



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**ALFOMBRA DESPERTADOR**

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

**CARLOS ENRRIQUE FERNANDEZ DÁVILA TORRES –  
Administración de Empresas**

**LUIS ENRIQUE SANGA NIEBLES –  
Administración de Empresas**

**DIANA ISABEL CAMPOS LEÓN –  
Negocios Internacionales**

**DAVID ALEXANDER HUAMAN HUARI –  
Ingeniería Industrial**

**GIANFRANCO RAQUI POMA –  
Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**Asesor:  
Richard Bocardo Gamarra**

**Lima – Perú  
2017**



### **DECLARACIÓN JURADA**

Mediante el presente documento, todos los integrantes del grupo declaramos que la idea de negocio y desarrollo del proyecto que presentamos en este documento es de nuestra total autoría, es decir, para su elaboración no se ha copiado parcial o totalmente, extraído y/o modificado partes de otro proyecto del curso Empresariado en la modalidad presencial y/o del curso Proyecto Integrador en la modalidad virtual, de otros bloques del profesor Richard Bocardo Gamarra , ni de otros profesores, ni de ciclos anteriores, ni de otros grupos del mismo ciclo. Asimismo, las referencias a la bibliografía utilizada se indican en el documento y en el capítulo Bibliografía.

Proyecto: Alfombra Despertador – ALBY

Integrantes:

| <b>Código de alumno</b> | <b>Apellidos y nombres</b>      | <b>Firma</b> |
|-------------------------|---------------------------------|--------------|
| 1530248                 | Campos León, Diana Isabel       | _____        |
| 1330417                 | Huamán Huari, David             | _____        |
| 1430327                 | Raqui Poma, Gianfranco          | _____        |
| 1410321                 | Sanga Niebles, Luis Enrique     | _____        |
| 1510304                 | Fernández Dávila Torres, Carlos | _____        |

La Molina, 11 de Noviembre del 2017



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo principal la fabricación y comercialización de un producto tecnológico en la ciudad de Lima. ALBY es una propuesta de “alarma despertador” que será comercializada por la empresa GOOD DAY S.A.C, con la finalidad de asegurar la sostenibilidad de la empresa y, posteriormente, ampliar el mercado con nuevos productos tecnológicos.

Básicamente el proyecto cuenta con nueve capítulos en las cuales se ha desarrollado análisis y estudios de mercado, estudios técnicos, estudios económicos y financieros y evaluación económica financiera. A través de los capítulos se detallan los esfuerzos que demanda y todo recurso que se requiere para el logro de los objetivos trazados por la empresa Good Day S.A.C.

Para la realización de esta investigación se realizó entrevistas, como encuestas, para ultimar detalles sobre el producto dándonos como resultado la aceptación del público objetivo. También se pudo identificar proveedores estratégicos donde apuestan por el producto. Finalmente, se realizó visitas a entidades financieras con el objetivo de determinar la posibilidad del financiamiento total donde se nos fue negada, pero pudimos obtener parte del capital.

De acuerdo a lo expuesto, el proyecto requerirá una inversión de S/. 74,000.00 el 32% será financiada con préstamos bancarios y el resto será un aporte dividido de manera equitativa por los accionistas.



## ÍNDICE

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla de contenido                                                                                |    |
| Capítulo I: Información general                                                                   | 15 |
| 1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.                                               | 15 |
| 1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.                                       | 17 |
| 1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS.                                                      | 17 |
| 1.4. Descripción del producto o servicio.                                                         | 19 |
| 1.5. Oportunidad de negocio.                                                                      | 21 |
| 1.6. Estrategia genérica de la empresa                                                            | 22 |
| Capítulo II: Análisis del entorno                                                                 |    |
| 2.1. Análisis del Macro entorno                                                                   | 23 |
| 2.1.1. Del País (últimos 5 años o último año según corresponda)                                   | 23 |
| 2.1.1.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.                          | 23 |
| 2.1.1.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa. | 24 |
| 2.1.1.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.                                         | 24 |
| 2.1.1.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.                     | 27 |
| 2.1.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.                                     | 29 |
| 2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda)                                 | 30 |
| 2.1.2.1 Mercado internacional.                                                                    | 30 |
| 2.1.2.2 Mercado del consumidor.                                                                   | 30 |
| 2.1.2.3 Mercado de proveedores.                                                                   | 31 |
| 2.1.2.4 Mercado competidor.                                                                       | 37 |
| 2.1.2.5 Mercado distribuidor                                                                      | 37 |
| 2.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto                                     | 37 |
| 2.2. Análisis del Micro entorno                                                                   | 42 |
| 2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad                                             | 42 |
| 2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.                                                        | 43 |
| 2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.                                                     | 44 |
| 2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.                                                           | 45 |
| 2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.                                              | 46 |
| Capítulo III: Plan estratégico                                                                    |    |
| 3.1. Visión y misión de la empresa.                                                               | 47 |
| 3.2. Análisis FODA.                                                                               | 47 |
| 3.3. Objetivos.                                                                                   | 49 |
| Capítulo IV: Estudio de mercado                                                                   |    |
| 4.1. Investigación de mercado                                                                     | 50 |
| 4.1.1. Criterios de segmentación.                                                                 | 50 |
| 4.1.2. Marco muestral.                                                                            | 53 |
| 4.1.3. Entrevistas a profundidad.                                                                 | 55 |
| 4.1.4. Focus Group.                                                                               | 66 |
| 4.1.5. Encuestas.                                                                                 | 74 |
| 4.2. Demanda y oferta                                                                             | 80 |
| 4.2.1. Estimación del mercado potencial.                                                          | 80 |



|                                                                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.2. Estimación del mercado disponible. ....                                                                                   | 83  |
| 4.2.3. Estimación del mercado efectivo. ....                                                                                     | 84  |
| 4.2.4. Estimación del mercado objetivo. ....                                                                                     | 86  |
| 4.2.5. Frecuencia de compra. ....                                                                                                | 87  |
| 4.2.6. Cuantificación anual de la demanda. ....                                                                                  | 88  |
| 4.2.7. Estacionalidad. ....                                                                                                      | 89  |
| 4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado. ....                                                                         | 89  |
| 4.3. Mezcla de marketing ....                                                                                                    | 92  |
| 4.3.1. Producto. ....                                                                                                            | 92  |
| 4.3.2. Precio. ....                                                                                                              | 97  |
| 4.3.3. Plaza. ....                                                                                                               | 99  |
| 4.3.4. Promoción. ....                                                                                                           | 101 |
| 4.3.5. Campaña de lanzamiento. ....                                                                                              | 102 |
| 4.3.6. Promoción para todos los años ....                                                                                        | 106 |
| Capítulo V: Estudio legal y organizacional                                                                                       |     |
| 5.1.1. Estudio legal ....                                                                                                        | 108 |
| 5.1.2. Forma societaria. ....                                                                                                    | 108 |
| 5.1.3. Registro de marcas y patentes. ....                                                                                       | 111 |
| 5.1.4. Licencias y autorizaciones. ....                                                                                          | 114 |
| 5.1.5. Legislación laboral. ....                                                                                                 | 117 |
| 5.1.6. Legislación tributaria. ....                                                                                              | 119 |
| 5.1.7. Otros aspectos legales. ....                                                                                              | 119 |
| 5.1.8. Resumen del capítulo. ....                                                                                                | 121 |
| Cuadro valorizado de todos los puntos previos, distribuido por las áreas de<br>Administración, Ventas y Operaciones / Producción |     |
| 5.1.1. Estudio organizacional ....                                                                                               | 122 |
| 5.1.2. Organigrama funcional. ....                                                                                               | 122 |
| 5.1.3. Servicios tercerizados. ....                                                                                              | 123 |
| 5.1.4. Descripción de puestos de trabajo. ....                                                                                   | 125 |
| 5.1.5. Descripción de actividades de los servicios tercerizados. ....                                                            | 130 |
| 5.1.6. Aspectos laborales. ....                                                                                                  | 131 |
| a. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados. ....                                                    | 132 |
| b. Régimen laboral de puestos de trabajo. ....                                                                                   | 132 |
| c. Planilla para todos los años del proyecto. ....                                                                               | 132 |
| d. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto. ....                                                      | 133 |
| e. Horario de trabajo de puestos de trabajo. ....                                                                                | 133 |
| Capítulo VI: Estudio técnico                                                                                                     |     |
| 6.1. Tamaño del proyecto. ....                                                                                                   | 134 |
| 6.1.1. Capacidad instalada. ....                                                                                                 | 134 |
| 6.1.2. Capacidad utilizada. ....                                                                                                 | 135 |
| 6.1.3. Capacidad máxima. ....                                                                                                    | 136 |
| 6.2. Procesos. ....                                                                                                              | 136 |
| 6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción. ....                                                                          | 136 |
| 6.2.2. Programa de producción. ....                                                                                              | 147 |
| 6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos. ....                                                                              | 148 |
| 6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos. ....                                                                    | 149 |
| 6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa. ....                                                                               | 151 |
| 6.3. Tecnología para el proceso. ....                                                                                            | 151 |
| 6.3.1. Maquinarias. ....                                                                                                         | 151 |
| 6.3.2. Equipos. ....                                                                                                             | 152 |



|                                                                                                                                                                          |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 6.3.3. Herramientas.....                                                                                                                                                 | 155        |
| 6.3.4. Utensilios. ....                                                                                                                                                  | 155        |
| 6.3.5. Mobiliario. ....                                                                                                                                                  | 156        |
| 6.3.6. Útiles de oficina.....                                                                                                                                            | 158        |
| 6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....                                                                                                           | 159        |
| 6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....                                                                                                  | 160        |
| 6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de<br>maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de<br>ventas..... | 161        |
| <b>6.4. Localización.....</b>                                                                                                                                            | <b>161</b> |
| 6.4.1. Macro localización.....                                                                                                                                           | 162        |
| 6.4.2. Micro localización.....                                                                                                                                           | 168        |
| 6.4.3. Gastos de adecuación.....                                                                                                                                         | 172        |
| 6.4.4. Gastos de servicios.....                                                                                                                                          | 173        |
| 6.4.5. Plano del centro de operaciones.....                                                                                                                              | 177        |
| 6.4.6. Descripción del centro de operaciones.....                                                                                                                        | 178        |
| <b>6.5. Responsabilidad social frente al entorno.....</b>                                                                                                                | <b>179</b> |
| 6.5.1. Impacto ambiental.....                                                                                                                                            | 180        |
| 6.5.2. Con los trabajadores.....                                                                                                                                         | 181        |
| 6.5.3. Con la comunidad.....                                                                                                                                             | 182        |
| <br><b>Capítulo VII: Estudio económico y financiero</b>                                                                                                                  |            |
| 7.1. Inversiones.....                                                                                                                                                    | 185        |
| 7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable. ....                                                                                                                        | 185        |
| 7.1.2. Inversión en Activo Intangible.....                                                                                                                               | 186        |
| 7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.....                                                                                                                           | 187        |
| 7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.....                                                                                                                           | 191        |
| 7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....                                                                                                   | 192        |
| 7.1.6. Liquidación del IGV.....                                                                                                                                          | 193        |
| 7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.....                                                                                                                         | 193        |
| 7.2. Financiamiento.....                                                                                                                                                 | 193        |
| 7.2.1. Estructura de financiamiento.....                                                                                                                                 | 193        |
| 7.2.2. Financiamiento del activo fijo.....                                                                                                                               | 194        |
| 7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.....                                                                                                                        | 195        |
| 7.3. Ingresos anuales.....                                                                                                                                               | 197        |
| 7.3.1. Ingresos por ventas.....                                                                                                                                          | 197        |
| 7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.....                                                                                                                           | 198        |
| 7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.....                                                                                                                        | 198        |
| 7.4. Costos y gastos anuales.....                                                                                                                                        | 200        |
| 7.4.1. Egresos desembolsables.....                                                                                                                                       | 200        |
| 7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.....                                                                                                                   | 200        |
| 7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.....                                                                                                                        | 201        |
| 7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.....                                                                                                                           | 201        |
| 7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.....                                                                                                                    | 201        |
| 7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.....                                                                                                                            | 204        |
| 7.4.2. Egresos no desembolsables.....                                                                                                                                    | 205        |
| 7.4.2.1. Depreciación.....                                                                                                                                               | 205        |
| 7.4.2.2. Amortización de intangibles.....                                                                                                                                | 208        |
| 7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.....                                                                                                                    | 208        |
| 7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.....                                                                                                          | 209        |
| 7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.....                                                                                                                           | 210        |



Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

|                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.....          | 212 |
| 8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....                    | 213 |
| 8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo<br>fiscal..... | 213 |
| 8.4. Flujo de Caja Operativo.....                                                  | 214 |
| 8.5. Flujo de Capital.....                                                         | 215 |
| 8.6. Flujo de Caja Económico.....                                                  | 216 |
| 8.7. Flujo del Servicio de la deuda.....                                           | 216 |
| 8.8. Flujo de Caja Financiero.....                                                 | 217 |

Capítulo IX: Evaluación económico financiera

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| 9.1. Cálculo de la tasa de descuento.....                               | 219 |
| 9.1.1. Costo de oportunidad.....                                        | 219 |
| 9.1.1.1. CAPM.....                                                      | 220 |
| 9.1.1.2. COK propio.....                                                | 221 |
| 9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) .....                 | 221 |
| 9.2. Evaluación económica financiera.....                               | 222 |
| 9.2.1. Indicadores de Rentabilidad .....                                | 222 |
| 9.2.1.1. VANE y VANF.....                                               | 222 |
| 9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.....                               | 223 |
| 9.2.1.3. Período de recuperación descontado.....                        | 224 |
| 9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C).....                          | 224 |
| 9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.....                            | 224 |
| 9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.....                            | 224 |
| 9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo) .....                    | 225 |
| 9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades..... | 226 |
| 9.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles..... | 227 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                                                      | 229 |

## INDICE DE TABLAS

|                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1: Horizonte de evaluación.....                                                             | 13  |
| Tabla 2: Código CIU.....                                                                          | 14  |
| Tabla 3: Canvas .....                                                                             | 15  |
| Tabla 4: Indicadores económicos .....                                                             | 20  |
| Tabla 5: Exportaciones Sector Económico .....                                                     | 21  |
| Tabla 6: Importaciones según uso económico .....                                                  | 22  |
| Tabla 7: Productos sustitutos y sus precios.....                                                  | 39  |
| Tabla 8: Matriz FODA.....                                                                         | 41  |
| Tabla 9: Matriz CAME .....                                                                        | 42  |
| Tabla 10: Segmentación demográfica del sector 7 de lima Metropolitana por edades .....            | 46  |
| Tabla 11: Segmentación Socioeconómico del sector 7 de lima Metropolitana .....                    | 47  |
| Tabla 12: Cuadro resumen de segmentación.....                                                     | 48  |
| Tabla 13: Marco Muestral .....                                                                    | 49  |
| Tabla 14: Cuadro de muestra (tamaño y cuota) .....                                                | 50  |
| Tabla 15: Ficha Técnica Focus Group 1 .....                                                       | 62  |
| Tabla 16: Ficha técnica Focus Group 2 .....                                                       | 66  |
| Tabla 17: Mercado Potencial para el año 1, 2018 .....                                             | 75  |
| Tabla 18: Mercado Potencial para el año 2, 2019 .....                                             | 75  |
| Tabla 19: Mercado Potencial para el año 3, 2020 .....                                             | 75  |
| Tabla 20: Mercado Potencial para el año 4, 2021 .....                                             | 76  |
| Tabla 21: Mercado Potencial para el año 5, 2022 .....                                             | 76  |
| Tabla 22: Cuadro de resumen de proyección de Mercado Potencial.....                               | 77  |
| Tabla 23: Mercado disponible año 1 .....                                                          | 78  |
| Tabla 24: Mercado disponible proyectado .....                                                     | 78  |
| Tabla 25: Mercado efectivo .....                                                                  | 79  |
| Tabla 26: Mercado efectivo proyectado .....                                                       | 80  |
| Tabla 27: Mercado Objetivo .....                                                                  | 80  |
| Tabla 28: Mercado Objetivo Proyectado.....                                                        | 81  |
| Tabla 29: Frecuencia de compra de producto (en cantidad) .....                                    | 82  |
| Tabla 30: Demanda proyectada en unidades.....                                                     | 82  |
| Tabla 31: Demanda proyectada en unidades por producto.....                                        | 84  |
| Tabla 32: Demanda proyectada en unidades por canal de venta .....                                 | 84  |
| Tabla 33: Valor de venta detallado. ....                                                          | 84  |
| Tabla 34: Demanda proyectada en soles por producto .....                                          | 85  |
| Tabla 35: Demanda proyectada en soles por canal .....                                             | 85  |
| Tabla 36: Características técnicas alfombra.....                                                  | 86  |
| Tabla 37: Comparativo de precios .....                                                            | 92  |
| Tabla 38: Costo de etapas y campañas.....                                                         | 99  |
| Tabla 39: Calendario de etapas y campañas .....                                                   | 100 |
| Tabla 40: Características de la forma societaria Sociedad Anónima Cerrada .....                   | 102 |
| Tabla 41: Participación de accionistas.....                                                       | 102 |
| Tabla 42: Requisitos inscripción de empresa .....                                                 | 104 |
| Tabla 43: Valorización de registro de marcas y patentes.....                                      | 106 |
| Tabla 44: Legislación Laboral .....                                                               | 112 |
| Tabla 45: Valorización de legislación tributaria.....                                             | 112 |
| Tabla 46: Tabla valorizado, distribuido por las áreas de Administración, Ventas y Producción..... | 114 |
| Tabla 47: Tipo de Contrato .....                                                                  | 123 |
| Tabla 48: Planilla mensual .....                                                                  | 124 |
| Tabla 49: Planilla Anual .....                                                                    | 124 |
| Tabla 50: Relación % Sueldos / Ventas anuales .....                                               | 125 |
| Tabla 51: Gastos anuales de servicios tercerizados .....                                          | 125 |
| Tabla 52: Cálculo capacidad instalada .....                                                       | 127 |
| Tabla 53: Resumen capacidad utilizada .....                                                       | 127 |
| Tabla 54: Capacidad máxima .....                                                                  | 128 |
| Tabla 55: Plan de producción del primer año. ....                                                 | 139 |



|                                                                                                |                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Tabla 56: Plan de producción durante los cinco primeros años .....                             | 139                                |
| Tabla 57: Necesidad de materias primas durante los cinco primeros años .....                   | 140                                |
| Tabla 58: Programa anual de compra durante los cinco primeros años – Alfombra.....             | 140                                |
| Tabla 59: Programa mensual de compra durante el primer año - Alfombra.....                     | 141                                |
| Tabla 60: Requerimiento de mano de obra directa en el proyecto .....                           | 142                                |
| Tabla 61: Lista de maquinaria para el proceso productivo .....                                 | 142                                |
| Tabla 62: Ficha técnica – Medidor de presión .....                                             | 144                                |
| Tabla 63: Ficha técnica – Pistola de soldadura .....                                           | 144                                |
| Tabla 64: Lista de equipos por área.....                                                       | 145                                |
| Tabla 65: Lista de herramienta por área .....                                                  | 146                                |
| Tabla 66: Lista de utensilios por área .....                                                   | 147                                |
| Tabla 67: Lista de mobiliario por área.....                                                    | 148                                |
| Tabla 68: Lista de útiles por área.....                                                        | 149                                |
| Tabla 69: Programa de mantenimiento de maquinaria y equipos .....                              | 151                                |
| Tabla 70: Programa de reposición de herramientas y utensilios – Cantidad y periodos.....       | 151                                |
| Tabla 71: Programa de reposición de herramientas y utensilios – Valorizado.....                | 152                                |
| Tabla 72: Matriz de evaluación de factores de macro localización .....                         | 160                                |
| Tabla 73: Matriz de evaluación de factores de micro localización.....                          | 162                                |
| Tabla 74: Gastos de adecuación valorizados. ....                                               | 165                                |
| Tabla 75: Aplicación de tarifa a un consumo aproximado de 20m3 .....                           | 167                                |
| Tabla 76: Registro en el recibo de consumo de agua y uso de desagüe 20m3 aproximadamente ..... | 167                                |
| Tabla 77: Registro en el recibo de consumo de alumbrado público de 573KWh.....                 | 168                                |
| Tabla 78: Presupuesto de responsabilidad social en S/. .....                                   | 176                                |
| Tabla 79: Inversión en Activo Fijo Depreciable.....                                            | 177                                |
| Tabla 80: Inversión en Activo Intangible .....                                                 | 178                                |
| Tabla 81: Inversión en Gastos Pre-Operativos.....                                              | 179                                |
| Tabla 82: Inversión en Inventarios Iniciales.....                                              | 183                                |
| Tabla 83: Inversión en capital de trabajo .....                                                | (método déficit acumulado).<br>184 |
| Tabla 84: Liquidación del IGV. ....                                                            | 185                                |
| Tabla 85: Resumen de estructura de inversiones. ....                                           | 185                                |
| Tabla 86: Estructura de Financiamiento .....                                                   | 186                                |
| Tabla 87: Aporte de Financiamiento por Socio .....                                             | 186                                |
| Tabla 88: Financiamiento.....                                                                  | 187                                |
| Tabla 89: Resumen - Financiamiento de Activos Fijos.....                                       | 188                                |
| Tabla 90: Programa de Ventas del producto .....                                                | 189                                |
| Tabla 91: Programa de Ventas – Canal de Venta .....                                            | 189                                |
| Tabla 92: Recuperación de Capital de Trabajo .....                                             | 190                                |
| Tabla 93: Valor de Desecho Neto del Activo Fijo .....                                          | 191                                |
| Tabla 94: Presupuesto de materias primas.....                                                  | 192                                |
| Tabla 95: Presupuesto de mano de Obra Directa .....                                            | 193                                |
| Tabla 96: Presupuesto de costos indirectos .....                                               | 194                                |
| Tabla 97: Presupuesto de gastos de administración .....                                        | 195                                |
| Tabla 98: Presupuesto de gastos de ventas.....                                                 | 196                                |
| Tabla 99: Depreciación de activos .....                                                        | 198                                |
| Tabla 100: Resumen de depreciación por área.....                                               | 199                                |
| Tabla 101: Amortización de intangibles. ....                                                   | 200                                |
| Tabla 102: Gastos no depreciables. ....                                                        | 201                                |
| Tabla 103: Costo de producción promedio. ....                                                  | 202                                |
| Tabla 104: Costo variable .....                                                                | 203                                |
| Tabla 105: EGyP y Flujo de caja.....                                                           | 204                                |
| Tabla 106: EGyP sin Gastos Financieros .....                                                   | 205                                |
| Tabla 107: EgyP con Gastos financieros y escudo fiscal .....                                   | 206                                |
| Tabla 108: Flujo de Caja operativo .....                                                       | 207                                |
| Tabla 109: Flujo de capital .....                                                              | 208                                |
| Tabla 110: Flujo de Caja Económico .....                                                       | 208                                |



|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 111: Flujo del servicio de la deuda.....                                    | 209 |
| Tabla 112: Flujo de caja financiero. ....                                         | 210 |
| Tabla 113: CAPM valores .....                                                     | 212 |
| Tabla 114: COK Propio .....                                                       | 213 |
| Tabla 115: WACC – Costo promedio ponderado de capital .....                       | 213 |
| Tabla 116: VAN .....                                                              | 214 |
| Tabla 117: Costos fijos y variables .....                                         | 215 |
| Tabla 118: Precio de venta unitario .....                                         | 217 |
| Tabla 119: Costos y margen de contribución .....                                  | 217 |
| Tabla 120: Costos fijos.....                                                      | 218 |
| Tabla 121: Punto de equilibrio en unidades.....                                   | 218 |
| Tabla 122: Punto de equilibrio en Soles .....                                     | 219 |
| Tabla 123: Cantidad que se requiere para cubrir los costos en el primer año ..... | 219 |
| Tabla 124: Análisis multidimensional .....                                        | 220 |

## INDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Figura 1: Diseño de empaque</i>                                                                                   | 13  |
| <i>Figura 2: Despertador Clocky</i>                                                                                  | 36  |
| <i>Figura 3: Despertador Flying alarm</i>                                                                            | 37  |
| <i>Figura 4: Entrevista a especialista - Ingeniero Industrial</i>                                                    | 54  |
| <i>Figura 5: Entrevista a jefe de producción - Ingeniero Industrial</i>                                              | 56  |
| <i>Figura 6: Entrevista a jefe de producción - Ingeniero Electrónico</i>                                             | 58  |
| <i>Figura 7: Entrevista a jefe de Tienda - Administrador</i>                                                         | 62  |
| <i>Figura 8: Foto del Focus Group</i>                                                                                | 63  |
| <i>Figura 9: Foto del Focus Group</i>                                                                                | 64  |
| <i>Figura 10: Foto del Focus Group</i>                                                                               | 67  |
| <i>Figura 11: Foto del Focus Group</i>                                                                               | 68  |
| <i>Figura 12: Medidas de alfombra</i>                                                                                | 88  |
| <i>Figura 13: Colores de alfombra</i>                                                                                | 88  |
| <i>Figura 14: Caja de producto</i>                                                                                   | 89  |
| <i>Figura 15: Solicitud de búsqueda de antecedentes</i>                                                              | 90  |
| <i>Figura 16: Competencia indirecta 1</i>                                                                            | 91  |
| <i>Figura 17: Competencia indirecta 2</i>                                                                            | 92  |
| <i>Figura 18: Baners</i>                                                                                             | 93  |
| <i>Figura 19: Pagina web</i>                                                                                         | 96  |
| <i>Figura 20: Fanpage facebook</i>                                                                                   | 97  |
| <i>Figura 21: Red social en Instagram</i>                                                                            | 97  |
| <i>Figura 22: Volante publicitario</i>                                                                               | 98  |
| <i>Figura 23: Flujograma de licencia</i>                                                                             | 108 |
| <i>Figura 24: Plano de zonificación de Lince</i>                                                                     | 109 |
| <i>Figura 25: Máquina</i>                                                                                            | 142 |
| <i>Figura 26: Medidor</i>                                                                                            | 144 |
| <i>Figura 27: Pistola presión</i>                                                                                    | 144 |
| <i>Figura 28: Mapa de Lima Metropolitana y Callao</i>                                                                | 154 |
| <i>Figura 29: Mapa de Pueblo Libre</i>                                                                               | 155 |
| <i>Figura 30: Mapa de Pueblo Libre, zonificación</i>                                                                 | 155 |
| <i>Figura 31: Mapa de Jesus Maria</i>                                                                                | 156 |
| <i>Figura 32: Mapa de Jesus Maria, zonificación</i>                                                                  | 157 |
| <i>Figura 33: Mapa de Lince</i>                                                                                      | 158 |
| <i>Figura 34: Mapa de Lince, zonificación</i>                                                                        | 158 |
| <i>Figura 35: Foto del local</i>                                                                                     | 163 |
| <i>Figura 36: Mapa de Lince, dirección del local</i>                                                                 | 164 |
| <i>Figura 37: Mapa de Lince, ruta y tiempo de llegada a proveedores</i>                                              | 164 |
| <i>Figura 38: Vista de la calle y edificio, disponibilidad de estacionamiento. ... ¡Error! Marcador no definido.</i> |     |
| <i>Figura 39: Tarifas de Sedapal</i>                                                                                 | 167 |
| <i>Figura 40: Plano de Centro de Operaciones</i>                                                                     | 169 |

## PROYECTO GRUPAL

### Capítulo I: Información general

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.

**Nuestra razón social:** Good day S.A.C

**Logotipo**



**Isotipo**





Figura 1: Diseño de empaque

### Horizonte de evaluación

Considerando la vida útil del producto de 2 años el proyecto se evaluará en un horizonte de 5 años del 2018 al 2022, siendo el 2017 el año 0. La inversión económica estará distribuida bajo un 60% con el aporte de los socios y un 40% aporte de financiamiento a través de la banca privada, información que será más detallada en el estudio financiero del proyecto.

Tabla 1: Horizonte de evaluación.

| Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |

Fuente: Elaboración propia.

### 1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.

Nuestra empresa Good Day S.A.C. se dedica a ensamblado, procesamiento, empaquetado y comercialización de alfombras despertador, producto que hará más sencillo, la difícil labor de levantarse por las mañanas y darte opciones para que esto sea rápido, efectivo y sencillo.

El procedimiento de producción será cuidadoso y corroborando el funcionamiento de cada una de las funciones de cada

pieza y una prueba final cuando el producto se termine de ensamblar y procesar con acabados, para su posterior empaquetado adecuado que le permita tener movilidad y mayor vida útil.

Según clasificación nacional de actividades económicas del Perú, el proyecto estaría clasificado de la siguiente forma:

Tabla 2: Código CIIU.

|                    |                                                                     |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <b>Sección C</b>   | <b>Industrias manufactureras</b>                                    |
| <b>División 26</b> | Fabricación de productos de informática, de electrónica y de óptica |
| <b>Grupo 264</b>   | Fabricación de aparatos electrónicos de consumo                     |
| <b>Clase 2640</b>  | Fabricación de aparatos electrónicos de consumo                     |

Fuente: Elaboración propia.

### 1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS.

Good Day S.A.C. a través de su producto Alby ofrece a sus consumidores una mejor y diferente alternativa para despertar, es una alfombra despertadora que ayudará a

levantarnos de la cama con programación de nuestra canción favorita o sonidos motivadores, la necesidad de pararte y mantenerte de 3 a 30 segundos hará botar la pereza y a realizar nuestras actividades del día.

El modelo de negocio será B2C dado que será enfocada esencialmente a la venta directa al cliente, nuestro mercado estará enfocado a personas de 18 a 65 años de edad laboralmente activas, con un ritmo de vida atareado e interesado en una vida más organizada.

Considerando los hábitos y costumbres del público objetivo, el producto contará con canal de distribución virtual a través de página web, redes sociales tales como Instagram, Facebook; páginas de ventas como OLX, linio, mercado libre.

Tabla 3: Canvas

| SOCIOS CLAVE                                                                                                                                                                                                                                          | ACTIVIDADES CLAVE                                                                                                                                                                                                                                                                                            | PROPUESTA DE VALOR                                                                                                                                                                 | RELACIÓN CON CLIENTES                                                                                                                                              | SEGMENTO DE CLIENTES                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Socios Clave - Alfombras, Telas</b> Multitop, Tejidos San Jacinto, Creditex.<br><b>Socios Clave - Piezas electrónicas</b> Colcircuitos, Robótica Store, Servitrónica.<br><b>Socios Clave - Empaque</b> Tecnipack, Caja y bolsas S&M,               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Personal capacitado para evaluar y filtrar el servicio.</li> <li>Contacto y atención al cliente mediante chat, redes sociales, Facebook e Instagram; ante cualquier consulta, reclamo o sugerencia.</li> <li>Mantenimiento y actualización de páginas web.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Efectividad para despertar y comenzar el día.</li> <li>Varios productos en uno.</li> <li>Facilidad de adquisición e información.</li> </ul> | Trato amable, rápido y con información a detalle, servicio pre y post venta.  | B2C - Adultos entre las edades 20 a 59 años, Zona 7 de Lima.  |
|                                                                                                                                                                    | <b>RECURSOS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personal, profesional y capacitado para atención de las redes, web.</li> <li>Infraestructura, almacén y WEB.</li> <li>Capital, aportación de los socios y financiamiento.</li> <li>Tecnología, dominio, WI-FI.</li> </ul>                       |                                                                                                 | <b>CANALES</b><br>Website, Mercado Libre, OLX, Linio, Facebook, Instagram.    |                                                                                                                                                    |
| <b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b><br>Ingeniero electrónico, dominio web.<br>Pedido mínimo a los proveedores para manejo de costos.<br>Impuestos.<br>Gestión y gerencia.  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>FUENTE DE INGRESOS</b><br>Transferencia, tarjetas de débito/crédito, depósitos bancarios.  |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                    |

Fuente: Elaboración propia.

#### 1.4. Descripción del producto o servicio.

El producto es una alfombra despertador, cuya función principal es realizar funciones de despertador como sonar a la hora que se le programa, pero para que este dispositivo pare de sonar la persona tiene que mantenerse parada en la alfombra aproximadamente 3 a 30 segundos para que este pare de sonar , el tiempo que se configure hasta que este sea desactivado, y así obligar a la persona a pararse de la cama para poder cumplir todas sus labores del día a tiempo, la alfombra contará con una reprogramación de sonido, que podrá ser la canción favorita del usuario o frases motivacionales grabadas por ellos mismos, grabará el peso de la persona para que este no pueda ser burlado y sea la propia persona quien lo desactive, adicionalmente vendrá con un kit de 2 forros adicionales para que se pueda combinar con el cambio de la decoración de la habitación y ser limpiado con mayor facilidad.

##### Ventajas:

- Comenzar todos los días con el pie derecho, Mientras que otros luchan por salir de la cama nuestros consumidores se levantarán a tiempo para lograr todos sus objetivos y comenzar tu día como un campeón!. Alby , necesita sentir su presión para detener su alarma!, esta nueva rutina de la mañana se convertirá en un hábito nuevo y sin esfuerzo.
- Botamos la pereza, Alby se va volviendo más ruidoso necesita sentir su presión durante 3 segundos para detener la alarma. Si 3 segundos no es suficiente, ¡puedes extenderlo hasta 30 segundos!



- Despertar feliz y motivado, despierte con su canción favorita, MP3 motivacionales personalizados que le recompensan por levantarse de cama! Simplemente conecte Alby a través de cable USB a tu computadora y carga tus sonidos y canciones.
- Increíblemente confortable, el tejido increíblemente suave y esponjoso de Alby se envuelve alrededor de espuma de memoria de rebote lento. Será la cosa más cómoda que sentirás en la mañana, olvidar los pisos de madera fría!

Efectivo y decorativo, por su diseño moderno y función de Alby es altamente eficaz, y se verá muy bien en cualquier habitación a pesar de su función. ¡Colocado en el piso, tendrás una alfombra, una balanza y un reloj!, limpiaras los espacios de reloj en tu habitación.

Durabilidad: El producto contará con 2 años de duración útil, contando que se sacarán actualizaciones en este plazo determinado y contará con un kit de cambio de forro para que pueda ser limpiado con facilidad.

#### 1.5. Oportunidad de negocio.

Todos tenemos la difícil labor de despertarnos, salir de nuestro confort estando en la cama para comenzar el día de la mejor manera y poder cumplir con todas nuestras tareas, considerando sobre todo si vives en Lima y el ritmo de vida es difícil por el tráfico que manejamos día a día y cada vez las personas tienen que levantarse más temprano para no quedarse más tiempo en el tráfico y poder cumplir con llegar rápido a la oficina, gimnasio, llevar a los niños al colegio, y realizar todas las tareas antes de salir de casa.

En los últimos cinco años, la tendencia al uso de dispositivos tecnológicos ha estado en aumento de manera exponencial, y nos ayuda -de alguna forma- a facilitarnos la



realización de nuestras actividades del día a día. La innovación y las nuevas formas de realizar nuestras actividades utilizando la tecnología (en especial los dispositivos móviles, tal y como son los Smartphone, Smartwatch, Tablets y otros), el cual nos brinda información de manera constante y al alcance de a mano, a través de las aplicaciones que están asociados a una función específica.

Es por ello que existe un potencial bastante beneficioso en la industria tecnológica, debido a su constante crecimiento y nuevas tendencias que son cada vez más cambiantes en estos tiempos, lo que es una oportunidad para las empresas del sector secundario y cuaternario (Industria y Tecnología) en su conjunto.

#### 1.6. Estrategia genérica de la empresa.

La estrategia genérica de la empresa estará enfocada hacia la diferenciación, enfatizando las características principales que le dan valor agregado al producto y los múltiples beneficios, darles atención a los clientes pre y post venta para la correcta información y fidelización del cliente.



## Capítulo II: Análisis del entorno

### 2.1. Análisis del Macro entorno.

#### 2.1.1. Del País (últimos 5 años o último año según corresponda)

##### 2.1.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.

El Perú es un país emergente de Latinoamérica cuyo capital es Lima, según fuentes de INEI, la superficie poblacional de este país es de 1,285,216 Km<sup>2</sup> y la población es de 31,488,625 habitantes.

Actualmente el crecimiento económico es regular, aunque no al nivel de años anteriores aún tiene una atención importante de grandes inversores, una de sus principales actividades es la producción minera (aunque aún se tiene mucha actividad informal de este rubro), esto se complementa con actividades comerciales como exportación a través de las distintas vías habilitadas, tales como, aeropuertos y puertos marítimos.

Las ciudades más importantes de este país a nivel comercial son Lima (capital), Callao (provincia constitucional), Arequipa, Piura, Tacna, Trujillo, Chiclayo y Cusco.

De los anteriormente descrito, Lima al ser la capital centra toda actividad e ingreso de turismo, comercio e inversiones, mientras que Callao aporta a gran escala con puerto marítimo (única entrada cerca de la capital).

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

El Perú siendo un país multicultural entre regiones, con diversos climas tiende a crecer continuamente en diferentes sectores socioeconómicos, por lo cual analizaremos

según los datos estadísticos que nos proporciona INEI (Instituto nacional de estadística informática), sobre los ingresos per cápita de los ciudadanos y cuántos de estos son económicamente activos.

Tabla 4: Indicadores económicos

| Indicador           | Medida            | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2017   |
|---------------------|-------------------|---------|---------|---------|---------|--------|
| PBI                 | Porcentaje        | 5.9     | 2.4     | 3.3     | 3.9     | 2.3    |
| Tasa de crecimiento | Porcentaje        | 1.13    | 1.11    | 1.3     | 1.3     | 1.3    |
| Ingreso per cápita  | US \$             | 6270    | 6457    | 6021    | 5513    | 6045.7 |
| PEA                 | Miles de personas | 16328.8 | 16396.4 | 16498.1 | 16562.1 | 15950  |
| Variación IPC       | Porcentaje        | 2.86    | 3.22    | 4.4     | 3.23    | 1.22   |

Fuente: INEI Datos actualizados 10 de agosto del 2017  
Banco Mundial Datos actualizados al 21 de Julio  
Elaboración propia

Dados los últimos censos en el Perú, podemos observar como los indicadores varían según los últimos cinco años, desde el ingreso per cápita a la población económicamente activa estaba en aumento, pero este año aún está por debajo de lo normal esperando que a fin de año se regularice y vaya en aumento. Esto refleja el poder adquisitivo del mercado peruano, al cual nos dirigiremos nuestro producto, a su vez podrá dominar el mercado interno con la innovación constante del producto.

#### 2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

El INEI informa que, en el mes de junio de 2017, el volumen total exportado de bienes creció en 31,5% respecto a junio de 2016, explicado por el crecimiento sostenido en los envíos de productos tradicionales (33,6%) y no tradicionales (25,1%). Asimismo, en términos nominales, el valor de las exportaciones (US\$ 3 558,4 millones) aumentó en 35,2%, por las mayores ventas de productos tradicionales (44,4%) y no tradicionales (14,3%) (INEI – Junio 2017).

Del fragmento anterior se puede desprender que los productos tradicionales refieren a actividades pesqueras, agrícolas, mineras, petróleo y gas, dado que en todas estas actividades se ha incrementado el número de embarques siendo los principales el cobre y el zinc a través de la minería y la anchoveta a nivel del rubro pesquero.

Por el lado no tradicional, las actividades principales fueron al sector agropecuario y minería no metálica, siendo los principales, paltas y plátanos por el agro, y fosfato de calcio por la otra actividad descrita.

Los principales países a donde se exporta son: China (líder indiscutible), Corea del Sur, Brasil, EE.UU. e India. Se podrá apreciar mayor detalle en las siguientes tablas.

Tabla 5: Exportaciones Sector Económico

Exportación FOB, según sector económico: Junio 2017

| Sector Económico                     | (Millones de US\$ de 2007) |                | Variación porcentual |                        |
|--------------------------------------|----------------------------|----------------|----------------------|------------------------|
|                                      | Jun. 16                    | Jun. 17        | Jun.17 / Jun.16      | Ene-Jun.17/ Ene-Jun.16 |
| <b>Total 1/</b>                      | <b>2 945,8</b>             | <b>3 874,5</b> | <b>31,5</b>          | <b>18,0</b>            |
| <b>I Productos tradicionales</b>     | <b>2 228,8</b>             | <b>2 977,4</b> | <b>33,6</b>          | <b>19,1</b>            |
| Pesquero                             | 29,8                       | 227,2          | 662,2                | 108,0                  |
| Agrícola                             | 31,2                       | 40,9           | 31,0                 | 15,4                   |
| Minero                               | 1 887,3                    | 2 339,3        | 24,0                 | 12,2                   |
| Petróleo y gas natural               | 280,5                      | 370,0          | 31,9                 | 49,6                   |
| <b>II Productos no tradicionales</b> | <b>710,3</b>               | <b>888,4</b>   | <b>25,1</b>          | <b>15,1</b>            |
| Agropecuaria                         | 254,0                      | 291,5          | 14,7                 | 9,7                    |
| Textil                               | 76,6                       | 77,4           | 1,0                  | 0,1                    |
| Pesquero                             | 77,3                       | 213,5          | 176,4                | 90,9                   |
| Químico                              | 94,0                       | 91,5           | -2,7                 | -3,5                   |
| Metalmecánico                        | 37,7                       | 38,5           | 2,1                  | 4,7                    |
| Siderometalúrgico                    | 102,0                      | 93,8           | -8,0                 | 1,8                    |
| Minería no metálica                  | 36,0                       | 45,0           | 24,9                 | -2,6                   |
| Resto                                | 32,6                       | 37,2           | 14,1                 | 7,3                    |

**Nota:** Información preliminar.

1/ Incluye otros.

**Fuente:** Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.  
Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Fuente: INEI

El INEI informa que, en el mes de junio de 2017, el volumen total de importación de bienes aumentó en 7,8% explicado principalmente por el incremento en las compras de bienes de consumo (14,3%), materias primas y productos intermedios (6,9%) y bienes de capital y materiales de construcción (4,4%).

Del fragmento anterior, se desprende que el destino económico de materias primas es el que tuvo mayor crecimiento respecto al año anterior y esto principalmente se da por combustibles, lubricante y productos conexos, mientras que, en Bienes de consumo, los principales fueron la importación de calzados y jurel congelado.

Por otro lado, si podemos apreciar que hubo un descenso en la importación de Bienes de capital y materiales de construcción.

Tabla 6: Importaciones según uso económico

Importación FOB, según Uso o Destino Económico: Junio 2017

| Uso o Destino Económico                                        | (Millones de US\$ de 2007) |                | Variación porcentual |                        |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------|----------------------|------------------------|
|                                                                | Jun. 16                    | Jun. 17        | Jun.17 / Jun.16      | Ene-Jun.17/ Ene-Jun.16 |
| <b>Total 1/</b>                                                | <b>2 819,5</b>             | <b>3 039,1</b> | <b>7,8</b>           | <b>8,1</b>             |
| <b>I Bienes de Consumo</b>                                     | <b>637,1</b>               | <b>728,1</b>   | <b>14,3</b>          | <b>10,0</b>            |
| 1. Bienes de Consumo no Duradero                               | 325,4                      | 395,4          | 21,5                 | 10,6                   |
| 2. Bienes de Consumo Duradero                                  | 311,7                      | 332,7          | 6,7                  | 9,3                    |
| <b>II Materias Primas y Productos Intermedios</b>              | <b>1 350,4</b>             | <b>1 443,6</b> | <b>6,9</b>           | <b>15,8</b>            |
| 3. Combustibles, Lubricantes y Productos Conexos               | 476,4                      | 506,2          | 6,3                  | 22,7                   |
| 4. Materias Primas y Productos Intermedios para la Agricultura | 76,8                       | 98,6           | 28,3                 | 31,9                   |
| 5. Materias Primas y Productos Intermedios para la Industria   | 797,2                      | 838,8          | 5,2                  | 11,0                   |
| <b>III Bienes de Capital y Materiales de Construcción</b>      | <b>828,0</b>               | <b>864,3</b>   | <b>4,4</b>           | <b>-4,2</b>            |
| 6. Materiales de Construcción                                  | 74,3                       | 79,2           | 6,6                  | -12,5                  |
| 7. Bienes de Capital para la Agricultura                       | 10,4                       | 14,3           | 37,1                 | 13,1                   |
| 8. Bienes de Capital para la Industria                         | 554,5                      | 562,4          | 1,4                  | -5,2                   |
| 9. Equipos de Transporte                                       | 188,9                      | 208,4          | 10,4                 | 1,9                    |
| <b>IV Diversos</b>                                             | <b>0,3</b>                 | <b>0,7</b>     | <b>149,5</b>         | <b>91,7</b>            |
| <b>Donaciones</b>                                              | <b>3,7</b>                 | <b>2,4</b>     | <b>-35,1</b>         | <b>-34,2</b>           |

**Nota:** Información preliminar.

1/ Incluye diversos y donaciones.

**Fuente:** Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.  
Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Fuente: INEI

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

El PBI creció a un ritmo anual de 2.4% en el segundo trimestre de este año, tasa superior a la registrada durante el primer trimestre (2.1%), dado que se vienen disipando los choques que enfrentó la economía en los tres primeros meses del año. Esta mejora de la actividad económica reflejó en parte la evolución de la demanda interna sin inventarios, que creció 0.6% en el segundo trimestre, revirtiendo las caídas del último trimestre de 2016 (-2%) y del primero de este año (-1.2%). La demanda interna, considerando los inventarios creció 0.8% en el segundo trimestre, una mejora respecto a la caída de 1.1% del trimestre previo, cuando la economía se vio afectada por el choque climatológico. (Gestion.pe).

La reactivación económica que está realizando el gobierno actual encabezado por el presidente Pedro Pablo Kuczynski y el Presidente de consejo de ministros Fernando Zavala en conjunto con todo el equipo relacionado está en marca y dando resultados ligeramente positivos, dado que su enfoque actual es llegar a un porcentaje mayor al 4% en este mismo periodo del próximo año, al ser una actividad a mediano plazo están recibiendo ya algunas mejoras.

La inflación de junio se ubicó en -0.16%, por debajo de lo esperado por el mercado (-0.08% según un sondeo de Reuters), acumulando tres meses consecutivos en terreno negativo. La trayectoria anual (2.73%) retornó al rango objetivo (entre 1% y 3%) luego de nueve meses, comenta el Departamento de Estudio Económicos del Scotiabank (Gestion.pe)



Respecto a estos datos, nuestro producto no se vería afectado dado que el mercado de ingenieros electrónicos en el país permite tener una seguridad de estabilidad respecto a la mano de obra, respecto a los materiales de construcción tendríamos la opción de trabajar con distintos socios de negocio para que nos puedan proveer tanto el material de alfombra, sticker anti-deslizable, tarjeta de bascula, etc.

El tipo de cambio y tasa de inflación actualmente la diferencia de hace 5 años respecto al mes actual (agosto 2017) es de 0.60 aproximadamente, uno de los puntos principales para cierta inestabilidad es la elección americana, dado que hay mucho temor por los inversionistas respecto a los que pueda hacer el actual presidente de EE.UU. Donald Trump, esto sumado a otros temores debido a la poca gobernabilidad del actual presidente del Perú.

Como equipo estamos analizando constantemente el mercado para tener distintas opciones de abastecimiento a nivel local y a nivel extranjero, de modo que, podamos tener la opción de optar por otro socio en paralelo y no depender de un grupo, así evitaremos incrementos en los costos e inclusive con opción a poder ahorrar costos en algunos meses que el dólar juegue a favor de la empresa.

Por último, el riesgo país, según último reporte publicado es de 1.38 (JP Morgan). Con este valor actual, el Perú tiene el riesgo más bajo de la región. Esto hace que Perú brinde seguridad a aquellos inversionistas y empresas que laboran o quieren ingresar a nuestro mercado.



#### 2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Las siguientes leyes o reglamentos especificados en este punto forman parte importante de este proyecto, dado que al comercializar un producto electrónico debemos salvaguardar la integridad de nuestros compradores, así como la seguridad y estabilidad de nuestro producto, es por ello que cumpliremos al pie de la letra con toda norma establecida y a la par estaremos monitoreando cualquier cambio o actualización de algunas de estas.

Las leyes de la República del Perú que podrían estar relacionadas a nuestro proyecto serían las siguientes:

- Decreto legislativo N° 9434 Ley de Registro Único de contribuyentes (RUC)
- Ley general de Industrias N°23407
- Ley N° 29571 Código de protección y defensa del consumidor

#### 2.1.2.2. Mercado del consumidor.

En los últimos cinco años, la tendencia al uso de dispositivos tecnológicos ha estado en aumento de manera exponencial, y nos ayuda -de alguna forma- a facilitarnos la realización de nuestras actividades del día a día. La innovación y las nuevas formas de realizar nuestras actividades utilizando la tecnología (en especial los dispositivos móviles, tal y como son los Smartphone, Smartwatch, Tablets y otros), el cual nos brinda información de manera constante y al alcance de a mano, a través de las aplicaciones que están asociados a una función específica.

Es por ello que existe un potencial bastante beneficioso en la industria tecnológica, debido a su constante crecimiento y nuevas tendencias que son cada vez más cambiantes en estos tiempos, lo que es una oportunidad para las empresas del sector secundario y cuaternario (Industria y Tecnología) en su conjunto.

#### 2.1.2.3. Mercado de proveedores.

Existe un gran abanico de proveedores con los que se podría contratar para la elaboración de nuestra alfombra, pero hemos optado por trabajar con las más importantes empresas de la industria textil y electrónica del medio, entre las que se encuentran:

##### ➤ CREDITEX

Es una empresa que es el resultado de la fusión y consolidación de importantes empresas industriales. Exporta directa e indirectamente la mayor parte de su producción a Estados Unidos, Francia, Finlandia, Suiza, Japón, Argentina, Colombia, Ecuador, Brasil, Chile, México. Entre sus principales clientes encuentran: Devanlay USA, L.L Bean, Broder Bros, Cutter & Buck, Tommy Bahamas, Island Company, Psycho Bunny, Cabelas, Robert Graham, Clifton Charles, Charly Dog, Life is good, Creditex, cuenta con 7 plantas distribuidas a lo largo de la costa peruana: 2 Desmotadoras en Piura y Lambayeque, 2 Hilanderías en Trujillo y Pisco, 1 Planta textil integrada (hilado a tela acabada) en Lima, 1 Planta de confecciones de prendas: Texgroup, lo cual le da una ventaja competitiva, por la distribución de sus productos a distintos puntos del país.



➤ TEJIDOS SAN JACINTO

Es una empresa con amplia experiencia en la industria textil, la misma que viene trabajando desde 1896. Esta empresa se ha caracterizado por competir en el mercado con los mejores productos textiles de calidad y una amplia variedad de productos de acuerdo a la demanda de sus clientes. Sus productos tienen presencia en varios países tales como Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Chile, Bolivia, Brasil y Ecuador.

➤ MULTITOP

Es una empresa líder en el mercado con más de 40 años de experiencia en el rubro de la tapicería, calzado y sector industrial, comercializando y distribuyendo insumos de primera calidad, tales como cueros sintéticos, plásticos, telas plastificadas, pisos, sobre pisos, mallas, embalajes. Cuenta adicionalmente con productos y soluciones integrales para la decoración de ambientes del hogar, así como también una amplia variedad de productos para la industria automotriz.

➤ COLCIRCUITOS

Es una empresa con más de 15 años de experiencia en la industria electrónica, que les permite ofrecer a sus clientes, soluciones en manufactura integral de productos electrónicos, desde el diseño de circuitos impresos y su fabricación para prototipos y producciones, ensamble de componentes y teclado de membrana hasta la producción en serie de proyectos completamente terminados. Usan máquinas especializadas para la producción de mediana y alta complejidad.

Se encuentran respaldados por el grupo INVERTRÓNICA, al que también pertenecen las empresas TECREA y LOSCOMPONENTES.COM.CO.



➤ SERVITRÓNICA

Es una empresa ubicada en el sector de las nuevas tecnologías dentro del ámbito de los sistemas de informática, telecomunicaciones, industrial, seguridad electrónica, entre otros. Se ofrecen servicios en diversas áreas, respondiendo a todas y cada una de las necesidades tecnológicas, con el personal técnico especializado. Ponen a su disposición una amplia gama de productos y servicios en constante evolución y actualización de acuerdo con las necesidades del mercado y los últimos avances tecnológicos. Por ello la oferta de soluciones y servicios está dirigida a la obtención de la máxima rentabilidad y eficacia con unos costos adecuados a las necesidades del cliente.

➤ ROBÓTICA STORE

Es una empresa de industria electrónica, que les permite ofrecer a sus clientes, elaboración de proyectos electrónicos, venta de todo tipo de materiales para el área de robótica y electrónica, sensores de todo tipo, alarmas, sensores, construcción de tarjetas electrónicas, información y asesoría.

➤ TECNIPACK

Es una empresa industrial que inicia sus actividades el año 1991, rubro principal es la fabricación de envases e interiores termoformados de plástico, dentro de los cuales se encuentran las líneas de producción de: envases descartables, interiores Termoformados, servicios de Empaque en sistemas Blister pack y Termoencogido, utilizando sistemas de termosellado y sellado por alta frecuencia.

También cuenta con un área de producción de Artículos para Punto de Venta (POP), Material Publicitario y Promocional, como son: pizarras planas y termoformadas, afiches planos y termoformados, presentadores de góndola, cabeceros de exhibidores,



jaladores de vista, magnéticos publicitarios impresos, exhibidores y dispensadores termoformados, stickers planos y termoformados, etc.

Cuenta con áreas de diseño, desarrollo y fabricación de moldes y matrices, lo que permite satisfacer las necesidades de nuestros clientes de una manera técnica y profesional, personalizando cada nuevo desarrollo.

Equipados con modernas instalaciones, maquinarias e infraestructura necesaria para cumplir con los más exigentes estándares de calidad y alta producción.

➤ PERUPAC

Empresa industrial de empaques ubicada en el distrito de Ate, cuenta maquinarias y personal calificado tanto en el área comercial, administrativa y de producción. Atención personalizada de producción, mantiene en forma permanente un stock de las cajas que se requieren de manera que pueda abastecer de inmediato en el requerimiento y no afectar operatividad.

➤ CAJAS Y BOLSAS S&M

Empresa dedicada a la elaboración y diseño de cajas, empaque y bolsas cuenta maquinarias y personal calificado, atención rápida y compromiso de entrega para mantener la producción y operatividad del cliente.

➤ OLVA COURIER

A la actualidad, Olva Courier es una empresa sólida que cuenta con un gran almacén central, 19 oficinas de atención al público ubicados en distritos estratégicos de Lima, 289 oficinas en las principales provincias del país, y con más de mil trabajadores formalmente contratados.

Después de casi 30 años de experiencia en el servicio de



Courier, con más de 600 trabajadores en Lima, más de 17 millones de envíos entregados satisfactoriamente a nivel nacional e internacional, y sus más de 1000 clientes corporativos, convierten a Olva Courier en la empresa líder en el servicio de Courier en el país.

Como parte de su crecimiento, las alianzas estratégicas son parte de su proyección como empresa. Por ello, se cuenta con importantes alianzas con las empresas internacionales más prestigiosos del mundo para hacer entregas a diferentes destinos.

Olva viene trabajando con CACESA, operador especializado en carga aérea, que agrupa a las aerolíneas más importantes como: British Airways, Iberia y Vueling el tercer grupo aéreo más significativo de Europa para llegar a todo del mundo.

Asimismo, para este año se implementará el servicio de almacenaje trabajando conjuntamente con Almacenes BSF del Perú.

Olva Courier tiene también más de 200 unidades móviles que recorren todo el país, además brinda servicios complementarios que, más allá de ser un simple proveedor, permite ser un aliado estratégico de sus clientes.

#### ➤ CABIFY EXPRESS

Cabify Express es un servicio de envío de mensajería y paquetería, que parte desde un paquete pequeño con urgencia, enviar algunos documentos a través de la ciudad rápidamente o simplemente enviar un regalo a alguien especial.

“A fin de seguir expandiendo su operación en el mercado local, la española Cabify incursionará esta semana en el servicio de mensajería (envío de paquetes, documentos y objetos personales).” Follow @PortafolioECpe



El Perú es el primer país en el cual Cabify implementa esta solución de transporte.

Más adelante, se extenderá a los países vecinos.

De otro lado, con cuatro años en el país, Cabify ha crecido a un ritmo de doble dígito anual y Lima se ha convertido en su mercado más dinámico. Hasta octubre del año pasado, contaban con 1.500 unidades.

Cabe resaltar que el servicio solo está disponible de Lunes a Sábado de 9:00 AM a 6:00 PM y no acepta reservas como sí lo hace su servicio de taxis. El peso máximo del paquete es de 8 kilogramos y debe tener unas medidas máximas de 40 x 30 x 30 centímetros.

Estas empresas con las que ha establecido importantes alianzas comerciales, con la finalidad de reducir los costos de producción, negociando precios por volumen en cada pedido que realizamos.

#### 2.1.2.4. Mercado competidor.

El mercado tecnológico se encuentra bastante globalizado, por lo que llegar a cualquier mercado que demande productos tecnológicos y con la distribución adecuada, de acuerdo a las necesidades del mercado, está bastante encaminado. La mayor parte de productos que cuentan con alguna tecnología son fabricados en China y distribuidos al mundo, principalmente a Europa, Estados Unidos, Asia y Sudamérica en menor proporción.



#### 2.1.2.5. Mercado distribuidor.

La distribución de productos tecnológicos se encuentra en gran aumento, creciendo en gran medida los canales de distribución por la gran demanda. Las empresas de distribución se están volviendo cada vez más eficientes en los envíos y distribución de productos terminados, generando alianzas estratégicas con las principales empresas en todos los países, lo que hace que importar o exportar un producto, se haga más económico y eficiente.

#### 2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Ley de Promoción de la Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación Tecnológica (Ley N° 30309).

- Su objetivo es promover la inversión privada en proyectos de investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica (I+D+i) mediante un beneficio tributario aplicado al Impuesto a la Renta. Con esta ley se busca incentivar que las empresas peruanas innoven y se diversifiquen.
- La vigencia de la ley será aplicable a los proyectos de investigación científica, de desarrollo tecnológico o de innovación tecnológica que inicien a partir del 2016, y estará vigente hasta el ejercicio gravable 2019.
- Investigación Científica: Es todo aquel estudio básico o aplicado, original y planificado, que tiene como finalidad obtener nuevos conocimientos científicos o tecnológicos.  
Ejemplo: Una empresa realiza experimentos para investigar plantas de camu camu utilizando modelos estadísticos que identifican a las que tienen mejores propiedades físicas y químicas.

- **Desarrollo Tecnológico:** Es la aplicación de los resultados de la investigación o de cualquier otro tipo de conocimiento científico, a un plan o diseño en particular para la producción de materiales, productos, métodos, procesos o sistemas nuevos o sustancialmente mejorados, antes del comienzo de su producción o utilización comercial. Ejemplo: Una empresa desarrolla una formulación nutraceutica (ejemplo: una bebida), utilizando las especies con mejores propiedades físicas y químicas identificadas en la investigación.
- **Innovación Tecnológica:** Interacción entre oportunidades del mercado y el conocimiento base de la empresa y sus capacidades. Implica la creación, desarrollo, uso y difusión de un nuevo producto, proceso o servicio y los cambios tecnológicos significativos del mismo. Consideran la innovación de producto y la de proceso. Ejemplo: Realización de pruebas, validaciones, empaquetamiento y formulación final para el desarrollo de una bebida nutracéutica dirigida a infantes basada en Camu Camu. Este proceso debe derivar en el producto final a ofrecerse al usuario, con las características de la bebida, dosis idóneas, contraindicaciones, y toda información relevante para su adecuada comercialización e ingreso al mercado.
- **Requisitos:**
  - El proyecto puede ser realizado directamente por el contribuyente o mediante centros de investigación científica, de desarrollo tecnológico o de innovación tecnológica.
  - Se debe contar con investigadores o especialistas, según corresponda, que estén inscritos en el Directorio Nacional de Investigadores de CONCYTEC.
  - Se debe contar con materiales dedicados al proyecto, que cumplan con los requisitos mínimos que establezca el Reglamento.
  - Llevar cuentas de control por cada proyecto, debidamente sustentadas, ya sea por parte del contribuyente o por los centros de innovación.



- El resultado del proyecto de desarrollo tecnológico o innovación tecnológica debe ser registrado en INDECOPI, de corresponder.
  
- Ventajas:
  - Pago de un menor impuesto a la renta a través de las deducciones que contempla la Ley 30309.
  - Reconocimiento como organizaciones que apuestan por la investigación y desarrollo para ser más competitivas, lo cual generará prestigio tanto al interior de su organización como con sus clientes.
  - La deducción del 100% que no está sujeta a ninguna condición (vinculado o no al giro del negocio). Esto hace transparente y facilita la deducción por gasto en I+D+i, sin obligar a la empresa a revelar información. Las empresas no requerirán la calificación del CONCYTEC y la deducción del gasto será como cualquier otro gasto tributario.
  - Deducción adicional (50% y 75%) siempre que el proyecto de I+D+i cumpla con requisitos de calificación y autorización por parte de CONCYTEC. El proyecto puede o no estar vinculado al giro de negocio.
  - La deducción adicional del 50% y 75% que tiene un límite anual de 1335 UIT por empresa. Es decir S/. 5.1 millones.
  - Se promueve la investigación en rubros distintos al giro de negocio, lo que contribuye a la diversificación productiva a través de la innovación.
  
- Aspectos contables:
  - Los contribuyentes que accedan a este beneficio tributario deberán llevar cuentas de control por cada proyecto, las que deberán estar debidamente sustentadas.
  - Para la deducción de los gastos en proyectos de I+D+i se entenderá que los gastos se producen en el ejercicio en el que devenguen, salvo que formen parte del costo de un

proyecto que implique el reconocimiento de un activo intangible, en cuyo caso se entenderá que éstos se producen en el ejercicio en el que se desembolsen.

- Tratándose de activos fijos utilizados en los proyectos se aplicarán las reglas de depreciación establecidas en la Ley del Impuesto a la Renta y su Reglamento.
- Para efectos del segundo párrafo del artículo 5º de la Ley, se deducirán los gastos devengados o desembolsados a partir del ejercicio en el que se presente la solicitud de calificación.
- Cada proyecto es evaluado por expertos de la misma disciplina de investigación del proyecto, quienes evalúan la propuesta de forma anónima y suscriben una declaración de no conflicto de intereses, lo que garantiza la objetividad necesaria al momento de la calificación. Se han establecido los procedimientos necesarios que aseguren un flujo rápido de la evaluación y, al mismo tiempo, la confidencialidad de la información recibida. Las personas que tengan acceso al contenido del proyecto deberán guardar la debida confidencialidad sobre su contenido, bajo sanción administrativa, civil y/o penal correspondiente.
- Una empresa que realiza una innovación tecnológica a partir de un proyecto de I+D+i puede acudir a la Autoridad de Propiedad Intelectual para registrar y proteger sus derechos de patente u otra modalidad de protección. Esto dependerá de la estrategia competitiva de la empresa, pues en muchos casos y dependiendo del tipo de innovación, puede ser más conveniente proteger la innovación guardándola en secreto (es decir, protegiéndola como secreto empresarial) antes que registrándola como patente. Por eso, la ley indica que el resultado del proyecto debe ser registrado en INDECOPI, siempre que corresponda. En cualquier caso, la información requerida para calificar el proyecto será la mínima y estrictamente indispensable. Por ejemplo,

no se debería requerir información sobre formulaciones secretas o know how específico que la empresa no desee compartir.

## 2.2. Análisis del Micro entorno

### 2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Actualmente los competidores son:

CLOKY ALARM CLOCK: es un reloj despertador de diseño innovador y divertido, es un producto que apuesta por la movilidad para poder desactivarlo y, así, obligando a que uno se levante y deje la cama para empezar el día.



Figura 2: Despertador Clocky

### Comercialización

En actualidad este producto no tiene un punto específico de venta en el país, no existe un distribuidor ni representante que lo pueda comercializar, sin embargo se puede adquirir mediante compras online en páginas como Amazon, Ebay y Aliexpress.

### Estrategia de publicidad

Clocky Alarm Clock, se enfoca en un mercado joven usando como medio publicitario su página web, blog y redes sociales tales como:

- [www.twitter.com/NandaHome](http://www.twitter.com/NandaHome)
- [www.nandahome.com](http://www.nandahome.com)

Tiempo en el mercado: 3 años

¿Qué se puede imitar?

Se puede imitar la estrategia de distribución, mediante venta y envío a nivel nacional.

La variedad de colores para el gusto y preferencia del cliente. También el de publicidad, mediante las redes sociales dando a conocer la existencia de producto.

NORTHWEST FLYING ALARM CLOCK: es otro producto que apuesta por un diseño innovador y divertido, en el sentido de levantarnos para poder desactivar la alarma. Se trata de un despertador que en el momento de la hora programada, se desprende una hélice y esto obligará a que uno se levante y vaya buscarlo, finalmente, colocarlo en el lugar de inicio o reposo para poder desactivarlo.



Figura 3: Despertador Flying alarm

### Comercialización

En actualidad este producto no tiene un punto específico de venta en el país, no existe un distribuidor ni representante que lo pueda comercializar, sin embargo se puede



adquirir mediante compras online en páginas como Amazon, Ebay a precios más accesibles comparado con productos innovadores en la actualidad.

#### Estrategia de publicidad

Norwest Fling Alarm Clock, se enfoca en un mercado joven usando como medio publicitario en las páginas en donde se puede adquirir y las redes sociales tales como:

- [www.twitter.com/Norwest](http://www.twitter.com/Norwest)
- [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

Tiempo en el mercado: 2 años

¿Qué se puede imitar?

Se puede imitar la estrategia de distribución, mediante venta y envío a nivel nacional. También el de publicidad, mediante las redes sociales dando a conocer la existencia de producto.

#### 2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Tipo de cliente: Consumidor individual

Hombres y mujeres de edad ente 14 a más de los NSE A y B, particularmente dirigida a personas con actividad laboral o físicas que quieran complementar sus mañanas con un poco de ánimo y, quizá, alegrar sus días.

Nivel de fuerza: Bajo

El poder de negociación de la compañía con referencia a los clientes es bajo, ya que existen productos innovadores, los tradicionales, también las aplicaciones en los Smartphone con precios más accesibles a los consumidores.



### 2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

El abastecimiento se realizará con mayoristas los cuales están ubicados:

- Telas y recubrimiento (MultiTop)
- Envases de empaque (Perupac)
- Tarjetas electrónicas (Robótica Store)

Los proveedores son evaluados en función a:

- Marca
- Garantía
- Calidad
- Tiempo de entrega
- Respuesta a petición de oferta

Nivel de fuerza: Bajo

Por el volumen que se va a manejar y cantidad de proveedores de tela y accesorios electrónicos, el poder que los proveedores será bajo. Los proveedores son ubicados y establecidos en lugares céntricos y con buena referencia.

### 2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Tabla 7: Productos sustitutos y sus precios.

| Precios                  |              |
|--------------------------|--------------|
| Reloj de pared           | S/. 30 - 75  |
| Alarma Despertador       | S/. 15 - 35  |
| Aplicación en Smartphone | S/. 0.00 - 5 |

Fuente: Elaboración propia

Nivel de riesgo: Alto



Debido a que existe en el mercado productos tradicionales poco innovadores, pueden ser sustitutos por el bajo precio de adquisición y eso hace q el nivel de fuerza sea mayor.

#### 2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

Líderes del mercado en la industria de relojes tradicionales y con detalles personalizados.

#### Nivel de riesgo: Alto

Los productos tradicionales se encuentran en mercados y tiendas por depártamelo a precios accesibles en los sectores A, B y C. Cada vez se desarrollan gran variedad de modelos personalizados al gusto de los clientes.

La barra de entrada a este tipo mercado es aja, ya que no se requiere mucha investigación y desarrollo e mercado. Además los insumos son de fácil acceso y a precios bajos.

### Capítulo III: Plan estratégico

#### 3.1. Visión y misión de la empresa.

##### VISIÓN

Ser una empresa líder en soluciones tecnológicas para la vida cotidiana de las personas a nivel nacional, proporcionando productos de alta calidad, con los mejores estándares y orientada a la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes el cual es la razón de nuestros esfuerzos.

##### MISIÓN

Proporcionar un producto de alta calidad e innovador que proporcione bienestar a nuestros clientes a través de una atención personalizada.

#### 3.2. Análisis FODA.

Tabla 8: Matriz FODA.

|                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FORTALEZAS</b><br>Producto innovador en el mercado nacional<br>Material de gran durabilidad<br>Directamente no existen competidores iguales<br>El tema del diseño es explotable<br>No es un producto estacionario | <b>DEBILIDADES</b><br>Problemas de financiamiento<br>Mercado lento<br>Costos de producción elevados<br>Infraestructura actual no apropiada                                                                                    |
| <b>OPORTUNIDADES</b><br>Clientes ávidos de novedades<br>Evolución de la demanda<br>Ingresar a nuevos segmentos<br>Tecnología da aspectos adicionales                                                                 | <b>AMENAZAS</b><br>Aparición de competidores directos<br>Baja aceptación en el mercado nacional<br>Alto poder de negociación de los proveedores<br>Existencia de productos sustitutos<br>Cambio en los gustos de los clientes |

Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS CAME

Tabla 9: Matriz CAME

|                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>MANTENER</b></p> <p>Incidir en la cualidad diferenciadora<br/>Efectuar control de calidad para mantener esta cualidad</p> <p>Conseguir derechos para ofrecer diseños<br/>Ofrecer producto por la web</p> | <p><b>CORREGIR</b></p> <p>Conseguir socios capitalistas<br/>Campaña publicitaria<br/>Conseguir proveedores diversos<br/>Búsqueda de local exclusivo para la producción</p>                                                                                            |
| <p><b>EXPLOTAR</b></p> <p>Crear página web<br/>Análisis de los nichos o segmentos de mercado<br/>Realizar Focus Group<br/>Modificar el diseño y cualidades para diferenciarse</p>                              | <p><b>AFRONTAR</b></p> <p>Analizar a la competencia y escoger una estrategia<br/>Ofrecer a nicho específico<br/>Se debe buscar una amplia cartera de proveedores<br/>Identificar las diferencias con el producto sustituto<br/>Cambiar los diseños constantemente</p> |

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el análisis FODA y CAME podemos indicar lo siguiente:

- Estrategias defensivas: ante la aparición de competencia directa debemos estar atentos a la aparición de los mismos y en qué forma impactarían en nuestra operación. Adicionalmente, la constante innovación en los diseños serían diferenciadores con respecto a nuestros potenciales competidores.
- Estrategias ofensivas: se debe ofrecer el producto vía internet adicional a la venta presencial para ampliar nuestro mercado en relación a la competencia. Tener identificado los segmentos o nichos a donde queremos llegar y efectuar campañas para aumentar la aceptación de nuestro producto, para ellos nos valdremos de la tecnología e innovaremos en cualidades adicionales que haga evolucionar nuestro producto con respecto a la primera versión del producto.



- Estrategias de reorientación: debemos valernos de la evolución de la demanda cada vez más orientada a la tecnología y relax en términos lúdicos para impulsar al mercado.
- Estrategia de supervivencia: conseguiremos socios capitalistas que proporcionen financiamiento para la puesta en marcha del proyecto, a esto se suma que deberemos estar formalizados correctamente para ser sujetos de crédito ante el sistema bancario. Al buscar la diversificación de nuestros diseños obteniendo licencias buscaremos fidelizar a nuestros clientes con el constante cambio de nuestros diseños y cualidades.

### 3.3. Objetivos.

Este plan estratégico busca lo siguiente:

- La puesta en marcha de nuestro proyecto de alfombras despertador valiéndonos de la necesidad de los clientes de poder iniciar el día en los plazos requeridos para no llegar tarde a sus labores cotidianas como el trabajo, estudios, etc.
- Elaborar diversos escenarios que nos permitan fortalecer nuestra oferta y atender la fuerte competencia que hay en el mercado.
- Establecer concretamente nuestro papel innovador en el mercado y que esto sea de conocimiento de nuestro mercado potencial y de esta forma lograr su preferencia y fidelización



- Identificar nuestras fortalezas y debilidades y de esta forma aprovechar las oportunidades que puedan aparecer en el mercado tanto interno como externo minimizando las amenazas.



## Capítulo IV: Estudio de mercado

### 4.1. Investigación de mercado

#### 4.1.1. Criterios de segmentación.

##### **a. Segmentación Geográfica:**

Se determina una segmentación geográfica para el proyecto, evaluando las siguientes variables:

País: Perú

Departamento: Lima

Provincia: Lima

Distrito: Zona 7 de Lima Metropolitana

(Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina)

### b. Segmentación Demográfica:

Se determina que la población que formará parte del análisis de la investigación de mercado, son personas del género masculino y femenino, entre las edades de 20 a 59 años que residan en el sector 7 de Lima Metropolitana.

Tabla 10: Segmentación demográfica del sector 7 de Lima Metropolitana por edades

| DISTRITO                                                       | 20 - 24 | 25 - 29 | 30 - 34 | 35 - 39 | 40 - 44 | 45 - 49 | 50 - 54 | 55 - 59 | TOTAL POBLACIÓN |
|----------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------|
| LA MOLINA                                                      | 15 074  | 13 032  | 13 001  | 13 415  | 11 953  | 11 969  | 12 102  | 10 274  | 100 820         |
| MIRAFLORES                                                     | 5 699   | 6 154   | 6 662   | 6 330   | 5 398   | 5 988   | 6 192   | 5 554   | 47 977          |
| SAN BORJA                                                      | 8 894   | 8 375   | 8 646   | 8 787   | 7 644   | 7 675   | 7 702   | 6 639   | 64 362          |
| SAN ISIDRO                                                     | 3 562   | 3 615   | 3 708   | 4 067   | 3 918   | 4 010   | 4 164   | 3 537   | 30 581          |
| S. DE SURCO                                                    | 27 340  | 25 292  | 26 728  | 27 985  | 24 535  | 24 784  | 23 279  | 19 124  | 199 067         |
| Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) |         |         |         |         |         |         |         |         | 442 807         |

### c. Segmentación Socioeconómico:

Se determinó la población necesaria para el análisis, son personas con un nivel socioeconómico A y B, que residen en el sector 7 de Lima Metropolitana.

Tabla 11: Segmentación Socioeconómico del sector 7 de Lima Metropolitana

| ZONA                                                                                       | NIVEL SOCIECONÓMICO |       | POBLACIÓN<br>SECTOR 7 | POBLACIÓN<br>SEGMENTADA |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|-----------------------|-------------------------|
|                                                                                            | A                   | B     |                       |                         |
| ZONA 7 – Lima Metropolitana<br>(La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, S. de Surco) | 34.6%               | 45.2% | 442 807               | 353 359                 |

Fuente: APEIM según ENAHO 2016

### d. Segmentación Psicográfica:

GOOD DAY S.A.C. ha identificado como público objetivo a personas del nivel socioeconómico A y B, que residen en el sector 7 de Lima Metropolitana (La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, Santiago de Surco), en las cuales se consideran cuatro estilos de vida; Los Sofisticados, Los Progresistas, Las Modernas y Los Formales.

Esta clasificación según el estudio de Arellano Marketing, “se encuentran en todos los NSE (niveles socioeconómicos) con un estilo de vida práctico, moderno, de fácil adaptabilidad a la tecnología, sofisticados, con ingresos económicos mayor e igual al promedio y activamente laborando”.

Determinado el público objetivo y tomando en cuenta las características inherentes que presentan cada estilo de vida, se llegó a la conclusión que la segmentación a considerar valora su estilo de vida, la fácil adaptabilidad a los cambios tecnológicos, la preferencia en calidad de productos y el precio en consumos tecnológicos e

innovadores como factores importantes para la decisión de compra del producto alfombra despertador.

#### e. Segmentación Conductual:

La empresa tendrá como público objetivo a jóvenes y adultos conscientes de sus actividades, en las cuales el tema “puntualidad” es de suma importancia para el desarrollo de las mismas. Dirigida a personas que asimilan sin complejidad el ingreso de nuevas tecnologías, buscando beneficios y simplicidad en sus actividades diarias. Además, el público objetivo, demuestra un alto grado de lealtad frente al beneficio y calidad del producto, siendo este un factor de importancia para la acogida y preferencia de los usuarios.

Tabla 12: Cuadro resumen de segmentación.

| SEGMENTACIÓN   | CARACTERÍSTICAS                                                                                                                |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geográfica     | ZONA 7 – Lima Metropolitana<br>(La Molina, Miraflores, San Borja, San isidro, S. de Surco)                                     |
| Demográfica    | Edad: 20 - 59<br>Sexo: Femenino y Masculino                                                                                    |
| Socioeconómica | NSE: A y B                                                                                                                     |
| Psicográfica   | Estilo de vida: Sofisticados, Progresistas, Modernas y Formales                                                                |
| Conductual     | Por Ocasión: Aspectos temporales como especiales y de estación.<br>Por Beneficio: Características de funcionalidad tecnológica |

Fuente: INEI - APEIM 2016

#### 4.1.2. Marco muestral.

|         |                                                                          |
|---------|--------------------------------------------------------------------------|
| N       | Población total o universo de estudio en la zona 7 de Lima Metropolitana |
| p       | 0.5 (probabilidad de ser seleccionado)                                   |
| 1-p     | 0.5 (probabilidad de no ser seleccionado)                                |
| Z (95%) | 1.96                                                                     |
| h       | 0.05 (error muestral)                                                    |

*Tabla 13: Marco Muestral*

El universo de habitantes del sector 7 de Lima Metropolitana, que incluye cinco distritos, tiene una población total de 763 954 en las cuales, bajo el criterio de segmentación B2C (Business to Consumer), se ha considerado para el cálculo de tamaño de muestra la siguiente formula:

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

Aplicando datos:

$$n = \frac{(0.5) * (1 - 0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{(0.5) * (1 - 0.5)}{769271}}$$

$$n = 383.968 \cong 384 \text{ encuestas}$$

#### **Según el criterio de segmentación aplicado:**

Después de segmentar y recopilar la información necesaria, se procede a tabular la información obteniendo, así, el número de encuestas por distrito.

Tabla 14: Cuadro de muestra (tamaño y cuota)

| DISTRITO   | POBLACIÓN<br>2016 | SUPERFICIE<br>(km2) | CRITERIOS DE<br>SEGMENTACIÓN |       |             | TOTAL<br>AÑO | CUOTA<br>% | Nº<br>ENCUE<br>STAS |
|------------|-------------------|---------------------|------------------------------|-------|-------------|--------------|------------|---------------------|
|            |                   |                     | NSE A                        | NSE B | >20 A<br>59 |              |            |                     |
| La Molina  | 174 351           | 65.75               | 34.6%                        | 45.2% | 57.8%       | 80 418       | 22.76%     | 87                  |
| Miraflores | 83 452            | 9.62                | 34.6%                        | 45.2% | 57.5%       | 38 291       | 10.84%     | 42                  |
| San Borja  | 111 945           | 9.96                | 34.6%                        | 45.2% | 57.5%       | 51 365       | 14.5%      | 56                  |
| San Isidro | 54 792            | 11.10               | 34.6%                        | 45.2% | 55.8%       | 24 398       | 6.9%       | 26                  |
| Surco      | 344 731           | 34.75               | 34.6%                        | 45.2% | 57.75%      | 158 867      | 45.0%      | 173                 |
| TOTAL      | 769 271           | 131.18              |                              |       |             | 353 339      | 100%       | 384                 |

Fuente: APEIM 2016

Como resultado de la evaluación se obtuvo el número de encuestas a realizar por distrito en la zona 7 para el desarrollo del proyecto.

- La Molina 87 encuestas.
- Miraflores 42 encuestas.
- San Borja 56 encuestas.
- San Isidro 26 encuestas.
- Santiago de Surco 173 encuestas.

#### 4.1.3. Entrevistas a profundidad.

Se realizaron 5 entrevistas a profundidad con la finalidad de ampliar conocimientos sobre los procedimientos, procesos y una eficaz producción de las alfombras despertador

1. Entrevista a especialista: Ingeniero Industrial.

**Objetivo:** Determinar la mejor forma de distribución analizando diferentes opciones referentes al producto nuevo como propuesta, al más bajo costo a nivel local e internacional.

Información:

Nombre: Christian Meléndez Lem

Profesión: Ingeniero Industrial especialista en operaciones logística.

Técnica Instrumento: Entrevista semiestructurada.

Fecha Entrevista: 18/09/2017.

Lugar: Starbucks San Isidro.

**Sobre el negocio:**

Según el entrevistado, le parece una idea muy buena e innovadora! Debido a que considera que despertarnos es fácil, sin embargo lo difícil está en levantarnos, por ello considero que la idea es muy creativa y útil, lo que la hará atractiva en el mercado. No dudo en que tendrá acogida por parte de quienes se sienten identificados.

**Sobre cadena de distribución:**

Según el entrevistado, la cadena de distribución de toda compañía que pretende estructurarla eficazmente debe centrarse en el cliente. Partiendo de ahí, deben considerarse los requisitos y criterios para determinar la logística de salida, la gestión de inventarios, la gestión de almacenes, y la logística de entrada. En adición, de la

misma forma en que fluye el producto desde la empresa hasta el consumidor final, debe manejarse la forma en que fluye la información hasta el cliente.

La mejor alternativa para entregarlo a los clientes dentro de Lima en caso tuvieran una gran demanda sería tercerizando el servicio, hoy en día, muchas Mype o Pyme toman los servicios de un tercero para distribuir sus productos, pues de esa manera estos empresarios pueden dedicarse mejor a las actividades orientadas a generar valor en sus productos. Estos proveedores logísticos vienen ya ofreciendo un servicio económico y completo, pues consolidan tus envíos con los de otros y ofrecen información en línea sobre el estado de tu pedido, permitiéndote controlar eficientemente este proceso. Por ello, mi recomendación sería que se ponga especial atención a criterios como: los volúmenes de ventas, los volúmenes de despachos, la frecuencia de los despachos, el alcance de distribución a nivel Lima Metropolitana, entre otros, a fin de poder evaluar los servicios de un tercero que cubra sus necesidades a un costo adecuado y les permita concentrarse en el producto y su relación con el cliente.

### **Sobre los costos:**

Según el entrevistado, se puede minimizar costos con el correcto diseño y perfeccionamiento de la logística de salida, que debe estar enfocada en el comportamiento de la demanda. Es decir, si manejas volúmenes altos de despachos, resulta más económico apoyarse en un proveedor de reparto, con los que puedes lograr buenas tarifas y acuerdos que te facilitan el proceso. Otra forma, de reducir costos, es hacer una combinación en el uso de proveedores y los medios propios de la empresa. Por ejemplo, contratar al proveedor de reparto sólo para envíos de gran volumen o de destinos lejanos, y aquellos de menor volumen o cercanos manejarlos

con recursos propios. Desde la parte comercial, se podría ofrecer a los clientes un rango de días de entrega a fin de que se puedan consolidar los envíos y reducir el costo operativo. Finalmente estas estrategias deben ser evaluadas y revisadas para adaptarse a las características de la demanda.

### **Sobre alianzas y cantidad de proveedores:**

Según el entrevistado, recomienda que lo ideal es no tener muchos proveedores, entre 1 a 3 podría ser recomendable y más aún si se quiere llegar a acuerdos con alguno de éstos para reducir costos o mejorar las condiciones del servicio. Sin embargo, primero es importante que empiecen por evaluar la oferta de los diferentes proveedores logísticos y examinar si los servicios que ofrecen se adaptan a sus necesidades logísticas. Posiblemente, pueda darse el caso de requerir algunos servicios de un proveedor A y algunos otros servicios de un proveedor B. En resumen, el número de proveedores está condicionado a la oferta de servicios que cumplan con sus requerimientos principalmente de calidad y costo.

### **Sobre distribución internacional:**

Según el entrevistado, para poder distribuir de mejor manera a un mercado internacional en el caso que ustedes corran con los gastos de envío y elección del distribuidor internacional, en primera instancia tendrían que evaluar la demanda internacional es importante tomar los servicios de un buen operador logístico que cuente con una amplia red de agentes partner en los destinos a los que se quiere exportar, que ofrezca servicios complementarios como los de embalaje, agenciamiento de aduanas, transporte local entre otros, y que pueda ofrecer un servicio rápido,

seguro y a bajo costo. Por otro lado, también es muy importante considerar los requisitos legales de nuestro país para exportar como también los del país de destino para la importación. Es importante haber resuelto estas inquietudes antes de iniciar cualquier operación logística, incluso oferta comercial a los clientes en el exterior. Los empresarios que desean exportar sus mercancías se deben enfocar en determinar si su producto tiene los atributos que lo califiquen como exportable, es decir, en términos de calidad, capacidad de producción, tiempos de respuesta de la cadena productiva y de distribución, y, claramente, que estos aspectos se reflejen en el cumplimiento de la oferta frente a los clientes del exterior.

Para ser atractivos en el mercado internacional el seguimiento en línea o tracking es atractivo para el consumidor final, por lo que en una compra internacional los tiempos son prolongados, los consumidores están más atentos a esta información al realizar una compra, enfatizando que de acuerdo a mi experiencia estos prefieren la información brindada desde la misma plataforma del proveedor más que en la plataforma de un tercero.



Figura 4: Entrevista a especialista - Ingeniero Industrial

2. Entrevista a jefe de producción: Ingeniero Industrial

**Objetivo:** Determinar la preferencia del usuario evaluando y seleccionando la mejor opción como empaque para una mejor apariencia visual y de presentación.

Información:

Nombre: Carlos Laura Callupe

Profesión: Ingeniero Industrial jefe en el área de producción.

Técnica Instrumento: Entrevista semiestructurada.

Fecha Entrevista: 16/09/2017.

Lugar: Oficinas Tecnipack – Santa Anita

**Sobre la preferencia como clientes**

Carlos nos menciona no cuenta con criterios establecidos para que un cliente sea tomado como preferente, lo que si toman en cuenta es que depende del volumen de unidades serán ubicados en carteras diferentes par un acompañamiento de post venta.

**Sobre calidad de los empaques**

Nos cuenta que en el tema de producción, disponen de un estándar para que los empaques cuenten con la calidad suficiente. Y la metería prima es la misma para todos los tipos de empaque, gracias a su experiencia en el mercado, Tecnipack recomienda empaques de acuerdo a cada producto.

### **Sobre variedad y tipos de empaque**

En este punto que como cliente tenemos la opción de proporcionar algún diseño en especial pero sujeto a un costo precio mayor, como por ejemplo los empaques con relieve. Nos recomienda el empaque de cartón corrugado ya que son utilizados para productos de decoración y electrodomésticos. Además protegen cuando los productos se transportan a nivel local y para exportación.

### **Sobre el producto**

Dicho un resumen sobre el producto, nos comenta y que por lo general no usa despertador y acude a su equipo móvil (Smartphone), a veces le resulta efectiva pero que estaría encantado y dispuesto a experimentar nuestro producto.



Figura 5: Entrevista a jefe de producción - Ingeniero Industrial

3. Entrevista a jefe de producción: Ingeniero Electrónico

**Objetivo:** Determinar e identificar nuevas tecnologías frente a la aplicada en el producto del proyecto.

Información:

Nombre: Omar Vilcapoma.

Profesión: Ingeniero Electrónico – Especialista en Seguridad electrónica.

Técnica Instrumento: Entrevista semiestructurada.

Fecha Entrevista: 16/09/2017.

Lugar: Por medio de videoconferencia

**Sobre artículos tecnológicos**

Últimamente, lo que más se ha ido popularizando han sido los gadgets ya que están haciendo más sencilla la vida de las personas.

**Sobre el producto**

Es un producto novedoso, ya que le coloca características especiales a un elemento de uso común. Una alfombra que te sirva como despertador e incluso que te ayude para monitorear tu salud es algo que de todas maneras mejora el día a día de las personas.

### **Sobre barreras de ingreso en el mercado local**

La llegada que pueda tener al público en general, en Lima y en Perú no todas las familias tienen posibilidad o tienen costumbre de usar estos elementos a pesar de ser comunes. Por lo que está dirigido a un sector un específico de acuerdo a la economía familiar.

### **Sobre características que sobresalen**

Que se apague cuando pises la alfombra es una buena idea ya que te obliga a levantarte de la cama. Y una vez logrado el objetivo principal se prosigue a dar el plus que en tu caso mejora el estilo de vida de los usuarios.



Figura 6: Entrevista a jefe de producción - Ingeniero Electrónico

#### 4. Entrevista a jefe de Tienda: Administrador

**Objetivo:** Determinar e identificar nuevas tecnologías frente a la aplicada en el producto del proyecto.

Información:

Nombre: Franco Maldonado Rebalta.

Profesión: Administrador.

Técnica Instrumento: Entrevista semiestructurada.

Fecha Entrevista: 16/09/2017.

Lugar: Tienda “Importador y exportador las Américas” – La Victoria

#### Sobre nuestro producto

Franco nos comenta que es un producto bastante innovador que va a servir mucho a las personas que tienen el gran inconveniente de levantarse temprano para iniciar sus actividades de primer turno.

También menciona que el objetivo principal de esta alfombra sería bastante efectivo, dado que, fácil es despertarse, lo complicado es levantarse, y eso lo que hace nuestra alfombra despertador, ya que tienes que pararte sobre ella.

Como hecho curioso, Franco nos dice que el mismo tiene problemas para levantarse temprano e iniciar sus actividades diarias, y lo que hace es dejar activado la alarma en



el celular y cuando llega la hora, coloca un recordatorio en 5 o 10 minutos, de manera tal que, pueda seguir echado en la cama.

### **Sobre los materiales a utilizar para nuestra alfombra**

Consultamos con Franco cual es el material más consumido en el mercado Peruano y nos comenta que existen 2 materiales con esa característica, la felpa y el Chenille, ambos tienen una demanda similar, sin embargo, el costo entre difiere en una cantidad considerable, siendo la felpa el material más barato. Otra característica similar de estos materiales es que su uso es únicamente de interior.

La diferencia más recalable aparte de los costos, es que la felpa está compuesto en su mayoría por algodón, mientras que el chenille de su propio material tejido, además, la felpa es un material más ligero en comparación al Chenille.

### **Sobre el abastecimiento de materiales y flujo de pedidos**

Franco nos detalla que la empresa donde labora cuenta con stock constante, sin embargo, esto no impide que debamos tener seguridad de stock previo ante un pedido urgente de nuestro producto (ALBY).

Nos informa también que para un correcto flujo, el pedido a realizar debe ser con anticipación de por lo menos 7 días hábiles, esto para evitar demora en la preparación y entrega del material.

Una de sus recomendaciones sobre el abastecimiento es que debemos mantener cierto stock en nuestro local para no depender al 100% de ellos como proveedores y que evitará tener demoras de despacho bajo nuestros pedidos de alfombra.



El producto nos es afectado por ningún tipo son la estacionalidad.

### **Sobre el costo, descuento y promociones**

El costo del producto recibe un descuento si realizamos pedidos por cantidad, poniéndonos como ejemplo que si el pedido es solo por metros esto mantendrá el costo normal de venta al público, sin embargo, si el pedido es por rollos podemos aplicar a descuentos por cantidad.

### **Sobre el método de pago**

El método de pago normal es al contado, sin embargo, tratándose de pedidos por cantidad, entiéndase rollos (mínimos dos), podemos aplicar al método de pago de factura a 30 días.

En adición a ello también nos comenta que podemos llegar a tener una sociedad que nos permita mejorar los métodos de pago o el crédito para efectuar nuestros pedidos programados.



Figura 7: Entrevista a jefe de Tienda - Administrador

#### 4.1.4. Focus Group.

##### a. **Focus Group 1:**

Link del video completo: <https://youtu.be/PX8Kzt4k-K0>

Tabla 15: Ficha Técnica Focus Group 1

|                     |                                  |          |
|---------------------|----------------------------------|----------|
| Datos               | Focus Group 1                    |          |
| Fecha               | Viernes 15 de Setiembre del 2017 |          |
| Participantes       | Personas de 25 a 35 años         |          |
| Nº de participantes | 8 participantes                  | DNI      |
|                     | Carlos Laura Callupe             | 42541023 |
|                     | Luis Yaranga Santi               | 42692400 |
|                     | Eddyn Santa Cruz                 | 46648227 |
|                     | Fiorella Socualaya Suaznabar     | 44244597 |
|                     | Madeleine Rojas Quispe           | 42319514 |
|                     | José López Zegama                | 41775031 |
|                     | Sofía Choque Torres              | 76070991 |
|                     | Deyvi Puente Nieva               | 45512374 |

|                      |                                                                                                                          |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nivel Socioeconómico | A y B                                                                                                                    |
| Lugar de residencia  | Zona 7 – Lima metropolitana                                                                                              |
| Duración             | 4<br>5 min                                                                                                               |
| Objetivos            | Identificar los patrones y expectativas de preferencia                                                                   |
|                      | Identificar las formas habituales que emplean los participantes a la hora de despertar y las falencias que presentan     |
|                      | Reconocer los principales atributos y características que los participantes valorarían a al ahora de comprar un ejemplar |

Fuente: Elaboración propia



Figura 8: Foto del Focus Group



Figura 9: Foto del Focus Group

### Conclusiones del Focus Group

En Base a los resultados obtenidos del Focus Group N°1 se concluyó lo siguiente:

#### Perfil de Cliente

- Los participantes son personas mayores a 25 años, 2 personas comprometidas con hijos y las 6 restantes solteros, todos con actividad laboral en la cual fue un factor en la decisión de compra frente al precio del producto.
- Los participantes confirman la tendencia por el uso de equipos tecnológicos por lo que mostro una fácil adaptación y mayor interés en el producto por ser innovador y tecnológico.

- El valor agregado a productos que son de uso diario y que hacen de sus vidas más simples, son factores en las que los participantes valoran y cuentan con la disposición a pagar el precio establecido. Y, están dispuestos a pagar un precio mayor si se les adiciona más características a dicho producto.
- Los participantes prefieren productos con garantía y que el producto sea hecho por manos peruanas.
- La mayoría de los participantes comento sobre el tipo de textura y se inclinan por una textura suave y cómoda.
- También tienen preferencia por una variedad de diseños y colores.

### **Validación del producto**

- Los participantes están de acuerdo con el tamaño de la alfombra y el tipo de textura que se ofrece.
- Dan preferencia a equipos tecnológicos de fácil manipulación y sin complejidad para su uso.
- Respecto al nombre del producto, no hubo cuestionamientos y fue de fácil asimilación.
- En cuanto al modo de desactivación de la alarma, los participantes coincidieron en que el método usado puede ser efectivo por que el usuario tiene el control de programación del tiempo, esto quiere decir que si les parece poco 3 segundos, ellos tienen la opción de aumentar hasta 30 segundos.
- Finalmente tiene preferencia de compra por medios virtuales como página web y redes sociales.

### **Cambios**

- Se decide evaluar las sugerencias obtenidas en el Focus Group, sobre la variedad en colores y diseños personalizados.
- Se evaluara en adicionar más funcionalidades tecnológicas sin afectar considerablemente en el precio de venta.
- También se decidió analizar un tiempo adecuado como garantía para la preferencia de los usuarios.
- Por último, se decidió realizar un plan de marketing y focalizado para obtener resultados por los canales de venta.

**b. Focus Group 2:**

Link del video completo: <https://youtu.be/LrgHzIVJUfs>

Tabla 16: Ficha técnica Focus Group 2

|                     |                                 |          |
|---------------------|---------------------------------|----------|
| Datos               | Focus Group 2                   |          |
| Fecha               | Sábado 16 de Setiembre del 2017 |          |
| Participantes       | Personas de 28 a 45 años        |          |
| Nº de participantes | 8 participantes                 | DNI      |
|                     | Edward Sandoval                 | 40360379 |
|                     | Heidy Morón Valdiviezo          | 44449252 |
|                     | Carlos Espinoza Galarza         | 40609717 |
|                     | Gina Torres Espinoza            | 45420464 |

|                      |                                                                                                                          |          |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|                      | Oscar Montoya Meaño                                                                                                      | 45534082 |
|                      | Sonia Evangelista Duran                                                                                                  | 42334028 |
|                      | Pablo Vásquez Zavala                                                                                                     | 10710663 |
|                      | Luis Ramírez Gómez                                                                                                       | 41435181 |
| Nivel Socioeconómico | A y B                                                                                                                    |          |
| Lugar de residencia  | Zona 7 – Lima metropolitana                                                                                              |          |
| Duración             | 40 min                                                                                                                   |          |
| Objetivos            | Identificar los patrones y expectativas de preferencia                                                                   |          |
|                      | Identificar las formas habituales que emplean los participantes a la hora de despertar y las falencias que presentan     |          |
|                      | Reconocer los principales atributos y características que los participantes valorarían a al ahora de comprar un ejemplar |          |

Fuente: Elaboración propia



Figura 10: Foto del Focus Group



Figura 11: Foto del Focus Group

### **Conclusiones del Focus Group**

En Base a los resultados obtenidos del Focus Group N°2 se concluyó lo siguiente:

#### **Perfil de Cliente**

- Los participantes son personas mayores a 28 años, 4 personas comprometidas con hijos y las 6 restantes solteros, todos con actividad laboral en la cual fue un factor en la decisión de compra frente al precio del producto.
- Los participantes mencionan la fácil adaptación a equipos tecnológicos de fácil manipulación.

- Los participantes toman en cuenta el nivel o la importancia del valor agregado a productos tecnológicos.
- Los participantes prefieren productos con garantía y que pueda cubrir daños por uso u desperfectos del producto.
- Consideran más a los productos peruanos comparado con los exportados.
- La mayoría de los participantes comentaron la preferencia de diseños.

### **Validación del producto**

- Los participantes están de acuerdo con el tamaño de la alfombra y el tipo de textura que se ofrece.
- Respecto al nombre del producto, no hubo cuestionamientos y fue de fácil asimilación.
- En cuanto al modo de desactivación de la alarma, los participantes coincidieron, en su mayoría, en que el método usado puede ser efectivo pero que no están seguros que sea eficiente
- Los participantes de esta encuesta prefieren una tienda física para la compra.

### **Cambios**

- Se decide evaluar las sugerencias obtenidas en el Focus Group, sobre la variedad en diseños personalizados.
- También se decidió analizar un tiempo adecuado como garantía para la preferencia de los usuarios y mitigar la desconfianza.
- Por último, se decidió realizar un plan de marketing y focalizado para obtener resultados por los canales de venta.

#### **4.1.5. Encuestas.**

Para la realización de las encuestas se tomó como punto de partida los criterios de segmentación, luego se aplicó la forma genérica con la finalidad de obtener el número de encuestas de acuerdo a la segmentación, como resultado se obtuvo 384 encuestas como tamaño base. Considerando lo mencionado, para el proyecto se logró realizar 296 encuestas entre físicas y online esto debido a la falta de tiempo para realizar el desplazamiento y envío de las encuestas en el sector 7, de los cuales se depuraron 10 encuestas ya que estas no se encuentran dentro de los parámetros de segmentación, quedando 286 encuestas a tabular.

Kotler nos indica, “La investigación por encuesta, es el método más utilizado para recabar datos primarios, es la estrategia más adecuada para reunir información descriptiva”. Tomando en consideración lo indicado, el análisis efectuado nos dio como resultado:

### **Sobre el Público Objetivo**

- **Edad del Público objetivo:** se identificó que el 16.2% de los encuestados están en la edad de 20 a 25 años, el 52% tiene entre 26 a 35 años, el 24.3% tiene entre 36 a 45 años y 7.4% entre 46 a 59 años.
- **Distrito de público objetivo:** se logró obtener las siguientes proporciones por distrito. Un 24.5% en el distrito de San Borja, un 13,6% en Miraflores, el 17% en San Isidro, el 27.2% en Santiago de Surco y 17.7% en el distrito de La Molina.



- **Ingreso Per cápita del público objetivo:** Se determinó que el 50% tiene un ingreso de S/. 1 500 a S/. 2 500, el 16.9% tiene de S/. 2 500 a S/. 3 500, el 1.9% tiene de S/. 3 500 a S/. 4 500 un 18.2% tiene ingresos mayores a S/. 4 500.

#### **Sobre la intención de compra**

- **Consumo de productos tecnológicos:** se identificó que un 83.7% de los encuestados consideran en adquirir productos tecnológicos mientras que un 6.3% no refleja interés.
- **Intención de compra de la alarma despertadora:** se identificó que un 52% de los encuestados tiene interés de compra al saber la existencia de un producto innovador como este, mientras que un 37.8% refleja dudas y desconcierto en adquirirla, el resto de los encuestados que son 10.2% no la adquirirá.

#### **Sobre los beneficios esperados**

- **Experimentar el uso:** se determinó que un 91.9% de los encuestados está dispuesta a experimentar a manera diferente a la hora de despertar y un 8.1% no reflejan interés de experimentar una manera diferente a la hora de despertar.
- **Mejorar a puntualidad en sus actividades:** se pudo identificar que un 55.8% de los encuestados llega tarde de 1 a 2 veces en la semana y un 13.6% menciona que llega tarde a sus actividades de 3 a 4 veces a la semana.



### Sobre el precio

- **Precio:** se determinó que un 36.2% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/.60 a S/.69, un 24.4% pagaría entre S/.70 a S/.79, el 2.8% pagaría entre S/.80 a S/.89 y 12.6% está dispuesto a pagar más de S/. 100 por una alfombra despertador.

### Sobre el producto

- **Lugar de compra:** se identificó que un 49.6% de los encuestados prefiere la compra en tiendas por departamento, un 39.4% lo compraría mediante la página web del producto, mientras que el resto, que suma un 19%, prefiere las redes sociales como medio de compra.
- **Contacto con los clientes:** se identificó que un 64.7% de los encuestados se mostraron interesados en enterarse por el Facebook, un 32.3% prefieren la página web como medio y un 3% prefieren los medios de comunicación como la televisión y radio.
- **Producto:** se identificó que el 61.1% de los encuestados tienen preferencia y valora la calidad del producto, mientras que un 32.5% toman en cuenta el precio del producto, con un 6.4% de los encuestados considera la apariencia física del producto.

### Sobre la frecuencia de compra

- **Frecuencia de compra:** se identificó que un 63.9% de los encuestados no compra un despertador, un 8.8% lo compra una vez al año, un 6.1% lo compra una vez cada dos años y por último tenemos un 21.2% que compra una vez cada tres a más años.

Conclusión de la investigación cuantitativa y cualitativa (entrevistas a expertos, Focus Group y encuestas)

Se concluye:

- Los participantes del Focus Group, entrevistas y encuestas tomaron al producto con buenos ojos por lo innovador que es y totalmente dispuestos a experimentar el uso y satisfacer sus expectativas frente a las características que el producto presenta.
- Se realizó proyecciones mediante videos y fotos sobre el producto y en algunos casos se mostró el primer prototipo para una experiencia más personalizada de uso y los participantes comentaron:
  - El tamaño es adecuado pero sugieren tamaños como para niños.
  - Mencionaron sobre el forro o textil que presenta, acotaron que debe tener diferente textura a cada lado de la alfombra.
  - Hubo participantes en las cuales la pueden adquirir para sus hijos y sugirieron que se adicione juegos interactivos que actúen con los pies.
  - Los participantes dieron sugerencia en variedad de colores y textura.
  - Se inclinaron a que los productos y la fabricación del producto sea realizado en el Perú, tienen desconfianza a que sea importado.
  - Por ser un producto tecnológico, los participantes desean considerar un tiempo suficientemente para el tema de garantía.
  - En el caso de los Focus Group, los participantes se vieron convencidos del producto y sus funcionalidades y concluyeron que pueden pagar entre S/. 100 y S/. 200.
  - Los participantes sugieren un plan de marketing que sea efectivo para una mayor acogida e impulso del producto.
- Se aceptó la variedad de colores
- Por ahora se contará con un tamaño estándar, pero cabe la posibilidad de realizar tamaños para niños y extras.

- Se valora los comentarios respecto al precio, tomando en cuenta la calidad de los insumos.
- Se deberá invertir en un plan de marketing focalizado, en los canales donde se quiere obtener resultados.
- Se determina que los pedidos para la venta, se realizarán mediante las redes sociales y la página web propia. Confirmado el pedido se realizará el envío correspondiente.
- Se confirma que el producto, de ser lanzado al mercado, satisfacerla las expectativas del usuario, por ser innovador y presentar características efectivas comparado con los despertadores habituales en el mercado.

Para finalizar, se comprueba que en el Perú existen personas que están pendientes al cambio y nuevas tecnologías, también consideran el valor agregado que suman en sus actividades diarias y frente a la poca efectividad de despertadores habituales, nuestro producto alfombra despertador tendrá preferencia por sus características que presenta.

#### **4.2. Demanda y oferta**

##### **4.2.1. Estimación del mercado potencial.**

El mercado potencial está conformado por todos los “posibles” consumidores de un producto o servicio. En este mercado hemos considerado tres segmentos: el geográfico, demográfico y nivel socio económico.

- En cuanto al segmento geográfico, hemos considerado que el consumidor al cual apuntamos se encuentra ubicado en los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y a La Molina.

- Consideramos en el segmento demográfico a la población que se encuentra entre los 20 a 59 años.
- Finalmente en el nivel socio económico se considera los sectores A y B.

Se hace el cálculo y se trabaja un horizonte de 5 años por lo tanto esta estimación debe estar proyectada en ese rango de tiempo.

Tabla 17: Mercado Potencial para el año 1, 2018

| Distrito   | Total   | Edades 20 a 59 años | NSEA   | NSEB   | Total NSE A y B | Mercado Potencial |
|------------|---------|---------------------|--------|--------|-----------------|-------------------|
| La Molina  | 100,820 | 57.96%              | 34.60% | 45.20% | 79.80%          | 46,631            |
| Miraflores | 47,977  |                     |        |        |                 | 22,190            |
| San Borja  | 64,362  |                     |        |        |                 | 29,769            |
| San Isidro | 30,581  |                     |        |        |                 | 14,144            |
| Surco      | 199,067 |                     |        |        |                 | 92,073            |
|            | 442,807 |                     |        |        |                 | 204,807           |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Mercado Potencial para el año 2, 2019

| Distrito   | Total   | Edades 20 a 59 años | NSEA   | NSEB   | Total NSE A y B | Mercado Potencial |
|------------|---------|---------------------|--------|--------|-----------------|-------------------|
| La Molina  | 101,969 | 57.96%              | 34.60% | 45.20% | 79.80%          | 47,163            |
| Miraflores | 48,524  |                     |        |        |                 | 22,443            |
| San Borja  | 65,096  |                     |        |        |                 | 30,108            |
| San Isidro | 30,930  |                     |        |        |                 | 14,306            |
| Surco      | 201,336 |                     |        |        |                 | 93,122            |
|            | 447855  |                     |        |        |                 | 207,142           |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Mercado Potencial para el año 3, 2020

| Distrito | Total | Edades 20 a 59 años | NSEA | NSEB | Total NSE A y B | Mercado Potencial |
|----------|-------|---------------------|------|------|-----------------|-------------------|
|----------|-------|---------------------|------|------|-----------------|-------------------|

|            |         |        |        |        |        |         |
|------------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|
| La Molina  | 103,132 | 57.96% | 34.60% | 45.20% | 79.80% | 47,701  |
| Miraflores | 49,077  |        |        |        |        | 22,699  |
| San Borja  | 65,838  |        |        |        |        | 30,451  |
| San Isidro | 31,282  |        |        |        |        | 14,469  |
| Surco      | 203,632 |        |        |        |        | 94,184  |
|            | 452,961 |        |        |        |        | 209,504 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Mercado Potencial para el año 4, 2021

| Distrito   | Total   | Edades 20 a 59 años | NSEA   | NSEB   | Total NSE A y B | Mercado Potencial |
|------------|---------|---------------------|--------|--------|-----------------|-------------------|
| La Molina  | 104,308 | 57.96%              | 34.60% | 45.20% | 79.80%          | 48,244            |
| Miraflores | 49,637  |                     |        |        |                 | 22,958            |
| San Borja  | 66,588  |                     |        |        |                 | 30,799            |
| San Isidro | 31,639  |                     |        |        |                 | 14,634            |
| Surco      | 205,953 |                     |        |        |                 | 95,258            |
|            | 458,124 |                     |        |        |                 | 211,892           |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Mercado Potencial para el año 5, 2022

| Distrito   | Total   | Edades 20 a 59 años | NSEA   | NSEB   | Total NSE A y B | Mercado Potencial |
|------------|---------|---------------------|--------|--------|-----------------|-------------------|
| La Molina  | 105,497 | 57.96%              | 34.60% | 45.20% | 79.80%          | 48,794            |
| Miraflores | 50,202  |                     |        |        |                 | 23,220            |
| San Borja  | 67,347  |                     |        |        |                 | 31,150            |
| San Isidro | 32,000  |                     |        |        |                 | 14,800            |
| Surco      | 208,301 |                     |        |        |                 | 96,343            |
|            | 463,347 |                     |        |        |                 | 214,308           |

Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra un resumen del mercado potencial obtenido en base al cálculo anterior:

Tabla 22: Cuadro de resumen de proyección de Mercado Potencial

| Distrito     | Mercador Potencial 2018 | Mercado Potencial 2019 | Mercador Potencial 2019 | Mercado Potencial 2020 | Mercador Potencial 2020 |
|--------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|
| La Molina    | 46,631                  | 47,163                 | 47,701                  | 48,244                 | 48,794                  |
| Miraflores   | 22,190                  | 22,443                 | 22,699                  | 22,958                 | 23,220                  |
| San Borja    | 29,769                  | 30,108                 | 30,451                  | 30,799                 | 31,150                  |
| San Isidro   | 14,144                  | 14,306                 | 14,469                  | 14,634                 | 14,800                  |
| Surco        | 92,073                  | 93,122                 | 94,184                  | 95,258                 | 96,343                  |
| <b>TOTAL</b> | <b>204,807</b>          | <b>207,142</b>         | <b>209,504</b>          | <b>211,892</b>         | <b>214,308</b>          |

Fuente: Elaboración propia

De este resumen se puede indicar entonces:

- ✓ El mercado potencial para el año 2018 es de 204 807.
- ✓ El mercado potencial para el año 2019 es de 207 142.
- ✓ El mercado potencial para el año 2020 es de 209 504.
- ✓ El mercado potencial para el año 2021 es de 211 892.
- ✓ El mercado potencial para el año 2022 es de 214 308.

#### 4.2.2. Estimación del mercado disponible.

En cuanto al mercado disponible lo obtendremos en base a la siguiente fórmula:

FORMULA: Mercado potencial \* % clientes que están dispuestos a una nueva forma de despertar

El mercado potencial ya fue obtenido anteriormente y el porcentaje de clientes que estarían dispuestos a una nueva forma de despertar se obtiene de las encuestas (384) realizadas previamente; específicamente en este caso utilizaríamos la siguiente pregunta:

24. ¿Estaría dispuesto a experimentar una manera totalmente diferente y motivadora a la hora de despertar?

Respuesta SI: 91.9 %

Como muestra podemos extraer datos considerando como ejemplo el año:

Mercado potencial: 207 142 personas.

Cantidad de encuestados: 384 personas.

Respuestas SI: 353 personas.

Respuestas NO: 31 personas.

**Mercado disponible = 207,142 \* 91.9% = 190,363 personas en el año 1**

Entonces:

Tabla 23: Mercado disponible año 1

| Distrito     | Total          | Aprobación | Mercado disponible |
|--------------|----------------|------------|--------------------|
| La Molina    | 47,163         | 91.90%     | 43,343             |
| Miraflores   | 22,443         |            | 20,625             |
| San Borja    | 30,108         |            | 27,669             |
| San Isidro   | 14,306         |            | 13,147             |
| Surco        | 93,122         |            | 85,579             |
| <b>TOTAL</b> | <b>207,142</b> |            | <b>190,364</b>     |

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que se debe proyectar este cálculo en el horizonte de 5 años se considera el crecimiento del 2.4 % de la PEA (Población Económicamente Activa), esta información ha sido recabada del INEI.

Tabla 24: Mercado disponible proyectado

| DISTRITO          | Mercado Disponible 2,018 | Mercado Disponible 2,019 | Mercado Disponible 2,020 | Mercado Disponible 2,021 | Mercado Disponible 2,022 |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| LA MOLINA         | 43,345                   | 44,385                   | 45,450                   | 46,541                   | 47,658                   |
| MIRAFLORES        | 20,626                   | 21,121                   | 21,628                   | 22,147                   | 22,679                   |
| SAN BORJA         | 27,671                   | 28,335                   | 29,015                   | 29,711                   | 30,424                   |
| SAN ISIDRO        | 13,147                   | 13,463                   | 13,786                   | 14,117                   | 14,456                   |
| SANTIAGO DE SURCO | 85,583                   | 87,637                   | 89,740                   | 91,894                   | 94,100                   |
| <b>TOTAL</b>      | <b>190,372</b>           | <b>194,941</b>           | <b>199,620</b>           | <b>204,410</b>           | <b>209,316</b>           |

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

El mercado efectivo se deriva del mercado disponible y está conformado por todos los consumidores que tienen la intención de comprar u obtener un servicio.

En este caso de nuestro producto: Alfombra despertador utilizaremos dos preguntas de la encuesta anteriormente realizada para obtener el mercado efectivo.

Pregunta: Si le contamos que existe una alfombra con dispositivo de despertador que solo se desactiva si usted se pone de pie sobre ella y es programable con los sonidos que desee ¿La adquiriría?

Respuestas SI: 52 %

Pregunta: ¿Cuánto pagarías por adquirir la alfombra despertador programable?

Respuesta “60 a 69 soles”: 36.20 %

Mercado disponible año 1: 190.372 personas

|                                                                |                 |
|----------------------------------------------------------------|-----------------|
| MERCADO EFECTIVO = Mercado disponible * pregunta 1* pregunta 2 |                 |
| MERCADO EFECTIVO = 190,372*52%*36.2%                           | 35,836 personas |

Tabla 25: Mercado efectivo

| DISTRITO          | Mercado Efectivo 2,018 |
|-------------------|------------------------|
| LA MOLINA         | 8,159                  |
| MIRAFLORES        | 3,883                  |
| SAN BORJA         | 5,209                  |
| SAN ISIDRO        | 2,475                  |
| SANTIAGO DE SURCO | 16,110                 |
| <b>TOTAL</b>      | <b>35,836</b>          |

Fuente: Elaboración propia

Entonces el mercado efectivo para el año 1 sería de 35,836 personas.

Como en el mercado disponible para proyectar a los demás años del horizonte de análisis se debe multiplicar por el 2,4 % del PEA

Tabla 26: Mercado efectivo proyectado

| DISTRITO          | Mercado Efectivo 2,018 | Mercado Efectivo 2,019 | Mercado Efectivo 2,020 | Mercado Efectivo 2,021 | Mercado Efectivo 2,022 |
|-------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| LA MOLINA         | 8,159                  | 8,355                  | 8,556                  | 8,761                  | 8,971                  |
| MIRAFLORES        | 3,883                  | 3,976                  | 4,071                  | 4,169                  | 4,269                  |
| SAN BORJA         | 5,209                  | 5,334                  | 5,462                  | 5,593                  | 5,727                  |
| SAN ISIDRO        | 2,475                  | 2,534                  | 2,595                  | 2,657                  | 2,721                  |
| SANTIAGO DE SURCO | 16,110                 | 16,497                 | 16,893                 | 17,298                 | 17,713                 |
| <b>TOTAL</b>      | <b>35,836</b>          | <b>36,696</b>          | <b>37,576</b>          | <b>38,478</b>          | <b>39,402</b>          |

#### 4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

El mercado objetivo se obtiene a partir del mercado efectivo y que es la meta o personas que se espera tener como clientes, por lo tanto los esfuerzo publicitarios están apuntados a estas personas.

Para nuestro caso utilizaremos como porcentaje base: 5%, como es un producto que vende novedades electrónicas y cuyo principal canal de ventas es en línea consideraremos la tasa de crecimiento en ventas en línea de 8.2 %.

Tabla 27: Mercado Objetivo

| DISTRITO          | Mercado Objetivo 2,018 |
|-------------------|------------------------|
| LA MOLINA         | 408                    |
| MIRAFLORES        | 194                    |
| SAN BORJA         | 260                    |
| SAN ISIDRO        | 124                    |
| SANTIAGO DE SURCO | 806                    |

|              |              |
|--------------|--------------|
| <b>TOTAL</b> | <b>1,792</b> |
|--------------|--------------|

Fuente: Elaboración propia

Para proyectar en el horizonte de estudio consideraremos un estilo conservador del 50 %, por lo tanto el crecimiento será del 4.1 %

Tabla 28: Mercado Objetivo Proyectado

| DISTRITO             | Mercado<br>Objetivo<br>2,018 | Mercado<br>Objetivo<br>2,019 | Mercado<br>Objetivo<br>2,020 | Mercado<br>Objetivo<br>2,021 | Mercado<br>Objetivo<br>2,022 |
|----------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| LA MOLINA            | 408                          | 425                          | 442                          | 460                          | 479                          |
| MIRAFLORES           | 194                          | 202                          | 210                          | 219                          | 228                          |
| SAN BORJA            | 260                          | 271                          | 282                          | 294                          | 306                          |
| SAN ISIDRO           | 124                          | 129                          | 134                          | 140                          | 145                          |
| SANTIAGO DE<br>SURCO | 806                          | 839                          | 873                          | 909                          | 946                          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>1,792</b>                 | <b>1,865</b>                 | <b>1,942</b>                 | <b>2,021</b>                 | <b>2,104</b>                 |

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.5. Frecuencia de compra.

Para analizar la frecuencia de compra es importante trabajar con información obtenida de nuestra encuesta realizada en la ciudad de Lima, el perfil de utilización de despertadores de nuestra muestra está contemplada en la pregunta N° 7, para un mayor entendimiento se copia el detalle de la pregunta:

Pregunta N° 7: ¿Qué tipo de despertador usa?

El resultado de esta pregunta nos muestra que un 91.9% utiliza algún tipo de despertador para iniciar su día, ya sea para trabajar, estudiar o algún otro tipo de actividad.

Pregunta N° 25: Si le contamos que existe una alfombra con dispositivo de despertador que solo se desactiva si usted se pone de pie sobre ella y es programable con los sonidos que desee ¿La adquiriría?

**FRECUENCIA COMPRA POR AÑO = COMPRA ANUAL \* % RPTA. PREGUNTA 25**

Tabla 29: Frecuencia de compra de producto (en cantidad)

| VECES COMPRA POR AÑO | % DE ADQUISICIÓN | VECES DE COMPRA POR AÑO |
|----------------------|------------------|-------------------------|
| 3                    | 34.83%           | 1.00                    |
| 2                    | 16.63%           | 0.33                    |
| 1                    | 48.54%           | 0.49                    |
| <b>TOTAL</b>         | 100.00%          | 2.00                    |

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de compra por unidad es de 2 alfombras por año. Esto implica la compra personal y para regalo.

#### 4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Utilizaremos la siguiente fórmula para el cálculo de la demanda (anual):

**DEMANDA ANUAL: MERCADO OBJETIVO \* FRECUENCIA DE COMPRA**

Tabla 30: Demanda proyectada en unidades.

| Distritos  | Demanda anual (Unidades) |        |        |        |        |
|------------|--------------------------|--------|--------|--------|--------|
|            | Año 1                    | Año 2  | Año 3  | Año 4  | Año 5  |
| La Molina  | 816.00                   | 850.00 | 884.00 | 920.00 | 958.00 |
| Miraflores | 388.00                   | 404.00 | 420.00 | 438.00 | 456.00 |
| San Borja  | 520.00                   | 542.00 | 564.00 | 588.00 | 612.00 |



|              |                 |                 |                 |                 |                 |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| San Isidro   | 248.00          | 258.00          | 268.00          | 280.00          | 290.00          |
| Surco        | 1,612.00        | 1,678.00        | 1,746.00        | 1,818.00        | 1,892.00        |
| <b>TOTAL</b> | <b>3,584.00</b> | <b>3,732.00</b> | <b>3,882.00</b> | <b>4,044.00</b> | <b>4,208.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la demanda por el primer año de este proyecto es de 3,584 Alfombras despertador.

#### 4.2.7. Estacionalidad.

Realizamos esta pregunta a un colaborador que pertenece a un proveedor de materiales para la alfombra, ¿Existe alguna limitante por estación, ya sea por producción, precio o incompatibilidad del material para la alfombra?

Nos detalló que no existe diferencia con estos materiales en ninguna de las estaciones, el volumen de venta para ellos es constante porque tiene órdenes de compra previamente aceptados entre ellos y sus compradores.

Por tal motivo, a nuestro producto pertenecer al rubro de alfombras no dependemos de ninguna estacionalidad y nuestras ventas crecerán de acuerdo a la propagación de nuestro producto, por marketing, por referencias, etc.

#### 4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

##### a. Programa de ventas en unidades

Nuestra empresa está enfocada en la venta de un tipo de producto, por los canales de internet ya conocidos.

Tabla 31: Demanda proyectada en unidades por producto

| Producto                    | Demanda anual (Unidades) |          |          |          |          |
|-----------------------------|--------------------------|----------|----------|----------|----------|
|                             | Año 1                    | Año 2    | Año 3    | Año 4    | Año 5    |
| Alfombra despertador (ALBY) | 3,584.00                 | 3,732.00 | 3,882.00 | 4,044.00 | 4,208.00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Demanda proyectada en unidades por canal de venta

| Canal de venta |                | Demanda anual (Unidades) |             |             |             |             |
|----------------|----------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                |                | Año 1                    | Año 2       | Año 3       | Año 4       | Año 5       |
| Facebook       | 31.12%         | 1115                     | 1161        | 1208        | 1259        | 1310        |
| Página web     | 3.57%          | 128                      | 133         | 139         | 144         | 150         |
| Tienda On-Line | 65.31%         | 2341                     | 2437        | 2535        | 2641        | 2748        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>100.00%</b> | <b>3584</b>              | <b>3732</b> | <b>3882</b> | <b>4044</b> | <b>4208</b> |

Fuente: Elaboración propia

#### b. Programa de ventas valorizado (Soles)

El valor de la venta en valorizado se calcula de acuerdo a lo que hemos recopilado como información en nuestros focus group y encuestas realizadas, en estas se han diferenciado tres (03) principales rangos que se presentarán a continuación:

Tabla 33: Valor de venta detallado.

| Precio          | Año 1 al 2 |        | Años 3 al 5 |        |
|-----------------|------------|--------|-------------|--------|
| Previo de Venta | S/.        | 150.00 | S/.         | 180.00 |
| Valor de Venta  | S/.        | 127.12 | S/.         | 152.54 |
| Impuesto (IGV)  | S/.        | 22.88  | S/.         | 27.46  |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Demanda proyectada en soles por producto

| Producto                       | Demanda anual (Unidades) |                |                |                |                |
|--------------------------------|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                | Año 1                    | Año 2          | Año 3          | Año 4          | Año 5          |
| Alfombra despertador<br>(ALBY) | S/. 537,600.00           | S/. 559,800.00 | S/. 698,760.00 | S/. 727,920.00 | S/. 757,440.00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Demanda proyectada en soles por canal

| Canal de venta |                | Demanda anual (Unidades) |                       |                       |                       |                      |
|----------------|----------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
|                |                | Año 1                    | Año 2                 | Año 3                 | Año 4                 | Año 5                |
| Facebook       | 31.12%         | S/. 167,314.29           | S/. 174,223.47        | S/. 217,471.22        | S/. 226,546.53        | S/.235,733.88        |
| Página web     | 3.57%          | S/. 19,200.00            | S/. 19,992.86         | S/. 24,955.71         | S/. 25,997.14         | S/. 27,051.43        |
| Tienda On-Line | 65.31%         | S/. 351,085.71           | S/. 365,583.67        | S/. 456,333.06        | S/. 475,376.33        | S/.494,654.69        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>100.00%</b> | <b>S/. 537,600.00</b>    | <b>S/. 559,800.00</b> | <b>S/. 698,760.00</b> | <b>S/. 727,920.00</b> | <b>S/.757,440.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

De estos dos últimos cuadros podemos cuantificar que las ventas serán crecientes por cada año colocado en nuestro cuadro de análisis.

También podemos revisar que nuestra tienda On-Line es el canal preferido por las personas para realizar alguna compra de nuestro producto.

### 4.3. Mezcla de marketing

#### 4.3.1 Producto.

De acuerdo a los estudios cualitativos y cuantitativos que hemos realizado con la finalidad de explorar las principales características y preferencia de nuestro producto

en el mercado, además del importante aporte que nos han brindado profesionales de la rama electrónica y logística, hemos obtenido los siguientes resultados:

a. Características principales

Nuestro producto es un despertador que tiene la forma de una pequeña alfombra, el mismo que dejará de sonar al pararse sobre ella durante algunos segundos.

Este dispositivo electrónico es programable de acuerdo a las necesidades del cliente, suena a la hora y el día que el usuario lo configure en la misma pantalla de la alfombra.

Las características técnicas se detallan a continuación:

Tabla 36: Características técnicas alfombra

| <b>Alfombra con diseños temáticos</b> |       |       |                      |
|---------------------------------------|-------|-------|----------------------|
| Material exterior                     | Felpa | Nylon | Algodón              |
| Material interior                     | NO    | NO    | Espuma viscoelástica |
| <b>Despertador programable</b>        |       |       |                      |
| Pantalla digital                      | SI    | SI    | SI                   |
| Fecha y hora                          | SI    | SI    | SI                   |
| Sonido polifónico                     | SI    | SI    | SI                   |
| Sonido mp3                            | SI    | SI    | SI                   |
| USB                                   | SI    | SI    | SI                   |
| Sensores de peso                      | SI    | SI    | SI                   |
| Control de peso                       | NO    | NO    | NO                   |
| Bluetooth                             | NO    | NO    | NO                   |
| WiFi                                  | NO    | NO    | NO                   |
| Sincronización Smartphone             | NO    | NO    | NO                   |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas realizadas, el material del que estará hecho la alfombra y que prefieren los usuarios, es la felpa como favorito, le sigue el nylon y como tercera opción el algodón, que en su interior tendrá una espuma viscoelástica. En su exterior

cuenta con una pantalla digital de color blanco que muestra la fecha y hora actual, contará con un puerto USB para que puedan agregar música y sonido (que podría ser su propia voz), en reemplazo del sonido polifónico convencional con el que viene el dispositivo, el mismo que se activará al momento que empiece a sonar a la hora programada.

Nuestro producto cuenta con sensores de peso que de acuerdo a la presión que efectúen sobre él, se apagará en los segundos en el que sea programado. Este sensor solo funciona como dispositivo de apagado del sonido, más no para el control de peso de manera periódica, como lo sugirieron algunos participantes en el focus group.

En la ficha técnica hemos colocado funciones compatibles con cable USB, y Sincronización con Smartphone, ya que en versiones posteriores se ha pensado realizar el desarrollo e implementación de estos complementos, ya que de acuerdo a los estudios que hemos realizado, los usuarios prefieren conectarse con su teléfono celular, para mayor facilidad de uso de este dispositivo.

#### b. Diseño del producto

Nuestro producto tiene un largo de 60 centímetros y un ancho de 40 centímetros, tal y como se muestra en la Imagen \_\_\_\_\_. En el focus group, se determinó que la mayor parte de usuarios prefieren distintos tipos de colores o temas de alfombras, las mismas que combinen con el diseño de su habitación, y que podrá intercambiarse de acuerdo a la preferencia del usuario.



Figura 12: Medidas de alfombra



Figura 13: Colores de alfombra

### c. Envase

Es una caja de cartón duro, liso al exterior en el que va el logo e imagen del producto, y corrugado al interior para que proteja de golpes al momento del manipuleo.



Figura 14: Caja de producto

#### d. Consulta de marca

Para mayor confianza de la implementación de nuestro proyecto, se ha realizado a través de Indecopi la consulta de la marca ALBY a través de los módulos de atención. El resultado de la búsqueda es que es factible poder registrar la marca en el rubro de alfombras, por lo que es necesario realizar una búsqueda de antecedentes. La búsqueda que nos solicitaron hacer es la 1. Búsqueda Figurativa, correspondiente a la clase 27. Con esta búsqueda figurativa se puede proceder al registro de la marca.



**SOLICITUD DE BÚSQUEDA DE  
ANTECEDENTES  
(Servicio Opcional)**

**SOLICITANTE:**  
Plenar en la presente solicitud a la que se anexa el formulario de antecedentes

1. Búsqueda figurativa ☒

2. Búsqueda fonética ☐

3. Búsqueda por otros ☐

**1. Búsqueda Figurativa** (se requiere un registro de búsqueda figurativa y se anexa el formulario de antecedentes)

**Descripción de la figura:**

1500  
 27

pegar logotipo antes de la cancelación o adjuntar como anexo

**2. Búsqueda Fonética** (se requiere un registro de búsqueda fonética y se anexa el formulario de antecedentes)

**Clase:**

1500

**3. Búsqueda por otros**

Tribunal ☐

Demandante ☐

Demandado ☐

Sancionado ☐

(Nombre del titular de la función denunciada sancionada)

**Importante:**  
 1. Se debe constatar que la presente solicitud de antecedentes no es definitiva para el pago, ya que se requiere la conformidad de la Dirección de Antecedentes, el cual se entregará al titular de la competencia.  
 2. La entrega del resultado de la solicitud de antecedentes fonéticos se realiza en una sola instancia, no se permite la devolución de la solicitud de antecedentes fonéticos en caso de error, por lo tanto, el demandante y denunciado se comprometen a la entrega del resultado.  
 3. Los antecedentes de antecedentes figurativos demorados entre 10 y 15 días hábiles, dependiendo del número de clases solicitadas. El plazo se cuenta desde el día siguiente de la presentación y el resultado se entregará al día siguiente de recibido.  
 4. El plazo máximo para recoger los reportes es de 30 días calendario, contados en días hábiles, la información será distribuida y no habrá lugar a reclamos.

| DESCRIPCION DEL ARANCEL                                | CÓDIGO BANCO DE LA NACIÓN | IMPORTE<br>S/. |
|--------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|
| BUSQUEDA FIGURATIVA POR CLASE                          | 201000605                 | 38.46          |
| BUSQUEDA FIGURATIVA POR 2 CLASES                       | 201000606                 | 72.97          |
| BUSQUEDA FIGURATIVA POR 3 CLASES                       | 201000622                 | 90.60          |
| BUSQUEDA FIGURATIVA POR 4 CLASES                       | 201000607                 | 104.85         |
| BUSQUEDA FIGURATIVA POR 5 CLASES                       | 201000608                 | 118.71         |
| BUSQUEDA FIGURATIVA / CLASE ADIC. A PARTIR DE 5 CLASES | 201000609                 | 12.11          |
| BUSQUEDA FONETICA POR 1 CLASE                          | 201000610                 | 30.99          |
| BUSQUEDA FONETICA POR 2 CLASES                         | 201000611                 | 57.52          |
| BUSQUEDA FONETICA POR 3 CLASES                         | 201000612                 | 69.90          |
| BUSQUEDA FONETICA POR 4 CLASES                         | 201000613                 | 75.37          |
| BUSQUEDA FONETICA POR 5 CLASES                         | 201000614                 | 81.22          |
| BUSQUEDA FONETICA DE 6 A 10 CLASES                     | 201000615                 | 87.86          |
| BUSQUEDA FONETICA DE 11 A 20 CLASES                    | 201000616                 | 94.89          |
| BUSQUEDA FONETICA DE 21 A 30 CLASES                    | 201000617                 | 102.31         |
| BUSQUEDA FONETICA EN TODAS LAS CLASES                  | 201000620                 | 110.51         |
| BUSQUEDA FONETICA POR TITULAR / DENUNC. POR 10 HOJAS   | 201000618                 | 30.99          |

*Figura 15: Solicitud de búsqueda de antecedentes*

#### 4.3.2 Precio.

Para la determinación del precio se realizó una comparación con la competencia indirecta, esto debido a que no contamos con competidores directos que cuente con las mismas cualidades de la alfombra despertador en el mercado peruano. Hemos analizado 02 productos similares, que funcionan como despertador y representan nuestra de alguna manera nuestra competencia:

a. CLOKY ALARM CLOCK: es un reloj despertador con ruedas.

Comercialización: Disponible para compras online: Amazon, Ebay y Aliexpress.

Precio: US\$ 45.99 (S/.150.39) - no incluye los gastos de envío



Figura 16: Competencia indirecta 1

b. NORTHWEST FLYING ALARM CLOCK: Se trata de un despertador que en el momento de la hora programada, se desprende una hélice y esto obligará a que uno se levante y vaya buscarlo.

Comercialización: Disponible para compras online Amazon, Ebay.

Precio: US\$ 19.33 (S/.63.21) - no incluye gastos de envío.



Figura 17: Competencia indirecta 2

Tabla 37: Comparativo de precios

|          | CLOKY ALARM CLOCK            | NORTHWEST FLYING ALARM CLOCK | ALBY                 |
|----------|------------------------------|------------------------------|----------------------|
| PRODUCTO | Reloj despertador con ruedas | Reloj despertador con hélice | Alfombra despertador |
| PRECIO   | S/. 150.39                   | S/. 63.21                    | S/. 150.00           |

Fuente: Amazon

### Precio sugerido

De acuerdo al análisis cualitativo que hemos realizamos a nuestro público objetivo, se determinó que la mayoría de personas están dispuestos a pagar por nuestro producto de S/150.00 a S/200.00, con las características técnicas detalladas. Al respecto hemos considerado vender a un precio de introducción de S/.150.00 para la venta directa al consumidor final, a través de nuestros canales de distribución establecidos.

#### 4.3.3 Plaza.

Según las encuestas realizadas a nuestro mercado objetivo, el 64.7% suele interesarles las ofertas a través de redes sociales, le sigue las Páginas web y Televisión con 32.3% y la diferencia la radio y revistas.

La distribución de nuestros productos es directa, y los pedidos se realizan a través de nuestra página web y redes sociales, para ingresarlo a nuestro sistema y solicitar a nuestro distribuidor envíe el producto al destino.



Figura 18: Baners

Los lugares donde prefieren adquirir el producto según la encuesta es en las tiendas por departamentos con un 49.6%, a la vez también prefieren comprar a través de la página web con un 39.4%, supermercados 37% y redes sociales con 19.7%. Las preferencias están superpuestas ya que las personas encuestadas tienen preferencia por más de un tipo de canal de distribución, es decir, prefieren comprar físicamente en tiendas por departamento pero también en la página web.

Si bien es cierto, los canales de distribución que más prefieren los encuestados, son los canales presenciales, vamos a iniciar nuestra distribución de manera online, con la finalidad de reducir costos.

#### 4.3.4 Promoción.



Las acciones de promoción centrales que se efectuarán serán las siguientes:  
promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.

*Promoción de ventas:* con esta herramienta buscamos incentivar las ventas, en un corto plazo, en el cual se efectuará por periodos o temporadas, será el 10% de descuento sobre el precio de venta, este tipo de promociones se darán a conocer a través de la página web y podrán efectuarse si la compra se hace a través de el mismo medio donde se ha publicado el descuento.

*Publicidad:* Se realizará publicidad con el objetivo de dar a conocer al público sobre el producto y sus características, y de persuadir la compra de este; se hará a través de Facebook y web.

*Publicidad no pagada:* Este tipo de publicidad se realizará a través de nuestra propia página web a través de videos con el fin que el cliente pueda conocer a detalle el producto, como se usa, e instala.

### **Promoción de ventas:**

La campaña de lanzamiento del producto comprenderá de acciones que serán previas a la presentación del producto al mercado objetivo.



Objetivos de la campaña:

- Posicionar el producto en el mercado meta.

- Dar a conocer el producto.
- Crear necesidades de uso del producto.
- Generar una comunidad de seguidores en las redes sociales.
- Generar participación del mercado en su primera compra mediante promociones de ventas iniciales.

#### Duración:

- La campaña de lanzamiento estará compuesta por dos etapas, la campaña de intriga que tendrá una duración de un mes y la campaña de lanzamiento que tendrá una duración de tres meses.

#### Campaña de intriga:

- La campaña de intriga tendrá el fin de provocar curiosidad en nuestro público objetivo en la zona 7 de Lima Metropolitana, personas entre las edades de 20 a 59 años.

o Los medios a utilizar durante la campaña será:

#### ✓ Afiche publicitario en Facebook.

Durante la campaña de intriga se nombrará la marca de la alfombra despertador para que se vaya posicionando y recordando mas no se dará a conocer el producto.

#### Campaña de lanzamiento

Para la campaña de lanzamiento se ha considerado las respuestas de la encuesta: De los siguientes medios de comunicación, ¿en cuáles sueles interesarte por ofertas de producto?, dando como preferencia facebook con un 64,7% y páginas web con un 32.3%.

Página Web:

Se establecerá una página web donde se colocarán la información del producto, características, funcionamiento y procedimiento de uso, información de la empresa; se podrá realizar contacto, consultas y compras a través de esta.

La página web permitirá al usuario conocer más acerca del producto, y permitir contar con toda la información de interés.

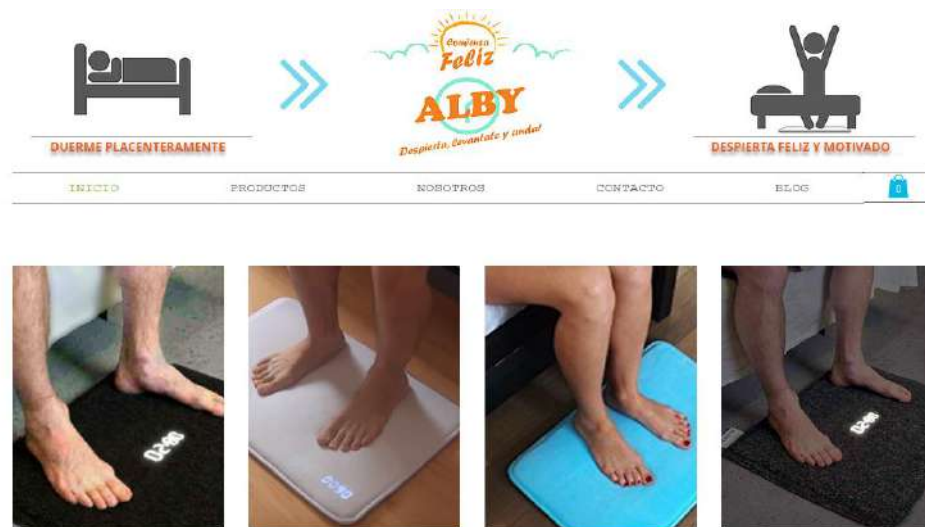


Figura 19: Pagina web

Redes sociales:

Se contará con las redes sociales Facebook y Instagram medios digitales masivos en los cuales se puede llegar a la mayor parte de nuestro mercado

**Facebook:** Se realizará publicaciones en las se ofertará y se dará a conocer el producto, se informará de las promociones cuando estén activas.



Figura 20: Fanpage facebook

**Instagram:** Se realizará publicaciones en las se ofertará y se dará a conocer el producto, se informará de las promociones cuando estén activas.

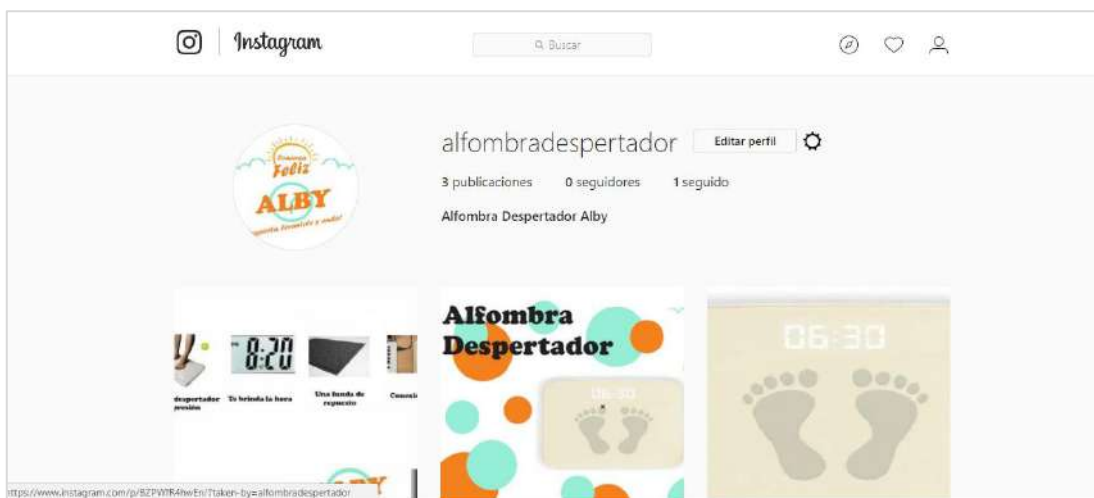


Figura 21: Red social en Instagram

### Google Adwords:

Realizaremos una campaña de publicidad a través de Google Adwords que derive a nuestra página principal y nuestro like page de Facebook con el fin de ser más rápidos de ubicar y conseguir más seguidores. Las palabras claves serán alfombra

despertador, despertadores originales, despertadores innovadores, despertadores creativos.

- La Campaña de mantenimiento: se mantendrá a través del tiempo con diferentes publicaciones de campañas por etapas del año y la publicidad en nuestras redes, web.

Figura 22: Volante publicitario.



**Alfombra Despertador**

**ALBY**  
*Despierta, levántate y anda!*

*Una nueva forma de realizar la difícil tarea de levantarse!*

- La alfombra despertador debe sentir tu peso para detener su alarma. ¡Olvídate de poner la alarma una hora antes para levantarte!
- Programa la alarma para desactivarse cuando estes sobre ella de 3 a 30 segundos.
- Personaliza el sonido, puedes conectarlo USB y programar que suene con tu canción favorita o frases que tú mismo grabes.
- Incríble-comfort, la tela es increíblemente suave y esponjosa, será la cosa más cómoda en lo que pondrás los pies en la mañana, la parte inferior cuenta con antideslizante.
- Con una funda de repuesto, te preocupas en sucirlo, úsalo y cambia la funda de repuesto, ya que puedes lavarlo en la lavadora!
- Te ofrecemos 100% de garantía de satisfacción sin riesgo para permitirte comprar con confianza. Estamos bastante seguros de que usted estará super impresionado con la durabilidad y la alta calidad de nuestro despertador! De lo contrario se devolverá 100% dinero.

**Visítanos en:**  
[www.alby.com](http://www.alby.com)

**Alfombra despertador bajo presión**

**Te brinda la hora**

**Una funda de repuesto**

**Conexión USB**



## CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL

### 4.3.6. Promoción para todos los años

#### Costo de etapas y campañas

Tabla 38: Costo de etapas y campañas

|                                                            | nov-17         | dic-17         | ene-18         | feb-18         | mar-18       | abr-18       | may-18         | jun-18         | jul-18       | ago-18       | sep-18       | oct-18       | nov-18       | dic-18         |                 |
|------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|--------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|-----------------|
| DETALLE / ACTIVIDAD                                        | INTRIGA        | LANZAMIENTO    | LANZAMIENTO    | O-SAN VALENTIN |              |              | DIA DE LA MA   | DIA DEL PADR   |              |              |              |              |              | NAVIDAD        | TOTAL           |
| Publicaciones de anuncios de marca y producto en facebook  | 700            | 700            | 700            | 700            |              |              | 700            | 700            |              |              |              |              |              | 700            | 4900.00         |
| Publicaciones de anuncios de marca y producto en instagram | 150            | 300            | 300            | 300            |              |              | 300            | 300            |              |              |              |              |              | 300            | 1950.00         |
| Lanzamiento de pagina web (dominio y hosting)              | 346.434        | 65.967         | 65.967         | 65.967         | 65.967       | 65.967       | 65.967         | 65.967         | 65.967       | 65.967       | 65.967       | 65.967       | 65.967       | 65.967         | 1204.01         |
| Inversion en Google adwords                                |                | 169.49         | 169.49         | 169.49         |              |              | 169.49         | 169.49         |              |              |              |              |              | 169.49         | 1016.96         |
| Youtube                                                    | 593.22         | 593.22         | 593.22         | 593.22         |              |              | 593.22         | 593.22         |              |              |              |              |              | 593.22         | 4152.54         |
| Campaña de Likes en Facebook                               |                | 150            | 150            | 150            |              |              | 150.00         | 150            |              |              |              |              |              | 150            | 900.00          |
| Elaboración de merchandising (volantes)- 2 millares        |                | 400            | 400            | 400            |              |              | 400            | 400            |              |              |              |              |              | 400            | 2400.00         |
| <b>TOTAL</b>                                               | <b>1789.65</b> | <b>2378.68</b> | <b>2378.68</b> | <b>2378.68</b> | <b>65.97</b> | <b>65.97</b> | <b>2378.68</b> | <b>2378.68</b> | <b>65.97</b> | <b>65.97</b> | <b>65.97</b> | <b>65.97</b> | <b>65.97</b> | <b>2378.68</b> | <b>16523.51</b> |

Fuente: Elaboración propia



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA  
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Tabla 39: Calendario de etapas y campañas

| ETAPA DE<br>INTRIGA | ETAPA DE LANZAMIENTO |        |                              | ETAPA DE MANTENIMIENTO |        |                 |               |        |        |        |        |        |         |
|---------------------|----------------------|--------|------------------------------|------------------------|--------|-----------------|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Nov-17              | 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  |
| INTRIGA             | LANZAMIENTO          |        | LANZAMIENTO- SAN<br>VALENTIN |                        |        | DIA DE LA MADRE | DIA DEL PADRE |        |        |        |        |        | NAVIDAD |

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo V: Estudio legal y organizacional

### 5.1. Estudio legal

#### 5.1.1. Forma societaria

Tomando en consideración los tipos de sociedades existentes en el marco legal del Perú se ha tomado en consideración para el proyecto que la empresa será constituida como una Sociedad Anónima Cerrada, de acuerdo a la ley N°26887 Ley General de Sociedades, esta se constituirá en un solo acto por los socios fundadores, tendrá las siguientes características:

- La sociedad contará con la participación activa de un grupo de 5 socios no superando el número máximo de socios que es de 20 personas, de acuerdo al art. 4 de la ley en mención; los socios serán personas naturales de nacionalidad peruana.
- Los socios poseerán la misma cantidad de acciones, por lo cual las decisiones serán igualitarias y democráticas por lo que cada uno tendrá una participación activa en la empresa.
- Las acciones no serán inscritas en el Registro Público del mercado de Valores.
- En el caso que algún accionista decida vender sus acciones, los accionistas fundadores tendrán el derecho de preferencia.
- Los socios no toman responsabilidad mayor a su participación, esto con el fin de que sus bienes y patrimonios no se vean afectados por deudas o terceros.

|                 |                                                                                         |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Características | De 2 a 20 accionistas                                                                   |
| Denominación    | "Sociedad Anónima Cerrada"                                                              |
| Órganos         | Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia                          |
| Capital social  | Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles. |
| Duración        | Determinada o Indeterminada                                                             |

Características de la forma societaria Sociedad Anónima Cerrada

Fuente: Pro Inversión.

El capital social de GOOD DAY SAC estará confirmado de la siguiente forma:

Tabla 41: Participación de accionistas

| Capital Social                          |                    |
|-----------------------------------------|--------------------|
| Accionistas                             | Participación en % |
| Campos León, Diana Isabel               | 20 %               |
| Fernández Dávila Torres, Carlos Enrique | 20 %               |
| Raqui Poma, Gianfranco                  | 20 %               |
| Huamán Huari, David                     | 20 %               |
| Sanga Niebles, Luis Enrique             | 20 %               |

Fuente: Elaboración propia

#### a. Actividades.

Para la constitución de la empresa, se realizarán las siguientes actividades

- ✓ Búsqueda de nombre: se dará como actividad inicial que brinda la disponibilidad del nombre comercial previamente consultado, el trámite no es obligatorio pero si recomendable para cumplir con la reserva del nombre correctamente.



El trámite tiene un costo de S/.5.00 y el tiempo para realizarlo es de 20 a 30 minutos.

- ✓ Reserva de nombre: para registrar la razón social de la empresa se realizará mediante la página web de la SUNARP previa inscripción en el servicio de la publicidad registral en línea.

El trámite tiene un costo de S/.20.00, la realización de este trámite garantizará que ninguna otra empresa use el nombre de la empresa.

- ✓ Inscripción de la constitución de la empresa en registros públicos: para este trámite se realizará mediante una notaría, en las oficinas de la SUNARP presentando los siguientes documentos:
  - i. Solicitud de inscripción del título (documento gratuito).
  - ii. Parte notarial de la escritura pública de la constitución de la sociedad emitida por el notario (contiene el pacto social, estatuto, órganos de la administración y los documentos que acreditan el capital).
  - iii. Constancia de pago por la constitución de la empresa.

El plazo de calificación en de 24 horas.

- ✓ Obtención del RUC: Se realizará el tramite a través de la SUNAT quien proporcionará los 11 dígitos correspondientes al número de RUC, se presentarán los siguientes documentos:
  - DNI del representante legal
  - Partida electrónica certificado por los registros públicos.
- ✓ Legalizar los libros contables, se realizara mediante notario.
- ✓ Registro de la empresa como MYPE: se realizará a través de la página web de ministerio del trabajo y promoción del empleo: <http://www.mintra.gob.pe> .
- b. Valorización.

Tabla 42: Requisitos inscripción de empresa

| Actividades                                                           | Detalles                                                                                                                                                                             | Tiempo          | Valor sin IGV | IGV 18%  | Valor Total |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------|----------|-------------|
| Búsqueda de nombre                                                    | Realizado en la SUNARP (Superintendencia Nacional de los registros Públicos)                                                                                                         | 1 día hábil     | S/ 5.00       | S/ 0.90  | S/ 5.90     |
| Reserva de nombre                                                     | Reserva del nombre en SUNARP                                                                                                                                                         | 30 días hábiles | S/ 18.00      | S/ 3.24  | S/ 21.24    |
| Minuta de constitución y escritura pública                            | Elaboración de la minuta de constitución (contiene pacto social y los estatutos), tramite realizado vía web SID-SUNARP. Elaboración de escritura pública ante notario y accionistas, | 3 días hábiles  | S/ 300.00     | S/ 54.00 | S/ 354.00   |
| Elevar la Minuta a Escritura Pública                                  | Realizado en una notaría y llevar la minuta a un notario público para que la revise y la eleve a escritura publica                                                                   | 2 días          | S/ 150.00     | S/ 27.00 | S/ 177.00   |
| Inscripción registros públicos, y entrega de testimonio de la empresa | Inscripción en SUNARP, Derechos registrales.                                                                                                                                         | 30 días hábiles | S/ 90.00      | S/ 16.20 | S/ 106.20   |
| Obtención del RUC                                                     | Inscripción como persona jurídica en SUNAT (Superintendencia de Administración Tributaria y Aduanas)                                                                                 | 1 día hábil     | gratuito      | gratuito | gratuito    |

Fuente: SUNAT.

### 5.1.2 Registro de marcas y patentes

La obtención de la marca nos permitirá tener las siguientes ventajas:

- Obtener licencias
- Patentar el producto alfombra-despertador.
- Diferenciación de la marca ante futuros competidores
- Que ninguna otra empresa pueda registrar con el mismo nombre.
- La vigencia de la marca será de 5 años. Por el momento solo se tendrá el nombre registrado en el Perú ya que aún no se contará con sucursales en otros países.



a. Actividades.

Se realizarán los siguientes registros en INDECOPI:

Registro de la marca: La marca de la empresa será registrada como sigue,  
nombre a registrar: "ALBY"

- ✓ Presentación de 3 formatos de solicitud
- ✓ Identificación del solicitante a través del número de RUC.
- ✓ Señalar el domicilio para el envío de las notificaciones
- ✓ Indicar la marca a registrar, se tiene que presentar 3 copias de 5cm x 5cm o en formato JPG.
- ✓ Indicar la clasificación Niza a la que pertenece.
- ✓ Firma del representante legal, el trámite tiene un costo equivalente a 13.9% de una UIT.

Registro del nombre de la empresa: El nombre de la empresa es de GOOD  
DAY SAC, se seguirán los siguientes pasos para el registro:

- ✓ Presentar 3 formatos de la solicitud
- ✓ Identificación del solicitante a través del número de RUC.
- ✓ Señalar el domicilio para el envío de las notificaciones
- ✓ Indicar cuál es el nombre a registrar con sus características, se tiene que presentar 3 copias de 5cm x 5cm o en formato JPG.
- ✓ Indicar la clasificación Niza a la que pertenece e indicar la actividad económica.
- ✓ Firma del representante legal, el trámite tiene un costo equivalente a 13.9% de una UIT-

Registro lema comercial: El lema comercial de la empresa es: "Despiértate  
levántate y anda", se seguirán los siguientes pasos para el registro:

- ✓ Presentación de 3 formatos de solicitud
- ✓ Identificación del solicitante a través del número de RUC.
- ✓ Señalar el domicilio para el envío de las notificaciones
- ✓ Indicar que el lema se asociará a la marca, indicando número de certificado o expediente de la marca.
- ✓ Indicar la clasificación Niza a la que pertenece.
- ✓ Firma del representante legal, el trámite tiene un costo equivalente a 13.9% de una UIT

b. Valorización.

Tabla 43: Valorización de registro de marcas y patentes.

| Actividades                   | Costo            | Valor  |
|-------------------------------|------------------|--------|
| Registro de marca             | 13.9% de una UIT | 635.50 |
| Registro nombre de la empresa | 13.9% de una UIT | 635.50 |
| Registro del lema comercial   | 13.9% de una UIT | 635.50 |

Fuente: Indecopi.

5.1.3. Licencias y autorizaciones

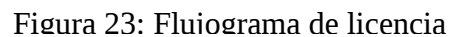
a. Actividades.

Good Day SAC se encontrará ubicada en el distrito de Lince. Está conformada por un área total de 120 m<sup>2</sup>, de las cuales 110 m<sup>2</sup> son de área techada y 10 m<sup>2</sup> de área libre, en el que se encontrarán las Oficinas Administrativas y el área de producción respectivamente. La Municipalidad del mencionado distrito brinda las licencias de funcionamiento de acuerdo procedimiento y requisitos que se encuentra establecido en su página web, en concordancia de la Ley Marco de Licencias de Funcionamiento, Ley 28976.



Para poder solicitar la licencia de funcionamiento se necesita cumplir con los siguientes requisitos:

1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento para el desarrollo de actividades económicas en el establecimiento.
2. Vigencia de Poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas y otros entes colectivos. Tratándose de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
3. Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil a Detalle o Multidisciplinario (Para locales de más de 501 m<sup>2</sup>, certificado de inspección a detalle Lima), que tiene un costo de S/.539.23



## CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL

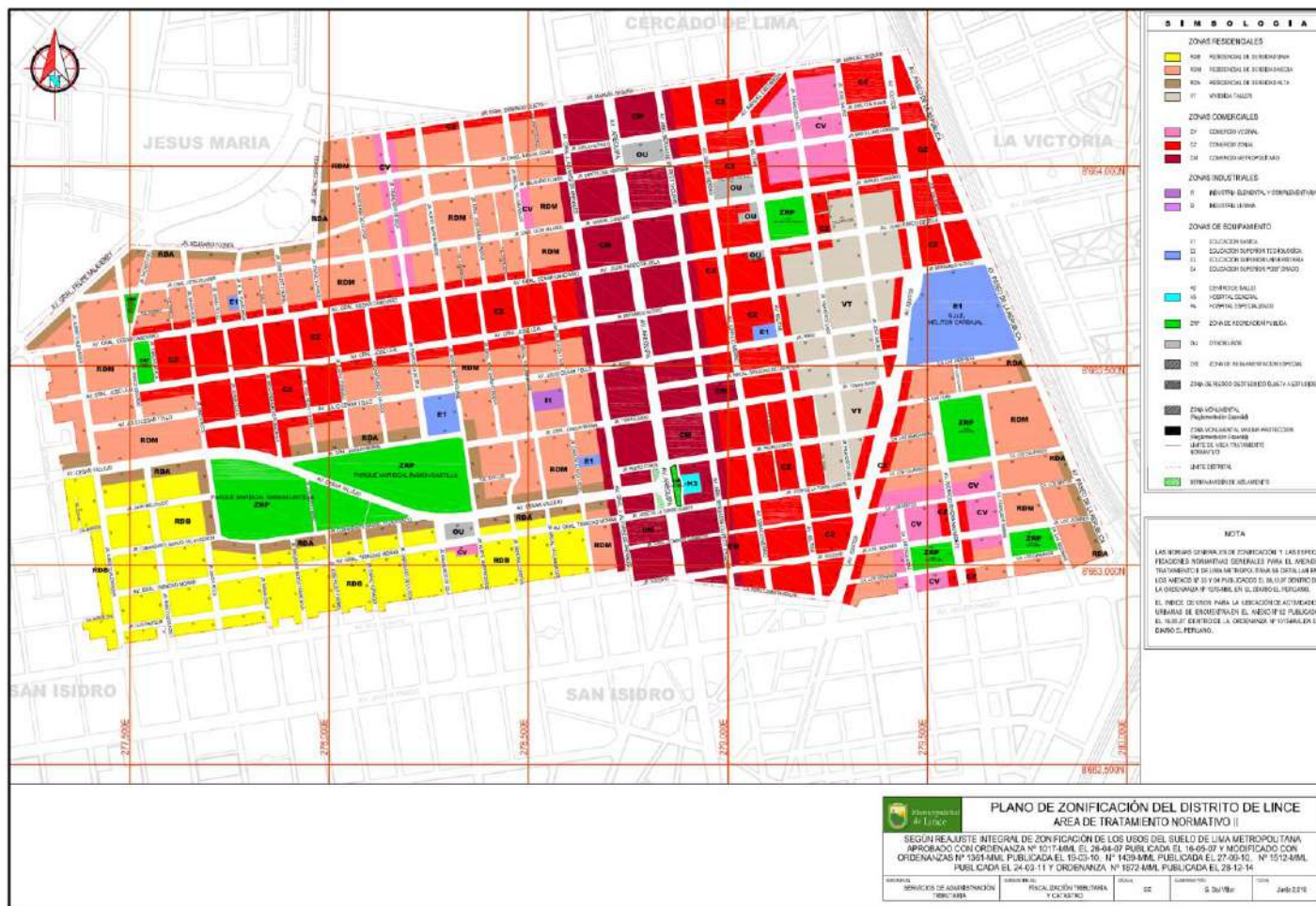


Figura 24: Plano de zonificación de Lince

b. Valorización.

De acuerdo a lo establecido al TUPA, el valor de la Licencia de Funcionamiento es de 169.20 soles, que corresponde a la licencia de funcionamiento de establecimientos con un área de más de 100 m<sup>2</sup> hasta 500 m<sup>2</sup> con ITSE básica EX – ANTE.

5.1.4. Legislación laboral

Good Day S.A.C será del tipo pequeña empresa, la cual cuenta con las siguientes características:

- ✓ De 1 a 50 trabajadores.
- ✓ Ingresos de hasta 150 UIT anuales.

Sea micro o pequeña empresa existen dos regímenes para poder cumplir con las obligaciones laborales:

- ✓ Régimen Laboral General
- ✓ Régimen Laboral Especial

Dicho esto, el régimen laboral de los micros y pequeñas empresas están dentro de La Ley MYPE y el Régimen Laboral Especial:

- ✓ Ley: Ley MYPE N° 1086
- ✓ Reglamento: D.S. N° 008 – 2008 – TR
- ✓ Modificaciones: D.S. N° 024 – 2009 - PRODUCE

Este nuevo régimen simplifica las obligaciones del empleador y las sincera de mejor forma al contexto actual de las empresas en el Perú. Tiene las siguientes características:

- ✓ Remuneración mínima vital(S/ 850.00)
- ✓ Jornada de 8 horas.



- ✓ No se aplica para el turno nocturno.
- ✓ El descanso semanal debe ser de 24 horas, se haber sobretiempo se paga.
- ✓ 15 días de vacaciones.

Al constituir la empresa se aplica el Régimen Laboral General: sin embargo, si califican las pequeñas empresas pueden pasar al Régimen Especial realizando un trámite. No son aplicables las pequeñas, medianas y grandes empresas; organizaciones sin fines de lucro como las fundaciones, asimismo las personas naturales que emitan recibos por honorarios profesionales.

Ya definido el régimen al cual acogerse las empresas adquieren obligaciones laborales como por ejemplo:

- ✓ No se requiere un libro de planillas especial.
- ✓ El trabajador deberá ser ingresado a planillas dentro de las 72 horas de empezar a laborar en la empresa.
- ✓ Entregar boleta de pago.
- ✓ Otorgar vacaciones.
- ✓ Tener un registro de asistencia.
- ✓ Cumplir con la jornada de 8 horas diarias ò 48 horas semanales.
- ✓ Realizar las retenciones por pensiones.

a. Actividades y valorización

Tabla 44: Legislación Laboral

| ACTIVIDADES                                                                                      | DETALLES                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Obtener autorización del Libro de Planillas ante el Ministerio de trabajo y Promoción del Empleo | <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación de la solicitud ante el Ministerio.</li> <li>Planilla de trabajadores.</li> <li>Copia del comprobante de información conteniendo el R.U.C.</li> <li>Pago de la tasa ( 13 soles).</li> </ul> |
| Definir Jornada Laboral                                                                          | Jornada de 8 horas diarias y 48 horas semanales.                                                                                                                                                                                                |
| Sueldos                                                                                          | Se acogerá a la remuneración mínima vital de 850.00 soles                                                                                                                                                                                       |
| Sobretiempos                                                                                     | Las horas extra deberá ser pagadas en su totalidad serán de 25 %(las dos primeras horas) y 35 % (a partir de la tercera hora para adelante)                                                                                                     |
| CTS                                                                                              | Se depositará las CTS los meses de mayo y noviembre.                                                                                                                                                                                            |
| Asignación laboral                                                                               | A todo trabajador que tenga hijos menores de 18 años se le pagará este beneficio y que representa el 10 % de sueldo.                                                                                                                            |
| Gratificación                                                                                    | Equivale a una remuneración que percibe el trabajador y se abonará la primera quincena de julio y diciembre.                                                                                                                                    |
| Pago de ESSALUD                                                                                  | La empresa inscribirá a cada uno de los trabajadores y abonará a Essalud el 9 %                                                                                                                                                                 |
| Vacaciones                                                                                       | Todo trabajador que cumpla 1 años en la empresa deberá de gozar de su descanso físico vacacional el cual deberá ser detallado en su boleta                                                                                                      |

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

5.1.5 Legislación tributaria

a. Actividades y Valorización

Tabla 45: Valorización de legislación tributaria

| ACTIVIDADES                                   | DETALLES                                                                                                                                                                                                      | VALORIZACIÓN |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Impuesto a la Renta                           | Por pertenecer al rubro de empresas Good Day S.A.C. pertenece a la tercera categoría del Impuesto a la Renta el cual se impone a todos los ingresos derivados de la actividad económica a la cual pertenecen. | 27%          |
| Impuesto General a la Ventas (IGV)            | Es impositiva a todas las actividades del ciclo de producción/distribución. Es asumido por el consumidor final y normalmente se encuentra al comprar bienes o servicios.                                      | 18%          |
| Impuesto a las Transacciones Financieras(ITF) | Aplica a toda transacción en el sistema bancario.                                                                                                                                                             | 0.005 %      |

Fuente: SUNAT



#### 5.1.6 Otros aspectos legales

##### a. Actividades

La empresa al dedicarse a la elaboración y comercialización de productos tecnológicos deberá tener todos sus libros de Contabilidad exigibles como:

- Registro de compras.
- Registro de ventas.

El registro se llevará a cabo de manera electrónica, previa afiliación como persona jurídica y de acuerdo a lo establecido por la SUNAT, por medio de un portal donde se podrá realizar el registro de compras y ventas de las actividades comerciales.

### 5.1.7. Resumen del capítulo

Tabla 46: Tabla valorizado, distribuido por las áreas de Administración, Ventas y Producción.

| Descripción                                                           | Valor (S/.)     | IGV (18%)     | Precio (S/.)    |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------|-----------------|
| <b>CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b>                                     |                 |               |                 |
| Búsqueda de nombre                                                    | 5.00            | 0.90          | 5.90            |
| Reserva de nombre                                                     | 20.00           | 3.60          | 23.60           |
| Minuta de constitución y escritura pública                            | 300.00          | 54.00         | 354.00          |
| Elevar la Minuta a Escritura Pública                                  | 150.00          | 27.00         | 177.00          |
| Inscripción registros públicos, y entrega de testimonio de la empresa | 90.00           | 16.20         | 106.20          |
| Obtención del RUC                                                     | -               | -             | -               |
|                                                                       | <b>565.00</b>   | <b>101.70</b> | <b>666.70</b>   |
| <b>MARCAS Y PATENTES</b>                                              |                 |               |                 |
| Registro de marca                                                     | 563.00          | 101.34        | 664.34          |
| Registro nombre de la empresa                                         | 563.00          | 101.34        | 664.34          |
| Registro del lema comercial                                           | 563.00          | 101.34        | 664.34          |
|                                                                       | <b>1,689.00</b> | <b>304.02</b> | <b>1,993.02</b> |
| <b>LICENCIAS Y AUTORIZACIONES</b>                                     |                 |               |                 |
| Licencia de funcionamiento                                            | 93.96           | 16.91         | 110.87          |
| Certificado de defensa civil                                          | 456.98          | 82.26         | 539.24          |
|                                                                       | <b>550.94</b>   | <b>99.17</b>  | <b>650.11</b>   |
| <b>TOTAL</b>                                                          | <b>2,804.94</b> | <b>504.89</b> | <b>3,309.83</b> |

Fuente: Elaboración propia

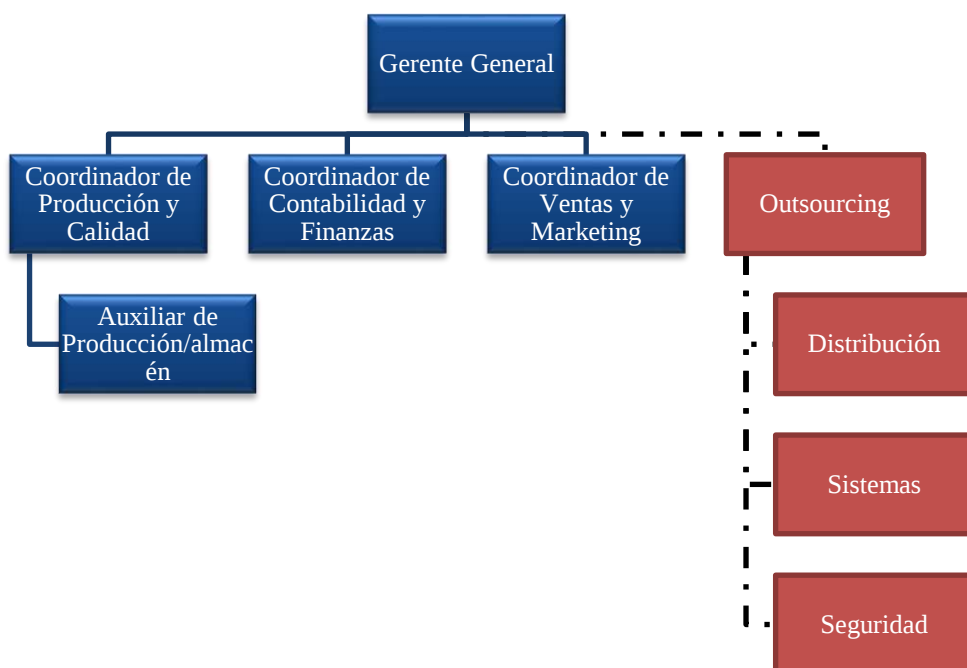
## 5.2. Estudio organizacional

### 5.2.1. Organigrama funcional.

Según F. Taylor el Organigrama Funcional: “Consiste en dividir el trabajo y establecer la especialización de manera que cada hombre, desde el Gerente hasta el obrero, ejecute el menor número posible de funciones.” Esto nos quiere decir que, cada función establecida en la organización se encuentra debidamente especializada, desde la plana más alta de la empresa hasta la menor.

La empresa Good Day S.A.C se encuentra dividida por los siguientes puestos de trabajo:

- ✓ Gerente General.
- ✓ Coordinador de Producción y Calidad.
- ✓ Coordinador de Contabilidad y Finanzas.
- ✓ Coordinador de Ventas y Marketing.
- ✓ Auxiliar de Producción/Almacén.





#### 5.2.2. Servicios tercerizados.

Con la finalidad de poder enfocarnos en el know how de nuestro negocio, es indispensable poder tercerizar algunas áreas específicas de la organización, es por ello que se realizará la intermediación laboral de las siguientes áreas:

- ✓ Distribución
- ✓ Sistemas.
- ✓ Seguridad.

Hemos tomado en consideración que la tercerización trae ciertas ventajas y desventajas al momento de adoptarla, por lo que vamos a mencionar cada una de ellas, con la finalidad de tenerlas presente:

##### Ventajas

- ✓ Enfoque en la función central del negocio.
- ✓ La inversión en el negocio disminuye.
- ✓ Rápida respuesta a los cambios en el entorno.
- ✓ Aumento de las fortalezas de la empresa.
- ✓ Permite estar a la vanguardia de la tecnología.
- ✓ Mejorar nuestros tiempos de entrega del producto.

##### Desventajas

- ✓ Integración hacia delante de nuestro proveedor.
- ✓ Alto costo en el cambio de proveedor.
- ✓ Reducción de beneficios.
- ✓ Reducción de costos podría no ser igual al esperado.



### 5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                  |                      |                                                                                     |                       |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Fecha:</b>               | 30/10/2017                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>FICHA DE PERFIL DE PUESTO</b> |                      |  | <b>Good Day S.A.C</b> |
| <b>Puesto</b>               | Gerente General                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Reporta a:</b>                | Junta de accionistas |                                                                                     |                       |
| <b>Grado de Instrucción</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Título</b>                    |                      | <b>Profesión</b>                                                                    |                       |
| Universitario               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Economista/Administrador         |                      | Economista/Administrador                                                            |                       |
| <b>Experiencia:</b>         | Mínimo tres (3) años en puestos similares del sector tecnológico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                  |                      |                                                                                     |                       |
| <b>Competencias</b>         | Lider, Comunicador, Relacionista público, Negociador.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                  |                      |                                                                                     |                       |
| <b>Funciones:</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar la planificación de los objetivos generales y específicos de la empresa a corto, mediano y largo plazo.</li> <li>- Realizar la organización de la estructura de la empresa por funciones y cargos.</li> <li>- Realizar el control de la planificación realizada.</li> <li>- Dirigir la empresa, tomar decisiones y supervisar las actividades que realiza el personal.</li> <li>- Garantiza el fiel cumplimiento de las políticas y normas de la organización.</li> <li>- Liderar los proyectos que se implementen dentro de la organización.</li> <li>- Decide la selección, contratación y capacitación del personal funcional.</li> <li>- Realiza negociaciones con los principales socios estratégicos de la organización.</li> </ul> |                                  |                      |                                                                                     |                       |
| <b>Remuneración</b>         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Tipo de Sueldo</b>            |                      | <b>Beneficios sociales</b>                                                          |                       |
| S/. 3,500.00                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Fijo                             |                      | Si                                                                                  |                       |



|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                  |                  |                                                                                     |                       |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Fecha:</b>               | 30/10/2017                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>FICHA DE PERFIL DE PUESTO</b> |                  |  | <b>Good Day S.A.C</b> |
| <b>Puesto</b>               | Coordinador de Producción y Calidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Reporta a:</b>                | Gerencia General |                                                                                     |                       |
| <b>Grado de Instrucción</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Título</b>                    |                  | <b>Profesión</b>                                                                    |                       |
| Universitario               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Bachiller                        |                  | Ingeniería Industrial                                                               |                       |
| <b>Experiencia:</b>         | Mínimo dos (1) años en el sector tecnológico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                  |                  |                                                                                     |                       |
| <b>Competencias</b>         | Trabajo bajo presión, Dirigir y planear, Trabajo en equipo, Liderazgo, Compromiso.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                  |                  |                                                                                     |                       |
| <b>Funciones:</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es responsable de las existencias de insumos para la elaboración y empaque del producto terminado.</li> <li>- Implementar el flujo para la elaboración del producto terminado.</li> <li>- Supervisar toda la transformación de los insumos y empaque del producto.</li> <li>- Ejecuta planes de mejora en el proceso.</li> <li>- Controla la higiene y limpieza del área de trabajo.</li> <li>- Establece controles de seguridad y determina parámetros del proceso de producción.</li> </ul> |                                  |                  |                                                                                     |                       |
| <b>Remuneración</b>         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Tipo de Sueldo</b>            |                  | <b>Beneficios sociales</b>                                                          |                       |
| S/. 1,000.00                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Fijo                             |                  | Si                                                                                  |                       |



|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                  |                  |                                                                                     |                       |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Fecha:</b>               | 30/10/2017                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>FICHA DE PERFIL DE PUESTO</b> |                  |  | <b>Good Day S.A.C</b> |
| <b>Puesto</b>               | Coordinador de Contabilidad y Finanzas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Reporta a:</b>                | Gerencia General |                                                                                     |                       |
| <b>Grado de Instrucción</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Título</b>                    |                  | <b>Profesión</b>                                                                    |                       |
| Universitario               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Bachiller                        |                  | Contabilidad                                                                        |                       |
| <b>Experiencia:</b>         | Mínimo un (1) año                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                  |                  |                                                                                     |                       |
| <b>Competencias</b>         | Dominio Avanzado de Excel y paquete Office                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                  |                  |                                                                                     |                       |
| <b>Funciones:</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liquidar impuestos mensualmente de acuerdo al cronograma de SUNAT.</li> <li>- Suministrar información contable a la gerencia de la empresa.</li> <li>- Elaboración de los estados financieros anuales.</li> <li>- Realizar la conciliación de los ingresos a través de nuestras plataformas de ventas.</li> <li>- Elaborar el flujo de caja mensual.</li> <li>- Controlar el presupuesto asignado de gastos.</li> </ul> |                                  |                  |                                                                                     |                       |
| <b>Remuneración</b>         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Tipo de Sueldo</b>            |                  | <b>Beneficios sociales</b>                                                          |                       |
| S/. 1,000.00                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Fijo                             |                  | Si                                                                                  |                       |



|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                  |                   |                                                                                     |                       |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Fecha:</b>               | 30/10/2017                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>FICHA DE PERFIL DE PUESTO</b> |                   |  | <b>Good Day S.A.C</b> |
| <b>Puesto</b>               | Coordinador de Ventas y Marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                  | <b>Reporta a:</b> | Gerencia General                                                                    |                       |
| <b>Grado de Instrucción</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Título</b>                    |                   | <b>Profesión</b>                                                                    |                       |
| Universitario               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Bachiller                        |                   | Marketing y Gestión Comercial                                                       |                       |
| <b>Experiencia:</b>         | Mínimo tres (3) años en Retail                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                  |                   |                                                                                     |                       |
| <b>Competencias</b>         | Liderazgo, Trabajo en equipo, Trabajo bajo presión                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                  |                   |                                                                                     |                       |
| <b>Funciones:</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li>- Diseñar e implementar el plan de Marketing de la empresa.</li><li>- Definir las estrategias de Marketing para la oferta del producto.</li><li>- Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto de ventas.</li><li>- Evaluar y controlar los resultados de la gestión de ventas.</li><li>- Dirigir y liderar el equipo de trabajo.</li></ul> |                                  |                   |                                                                                     |                       |
| <b>Remuneración</b>         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Tipo de Sueldo</b>            |                   | <b>Beneficios sociales</b>                                                          |                       |
| S/. 1,000.00                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Fijo                             |                   | Si                                                                                  |                       |



|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                  |                   |                                                                                     |                       |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Fecha:</b>               | 30/10/2017                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>FICHA DE PERFIL DE PUESTO</b> |                   |  | <b>Good Day S.A.C</b> |
| <b>Puesto</b>               | Auxiliar de Producción/Almacén                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                  | <b>Reporta a:</b> | Gerencia General                                                                    |                       |
| <b>Grado de Instrucción</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Título</b>                    |                   | <b>Profesión</b>                                                                    |                       |
| Técnico / Universitario     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Bachiller                        |                   | Ingeniería Electrónica                                                              |                       |
| <b>Experiencia:</b>         | No experiencia requerida.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                  |                   |                                                                                     |                       |
| <b>Competencias</b>         | Liderazgo, Trabajo en equipo, Trabajo bajo presión                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                  |                   |                                                                                     |                       |
| <b>Funciones:</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar la elaboración del producto terminado.</li> <li>- Manejo de insumos para la elaboración y empaque del producto terminado.</li> <li>- Realizar transformación de insumos y empaque del producto.</li> <li>- Ejecuta mejora en el proceso.</li> <li>- Controla la higiene y limpieza del área de trabajo.</li> <li>- Realiza controles de seguridad y parámetros del proceso de producción.</li> </ul> |                                  |                   |                                                                                     |                       |
| <b>Remuneración</b>         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Tipo de Sueldo</b>            |                   | <b>Beneficios sociales</b>                                                          |                       |
| S/. 850.00                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Fijo                             |                   | Si                                                                                  |                       |



#### 5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

##### 5.2.4.1. Servicio de Distribución.

Descripción: Estará a cargo de una empresa especializada en envíos de paquetería a nivel local y nacional, con amplia experiencia en el mercado peruano. Sus principales funciones son:

- ✓ Recojo y entrega del producto de acuerdo a los pedidos realizados por los clientes a través de nuestros canales de distribución.
- ✓ Elaboración y entrega de los cargos de recepción del producto.

##### 5.2.4.2. Servicio de Sistemas.

Descripción: La empresa a cargo deberá tener amplia experiencia en sistemas de información, hardware y software, de acuerdo a los estándares internacionales actuales. Sus principales funciones son:

- ✓ Velar por la protección y confidencialidad de información clasificada de la organización.
- ✓ Brindar soporte técnico a equipos de cómputo, impresoras y mantenimiento y actualización de software.
- ✓ Mantenimiento y actualización de página web de la empresa.

##### 5.2.4.3. Servicio de Seguridad.

Descripción: Empresa de reconocido prestigio en el mercado con relación a seguridad. Sus principales funciones dentro de la organización está en:

- ✓ Brindar seguridad interna y externa de la empresa.
- ✓ Controlar el ingreso insumos y salida de producto terminado.
- ✓ Recepción de documentación.

### 5.2.5. Aspectos laborales

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

Good Day S.A.C. Utilizará plataformas virtuales de convocatorias de trabajo, entre los principales encontramos a Bumeran, Compu trabajo, Laborum, Universia y Aptitus, se publicará en distintas bolsas de trabajo con el objetivo de tener la mayor cantidad de opciones y elegir a los colaboradores más adecuados de cara a lo que necesitamos para cumplir nuestro objetivo.

Los tipos de contrato serán diferenciados por el puesto que se ocupará, entre ellos, contrato a plazo fijo, contrato a plazo indefinido, contratos renovables

Tabla 47: Tipo de Contrato

| N° | Cargo en la empresa                            | Tipo de contrato            |
|----|------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1  | <b>Gerente General</b>                         | Contrato a plazo indefinido |
| 2  | <b>Coordinador de Producción y Calidad</b>     | Contrato a plazo fijo       |
| 3  | <b>Coordinador de Contabilidad y Finanzas</b>  | Contrato a plazo fijo       |
| 4  | <b>Coordinador de Ventas y Marketing</b>       | Contrato a plazo fijo       |
| 5  | <b>Auxiliar de Producción y Almacenamiento</b> | Contrato renovable un año   |

Fuente: Elaboración propia

b. Régimen laboral de puestos de trabajo.

Good Day S.A.C. trabajará con el régimen especial MYPE, la cual cuenta con los derechos y beneficios laborales necesario para el inicio de nuestra empresa, así mismo, a su vez tiene menos puntos a revisar frente a otros regímenes laborales que nos permitirán agilizar y simplificar este actividad.

El régimen MYPE consta de lo siguiente:

- Jornada de trabajo de ocho (8) horas diarias.
- Descanso semanal de 24 horas continuas
- Vacaciones de 30 días al año



## CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL

- Remuneración mínima vital
- Seguro social (9% a cargo del empleador)
- Remuneración por trabajo de sobretiempo (extra-laborales)
- Seguro de salud (ESSALUD)
- Indemnización por despido de 15 remuneraciones diarias, con tope de 180

RD.

- 2 Gratificaciones al año (medio)
- Inclusión a CTS con un máximo de 90 RD
- 

c. Planilla para todos los años del proyecto.

| N°           | Cargo                        | Ingreso del trabajador |                     |              |                          | Retención al trabajador |               |                        |                |                | Neto a pagar    | Aportes del empleador |               |
|--------------|------------------------------|------------------------|---------------------|--------------|--------------------------|-------------------------|---------------|------------------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------------|---------------|
|              |                              | Sueldo básico          | Asignación familiar | Horas extras | Total Remuneración Bruta | ONP (13%)               | AFP (10.5 %)  | Renta de 5ta categoría | Otros Dscptos. | Total Dscptos. |                 | Essalud (9%)          | Total aportes |
| 1            | Gerente General              | 3,500.00               | 0.00                | 0.00         | 3,500.00                 | 0.00                    | 367.50        | 0.00                   | 0.00           | 367.50         | 3,132.50        | 315.00                | 315.00        |
| 2            | Coordinador de Producción    | 1,000.00               | 0.00                | 0.00         | 1,000.00                 | 0.00                    | 105.00        | 0.00                   | 0.00           | 105.00         | 895.00          | 90.00                 | 90.00         |
| 3            | Coordinador de Contabilidad  | 1,000.00               | 0.00                | 0.00         | 1,000.00                 | 0.00                    | 105.00        | 0.00                   | 0.00           | 105.00         | 895.00          | 90.00                 | 90.00         |
| 4            | Coordinador de Ventas y Ma   | 1,000.00               | 0.00                | 0.00         | 1,000.00                 | 0.00                    | 105.00        | 0.00                   | 0.00           | 105.00         | 895.00          | 90.00                 | 90.00         |
| 5            | Auxiliar de Producción y Aln | 850.00                 | 0.00                | 0.00         | 850.00                   | 0.00                    | 89.25         | 0.00                   | 0.00           | 89.25          | 760.75          | 76.50                 | 76.50         |
| 6            | Auxiliar de Producción y Aln | 850.00                 | 0.00                | 0.00         | 850.00                   | 0.00                    | 89.25         | 0.00                   | 0.00           | 89.25          | 760.75          | 76.50                 | 76.50         |
| <b>TOTAL</b> |                              | <b>8,200.00</b>        | <b>0.00</b>         | <b>0.00</b>  | <b>8,200.00</b>          | <b>0.00</b>             | <b>861.00</b> | <b>0.00</b>            | <b>0.00</b>    | <b>861.00</b>  | <b>7,339.00</b> | <b>738.00</b>         | <b>738.00</b> |

Tabla 48: Planilla mensual

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49: Planilla Anual

| N°           | Cargo                        | Ingreso del trabajador |                     |              |                          | Retención al trabajador |                  |                        |                |                  | Neto a pagar     | Aportes del empleador |                 |
|--------------|------------------------------|------------------------|---------------------|--------------|--------------------------|-------------------------|------------------|------------------------|----------------|------------------|------------------|-----------------------|-----------------|
|              |                              | Sueldo básico          | Asignación familiar | Horas extras | Total Remuneración Bruta | ONP (13%)               | AFP (10.5 %)     | Renta de 5ta categoría | Otros Dscptos. | Total Dscptos.   |                  | Essalud (9%)          | Total aportes   |
| 1            | Gerente General              | 42,000.00              | 0.00                | 0.00         | 42,000.00                | 0.00                    | 4,410.00         | 0.00                   | 0.00           | 4,410.00         | 37,590.00        | 3,780.00              | 3,780.00        |
| 2            | Coordinador de Producción    | 12,000.00              | 0.00                | 0.00         | 12,000.00                | 1.00                    | 1,260.00         | 0.00                   | 0.00           | 1,261.00         | 10,739.00        | 1,080.00              | 1,080.00        |
| 3            | Coordinador de Contabilidad  | 12,000.00              | 0.00                | 0.00         | 12,000.00                | 2.00                    | 1,260.00         | 0.00                   | 0.00           | 1,262.00         | 10,738.00        | 1,080.00              | 1,080.00        |
| 4            | Coordinador de Ventas y Ma   | 12,000.00              | 0.00                | 0.00         | 12,000.00                | 3.00                    | 1,260.00         | 0.00                   | 0.00           | 1,263.00         | 10,737.00        | 1,080.00              | 1,080.00        |
| 5            | Auxiliar de Producción y Aln | 10,200.00              | 0.00                | 0.00         | 10,200.00                | 4.00                    | 1,071.00         | 0.00                   | 0.00           | 1,075.00         | 9,125.00         | 918.00                | 918.00          |
| 6            | Auxiliar de Producción y Aln | 10,200.00              | 0.00                | 0.00         | 10,200.00                | 5.00                    | 1,071.00         | 0.00                   | 0.00           | 1,076.00         | 9,124.00         | 918.00                | 918.00          |
| <b>TOTAL</b> |                              | <b>98,400.00</b>       | <b>0.00</b>         | <b>0.00</b>  | <b>98,400.00</b>         | <b>15.00</b>            | <b>10,332.00</b> | <b>0.00</b>            | <b>0.00</b>    | <b>10,347.00</b> | <b>88,053.00</b> | <b>8,856.00</b>       | <b>8,856.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: Relación % Sueldos / Ventas anuales

| Descripción / AÑO                | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Sueldos totales anuales          | 98,400.00    | 98,400.00    | 98,400.00    | 98,400.00    | 98,400.00    |
| Ventas locales anuales sin IGV   | 537,600.00   | 559,800.00   | 698,760.00   | 727,920.00   | 757,440.00   |
| <b>% Relación Sueldos/Ventas</b> | <b>18.3%</b> | <b>17.6%</b> | <b>14.1%</b> | <b>13.5%</b> | <b>13.0%</b> |

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 51: Gastos anuales de servicios tercerizados

| Gastos Administrativos   | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Servicio de distribución | 17920        | 18660        | 19410        | 20220        | 21040        |
| Servicio de sistemas     | 12000        | 12000        | 12000        | 12000        | 12000        |
| Servicio de seguridad    | 10200        | 10200        | 10200        | 10200        | 10200        |
| <b>TOTAL</b>             | <b>40120</b> | <b>40860</b> | <b>41610</b> | <b>42420</b> | <b>43240</b> |

Fuente: Elaboración propia

e. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Los horarios de trabajo por Ley (N° 27671), tiene una utilización de 48 horas por semana, en la cual hemos considerado agruparlo de la siguiente manera:

- De Lunes a Viernes de 08:00 a.m. hasta 06:00 p.m.
- Sábados de 09:00 a.m. hasta 12:00 m.

## Capítulo VI: Estudio técnico

### 6.1. Tamaño del proyecto

#### 6.1.1. Capacidad instalada

##### a. Criterios.

En cuanto a la capacidad instalada de nuestra empresa debemos tener en cuenta lo siguiente:

Días de descanso serán sábado, domingo y feriados

Los días feriados remunerados son:

- 1 de enero – Año Nuevo.
- Jueves Santo.
- Viernes Santo.
- 01 de Mayo – Día del Trabajo.
- 29 de Junio – Día de San Pedro y San Pablo.
- 28 de Julio – Fiestas Patrias.
- 29 de Julio – Fiestas Patrias.
- 30 de Agosto – Santa Rosa de Lima.
- 08 de Octubre – Combate de Angamos.
- 1 de Noviembre – Día de todos los Santos.
- 8 de Diciembre – Día de la Inmaculada Concepción.
- 25 de Diciembre – Navidad.
- Total de días: 12 días

Entonces.

- Días feriados: 12 días.
- Jornada de trabajo: 8 horas.
- Días de trabajo a la semana: 5.

- Horas trabajadas en la semana: 40.
- Semanas al año: 52.
- Capacidad de alfombras producidas al día: 20
- Días al año laborables: 52 semanas x 5 días = 260 días

b. Cálculos.

|                                    |
|------------------------------------|
| Capacidad productiva x días al año |
|------------------------------------|

Tabla 52: Cálculo capacidad instalada

| Capacidad instalada |       |       |       |       |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|
| 2018                | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |
| 5,200               | 5,200 | 5,200 | 5,200 | 5,200 |

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.2. Capacidad utilizada

a. Criterios.

Para calcular la capacidad utilizada restamos a los días laborables los feriados que se celebra en el Perú.

Días feriados: 12

b. Cálculos.

|                                                  |
|--------------------------------------------------|
| Capacidad productiva x semanas trabajadas al año |
|--------------------------------------------------|

c. Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Tabla 53: Resumen capacidad utilizada

|                            | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Capacidad utilizada</b> | 4,086  | 4,254  | 4,425  | 4,610  | 4,797  |
| <b>Capacidad Instalada</b> | 5200   | 5200   | 5200   | 5200   | 5200   |
| <b>% UTILIZACIÓN</b>       | 78.57% | 81.82% | 85.11% | 88.66% | 92.25% |

Fuente: Elaboración propia



### 6.1.3. Capacidad máxima

#### a. Criterios.

Días al año (máximo): 365 días

#### b. Cálculos.

|                                             |
|---------------------------------------------|
| Capacidad productiva x días al año (máximo) |
|---------------------------------------------|

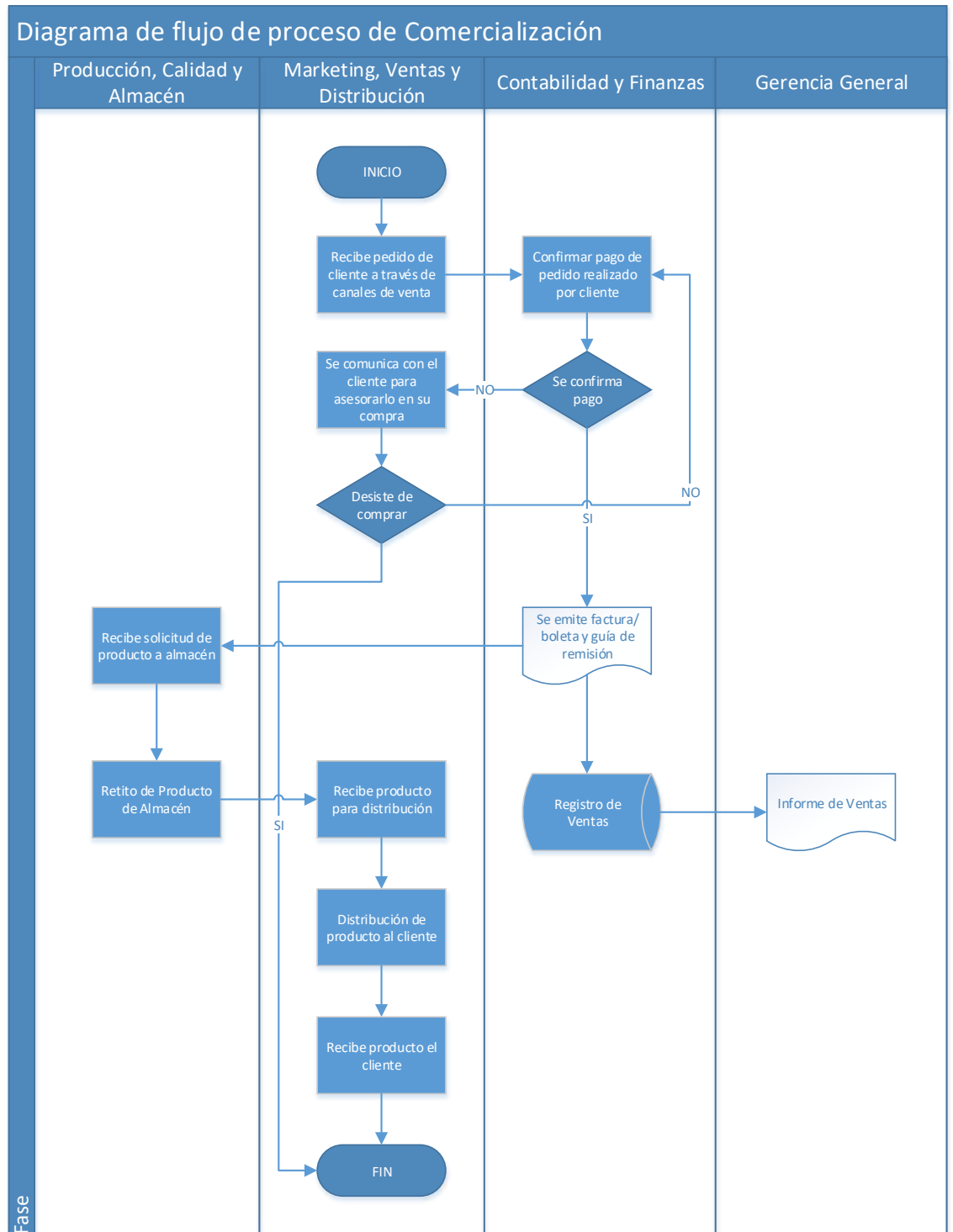
Tabla 54: Capacidad máxima

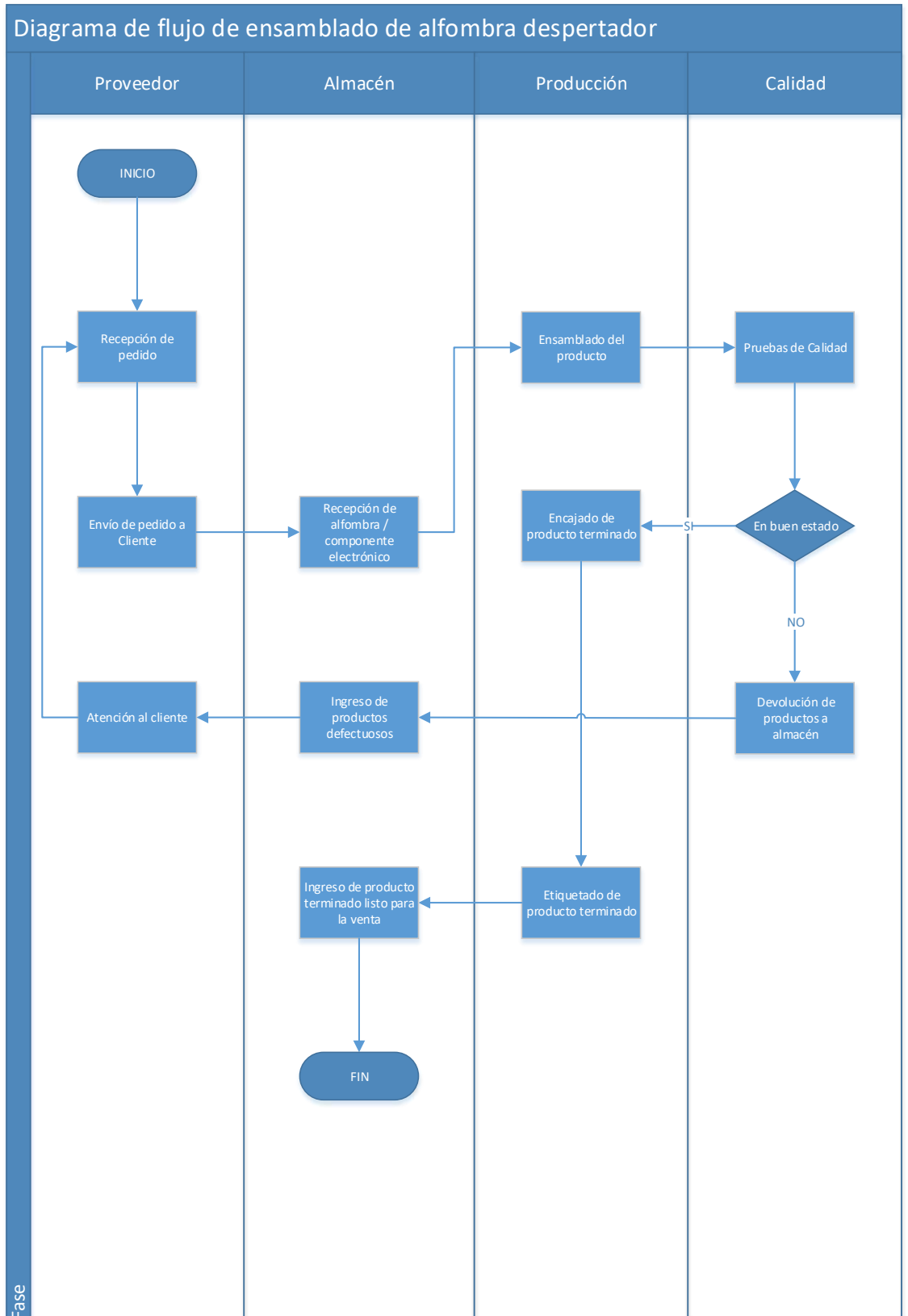
| Capacidad máxima |       |       |       |       |
|------------------|-------|-------|-------|-------|
| 2018             | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |
| 7,300            | 7,300 | 7,300 | 7,300 | 7,300 |

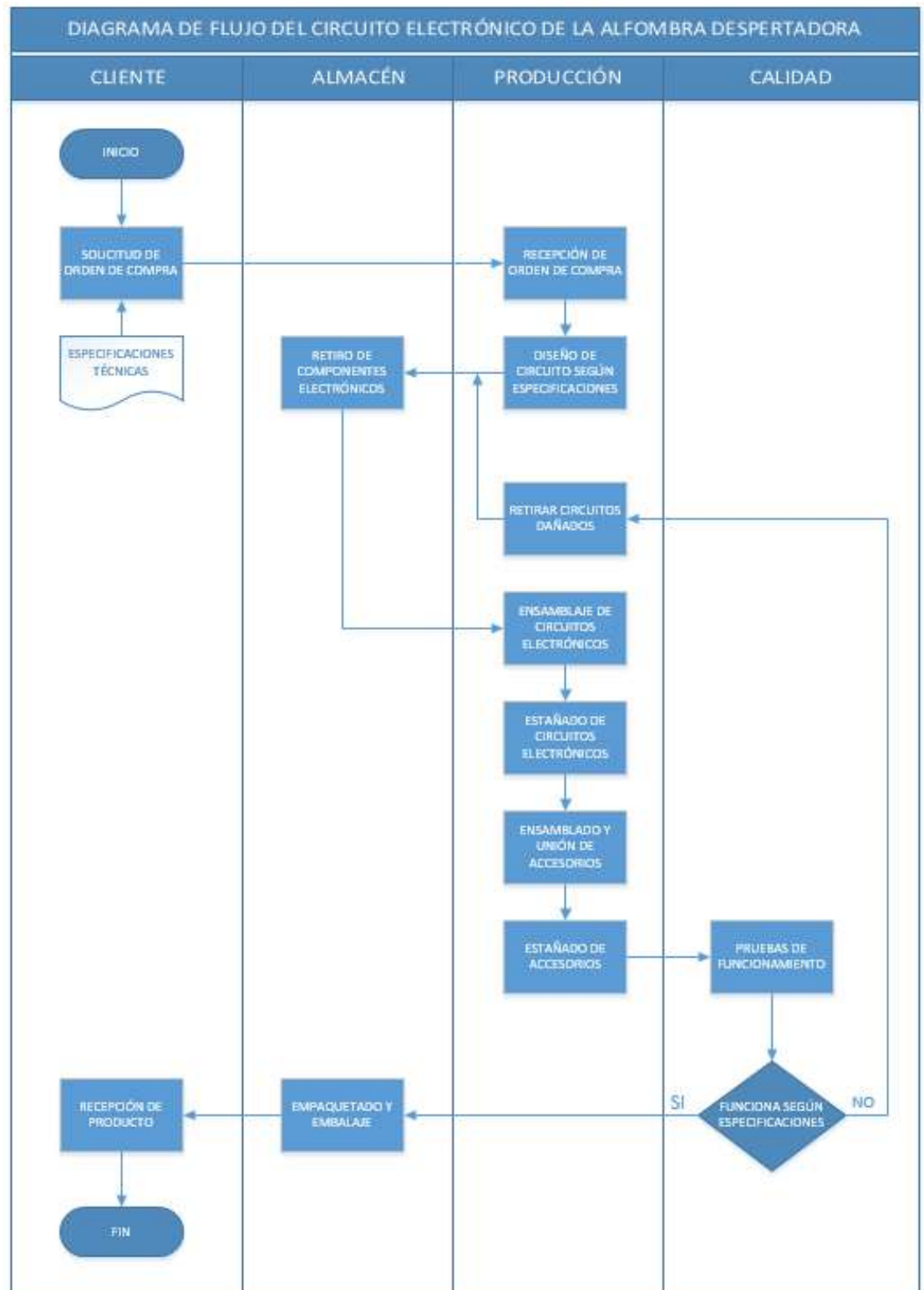
Fuente: Elaboración propia

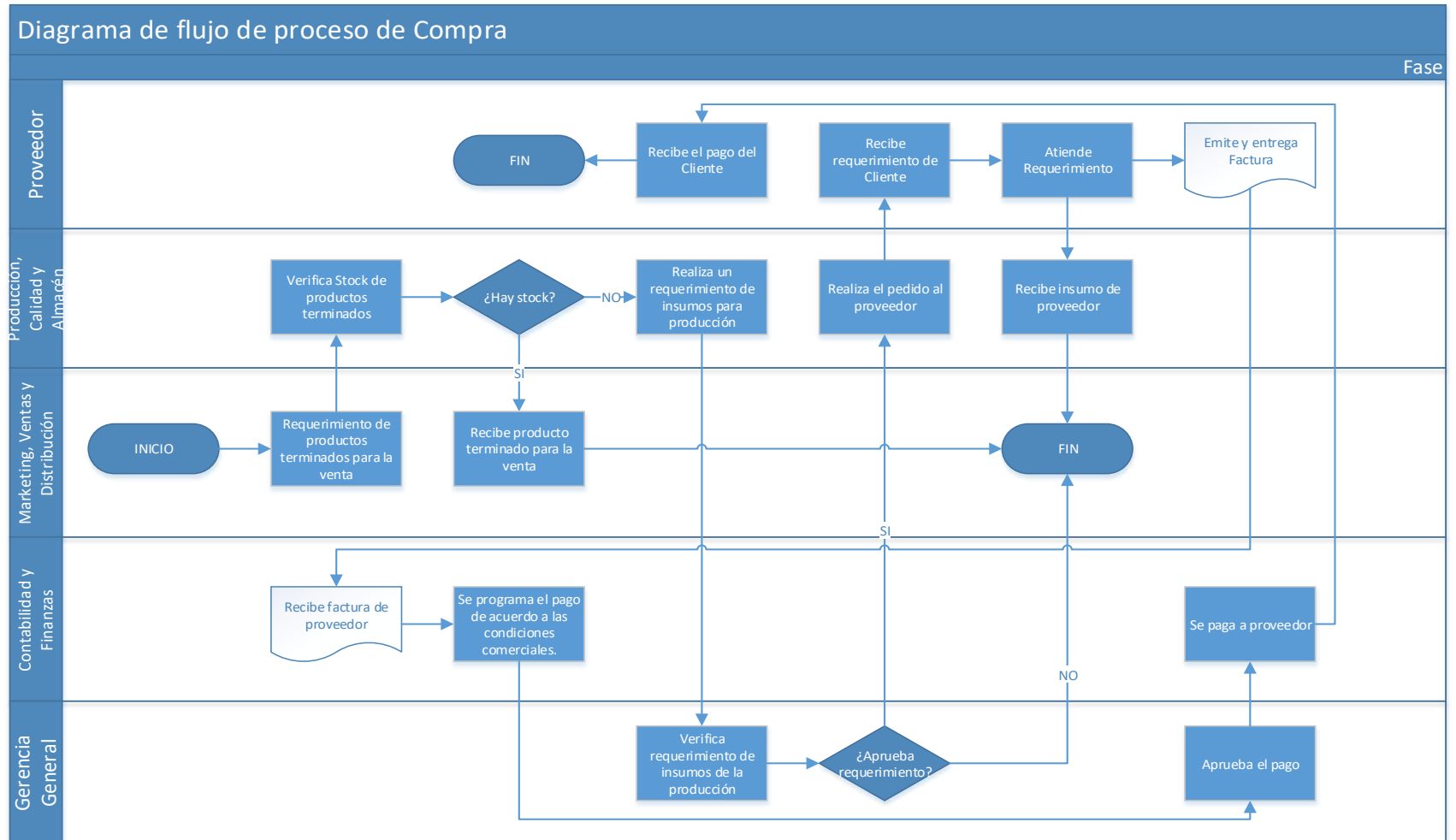
## 6.2. Procesos

### 6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.





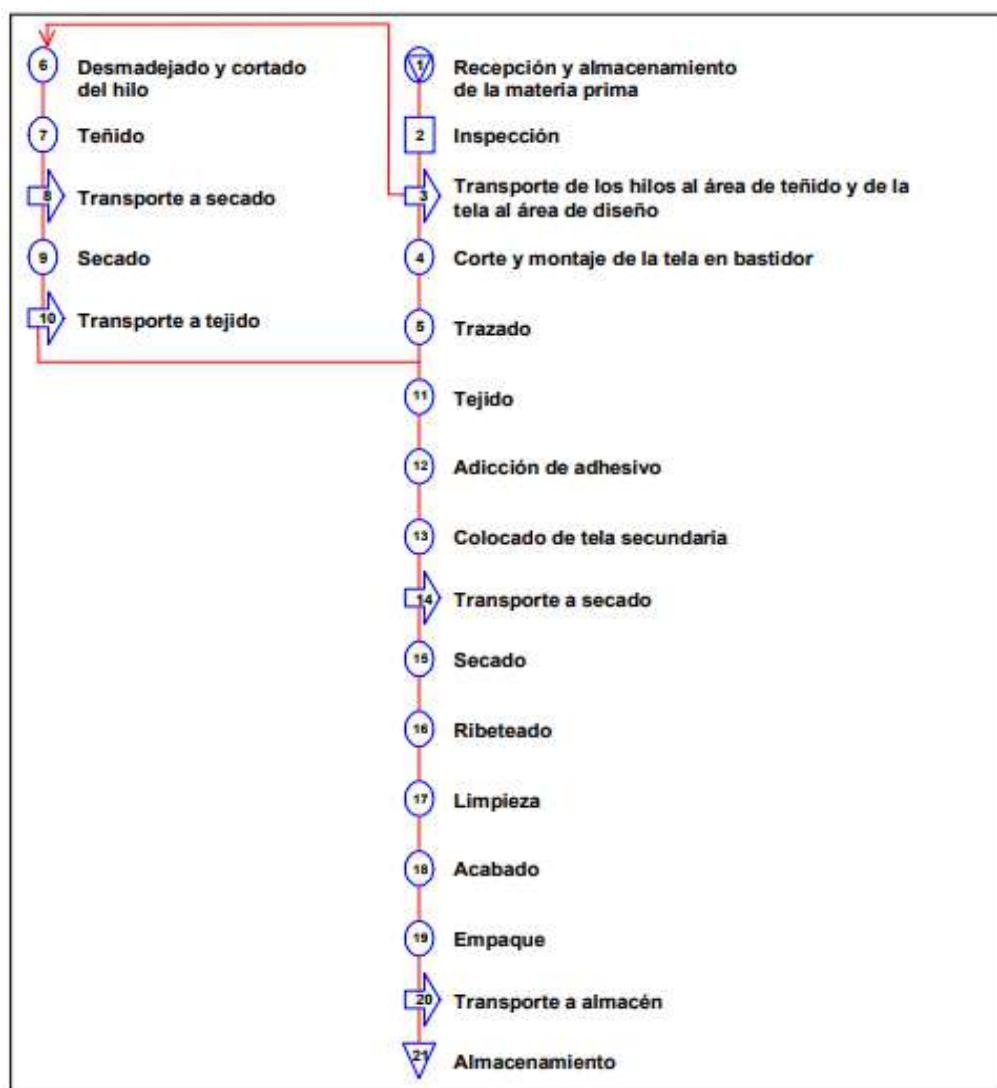




## Flujo de proceso productivo en un nivel artesanal/microempresa

La simbología utilizada en el flujo es la siguiente:

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| ○ | Operación                            |
| □ | Inspección                           |
| ⇒ | Transporte: movimiento de materiales |
| ▽ | Almacenamiento                       |
| D | Demora                               |



Descripción del proceso:

1. **Recepción y almacenamiento de materia prima.**- La materia prima para la elaboración de tapetes tejidos a mano es: hilo de lana, tela de polipropileno, anilinas de diferentes colores y látex. El hilo viene en carretes, la tela de polipropileno (tela base) proviene en rollos, generalmente de 20 Kg., La anilina se presenta en costales y el látex se presenta en tanques o botes. La función del almacén de materia prima es recibir, clasificar y surtir al proceso.
2. **Inspección.**- Se realizan pruebas a la materia prima para verificar sus características, entre otras:
  - ✓ Hilo: tenacidad (3-4 grs./denier), elongación (65-80 %) y encogimiento (6 % máximo).
  - ✓ Tela primaria base: peso (200 grs / m<sup>2</sup>) y resistencia (287 grs - gramos fuera).
  - ✓ Tela secundaria base: peso (80 grs / m<sup>2</sup>) y resistencia (155 grf.)
  - ✓ Látex: Viscosidad (500 CPS), PH (8.7 - 9.2) y adhesividad (5 LBS /F mínimo).
  - ✓ Anilina: rendimiento, solidez a la luz y al lavado.
3. **Transporte de los hilos al área de teñido y de la tela al área de diseño.**- Los hilos se transportan manualmente o en carros, mientras que los rollos de tela se trasladan manualmente o con montacargas.
4. **Corte y montaje de la tela en bastidor.**- Se mide la tela primaria base y se marcan las medidas requeridas para ser cortada con equipo manual, enseguida se coloca la tela ya cortada en un bastidor de madera, quedando ésta completamente estirada.

El corte de la tela se debe realizar dejando unos 10 cm. extra por lado, para que en este espacio el bastidor sujete a la tela. También se corta la tela secundaria, cuyas dimensiones serán de tamaño igual al del tapete a fabricar.

5. **Trazado.**- Esta actividad consiste en dibujar con plumón el diseño sobre la tela, lo que servirá de guía para el tejido y la aplicación de los colores que se usarán en el bordado. El secado de la tinta del plumón es instantáneo.
6. **Desmadejado y cortado del hilo.**- El hilo se va desmadejando y mientras se realiza esta actividad, se corta en longitudes de aproximadamente 2m para facilitar su manejo en el teñido. Los hilos cortados se colocan en hileras sobre una mesa.
7. **Teñido.**- En esta actividad se efectúa el proceso de coloración de los hilos a través de anilinas, debido a que se recibe en colores naturales: blanco, negro y gris. Realmente los hilos que se pueden colorear son el blanco y el gris, al hilo negro únicamente se le refuerza su tonalidad. Los hilos se introducen en una tinta con agua a la que se le agrega la anilina. La tina, que es de aluminio, tiene unos serpentines por donde circula vapor de agua, lo que calienta el contenido a 90° C manteniendo el agua en ebullición durante 30 minutos. Después de esto se extrae el agua del tanque por medio de una salida de agua y se espera unos minutos hasta que el hilo tenga una temperatura manejable. El proceso es el mismo para cada color que se necesite.
8. **Transporte a secado.**- Los hilos se trasladan manualmente o con carros al área de secado.
9. **Secado.**- Los hilos son colocados en ganchos y se dejan secar al aire libre o bien usando un ventilador industrial.
10. **Transporte a tejido.**- Los hilos se transportan al área de tejido, manualmente o por medio de carros.
11. **Tejido.**- El objetivo de esta actividad es insertar el hilo de lana en la tela primaria mediante una aguja de metal, diseñada para este uso. La aguja se

va insertando sobre las guías del dibujo realizado previamente, cambiando de hilo cuando el color de la figura a realizar así lo requiera. El tejido en este tipo de tapetes se realiza con hebras continuas. En un tapete pueden trabajar simultáneamente varias personas, realizando cada una cierta parte de dicha pieza.

12. **Adición de adhesivo.**- Cuando el bordado del tapete queda concluido, el bastidor se voltea y se le aplica a la parte trasera una capa de látex, producto adhesivo utilizado para evitar que los rizos de lana se desprendan de la tela primaria y por otro lado, unan la parte inferior del tapete con la tela secundaria. La aplicación del látex se puede realizar con brochas, cepillos o rodillos.
13. **Colocado de la tela secundaria.**- La tela secundaria es una tela de refuerzo que dará estabilidad dimensional, consistencia y peso adecuado a la pieza terminada. Debe cuidarse que tenga alta resistencia a la degradación por humedad que no desprenda olores ni permita reproducir microorganismos. Generalmente se usa como tela secundaria, la fabricada con polipropileno, con peso de 80 Grs. / cm<sup>2</sup> a esta tela se le aplica un antiderrapante. Posteriormente el tapete se separa del bastidor y queda lista para la siguiente operación.
14. **Transporte a secado.**- El tapete se transporta manualmente al área de secado.
15. **Secado.**- Esta actividad se realiza para que el látex seque perfectamente. El secado puede realizarse al aire libre, dejando el tapete a la intemperie; este proceso tiene una duración aproximada de 24 horas; otra forma de realizar el secado es colocando el tapete en soportes sobre una estufa, la cual por medio de calor secará el látex; este proceso tarda unas 6 horas. Otro proceso

es con un túnel de aire en el cual se introduce el tapete. En este se inyecta aire ambiental y se expulsa aire húmedo; con este método el tiempo de secado es de 2 horas.

16. **Ribeteado.**- Cuando el tapete se encuentra completamente seco se realiza el ribeteado, operación que consiste en poner el tapete con la cara hacia el piso y doblar los 10 cm. que sobran de la tela primaria, hacia la tela secundaria y pegarla a éste con la cinta de biés, que ya contiene adhesivo. Para que el biés pegue adecuadamente, se debe aplicarla con plancha eléctrica.
  17. **Limpieza.**- Una vez adherido el biés se voltea el tapete y se procede a darle una limpieza con cepillos comunes.
  18. **Acabado.**- Esta actividad consiste en quitar o cortar residuos de hilo y puntas, así como dar relieve a alguna figura. El relieve se realiza rebajando con tijeras los hilos de alguna figura tejida en el tapete.
  19. **Empaque.**- El tapete, ya terminado, se enrolla y se introduce en cajas de cartón corrugado, añadiendo unicel dentro de la caja para que durante el transporte no se mueva. También se usan para el empaque cilindros de cartón, donde se introduce la pieza; con este tipo de empaque no se necesita agregar unicel.
  20. **Transporte al almacén.**- El tapete ya empaquetado se traslada manualmente al almacén de producto terminado, el cual debe ser un lugar fresco y con humedad media (50 %)
  21. **Almacenamiento.**- Finalmente el producto terminado se almacena.
- Elaboración y características principales que deben tener las materias primas, las auxiliares y servicios.



La materia prima principal que se emplea en la fabricación de tejido a mano de tapetes es el hilo de lana 100 % virgen el cual debe tener las siguientes características.

- ✓ Fibra larga de aproximadamente 5 cms.
- ✓ Calibre (dennier) grueso

Dentro de las materia primas auxiliares se encuentran:

- ✓ Tela primaria fabricada a base polipropileno plano 100, de 200 Grs. / m2
- ✓ Tela secundaria elaborada con polipropileno de filamento continuo, de 80 Grs./m2 (antiderrapante)
- ✓ Látex, producto adhesivo, mezclado con caolín, espesantes y agua, para darle la máxima consistencia.
- ✓ Biés, tira de tela que se aplica en las orillas del tapiz.

Entre los servicios el agua es indispensable para el teñido de los hilos, la energía eléctrica para la aplicación del látex y del biés y el gas como combustible para el secado de la pieza.

### **Relaciones insumo-producto**

Para elaborar 1 m2 de tapete, tejido a mano se requiere:

- ✓ 3.5 Kgs. de hilo de algodón
- ✓ 1.10 m2 de tela de polipropileno
- ✓ 2.5 Kgs. de látex
- ✓ 1 m2 de tela de polipropileno antiderrapante
- ✓ 4 m2 de cinta de biés

### 6.2.2. Programa de producción.

Tabla 55: Plan de producción del primer año.

| Meses        | Unidades    |
|--------------|-------------|
| ENERO        | 154         |
| FEBRERO      | 315         |
| MARZO        | 236         |
| ABRIL        | 236         |
| MAYO         | 550         |
| JUNIO        | 471         |
| JULIO        | 355         |
| AGOSTO       | 275         |
| SEPTIEMBRE   | 275         |
| OCTUBRE      | 315         |
| NOVIEMBRE    | 315         |
| DICIEMBRE    | 589         |
| <b>Total</b> | <b>4086</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56: Plan de producción durante los cinco primeros años

| Alfombra Despertador | Demanda      | Merma | Stock de Producto terminado | Total de Unidades a producir |
|----------------------|--------------|-------|-----------------------------|------------------------------|
| AÑO 2018             | <b>3,584</b> | 72    | 430                         | 4,086                        |
| AÑO 2019             | <b>3,732</b> | 75    | 448                         | 4,254                        |
| AÑO 2020             | <b>3,882</b> | 78    | 466                         | 4,425                        |
| AÑO 2021             | <b>4,044</b> | 81    | 485                         | 4,610                        |
| AÑO 2022             | <b>4,208</b> | 84    | 505                         | 4,797                        |

Fuente: Elaboración propia



CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA  
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL

**6.2.3.** Necesidad de materias primas e insumos

Tabla 57: Necesidad de materias primas durante los cinco primeros años

| Materia Prima (cantidades)   | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | TOTAL |
|------------------------------|------|------|------|------|------|-------|
| Forro (unidades)             | 8172 | 8509 | 8851 | 9220 | 9594 | 44346 |
| Sistema operativo (unidades) | 4086 | 4254 | 4425 | 4610 | 4797 | 22173 |

Fuente: Elaboración propia

**6.2.4.** Programa de compras de materias primas e insumos

Tabla 58: Programa anual de compra durante los cinco primeros años – Alfombra

| Materia Prima (Soles)                     | 2018                 | 2019                 | 2020                 | 2021                 | 2022                 | TOTAL                  |
|-------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| Forro                                     | 151965.34            | 158240.70            | 164600.85            | 171469.82            | 178423.59            | 824700.31              |
| Sistema operativo                         | 163281.51            | 170024.16            | 176857.93            | 184238.40            | 191709.99            | 886112.00              |
| <b>SUB TOTAL COMPRA<br/>MATERIA PRIMA</b> | <b>S/ 315,246.85</b> | <b>S/ 328,264.86</b> | <b>S/ 341,458.79</b> | <b>S/ 355,708.22</b> | <b>S/ 370,133.58</b> | <b>S/ 1,710,812.31</b> |
| <b>IGV 18%</b>                            | <b>S/ 56,744.43</b>  | <b>S/ 59,087.67</b>  | <b>S/ 61,462.58</b>  | <b>S/ 64,027.48</b>  | <b>S/ 66,624.04</b>  | <b>S/ 307,946.22</b>   |
| <b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>                | <b>S/ 371,991.29</b> | <b>S/ 387,352.54</b> | <b>S/ 402,921.37</b> | <b>S/ 419,735.71</b> | <b>S/ 436,757.63</b> | <b>S/ 2,018,758.52</b> |

Fuente: Elaboración propia



CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA  
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL

Tabla 59: Programa mensual de compra durante el primer año - Alfombra

| Programa de compra mensual del primer año |          |           |                   |                        |
|-------------------------------------------|----------|-----------|-------------------|------------------------|
| Meses                                     | Unidades | Forro     | Sistema Operativo | TOTAL DE MATERIA PRIMA |
| ENERO                                     | 154      | 5727.86   | 6154.39           | 11882.25               |
| FEBRERO                                   | 315      | 11716.08  | 12588.52          | 24304.60               |
| MARZO                                     | 236      | 8777.76   | 9431.40           | 18209.16               |
| ABRIL                                     | 236      | 8777.76   | 9431.40           | 18209.16               |
| MAYO                                      | 550      | 20456.64  | 21979.96          | 42436.60               |
| JUNIO                                     | 471      | 17518.33  | 18822.84          | 36341.16               |
| JULIO                                     | 355      | 13203.83  | 14187.06          | 27390.90               |
| AGOSTO                                    | 275      | 10228.32  | 10989.98          | 21218.30               |
| SEPTIEMBRE                                | 275      | 10228.32  | 10989.98          | 21218.30               |
| OCTUBRE                                   | 315      | 11716.08  | 12588.52          | 24304.60               |
| NOVIEMBRE                                 | 315      | 11716.08  | 12588.52          | 24304.60               |
| DICIEMBRE                                 | 589      | 21907.21  | 23538.54          | 45445.74               |
| Total                                     | 4086     | 151965.34 | 163281.51         | 315246.85              |

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.

Tabla 60: Requerimiento de mano de obra directa en el proyecto

| Mano de obra directa | AÑO 2018 | AÑO 2019 | AÑO 2020 | AÑO 2021 | AÑO 2022 |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Auxiliares           | 1        | 1        | 2        | 2        | 2        |

| Mano de obra directa | AÑO 2018 | AÑO 2019 | AÑO 2020 | AÑO 2021 | AÑO 2022 |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Auxiliares           | 850      | 850      | 1,700    | 1,700    | 1,700    |

Fuente: Elaboración propia.

## 6.3. Tecnología para el proceso

### 6.3.1. Maquinarias.

La empresa Good Day S.A.C. trabaja con un aliado principal para la creación de “Alby”, la alfombra despertador, Importadora y Exportadora Las Américas, esto nos permite ofrecer un producto de calidad y bajo un estándar de elaboración.

Tabla 61: Lista de maquinaria para el proceso productivo

| ACTIVIDAD                    | MAQUINA                                                                                                                              | DETALLE                                                                                                                                                                                          | IMAGEN                                                                                                                 |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proceso de corte de alfombra | Máquina de moldeo por inyección:<br><br>Este equipo es esencial para realizar los cortes y trazos para la elaboración de la alfombra | Cantidad necesaria: 01<br><br>Peso: 300 Kg<br><br>Dimensiones:<br>4760*4430*3270 mm<br><br>Marca: KD<br><br>Capacidad: 320mmxh<br><br>Consumo de energía: 120 Kw.<br><br>Maquinaria: Depreciable | <br><br><i>Figura 25: Máquina</i> |

Fuente: Elaboración propia.



### 6.3.2. Equipos.

Para los equipos se ha evaluado a diversos proveedores para obtener los materiales de mejor calidad y el precio más óptimo definiendo costo/calidad.

De entre los productos analizados frente a proveedores son los siguientes:

- Equipos tecnológicos – Proveedores evaluados:

- Ingram Micro S.A.C.
- Suarsys Company S.A.C
- Documento y Punto S.A.C.
- Magic Technologies E.I.R.L.

Los productos que fueron evaluados con cotizaciones y comparaciones de cada una de las ofertas son:

- Laptop
- Impresora
- Proyector

El proveedor que mejor contra-oferta y beneficios nos brinda fue Suarsys Company S.A.C.

Tabla 62: Ficha técnica – Medidor de presión

| ACTIVIDAD                          | MAQUINA                                                                                                                                  | DETALLE                                                                                                                                                 | IMAGEN                                                                                                        |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proceso de ensamblado del producto | Equipo de Medidor de presión: Este equipo es esencial para nivelar y realizar el test del sensor tipo plancha que se usa en el ensamble. | Cantidad necesaria: 01<br>Peso: 300 gr.<br>Dimensiones: 155*96*28.2 mm<br>Marca: DM3<br>Presión: +/- 200 Pa<br>Batería: 9 V.<br>Maquinaria: Depreciable |  <p>Figura 26: Medidor</p> |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 63: Ficha técnica – Pistola de soldadura

| ACTIVIDAD                          | MAQUINA                                                                                                                                  | DETALLE                                                                                                                                                 | IMAGEN                                                                                                                  |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proceso de ensamblado del producto | Equipo de Medidor de presión: Este equipo es esencial para nivelar y realizar el test del sensor tipo plancha que se usa en el ensamble. | Cantidad necesaria: 01<br>Peso: 300 gr.<br>Dimensiones: 155*96*28.2 mm<br>Marca: DM3<br>Presión: +/- 200 Pa<br>Batería: 9 V.<br>Maquinaria: Depreciable |  <p>Figura 27: Pistola presión</p> |

Fuente: elaboración propia

○ Equipos de soldadura y presión – Proveedores evaluados:

- Promart Perú S.A.C.
- SoldaMundo Perú S.A.C
- Soldexa S.A.C.

Los productos que fueron evaluados con cotizaciones y comparaciones de cada una de las ofertas son:

- Medidor de Presión
- Pistola de soldadura

El proveedor que mejor contra-oferta y beneficios nos brinda fue Promart Perú S.A.C.

A continuación se podrá apreciar la cantidad de equipos a adquirir indicando el valor de cada uno y dividido por área correspondiente:

Tabla 64: Lista de equipos por área

| INVERSIÓN PRODUCCIÓN |          |                |                |                 |             |             |              |
|----------------------|----------|----------------|----------------|-----------------|-------------|-------------|--------------|
| Herramientas         | Cantidad | Costo Unitario | IGV (Unitario) | Precio Unitario | Costo Total | IGV (Total) | Precio Total |
| Medidor de presión   | 1        | S/ 150.00      | S/ 27.00       | S/ 177.00       | S/ 150.00   | S/ 27.00    | S/ 177.00    |
| Pistola de soldadura | 1        | S/ 200.00      | S/ 36.00       | S/ 236.00       | S/ 200.00   | S/ 36.00    | S/ 236.00    |
| Laptop               | 2        | S/ 2,000.00    | S/ 360.00      | S/ 2,360.00     | S/ 4,000.00 | S/ 720.00   | S/ 4,720.00  |

| INVERSIÓN GERENCIA Y ADMINISTRACIÓN |          |                |                |                 |             |             |              |
|-------------------------------------|----------|----------------|----------------|-----------------|-------------|-------------|--------------|
| Herramientas                        | Cantidad | Costo Unitario | IGV (Unitario) | Precio Unitario | Costo Total | IGV (Total) | Precio Total |
| Laptop                              | 2        | S/ 2,000.00    | S/ 360.00      | S/ 2,360.00     | S/ 4,000.00 | S/ 720.00   | S/ 4,720.00  |
| Impresora Laserjet                  | 1        | S/ 500.00      | S/ 90.00       | S/ 590.00       | S/ 500.00   | S/ 90.00    | S/ 590.00    |
| Proyector                           | 1        | S/ 400.00      | S/ 72.00       | S/ 472.00       | S/ 400.00   | S/ 72.00    | S/ 472.00    |

| INVERSIÓN VENTAS   |          |                |                |                 |             |             |              |
|--------------------|----------|----------------|----------------|-----------------|-------------|-------------|--------------|
| Herramientas       | Cantidad | Costo Unitario | IGV (Unitario) | Precio Unitario | Costo Total | IGV (Total) | Precio Total |
| Laptop             | 1        | S/ 2,000.00    | S/ 360.00      | S/ 2,360.00     | S/ 2,000.00 | S/ 360.00   | S/ 2,360.00  |
| Impresora Laserjet | 1        | S/ 500.00      | S/ 90.00       | S/ 590.00       | S/ 500.00   | S/ 90.00    | S/ 590.00    |

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.3. Herramientas.

Tabla 65: Lista de herramienta por área

| INVERSIÓN PRODUCCIÓN      |           |                  |                 |                  |                  |                 |                  |
|---------------------------|-----------|------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|
| Utensilios                | Cantidad  | Costo Unitario   | IGV (Unitario)  | Precio Unitario  | Costo Total      | IGV (Total)     | Precio Total     |
| Lentes de protección      | 2         | S/ 7.42          | S/ 1.34         | S/ 8.76          | S/ 14.84         | S/ 2.67         | S/ 17.51         |
| Guantes                   | 2         | S/ 7.42          | S/ 1.34         | S/ 8.76          | S/ 14.84         | S/ 2.67         | S/ 17.51         |
| Juego de destornilladores | 1         | S/ 100.00        | S/ 18.00        | S/ 118.00        | S/ 100.00        | S/ 18.00        | S/ 118.00        |
| Juego de llaves inglesas  | 1         | S/ 150.00        | S/ 27.00        | S/ 177.00        | S/ 150.00        | S/ 27.00        | S/ 177.00        |
| Bandeja de organizadores  | 2         | S/ 35.00         | S/ 6.30         | S/ 41.30         | S/ 70.00         | S/ 12.60        | S/ 82.60         |
| Pinzas                    | 2         | S/ 5.90          | S/ 1.06         | S/ 6.96          | S/ 11.80         | S/ 2.12         | S/ 13.92         |
| Reglas                    | 2         | S/ 4.72          | S/ 0.85         | S/ 5.57          | S/ 9.44          | S/ 1.70         | S/ 11.14         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>12</b> | <b>S/ 310.46</b> | <b>S/ 55.88</b> | <b>S/ 366.34</b> | <b>S/ 370.92</b> | <b>S/ 66.77</b> | <b>S/ 437.69</b> |

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.4. Utensilios.

Para los equipos se ha evaluado a diversos proveedores para obtener los materiales de mejor calidad y el precio más óptimo definiendo costo/calidad.

De entre los productos analizados frente a proveedores son los siguientes:

- Utensilios de producción– Proveedores evaluados:
  - Multistock Importadora S.A.C.
  - FerriPern S.R.L.
  - Promart Perú S.A.C.

Los productos que fueron evaluados con cotizaciones y comparaciones de cada una de las ofertas son:

- Alambres
- Tornillo
- Bandejas, entre otros

El proveedor que mejor contra-oferta y beneficios nos brinda fue Promart Perú

S.A.C.. A continuación se podrá apreciar la cantidad de utensilios a adquirir

indicando el valor de cada uno:

Tabla 66: Lista de utensilios por área

| INVERSIÓN PRODUCCIÓN      |           |                 |                 |                  |                  |                 |                  |
|---------------------------|-----------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|
| Utensilios                | Cantidad  | Costo Unitario  | IGV (Unitario)  | Precio Unitario  | Costo Total      | IGV (Total)     | Precio Total     |
| Lentes de protección      | 2         | S/ 7.42         | S/ 1.34         | S/ 8.76          | S/ 14.84         | S/ 2.67         | S/ 17.51         |
| Guantes                   | 2         | S/ 7.42         | S/ 1.34         | S/ 8.76          | S/ 14.84         | S/ 2.67         | S/ 17.51         |
| Juego de destornilladores | 1         | S/ 8.42         | S/ 1.52         | S/ 9.94          | S/ 8.42          | S/ 1.52         | S/ 9.94          |
| Juego de llaves inglesas  | 1         | S/ 9.42         | S/ 1.70         | S/ 11.12         | S/ 9.42          | S/ 1.70         | S/ 11.12         |
| Bandeja de organizadores  | 2         | S/ 35.00        | S/ 6.30         | S/ 41.30         | S/ 70.00         | S/ 12.60        | S/ 82.60         |
| Extensión tomacorriente   | 5         | S/ 17.70        | S/ 3.19         | S/ 20.89         | S/ 88.50         | S/ 15.93        | S/ 104.43        |
| Pinzas                    | 2         | S/ 5.90         | S/ 1.06         | S/ 6.96          | S/ 11.80         | S/ 2.12         | S/ 13.92         |
| Reglas                    | 2         | S/ 4.72         | S/ 0.85         | S/ 5.57          | S/ 9.44          | S/ 1.70         | S/ 11.14         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>17</b> | <b>S/ 96.00</b> | <b>S/ 17.28</b> | <b>S/ 113.28</b> | <b>S/ 227.26</b> | <b>S/ 40.91</b> | <b>S/ 268.17</b> |

| INVERSIÓN ADMINISTRACIÓN        |           |                  |                 |                  |                  |                  |                  |
|---------------------------------|-----------|------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Material de Limpieza            | Cantidad  | Costo Unitario   | IGV (Unitario)  | Precio Unitario  | Costo Total      | IGV (Total)      | Precio Total     |
| Cepillos de limpieza            | 2         | S/ 10.00         | S/ 1.80         | S/ 11.80         | S/ 20.00         | S/ 3.60          | S/ 23.60         |
| Escoba                          | 1         | S/ 10.00         | S/ 1.80         | S/ 11.80         | S/ 10.00         | S/ 1.80          | S/ 11.80         |
| Recogedor                       | 1         | S/ 10.00         | S/ 1.80         | S/ 11.80         | S/ 10.00         | S/ 1.80          | S/ 11.80         |
| Balde                           | 2         | S/ 3.00          | S/ 0.54         | S/ 3.54          | S/ 6.00          | S/ 1.08          | S/ 7.08          |
| Trapeador                       | 2         | S/ 5.00          | S/ 0.90         | S/ 5.90          | S/ 10.00         | S/ 1.80          | S/ 11.80         |
| Jabon líquido                   | 2         | S/ 10.00         | S/ 1.80         | S/ 11.80         | S/ 20.00         | S/ 3.60          | S/ 23.60         |
| Papel Higienico (Pqte. 24 Unid) | 1         | S/ 20.00         | S/ 3.60         | S/ 23.60         | S/ 20.00         | S/ 3.60          | S/ 23.60         |
| Tacho de basura                 | 3         | S/ 10.00         | S/ 1.80         | S/ 11.80         | S/ 30.00         | S/ 5.40          | S/ 35.40         |
| Bolsa de basura (Pqte. 50 unds) | 1         | S/ 5.00          | S/ 0.90         | S/ 5.90          | S/ 5.00          | S/ 0.90          | S/ 5.90          |
| Detergente                      | 1         | S/ 2.50          | S/ 0.45         | S/ 2.95          | S/ 2.50          | S/ 0.45          | S/ 2.95          |
| Trapos Industrial               | 6         | S/ 1.50          | S/ 0.27         | S/ 1.77          | S/ 9.00          | S/ 1.62          | S/ 10.62         |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>56</b> | <b>S/ 279.00</b> | <b>S/ 50.22</b> | <b>S/ 329.22</b> | <b>S/ 597.02</b> | <b>S/ 107.46</b> | <b>S/ 704.48</b> |

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.5. Mobiliario.

Tabla 67: Lista de mobiliario por área.

| INVERSIÓN RECEPCIÓN     |          |                     |                   |                     |                     |                   |                     |
|-------------------------|----------|---------------------|-------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| Mobiliario              | Cantidad | Costo Unitario      | IGV (Unitario)    | Precio Unitario     | Costo Total         | IGV (Total)       | Precio Total        |
| Escritorio de Recepción | 1        | S/. 900.00          | S/. 162.00        | S/. 1,062.00        | S/. 900.00          | S/. 162.00        | S/. 1,062.00        |
| Silla Rodante           | 1        | S/. 100.00          | S/. 18.00         | S/. 118.00          | S/. 100.00          | S/. 18.00         | S/. 118.00          |
| Sillas de espera        | 3        | S/. 60.00           | S/. 10.80         | S/. 70.80           | S/. 180.00          | S/. 32.40         | S/. 212.40          |
| <b>TOTAL</b>            | <b>5</b> | <b>S/. 1,060.00</b> | <b>S/. 190.80</b> | <b>S/. 1,250.80</b> | <b>S/. 1,180.00</b> | <b>S/. 212.40</b> | <b>S/. 1,392.40</b> |

| INVERSIÓN PRODUCCIÓN     |          |                     |                   |                     |                     |                     |                     |
|--------------------------|----------|---------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Mobiliario               | Cantidad | Costo Unitario      | IGV (Unitario)    | Precio Unitario     | Costo Total         | IGV (Total)         | Precio Total        |
| Mesa de trabajo          | 1        | S/. 1,271.19        | S/. 228.81        | S/. 1,500.00        | S/. 1,271.19        | S/. 228.81          | S/. 1,500.00        |
| Estanteria               | 2        | S/. 1,101.69        | S/. 198.31        | S/. 1,300.00        | S/. 2,203.39        | S/. 396.61          | S/. 2,600.00        |
| Escritorio personal      | 2        | S/. 932.20          | S/. 167.80        | S/. 1,100.00        | S/. 1,864.41        | S/. 335.59          | S/. 2,200.00        |
| Silla Rodante            | 1        | S/. 100.00          | S/. 18.00         | S/. 118.00          | S/. 100.00          | S/. 18.00           | S/. 118.00          |
| Silla rodante ergonómica | 1        | S/. 169.49          | S/. 30.51         | S/. 200.00          | S/. 169.49          | S/. 30.51           | S/. 200.00          |
| Stand de objetos         | 2        | S/. 200.00          | S/. 36.00         | S/. 236.00          | S/. 400.00          | S/. 72.00           | S/. 472.00          |
| <b>TOTAL</b>             | <b>9</b> | <b>S/. 3,774.58</b> | <b>S/. 679.42</b> | <b>S/. 4,454.00</b> | <b>S/. 6,008.47</b> | <b>S/. 1,081.53</b> | <b>S/. 7,090.00</b> |

| INVERSIÓN GERENCIA, ADMINISTRACIÓN Y VENTAS |           |                     |                   |                     |                     |                   |                     |
|---------------------------------------------|-----------|---------------------|-------------------|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| Mobiliario                                  | Cantidad  | Costo Unitario      | IGV (Unitario)    | Precio Unitario     | Costo Total         | IGV (Total)       | Precio Total        |
| Escritorio Oficina                          | 1         | S/. 1,016.95        | S/. 183.05        | S/. 1,200.00        | S/. 1,016.95        | S/. 183.05        | S/. 1,200.00        |
| Escritorio personal                         | 2         | S/. 932.20          | S/. 167.80        | S/. 1,100.00        | S/. 1,864.41        | S/. 335.59        | S/. 2,200.00        |
| Silla Rodante - reuniones                   | 5         | S/. 100.00          | S/. 18.00         | S/. 118.00          | S/. 500.00          | S/. 90.00         | S/. 590.00          |
| Mesa de Reuniones                           | 1         | S/. 576.27          | S/. 103.73        | S/. 680.00          | S/. 576.27          | S/. 103.73        | S/. 680.00          |
| Silla rodante ergonómica                    | 3         | S/. 169.49          | S/. 30.51         | S/. 200.00          | S/. 508.47          | S/. 91.53         | S/. 600.00          |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>12</b> | <b>S/. 2,625.42</b> | <b>S/. 472.58</b> | <b>S/. 3,298.00</b> | <b>S/. 3,957.63</b> | <b>S/. 712.37</b> | <b>S/. 4,670.00</b> |

| INVERSIÓN COMEDOR |          |                   |                  |                   |                   |                   |                   |
|-------------------|----------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Mobiliario        | Cantidad | Costo Unitario    | IGV (Unitario)   | Precio Unitario   | Costo Total       | IGV (Total)       | Precio Total      |
| Mesa comedor      | 1        | S/. 400.00        | S/. 72.00        | S/. 472.00        | S/. 400.00        | S/. 72.00         | S/. 472.00        |
| Sillas comedor    | 5        | S/. 50.00         | S/. 9.00         | S/. 59.00         | S/. 250.00        | S/. 45.00         | S/. 295.00        |
| <b>TOTAL</b>      | <b>6</b> | <b>S/. 450.00</b> | <b>S/. 81.00</b> | <b>S/. 531.00</b> | <b>S/. 650.00</b> | <b>S/. 117.00</b> | <b>S/. 767.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.6. Útiles de oficina.

Tabla 68: Lista de útiles por área

| INVERSIÓN PRODUCCIÓN         |           |                |                |                 |               |              |               |
|------------------------------|-----------|----------------|----------------|-----------------|---------------|--------------|---------------|
| Útiles de oficina            | Cantidad  | Costo Unitario | IGV (Unitario) | Precio Unitario | Costo Total   | IGV (Total)  | Precio Total  |
| Cuaderno A4 cuadriculado     | 2         | 5.00           | 0.90           | 5.90            | 10.00         | 1.80         | 11.80         |
| Lapiceros (x12 Unid)         | 1         | 10.00          | 1.80           | 11.80           | 10.00         | 1.80         | 11.80         |
| Engrampadora                 | 2         | 20.00          | 3.60           | 23.60           | 40.00         | 7.20         | 47.20         |
| Perforador                   | 1         | 20.00          | 3.60           | 23.60           | 20.00         | 3.60         | 23.60         |
| Sacagrapas                   | 2         | 3.81           | 0.69           | 4.50            | 7.63          | 1.37         | 9.00          |
| Grapas (Pqte 10000)          | 1         | 5.00           | 0.90           | 5.90            | 5.00          | 0.90         | 5.90          |
| Hoja Bond A4 (Pqte 500 Unid) | 1         | 20.00          | 3.60           | 23.60           | 20.00         | 3.60         | 23.60         |
| Correctores                  | 2         | 5.17           | 0.93           | 6.10            | 10.34         | 1.86         | 12.20         |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>12</b> | <b>88.98</b>   | <b>16.02</b>   | <b>105.00</b>   | <b>122.97</b> | <b>22.13</b> | <b>145.10</b> |

| INVERSIÓN GERENCIA Y ADMINISTRACIÓN |          |                |                |                 |             |             |              |
|-------------------------------------|----------|----------------|----------------|-----------------|-------------|-------------|--------------|
| Útiles de oficina                   | Cantidad | Costo Unitario | IGV (Unitario) | Precio Unitario | Costo Total | IGV (Total) | Precio Total |
| Cuaderno A4 cuadriculado            | 2        | 5.00           | 0.90           | 5.90            | 10.00       | 1.80        | 11.80        |
| Lapiceros (x12 Unid)                | 1        | 10.00          | 1.80           | 11.80           | 10.00       | 1.80        | 11.80        |
| Correctores                         | 2        | 5.17           | 0.93           | 6.10            | 10.34       | 1.86        | 12.20        |
| Reglas                              | 2        | 2.00           | 0.36           | 2.36            | 4.00        | 0.72        | 4.72         |
| Sobre Manila A4 (25 Unid)           | 2        | 12.00          | 2.16           | 14.16           | 24.00       | 4.32        | 28.32        |
| Folder Manila A4 (25 Unid)          | 2        | 12.00          | 2.16           | 14.16           | 24.00       | 4.32        | 28.32        |
| Engrampador                         | 1        | 20.00          | 3.60           | 23.60           | 20.00       | 3.60        | 23.60        |
| Perforador                          | 1        | 20.00          | 3.60           | 23.60           | 20.00       | 3.60        | 23.60        |
| Sacagrapas                          | 2        | 3.81           | 0.69           | 4.50            | 7.63        | 1.37        | 9.00         |



|                              |              |               |              |               |               |              |               |
|------------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| Grapas (Pqte 10000)          | 1            | 5.00          | 0.90         | 5.90          | 5.00          | 0.90         | 5.90          |
| Hoja Bond A4 (Pqte 500 Unid) | 2            | 20.00         | 3.60         | 23.60         | 40.00         | 7.20         | 47.20         |
| Pizarra                      | 1            | 300.00        | 54.00        | 354.00        | 300.00        | 54.00        | 354.00        |
| Plumones                     | 2            | 5.00          | 0.90         | 5.90          | 10.00         | 1.80         | 11.80         |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>21.00</b> | <b>419.98</b> | <b>75.60</b> | <b>495.58</b> | <b>484.97</b> | <b>87.29</b> | <b>572.26</b> |

| INVERSIÓN VENTAS             |             |                |                |                 |               |              |               |
|------------------------------|-------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|--------------|---------------|
| Útiles de oficina            | Cantidad    | Costo Unitario | IGV (Unitario) | Precio Unitario | Costo Total   | IGV (Total)  | Precio Total  |
| Cuaderno A4 cuadriculado     | 1           | 5.00           | 0.90           | 5.90            | 5.00          | 0.90         | 5.90          |
| Lapiceros (x12 Unid)         | 1           | 10.00          | 1.80           | 11.80           | 10.00         | 1.80         | 11.80         |
| Engrampador                  | 2           | 20.00          | 3.60           | 23.60           | 40.00         | 7.20         | 47.20         |
| Perforador                   | 1           | 20.00          | 3.60           | 23.60           | 20.00         | 3.60         | 23.60         |
| Sacagrapas                   | 1           | 3.81           | 0.69           | 4.50            | 3.81          | 0.69         | 4.50          |
| Grapas (Pqte 5000)           | 1           | 2.29           | 0.41           | 2.70            | 2.29          | 0.41         | 2.70          |
| Hoja Bond A4 (Pqte 500 Unid) | 1           | 20.00          | 3.60           | 23.60           | 20.00         | 3.60         | 23.60         |
| Correctores                  | 1           | 5.17           | 0.93           | 6.10            | 5.17          | 0.93         | 6.10          |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>9.00</b> | <b>86.27</b>   | <b>15.53</b>   | <b>101.80</b>   | <b>106.27</b> | <b>19.13</b> | <b>125.40</b> |

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Los mantenimientos que se realizarán en esta etapa de nuestro proyecto serán efectuados con contactos directos y de acuerdo al tipo de equipo y razón de uso o deterioro se ha propuesto trabajar por periodo de un año o semestres.

Tabla 69: Programa de mantenimiento de maquinaria y equipos

| PROGRAMA DE MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS |          |            |              |                  |              |               |               |               |               |               |
|----------------------------------------------------|----------|------------|--------------|------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Maquinas y Equipos                                 | Cantidad | Frecuencia | Veces al año | Costo x Servicio | Costo x año  | Año 1         | Año 2         | Año 3         | Año 4         | Año 5         |
| Laptop                                             | 5        | Anual      | 1            | 50.00            | 250.00       | 250.00        | 250.00        | 250.00        | 250.00        | 250.00        |
| Impresora LaserJet                                 | 2        | Anual      | 1            | 50.00            | 100.00       | 100.00        | 100.00        | 100.00        | 100.00        | 100.00        |
| Proyector                                          | 1        | Anual      | 1            | 50.00            | 50.00        | 50.00         | 50.00         | 50.00         | 50.00         | 50.00         |
| Medidor de presión                                 | 1        | Semestral  | 2            | 20.00            | 40.00        | 40.00         | 40.00         | 40.00         | 40.00         | 40.00         |
| Pistola de soldadura                               | 1        | Semestral  | 2            | 20.00            | 40.00        | 40.00         | 40.00         | 40.00         | 40.00         | 40.00         |
| Recarga de extintores                              | 2        | Anual      | 1            | 37.5             | 75.00        | 75.00         | 75.00         | 75.00         | 75.00         | 75.00         |
| Fuente: Elaboración propia                         |          |            |              |                  | <b>TOTAL</b> | <b>480.00</b> | <b>480.00</b> | <b>480.00</b> | <b>480.00</b> | <b>480.00</b> |

### 6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

El programa de reposición es muy variable, sin embargo, lo indicado en el siguiente cuadro contarían como reposiciones de no haber percances previos de algunas de las herramientas o utensilios. Este cuadro está calculando reposiciones a partir del año No 02.

Tabla 70: Programa de reposición de herramientas y utensilios – Cantidad y periodos

| PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS Y UTENSILIO POR USO |          |       |       |       |       |       |
|------------------------------------------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Máquinas y Equipos                                         | Cantidad | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Lentes de protección                                       | 2        |       | X     | X     | X     | X     |
| Guantes                                                    | 2        |       | X     | X     | X     | X     |
| Juego de destornilladores                                  | 1        |       |       | X     |       |       |
| Juego de llaves inglesas                                   | 1        |       |       |       | X     |       |
| Bandeja de organizadores                                   | 2        |       |       |       | X     |       |
| Pinzas                                                     | 2        |       |       | X     |       | X     |
| Reglas                                                     | 2        |       |       | X     |       | X     |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71: Programa de reposición de herramientas y utensilios – Valorizado

| PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS Y UTENSILIO POR USO |          |                      |                     |                      |       |                     |                      |                      |                     |
|------------------------------------------------------------|----------|----------------------|---------------------|----------------------|-------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| Maquinas y Equipos                                         | Cantidad | Costo Unitario       | IGV                 | Precio Unitario      | Año 1 | Año 2               | Año 3                | Año 4                | Año 5               |
| Lentes de protección                                       | 2        | S/<br>7.42           | S/<br>1.34          | S/<br>8.76           | -     | S/<br>14.84         | S/<br>14.84          | S/<br>14.84          | S/<br>14.84         |
| Guantes                                                    | 2        | S/<br>7.42           | S/<br>1.34          | S/<br>8.76           | -     | S/<br>14.84         | S/<br>14.84          | S/<br>14.84          | S/<br>14.84         |
| Juego de destornilladores                                  | 1        | S/<br>100.00         | S/<br>18.00         | S/<br>118.00         | -     | -                   | S/<br>100.00         | -                    | -                   |
| Juego de llaves inglesas                                   | 1        | S/<br>150.00         | S/<br>27.00         | S/<br>177.00         | -     | -                   | -                    | S/<br>150.00         | -                   |
| Bandeja de organizadores                                   | 2        | S/<br>35.00          | S/<br>6.30          | S/<br>41.30          | -     | -                   | -                    | S/<br>70.00          | -                   |
| Pinzas                                                     | 2        | S/<br>5.90           | S/<br>1.06          | S/<br>6.96           | -     | -                   | S/<br>11.80          | -                    | S/<br>11.80         |
| Reglas                                                     | 2        | S/<br>4.72           | S/<br>0.85          | S/<br>5.57           | -     | -                   | S/<br>9.44           | -                    | S/<br>9.44          |
| <b>TOTAL</b>                                               |          | <b>S/<br/>310.46</b> | <b>S/<br/>55.88</b> | <b>S/<br/>366.34</b> | -     | <b>S/<br/>29.68</b> | <b>S/<br/>150.92</b> | <b>S/<br/>249.68</b> | <b>S/<br/>50.92</b> |

Fuente: Elaboración propia

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

Por los primeros cinco (05) años proyectados en este proyecto no se tiene planeado adquirir nuevos elementos como maquinarias, equipos, herramientas, etc. Esto debido a que inicialmente mantendremos en una línea constante el personal que labora y dado a la producción y ventas planificadas. Además tenemos la intención de re-evaluar la adquisición de un nuevo producto si el mercado logra tener una demanda mucho mayor a lo analizado.

#### 6.4. Localización

Para la realización del estudio de la localización del centro de operaciones de la empresa Good Day S.A.C., se consideraron los siguientes factores: costo de la localidad, terreno, impuestos, energía, distribución de entrada y salida,



cercanía a público objetivo y proveedores, facilidad de comunicaciones y accesos; todo dirigiéndolo con el fin de minimizar los costos concernientes al local y distribución. El local será utilizado con el fin productivo y oficinas administrativas, dado que en primera instancia nuestras ventas serán por internet.

#### **6.4.1. Macro localización.**

A continuación se dará detalle de los factores mencionados y como estos afectan a la empresa:

- Cercanía a los proveedores y distribuidores, uno de los puntos más relevantes para la empresa dado que la producción y distribución se realizará desde el local, por lo cual las distancias tienen que ser mínimas.
- Cercanía al cliente, considerando la distribución al cliente de nuestra zona objetiva que es Zona 7.
- Abastecimiento de servicios, análisis de cada ubicación, la presión de agua, electricidad si hay cortes de estos servicios, y el sistema de comunicación como telefonía, internet (tarifas que maneja).
- Accesibilidad de transporte, análisis de ancho de la calle, tráfico de la zona, acceso a la calle, estacionamiento, acceso de transporte público.
- Terreno, ubicación del terreno (distrito, calle, número), dimensiones del local (largo por ancho), resistencia de suelos, estado de la construcción.
- Eliminación de desechos, análisis de limpieza de la zona, sistema de limpieza de la municipalidad.
- Seguridad, análisis de una zona y los alrededores seguros.

- Reglamentaciones fiscales y legales, análisis de nivel de impuestos, legislación sobre edificaciones, reglamentos de seguridad, leyes de compensación, incentivos y normas que beneficien a la inversión.

Analizando los puntos anteriores, considerando distritos aledaños a la zona 7, cercanos a nuestros proveedores de determino y distribuidores se consideró 3 posibles ubicaciones dentro de Lima Metropolitana:

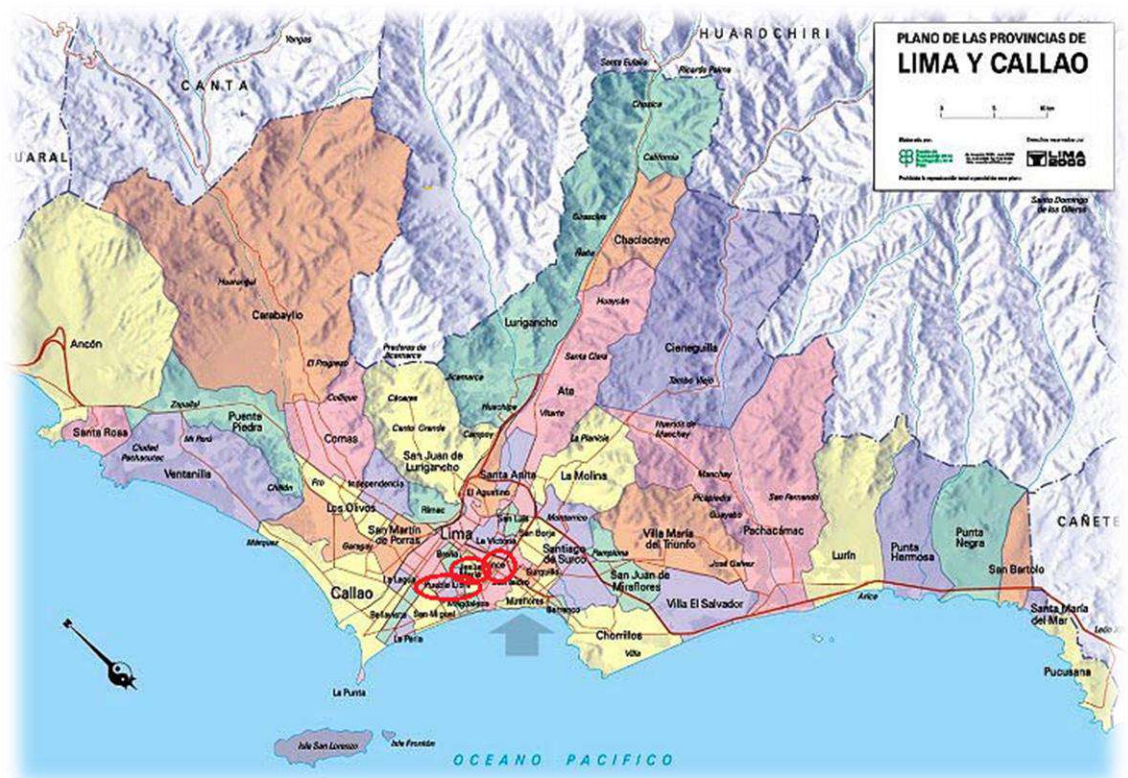


Figura 28: Mapa de Lima Metropolitana y Callao

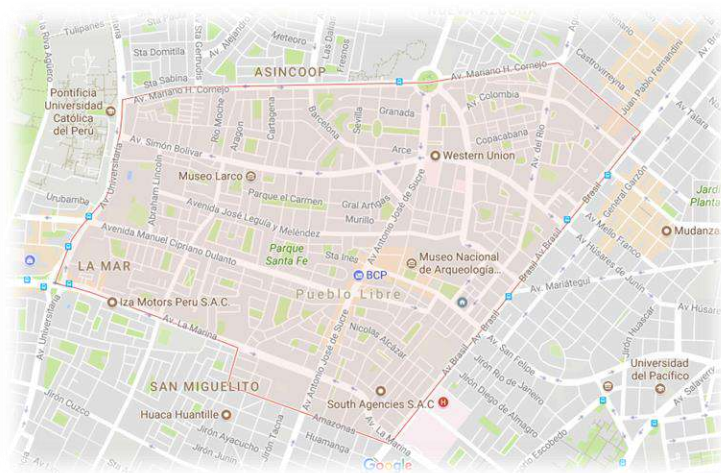


Figura 29: Mapa de Pueblo Libre

- \* Superficie: 4.38 km<sup>2</sup>
- \* Población: 76 114<sup>1</sup> hab.
- \* Zonificación: Zonas residencial, comercial, de equipamiento e industrial.
- \* Limita: Cercado de Lima, Jesús María, Magdalena, San Miguel.

➤ Seguridad: Media /

Baja.

➤ Costos de alquiler: Medio.

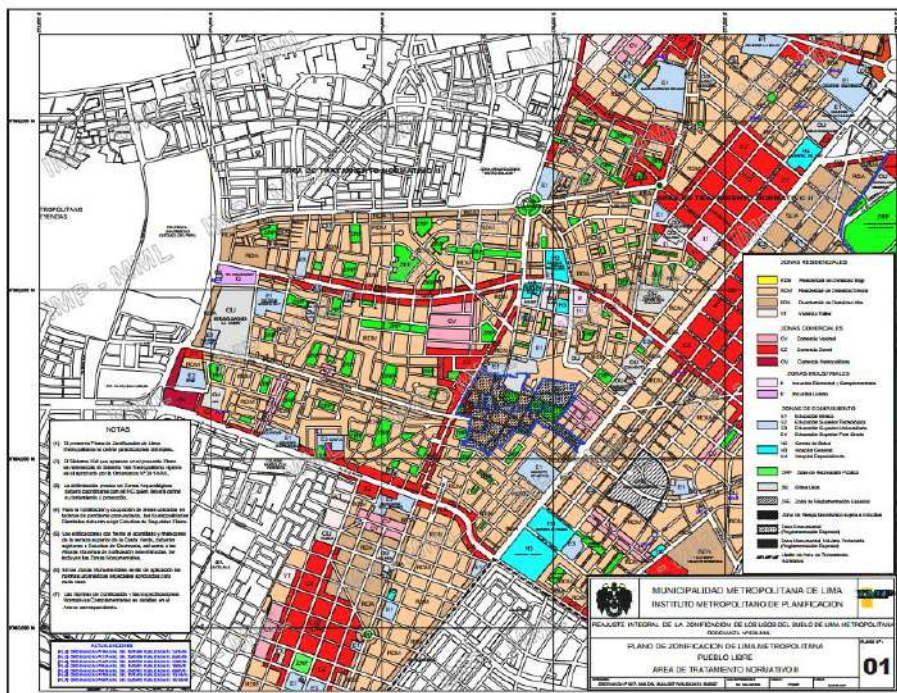


Figura 30: Mapa de Pueblo Libre, zonificación.

- Superficie: 4.57 km<sup>2</sup>
- Población: 66 171 hab.
- Zonificación: Zonas residencial, comercial, de equipamiento e industrial.
- Limita: Lince, Pueblo Libre, Breña, Lima, San Isidro, Magdalena.

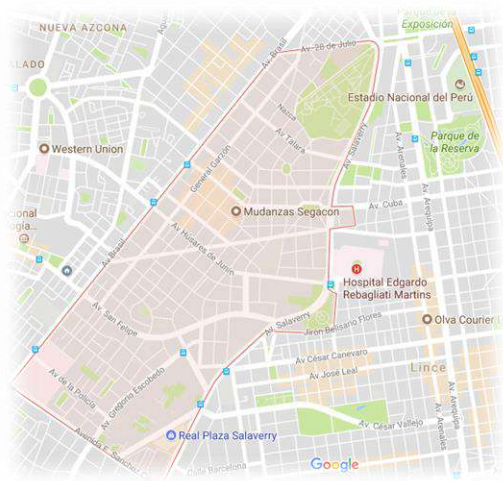
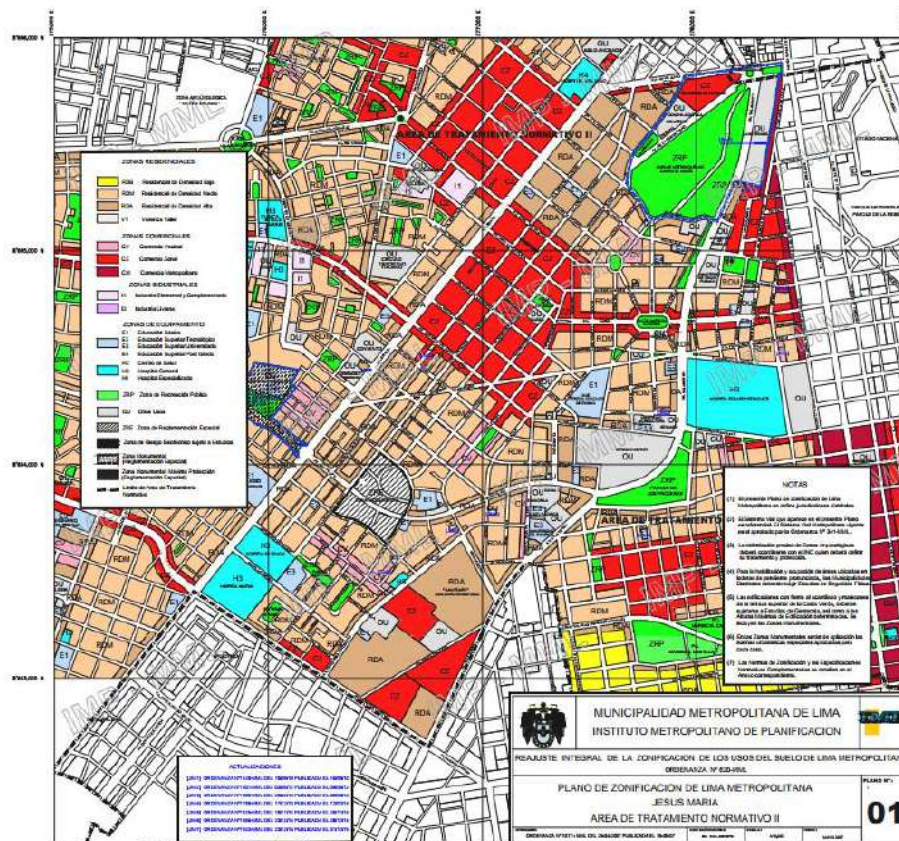
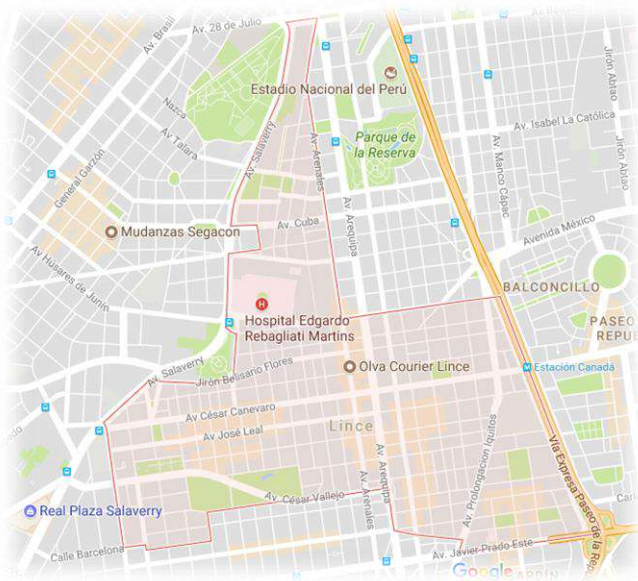


Figura 31: Mapa de Jesús María

Figura 32: Mapa de Jesus Maria, zonificación.

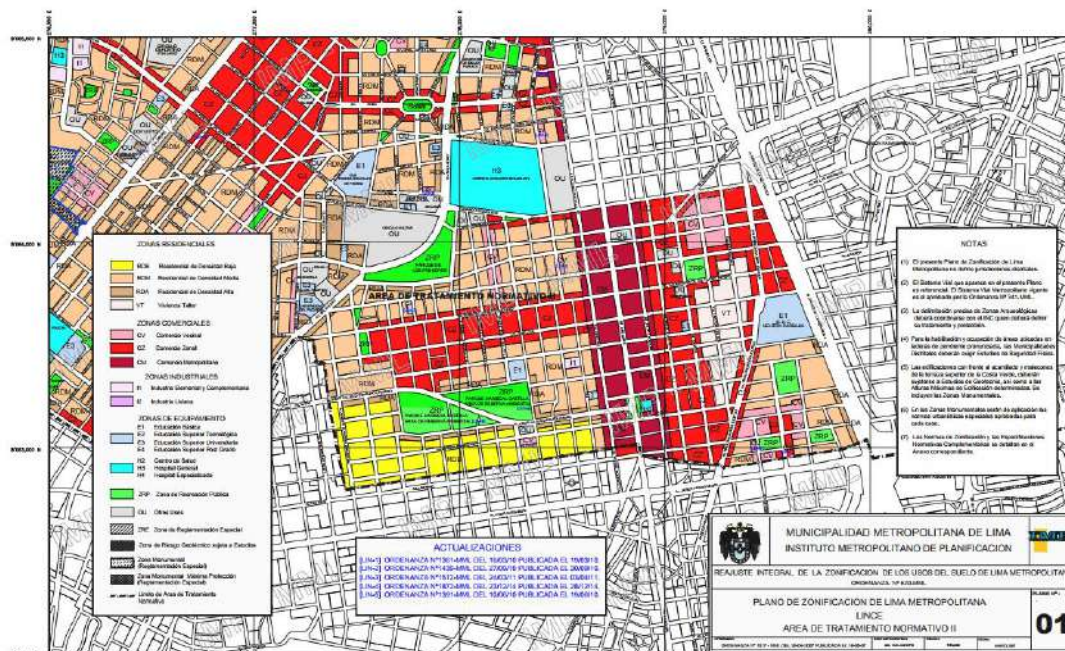


Fuente: Instituto metropolitano de planificación



- \* Superficie: 3.03 km<sup>2</sup>
- \* Población: 51 144 hab.
- \* Zonificación: Zonas residencial, comercial, de equipamiento e industrial.
- \* Limita: Jesus Maria, Lima, San Isidro, La Victoria.
- \* Seguridad: Media / Baja.
- \* Costos de alquiler: Medio / Bajo.

Figura 33: Mapa de Lince



Fuente: Instituto metropolitano de planificación

Figura 34: Mapa de Lince, zonificación.



Para realizar el análisis y evaluación de cada uno de los factores de nuestro local de producción y oficinas se realizará matriz de decisión, para lo cual se realizarán dos pasos

- Realizar el listado de todos los factores de macro localización:
  1. Cercanía a los proveedores y distribuidores.
  2. Cercanía al cliente.
  3. Abastecimiento de servicios.
  4. Accesibilidad de transporte.
  5. Terreno.
  6. Eliminación de desechos.
  7. Seguridad.
  8. Reglamentaciones fiscales y legales.
- Analizar el nivel de importancia y asignarle una calificación relativa a cada uno de los factores respecto al otro, así logrando una ponderación relativa para la elección.

Tabla 72: Matriz de evaluación de factores de macro localización

| Variable                                        | Peso     | Distritos Evaluados |             |             |            |        |             |
|-------------------------------------------------|----------|---------------------|-------------|-------------|------------|--------|-------------|
|                                                 |          | Pueblo Libre        |             | Jesús María |            | Lince  |             |
|                                                 |          | Calif.              | Pond.       | Calif.      | Pond.      | Calif. | Pond.       |
| 1. Cercanía a los proveedores y distribuidores. | 0.25     | 9                   | 2.25        | 8           | 2          | 10     | 2.5         |
| 2. Cercanía al cliente.                         | 0.05     | 9                   | 0.45        | 10          | 0.5        | 10     | 0.5         |
| 3. Abastecimiento de servicios.                 | 0.15     | 10                  | 1.5         | 10          | 1.5        | 10     | 1.5         |
| 4. Accesibilidad de transporte.                 | 0.15     | 9                   | 1.35        | 7           | 1.05       | 10     | 1.5         |
| 5. Terreno.                                     | 0.15     | 8                   | 1.2         | 8           | 1.2        | 9      | 1.35        |
| 6. Eliminación de desechos.                     | 0.1      | 9                   | 0.9         | 9           | 0.9        | 8      | 0.8         |
| 7. Reglamentaciones fiscales y legales.         | 0.15     | 8                   | 1.2         | 9           | 1.35       | 8      | 1.2         |
| <b>TOTAL</b>                                    | <b>1</b> |                     | <b>8.85</b> |             | <b>8.5</b> |        | <b>9.35</b> |

Fuente: Elaboración propia.

#### 6.4.2. Micro localización.

Se detallará los factores que se consideran para la micro localización

- Costo del local, buscar un costo apropiado para el negocio que no aumente el costo del producto.
- Tamaño del local, adecuado para una buena distribución de espacio en producción y las oficinas.
- Seguridad de la zona, se evaluará si la zona cuenta con vigilancia, cámaras de seguridad.



- Cercanía a zona urbana, se evaluara con el fin de considerar acceso rápido a necesidades básicas o compras de emergencia, costos bajos por entrega en zona urbana.
- Acceso para descarga, zona de ingreso segura y apropiada para ingreso de insumos,
- Adecuación del local, consideración que el local se encuentre en óptimas condiciones o que cuente con autorización de ser habilitado.

Para realizar el análisis y evaluación de cada uno de los factores de nuestro local de producción y oficinas se realizará matriz de decisión, para lo cual se realizarán dos pasos:

- Realizar el listado de todos los factores de micro localización:
  1. Costo del local.
  2. Tamaño del local.
  3. Seguridad de la zona.
  4. Cercanía a zona urbana.
  5. Acceso para descarga.
  6. Adecuación del local.
- Se realizó un listado de locales, un local por distrito elegido previamente considerando los factores.
- Analizar el nivel de importancia y asignarle una calificación relativa a cada uno de los factores respecto al otro, así logrando una ponderación relativa para la elección.

Tabla 73: Matriz de evaluación de factores de micro localización

| Variable                   | Peso        | Distritos Evaluados |             |             |             |        |             |
|----------------------------|-------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|--------|-------------|
|                            |             | Pueblo Libre        |             | Jesús María |             | Lince  |             |
|                            |             | Calif.              | Pond.       | Calif.      | Pond.       | Calif. | Pond.       |
| 1. Costo del local.        | 0.25        | 9                   | 2.25        | 7           | 1.75        | 10     | 2.50        |
| 2. Tamaño del local.       | 0.20        | 8                   | 1.60        | 8           | 1.60        | 9      | 1.80        |
| 3. Seguridad de la zona.   | 0.15        | 8                   | 1.20        | 9           | 1.35        | 7      | 1.05        |
| 4. Cercanía a zona urbana. | 0.10        | 10                  | 1.00        | 10          | 1.00        | 10     | 1.00        |
| 5. Acceso para descarga.   | 0.15        | 8                   | 1.20        | 7           | 1.05        | 9      | 1.35        |
| 6. Adecuación del local.   | 0.15        | 7                   | 1.05        | 8           | 1.20        | 8      | 1.20        |
| <b>TOTAL</b>               | <b>1.00</b> |                     | <b>8.30</b> |             | <b>7.95</b> |        | <b>8.90</b> |

Fuente: Elaboración propia.

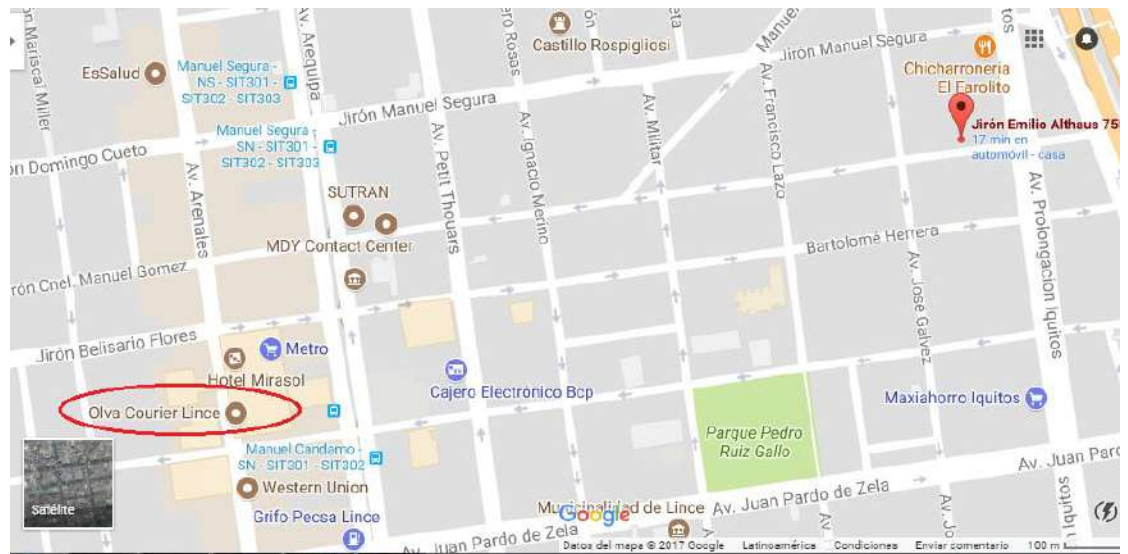
Por lo tanto como resultado de la evaluación de factores de la matriz de decisión se elegirá el local de Lince por su ponderación mayor destacando que está en un lugar estratégico cerca a proveedores de insumos y distribución, vías de acceso, y mercado objetivo; para la implementación de nuestra planta de producción y oficinas administrativas será Jr. Emilio Althaus 755, Lince, Lima.



Figura 35: Foto del local.

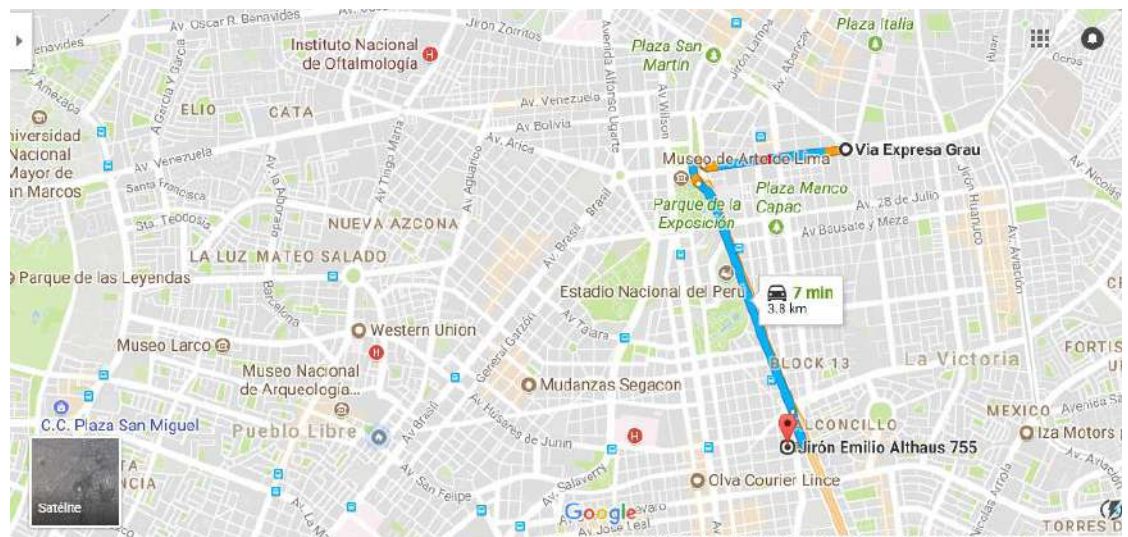
Esta ubicación será favorable dado a su fácil acceso, rápidas rutas para llegar a proveedores que se encuentran en la mayoría en el centro y con la cercanía a vía expresa el camino es de 9 a 10 min a nuestros proveedores y además de contar con una oficina del distribuidor a unas cuantas cuadras, la ubicación también se encuentra cerca de los distritos de segmentación que son San Isidro, San Borja, Miraflores, Surco por lo cual los costos de distribución serán más bajos.

También nos resulta altamente favorable por los costos bajos de alquiler, así como pagos de licencias y servicios. Una de las deficiencias que encontramos en la zona es la falta de seguridad, por lo cual se buscará implementar medidas de seguridad para asegurar la seguridad de colaboradores, mobiliarios, y equipos de planta.



Fuente: Google Maps

Figura 36: Mapa de Lince, dirección del local.



Fuente: Google Maps

Figura 37: Mapa de Lince, ruta y tiempo de llegada a proveedores

#### 6.4.3. Gastos de adecuación.

Al revisar el estado actual del local consideramos que se encuentra en estado óptimo; piso, puertas, instalaciones sanitarias, instalación de baños, todos los servicios funcionando y pintura en general en buen estado, por lo

consiguiente hemos considerado solo los siguientes gastos para la adecuación del local con el fin de cumplir las condiciones para operar:

Tabla 74: Gastos de adecuación valorizados.

| Descripción                        | Marca    | Cantidad | Costo unitario S/. | Total valor de venta | IGV 18%          | Total precio de venta en S/. |
|------------------------------------|----------|----------|--------------------|----------------------|------------------|------------------------------|
| Luminaria de emergencia            | Philips  | 4        | 162.86             | 651.44               | 117.26           | 768.70                       |
| Stickers de señalización           | -        | 10       | 3.50               | 35.00                | 6.30             | 41.30                        |
| Extintor de polvo químico ABC 6 kg | PYROCHEM | 3        | 48.00              | 144.00               | 25.92            | 169.92                       |
| Botiquín                           | -        | 1        | 25.00              | 25.00                | 4.50             | 29.50                        |
| Ventilación                        | Miray    | 4        | 84.75              | 338.98               | 61.02            | 400.00                       |
| Tomacorrientes                     | -        | 5        | 15.00              | 75.00                | 13.50            | 88.50                        |
| Estabilizadores                    | -        | 5        | 60.00              | 300.00               | 54.00            | 354.00                       |
| <b>TOTAL</b>                       |          |          |                    | <b>S/ 1,194.42</b>   | <b>S/ 215.00</b> | <b>S/ 1,409.42</b>           |

Fuente: Elaboración propia

#### 6.4.4. Gastos de servicios.

Se incurrirá en los siguientes gastos:

- ✓ Alquiler : El alquiler del local de Good day S.A.C., ubicado en Jr. Emilio Althaus 755 , Lince, Lima; cuenta con las siguientes especificaciones:
  - Precio del alquiler: S/. 2584.
  - Garantía: 2 meses (S/.5168) y un mes de adelanto.
  - Áreas: 3 dormitorios, 2 baños, 1 cocina, 2 áreas comunes.
  - Área construida: 120 m2.
  - Área techada: 110 m2.
  - 3 ambientes con piso de parquet y muebles empotrados.
  - Estado: optimo, nuevo.
  - Cocheras: 1 establecida, con opción a mas debido a la zona.



Figura 38: Vista de la calle y edificio, disponibilidad de estacionamiento.

- ✓ Agua: Las tarifas del servicio de agua son brindadas por Sedapal, las cuales están distribuidas por categorías, nosotros perteneceríamos a comercial .Según el tarifario de Sedapal, detallamos en cuadro gasto promedio mensual :

| sedapal                                                          |                                        |                               |                               |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| SERVICIO DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LIMA - SEDAPAL S.A. |                                        |                               |                               |
| ESTRUCTURA TARIFARIA                                             |                                        |                               |                               |
| Por los Servicios de Agua Potable y Alcantarillado               |                                        |                               |                               |
| 1. CARGO FIJO (S/ / Mes)                                         | 5,042                                  |                               |                               |
| 2. CARGO POR VOLUMEN                                             |                                        |                               |                               |
| CLASE CATEGORIA                                                  | RANGOS DE CONSUMOS m <sup>3</sup> /mes | Tarifa (S/ / m <sup>3</sup> ) |                               |
|                                                                  |                                        | Agua Potable                  | Alcantarillado <sup>(1)</sup> |
| <b>RESIDENCIAL</b>                                               |                                        |                               |                               |
| Social                                                           | 0 a más                                | 1,227                         | 0,544                         |
| Doméstico Subsidado                                              | 0 - 10                                 | 1,227                         | 0,544                         |
|                                                                  | 10 - 20                                | 1,368                         | 0,632                         |
|                                                                  | 20 - 50                                | 1,445                         | 0,853                         |
|                                                                  | 50 a más                               | 5,239                         | 2,365                         |
| Doméstico No Subsidado                                           | 0 - 20                                 | 1,445                         | 0,853                         |
|                                                                  | 20 - 50                                | 2,051                         | 1,194                         |
|                                                                  | 50 a más                               | 5,239                         | 2,365                         |
| <b>NO RESIDENCIAL</b>                                            |                                        |                               |                               |
| Comercial                                                        | 0 a 1000                               | 5,239                         | 2,365                         |
|                                                                  | 1000 a más                             | 5,621                         | 2,536                         |
| Industrial                                                       | 0 a más                                | 5,621                         | 2,536                         |
| Estatal                                                          | 0 a más                                | 3,445                         | 1,506                         |

<sup>(1)</sup> Incluye los servicios de recolección y tratamiento de aguas residuales.

Notas:

A.- No incluye I.G.V.

B.- De acuerdo a lo establecido en:

- Resolución de Consejo Directivo N° 022-2015-SUNASS-CD; Anexo N° 3, numeral 2.
- Resolución de Consejo Directivo N° 021-2017-SUNASS-CD, que revocó en parte la Resolución de Consejo Directivo N° 022-2015-SUNASS-CD.

C.- La presente Estructura Tarifaria ha sido verificada por la Gerencia de Supervisión y Fiscalización de SUNASS según el Oficio N° 492-2017/SUNASS-120.

D.- La presente Estructura Tarifaria se aplicará a partir del primer ciclo de facturación posterior al inicio del tercer año regulatorio.

005-1549728-1 Gerencia de Desarrollo e Investigación

Figura 39: Tarifas de Sedapal

Tabla 75: Aplicación de tarifa a un consumo aproximado de 20m<sup>3</sup>

| Servicio     |          |       | m3 aproximados | S/. m3 SubTotal | IGV     | Total           |
|--------------|----------|-------|----------------|-----------------|---------|-----------------|
| Agua         | 0 a 1000 | 5.239 | 20             | 104.78          |         |                 |
| Desagüe      | 0 a 1000 | 2.365 | 20             | 47.3            |         |                 |
| <b>TOTAL</b> |          |       |                | 152.08          | 27.3744 | <b>179.4544</b> |

Fuente: Sedapal.

Tabla 76: Registro en el recibo de consumo de agua y uso de desagüe 20m<sup>3</sup> aproximadamente

| ESTRUCTURA TARIFARIA |           |         | DETALLE DE FACTURACIÓN       |                |
|----------------------|-----------|---------|------------------------------|----------------|
| Rangos               | Tarifa    |         | Concepto                     | Importe        |
| m3/mes               | Agua      | Desagüe | Volumen de agua 20m3(aprox.) | 104.780        |
|                      | S/. / mes |         | Servicio de alcantarillado   | 47.300         |
| 0 a más              | 5.239     | 2.365   | Cargo fijo                   | 5.042          |
|                      |           |         | IGV 18% de S/.152.08         | 27.374         |
|                      |           |         | <b>TOTAL</b>                 | <b>184.496</b> |

Fuente: Elaboración propia.



- ✓ Luz: Las tarifas del servicio de electricidad son brindados por Enel. Según el tarifario de Enel , detallamos en cuadro gasto promedio mensual :

*Tabla 77: Registro en el recibo de consumo de alumbrado público de 573KWh.*

| DETALLE DE FACTURACIÓN                |                |
|---------------------------------------|----------------|
| Concepto                              | Importe        |
| Reposic. Y mant. De conexión          | 1.540          |
| Cargo Fijo                            | 2.530          |
| Cargo por energía (S/.0.4797 por kWh) | 274.868        |
| Interés compensatorio                 | 0.580          |
| Alumbrado público                     | 16.800         |
| IGV 18% de S/.296.318                 | 53.337         |
| <b>Sub TOTAL</b>                      | <b>349.655</b> |
| <b>Aporte de Ley N°28749</b>          | <b>3.020</b>   |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>352.675</b> |

Fuente: Elaboración propia

- ✓ Telefonía e Internet: El servicio de telefonía e internet será contratado de la empresa Telefónica móviles S.A. – Movistar, con quienes se contratará un dúo de Internet de 30 Mbps el modem está incluido, una tarifa telefónica plana local con llamadas locales movistar ilimitadas y 200 minutos a otros operadores locales, el servicio tendrá un costo de S/. 129.90.

#### 6.4.5. Plano del centro de operaciones.

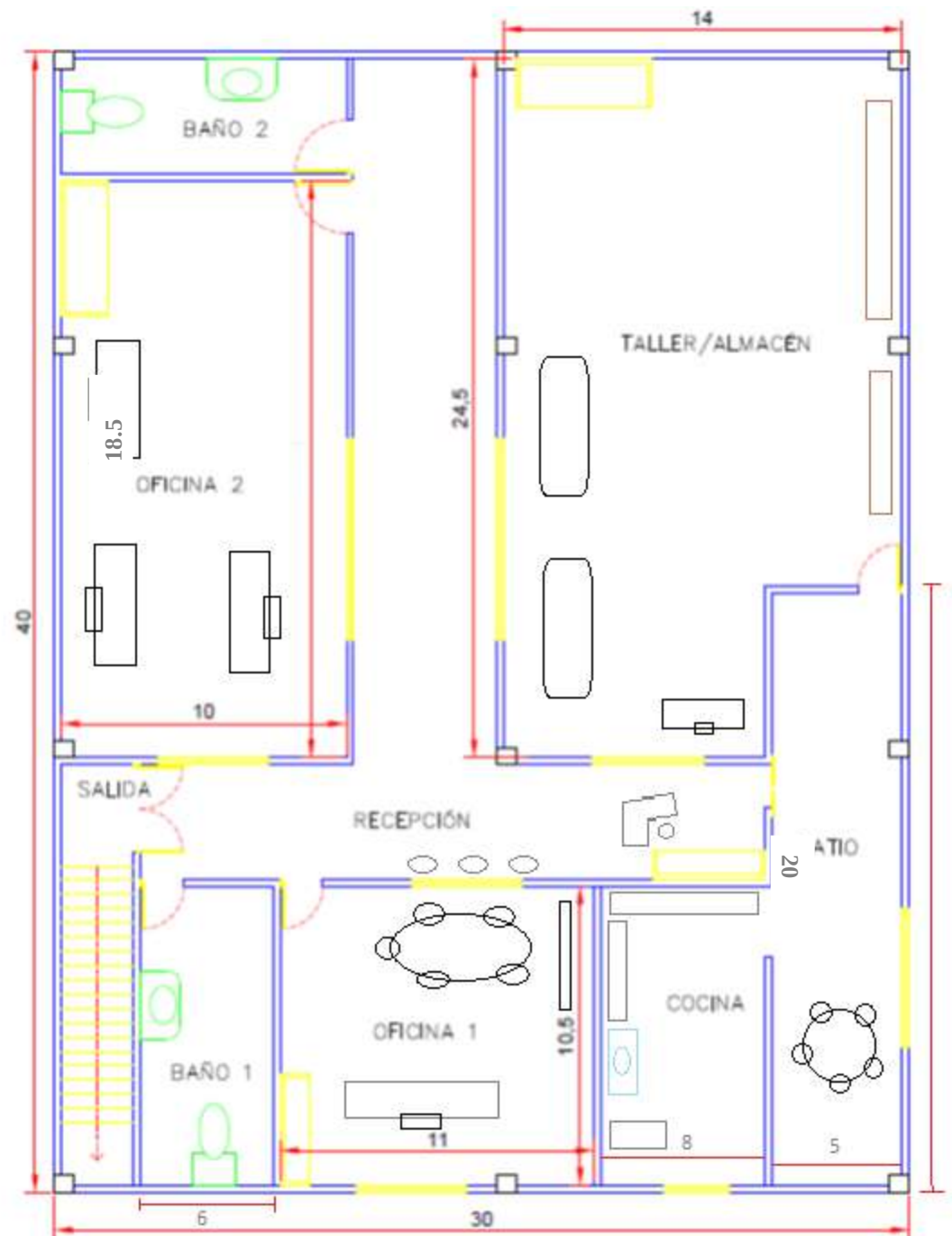


Figura 40: Plano de Centro de Operaciones

#### **6.4.6. Descripción del centro de operaciones.**

Según detalle las áreas de la oficina estarán divididas de la siguiente manera:

- Oficinas Administrativas 1: Una de las oficinas administrativas tiene 11 \* 10.5 m en la cual será destinada para Gerencia General y una pequeña mesa para reuniones con pizarra, esta oficina ya cuenta con un armario empotrado.
- Oficinas Administrativas 2: La segunda oficina administrativa tiene un área de 10 x 18.5 m donde se ubicarán los 3 coordinadores de producción y calidad, contabilidad y finanzas, y coordinador de ventas y marketing, esta oficina ya cuenta con un armario empotrado.
- Área de taller y almacenaje: Esta área estará destinada a realizar el ensamblado del producto y almacenar tanto compras, insumos y productos terminados debidamente organizados en los estantes, cuenta con 24.5 x 14 m, contará con 2 mesas de trabajo, 2 estanterías, un escritorio para el auxiliar de taller y el armario ya empotrado entregado con el local.
- Recepción: contaremos con un área de recepción implementada para colocar utensilios de recepción de mensajería tales como sello de recepción y unos asientos en caso sean requerido la espera.
- Kitchenette/ cocina: en esta área de 10 x 8 m se contara con microondas y hervidor de agua, y los muebles estantes que ya están implementados con la entrega del local los cuales serán destinados al almacenamiento de artículos de limpieza y demás.
- Patio y comedor: es un área de 6 x 20 m en la cual cuenta con parte destechada para tomar aire libre y se colocarán una mesa destinada principalmente como comedor para 5 personas.

## **6.5. Responsabilidad social frente al entorno**

La empresa tiene una gran preocupación por el impacto ambiental y toma en cuenta el entorno social involucrando a los empleados y la comunidad externa, es por eso que GOOD DAY S.A.C. implementará un sistema de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial.

### **6.5.1. Valores y Coherencia**

Se establecerá un marco ético orientado y delimitando el cómo se debe actuar dentro de la empresa y cómo será la relación con los distintos grupos o personas de interés externo, tales como los proveedores, los consumidores, el medio ambiente y la comunidad.

- Definición clara de cómo se relacionará la empresa con los distintos grupos de interés, tales como, proveedores, consumidores, comunidad y con los miembros de la empresa en general.
- Identificación de las personas responsables de velar por la aplicación y el respeto al código de ética.
- Descripción de cuáles son las conductas éticas seguir en la forma de relación que se establecerá con los distintos grupos de interés. Ejemplo: una conducta ética es el rechazo a la corrupción.
- Definiciones de las formas de sanción a la infracción del código de ética.
- Instancias o canales de comunicación que permitan generar procedimientos para enfrentar faltas al código de ética.
- Se establecerá valores de competencia leal dentro de los principios éticos generales y se comunicara a los trabajadores.

- La empresa comunicara el desempeño que se ha logrado con sus trabajadores, el medio ambiente y público externo como proveedores, consumidores y comunidad.

#### **6.5.2. Impacto ambiental.**

El objetivo es desarrollar medidas de prevención que afectan directamente al medio ambiente. Prevención de conflictos con la sociedad civil y/o movimientos ambientales y minimizar el consumo de materiales.

- Se creará un plan reciclaje, se identificará puntos estratégicos dentro de las instalaciones para ubicar depósitos identificados para cada tipo de materiales o residuo, de esa manera se evitará la mezcla de residuos orgánicos, metálicos, tóxicos y los que se pueden reutilizar.
- La empresa tendrá como deber en participar en campañas de reciclaje que la municipalidad realizará y se mantendrá en contacto para la gestión y acopio de lo reciclado.
- Se creará un plan de uso adecuado de la energía eléctrica, este plan comprende con el ahorro de energía eléctrica en equipos y maquinarias que no estén en actividad, se promocionará la desconexión de los equipos después de ser usados, se implementarán luminarias con bajo consumo de energía. De esta maneja la empresa se compromete a la minimización del dióxido de carbono que afecta a la atmosfera y los costos fijos sujetos al consumo de energía eléctrica.
- La empresa cumplirá con los requisitos de legislación peruana vigente y estará pendiente a las modificaciones que se presenten.
- Se implementará prácticas de ahorro de agua, optimizando su utilización.

### **6.5.3. Relación con los trabajadores.**

Se implementaran códigos, prácticas, políticas y procedimientos orientados al desarrollo y mejora de la calidad de vida de los trabajadores de la empresa.

De esta manera se define un marco dentro del cual se desarrolla la relación entre empleador y trabajador.

- Se elabora una política de seguridad e higiene que permita ordenar y sistematizar normas, procedimientos e instancias relacionadas con la seguridad interna de la empresa.
- Se identifican riesgos laborales relacionados con la seguridad e higiene, posteriormente será comunicado hacia los trabajadores. Así mismo, se realizarán capacitaciones sobre el tema como medio de prevención.
- Se establecerá un reglamento interno donde contenga disposiciones como; el horario de trabajo, jornada laboral, deberes y derechos, descansos y permisos, remuneraciones, obligaciones y prohibiciones, designación de cargos, procedimientos internos, sanciones ante cualquier infracción al reglamento, etc.
- Instaurar una política de capacitación que incentive a que los trabajadores se capaciten, facilitar mecanismos de financiamiento parcial o total a la capacitación.
- Instaurar prácticas que concilien la vida personal y laboral de los trabajadores, como por ejemplo; flexibilidad de horarios jornada para casos especiales y actividades recreativas.
- Se creará un cronograma de actividades, se realizará una actividad a fin de año a partir del segundo año de vida de la empresa, en este cronograma se desarrollaran las actividades en donde los colaboradores sean partícipes

activos, tomando en consideración sus ideas, propuestas inquietudes y dudas respecto a desarrollo de las mismas.

#### **6.5.4. Con la comunidad.**

Los resultados con la comunidad están relacionados con la cooperación de la comunidad y la empresa, también de mejorar las relaciones con el entorno para una mejor imagen pública.

- Programa de ayuda social, la empresa se compromete a la colaboración y apoyo con la comunidad mediante una actividad de fin de año se realizará la ayuda social a casas de reposo para personas con bajo recursos, considerando que se hará un análisis previo de las situaciones de casas de reposo que necesiten más ayuda. Se hará una colaboración económica para la compra de productos no perecibles y de primera necesidad, las cuales serán obsequiadas, previo una pequeña celebración; para el efecto se identificará a las personas encargadas, días antes de la fecha celebrada, por parte de los empleados de las cuales ellos considerarán a las personas adecuadas. De esta manera la empresa en conjunto con los empleados, participarán de manera activa y comprometida con la sociedad.
- Se otorgará facilidad para la realización de actividades. Por ejemplo; se facilitará y otorgará horas a los trabajadores que quieran participar de programas de apoyo o campañas de solidaridad.
- Se implementará un sistema de consulta a los trabajadores, capaz de recoger la creatividad de los mismos mediante la presentación de proyectos que puedan ser realizados en la comunidad.

#### **6.5.5. Relación con los proveedores**

Frente a los proveedores se creará políticas y procedimientos que entreguen estabilidad y posibilidad de desarrollo a los proveedores en el largo plazo.

- Se establecerá un conjunto de exigencias mínimas a los proveedores para la selección bajo criterios objetivos, privilegiando a aquellos que cumplan con la legislación laboral y tributaria.
- Se promoverá la contratación de pequeñas y medianas empresas fortaleciendo y privilegiando la contratación de proveedores locales, es decir, proveedores cercanos geográficamente a la planta.
- Se establecerá requisitos a los proveedores que otorguen las condiciones mínimas de un lugar de trabajo digno cumpliendo con la legislación laboral peruana.
- Se establecerá una política de pagos en la cual no afecte y genere confianza en las actividades comerciales hacia los proveedores.

#### **6.5.6. Con los consumidores**

La empresa se preocupa por la satisfacción de sus consumidores e implementará prácticas, sistemas y políticas orientadas a mantener la fidelidad y bienestar del consumidor, estableciendo formas de comunicación que generen una retroalimentación constante y que permitan resolver conflictos.

- La empresa establecerá relaciones que contemplen la legislación peruana que respete los derechos de los consumidores en cuanto a la información y seguridad de los productos.
- Se elaborará un sistema de atención y diálogo con los consumidores, capaz de recoger sugerencias, reclamos y peticiones respecto a las características del producto.

- Se establecerá procedimientos orientados a la reposición o cambio de productos defectuosos, de la misma manera, se capacitará a los trabajadores en cuanto a la atención al consumidor.

Tabla 78: Presupuesto de responsabilidad social en S/.

| Descripción                                                                                             | Año 1            | Año 2              | Año 3              | Año 4              | Año 5              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Valores y coherencia- costo de impresión de la implementación.                                          | 30.00            | 30.00              | 30.00              | 30.00              | 30.00              |
| Impacto ambiental - costos de depósitos de residuos, implementación de charla.                          | 150.00           | 30.00              | 30.00              | 30.00              | 30.00              |
| Con los trabajadores - costos de impresión de la implementación de políticas y actividad de fin de año. | 30.00            | 1000.00            | 1000.00            | 1000.00            | 1000.00            |
| Con los comunidad.                                                                                      | 400.00           | 500.00             | 600.00             | 600.00             | 600.00             |
| Con los proveedores.                                                                                    | -                | -                  | -                  | -                  | -                  |
| Con los consumidores.                                                                                   | -                | -                  | -                  | -                  | -                  |
| <b>TOTAL</b>                                                                                            | <b>S/ 610.00</b> | <b>S/ 1,560.00</b> | <b>S/ 1,660.00</b> | <b>S/ 1,660.00</b> | <b>S/ 1,660.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo VII: Estudio económico y financiero

### 7.1. Inversiones

#### 7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Tabla 79: Inversión en Activo Fijo Depreciable

| Descripción              | Cantidad | Valor Unitario (S/.) | IGV Unitario (S/.) | Precio Unitario (S/.) | Valor Total (S/.) | IGV Total (S/.) | Precio Total (S/.) |
|--------------------------|----------|----------------------|--------------------|-----------------------|-------------------|-----------------|--------------------|
| <b>PRODUCCION</b>        |          |                      |                    |                       |                   |                 |                    |
| Mesa de acero inoxidable | 1.00     | 1,271.19             | 228.81             | 1,500.00              | 1,271.19          | 228.81          | 1,500.00           |
| Laptop                   | 2.00     | 2,000.00             | 360.00             | 2,360.00              | 4,000.00          | 720.00          | 4,720.00           |
| Estantería               | 2.00     | 1,101.69             | 198.30             | 1,299.99              | 2,203.38          | 396.61          | 2,599.99           |
| Escritorio personal      | 2.00     | 932.20               | 167.80             | 1,100.00              | 1,864.40          | 335.59          | 2,199.99           |
|                          |          | <b>5,305.08</b>      | <b>954.91</b>      | <b>6,259.99</b>       | <b>9,338.97</b>   | <b>1,681.01</b> | <b>11,019.98</b>   |
| <b>ADMINISTRACIÓN</b>    |          |                      |                    |                       |                   |                 |                    |
| Laptop                   | 2.00     | 2,000.00             | 360.00             | 2,360.00              | 4,000.00          | 720.00          | 4,720.00           |
| Escritorio de oficina    | 1.00     | 1,016.95             | 183.05             | 1,200.00              | 1,016.95          | 183.05          | 1,200.00           |
| Escritorio de recepción  | 1.00     | 900.00               | 162.00             | 1,062.00              | 900.00            | 162.00          | 1,062.00           |
| Escritorio personal      | 1.00     | 932.20               | 167.80             | 1,100.00              | 932.20            | 167.80          | 1,100.00           |
|                          |          | <b>4,849.15</b>      | <b>872.85</b>      | <b>5,722.00</b>       | <b>6,849.15</b>   | <b>1,232.85</b> | <b>8,082.00</b>    |
| <b>VENTAS</b>            |          |                      |                    |                       |                   |                 |                    |
| Laptop                   | 1.00     | 2,000.00             | 360.00             | 2,360.00              | 2,000.00          | 360.00          | 2,360.00           |
| Escritorio personal      | 1.00     | 932.20               | 167.80             | 1,100.00              | 932.20            | 167.80          | 1,100.00           |
|                          |          | <b>2,932.20</b>      | <b>527.80</b>      | <b>3,460.00</b>       | <b>2,932.20</b>   | <b>527.80</b>   | <b>3,460.00</b>    |
| <b>ACTIVO FIJO</b>       |          | <b>13,086.44</b>     | <b>2,355.56</b>    | <b>15,441.99</b>      | <b>19,120.33</b>  | <b>3,441.66</b> | <b>22,561.98</b>   |

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Tabla 80: Inversión en Activo Intangible

| Descripción                                | Valor (S/.)     | IGV (18%)       | Precio (S/.)    |
|--------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>PRODUCCIÓN</b>                          |                 |                 |                 |
| Certificado de Defensa Civil               | 456.98          | 82.26           | 539.24          |
| Licencia de funcionamiento                 | 93.96           | 16.91           | 110.87          |
|                                            | <b>550.94</b>   | <b>99.17</b>    | <b>650.11</b>   |
| <b>ADMINISTRACIÓN</b>                      |                 |                 |                 |
| Busqueda de nombre                         | 5.00            | 0.90            | 5.90            |
| Reserva del nombre                         | 20.00           | 3.60            | 23.60           |
| Minuta de constitución y escritura pública | 300.00          | 54.00           | 354.00          |
| Elevar la Minuta a Escritura Pública       | 150.00          | 27.00           | 177.00          |
| Inscripción registros públicos             | 90.00           | 16.20           | 106.20          |
| Licencia de Microsoft                      | 3,015.50        | 542.79          | 3,558.29        |
| Antivirus                                  | 59.00           | 10.62           | 69.62           |
|                                            | <b>3,639.50</b> | <b>655.11</b>   | <b>4,294.61</b> |
| <b>VENTAS</b>                              |                 |                 |                 |
| Registro de marca                          | 563.00          | 101.34          | 664.34          |
| Registro nombre de la empresa              | 563.00          | 101.34          | 664.34          |
| Registro del lema comercial                | 563.00          | 101.34          | 664.34          |
| Hosting web                                | 65.97           | 11.87           | 77.84           |
| Dominio                                    | 280.47          | 50.48           | 330.95          |
|                                            | <b>2,035.43</b> | <b>366.38</b>   | <b>2,401.81</b> |
| <b>INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE</b>      | <b>6,225.87</b> | <b>1,120.66</b> | <b>7,346.53</b> |

| Descripción                                                           | Valor (S/.)   | IGV (18%)     | Precio (S/.)  |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b>                                     |               |               |               |
| Busqueda de nombre                                                    | 5.00          | 0.90          | 5.90          |
| Reserva de nombre                                                     | 20.00         | 3.60          | 23.60         |
| Minuta de constitución y escritura pública                            | 300.00        | 54.00         | 354.00        |
| Elevar la Minuta a Escritura Pública                                  | 150.00        | 27.00         | 177.00        |
| Inscripción registros públicos, y entrega de testimonio de la empresa | 90.00         | 16.20         | 106.20        |
| Obtención del RUC                                                     | -             | -             | -             |
|                                                                       | <b>565.00</b> | <b>101.70</b> | <b>666.70</b> |
| <b>MARCAS Y PATENTES</b>                                              |               |               |               |
| Registro de marca                                                     | 563.00        | 101.34        | 664.34        |
| Registro nombre de la empresa                                         | 563.00        | 101.34        | 664.34        |

|                                   |                 |               |                 |
|-----------------------------------|-----------------|---------------|-----------------|
| Registro del lema comercial       | 563.00          | 101.34        | 664.34          |
|                                   | 1,689.00        | 304.02        | 1,993.02        |
| <b>LICENCIAS Y AUTORIZACIONES</b> |                 |               |                 |
| Licencia de funcionamiento        | 93.96           | 16.91         | 110.87          |
| Certificado de defensa civil      | 456.98          | 82.26         | 539.24          |
|                                   | 550.94          | 99.17         | 650.11          |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>2,804.94</b> | <b>504.89</b> | <b>3,309.83</b> |

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Tabla 81: Inversión en Gastos Pre-Operativos.

| Descripción                               | Cantidad | Valor Unitario (S/.) | Valor Total (S/.) | IGV Total (S/.) | Precio Total (S/.) |
|-------------------------------------------|----------|----------------------|-------------------|-----------------|--------------------|
| <b>Gastos de adecuación del local</b>     |          |                      |                   |                 |                    |
| Luminaria de emergencia                   | 4.00     | 162.86               | 651.44            | 117.26          | 768.70             |
| Stickers de señalización                  | 10.00    | 3.50                 | 35.00             | 6.30            | 41.30              |
| Extintor de polvo químico ABC 6 kg        | 3.00     | 48.00                | 144.00            | 25.92           | 169.92             |
| Botiquín                                  | 1.00     | 25.00                | 25.00             | 4.50            | 29.50              |
| Ventilación                               | 4.00     | 84.75                | 338.98            | 61.02           | 400.00             |
| Tomacorrientes                            | 5.00     | 15.00                | 75.00             | 13.50           | 88.50              |
| Estabilizadores                           | 5.00     | 60.00                | 300.00            | 54.00           | 354.00             |
|                                           |          |                      | 1,569.42          | 282.50          | 1,851.92           |
| <b>Pago de servicios pre operativos</b>   |          |                      |                   |                 |                    |
| Alquiler                                  |          |                      | 2,189.83          | 394.17          | 2,584.00           |
| Garantía                                  |          |                      | 6,569.49          | 1,182.51        | 7,752.00           |
| Agua                                      |          |                      | 156.35            | 28.14           | 184.50             |
| Luz                                       |          |                      | 298.88            | 53.80           | 352.68             |
| Telefonía e Internet                      |          |                      | 110.08            | 19.82           | 129.90             |
|                                           |          |                      | 9,324.64          | 1,678.43        | 11,003.07          |
| <b>Utensilios, enseres y herramientas</b> |          |                      |                   |                 |                    |
| Lentes de protección                      | 2.00     | 7.42                 | 14.84             | 2.67            | 17.51              |
| Guantes                                   | 2.00     | 7.42                 | 14.84             | 2.67            | 17.51              |
| Juego de destornilladores                 | 1.00     | 100.00               | 100.00            | 18.00           | 118.00             |



|                                   |      |        |               |              |               |
|-----------------------------------|------|--------|---------------|--------------|---------------|
| Bandejas organizadoras            | 2.00 | 35.00  | 70.00         | 12.60        | 82.60         |
| Juego de llaves inglesas          | 1.00 | 150.00 | 150.00        | 27.00        | 177.00        |
| Pinzas                            | 2.00 | 5.90   | 11.80         | 2.12         | 13.92         |
| Reglas                            | 2.00 | 4.72   | 9.44          | 1.70         | 11.14         |
|                                   |      |        | <b>370.92</b> | <b>66.77</b> | <b>437.69</b> |
| Cepillos de limpieza              | 2.00 | 10.00  | 20.00         | 3.60         | 23.60         |
| Escoba                            | 1.00 | 10.00  | 10.00         | 1.80         | 11.80         |
| Recogedor                         | 1.00 | 10.00  | 10.00         | 1.80         | 11.80         |
| Balde                             | 1.00 | 3.00   | 3.00          | 0.54         | 3.54          |
| Trapeador                         | 2.00 | 5.00   | 10.00         | 1.80         | 11.80         |
| Jabón líquido                     | 2.00 | 10.00  | 20.00         | 3.60         | 23.60         |
| Papel Higiénico (Pqte. 24 Unid)   | 1.00 | 20.00  | 20.00         | 3.60         | 23.60         |
| Tacho de basura                   | 8.00 | 10.00  | 80.00         | 14.40        | 94.40         |
| Bolsa de basura (Pqte. 50 unds)   | 1.00 | 5.00   | 5.00          | 0.90         | 5.90          |
| Detergente                        | 1.00 | 2.50   | 2.50          | 0.45         | 2.95          |
| Trapos Industrial                 | 6.00 | 1.50   | 9.00          | 1.62         | 10.62         |
| Papel toalla (Pqte. 3 und.)       | 3.00 | 2.53   | 7.59          | 1.37         | 8.96          |
| Ambientador                       | 3.00 | 5.17   | 15.51         | 2.79         | 18.30         |
|                                   |      |        | <b>212.60</b> | <b>38.27</b> | <b>250.87</b> |
| <b>Activo fijo no depreciable</b> |      |        |               |              |               |
| <u>Equipos</u>                    |      |        |               |              |               |
| Medidor de presión                | 1.00 | 127.12 | 127.12        | 22.88        | 150.00        |
| Pistola de soldadura              | 1.00 | 169.49 | 169.49        | 30.51        | 200.00        |
| <u>Utensilios y herramientas</u>  |      |        |               |              |               |
| Juego de destornilladores         | 1.00 | 100.00 | 100.00        | 18.00        | 118.00        |
| Juego de llaves inglesas          | 1.00 | 150.00 | 150.00        | 27.00        | 177.00        |
| Lentes de protección              | 2.00 | 6.29   | 12.58         | 2.26         | 14.84         |
| Guantes                           | 2.00 | 6.29   | 12.58         | 2.26         | 14.84         |
| Bandeja de organizadora           | 2.00 | 29.66  | 59.32         | 10.68        | 70.00         |
| <u>Mobiliario</u>                 |      |        |               |              |               |
| Silla rodante ergonómica          | 4.00 | 169.49 | 677.97        | 122.03       | 800.00        |
| Silla giratoria                   | 7.00 | 100.00 | 700.00        | 126.00       | 826.00        |



|                                                                      |       |        |                 |               |                 |
|----------------------------------------------------------------------|-------|--------|-----------------|---------------|-----------------|
| Silla de comedor                                                     | 4.00  | 50.00  | 200.00          | 36.00         | 236.00          |
| Silla de espera                                                      | 3.00  | 60.00  | 180.00          | 32.40         | 212.40          |
| Mesa de reuniones                                                    | 1.00  | 576.27 | 576.27          | 103.73        | 680.00          |
| Pizarra acrílica                                                     | 1.00  | 296.61 | 296.61          | 53.39         | 350.00          |
| Proyector                                                            | 1.00  | 400.00 | 400.00          | 72.00         | 472.00          |
| Impresora                                                            | 2.00  | 500.00 | 1,000.00        | 180.00        | 1,180.00        |
|                                                                      |       |        | <b>4,661.93</b> | <b>839.15</b> | <b>5,501.08</b> |
| <b>Marketing de lanzamiento</b>                                      |       |        |                 |               |                 |
| Publicaciones de anuncios de marca y producto en facebook - 90 días  | 6.00  | 150.00 | 900.00          | 162.00        | 1,062.00        |
| Publicaciones de anuncios de marca y producto en instagram - 90 días | 6.00  | 150.00 | 900.00          | 162.00        | 1,062.00        |
| Lanzamiento de pagina web (dominio y hosting)                        | 1.00  | 346.43 | 346.43          | 62.36         | 408.79          |
| Inversión en Google adwords - 90 días                                | 1.00  | 508.48 | 508.48          | 91.53         | 600.01          |
| Campaña de Likes en Facebook                                         | 1.00  | 300.00 | 300.00          | 54.00         | 354.00          |
| Elaboración de merchandising (volantes)                              | 3.00  | 600.00 | 1,800.00        | 324.00        | 2,124.00        |
|                                                                      |       |        | <b>4,754.91</b> | <b>855.88</b> | <b>5,610.80</b> |
| <b>Utiles de oficina</b>                                             |       |        |                 |               |                 |
| Cuaderno A4 cuadriculado                                             | 11.00 | 5.00   | 55.00           | 9.90          | 64.90           |
| Lapiceros (x12 Unid)                                                 | 4.00  | 10.00  | 40.00           | 7.20          | 47.20           |
| Correctores                                                          | 11.00 | 5.17   | 56.87           | 10.24         | 67.11           |
| Reglas                                                               | -     | 2.00   | -               | -             | -               |
| Sobre Manila A4 (25 Unid)                                            | -     | 12.00  | -               | -             | -               |
| Folder Manila A4 (25 Unid)                                           | 1.00  | 12.00  | 12.00           | 2.16          | 14.16           |
| Engrampadora                                                         | 4.00  | 20.00  | 80.00           | 14.40         | 94.40           |
| Perforador                                                           | 2.00  | 20.00  | 40.00           | 7.20          | 47.20           |
| Saca grapas                                                          | 4.00  | 3.81   | 15.24           | 2.74          | 17.98           |
| Grapas (Pqte 10000)                                                  | 2.00  | 5.00   | 10.00           | 1.80          | 11.80           |
| Hoja Bond A4 (Pqte 500 Unid)                                         | 10.00 | 20.00  | 200.00          | 36.00         | 236.00          |
| Pizarra                                                              | 1.00  | 300.00 | 300.00          | 54.00         | 354.00          |
| Plumones                                                             | 2.00  | 5.00   | 10.00           | 1.80          | 11.80           |
|                                                                      |       |        | <b>819.11</b>   | <b>147.44</b> | <b>966.55</b>   |
| <b>Materia Prima (Primer mes)</b>                                    |       |        |                 |               |                 |
| Materia Prima                                                        |       |        | 11,882.25       | 2,138.80      | 14,021.05       |



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA  
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

|                                   |  |  |                  |                 |                  |
|-----------------------------------|--|--|------------------|-----------------|------------------|
|                                   |  |  | 11,882.25        | 2,138.80        | 14,021.05        |
| <b>Remuneración (Primer mes)</b>  |  |  |                  |                 |                  |
| Gerente General                   |  |  | 3,500.00         |                 | 3,500.00         |
| Coordinador de producción         |  |  | 1,000.00         |                 | 1,000.00         |
| Coordinador de Contabilidad       |  |  | 1,000.00         |                 | 1,000.00         |
| Coordinador de Ventas             |  |  | 1,000.00         |                 | 1,000.00         |
| Auxiliar de producción            |  |  | 850.00           |                 | 850.00           |
|                                   |  |  | 7,350.00         | -               | 7,350.00         |
| <b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b> |  |  | <b>40,945.78</b> | <b>6,047.24</b> | <b>46,993.03</b> |

Fuente: Elaboración propia



7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

Tabla 82: Inversión en Inventarios Iniciales

|                                           | Costo Total<br>sin IGV | IGV             | Costo Total sin<br>IGV |
|-------------------------------------------|------------------------|-----------------|------------------------|
| Materia prima                             | 11,882.25              | 2,138.80        | 14,021.05              |
| Material de embalaje                      | 485.10                 | 87.32           | 572.42                 |
| <b>INVERSION EN INVENTARIOS INICIALES</b> | <b>12,367.35</b>       | <b>2,226.12</b> | <b>14,593.47</b>       |

Fuente: Elaboración propia

7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).

Tabla 83: Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).

| Concepto                               | Ene-18          | Feb-18          | Mar-18          | Abr-18          | May-18          | Jun-18          | Jul-18          | Ago-18          | Set-18          | Oct-18          | Nov-18          | Dic-18          |
|----------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Total de Ingreso en Efectivo</b>    | <b>20,250</b>   | <b>41,400</b>   | <b>31,200</b>   | <b>31,200</b>   | <b>72,300</b>   | <b>61,950</b>   | <b>46,650</b>   | <b>36,150</b>   | <b>36,150</b>   | <b>41,400</b>   | <b>41,400</b>   | <b>77,550</b>   |
| Precio de venta unitario               | 150             | 150             | 150             | 150             | 150             | 150             | 150             | 150             | 150             | 150             | 150             | 150             |
| Demanda                                | 135             | 276             | 208             | 208             | 482             | 413             | 311             | 241             | 241             | 276             | 276             | 517             |
|                                        |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>Total de Egresos en Efectivo</b>    | <b>- 21,803</b> | <b>- 35,402</b> | <b>- 28,844</b> | <b>- 28,844</b> | <b>- 55,270</b> | <b>- 48,615</b> | <b>- 43,170</b> | <b>- 32,027</b> | <b>- 32,027</b> | <b>- 35,402</b> | <b>- 35,402</b> | <b>- 63,037</b> |
| (-) Mano de Obra directa               | - 1,016         | - 1,016         | - 1,016         | - 1,016         | - 1,016         | - 1,016         | - 1,524         | - 1,016         | - 1,016         | - 1,016         | - 1,016         | - 1,524         |
| (-) Materia prima directa              | - 12,291        | - 25,129        | - 18,938        | - 18,938        | - 43,884        | - 37,602        | - 28,315        | - 21,942        | - 21,942        | - 25,129        | - 25,129        | - 47,071        |
| (-) CIF: MOI                           | - 1,195         | - 1,195         | - 1,195         | - 1,195         | - 1,195         | - 1,195         | - 1,793         | - 1,195         | - 1,195         | - 1,195         | - 1,195         | - 1,793         |
| (-) CIF: MPI                           | -               | -               | -               | -               | -               | -               | -               | -               | -               | -               | -               | -               |
| (-) CIF: OCIF                          | - 425           | - 869           | - 655           | - 655           | - 1,518         | - 1,301         | - 980           | - 759           | - 759           | - 869           | - 869           | - 1,629         |
| (-) Gastos administrativos             | - 5,378         | - 5,378         | - 5,378         | - 5,378         | - 5,378         | - 5,378         | - 8,066         | - 5,378         | - 5,378         | - 5,378         | - 5,378         | - 8,066         |
| (-) Gastos de venta                    | - 1,195         | - 1,195         | - 1,195         | - 1,195         | - 1,195         | - 1,195         | - 1,793         | - 1,195         | - 1,195         | - 1,195         | - 1,195         | - 1,793         |
| (-) Impuesto a la renta                | - 304           | - 621           | - 468           | - 468           | - 1,085         | - 929           | - 700           | - 542           | - 542           | - 621           | - 621           | - 1,163         |
| (-) Pago de IGV                        |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| Saldo mensual de Caja                  | - 1,553         | 5,998           | 2,356           | 2,356           | 17,030          | 13,335          | 3,480           | 4,123           | 4,123           | 5,998           | 5,998           | 14,513          |
| <b>Saldo Acumulado</b>                 | <b>- 1,553</b>  | <b>4,444</b>    | <b>6,800</b>    | <b>9,156</b>    | <b>26,186</b>   | <b>39,521</b>   | <b>43,001</b>   | <b>47,125</b>   | <b>51,248</b>   | <b>57,246</b>   | <b>63,243</b>   | <b>77,756</b>   |
| Máximo déficit Mensual Acumulado       | - 1,553         |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>Inversión en Capital de Trabajo</b> | <b>- 1,553</b>  |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |

### 7.1.6. Liquidación del IGV.

Tabla 84: Liquidación del IGV.

|                                        | Año 0              | Año 1            | Año 2            | Año 3             | Año 4             | Año 5             |
|----------------------------------------|--------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                        |                    | <b>82,006.78</b> | <b>85,393.22</b> | <b>106,590.51</b> | <b>111,038.64</b> | <b>115,541.69</b> |
| (+) IGV VENTAS                         |                    | 82,006.78        | 85,393.22        | 106,590.51        | 111,038.64        | 115,541.69        |
| (+) IGV Valor de desecho Activos Fijos |                    |                  |                  |                   |                   |                   |
|                                        |                    |                  |                  |                   |                   |                   |
|                                        | - 10,609.56        | - 56,744.43      | - 59,087.67      | - 61,462.58       | - 64,027.48       | - 66,624.04       |
| (-) IGV M.P. Directo e Indirecto       |                    | - 56,744.43      | - 59,087.67      | - 61,462.58       | - 64,027.48       | - 66,624.04       |
| (-) IGV Otros gastos indirectos        |                    |                  |                  |                   |                   |                   |
| (-) IGV Gastos administrativos         |                    |                  |                  |                   |                   |                   |
| (-) IGV Gastos de ventas               |                    |                  |                  |                   |                   |                   |
| (-) IGV Activo Fijo                    | - 3,441.66         |                  |                  |                   |                   |                   |
| (-) IGV Intangibles                    | - 1,120.66         |                  |                  |                   |                   |                   |
| (-) IGV Gastos Pre Operativos          | - 6,047.24         |                  |                  |                   |                   |                   |
| <b>IGV Neto</b>                        | <b>- 10,609.56</b> | <b>25,262.35</b> | <b>26,305.55</b> | <b>45,127.93</b>  | <b>47,011.16</b>  | <b>48,917.65</b>  |
| <b>Crédito Fiscal</b>                  | <b>- 10,609.56</b> | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>          | <b>-</b>          | <b>-</b>          |
| <b>Pago de IGV</b>                     | <b>-</b>           | <b>14,652.79</b> | <b>26,305.55</b> | <b>45,127.93</b>  | <b>47,011.16</b>  | <b>48,917.65</b>  |

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

Tabla 85: Resumen de estructura de inversiones.

| <b>ESTRUCTURA DE INVERSIONES</b> |                        |             |
|----------------------------------|------------------------|-------------|
| <b>Rubro</b>                     | <b>Inversión (S/.)</b> | <b>%</b>    |
| Activo Fijo                      | 22,561.98              | 30%         |
| Activos Intangibles              | 3,309.83               | 4%          |
| Capital de Trabajo               | 1,553.43               | 2%          |
| Gastos Pre Operativos            | 46,993.03              | 63%         |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>74,418.27</b>       | <b>100%</b> |

Fuente: Elaboración propia

## 7.2. Financiamiento

### 7.2.1. Estructura de financiamiento.

Los recursos financieros que nuestra empresa necesita para este proyecto se detallan a continuación:

Tabla 86: Estructura de Financiamiento

| ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO |                  |                 |
|------------------------------|------------------|-----------------|
| Descripción de Inversión     | Importe (S/.)    | % Participación |
| Activo Fijo                  | 22,561.98        | 30%             |
| Capital de trabajo           | 1,553.43         | 2%              |
| <b>Total Deuda</b>           | <b>24,115.42</b> | <b>32%</b>      |
| Capital Propio               | 50,302.86        | 68%             |
| <b>Total Capital Propio</b>  | <b>50,302.86</b> | <b>68%</b>      |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>74,418.27</b> | <b>100%</b>     |

Fuente: Elaboración propia

Del cuadro presentado se puede apreciar que el monto total a financiar será S/. 24,115.42.

Por otro lado, los socios estamos asumiendo el valor total de S/. 50,302.86, que equivale al 68% de toda la estructura de financiamiento.

Así mismo, el aporte por socio será en partes idénticas por cada uno de los involucrados, el detalle a continuación:

Tabla 87: Aporte de Financiamiento por Socio

| APORTE APLICADO POR SOCIO      |                  |
|--------------------------------|------------------|
| Nombre de los Socios           | Aporte (S/.)     |
| Diana Isabel Campos León       | 10,060.57        |
| Carlos Fernández Dávila Torres | 10,060.57        |
| Gianfranco Raqui Poma          | 10,060.57        |
| David Huamán Huari             | 10,060.57        |
| Luis Enrique Sanga Niebles     | 10,060.57        |
| <b>TOTAL APOORTE DE SOCIOS</b> | <b>50,302.86</b> |

Fuente: Elaboración propia



### 7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

Se ha consultado y analizado las distintas tasas de los bancos más importantes del país para obtener el mejor rendimiento del financiamiento a recurrir para nuestro proyecto.

Según lo expuesto el banco que consideramos es el Banco de Crédito del Perú (BCP).

Tabla 88: Financiamiento

| FINANCIAMIENTO   |            |
|------------------|------------|
| <b>Banco</b>     | BCP        |
| <b>Préstamo</b>  | 24,115.42  |
| <b>TCEA</b>      | 37.34%     |
| <b>TEA</b>       | 35.00%     |
| <b>TEM</b>       | 2.6793%    |
| <b>Plazo</b>     | 36 meses   |
| <b>Seguro</b>    | 0.0920%    |
| <b>Cuota Mes</b> | S/1,052.37 |

| Periodo | Deuda (S/.) | Interés (S/.) | Seguro Degravamen (S/.) | Amortización (S/.) | Cuota (S/.) | Escudo Fiscal (S/.) |
|---------|-------------|---------------|-------------------------|--------------------|-------------|---------------------|
| 1       | 24,115.42   | 646.14        | 22.19                   | 406.24             | 1,052.37    | 193.84              |
| 2       | 23,709.18   | 635.25        | 21.81                   | 417.12             | 1,052.37    | 190.58              |
| 3       | 23,292.07   | 624.07        | 21.43                   | 428.30             | 1,052.37    | 187.22              |
| 4       | 22,863.77   | 612.60        | 21.03                   | 439.77             | 1,052.37    | 183.78              |
| 5       | 22,424.00   | 600.82        | 20.63                   | 451.55             | 1,052.37    | 180.24              |
| 6       | 21,972.44   | 588.72        | 20.21                   | 463.65             | 1,052.37    | 176.62              |
| 7       | 21,508.79   | 576.29        | 19.79                   | 476.08             | 1,052.37    | 172.89              |
| 8       | 21,032.72   | 563.54        | 19.35                   | 488.83             | 1,052.37    | 169.06              |
| 9       | 20,543.88   | 550.44        | 18.90                   | 501.93             | 1,052.37    | 165.13              |
| 10      | 20,041.96   | 536.99        | 18.44                   | 515.38             | 1,052.37    | 161.10              |
| 11      | 19,526.58   | 523.18        | 17.96                   | 529.19             | 1,052.37    | 156.96              |
| 12      | 18,997.39   | 509.01        | 17.48                   | 543.36             | 1,052.37    | 152.70              |
| 13      | 18,454.03   | 494.45        | 16.98                   | 557.92             | 1,052.37    | 148.33              |
| 14      | 17,896.11   | 479.50        | 16.46                   | 572.87             | 1,052.37    | 143.85              |
| 15      | 17,323.23   | 464.15        | 15.94                   | 588.22             | 1,052.37    | 139.24              |
| 16      | 16,735.01   | 448.39        | 15.40                   | 603.98             | 1,052.37    | 134.52              |



|                    |           |                  |               |                  |                  |                 |
|--------------------|-----------|------------------|---------------|------------------|------------------|-----------------|
| 17                 | 16,131.03 | 432.21           | 14.84         | 620.16           | 1,052.37         | 129.66          |
| 18                 | 15,510.87 | 415.59           | 14.27         | 636.78           | 1,052.37         | 124.68          |
| 19                 | 14,874.09 | 398.53           | 13.68         | 653.84           | 1,052.37         | 119.56          |
| 20                 | 14,220.24 | 381.01           | 13.08         | 671.36           | 1,052.37         | 114.30          |
| 21                 | 13,548.88 | 363.02           | 12.46         | 689.35           | 1,052.37         | 108.91          |
| 22                 | 12,859.53 | 344.55           | 11.83         | 707.82           | 1,052.37         | 103.37          |
| 23                 | 12,151.71 | 325.59           | 11.18         | 726.78           | 1,052.37         | 97.68           |
| 24                 | 11,424.93 | 306.11           | 10.51         | 746.26           | 1,052.37         | 91.83           |
| 25                 | 10,678.67 | 286.12           | 9.82          | 766.25           | 1,052.37         | 85.84           |
| 26                 | 9,912.42  | 265.59           | 9.12          | 786.78           | 1,052.37         | 79.68           |
| 27                 | 9,125.64  | 244.51           | 8.40          | 807.86           | 1,052.37         | 73.35           |
| 28                 | 8,317.78  | 222.86           | 7.65          | 829.51           | 1,052.37         | 66.86           |
| 29                 | 7,488.27  | 200.64           | 6.89          | 851.73           | 1,052.37         | 60.19           |
| 30                 | 6,636.53  | 177.82           | 6.11          | 874.55           | 1,052.37         | 53.34           |
| 31                 | 5,761.98  | 154.38           | 5.30          | 897.99           | 1,052.37         | 46.31           |
| 32                 | 4,863.99  | 130.32           | 4.47          | 922.05           | 1,052.37         | 39.10           |
| 33                 | 3,941.95  | 105.62           | 3.63          | 946.75           | 1,052.37         | 31.69           |
| 34                 | 2,995.19  | 80.25            | 2.76          | 972.12           | 1,052.37         | 24.08           |
| 35                 | 2,023.07  | 54.21            | 1.86          | 998.17           | 1,052.37         | 16.26           |
| 36                 | 1,024.91  | 27.46            | 0.94          | 1,024.91         | 1,052.37         | 8.24            |
| <b>TOTAL (S/.)</b> |           | <b>13,769.91</b> | <b>472.81</b> | <b>24,115.42</b> | <b>37,885.33</b> | <b>4,130.97</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 89: Resumen - Financiamiento de Activos Fijos

| Periodo            | Deuda (S/.) | Interés (S/.)    | Seguro Degravamen (S/.) | Amortización (S/.) | Cuota (S/.)      | Escudo Fiscal (S/.) |
|--------------------|-------------|------------------|-------------------------|--------------------|------------------|---------------------|
| Año 1              | 24,115.42   | 6,967.05         | 239.23                  | 5,661.39           | 12,628.44        | 2,090.12            |
| Año 2              | 18,454.03   | 4,853.09         | 166.64                  | 7,775.36           | 12,628.44        | 1,455.93            |
| Año 3              | 10,678.67   | 1,949.77         | 66.95                   | 10,678.67          | 12,628.44        | 584.93              |
| <b>TOTAL (S/.)</b> |             | <b>13,769.91</b> | <b>472.81</b>           | <b>24,115.42</b>   | <b>37,885.33</b> | <b>4,130.97</b>     |

Fuente: Elaboración propia

### 7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

El Financiamiento se ha realizado a nivel general, considerando un solo préstamos con los bancos, el mismo que esta detallado en el punto anterior, (7.2.2.) Financiamiento.

### 7.3. Ingresos anuales

Los ingresos que se detallarán a continuación pertenecen a lo analizado en nuestro programa de ventas de acuerdo a nuestra demanda proyectada.

#### 7.3.1. Ingresos por ventas.

Los ingresos de nuestro programa de ventas son los siguientes:

Tabla 90: Programa de Ventas del producto

| Descripción                     | Ventas Anuales |                |                |                |                |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                 | Año 1          | Año 2          | Año 3          | Año 4          | Año 5          |
| Cantidad a Vender               | 3,584          | 3,732          | 3,882          | 4,044          | 4,208          |
| Valor Venta Unitario (S/.)      | 127.12         | 127.12         | 152.54         | 152.54         | 152.54         |
| Alfombra despertador-ALBY (S/.) | 455,593.22     | 474,406.78     | 592,169.49     | 616,881.36     | 641,898.31     |
| <b>VALOR DE VENTA (S/.)</b>     | <b>455,593</b> | <b>474,407</b> | <b>592,169</b> | <b>616,881</b> | <b>641,898</b> |
| <b>IGV (S/.)</b>                | <b>82,007</b>  | <b>85,393</b>  | <b>106,591</b> | <b>111,039</b> | <b>115,542</b> |
| <b>VENTAS TOTALES (S/.)</b>     | <b>537,600</b> | <b>559,800</b> | <b>698,760</b> | <b>727,920</b> | <b>757,440</b> |

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, contamos con este programa de ventas dividido por el canal de Ventas que se utilizarán para comercializar nuestro producto.

Tabla 91: Programa de Ventas – Canal de Venta

| Canal de ventas             | Ventas Anuales |                |                |                |                |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                             | Año 1          | Año 2          | Año 3          | Año 4          | Año 5          |
| Facebook                    | 141,781        | 147,635        | 184,283        | 191,973        | 199,759        |
| Página web                  | 16,265         | 16,936         | 21,140         | 22,023         | 22,916         |
| Tienda On-Line              | 297,548        | 309,835        | 386,746        | 402,885        | 419,224        |
| <b>VALOR DE VENTA (S/.)</b> | <b>455,593</b> | <b>474,407</b> | <b>592,169</b> | <b>616,881</b> | <b>641,898</b> |
| <b>IGV (S/.)</b>            | <b>82,007</b>  | <b>85,393</b>  | <b>106,591</b> | <b>111,039</b> | <b>115,542</b> |
| <b>VENTAS TOTALES (S/.)</b> | <b>537,600</b> | <b>559,800</b> | <b>698,760</b> | <b>727,920</b> | <b>757,440</b> |

Fuente: Elaboración propia

### 7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

Este cuadro proviene de lo establecido en la inversión de capital de trabajo para el periodo requerido.

Tabla 92: Recuperación de Capital de Trabajo

| RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO              |         |         |         |         |         |                |
|-------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------|
| DESCRIPCIÓN                                     | Año 0   | Año 1   | Año 2   | Año 3   | Año 4   | Año 5          |
| Ventas Totales (S/.)                            |         | 537,600 | 559,800 | 698,760 | 727,920 | 757,440        |
| Capital de trabajo necesario (S/.)              |         | 1,553   |         |         |         |                |
| Inversión capital de trabajo (S/.)              | - 1,553 |         |         |         |         |                |
| <b>Recuperación de capital de trabajo (S/.)</b> |         |         |         |         |         | <b>- 1,553</b> |

Fuente: Elaboración propia

### 7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

A continuación se detalla el cálculo del Valor del desecho Neto a partir de los activos fijos a adquirir para este proyecto, cabe recalcar que estos valores están divididos por las tres áreas con las que contamos actualmente:

Producción, Administración y Ventas.



Tabla 93: Valor de Desecho Neto del Activo Fijo

| Descripción                      | Precio Compra | Vida Útil (en años) | Deprec. Acumul. (5 años) | Valor en Libros (5 años) | Valor de Mercado (%) | Valor de Mercado (S/.) | VM - VL | (VM - ML) x (1- IR) | Valor Residual (S/.) |
|----------------------------------|---------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|------------------------|---------|---------------------|----------------------|
| <b>PRODUCCIÓN</b>                |               |                     |                          |                          |                      |                        |         |                     |                      |
| Medidor de presión               | 177           | 10                  | 75                       | 75                       |                      | 75                     | -       | -                   | 75                   |
| Pistola de soldadura             | 236           | 10                  | 100                      | 100                      |                      | 100                    | -       | -                   | 100                  |
| Laptop                           | 2,360         | 4                   | 2,000                    | -                        |                      | -                      | -       | -                   | -                    |
| Mesa de trabajo                  | 1,888         | 10                  | 800                      | 800                      |                      | 800                    | -       | -                   | 800                  |
| Escritorio                       | 1,062         | 10                  | 450                      | 450                      |                      | 450                    | -       | -                   | 450                  |
| Silla Rodante                    | 354           | 10                  | 150                      | 150                      |                      | 150                    | -       | -                   | 150                  |
| Stand de objetos                 | 472           | 10                  | 200                      | 200                      |                      | 200                    | -       | -                   | 200                  |
|                                  | 6,549         |                     | 3,775                    | 1,775                    |                      | 1,775                  | -       | -                   | 1,775                |
| <b>GERENCIA Y ADMINISTRACIÓN</b> |               |                     |                          |                          |                      |                        |         |                     |                      |
| Laptop                           | 4,720         | 4                   | 4,000                    | -                        |                      | -                      | -       | -                   | -                    |
| Impresora Laserjet               | 590           | 10                  | 250                      | 250                      |                      | 250                    | -       | -                   | 250                  |
| Proyector                        | 472           | 10                  | 200                      | 200                      |                      | 200                    | -       | -                   | 200                  |
| Escritorio                       | 4,248         | 10                  | 1,800                    | 1,800                    |                      | 1,800                  | -       | -                   | 1,800                |
| Silla Rodante                    | 1,062         | 10                  | 450                      | 450                      |                      | 450                    | -       | -                   | 450                  |
| Mesa de Reuniones                | 1,180         | 10                  | 500                      | 500                      |                      | 500                    | -       | -                   | 500                  |
|                                  | 12,272        |                     | 7,200                    | 3,200                    |                      | 3,200                  | -       | -                   | 3,200                |
| <b>VENTAS</b>                    |               |                     |                          |                          |                      |                        |         |                     |                      |
| Laptop                           | 4,720         | 4                   | 4,000                    | -                        |                      | -                      | -       | -                   | -                    |
| Impresora Laserjet               | 590           | 10                  | 250                      | 250                      |                      | 250                    | -       | -                   | 250                  |
| Escritorio de Recepción          | 1,062         | 10                  | 450                      | 450                      |                      | 450                    | -       | -                   | 450                  |
| Silla Rodante                    | 472           | 10                  | 200                      | 200                      |                      | 200                    | -       | -                   | 200                  |
| Mesa                             | 472           | 10                  | 200                      | 200                      |                      | 200                    | -       | -                   | 200                  |
| Silla Rodante                    | 590           | 10                  | 250                      | 250                      |                      | 250                    | -       | -                   | 250                  |
|                                  | 7,906         |                     | 5,350                    | 1,350                    |                      | 1,350                  | -       | -                   | 1,350                |
|                                  | 26,727        |                     | 16,325                   | 6,325                    |                      | 6,325                  | -       | -                   | 6,325                |

|                                  |          |          |
|----------------------------------|----------|----------|
| Valor Resudal Incluido IGV (S/.) | 1,138.50 | 7,463.50 |
|----------------------------------|----------|----------|

Fuente: Elaboración propia

## 7.4. Costos y gastos anuales

### 7.4.1. Egresos desembolsables

#### 7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

En el siguiente cuadro mostramos las cantidades de los requerimientos de materia prima en cantidades (unidades) y el costo en Soles requeridas para la materia prima desde el año 1 al año 5 del proyecto.

Tabla 94: Presupuesto de materias primas.

| Materia Prima (cantidades)   | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | TOTAL |
|------------------------------|------|------|------|------|------|-------|
| Forro (unidades)             | 8172 | 8509 | 8851 | 9220 | 9594 | 44346 |
| Sistema operativo (unidades) | 4086 | 4254 | 4425 | 4610 | 4797 | 22173 |

| Materia Prima (Soles)                 | 2018                 | 2019                 | 2020                 | 2021                 | 2022                 | TOTAL                  |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| Forro                                 | 151965.34            | 158240.70            | 164600.85            | 171469.82            | 178423.59            | 824700.31              |
| Sistema operativo                     | 163281.51            | 170024.16            | 176857.93            | 184238.40            | 191709.99            | 886112.00              |
| <b>SUB TOTAL COMPRA MATERIA PRIMA</b> | <b>S/ 315,246.85</b> | <b>S/ 328,264.86</b> | <b>S/ 341,458.79</b> | <b>S/ 355,708.22</b> | <b>S/ 370,133.58</b> | <b>S/ 1,710,812.31</b> |
| <b>IGV 18%</b>                        | <b>S/ 56,744.43</b>  | <b>S/ 59,087.67</b>  | <b>S/ 61,462.58</b>  | <b>S/ 64,027.48</b>  | <b>S/ 66,624.04</b>  | <b>S/ 307,946.22</b>   |
| <b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>            | <b>S/ 371,991.29</b> | <b>S/ 387,352.54</b> | <b>S/ 402,921.37</b> | <b>S/ 419,735.71</b> | <b>S/ 436,757.63</b> | <b>S/ 2,018,758.52</b> |

Fuente: Elaboración propia

#### 7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

En el siguiente cuadro mostramos las costo en Soles de la mano de obra directa que es del auxiliar de producción, consideramos que en tercer año aumenta a dos personas.



Tabla 95: Presupuesto de mano de Obra Directa

| Concepto                        | 2018                    | 2019                    | 2020                    | 2021                    | 2022                    |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Básico - Auxiliar de producción | 10200.00                | 10200.00                | 20400.00                | 20400.00                | 20400.00                |
| Gratificación                   | 850.00                  | 850.00                  | 1700.00                 | 1700.00                 | 1700.00                 |
| CTS                             | 1629.07                 | 1629.07                 | 3258.15                 | 3258.15                 | 3258.15                 |
| ESSALUD                         | 918.00                  | 918.00                  | 1836.00                 | 1836.00                 | 1836.00                 |
| <b>Total Gasto</b>              | <b>S/<br/>13,597.07</b> | <b>S/<br/>13,597.07</b> | <b>S/<br/>27,194.15</b> | <b>S/<br/>27,194.15</b> | <b>S/<br/>27,194.15</b> |
| Pago gratificación              | 850.00                  | 850.00                  | 1700.00                 | 1700.00                 | 1700.00                 |
| Pago CTS                        | 1493.32                 | 1629.07                 | 3258.15                 | 3258.15                 | 3258.15                 |
| <b>Total Pago</b>               | <b>S/<br/>15,090.39</b> | <b>S/<br/>15,226.15</b> | <b>S/<br/>30,452.29</b> | <b>S/<br/>30,452.29</b> | <b>S/<br/>30,452.29</b> |

Fuente: Elaboración propia



#### 7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

En el siguiente cuadro detallamos los costos indirectos por cada año del proyecto:

Tabla 96: Presupuesto de costos indirectos

| Concepto                                     | 2018                 | 2019                 | 2020                 | 2021                 | 2022                 |
|----------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Mano de obra Indirecta</b>                | <b>S/. 15,849.13</b> | <b>S/. 15,709.07</b> | <b>S/. 15,709.07</b> | <b>S/. 15,709.07</b> | <b>S/. 15,709.07</b> |
| Básico - Coordinador de producción y Calidad | 12000.00             | 12000.00             | 12000.00             | 12000.00             | 12000.00             |
| Gratificación                                | 1000.00              | 1000.00              | 1000.00              | 1000.00              | 1000.00              |
| CTS                                          | 1769.13              | 1629.07              | 1629.07              | 1629.07              | 1629.07              |
| ESSALUD                                      | 1080.00              | 1080.00              | 1080.00              | 1080.00              | 1080.00              |
| <b>Total Gasto</b>                           | <b>S/ 15,849.13</b>  | <b>S/ 15,709.07</b>  | <b>S/ 15,709.07</b>  | <b>S/ 15,709.07</b>  | <b>S/ 15,709.07</b>  |
| Pago gratificación                           | 1000.00              | 1000.00              | 1000.00              | 1000.00              | 1000.00              |
| Pago CTS                                     | 9730.21              | 10614.77             | 10614.77             | 10614.77             | 10614.77             |
| <b>Total Pago</b>                            | <b>S/ 25,579.34</b>  | <b>S/ 26,323.85</b>  | <b>S/ 26,323.85</b>  | <b>S/ 26,323.85</b>  | <b>S/ 26,323.85</b>  |
| <b>Utensilios y Otros</b>                    | <b>S/. 0.00</b>      | <b>S/. 29.68</b>     | <b>S/. 150.92</b>    | <b>S/. 249.68</b>    | <b>S/. 50.92</b>     |
| Lentes de protección                         | S/ -                 | S/ 14.84             | S/ 14.84             | S/ 14.84             | S/ 14.84             |
| Guantes                                      | S/ -                 | S/ 14.84             | S/ 14.84             | S/ 14.84             | S/ 14.84             |
| Juego de destornilladores                    | S/ -                 | S/ -                 | S/ 100.00            | S/ -                 | S/ -                 |
| Juego de llaves inglesas                     | S/ -                 | S/ -                 | S/ -                 | S/ 150.00            | S/ -                 |
| Bandeja de organizadores                     | S/ -                 | S/ -                 | S/ -                 | S/ 70.00             | S/ -                 |
| Pinzas                                       | S/ -                 | S/ -                 | S/ 11.80             | S/ -                 | S/ 11.80             |
| Reglas                                       | S/ -                 | S/ -                 | S/ 9.44              | S/ -                 | S/ 9.44              |
| <b>IGV Utensilios y Otros</b>                | <b>S/ 0.00</b>       | <b>S/ 5.34</b>       | <b>S/ 27.17</b>      | <b>S/ 44.94</b>      | <b>S/ 9.17</b>       |
| <b>Material de Limpieza</b>                  | <b>S/. 353.93</b>    | <b>S/. 353.93</b>    | <b>S/. 353.93</b>    | <b>S/. 353.93</b>    | <b>S/. 353.93</b>    |
| Cepillos de limpieza                         | 20.00                | 20.00                | 20.00                | 20.00                | 20.00                |
| Escoba                                       | 16.00                | 16.00                | 16.00                | 16.00                | 16.00                |
| Recogedor                                    | 20.00                | 20.00                | 20.00                | 20.00                | 20.00                |
| Trapeador                                    | 10.00                | 10.00                | 10.00                | 10.00                | 10.00                |
| Jabon líquido                                | 71.08                | 71.08                | 71.08                | 71.08                | 71.08                |
| Tacho de basura                              | 40.00                | 40.00                | 40.00                | 40.00                | 40.00                |
| Trapos Industrial                            | 54.00                | 54.00                | 54.00                | 54.00                | 54.00                |
| Papel toalla (Pqte. 3 und.)                  | 60.81                | 60.81                | 60.81                | 60.81                | 60.81                |
| Ambientador                                  | 62.03                | 62.03                | 62.03                | 62.03                | 62.03                |
| <b>IGV Material de Limpieza</b>              | <b>S/ 63.71</b>      | <b>S/ 63.71</b>      | <b>S/ 63.71</b>      | <b>S/ 63.71</b>      | <b>S/ 63.71</b>      |
| <b>Empaque y Envolturas</b>                  | <b>S/. 13,033.57</b> | <b>S/. 13,571.79</b> | <b>S/. 14,117.28</b> | <b>S/. 14,706.41</b> | <b>S/. 15,302.81</b> |
| Caja cuarrugada                              | 12257.28             | 12763.44             | 13276.44             | 13830.48             | 14391.36             |



|                                |                      |                      |                      |                      |                      |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Bolsa de polipropileno         | 612.86               | 638.17               | 663.82               | 691.52               | 719.57               |
| Cinta de embalaje              | 163.43               | 170.18               | 177.02               | 184.41               | 191.88               |
| <b>IGV Empaque y envoltura</b> | <b>2346.04</b>       | <b>2442.92</b>       | <b>2541.11</b>       | <b>2647.15</b>       | <b>2754.51</b>       |
| <b>Servicios</b>               | <b>S/. 2,085.12</b>  | <b>S/. 2,349.33</b>  | <b>S/. 2,349.33</b>  | <b>S/. 2,349.33</b>  | <b>S/. 2,349.33</b>  |
| Agua                           | 625.41               | 625.41               | 625.41               | 625.41               | 625.41               |
| Luz                            | 1195.51              | 1195.51              | 1195.51              | 1195.51              | 1195.51              |
| Telefonia e internet           | 264.20               | 528.41               | 528.41               | 528.41               | 528.41               |
| <b>IGV Servicios</b>           | <b>S/ 375.32</b>     | <b>S/ 422.88</b>     | <b>S/ 422.88</b>     | <b>S/ 422.88</b>     | <b>S/ 422.88</b>     |
| <b>Alquiler de Local</b>       | <b>S/. 12,403.20</b> | <b>S/. 10,511.19</b> | <b>S/. 10,511.19</b> | <b>S/. 10,511.19</b> | <b>S/. 10,511.19</b> |
| <b>Mantenimiento</b>           | <b>S/. 223.94</b>    | <b>S/. 223.94</b>    | <b>S/. 223.94</b>    | <b>S/. 223.94</b>    | <b>S/. 223.94</b>    |
| Recarga de extintores          | 37.5                 | 37.5                 | 37.5                 | 37.5                 | 37.5                 |
| Laptop                         | 84.75                | 84.75                | 84.75                | 84.75                | 84.75                |
| Medidor de presión             | 33.90                | 33.90                | 33.90                | 33.90                | 33.90                |
| Pistola de soldadura           | 67.80                | 67.80                | 67.80                | 67.80                | 67.80                |
| <b>IGV Mantenimiento</b>       | <b>S/ 40.31</b>      | <b>S/ 40.31</b>      | <b>S/ 40.31</b>      | <b>S/ 40.31</b>      | <b>S/ 40.31</b>      |
| <b>Seguridad</b>               | <b>S/. 3,600.00</b>  | <b>S/. 3,600.00</b>  | <b>S/. 3,600.00</b>  | <b>S/. 3,600.00</b>  | <b>S/. 3,600.00</b>  |
| <b>IGV Seguridad</b>           | <b>S/ 648.00</b>     | <b>S/ 648.00</b>     | <b>S/ 648.00</b>     | <b>S/ 648.00</b>     | <b>S/ 648.00</b>     |
| <b>TOTAL SIN IGV</b>           | <b>S/ 57,279.11</b>  | <b>S/ 56,963.70</b>  | <b>S/ 57,630.43</b>  | <b>S/ 58,318.32</b>  | <b>S/ 58,715.97</b>  |
| <b>TOTAL CON IGV</b>           | <b>S/ 60,752.49</b>  | <b>S/ 60,586.87</b>  | <b>S/ 61,373.61</b>  | <b>S/ 62,185.32</b>  | <b>S/ 62,654.53</b>  |

Fuente: Elaboración propia

#### 7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

En el siguiente cuadro detallamos los gastos de administración por cada año del proyecto:

Tabla 97: Presupuesto de gastos de administración

| Concepto                                                | 2018                 | 2019                 | 2020                 | 2021                 | 2022                 |
|---------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Mano de obra Indirecta</b>                           | <b>S/. 15,849.13</b> | <b>S/. 15,709.07</b> | <b>S/. 15,709.07</b> | <b>S/. 15,709.07</b> | <b>S/. 15,709.07</b> |
| Básico - Gerencia General y Coordinador de Contabilidad | 12000.00             | 12000.00             | 12000.00             | 12000.00             | 12000.00             |
| Gratificación                                           | 1000.00              | 1000.00              | 1000.00              | 1000.00              | 1000.00              |
| CTS                                                     | 1769.13              | 1629.07              | 1629.07              | 1629.07              | 1629.07              |
| ESSALUD                                                 | 1080.00              | 1080.00              | 1080.00              | 1080.00              | 1080.00              |
| <b>Total Gasto</b>                                      | <b>S/ 15,849.13</b>  | <b>S/ 15,709.07</b>  | <b>S/ 15,709.07</b>  | <b>S/ 15,709.07</b>  | <b>S/ 15,709.07</b>  |
| Pago gratificación                                      | 1000.00              | 1000.00              | 1000.00              | 1000.00              | 1000.00              |
| Pago CTS                                                | 9730.21              | 10614.77             | 10614.77             | 10614.77             | 10614.77             |
| <b>Total Pago</b>                                       | <b>S/ 25,579.34</b>  | <b>S/ 26,323.85</b>  | <b>S/ 26,323.85</b>  | <b>S/ 26,323.85</b>  | <b>S/ 26,323.85</b>  |
| <b>Material de Limpieza</b>                             | <b>S/. 751.47</b>    | <b>S/. 751.47</b>    | <b>S/. 751.47</b>    | <b>S/. 751.47</b>    | <b>S/. 751.47</b>    |
| Cepillos de limpieza                                    | 20.00                | 20.00                | 20.00                | 20.00                | 20.00                |
| Balde                                                   | 3.00                 | 3.00                 | 3.00                 | 3.00                 | 3.00                 |



|                                 |                      |                      |                      |                      |                      |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Trapeador                       | 10.00                | 10.00                | 10.00                | 10.00                | 10.00                |
| Jabón líquido                   | 120.00               | 120.00               | 120.00               | 120.00               | 120.00               |
| Papel Higiénico (Pqte. 24 Unid) | 240.00               | 240.00               | 240.00               | 240.00               | 240.00               |
| Tacho de basura                 | 60.00                | 60.00                | 60.00                | 60.00                | 60.00                |
| Bolsa de basura (Pqte. 50 unds) | 60.00                | 60.00                | 60.00                | 60.00                | 60.00                |
| Detergente                      | 30.00                | 30.00                | 30.00                | 30.00                | 30.00                |
| Trapos Industrial               | 54.00                | 54.00                | 54.00                | 54.00                | 54.00                |
| Papel toalla (Pqte. 3 und.)     | 30.41                | 30.41                | 30.41                | 30.41                | 30.41                |
| Ambientador                     | 124.07               | 124.07               | 124.07               | 124.07               | 124.07               |
| <b>IGV Material de Limpieza</b> | <b>S/. 135.27</b>    | <b>S/ 135.27</b>     | <b>S/ 135.27</b>     | <b>S/ 135.27</b>     | <b>S/ 135.27</b>     |
| <b>Servicios</b>                | <b>S/. 2,349.33</b>  | <b>S/. 2,349.33</b>  | <b>S/. 2,349.33</b>  | <b>S/. 2,349.33</b>  | <b>S/. 2,349.33</b>  |
| Agua                            | 625.41               | 625.41               | 625.41               | 625.41               | 625.41               |
| Luz                             | 1195.51              | 1195.51              | 1195.51              | 1195.51              | 1195.51              |
| Telefonía e internet            | 528.41               | 528.41               | 528.41               | 528.41               | 528.41               |
| <b>IGV Servicios</b>            | <b>422.88</b>        | <b>422.88</b>        | <b>422.88</b>        | <b>422.88</b>        | <b>422.88</b>        |
| <b>Alquiler de Local</b>        | <b>S/. 12,403.20</b> | <b>S/. 12,403.20</b> | <b>S/. 12,403.20</b> | <b>S/. 12,403.20</b> | <b>S/. 12,403.20</b> |
| <b>Mantenimiento</b>            | <b>S/. 185.81</b>    | <b>S/. 185.81</b>    | <b>S/. 185.81</b>    | <b>S/. 185.81</b>    | <b>S/. 185.81</b>    |
| Recarga de extintores           | 37.50                | 37.50                | 37.50                | 37.50                | 37.50                |
| Laptop                          | 84.75                | 84.75                | 84.75                | 84.75                | 84.75                |
| Impresora LaserJet              | 21.19                | 21.19                | 21.19                | 21.19                | 21.19                |
| Proyector                       | 42.37                | 42.37                | 42.37                | 42.37                | 42.37                |
| <b>IGV Mantenimiento</b>        | <b>S/ 33.44</b>      | <b>S/ 33.44</b>      | <b>S/ 33.44</b>      | <b>S/ 33.44</b>      | <b>S/ 33.44</b>      |
| <b>Seguridad</b>                | <b>S/. 3,600.00</b>  | <b>S/. 3,600.00</b>  | <b>S/. 3,600.00</b>  | <b>S/. 3,600.00</b>  | <b>S/. 3,600.00</b>  |
| <b>IGV Seguridad</b>            | <b>S/ 648.00</b>     | <b>S/ 648.00</b>     | <b>S/ 648.00</b>     | <b>S/ 648.00</b>     | <b>S/ 648.00</b>     |
| <b>TOTAL SIN IGV</b>            | <b>S/ 44,869.14</b>  | <b>S/ 45,613.65</b>  | <b>S/ 45,613.65</b>  | <b>S/ 45,613.65</b>  | <b>S/ 45,613.65</b>  |
| <b>TOTAL CON IGV</b>            | <b>S/ 46,108.73</b>  | <b>S/ 46,853.24</b>  | <b>S/ 46,853.24</b>  | <b>S/ 46,853.24</b>  | <b>S/ 46,853.24</b>  |

#### 7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

En el siguiente cuadro detallamos los gastos de ventas por cada año del proyecto:

Tabla 98: Presupuesto de gastos de ventas

| Concepto                                   | 2018                 | 2019                 | 2020                 | 2021                 | 2022                 |
|--------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Mano de obra Indirecta</b>              | <b>S/. 15,849.13</b> | <b>S/. 15,709.07</b> | <b>S/. 15,709.07</b> | <b>S/. 15,709.07</b> | <b>S/. 15,709.07</b> |
| Básico - Coordinador de Ventas y Marketing | 12000.00             | 12000.00             | 12000.00             | 12000.00             | 12000.00             |
| Gratificación                              | 1000.00              | 1000.00              | 1000.00              | 1000.00              | 1000.00              |
| CTS                                        | 1769.13              | 1629.07              | 1629.07              | 1629.07              | 1629.07              |
| ESSALUD                                    | 1080.00              | 1080.00              | 1080.00              | 1080.00              | 1080.00              |
| <b>Total Gasto</b>                         | <b>S/ 15,849.13</b>  | <b>S/ 15,709.07</b>  | <b>S/ 15,709.07</b>  | <b>S/ 15,709.07</b>  | <b>S/ 15,709.07</b>  |
| Pago gratificación                         | 1000.00              | 1000.00              | 1000.00              | 1000.00              | 1000.00              |



|                                                            |                      |                      |                      |                      |                      |
|------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Pago CTS                                                   | 9730.21              | 10614.77             | 10614.77             | 10614.77             | 10614.77             |
| <b>Total Pago</b>                                          | <b>S/ 25,579.34</b>  | <b>S/ 26,323.85</b>  | <b>S/ 26,323.85</b>  | <b>S/ 26,323.85</b>  | <b>S/ 26,323.85</b>  |
| <b>Publicidad y Marketing</b>                              | <b>S/. 14,002.97</b> | <b>S/. 14,002.97</b> | <b>S/. 14,002.97</b> | <b>S/. 14,002.97</b> | <b>S/. 14,002.97</b> |
| Publicaciones de anuncios de marca y producto en facebook  | 4152.54              | 4152.54              | 4152.54              | 4152.54              | 4152.54              |
| Publicaciones de anuncios de marca y producto en instagram | 1652.54              | 1652.54              | 1652.54              | 1652.54              | 1652.54              |
| Lanzamiento de pagina web (dominio y hosting)              | 1020.35              | 1020.35              | 1020.35              | 1020.35              | 1020.35              |
| Inversión en Google adwords                                | 861.83               | 861.83               | 861.83               | 861.83               | 861.83               |
| Youtube                                                    | 3519.10              | 3519.10              | 3519.10              | 3519.10              | 3519.10              |
| Campaña de Likes en Facebook                               | 762.71               | 762.71               | 762.71               | 762.71               | 762.71               |
| Elaboración de merchandising (volantes)- 2 millares        | 2033.90              | 2033.90              | 2033.90              | 2033.90              | 2033.90              |
| <b>IGV Publicidad y Marketing</b>                          | <b>S/ 2,520.54</b>   | <b>S/ 2,520.54</b>   | <b>S/ 2,520.54</b>   | <b>S/ 2,520.54</b>   | <b>S/ 2,520.54</b>   |
| <b>Servicios</b>                                           | <b>S/. 2,349.33</b>  | <b>S/. 2,349.33</b>  | <b>S/. 2,349.33</b>  | <b>S/. 2,349.33</b>  | <b>S/. 2,349.33</b>  |
| Agua                                                       | 625.41               | 625.41               | 625.41               | 625.41               | 625.41               |
| Luz                                                        | 1195.51              | 1195.51              | 1195.51              | 1195.51              | 1195.51              |
| Telefonia e internet                                       | 528.41               | 528.41               | 528.41               | 528.41               | 528.41               |
| <b>IGV Servicios</b>                                       | <b>S/ 422.88</b>     | <b>S/ 422.88</b>     | <b>S/ 422.88</b>     | <b>S/ 422.88</b>     | <b>S/ 422.88</b>     |
| <b>Alquiler de Local</b>                                   | <b>S/. 6,201.60</b>  | <b>S/. 6,201.60</b>  | <b>S/. 6,201.60</b>  | <b>S/. 6,201.60</b>  | <b>S/. 6,201.60</b>  |
| <b>Mantenimiento</b>                                       | <b>S/. 101.06</b>    | <b>S/. 101.06</b>    | <b>S/. 101.06</b>    | <b>S/. 101.06</b>    | <b>S/. 101.06</b>    |
| Recarga de extintores                                      | 37.50                | 37.50                | 37.50                | 37.50                | 37.50                |
| Laptop                                                     | 42.37                | 42.37                | 42.37                | 42.37                | 42.37                |
| Impresora LaserJet                                         | 21.19                | 21.19                | 21.19                | 21.19                | 21.19                |
| <b>IGV Mantenimiento</b>                                   | <b>S/ 18.19</b>      | <b>S/ 18.19</b>      | <b>S/ 18.19</b>      | <b>S/ 18.19</b>      | <b>S/ 18.19</b>      |
| <b>Seguridad</b>                                           | <b>S/. 3,600.00</b>  | <b>S/. 3,600.00</b>  | <b>S/. 3,600.00</b>  | <b>S/. 3,600.00</b>  | <b>S/. 3,600.00</b>  |
| <b>IGV Seguridad</b>                                       | <b>S/ 648.00</b>     | <b>S/ 648.00</b>     | <b>S/ 648.00</b>     | <b>S/ 648.00</b>     | <b>S/ 648.00</b>     |
| <b>TOTAL SIN IGV</b>                                       | <b>S/ 51,834.30</b>  | <b>S/ 52,578.81</b>  | <b>S/ 52,578.81</b>  | <b>S/ 52,578.81</b>  | <b>S/ 52,578.81</b>  |
| <b>TOTAL CON IGV</b>                                       | <b>S/ 55,443.90</b>  | <b>S/ 56,188.41</b>  | <b>S/ 56,188.41</b>  | <b>S/ 56,188.41</b>  | <b>S/ 56,188.41</b>  |

#### 7.4.2. Egresos no desembolsables

##### 7.4.2.1. Depreciación.

Los activos serán depreciados de acuerdo al porcentaje indicado por la Sunat y en periodo anual por cada activo, a continuación se muestran los siguientes cuadros

Tabla 99: Depreciación de activos

| Descripción              | Valor Total (S/.) | Costo Unitario (S/.) | IGV        | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5      | Año 6      | Año 7      | Año 8      | Año 9      | Año 10     | Depreciac.    |
|--------------------------|-------------------|----------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|
| <b>PRODUCCIÓN</b>        |                   |                      |            |              |              |              |              |            |            |            |            |            |            |               |
| Estantería               | 2,203             | 187                  | 34         | 220          | 220          | 220          | 220          | 220        | 220        | 220        | 220        | 220        | 220        | 2,203         |
| Escritorio personal      | 1,864             | 158                  | 28         | 186          | 186          | 186          | 186          | 186        | 186        | 186        | 186        | 186        | 186        | 1,864         |
| Laptop                   | 4,000             | 847                  | 153        | 1,000        | 1,000        | 1,000        | 1,000        |            |            |            |            |            |            | 4,000         |
| Mesa de acero inoxidable | 1,271             | 108                  | 19         | 127          | 127          | 127          | 127          | 127        | 127        | 127        | 127        | 127        | 127        | 1,271         |
| <b>ADMINISTRACIÓN</b>    |                   |                      |            |              |              |              |              |            |            |            |            |            |            |               |
| Laptop                   | 4,000             | 847                  | 153        | 1,000        | 1,000        | 1,000        | 1,000        | 0.0        | 0.0        | 0.0        | 0.0        | 0.0        | 0.0        | 4,000         |
| Escritorio de oficina    | 1,017             | 86                   | 16         | 102          | 102          | 102          | 102          | 102        | 102        | 102        | 102        | 102        | 102        | 1,017         |
| Escritorio de recepción  | 900               | 76                   | 14         | 90           | 90           | 90           | 90           | 90         | 90         | 90         | 90         | 90         | 90         | 900           |
| Escritorio personal      | 932               | 79                   | 14         | 93           | 93           | 93           | 93           | 93         | 93         | 93         | 93         | 93         | 93         | 932           |
| <b>VENTAS</b>            |                   |                      |            |              |              |              |              |            |            |            |            |            |            |               |
| Laptop                   | 2,000             | 424                  | 76         | 500          | 500          | 500          | 500          | 0.0        | 0.0        | 0.0        | 0.0        | 0.0        | 0.0        | 2,000         |
| Escritorio personal      | 932               | 79                   | 14         | 93           | 93           | 93           | 93           | 93         | 93         | 93         | 93         | 93         | 93         | 932           |
| <b>Total (S/.)</b>       | <b>19,120</b>     | <b>2,892</b>         | <b>520</b> | <b>3,412</b> | <b>3,412</b> | <b>3,412</b> | <b>3,412</b> | <b>912</b> | <b>912</b> | <b>912</b> | <b>912</b> | <b>912</b> | <b>912</b> | <b>19,120</b> |

Fuente: Elaboración propia



CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA  
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL

Tabla 100: Resumen de depreciación por área.

|                                | Año 1 |          | %      | Año 2 |          | %      | Año 3 |          | %      | Año 4 |          | %      | Año 5 |        | %      |
|--------------------------------|-------|----------|--------|-------|----------|--------|-------|----------|--------|-------|----------|--------|-------|--------|--------|
| DEPRECIACIÓN DE PRODUCCIÓN     | S/    | 1,533.90 | 44.96% | S/    | 1,533.90 | 44.96% | S/    | 1,533.90 | 44.96% | S/    | 1,533.90 | 44.96% | S/    | 533.90 | 58.54% |
| DEPRECIACIÓN DE ADMINISTRACIÓN | S/    | 1,284.92 | 37.66% | S/    | 1,284.92 | 37.66% | S/    | 1,284.92 | 37.66% | S/    | 1,284.92 | 37.66% | S/    | 284.92 | 31.24% |
| DEPRECIACIÓN DE VENTAS         | S/    | 593.22   | 17.39% | S/    | 593.22   | 17.39% | S/    | 593.22   | 17.39% | S/    | 593.22   | 17.39% | S/    | 93.22  | 10.22% |
| TOTAL                          | S/    | 3,412.03 | 100%   | S/    | 3,412.03 | 100%   | S/    | 3,412.03 | 100%   | S/    | 3,412.03 | 100%   | S/    | 912.03 | 100%   |

Fuente: Elaboración propia

#### 7.4.2.2. Amortización de intangibles.

Los intangibles serán amortizados en la vida del proyecto, en un tiempo de 5 años. Se muestra los siguientes cuadros donde se aprecia el monto a amortizar anualmente por cada intangible.

Tabla 101: Amortización de intangibles.

| ITEM                                  | DESCRIPCIÓN                                | VALOR (S/.)        | 2018               | 2019               | 2020               | 2021               | 2022               |
|---------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>PRODUCCIÓN</b>                     |                                            |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| 1                                     | Certificado de Defensa Civil               | 456.98             | 91.40              | 91.40              | 91.40              | 91.40              | 91.40              |
| 2                                     | Licencia de funcionamiento                 | 93.96              | 93.96              | 0.00               | 0.00               | 0.00               | 0.00               |
| <b>ADMINISTRACIÓN</b>                 |                                            |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| 3                                     | Búsqueda de nombre                         | 5.00               | 5.00               | 0.00               | 0.00               | 0.00               | 0.00               |
| 4                                     | Reserva del nombre                         | 20.00              | 20.00              | 0.00               | 0.00               | 0.00               | 0.00               |
| 5                                     | Minuta de constitución y escritura pública | 300.00             | 60.00              | 60.00              | 60.00              | 60.00              | 60.00              |
| 6                                     | Elevar la Minuta a Escritura Pública       | 150.00             | 150.00             | 0.00               | 0.00               | 0.00               | 0.00               |
| 7                                     | Inscripción registros públicos             | 90.00              | 90.00              | 0.00               | 0.00               | 0.00               | 0.00               |
| 8                                     | Licencia de Microsoft                      | 3015.50            | 603.10             | 603.10             | 603.10             | 603.10             | 603.10             |
| 9                                     | Antivirus                                  | 59.00              | 59.00              | 0.00               | 0.00               | 0.00               | 0.00               |
| <b>VENTAS</b>                         |                                            |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| 10                                    | Registro de marca                          | 563.00             | 112.60             | 112.60             | 112.60             | 112.60             | 112.60             |
| 11                                    | Registro nombre de la empresa              | 563.00             | 112.60             | 112.60             | 112.60             | 112.60             | 112.60             |
| 12                                    | Registro del lema comercial                | 563.00             | 112.60             | 112.60             | 112.60             | 112.60             | 112.60             |
| 13                                    | Hosting web                                | 65.97              | 65.97              | 0.00               | 0.00               | 0.00               | 0.00               |
| 14                                    | Dominio                                    | 280.47             | 56.09              | 56.09              | 56.09              | 56.09              | 56.09              |
| <b>INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE</b> |                                            | <b>S/ 6,225.87</b> | <b>S/ 1,632.32</b> | <b>S/ 1,148.39</b> | <b>S/ 1,148.39</b> | <b>S/ 1,148.39</b> | <b>S/ 1,148.39</b> |

Fuente: Elaboración propia.

#### 7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

Los activos no depreciables con un valor  $< \frac{1}{4}$  de UIT, por la cual no se pueden depreciar.

Tabla 102: Gastos no depreciables.

| Equipos                          | Cantidad (Unidades) | Costo Unitario (S/.) | Valor Total (S/.) | VIDA ÚTIL | Depreciac. (S/.) |
|----------------------------------|---------------------|----------------------|-------------------|-----------|------------------|
| Medidor de presión               | 1                   | 150.00               | 150.00            | 5         | 30.00            |
| Pistola de soldadura             | 1                   | 200.00               | 200.00            | 5         | 40.00            |
| <b>UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS</b> |                     |                      |                   |           |                  |
| Juego de destornilladores        | 1                   | 118.00               | 118.00            | 5         | 23.60            |
| Juego de llaves inglesas         | 1                   | 177.00               | 177.00            | 5         | 35.40            |
| Lentes de protección             | 2                   | 7.42                 | 7.42              | 5         | 1.48             |
| Guantes                          | 2                   | 7.42                 | 7.42              | 5         | 1.48             |
| Bandeja de organizadora          | 2                   | 35.00                | 35.00             | 5         | 7.00             |
| <b>MOBILIARIO</b>                |                     |                      |                   |           |                  |
| Silla rodante ergonómica         | 4                   | 200.00               | 800.00            | 5         | 160.00           |
| Silla giratoria                  | 7                   | 118.00               | 826.00            | 5         | 165.20           |
| Silla de comedor                 | 4                   | 59.00                | 236.00            | 5         | 47.20            |
| Silla de espera                  | 3                   | 70.80                | 212.40            | 5         | 42.48            |
| Mesa de reuniones                | 1                   | 680.00               | 680.00            | 5         | 136.00           |
| Pizarra acrílica                 | 1                   | 350.00               | 350.00            | 5         | 70.00            |
| Proyector                        | 1                   | 472.00               | 472.00            | 5         | 94.40            |
| Impresora                        | 2                   | 590.00               | 1,180.00          | 5         | 236.00           |
| <b>TOTAL</b>                     |                     |                      | <b>5,451.24</b>   |           | <b>1,090.25</b>  |

Fuente: Elaboración propia.

#### 7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

El costo para producir una unidad del producto.



Tabla 103: Costo de producción promedio.

| CONCEPTO                                | 2018                     | 2019                     | 2020                     | 2021                     | 2022                     |
|-----------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Costo de Materia Prima                  | 114352.23                | 217095.58                | 303933.81                | 425507.34                | 595710.27                |
| Mano de Obra Directa                    | 14447.07                 | 14447.07                 | 28894.15                 | 28894.15                 | 28894.15                 |
| Costos indirectos                       | 60567.22                 | 61638.25                 | 64401.59                 | 67878.74                 | 72594.29                 |
| <b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>        | <b>S/<br/>189,366.53</b> | <b>S/<br/>293,180.91</b> | <b>S/<br/>397,229.55</b> | <b>S/<br/>522,280.22</b> | <b>S/<br/>697,198.71</b> |
| Producción en unidades                  | 3584                     | 3732                     | 3882                     | 4044                     | 4208                     |
| <b>COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDADES</b> | <b>S/<br/>52.84</b>      | <b>S/<br/>78.56</b>      | <b>S/<br/>102.33</b>     | <b>S/<br/>129.15</b>     | <b>S/<br/>165.68</b>     |

Fuente: Elaboración propia.

#### 7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Los costos fijos son los montos que se mantienen constantes o con poca variación, mientras que los costos variables, como la materia prima, dependerán de la producción.

Tabla 104: Costo variable

| CONCEPTO               | 2018             | 2019          | 2020          | 2021          | 2022          |
|------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Costo de materia prima | S/<br>315,246.85 | S/ 328,264.86 | S/ 341,458.79 | S/ 355,708.22 | S/ 370,133.58 |
| IGV                    | S/<br>56,744.43  | S/ 59,087.67  | S/ 61,462.58  | S/ 64,027.48  | S/ 66,624.04  |
| TOAL MATERIA PRIMA     | S/<br>371,991.29 | S/ 387,352.54 | S/ 402,921.37 | S/ 419,735.71 | S/ 436,757.63 |

Fuente: Elaboración propia.

| CONCEPTO                                  | 2018          | 2019          | 2020       | 2021          | 2022          |
|-------------------------------------------|---------------|---------------|------------|---------------|---------------|
| Mano de obra directa                      | 15,090        | 15,226        | 30,452     | 30,452        | 30,452        |
| Costos indirectos                         | 57,279        | 56,964        | 57,630     | 58,318        | 58,716        |
| Gastos administrativos                    | 44,869        | 45,614        | 45,614     | 45,614        | 45,614        |
| Gastos de ventas                          | 51,834        | 52,579        | 52,579     | 52,579        | 52,579        |
| Gastos financieros                        | 7,206         | 5,020         | 2,017      | -             | -             |
| Total costo fijo - sin IGV                | S/<br>176,279 | S/<br>175,402 | S/ 188,292 | S/<br>186,963 | S/<br>187,361 |
| TOTAL COSTO VARIABLE + COSTO FIJO SIN IGV | S/ 491,526    | S/ 503,667    | S/ 529,751 | S/ 542,671    | S/ 557,494    |

Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

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

Tabla 105: EGyP y Flujo de caja

| Rubro                             |                                  | Año 1             | Año 2             | Año 3             | Año 4             | Año 5             |
|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| (+)                               | Ingresos por Ventas              | 455,593.22        | 474,406.78        | 592,169.49        | 616,881.36        | 641,898.31        |
| (-)                               | Costo de Ventas                  | -387,616.35       | -400,454.71       | -429,541.51       | -444,478.84       | -459,301.84       |
| (-)                               | Mano de Obra Directa             | -15,090.39        | -15,226.15        | -30,452.29        | -30,452.29        | -30,452.29        |
| (-)                               | Materia Prima Directa            | -315,246.85       | -328,264.86       | -341,458.79       | -355,708.22       | -370,133.58       |
| (-)                               | Costos Indirectos                | -57,279.11        | -56,963.70        | -57,630.43        | -58,318.32        | -58,715.97        |
| (-)                               | CIF: MOI                         | -25,579.34        | -26,323.85        | -26,323.85        | -26,323.85        | -26,323.85        |
| (-)                               | CIF: MPI                         | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 |
| (-)                               | CIF: OCIF                        | -31,699.77        | -30,639.86        | -31,306.59        | -31,994.48        | -32,392.12        |
| <b>Utilidad Bruta</b>             |                                  | <b>67,976.87</b>  | <b>73,952.07</b>  | <b>162,627.98</b> | <b>172,402.51</b> | <b>182,596.46</b> |
| (-)                               | Gastos Administrativos           | -102,838.04       | -103,843.13       | -103,843.13       | -103,843.13       | -101,343.13       |
| (-)                               | Administrativos                  | -44,869.14        | -45,613.65        | -45,613.65        | -45,613.65        | -45,613.65        |
| (-)                               | De Ventas                        | -51,834.30        | -52,578.81        | -52,578.81        | -52,578.81        | -52,578.81        |
| (-)                               | Depreciación                     | -3,412.03         | -3,412.03         | -3,412.03         | -3,412.03         | -912.03           |
| (-)                               | Amortización Gasto Pre Operativo | -1,090.25         | -1,090.25         | -1,090.25         | -1,090.25         | -1,090.25         |
| (-)                               | Amortización de Intangibles      | -1,632.32         | -1,148.39         | -1,148.39         | -1,148.39         | -1,148.39         |
| <b>EBIT (Resultado Operativo)</b> |                                  | <b>-34,861.17</b> | <b>-29,891.06</b> | <b>58,784.85</b>  | <b>68,559.38</b>  | <b>81,253.33</b>  |
| (-)                               | Impuesto a la Renta              | -                 | -                 | -17,341.53        | -20,225.02        | -23,969.73        |
| <b>Resultado Neto</b>             |                                  | <b>-34,861.17</b> | <b>-29,891.06</b> | <b>41,443.32</b>  | <b>48,334.36</b>  | <b>57,283.60</b>  |

Fuente: Elaboración propia

## 8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

Tabla 106: EGyP sin Gastos Financieros

| Rubro                             |                                 | Año 1            | Año 2            | Año 3             | Año 4             | Año 5             |
|-----------------------------------|---------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| (+)                               | Ingresos por Ventas             | 455,593.22       | 474,406.78       | 592,169.49        | 616,881.36        | 641,898.31        |
| (-)                               | Costo de Ventas                 | 387,616.35       | 400,454.71       | 429,541.51        | 444,478.84        | 459,301.84        |
|                                   |                                 | -                | -                | -                 | -                 | -                 |
| (-)                               | Mano de Obra Directa            | 15,090.39        | 15,226.15        | 30,452.29         | 30,452.29         | 30,452.29         |
|                                   |                                 | -                | -                | -                 | -                 | -                 |
| (-)                               | Materia Prima Directa           | 315,246.85       | 328,264.86       | 341,458.79        | 355,708.22        | 370,133.58        |
|                                   |                                 | -                | -                | -                 | -                 | -                 |
| (-)                               | Costos Indirectos               | 57,279.11        | 56,963.70        | 57,630.43         | 58,318.32         | 58,715.97         |
|                                   |                                 | -                | -                | -                 | -                 | -                 |
| (-)                               | CIF: MOI                        | 25,579.34        | 26,323.85        | 26,323.85         | 26,323.85         | 26,323.85         |
|                                   |                                 | -                | -                | -                 | -                 | -                 |
| (-)                               | CIF: MPI                        | -                | -                | -                 | -                 | -                 |
|                                   |                                 | -                | -                | -                 | -                 | -                 |
| (-)                               | CIF: OCIF                       | 31,699.77        | 30,639.86        | 31,306.59         | 31,994.48         | 32,392.12         |
|                                   |                                 | -                | -                | -                 | -                 | -                 |
| <b>Utilidad Bruta</b>             |                                 | <b>67,976.87</b> | <b>73,952.07</b> | <b>162,627.98</b> | <b>172,402.51</b> | <b>182,596.46</b> |
| (-)                               | Gastos Administrativos          | 102,838.04       | 103,843.13       | 103,843.13        | 103,843.13        | 101,343.13        |
|                                   |                                 | -                | -                | -                 | -                 | -                 |
| (-)                               | Administrativos                 | 44,869.14        | 45,613.65        | 45,613.65         | 45,613.65         | 45,613.65         |
|                                   |                                 | -                | -                | -                 | -                 | -                 |
| (-)                               | De Ventas                       | 51,834.30        | 52,578.81        | 52,578.81         | 52,578.81         | 52,578.81         |
|                                   |                                 | -                | -                | -                 | -                 | -                 |
| (-)                               | Depreciación                    | 3,412.03         | 3,412.03         | 3,412.03          | 3,412.03          | 912.03            |
|                                   | Amortización Gasto Pre          | -                | -                | -                 | -                 | -                 |
| (-)                               | Operativo                       | 1,090.25         | 1,090.25         | 1,090.25          | 1,090.25          | 1,090.25          |
|                                   | Amortización de                 | -                | -                | -                 | -                 | -                 |
| (-)                               | Intangibles                     | 1,632.32         | 1,148.39         | 1,148.39          | 1,148.39          | 1,148.39          |
|                                   |                                 | -                | -                | -                 | -                 | -                 |
| <b>EBIT (Resultado Operativo)</b> |                                 | <b>34,861.17</b> | <b>29,891.06</b> | <b>58,784.85</b>  | <b>68,559.38</b>  | <b>81,253.33</b>  |
| (-)                               | Gastos Financieros (A. Fijo)    | 6,518.26         | 4,540.47         | 1,824.17          | -                 | -                 |
| (-)                               | Gastos Financieros (C. Trabajo) | 448.79           | 312.62           | 125.60            | -                 | -                 |
|                                   |                                 | -                | -                | -                 | -                 | -                 |
|                                   |                                 | <b>27,894.12</b> | <b>25,037.98</b> | <b>60,734.62</b>  | <b>68,559.38</b>  | <b>81,253.33</b>  |
| (-)                               | Impuesto a la Renta             | -                | -                | 17,916.71         | 20,225.02         | 23,969.73         |
|                                   |                                 | -                | -                | -                 | -                 | -                 |
| <b>Resultado Neto</b>             |                                 | <b>27,894.12</b> | <b>25,037.98</b> | <b>42,817.90</b>  | <b>48,334.36</b>  | <b>57,283.60</b>  |

Fuente: Elaboración propia.

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

En el siguiente cuadro podemos ver que en los dos primeros años del Impuesto a la Renta no tenemos importe, debido a que no producimos ganancias en ese periodo.

*Tabla 107: EgyP con Gastos financieros y escudo fiscal*

| Rubro                                | Año 1             | Año 2             | Año 3             | Año 4             | Año 5             |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| (+) Ingresos por Ventas              | 455,593.22        | 474,406.78        | 592,169.49        | 616,881.36        | 641,898.31        |
| (-) Costo de Ventas                  | -387,616.35       | -400,454.71       | -429,541.51       | -444,478.84       | -459,301.84       |
| (-) Mano de Obra Directa             | -15,090.39        | -15,226.15        | -30,452.29        | -30,452.29        | -30,452.29        |
| (-) Materia Prima Directa            | -315,246.85       | -328,264.86       | -341,458.79       | -355,708.22       | -370,133.58       |
| (-) Costos Indirectos                | -57,279.11        | -56,963.70        | -57,630.43        | -58,318.32        | -58,715.97        |
| (-) CIF: MOI                         | -25,579.34        | -26,323.85        | -26,323.85        | -26,323.85        | -26,323.85        |
| (-) CIF: MPI                         | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 |
| (-) CIF: OCIF                        | -31,699.77        | -30,639.86        | -31,306.59        | -31,994.48        | -32,392.12        |
| <b>Utilidad Bruta</b>                | <b>67,976.87</b>  | <b>73,952.07</b>  | <b>162,627.98</b> | <b>172,402.51</b> | <b>182,596.46</b> |
| (-) Gastos Administrativos           | -102,838.04       | -103,843.13       | -103,843.13       | -103,843.13       | -101,343.13       |
| (-) Administrativos                  | -44,869.14        | -45,613.65        | -45,613.65        | -45,613.65        | -45,613.65        |
| (-) De Ventas                        | -51,834.30        | -52,578.81        | -52,578.81        | -52,578.81        | -52,578.81        |
| (-) Depreciación                     | -3,412.03         | -3,412.03         | -3,412.03         | -3,412.03         | -912.03           |
| (-) Amortización Gasto Pre Operativo | -1,090.25         | -1,090.25         | -1,090.25         | -1,090.25         | -1,090.25         |
| (-) Amortización de Intangibles      | -1,632.32         | -1,148.39         | -1,148.39         | -1,148.39         | -1,148.39         |
| <b>EBIT (Resultado Operativo)</b>    | <b>-34,861.17</b> | <b>-29,891.06</b> | <b>58,784.85</b>  | <b>68,559.38</b>  | <b>81,253.33</b>  |
| (-) Gastos Financieros (A. Fijo)     | 6,518.26          | 4,540.47          | 1,824.17          |                   |                   |
| (-) Gastos Financieros (C. Trabajo)  | 448.79            | 312.62            | 125.60            |                   |                   |
|                                      | -27,894.12        | -25,037.98        | 60,734.62         | 68,559.38         | 81,253.33         |
| (-) Impuesto a la Renta              | -                 | -                 | -17,916.71        | -20,225.02        | -23,969.73        |
| <b>Resultado Neto</b>                | <b>-27,894.12</b> | <b>-25,037.98</b> | <b>42,817.90</b>  | <b>48,334.36</b>  | <b>57,283.60</b>  |

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4. Flujo de Caja Operativo.

Viene a ser el flujo de dinero en la vida del proyecto incluyendo sus operaciones y ejercicio de su actividad.

*Tabla 108: Flujo de Caja operativo*

| Rubro                                | Año 1       | Año 2       | Año 3       | Año 4       | Año 5       |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>(+) Ingresos por Ventas</b>       | 455,593.22  | 474,406.78  | 592,169.49  | 616,881.36  | 641,898.31  |
| Cantidad                             | 3,584.00    | 3,732.00    | 3,882.00    | 4,044.00    | 4,208.00    |
| Precio                               | 127.12      | 127.12      | 152.54      | 152.54      | 152.54      |
| <b>(-) Costo de Ventas</b>           | -490,454.39 | -504,297.84 | -533,384.64 | -548,321.97 | -560,644.97 |
| <b>COSTOS DIRECTOS</b>               |             |             |             |             |             |
| (-) Mano de Obra Directa             | -15,090.39  | -15,226.15  | -30,452.29  | -30,452.29  | -30,452.29  |
| (-) Materia Prima Directa            | -315,246.85 | -328,264.86 | -341,458.79 | -355,708.22 | -370,133.58 |
| <b>COSTOS INDIRECTOS</b>             | -160,117.15 | -160,806.84 | -161,473.57 | -162,161.46 | -160,059.10 |
| (-) CIF: MOI                         | -25,579.34  | -26,323.85  | -26,323.85  | -26,323.85  | -26,323.85  |
| (-) CIF: MPI                         | -           | -           | -           | -           | -           |
| (-) CIF: OCIF                        | -31,699.77  | -30,639.86  | -31,306.59  | -31,994.48  | -32,392.12  |
| (-) Administrativos                  | -44,869.14  | -45,613.65  | -45,613.65  | -45,613.65  | -45,613.65  |
| (-) De Ventas                        | -51,834.30  | -52,578.81  | -52,578.81  | -52,578.81  | -52,578.81  |
| (-) Depreciación                     | -3,412.03   | -3,412.03   | -3,412.03   | -3,412.03   | -912.03     |
| (-) Amortización Gasto Pre Operativo | -1,090.25   | -1,090.25   | -1,090.25   | -1,090.25   | -1,090.25   |
| (-) Amortización de Intangibles      | -1,632.32   | -1,148.39   | -1,148.39   | -1,148.39   | -1,148.39   |
| <b>EBIT (Resultado Operativo)</b>    | -34,861.17  | -29,891.06  | 58,784.85   | 68,559.38   | 81,253.33   |
| (-) Impuesto a la Renta              | -           | -           | -17,341.53  | -20,225.02  | -23,969.73  |
| (-) Pago de IGV                      | -14,652.79  | -26,305.55  | -45,127.93  | -47,011.16  | -48,917.65  |
| (+) Depreciación                     | 3,412.03    | 3,412.03    | 3,412.03    | 3,412.03    | 912.03      |
| (+) Amortización Gasto Pre Operativo | 1,090.25    | 1,090.25    | 1,090.25    | 1,090.25    | 1,090.25    |
| (+) Amortización de Intangibles      | 1,632.32    | 1,148.39    | 1,148.39    | 1,148.39    | 1,148.39    |
| <b>Flujo de Caja Operativo</b>       | -43,379.36  | -50,545.94  | 1,966.06    | 6,973.87    | 11,516.62   |

Fuente: Elaboración propia

### 8.5. Flujo de Capital.

En este flujo nos muestra el resumen de las inversiones y la recuperación a lo largo del proyecto.

*Tabla 109:* Flujo de capital

| RUBRO                                    | 2017<br>DIC       | Año 1    | Año 2    | Año 3    | Año 4    | Año 5            |
|------------------------------------------|-------------------|----------|----------|----------|----------|------------------|
| (-) Inversión en Activo Fijo             | -22,561.98        |          |          |          |          |                  |
| (-) Inversión en Intangible              | -3,309.83         |          |          |          |          |                  |
| (-) Inversión Capital de Trabajo         | -1,553.43         | -        | -        | -        | -        |                  |
| (-) Gastos Pre Operativos                | -46,993.03        |          |          |          |          |                  |
| (+) Recuperación de Garantía de Alquiler |                   |          |          |          |          | 7,752.00         |
| (+) Valor de Desecho de A. Fijo          |                   |          |          |          |          | 7,463.50         |
| <b>Flujo de Capital</b>                  | <b>-74,418.27</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>15,215.50</b> |

Fuente: Elaboración propia

### 8.6. Flujo de Caja Económico.

*Tabla 110:* Flujo de Caja Económico

| RUBRO                          | 2017<br>DIC       | 2018              | 2019              | 2020             | 2021             | 2022             |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ingresos por Ventas            |                   | 455,593.22        | 474,406.78        | 592,169.49       | 616,881.36       | 641,898.31       |
| (-) Costos Operativos          |                   | -490,454.39       | -504,297.84       | -533,384.64      | -548,321.97      | -560,644.97      |
| <b>Flujo de Caja Operativo</b> |                   | <b>-34,861.17</b> | <b>-29,891.06</b> | <b>58,784.85</b> | <b>68,559.38</b> | <b>81,253.33</b> |
| Flujo de Capital               | -74,418.27        | -                 | -                 | -                | -                | 15,215.50        |
| <b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b> | <b>-74,418.27</b> | <b>-34,861.17</b> | <b>-29,891.06</b> | <b>58,784.85</b> | <b>68,559.38</b> | <b>96,468.83</b> |

Fuente: Elaboración propia

### 8.7. Flujo del Servicio de la deuda.

Nos muestra los importes de pago de la deuda en el proyecto.

*Tabla 111:* Flujo del servicio de la deuda

| RUBRO                                | 2017<br>DIC    | 2018           | 2019           | 2020           | 2021          | 2022          |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|
| Ingresos por Ventas                  |                | 455,593        | 474,407        | 592,169        | 616,881       | 641,898       |
| (-) Costos Operativos                |                | -490,454       | -504,298       | -533,385       | -548,322      | -560,645      |
| <b>Flujo de Caja Operativo</b>       |                | <b>-34,861</b> | <b>-29,891</b> | <b>58,785</b>  | <b>68,559</b> | <b>81,253</b> |
| Flujo de Capital                     | -74,418        | -              | -              | -              | -             | 15,215        |
| <b>Flujo de Caja Económico</b>       | <b>-74,418</b> | <b>-34,861</b> | <b>-29,891</b> | <b>58,785</b>  | <b>68,559</b> | <b>96,469</b> |
| (+) Préstamo Activo Fijo             | 22,561.99      | -              | -              | -              | -             | -             |
| (-) Cuotas de reembolso del préstamo | -              | -11,815        | -11,815        | -11,815        | -             | -             |
| (+) Ahorro Escudo Fiscal A.Fijo      | -              | 1,955          | 1,362          | 547            | -             | -             |
| (+) Préstamo Capital de Trabajo      | 1,553.43       | -              | -              | -              | -             | -             |
| (-) Cuotas de reembolso del préstamo | -              | -813           | -813           | -813           | -             | -             |
| (+) Ahorro Escudo Fiscal C.Trabajo   | -              | 135            | 94             | 38             | -             | -             |
| <b>Flujo de servicio de la deuda</b> | <b>24,115</b>  | <b>-10,538</b> | <b>-11,173</b> | <b>-12,044</b> | <b>-</b>      | <b>-</b>      |

Fuente: Elaboración propia

## 8.8. Flujo de Caja Financiero.

Nos muestra el flujo del servicio a la deuda incluyendo el flujo de capital.

*Tabla 112:* Flujo de caja financiero.

| RUBRO                                                                                                                                                                                                                          | 2017<br>DIC    | 2018           | 2019           | 2020          | 2021          | 2022          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos por Ventas                                                                                                                                                                                                            |                | 455,593        | 474,407        | 592,169       | 616,881       | 641,898       |
| (-) Costos Operativos                                                                                                                                                                                                          |                | -490,454       | -504,298       | -533,385      | -548,322      | -560,645      |
| <b>Flujo de Caja Operativo</b>                                                                                                                                                                                                 |                | <b>-34,861</b> | <b>-29,891</b> | <b>58,785</b> | <b>68,559</b> | <b>81,253</b> |
| Flujo de Capital                                                                                                                                                                                                               | -74,418        | -              | -              | -             | -             | 15,215        |
| <b>Flujo de Caja Económico</b>                                                                                                                                                                                                 | <b>-74,418</b> | <b>-34,861</b> | <b>-29,891</b> | <b>58,785</b> | <b>68,559</b> | <b>96,469</b> |
| (+) Préstamo Activo Fijo<br>(-) Cuotas de reembolso del préstamo A.F.<br>(+) Ahorro Escudo Fiscal A.Fijo<br>(+) Préstamo Capital de Trabajo<br>(-) Cuotas de reembolso del préstamo C.T.<br>(+) Ahorro Escudo Fiscal C.Trabajo |                |                |                |               |               |               |
| <b>Flujo de servicio de la deuda</b>                                                                                                                                                                                           | <b>-</b>       | <b>-</b>       | <b>-</b>       | <b>-</b>      | <b>-</b>      | <b>-</b>      |
| <b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>                                                                                                                                                                                                | <b>-74,418</b> | <b>-34,861</b> | <b>-29,891</b> | <b>58,785</b> | <b>68,559</b> | <b>96,469</b> |

Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo IX: Evaluación económico financiera

### 9.1. Cálculo de la tasa de descuento

#### 9.1.1. Costo de oportunidad

Utilizaremos el modelo CAPM (Modelo de valoración de activos financieros), para llegar al costo de oportunidad, con ello podremos analizar la rentabilidad y el riesgo del proyecto, es por ello que utilizaremos la siguiente fórmula para nuestra aplicación:

Fórmula:

$$\text{COK} = R_f + B (R_m - R_f) + \text{SRP}$$

Aplicación:

$$\text{COK} = 4.58\% + 1.08*(15.18\% - 4.58\%) + 1.15\%$$

|                                  |        |
|----------------------------------|--------|
| COK:                             | 17.18% |
| Riesgo Tamaño del Negocio (RTN): | 6.87%  |
| Riesgo de Liquidez:              | 5.15%  |
| COK Ajustado:                    | 29.20% |

Leyenda:

COK: Costo de capital propio

Rf: Tasa libre de riesgo

B: Beta

Rm: Rendimiento de mercado

SRP: Riesgo País

#### 9.1.1.1. CAPM

Para realizar el cálculo CAPM es necesario tomar los valores de información pública del mercado americano y nacional. Por ello también hemos utilizado el sector de industria más adecuado según nuestro proyecto de Alfombra despertador, los horizontes de evaluación han sido para los últimos 10 años tanto para el Rendimiento de mercado como para la Tasa de libre riesgo. A continuación, podrá apreciar los valores elegidos con el fin de obtener el COK.

Tabla 113: CAPM valores

| SIGLA | CONCEPTO                      | BASE INFORMACIÓN                      | VALOR  |
|-------|-------------------------------|---------------------------------------|--------|
| Rm    | Rendimiento del Mercado       | Rendimiento mercado nacional BVL      | 15.18% |
| Rf    | Tasa Libre de Riesgo          | T-Bonds - Damodaran                   | 4.58%  |
| B     | Beta                          | Retail (Gracery and Food) - Damodaran | 1.08   |
| BD    | Beta Des-apalancada           | $BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-l) \}$  | 0.91   |
| SRP   | Riesgo País                   | JP Morgan                             | 1.15%  |
| BA    | Beta Apalancado               | $BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-l) \}$ | 91%    |
| COK   | Costo de oportunidad          | $COK = Rf + B(Rm - Rf) + SRP$         | 17.18% |
| RTN   | Riesgo tamaño del negocio     | 40%: $RTN = KP * 0.40$                | 6.87%  |
| RN    | Riesgo de Liquidez            | 30%: $RN = KP * 0.30$                 | 5.15%  |
|       | Costo Capital Propio Ajustado | $KP1 = COK + RTN + RN$                | 29.20% |

Fuente: Elaboración propia

Las principales fuentes tomadas para este CAPM son: BVL, Damodaran y JP Morgan, que son de las fuentes más principales en información.

#### 9.1.1.2. COK propio.

Para obtener el COK propio se evaluaron los costos de oportunidad de cada uno de los inversionistas de este proyecto, por lo que en la siguiente tabla encontrará los valores por cada entidad evaluada.

Se utilizó TCEA de 37%.

Tabla 114: COK Propio

| SIGLA | CONCEPTO                      | BASE INFORMACIÓN                        | VALOR  |
|-------|-------------------------------|-----------------------------------------|--------|
| Rm    | Rendimiento del Mercado       | Rendimiento mercado nacional BVL        | 15.18% |
| Rf    | Tasa Libre de Riesgo          | T-Bonds - Damodaran                     | 4.58%  |
| B     | Beta                          | Retail (Gracery and Food) - Damodaran   | 1.08   |
| BD    | Beta Des-apalancada           | $BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1 - I) \}$  | 0.91   |
| SRP   | Riesgo País                   | JP Morgan                               | 1.15%  |
| BA    | Beta Apalancado               | $BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1 - I) \}$ | 91%    |
| COK   | Costo de oportunidad          | $COK = Rf + B(Rm - Rf) + SRP$           | 17.18% |
| RTN   | Riesgo tamaño del negocio     | 40%: $RTN = KP * 0.40$                  | 6.87%  |
| RN    | Riesgo de Liquidez            | 30%: $RN = KP * 0.30$                   | 5.15%  |
|       | Costo Capital Propio Ajustado | $KP1 = COK + RTN + RN$                  | 29.20% |

Fuente: Elaboración propia.

#### 9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

A continuación, se detallarán los valores necesarios para calcular el WACC para posteriormente trabajar con los flujos económicos.

Tabla 115: WACC – Costo promedio ponderado de capital

| COSTO DE OPORTUNIDAD POR ACCIONISTA |                                    |              |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------------|
| ACCIONISTAS                         | ALTERNATIVA DE INVERSIÓN           | RENTABILIDAD |
| Diana Isabel Campos León            | Ahorro a plazo fijo - Caja Tacna   | 5.60%        |
| Carlos Fernandez Dávila Torres      | Plazo Fácil - Banco Financiero     | 4.50%        |
| Gianfranco Raqui Poma               | Depósito Plazo online - Scotiabank | 4.50%        |
| David Huaman Huari                  | Cuenta a Plazo - BCP               | 2.75%        |
| Luis Enrique Sanga Niebles          | Plazo Super Depósito - BBVA        | 1.35%        |
| PROMEDIO RENTABILIDAD               |                                    | 3.74%        |
| FACTOR RIESGO                       |                                    | 10.98395722  |
| COK (PROPIO)                        |                                    | 41.08%       |

Fuente: Elaboración propia.

## 9.2. Evaluación económica financiera

### 9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

#### 9.2.1.1. VANE y VANF.

Nos es necesario para calcular este indicador el WAAC que en punto anterior ya fue desarrollado.

Tabla 116: VAN

| AÑO             | Año 0       | Año 1       | Año 2       | Año 3      | Año 4      | Año 5      |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| FLUJO ECONÓMICO | -S/. 74,418 | -S/. 34,861 | -S/. 29,891 | S/. 58,785 | S/. 68,559 | S/. 96,469 |
| WACC            | 35.83%      |             |             |            |            |            |
| VAN ECONOMICO   | -S/. 51,822 |             |             |            |            |            |
| TIR ECONÓMICO   | 14.6%       |             |             |            |            |            |

| AÑO             | Año 0       | Año 1       | Año 2       | Año 3      | Año 4      | Año 5      |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| FLUJO ECONÓMICO | -S/. 74,418 | -S/. 34,861 | -S/. 29,891 | S/. 58,785 | S/. 68,559 | S/. 96,469 |
| COK             | 41.08%      |             |             |            |            |            |
| VAN FINANCIERO  | -S/. 58,645 |             |             |            |            |            |
| TIR FINANCIERO  | 14.6%       |             |             |            |            |            |

Fuente: Elaboración propia

#### 9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

El TIR es la rentabilidad que brinda el proyecto. Este indicador debe ser mayor al costo de oportunidad.

Siendo que el flujo de caja económico: -S/.51,822 y el flujo de caja financiero : -S/.58,645, se obtienen los siguientes resultados:

TIR Económico: 14.6%

TIR Financiero: 14.6%

### 9.2.1.3. Período de recuperación descontado – Flujo de caja económico

El periodo de recuperación de la inversión será en un periodo de:

El periodo de la recuperación descontado – Flujo de caja financiero

|           |            |            |            |            |            |
|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 74,418.27 | 420,732.05 | 444,515.72 | 650,954.34 | 685,440.74 | 738,367.14 |
| 74,418.27 | 309,748.99 | 240,932.69 | 259,754.71 | 201,366.45 | 159,695.93 |

### 9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C).

El análisis del Beneficio – Costo considera lo siguiente:

|           |            |            |            |            |            |
|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 50,302.85 | 410,193.72 | 433,343.20 | 638,910.83 | 685,440.74 | 738,367.14 |
| 50,302.85 | 290,752.57 | 217,721.38 | 227,532.74 | 173,024.70 | 132,112.86 |

### 9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

Este análisis nos ayudará a determinar la cantidad den unidades físicas y en valores que se debe vender para cubrir los costos fijos y variables.

#### 9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos

Los costos variables están conformados por el costo de materia prima.

*Tabla 117: Costos fijos y variables*

| CONCEPTO               | 2018          | 2019          | 2020          | 2021          | 2022          |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Costo de materia prima | S/<br>315,247 | S/<br>328,265 | S/<br>341,459 | S/<br>355,708 | S/<br>370,134 |
| IGV                    | S/<br>56,744  | S/<br>59,088  | S/<br>61,463  | S/<br>64,027  | S/<br>66,624  |
| TOAL MATERIA PRIMA     | S/<br>371,991 | S/<br>387,353 | S/<br>402,921 | S/<br>419,736 | S/<br>436,758 |

Fuente: Elaboración propia

| CONCEPTO                       | 2018          | 2019          | 2020          | 2021          | 2022          |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Mano de obra directa           | S/<br>15,090  | S/<br>15,226  | S/<br>30,452  | S/<br>30,452  | S/<br>30,452  |
| Costos indirectos              | S/<br>57,279  | S/<br>56,964  | S/<br>57,630  | S/<br>58,318  | S/<br>58,716  |
| Gastos administrativos         | S/<br>44,869  | S/<br>45,614  | S/<br>45,614  | S/<br>45,614  | S/<br>45,614  |
| Gastos de ventas               | S/<br>51,834  | S/<br>52,579  | S/<br>52,579  | S/<br>52,579  | S/<br>52,579  |
| Gastos financieros             | S/<br>7,206   | S/<br>5,020   | S/<br>2,017   | -             | -             |
| Total costo variable - sin IGV | S/<br>176,279 | S/<br>175,402 | S/<br>188,292 | S/<br>186,963 | S/<br>187,361 |

Fuente: Elaboración propia

#### 9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo)

El método de costeo directo se caracteriza por diferenciar los costos variables y fijos del proyecto, de esta manera hallaremos el margen de contribución en vez de utilidad bruta. A continuación se muestra el estado de resultados por el método directo.

Tabla 113 : Estado de resultados

| Rubro                  | Año 1             | Año 2            | Año 3            | Año 4          | Año 5          |
|------------------------|-------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
| Ingresos por Ventas    | S/ 567,711.86     | S/<br>569,288.14 | S/ 592,169.49    | S/ 616,881.36  | S/ 641,898.31  |
| Costo de Ventas        | -S/ 387,616.35    | -S/ 400,454.71   | -S/ 429,541.51   | -S/ 444,478.84 | -S/ 459,301.84 |
| Mano de Obra Directa   | -S/ 15,090.39     | -S/ 15,226.15    | -S/ 30,452.29    | -S/ 30,452.29  | -S/ 30,452.29  |
| Materia Prima Directa  | -S/ 315,246.85    | -S/ 328,264.86   | -S/ 341,458.79   | -S/ 355,708.22 | -S/ 370,133.58 |
| Costos Indirectos      | -S/ 57,279.11     | -S/ 56,963.70    | -S/ 57,630.43    | -S/ 58,318.32  | -S/ 58,715.97  |
| CIF: MOI               | -S/ 25,579.34     | -S/ 26,323.85    | -S/ 26,323.85    | -S/ 26,323.85  | -S/ 26,323.85  |
| CIF: OCIF              | -S/<br>31,699.77  | -S/ 30,639.86    | -S/ 31,306.59    | -S/ 31,994.48  | -S/ 32,392.12  |
|                        |                   |                  |                  |                |                |
|                        | S/<br>180,095.51  | S/<br>168,833.43 | S/<br>162,627.98 | S/ 172,402.51  | S/ 182,596.46  |
|                        |                   |                  |                  |                |                |
| Gastos Administrativos | -S/<br>102,838.04 | -S/ 103,843.13   | -S/ 103,843.13   | -S/ 103,843.13 | -S/ 101,343.13 |
| Administrativos        | -S/<br>44,869.14  | -S/ 45,613.65    | -S/ 45,613.65    | -S/ 45,613.65  | -S/ 45,613.65  |
| De Ventas              | -S/<br>51,834.30  | -S/ 52,578.81    | -S/ 52,578.81    | -S/ 52,578.81  | -S/ 52,578.81  |
| Depreciación           | -S/               | -S/ 3,412.03     | -S/ 3,412.03     | -S/ 3,412.03   | -S/ 912.03     |

|                                   |                         |                     |                     |                     |                     |              |
|-----------------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------|
|                                   | 3,412.03                |                     |                     |                     |                     |              |
| Amortización Gasto Pre Operativo  | -S/<br>1,090.25         | -S/ 1,090.25        | -S/ 1,090.25        | -S/ 1,090.25        | -S/ 1,090.25        | -S/ 1,090.25 |
| Amortización de Intangibles       | -S/<br>1,632.32         | -S/ 1,148.39        | -S/ 1,148.39        | -S/ 1,148.39        | -S/ 1,148.39        | -S/ 1,148.39 |
| <b>EBIT (Resultado Operativo)</b> | <b>S/<br/>77,257.47</b> | <b>S/ 64,990.30</b> | <b>S/ 58,784.85</b> | <b>S/ 68,559.38</b> | <b>S/ 81,253.33</b> |              |

Fuente: Elaboración propia

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

Tomaremos la siguiente fórmula para el análisis de punto de equilibrio:

$$PE = \frac{CF}{Pu - CVu}$$

Donde:

CF: Costos fijos

Pu: Precio unitario

CVu: Costo variables unitario.

En el siguiente cuadro se observa el precio unitario que se toma en cuenta para el proyecto.

*Tabla 118: Precio de venta unitario*

| CONCEPTO                | 2018      | 2019      | 2020      | 2021      | 2022      |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Precio de venta sin IGV | S/ 152.54 | S/ 152.54 | S/ 152.54 | S/ 152.54 | S/ 152.54 |
| IGV                     | S/ 27.46  | S/ 27.46  | S/ 27.46  | S/ 27.46  | S/ 27.46  |
| Precio de venta         | S/ 180.00 | S/ 180.00 | S/ 180.00 | S/ 180.00 | S/ 180.00 |

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se muestra el costo variable unitario, y, el margen de contribución la cual se obtuvo restando el costo variable al precio de venta

*Tabla 119: Costos y margen de contribución*

| CONCEPTO               | 2018     | 2019     | 2020     | 2021     | 2022     |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Costo variable         | S/ 87.96 | S/ 87.96 | S/ 87.96 | S/ 87.96 | S/ 87.96 |
| Margen de contribución | S/ 65    | S/ 65    | S/ 65    | S/ 65    | S/ 65    |

Fuente: Elaboración propia

Los costos fijos se detallan en el siguiente cuadro:

*Tabla 120: Costos fijos*

| CONCEPTO                       | 2018       | 2019       | 2020       | 2021       | 2022       |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Mano de obra directa           | S/ 15,090  | S/ 15,226  | S/ 30,452  | S/ 30,452  | S/ 30,452  |
| Costos indirectos              | S/ 57,279  | S/ 56,964  | S/ 57,630  | S/ 58,318  | S/ 58,716  |
| Gastos administrativos         | S/ 44,869  | S/ 45,614  | S/ 45,614  | S/ 45,614  | S/ 45,614  |
| Gastos de ventas               | S/ 51,834  | S/ 52,579  | S/ 52,579  | S/ 52,579  | S/ 52,579  |
| Gastos financieros             | S/ 7,206   | S/ 5,020   | S/ 2,017   | -          | -          |
| Total costo variable - sin IGV | S/ 176,279 | S/ 175,402 | S/ 188,292 | S/ 186,963 | S/ 187,361 |

Fuente: Elaboración propia

Con los datos anteriores u haciendo uso de la formula mencionada se obtuvo el siguiente resultado.

*Tabla 121: Punto de equilibrio en unidades*

| CONCEPTO                       | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades) | 1299 | 1292 | 1146 | 1138 | 1140 |

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la tabla nos muestra las unidades por año que cubrirán todos los costos del proyecto.

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

El punto de equilibrio en dinero determina cuanto se debe obtener como ingresos sin percibir perdidas ni ganancias. Para tal resultado se multiplica el

precio de venta por la cantidad obtenida en el punto de equilibrio por cada año.

*Tabla 122: Punto de equilibrio en Soles*

| CONCEPTO                              | 2018          | 2019          | 2020          | 2021          | 2022          |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO<br>(En soles S/.) | S/<br>165,098 | S/<br>164,221 | S/<br>174,875 | S/<br>173,546 | S/<br>173,943 |

Fuente: Elaboración propia

La tabla nos muestra la cantidad en soles que se requiere para cubrir los costos del primer año, con un total de S/. 454, 001.43

*Tabla 123: Cantidad que se requiere para cubrir los costos en el primer año*

| CONCEPTO              | 2018*  | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VENTAS                | 100%   | 100%   | 100%   | 100%   | 100%   |
| Cantidad              | 3584   | 3732   | 3882   | 4044   | 4208   |
| PUNTO DE EQUILIBRIO   |        |        |        |        |        |
| Unidades              | 1299   | 1292   | 1146   | 1138   | 1140   |
| PUNTO DE EQUILIBRIO % | 36.24% | 34.62% | 29.53% | 28.13% | 27.10% |

Fuente: Elaboración propia.

### 9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

#### 9.3.1. Variables de entrada.

Hemos tomado en cuenta para las variables de entrada, tres factores que dependen solo del mercado:

- Precios de venta.

- ii. Demanda.
- iii. WACC (Costo promedio ponderado de capital).

### 9.3.2. Variables de salida.

Hemos tomado en cuenta para la variable de salida, el VAN económico y el WACC (Costo promedio ponderado de capital). En el caso del VAN económico nos muestra concisamente la reacción de las variables de entrada tomadas en el punto anterior, en relación al WACC nos muestra de mejor manera la mejor forma de endeudamiento de cada inversor y el COK del proyecto

- i. VAN económico: S/.70,676
- ii. WACC: 35.83%

### 9.3.3. Análisis multidimensional.

Se está comparando las siguientes variables para este análisis:

Tabla 124: Análisis multidimensional

|        |        | PRODUCCIÓN |          |         |         |         |         |         |         |         |
|--------|--------|------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| VAN    | 70,676 | 2800       | 3300     | 3800    | 4300    | 4800    | 5300    | 5800    | 6300    | 6800    |
| PRECIO | 120    | -185,526   | -141,353 | -97,180 | -53,007 | -8,835  | 35,338  | 79,511  | 123,684 | 167,856 |
|        | 130    | -164,912   | -117,058 | -69,204 | -21,350 | 26,504  | 74,357  | 122,211 | 170,065 | 217,919 |
|        | 140    | -144,298   | -92,763  | -41,228 | 10,307  | 61,842  | 113,377 | 164,911 | 216,446 | 267,981 |
|        | 150    | -123,684   | -68,468  | -13,252 | 41,964  | 97,180  | 152,396 | 207,612 | 262,828 | 318,044 |
|        | 160    | -103,070   | -44,173  | 14,724  | 73,621  | 132,518 | 191,415 | 250,312 | 309,209 | 368,106 |
|        | 170    | -82,456    | -19,878  | 42,700  | 105,278 | 167,856 | 230,434 | 293,012 | 355,590 | 418,168 |
|        | 180    | -61,842    | 4,417    | 70,676  | 136,935 | 203,194 | 269,454 | 335,713 | 401,972 | 468,231 |
|        | 190    | -41,228    | 28,712   | 98,652  | 168,593 | 238,533 | 308,473 | 378,413 | 448,353 | 518,293 |
|        | 200    | -20,614    | 53,007   | 126,628 | 200,250 | 273,871 | 347,492 | 421,113 | 494,735 | 568,356 |
|        | 210    | -0         | 77,302   | 154,604 | 231,907 | 309,209 | 386,511 | 463,814 | 541,116 | 618,418 |
|        | 220    | 20,614     | 101,597  | 182,581 | 263,564 | 344,547 | 425,531 | 506,514 | 587,497 | 668,481 |

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que para que el negocio sea rentable, y mantener el nivel de producción actual, el precio mínimo que debemos considerar es



S/160.00. Para mantener el precio y tener rentabilidad, lo mínimo que debemos producir es poco menos de 3,300 unidades de alfombra.

#### 9.3.4. Variables críticas del proyecto.

Nuestra variable de crítica es la cantidad de producción de las alfombras.

#### 9.3.5. Perfil de riesgo.

- Para poder tener viabilidad en este proyecto, es indispensable poder llegar a producir por lo menos 3,300 unidades anuales de las alfombras, debajo de ello significa que tendríamos que subir el precio de venta del producto, lo que hace menos atractivo para el consumidor.
- Revisar y plantear una mejor estrategia de gestión de costos, con la finalidad de minimizar la reducción del flujo de ingresos para este proyecto.
- Revisar la estructura de financiamiento, con la finalidad de que el valor del proyecto se incremente, tanto para los accionistas y acreedores.

## Conclusiones

El objetivo de la presente tesis es demostrar que la propuesta presentada, producir la alfombra despertador, es una idea de negocio estable y con impacto positivo en nuestro rango de proyección (cinco años), esto ha sido posible con la ayuda del estudio económico y financiero realizado. Importante aclarar que una de las principales variables que nos permitieron canalizar de manera correcta el producto a nivel de costos y producción es el estudio de mercado.

Con la ayuda de los indicadores obtenidos en estos estudios logramos regular nuestro producto de acuerdo con lo esperado por nuestros potenciales clientes, poniendo especial énfasis en la calidad y garantía que ofreceremos con nuestro producto.

El uso correcto de las herramientas de marketing hará que tengamos importante participación en el mercado, donde existen otras alternativas como productos sustitutos o comunes, pero que con dar a conocer y probar a los leads nos permitirán mantener importancia y fuerza en nuestro sector.

Respecto a los temas legales hemos seguido todas las lineaciones/legislaciones, de manera tal, que no tengamos algún problema cuando nuestra empresa este en marcha y con nuestro producto ya lanzado al mercado. Esto incluye una cuidadosa validación de la calidad a nivel de producción y del producto terminado, que, gracias a nuestros procesos bien definidos por cada área, las maquinarias necesarias, equipos de operarios y demás nos permiten enfocarnos en captación y fidelización de los clientes, dando importancia a las referencias obtenidas por cada experiencia positiva. No olvidamos que la zona donde estamos ubicados estratégicamente nos



permite estar comunicados e interrelacionados tanto con nuestros clientes como proveedores.

La inversión es un aspecto que hemos analizado y calculado a detalle y se basa en todos los estudios previos del mercado y sector, como las comparaciones de beneficios por cada entidad que nos permita préstamos para nuestro correcto financiamiento.

De esto último obtenemos los resultados deseados, valores netos, ya que según nuestro estado financiero proyectos, a partir del tercer año ya contamos con los beneficios necesarios para poder mantener este proyecto y a su vez cumplir con todas obligaciones con las que contamos.

De todo lo detallado, obtenemos que nos encontramos mentalizados en ser los pioneros en nuestro producto y en base a todos los estudios realizados, ser los principales proveedores de Alfombra despertador.



## **Recomendaciones**

Dentro de nuestro proyecto, el cuál es ambicioso estamos siempre a la vanguardia para tener mejora continuar en todos los procesos, por lo cual se recomienda a los futuros estudiantes poner énfasis en los procesos de calidad que se puedan mejorar conforme se vaya teniendo los avances tecnológicos en el mercado.

Adicionalmente se podría cubrir ciertos procesos adicionales tercerizados para poder lograr mayor efectividad autosuficiente, lo que permitirá tener mayores ingresos y mejor control.

Otro punto podemos encontrar en lograr minimizar más los costos logrando una interrelación con los proveedores de la parte interna del país, de donde se obtiene mejores precios y beneficios.

## REFERENCIAS

Porter, Michael. (1995). Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA.

Hernández Pérez, José Ángel. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

Malm, Sara. (2013). A robotic alarm clock which will jump off a bedside table and run away from its tired owner [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2351031/A-robotic-alarm-clock-jump-bedside-table-run-away-tired-owner.html>

Brewton, Christina. (2017). Best Alarm Clocks for Kids with Ultimate Buying Guide [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://omgstroller.com/best-alarm-clocks-kids/>

Ministerio de la Producción. (2017, 27 de Agosto). Ley de Promoción de la Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación Tecnológica (Ley N° 30309). Recuperado de <http://www.innovateperu.gob.pe/landings/incentivo-tributario/>

SERVITRÓNICA. (2017, 27 de Agosto). Nuestra Empresa [servitronica.com.pe]. Recuperado de: <http://www.servitronica.com.pe/html/Empresa.html>



COLCIRCUITOS. (2017, 27 de Agosto). Quiénes Somos [coltocircuitos.com].

Recuperado de: <https://www.colcircuitos.com/quienes-somos/>

MULTITOP. (2017, 27 de Agosto). Quiénes Somos [multitop.pe]. Recuperado

de: <http://www.multitop.pe/es/somos/>

TEJIDOS SAN JACINTO. (2017, 26 de Agosto). Nosotros [sanjacinto.com.pe].

Recuperado de: <http://www.sanjacinto.com.pe/>

CREDITEX. (2017, 26 de Agosto). Quiénes Somos [creditex.com.pe].

Recuperado de: <http://www.creditex.com.pe/creditex/quienes-somos.html>

OLVA COURIER. (2017, 30 de Agosto). Nosotros, Nuestra Historia  
[olvacourier.com].

Recuperado de: <https://www.olvacourier.com/nosotros/nuestra-historia/>

CABIFY EXPRESS. (2017, 30 de Agosto). Centro de ayuda, Cabify express  
[help.cabify.com]. Recuperado de:

<https://help.cabify.com/hc/es/articles/115000825245--Qu%C3%A9-es-Cabify-express->

<http://elcomercio.pe/economia/dia-1/cabify-diversifica-transportara-mercancias-peru-169595>

<http://www.perusmart.com/cabify-crea-nuevo-servicio-recibir-entregar-paquetes-7-soles/>



Diario El Comercio. (2016). Cabify se diversifica: transportará mercancías en el Perú [versión electrónica]. Economía. Recuperado de:

<http://elcomercio.pe/economia/dia-1/cabify-diversifica-transportara-mercancias-peru-169595>

Cárdenas, G. (2016). Cabify crea nuevo servicio para recibir y entregar paquetes por 7

soles [perusmart.com]. Recuperado de: <http://www.perusmart.com/cabify-crea-nuevo-servicio-recibir-entregar-paquetes-7->

[https://www.google.com/search?client=firefox-b&q=cuales+son+las+partes+en+un+plan+estrategico%3F&og=cuales+son+las+partes+en+un+plan+estrategico%3F&gs\\_l=psy-ab.3...4884.6210.0.6986.9.9.0.0.0.0.315.1479.0j1j3j2.6.0...0...1.1.64.psy-ab..7.0.0.AoAza82ZJOg&qfe\\_rd=cr&dcr=0&ei=iduoWaS-EYuK-QWim5HICA](https://www.google.com/search?client=firefox-b&q=cuales+son+las+partes+en+un+plan+estrategico%3F&og=cuales+son+las+partes+en+un+plan+estrategico%3F&gs_l=psy-ab.3...4884.6210.0.6986.9.9.0.0.0.0.315.1479.0j1j3j2.6.0...0...1.1.64.psy-ab..7.0.0.AoAza82ZJOg&qfe_rd=cr&dcr=0&ei=iduoWaS-EYuK-QWim5HICA)

A.2010, 07.Ejemplo de Misión, visión y valores. Revista Ejemplode.com

Obtenido 07, 2010. De (A. 2010,07. Ejemplo de Misión, visión y valores.

Revista Ejemplode.com. Obtenido 07, 2010. . Recuperado de

<http://www.ejemplode.com/58-administracion/1191-ejemplo-de-mision-vision-y-valores.html>)

Sanchez, Anibal (11,07,2016). Estadísticas – Notas de prensa. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-peru-tiene-una-poblacion-de-31-millones-488-mil-625-habitantes-9196/>

A. (2017). Datos – Perú. Recuperado de:

<https://datos.bancomundial.org/pais/peru?view=chart>

A. (2017) Biblioteca virtual – Exportaciones e importaciones. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/exportaciones-e-importaciones/1/>

A. (2017,07,03). Scotiabank: Inflación a julio se mantendría entre 2.7% y 2.8% en el rango meta del BCR. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/scotiabank-luego-nueve-meses-inflacion-retorno-al-rango-meta-bcr-2194140>

A. (2017,08,23). Riesgo país de Perú subió dos puntos básicos a 1.37 puntos porcentuales. Recuperado de <http://gestion.pe/mercados/riesgo-pais-peru-subio-dos-puntos-basicos-137-puntos-porcentuales-2198439>

2017, Scotiabank: Inflación a julio se mantendría entre 2.7% y 2.8% en el rango meta del BCR. <http://gestion.pe/economia/scotiabank-luego-nueve-meses-inflacion-retorno-al-rango-meta-bcr-2194140>

2017, Riesgo país de Perú subió dos puntos básicos a 1.37 puntos porcentuales. <http://gestion.pe/mercados/riesgo-pais-peru-subio-dos-puntos-basicos-137-puntos-porcentuales-2198439>

CANESSA, G/GARCIA, E.: EL ABC de la responsabilidad social empresarial en el Perú y en el Mundo. Perú 2021. 2007.



BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. Guía de aprendizaje sobre la implementación de Responsabilidad Social Empresarial en Pequeñas y Medianas Empresas. Mayo 2009.

Servicio de agua potable y alcantarillado de Lima - Sedapal S.A. Estructura Tarifaria. (2017, Agosto). El Peruano. Recuperado de <http://www.sedapal.com.pe/documents/10154/c754c1a6-681e-4c44-b5c9-37f3d8006cb3>

Estructura tarifaria publicada en el peruano el 06.08.2017 vigente a partir del primer ciclo de facturación posterior al inicio del tercer año regulatorio. (2017, Agosto). Sedapal. Recuperado de [http://www.sedapal.com.pe/c/document\\_library/get\\_file?uuid=f0d3dcde-6695-45ee-892d-9dec66f9e7dc&groupId=10154](http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=f0d3dcde-6695-45ee-892d-9dec66f9e7dc&groupId=10154)

Planes dúos. (2017, octubre). Movistar. Recuperado de <http://www.movistar.com.pe/hogar/internet/internet-telefono-fijo>

Artículos de oficina (2017, octubre). Tai Loy. Recuperado de <http://www.tailoy.com.pe/oficina.html>

Catálogo corporativo (2017). Utilex. Recuperado de <http://es.calameo.com/read/003156973476a44d4984d>

Muebles y organización oficina (2017, octubre). Promart. Recuperado de <http://www.promart.pe/muebles-y-organizacion/oficina?sc=2>



Sillas gerenciales (2017, octubre). Multiergo Flores. Recuperado de

<http://mueblesdeoficinaenlima.com/productos-sillas.htm>

Equipos para soldar (2017, octubre). Indura. Recuperado de

<http://www.indura.com.pe/Web/CL/Catalogo/40>

Mobiliario maquinaria (2017, octubre). Expo Maquinaria. Recuperado de

<https://www.expomaquinaria.es/140-mesas-acero-inoxidable>

Instituto Metropolitano de Planificación (2017) Planos de zonificación.

Recuperado de <http://www.imp.gob.pe/index.php/reajuste-integral-del-plano-de-zonificacion-de-lima-metropolitana?id=32>

Obligaciones laborales para una MyPE (s.f.) El portal de los emprendedores.

Recuperado de <http://www.pgs.pe/emprendimiento/obligaciones-laborales-para-una-mype>

Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce. (2017) .Observatorio e

Commerce & transformación digital. Recuperado el

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/\\$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf)

En el Distribución Perú (2016) Información Legal: Tarifas. Recuperado de

<http://www.eneldistribucion.pe/es/InformacionLegal/Paginas/tarifas.aspx>



Municipalidad de Lince. Recuperado de:

<http://www.munilince.gob.pe/atencion-al-ciudadano/licencias-de-funcionamiento>