UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

ECO-PAÑALES PARA ADULTO DE TELA DE BAMBÚ

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

RUTH JENNY FUENTES TOCRE –
Contabilidad

CARLOS ALONSO RIVAS VEGA –
Ingeniería Empresarial y de Sistemas

GREGORY VÁSQUEZ CASTILLO –
Administración de Empresas

ROBERTO CARLOS VILLOSLADA CASTILLO –
Administración de Empresas

VICTORIA ISABEL LEON SILVA –
Contabilidad

Lima – Perú
2018

INDICE

Capítulo I: Información General 1

1.1. Nombre de la empresa. 1

1.1.1. Horizonte de Evaluación. 1

1.2. Actividad económica. 2

1.2.1. Código CIIU - Clasificación Industrial Internacional Uniforme. 2

1.2.2. Partida Arancelaria 2

1.3. Definición del Negocio. 2

1.4. Descripción del producto. 3

1.5. Oportunidad de Negocio 7

1.6. Estrategia genérica de la empresa 7

Capítulo II: Análisis del entorno 9

2.1. Análisis del Macro entorno. 9

2.1.1. Del País (últimos 5 años o ultimo año según corresponda). 9

2.1.1.1. Capital, Superficie, Número de habitantes 9

2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa. 10

2.1.1.3. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. 11

2.1.1.4. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto. 17

2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda) 17

2.1.2.1. Mercado internacional. 17

2.1.2.2. Mercado del consumidor. 18

2.1.2.3. Mercado de proveedores. 20

2.1.2.4. Mercado competidor. 21

2.1.2.5. Mercado distribuidor. 22

2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto. 24

2.2. Análisis del Micro entorno. 25

2.2.1. Competidores actuales nivel de competitividad. 26

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes. 27

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores. 28
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos. 28
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada 29
Capítulo III: Plan estratégico 30
3.1. Visión y misión de la empresa. 30
3.1.1. Visión 30
3.1.2. Misión 30
3.2. Análisis FODA 30
3.2.1. FODA 30
3.2.2. Estrategias 32
3.3. Objetivos Smart 33
Capítulo IV: Estudio de Mercado 34
4.1. Investigación de Mercado 34
4.1.1. Criterios de segmentación 34
4.1.2. Marco muestral 37
4.1.3. Entrevista a profundidad 41
4.1.4. Focus Group 48
4.1.5. Encuestas 52
4.2. Demanda y oferta 70
4.2.1. Estimación del Mercado Potencial 70
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible 71
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo 72
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo 76
4.2.5. Frecuencia de Compra 77
4.2.6. Cuantificación anual de la Demanda 78
4.2.7. Estacionalidad 78
4.2.8. Programa de ventas en unidades y valorizado 79
4.3. Mezcla de Marketing 88

4.3.1. Producto 88
4.3.2. Precio 91
4.3.3. Plaza 95
4.3.4. Promoción 99
4.3.4.1. Campaña de lanzamiento 105
4.3.4.2. Promoción para todos los años 106
Capítulo V: Plan De Comercialización 121
5.1. Estudio legal 121
5.1.1. Forma Societaria 121
5.1.2. Registro de marcas y patentes 125
5.1.3. Licencias y autorizaciones 126
5.1.4. Legislación Laboral 126
5.1.5. Legislación Tributaria 129
5.1.6. Otros Aspectos Legales 132
5.1.7. Resumen del Capítulo 132
5.2. Estudio organizacional 134
5.2.1. Organigrama funcional 134
5.2.2. Servicios tercerizados 135
5.2.3. Descripción de puestos de trabajo 135
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados 139
5.2.5. Aspectos laborales 139
Capítulo VI: Estudio Técnico 149
6.1. Tamaño del proyecto 149
6.1.1. Capacidad instalada. 149
5.1.1.1. Criterios. 149
5.1.1.2. Cálculos. 149
6.1.2. Capacidad utilizada 150
5.1.1.3. Criterios. 150

5.1.1.4. Cálculos. 151
5.1.1.5. Porcentaje de utilización de la capacidad instalada. 153
6.1.3. Capacidad máxima 153
6.2. Procesos 154
6.2.1. Diagrama de análisis de proceso 154
6.2.2. Programa de producción 156
6.2.3. Necesidad de Materia prima e insumos 160
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos 165
6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa 165
6.3. Tecnología para el proceso. 166
6.3.1. Maquinarias 166
6.3.2. Equipos 167
6.3.3. Herramientas 168
6.3.4. Utensilios 168
6.3.5. Mobiliario 169
6.3.6. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos 171
6.3.7. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso 173
6.3.8. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas 174
6.4. Localización 176
6.4.1. Macro localización 176
6.4.2. Micro localización 178
6.4.3. Gastos de adecuación 180
6.4.4. Gastos de servicios 181
6.3.6.1. Alquiler 181
6.3.6.2. Agua. 182
6.3.6.3. Luz. 182
6.3.6.4. Teléfono e internet. 183

6.4.5. Plano del centro de operaciones.....185
6.4.6. Descripción del centro de operaciones 186
6.3.6.5. Oficina comercial. 186
6.3.6.6. Almacén.....186
6.3.6.7. Planta de producción. 186
6.3.6.8. Áreas comunes. 186
6.5. Responsabilidad Social Frente al Entorno 187
6.5.1. Impacto ambiental 187
6.5.2. Con los trabajadores.....187
6.5.3. Con la comunidad.....187
Capítulo VII: Estudio económico y financiero 189
7.1. Inversiones.....189
7.1.1. Inversión en Activo Fijo.....189
7.1.2. Inversión Activo Intangible 190
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos 191
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales 194
7.1.5. Inversión en Capital de Trabajo (Método déficit acumulado).....197
7.1.6. Liquidación del IGV.....201
7.1.7. Resumen de Estructura de Inversiones 203
7.2. Financiamiento 204
7.2.1. Estructura de financiamiento 204
7.2.2. Financiamiento del activo fijo.....205
7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.....207
7.3. Ingresos anuales 209
7.3.1. Ingresos por ventas 209
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.....210
7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo 211
7.4. Costos y gastos anuales 213

7.4.1. Egresos desembolsables....213
7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos. 213
7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa. 214
7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos. 215
7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración. 217
7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas. 219
7.4.2. Egresos no desembolsables....221
7.4.2.1. Depreciación. 221
7.4.2.2. Amortización de intangibles. 223
7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables. 224
7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario....226
7.4.4. Costos fijos y variables unitarios. 228
Capítulo VIII: Estados financieros proyectados....230
8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja. 230
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros. 230
8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal. 232
8.4. Flujo de Caja Operativo. 233
8.5. Flujo de Capital 234
8.6. Flujo de Caja Económico. 235
8.7. Flujo del Servicio de la deuda. 236
8.8. Flujo de Caja Financiero. 237
Capítulo IX: Evaluación económico financiera 240
9.1. Cálculo de la tasa de descuento....240
9.1.1. Costo de oportunidad 240
9.1.1.1. CAPM. 240
9.1.1.2. COK propio. 241
9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC). 242
9.2. Evaluación económica financiera 242

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad 242
9.2.1.1. VANE y VANF.....243
9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado. 244
9.2.1.3. Período de recuperación descontado. 245
9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C). 246
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio 247
9.2.2.1. Costos variables y Costos fijos. 247
9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo). 248
9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades. 249
9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles. 249
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo 250
9.3.1. Variables de entrada. 250
9.3.2. Variables de salida. 251
9.3.3. Análisis unidimensional 252
9.3.4. Análisis multidimensional. 254
9.3.5. Variables críticas del proyecto. 256
9.3.6. Perfil de riesgo 256
Conclusiones 257
Recomendaciones 258
Referencias Bibliográficas 259
Anexos 261

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Horizonte de Evaluación 2

Tabla 2 *Código CIIU* 2

Tabla 3 *Perú Ingreso Per Cápita*.....10

Tabla 4 *Población Económicamente activa, según ámbito geográfico, 2012-2016* 11

Tabla 5 *Producto Bruto Interno* 12

Tabla 6 Tasa de Inflación últimos 12 meses 13

Tabla 7 Tasa de Inflación sin alimentos y energía últimos 12 meses 14

Tabla 8 Tasa de interés activa en moneda nacional (MN) y moneda extranjera (EX) 15

Tabla 9 Tipo de Cambio.....16

Tabla 10 Riesgo país expresado en puntos básicos 17

Tabla 11 *Población histórica de lima metropolitana* 37

Tabla 12 *Población de la zona 7* 37

Tabla 13 *Población proyectada*.....38

Tabla 14 *Mercado Muestral: Nivel socioeconómico* 39

Tabla 15 *Mercado Muestral: Por edades* 39

Tabla 16 *Mercado Muestral: Cuota de distribución por distritos* 40

Tabla 17 *Rango de edades*.....52

Tabla 18 *Genero*.....53

Tabla 19 *Numero de encuestados en la zona 7* 54

Tabla 20 *Rango de ingresos* 55

Tabla 21 *Sobre si compraría o no el snack* 56

Tabla 22 Frecuencia de compra por tallas 56

Tabla 23 *Del pañal que usted compra* 57

Tabla 24 *Frecuencia de compra del pañal* 58

Tabla 25 *¿Dónde compra sus pañales?* 59

Tabla 26 *Como considera Ud. El efecto que tiene el consumo de los pañales desechables en el medio ambiente.* 60
Tabla 27 *Consciente del impacto ambiental que causan los pañales desechables.* 61
Tabla 28 *Sabe Ud. Cuanto demora en biodegradarse un pañal desechable* 61
Tabla 29 *Conociendo los beneficios de los pañales reutilizables* 62
Tabla 30 *Compraría nuestro pañal Ekononos* 63
Tabla 31 *De las propiedades antes mencionadas del pañal ¿Usted porque lo compraría?* 64
Tabla 32 *En qué presentación de Pack compraría Ud.* 65
Tabla 33 66
Tabla 34 *Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 pack de 2 unidades de pañales reutilizables fabricado con tela de bambú.* 67
Tabla 35 *Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 pack de 4 unidades de pañales reutilizables fabricado con tela de bambú.* 68
Tabla 36 *¿Cuántos packs de nuestro pañal Ekononos compraría al año?,* 68
Tabla 37 *¿Qué le gusta más del empaque?* 69
Tabla 38 *¿Dónde le gustaría encontrar nuestro pañal Ekononos?* 69
Tabla 39 *Población proyectada* 70
Tabla 40 *Segmentación* 70
Tabla 41 *Mercado potencial* 71
Tabla 42 *Mercado disponible de la zona 7* 72
Tabla 43 *Frecuencia de compra* 72
Tabla 44 *Mercado efectivo general de la zona* 73
Tabla 45 *Mercado efectivo por 1 pack* 74
Tabla 46 Mercado efectivo por 2 pack 75
Tabla 47 *Mercado efectivo por 4 pack* 76
Tabla 48 *Total Mercado Efectivo* 76

Tabla 49 *Mercado objetivo de la zona 7* 77

Tabla 50 *Demanda de producto por año*.....78

Tabla 51 *Estacionalidad*.....78

Tabla 52 *Estacionalidad proyectada* 79

Tabla 53 *Precio promedio por presentación en supermercados* 80

Tabla 54 *Programa de venta de supermercados del 2019*.....81

Tabla 55 *Programa de venta de supermercados del 2020*.....81

Tabla 56 *Programa de venta de supermercados del 2021*.....82

Tabla 57 *Programa de venta de supermercados del 2022*.....82

Tabla 58 *Programa de venta de supermercados del 2023*.....83

Tabla 59 *Total de ventas proyectadas de supermercados* 83

Tabla 60 *Precio promedio por presentación de droguerías*.....84

Tabla 61 *Programa de venta de droguerías del 2019* 84

Tabla 62 *Programa de venta de droguerías del 2020* 85

Tabla 63 Programa de venta de droguerías del 2021 85

Tabla 64 *Programa de venta de droguerías del 2022* 86

Tabla 65 *Programa de venta de droguerías del 2023* 86

Tabla 66 *Total de ventas proyectadas de droguerías*.....87

Tabla 67 *Proyección de ventas de ambos canales* 87

Tabla 68 *Precio ecopipo* 91

Tabla 69 *Precio tentativo ekononos*.....92

Tabla 70 *Droguerías: costo unitario de* Pañal de Bambú para Adultos Presentación 1 Und**.**.....92

Tabla 71 *Droguerías: Costo unitario de* Pañal de Bambú para Adultos Presentación 2 Und.....93

Tabla 72 *Droguerías: Costo unitario* Pañal de Bambú para Adultos Presentación 4 Und.93

Tabla 73 Supermercados: *costo unitario de* Pañal de Bambú para Adultos Presentación 1 Und**.** 93
Tabla 74 Supermercados: *Costo unitario de* Pañal de Bambú para Adultos Presentación 2 Und. 94
Tabla 75 Supermercados: *Costo unitario* Pañal de Bambú para Adultos Presentación 4 Und 94
Tabla 76 *Porcentaje de venta por cada canal* 95
Tabla 77 *Esquema de canal1 de supermercados* 97
Tabla 78 Esquema canal 2 distribución de droguerias 98
Tabla 79 *Calendario de actividades de la zona 7* 102
Tabla 80 *Diagrama de Gantt* 104
Tabla 81 *Costo de actividades* 105
Tabla 82 *Actividades calendarizadas del 2019* 108
Tabla 83 *Actividades calendarizadas del 2020* 109
Tabla 84 *Actividades calendarizadas del 2021* 110
Tabla 85 *Actividades calendarizadas del 2022* 111
Tabla 86 *Actividades calendarizadas del 2023* 112
Tabla 87 *Costos de actividades calendarizadas del 2019* 113
Tabla 88 *Costos de actividades calendarizadas del 2020* 114
Tabla 89 *Costos de actividades calendarizadas del 2021* 115
Tabla 90 *Costos de actividades calendarizadas del 2022* 116
Tabla 91 *Costos de actividades calendarizadas del 2023* 117
Tabla 92 *Diagrama de Gantt de actividades del 2019 al 2021* 118
Tabla 93 *Cuadro diagrama de Gantt de actividades del 2022 al 2023* 119
Tabla 94 Costos y Gastos Constitución 125
Tabla 95 Licencias y Autorizaciones 126
Tabla 96 *Impuestos a utilizar* 131

Tabla 97 *Resumen Valorizado* 133
Tabla 98 *Servicios tercerizados* 135
Tabla 99 *Personal de Bio corp S.A.C.* 139
Tabla 100 *Planilla administrativa proyectada* 141
Tabla 101 *Planilla venta proyectada* 142
Tabla 102 *Planilla de producción proyectada* 143
Tabla 103 *Planilla de producción proyectada* 144
Tabla 104 *Sueldo bruto por puesto de trabajo* 145
Tabla 105 *Planilla resumen* 146
Tabla 106 *Relación de ventas con planilla* 146
Tabla 107 *Gastos servicios tercerizados* 147
Tabla 108 *Horario de trabajo* 148
Tabla 109 *Tiempo productivo* 149
Tabla 110 *Cuello botella* 150
Tabla 111 *Capacidad utilizada* 151
Tabla 112 *Porcentaje de utilización de la capacidad instalada* 153
Tabla 113 *Capacidad máxima* 153
Tabla 114 *Resumen de producción total* 157
Tabla 115 *Demanda por pack de 1 unidad* 157
Tabla 116 *Resumen de producción por pack de 1 unidad* 157
Tabla 117 Demanda por pack de 2 unidades 158
Tabla 118 *Resumen de producción por pack de 2 unidades* 158
Tabla 119 Demanda por pack de 4 unidades 159
Tabla 120 *Resumen de producción por pack de 4 unidades* 159
Tabla 121 *Necesidades de compra - pack 1 unidad* 160
Tabla 122 *Necesidades de compra - pack 2 unidades* 162
Tabla 123 *Necesidades de compra - pack 4 unidades* 163

Tabla 124 *Resumen total de materias primas proyectado* 164
Tabla 125 *Programa de compras de materias primas e insumos.* 165
Tabla 126 *Resumen de producción total* 165
Tabla 127 Horas efectivas 166
Tabla 128 Horas efectivas 166
Tabla 129 *Inversión de Maquinaria* 166
Tabla 130 *Inversión de Maquinaria* 167
Tabla 131 Inversión en Equipos de Bio Corp S.A.C. 167
Tabla 132 *Inversión de herramientas* 168
Tabla 133 *Inversión en utensilios* 168
Tabla 134 *Inversión en mobiliario administrativo* 169
Tabla 135 *Inversión en mobiliario para la producción* 170
Tabla 136 *Inversión en útiles de oficina* 170
Tabla 137 *Inversión de Maquinaria* 171
Tabla 138 *Inversión de Maquinaria* 171
Tabla 139 Resumen de mantenimiento Maquinarias de producción 172
Tabla 140 *Programa de reposición de herramientas.* 173
Tabla 141 *Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas* 174
Tabla 142 *Matriz de Macro – Localización* 177
Tabla 143 *Distritos Evaluados* 178
Tabla 144 *Variables* 179
Tabla 145 *Zonas Evaluados* 179
Tabla 146 *Gastos de adecuación* 180
Tabla 147 *Calculo de pago por agua y el alcantarillado.* 182
Tabla 148 *Registro en el recibo de consumo de agua y uso del alcantarillado* 182

Tabla 149 *Gráfico de los equipos telefónicos y sus costos* 184
Tabla 150 *Responsabilidad social*.....188
Tabla 151 *Inversión en Activo fijo* 189
Tabla 152 *Inversión en Activo Intangible*.....190
Tabla 153 *Inversión en Gastos Pre- Operativos*.....191
Tabla 154 *Inversión en Inventarios Iniciales* 195
Tabla 155 *Inversión en Capital de trabajo*.....197
Tabla 156 *Liquidación del IGV* 202
Tabla 157 *Resumen de Estructura de Inversiones*.....203
Tabla 158 *Estructura de financiamiento*.....204
Tabla 159 *Aporte de los socios*.....204
Tabla 160 *Financiamiento del activo fijo* 205
Tabla 161 *Financiamiento de capital de trabajo*.....207
Tabla 162 *Préstamo de financiamiento*.....208
Tabla 163 *Ingresos por ventas*.....209
Tabla 164 *Recuperación de capital de trabajo* 211
Tabla 165 *Tabla Valor de Desecho Neto del activo fijo.* 212
Tabla 166 *Tabla Presupuesto de materias primas e insumos.* 213
Tabla 167 *Presupuesto de Mano de Obra Directa.* 214
Tabla 168 *Presupuesto de costos indirectos*.....216
Tabla 169 *Tabla Presupuesto de gastos de administración.* 218
Tabla 170 *Tabla Presupuesto de gastos de ventas.*.....220
Tabla 171 *Tabla Depreciación* 222
Tabla 172 *Tabla Amortización de intangibles*.....223
Tabla 173 *Gastos pre -operativo amortizables*.....223
Tabla 174 *Gasto por activos fijos no depreciables* 225
Tabla 175 *Gasto por activos fijos no depreciables* 225

Tabla 176 *Costo de producción y costo unitarios por producto* 226
Tabla 177 *Costos fijos y variables unitarios* 229
Tabla 178 *Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros* 231
Tabla 179 *Tabla Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal* 232
Tabla 180 *Flujo de caja Operativo* 233
Tabla 181 *Flujo de Capital* 234
Tabla 182 *Flujo de caja económico* 235
Tabla 183 *Flujo del servicio de la deuda* 236
Tabla 184 *Tabla Flujos de caja* 238
Tabla 185 *Tabla Flujos de caja* 239
Tabla 186 *CAPM* 240
Tabla 187 *Costo de Capital Propio* 241
Tabla 188 *Costo Promedio de Capital* 242
Tabla 189 *Evaluación económica financiera* 243
Tabla 190 *VANE Y VANF* 243
Tabla 191 *TIRE Y TIRF* 244
Tabla 192 *Periodo de recuperación descontado* 245
Tabla 193 *Análisis Beneficio/Costo* 246
Tabla 194 *Costos variables y Costos Fijos* 247
Tabla 195 *Estado de resultados (Costeo directo)* 248
Tabla 196 *Estimación y análisis de punto de equilibrio en unidades* 249
Tabla 197 *Estimación y análisis de punto de equilibrio en unidades monetarias (soles)* 249
Tabla 198 *Variables de entrada* 250
Tabla 199 *Variables de salida* 251
Tabla 200 *Variación de demanda* 252
Tabla 201 *Variación de precio* 253

Tabla 202 *Variación de costos de materia prima* 254

Tabla 203 *Análisis multidimensional* 255

Tabla 204 *Variables críticas del proyecto*.....256

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pañal de tela Ekononos 3

Figura 2. Tela Pul Impermeable 4

Figura 3. Tela de Bambú 5

Figura 4. Azul: Poliéster, Amarillo: Nylon. 5

Figura 5. Diseño del empaque 6

Figura 6. Descripción del Ekononos 7

Figura 7. Perú Ingreso Per Cápita 10

Figura 8. Así se movió la inflación del Perú en el 2017 13

Figura 9. Así se movió la inflación del Perú en el 2017 14

Figura 10. Tasa de natalidad internacional 18

Figura 11. Mercado del consumidor 19

Figura 12. Pirámide de la Población 1950 y 2018 20

Figura 13. Esquema canal de distribución detallista (Canal 2) 23

Figura 14. Participación de mercado sector retail al 2016 23

Figura 15. Página de inscripción, constitución y formalización de una Pyme 24

Figura 16. *Análisis según Porter* 25

Figura 17. Competidores indirectos 27

Figura 18. Criterios de Segmentación Ekononos 36

Figura 19. ¿Qué edad tiene usted? 52

Figura 20. Género 53

Figura 21. ¿En qué distritos vive? 53

Figura 22. ¿Cuál es su rango de ingreso mensual? 54

Figura 23. ¿Algún adulto de su familia o usted utiliza pañales? 55

Figura 24. ¿Qué talla de pañal suele usar? 56

Figura 25. ¿Con que frecuencia compra un paquete de pañal? 58

Figura 26. Cómo considera Ud. El efecto que tiene el consumo de los pañales desechables en el medio ambiente? 59
Figura 27. ¿Es consciente del impacto ambiental que causan los pañales desechables comunes? 60
Figura 28. ¿Sabe usted cuanto demora en biodegradarse un pañal desechable? 61
Figura 29. Conociendo los beneficios de los pañales reutilizables ¿Los utilizaría? 62
Figura 30. ¿Compraría nuestro pañal Ekononos? 63
Figura 31. ¿En qué presentación de pack compraría Ud.? 64
Figura 32. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar ud. Por 1 pack de una (01) unidad de pañales reutilizables fabricado con tela de bambú? 65
Figura 33. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 pack de 2 unidades de pañales reutilizables fabricado con tela de bambú? 66
Figura 34. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 pack de 4 unidades de pañales reutilizables fabricado con tela de bambú? 67
Figura 35. Esquema canal de longitud de distribución indirecto corto de un nivel. 95
Figura 36. Flujograma de compra de pañales Ekononos. 96
Figura 37. Diagrama de análisis de proceso. 154
Figura 38. Macro localización 176
Figura 39. Micro – Localización 178
Figura 40. Micro entorno 179
Figura 41. Plan tarifario de Luz del Sur 183
Figura 42. Equipo de plan empresarial 184
Figura 43. Plano del centro de operaciones. 185
Figura 44. Resumen de Estructura de Inversiones expresado en porcentaje 203
Figura 45. Estructura de financiamiento 205

Resumen Ejecutivo

Actualmente en el Perú la tendencia de los productos eco amigable está en crecimiento, y ante las nuevas exigencias de los consumidores, surge un producto innovador esta hecho de insumos naturales que no daña el medio ambiente y protege la piel del consumidor.

En tal sentido atendiendo las nuevas exigencias de nuestro consumidores, es el objetivo del proyecto es confeccionar pañales reutilizables hecho de 3 telas bambú, pull y microfibra aportando mayor duración y protegiendo la piel delicada de los potenciales consumidores. La confección del pañal será de forma industrial contando con un taller textil. El envasado es por pack de 1; 2 y 4 unidades,

Cabe destacar, que a nivel internacional nuestro país no es ajeno a este proceso, pues ya lo vienen desarrollando varios países.

En estas condiciones favorables del mercado interno y externo, los últimos 5 años, según INEI el aumento de la población del adulto mayor es a 7 % al año. Nuestra intención es ingresar con fuerza y determinación con nuestro producto a nivel local, dándoles a nuestros potenciales consumidores un producto con características de confort y seguridad, haciéndole competencia directa a los productos desechables.

Capítulo I: Información General

1.1. Nombre de la empresa.

La razón social es **Bio Corp. S.A.C**. identificada con N° RUC 20549857460, se encuentra inscrita en registro público en el distrito de San Luis en Jirón Horacio Patino Cruzati Nro.748, central telefónica 340-0750, inicio sus actividades en diciembre del año 2018.

Nombre comercial : Ekononos

Logo :

Nota: Elaboración Propia

Slogan : *Confort y seguridad*

Página Web : w.w.w.ekononos.com

Facebook : ***Ekononos***

E-mail : info@ekononos.com

1.1.1. Horizonte de Evaluación.

El proyecto se evaluará en un horizonte de 5 años, del 2019 al 2023, se establecerá el diciembre 2018 el año cero y el 2019 el año 1.

La inversión económica se realizará, 69% los aportes de los socios y el otro 31% a través de financiamiento de la banca privada. El aporte de los socios y el monto a financiar, así como el plazo, lo conoceros con el estudio económico y financiero del presente proyecto.

Este horizonte tomara en cuenta el producto desde fase de introducción. De acuerdo al plan de marketing la estrategia de comunicación estará diseñada para una mayor participación en el mercado que nos asegura una rentabilidad adecuada y un nivel de venta que nos permitan posicionarnos en el mercado y una mayor fidelización con los clientes.

Tabla 1

Horizonte de Evaluación

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2018	2019	2020	2021	2022	2023

Nota: Información propia

1.2. Actividad económica.

La empresa **Bio Corp. S.A.C** se dedica a la confección, envasado y comercialización de pañales reutilizable elaborados de 3 tipos de telas PUL, bambú y microfibra, aportando mayor duración y protegiendo la piel delicada de nuestros potenciales consumidores. Nuestra línea de producto es amigable con el medio ambiente. La confección del producto será de forma industrial contando con un taller textil. Es una nueva alternativa de uso para un mercado desatendido. El envasado es por pack de 1; 2 y 4 unidades, la comercialización será por medio físico y web.

1.2.1. Código CIIU - Clasificación Industrial Internacional Uniforme.

Según la clasificación nacional de actividades económicas del Perú, el presente proyecto pertenece a:

Tabla 2

Código CIIU

Sección C	**Industrias manufactureras.**
División 32	Otras industrias manufactureras.
Grupo 329	Otras industrias manufactureras n.c.p.
Clase 3290	Otras industrias manufactureras n.c.p.

Nota: Elaboración propia

1.2.2. Partida Arancelaria

El número de partida es 5601100000 para toallas y tampones higiénicos, pañales y artículos higiénicos similares, de guata.

1.3. Definición del Negocio.

Bio Corp. S.A.C. tiene como producto a **Ekononos** el cual ofrece una alternativa de pañal reutilizable y ecológico. El eco-pañal tiene como principal insumos la tela de bambú. De manera que, es suave y ligeramente elástico con un tejido que cuenta con

propiedades antibacterianas de manera natural. Por lo cual, al no ser desechable lo hace amigable con el medio ambiente.

Nuestro público objetivo son adultos mayores y adultos desde los 35 a 65 años de edad con problemas de incontinencia o post operatorio de los NSE A y B en los distritos de San Isidro, Miraflores, Molina, Surco y San Borja (zona 7) de Lima Metropolitana. El canal de distribución que utilizaremos será el canal moderno, es decir, droguerías y supermercados, así como también utilizaremos las redes sociales tales como Facebook y Twitter, ya que este tipo de canal es tendencia en la actualidad, lo que nos permite llegar a aquellas personas que forman parte de la decisión de compra.

1.4. Descripción del producto.

Ekononos es un pañal de tela moderno que tiene una durabilidad de un (01) año por lo cual busca ser la alternativa ideal para las familias. Su materia prima principal es la tela de bambú, **Ekononos** es un producto que cuida el medio ambiente ya que no contaminan como los pañales desechables. Es un pañal de bolsillo que permite controlar la absorción que cada adulto necesite. Está elaborado en telas que no permiten la impregnación de las heces ni de olores fuertes, siendo una prenda sencilla de lavar tanto de forma manual como en lavadora sin afectar ninguna característica del producto.

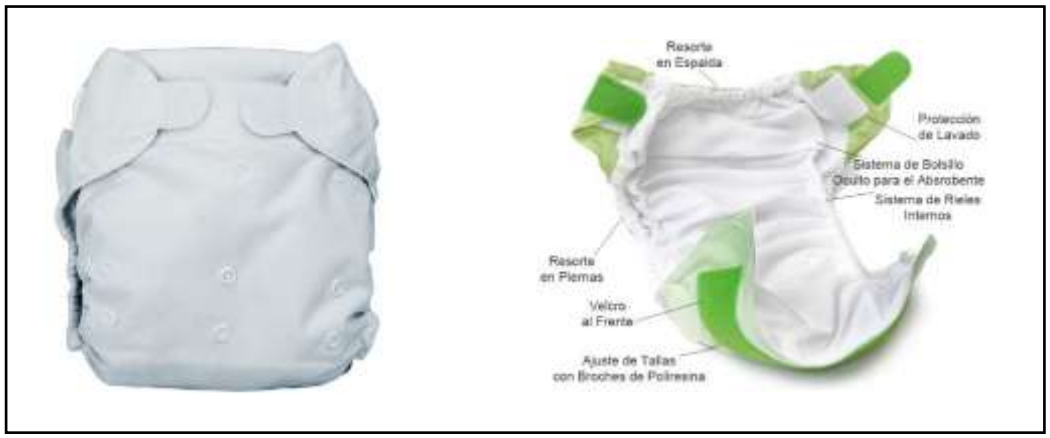


Figura 1. Pañal de tela Ekononos / *Nota:* Elaboración Propia

Las medidas del pañal **Ekononos** son 57 cm de cintura y 27 cm de entrepierna. Sin embargo, hay que resaltar que nuestro producto es un pañal regulable lo que permite ser utilizado de acuerdo a la contextura física del usuario final, debido a los broches que permiten realizar dichos ajustes en la prenda, el inserto de bambú que cumple la función de absorber los fluidos tiene las siguientes medidas 111 cm de largo x 27 cm de ancho,

este inserto se coloca internamente en la cavidad del pañal permitiendo mayor comodidad en el uso del mismo, el peso en seco del pañal **Ekononos** es de 360 gr.

Ekononos está confeccionado por 3 tipos de telas, siendo estos de vital importancia para el correcto uso del pañal.

PUL - Poliuretano Laminado

Es un impermeable, ligero y extremadamente durable. Este tipo de telas se utilizan en varias industrias, desde empresas médicas hasta para la fabricación de pañales y ropa deportiva.

Su particularidad de este tipo de tela es de tejido ligero, elástico, transpirable, duradero y resistente al agua 100%. En su fabricación no se utilizan disolventes. De maneara que, en su fabricación no produce toxinas nocivas.

Además, el PUL aguanta el lavado a ciertas temperaturas, pero es totalmente incompatible con la lejía, cloro o detergentes clorados.

Figura 2. Tela Pul Impermeable / *Nota:* Elaboración Propia

Hoy en día, el uso del PUL (poliuretano laminado) se ha extendido tanto, que lo puedes ver en los cobertores de pañales de tela, ropa deportiva, compresas reutilizables, bolsas de transporte de piscina, fundas de colchones, etc.
El PUL más fino es más transpirable y elástico (más cómodo si lo utiliza un bebé en un pañal), y el PUL más grueso es más duradero pero menos transpirable.

Tela de Bambú

Este tipo de tela es natural y respetuosa con el medio ambiente, es suave, antibacterial y transpirable. Esta tela es adecuada para la confección de camisas, faldas, todo tipo de modas, apropiado para vestimenta de verano. De manera que, puede ser llevada directamente sobre en la piel.

Figura 3. *Tela de Bambú / Nota:* Elaboración Propia

Este tipo de fibra fue desarrollado en China en el siglo XX siendo esta una novedad en el mundo textil, ya que esta hecho de la hierba de bambú. La popularidad de la tela de bambú ha crecido gracias a sus propiedades únicas y su sostenibilidad frente a muchas fibras textiles. Por otro lado, la tela de bambú tiene propiedades térmicas y mantiene a la persona que la lleva fresca en verano y cálida en invierno.

Otra de las características del bambú es que bloquea los rayos UV de forma natural, hasta 98 %. Esto lo hace muy conveniente para la ropa de verano, porque mantendrá tu piel protegida y sin quemaduras por la exposición al sol. Finalmente, el rápido crecimiento que tiene esta planta y lo rentable que resulta su cultivo, los textiles que se fabrican con fibra de bambú son 100 % ecológicos.

Microfibras

Es un tipo de fibra sintética muy fina su hilo es cien veces más fino que el cabello humano, pero sólo la mitad de grueso que la seda. Están compuestas de 80% de poliéster y de 20% de poliamida.

Figura 4. Azul: Poliéster, Amarillo: Nylon.

Nota: Elaboración Propia.

Características

- Son extraordinariamente suaves e indeformables
- Tiene gran capacidad de absorción (más o menos el doble que el algodón)
- Gran capacidad de limpieza
- Consumen menos detergente.
- Tienen una gran resistencia a los lavados frecuentes.
- Ligero y flexible.
- La capacidad de atracción de las microfibras es tan sólida, absorbe incluso bacterias y gérmenes.

Descripción del empaque

El diseño del empaque es atractivo, predomina el color verde, es decir; el color del bambú o el color de lo naturaleza. El empaque tiene como función mantener el producto tanto en color como textura. En la parte frontal llevara el logo en el lado derecho y una imagen de una pareja adulta mayor en el lado izquierdo y centro. El slogan resaltara en el lado izquierdo inferior. En la parte de atrás en el lado izquierdo la descripción de los beneficios del producto y en el lado derecho una imagen del pañal indicando insumos y partes del pañal. En la parte lateral estará ubicado el código de barras del producto

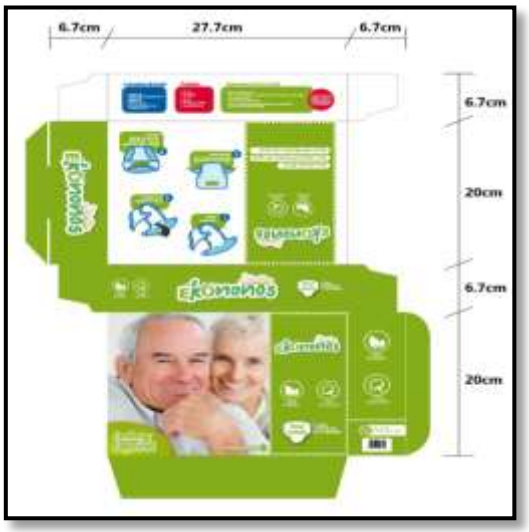


Figura 5. Diseño del empaque / *Fuente. Elaboración propia*

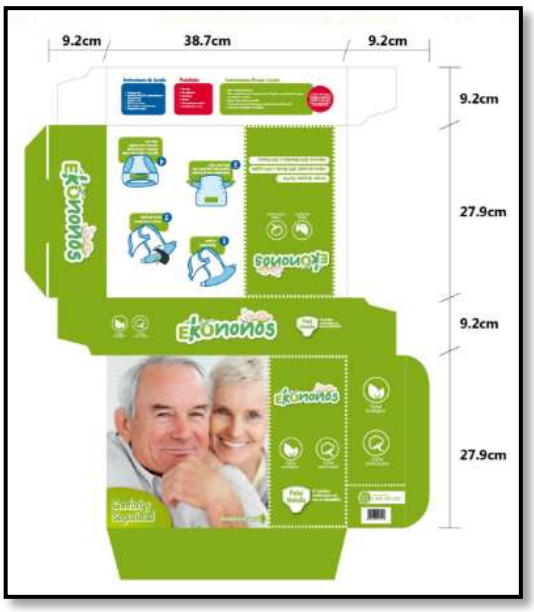


Figura 6. Descripción del Ekononos

Fuente. Elaboración propia

1.5. Oportunidad de Negocio

Los pañales **Ekononos** nacen como una alternativa saludable que es totalmente natural, es decir, no usa ningún tipo de químico que dañe o irrite la piel del que la use y que además aprovecha el uso de insumos peruanos para su elaboración como la suave fibra de bambú debido a su calidad porosa, además de ser hipo alergénico y antibacteriano.

Además, mencionar que se le suma que la creciente tendencia de la identidad nacional ha generado un incremento considerable en la compra de productos netamente peruanos.

Finalmente queremos resaltar que según las estadísticas del PBI, la capacidad adquisitiva del peruano se ha incrementado, lo cual le permite adquirir productos de mayor calidad y duraderos.

1.6. Estrategia genérica de la empresa

En Bio Corp. S.A.C se han implementado estrategias de segmentación y diferenciación que nos han permitido identificar nuestro público objetivo, en tal sentido hemos creído conveniente segmentar a nuestro público objetivo de la siguiente manera:

- ✓ Segmentación geográfica: Zona 7 de Lima Metropolitana, los distritos son: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Siendo estos consumidores potenciales de los niveles socio económicos A y B.
- ✓ Segmentación demográfica: Hombres y mujeres de 30 a 69 años de edad, ya que estos son aquellos que tienen decisión de compra, además de contar con poder adquisitivo.

Respecto a los criterios de estrategia de diferenciación hemos identificado a aquellas más relevantes como lo son:

- ✓ Producto: Nuestro pañal se diferencia por la comodidad sin igual en comparación a los productos sustitutos, no origina escaldaduras ni enrojecimiento en los diferentes tipos de piel. Es un producto lavable y reutilizable.
- ✓ Canal: Es el primer pañal fabricado con tela de bambú que se comercializará vía canal moderno, además de redes sociales, permitiéndonos abarcar mayor mercado, lo cual nos diferencia de nuestro competidor directo Ecopipo.

Capítulo II: Análisis del entorno

2.1. Análisis del Macro entorno.

En la actualidad, saber del macro entorno de nuestro país es de suma importancia para poder llevar a cabo nuestras actividades como empresa, el cual debemos saber cuáles son nuestras amenazas, cuál es su impacto y así aprovechar los beneficios que nos pueda otorgar para poder alcanzar una ventaja competitiva sobre los demás competidores.

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

La República del Perú es un país de América del Sur situado en el lado occidental de Sudamérica. Limita con Ecuador y Colombia al norte, con Brasil al este, con Bolivia al sureste, con Chile al sur, y al oeste con el Océano Pacifico.

En los últimos meses la economía peruana ha crecido considerablemente con un nivel notable a diferencia de otras economías teniendo su punto más alto en el mes de abril del presente año 2018.

Cabe destacar que el Perú es reconocido por su gastronomía, cultura, comercio; generando más oportunidades de empleo.

2.1.1.1. Capital, Superficie, Número de habitantes

La capital de la República del Perú es Lima, donde se concentra la mayor cantidad de la población con 9 millones 320 mil habitantes esto representa a un 29.83 % de toda la población del Perú, luego tenemos la ciudad de Arequipa con 1 millón 316 mil habitantes que corresponde a 4.21% de toda la población del Perú. (INEI)

Sus principales actividades son industria, pesca, comercio, agricultura y turismo.

- Número de habitantes de Lima: 9,320,000
- Superficie del Perú (km²): 1,285,215.60
- Total de Habitantes del Perú: 31,237,385

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

Tasa de crecimiento de la población

Se estima unos 568,882 nacimientos anuales, fallecen 184,797, y la esperanza de vida de los peruanos es 75 años.

Ingreso per cápita

Figura 7. Perú Ingreso Per Cápita
Fuente: INEI, 2017

Tabla 3

Perú Ingreso Per Cápita

	2013	2014	2015	2016	2017
Variación % Interanual Soles	3.5%	4.5%	3.6%	3.25%	4.81%

Nota: INEI, 2017

En los últimos 5 años la tendencia es positiva, lo cual existe la posibilidad de adquirir más bienes y servicios. El ingreso per cápita es el ingreso promedio que recibirá un ciudadano de un país, este indicador es utilizado para mostrar el nivel de riqueza o bienestar de un país.

Población económicamente activa

La población económicamente activa (PEA) está conformada por todas las personas en edad de trabajar. Este dato es muy importante para poder aplicar estrategias que correspondan para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

Tabla 4

Población Económicamente activa, según ámbito geográfico, 2012-2016

Año	PEA Perú
2012	16 143.1
2013	16 326.5
2014	16 396.4
2015	16 498.4
2016	16 903.7

Nota: Instituto Nacional de Estadística e Informática

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

Producto Bruto Interno (PBI)

El PBI es el indicador más importante de medición económica de un país, este indicador permite que las decisiones que se tomen sean las más adecuadas para el progreso económico de cada país.

La economía a nivel mundial está en un proceso de adecuación y reajuste de la actividad económica después de la crisis económica y financiera que se presentó en el año 2009. Durante el periodo 2012-2016 se ha registrado un crecimiento de casi el 3,0%, teniendo una recuperación desigual en las diferentes economías a nivel mundial, reflejando un escaso aumento de la productividad desde la crisis, en la actualidad China a pesar de las reformas que está aplicando actualmente tiene un menor crecimiento al registrado años anteriores, América Latina está experimentando una contracción debido a la fuerte caída de la inversión y el consumo. En este sentido, la economía nacional, la cual es medida a través del PBI, registró un crecimiento de 3,9% en el año 2016, tasa mayor a la obtenida el año anterior (3,3%).

Tabla 5

Producto Bruto Interno

Año	PBI Real (Var %)
2012	6.10%
2013	5.90%
2014	2.40%
2015	3.30%
2016	3.90%
2017	3.70%

Nota: Instituto Nacional de Estadística e informática

Tasa de inflación

Actualmente la tasa de inflación en el Perú es estable, sin embargo ante alguna variación afectará directamente a nuestros intereses, ya que al presentarse una inflación creciente nuestra empresa venderá menos debido a la reducción del poder adquisitivo de nuestro público objetivo.

La tasa de inflación en el peor de los casos retraerá toda inversión que hayamos proyectado hasta que se estabilice la situación económica del país.

Cabe indicar que existe inflación cuando los precios aumentan de manera generalizada en todos los productos, artículos y/o servicios. Esto afecta la economía de toda una sociedad ya que los individuos tienen un menor poder de adquisición, por lo tanto cada sol vale menos que antes.

La inflación de un país se mide a través de índices que grafican porcentualmente los precios de cada producto de la canasta básica familiar, así, como el costo de los servicios que adquieren los consumidores en cada país cada país.

La relación de la tasa de inflación con el poder adquisitivo de las personas es inversamente proporcional; es decir, mientras más aumente el porcentaje de inflación, menos es el poder de compra de servicios y bienes de la población. Para una mejor comprensión, supongamos que si un kilo de trigo cuesta hoy S/. 3.20 nuevos soles y el próximo mes S/. 4.80 nuevos

soles, la tasa inflación es de 50%. Lo que significa que adquirir el mismo producto al mes siguiente requiere de un esfuerzo extra, en dinero, de un 50%.

Asimismo, una tasa de inflación baja favorece a la desdolarización de las transacciones y del ahorro. Ello permite reducir la vulnerabilidad asociada a la dolarización financiera de la economía, así como mejorar la transmisión y eficiencia de la política monetaria.

Tabla 6

Tasa de Inflación últimos 12 meses

Año	Inflación (Var %)
2012	3.66%
2013	2.81%
2014	3.22%
2015	4.40%
2016	3.23%
2017	1.36%

Nota: Diario Gestión.

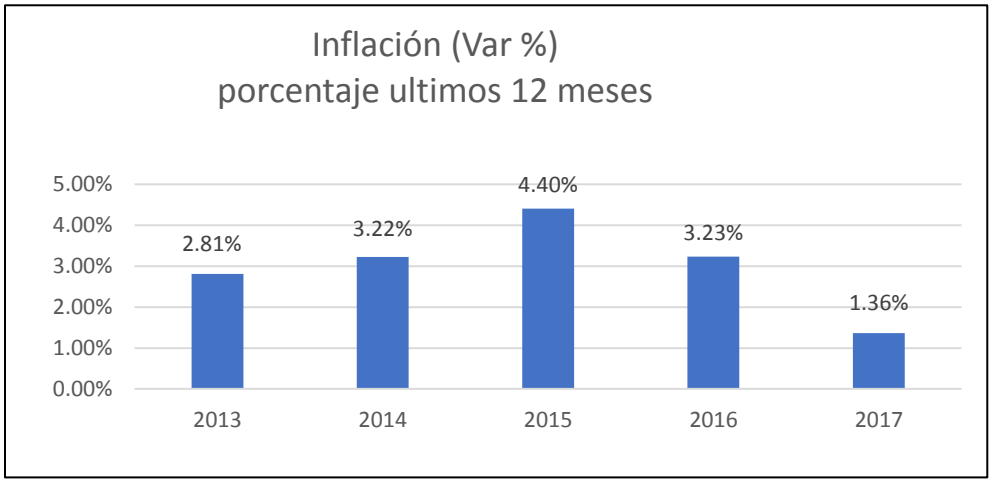


Figura 8. Así se movió la inflación del Perú en el 2017
Fuente: Banco Central de Reserva (BCR).

Tabla 7

Tasa de Inflación sin alimentos y energía últimos 12 meses

Año	Inflación (Var %)
2013	3.00%
2014	2.50%
2015	3.50%
2016	2.90%
2017	2.20%

Nota: Diario Gestión.

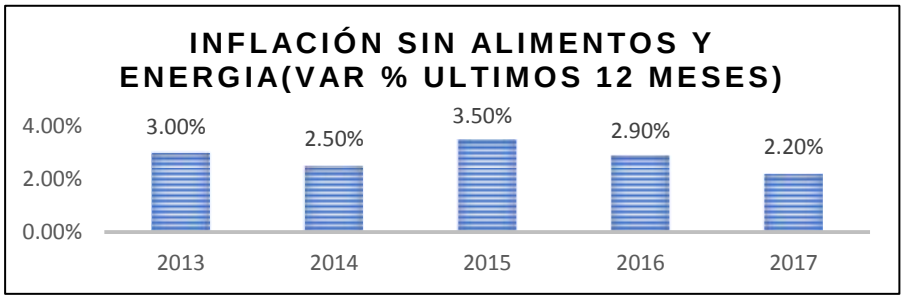


Figura 9. Así se movió la inflación del Perú en el 2017

Fuente: Banco Central de Reserva (BCR).

En el año 2017, se cerró la tasa de inflación en 1.36%, una de las más bajas en América Latina. Pese a una ligera alza de los precios al consumidor en diciembre.

Tasa de interés

Nuestro proyecto se ve afectado a las tasas de interés que ofrecen las entidades financieras, debido al apalancamiento que inicialmente obtendremos de estas con el fin de adquirir maquinarías para la fabricación de nuestro producto y demás gastos de instalación y operación que requiera nuestra idea de negocio.

Es por ello que la inversión a realizar deberá de dar beneficios que nos permitirán recuperar el monto invertido, además del extra de los intereses.

La tasa de interés es el precio o porcentaje adicional que se paga por el uso del dinero que las personas o empresas solicitan a una entidad bancaria.

Tabla 8
Tasa de interés activa en moneda nacional (MN) y moneda extranjera (EX)

Año	TAMN	TAMEX
2012	19.09%	8.15%
2013	15.88%	8.01%
2014	15.67%	7.55%
2015	16.32%	7.76%
016	17.91%	7.46%
2017	15.78%	6.66%

Nota: Superintendencia de Banca y Seguros Estadísticas.

En el cuadro se puede analizar que la tasa de interés en moneda extranjera es más baja que la moneda nacional, pero no significa que sea conveniente ya que si convertimos la moneda extranjera a nacional la cantidad variaría y sería muy elevado para el inversionista.

Tipo de cambio

Bio Corp. S.A.C se ve afecto al tipo de cambio ya que la materia prima es importada por nuestro proveedor local, es decir la tela de bambú y tela pul (poliuretano laminado), ya que al existir una variación en la moneda extranjera impacta directamente en nuestro presupuesto de compras, es por ello que es necesario implementar un sistema de compras inteligentes que nos permitan obtener un inventario responsable en los periodos de inestabilidad cambiaria.

“El tipo de cambio es la relación entre el valor de una divisa y otra, es decir, nos indica cuantas monedas de una divisa se necesitan para obtener una unidad de otra. Para el presente proyecto se tomará la moneda nacional (S/.) versus la moneda de Estudio Unidos ($/.)” .fuente *Banco Central de Reserva del Perú*

Tabla 9

Tipo de Cambio

	Interbancario			Bancario			Nominal
Año	Compra	Venta	Promedio	Compra	Venta	Promedio	Promedio
2012	2.637	2.638	**2.638**	2.638	2.638	**2.638**	2.638
2013	2.701	2.704	**2.703**	2.703	2.703	**2.703**	2.703
2014	2.837	2.84	**2.839**	2.837	2.838	**2.838**	2.838
2015	3.21	3.23	3.22	3.31	3.32	3.315	3.268
2016	3.35	3.36	3.355	3.45	3.49	3.47	3.413
2017	3.258	3.267	**3.26**	3.258	3.262	**3.26**	3.26

Nota: Banco Central de Reserva del Perú

Podemos ver en el cuadro que por 3 años consecutivos (2012 – 2014) el tipo de cambio se ha mantenido estable, no superado los S/. 3.00. A partir del 2015 hacia adelante el tipo de cambio tuvo variaciones y esto es debido a la reducción de las exportaciones y a la recuperación económica de los Estados Unidos, Sin embargo, para el 2017 nuevamente el tipo de cambio se estabiliza y como promedio nominal mantiene su valor por encima de los S/.3.00

Sin embargo, se tiene que tener presente que este factor es una variable muy cambiante y dependerá del BCR mantener la estabilidad de la moneda ya que si sube el tipo de cambio complicaría la compra de maquinaria que requerirá la empresa siendo importante para elaboración de nuestro producto. Esto quiere decir, que las compras de los materiales e insumos deben estar en moneda nacional, así como también los préstamos que podremos tener.

Riesgo país

Si el riesgo país en el Perú es alto, afecta directamente a nuestros intereses ya que esto desalienta toda inversión de capitales extranjeros y esto a su vez nos es un indicador sobre el riesgo para nuestros intereses de inversión. Por el contrario si el riesgo país es bajo nos permitirá evaluar otras opciones de inversión tales como expansión de la planta y/o mercado

objetivo, así como aumentar la gama de productos que ofrecemos en el mercado

El riesgo país es un indicador que mide el deseo y capacidad de un país del cumplir con el pago de su deuda externa. Si el país deudor no cumple con su deuda se vuelve un país riesgoso para futuras operaciones crediticias.

Tabla 10

Riesgo país expresado en puntos básicos

Año	Perú	Argentina	Brasil	Colombia	Ecuador	Venezuela
2012	157	988	183	148	814	1,011
2013	159	1,067	209	158	637	926
2014	162	787	235	167	510	1,336
2015	155	678	215	154	501	1,430
2016	165	494	333	228	669	2,048
2017	145	412	264	194	622	2,843

Nota: Banco Central de Reserva del Perú.

2.1.1.4. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Las leyes vinculadas al proyecto son:

- 083. Proyecto de Ley N° 2203/2012-CR
- Proyecto de Ley que promueve la Calidad de los Servicios de Salud.
- Ley Nª 29571, Código de protección y defensa del consumidor

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

2.1.2.1. Mercado internacional.

En la actualidad los pañales reutilizables se comercializan en México con la marca Ecopipo, asimismo dicha empresa realiza exportaciones en los países de Canadá y Reino Unido, siendo en este último la cuarta empresa en ventas en lo que se refiere a pañales, compitiendo con grandes marcas como Kimberly Clark y Procter & Gamble.

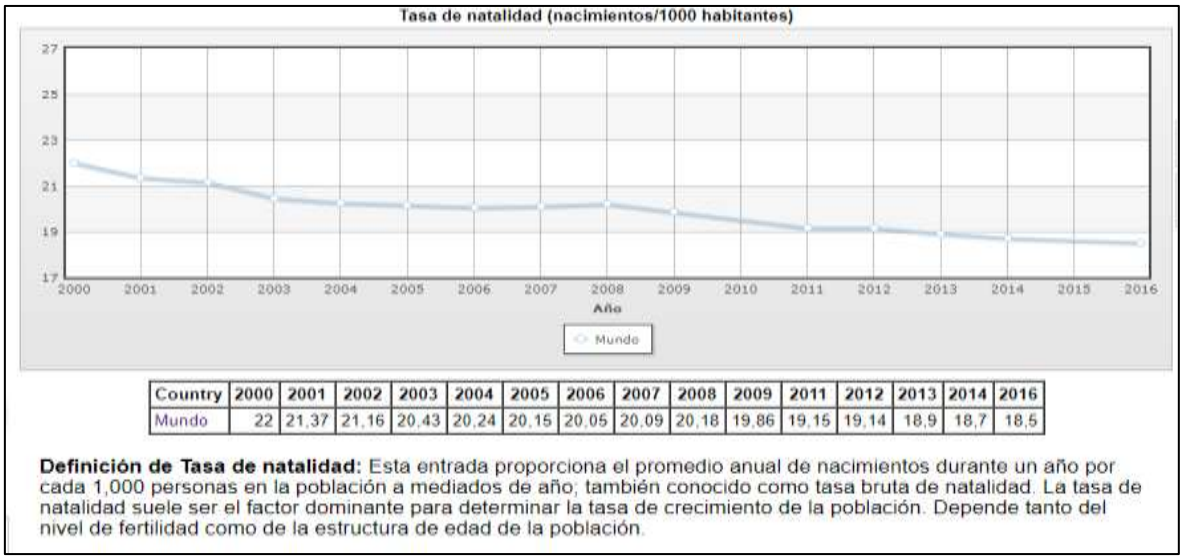
Las ventas de pañales para adultos están en alza. El envejecimiento y la incontinencia en mayores de 50 años hacen prever la facturación se duplique a 2025. En Eurimotor estiman que el mercado de pañales para adultos de va duplicar entre 2015 y 2025, pasando de $153,000 millones a

$307,000 millones. Esto da una tasa de crecimiento anual promedio esperada de 15%.

Asimismo ¨la demanda se basa principalmente en confort y seguridad, donde los consumidores no renuncian a sus atributos. El balance correcto lo decide el consumidor en el punto de venta. Entender las necesidades de los consumidores otorga la perspectiva adecuada para brindar el producto apropiado.

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

A nivel internacional las características del mercado consumidor de pañales para adulto se encuentra en auge, esto deriva principalmente a la baja en la tasa de fecundidad a nivel mundial, por ende ocasionando el aumento de personas mayores y de pocos niños. En el cuadro adjunto podemos visualizar el decrecimiento de la tasa de natalidad desde al año 2000 al 2016. Esto es una gran oportunidad de negocio para Ekononos y poder abarcar en un futuro un nuevo público objetivo.



Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012	2013	2014	2016
Mundo	22	21,37	21,16	20,43	20,24	20,15	20,05	20,09	20,18	19,86	19,15	19,14	18,9	18,7	18,5

Definición de Tasa de natalidad: Esta entrada proporciona el promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1,000 personas en la población a mediados de año; también conocido como tasa bruta de natalidad. La tasa de natalidad suele ser el factor dominante para determinar la tasa de crecimiento de la población. Depende tanto del nivel de fertilidad como de la estructura de edad de la población.

Figura 10. Tasa de natalidad internacional

Fuente: https://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=xx&v=25&l=es

A nivel nacional lo primero por resaltar, según Javier Álvarez, gerente de estudios multiclientes de Ipsos, es que no se trata de “unos cuantos viejitos”: los **adultos mayores** de 65 años representan el 10% de la

población (más de tres millones de personas) y en su gran mayoría tienen menos de 75 años, por tanto no son ancianos.

Cuadro Nº 2.1
Perú: Hogares jefaturados por adultos mayores, según área de residencia y sexo
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2017 - 2018
(Porcentaje)

Área de residencia/ Sexo	Ene-Feb-Mar 2017	Ene-Feb-Mar 2018 P/	Variación (Puntos Porcentuales)
Nacional	**26,3**	**26,3**	**0,0**
Hombre	24,2	24,4	0,2
Mujer	32,2	31,6	-0,6
Área Urbana	**27,1**	**26,2**	**-0,9**
Hombre	25,4	24,5	-0,9
Mujer	31,0	30,2	-0,8
Área Rural	**24,0**	**26,8**	**2,8**
Hombre	20,9	24,0	3,1
Mujer	39,2	38,4	-0,8

P/ Preliminar.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Figura 11. Mercado del consumidor

Fuente: INEI

Otro aspecto importante es que el Perú está envejeciendo, el PAM Perú 2013-2017 (Plan para el Adulto Mayor del Ministerio de la Mujer) muestra que la tasa de crecimiento promedio fue de 1,6% entre 1993 y 2007, mientras que la del **adulto mayor** fue de 3,5%, y se considera que siga a esa tendencia y que para el 2025 los adultos mayores pasen los cuatro millones de habitantes.

Según Enaho (Encuesta Nacional de Hogares), el 30% de los **adultos mayores**, viven con la familia, y el 3% viven solos. En el área rural, los adultos mayores que vive con los hijos sube al 38,8% ya que existe una mayor dependencia económica, porque solo la tercera parte tuvo un trabajo formal y pudo acumular un fondo de pensión y disfrutar de un seguro social.

Ellos creen que sus hijos serán el soporte para su vejez, pero no se quedan inactivos: de todas maneras la mitad sigue trabajando y llegan al 90% en el área rural, lo dicen Javier Olivera y Jonathan Clausen en una investigación para la PUCP.

La participación de sus fondos en una AFP es aún mínima. A marzo del 2016 existían 89.670 pensionistas, donde el 47% se encontraba en el rango legal para cobrar su pensión y 40,8% gozaba de una pensión anticipada. ¿Y cuál es el ingreso de este grupo? César Chang, vicepresidente de Operaciones de **AFP** Integra, especificó que la pensión mensual promedio de un jubilado es alrededor de los S/1.200 mensual, cerca del 60% de lo que era su remuneración promedio mientras trabajaba.

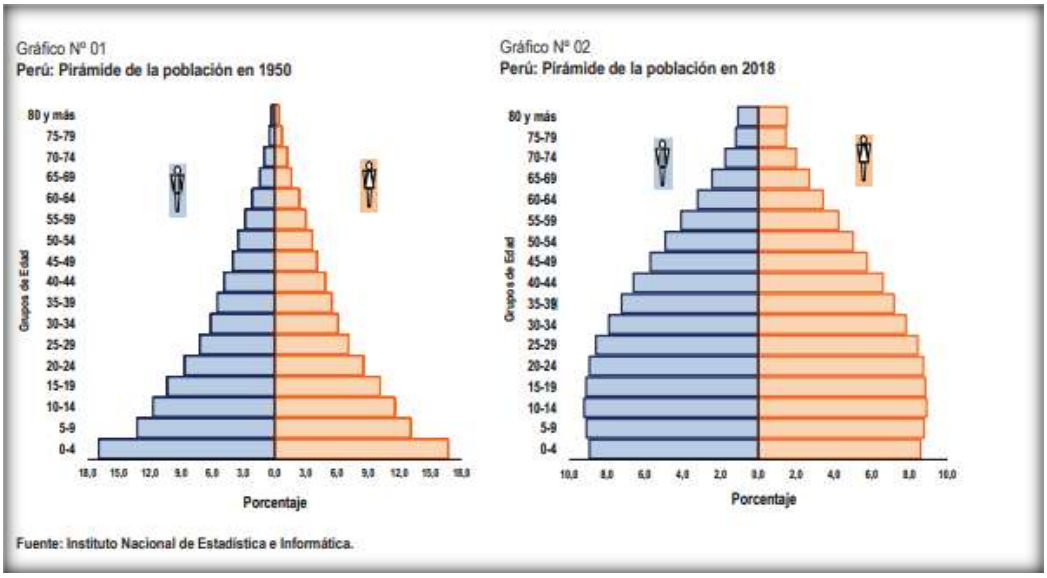


Figura 12. Pirámide de la Población 1950 y 2018
Fuente INEI

2.1.2.3. Mercado de proveedores.

La materia prima principal de nuestros productos es la tela de bambú, la planta de bambú crece en el Perú de diferentes especies tales como Maroma, Paca, Hembra, Capiro destacando la Guadua, así mismo esta planta se industrializa en diferentes regiones de América del Sur, siendo Colombia uno de los mayores productores e industrializadores de esta gramínea.

En tal sentido los principales proveedores de Bio Corp. S.A.C se han divido en proveedores nacionales y proveedores internacionales, esto debido a lograr un abastecimiento adecuado y oportuno de los principales insumos de manera continua, evitando demoras o paralizaciones innecesarias en la planta de producción.

En el mercado nacional podemos mencionar a Itessa, empresa especializada en la fabricación de telas e hilados especiales así como hilados

de fibras 100% naturales, su planta de fabricación se encuentra en Av. Separadora Industrial 2583-2593 Ate – Lima, siendo este un proveedor clave para nuestros procesos productivos.

A nivel internacional contamos con los servicios de Green Textiles Colombia, empresa con mucha experiencia en la fabricación de telas ecológicas permitiéndonos obtener diferentes calidades a los que existen en el mercado local.

Cabe resaltar que el país mayor productor de telas de bambú y sus derivados es China teniendo una participación de mercado del 80%, el principal proveedor es Bambro Tex ubicada en Masi Luyuan Zhangjiagang, es clave esta alianza debido a las facilidades en la importación de telas permitiéndonos participar en el mercado de manera eficiente.

2.1.2.4. Mercado competidor.

El competidor directo que más destaca es Ecopipo empresa mexicana con nueve años de participación en el mercado, teniendo presencia en el mercado mexicano y europeo principalmente en el Reino Unido. Esta empresa promociona y comercializa sus productos a través del canal moderno, es decir, únicamente utiliza las redes sociales para llegar a sus consumidores, también realiza ferias especializadas en cuidados de bebé.

En el Perú Ecopipo tiene seis años de operaciones comerciales, siendo la marca más reconocida en lo que respecta a pañales reutilizables para adulto, sin embargo su especialización es la fabricación y comercialización de pañales de telas diversas, también debemos de mencionar a competidores tales como Yauvana, esta empresa comercializa productos ecológicos tales como los filtros biodegradables de bambú.

Así también tenemos los competidores tradicionales tales como la sueca Essity con su marca Tena, otro gigante del sector es Kimberly-Clark con su producto plenitud, sin embargo los productos de las marcas mencionadas son fabricados con productos contaminantes, no son biodegradables y sobre todo representan un alto costo en comparación con nuestra oferta.

La industria especializada en productos fabricados en tela de bambú es muy pequeña debido al poco marketing comercial que se le ha brindado, al desconocimiento de las propiedades beneficiosas para la salud y sobre todo a lo amigable con el medio ambiente que es este material, esto constituye una

oportunidad de negocio para Bio Corp. S.A.C ya que al existir un nicho de mercado por satisfacer y explorar debemos de aplicar estrategias de marketing de segmentación, estrategias de posicionamiento sobre todo en el beneficio del producto, atributos y calidad / precio.

También es estratégico aplicar marketing digital, aprovechando la influencia de las redes sociales en los diferentes sectores de la población, esto permitirá hacer conocer nuestra marca resaltando la tendencia del cuidado del medio ambiente en comparación a nuestros competidores y posibles productos sustitutos.

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

En el ámbito de la comercialización de nuestros productos pañales de bambú para personas adultas hemos considerado los canales de distribución que utilizan nuestros competidores directos e indirectos, con el propósito de analizar y escoger el canal de distribución que más convenga a Ecopipo.

Competidor directo (Ecopipo): Utiliza el canal de distribución directo a través de las redes sociales tales como Facebook y YouTube, además de contar con una tienda presencial ubicada en el distrito de Santiago de Surco, además de ello realiza ferias especializadas en productos de cuidado para bebé.
Competidores indirectos (Tena, Plenitud, Sénior, etc.): Estos representan a los productos sustitutos, los cuales utilizan los siguientes canales de distribución:

a) Canal Detallista (Canal 2): En este canal de distribución nuestros competidores indirectos comercializan sus productos a través de bodegas, droguerías, supermercados o minoristas, entre estas podemos mencionas Wong, Vivanda, Metro, etc., además de las diferentes cadenas farmacias y boticas, lo que amplía el mercado objetivo.

b) Canal Mayorista (Canal 3): Nuestros competidores indirectos utilización tiendas especializadas en ventas al por mayor tales como Makro y Mayorsa teniendo ventas en gran volumen.

En el presente proyecto se ha establecido que principalmente nos enfocaremos en el canal *detallista o canal 2*, ya que por sus características es

la más apropiada para nuestra idea de negocio, permitiéndonos abarcar a mayor amplitud nuestro público objetivo. Este canal se especializa en la venta a través de supermercados, hipermercados, tiendas especializadas, droguerías, entre otros.

Hemos considerado establecer convenios comerciales con los supermercados Wong y Vivanda ya que estas marcas otorgarían prestigio a nuestro producto, así como confianza en la calidad de nuestra propia marca por parte de los clientes, además de ello nuestro público objetivo se ubica en los sectores socio económicos A y B en donde dichos supermercados se encuentran operando.

Así también se han considerado los términos de facturación siendo estos a 60 días, ya que sobre este ítem no tenemos a nuestro favor fuerza negociadora, sin embargo ello no implicaría impacto alguno en nuestra producción.

Figura 13. Esquema canal de distribución detallista (Canal 2)
Fuente: Elaboración propia.

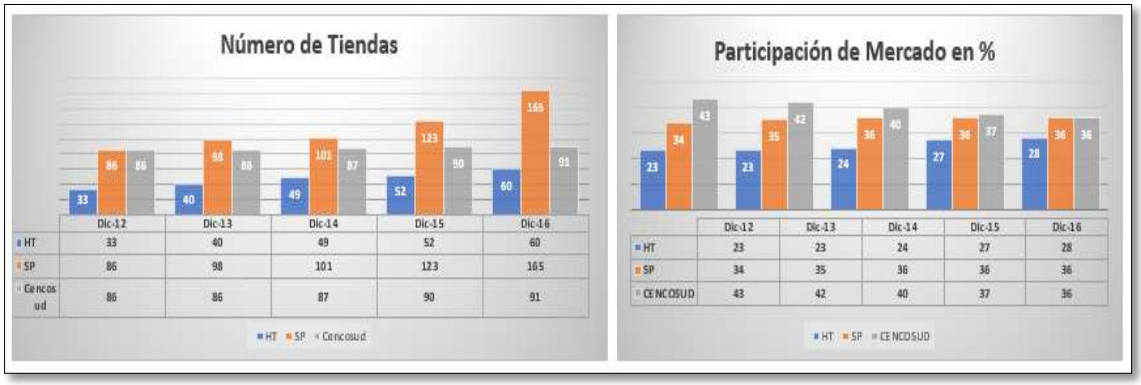


Figura 14. Participación de mercado sector retail al 2016
Fuentes: Elaboración Propia.

2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Actualmente la legislación peruana ha establecido algunas normas para aquellas empresas que deseen importar, fabricar y comercializar productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal, se debe gestionar la Notificación Sanitaria Obligatoria (N.S.O.) que equivale al Registro Sanitario en este tipo de productos.

Para este fin, previamente debemos registrar nuestra empresa como establecimiento farmacéutico (Droguería, si importara o comercializara un producto; o laboratorio si fabricara o comercializara) ante la DISA, DIRESA o la DIGEMID según corresponda.

Una vez registrado el establecimiento, se solicita la Notificación Sanitaria Obligatoria a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE.

Ekononos bajo la asesoría legal de un especialista realizará la tramitación correspondiente, lo que nos permitirá gozar de beneficios tales como tener mayores posibilidades de posicionarnos en el mercado, celebrar asociaciones y/o convenios claves para lograr mayor competitividad, solicitar créditos al sistema financiero formal, y pensando a mediano plazo la formalización nos permitirá participar en la cadena de exportación, en conclusión la formalización hará crecer nuestro negocio.

Figura 15. Página de inscripción, constitución y formalización de una Pyme

Fuente: Ministerio de comercio exterior y turismo

De acuerdo a la normativa peruana nuestro proyecto no tiene barreras de entrada que presenten mayor riesgo para el inicio de sus operaciones en la ciudad de Lima.

La constitución y formalización de nuestra empresa será bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) teniendo las siguientes características:

a) Será constituido por un mínimo de dos accionistas y un máximo de veinte.

b) Se impone el derecho de adquisición preferente por los socios.

c) Se constituye por los fundadores al momento de otorgarse la escritura pública que contiene el pacto social y el estatuto, en cuyo caso suscriben íntegramente las acciones.

d) El Capital Social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes (en bienes y/o en efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.

e) Es una persona jurídica de Responsabilidad Limitada.

2.2. Análisis del Micro entorno

Analizaremos el micro entorno con el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

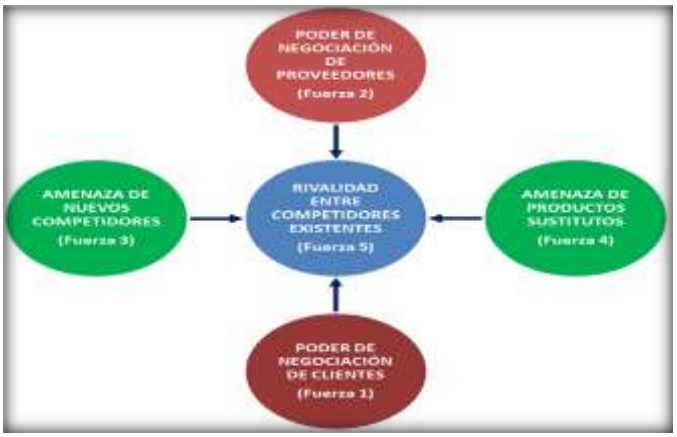


Figura 16. *Análisis según Porter*

Fuente: Elaboración Propia

2.2.1. Competidores actuales nivel de competitividad.

En la ciudad de Lima hemos identificado competidores que ofrecen el mismo producto o similares o sustitutos, el poder identificar este entorno específico es muy útil para nuestros intereses ya que nos brinda información precisa sobre las estrategias comerciales que ellos utilizan y así como las estrategias que nosotros debemos de utilizar para la viabilidad y éxito de nuestro proyecto. De tal manera que esta información sea directamente influyente en la toma de decisiones, siendo esta fuerza **alta** frente a nosotros y a nuestro proyecto.

Nuestro competidor directo es ***Ecopipo*** empresa mexicana que surgió en el 2009, sus pañales reutilizables hechos de algodón con un inserto de fibra bambú, está elaborado con un forro interior y recubierto de microfibra. Ecopipo se encuentra 6 años en el mercado peruano.

Nuestros competidores indirectos que comercializan pañales descartables a nivel nacional presentan una gran competitividad entre ellos.

Los competidores indirectos son:
-Productos Familia Sancela S.A.- Tena
- Kimberly-Clark Perú - Senior
-Procter & Gamble – Plenitud

En el mercado existen 3 marcas de pañales descartables reconocidas que se encuentra en los supermercados y droguerías limeñas.

Marca	Descripción
	Pañal Plenitud Protect para adulto (unisex) en tallas M y G, con su nueva cubierta respirable con micro poros garantiza una mayor protección de hasta 10 horas... Pack 20 unidades.
	Pañal Tena para adulto unisex en talla tallas M y G, sistema absorbente TENASORB que gelatiniza los líquidos y ayuda neutralizar el olor a orina. Pack 12 unidades
	Pañal Sénior para adulto unisex en talla tallas M y G, sistema absorbente que adopta la tecnología SLIP que gelatiniza los líquidos y ayuda desvanecer el olor a orina. Pack 10 unidades.

Figura 17. Competidores indirectos

Fuente. Elaboración propia

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Es trascendental para nuestros intereses conocer cuál es la proporción de la amenaza que tienen los clientes o consumidores hacia nosotros o nuestro producto, es decir saber cuál es la capacidad de estos en exigir disminución de nuestros precios o mejoras en la calidad de nuestro producto entre otros. En tal sentido el poder de negociación de los clientes con nosotros es bajo, debido a que somos la única alternativa en el mercado local en ofrecer este tipo de producto con una alta calidad y comodidad.

- La relación de precios es variada de acuerdo al producto elegido, la marca y el lugar de compra. En el mercado existen otras opciones como pañales desechables que se encuentra en supermercados, droguería y tiendas de conveniencia.
- Los cliente van buscar el confort y la seguridad del producto y a la vez quiere contribuir aportando beneficios al medio ambiente y una mayor economía.

- La relación de precios es variada de acuerdo al producto elegido, la marca y el lugar de compra.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

En la actualidad existen muy pocos proveedores que nos puedan abastecer de tela de bambú y tela PUL en el país, es por ello que esta amenaza es latente y preocupante para nuestro proyecto, de tal manera que el poder de negociación de los proveedores con nosotros es **alto.**

- Esto es debido a que en el mercado hay pocos distribuidores de fibra de bambú. De manera que nosotros importaríamos la materia prima e insumo para la fabricación de los pañales reutilizables en caso los proveedores locales impongan sus precios o reducir la calidad del insumo.

- Cuando nuestros proveedores tienen la posibilidad y capacidad de realizar una integración hacia adelante, es decir fabricar y comercializar el mismo producto que ofrecemos siendo nosotros aquellos a quienes proveen de la materia prima.

- Precios concertados.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

En el mercado local y nacional existe una gran variedad de presentaciones cada una de diferente calidad en cuanto a sustitutos nos referimos, estos satisfacen la misma necesidad que Ekononos, siendo latente que nuestro pañal sea reemplazado por alguno de estos, e inclusive esta amenaza puede ser mayor a la que ofrece nuestro competidor directo Ecopipo. Debido a ello la amenaza de productos sustitutos es **alta.**

- Disponibilidad de productos sustitutos: actualmente en el mercado existe pañales descartables, así como pañales fabricados con diversas calidades de tela que cumplen la misma función que nuestro productos, sin embargo los pañales reutilizables Ekononos tienen como valor agregado la calidad de los insumos (fibra de bambú).

  Es por ello que para evitar que esto se convierta en una amenaza mayor tendremos como estrategia resaltar las cualidades del material de nuestro

producto, así como también el margen de ahorro económico en comparación a nuestros competidores y sus productos.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada

En el Perú existen pocas barreras de entrada, es decir las que existen son relativamente bajas para empresas que comercialicen este tipo de producto (pañales para adultos), el mercado peruano y limeño específicamente se ha vuelto atractivo debido al crecimiento poblacional de personas de la tercera edad, así como aquellas que requieren de este tipo de producto debido a diferentes factores tales como la alimentación, el sedentarismo entre otras. Esto promueve que se presenten nuevas inversiones y estas se tornen en potenciales competidores directos, Siendo la amenaza de competidores potenciales **alta.**

La inversión inicial para la producción de pañales reutilizables no es elevada, el proceso de innovación y la mejora constante será la única protección de los nuevos productos.

Capítulo III: Plan estratégico

3.1. Visión y misión de la empresa.

3.1.1. Visión

Ser el mayor productor y distribuidor nacional de productos para el cuidado e higiene del adulto mayor, comprometidos con el cuidado el medio ambiente ofreciendo productos eco-amigables, creando conciencia sobre la importancia del cuidado de nuestro planeta.

3.1.2. Misión

Ekononos es una empresa conformada por colaboradores con valores y respeto por nuestro medio ambiente por ello seremos líder en comercialización de productos para el cuidado e higiene del adulto mayor cuidando el medio ambiente, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes al brindarles un producto innovador y de calidad, además contando con un buen servicio pre y post venta.

3.2. Análisis FODA

3.2.1. FODA

Fortalezas

1. La empresa Bio Corp. S.A.C. cuenta con un grato ambiente para trabajar.
2. Bio Corp. S.A.C. cuenta con un local debidamente equipado con todas las comodidades, para que tanto el trabajador, así como el cliente tengan una grata experiencia de venta/compra.
3. Bio Corp. S.A.C. es el primer y único productor de pañales reutilizables, ecológicos destinados al cuidado e higiene del adulto mayor y personas con discapacidad en Lima.
4. Bio Corp. S.A.C. tiene como ubicación estratégica stands en los centros comerciales Wong y Vivanda, también en ferias ecológicas, cuenta con página web y fan Page en redes sociales.
5. Bio Corp. S.A.C. garantiza el uso de insumos totalmente naturales y ecológicos en la preparación de sus productos.

Oportunidades

1. Proveedores que pueden suplir la demanda que genera Ekononos garantizando la disponibilidad de insumos para el proceso productivo cuando las ventas pico lo requieran.
2. Tendencia en ascenso del uso de productos eco-amigables y biodegradables.
3. Tendencia en alza del cuidado del medio ambiente.
4. Expansión de centros comerciales y del uso del E-Commerce.
5. Alta afluencia de público a los centros comerciales y ferias.
6. Convenio con Organizaciones No Gubernamentales (ONG) para la donación de productos en buen estado como política de Responsabilidad Social.

Debilidades

1. Dependencia a los horarios de apertura y cierre de los Centros Comerciales.
2. Falta de experiencia empresarial de las personas fundadoras de Ekononos.
3. Poco apoyo financiero para cubrir ciertas necesidades de la empresa.
4. Falta de información de la demanda de productos eco-amigables en el mercado.

Amenazas

1. Incremento de los precios de los insumos por efecto de externalidades como sismos, inflación, inestabilidad del tipo de cambio, etc.
2. El número de competidores de nuestro producto (Plenitud, Tena y Sénior)
3. Incremento del costo de alquiler del local en los centros comerciales.
4. Incremento de los impuestos a pagar al estado.
5. Incremento de productos similares de la competencia a menor costo.
6. Inestabilidad por problemas internos del Gobierno Peruano. (Disminuyen las inversiones)

3.2.2. Estrategias

Fortalezas – Oportunidades

- Consolidar nuestra presencia de marca aprovechando el crecimiento del mercado de cuidado personal.
- Generar campañas publicitarias con ofertas para los segmentos de nuestro público objetivo con la finalidad de fidelizarlos a nuestra marca.
- Implementar convenios con proveedores estratégicos para de esta manera abaratar costos y poder cubrir las necesidades de nuestro público objetivo.
- Promocionar nuestros productos aprovechando las ferias ecológicas y de cuidado del medio ambiente.

Debilidades – Oportunidades

- Diseñar medidas de retención de público objetivo.
- Colocar stands en ferias ecológicas y centros comerciales para tener una mayor posición en el mercado.
- Impulsar estudios de mercado para verificar el posicionamiento de nuestro producto Ekononos.
- Estudiar la demanda de nuestro producto mediante indicadores comerciales y financieros, podemos tomar decisiones con esa información.
- Obtener congruencia entre los resultados del estudio de mercado y la demanda de productos eco amigables.

Fortalezas – Amenazas

- Realizar campañas publicitarias reforzando nuestro lema “garantizamos insumos Eco-amigables” para tener una mejor posición en el mercado.
- Diseñar un plan alterno (backup) de compra a proveedores alternativos en caso haya picos de alta demanda.
- Diseñar estrategias de defensa para sobrellevar la aparición de competencia en el mercado.
- Diseñar un plan de ofertas para fidelizar a nuestros clientes.
- Diseñar estrategia legal para proteger la empresa contra posible competencia desleal.

• Diseñar y desarrollar estrategia de endomarketing con el departamento de recursos humanos para aumentar la satisfacción laboral y reducir la rotación laboral.

Debilidades – Amenazas

• Implementar nueva tecnología.
• Optimizar la planta para eliminar futuros obstáculos en la producción.
• Contratar a un especialista financiero para hacer frente a las externalidades y que puedan afectar a la empresa.
• Contratar a un especialista en Recursos Humanos para la administración continua del personal y evitar la rotación del mismo.

3.3. Objetivos Smart

- Aumentar el número de visitas a nuestra página web en un 50% en los próximos cuatro meses con la finalidad de aumentar el reconocimiento de la marca.

- Aumentar las ventas de nuestro producto en 15% para los siguientes 2 años.

- Generar un crecimiento de nuestra presencia en droguerías y supermercados en un 10% mensual a partir de enero 2019.

- Tener e incrementar en 45% nuestra presencia en los 6 principales distritos de Lima Metropolitana (zona 7) al corto plazo, es decir al finalizar el primer año de operaciones comerciales.

- Ekononos tiene como objetivo principal generar un compromiso de cuidado del medio ambiente al tener como productos reusables y eco amigable.

Capítulo IV: Estudio de Mercado

Para realizar un estudio de mercado es recomendable realizar un proceso previo basado en la definición de los objetivos del estudio, es útil primero realizar el planteamiento de preguntas que busquen obtener la información requerida, para luego convertirlas en objetivos.

Objetivo Generales

Determinar si actualmente existen en el mercado condiciones favorables para el desarrollo de pañal reutilizable hecho de bambú.

Objetivos Específicos

- ✓ Conocer el gasto promedio de los pañales desechables por compra por parte del público objetivo.
- ✓ Identificar el nivel de precios promedios que nuestro mercado objetivo compraría pañal reutilizables.
- ✓ Validar las 4 características demográficas más relevantes que posee el público objetivo en un plazo de 5 días.
- ✓ Determinar el volumen de ventas promedio para el año 2019, en farmacias y autoservicios.

4.1. Investigación de Mercado

4.1.1. Criterios de segmentación

En el presente proyecto, se han considerado los siguientes criterios de segmentación:

- **Segmentación geográfica:**

  Hemos referenciado los siguientes distritos de Lima (zona 7) Surco, La Molina, San Borja, San Isidro y Miraflores, sumándole a ello que los dos últimos presentan un mayor porcentaje de personas de la tercera edad. Además de ello nos enfocamos en el público objetivo del NSE A y B. Esto nos permite abarcar los canales modernos y digitales por la tecnología que se encuentra a su alcance.

- **Segmentación demográfica:**
  - Edad: Personas adultas, comprendidas desde los 30 hasta los 69 años de edad.
  - Condición: Personas con problemas de incontinencia o con incapacidad física.
  - Género: Ambos sexos.
  - Ingresos: Orientado a personas con algún empleo que les permita obtener un ingresos y pueda adquirir el producto, quienes reciben rentas como trabajadores dependientes por honorarios, jubilados, negocios propios, ejecutivos, asesorías, entre otras.
  - Educación: Se presentan en distintos niveles de educación.

- **Segmentación psicográfica**

  Arellano en el año 2014 analizó los estilos de vida en el Perú y los clasificó en diferentes cuadrantes, de los cuales haremos mención de aquella que aplica a nuestro público objetivo y que reúnen las características necesarias para adquirir nuestro producto.

  Los sofisticados o afortunados: Son aquellos que desean disfrutar del dinero que han ahorrado durante su vida laboral, atendiendo a las nuevas tendencias, hacia productos de alta calidad, siendo para ellos la marca un símbolo de diferenciación, relacionándose con estas de manera intensa, el precio alto es para ellos un indicador de calidad. Además estas personas suelen invertir mucho en su cuidado personal.

  Para este tipo de público objetivo el cual se expone intensamente a la publicidad el abarcarlos a través del internet y sobre todo de las redes sociales es una gran estrategia de marketing para llegar a su alcance.

  Las personas con este estilo de vida representan el 6% de la población peruana.

  Los progresistas: Personas con carácter activo y pujante, son industriosos que desean encontrar el progreso personal y familiar, tienen muchas expectativas en su futuro, el ahorro es muy importante para ellos, es por ello que estos se convierten para nosotros en un potencial cliente.

  Además de lo descrito líneas arriba son personas prácticas y modernas, las cuales podemos encontrar en diferentes distritos de la capital lo que podríamos aprovechar en expandir nuestro mercado objetivo.

- **Segmentación conductual**

El marketing ha conceptualizado a la segmentación conductual haciendo referencia a la conducta del consumidor, a su conocimiento, reacciones y usos de los clientes hacia un producto, definiendo de esta manera la segmentación en base al comportamiento.

Cabe resaltar que este tipo de segmentación es utilizado por reconocidas empresas para fidelizar diversas marcas y/o productos y de esta manera fomentar la compra.

Para el presente estudio de marketing se ha considerado a los familiares más cercanos o tutores como principales consumidores finales de Ekononos, debido a que en más del 50% de los casos estas personas tienen alguna participación directa o indirecta en las decisiones de compra.

En cuanto a los atributos, el 51% de los potenciales compradores acuden a las droguerías de su distrito, el resto en los supermercados.

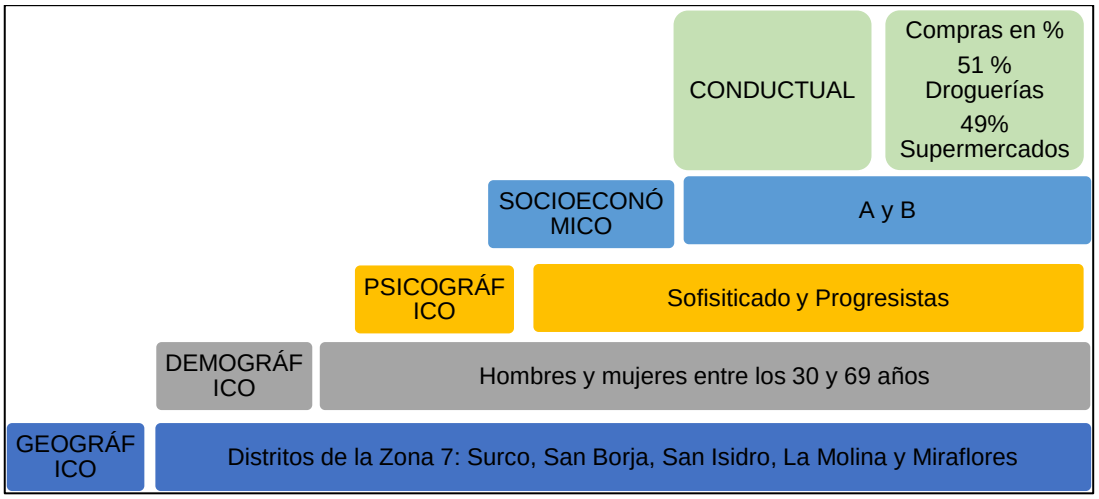


Figura 18. Criterios de Segmentación Ekononos

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Marco muestral

$$n = \frac{(Z^2)*p*q}{E^2}$$

Z = nivel de confianza = 95% ***Z=1.96***

P = Probabilidad de éxito (p) = 50%

Q = Probabilidad de fracaso (q) = 50%

E = Margen de error = 5%

$$n = \frac{(1.96^2)*50\%*50\%}{(5\%^2)} = 385$$

n= 385 personas

Procederemos a desagregar la muestra:

Primero, se procede a proyectar la población histórica según INEI considerando una tasa de crecimiento promedio de Lima metropolitana de los últimos 10 años.

Tabla 11

Población histórica de lima metropolitana

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Población Lima metropolitana	7,744,537	7,861,745	7,977,709	8,095,747	8,219,116	8,348,403	8,481,415	8,617,314	8,751,741	8,890,792
Tasa de crecimiento		1.51%	1.48%	1.48%	1.52%	1.57%	1.59%	1.60%	1.56%	1.59%
Tasa de crecimiento promedio	1.55%									

Nota: https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/

Tabla 12

Población de la zona 7

Distrito	2015
Miraflores	81,932
San Isidro	54,206
San Borja	111,928
Surco	344,242
La Molina	171,646
Total	**763,954**

Nota: https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/

Una vez hallado la tasa de crecimiento promedio de cada distrito se procedemos a proyectar la población (2018 – 2023) de cada distrito tomando como base el año 2015.

Tabla 13

Población proyectada

Distrito	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Miraflores	85,790	87,116	88,462	89,829	91,217	92,627
San Isidro	56,758	57,635	58,526	59,431	60,349	61,282
San Borja	117,198	119,009	120,849	122,716	124,613	126,539
Surco	360,451	366,021	371,678	377,422	383,255	389,178
La Molina	179,728	182,506	185,326	188,190	191,099	194,052
Total	**799,925**	**812,287**	**824,841**	**837,588**	**850,533**	**863,678**

Nota: Elaboración propia

Una vez proyectada la población se procede a descargar la muestra en base a los factores sociodemográficos antes mencionados. Es importante mencionar que para desagregar la muestra se debe tomar en cuenta la población proyectada.

Tabla 14

Mercado Muestral: Nivel socioeconómico

DISTRITO	Población 2018 según INEI	A	B	Factor NSE
Miraflores	85,790	74.40%	10.80%	**85.20%**
San Isidro	56,758	67.30%	20.80%	**88.10%**
San Borja	117,198	81.50%	16.80%	**98.30%**
Surco	360,451	35.40%	46.90%	**82.30%**
La Molina	179,728	57.20%	34.30%	**91.50%**
	799,925			

Nota: Elaboración propia

Tabla 15

Mercado Muestral: Por edades

DISTRITO	Población 2018 según INEI	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	Factor edad (30-69)
Miraflores	85,790	8.13%	7.73%	6.59%	7.31%	7.56%	6.78%	6.12%	4.73%	**54.939 %**
San Isidro	56,758	6.84%	7.50%	7.23%	7.40%	7.68%	6.53%	6.17%	5.21%	**54.549 %**
San Borja	117,198	7.72%	7.85%	6.83%	6.86%	6.88%	5.93%	5.54%	4.81%	**52.425 %**
Surco	360,451	7.76%	8.13%	7.13%	7.20%	6.76%	5.56%	4.67%	3.69%	**50.897 %**
La Molina	179,728	7.57%	7.82%	6.96%	6.97%	7.05%	5.99%	4.90%	3.33%	**50.586 %**
	799,925									

Nota: Elaboración propia

Tabla 16

Mercado Muestral: Cuota de distribución por distritos

DISTRITO	Mercado Potencial 2018	% de cuota	Cuota distribuida
Miraflores	40,157	11.09%	43
San Isidro	27,277	7.53%	29
San Borja	60,396	16.68%	64
Surco	150,987	41.71%	161
La Molina	83,189	22.98%	88
	362,006	**100.00%**	**385**

Nota: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1403/libro.pdf

http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf

4.1.3. Entrevista a profundidad

Entrevista a profundidad 1.

Entrevista Experto

Objetivo: Conocer las estrategias de marketing que aplican los canales modernos de comercialización en el mercado de pañales para adultos. Conocer el proceso de distribución del mercado de pañales para adultos en Lima.

Sobre el Negocio:

Perfil	
Apellidos y Nombre:	Uscamayta Luna, José
Profesión:	Marketing Empresarial
Experiencia:	06 años
Cargo:	Jefe en Distribución y Marketing / Distribuidora Condefisa S.A
Fecha de Entrevista:	04 setiembre de 2018

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=VCwfcLl69HI

El mercado para el adulto mayor es muy atractivo, son personas con alto poder adquisitivo por el segmento al que apuntamos explica, este tipo de cliente busca discreción, comodidad y sobre todo sentirse seguro de no pasar algún tipo de inconveniente.

Sobre Nuestra Idea:

Indica que es una gran idea de negocio, ya que es un mercado con poca innovación en sus productos en comparación con los productos similares para bebé. Recalcó que es necesario resaltar no solamente que es un producto biodegradable, sino también dar a conocer que tiene también dos puntos importantes para el usuario: comodidad y discreción, ya que este tipo de cliente no desea que en su vestimenta se note o sobresalgan bultos que delaten la prenda.

Explicó que es un mercado en crecimiento y que la oferta para este público objetivo está muy limitada.

Analizando el mercado de pañales resaltó que Plenitud hace 5 años empezó su campaña de comunicación haciendo el producto más cercano al consumidor quiso romper la barrera de comunicación, pero tiene muchos tabúes en pañales para adultos, actualmente el nuevo consumidor tienen otra actitud y tienen otra manera de ver la vida son más activos y quieren seguir haciendo sus actividades y no se queden bloqueados, si el pañal se convierte en algo discreto y cómodo puede hacer sinergia entre el producto y el consumidor, en esto debemos de enfocarnos para el éxito de nuestro proyecto.

Sobre la Competencia y/o Productos Sustitutos:

Indica que existen dos marcas que resaltan sobre el resto, Plenitud quien ocupa el 50% del mercado, le sigue Tena con el 40%, Sénior 9% y el 1% lo lleva otras marcas pequeñas. Así mismo sugiere que debemos de luchar no solo contra los competidores, sino, también con la mentalidad del consumidor ya que estas marcas tienen un gran posicionamiento en la mente de los clientes. Si ofrecemos una alternativa diferente, superando las virtudes de los productos sustitutos el éxito es muy probable.

Sobre Nuestro Producto:

El entrevistado explica que en el mercado ya existe una marca líder en pañales, pero este nuevo producto se enfoca a lo ecológico y reutilizable es un adicional al producto y más aun sumándole los beneficios de la tela de bambú, siendo esta hipo alergénica, antibacterial y antitranspirante, todas estas variables sirven para la comodidad del consumidor si hay una comunicación más ágil. Hay una tendencia creciente en la ecología tanto en el consumo de las bebidas y uso de diferentes productos, el adulto mayor tiene mayor conciencia con el medio ambiente, si nos enfocamos a los atributos del producto sí podría causar un impacto positivo.

Sobre el Canal:

Recomendó utilizar el canal moderno dirigido a farmacias o droguerías y como segunda alternativa los autoservicios, ya que analizando el mercado el 30% de las ventas de los pañales para adulto se da en cadenas de farmacias, el 15 % en autoservicios y el 50 % en farmacias independientes, mayorista y vías compras de institucionales. Es por ello que propuso que debemos de establecer convenios con cadenas de farmacias reconocidas y que se encuentren ubicadas en los lugares de nuestro público objetivo.

Recomendaciones:

Además de resaltar la parte ecológica y reutilizable, debemos de romper el tabú el pañal, comunicando al consumidor que es discreto, seguro y cómodo, es importante también dar a conocer las propiedades del bambú.

Los autoservicios te piden una ficha de registro sanitario, para confirmar si el producto es seguro para el consumidor, si el producto no genera ventas en un determinado tiempo los autoservicios tienen la potestad de sacar el producto de las góndolas, esto previo al contrato firmado. Es por ello que es necesario implementar un adecuado estudio de mercado.

Entrevista a profundidad 2.

Entrevista Experto

Objetivo: Conocer los procesos de fabricación, control de calidad y maquinaria que se requieren para la producción de nuestro producto Ekononos.

Perfil	
Apellidos y Nombres:	Villanueva Hidalgo, Fabio
Profesiòn:	Ingeniero Textil
Experiencia:	30 años
Cargo:	Gerente General / Productor Textil en Gamarra
Fecha de Entrevista:	03 setiembre de 2018

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=i9ptVKf4is8

Sobre los Procesos de Fabricación:

Indica que la industria de confección textil es una industria con procesos bien remarcados para cada tipo de prenda a fabricar, generalmente cuando un producto es nuevo en el mercado tiene que pasar por un modista para que este saque el patrón por tallas (M,G, y L), existen cuatro áreas bien definidas: Corte, costura, remalle y planchado, así mismo afirma que de acuerdo al producto del proyecto es necesario contar con un mínimo de tres personas ya que con esta cantidad de trabajadores y con la maquinaria adecuada se puede producir la cantidad necesaria para abastecer una demanda inicial de 2000 unidades mensuales como mínimo.

Sobre Nuestro Producto:

Recomendó hacer realidad el proyecto ya que es algo innovador y muy poco visto en el mercado nacional, las expectativas que originaría el producto sería grande, las ganancias altas y la inversión poca, sumándole a ello lo rápido de la producción.

Sobre la Maquinaria:

Explicó que la inversión en maquinarias e implementación de un taller no sería tan elevada en comparación a una fábrica de otro tipo de prenda de vestir, entre los equipos y activos más indispensables son:

- 01 Mesa de corte ($200.00)
- 01 Remalladora ($1000.00)
- 02 Máquinas rectas ($700.00 C/U)
- 01 Máquina de broche ($40.00)

Cabe indicar que las maquinas tienen un mantenimiento quincenal, es decir se debe presupuestar el servicio técnico de un especialista para hacer limpieza, ya que se introduce pelusa y demás desechos propios de la fabricación.

Sobre los Insumos:

Para este prototipo necesitas hilo blanco, broches blancos, elástico blanco, velcro y las 3 telas (PUL, microfibra y la tela de bambú). Los primeros insumos se pueden ubicar con facilidad en Gamarra, son insumos muy comerciales y fáciles de conseguir, pero las telas de bambú no son mucha rotación, por lo que nos explicó que es primordial contactar con un proveedor local y asegurar el abastecimiento de dicha materia prima, esta se deberá de pedir anticipadamente y dependiendo de la cantidad el pago sería al contado o al crédito según convenga a ambas partes.

Sobre el Control de Calidad:

Nos recomienda que se debe de implementar un control de calidad exhaustivo antes, durante y después de la producción; es decir; el chequeo continúo en la costura. Estas no deben tener saltos y debe estar balanceados, las agujas no despuntadas podrían causar imperfecciones en todo un lote de producción lo que sería una gran pérdida en dinero y tiempo. El ser nuestro producto blanco la limpieza es fundamental, toda máquina deberá tener un cajón recolector para que reciba el producto una vez terminado su confección y este no caiga al suelo y se ensucie.

Entrevista a profundidad 3.

Entrevista Experto

Objetivo: Conocer los procesos de mercadeo en góndola ubicados en supermercados y droguerías, identificar puntos clave como reposición e inventarios en los puntos de venta.

Perfil	
Apellidos y Nombres:	Catro Rolón, Giselle
Profesión:	Marketing y Publicidad
Experiencia:	03 años
Cargo:	Ejecutiva de Mercadeo / Plenum
Fecha de Entrevista:	03 setiembre de 2018

Sobre el Mercado:

Explica que es un mercado con mucho terreno por explorar, los clientes finales o usuarios desean innovación en los productos para su aseo personal, especialmente en el NSE al que apuntamos. Es por ello que sugirió que debemos aplicar estrategia de publicidad que hagan identificar el producto con el consumidor.

Sobre Nuestro Producto:

Resaltó la innovación en cuanto a la materia prima (tela de bambú), así mismo recomendó que la presentación de la prenda debe de ser de dos colores monocromos blanco y rosa para hombres y mujeres, debido a que el público objetivo son personas con poca afiliación a los detalles, ya que para ellos lo primordial es la comodidad, la absorción y ser poco voluminoso, es decir, que no se note al utilizarse.

Sobre el Logo:

Nos sugirió cambiar el logo, ya que actualmente las personas mayores han cambiado su estilo de vida, ya no son aquellos que quedaban en casa tejiendo o leyendo el periódico, sino todo lo contrario, salen a realizar actividades deportivas, realizan ejercicios, salen a pasear y desean estar siempre activos, es por ello que lo más recomendable es colocar imágenes de adultos vigorosos y siempre activos. Ello tendrá gran aceptación por nuestro público objetivo

Sobre la Plaza:

Indica que la mejor plaza para expender nuestro producto son las droguerías o farmacias, representando ventas del 40%, es por ello que es necesario establecer convenios con dichas empresas.

Respecto a los pagos o poder de negociación con ellos es bajo, esto varían de acuerdo a cada política interna de cada supermercado o droguería, en este aspecto no hay mucho que discutir. Los pagos oscilan entre los 30 a 60 días.

Sobre el Precio:

Los precios de los productos sustitutos (Plenitud, Tena u otros) se ubican desde los S/ 27 a S/ 80.00 dependiendo del paquete y la marca, sin embargo para nuestro producto recomendó que deben de ser justos resaltando el porcentaje de ahorro que implicaría utilizar Ekononos.

Así mismo indicó que la mayor demanda del producto se dan en los meses de invierno ya que las personas mayores están más propensas a perder más flujos de orina, esto originaría una mayor demanda de Ekononos

Sobre las Barreras de ingreso:

Son pocas explica, lo primordial es contar con certificados de calidad emitidos por las entidades encargadas de estos producto, es preferible según indicó que el producto cuente con ISO de calidad y medio ambiente, esto será un plus adicional a la calidad del producto.

Sobre la Publicidad:

Lo importante es saber conectar con el usuario y/o cliente final resaltar las cualidades del producto, se debe de atacar a través de paneles, carteles, volantes y catálogos principalmente en las droguerías por ser el punto de ventas de más concurrencia para este tipo de producto.

Recomendaciones:

Nos sugirió realizar las siguientes acciones:

- Realizar un sorteo de pre lanzamiento.
- Mucho impulso al momento que el producto ingrese a venta en el mercado.
- Crear un sistema de recomendaciones.
- Establecer relaciones con bloggers.
- Cuidar siempre la atención del cliente.

Conclusiones de las entrevistas

De acuerdo a las recomendaciones de los especialistas concluimos los siguientes:

Sobre el Negocio:

Es un proyecto atractivo e innovador, se requiere resaltar las cualidades del producto en comparación a los sustitutos, es necesario conectar inmediatamente con el cliente final, hacerles sentir que es una buena alternativa y que estarán seguros con Ekononos.

Sobre la Inversión:

La inversión inicial del proyecto es relativamente baja en comparación al periodo de recuperación y utilidad que generarían las ventas, por lo que la viabilidad del proyecto viéndolo desde esta perspectiva es muy auspiciosa.

- 01 Mesa de corte ($200.00)
- 01 Remalladora ($1000.00)
- 02 Máquinas rectas ($700.00 C/U)
- 01 Máquina de broche ($40.00)

Sobre el Producto:

- Es innovador.
- Genera un gran ahorro.
- Fácil de utilizar.
- Es un producto cómodo y de gran calidad.
- Respecto al empaque y logo es recomendable cambiar por algo que refleje más vigor y activo.

Sobre el Cliente:

- Personas con poder adquisitivo siendo del NSE A y B.
- Personas con deseos de realizar diversas actividades.
- Requieren sobre todo comodidad y discreción.
- Están dispuestas a comprar productos de alta calidad sin importar mucho el precio.

Sobre la Plaza:

- Enfocarnos principalmente en droguerías y/o farmacias ya que son los puntos de ventas con mayor volumen (40%) de las ventas.
- Establecer convenios estratégicos que permitan ofrecer nuestro producto a través de diferentes tipos de publicidad.

4.1.4. Focus Group

FOCUS GROUP I

Video Completo: https://www.youtube.com/watch?v=65LlFJ80QTY&t=1528s

Ficha técnica estudio cualitativo

Datos	Focus Group 1
Fecha	Jueves, 30 de Agosto 2018
Participantes	Personas entre 37 a 70 años
N° de Participantes	8
Lugar de trabajo de los participantes	Zona 7
Nivel Socio Económico	A/B
Duración	45 minutos
Objetivos	Identificar el perfil del cliente que comprara pañal reutilizable a base de tela de Bambú, Microfibra y Pul – Laminado
	Reconocer los atributos más valorados, características y variables al elegir.
	Validar y evaluar aceptación del producto propuesto.

Nota: Elaboración Propia

CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP

En base a los resultados obtenidos del Focus Group, se concluye lo siguiente:

Perfil del cliente

- ✓ Los clientes tienen marcada preferencia por la calidad, comodidad y seguridad del producto.
- ✓ Buscan un producto que cuide la delicada piel del adulto mayor y evitar las escaras y alergias, ya que el pañal desechable tiene sustancias que irritan la piel.
- ✓ Actualmente los usuarios consultados gastan en pañales desechables entre 70 y 90 soles el paquete de 21 unidades.
- ✓ No son fieles a la marca, estos varían de acuerdo a la comodidad del consumidor.
- ✓ Los adultos mayores tienen un estilo de vida tranquila y por el diseño del producto no será complejo.
- ✓ Normalmente lo usan tres veces al día los adultos mayores no se pueden movilizar durante el día. Por otro lado, suelen usar un pañal al día los adultos que aún se puede movilizar.

Validación del producto

- ✓ El logo de EKONONOS, les pareció familiar los dos abuelitos bailando y alegres, demuestra que siguen con sus actividades diarias, también la palabra EKOS lo relacionaron con la economía.
- ✓ Los colores reflejaba al bambú verde claro, el cual agrega valor del producto (eco amigable y reutilizable).
- ✓ Prefieren los pañales en colores pasteles definiendo el sexo.
- ✓ Se mostró el prototipo del pañal fue bien aceptado, sugieren mayor información en el envase de los insumos del pañal.

Se acepta	Se rechaza
El logo del producto	El eslogan
La confección con las tres telas	Único color (blanco)
La confección del producto	solo cuente con un solo inserto
Los colores del empaque	El tamaño de la presentación (empaque)

Cambios

- ✓ Se decide cambiar el slogan.
- ✓ Se decide confeccionar otros colores pero estos serán colores pasteles.
- ✓ Tamaño de la presentación del empaque.

FOCUS GROUP II

VIDEO COMPLETO:

Ficha técnica estudio cualitativo

Datos	Focus Group 1
Fecha	Sábado, 01 de Setiembre 2018
Participantes	Personas entre 28 a 66 años
N° de Participantes	8
Lugar de trabajo de los participantes	Zona 7
Nivel Socio Económico	A/B
Duración	45 minutos
Objetivos	Identificar el perfil del cliente que comprara pañal reutilizable a base de tela de Bambú, Microfibra y Pul Laminado.
	Reconocer los atributos más valorados, características y variables al elegir.
	Validar y evaluar aceptación del producto propuesto

Nota: Elaboración Propia

Nota: Elaboración Propia

Nota: Elaboración Propia

Nota: Elaboración Propia

CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP

En base a los resultados obtenidos del Focus Group, se concluye lo siguiente:

Perfil del cliente

- ✓ Los clientes tienen mayor aceptación en los pañales desechables que presenten mayor absorción, que sean grandes, gruesos y que no irrite la piel.
- ✓ Actualmente los usuarios consultados gastan en pañales desechables entre 80 y 100 soles.
- ✓ Buscan un pañal que neutralice los olores y que mantengan seco a su paciente pero que a la vez no escalde.
- ✓ Buscan que el pañal desechable tenga un plástico que sea transpirable ya que los pañales hacen transpirar mucho al consumidor.
- ✓ Normalmente lo usan tres veces al día los adultos mayores no se pueden movilizar durante el día. Por otro lado, suelen usar un pañal al día los adultos que aún se puede movilizar.
- ✓

Validación del producto

- ✓ El nombre del producto EKONONOS les fue fácil de pronunciar, indican un nombre familiar, amigable y tierno a la vez.
- ✓ El nombre del producto EKONONOS lo relacionan con la ecología ya que el logo bien dibujado un bambú.
- ✓ Los colores del empaque les pareció eco amigable el cual va con el producto.
- ✓ Prefieren los pañales en colores pasteles definiendo el sexo.
- ✓ Se mostró el prototipo del pañal fue bien aceptado, sugieren que el empaque sea de cartón y no de bolsa.

Se acepta	Se rechaza
El logo con el dibujo de ancianos animados	El logo con foto ancianos no animados
La confección del producto	Que solo presente un solo color (blanco)
Los colores del empaque	El tamaño de la presentación (empaque)

Cambios

- ✓ Se decide cambiar el eslogan y el logo.
- ✓ Se decide confeccionar otros colores pero estos serán colores pasteles.
- ✓ Tamaño de la presentación del empaque.

4.1.5. Encuestas

Sección 1: Criterios de segmentación

Pregunta Nº1:

¿Qué edad tiene usted?

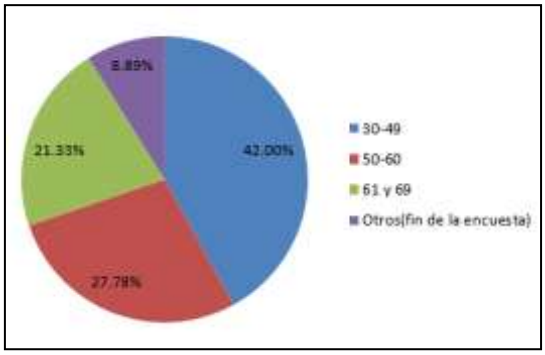


Figura 19. ¿Qué edad tiene usted?
Elaboración propia

Tabla 17

Rango de edades

Rango de Edades	Cantidad	%
30-49	189	42.00%
50-60	125	27.78%
61 y 69	96	21.33%
Otros(fin de la encuesta)	40	8.89%
Total	**450**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

Nuestro público objetivo encuestado se encuentra en un rango de edades que oscilan entre 30 a 69 años. Como se puede apreciar en ambos gráficos las personas que tuvieron mayor representación fueron las edades que se encuentra en el rango de 30 a 49 años con un 42%, en segundo lugar se sitúan las personas cuyo rango de edad es de 50 a 60 años con un 27.78%, en tercer lugar se sitúan las personas cuyo rango de edad es de 61 a 69 años con un 21.33. %, y en cuarto lugar se sitúan las personas cuyo rango de edad no se encuentran comprendidos en nuestro estudio con un 8.89%.

Pregunta Nº2:

Género

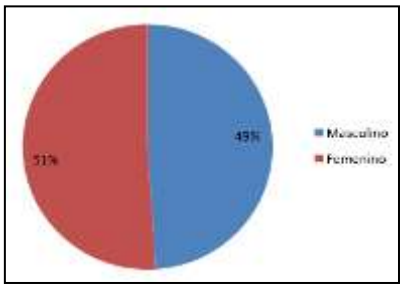


Figura 20. Género

Elaboración propia

Tabla 18

Genero

Genero	Cantidad	%
Masculino	201	49%
Femenino	209	51%
Total	**410**	**100%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

Según los resultados obtenidos podemos establecer que el 51% del total del público objetivo encuestado es femenino y el 49% del total del público objetivo encuestado es masculino, como se puede observar en ambos gráficos la distribución es casi equitativa.

Pregunta Nº3:

¿En qué distritos vive?

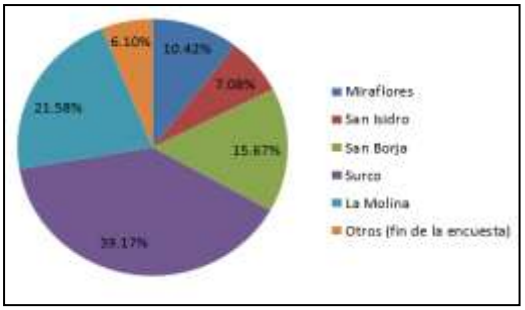


Figura 21. ¿En qué distritos vive?
Elaboración propia

Tabla 19

Numero de encuestados en la zona 7

Distrito	Cantidad	%
Miraflores	43	10.42%
San Isidro	29	7.08%
San Borja	64	15.67%
Surco	161	39.17%
La Molina	88	21.58%
Otros (fin de la encuesta)	25	6.10%
Total	**410**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

De acuerdo a los resultados obtenidos, los gráficos reflejan que la mayoría de los encuestados viven en el distrito de Surco con un 39.17%, en segundo lugar se sitúan las personas que viven en el distrito de La Molina con un 21.58%, en tercer lugar se sitúan las personas que viven en el distrito de Miraflores con un 10.42%, en cuarto lugar las personas que viven en el distrito de San Borja con un 15.67%, en cuarto lugar se sitúan las personas que viven en el distrito de San Isidro con un 7.08% y hubo un quinto lugar donde se sitúan personas que viven en distritos que no se encuentran en nuestra área de estudio, las cuales obtuvieron un 6.10%.

Pregunta Nº4:

¿Cuál es su rango de ingreso mensual?

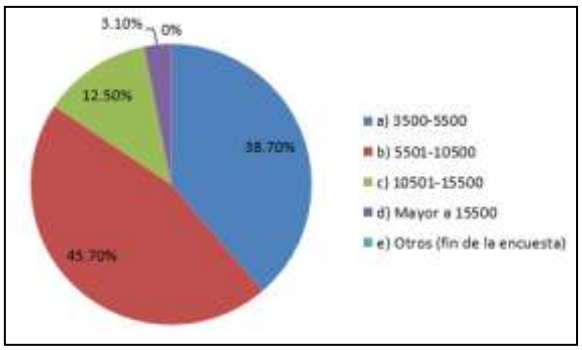


Figura 22. ¿Cuál es su rango de ingreso mensual?
Elaboración propia

Tabla 20

Rango de ingresos

Rango de Ingresos	Cantidad	%
a) 3500-5500	149	38.70%
b) 5501-10500	176	45.70%
c) 10501-15500	48	12.50%
d) Mayor a 15500	12	3.10%
e) Otros (fin de la encuesta)	0	0%
Total	**385**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

Los gráficos reflejan que del total de encuestados la mayoría tiene un rango de ingresos de S/. 5,501.00 a S/. 10,500.00 con un 45.70%, en segundo lugar, se sitúan las personas cuyo rango de ingresos son de S/. 3,500.00 a S/. 5,500.00 con un 38.70%, en tercer lugar, se sitúan las personas cuyo rango de ingresos son de S/. 10,501.00 a S/. 15,500.00 con un 12.50%, en cuarto lugar, se sitúan las personas cuyo rango de ingresos son mayores a S/. 15,500.00 con un 3.10% y en último lugar se sitúan las personas cuyo rango de ingresos no se encuentran incluidos en nuestro estudio.

Sección 2: Perfil del consumidor

Pregunta Nº5:

¿Algún adulto de su familia o usted utiliza pañales?

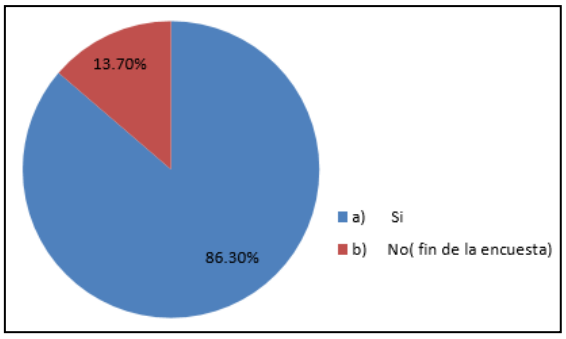


Figura 23. ¿Algún adulto de su familia o usted utiliza pañales?

Elaboración propia

Tabla 21

Sobre si compraría o no el snack

	Utiliza	Cantidad	%
a)	**Si**	**332**	**86.30%**
b)	No(fin de la encuesta)	53	13.70%
	Total	**385**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

Del total del público objetivo encuestado se ha determinado que en primer lugar está el público que usa o tiene algún familiar que utiliza pañal con un 65.00% y en segundo lugar con un 35.00% está el público que no utiliza o no tiene algún familiar que utiliza el pañal.

Pregunta Nº6:

¿Qué talla de pañal suele usar?

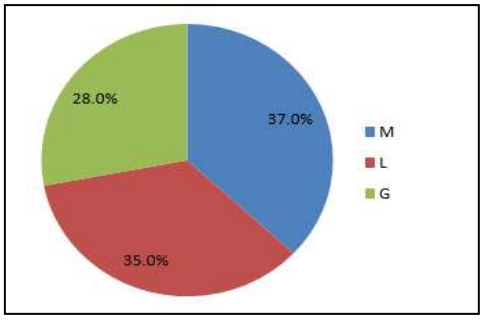


Figura 24. ¿Qué talla de pañal suele usar?
Elaboración propia

Tabla 22

Frecuencia de compra por tallas

Talla	Cantidad	%
M	123	37.0%
L	116	35.0%
G	93	28.0%
Total	**332**	**100.0%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

Del total del público objetivo encuestado podemos determinar que en primer lugar se encuentra el público que compra pañales en talla M con un 37.00%, en segundo lugar, se encuentra el público que compra pañales en talla L con un 35.00% y en tercer lugar, se encuentra el público que compra pañales en talla G con un 28%, por lo que podemos observar que el consumo es casi parejo para las tres tallas consultadas.

Pregunta Nº7

Tabla 23

Del pañal que usted compra

¿Cuál es la característica que valora más? 1 es el menos valorado y 5 el más valorado.

Características	1	2	3	4	5
Precio	32.31%	27.86%	34.01%	23.14%	17.69%
Comodidad	13.85%	16.43%	12.59%	27.95%	36.56%
Absorbente	10.77%	11.43%	19.05%	24.45%	36.08%
Marca	43.08%	44.29%	34.35%	24.45%	9.67%
Total	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

Del total del público objetivo encuestado podemos observar que en su mayoría se encuentra el público que aprecia más las características del pañal: En primer lugar, se sitúa el público que aprecia la característica de la comodidad con un 36.56%, en segundo lugar se encuentra el público que aprecia la característica de absorción con un 36.08%, en tercer lugar se encuentra el público que aprecia la característica que tenga un buen precio con un 17.69%, y en cuarto lugar se encuentra el público que aprecia la característica de la marca con un 9.67%.

Pregunta Nº8:

¿Con que frecuencia compra un paquete de pañal?

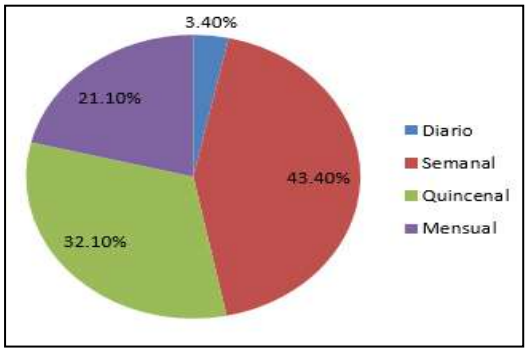


Figura 25. ¿Con que frecuencia compra un paquete de pañal?
Elaboración propia

Tabla 24
Frecuencia de compra del pañal

Frecuencia	Cantidad	%
Diario	11	3.40%
Semanal	144	43.40%
Quincenal	107	32.10%
Mensual	70	21.10%
Total	**332**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos.

Del total del público objetivo encuestado se ha obtenido que en primer lugar, se sitúa el público que compra pañales en forma semanal con un 43.40%, en segundo lugar, se sitúa el público que compra pañales en forma quincenal con un 32.10%, en tercer lugar, se encuentra el público que compra pañales en forma mensual con un 21.10% y en cuarto lugar, se encuentra el público que compra pañales en forma diaria con un 3.40%.

Pregunta Nº9

Puede marcar más de 1 opción poniendo el nivel de valoración donde 1 es el menos valorado y 5 el más valorado.

Tabla 25

¿Dónde compra sus pañales?

Punto de compra	1	2	3	4	5
Supermercado	7.78%	17.99%	29.88%	36.31%	41.57%
Droguerías	12.22%	25.18%	19.92%	38.22%	39.61%
Internet	36.94%	28.78%	27.39%	13.38%	10.98%
Otros	43.06%	28.06%	22.82%	12.10%	7.84%
Total	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

Del total del público objetivo encuestado se ha obtenido que los lugares más valorados para realizar la compra de pañales se sitúan, en primer lugar, se sitúa el público que compra pañales en supermercados con un 41.57%, en segundo lugar, se sitúa el público que compra pañales en droguerías con un 39.61%, en tercer lugar, se encuentra el público que compra pañales en internet con un 10.98% y en cuarto lugar, se encuentra el público que compra pañales en otros lugares con un 7.84%.

Pregunta Nº10:

Figura

¿Cómo considera Ud. El efecto que tiene el consumo de los pañales desechables en el medio ambiente?

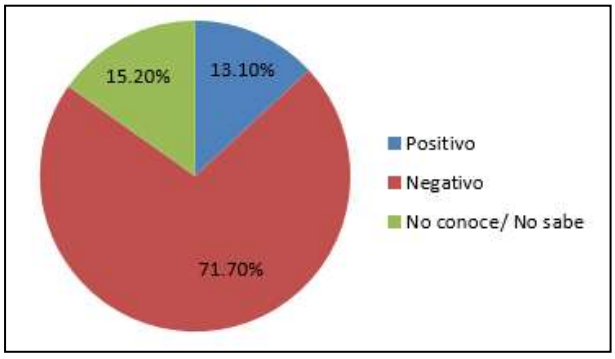


Figura 26. ¿Cómo considera Ud. El efecto que tiene el consumo de los pañales desechables en el medio ambiente?

Elaboración propia

Tabla 26

Como considera Ud. El efecto que tiene el consumo de los pañales desechables en el medio ambiente.

EFECTO	CANTIDAD	%
Positivo	43	13.10%
Negativo	238	71.70%
No conoce/ No sabe	50	15.20%
Total	**332**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

Del total del público objetivo encuestado se ha obtenido que en primer lugar, se sitúa el público que opina que el efecto que tienen los pañales desechables con el medio ambiente es negativo obtiene un 71.70%, en segundo lugar, se sitúa el público que opina que no conoce/no sabe el efecto que tienen los pañales desechables para el medio ambiente obtiene un 15.20%, en tercer lugar, se sitúa el público que opina que el efecto que tienen los pañales desechables con el medio ambiente es positivo obtiene un 13.10%.

Pregunta Nº11:

¿Es consciente del impacto ambiental que causan los pañales desechables comunes?

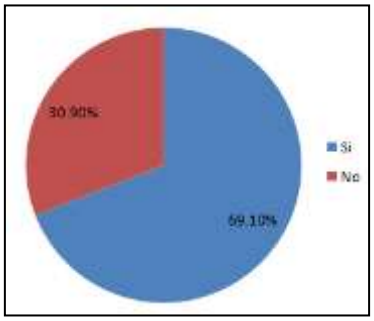


Figura 27. ¿Es consciente del impacto ambiental que causan los pañales desechables comunes?
Elaboración propia

Tabla 27

Consciente del impacto ambiental que causan los pañales desechables.

CONOCE	CANTIDAD	%
Si	229	69.10%
No	103	30.90%
Total	**332**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

Del total del público objetivo encuestado se ha determinado que en primer lugar está el público que si tiene conciencia del impacto que causan los pañales desechables con el ambiente con un 69.10% y en segundo lugar con un 30.90% está el público no tiene conciencia del impacto que causan los pañales desechables con el ambiente.

Pregunta Nº12:

¿Sabe usted cuanto demora en biodegradarse un pañal desechable?

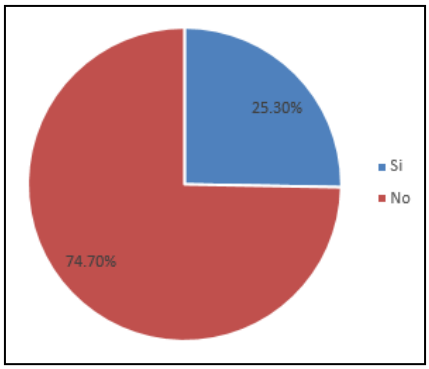


Figura 28. ¿Sabe usted cuanto demora en biodegradarse un pañal desechable?

Elaboración propia

Tabla 28

Sabe Ud. Cuanto demora en biodegradarse un pañal desechable

CONOCE	CANTIDAD	%
Si	84	25.30%
No	248	74.70%
Total	**332**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos.

Del total del público objetivo encuestado se ha determinado que en primer lugar está el público que no sabe cuánto tiempo demoran los pañales desechables en biodegradarse con un 74.70% y en segundo lugar con un 25.30% está el público que si sabe cuánto tiempo demoran los pañales desechables en biodegradarse.

Pregunta Nº13:

Conociendo los beneficios de los pañales reutilizables ¿Los utilizaría?

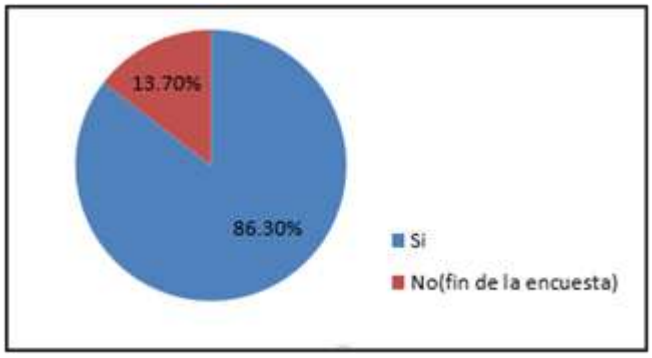


Figura 29. Conociendo los beneficios de los pañales reutilizables ¿Los utilizaría?
Elaboración propia

Tabla 29

Conociendo los beneficios de los pañales reutilizables

Utilizaría	Cantidad	Total
a) Si	284	85.40%
b) No (fin de la encuesta)	48	14.60%
Total	**332**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

El 80.70% del público objetivo encuestado afirman que si reutilizarían el pañal de tela y el 19.30% de los encuestados que no utilizaría el pañal.

Sección 3: validación del producto

Pregunta Nº14:

¿Compraría nuestro pañal Ekononos?

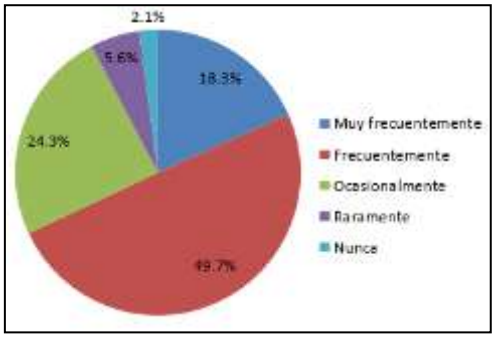


Figura 30. ¿Compraría nuestro pañal Ekononos?
Elaboración propia

Tabla 30
Compraría nuestro pañal Ekononos

FRECUENCIA	%
Muy frecuentemente	18.30%
Frecuentemente	49.70%
Ocasionalmente	24.30%
Raramente	5.6%
Nunca	2.1%
Total	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos.

Del total del público objetivo encuestado se ha determinado que en primer lugar el 14.3% de los encuestados indican que muy frecuentemente compraría nuestro pañal, el 49.7% de los encuestados indican que frecuentemente compraría nuestro pañal, el 28.3% de los encuestados ocasionalmente compraría nuestro pañal, el 5.6% de los encuestados indican que raramente compraría nuestro pañal y finalmente que un 2.1% de los encuestados nunca compraría nuestro pañal.

Pregunta Nº15

Tabla 31

De las propiedades antes mencionadas del pañal ¿Usted porque lo compraría?

Puede marcar más de 1 opción poniendo el nivel de valoración donde 1 es el menos valorado y 5 el más valorado.

PROPIEDADES	1	2	3	4	5
Antibacteriano	8.46%	14.09%	15.42%	17.56%	27.18%
Hipo alergénico	4.54%	14.92%	16.52%	23.60%	25.05%
Absorbente	3.25%	11.45%	16.97%	17.56%	28.37%
Reutilización	12.46%	24.85%	22.14%	29.21%	16.26%
Otros	71.29%	34.69%	28.95%	12.06%	3.14%
Total	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

Podemos apreciar que de las propiedades mencionadas del pañal, los resultados son los siguientes: el 28.37% de los encuestados indican que la propiedad más valorada es la absorbente, el 27.18% de los encuestados indican que la segunda propiedad más valorada es antibacteriano, el 25.05% de los encuestados indican que la tercera propiedad más valorada es Hipo alergénico, el 16.26% de los encuestados indican que la cuarta propiedad más valorada es reutilizable y finalmente un 3.14% de los encuestados indican otros.

Pregunta Nº16:

¿En qué presentación de pack compraría Ud.?

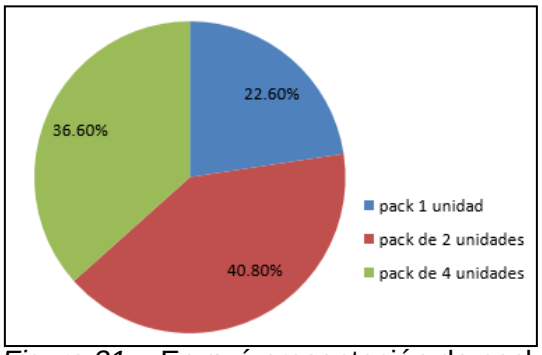


Figura 31. ¿En qué presentación de pack compraría Ud.?

Elaboración propia

Tabla 32
En qué presentación de Pack compraría Ud.

PRESENTACIÓN	%
pack 1 unidad	22.60%
pack de 2 unidades	40.80%
pack de 4 unidades	36.60%
Total	**100.0%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

Podemos apreciar que a la pregunta en qué presentación de pack usted compraría, los resultados son los siguientes: el 22.60% de los encuestados indica que compraría pack de una unidad, el 40.80% de los encuestados indica que compraría pack de 2 unidades, el 36.60% de los encuestados compraría pack de 4 unidades.

Pregunta Nº17:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar Ud. Por 1 pack de una (01) unidad de pañales reutilizables fabricado con tela de bambú?

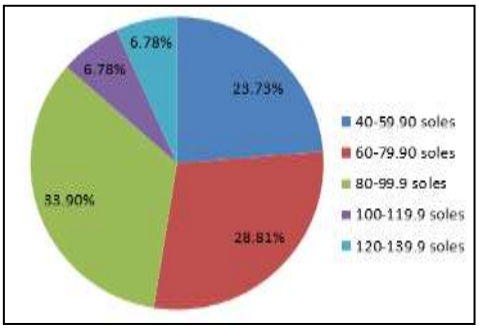


Figura 32. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar Ud. Por 1 pack de una (01) unidad de pañales reutilizables fabricado con tela de bambú?
Elaboración propia

Tabla 33

Cuánto estaría dispuesto a pagar Ud. Por pack de (01) de pañales reutilizables fabricado con tela de bambú.

PAGARÍA	%
40-59.90 soles	23.73%
60-79.90 soles	28.81%
80-99.9 soles	33.90%
100-119.9 soles	6.78%
120-139.9 soles	6.78%
Total	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

Podemos apreciar que por 1 pack de 1 unidad de pañales reutilizables el 23.73% de los encuestados están dispuestos a pagar de 40 a 59.90 soles, el 28.81% de los encuestados están dispuestos a pagar de 60 a 79.90 soles, el 33.90% de los encuestados están dispuestos a pagar 80 a 99.9 soles, el 6.78% de los encuestados están dispuestos a pagar 100 a 119.9 soles, el 6.78% de los encuestados están dispuestos a pagar de 120 a 139.9 soles.

Pregunta Nº18:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 pack de 2 unidades de pañales reutilizables fabricado con tela de bambú?

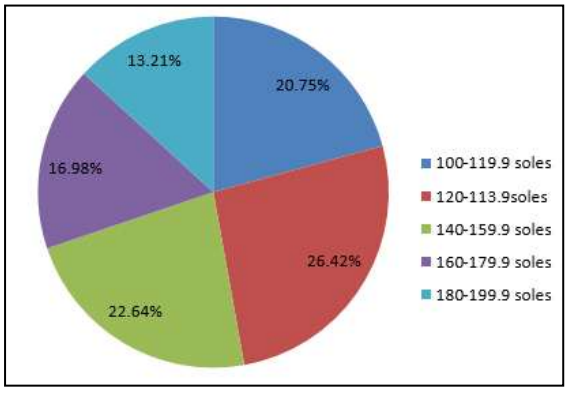


Figura 33. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 pack de 2 unidades de pañales reutilizables fabricado con tela de bambú?

Elaboración propia

Tabla 34

Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 pack de 2 unidades de pañales reutilizables fabricado con tela de bambú.

PAGARÍA	%
100-119.9 soles	20.75%
120-113.9soles	26.42%
140-159.9 soles	22.64%
160-179.9 soles	16.98%
180-199.9 soles	13.21%
Total	**100%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

Podemos apreciar que por 1 pack de 2 unidades pañales reutilizables el 20.75% de los encuestados estarían dispuesto a pagar por entre 100 a 119.9 soles, el 26.42% de los encuestados están dispuestos a pagar de 120 a 113.9 soles, el 22.64% de los encuestados están dispuestos a pagar 140 a 159.9 soles, el 16.98% de los encuestados están dispuestos a pagar 160 a 179.9 soles, el 13.21% de los encuestados están dispuestos a pagar de 180 a 199.9 soles.

Pregunta Nº19:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 pack de 4 unidades de pañales reutilizables fabricado con tela de bambú?

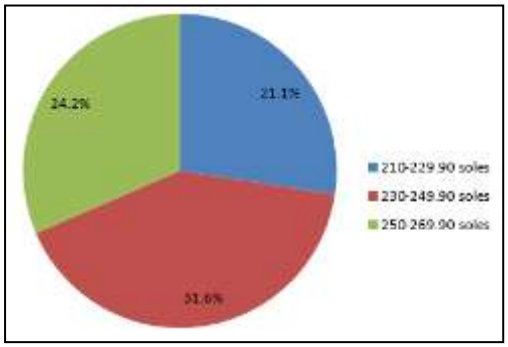


Figura 34. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 pack de 4 unidades de pañales reutilizables fabricado con tela de bambú?

Elaboración propia

Tabla 35

Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 pack de 4 unidades de pañales reutilizables fabricado con tela de bambú.

PAGARÍA	%
210-229.90 soles	21.1%
230-249.90 soles	31.6%
250-269.90 soles	24.2%
270-289.90 soles	15.8%
290-309.9 soles	7.4%
Total	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

Podemos apreciar que estarían dispuesto a pagar por 1 pack de 4 unidades pañales reutilizables: el 21.1% de los encuestados están dispuestos a pagar de 210 a 229.90 soles, el 31.6% de los encuestados están dispuestos a pagar de 230 a 249.90 soles, el 24.2% de los encuestados están dispuestos a pagar 250 a 269.90 soles, el 15.8% de los encuestados están dispuestos a pagar 270 a 289.90 soles, el 7.4% de los encuestados están dispuestos a pagar de 290 a 309.9 soles.

Pregunta Nº20

Tabla 36

¿Cuántos packs de nuestro pañal Ekononos compraría al año?,

Teniendo en cuenta que la vida útil de nuestros pañales reutilizables es de 1 año en promedio

Número de unidades	pack 1 unidad	pack de 2 unidades	pack de 4 unidades
1	15.70%	25.50%	25.40%
2	16.70%	24.30%	30.40%
3	27.80%	20.20%	18.50%
4	19.30%	18.20%	16.80%
5	20.50%	11.80%	8.90%
Total	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

Podemos apreciar que el 27.80% de los encuestados comprarían 3 veces al año 1 pack, el 25.50% de los encuestados están dispuestos a comprar de 1 packs de 2 unidades al año y el 30.40% de los encuestados están dispuestos a comprar 2 veces al año 1 packs de 4 unidades anualmente.

Pregunta Nº21

Tabla 37

¿Qué le gusta más del empaque?

Marque según su preferencia donde 1 es el de menor preferencia y 5 el de mayor preferencia

GUSTA	1	2	3	4	5
Color	26.14%	15.29%	24.81%	22.05%	32.69%
Diseño	5.04%	15.18%	28.08%	30.04%	37.35%
Slogan	10.31%	30.38%	27.85%	33.50%	21.62%
Otros	58.51%	39.16%	19.26%	14.42%	8.34%
Total	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

De los encuestados podemos apreciar que el 37.35% de los encuestados indica que le gusta el diseño, el 32.69% de los encuestados indica que le gusta el color, el 21.62% de los encuestados les gusta el slogan y el 8.34% de los encuestados indicas otras.

Pregunta Nº22

Tabla 38

¿Dónde le gustaría encontrar nuestro pañal Ekononos?

Marque según su preferencia donde 1 es el de menor preferencia y 5 el de mayor preferencia.

PUNTO DE COMPRA	1	2	3	4	5
Supermercados	12.01%	18.64%	17.72%	21.89%	25.40%
Minimarkets	11.42%	25.28%	39.15%	32.08%	19.05%
Droguerías(farmacias)	18.62%	18.79%	17.26%	23.50%	37.00%
Redes sociales/pagina web	57.96%	37.29%	25.87%	22.54%	18.55%
Total	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

Interpretación de datos

El siguiente resultado nos permitió conocer el lugar físico en donde nuestros clientes gustarían encontrar Ekononos: En primer lugar, 37.00% de los encuestados les gustaría encontrar nuestro producto en droguerías, en segundo lugar el 25.40% de los encuestados les gustaría encontrar nuestro producto en supermercados, el tercer lugar de los encuestados les gustaría encontrar en minimarkets y el 18.55% por redes sociales.

4.2. Demanda y oferta

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

Para hallar el mercado potencial se realiza una proyección de la población como se explicó en el punto 4.1.2, dando como resultado la siguiente población:

Tabla 39

Población proyectada

Distrito	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Miraflores	85,790	87,116	88,462	89,829	91,217	92,627
San Isidro	56,758	57,635	58,526	59,431	60,349	61,282
San Borja	117,198	119,009	120,849	122,716	124,613	126,539
Surco	360,451	366,021	371,678	377,422	383,255	389,178
La Molina	179,728	182,506	185,326	188,190	191,099	194,052
Total	**799,925**	**812,287**	**824,841**	**837,588**	**850,533**	**863,678**

Nota: Elaboración Propia /Fuente INEI

Para halla el porcentaje del mercado potencial se procede a multiplicar el factor de edad con el factor socioeconómico.

Tabla 40

Segmentación

Distrito	Factor edad (30-69)	NSE A	NSE B	NSE A+B	Mercado Potencial %
Miraflores	54.94%	74.40%	10.80%	85.20%	46.81%
San Isidro	54.55%	67.30%	20.80%	88.10%	48.06%
San Borja	52.42%	81.50%	16.80%	98.30%	51.53%
Surco	50.90%	35.40%	46.90%	82.30%	41.89%
La Molina	50.59%	57.20%	34.30%	91.50%	46.29%

Nota: Elaboración Propia / Fuente INEI

Luego de obtener los resultados por distritos se procede a multiplicar la población proyectada 2019 – 2023 por el porcentaje del mercado potencial, como se detalla en la siguiente formula:

Mercado Potencial= Población Proyectada * NSE en % * Edad en %

Tabla 41

Mercado potencial

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Miraflores	40,778	41,408	42,048	42,697	43,357
San Isidro	27,698	28,126	28,561	29,002	29,451
San Borja	61,330	62,278	63,240	64,218	65,210
Surco	153,320	155,689	158,096	160,539	163,020
La Molina	84,475	85,780	87,106	88,453	89,819
Mercado Potencial en personas	**367,601**	**373,281**	**379,051**	**384,909**	**390,857**

Nota: Elaboración Propia / Fuente INEI

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

Para calcular el mercado disponible usamos la información de la pregunta 5 y 13 de la encuesta

5 ¿Algún adulto de su familia o usted utiliza pañales?

Utiliza	Cantidad	%
a) Si	**332**	**86.30%**
b) No(fin de la encuesta)	53	13.70%
Total	**385**	**100.00%**

13 Conociendo los beneficios de los pañales reutilizables ¿Los utilizaría?

Utilizaría	Cantidad	Total
a) Si	284	85.40%
b) No (fin de la encuesta)	48	14.60%
Total	**332**	**100.00%**

Para hallar el mercado disponible se procedió a multiplicar el mercado potencial por el factor mercado de mercado disponible.

Factor mercado disponible	73.70%

Aplicando la siguiente formula obtendremos el mercado disponible el cual se detalla en la tabla.

Mercado Disponible = Mercado Potencial * Factor mercado disponible

Tabla 42

Mercado disponible de la zona 7

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Miraflores	30,053	30,518	30,989	31,468	31,954
San Isidro	20,413	20,729	21,050	21,375	21,705
San Borja	45,200	45,899	46,608	47,329	48,060
Surco	112,997	114,743	116,517	118,318	120,146
La Molina	62,258	63,220	64,197	65,190	66,197
Mercado Disponible en personas	**270,921**	**275,109**	**279,361**	**283,680**	**288,062**

Nota: Elaboración Propia / Fuente INEI

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

El mercado efectivo lo conforman las personas que si van a comprar y pagar el producto, luego se procede a escoger las preguntas de la sección 3: es decir, validación del producto de la encuesta.

14. ¿Compraría nuestro pañal Ekononos?

Tabla 43

Frecuencia de compra

	Ponderado	Peso
Muy frecuentemente	18.30%	100%
Frecuentemente	49.70%	75%
Ocasionalmente	24.30%	25%
Raramente	0.0%	0%
Nunca	0.0%	0%
Total	**61.65%**	

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta

Factor disposición de compra	*60.15%*

Una vez hallado el factor de disposición de compra se procede a multiplicar con el mercado disponible dando como resultado el mercado efectivo general.

Mercado Efectivo general = Mercado Disponible * Factor disposición de compra

Tabla 44
Mercado efectivo general de la zona

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Miraflores	18,077	18,357	18,640	18,928	19,220
San Isidro	12,278	12,468	12,662	12,857	13,056
San Borja	27,188	27,608	28,035	28,468	28,908
Surco	67,968	69,018	70,085	71,168	72,268
La Molina	37,448	38,027	38,614	39,212	39,817
Mercado Efectivo general en personas	**162,959**	**165,478**	**168,036**	**170,633**	**173,269**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta

Luego, se calcula el mercado efectivo por presentación; es decir, por pack. Para esto utilizaremos las siguientes preguntas de la encuesta desde el 16 al 19.

16. ¿En qué presentación de pack usted compraría?

	%
pack 1 unidad	22.60%
pack de 2 unidades	40.80%
pack de 4 unidades	36.60%
Total	**100.00%**

Luego se procede hallar el factor precio por presentación de pack de una unidad de pañal para esto utilizaremos la pregunta nro. 17 de la encuesta.

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 pack de 1 unidad pañales reutilizables fabricado con tela de bambú?

	%
40-54.90 soles	23.73%
55-69.90 soles	28.81%
70-84.9 soles	33.90%
85-99.9 soles	6.78%
100-114.9 soles	6.78%
Total	100.00%

Factor precio	47.46%

Luego, se precede aplicar la siguiente formula:

Mercado efectivo por presentación = Mercado efectivo general* Factor precio

Finalmente, en el siguiente cuadro presenta el mercado efectivo proyectado por un pack de una unidad de pañal.

Tabla 45

Mercado efectivo por 1 pack

	2019	2020	2021	2022	2023
Miraflores	1,939	1,969	1,999	2,030	2,061
San Isidro	1,317	1,337	1,358	1,379	1,400
San Borja	2,916	2,961	3,007	3,053	3,101
Surco	7,290	7,402	7,517	7,633	7,751
La Molina	4,016	4,079	4,142	4,206	4,271
Total Mercado efectivo pack 1 unidad	**17,478**	**17,748**	**18,023**	**18,301**	**18,584**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación.

Por otro lado, se calcula el mercado efectivo por presentación; es decir, por un pack de dos unidades de pañales. Para esto utilizaremos la pregunta nro. 18 de la encuesta. El cual nos ayudara a calcular el factor precio.

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 pack de 2 unidades de pañales reutilizables fabricado con tela de bambú?

	%
100 - 119.9 soles	20.75%
120 - 139.9soles	26.42%
140 - 159.9 soles	22.64%
160 - 179.9 soles	16.98%
180 - 199.9 soles	13.21%
Total	100%

Factor precio	52.83%

Luego, se precede aplicar la siguiente formula:

Mercado efectivo por presentación = Mercado efectivo general* Factor precio

Finalmente, en el siguiente cuadro presenta el mercado efectivo proyectado por un pack de dos unidades de pañales.

Tabla 46

Mercado efectivo por 2 pack

	2019	2020	2021	2022	2023
Miraflores	3,896	3,957	4,018	4,080	4,143
San Isidro	2,646	2,687	2,729	2,771	2,814
San Borja	5,860	5,951	6,043	6,136	6,231
Surco	14,650	14,877	15,107	15,340	15,577
La Molina	8,072	8,197	8,323	8,452	8,582
Total Mercado efectivo pack 2 unidades	**35,124**	**35,669**	**36,220**	**36,779**	**37,347**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación.

Por otro lado, se calcula el mercado efectivo por presentación; es decir, por un pack de cuatro unidades de pañales. Para esto utilizaremos la pregunta nro. 19 de la encuesta. El cual nos ayudara a calcular el factor precio.

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 pack de 4 unidades de pañales reutilizables fabricado con tela de bambú?

	%
225 - 249.90 soles	21.1%
250 - 274.90 soles	31.6%
275 - 299.90 soles	24.2%
300 - 324.90 soles	15.8%
325 - 349.9 soles	7.4%
Total	100.00%

Factor precio	47.37%

Luego, se precede aplicar la siguiente formula:

Mercado efectivo por presentación = Mercado efectivo general* Factor precio

Finalmente, en el siguiente cuadro presenta el mercado efectivo proyectado por un pack de cuatros unidades de pañales.

Tabla 47

Mercado efectivo por 4 pack

	2019	2020	2021	2022	2023
Miraflores	3,134	3,183	3,232	3,282	3,332
San Isidro	2,129	2,162	2,195	2,229	2,263
San Borja	4,714	4,786	4,860	4,935	5,012
Surco	11,784	11,966	12,151	12,338	12,529
La Molina	6,492	6,593	6,694	6,798	6,903
Total Mercado efectivo pack 4 unidades	**28,253**	**28,690**	**29,132**	**29,582**	**30,039**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación

Cuadro Resumen

En el siguiente cuadro representa el mercado efectivo por cada presentación de pack.

Tabla 48

Total Mercado Efectivo

	2019	2020	2021	2022	2023
Total Mercado efectivo pack 1 unidad	17,478	17,748	18,023	18,301	18,584
Total Mercado efectivo pack 2 unidades	35,124	35,669	36,220	36,779	37,347
Total Mercado efectivo pack 4 unidades	28,253	28,690	29,132	29,582	30,039
Total mercado efectivo	**80,855**	**82,107**	**83,375**	**84,662**	**85,970**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

Tomaremos en cuenta que el 80% del mercado ya estaría siendo copado por productos sustitutos. De manera que, nos quedaría un 20% pero tenemos que ser conservadores es por ello que del 20% solo se procederá a escoger un 20% teniendo como resultado un 5% del mercado objetivo.

Tasa de mercado objetivo 2019(25% del 20%)	=	5.00%

De acuerdo al estudio realizado del INEI y publicado por el Comercio "*la población adulta mayor crecerá hasta el 9%*" .De manera que, se vio un incremento del consumo de pañales para adultos en el año 2017 que fue de 7%

https://elcomercio.pe/economia/negocios/aumenta-poblacion-adulto-mayor-peru-tena-aprovechara-254771

Entonces, para hallar el mercado objetivo se multiplica el mercado efectivo por la tasa del mercado objetivo, tal como se muestra en la siguiente formula:

Mercado Objetivo= Mercado Efectivo * Tasas de mercado objetivo

En la siguiente tabla representa el total de personas que posiblemente comprarían un pack de pañal Ekononos.

Tabla 49

Mercado objetivo de la zona 7

Distrito	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Total Mercado objetivo pack 1 unidad	874	950	1032	1121	1218
Total Mercado objetivo pack 2 unidades	1756	1908	2073	2253	2448
Total Mercado objetivo pack 4 unidades	1413	1535	1668	1812	1969
Total mercado objetivo en personas	**4,043**	**4,393**	**4,773**	**5,186**	**5,635**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación

4.2.5. Frecuencia de Compra

Para hallar la frecuencia de compra utilizaremos la pregunta nro. 20 de la encuesta.

20. ¿Cuántos packs de nuestro pañal Ekononos compraría al año?

Número de unidades	pack 1 unidad	pack de 2 unidades	pack de 4 unidades
1	15.70%	25.50%	25.40%
2	16.70%	24.30%	30.40%
3	27.80%	20.20%	18.50%
4	19.30%	18.20%	16.80%
5	20.50%	11.80%	8.90%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

Se procede a multiplicar la cantidad de pañales por los resultados en % para hallar el consumo ponderado al año.

	pack 1 unidad	**pack de 2 unidades**	**pack de 4 unidades**
	0.157	0.255	0.254
	0.334	0.486	0.608
	0.834	0.606	0.555
	0.772	0.728	0.672
	1.025	0.59	0.445
Packs promedio comprados al año	**3.122**	**2.665**	**2.534**

Luego, se halla el promedio de pack comprado al año, el cual se resumen en la siguiente tabla.

	Total packs comprados al año
pack 1 unidad	3.1
pack de 2 unidades	2.7
pack de 4 unidades	2.5

4.2.6. Cuantificación anual de la Demanda

Para hallar la demanda se multiplica el mercado objetivo por la frecuencia de compra década presentación, el cual se detalla en la siguiente formula:

Demanda de producto por año = Mercado objetivo * frecuencia de compra

En el siguiente cuadro presenta la demanda por cada presentación de los cinco años proyectados.

Tabla 50

Demanda de producto por año

	2019	2020	2021	2022	2023
pack 1 unidad	2,729	2,966	3,222	3,500	3,803
pack de 2 unidades	4,680	5,085	5,525	6,004	6,524
pack de 4 unidades	3,581	3,890	4,227	4,592	4,989
Total unidades a distribuir	**10,990**	**11,941**	**12,974**	**14,096**	**15,316**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación

4.2.7. Estacionalidad

En el primer trimestre se suele castigar el 30% de la estacionalidad, esto es igual para el segundo trimestre se castiga un 15%, es decir; que aproximadamente se logre el 40% de las ventas en el primer semestre ya que, la marca aun es débil en los primeros 6 meses del primer año.

Sin embargo, a partir del séptimo mes la imagen de la marca es más sólida. De manera que, ya no se castiga desde ese mes pero se redistribuye en base a la estacionalidad de invierno y primavera.

Tabla 51

Estacionalidad

	Estacionalidad trimestral	Estacionalidad castigada año 2019
a) Verano	25.00%	17.50%
b) Otoño	25.00%	21.25%
c) Invierno	25.00%	26.25%
d) Primavera	25.00%	35.00%
Total	**100.00%**	**100.00%**

Nota: Elaboración Propia

La estacionalidad anual se divide entre 4 para distribuirlo en las 4 estaciones y se suma con los resultados de la encuesta obteniéndose el total resultado %

Tabla 52

Estacionalidad proyectada

Año	Verano (Enero - marzo)	Otoño (abril - junio)	Invierno (Julio-setiembre)	Primavera(octubre-diciembre)	Total
2019	17.5%	21.25%	26.25%	35.000%	100%
2020	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100%
2021	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100%
2022	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100%
2023	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100%

Nota: Elaboración Propia / Fuente: Encuesta de investigación

La estacionalidad mensual hasta el año 2023.

	Estacionalidad 2019
Enero	5%
Febrero	6%
Marzo	7%
Abril	6%
Mayo	7%
Junio	8%
Julio	8%
Agosto	9%
Septiembre	10%
Octubre	11%
Noviembre	12%
Diciembre	13%
	100%

	Estacionalidad 2020-2023
Enero	7%
Febrero	8%
Marzo	9%
Abril	7%
Mayo	8%
Junio	9%
Julio	7%
Agosto	8%
Septiembre	9%
Octubre	8%
Noviembre	7%
Diciembre	9%
	100%

4.2.8. Programa de ventas en unidades y valorizado

Para hallar el programa de venta en unidades y valorizado primero tenemos que hallar el porcentaje por cada canal. Para esto se tomara la pregunta 22 ¿Dónde desea encontrar nuestro producto? de la encuesta.

Distribución de venta por canales

	% de la encuesta
Supermercados	25.4%
Minimarkets	19.1%
Droguerías(farmacias)	37.0%
Redes sociales/pagina web	18.6%
Total	100.00%

Luego se procede a redistribuir los canales de acuerdo a los porcentajes obtenidos de la encuesta.

	% de la encuesta	Redistribución
Supermercados	25.4%	40.71%
Droguerías(farmacias)	37.0%	59.29%
Total	**62.4%**	**100%**

Nota: Elaboración Propia / Fuente: Encuesta de investigación

Proyección de Ventas en Supermercados (40.7%)

Una vez establecido el porcentaje en supermercado se procede a valorizar por cada presentación.

Tabla 53

Precio promedio por presentación en supermercados

	Pack 1 unidad	Pack 2 unidades	Pack 4 unidades
Valor venta al canal	**S/. 53.39**	**S/. 101.69**	**S/. 194.92**
Precio de venta al canal	S/. 63.00	S/. 120.00	S/. 230.00
Margen aproximado del canal 30%	S/. 18.90	S/. 36.00	S/. 69.00
Precio de venta al público	**S/. 81.90**	**S/. 156.00**	**S/. 299.00**

Nota: Elaboración Propia / Fuente: Encuesta de investigación

Programa de Ventas Valorizados Año 2019

Tabla 54

Programa de venta de supermercados del 2019

2019	Pack 1 unidad	Pack 2 unidades	Pack 4 unidades	Total
Enero	S/. 2,869	S/. 9,355	S/. 13,726	S/. 25,950
Febrero	S/. 3,455	S/. 11,301	S/. 16,582	S/. 31,338
Marzo	S/. 4,042	S/. 13,246	S/. 19,438	S/. 36,727
Abril	S/. 3,608	S/. 11,798	S/. 17,296	S/. 32,701
Mayo	S/. 4,194	S/. 13,743	S/. 20,152	S/. 38,090
Junio	S/. 4,803	S/. 15,647	S/. 22,929	S/. 43,380
Julio	S/. 4,586	S/. 15,026	S/. 22,057	S/. 41,669
Agosto	S/. 5,194	S/. 16,972	S/. 24,834	S/. 47,000
Septiembre	S/. 5,781	S/. 18,876	S/. 27,690	S/. 52,347
Octubre	S/. 6,324	S/. 20,656	S/. 30,308	S/. 57,288
Noviembre	S/. 6,911	S/. 22,602	S/. 33,164	S/. 62,677
Diciembre	S/. 7,519	S/. 24,547	S/. 36,021	S/. 68,087
Total valor de ventas	**S/. 59,286**	**S/. 193,770**	**S/. 284,198**	**S/. 537,254**
IGV	S/. 10,671	S/. 34,879	S/. 51,156	S/. 96,706
Ingresos	**S/. 69,957**	**S/. 228,649**	**S/. 335,353**	**S/. 633,960**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación

Programa de Ventas Valorizados Año 2020

Tabla 55

Programa de venta de supermercados del 2020

2020	Pack 1 unidad	Pack 2 unidades	Pack 4 unidades	Total
Enero	S/. 4,738	S/. 15,440	S/. 22,612	S/. 42,790
Febrero	S/. 5,368	S/. 17,551	S/. 25,706	S/. 48,626
Marzo	S/. 6,020	S/. 19,663	S/. 28,801	S/. 54,483
Abril	S/. 4,738	S/. 15,440	S/. 22,612	S/. 42,790
Mayo	S/. 5,368	S/. 17,551	S/. 25,706	S/. 48,626
Junio	S/. 6,020	S/. 19,663	S/. 28,801	S/. 54,483
Julio	S/. 4,738	S/. 15,440	S/. 22,612	S/. 42,790
Agosto	S/. 5,368	S/. 17,551	S/. 25,706	S/. 48,626
Septiembre	S/. 6,020	S/. 19,663	S/. 28,801	S/. 54,483
Octubre	S/. 5,368	S/. 17,551	S/. 25,706	S/. 48,626
Noviembre	S/. 4,738	S/. 15,440	S/. 22,612	S/. 42,790
Diciembre	S/. 6,020	S/. 19,663	S/. 28,801	S/. 54,483
Total valor de ventas	**S/. 64,502**	**S/. 210,618**	**S/. 308,476**	**S/. 583,596**
IGV	S/. 11,610	S/. 37,911	S/. 55,526	S/. 105,047
Ingresos	**S/. 76,112**	**S/. 248,529**	**S/. 364,002**	**S/. 688,643**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación

Programa de Ventas Valorizados Año 2021

Tabla 56

Programa de venta de supermercados del 2021

2021	Pack 1 unidad	Pack 2 unidades	Pack 4 unidades	Total
Enero	S/. 5,129	S/. 16,765	S/. 24,596	S/. 46,489
Febrero	S/. 5,846	S/. 19,042	S/. 27,928	S/. 52,816
Marzo	S/. 6,541	S/. 21,360	S/. 31,339	S/. 59,241
Abril	S/. 5,129	S/. 16,765	S/. 24,596	S/. 46,489
Mayo	S/. 5,846	S/. 19,042	S/. 27,928	S/. 52,816
Junio	S/. 6,541	S/. 21,360	S/. 31,339	S/. 59,241
Julio	S/. 5,129	S/. 16,765	S/. 24,596	S/. 46,489
Agosto	S/. 5,846	S/. 19,042	S/. 27,928	S/. 52,816
Septiembre	S/. 6,541	S/. 21,360	S/. 31,339	S/. 59,241
Octubre	S/. 5,846	S/. 19,042	S/. 27,928	S/. 52,816
Noviembre	S/. 5,129	S/. 16,765	S/. 24,596	S/. 46,489
Diciembre	S/. 6,541	S/. 21,360	S/. 31,339	S/. 59,241
Total valor de ventas	**S/. 70,065**	**S/. 228,666**	**S/. 335,452**	**S/. 634,183**
IGV	S/. 12,612	S/. 41,160	S/. 60,381	S/. 114,153
Ingresos	**S/. 82,677**	**S/. 269,826**	**S/. 395,833**	**S/. 748,336**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación.

Programa de Ventas Valorizados Año 2022

Tabla 57

Programa de venta de supermercados del 2022

2022	Pack 1 unidad	Pack 2 unidades	Pack 4 unidades	Total
Enero	S/. 5,585	S/. 18,214	S/. 26,738	S/. 50,537
Febrero	S/. 6,346	S/. 20,698	S/. 30,387	S/. 57,431
Marzo	S/. 7,106	S/. 23,181	S/. 34,037	S/. 64,325
Abril	S/. 5,585	S/. 18,214	S/. 26,738	S/. 50,537
Mayo	S/. 6,346	S/. 20,698	S/. 30,387	S/. 57,431
Junio	S/. 7,106	S/. 23,181	S/. 34,037	S/. 64,325
Julio	S/. 5,585	S/. 18,214	S/. 26,738	S/. 50,537
Agosto	S/. 6,346	S/. 20,698	S/. 30,387	S/. 57,431
Septiembre	S/. 7,106	S/. 23,181	S/. 34,037	S/. 64,325
Octubre	S/. 6,346	S/. 20,698	S/. 30,387	S/. 57,431
Noviembre	S/. 5,585	S/. 18,214	S/. 26,738	S/. 50,537
Diciembre	S/. 7,106	S/. 23,181	S/. 34,037	S/. 64,325
Total valor de ventas	**S/. 76,150**	**S/. 248,370**	**S/. 364,649**	**S/. 689,170**
IGV	S/. 13,707	S/. 44,707	S/. 65,637	S/. 124,051
Ingresos	**S/. 89,857**	**S/. 293,077**	**S/. 430,286**	**S/. 813,220**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación

Programa de Ventas Valorizados Año 2023

Tabla 58

Programa de venta de supermercados del 2023

2023	Pack 1 unidad	Pack 2 unidades	Pack 4 unidades	Total
Enero	S/. 6,063	S/. 19,787	S/. 29,039	S/. 54,889
Febrero	S/. 6,889	S/. 22,519	S/. 33,006	S/. 62,414
Marzo	S/. 7,715	S/. 25,210	S/. 36,973	S/. 69,897
Abril	S/. 6,063	S/. 19,787	S/. 29,039	S/. 54,889
Mayo	S/. 6,889	S/. 22,519	S/. 33,006	S/. 62,414
Junio	S/. 7,715	S/. 25,210	S/. 36,973	S/. 69,897
Julio	S/. 6,063	S/. 19,787	S/. 29,039	S/. 54,889
Agosto	S/. 6,889	S/. 22,519	S/. 33,006	S/. 62,414
Septiembre	S/. 7,715	S/. 25,210	S/. 36,973	S/. 69,897
Octubre	S/. 6,889	S/. 22,519	S/. 33,006	S/. 62,414
Noviembre	S/. 6,063	S/. 19,787	S/. 29,039	S/. 54,889
Diciembre	S/. 7,715	S/. 25,210	S/. 36,973	S/. 69,897
Total valor de ventas	**S/. 82,670**	**S/. 270,061**	**S/. 396,068**	**S/. 748,799**
IGV	S/. 14,881	S/. 48,611	S/. 71,292	S/. 134,784
Ingresos	**S/. 97,551**	**S/. 318,672**	**S/. 467,360**	**S/. 883,583**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación

Total de Ventas Proyectadas en Supermercados (2019 – 2023)

Tabla 59

Total de ventas proyectadas de supermercados

Resumen Ingresos Supermercados	2019	2020	2021	2022	2023
Pack 1 unidad	S/. 59,286	S/. 64,502	S/. 70,065	S/. 76,150	S/. 82,670
Pack 2 unidades	S/. 193,770	S/. 210,618	S/. 228,666	S/. 248,370	S/. 270,061
Pack 4 unidades	S/. 284,198	S/. 308,476	S/. 335,452	S/. 364,649	S/. 396,068
Total valor de ventas	**S/. 537,254**	**S/. 583,596**	**S/. 634,183**	**S/. 689,170**	**S/. 748,799**
IGV	S/. 96,706	S/. 105,047	S/. 114,153	S/. 124,051	S/. 134,784
Ingresos	**S/. 633,960**	**S/. 688,643**	**S/. 748,336**	**S/. 813,220**	**S/. 883,583**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación

Proyección de Ventas en Droguerías (59.3%)

Una vez establecido el porcentaje en droguerías se procede a valorizar por cada presentación.

Tabla 60

Precio promedio por presentación de droguerías

	Pack 1 unidad	Pack 2 unidades	Pack 4 unidades
Valor venta neto	**S/. 53.39**	**S/. 101.69**	**S/. 194.92**
Precio de venta al canal	S/. 63.00	S/. 120.00	S/. 230.00
Margen aproximado del canal 20%	S/. 12.60	S/. 24.00	S/. 46.00
Precio de venta al público	**S/. 75.60**	**S/. 144.00**	**S/. 276.00**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación

Programa de Ventas Valorizados Año 2019

Tabla 61

Programa de venta de droguerías del 2019

2019	Pack 1 unidad	Pack 2 unidades	Pack 4 unidades	Total
Enero	S/. 4,179	S/. 13,628	S/. 19,994	S/. 37,801
Febrero	S/. 5,034	S/. 16,462	S/. 24,155	S/. 45,651
Marzo	S/. 5,888	S/. 19,296	S/. 28,316	S/. 53,500
Abril	S/. 5,255	S/. 17,185	S/. 25,195	S/. 47,636
Mayo	S/. 6,110	S/. 20,020	S/. 29,356	S/. 55,485
Junio	S/. 6,996	S/. 22,793	S/. 33,401	S/. 63,191
Julio	S/. 6,680	S/. 21,889	S/. 32,130	S/. 60,698
Agosto	S/. 7,566	S/. 24,723	S/. 36,175	S/. 68,464
Septiembre	S/. 8,421	S/. 27,497	S/. 40,336	S/. 76,253
Octubre	S/. 9,212	S/. 30,090	S/. 44,150	S/. 83,452
Noviembre	S/. 10,067	S/. 32,924	S/. 48,310	S/. 91,301
Diciembre	S/. 10,953	S/. 35,758	S/. 52,471	S/. 99,182
Total valor de ventas	**S/. 86,361**	**S/. 282,264**	**S/. 413,989**	**S/. 782,614**
IGV	S/. 15,545	S/. 50,807	S/. 74,518	S/. 140,871
Ingresos	**S/. 101,907**	**S/. 333,071**	**S/. 488,507**	**S/. 923,484**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación

Programa de Ventas Valorizados Año 2020

Tabla 62

Programa de venta de droguerías del 2020

2020	Pack 1 unidad	Pack 2 unidades	Pack 4 unidades	Total
Enero	S/. 6,901	S/. 22,492	S/. 32,939	S/. 62,332
Febrero	S/. 7,819	S/. 25,567	S/. 37,446	S/. 70,833
Marzo	S/. 8,769	S/. 28,642	S/. 41,954	S/. 79,365
Abril	S/. 6,901	S/. 22,492	S/. 32,939	S/. 62,332
Mayo	S/. 7,819	S/. 25,567	S/. 37,446	S/. 70,833
Junio	S/. 8,769	S/. 28,642	S/. 41,954	S/. 79,365
Julio	S/. 6,901	S/. 22,492	S/. 32,939	S/. 62,332
Agosto	S/. 7,819	S/. 25,567	S/. 37,446	S/. 70,833
Septiembre	S/. 8,769	S/. 28,642	S/. 41,954	S/. 79,365
Octubre	S/. 7,819	S/. 25,567	S/. 37,446	S/. 70,833
Noviembre	S/. 6,901	S/. 22,492	S/. 32,939	S/. 62,332
Diciembre	S/. 8,769	S/. 28,642	S/. 41,954	S/. 79,365
Total valor de ventas	**S/. 93,959**	**S/. 306,806**	**S/. 449,355**	**S/. 850,120**
IGV	S/. 16,913	S/. 55,225	S/. 80,884	S/. 153,022
Ingresos	**S/. 110,872**	**S/. 362,031**	**S/. 530,238**	**S/. 1,003,141**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación

Programa de Ventas Valorizados Año 2021

Tabla 63

Programa de venta de droguerías del 2021

2021	Pack 1 unidad	Pack 2 unidades	Pack 4 unidades	Total
Enero	S/. 7,471	S/. 24,421	S/. 35,828	S/. 67,721
Febrero	S/. 8,516	S/. 27,738	S/. 40,682	S/. 76,936
Marzo	S/. 9,529	S/. 31,115	S/. 45,652	S/. 86,296
Abril	S/. 7,471	S/. 24,421	S/. 35,828	S/. 67,721
Mayo	S/. 8,516	S/. 27,738	S/. 40,682	S/. 76,936
Junio	S/. 9,529	S/. 31,115	S/. 45,652	S/. 86,296
Julio	S/. 7,471	S/. 24,421	S/. 35,828	S/. 67,721
Agosto	S/. 8,516	S/. 27,738	S/. 40,682	S/. 76,936
Septiembre	S/. 9,529	S/. 31,115	S/. 45,652	S/. 86,296
Octubre	S/. 8,516	S/. 27,738	S/. 40,682	S/. 76,936
Noviembre	S/. 7,471	S/. 24,421	S/. 35,828	S/. 67,721
Diciembre	S/. 9,529	S/. 31,115	S/. 45,652	S/. 86,296
Total valor de ventas	**S/. 102,064**	**S/. 333,096**	**S/. 488,650**	**S/. 923,810**
IGV	S/. 18,371	S/. 59,957	S/. 87,957	S/. 166,286
Ingresos	**S/. 120,435**	**S/. 393,054**	**S/. 576,607**	**S/. 1,090,096**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación

Programa de Ventas Valorizados Año 2022

Tabla 64

Programa de venta de droguerías del 2022

2022	Pack 1 unidad	Pack 2 unidades	Pack 4 unidades	Total
Enero	S/. 8,136	S/. 26,532	S/. 38,949	S/. 73,617
Febrero	S/. 9,244	S/. 30,150	S/. 44,265	S/. 83,659
Marzo	S/. 10,352	S/. 33,768	S/. 49,582	S/. 93,701
Abril	S/. 8,136	S/. 26,532	S/. 38,949	S/. 73,617
Mayo	S/. 9,244	S/. 30,150	S/. 44,265	S/. 83,659
Junio	S/. 10,352	S/. 33,768	S/. 49,582	S/. 93,701
Julio	S/. 8,136	S/. 26,532	S/. 38,949	S/. 73,617
Agosto	S/. 9,244	S/. 30,150	S/. 44,265	S/. 83,659
Septiembre	S/. 10,352	S/. 33,768	S/. 49,582	S/. 93,701
Octubre	S/. 9,244	S/. 30,150	S/. 44,265	S/. 83,659
Noviembre	S/. 8,136	S/. 26,532	S/. 38,949	S/. 73,617
Diciembre	S/. 10,352	S/. 33,768	S/. 49,582	S/. 93,701
Total valor de ventas	**S/. 110,928**	**S/. 361,799**	**S/. 531,182**	**S/. 1,003,908**
IGV	S/. 19,967	S/. 65,124	S/. 95,613	S/. 180,704
Ingresos	**S/. 130,895**	**S/. 426,923**	**S/. 626,794**	**S/. 1,184,612**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación

Programa de Ventas Valorizados Año 2023

Tabla 65

Programa de venta de droguerías del 2023

2023	Pack 1 unidad	Pack 2 unidades	Pack 4 unidades	Total
Enero	S/. 8,832	S/. 28,823	S/. 42,300	S/. 79,956
Febrero	S/. 10,035	S/. 32,803	S/. 48,079	S/. 90,918
Marzo	S/. 11,238	S/. 36,723	S/. 53,858	S/. 101,819
Abril	S/. 8,832	S/. 28,823	S/. 42,300	S/. 79,956
Mayo	S/. 10,035	S/. 32,803	S/. 48,079	S/. 90,918
Junio	S/. 11,238	S/. 36,723	S/. 53,858	S/. 101,819
Julio	S/. 8,832	S/. 28,823	S/. 42,300	S/. 79,956
Agosto	S/. 10,035	S/. 32,803	S/. 48,079	S/. 90,918
Septiembre	S/. 11,238	S/. 36,723	S/. 53,858	S/. 101,819
Octubre	S/. 10,035	S/. 32,803	S/. 48,079	S/. 90,918
Noviembre	S/. 8,832	S/. 28,823	S/. 42,300	S/. 79,956
Diciembre	S/. 11,238	S/. 36,723	S/. 53,858	S/. 101,819
Total valor de ventas	**S/. 120,425**	**S/. 393,396**	**S/. 576,949**	**S/. 1,090,770**
IGV	S/. 21,676	S/. 70,811	S/. 103,851	S/. 196,339
Ingresos	**S/. 142,101**	**S/. 464,208**	**S/. 680,800**	**S/. 1,287,109**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación

Total de Ventas Proyectadas en Droguerías (2019 – 2023)

Tabla 66

Total de ventas proyectadas de droguerías

Resumen Droguerías	2019	2020	2021	2022	2023
Pack 1 unidad	S/. 86,361	S/. 93,959	S/. 102,064	S/. 110,928	S/. 120,425
Pack 2 unidades	S/. 282,264	S/. 306,806	S/. 333,096	S/. 361,799	S/. 393,396
Pack 4 unidades	S/. 413,989	S/. 449,355	S/. 488,650	S/. 531,182	S/. 576,949
Total valor de ventas	**S/. 782,614**	**S/. 850,120**	**S/. 923,810**	**S/. 1,003,908**	**S/. 1,090,770**
IGV	S/. 140,871	S/. 153,022	S/. 166,286	S/. 180,704	S/. 196,339
Ingresos	**S/. 923,484**	**S/. 1,003,141**	**S/. 1,090,096**	**S/. 1,184,612**	**S/. 1,287,109**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación

Proyección General de Ventas Supermercados y Droguerías (2019 – 2023)

Tabla 67

Proyección de ventas de ambos canales

Total Ingresos	2019	2020	2021	2022	2023
Pack 1 unidad	S/. 145,647	S/. 158,461	S/. 172,129	S/. 187,078	S/. 203,095
Pack 2 unidades	S/. 476,034	S/. 517,424	S/. 561,763	S/. 610,169	S/. 663,458
Pack 4 unidades	S/. 698,186	S/. 757,831	S/. 824,102	S/. 895,831	S/. 973,017
Total valor de ventas	**S/. 1,319,868**	**S/. 1,433,715**	**S/. 1,557,993**	**S/. 1,693,078**	**S/. 1,839,569**
IGV	S/. 237,576	S/. 258,069	S/. 280,439	S/. 304,754	S/. 331,123
Ingresos	**S/. 1,557,444**	**S/. 1,691,784**	**S/. 1,838,432**	**S/. 1,997,832**	**S/. 2,170,692**
Crecimiento de las ventas		**8.63%**	**8.67%**	**8.67%**	**8.65%**

Nota: Elaboración Propia/ Fuente: Encuesta de investigación

4.3. Mezcla de Marketing

4.3.1. Producto

Teóricamente para el marketing el producto es todo bien o servicio tangible y/o intangible que se oferta en el mercado para su utilización o consumo y que tenga como propósito satisfacer una o varias necesidades de sus consumidores.

En tal sentido nuestro producto es un pañal para adulto completamente innovador, fabricado con materiales ecológicos y biodegradables, que tiene como propósito satisfacer las necesidades de un público objetivo con pocas alternativas a escoger dentro de lo que ofrece el mercado local y nacional.

Las características de Ekononos en comparación a los productos alternativos que oferta el mercado son:

Producto fabricado con tela de bambú, teniendo como propiedades el ser más suave que las telas de algodón, evita la irritación de la piel, siendo esta una característica muy valorada por nuestros potenciales clientes, combate las alergias, es un producto termo climático, es decir que durante las estaciones de calor son prendas bastante frescas y en las épocas de frío son prendas abrigadoras.

El bambú tiene un componente conocido como Zhu Kun, siendo este un agente que elimina los olores provocados por la sudoración y a la vez permite que la prenda tenga propiedades antibacterianas.

Otra característica importante de Ekononos es que permite una gran absorción de 300 veces más de los líquidos o fluidos, no permite que se impregnen olores y deposiciones fecales lo que hace el lavado de la prenda mucho más fácil.

Nota: Elaboración Propia

Entre los beneficios que se adhieren a nuestro producto es que es una prenda reutilizable, así mismo hace participar al usuario y concientizarlo en el cuidado del medio ambiente, ya que nuestro producto es biodegradable y este al ser después de su vida de

uso enterrado en un jardín forma parte de la naturaleza cumpliendo la función de agente fertilizante de acuerdo a los estudios realizados en Colombia por la Universidad Nacional de Colombia en el año 2004, así como estudios que se realizaron en Ecuador por la Universidad de Quito en el año 2017.

El valor agregado de nuestra prenda es que representa un ahorro del 40% en comparación a los gastos incurridos en la compra de productos sustitutos, originando un gran beneficio para el presupuesto familiar. Cabe resaltar que el 80% de las personas que participaron del focus group les agradó la textura y suavidad de Ekononos.

Empaque: Nuestro empaque o presentación del producto fue elegida por participantes del focus group así como a las personas encuestadas, este será de cartón y no de plástico ya que es mucho menor contaminante y de fácil reutilización, el producto será ofrecido al mercado en tres presentaciones: De manera individual, pack de dos (02) unidades y pack de cuatro (04) unidades, lo que permite al usuario adquirir Ekononos de acuerdo a su necesidad o conveniencia. La imagen del empaque está representada por dos personas mayores alegres y joviales en el centro la palabra Ekononos en color verde que representa la ecología.

Eslogan: El eslogan de Ekononos es *"El legado que ellos nos dejarán"* haciendo referencia a la ecología libre de contaminación así como al cuidado del medio ambiente libre de residuos contaminantes que nuestros familiares o seres queridos de la tercera edad dejarán a la nuevas generaciones con la utilización de productos biodegradables.

Nota: Elaboración Propia

Logo: El logo de Ekononos son letras verdes con bordes blancos en un fondo color verde claro, esto resalta la virtud eco-amigable de nuestro producto así como el cuidado de la naturaleza y familiarizando nuestro producto con el bambú materia prima principal de la prenda.

Nota: Elaboración Propia

Propuesta Como Marca

Marca como producto: El propósito de Ekononos es que los usuarios finales se sientan seguros y cómodos al usar nuestro producto. Estas condiciones se logran debido a que el pañal está fabricado con materia prima natural que permite una mayor absorción y evita todo tipo de alergias o enrojecimiento de la piel.

Marca como innovación: La fortaleza más rescatada de nuestra organización es la innovación, al utilizar productos naturales en su proceso productivo, esto no impacta al ecosistema ya que el bambú es una planta con rápido crecimiento y de fácil procesos productivos en su cultivo. Esto nos permitiría ampliar la gama de productos que podríamos ofrecer al mercado en un futuro.

Marca como persona: Para los especialistas en marketing la marca como persona o marca personal es lo que percibe la gente sobre nuestro producto, así como lo indica la frase de Jeff Bezos (director ejecutivo de Amazon) *"La marca personal es lo que dicen de ti cuando no estás en la sala".* En tal sentido al usar Ekononos nuestros clientes relacionarán nuestra prenda con calidad, garantía, ahorro y cuidado del medio ambiente.

Nuestra posición de valor estará ligada a todos los beneficios racionales, emocionales y sensoriales de cada consumidor. Los mensajes de la competencia y de los productos alternativos es ofrecer siempre lo mismo, sin embargo nuestra propuesta de valor será:

Ekononos es la merca de pañales ecológicos que brinda seguridad, comodidad, ahorro y cuidado del medio ambiente.

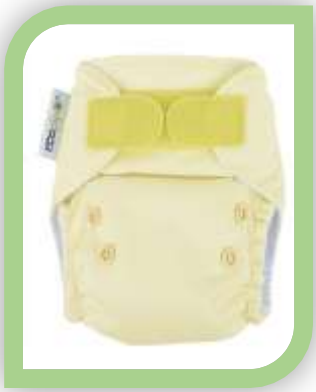
Por medio de nuestra propuesta de comunicación hacia la marca es reforzar y hacer conocer las virtudes de nuestro pañal, sin importar el precio sino todos los beneficios que hay detrás de ello.

4.3.2. Precio

Nuestra estrategia de precio está orientada a la competencia con precios inferiores, esto con la finalidad de estimular la demanda en nuestro segmento, así mismo al conocer que los costes variables de nuestro competidor más cercano Ecopipo son muy superiores al nuestro, no podrán reaccionar rápidamente sin perjudicar su rentabilidad.

Nuestro producto está orientado a los niveles socioeconómicos A y B, cuyos rangos de edad oscilan entre los 30 a 69 años, este público objetivo cuenta con poder adquisitivo que le permite acceder a nuestra marca.

ECOPIPO:



Nuestro competidor directo tiene pañales importados para infantes y adultos, los cuales están confeccionados por la tela Pul la cual permite la transpiración y a su vez tiene la propiedad de ser impermeable.
En su interior del pañal está confeccionado de una tela llamada “Microfleece” que mantiene seca la piel. Además, el pañal cuenta con un sistema de barreras internas para evitar fugas de popó líquida y cuenta con un absorbente de 3 capas de microfibra.

Tabla 68

Precio Ecopipo

Producto	Presentación	Precio al Público
Pañal Ecológico de Bambú para Adultos	Pack 1 Und	S/. 180,00
Pañal Ecológico de Bambú para Adultos	Pack 2 Unds	S/. 320,00
Pañal Ecológico de Bambú para Adultos	Pack 4 Unds	S/. 560,00

Nota: Elaboración Propia

Como competencia directa en Ekononos hemos tenido en cuenta la opinión del público objetivo encuestado y entrevistado además de los precios de la competencia directa para determinar los siguientes precios sugeridos al público de acuerdo con la presentación:

- El precio sugerido será de 90 soles por unidad.
- El precio sugerido será de 165 soles pack de 2 unidades.
- El precio sugerido será de 300 soles pack de 4 unidades.

Precio Tentativo sugerido

Tabla 69

Precio tentativo Ekononos

Producto	Presentación	Precio al Público
Pañal Ecológico de Bambú para Adultos	Pack 1 Und	S/. 75.60
Pañal Ecológico de Bambú para Adultos	Pack 2 Unds	S/. 144.00
Pañal Ecológico de Bambú para Adultos	Pack 4 Unds	S/. 276.00

Nota: Elaboración Propia

Costos Unitarios Tentativos Ekononos

Canal 1: Costo Unitario Tentativo Droguerías (Margen 20%)

Tabla 70

Droguerías: costo unitario de Pañal de Bambú para Adultos Presentación 1 Und**.**

Concepto	Importes S/.
Precio sugerido al Público	75.60
IGV 18%	11.53

Margen Droguerías (20%)	12.81
Valor de Venta	51.26
Materia prima (20%)	10.25
Mano de Obra Directa (10%)	5.13
CIF y Otros (25%)	12.82
Costo Unitario Tentativo por Paq. 1 Und.	23.06

Nota: Elaboración Propia

Tabla 71

Droguerías: Costo unitario de Pañal de Bambú para Adultos Presentación 2 Und.

Concepto	**Importes S/.**
Precio sugerido al Público	144.00
IGV 18%	21.97
Margen Droguerías (20%)	24.41
Valor de Venta	97.62
Materia prima (20%)	19.52
Mano de Obra Directa (10%)	9.76
CIF y Otros (25%)	24.41
Costo Unitario Tentativo por Paq. 2 Unds.	43.93

Nota: Elaboración Propia

Tabla 72

Droguerías: Costo unitario Pañal de Bambú para Adultos Presentación 4 Und.

Concepto	**Importes S/.**
Precio sugerido al Público	276.00
IGV 18%	42.10
Margen Droguerías (20%)	46.78
Valor de Venta	187.12
Materia prima (20%)	37.42
Mano de Obra Directa (10%)	18.71
CIF y Otros (25%)	46.78
Costo Unitario Tentativo por Paq. 4 Unds.	84.21

Nota: Elaboración Propia

Canal 2: Costo Unitario tentativo Supermercados (Margen 30%)

Tabla 73

Supermercados: *costo unitario de* Pañal de Bambú para Adultos Presentación 1 Und**.**

Concepto	Importes S/.
Precio sugerido al Público	75.60
IGV 18%	11.53
Margen Supermercados (30%)	12.69
Valor de Venta	51.38
Materia prima (20%)	10.28
Mano de Obra Directa (10%)	5.14
CIF y Otros (25%)	12.85
Costo Unitario Tentativo por Paq. 1 Und.	23.11

Nota: Elaboración Propia

Tabla 74

Supermercados: *Costo unitario de* Pañal de Bambú para Adultos Presentación 2 Und.

Concepto	Importes S/.
Precio sugerido al Público	144.00
IGV 18%	21.97
Margen Supermercados (30%)	36.61
Valor de Venta	85.42
Materia prima (20%)	17.08
Mano de Obra Directa (10%)	8.54
CIF y Otros (25%)	21.36
Costo Unitario Tentativo por Paq. 2 Unds.	38.44

Nota: Elaboración Propia

Tabla 75

Supermercados: *Costo unitario* Pañal de Bambú para Adultos Presentación 4 Und

Concepto	Importes S/.
Precio sugerido al Público	276.00
IGV 18%	42.10
Margen Supermercados (30%)	

	70.17
Valor de Venta	163.73
Materia prima (20%)	32.75
Mano de Obra Directa (10%)	16.32
CIF y Otros (25%)	40.93
Costo Unitario Tentativo por Paq. 2 Unds.	82.98

Nota: Elaboración Propia

4.3.3. Plaza

Figura 35. Esquema canal de longitud de distribución indirecto corto de un nivel. Elaboración propia.

Para dirigirnos a nuestros principales clientes que pertenecen al NSE A, B de la Zona 7, personas entre 30 y 69 años, se ha considerado los siguientes canales de comercialización:

Para la propuesta de negocio estaremos eligiendo el Canal 2 o Canal Detallista, el cual será distribuido en supermercados (49%), Droguerías (farmacias) (51%), (de acuerdo a nuestra investigación mediante los focus group y las encuestas), los mismos que se detallan a continuación, además indicar que nuestro canal de longitud de distribución será un canal indirecto corto de un nivel, será canal indirecto debido a que entre el productor del bien Bio Corp. S.A.C y el consumidor se presenta un intermediario (Wong, Vivanda, Droguerías) que serán la senda o el camino para vender nuestro producto Ekononos, será corto ya que solo tendremos un solo mediador entre el productor y el consumidor final.

Porcentaje de Ventas por cada Canal:

Tabla 76

Porcentaje de venta por cada canal

	% de la encuesta	Redistribución
Supermercados	25.4%	40.7051%

Droguerías(farmacias)	37.0%	59.2949%
Total	**62.4%**	**100.0000%**

Nota: Elaboración Propia

Según en nuestra tabla de programa de ventas nos indica la redistribución en el Canal 1 Droguerías (farmacias) con 59.29% seguido del Canal 2 Supermercados con un 40.71%.

Flujo de Compra en los establecimientos:

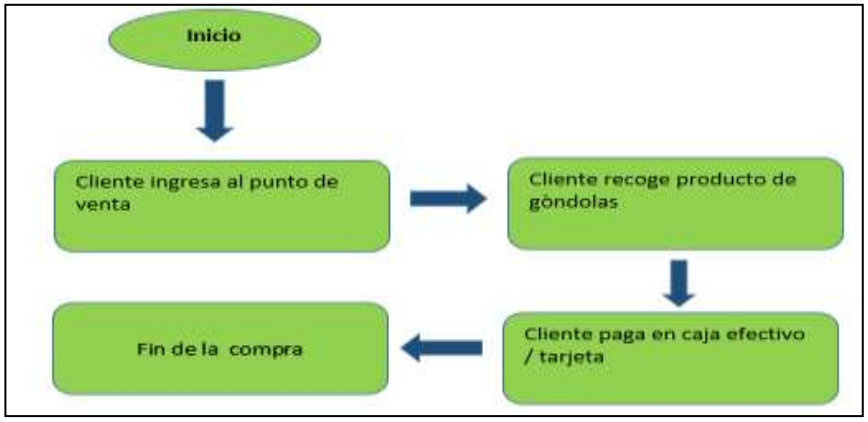


Figura 36. Flujograma de compra de pañales Ekononos.

Elaboración propia.

Política de pago:

El pago se realizará con tarjeta o efectivo al momento de la compra.

Supermercados: Dentro de supermercados hemos elegido según nuestro perfil del comprador, los supermercados como Wong con (13), Vivanda (7). Para distribuir nuestros productos en mencionadas tiendas, elegiremos tiendas según la afluencia del público, ubicación y su importancia dentro de los distritos de nuestra segmentación. A continuación, se presentarán la lista de tiendas con sus direcciones, donde se ubicarán nuestros productos, previamente realizando un contrato con el local.

Tabla 77

Esquema de canal1 de supermercados

Distrito	Wong (13)	Vivanda (7)
La Molina	Las Retamas 190, Urb. Los Sirius Av. Javier Prado, Cdra. 50 - C.C. Camacho	Av. La Molina, Cuadra 27,
Miraflores	Av. Santa Cruz 771 - Urb. Los Sirius. Calle Arias Schereiber 270 - C.C. Aurora	Av. Benavides con Alcanfores José Pardo 715
San Borja	Calle Ucello 162	No tiene establecimiento en dicho distrito
San Isidro	Av. Dos de Mayo 1099	Av. Libertadores 596 Av. Juan Antonio Pezet 1340 Av. Dos de Mayo 1410, Esq. Con Nogales
Santiago de Surco	Calle Monte Bello 150, Urb. Chacarilla Av. Benavides Cdra. 52.	Av. La Encalada Cdra. 5, Esq. Con Angamos

Elaboración propia

Droguerías: Dentro de Droguerías (farmacias) hemos elegido según nuestro perfil del comprador, las farmacias como Mifarma, Suizalab, Boticas y Salud, Boticas Universal, Inkafarma siendo un total de 47 establecimientos. Para distribuir nuestros productos en mencionadas tiendas, elegiremos tiendas según la afluencia del público, ubicación y su importancia dentro de los distritos de nuestra segmentación. A continuación, se presentarán la lista de tiendas con sus direcciones, donde se ubicará nuestro producto, previamente realizando un contrato con el local.

Tabla 78

Esquema canal 2 distribución de droguerías

	Droguerías (Farmacias) Mifarma (10)
	La Molina
1	Av. La molina urb. Rinconada del lago, mza j, lote 21
2	Av. los constructores 1198, tda. 5, Urb. Covima.
4	Cal. Tahití #129 Urb. Portada de la planicie lima la molina
6	Alameda las retamas #130 Urb Sirius II etapa mz d lot 1 lima
7	Av. La molina #1011 int.c Urb. Las Acasias de Monterrico (1011 c tienda#1)
8	Av. Huarochirí #399 Urb. Covima
9	Av. Javier prado este nro. 4921 Urb Camacho (tda 01 mz l-2, lote 09 y 10)
	Droguerías (Farmacias) Suiza lab (2)
	Surco
11	Av. La Encalada 1090
	Miraflores
12	Av. Angamos Oeste 300
	Droguerías (Farmacias) Boticas y Salud (24)
13	Av. Javier prado Este 6900 Urb Covima
14	Av. Flora Tristán N 504 Urb Santa Patricia II Etapa
18	Av. Petit Thouars N 4494
19	Av Roosevelt N 6314 Urb San Antonio
20	Av. Alfredo Benavides N 439
21	CL. Elías Aguirre N 110
25	Av. San Luis 1985
30	Av Jose Galvez Barrenechea N 496 Urb Corpac
34	Av. Ayacucho N 478 Urb los rosales
	Droguerías (Farmacias) Boticas Universal (2)
	San Borja
35	Av. Aviación 2898
	Santiago de Surco
36	Av. Benavides 4652 (Cruce con Velasco Astete)
	Droguerías (Farmacias) Inkafarma (9)

37	Av. San Borja Sur 896
38	Av. Aviación 308
39	La Rambla San Borja
40	Av. Javier Prado Este 190, San Isidro 15046
42	La Molina 15023

Nota: Elaboración Propia

4.3.4. Promoción

Campaña lanzamiento

Objetivos

- ✓ Presentar y comunicar el lanzamiento de una nueva marca de pañales para adultos en el canal moderno.
- ✓ Asociar en la mente del cliente la marca del producto que tiene relación con la seguridad y la comodidad.
- ✓ Comunicar al grupo objetivo actitudes positivas y favorables para la marca del producto.
- ✓ Lograr las presencias de marca en los principales puntos de distribución.
- ✓ Posicionarnos en el mercado como un pañal reutilizable con calidad, comodidad, seguridad y ecológico, protegiendo el cuidado de la piel sensible de nuestro consumidores.

Estrategias de lanzamiento

La estrategia del proyecto está orientada a captar el mercado objetivo constituido por personas que reúnan los siguientes requisitos:

- ✓ El público objetivo sean residentes en los distritos de La Molina, Surco, San Borja, San Isidro, Miraflores.

- ✓ Los canales de distribución son: las farmacias y supermercados.

- ✓ Están enfocados a los sectores NSE A y NSE B.

- ✓ Esta dirigidos a ambos sexos.

- ✓ Están comprendido en el rango de edades de 30 – 69 años.

Se desarrollará un Plan de Marketing que involucre diversas líneas de acción, tales como:

Actividades de Lanzamiento

Presenciales:

Impulsación

- ✓ Se realizarán campaña entregas de flyers informativos en las principales farmacias y autoservicios.
- ✓ Las promotoras seleccionadas serán por medio de una agencia especializada en campañas de activación.
- ✓ La impulsación del producto se dará cerca a nuestro público objetivo.
- ✓ Las impulsadoras tendrán una muestra patrón del pañal a impulsar.
- ✓ Uso de Góndolas.

Nota: Elaboración Propia

- ✓ Reparto de folleterías en las principales farmacias y autoservicios.
- ✓ Realizar campañas de comunicación en los municipales y parroquias del sector A, B.

Publicidad en la web:

- ✓ Crear página web para detallar en entre otros, lo siguiente:

- ✓ Quienes somos, Misión, Visión.
- ✓ Beneficios de pañal reutilizable ecológico hecho de bambú.
- ✓ Información sobre la materia prima e insumos utilizados, así como la relación de los proveedores.
- ✓ Exposición del producto en sus diferentes presentaciones y precios.
- ✓ Artículo de interés relacionado con el producto.

Crear blog

- ✓ Establecer un canal de comunicación con los clientes, manera que practiquemos la "escucha activa" y así obtener información de primera mano de sus sugerencias.
- ✓ Generar información útil para los usuarios, en dar soluciones a los problemas y atenderemos de manera eficaz a nuestro cliente.

Nota: Elaboración Propia

Flyers

- ✓ Las campañas de promoción de producto se harán a través de flyers digital, donde se mostrara los beneficios del producto.

Facebook

- ✓ A través del Facebook se dará a conocer el producto, sus características y beneficios.
- ✓ Será un canal donde podremos interactuar con los seguidores creando una relación más cercana.

Nota: Elaboración Propia

Instagram

En este canal se dará a conocer el producto y beneficios asociados. También las diferentes razones y motivos que justifican su consumo

Nota: Elaboración Propia

Calendario de Actividades

Tabla 79

Calendario de actividades de la zona 7

DISTRITOS	LUGARESDE ACTIVIDADES	DIRECCIONES
Miraflores	Casa del Adulto Mayor Alijovin	Aristides Aljovin 153
Miraflores	Casa del Adulto Mayor La Aurora	Av. Mariscal castilla 640
Miraflores	Casa del Adulto Mayor Armendáriz	Malecón Armendáriz 125
San Isidro	Casa del Adulto Mayor	Av. Del bosque 290
San Isidro	Centro de Encuentro Vecinal Santa Cruz	Residencial Santa Cruz
San Isidro	Centro de Encuentro Vecinal Corpac	Calle Orden y Libertad 119
San Isidro	Centro de Encuentro Vecinal Los Halcones	Calle Los Halcones
San Isidro	Centro de Encuentro Vecinal Juan Polar	Calle Juan Manuel Polar 105

La Molina	Centro Integral del Adulto Mayor	Av. Alameda del Corregidor entre la cdra. 4 y 5
Surco	Club del Adulto Mayor	Pasaje Sáenz Peña 243
San Borja	Centro Integral Del Adulto Mayor	Calle Enrique Miranda Nº 267

Nota: Elaboración Propia

Las actividades relacionadas a partir del primer año, están basadas en una mezcla de comunicación tanto presencial como digital.

Diagrama de Gantt

Tabla 80

Diagrama de Gantt

	2018				2019							
Cuadro Mensual	Diciembre				Enero				Febrero			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Imbursación sector 7												
Imbursación cadenas de farmacias												
Imbursación en autoservicios												
Página Web												
Instagram												
Facebook												
Diseño de flyers												
Activación en casa de reposo												
Revista especializadas												

Nota: Elaboración Propia

Las actividades relacionadas a partir del primer año, están basadas en una mezcla de comunicación tanto presencial como digital.

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento

Las actividades pre operativas empieza en diciembre del 2018, esto está compuesto por un conjunto de actividades entre ellas tenemos: diseño de la página web, creación de redes sociales, capacitación de las promotoras y confección de muestras.

Tabla 81

Costo de actividades

	AÑO 0	**MES 1**	**MES 2**
	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
PAGINA WEB			
Hosting	600.00	-	-
Dominio	110.00	-	-
Diseño y Programación	4,000.00	-	-
REDES SOCIALES			
Diseño de Facebook			
Anuncios de Facebook		350.00	350.00
diseño de Instagram			
EVENTOS			
Promotoras en Lima (22 activaciones)	-	-	-
Actividades en Casa de reposo	5000.00		
Actividades Navideñas	2000.00		
Eventos en supermercado	10000.00		
22 promotora por activación(S/ 50.00 diarios			8,800.00
1 Supervisor por activación			400.00
Movilidad ida y vuelta por activación			200.00
DISEÑO GRAFICO			
Flyers para impresiones		350.00	
OTROS			
Confección de muestras 44 unid (S/ 40.00)		1,760.00	
TOTAL	21,710.00	2,460.00	9,750.00
TOTAL INVERSION DE LANZAMIENTO	**33,920.00**		

Nota: Elaboración Propia

4.3.4.2. Promoción para todos los años

Objetivo

A través de la promoción daremos a conocer las bondades y beneficios del EKONONOS, fomentando el cuidado del medio ambiente. La investigación de mercado realizada tanto en las encuestas físicas como en los focus group nos demuestra que el cliente desea informarse a través de una impulsadora y esta deberá tener un prototipo del producto.
El primer año se realizarán campañas presenciales en puntos estratégicos acompañados de las redes sociales, con esto se busca que los clientes potenciales conozcan la marca así como, los beneficios del producto, entre los que destaca el ser hipo alergénico.

Actividades calendarizadas

El objetivo del primer año es dar a conocer la marca y los 4 años reforzaremos en la comunicación, tanto en medios digitales como presenciales reforzando así el ahorro y el cuidado del medio ambiente.

Medios digitales

- ✓ Se diseñara una página web dinámica y sencilla donde se mostrara nuestro producto, es decir; se describirá cada insumos con los beneficios que estos poseen. Además, daremos tips y consejos para mantener un ambiente equilibrado. (4R)

- ✓ Se creara diversas cuentas en redes sociales, donde los clientes podrán interactuar con nosotros, esto permitirá conocerlos de cerca y mantener una comunicación fluida con nuestro público objetivo. Finalmente, compartiremos tips de cómo cuidar el medio ambiente.

- ✓ Realizaremos comunicaremos visual en los días festivos como el año nuevo, inicio de estaciones, día de la madre, día del padre, día de los abuelos, fiestas patrias, Halloween, navidad y etc.

- ✓ Se realizarán impulsaciones del producto en supermercados (Wong y Vivanda) y en las farmacias.

- ✓ Se trabajara en la implementación de herramientas de recordatorio de la marca, esto permitirá estar presente en las páginas más visitadas por nuestro público objetivo y en sus opciones de búsqueda de Google.

PRESENCIALES

Tendremos presencia en los centros comerciales y farmacias, donde impulsaremos nuestro producto con un prototipo del pañal. Además, daremos charlas en las diversas casas del adulto mayor.

A continuación detallamos el calendario de actividades que permitirán darnos a conocer a nuestros clientes potenciales

ACTIVIDADES CALENDARIZADAS

En los siguientes cuadros se describe todas las actividades al realizar por cada año.

Tabla 82

Actividades calendarizadas del 2019

2019	CONOCIMIENTO DE MARCA	
Meses	Actividad	Medio
Marzo - Abril- Mayo	Publicidad " Verano de Acción " Facebook	Internet
	Publicidad "Día de la Madre " Facebook	Internet
	Publicidad del producto y atributo	Internet
	Incentivo estilo de vida sana "Instagram "	Internet
	Adwors palabras clave "salud ", "seguridad ", "calidad " "higiene"	Internet
	Impulsación en los principales cadenas de farmacias de la zona 7	Presencial
	Impulsación en los principales autoservicios de la zona 7	Presencial
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial
Junio- Julio - Agosto	Publicidad "Abrigaditos" Facebook	Internet
	Publicidad "Día del Padre" Facebook	Internet
	Publicidad día "Fiestas Patrias " Facebook	Internet
	Incentivo estilo de vida sana "Instagram "	Internet
	Adwors palabras clave "salud ", "seguridad ", "calidad " "higiene"	Internet
	Impulsación en los principales cadenas de farmacias de la zona 7	Presencial
	Impulsación en los principales autoservicios de la zona 7	Presencial
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial
Setiembre - Octubre - Noviembre - Diciembre	Publicidad "Día de la canción criolla" Facebook	Internet
	Publicidad "Día de la Primavera" Facebook	Internet
	Publicidad "Señor de los Milagros" Facebook	Internet
	Adwors palabras clave "salud ", "seguridad ", "calidad " "higiene"	Internet
	Publicidad "Feliz Navidad" Facebook	Internet
	Publicidad "Feliz año Nuevo" Facebook	Internet
	Impulsación en los principales cadenas de farmacias de la zona 7	Presencial
	Impulsación en los principales autoservicios de la zona 7	Presencial
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial

Nota: Elaboración Propia

Tabla 83

Actividades calendarizadas del 2020

2020	FIDELIZACION DE MARCA	
Meses	**Actividad**	**Medio**
Enero - Febrero - Marzo	Publicidad "AÑO NUEVO" (web/Facebook)	Internet
	Comunicación de los beneficios del producto	Internet
	Tips y consejos para mantener el cuidado del pañal de tela	Internet
	Testimonios de especialista en dermatología para el adulto mayor	Internet
	Publicidad "Bienvenido, Otoño" (web/Facebook)	Internet
	Testimonios de especialista en nutrición para el adulto mayor	Internet
	Comunicación en imágenes de impulsaciones del producto	Internet
	Impulsación en los principales cadenas de farmacias de la zona 7	Presencial
	Impulsación en los principales autoservicios de la zona 7	Presencial
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial
Abril- Mayo - Junio	Comunicación de los beneficios del producto	Internet
	Tips y consejos para mantener el cuidado del pañal de tela	Internet
	Testimonios de especialista en dermatología para el adulto mayor	Internet
	Testimonios de especialista en nutrición para el adulto mayor	Internet
	Publicidad "Bienvenido, Invierno" (web/Facebook)	Internet
	Comunicación en imágenes de impulsaciones del producto	Internet
	"Comunicación activa" sugerencias y consultas (web/Facebook)	Internet
	Impulsación en los principales cadenas de farmacias de la zona 7	Presencial
	Impulsación en los principales autoservicios de la zona 7	Presencial
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial
Julio- Agosto - Setiembre	Comunicación de los beneficios del producto	Internet
	Tips y consejos para mantener el cuidado del pañal de tela	Internet
	Publicidad "Fiestas Patrias" (web/Facebook)	Internet
	Publicidad "Día de Abuelito"	Internet
	Testimonios de especialista en dermatología para el adulto mayor	Internet
	Testimonios de especialista en nutrición para el adulto mayor	Internet
	Comunicación en imágenes de impulsaciones del producto	Internet
	Publicidad "Bienvenido, Primavera" (web/Facebook)	Internet
	Nuestra responsabilidad ambiental con la comunidad	Internet
	Educación ambiental - consejos para el cuidado del medio ambiente	Internet
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial
Octubre- Noviembre- Diciembre	Publicidad "Señor de los Milagros" Facebook	Internet
	Comunicación de los beneficios del producto	Internet
	Testimonios de especialista en nutrición para el adulto mayor	Internet
	Comunicación en imágenes de impulsaciones del producto	Internet
	Publicidad "Bienvenido, Verano" (web/Facebook)	Internet
	Nuestra responsabilidad ambiental con la comunidad	Internet
	Educación ambiental - consejos para el cuidado del medio ambiente	Internet
	Publicidad "Feliz Navidad" (web/Facebook)	Internet
	Publicidad "Feliz año Nuevo" Facebook	Internet
	Imbursación en los principales cadenas de farmacias de la zona 7	Presencial
	Imbursación en los principales autoservicios de la zona 7	Presencial
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial

Nota: Elaboración Propia

Tabla 84

Actividades calendarizadas del 2021

2021	FIDELIZACION DE MARCA	
Meses	**Actividad**	**Medio**
Enero - Febrero - Marzo	Publicidad " Verano de Acción " Facebook	Internet
	Consejos en el cuidado de la piel sensible	Internet
	Tips para mantener un estilo de vida saludable	Internet
	Testimonio de especialista en nutrición	Internet
	Comunicación en imágenes de impulsaciones del producto	Internet
	Publicidad "Bienvenido, Otoño" (web/Facebook)	Internet
	Comunicación de los beneficios del producto	Internet
	Educación ambiental - consejos para el cuidado del medio ambiente	Internet
	Impulsación en los principales cadenas de farmacias de la zona 7	Presencial
	Impulsación en los principales autoservicios de la zona 7	Presencial
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial
Abril- Mayo - Junio	Testimonio de especialista en nutrición	Internet
	Publicidad "Día de la Madre" (web/Facebook)	Internet
	Publicidad "Día de la Padre" (web/Facebook)	Internet
	Impulsación en los principales cadenas de farmacias de la zona 7	Presencial
	Impulsación en los principales autoservicios de la zona 7	Presencial
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial
	Publicidad "Día de la Primavera" Facebook	Internet
	Publicidad "Fiestas Patrias " Facebook	Internet
	Incentivo estilo de vida sana "Instagram "	Internet
	Adwors palabras clave "salud ", "seguridad ", "calidad " "higiene"	Internet
Julio- Agosto - Setiembre	Comunicación en imágenes de impulsaciones del producto	Internet
	Comunicación de los beneficios del producto	Internet
	Publicidad "Abrigaditos" Facebook	Internet
	Impulsación en los principales cadenas de farmacias de la zona 7	Presencial
	Impulsación en los principales autoservicios de la zona 7	Presencial
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial
	Publicidad "Señor de los Milagros" Facebook	Internet
	Publicidad "Feliz Navidad" Facebook	Internet
Octubre- Noviembre- Diciembre	Publicidad "Feliz año Nuevo" Facebook	Internet
	Educación ambiental - consejos para el cuidado del medio ambiente	Internet
	Impulsación en los principales cadenas de farmacias de la zona 7	Presencial
	Impulsación en los principales autoservicios de la zona 7	Presencial
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial

Nota: Elaboración Propia

Tabla 85

Actividades calendarizadas del 2022

2022	FIDELIZACION DE MARCA	
Meses	**Actividad**	**Medio**
Enero - Febrero - Marzo	Publicidad " Verano de Acción " Facebook	Internet
	Testimonio de especialista en dermatología	Internet
	Tips para mantener un estilo de vida saludable	Internet
	Comunicación en imágenes de impulsaciones del producto	Internet
	Publicidad "Bienvenido, Otoño" (web/Facebook)	Internet
	Comunicación de los beneficios del producto	Internet
	Impulsación en los principales cadenas de farmacias de la zona 7	Presencial
	Impulsación en los principales autoservicios de la zona 7	Presencial
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial
Abril- Mayo - Junio	Testimonio de especialista en nutrición	Internet
	Publicidad "Día de la Madre" (web/Facebook)	Internet
	Publicidad "Día de la Padre" (web/Facebook)	Internet
	Publicidad del producto y atributo	Internet
	Impulsación en los principales cadenas de farmacias de la zona 7	Presencial
	Impulsación en los principales autoservicios de la zona 7	Presencial
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial
Julio- Agosto - Setiembre	Publicidad "Fiestas Patrias " Facebook	Internet
	Publicidad "Bienvenido, Primavera" (web/Facebook)	Internet
	Incentivo estilo de vida sana "Instagram "	Internet
	Adwors palabras clave "salud ", "seguridad ", "calidad " "higiene"	Internet
	Impulsación en los principales cadenas de farmacias de la zona 7	Presencial
	Impulsación en los principales autoservicios de la zona 7	Presencial
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial
Octubre- Noviembre- Diciembre	Publicidad "Señor de los Milagros" Facebook	Internet
	Comunicación en imágenes de impulsaciones del producto	Internet
	Publicidad "Feliz Navidad" Facebook	Internet
	Publicidad "Feliz año Nuevo" Facebook	Internet
	Educación ambiental - consejos para el cuidado del medio ambiente	Internet
	Impulsación en los principales cadenas de farmacias de la zona 7	Presencial
	Impulsación en los principales autoservicios de la zona 7	Presencial
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial

Nota: Elaboración Propia

Tabla 86

Actividades calendarizadas del 2023

2023	FIDELIZACION DE MARCA	
Meses	**Actividad**	**Medio**
Enero - Febrero - Marzo	Publicidad " Verano de Acción " Facebook	Internet
	Testimonio de especialista en dermatología	Internet
	Educación ambiental	Internet
	Consejos en el cuidado de la piel sensible	Internet
	Comunicación en imágenes de impulsaciones del producto	Internet
	Comunicación de los beneficios del producto	Internet
	Impulsación en los principales cadenas de farmacias de la zona 7	Presencial
	Impulsación en los principales autoservicios de la zona 7	Presencial
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial
Abril- Mayo - Junio	Testimonio de especialista en nutrición	Internet
	Publicidad "Día de la Madre" (web/Facebook)	Internet
	Publicidad "Día de la Padre" (web/Facebook)	Internet
	Impulsación en los principales cadenas de farmacias de la zona 7	Presencial
	Impulsación en los principales autoservicios de la zona 7	Presencial
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial
Julio- Agosto - Setiembre	Publicidad día "Fiestas Patrias " Facebook	Internet
	Publicidad día "Santa Rosita " Facebook	Internet
	Publicidad "Bienvenida la Primavera" Facebook	Internet
	Incentivo estilo de vida sana "Instagram "	Internet
	Impulsación en los principales cadenas de farmacias de la zona 7	Presencial
	Impulsación en los principales autoservicios de la zona 7	Presencial
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial
Octubre- Noviembre- Diciembre	Publicidad día "Señor de los Milagros “Facebook	Internet
	Publicidad "Feliz Navidad" Facebook	Internet
	Publicidad "Feliz año Nuevo" Facebook	Internet
	Educación ambiental	Internet
	Impulsación en los principales cadenas de farmacias de la zona 7	Presencial
	Impulsación en los principales autoservicios de la zona 7	Presencial
	Casa de adulto mayor en diferentes distritos	Presencial

Nota: Elaboración Propia

Costos de actividades calendarizadas

Tabla 87

Costos de actividades calendarizadas del 2019

	AÑO 0	2019								
		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
WEB											
HOSTING											
DOMINIO											
DISEÑO Y PROGRAMACION											
REDES SOCIALES											
Community manager de Redes sociales		300.00	300.00		300.00	300.00	300.00		300.00		300.00
Anuncios de Facebook		300.00	300.00		300.00		300.00		300.00		300.00
PRESENCIAL											
Droguerías			8,800.00		8,800.00		4,400.00		4,400.00		4,400.00
1 promotora											
S/. 50.00 soles por día											
Sábado - Domingo											
Cantidad 8 horas											
Supermercados		8,800.00		8,800.00		4,400.00		4,400.00		4,400.00	
1 promotora											
S/. 50.00 soles por día											
Sábado - Domingo											
Cantidad 8 horas											
Casa del Adulto Mayor											
2 Promotoras - San Isidro (S/. 50.00)			100.00				100.00				100.00
2 Promotoras - Miraflores (S/. 50.00)			100.00				100.00				100.00
1 Promotora - San Borja			50.00				50.00				50.00
Gastos por 05 eventos (S/. 350.00)			1,750.00				1,750.00				1,750.00
IMPRESIONES											
Diseño FLYERS			300.00				300.00				300.00
TOTAL	0.00	9,400.00	11,700.00	8,800.00	9,400.00	4,700.00	7,300.00	4,400.00	5,000.00	4,400.00	7,300.00
TOTAL DE INVERSION ANUAL	**72,400.00**										

Nota: Elaboración Propia

Tabla 88

Costos de actividades calendarizadas del 2020

	2020											
	ENERO	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**
WEB												
HOSTING	900.00											
DOMINIO	110.00											
DISEÑO Y PROGRAMACION												
REDES SOCIALES												
Community manager de Redes sociales	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Anuncios de Facebook		300.00			300.00			300.00			300.00	
PRESENCIAL												
Droguerías		8,800.00				4,400.00		4,400.00		4,400.00		4,400.00
1 promotora												
S/. 50.00 soles por día												
Sábado - Domingo												
Cantidad 8 horas												
Supermercados	8,800.00		4,400.00		4,400.00				4,400.00		4,400.00	
1 promotora												
S/. 50.00 soles por día												
Sábado - Domingo												
Cantidad 8 horas												
Casa del Adulto Mayor												
2 Promotoras - San Isidro				100.00				100.00				100.00
1 Promotoras - Miraflores				50.00				50.00				50.00
1 Promotora - Surco				50.00				50.00				50.00
Gastos por 04 eventos (S/. 380.00)				1,520.00				1,520.00				1,520.00
IMPRESIONES												
Diseño FLYERS	300.00			300.00				300.00				300.00
TOTAL	10,310.00	9,300.00	4,600.00	2,220.00	4,900.00	4,600.00	200.00	6,920.00	4,600.00	4,600.00	4,900.00	6,620.00
TOTAL DE INVERSION ANUAL	**63,770.00**											

Nota: Elaboración Propia

Tabla 89

Costos de actividades calendarizadas del 2021

	2021											
	ENERO	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**
WEB												
HOSTING	900.00											
DOMINIO	110.00											
DISEÑO Y PROGRAMACION												
REDES SOCIALES												
Community manager de Redes sociales	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Anuncios de Facebook	300.00				300.00			300.00				300.00
PRESENCIAL												
Droguerías		8,800.00		4,400.00				4,400.00		4,400.00		4,400.00
1 promotora												
S/. 50.00 soles por día												
Sábado - Domingo												
Cantidad 8 horas												
Supermercados	8,800.00				4,400.00		4,400.00				4,400.00	
1 promotora												
S/. 50.00 soles por día												
Sábado - Domingo												
Cantidad 8 horas												
Casa del Adulto Mayor												
1 Promotoras - San Isidro								50.00				50.00
1 Promotoras - Miraflores								50.00				50.00
1 Promotora - Surco								50.00				50.00
Gastos por 03 eventos (S/. 380.00)				1,140.00				1,140.00				1,140.00
IMPRESIONES												
Diseño FLYERS			300.00					300.00				300.00
TOTAL	10,410.00	9,100.00	600.00	5,840.00	5,000.00	300.00	4,700.00	6,590.00	300.00	4,700.00	4,700.00	6,590.00
TOTAL DE INVERSION ANUAL	**58,830.00**											

Nota: Elaboración Propia

Tabla 90

Costos de actividades calendarizadas del 2022

	2022											
	ENERO	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**
WEB												
HOSTING	900.00											
DOMINIO	110.00											
DISEÑO Y PROGRAMACION												
REDES SOCIALES												
Community manager de Redes sociales	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Anuncios de Facebook			300.00					300.00				300.00
PRESENCIAL												
Droguerías		8,800.00		4,400.00		4,400.00			4,400.00			4,400.00
1 promotora												
S/. 50.00 soles por día												
Sábado - Domingo												
Cantidad 8 horas												
Supermercados	8,800.00				4,400.00			4,400.00			4,400.00	
1 promotora												
S/. 50.00 soles por día												
Sábado - Domingo												
Cantidad 8 horas												
Casa del Adulto Mayor												
1 Promotoras - San Isidro								50.00				
1 Promotoras - Miraflores								50.00				
1 Promotora - San Borja								50.00				
Gastos por 03 eventos (S/. 450.00)								1,350.00				
IMPRESIONES												
Diseño FLYERS	300.00	300.00			300.00	300.00			300.00	300.00		300.00
TOTAL	10,410.00	9,400.00	600.00	4,700.00	5,000.00	5,000.00	300.00	6,500.00	5,000.00	600.00	4,700.00	5,300.00
TOTAL DE INVERSION ANUAL	**57,510.00**											

Nota: Elaboración Propia

Tabla 91

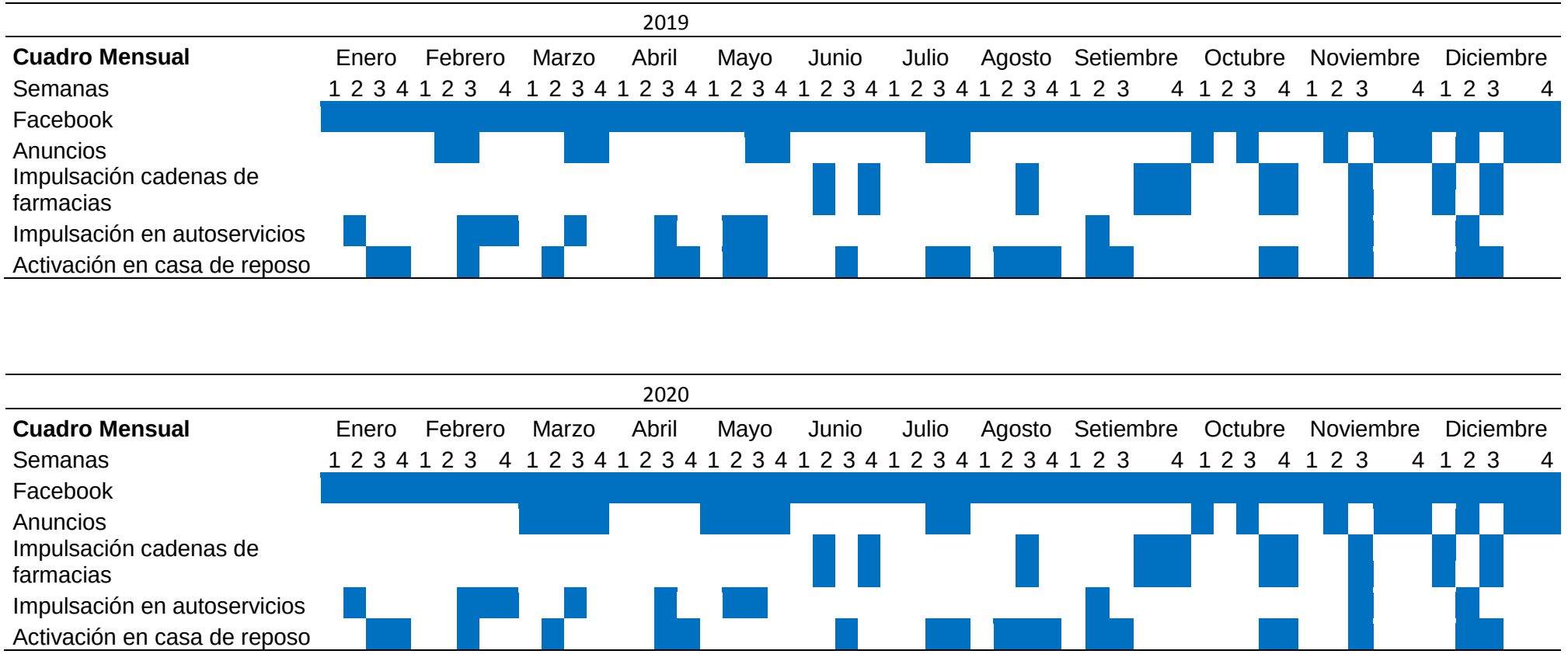
Costos de actividades calendarizadas del 2023

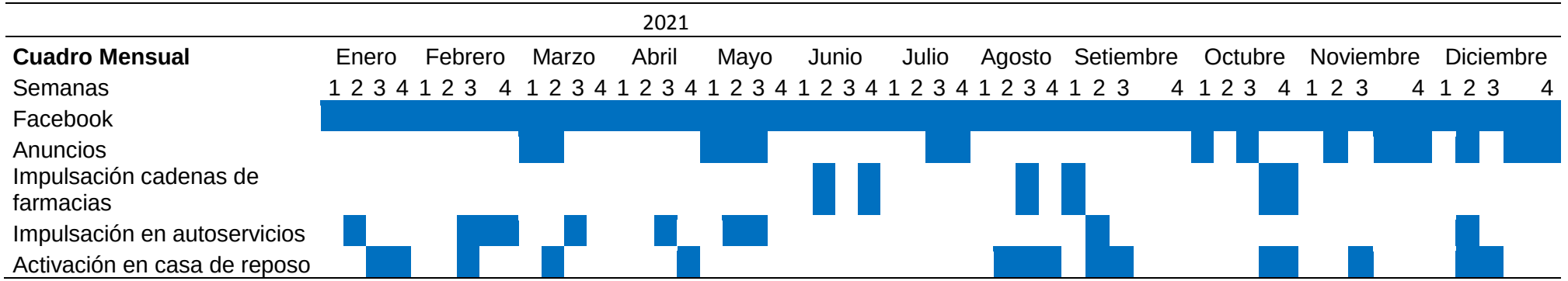
	2023											
	ENERO	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**
WEB												
HOSTING	900.00											
DOMINIO	110.00											
DISEÑO Y PROGRAMACION												
REDES SOCIALES												
Community manager de Redes sociales	300.00		300.00		300.00		300.00		300.00		300.00	
Anuncios de Facebook			300.00					300.00				300.00
PRESENCIAL												
Droguerías				8,800.00								8,800.00
1 promotora												
S/. 50.00 soles por día												
Sábado - Domingo												
Cantidad 8 horas												
Supermercados	8,800.00				8,800.00			4,400.00			4,400.00	
1 promotora												
S/. 50.00 soles por día												
Sábado - Domingo												
Cantidad 8 horas												
Casa del Adulto Mayor												
1 Promotoras - San Isidro								50.00				
1 Promotoras - Miraflores								50.00				
1 Promotora - La Molina								50.00				
Gastos por 03 eventos (S/. 450.00)	1,350.00		1,350.00					1,350.00				
IMPRESIONES												
Diseño FLYERS	300.00			300.00				300.00				300.00
TOTAL	11,760.00	0.00	1,950.00	9,100.00	9,100.00	0.00	300.00	6,500.00	300.00	0.00	4,700.00	9,400.00
TOTAL DE INVERSION ANUAL	**53,110.00**											

Nota: Elaboración Propia

Tabla 92

Diagrama de Gantt de actividades del 2019 al 2021

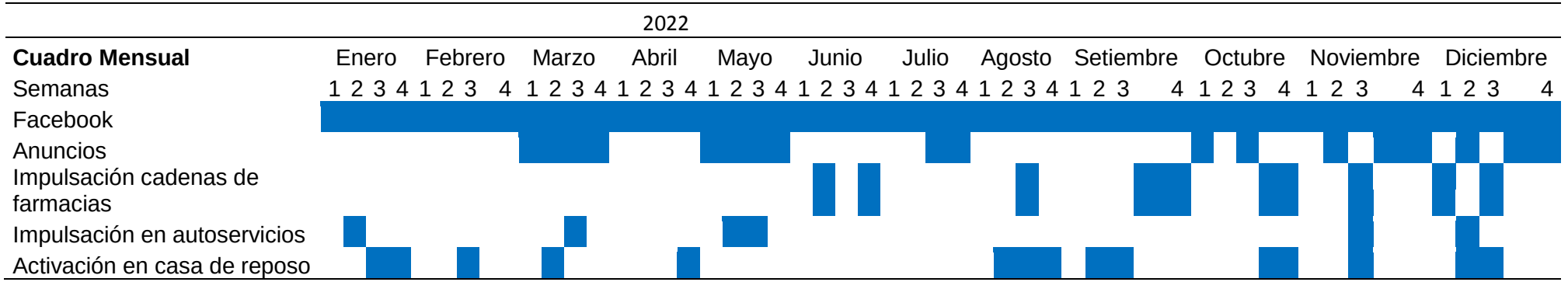


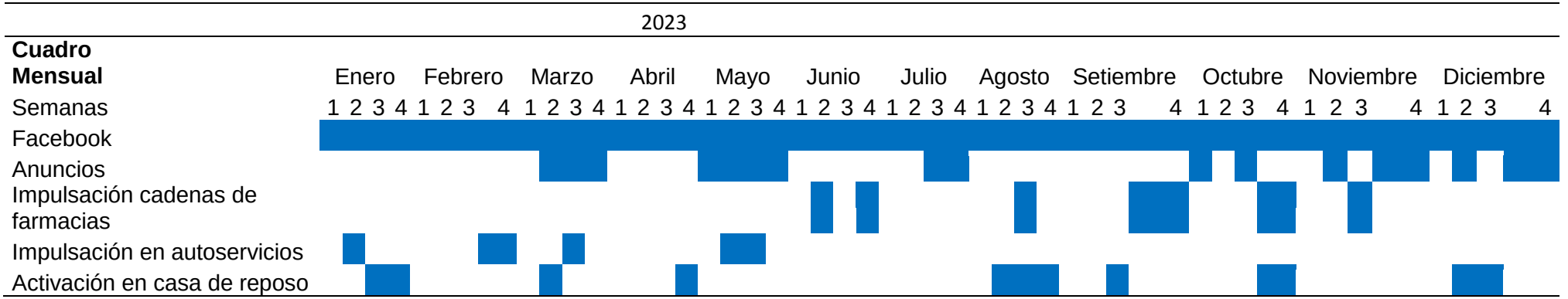


Nota: Elaboración Propia

Tabla 93

Cuadro diagrama de Gantt de actividades del 2022 al 2023





Nota: Elaboración Propia

Capítulo V: Plan De Comercialización

5.1. Estudio legal

5.1.1. Forma Societaria

Nuestra empresa Bio Corp. se va a constituir como Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), a continuación, vamos a detallar los pasos necesarios para constituir una Sociedad Anónima Cerrada, en adelante la llamaremos S.A.C.:

A. Actividades

1. Reserva Registral de Razón Social o Denominación Social (Opcional)

Este servicio no es un requisito obligatorio y su proceso es opcional, se puede realizar de manera online, permite que el cliente o usuario pueda reservar un nombre o denominación de forma completa y abreviada (en adelante Razón Social), durante el proceso de constitución de una empresa (persona jurídica) o cuando se necesite realizar la modificación de su estatuto.

Este servicio es un mecanismo que brinda lo solicitado por los clientes: rapidez y eficiencia, debido a que no es obligatoria la presentación de documentos en versión física, ni presentarse a la Oficina Registral (SUNARP) para el trámite respectivo.

Este servicio, cuyo costo es gratuito, permite también al cliente o usuario verificar que la Razón Social no se encuentre ya registrado previamente, para ello se puede reservar de dos formas: de forma escrita en la oficina registral de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos o también se puede dirigir a la página web (portal) de la SUNARP (https://www.sunarp.gob.pe/).

El costo de este servicio es de S/.18.00 y puede abonarse de dos maneras, primero en forma virtual a través de la creación de una cuenta en el portal de la SUNARP y segundo en forma física en las oficinas de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos.

2. Preparación de la minuta de constitución.

La minuta es un documento de carácter privado, el cual será elaborado y una vez terminado el documento será firmado por un abogado, este documento contiene la declaración de voluntad de los socios para constituir la empresa. Se tiene que detallar que tipo de modalidad empresarial se ha decidido constituir, así como la información de los socios o accionistas de esta, los reglamentos o estatutos (se deben describir las penalidades o sanciones, así como lineamientos de la empresa, los cargos direccionales asumidos y las responsabilidades designadas a los accionistas o socios, entre otras).

Para la constitución de una pequeña empresa, cuyo capital social fluctúa en el rango de S/. 10,00.00 a S/. 30,000.00, existe un programa llamado Mi Empresa, el cual asesora de manera gratuita la elaboración de la minuta.

La minuta, para ser válida, debe cumplir las siguientes características:

a) Documento de voluntad de los socios para constituir la sociedad.
b) Identificación de los Socios Fundadores: Tanto como persona natural o persona jurídica deben tener al menos 2 socios y como máximo 20.
c) Monto total del capital invertido por los socios (capital social) y la forma como estará dividido en acciones.
d) Establecer la forma de pago del capital suscrito en la minuta, pues se debe establecer que estos importes conformaran en adelante el capital social del negocio y pueden ser categorizados como dinerarios o no dinerarios. En algunos casos se deben presentar documentos adicionales para llevar a cabo la realización y de esta manera inscribir la sociedad.
e) En una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) la conformación de un directorio no es obligatorio de acuerdo con el Artículo 247 de la Ley General de Sociedades. Debe establecerse expresamente que no tiene directorio.

   Se debe establecer información básica y necesaria para la conformación de la sociedad como los aportes entregados por cada socio, nombramiento de las autoridades de la misma como el gerente general, los directores de cada área y los representantes legales para los diferentes trámites a realizar ante las diferentes instituciones.

3. Presentación de documentos a la Notaría

a) Se debe presentar la minuta debidamente firmada por todos los socios fundadores de la Sociedad y debe estar debidamente autorizada por un abogado.
b) Se debe presentar la identificación de todos los socios fundadores, si el socio es una persona jurídica (RUC empieza con código 20), se requerirá la vigencia de poder del representante legal que estuvo en el acto de constitución de la sociedad.
c) Se debe presentar el documento original de la reserva registral de la denominación de la sociedad o también de la Razón Social.
d) Cuando los aportes son realizados mediante capital (denominados en adelante dinerarios) se debe presentar una constancia de depósito a la cuenta bancaria de la Sociedad en formación (Sujeto a requerimientos de cada banco). Un tramitador puede realizar el trámite de presentar la copia de la minuta con un sello de la notaría que realizó la recepción y una (01) copia del DNI del representante legal de la Sociedad.
e) Cuando los aportes son realizados sin capital (denominados en adelante no dinerarios) se debe presentar una declaración del gerente general en las Escrituras públicas donde se indique que se recibieron y que son transferidos a la sociedad. También debe anexarse un informe de valorización realizado por la persona que lo efectuó y consignar su información como: nombre, número de DNI y domicilio. También es válido que los socios consignen el valor de los bienes de acuerdo a los artículos 35 y 36 del Reglamento de Registro de Sociedades y artículo 27 de la Ley General de Sociedades.

La notaría procede a colocar la minuta de la sociedad a escritura pública. Los partes notariales son presentados ante Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) para su inscripción en el Registro de Personas Jurídicas con un plazo no menor a 7 días hábiles.

4. Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Para la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes se debe presentar la siguiente documentación ante la SUNAT:

- ✓ Se debe presentar los formularios 2119, 2054 y sus anexos, debidamente completados.
- ✓ Copia de cualquier recibo de servicios pudiendo ser de luz, agua o teléfono y con 2 meses de antigüedad como máximo.
- ✓ Se debe presentar también la partida registral original y una copia.
- ✓ Una copia del DNI del representante legal donde debe verificarse la constancia de sufragio de las últimas elecciones.
- ✓ Si el trámite lo va a realizar un tramitador (tercero), debe llevar una carta poder debidamente legalizada. También se debe llevar los formularios debidamente firmados por el representante legal autorizando al tercero para presentarlos ante SUNAT.
- ✓ Cuando en el recibo de servicio no figure el nombre del representante legal o de la sociedad, éste deberá autorizar la inscripción mediante un formato predeterminado por SUNAT.
- ✓ (https://s3.amazonaws.com/insc/RUC/FORMATO_DE_AUTORIZACION.pdf).

5. Legalización de los Libros Societarios

Los libros de actas de junta general de los accionistas, el directorio y la matrícula de acciones estén legalizados ante un notario. Para ese fin se necesita presentar los siguientes documentos:

- ✓ Solicitud dirigida a la notaría firmada por el representante legal.
- ✓ Copia del DNI del representante legal.
- ✓ Copia de la ficha RUC de la Sociedad.
- ✓ Copia de la partida registral de la Sociedad.

B. Valorización

Vamos a detallar los costos y gastos que en Bio Corp S.A.C consideramos se deben incurrir para llevar a cabo el proceso:

Tabla 94

Costos y Gastos Constitución

Ítem	Concepto	Costo S/.	Detalle
1	Reserva Registral de Razón Social	18.00	Opcional pero es importante realizar la reserva de nombre
2	Preparación de la minuta	500.00	Los formularios lo podemos encontrar en la notarias
3	Presentación de documentos a la notaria	200.00	Gastos notariales aproximados
4	Inscripción en el Registro Único de Contribuyente (RUC)		Tramite gratuito en SUNAT
5	Legalización de libros societarios	100.00	Precio por legalización de los libros
6	Otros conceptos	120.00	Transporte para el tramite
	Total	**938.00**	

Nota: Elaboración propia

5.1.2. Registro de marcas y patentes

a) Actividades

Debemos descargar el formato de solicitud de registro de marca del portal Web de INDECOPI.

Debemos presentar tres copias de esta solicitud, deben figurar información relevante como los datos de identificación del solicitante, incluyendo su la dirección de su domicilio para que le lleguen las notificaciones que serán emitidas por SUNAT, de no contar con la presencia del Representante Legal se deben adjuntar los poderes requeridos.

Se debe indicar el signo o logo que se pretende registrar o patentar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).

Determinar en INDECOPI los productos, servicios o actividades económicas que se registrarán con la marca, mediante la clasificación Niza utilizada por INDECOPI.

b) Valorización

La valorización de este proceso es equivalente al 12.89% de una UIT (S/. 4,150.00), es decir S/ 534.99 y la marca queda protegida por un periodo de 10 años.

5.1.3. Licencias y autorizaciones

Los costos que se están tomando en cuenta son los costos actuales que ha implementado la Municipalidad Metropolitana de Lima.

a) Actividades

- Derecho a trámite.
- Autorización de Anuncio Publicitario Simple.
- Duplicado de Licencia o de Certificado.
- Licencia de Funcionamiento para establecimientos con un área cuyo rango esta entre 101 m2 hasta 500 m2.

b) Valorización

Tabla 95

Licencias y Autorizaciones

Concepto	Costos S/
1. Derecho a tramite	198.00
2. Autorización para publicitar anuncios	153.00
3.Duplicado de licencia	99.00
4. Inspección de Defensa Civil por Área 101 mt2 a 500 mt2	223.00
	673.00

Nota: Elaboración propia

5.1.4. Legislación Laboral

Es importante, que todos los trabajadores de BIOCORP SAC estén bajo las condiciones de un contrato de trabajo, ya que es un acuerdo que beneficiara a ambas partes y que facilitará el funcionamiento de la empresa. El contrato de los trabajadores será cada 3 meses, existiendo la posibilidad de renovación. La empresa trabajara bajo el régimen laboral MYPE para la micro y pequeña empresa.

Planillas

El Ministerio de Trabajo exige la entrega del libro de planillas, esta se puede encontrar de manera electrónica en la página web de la SUNAT – Formato PDT 601, asimismo se debe

agregar el DNI de los empleados con una copia simple del RUC, en los plazos establecidos por dicha entidad.

Jornada de trabajo

La jornada de laborales señala que los empleados deben trabajar durante un máximo de 8 horas o 48 horas semanales según la Ley N° 27671. La empresa puede establecer jornadas compensatorias de trabajo, así como reducir o ampliar el número de días de la jornada de trabajo a la semana.

De acuerdo con el régimen solo recibirán la mitad de la CTS durante los meses de mayo y noviembre, los cuales se depositarán en cualquiera de las entidades del sistema financiero que escoge el trabajador.

Gratificaciones

Las gratificaciones se darán en julio y en diciembre (Fiestas Patrias y Navidad). Solo se recibe el 50% de gratificación.

Vacaciones

Los trabajadores tendrán derecho a vacaciones 15 días después de haber laburado un año en la empresa BIOCORP SAC.

Es salud – seguridad social

Resguarda las prestaciones de salud, accidentes de trabajo y enfermedades. Son afiliados los trabajadores activos dependientes, socios de cooperativas de trabajadores, jubilados e independientes incorporados por mandato de la Ley especial, esto es equivalente al 9% del salario pagado a cada trabajador.

Seguridad social – fondo de pensiones

El seguro social es equivalente al 13% del salario, siendo solo necesario el pago y cargo del trabajador, y este puede escoger entre un sistema público o el sistema privado.

Seguro contra riesgos de accidentes de trabaja (SCTR)

A través de la compañía de Seguros Pacifico, se asegurará al personal mediante el seguro SCTR, donde se asegurará a los trabajadores de la empresa que se encuentran expuestos a actividades de riesgo determinadas por la ley, teniendo una cobertura por accidentes de trabajo y enfermedades.

Contrato indeterminado

Se decidió que solo la gerencia contará con un contrato indeterminado, con base al desempeño, desenvolvimiento, compromiso y responsabilidad, si no es así, se procederá a optar el lazo laboral. Todos los empleados de esta empresa formarán parte de planilla como lo exige la ley, por lo que contarán con todos los derechos y beneficios sociales.

Contrato a plazo fijo o determinado

También llamados Contrato Sujeto a Modalidad. Es aquel que se da por un tiempo determinado y se celebra por necesidades específicas.

El plazo máximo de duración es de 5 años. Si el plazo es sobrepasado el trabajador pasa a la condición de indeterminado.

Este tipo de contrato se celebra por escrito y debe especificar la causa concreta de contratación y fijar una fecha de inicio y fin.

Subdivisión

Dentro de la ley laboral peruana hay tres tipos de contratos determinados, quienes a su vez se dividen en **tres subgrupos**:

Temporal: Inicio de actividad, necesidad mercado, reconvención empresarial.
Ocasional: Ocasionalidad, suplencia y emergencia.
Accidental: Específico, temporada e intermitente.

Los trabajadores que tienen esta modalidad de contrato le corresponden los mismos beneficios que poseen los trabajadores con un contrato indeterminado, como también derecho a la estabilidad laboral mientras dure el contrato una vez superado el tiempo de prueba.

Ley de Productividad y Competitividad Laboral:

Los objetivos de esta ley fomentan la capacitación y formación laboral de los trabajadores como mecanismo de mejora de sus ingresos y productividad, avala los ingresos de los trabajadores, y los protege del despido arbitrario.

Remuneración

Los trabajadores tienen derecho a percibir una remuneración por los servicios laborales que brindan hacia la empresa, derecho que se encuentra respaldado por la ley Articulo 24 “El trabajador tiene derecho a una remuneración equitativa y suficiente, que produce para él y su familia, el bienestar material y espiritual. Las remuneraciones mínimas se regulan por el Estado con participación de las organizaciones representativas de los trabajadores y de los empleadores”.

Según lo amparado en el decreto Supremo Nro. 022-2007-TR los trabajadores poseen derecho a percibir, por lo menos, el salario mínimo vital de S/.950.00 nuevos soles mensuales así mismo se establecerá sueldos acordes al puesto y responsabilidades.

5.1.5. Legislación Tributaria

BIOCORP SAC por el nivel de ventas que tiene proyectado estará bajo el Régimen General (RG), régimen tributario que contiene a las personas naturales y jurídicas.

Este régimen tributario lo puede acoger cualquier empresas de cualquier volumen o tamaño. Asimismo, pueden pertenecer las pequeñas empresas gestionadas por Personas Naturales o por Personas Jurídicas. Las MYPE pueden elegir esta opción desde el inicio de sus actividades económicas. Los impuestos a pagar en este régimen son los siguientes:

- **El Impuesto a la Renta grava:**

  Regalías y resultados de la venta de bienes.

  Impuesto a la Renta del 29.5% sobre las utilidades netas con pagos mensuales a cuenta del impuesto anual.

  Alcanza a las personas naturales y jurídicas que realizan acciones que generan rentas de tercera categoría provenientes del capital, trabajo o de la aplicación conjunta de ambos.

  Este cálculo se realiza con la declaración Jurada Anual del Impuesto a la Renta, la que se presenta en los tres (03) primeros meses del siguiente año, de acuerdo con el cronograma de pagos dispuesto por la SUNAT.

  Al momento de calcular el impuesto definitivo, se deberá descontar los desembolsos a cuenta realizados y en caso de que todavía quedara un saldo por regularizar, se deberá cancelar con la Declaración Jurada Anual.

- **Impuesto General a las Ventas (IGV)**

  Representa el 18% de las ventas mensuales con derecho a deducir crédito fiscal. Se tiene en cuenta lo siguiente:

- ✓ Venta dentro del país de bienes muebles, que se efectúen en las diferentes etapas del ciclo de producción y distribución.
- ✓ Los servicios que han sido utilizados en el país.
- ✓ Los contratos de construcción que se efectúen en el país.
- ✓ La importación de bienes.
- ✓ La primera venta de inmuebles que se efectúen en el país.

El IGV es un tributo que se asume y paga por las ventas o servicios realizados. Grava también las importaciones y la utilización de servicios tercerizados. La tasa del IGV 18% (incluye el 2% por el IPM – Impuesto de Promoción Municipal).

Dentro de los documentos complementarios a los comprobantes de pago se encuentran: Notas de crédito y notas de débito y guías de Remisión que sustentan el traslado de mercaderías o Guías de Remisión del transportista, si la actividad que se realizase es el transporte de mercaderías. Para obtener la impresión de comprobantes de pago, se debe acudir a imprentas acreditadas, conectadas al Sistema SOL (Sistema de Operaciones en Línea).

En este régimen se pueden emitir comprobantes de pago como: Facturas, boletas de venta, liquidaciones de compra y tickets emitidos por máquinas registradoras. Los libros de Contabilidad que deben llevar las empresas con ingresos brutos anuales menores a las 150 UIT deben llevar como mínimo los siguientes libros: Registro de Compras, registro de Ventas, libro Diario de Formato Simplificado. Cabe mencionar que los libros contables son computarizados por lo cual están directamente autorizaos por la Administración Tributaria.

Tabla 96

Impuestos a utilizar

Impuestos a Aplicar	**%**
Impuesto a la Renta 2017 - 2018	29.5%
Impuesto a la Renta 2019 en adelante	29.5%
Impuesto General a las Ventas (IGV)	18%

Nota: Elaboración propia

5.1.6. Otros Aspectos Legales

Hemos considerado que todos los aspectos legales son las detalladas líneas arriba.

5.1.7. Resumen del Capítulo

A continuación se adjunta el resumen de las actividades descritas líneas arriba y sus respectivos costos, así como también la distribución de estos gastos de acuerdo al centro de costo al que pertenecen. Cabe indicar que en algunos de ellos el costo asumido es del 100% dependiendo del beneficio que representa a cada área de Bio Corp. S.A.C.

Tabla 97

Resumen Valorizado

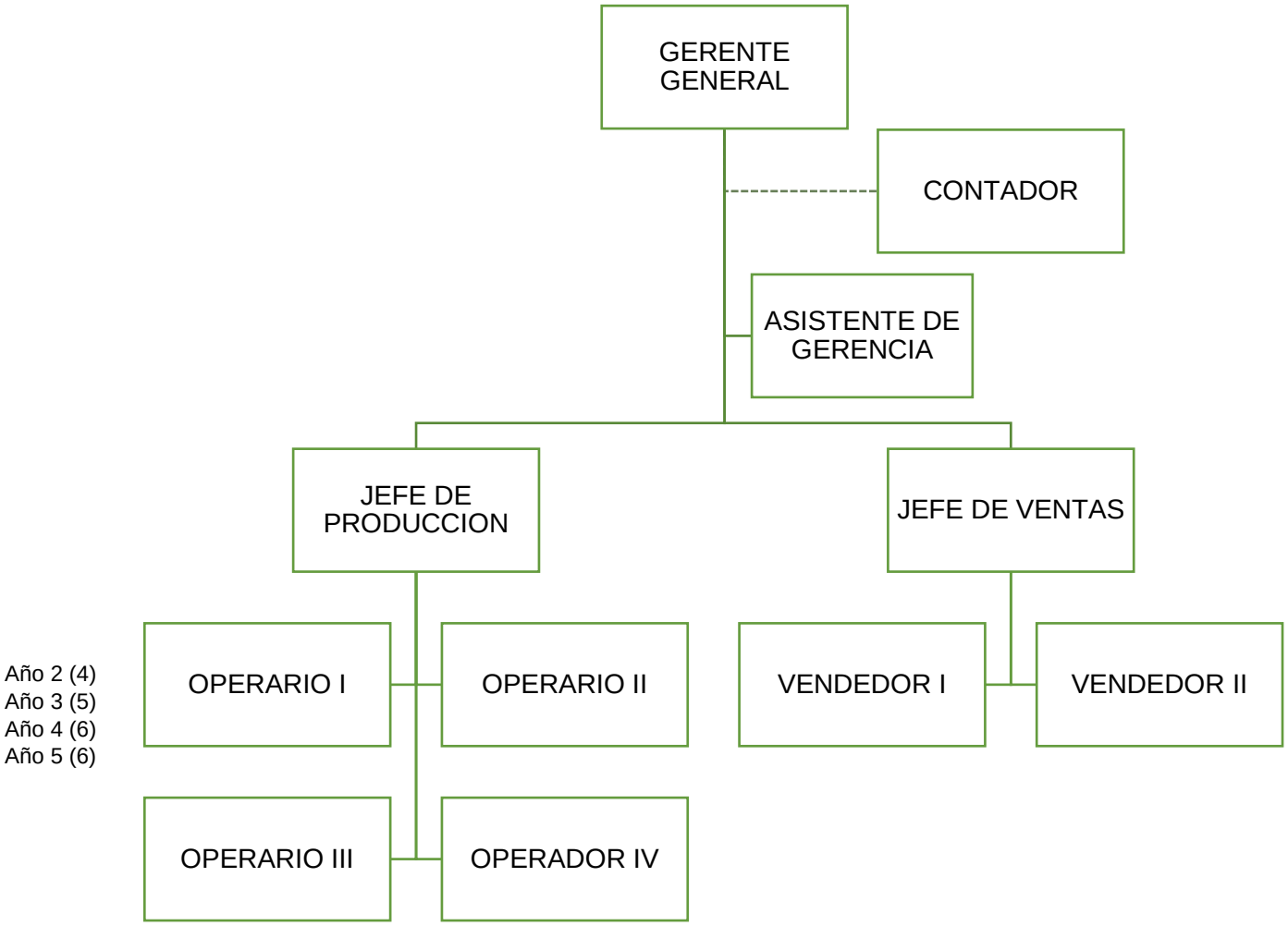
ASPECTO LEGAL	ACTIVIDAD	COSTO (S/)	ADMINISTR 20%	VENTAS 30%	PRODUCCIÓN 50%
Forma Societaria	Reserva registral de la razón social (pago único)	18.00	4.00	5.00	9.00
	Preparación de minuta de constitución	500.00	100.00	150.00	250.00
	Presentación documentaria a la notaría	200.00	40.00	60.00	100.00
	Inscripción en RUC (Régimen General)			-	
	Legalización de libros societarios	100.00	100.00		
	Otros (Transporte)	120.00	120.00		
Registro de Marcas y Patentes	Gastos de registro en Indecopi	571.00		571.00	
Licencias y Autorizaciones	Licencia de funcionamiento	198.00	40.00	60.00	98.00
	Autorización para avisos publicitarios	153.00	30.00	50.00	73.00
	Duplicado de licencia	99.00	20.00	30.00	49.00
	Inspección de Defensa Civil	223.00	45.00	67.00	111.00
Legislación Laboral	Elaboración de contratos	200.00	40.00	60.00	100.00
	Registro y solicitud para Es salud	50.00	10.00	15.00	25.00
	Declaración mensual	100.00	20.00	30.00	50.00
Legislación Tributaria	Registro de planilla			-	
	Impuesto General a la venta (18%)			-	
	Pago a cuenta del Impuesto a la Renta (1.5%)			-	
	Impuesto a la Renta Anual (29.5 %)			-	
Nota: Elaboración propia	Disgregado por áreas		569.00	1,098.00	865.00
	Total Costos	S/ 2,532.00			

Nota: Elaboración propia

5.2. Estudio organizacional

5.2.1. Organigrama funcional

Bio Corp. S.A.C. cuenta con un organigrama funcional.



5.2.2. Servicios tercerizados

Se consideran en el cuadro los servicios que serán tercerizados.

Tabla 98

Servicios tercerizados

SERVICIOS TERCERIZADOS	COSTO	FRECUENCIA
Contabilidad	500.00	Mensual
Vehículo de reparto	1,500.00	Mensual
Servicio de limpieza	900.00	Mensual
Seguridad	2,000.00	Mensual

Nota: Se detalla los montos a pagar por asesoría recibida a la empresa Bio corp. S.A.C.

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo

<table>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td colspan="4">Descripción y perfil del puesto</td></tr>
<tr><td>Nombre del puesto</td><td colspan="3">Gerente General</td></tr>
<tr><td colspan="4">Competencias</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td></td><td>Grado de Instrucción</td><td>Titulo</td><td>Profesión</td></tr>
<tr><td>Educación</td><td>Universitaria</td><td>Licenciado en Administración</td><td>Administrador de empresas</td></tr>
<tr><td>Experiencia</td><td>5 años de experiencia en empresa industrial y llevando la administración general.</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Otros</td><td colspan="3">Conocimiento de inglés intermedio, MS Office, SAT, presupuesto, planeamiento estratégico, toma de decisiones y comunicador.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Habilidades</td><td colspan="3">Liderazgo y trabajo en equipo, capacidad de negociación y pensamiento crítico.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Responsable y proactivo.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Impartir un agradable clima laboral e incentivando la eficacia de los colaboradores.</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Acciones y resultados</td><td colspan="3">Gestionar efectivamente los activos de la empresa, optimizando los costos.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Administrar los recursos de la empresa asignando al área correspondiente para cumplir las metas anuales, misión y visión de la empresa.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Mantener constante contacto con las jefaturas, respecto a las novedades u otros aspectos relacionados al área de trabajo.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Establecer indicadores de gestión como parte de la acción periódica de control y análisis.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Coordinar y ejecutar los planes estratégicos establecidos con eficiencia.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Mantener al tanto de las normas, regulación, leyes y etc. referente al rubro textil.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Condiciones de puesto</td></tr>
<tr><td>Tipo de contrato</td><td colspan="3">Indefinido</td></tr>
<tr><td>Remuneración</td><td colspan="3">S/. 7,000.00 soles</td></tr>
<tr><td>Ubicación</td><td colspan="3">Administrador</td></tr>
<tr><td>Beneficios sociales</td><td colspan="3">Si</td></tr>
<tr><td>Jornada</td><td colspan="3">Diurna</td></tr>
</table>

Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	Jefe de Producción		
Competencias			
	Grado de Instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Universitaria	Ingeniero Textil	Ingeniero Textil
Experiencia	2 años de experiencia en procesos de confección.		
Otros	Conocimiento de inglés básico, MS Office y comunicador.		
Habilidades	Liderazgo y trabajo en equipo y pensamiento crítico.		
	Planificación y organización		
	Responsable y proactivo.		
Acciones y resultados	Planificar el proceso operativo en el área de producción.		
	Optimizar los procesos en el área de producción.		
	Gestionar y controlar de almacén, manejo de kardex.		
	Verificar el cumplimiento de los procesos del área de producción.		
	Reporte de entregas de facturaciones y guías de salida a gerencia.		
Condiciones de puesto			
Tipo de contrato	A plazo determinado		
Remuneración	S/. 3,000.00 soles		
Ubicación	Administrador		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 8 am a 5 pm. Refrigerio de 1 a 2 pm		

Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	Jefe de comercial y ventas		
Competencias			
	Grado de Instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Universitaria	Licenciado en Marketing	Marketing
Experiencia	3 años de experiencia en área de marketing y ventas		
Otros	Conocimiento de inglés intermedio, MS Office y conocimiento de finanzas.		
Habilidades	Liderazgo y trabajo en equipo y pensamiento crítico.		
	Facilidad de negociación.		
	Responsable y proactivo.		
	Programas de diseño. Community manager		
Acciones y resultados	Proyectar ventas anules.		
	Establecer estrategias comunicativas para incrementar las ventas.		
	Negociar con los canales de ventas.		
	Diseñar promociones por campañas		
	Diseñar un plan de trabajo para los vendedores.		
Condiciones de puesto			

Tipo de contrato	A plazo determinado
Remuneración	S/. 3,000.00 soles
Ubicación	Administrador
Beneficios sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	Lunes a viernes de 8 am a 5 pm. Refrigerio de 1 a 2 pm

Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	Asistente de Gerencia		
Competencias			
	Grado de Instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Estudiante universitaria de último ciclo o recién egresada.	Estudiante o bachiller	Administración de empresas
Experiencia	1 año de experiencia en área de administración		
Otros	Conocimiento de inglés intermedio, MS Office.		
Habilidades	Planificación y organización		
	Responsable, capacidad de trabajo en equipo y proactiva.		
	Tener experiencia en registro de planilla, prácticas en el área administrativa.		
Acciones y resultados	Ser el soporte del gerente general, cumplir con las indicaciones y tareas asignadas		
	Llevar la agenda de gerencia.		
	Llevar la planilla del personal y control de asistencia		
	Mantener actualizado las rendiciones por caja chica de las otras áreas.		
Condiciones de puesto			
Tipo de contrato	A plazo determinado		
Remuneración	S/. 1,800.00 soles		
Ubicación	Administrativa		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		

Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	Vendedor		
Competencias			
	Grado de Instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Superior	-	Técnico en administración / ventas
Experiencia	1 año de experiencia en el área de ventas		
Otros	Conocimiento de inglés básico y MS Office.		
	Responsable, capacidad de trabajo en equipo y proactiva.		

Habilidades	Aplicación de técnicas de ventas.
	Facilidad de negociación.
Acciones y resultados	Facilidad para relacionarse con los clientes
	Llevar un seguimiento de los productos que se ofrecen e incremento de venta.
	Entregar informe de visitas a tiendas y propuestas de corrección.
Condiciones de puesto	
Tipo de contrato	A plazo determinado
Remuneración	S/. 1,200.00 soles
Ubicación	Administrativa
Beneficios sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	Lunes a viernes de 9 am a 1 pm.

Descripción y perfil del puesto			
Nombre del puesto	Operario de costura		
Competencias			
	Grado de Instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Primeria completa o técnico	-	-
Experiencia	1 año de experiencia en costura		
Otros	Experiencia de producción		
Habilidades	Responsable		
	Aplicación de técnicas de buenas prácticas de manufactura.		
	Conocimiento de los procesos de producción.		
Acciones y resultados	Operar, vigilar y manipular las máquinas de manera eficiente.		
	Manipular la materia prima de acuerdo a las medidas establecidas.		
Condiciones de puesto			
Tipo de contrato	A plazo determinado		
Remuneración	S/. 950.00 soles		
Ubicación	Administrativa		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 8 am a 6 pm. Refrigerio de 1 a 2 pm		

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados

- **Servicio Contable**

El pago de los servicios contables se realizara a través de una transferencia bancaria y el contador emitirá un recibo de honorarios.

Funciones:

- ✓ Asesoría en temas contables, como revisión de la planilla mensual.
- ✓ Elaboración de declaración PDT 601, PDT 621. PLE y PLAME mensualmente.
- ✓ Elaboración DJ anual
- ✓ Estados financieros de la empresa (entidades financieras o préstamos).

- **Asesoría de abogados**

El pago de los servicios legales se realizaran a través de una transferencia bancarias y el abogado emitirá un recibo de honorarios.

Funciones:

- ✓ Asesoría en temas laborales, de servicio a nivel legal.

5.2.5. Aspectos laborales

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

Tabla 99

Personal de Bio Corp. S.A.C.

Cargo	Cantidad	Tipo de contrato
Gerente General	1	Contrato indefinido
Asistente de gerencia	1	Contrato de plazo determinado
Jefe de ventas	1	Contrato de plazo determinado
Vendedores	2	Contrato de plazo determinado
Jefe de producción	1	Contrato de plazo determinado
Operarios de planta	4	Contrato de plazo determinado

Nota: Elaboración propia

b) Régimen laboral de puestos de trabajo

La empresa está dentro del régimen MYPE; es decir, las empresas acogidas a este régimen pueden contratar a tiempo parcial o modalidad indeterminada. Estos gozaran de los derechos establecidos en los artículos 50º, 55º y 56º de la ley MIPYME.

- ✓ Remuneración
- ✓ Jornada de 8 horas.
- ✓ Horario de trabajo y trabajo en sobretiempo.
- ✓ Descansos remunerados por feriados
- ✓ 15 días de vacaciones
- ✓ CTS protección contra el despido injustificados o arbitrario.
- ✓ Seguro social.
- ✓ Régimen pensionario.

c) Planilla para todos los años del proyecto

Planilla de pago proyectado del área administrativa

En el siguiente cuadro se detalla los gastos a incurrir durante los próximos 5 años en el área administrativas este comprende el sueldo bruto, gratificación de julio y diciembre, bono ley, CTS de mayo y noviembre, Es salud y SCTR.

Tabla 100

Planilla administrativa proyectada

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual S/. 2019	Remuneración Mensual S/. 2020	Remuneración Mensual S/. 2021	Remuneración Mensual S/. 2022	Remuneración Mensual S/. 2023
Administración	Gerente General	1	1	1	1	1	S/. 7,000	S/. 7,000	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500
Administración	Asistente de Gerencia	1	1	1	1	1	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000

Cuadro de provisiones	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	S/. 7,000.00	S/. 84,000.00	S/. 84,000.00	S/. 90,000.00	S/. 90,000.00	S/. 90,000.00
Asistente de Gerencia	S/. 1,800.00	S/. 21,600.00	S/. 21,600.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00
Total Sueldo Bruto	S/. 8,800.00	S/. 105,600.00	S/. 105,600.00	S/. 114,000.00	S/. 114,000.00	S/. 114,000.00
Gratificación(1/12)	S/. 733.33	S/. 8,800.00	S/. 8,800.00	S/. 9,500.00	S/. 9,500.00	S/. 9,500.00
Total Sueldo	S/. 9,533.33	S/. 114,400.00	S/. 114,400.00	S/. 123,500.00	S/. 123,500.00	S/. 123,500.00
CTS(1/24)	S/. 397.22	S/. 4,766.67	S/. 4,766.67	S/. 5,145.83	S/. 5,145.83	S/. 5,145.83
Es salud (9%)	S/. 792.00	S/. 9,504.00	S/. 9,504.00	S/. 10,260.00	S/. 10,260.00	S/. 10,260.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 66.00	S/. 792.00	S/. 792.00	S/. 855.00	S/. 855.00	S/. 855.00
SCTR 1% del sueldo	S/. 88.00	S/. 1,056.00	S/. 1,056.00	S/. 1,140.00	S/. 1,140.00	S/. 1,140.00
Gasto total Administrativo	S/. 10,876.56	S/. 130,518.67	S/. 130,518.67	S/. 140,900.83	S/. 140,900.83	S/. 140,900.83

Nota: Elaboración propia

Planilla de pago proyectado del área de ventas

En el siguiente cuadro se detalla los gastos a incurrir durante los próximos 5 años en el área de ventas este comprende el sueldo bruto, gratificación de julio y diciembre, bono ley, CTS de mayo y noviembre, Es salud, SCTR y comisión.

A diferencia a otras áreas este tendrá una comisión de 5% por las ventas realizadas.

Tabla 101

Planilla venta proyectada

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual S/. 2019	Remuneración Mensual S/. 2020	Remuneración Mensual S/. 2021	Remuneración Mensual S/. 2022	Remuneración Mensual S/. 2023
Ventas	Jefe de ventas	1	1	1	1	1	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,300	S/. 3,300	S/. 3,300
Ventas	Vendedor	2	2	2	2	2	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500

Cuadro de provisiones	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe de ventas	S/. 3,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 39,600.00	S/. 39,600.00	S/. 39,600.00
Vendedor	S/. 2,400.00	S/. 28,800.00	S/. 28,800.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00
Total Sueldo Bruto	S/. 5,400.00	S/. 64,800.00	S/. 64,800.00	S/. 75,600.00	S/. 75,600.00	S/. 75,600.00
Gratificación(1/12)	S/. 450.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 6,300.00	S/. 6,300.00	S/. 6,300.00
Total Sueldo	S/. 5,850.00	S/. 70,200.00	S/. 70,200.00	S/. 81,900.00	S/. 81,900.00	S/. 81,900.00
CTS(1/24)	S/. 243.75	S/. 2,925.00	S/. 2,925.00	S/. 3,412.50	S/. 3,412.50	S/. 3,412.50
Es salud (9%)	S/. 486.00	S/. 5,832.00	S/. 5,832.00	S/. 6,804.00	S/. 6,804.00	S/. 6,804.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 40.50	S/. 486.00	S/. 486.00	S/. 567.00	S/. 567.00	S/. 567.00
SCTR 1% del sueldo	S/. 54.00	S/. 648.00	S/. 648.00	S/. 756.00	S/. 756.00	S/. 756.00
Gasto planilla fija de ventas	S/. 6,674.25	S/. 80,091.00	S/. 80,091.00	S/. 93,439.50	S/. 93,439.50	S/. 93,439.50
Comisión ventas 0.5%		S/. 6,599.34	S/. 7,168.58	S/. 7,789.97	S/. 8,465.39	S/. 9,197.85
Total gasto planilla ventas	S/. 6,674.25	S/. 86,690.34	S/. 87,259.58	S/. 101,229.47	S/. 101,904.89	S/. 102,637.35

Nota: Elaboración propia

Planilla de pago proyectado del área de producción – Operarios

En el siguiente cuadro se detalla los gastos a incurrir durante los próximos 5 años en el área de Producción que es el costo de la mano obra directa este comprende el sueldo bruto, gratificación de julio y diciembre, bono ley, CTS de mayo y noviembre, Es salud, SCTR.

Tabla 102

Planilla de producción proyectada

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual S/. 2019	Remuneración Mensual S/. 2020	Remuneración Mensual S/. 2021	Remuneración Mensual S/. 2022	Remuneración Mensual S/. 2023
Operaciones	Operario de planta	4	5	6	7	7	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00

Cuadro de provisiones	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Operario de planta	S/. 3,800.00	S/. 45,600.00	S/. 57,000.00	S/. 79,200.00	S/. 92,400.00	S/. 92,400.00
Total Sueldo Bruto	S/. 3,800.00	S/. 45,600.00	S/. 57,000.00	S/. 79,200.00	S/. 92,400.00	S/. 92,400.00
Gratificación(1/12)	S/. 316.67	S/. 3,800.00	S/. 4,750.00	S/. 6,600.00	S/. 7,700.00	S/. 7,700.00
Total Sueldo	S/. 4,116.67	S/. 49,400.00	S/. 61,750.00	S/. 85,800.00	S/. 100,100.00	S/. 100,100.00
CTS(1/24)	S/. 171.53	S/. 2,058.33	S/. 2,572.92	S/. 3,575.00	S/. 4,170.83	S/. 4,170.83
Es salud (9%)	S/. 342.00	S/. 4,104.00	S/. 5,130.00	S/. 7,128.00	S/. 8,316.00	S/. 8,316.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 28.50	S/. 342.00	S/. 427.50	S/. 594.00	S/. 693.00	S/. 693.00
Sctr (1%)	S/. 38.00	S/. 456.00	S/. 570.00	S/. 792.00	S/. 924.00	S/. 924.00
Costo MOD	S/. 4,696.69	S/. 56,360.33	S/. 70,450.42	S/. 97,889.00	S/. 114,203.83	S/. 114,203.83

Nota: Elaboración propia

Planilla de pago proyectado del área producción – Supervisor

En el siguiente cuadro se detalla los gastos a incurrir durante los próximos 5 años en el área de Producción que es el costo de la mano obra indirecta este comprende el sueldo bruto, gratificación de julio y diciembre, bono ley, CTS de mayo y noviembre, Es salud, SCTR.

Tabla 103

Planilla de producción proyectada

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual S/. 2019	Remuneración Mensual S/. 2020	Remuneración Mensual S/. 2021	Remuneración Mensual S/. 2022	Remuneración Mensual S/. 2023
Operaciones	Jefe de operaciones	1	1	1	1	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,300.00	S/. 3,300.00	S/. 3,300.00

Cuadro de provisiones	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe de operaciones	S/. 3,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 39,600.00	S/. 39,600.00	S/. 39,600.00
Total Sueldo Bruto	S/. 3,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 39,600.00	S/. 39,600.00	S/. 39,600.00
Gratificación(1/12)	S/. 250.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,300.00	S/. 3,300.00	S/. 3,300.00
Total Sueldo	S/. 3,250.00	S/. 39,000.00	S/. 39,000.00	S/. 42,900.00	S/. 42,900.00	S/. 42,900.00
CTS(1/24)	S/. 135.42	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,787.50	S/. 1,787.50	S/. 1,787.50
Es salud (9%)	S/. 270.00	S/. 3,240.00	S/. 3,240.00	S/. 3,564.00	S/. 3,564.00	S/. 3,564.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 22.50	S/. 270.00	S/. 270.00	S/. 297.00	S/. 297.00	S/. 297.00
Sctr (1%)	S/. 30.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 396.00	S/. 396.00	S/. 396.00
Costo MOI	S/. 3,707.92	S/. 44,495.00	S/. 44,495.00	S/. 48,944.50	S/. 48,944.50	S/. 48,944.50

Nota: Elaboración propia

Cuadro resumen total de planilla

En la primera tabla se aprecia los sueldos brutos por cada puesto de trabajo. En el segundo cuadro la planilla resume proyectada en los próximos 5 años de las 3 áreas. Finalmente, en el siguiente cuadro el total de las ventas proyectadas no supera el 25% de la planilla.

Tabla 104

Sueldo bruto por puesto de trabajo

		Beneficios al 50% por régimen MYPE				
Área	Puestos	Remuneración Mensual - Año 1	Remuneración Mensual - Año 2	Remuneración Mensual - Año 3	Remuneración Mensual - Año 4	**Remuneración Mensual - Año 5**
Administración	Gerente General	S/. 7,000	S/. 7,000	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500
Administración	Asistente de Gerencia	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000
Ventas	Jefe de ventas	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,300	S/. 3,300	S/. 3,300
Ventas	Vendedor	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500
Operaciones	Jefe de operaciones	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,300	S/. 3,300	S/. 3,300
Operaciones	Operario de planta	S/. 950	S/. 950	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,100

Nota: Elaboración propia

Tabla 105

Planilla resumen

Cuadro resumen	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Pago Total planilla administrativa	S/. 9,687.33	S/. 130,121.44	S/. 130,518.67	S/. 140,900.83	S/. 140,900.83	S/. 140,900.83
Pago total de ventas	S/. 5,944.50	S/. 86,446.59	S/. 87,259.58	S/. 101,229.47	S/. 101,904.89	S/. 102,637.35
Pago planilla MOD	S/. 4,183.17	S/. 56,188.81	S/. 70,450.42	S/. 97,889.00	S/. 114,203.83	S/. 114,203.83
Pago planilla MOI	S/. 3,302.50	S/. 44,359.58	S/. 44,495.00	S/. 48,944.50	S/. 48,944.50	S/. 48,944.50
Total pago de planillas	S/. 23,117.50	S/. 317,116.42	S/. 332,723.66	S/. 388,963.80	S/. 405,954.06	S/. 406,686.51

Nota: Elaboración propia

Tabla 106

Relación de ventas con planilla

	2019	2020	2021	2022	2023
Valor de ventas	S/. 1,319,868	S/. 1,433,715	S/. 1,557,993	S/. 1,693,078	S/. 1,839,569
Total pago de planillas	S/. 317,116	S/. 332,724	S/. 388,964	S/. 405,954	S/. 406,687
% de las ventas	24%	23%	25%	24%	22%

Nota: Elaboración propia

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

La empresa contara con 4 servicios tercerizados: contabilidad, alquiler de vehículo, servicio de limpieza y seguridad. En el tercer y quinto año aumentara el alquiler de vehículo.

Tabla 107

Gastos servicios tercerizados

Servicios tercerizados	Monto en S/.	frecuencia	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Contabilidad	S/. 500	Mensual	S/. 500.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
Vehículo de reparto	S/. 1,500	Mensual		S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00
Servicio de limpieza	S/. 900	Mensual	S/. 900.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00
Seguridad	S/. 2,000	Mensual	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00
Total servicios tercerizados			S/. 3,400.00	S/. 58,800.00	S/. 58,800.00	S/. 58,800.00	S/. 58,800.00	S/. 58,800.00

Nota: Elaboración propia

e) Horario de trabajo de puestos de trabajo

El total de horas trabajada en la empresa Bio Corp. S.A.C es de 40 horas semanales. De manera que, los horarios no superan del tiempo máximo trabajado de 48 horas según ley 27671. Solo el área de producción trabajara los sábados por la mañana.

Tabla 108

Horario de trabajo

Cargo	Cantidad	Horario de trabajo
Gerente General	1	De Lunes a viernes de 8 am a 5 pm (1 hora de refrigerio)
Asistente de gerencia	1	*De Lunes a viernes de 8 am a 5 pm (1 hora de refrigerio)*
Jefe de ventas	1	De Lunes a viernes de 8 am a 5 pm (1 hora de refrigerio)
Vendedores	2	De Lunes a viernes de 9 am a 1 pm (1 hora de refrigerio)
Jefe de producción	1	De Lunes a viernes de 8 am a 5 pm (1 hora de refrigerio) Los sábados de 9 am a 1pm
Operarios de planta	4	De Lunes a viernes de 8 am a 6 pm (1 hora de refrigerio) Los sábados de 9 am a 1pm

Nota: Elaboración propia

Capítulo VI: Estudio Técnico

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1. Capacidad instalada.

5.1.1.1. Criterios.

Para obtener la capacidad instalada de taller de producción de pañal para adulto hecho de bambús ha tomado en cuenta los siguientes criterios.
En el taller trabajara en un turno de 8 horas diarias 24 días al mes.
Se ha tomado en cuenta los siguientes equipos y maquinaria:

- Máquinas de confección (resta y remalladora) con capacidad diaria de 120 pañales.
- Máquina de broche
- Cortadora industrial.

5.1.1.2. Cálculos.

El año está compuesto por 365 días dentro de ello hay 11dias festivos y 52 domingos, si restamos los días improductivos tendremos 302 días útiles al año. Además, un día está compuesto por 480 minutos menos el tiempo improductivo que son 65 minutos obtendremos 415 minutos productivos.

Tabla 109
Tiempo productivo

Tiempo productivo x día	(60 min/hora)*(8 hrs/día)	480	Mn/día
Tiempo de receso		40	Minutos
Tiempo por necesidades fisiológicas		25	Minutos
Total de tiempo improductivo		65	Minutos
Total tiempo productivo	480 Min/día - tiempo improductivo del operario 415 Min/día		6.92 horas

Nota: Elaboración propia

Para hallar la capacidad instalada de Bio Corp. S.A.C se debe calcular el tiempo de demora en el proceso de confección que viene hacer la unión de piezas de tela Pul y Bambú.

Tabla 110

Cuello botella

Unión de piezas (tela pull y tela bambú)	
Capacidad en unidades	4 minutos/pañal
Prendas por hora	15
Horas de trabajo al día de este proceso	8
Capacidad diaria en pañales	120
Capacidad mensual en pañales(asumiendo 24 días laborales)	**2880**
Capacidad anual en pañales pasados por control de calidad y empaquetado	**34560**

Nota: Elaboración propia

6.1.2. Capacidad utilizada

5.1.1.3. Criterios.

El proceso de confección de pañales interviene 2 máquinas recta, una remalladora y un ayudante al momento de la unión de las dos telas (Pull y Bambú). En el cuadro se detalla las unidades totales de pañales a producir por año en relación con la capacidad instalada obtendremos el porcentaje de la capacidad utilizada. Además, hallaremos el porcentaje de la capacidad ociosa.

5.1.1.4. Cálculos.

Tabla 111

Capacidad utilizada

	2019	2020	2021	2022	2023
Pack 1 unidad a producir	2,936	3,165	3,435	3,724	4,034
pack de 2 unidades a producir	5,040	5,426	5,885	6,377	6,918
pack de 4 unidades a producir	3,854	4,146	4,504	4,885	5,290
Total packs a producir	11,830	12,736	13,824	14,986	16,242
Total pañales a producir	28,433	30,600	33,223	36,019	39,030

	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Total pañales a producir (Tamaño normal)	28,433	30,600	33,223	36,019	39,030
Capacidad instalada en pañales revisados y empaquetados	34,560	34,560	34,560	34,560	34,560
% de utilización	**82.27%**	**88.54%**	**96.13%**	**104.22%**	**112.93%**
Capacidad ociosa	**17.73%**	**11.46%**	**3.87%**	**-4.22%**	**-12.93%**

Nota: Elaboración propia

Características de las maquinas

Para la confección de los pañales se utilizara 4 máquinas:

- ✓ 2 máquina recta marca JUKI con motor serbo L720 – N1.
- ✓ 1 máquina remalladora JUKI con motor serbo 747 K.
- ✓ 1 máquina cortadora DETEX x BRUTE de 10” pulgada 750 W potencia.

Maquina recta.

- Juki DDL-8700 es una sola aguja, puntada recta, máquina de coser industrial.
- Excelente desempeño en fábricas.
- La tecnología, esta máquina es ideal para costura de telas de peso medio (no destinadas a cuero u otros materiales pesados).

https://www.juki.com/spanish_distlabc.html

- Con la ingeniería para reducir la vibración y el ruido, la Juki DDL-8700 está optimizado para un manejo cómodo.
- Este artículo se vende como una unidad completa, que incluye el cabezal de la máquina, mesa, soporte, motor, luz de costura, cajón, y se instala todos los componentes necesarios y listos para coser.

• Precio: S/ 1,250.00.

Maquina remalladora de 5 hilos.

- Máquina de coser remalladora de 2 agujas y 5 hilos para costuras de remallado con pespunte de seguridad.
- Esta máquina overlock industrial incorpora bancada con tablero y motor industrial, alcanza una velocidad de 6.500 puntadas por minuto.
- Con engrase automático, fácil enhebrado y ajuste de las tensiones de la remalladora.
- Equipada con diferencial de arrastre y regulación de puntada mediante botón pulsador.

https://www.juki.com/spanish_distlabc.html

- Precio: S/ 2,800.00.

Maquina cortadora.

- 550W 110 ó 220V 50/60 Hz
- Manejo simples de la máquina por su bajo centro de gravedad y óptima relación potencia y peso.
- Sistema de enfriamiento a base de aire por succión en la parte trasera de la máquina.
- Afilador automático integrado de accionamiento sencillo.
- Precio: S/ 950.00

https://www.juki.com/spanish_distlabc.html

5.1.1.5. Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Totales de pañales a producir por año en relación con la capacidad instalada obtendremos el porcentaje de la capacidad utilizada.

Tabla 112

Porcentaje de utilización de la capacidad instalada

	2019	2020	2021	2022	2023
Total pañales a prodcucir(Tamaño nornal)	23,299	25,106	27,231	29,510	32,000
Capacidad instalada en pañales revisados y empaquetados	34,560	34,560	34,560	34,560	34,560
% de utilización	**67.42%**	**72.64%**	**78.79%**	**85.39%**	**92.59%**

Nota: Elaboración propia

6.1.3. Capacidad máxima

-Criterios

La Capacidad máxima del área de producción Bio Corp. S.A.C se calcula de la siguiente manera: en una hora se confecciona 15 pañales, es decir en una jornada laboral de 8 horas se confeccionara 120 pañales. Finalmente si se trabajara los tres turnos se confeccionaría 360 pañales.

-**Cálculos**

Tabla 113

Capacidad máxima

Capacidad en unidades	**4 minutos/pañal**
Capacidad en un turno de 8 horas	120
Capacidad diaria asumiendo 3 turnos en pañales	**360**

Nota: Elaboración propia

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de análisis de proceso

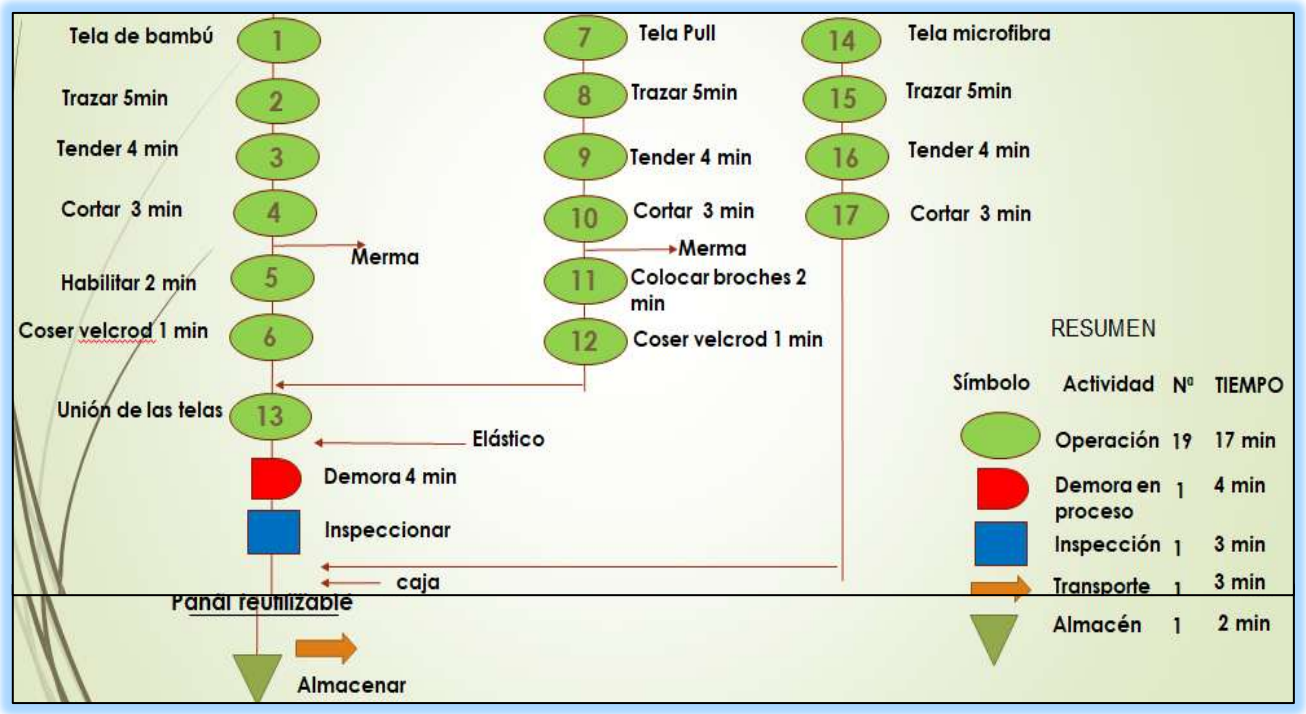


Figura 37. Diagrama de análisis de proceso.

Nota: Elaboración propia

Descripción de la Etapas del Proceso.

- **Recepción de insumos**: Se reciben los insumos a las 8 am. Luego se procede a inspeccionar los insumos, esto es el día de la producción, se pide lo justo para la producción de semanal.

- **Transporte de materias prima:**
  Se procede llevar la materia prima al área de proceso, se acondiciona la mesa de trabajo para el tizado y corte.

- **Trazar :**
  Es colocar la tela de bambú en la mesa de trabajo en varias capas, luego se traza o se dibujan los patrones en la tela.
- **Tendido de la tela:**
  Se procede a tender la tela en la mesa de trabajo en varias capas estirando bien.

- **Colocar patrones:**
  Distribuir uniformemente los patrones sobre las telas, para disminuir la merma de corte.

- **Corte de piezas :**
  Verificar los extremos de la tela que estén bien tendidos, se utiliza la maquina cortadora.

- **Habilitado de piezas:**
  La tela de bambú se arma las piezas para el bolsillo (donde se pone la microfibra), se une con la maquina recta. Tiempo estimado 2 min.

- **Coser velcro:**
  Coser el velcro en la tela pul. Tiempo estimado 1 min.

- **Cose la microfibra :**

Unión de la tela microfibra con la remalladora, preparar para el proceso de empaquetado.

- **Colocación de broches y elásticos:**
  Luego se prepara la tela PUL colocando los broches (se realiza manual) y el velcro. Se procede a unir las piezas de tela de bambú y el Pul con el elástico, para el pespunte asegurando la unión de las piezas. Tiempo estimado 2 min.

- **Control de calidad:**
  Es muy importante para el acabado del producto, manteniendo estándar de calidad en los procesos de confección. Limpieza de la prenda. Tiempo estimado 4 min.

- **Etiqueta :**
  La etapa final en la colocación de las etiquetas donde especifica la información del producto y la marca. Tiempo estimado 1 min.

- **Empacado:**
  Los empaques individuales deben ser almacenados en bolsa poliuretano Tiempo estimado 2 min.

- **Transporte :**
  El producto terminado se acondiciona para llevar al almacén.

- **Almacenamiento:**
  Se lleva el producto terminado al almacén, manteniendo el lugar limpio y seco libre de olores y materiales extraños que puedan transferir al producto.

6.2.2. Programa de producción

Se detalla el resumen de producción de los 5 años de las tres presentaciones 1 unidad, 2 unidades y 4 unidades por pack. En el 2019 se deberá producir 808 pack mensuales; es decir, 34 pack diarios y así sucesivamente para los siguientes años dependerá de la demanda calculada.

Tabla 114

Resumen de producción total

Resumen de producción total	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Pack 1 unidad a producir	29	2,936	3,165	3,435	3,724	4,034
pack de 2 unidades a producir	49	5,040	5,426	5,885	6,377	6,918
pack de 4 unidades a producir	38	3,854	4,146	4,504	4,885	5,290
Total unidades a producir	115	11,830	12,736	13,824	14,986	16,242

Nota: Elaboración propia

Premisas para el programa de producción para el pack 1 unidad

La distribución está de acuerdo a la demanda proyectada de pack de 1 unidad de las 44 tiendas y las 47 farmacias en la zona 7. Para ello se tomara en cuenta también el sampling, el inventario final y la merma.

Tabla 115

Demanda por pack de 1 unidad

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda por pack 1 unidad		2,729	2,966	3,222	3,500	3,803
Sampling	1.00%	2.00%	1.75%	1.50%	1.25%	1.00%
Inventario final		5%	5%	5%	5%	5%
Merma de producto terminado		5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%

Nota: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se puede apreciar la proyección de los 5 años de pack de 1 unidad a producir más sampling e inventario inicial.

Tabla 116

Resumen de producción por pack de 1 unidad

Resumen de producción						
	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Pack 1 unidad a producir	29	2,936	3,165	3,435	3,724	4,034
resumen de sampling y stock	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Sampling	29	55	52	48	44	38
Stock inicial	0	0	17	14	15	16
Stock final	0	17	14	15	16	18

Nota: Elaboración propia

Premisas para el programa de producción para el pack 2 unidades

La distribución está de acuerdo a la demanda proyectada de pack de 2 unidades de las 44 tiendas y las 47 farmacias en la zona 7. Para ello se tomara en cuenta también el sampling y el inventario final.

Tabla 117

Demanda por pack de 2 unidades

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
pack de 2 unidades		4,680	5,085	5,525	6,004	6,524
Sampling	1.00%	2.00%	1.75%	1.50%	1.25%	1.00%
Inventario final		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Merma de producto terminado		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%

Nota: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se puede apreciar la proyección de los 5 años de pack de 2 unidades a producir más sampling e inventario inicial.

Tabla 118

Resumen de producción por pack de 2 unidades

Resumen de producción						
	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
pack de 2 unidades a producir	49	5,040	5,426	5,885	6,377	6,918
resumen de sampling y stock	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Sampling	49	94	89	83	75	65
Stock inicial	0	0	30	24	26	28
Stock final	0	30	24	26	28	30

Nota: Elaboración propia

Premisas para el programa de producción para el pack 4 unidades

La distribución está de acuerdo a la demanda proyectada de pack de 2 unidades de las 44 tiendas y las 47 farmacias en la zona 7. Para ello se tomara en cuenta también el sampling y el inventario final.

Tabla 119

Demanda por pack de 4 unidades

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
pack de 4 unidades		3,581	3,890	4,227	4,592	4,989
Sampling	1.00%	2.00%	1.75%	1.50%	1.25%	1.00%
Inventario final		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Merma de producto terminado		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%

Nota: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se puede apreciar la proyección de los 5 años de pack de 4 unidades a producir más sampling e inventario inicial.

Tabla 120

Resumen de producción por pack de 4 unidades

Resumen de producción						
	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
pack de 4 unidades a producir	38	3,854	4,146	4,504	4,885	5,290
resumen de sampling y stock	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Sampling	38	72	68	63	57	50
Stock inicial	0	0	23	18	20	21
Stock final	0	23	18	20	21	23

Nota: Elaboración propia

6.2.3. Necesidad de Materia prima e insumos

Necesidades de compra - pack 1 unidad

En la tabla se detalla la cantidad de materia prima requerida para la confección de un pañal. En la siguiente tabla se detalla la proyección de materia prima requerida por los siguientes 5 años.

Tabla 121

Necesidades de compra - pack 1 unidad

Pack de 1 unidad	Cantidad en gramos o unidad	UM	Precio Kg/litro/unidad	% merma	Costo por kilo/unidad	costo unitario
Tela PUL	0.85	metro	S/. 12.00	1.0%	S/. 10.17	S/. 8.73
Tela de bambú	0.75	metro	S/. 10.00	1.0%	S/. 8.47	S/. 6.42
Microfibra	0.55	metro	S/. 8.00	0.5%	S/. 6.78	S/. 3.75
Velcro	1.00	metro	S/. 3.00	0.5%	S/. 2.54	S/. 2.56
Elástico	1.00	metro	S/. 1.50	0.5%	S/. 1.27	S/. 1.28
Broches	16.00	Unidad	S/. 0.05	0.0%	S/. 0.04	S/. 0.68
Hilo blanco	1.00	Unidad	S/. 1.20	0.5%	S/. 1.02	S/. 1.02
Envase y etiqueta	1.00	Unidad	S/. 0.50	2.0%	S/. 0.42	S/. 0.43
						S/. 24.86

Materias primas Pack 1 unidad	unidad	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Tela PUL	metro	25	2521	2717	2949	3197	3463
Tela de bambú	metro	22	2224	2397	2602	2821	3055
Microfibra	metro	16	1623	1749	1899	2059	2230
Velcro	metro	29	2951	3181	3452	3743	4054
Elástico	metro	29	2951	3181	3452	3743	4054
Broches	Unidad	458	46980	50638	54956	59589	64538
Hilo blanco	Unidad	29	2951	3181	3452	3743	4054
Materiales Pack 1 unidad	**unidad**	**Dic-18**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Envase y etiqueta	unidad	29	2995	3228	3503	3799	4114

Nota: Elaboración propia

Necesidades de compra - pack 2 unidades

En la tabla se detalla la cantidad de materia prima requerida para la confección de un pack de 2 unidades de pañales. En la siguiente tabla se detalla la proyección de materia prima requerida por los siguientes 5 años.

Tabla 122

Necesidades de compra - pack 2 unidades

Pack de 2 unidad	Cantidad en gramos o unidad	UM	Precio Kg/litro/unidad	% merma	Costo por kilo/unidad	costo unitario
Tela PUL	1.70	metro	S/. 12.00	1%	S/. 10.17	S/. 17.46
Tela de bambú	1.50	metro	S/. 10.00	1%	S/. 8.47	S/. 12.84
Microfibra	1.10	metro	S/. 10.00	1%	S/. 8.47	S/. 9.37
Velcro	2.00	metro	S/. 3.00	1%	S/. 2.54	S/. 5.11
Elástico	2.00	metro	S/. 1.50	1%	S/. 1.27	S/. 2.56
Broches	32.00	Unidad	S/. 0.05	0%	S/. 0.04	S/. 1.36
Hilo blanco	2.00	Unidad	S/. 1.20	1%	S/. 1.02	S/. 2.04
Envase y etiqueta	1.00	Unidad	0.50	2%	S/. 0.42	S/. 0.43
						S/. 51.17

Materias primas Pack de 2 unidad	unidad	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Tela PUL	metro	84	8653	9316	10105	10950	11878
Tela de bambú	metro	74	7635	8220	8916	9661	10481
Microfibra	metro	54	5571	5998	6506	7050	7648
Velcro	metro	99	10130	10905	11829	12818	13905
Elástico	metro	99	10130	10905	11829	12818	13905
Broches	Unidad	1572	161269	173617	188324	204070	221372
Hilo blanco	Unidad	99	10130	10905	11829	12818	13905
Materiales Pack 2 unidades	unidad	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Envase y etiqueta	Unidad	50	5140	5534	6003	6505	7056

Nota: Elaboración propia

Necesidades de compra - pack 4 unidades

En la tabla se detalla la cantidad de materia prima requerida para la confección de un pack de 4 unidades de pañales. En la siguiente tabla se detalla la proyección de materia prima requerida por los siguientes 5 años.

Tabla 123

Necesidades de compra - pack 4 unidades

Pack de 4 unidad	Cantidad en gramos o unidad	UM	Precio Kg/litro/unidad	% merma	Costo por kilo/unidad	costo unitario	
Tela PUL	3.40	metro	S/. 12.00	1%	S/. 10.17	S/.	34.92
Tela de bambú	3.00	metro	S/. 10.00	1.0%	S/. 8.47	S/.	25.68
Microfibra	2.20	metro	S/. 8.00	0.5%	S/. 6.78	S/.	14.99
Velcro	4.00	metro	S/. 3.00	0.5%	S/. 2.54	S/.	10.22
Elástico	4.00	metro	S/. 1.50	1%	S/. 1.27	S/.	5.11
Broches	64.00	Unidad	S/. 0.05	0%	S/. 0.04	S/.	2.71
Hilo blanco	4.00	Unidad	S/. 1.20	1%	S/. 1.02	S/.	4.09
Envase y etiqueta	1.00	Unidad	S/. 0.50	2%	S/. 0.42	S/.	0.43
						S/.	98.15

Materias primas pack de 4 unidades	**unidad**	**Dic-18**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Tela PUL	metro	129	13236	14237	15468	16775	18166
Tela de bambú	metro	114	11679	12562	13648	14801	16029
Microfibra	metro	83	8522	9167	9959	10801	11697
Velcro	metro	151	15494	16667	18108	19637	21266
Elástico	metro	151	15494	16667	18108	19637	21266
Broches	Unidad	2406	246678	265338	288283	312637	338571
Hilo blanco	Unidad	151	15494	16667	18108	19637	21266
Materiales Pack 4 unidades	**unidad**	**Dic-18**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Envase y etiqueta	Unidad	38	3931	4229	4595	4983	5396

Nota: Elaboración propia

Resumen total de materias primas proyectado

A continuación el consolidado de la materia prima proyectado los siguientes 5 años de las 3 presentaciones (1 unidad por pack, 2 unidades por pack y 4 unidades por pack).

Tabla 124

Resumen total de materias primas proyectado

Resumen total de materias primas	**Unidad**	**Dic-18**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Tela PUL	metro	238	24410	26270	28522	30922	33507
Tela de bambú	metro	210	21538	23179	25166	27283	29565
Microfibra	metro	153	15716	16914	18364	19910	21575
Velcro	metro	279	28575	30753	33389	36198	39225
Elástico	metro	279	28575	30753	33389	36198	39225
Broches	Unidad	4436	454927	489593	531563	576296	624481
Hilo blanco	Unidad	279	28575	30753	33389	36198	39225
Materiales	**unidad**	**Dic-18**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Envase y etiqueta pack 1 unidad	Unidad	29	2995	3228	3503	3799	4114
Envase y etiqueta pack 2 unidad	Unidad	50	5140	5534	6003	6505	7056
Envase y etiqueta pack 4 unidad	Unidad	38	3931	4229	4595	4983	5396

Nota: Elaboración propia

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos

Para la confección de las tres presentaciones de pañales a vender se requiere cierta cantidad de materia prima de las cuales se detalla en la siguiente tabla.

Por ejemplo para el año 2019 en la tela pul se requiere 800 rollos para la confección de pañales en las 3 presentaciones, cada rollo cuesta S/. 116.53 y viene 25 metros de tela. Finalmente, así para los demás insumos.

Tabla 125

Programa de compras de materias primas e insumos.

Programa de compras materia prima	Pedido mínimo	Costo por unidad de pedido	2019	2020	2021	2022	2023
Tela PUL	1 rollo 25 metros	S/. 254.24	976	1051	1141	1237	1340
Tela de bambú	1 rollo 20 metros	S/. 169.49	1077	1159	1258	1364	1478
Microfibra	1 rollo 10 metros	S/. 67.80	1572	1691	1836	1991	2158
Velcro	1 rollo 10 metros	S/. 25.42	2858	3075	3339	3620	3923
Elástico	1 rollo 10 metros	S/. 12.71	2858	3075	3339	3620	3923
Broches	Por un ciento	S/. 4.24	4551	4896	5316	5763	6245
Hilo blanco	Por un ciento	S/. 101.69	287	308	334	362	393

Programa de compra de materiales	Pedido mínimo	Costo por unidad de pedido	2019	2020	2021	2022	2023
Envase y etiqueta pack 1 unidad	Por un ciento	S/. 42.37	30	32	35	38	41
Envase y etiqueta pack 2 unidad	Por un ciento	S/. 42.37	51	55	60	65	71
Envase y etiqueta pack 4 unidad	Por un ciento	S/. 42.37	39	42	46	50	54

Nota: Elaboración propia

6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa

Para calcular la mano de obra requerida debemos saber la producción total de las 3 presentaciones, Por lo cual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 126

Resumen de producción total

Resumen de producción total	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Pack 1 unidad a producir	29	2,936	3,165	3,435	3,724	4,034
pack de 2 unidades a producir	49	5,040	5,426	5,885	6,377	6,918
pack de 4 unidades a producir	38	3,854	4,146	4,504	4,885	5,290
Total unidades a producir	115	11,830	12,736	13,824	14,986	16,242

Nota: Elaboración propia

Además, debemos tomar en cuenta que una jornada laboras está compuesto por 480 minutos menos el tiempo improductivo que son 65 minutos obtendremos 415 minutos productivos. En el siguiente cuadro se calcula las horas efectivas por día y mes.

Tabla 127

Horas efectivas

Horas hombres efectivas laboradas por día	6.92
Horas hombres efectivas laboradas por mes	166.08

Nota: Elaboración propia

Finalmente, se calcula las horas efectivas por mes (166.08) y se multiplica por los 12 meses; es decir, 1 año. Donde obtendremos el total de horas de MOD.

Tabla 128

Horas efectivas

Horas hombres requeridos	2019	2020	2021	2022	2023
Total horas MOD al años	1992.96	1992.96	1992.96	1992.96	1992.96

Nota: Elaboración propia

6.3. Tecnología para el proceso.

6.3.1. Maquinarias

Se detalla las diversas maquinas a utilizar para la confección de pañales.

Tabla 129

Inversión de Maquinaria

Maquinarias para Producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Remalladora	1	S/. 1,250	S/. 1,059	S/. 1,059.32	S/. 191	S/. 1,250
Maquina recta	2	S/. 4,300	S/. 3,644	S/. 7,288.14	S/. 1,312	S/. 8,600
Máquina de broche	1	S/. 140	S/. 119	S/. 118.64	S/. 21	S/. 140
Cortadora industrial	1	S/. 950	S/. 805	S/. 805.08	S/. 145	S/. 950
			TOTAL	S/. 9,271.19	S/. 1,668.81	S/. 10,940.00

Elaboración Propia
Fuente Cotización:

En el siguiente cuadro se detalla el tiempo a reponer o actualizar las máquinas de producción. Además, la frecuencia de mantenimiento que esta necesita.

Tabla 130

Inversión de Maquinaria

Maquinarias para Producción	Cantidad	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento a partir del año 2
Remalladora	1	5 años	S/. 45	Semestral
Maquina recta	2	5 años	S/. 90	Semestral
Máquina de broche	1	5 años	S/. 0	Semestral
Cortadora industrial	1	5 años	S/. 45	Semestral

Elaboración Propia
Fuente Cotización:

6.3.2. Equipos

Se detallan los diversos equipos de oficina a utilizar para el inicio de la actividad comercial en la empresa Bio Corp. S.A.C.

Tabla 131

Inversión en Equipos de Bio Corp. S.A.C.

Equipos de oficina	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Equipos de cómputos	6	S/. 1,250	S/. 1,059.32	S/. 6,355.93	S/. 1,144.07	S/. 7,500.00
Impresora Multifuncional	1	S/. 3,000	S/. 2,542.37	S/. 2,542.37	S/. 457.63	S/. 3,000.00
Central de teléfono	1	S/. 80	S/. 67.80	S/. 67.80	S/. 12.20	S/. 80.00
Anexos de teléfonos	5	S/. 50	S/. 42.37	S/. 211.86	S/. 38.14	S/. 250.00
				S/. 9,177.97	S/. 1,652.03	S/. 10,830.00

Elaboración Propia
Fuente Cotización

6.3.3. Herramientas

Se detallan las diversas herramientas a utilizar en la confección de pañales para las 3 presentaciones.

Tabla 132

Inversión de herramientas

DETALLE	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	FRECUENCIA DE COMPRA
Tijeras	5	S/. 6	S/. 5	S/. 25.42	S/. 5	S/. 30	semestral
Cinta métrica	5	S/. 2	S/. 2	S/. 8.47	S/. 2	S/. 10	anual
Porta bandejas	5	S/. 30	S/. 25	S/. 127.12	S/. 23	S/. 150	Cada 3 años
Piquetera	10	S/. 2	S/. 2	S/. 16.95	S/. 3	S/. 20	semestral
Agujas	50	S/. 1	S/. 1	S/. 42.37	S/. 8	S/. 50	mensual
Tiza sastre	20	S/. 1	S/. 0	S/. 8.47	S/. 2	S/. 10	semanal
Punzón	5	S/. 2	S/. 2	S/. 8.47	S/. 2	S/. 10	anual
Alfileres(caja de 500)	1	S/. 5	S/. 4	S/. 4.24	S/. 1	S/. 5	mensual
TOTAL				S/. 241.53	S/. 43.47	S/. 285.00	

Nota: Elaboración Propia

6.3.4. Utensilios

Se detallan los diversos utensilios a utilizar para el inicio de la actividad comercial en la empresa Bio Corp. S.A.C.

Tabla 133

Inversión en utensilios

DETALLE	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Escobas	3	S/. 5	S/. 4.24	S/. 13	S/. 2	S/. 15	Anual
Trapeadores	3	S/. 6	S/. 5.08	S/. 15	S/. 3	S/. 18	Anual
Recogedores	3	S/. 3	S/. 2.54	S/. 8	S/. 1	S/. 9	Anual
Cinta de embalaje	12	S/. 2	S/. 1.69	S/. 20	S/. 4	S/. 24	Anual
Papeleras	3	S/. 35	S/. 29.66	S/. 89	S/. 16	S/. 105	Mensual
Mascarillas	25	S/. 1	S/. 0.85	S/. 21	S/. 4	S/. 25	Semanal
Esponjas x 6	2	S/. 6.7	S/. 5.67	S/. 11	S/. 2	S/. 13	trimestral
Papel Toalla x 2 x 80 m x 2 rollos	8	S/. 18.6	S/. 15.72	S/. 126	S/. 23	S/. 148	mensual
Papel Higiénico jumbo 550 m 4 rollos	1	S/. 54.0	S/. 45.76	S/. 46	S/. 8	S/. 54	mensual

Jabón líquido antibacterial Sapolio x 400 ml	4	S/. 6.7	S/. 5.67	S/. 23	S/. 4	S/. 27	mensual
Ácido Muriático 1 gl	1	S/. 19.5	S/. 16.52	S/. 17	S/. 3	S/. 19	trimestral
Bolsas para basura 25 lt x 10	20	S/. 2.0	S/. 1.67	S/. 33	S/. 6	S/. 39	mensual
Desinfectante piso Pinesol 3.8Lt	3	S/. 25.3	S/. 21.40	S/. 64	S/. 12	S/. 76	mensual
Guantes para limpieza (par)	100	S/. 4.7	S/. 3.95	S/. 395	S/. 71	S/. 466	mensual
Bolsas para basura 240 lt x 50 uni	20	S/. 38	S/. 32.25	S/. 645	S/. 116	S/. 761	trimestral
Contenedor de basura 240 Lt	1	S/. 160	S/. 135.74	S/. 136	S/. 24	S/. 160	anual
Papelera vaivén 14Lt para baños	1	S/. 15	S/. 12.86	S/. 13	S/. 2	S/. 15	anual
Dispensador de papel toalla en rollo	1	S/. 158	S/. 134.31	S/. 134	S/. 24	S/. 158	anual
Dispensador de papel higiénico	1	S/. 33	S/. 28.01	S/. 28	S/. 5	S/. 33	anual
TOTAL				S/. 1,836.48	S/. 330.57	S/. 2,167.05	

Nota: Elaboración Propia

6.3.5. Mobiliario

Se detallan el mobiliario a utilizar para las áreas de la empresa Bio Corp. S.A.C.

Tabla 134

Inversión en mobiliario administrativo

Mobiliario de Oficina	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Escritorios	6	S/. 200.00	S/. 169	S/. 1,016.95	S/. 183	S/. 1,200
Sillas	10	S/. 120.00	S/. 102	S/. 1,016.95	S/. 183	S/. 1,200
Pizarra de Carcho	1	S/. 80.00	S/. 68	S/. 67.80	S/. 12	S/. 80
Estantes	7	S/. 200.00	S/. 169	S/. 1,186.44	S/. 214	S/. 1,400
				S/. 3,288.14	S/. 591.86	S/. 3,880.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 135

Inversión en mobiliario para la producción

Mobiliario de producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Estantes Metálicos	2	S/. 500	S/. 424	S/. 847.46	S/. 153	S/. 1,000
Mesa de corte	1	S/. 500	S/. 424	S/. 423.73	S/. 76	S/. 500
Porta Hilos	4	S/. 100	S/. 85	S/. 338.98	S/. 61	S/. 400
				S/. 1,610.17	S/. 289.83	S/. 1,900.00

Nota: Elaboración Propia

6.3.6. Útiles de Oficina

Se detallan el mobiliario a utilizar para el área administrativa de la empresa Bio Corp. S.A.C.

Tabla 136

Inversión en útiles de oficina

Detalle	Proveedor	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Bolígrafo Azul Cajas 50 unid	Tai loy	1	S/. 105.0	S/. 89	S/. 88.98	S/. 16	S/. 105	Anual
Bolígrafo Rojo Cajas 50 unid	Tai loy	1	S/. 105.0	S/. 89	S/. 88.98	S/. 16	S/. 105	Anual
Perforador	Tai loy	5	S/. 21.1	S/. 18	S/. 89.41	S/. 16	S/. 106	Anual
Engrapador con saca grapas	Tai loy	5	S/. 7.4	S/. 6	S/. 31.23	S/. 6	S/. 37	Anual
Grapas	Tai loy	12	S/. 0.5	S/. 0	S/. 5.08	S/. 1	S/. 6	Anual
Hojas Bond 1 paquete de 500 hojas	Tai loy	1	S/. 10.5	S/. 9	S/. 8.90	S/. 2	S/. 11	Quincenal
Resaltador	Tai loy	5	S/. 3.1	S/. 3	S/. 12.92	S/. 2	S/. 15	Anual
Archivador	Tai loy	15	S/. 4.0	S/. 3	S/. 50.59	S/. 9	S/. 60	mensual
Corrector	Tai loy	5	S/. 5.0	S/. 4	S/. 21.19	S/. 4	S/. 25	Mensual
Cuaderno de notas	Tai loy	6	S/. 1.9	S/. 2	S/. 9.66	S/. 2	S/. 11	Semestral
Cartucho de Impresora Edson	Tai loy	12	S/. 31.0	S/. 26	S/. 315.25	S/. 57	S/. 372	Semestral
					S/. 722.20	S/. 130.00	S/. 852.20	

Nota: Elaboración Propia

6.3.6. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos

En el siguiente cuadro se detalla el tiempo a reponer o actualizar las máquinas de producción. Además, la frecuencia de mantenimiento que esta necesita.

Tabla 137

Inversión de Maquinaria

Maquinarias para Producción	Cantidad	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento a partir del año 2
Remalladora	1	5 años	S/. 45	Semestral
Maquina recta	2	5 años	S/. 90	Semestral
Máquina de broche	1	5 años	S/. 0	Semestral
Cortadora industrial	1	5 años	S/. 45	Semestral

Nota: Elaboración Propia

Tabla 138

Inversión de Maquinaria

Mantenimiento Equipos y mobiliario de oficina	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia
Equipos de cómputos	6	S/. 150	anual
Impresora Multifuncional	1	S/. 100	anual

Nota: Elaboración Propia

Tabla 139

Resumen de mantenimiento Maquinarias de producción

Mantenimiento Maquinarias y equipos de producción	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia					
				2019	2020	2021	2022	2023
Remalladora	1	S/. 45	Semestral	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90
Maquina recta	2	S/. 90	Semestral	S/. 360	S/. 360	S/. 360	S/. 360	S/. 360
Máquina de broche	1	S/. 0	Semestral	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Cortadora industrial	1	S/. 45	Semestral	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90
			Costo mantenimiento Maquinarias	S/. 540.00	S/. 540.00	S/. 540.00	S/. 540.00	S/. 540.00
			IGV	S/. 97.20	S/. 97.20	S/. 97.20	S/. 97.20	S/. 97.20
			Monto	S/. 637.20	S/. 637.20	S/. 637.20	S/. 637.20	S/. 637.20

Nota**:** Elaboración Propia

6.3.7. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso

En el siguiente cuadro se detalla el tiempo y costo a reponer los utensilios de producción.

Tabla 140

Programa de reposición de herramientas.

Reposición de herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	FRECUENCIA DE COMPRA	2019	2020	2021	2022	2023
Tijeras	5	S/. 6	S/. 5.08	S/. 25.42	semestral	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85	S/. 50.85
Cinta métrica	5	S/. 2	S/. 1.69	S/. 8.47	anual	S/. 8.47	S/. 8.47	S/. 8.47	S/. 8.47	S/. 8.47
Porta bandejas	5	S/. 30	S/. 25.42	S/. 127.12	Cada 3 años	S/. -	S/. -	S/. 127.12		S/. -
Piquetera	10	S/. 2	S/. 1.69	S/. 16.95	semestral	S/. 33.90	S/. 33.90	S/. 33.90	S/. 33.90	S/. 33.90
Agujas	50	S/. 1	S/. 0.85	S/. 42.37	mensual	S/. 508.47	S/. 508.47	S/. 508.47	S/. 508.47	S/. 508.47
Tiza sastre	20	S/. 1	S/. 0.42	S/. 8.47	semanal	S/. 406.78	S/. 406.78	S/. 406.78	S/. 406.78	S/. 406.78
Punzón	5	S/. 2	S/. 1.69	S/. 8.47	anual	S/. 8.47	S/. 8.47	S/. 8.47	S/. 8.47	S/. 8.47
Alfileres(caja de 500)	5	S/. 5	S/. 4.24	S/. 21.19	mensual	S/. 254.24	S/. 254.24	S/. 254.24	S/. 254.24	S/. 254.24
					Total valor de venta	S/. 1,271.19	S/. 1,271.19	S/. 1,398.31	S/. 1,271.19	S/. 1,271.19
					IGV	S/. 228.81	S/. 228.81	S/. 251.69	S/. 228.81	S/. 228.81
					Monto	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,650.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00

Nota: Elaboración Propia

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

Tabla 141

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

Reposición de utensilios y útiles de limpieza	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	2019	2020	2021	2022	2023
Escobas	3	5	S/. 4.24	S/. 12.71	Anual	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13
Trapeadores	3	6	S/. 5.08	S/. 15.25	Anual	S/. 15	S/. 15	S/. 15	S/. 15	S/. 15
Recogedores	3	3	S/. 2.54	S/. 7.63	Anual	S/. 8	S/. 8	S/. 8	S/. 8	S/. 8
Cinta de embalaje	12	2	S/. 1.69	S/. 20.34	Anual	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20	S/. 20
Papeleras	3	35	S/. 29.66	S/. 88.98	Anual	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89	S/. 89
Mascarillas	25	1	S/. 0.85	S/. 21.19	Semanal	S/. 1,017	S/. 1,017	S/. 1,017	S/. 1,017	S/. 1,017
Esponjas x 6	2	6.69	S/. 5.67	S/. 11.34	trimestral	S/. 45	S/. 45	S/. 45	S/. 45	S/. 45
Papel Toalla x 2 x 80 m x 2 rollos	8	18.55	S/. 15.72	S/. 125.76	mensual	S/. 1,509	S/. 1,509	S/. 1,509	S/. 1,509	S/. 1,509
Papel Higiénico jumbo 550 m 4 rollos	1	54	S/. 45.76	S/. 45.76	mensual	S/. 549	S/. 549	S/. 549	S/. 549	S/. 549
Jabón líquido antibacterial Sapolio x 400 ml	4	6.69	S/. 5.67	S/. 22.68	mensual	S/. 272	S/. 272	S/. 272	S/. 272	S/. 272
Ácido Muriático 1 gl	1	19.49	S/. 16.52	S/. 16.52	trimestral	S/. 66	S/. 66	S/. 66	S/. 66	S/. 66
Bolsas para basura 25 lt x 10	20	1.97	S/. 1.67	S/. 33.39	mensual	S/. 401	S/. 401	S/. 401	S/. 401	S/. 401
Desinfectante piso Pinesol 3.8Lt	3	25.25	S/. 21.40	S/. 64.19	mensual	S/. 770	S/. 770	S/. 770	S/. 770	S/. 770
Guantes para limpieza (par)	100	4.66	S/. 3.95	S/. 394.92	mensual	S/. 4,739	S/. 4,739	S/. 4,739	S/. 4,739	S/. 4,739
Bolsas para basura 240 lt x 50 uni	20	38.05	S/. 32.25	S/. 644.92	trimestral	S/. 2,580	S/. 2,580	S/. 2,580	S/. 2,580	S/. 2,580

Contenedor de basura 240 Lt	1	160.17	S/. 135.74	S/. 135.74	anual	S/. 136	S/. 136	S/. 136	S/. 136	S/. 136
Papelera vaivén 14Lt para baños	1	15.17	S/. 12.86	S/. 12.86	anual	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13
Dispensador de papel toalla en rollo	1	158.48	S/. 134.31	S/. 134.31	anual	S/. 134	S/. 134	S/. 134	S/. 134	S/. 134
Dispensador de papel higiénico	1	33.05	S/. 28.01	S/. 28.01	anual	S/. 28	S/. 28	S/. 28	S/. 28	S/. 28
					Total valor de venta	S/. 12,404	S/. 12,404	S/. 12,404	S/. 12,404	S/. 12,404
					IGV	S/. 2,233	S/. 2,232.77	S/. 2,233	S/. 2,233	S/. 2,233
					Monto	S/. 14,637	S/. 14,637	S/. 14,637	S/. 14,637	S/. 14,637

Nota: Elaboración Propia

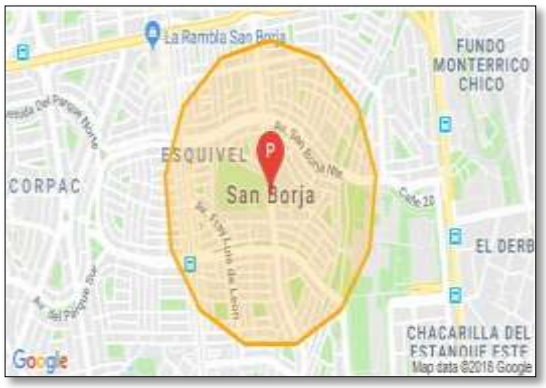
6.4. Localización

6.4.1. Macro localización

Analizaremos los distritos aledaños y pertenecientes a nuestro NSE de la zona 7. De manera que, se podrá elegir mejor el distrito donde estará localizada nuestro local, el cual estará compuesto por oficinas administrativas, almacén y planta de confección. Para elegir los distritos idóneos se analizó la información como vías principales, congestión vehicular, predios municipales, coto de servicios, precio de alquiler de locales, accesos de proveedores, acceso a los clientes y permisos para tener un local textil.

Para el análisis de macro localización indicaremos cuatro distritos como La molina, Ate, San Luis y La victoria. Se calcular con las siguientes variables:

Zona: La Molina
Fuentes: mientorno.com.pe



Zona: San Borja
Fuentes: mientorno.com.pe

Zona: La Victoria
Fuentes: mientorno.com.pe

Zona: San Luis
Fuentes: mientorno.com.pe

Figura 38. Macro localización

Fuentes: mientorno.com.pe

La Molina, su avenida principal es a la av. Javier prado el cual es muy congestionada durante el día, si bien cierto estamos dentro de la zona esta nos dificulta trasladarlos a los demás distritos como Miraflores y San Isidro. Además, no estamos cerca a nuestros proveedores. Por otro lado, el alquiler y los servicios están en promedio alto.

En Ate Vitarte, tenemos como av. Principal a la av. Separado industrial el cual conecta con Evitamiento pero también presenta el mismo problema de cercanía con los proveedores y clientes. Además, los locales disponibles son muy amplios para nuestra empresa.

En la Victoria, contamos con los insumos disponibles pero es complicado encontramos un lugar para establecernos como empresa solo cuentan con locales pequeños y las avenidas principales están congestionada por los vendedores informales.

Sin embargo, en San Luis cuenta con varias avenidas principales como la av. San Luis, av. El aire, av. rosa toro, el tren eléctrico, etc. Con respecto a la zonificación es viable encontrar un local idóneo para la empresa. Por lo tanto estamos cerca de la zona 7.

Con los resultados del análisis de estos cuatros distritos, se eligió San Luis y como segunda opción La Molina. Cabe indicar que la ponderación utilizada es del 1 al 10, donde 1 es malo y 10 es bueno. De manera que, se calcula de la siguiente manera. Por ejemplo, Cercanía de los proveedores tiene un peso de 0.2 por la calificación de 9 esto es igual a 1.8 y así sucesivamente para todos los puntos. Luego se suman y se elige el más alto.

Tabla 142

Matriz de Macro – Localización

Variables	Peso
Avenidas principales	0.2
Cercanía a clientes	0.4
Cercanía a los proveedores	0.2
Costo de alquiler	0.1
Zonificación	0.1
Total	1

Nota: Elaboración propia

Tabla 143

Distritos Evaluados

La Molina		Ate		San Luis		La Victoria	
Calificación	**Ponderado**	**Calificación**	**Ponderado**	**Calificación**	**Ponderado**	**Calificación**	**Ponderado**
6	1.6	5	1	9	1.8	5	1
7	2.8	8	3.2	7	2.8	5	2
6	1.8	5	1	9	1.8	10	2
7	0.7	7	0.7	7	0.7	6	0.6
6	0.6	5	0.5	10	1	5	0.5
	7.5		6.4		8.1		6.1

Nota: Elaboración propia

6.4.2. Micro localización

Matriz de Micro – Localización

Distrito Evaluado

San Luis: Jirón Horacio Patino Cruzati Nro.748

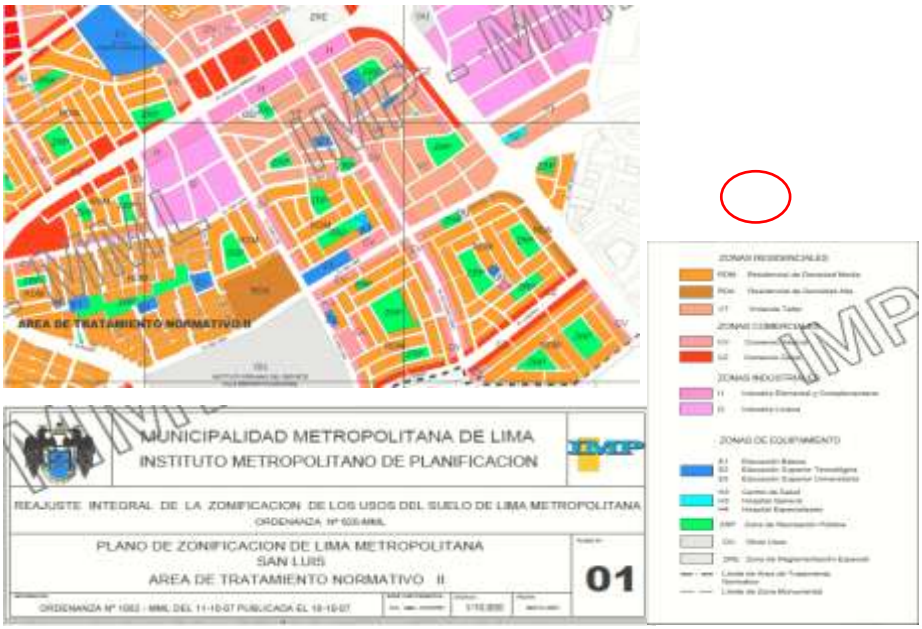


Figura 39. Micro – Localización

Fuente: http://imp.gob.pe/images/Planos%20de%20Zonificacion/1%20San%20Luis.pdf

*Figura 40.*Micro entorno

Fuentes: mientorno.com.pe

Tabla 144

Variables

Variables	Peso
Tamaño de local	0.3
Permiso de licencia	0.1
Cogestión vehicular	0.2
Seguridad en la zona	0.3
Pago de servicios	0.1
Total	1

Nota: Elaboración propia

Tabla 145

Zonas Evaluados

San Luis

Av. Mariscal Eloy		Av. Nicolás Arriola	
Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
7	2.1	7	2.1
6	0.6	7	0.7
8	1.6	8	1.6
5	1.5	9	2.7
6	0.6	9	0.9
	6.4		8.0

Nota: Elaboración propia

El Resultado se lee: La ubicación del taller sería en la Av. Nicolás Arriola en Jr. Horacio Patino Cruzati Nro.748 en el distrito de San Luis. De manera que, se colocaron pesos a cada variable, el cálculo de la ponderación se realizó igual que la macro localización.
Nos permite contar con:

- Las avenidas principales
- Estar ubicados estratégicamente para acceder tanto a nuestros clientes
- Acceder a los proveedores y compra de insumos en Gamarra
- Estar cerca de la zona 7: San Borja, La molina, la victoria, San isidro etc.
- El local cuenta con zonificación VT (vivienda taller), que es óptima para nuestro proyecto.
- Costo de alquiler y servicios medio bajo.
- Calle amplia que permite el estacionamiento.

6.4.3. Gastos de adecuación

Para la adecuación del local, se realizaran varios gastos, como la implementación del área de confección del producto y oficinas. Para realizar estos trabajos se contrataran personas especialistas en construcción, gasfitería y electricidad. Tiempo estimado 2 semanas. A los trabajadores se les pagara 50% por adelantado y el 50% culminando la obra. Los gastos de incurridos a detalle son:

Tabla 146

Gastos de adecuación

Descripción	Cantidad	50% por obra	Total
Albañil	1	1,000.00	2,000.00
Gasfitero	1	500.00	1,000.00
Electricista	1	600.00	1,200.00
	Total		**4,200.00**

Nota: Elaboración propia

Descripción	Unid. de medida	Marca	Cant.	P. Unit.	Valor Venta	IGV 18%	Total Precio de Venta
Tubos de ½" para agua	Pulg.	Nicoll	5	2.5	12.5	2.25	14.75
Pegamento de mayólica	Kg	Celima	2	20.00	40.00	7.2	47.2
Mayólica blanco	m^2	Celima	80	15.5	1,240.00	223.2	1,463.2
Fragua	Kg	Celima	20	20.00	400.00	72.00	472.00
Pintura blanco humo	Galón	Tekno	4	40.00	160.00	28.8	188.80
Pintura gris claro	Galón	Tekno	4	40.00	160.00	28.8	188.80
Niples tipo codo ½"	Pulg.	Nicoll	5	2.00	10.00	1.80	11.80
Tapón hembra ½"	Pulg.	Nicoll	5	2.00	10.00	1.80	11.80
Unión universal ½"	Pulg.	Nicoll	5	2.00	10.00	1.80	11.80
Tuberías de desagüe	cm	Nicoll	8	3.00	24.00	4.3	28.30
Sanitarios	Unid	Celima	2	100.00	200.00	36	236.00
Lavaderos	Unid	Celima	2	60	120	21.6	141.6
Gel para pozo tierra	Unid	Thorgel	1	90	90	16.2	106.2
Cable para tierra Nro. 06	MT	Elcope	50	9.00	450.00	81.00	531.00
Interruptores	Unid	Palux	25	3.00	75.00	13.5	88.5
Toma corriente	Unid	Palux	25	4.00	100.00	18	118.00
Fluorescente a presión	kW	Phillips	12	20.00	240.00	43.2	283.20
Interruptores electromagnético	kW	Jormen	12	5.00	60.00	10.8	70.8
Aire acondicionado	kW	Miray	1	932.20	932.20	167.80	1,100.00
Luz de emergencia	kW	Halux	5	15.00	75.00	13.5	88.5
Extintores	kg	Burden	5	30.00	150	27.00	177
Sensor de humo	Unid	Power force	5	30.00	150	27.00	177
TOTAL					**4,708.70**	**847.56**	**5,556.25**

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

6.4.4. Gastos de servicios

6.3.6.1. Alquile*r.*

El alquiler del local por BIOCORP S.A.C será usado para oficinas administrativas y comerciales, almacén y taller confección. Que está ubicado Jr. Horacio Patino Cruzati N°748 en el distrito de San Luis.

Es un local vivienda taller con zonificación de VT que sirve para la industria liviana tiene un área de 360 m², toda la área esta techada, cuenta con seguridad las 24 horas del día, con cámaras de seguridad ubicados estratégicamente alrededor de la zona y dentro del local. Pozo de tierra,

trifásica. Oficinas acondicionadas con piso cerámico o alfombra, cuenta con área adecuada para la carga y descarga. También cuenta con cochera para vehículos livianos. (Fuente: Urbanis.pe).

Precio: $1,500.00

Las condiciones del contrato: 2 meses de garantía y 2 meses de adelanto.

6.3.6.2. Agua.

Tarifa industrial emitida por Sedapal en el diario El Peruano, señala lo siguiente sobre el consumo de agua y desagüe aplicado 40m³. Ver gráfico:

Tabla 147

Calculo de pago por agua y el alcantarillado.

Rango de m3	S/ m3 unitario	m3	S/ m3 total	Rango de m3	S/ m3 unitario	m3	S/ m3 total
0 a 10	1.152			0 a 10	0.52		
10 a 25	1.336			10 a 25	0.605		
25 a 50	2.956	50	147.8	25 a 50	1.334	50	66.7
50 a más	5.013	30	150.39	50 a más	2.263	30	67.89
Total		**80**	**298.19**	**Total**		**80**	134.59

Fuente: Sedapal – Estructura tarifaria El Peruano el 15.01.2017. Vigente a partir del 16.01.2017

Tabla 148

Registro en el recibo de consumo de agua y uso del alcantarillado

ESTRUCTURA TARIFARIA

Rangos	Agua S/ m3 S/ mes 3	Alcantarillado S/ m3 S/ mes 3
25 - 50	2.956	1.334
50 a más	5.013	2.263

Fuente: Sedapal – Estructura tarifaria publicada en El Peruano el 15.01.2017. Vigente partir del 16.01.2017

6.3.6.3. Luz.

Tarifas emitidas por Luz del Sur en categorías Mts^3 que se adapta para nuestras máquinas de confección y tiene el siguiente tarifario vigente a partir del 1 de mayo 2017

EMPRESA DE DISTRIBUCION ELECTRICA LUZ DEL SUR S.A.A.

PRECIOS PARA LA VENTA DE ENERGIA ELECTRICA (Incluye IGV)

PLIEGO TARIFARIO : 01 MAYO 2017 (/1) LDS2017-04

MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y UNA POTENCIA CONTRATADA (2E1P)	Unidad	Media Tensión MT3	Baja Tensión BT3
Cargo Fijo mensual	S/./Usuario	3,73	3,73
Cargo por Energía en punta	cent S/./kW.h	24,64	26,66
Cargo por Energía fuera de punta	cent S/./kW.h	20,33	22,00
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Presentes punta"	S/./kW-mes	51,65	56,35
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Fuera punta"	S/./kW-mes	35,19	38,60
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Presentes punta"	S/./kW-mes	12,12	53,27
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Fuera punta"	S/./kW-mes	12,11	48,78
Cargo por energía reactiva que exceda del 30% del total de la energía activa	cent S/./kvarh	4,97	4,97

Figura 41. Plan tarifario de Luz del Sur

Fuente: https://www.luzdelsur.com.pe/media/pdf/tarifas/TARIFAS.pdf

6.3.6.4. Teléfono e internet.

Para obtener el servicio de teléfono e internet se celebrara un contrato con Movistar Perú. Los planes que elegiremos estarán de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Se contratará con central telefónica elegida es plan Pack I4.

- Capacidad para 2 líneas analógicas y 4 anexos analógicos.
- Identificador de llamadas incorporado (default).
- Tarjeta DISA integrada (Operadora automática).
- Monitoreo de llamadas internas y externas.
- 1 Equipo anexo análogo con ID y alta voz TC60ID.

Servicio de internet.

- Modem WIFI (Planes de 8 y 16 Mbps)
- Modem Smart Wifi
- Incluye acceso a la app Smart Wifi(planes de 30 Mbps a más)
- Incluye acceso a Play

Figura 42. Equipo de plan empresarial

Fuente: http://www.movistar.com.pe/negocio/para-tu-oficina/intelbras-pack

Tabla 149

Gráfico de los equipos telefónicos y sus costos

Plan	Cantidad	Costo unitario mensual	Pago de tarifa mensual
Intelbras Pack I4	**1**	**164.70**	**164.70**
Total		**164.70**	**164.70**

Elaboración propia, Fuente: movistar.com

Nota: Elaboración Propia

6.4.5. Plano del centro de operaciones.

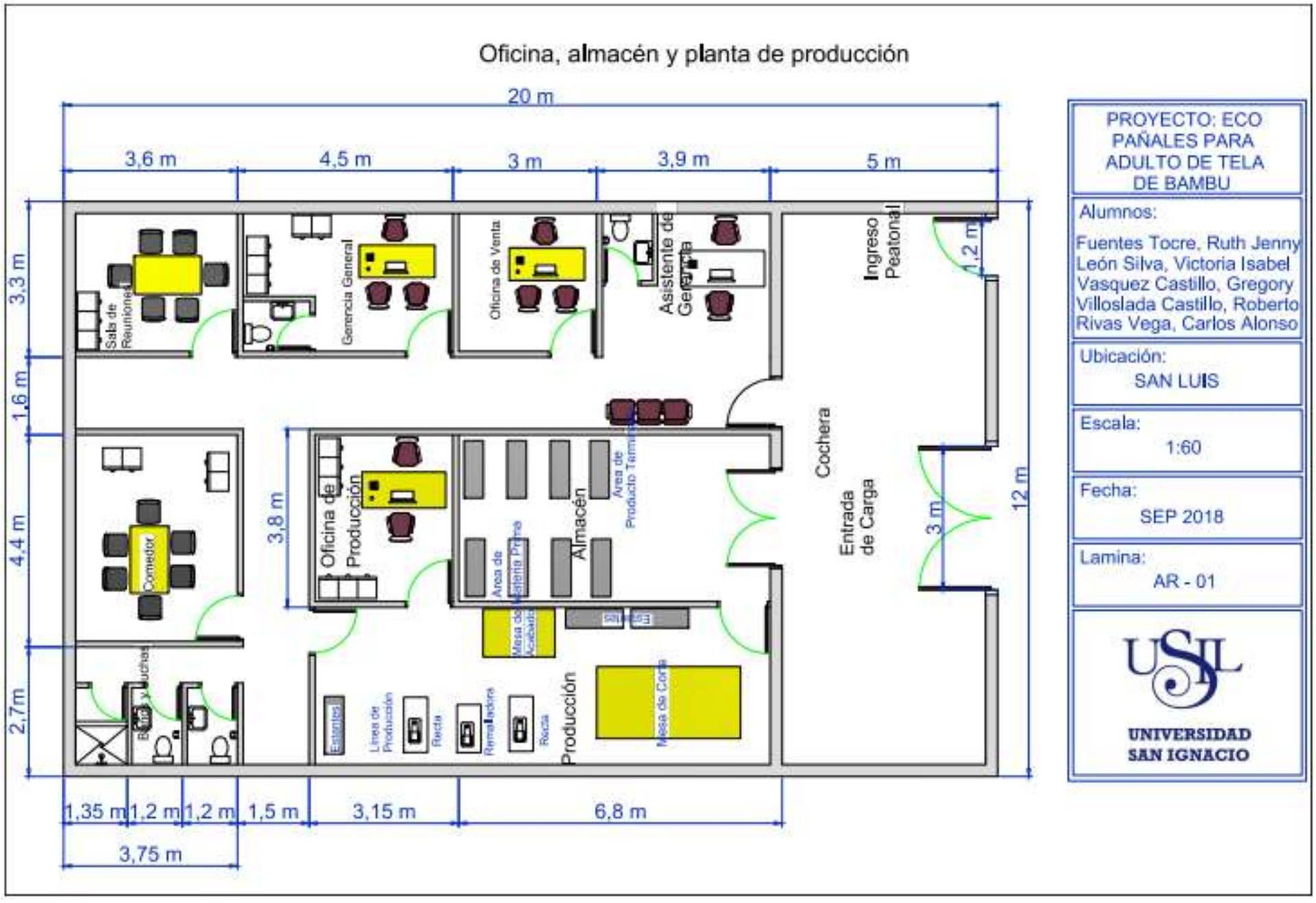


Figura 43.Plano del centro de operaciones.

6.4.6. Descripción del centro de operaciones

6.3.6.5. Oficina comercial.

La oficina comercial se ubica en el segundo piso del local de la empresa BIO CORP S.A.C. El área total es 180 m², esta área se compone tres oficinas y dos baños. Se encuentra la oficina del gerente general con baño propio con un área de 26.8 m², está la oficina de jefatura comercial con un área de 25.46 m², la sala de reuniones con un área de 25.16 m², el resto de área lo ocupa la secretaria general, donde también está ubicado baño de personal de jefatura y un pasadizo. Cada oficina tiene enchufes, luces, escritorio y computadora, sillas para visitas y teléfonos. Además en el área de secretaria hay un botiquín de primeros auxilios y un extintor portátil.

6.3.6.6. Almacén.

Área de almacén es de 36.85m², donde están ubicados los anaqueles, extintor portátil. Todo el piso es de mayólica, con techado de concreto. El almacén está ubicado en el primer piso.

6.3.6.7. Planta de producción.

El taller de confección está ubicado en el primer piso, tiene un área de 52 m². Toda el área esta techado, los pisos al igual que las paredes está cubierta de cerámica blanca, tiene conexiones eléctricas, de agua, iluminación y un extintor portátil. La oficina de producción está ubicada en el primer piso, cuenta con un área de 18 m².

6.3.6.8. Áreas comunes.

Además en el primer piso están ubicados los baños del personal, comedor de personal y patio de maniobras.

6.5. Responsabilidad Social Frente al Entorno

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Es el aporte al desarrollo de las personas de manera sostenible, mediante el compromiso y la confianza de toda organización frente a sus empleados y a sus familias, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, con la finalidad de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

La responsabilidad social empresarial se focaliza, en tres aristas claves: El cuidado al medio ambiente, a las condiciones laborales de sus trabajadores y al apoyo a las causas humanitarias.
En tal sentido y conociendo este concepto en nuestro proyecto pondremos en práctica la RSE de la mera detallada a continuación.

6.5.1. Impacto ambiental

Bio Corp S.A.C realizará dos actividades al año que permitan mejorar y cuidar el medio ambiente, estas actividades involucrarían a cada integrantes de nuestra organización convirtiendo estas práctica en parte de nuestra cultura organizacional.

6.5.2. Con los trabajadores

En Bio Corp S.A.C nos importa mucho el bienestar de cada integrante de nuestra organización, es por ello que se han programado una actividad que incentivarían el uso racional de nuestro cuidado del medio ambiente.

6.5.3. Con la comunidad

Con nuestro proyecto estamos muy comprometidos no solamente con el cuidado de los adultos mayores, sino también con el medio ambiente, es por ello que se ejecutarán charlas en las escuelas dentro de la comunidad en la que realizamos

Nuestras operaciones sobre el cuidado del medio ambiente y la importancia de respetar la naturaleza, así mismo es importante para nosotros que estudiantes de escuelas públicas trabajen en un grato ambiente, en tal sentido se han proyectado las siguientes actividades:

Tabla 150

Responsabilidad social

ACTIVIDAD	2019		TOTAL ANUAL (S/)	2020		TOTAL ANUAL (S/)	2022		TOTAL ANUAL (S/)	2023		TOTAL ANUAL (S/)	AREAS ADMINISTRACIÓN	OPERACIONES	VENTAS
	MES			MES			MES			MES			S/.	S/.	S/.
Charlas informativas sobre las 4R en el cuidado del medio ambiente (Empleados)	Julio		1,000.00	Julio		1,000.00	Julio		1,000.00	Julio		1,000.00	400.00	300.00	300.00
Siembra de árboles (50) en lugares cercanos a nuestras instalaciones en coordinación con la municipalidad. (medio ambiente)	Enero	Setiembre	1,000.00	Enero	Setiembre	1,000.00	Enero	Setiembre	1,000.00	Enero	Setiembre	1,000.00	400.00	300.00	300.00
Donación de pintura temple para pintado de colegios públicos en coordinación con la dirección y APAFA de los centros educativos. (comunidad)	Enero	Diciembre	700.00	Enero	Diciembre	700.00	Enero	Diciembre	700.00	Enero	Diciembre	700.00	400.00	200.00	100.00
		Total	2,700.00		Total	2,700.00		Total	2,700.00		Total	2,700.00			

Fuente: Datos proyecto Ekononos / Nota: Elaboración Propia

Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo

Para la inversión de los activos fijos tangibles hemos considerado todos los equipos y maquinas necesarias para el proceso productivo como para las demás áreas. Cabe recalcar que solo son considerados activos fijos cuyo costo total sobre pasa ¼ de una UIT y/o los activos cuya vida útil sea mayor a 1 año.

UIT 2018	**S/. 4,150.00**
1/4 de UIT	**S/. 1,037.50**

A continuación, se presenta la inversión en activos fijos tangible:

Tabla 151

Inversión en Activo fijo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
Operaciones			S/. 9,407	S/. 1,693	S/. 11,100
Remalladora	1	S/. 1,059	S/. 1,059	S/. 191	S/. 1,250
Maquina recta	2	S/. 3,644	S/. 7,288	S/. 1,312	S/. 8,600
Equipos de cómputos	1	S/. 1,059	S/. 1,059	S/. 191	S/. 1,250
Administración			S/. 4,661	S/. 839	S/. 5,500
Equipos de cómputos	2	S/. 1,059	S/. 2,119	S/. 381	S/. 2,500
Impresora Multifuncional	1	S/. 2,542	S/. 2,542	S/. 458	S/. 3,000
Ventas			S/. 3,178	S/. 572	S/. 3,750
Equipos de cómputos	3	S/. 1,059	S/. 3,178	S/. 572	S/. 3,750
TOTAL ACTIVO FIJO DEPRECIABLE			S/. 17,246	S/. 3,104	S/. 20,350

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

7.1.2. Inversión Activo Intangible

Los activos intangibles son todas aquellas acciones vinculadas a la constitución de la empresa, licencia, marcas, patentes y software que se realizaran para obtener la formalidad como empresa.

A continuación, en el siguiente cuadro se presenta el cálculo de la inversión en activos intangibles.

Tabla 152

Inversión en Activo Intangible

Descripción	Cant.	Costo unitario S/.sin IGV	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitución de la empresa			1,268.00	0.00	1,268.00
Reserva registral de razón social		S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 0.00	S/. 18.00
Preparación de minuta de constitución		S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 500.00
Inscripción de registro públicos		S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 0.00	S/. 180.00
Presentación documentaria a la notaria		S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 0.00	S/. 200.00
Legalización de libros societarios		S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 0.00	S/. 100.00
Otros		S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 0.00	S/. 120.00
Publicación del diario peruano		S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 0.00	S/. 150.00
Marcas y patentes			640.00	0.00	640.00
Gastos de registros en Indecopi		S/. 571.00	S/. 571.00	S/. 0.00	S/. 571.00
Búsqueda fonética		S/. 31.00	S/. 31.00	S/. 0.00	S/. 31.00
Búsqueda figurativa		S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 0.00	S/. 38.00
Licencias y autorizaciones			641.34	39.66	681.00
Defensa civil		S/. 223.00	S/. 223.00	S/. 0.00	S/. 223.00
Licencia Municipal de San Luis "180m^2"		S/. 198.00	S/. 198.00	S/. 0.00	S/. 198.00
Creación de Código de Barra GS1	2	S/. 110.17	S/. 220.34	S/. 39.66	S/. 260.00
Software			3,991.53	718.47	4,710.00
Hosting		508.47	508.47	91.53	600.00
Dominio		93.22	93.22	16.78	110.00
Diseño y programación de página web		3,389.83	3,389.83	610.17	4,000.00
TOTAL			6,540.86	758.14	7,299.00

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos

Los gastos pre-operativos son gastos que se producen antes de comenzar operaciones tales como: contratación de personal, acondicionamiento de local, adelanto de alquiler, útiles y herramientas necesarias para el inicio de las actividades.

A continuación, se presenta el detalle de los gastos Pre-Operativos.

Tabla 153

Inversión en Gastos Pre- Operativos

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activos fijos no depreciables			6,101.69	1,098.31	7,200.00
Operaciones y producción			3,211.86	578.14	3,790.00
Máquina de broche	1	118.64	118.64	21.36	140.00
Cortadora industrial	1	805.08	805.08	144.92	950.00
Estantes Metálicos	2	423.73	847.46	152.54	1000.00
Mesa de corte	1	423.73	423.73	76.27	500.00
Porta Hilos	4	84.75	338.98	61.02	400.00
Escritorios	1	169.49	169.49	30.51	200.00
Sillas	5	101.69	508.47	91.53	600.00
Administración			2,076.27	373.73	2,450.00
Central de teléfono	1	67.80	67.80	12.20	80.00
Anexos de teléfonos	5	42.37	211.86	38.14	250.00
Escritorios	2	169.49	338.98	61.02	400.00
Sillas	2	101.69	203.39	36.61	240.00
Pizarra de Carcho	1	67.80	67.80	12.20	80.00
Estantes	7	169.49	1186.44	213.56	1400.00
Ventas			813.56	146.44	960.00
Escritorios	3	169.49	508.47	91.53	600.00
Sillas	3	101.69	305.08	54.92	360.00
Utensilios, Enseres			2,800.21	504.04	3,304.25
Útiles de producción			2,078.01	374.04	2,452.05
Tijeras	5	5.08	25.42	4.58	30.00
Cinta métrica	5	1.69	8.47	1.53	10.00

Porta bandejas	5	25.42	127.12	22.88	150.00
Piquetera	10	1.69	16.95	3.05	20.00
Agujas	50	0.85	42.37	7.63	50.00
Tiza sastre	20	0.42	8.47	1.53	10.00
Punzón	5	1.69	8.47	1.53	10.00
Alfileres(caja de 500)	1	4.24	4.24	0.76	5.00
Herramientas			241.53	43.47	285.00
Escobas	3	4.24	12.71	2.29	15.00
Trapeadores	3	5.08	15.25	2.75	18.00
Recogedores	3	2.54	7.63	1.37	9.00
Cinta de embalaje	12	1.69	20.34	3.66	24.00
Papeleras	3	29.66	88.98	16.02	105.00
Mascarillas	25	0.85	21.19	3.81	25.00
Esponjas x 6	2	5.67	11.34	2.04	13.38
Papel Toalla x 2 x 80 m x 2 rollos	8	15.72	125.76	22.64	148.40
Papel Higiénico jumbo 550 m 4 rollos	1	45.76	45.76	8.24	54.00
Jabón líquido antibacterial Sapolio x 400 ml	4	5.67	22.68	4.08	26.76
Ácido Muriático 1 gl	1	16.52	16.52	2.97	19.49
Bolsas para basura 25 lt x 10	20	1.67	33.39	6.01	39.40
Desinfectante piso Pinesol 3.8Lt	3	21.40	64.19	11.56	75.75
Guantes para limpieza (par)	100	3.95	394.92	71.08	466.00
Bolsas para basura 240 lt x 50 uni	20	32.25	644.92	116.08	761.00
Contenedor de basura 240 Lt	1	135.74	135.74	24.43	160.17
Papelera vaivén 14Lt para baños	1	12.86	12.86	2.31	15.17
Dispensador de papel toalla en rollo	1	134.31	134.31	24.17	158.48
Dispensador de papel higiénico	1	28.01	28.01	5.04	33.05
Útiles y utensilios			1,836.48	330.57	2,167.05
Útiles de Administración			722.20	130.00	852.20
Bolígrafo Azul Cajas 50 unid	1	88.98	88.98	16.02	105.00
Bolígrafo Rojo Cajas 50 unid	1	88.98	88.98	16.02	105.00
Perforador	5	17.88	89.41	16.09	105.50
Engrapador con saca grapas	5	6.25	31.23	5.62	36.85
Grapas	12	0.42	5.08	0.92	6.00
Hojas Bond 1 paquete de 500 hojas	1	8.90	8.90	1.60	10.50
Resaltador	5	2.58	12.92	2.33	15.25

Archivador	15	3.37	50.59	9.11	59.70
Corrector	5	4.24	21.19	3.81	25.00
Cuaderno de notas	6	1.61	9.66	1.74	11.40
Cartucho de Impresora Edson	12	26.27	315.25	56.75	372.00
Acondicionamiento de Local			9,908.70	1,783.57	11,692.27
Albañil	1	2000.00	2000.00	360.00	2360.00
Gasfitero	1	1000.00	1000.00	180.00	1180.00
Electricista	1	1200.00	1200.00	216.00	1416.00
Pegamento de mayólica	2	20.00	40.00	7.20	47.20
Mayólica blanco	80	15.50	1240.00	223.20	1463.20
Fragua	20	20.00	400.00	72.00	472.00
Pintura blanco humo	4	40.00	160.00	28.80	188.80
Pintura gris claro	4	40.00	160.00	28.80	188.80
Tubos de ½" para agua	5	2.50	12.50	2.25	14.75
Niples tipo codo ½"	5	2.00	10.00	1.80	11.80
Tapón hembra ½"	5	2.00	10.00	1.80	11.80
Unión universal ½"	5	2.00	10.00	1.80	11.80
Tuberías de desagüe	8	3.00	24.00	4.32	28.32
Sanitarios	2	100.00	200.00	36.00	236.00
Lavaderos	2	60.00	120.00	21.60	141.60
Gel para pozo tierra	1	90.00	90.00	16.20	106.20
Cable para tierra Nro. 06	50	9.00	450.00	81.00	531.00
Interruptores	25	3.00	75.00	13.50	88.50
Toma corriente	25	4.00	100.00	18.00	118.00
Fluorescente a presión	12	20.00	240.00	43.20	283.20
Interruptores electromagnético	12	5.00	60.00	10.80	70.80
Aire acondicionado	1	932.20	932.20	167.80	1100.00
Luz de emergencia	5	15.00	75.00	13.50	88.50
Extintores	5	160.00	800.00	144.00	944.00
Sensor de humo	5	100.00	500.00	90.00	590.00
Marketing de Lanzamiento (etapa pre operativa)			17,000.00	3,060.00	20,060.00
Actividades en Casa de reposo	1	5000.00	5000.00	900.00	5900.00
Actividades Navideñas	1	2000.00	2000.00	360.00	2360.00
Eventos en supermercado	1	10000.00	10000.00	1800.00	11800.00
Remuneraciones diciembre			23,117.50	0.00	23,117.50

Pago Total planilla administrativa	1	9,687.33	9,687.33	0.00	9,687.33
Pago total de ventas	1	5,944.50	5,944.50	0.00	5,944.50
Pago planilla MOD	1	4,183.17	4,183.17	0.00	4,183.17
Pago planilla MOI	1	3,302.50	3,302.50	0.00	3,302.50
Servicios básicos y diversos diciembre			4,671.19	228.81	4,900.00
energía eléctrica(luz)	1	847.46	847.46	152.54	1,000.00
agua	1	254.24	254.24	45.76	300.00
Teléfono	1	169.49	169.49	30.51	200.00
Contabilidad	1	500.00	500.00	0.00	500.00
Servicio de limpieza	1	900.00	900.00	0.00	900.00
Seguridad	1	2,000.00	2,000.00	0.00	2,000.00
Alquiler Adelantado (diciembre)	1	2640	2,640.00	475.20	3,115.20
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			66,239.29	7,149.92	73,389.22
Garantía de Alquiler	2	2,640.00	5,280.00	950.40	6,230.40
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			71,519.29	8,100.32	79,619.62

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales

La inversión en inventario inicial reflejada la cantidad de materia prima e insumos necesarios para la producción de pañales en el año cero.

A continuación, en el siguiente cuadro se detalla la inversión en inventarios.

Tabla 154

Inversión en Inventarios Iniciales

DESCRIPCION	cantidad
Pack 1 unidad	29

Materias primas	Unidad	dic-18	costo unitario	Costo total	IGV	Monto
Tela PUL	metro	25	S/. 10.17	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00
Tela de bambú	metro	22	S/. 8.47	S/. 186.44	S/. 33.56	S/. 220.00
Microfibra	metro	16	S/. 6.78	S/. 108.47	S/. 19.53	S/. 128.00
Velcro	metro	29	S/. 2.54	S/. 73.73	S/. 13.27	S/. 87.00
Elástico	metro	29	S/. 1.27	S/. 36.86	S/. 6.64	S/. 43.50
Broches	Unidad	458	S/. 0.04	S/. 19.41	S/. 3.49	S/. 22.90
Hilo blanco	Unidad	29	S/. 1.02	S/. 29.49	S/. 5.31	S/. 34.80
Materiales	Unidad	dic-18				
Envase y etiqueta	unidad	29	S/. 0.4237	S/. 12.29	S/. 2.21	S/. 14.50
				720.93	129.77	850.70

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

DESCRIPCION	cantidad
Pack de 2 unidad	49

Materias primas	Unidad	dic-18	Costo unitario	Costo total	IGV	monto
Tela PUL	metro	84	S/. 10.17	S/. 854.24	S/. 153.76	S/. 1,008.00
Tela de bambú	metro	74	S/. 8.47	S/. 627.12	S/. 112.88	S/. 740.00
Microfibra	metro	54	S/. 8.47	S/. 457.63	S/. 82.37	S/. 540.00
Velcro	metro	99	S/. 2.54	S/. 251.69	S/. 45.31	S/. 297.00
Elástico	metro	99	S/. 1.27	S/. 125.85	S/. 22.65	S/. 148.50
Broches	Unidad	1572	S/. 0.04	S/. 66.61	S/. 11.99	S/. 78.60
Hilo blanco	Unidad	99	S/. 1.02	S/. 100.68	S/. 18.12	S/. 118.80
Materiales	Unidad	dic-18				
Envase y etiqueta	unidad	50	S/. 0.4237	S/. 21.19	S/. 3.81	S/. 25.00
				2505.00	450.90	2955.90

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

DESCRIPCION	cantidad
Pack de 4 unidad	38

Materias primas	Unidad	dic-18	Costo unitario	Costo total	IGV	monto
Tela PUL	metro	129	S/. 10.17	S/. 1,311.86	S/. 236.14	S/. 1,548.00
Tela de bambú	metro	114	S/. 8.47	S/. 966.10	S/. 173.90	S/. 1,140.00
Microfibra	metro	83	S/. 6.78	S/. 562.71	S/. 101.29	S/. 664.00
Velcro	metro	151	S/. 2.54	S/. 383.90	S/. 69.10	S/. 453.00
Elástico	metro	151	S/. 1.27	S/. 191.95	S/. 34.55	S/. 226.50
Broches	Unidad	2406	S/. 0.04	S/. 101.95	S/. 18.35	S/. 120.30
Hilo blanco	Unidad	151	S/. 1.02	S/. 153.56	S/. 27.64	S/. 181.20
Materiales	Unidad	dic-18				
Envase y etiqueta	unidad	38	S/. 0.4237	S/. 16.10	S/. 2.90	S/. 19.00
				3688.14	663.86	4352.00

Inventario inicial	Valor	IGV	Monto
Pack 1 unidad	S/. 720.93	S/. 129.77	S/. 850.70
Pack de 2 unidad	S/. 2,505.00	S/. 450.90	S/. 2,955.90
Pack de 4 unidad	S/. 3,688.14	S/. 663.86	S/. 4,352.00
Total inventarios	6914.07	1244.53	8,158.60

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

7.1.5. Inversión en Capital de Trabajo (Método déficit acumulado)

Para calcular la inversión de capital de trabajo se utilizó el método déficit acumulado ya que este nos ayuda a proyectar en detalle de forma mensual los ingresos y egresos del proyecto en el primer año.

Tabla 155

Inversión en Capital de trabajo

(Importes en Nuevos Soles)	5%	6%	7%	6%	7%	8%	8%	9%	10%	11%	12%	13%
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial de Caja	0	(93,821)	(26,985)	8,295	12,521	14,189	14,393	16,131	36,019	38,742	30,974	58,931
Ventas mensuales supermercados	25,967	31,340	36,712	32,683	38,055	43,428	41,637	47,010	52,382	57,307	62,680	68,052
Ventas100% al crédito	25,967	31,340	36,712	32,683	38,055	43,428	41,637	47,010	52,382	57,307	62,680	68,052
IGV Ventas	4,674	5,641	6,608	5,883	6,850	7,817	7,495	8,462	9,429	10,315	11,282	12,249
Total Ingresos en Efectivo	30,641	36,981	43,321	38,566	44,905	51,245	49,132	55,471	61,811	67,622	73,962	80,302
Cobranza a 90 días			30,641	36,981	43,321	38,566	44,905	51,245	49,132	55,471	61,811	67,622
Ventas netas Droguerías(farmacias)	60,928	73,534	86,140	76,685	89,291	101,897	97,695	110,301	122,907	134,462	147,068	159,674
IGV ventas	10,967	13,236	15,505	13,803	16,072	18,341	17,585	19,854	22,123	24,203	26,472	28,741

Total Ingresos	71,895	86,770	101,645	90,489	105,364	120,238	115,280	130,155	145,030	158,665	173,540	188,415
Cobranza a 60 días		71,895	86,770	101,645	90,489	105,364	120,238	115,280	130,155	145,030	158,665	173,540
Total cobranza	0	71,895	117,411	138,626	133,809	143,930	165,144	166,525	179,287	200,501	220,476	241,162
Total Egresos en Efectivo	93,409	98,468	108,705	125,693	119,208	129,124	148,601	130,601	140,094	169,115	161,133	188,278
Insumos totales sin IGV	41,059	37,775	44,335	49,309	45,758	52,250	62,403	56,432	62,924	85,750	75,275	81,581
IGV Insumos	7,391	6,800	7,980	8,876	8,237	9,405	11,232	10,158	11,326	15,435	13,550	14,684
Materiales	297	297	381	297	381	381	381	466	508	508	593	678
IGV materiales	53	53	69	53	69	69	69	84	92	92	107	122
Sueldos	23,534	23,624	23,714	23,647	28,476	23,827	35,242	23,887	23,976	24,059	29,836	35,684
Servicios y suministros sin IGV	4,827	4,827	5,500	4,827	4,827	6,137	4,827	4,827	5,500	4,827	4,827	8,639
IGV servicios y suministros	869	869	990	869	869	1,105	869	869	990	869	869	1,555
Servicios tercerizados sin IGV												

	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900
IGV servicios tercerizados	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630
Promoción y Publicidad												
Gastos de Prom. y Publicidad sin IGV	2,460	9,750	9,400	11,700	8,800	9,400	4,700	7,300	4,400	5,000	4,400	7,300
IGV PUBLICIDAD	443	1,755	1,692	2,106	1,584	1,692	846	1,314	792	900	792	1,314
Activ. de Responsabilidad Social												
Actividades sociales	900	0	0	0	0	0	1,000	0	500	0	0	300
IGV de evento responsabilidad social	162	0	0	0	0	0	180	0	90	0	0	54
Impuestos												
Pago a Cuenta Imp. Renta (1.5% de las ventas del mes pasado)	0	1,303	1,573	1,843	1,641	1,910	2,180	2,090	2,360	2,629	2,877	3,146
Pagos de IGV al Estado			1,657	10,752	7,152	11,534	13,258	11,254	15,261	17,632	16,593	21,807
Cuotas del Préstamo activo fijo	939	939	939	939	939	939	939	939	939	939	939	939
Cuotas del préstamo capital de trabajo	4,945	4,945	4,945	4,945	4,945	4,945	4,945	4,945	4,945	4,945	4,945	4,945
Ingresos menos Egresos del mes	(93,409)	(26,573)	8,707	12,933	14,601	14,806	16,543	36,431	39,154	31,386	59,344	52,885
Saldo Acumulado	(93,409)	(119,982)	(111,275)	(98,343)	(83,741)	(68,936)	(52,393)	(15,962)	23,192	54,578	113,922	166,807

Máximo Déficit Mensual Acumul.	(119,982)	ES LA MAXIMA NECESIDAD DE DINERO QUE APARECE EN Febrero
Caja Mínima Requerida(1 día del egreso más alto)	(6,276)	
Inversión en Capital de Trabajo	(126,258)	

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

7.1.6. Liquidación del IGV

La liquidación de IGV busca conocer cuál es monto de IGV que genera la proyección de las ventas y el IGV que genera la proyección de las compras. De manera que, al comparar entre ambos IGV busca conocer si la empresa debe o no pagar dicho tributo. Cabe recalcar si, este sale negativo quiere decir que la empresa posee un crédito fiscal.

A continuación, en el siguiente cuadro se presenta el cuadro de liquidación del IGV.

Tabla 156

Liquidación del IGV

	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
IGV ventas		15,641	18,877	22,113	19,686	22,922	26,159	25,080	28,316	31,552	34,518	37,755	40,991
IGV egresos	13,207	9,548	10,107	11,361	12,534	11,388	12,900	13,826	13,055	13,920	17,925	15,947	18,359
igbo compras m prima		7,391	6,800	7,980	8,876	8,237	9,405	11,232	10,158	11,326	15,435	13,550	14,684
igbo materiales		53	53	69	53	69	69	69	84	92	92	107	122
IGV servicios y suministros		869	869	990	869	869	1,105	869	869	990	869	869	1,555
IGV servicios tercerizados		630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630
IGV publicidad		443	1,755	1,692	2,106	1,584	1,692	846	1,314	792	900	792	1,314
IGV responsabilidad social		162	0	0	0	0	0	180	0	90	0	0	54
IGV inversiones	13,207												
IGV neto	(13,207)	6,093	8,770	10,752	7,152	11,534	13,258	11,254	15,261	17,632	16,593	21,807	22,631
crédito fiscal	(13,207)	(13,207)	(7,114)										
neto a pagar		(7,114)	1,657	10,752	7,152	11,534	13,258	11,254	15,261	17,632	16,593	21,807	22,631

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

7.1.7. Resumen de Estructura de Inversiones

En el siguiente cuadro podemos apreciar el monto que se requiere para cada una de las inversiones (Activo fijo depreciable, Activo intangible, Gastos pre-operativos, Inventarios, Capital de trabajo), indicando también el porcentaje en función al monto total de la inversión.

El monto de la inversión total del proyecto asciende S/. 217,136.31 Soles.

Tabla 157

Resumen de Estructura de Inversiones

	Valor	IGV	Monto total	%
Activo fijo depreciable	S/. 17,246	S/. 3,104	S/. 20,350	8%
Activo Intangible	S/. 6,541	S/. 758	S/. 7,299	3%
Gastos pre-operativos	S/. 71,519	S/. 8,100	S/. 79,620	33%
Inventarios	S/. 6,914	S/. 1,245	S/. 8,159	3%
Capital de trabajo	S/. 126,258	S/. 0	S/. 127,096	52%
	S/. 229,316	S/. 13,207	S/. 242,523	100%

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

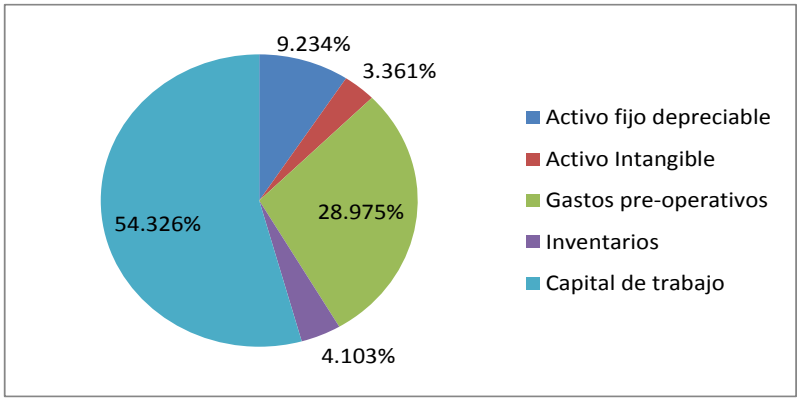


Figura 44. Resumen de Estructura de Inversiones expresado en porcentaje

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento

El monto total de la inversión es de S/ 217,136.31 soles. De manera que, el 31% será financiado por Mi Banco el cual asciende S/ 67,136.31 y el 69% será por aportaciones de los mismos socios que equivale a 150,000.00 soles.

Tabla 158

Estructura de financiamiento

	Monto de inversión	Deuda	Patrimonio
Activo fijo depreciable	20,350	16,280	4,070
Activo Intangible	7,299		7,299
Gastos pre-operativos	79,620		79,620
Inventarios	8,159		8,159
Capital de trabajo	126,258	75,405	50,853
	241,685	91,685	150,000
		38%	62%

Tabla 159

Aporte de los socios

APORTE DE CADA SOCIO (En Nuevos Soles)	
Socio 1	30,000
Socio 2	30,000
Socio 3	30,000
Socio 4	30,000
Socio 5	30,000
TOTAL	**150,000**

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

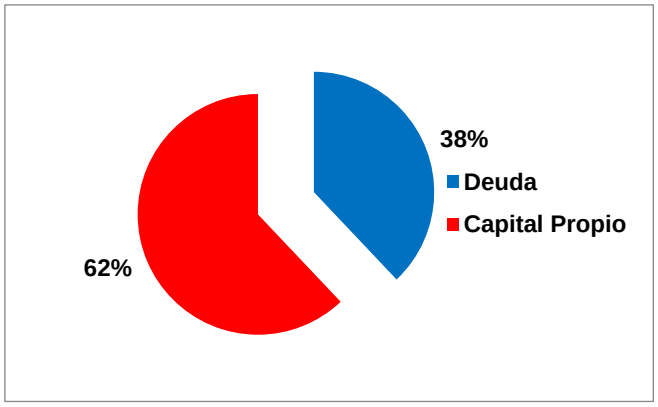


Figura 45. Estructura de financiamiento

Nota: Elaboración Propia

7.2.2. Financiamiento del activo fijo

Para el financiamiento del proyecto hemos analizado dos alternativas de financiamiento. De las cuales se analizó las tasas y las facilidades que nos otorgan dicha entidades para las MYPES.

La institución seleccionada para el financiamiento es MI BANCO quien nos ofrece un préstamo para la compra de activo fijo con una tasa de 33.4% y 39.50% para el capital de trabajo.

Tabla 160

Financiamiento del activo fijo

Préstamo activo fijo	16,280	
TCEA(MI BANCO)	39.05%	
TCEM	2.78528%	
Plazo	2	años
Plazo	24	meses
Cuota Mensual	939	

Cronograma de Pagos					
Mes	**Saldo Inicial**	**Interés**	**Capital**	**Cuota**	**Saldo Final**
1	16,280.00	453.44	485.75	939.19	15,794.25
2	15,794.25	439.91	499.28	939.19	15,294.97
3	15,294.97	426.01	513.18	939.19	14,781.79
4	14,781.79	411.71	527.48	939.19	14,254.31
5	14,254.31	397.02	542.17	939.19	13,712.14
6	13,712.14	381.92	557.27	939.19	13,154.87
7	13,154.87	366.40	572.79	939.19	12,582.08
8	12,582.08	350.45	588.74	939.19	11,993.34
9	11,993.34	334.05	605.14	939.19	11,388.20
10	11,388.20	317.19	622.00	939.19	10,766.20
11	10,766.20	299.87	639.32	939.19	10,126.88
12	10,126.88	282.06	657.13	939.19	9,469.75
13	9,469.75	263.76	675.43	939.19	8,794.32
14	8,794.32	244.95	694.24	939.19	8,100.08
15	8,100.08	225.61	713.58	939.19	7,386.50
16	7,386.50	205.73	733.46	939.19	6,653.04
17	6,653.04	185.31	753.88	939.19	5,899.16
18	5,899.16	164.31	774.88	939.19	5,124.28
19	5,124.28	142.73	796.46	939.19	4,327.82
20	4,327.82	120.54	818.65	939.19	3,509.17
21	3,509.17	97.74	841.45	939.19	2,667.72
22	2,667.72	74.30	864.89	939.19	1,802.83
23	1,802.83	50.21	888.98	939.19	913.85
24	913.85	25.45	913.74	939.19	0.11
Totales		**6,260.67**	**16,279.89**	**22,540.56**	

Nota: Elaboración Propia

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Préstamo	16,280					
Amortización		(6,810)	(9,470)			
Interés		(4,460)	(1,801)			
Total	16,280	(11,270)	(11,270)			

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo

A continuación, se muestra la tabla de financiamiento de capital del trabajo.

Tabla 161

Financiamiento de capital de trabajo

Préstamo capital de trabajo	75,405	
TCEA (MI BANCO)	23.97%	
TEM	1.80671%	
Plazo	1.50	años
Plazo	18	meses
Cuota Mensual	4,945	

Cronograma de Pagos						
Mes	**Saldo Inicial**	**Interés**	**Capital**	**Cuota**	**Escudo Fiscal**	**Saldo Final**
1	75,405.02	1,362.35	3,582.25	4,944.60	401.89	71,822.77
2	71,822.77	1,297.63	3,646.97	4,944.60	382.80	68,175.80
3	68,175.80	1,231.74	3,712.86	4,944.60	363.36	64,462.94
4	64,462.94	1,164.66	3,779.94	4,944.60	343.57	60,683.00
5	60,683.00	1,096.36	3,848.24	4,944.60	323.43	56,834.76
6	56,834.76	1,026.84	3,917.76	4,944.60	302.92	52,917.00
7	52,917.00	956.05	3,988.55	4,944.60	282.03	48,928.45
8	48,928.45	883.99	4,060.61	4,944.60	260.78	44,867.84
9	44,867.84	810.63	4,133.97	4,944.60	239.14	40,733.87
10	40,733.87	735.94	4,208.66	4,944.60	217.10	36,525.21
11	36,525.21	659.90	4,284.70	4,944.60	194.67	32,240.51
12	32,240.51	582.49	4,362.11	4,944.60	171.83	27,878
13	27,878.40	503.68	4,440.92	4,944.60	148.59	23,437
14	23,437.48	423.45	4,521.15	4,944.60	124.92	18,916
15	18,916.33	341.76	4,602.84	4,944.60	100.82	14,313
16	14,313.49	258.60	4,686.00	4,944.60	76.29	9,627
17	9,627.49	173.94	4,770.66	4,944.60	51.31	4,857
18	4,856.83	87.75	4,856.85	4,944.60	25.89	(0)

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

Tabla 162

Préstamo de financiamiento

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Préstamo	75,405					
Amortización		(47,527)	(27,878)			
Interés		(11,809)	(2,1789)			
Total cuota	75,405	(59,335)	(29,668)	0	0	0

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas

En los siguientes cuadros se detalla los ingresos proyectados para los 5 años en las 3 presentaciones que tiene Ekononos y por cada canal de distribución; así como el margen de utilidad.

Tabla 163

Ingresos por ventas

Canal Tiendas Supermercados	Valor venta unitario	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Pack 1 unidad	53	59286	64502	70065	76150	82670
Pack 2 unidades	102	193770	210618	228666	248370	270061
Pack 4 unidades	195	284198	308476	335452	364649	396068
TOTAL VENTA		**537254**	**583596**	**634183**	**689170**	**748799**
I.G.V. de Ventas		96706	105047	114153	124051	134784
VENTA CON I.G.V.		**633960**	**688643**	**748336**	**813220**	**883583**
Cobranza a 90 días						

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

Canal Droguerías(farmacias)	Valor venta unitario	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Pack 1 unidad	53	S/. 86,361	S/. 93,959	S/. 102,064	S/. 110,928	S/. 120,425
Pack 2 unidades	102	S/. 282,264	S/. 306,806	S/. 333,096	S/. 361,799	S/. 393,396
Pack 4 unidades	195	S/. 413,989	S/. 449,355	S/. 488,650	S/. 531,182	S/. 576,949
TOTAL VENTA		S/. 782,614	S/. 850,120	S/. 923,810	S/. 1,003,908	S/. 1,090,770
I.G.V. de Ventas		S/. 140,871	S/. 153,022	S/. 166,286	S/. 180,704	S/. 196,339
VENTA CON I.G.V.		S/. 1,487,487	S/. 1,003,141	S/. 1,090,096	S/. 1,184,612	S/. 1,287,109
Cobranza a 60 días						

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

En este cuadro vemos el importe que se requiere de capital de trabajo para cada año Además, se puede observar la recuperación del capital de trabajo en año 2023.

Tabla 164

Recuperación de capital de trabajo

	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		1,557,444.00	1,691,784.00	1,838,432.00	1,997,832.00	2,170,692.00
Capital de trabajo necesario		126,257.81	137,148.39	149,036.75	161,958.88	175,972.18
Inversión capital de trabajo	(126,257.81)	(10,890.58)	(11,888.36)	(12,922.13)	(14,013.30)	
Recuperación de capital de trabajo						175,972.18

Ratio de necesidad de capital de trabajo = 8.11%

Nota: Elaboración Propia

7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

El “Valor de Desecho Neto” de acuerdo a la teoría es aquel valor que se espera de un activo fijo después de su vida útil, es también conocido como valor de rescate. Debemos de considerar que de acuerdo a la ley MYPE podemos depreciar nuestros activos fijos en tres (03) años, por lo que obtendremos los resultados que se presentan en el cuadro adjunto.

http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm

Tabla 165

Tabla Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Año 0

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Útil (años)	Deprec. (3años)	Libros (5º año)	V. Mercado (Soles)	Utilidad/Pérdida)	Ir 29.5%	Valor de Desecho
Operaciones			9,406.78	1,693.22	11,100.00		9,406.78	0.00	3,656.78	3,656.78	1,078.75	2,578.03
Remalladora	1	S/. 1,059.32	S/. 1,059.32	S/. 190.68	S/. 1,250.00	3	1,059.32	0.00	424	423.73	125.00	298.73
Maquina recta	2	S/. 3,644.07	S/. 7,288.14	S/. 1,311.86	S/. 8,600.00	3	7,288.14	0.00	2,915	2,915.25	860.00	2,055.25
Equipos de cómputos	1	S/. 1,059.32	S/. 1,059.32	S/. 190.68	S/. 1,250.00	3	1,059.32	0.00	318	317.80	93.75	224.05
Administración			4,661.02	838.98	5,500.00		4,661.02	0.00	1,398.31	1,398.31	412.50	985.81
Equipos de cómputos	2	S/. 1,059.32	S/. 2,118.64	S/. 381.36	S/. 2,500.00	3	2,118.64	0.00	636	635.59	187.50	448.09
Impresora Multifuncional	1	S/. 2,542.37	S/. 2,542.37	S/. 457.63	S/. 3,000.00	3	2,542.37	0.00	763	762.71	225.00	537.71
Ventas			3,177.97	572.03	3,750.00		3,177.97	0.00	953.39	953.39	281.25	672.14
Equipos de cómputos	3	S/. 1,059.32	S/. 3,177.97	S/. 572.03	S/. 3,750.00	3	3,177.97	0.00	953	953.39	281.25	672.14
TOTAL ACTIVO FIJO			17,245.76	3,104.24	20,350.00		17,245.76	0.00	6,008.47	6,008.47	1,772.50	4,235.97

Fuente:DatosproyectoEkononos

Nota: Elaboración Propia

											IGV (Valor mercado)	1,081.53
									Valor de	Desecho con IGV		5,317.50

Fuente: Datos proyecto Ekononos / Nota: Elaboración Propia

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

El presupuesto de materias primas e insumos nos permite identificar cuáles son nuestras necesidades por periodo, dentro de este presupuesto hemos considerado los materiales directos e indirectos de fabricación desde el año 1 hasta el año 5.

Tabla 166

Tabla Presupuesto de materias primas e insumos.

Insumos	2019	2020	2021	2022	2023
Tela PUL	S/248,136	S/267,203	S/290,085	S/314,492	S/340,678
Tela de bambú	S/182,542	S/196,441	S/213,220	S/231,186	S/250,508
Microfibra	S/106,576	S/114,644	S/124,475	S/134,983	S/146,305
Velcro	S/72,661	S/78,178	S/84,890	S/92,034	S/99,737
Elástico	S/36,331	S/39,089	S/42,445	S/46,017	S/49,869
Broches	S/19,284	S/20,746	S/22,525	S/24,419	S/26,462
Hilo blanco	S/29,186	S/31,322	S/33,966	S/36,814	S/39,966
Total sin IGV	S/694,716	S/747,623	S/811,606	S/879,945	S/953,525
IGV	S/125,049	S/134,572	S/146,089	S/158,390	S/171,635
Total con IGV	S/819,765	S/882,195	S/957,695	S/1,038,335	S/1,125,160

Materiales	2019	2020	2021	2022	2023
Envase y etiqueta pack 1 unidad	S/1,271	S/1,356	S/1,483	S/1,610	S/1,737
Envase y etiqueta pack 2 unidad	S/2,161	S/2,331	S/2,542	S/2,754	S/3,008
Envase y etiqueta pack 4 unidad	S/1,653	S/1,780	S/1,949	S/2,119	S/2,288
Total sin IGV	S/5,085	S/5,466	S/5,975	S/6,483	S/7,034
IGV	S/915	S/984	S/1,075	S/1,167	S/1,266
Total con IGV	S/6,000	S/6,450	S/7,050	S/7,650	S/8,300

Total resumen materia prima	2019	2020	2021	2022	2023
Insumos	S/694,716	S/747,623	S/811,606	S/879,945	S/953,525
Materiales	S/5,085	S/5,466	S/5,975	S/6,483	S/7,034
Total valor de venta	S/699,801	S/753,089	S/817,581	S/886,428	S/960,559
IGV	S/125,964	S/135,556	S/147,164	S/159,557	S/172,901
Precio	S/825,765	S/888,645	S/964,745	S/1,045,985	S/1,133,460

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Dentro del presente presupuesto hemos cuantificado monetariamente la necesidad del esfuerzo humano que requerimos para poder hacer frente a nuestro programa de producción.

Esta información nos permitirá conocer con la debida anticipación la cantidad de empleados que se requerirán para cumplir con nuestras metas, lo que nos ayudará en realizar ajustes de ser necesarios a fin de poder atender las necesidades en cada periodo de tiempo.

A continuación, se presenta el presupuesto de mano de obra directa.

Tabla 167

Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual S/. 2019	Remuneración Mensual S/. 2020	Remuneración Mensual S/. 2021	Remuneración Mensual S/. 2022	Remuneración Mensual S/. 2023
Operaciones	Operario de planta	4	5	6	7	7	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00

Cuadro de provisiones	2019	2020	2021	2022	2023
Operario de planta	S/. 45,600.00	S/. 57,000.00	S/. 79,200.00	S/. 92,400.00	S/. 92,400.00
Total Sueldo Bruto	S/. 45,600.00	S/. 57,000.00	S/. 79,200.00	S/. 92,400.00	S/. 92,400.00
Gratificación(1/12)	S/. 3,800.00	S/. 4,750.00	S/. 6,600.00	S/. 7,700.00	S/. 7,700.00
Total Sueldo	S/. 49,400.00	S/. 61,750.00	S/. 85,800.00	S/. 100,100.00	S/. 100,100.00
CTS(1/24)	S/. 2,058.33	S/. 2,572.92	S/. 3,575.00	S/. 4,170.83	S/. 4,170.83
Es salud (9%)	S/. 4,104.00	S/. 5,130.00	S/. 7,128.00	S/. 8,316.00	S/. 8,316.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 342.00	S/. 427.50	S/. 594.00	S/. 693.00	S/. 693.00
Sctr (1%)	S/. 456.00	S/. 570.00	S/. 792.00	S/. 924.00	S/. 924.00
Costo MOD	S/. 56,360.33	S/. 70,450.42	S/. 97,889.00	S/. 114,203.83	S/. 114,203.83

Cuadro de pagos	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/. 45,600.00	S/. 57,000.00	S/. 79,200.00	S/. 92,400.00	S/. 92,400.00
Gratificación	S/. 3,800.00	S/. 4,750.00	S/. 6,600.00	S/. 7,700.00	S/. 7,700.00
Pago de CTS	S/. 1,886.81	S/. 2,572.92	S/. 3,575.00	S/. 4,170.83	S/. 4,170.83
Es salud	S/. 4,104.00	S/. 5,130.00	S/. 7,128.00	S/. 8,316.00	S/. 8,316.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 342.00	S/. 427.50	S/. 594.00	S/. 693.00	S/. 693.00
Sctr (1%)	S/. 456.00	S/. 570.00	S/. 792.00	S/. 924.00	S/. 924.00
Pago planilla MOD	S/. 56,188.81	S/. 70,450.42	S/. 97,889.00	S/. 114,203.83	S/. 114,203.83

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

Se han considerado todos aquellos costos de fabricación que difieren de los materiales directos, así como también de la mano de obra directa. A estos costos indirectos de fabricación los hemos diferenciado entre variables y fijos.

Tabla 168

Presupuesto de costos indirectos

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe de operaciones					
Básicos	36,000	36,000	39,600	39,600	39,600
Gratificación	3,000	3,000	3,300	3,300	3,300
Sub Total	39,000	39,000	42,900	42,900	42,900
Pago de CTS	1,490	1,625	1,788	1,788	1,788
Es salud	3,240	3,240	3,564	3,564	3,564
Bono ley(9% de las gratificaciones)	270	270	297	297	297
Sctr (1%)	360	360	396	396	396
Total gasto	44,360	44,495	48,945	48,945	48,945
Utensilios y herramientas	13,675	13,675	13,803	13,675	13,675
Tijeras	51	51	51	51	51
Cinta métrica	8	8	8	8	8
Porta bandejas	0	0	127	0	0
Piquetera	34	34	34	34	34
Agujas	508	508	508	508	508
Tiza sastre	407	407	407	407	407
Punzón	8	8	8	8	8
Alfileres(caja de 500)	254	254	254	254	254
Total herramientas	1,271	1,271	1,398	1,271	1,271
Escobas	13	13	13	13	13
Trapeadores	15	15	15	15	15
Recogedores	8	8	8	8	8
Cinta de embalaje	20	20	20	20	20
Papeleras	89	89	89	89	89
Mascarillas	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017
Esponjas x 6	45	45	45	45	45
Papel Toalla x 2 x 80 m x 2 rollos	1,509	1,509	1,509	1,509	1,509
Papel Higiénico jumbo 550 m 4 rollos	549	549	549	549	549
Jabón líquido antibacterial Sapolio x 400 ml	272	272	272	272	272
Ácido Muriático 1 gl	66	66	66	66	66
Bolsas para basura 25 lt x 10	401	401	401	401	401

Desinfectante piso Pinesol 3.8Lt	770	770	770	770	770
Guantes para limpieza (par)	4,739	4,739	4,739	4,739	4,739
Bolsas para basura 240 lt x 50 uni	2,580	2,580	2,580	2,580	2,580
Contenedor de basura 240 Lt	136	136	136	136	136
Papelera vaivén 14Lt para baños	13	13	13	13	13
Dispensador de papel toalla en rollo	134	134	134	134	134
Dispensador de papel higiénico	28	28	28	28	28
Total Utensilios y útiles de limpieza	12,404	12,404	12,404	12,404	12,404
IGV Utensilios y herramientas	2,462	2,462	2,484	2,462	2,462
Servicios	45,815	45,815	45,815	45,815	45,815
Recarga extintores	153	153	153	153	153
Teléfono e Internet 70%	1,068	1,068	1,068	1,068	1,068
energía eléctrica(luz) 70%	7,119	7,119	7,119	7,119	7,119
agua 70%	2,136	2,136	2,136	2,136	2,136
Mantenimiento maquinaria y equipos de producción	540	540	540	540	540
Servicio de limpieza	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
Seguridad	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
I.G.V. Serv.	8,247	8,247	8,247	8,247	8,247
alquiler local 70%	22,176	22,176	22,176	22,176	22,176
IGV alquiler	3,992	3,992	3,992	3,992	3,992
Total Gasto sin IGV	126,026	126,161	130,738	130,611	130,611
Total Gasto con IGV	140,726	140,861	145,460	145,310	145,310
IGV de CIF	14,700	14,700	14,723	14,700	14,700

Nota: Elaboración Propia

Fuente: Datos proyecto Ekononos

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

El presupuesto de gastos de administración es quizá el más importante dentro de nuestro proyecto, ya que en este hemos designado la mayor parte de lo que hemos presupuestado dentro de Bio Corp. S.A.C. Hemos incluido los sueldos del personal administrativo, cargas sociales, amortizaciones, seguros, servicios, útiles de oficina, entre otros.

Tabla 169

Tabla Presupuesto de gastos de administración.

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General					
Asistente de Gerencia					
Básicos	105,600	105,600	114,000	114,000	114,000
Gratificación	8,800	8,800	9,500	9,500	9,500
Sub Total	114,400	114,400	123,500	123,500	123,500
Pago de CTS	4,369	4,767	5,146	5,146	5,146
Es salud	9,504	9,504	10,260	10,260	10,260
Bono ley(9% de las gratificaciones)	792	792	855	855	855
SCTR 1% del sueldo	1,056	1,056	1,140	1,140	1,140
Total Gasto	130,121	130,519	140,901	140,901	140,901
Servicios	9,949	9,949	9,949	9,949	9,949
Teléfono e Internet 20%	305	305	305	305	305
energía eléctrica(luz) 20%	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034
agua 20%	610	610	610	610	610
Contabilidad	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Mantenimiento equipos de oficina	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
IGV Servicios	711	711	711	711	711
alquiler local 20%	6,336	6,336	6,336	6,336	6,336
IGV alquiler	1,140	1,140	1,140	1,140	1,140
Útiles de Oficina	2,041	2,041	2,041	2,041	2,041
Bolígrafo Azul Cajas 50 unid	89	89	89	89	89
Bolígrafo Rojo Cajas 50 unid	89	89	89	89	89
Perforador	89	89	89	89	89
Engrapador con saca grapas	31	31	31	31	31
Grapas	5	5	5	5	5
Hojas Bond 1 paquete de 500 hojas	214	214	214	214	214
Resaltador	13	13	13	13	13
Archivador	607	607	607	607	607
Corrector	254	254	254	254	254
Cuaderno de notas	19	19	19	19	19

Cartucho de Impresora Edson	631	631	631	631	631
IGV Útiles de Oficina	367	367	367	367	367
Actividades Respons. Social	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700
Actividades sociales y eventos de beneficencia	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700
I.G.V. Activ. Respons. Social	486	486	486	486	486
Total Gasto sin IGV	151,148	151,545	161,927	161,927	161,927
Total Gasto con IGV	153,853	154,250	164,632	164,632	164,632
IGV Gastos administrativos	2,705	2,705	2,705	2,705	2,705

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

En Bio Corp. S.A.C los gastos de ventas están conformados por el conjunto de erogaciones, amortizaciones, depreciaciones y aplicaciones que se relacionan con el almacenamiento, despacho y entrega de los bienes que producimos, así como también los gastos de promoción, publicidad y los gastos de nuestro departamento de ventas y el personal asignado a dicha área.

Bio Corp. S.A.C se considera el siguiente cuadro de gastos de ventas:

Tabla 170

Tabla Presupuesto de gastos de ventas.

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe de ventas					
Vendedor					
Básicos	64,800	64,800	75,600	75,600	75,600
Gratificación	5,400	5,400	6,300	6,300	6,300
Sub Total	70,200	70,200	81,900	81,900	81,900
Pago de CTS	2,681	2,925	3,413	3,413	3,413
Es salud	5,832	5,832	6,804	6,804	6,804
Bono ley(9% de las gratificaciones)	486	486	567	567	567
SCTR 1% del sueldo	648	648	756	756	756
Comisión ventas 0.5%	6,599	7,169	7,790	8,465	9,198
Total Gasto	86,447	87,260	101,229	101,905	102,637
Serv.	19,475	19,475	19,475	19,475	19,475
Teléfono e Internet 10%	153	153	153	153	153
energía eléctrica(luz) 10%	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017
agua 10%	305	305	305	305	305
Vehículo de reparto	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
IGV Serv.	3,505	3,505	3,505	3,505	3,505
alquiler local 10%	3,168	3,168	3,168	3,168	3,168
IGV alquiler	570	570	570	570	570
Publicidad y Marketing	85,596	76,295	70,497	68,075	62,291
Actividades de publicidad y Mkt	72,400	63,770	58,830	57,510	53,110
Sampling	13,196	12,525	11,667	10,565	9,181
IGV Publicidad y Marketing	13,032	11,479	10,589	10,352	9,560
Total Gasto sin IGV	194,685	186,198	194,369	192,623	187,571
IGV gastos de ventas	17,108	15,554	14,665	14,427	13,635
Pago área de ventas sin sampling	198,761	190,273	198,445	196,698	191,646

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

7.4.2. Egresos no desembolsables

7.4.2.1. Depreciación.

De acuerdo a las modificaciones introducidas por el título IV del Decreto Legislativo N° 1086, el cual explica que existe la depreciación acelerada para las MYPES, la misma que explica lo siguiente: *"Las Pequeñas Empresas podrán depreciar el monto de las adquisiciones de bienes muebles, maquinarias y equipos nuevos destinados a la realización de la actividad generadora de rentas gravadas; en el plazo de 3 años".*

http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/modificacionesRegimen.html

De tal manera que amparados ante la ley hemos creído conveniente que nuestros activos de depreciarían en tres (03) años. Depreciación de Activos fijos depreciables año 0

A continuación, se muestra la tabla de depreciación de Activos fijos depreciables expresado en nuevos soles.

Tabla 171

Tabla Depreciación

Concepto	Cantidad	Valor de compra unitario	Valor de compra total	Tasa de depreciación según SUNAT	2019	2020	2021	2022	2023
Operaciones			S/. 9,407		S/. 3,136	S/. 3,136	S/. 3,136	S/. 0.00	S/. 0.00
Remalladora	1	S/. 1,059	S/. 1,059	33%	S/. 353	S/. 353	S/. 353		
Maquina recta	2	S/. 3,644	S/. 7,288	33%	S/. 2,429	S/. 2,429	S/. 2,429		
Equipos de cómputos	1	S/. 1,059	S/. 1,059	33%	S/. 353	S/. 353	S/. 353		
Administración			S/. 4,661		S/. 706	S/. 706	S/. 706	S/. 0.00	**S/. 0.00**
Equipos de cómputos	2	S/. 1,059	S/. 2,119	33%	S/. 706	S/. 706	S/. 706		
Impresora Multifuncional	1	S/. 2,542	S/. 2,542	33%	S/. 847	S/. 847	S/. 847		
Ventas			S/. 3,178		S/. 1,059	S/. 1,059	S/. 1,059	S/. 0.00	**S/. 0.00**
Equipos de cómputos	3	S/. 1,059	S/. 3,178	33%	S/. 1,059	S/. 1,059	S/. 1,059		
			S/. 17,246		S/. 4,901	S/. 4,901	S/. 4,901	S/. 0.00	**S/. 0.00**

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

De acuerdo al Artículo 44 Inciso Q de la LIR del Marco Normativo de la SUNAT explica que la norma permite amortizar los intangibles desde el primer año de adquisición teniendo como plazo máximo hasta 10 años.

En Bio Corp. S.A.C hemos considerado para efectos tributarios amortizar los intangibles desde el primer año.

A continuación, se muestra la tabla de amortización de intangibles expresada en nuevos soles.

Tabla 172

Tabla Amortización de intangibles

	2019	2020	2021	2022	2023
Amortización de Intangibles	1,308	1,308	1,308	1,308	1,308
Amortización administrativa 100%	1,308	1,308	1,308	1,308	1,308

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

Tabla 173

Gastos pre -operativo amortizables

	Valor	I.G.V.	Importe
Utensilios, Enseres	2,800	504	3,304
Acondicionamiento del local	9,909	1,784	11,692
Marketing de Lanzamiento	17,000	3,060	20,060
Remuneraciones diciembre	23,118	0	23,118
Servicios diciembre	4,671	229	4,900
Alquiler Adelantado (diciembre)	2,640	475	3,115
Total gasto pre-operativo amortizables	60,138	6,052	66,189

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

	2019	2020	2021	2022	2023
Amortización de Gasto pre-operativos	12,027.52	12,027.52	12,027.52	12,027.52	12,027.52
Amortización operaciones 70%	8,419.26	8,419.26	8,419.26	8,419.26	8,419.26
Amortización administrativa 20%	2,405.50	2,405.50	2,405.50	2,405.50	2,405.50
Amortización ventas 10%	1,202.75	1,202.75	1,202.75	1,202.75	1,202.75

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

Es importante indicar que por regla general todo activo fijo es depreciable, sin embargo existen algunas excepciones, por lo que existen algunos activos fijos que nos son afectos a depreciación.

Estos activos han sido identificados en cada área de nuestro proyecto tales como operaciones, administración y ventas

A continuación, se muestra la tabla de Gasto por activos fijos no depreciables expresado en nuevos soles.

Tabla 174
Gasto por activos fijos no depreciables

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activos fijos no depreciables			6,102	1,098	7,200
Operaciones y producción			3,212	578	3,790
Máquina de broche	1	119	119	21	140
Cortadora industrial	1	805	805	145	950
Estantes Metálicos	2	424	847	153	1,000
Mesa de corte	1	424	424	76	500
Porta Hilos	4	85	339	61	400
Escritorios	1	169	169	31	200
Sillas	5	102	508	92	600
Administración			2,076	374	2,450
Central de teléfono	1	68	68	12	80
Anexos de teléfonos	5	42	212	38	250
Escritorios	2	169	339	61	400
Sillas	2	102	203	37	240
Pizarra de Carcho	1	68	68	12	80
Estantes	7	169	1,186	214	1,400
Ventas			814	146	960
Escritorios	3	169	508	92	600
Sillas	3	102	305	55	360

Fuente: Datos proyecto Ekononos
Nota: Elaboración Propia
Los gastos por activos fijos no depreciables se devengan como gasto en el primer año de operaciones.

Tabla 175
Gasto por activos fijos no depreciables

	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Operaciones y producción	3,212				
Administración	2,076				
Ventas	814				
Total gasto por activo fijo no depreciable	6,102	0.0	0.0	0.0	0.0

Fuente: Datos proyecto Ekononos
Nota: Elaboración Propia

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario

El costo de producción unitario está compuesto por el costo de material directo, la mano de obre directa y los gastos de fabricación.

Este costo unitario lo obtenemos dividendo el costo total entre la cantidad de unidades de producción proyectadas.

Costo unitario = costos totales de producción / Nº de unidades producidas

A continuación, se muestra la tabla de costo de producción, unitario y costo total unitario.

Tabla 176

Costo de producción y costo unitarios por producto

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades vendidas	10,990	11,941	12,974	14,096	15,316
Materia Prima	699,801	753,089	817,581	886,428	960,559
Mano de Obra Directa	56,189	70,450	97,889	114,204	114,204
Costos Indirectos	126,026	126,161	130,738	130,611	130,611
Total Costo de Producción	882,015	949,700	1,046,207	1,131,242	1,205,374
costo unitario de producción por pack	80	80	81	80	79
Gastos Administrativos	151,148	151,545	161,927	161,927	161,927
Gastos de Venta	194,685	186,198	194,369	192,623	187,571
Depreciación Activo Fijo	4,901	4,901	4,901	0	0
Amortización de Intangibles	1,308	1,308	1,308	1,308	1,308
Amortiz. Gasto Pre Operativo	12,028	12,028	12,028	12,028	12,028
Gasto por activo fijo no depreciable	6,102	0	0	0	0
Costo Total	1,252,187	1,305,680	1,420,740	1,499,128	1,568,207
Costo total unitario por pack	114	109	110	106	102

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

Pack 1 unid

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades vendidas	2,729	2,966	3,222	3,500	3,803
Materia Prima	24.86	24.86	24.86	24.86	24.86
Mano de Obra Directa	2.27	2.62	3.35	3.60	3.31
Costos Indirectos	5.10	4.69	4.48	4.12	3.79
costo unitario de producción por pack	32.23	32.18	32.69	32.58	31.97
Gastos Administrativos	6.11	5.64	5.55	5.11	4.70
Gastos de Venta	7.87	6.93	6.66	6.07	5.44
Depreciación Activo Fijo	0.20	0.18	0.17	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	0.05	0.05	0.04	0.04	0.04
Amortiz. Gasto Pre Operativo	0.49	0.45	0.41	0.38	0.35
Gasto por activo fijo no depreciable	0.25	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo Total	47.20	45.42	45.52	44.18	42.49
Valor de venta al canal	**53.390**	**53.390**	**53.390**	**53.390**	**53.390**
Margen	6.191	7.968	7.870	9.210	10.896
Margen en %	**12%**	**15%**	**15%**	**17%**	**20%**

Pack 2 unid

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades vendidas	4,680.00	5,085.00	5,525.00	6,004.00	6,524.00
Materia Prima	51.17	51.17	51.17	51.17	51.17
Mano de Obra Directa	4.33	5.00	6.39	6.86	6.31
Costos Indirectos	9.71	8.95	8.53	7.85	7.22
costo unitario de producción por pack	65.21	65.11	66.09	65.87	64.70
Gastos Administrativos	11.65	10.75	10.57	9.73	8.95
Gastos de Venta	15.00	13.21	12.69	11.57	10.37
Depreciación Activo Fijo	0.44	0.41	0.38	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	0.10	0.09	0.09	0.08	0.07
Amortiz. Gasto Pre Operativo	0.93	0.85	0.79	0.72	0.66
Gasto por activo fijo no depreciable	0.47	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo Total	93.80	90.42	90.60	87.97	84.76
Valor de venta al canal	101.695	101.695	101.695	101.695	101.695
Margen	7.893	11.275	11.100	13.723	16.936

Margen en %	7.76%	11.09%	10.91%	13.49%	16.65%

Pack 4 unid

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades vendidas	3,581.00	3,890.00	4,227.00	4,592.00	4,989.00
Materia Prima	98.15	98.15	98.15	98.15	98.15
Mano de Obra Directa	8.30	9.58	12.25	13.16	12.11
Costos Indirectos	18.62	17.16	16.36	15.05	13.85
costo unitario de producción por pack	125.07	124.89	126.76	126.35	124.11
Gastos Administrativos	22.33	20.61	20.26	18.65	17.17
Gastos de Venta	28.76	25.32	24.32	22.19	19.89
Depreciación Activo Fijo	0.85	0.78	0.72	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	0.19	0.18	0.16	0.15	0.14
Amortiz. Gasto Pre Operativo	1.78	1.64	1.51	1.39	1.28
Gasto por activo fijo no depreciable	0.90	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo Total	179.88	173.41	173.74	168.73	162.58
Valor de venta al canal	194.915	194.915	194.915	194.915	194.915
Margen	15.040	21.503	21.175	26.182	32.334
Margen en %	7.72%	11.03%	10.86%	13.43%	16.59%

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Los costos fijos son todos aquellos que debemos de asumir independientemente de nuestro nivel de producción tales como los servicios, alquileres, sueldos, etc.

Los costos variables por el contrario son aquellos que van ligados directamente con la producción, es decir, a mayor producción son mayores los costos variables, tales como materia prima, insumos, mano de obra, comisiones, etc.

A continuación, se muestra la tabla de costos fijos y variables unitarios.

Tabla 177

Costos fijos y variables unitarios

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Venta en Unidades	10,990	11,941	12,974	14,096	15,316
Materia Prima	699,801	753,089	817,581	886,428	960,559
Comisión ventas 0.5%	6,599	7,169	7,790	8,465	9,198
Sampling	13,196	12,525	11,667	10,565	9,181
Costos Variables	719,596	772,783	837,037	905,459	978,938
Costo Variable Unitario Promedio	65	65	65	64	64
Mano de Obra Directa	56,189	70,450	97,889	114,204	114,204
Costos Indirectos Fijo	126,026	126,161	130,738	130,611	130,611
Gastos Administrativos Fijo	151,148	151,545	161,927	161,927	161,927
Gastos de Venta Fijo	174,890	166,504	174,912	173,592	169,192
Depreciación Activo Fijo	4,901	4,901	4,901	0	0
Amortización de Intangibles	1,308	1,308	1,308	1,308	1,308
Amortización de Pre Operativos	12,028	12,028	12,028	12,028	12,028
(-) Activos fijos no depreciables	6,102	0	0	0	0
Costos Fijos	532,591	532,897	583,703	593,670	589,270
Costo fijo unitario	48	45	45	42	38
Costo total unitario	114	109	110	106	102

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

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

Las premisas tanto para el Estado de Pérdidas y Ganancias (o también llamado de Resultados) como para el Flujo de Caja son las siguientes:

- El Horizonte de Evaluación del proyecto es de 5 años. (no incluyen el año 0 y el año de liquidación)
- Bio Corp. S.A.C. iniciará sus operaciones en el mes Diciembre del 2018.
- Los importes en su totalidad se encuentran expresados en soles.
- El impuesto a la renta nacional utilizado para el proyecto es 29.5%.
- Se realizó el préstamo para cubrir el capital de trabajo.
- Nuestra política de compra es a un crédito de 60 días.
- La estructura financiera es de 69% capital propio y 31% deuda.
- Los precios expresados en el Estado de Ganancias y Pérdidas están sin IGV.
- El precio estipulado fue calculado por unidad de nuestro producto y se mantendrá constante durante hasta finalizar el proyecto.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

A continuación se encuentra detallado el cuadro de estados de ganancias y pérdidas de Bio Corp. sin gastos financieros.

Tabla 178
Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

Rubro	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Ventas	1,319,868	1,433,715	1,557,993	1,693,078	1,839,569	
(-) Costo de Ventas	882,015	949,700	1,046,207	1,131,242	1,205,374	
(-) Materia Prima	699,801	753,089	817,581	886,428	960,559	
(-) Mano de Obra	56,189	70,450	97,889	114,204	114,204	
(-) Costos Indirectos	126,026	126,161	130,738	130,611	130,611	
Utilidad Bruta	437,853	484,015	511,786	561,836	634,196	
(-) Gastos Operativos	371,019	356,827	375,381	367,886	362,834	
(-)Gastos Administrativos	151,148	151,545	161,927	161,927	161,927	
(-)Gastos de Venta	194,685	186,198	194,369	192,623	187,571	
(-)Depreciación Activo Fijo	5,749	5,749	5,749	0.00	0.00	
(-)Amortización de Intangibles	1,308	1,308	1,308	1,308	1,308	
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	12,028	12,028	12,028	12,028	12,028	
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	6,102	0.00	0.00	0.00	0.00	
EBIT o Resultado Operativo	66,834	127,188	136,406	193,950	271,362	
(+) Ingresos Financieros						
(-) Gastos Financieros						
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)						6,008
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)						0
Resultado antes de I. Renta	66,834	127,188	136,406	193,950	271,362.15	6,008
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	7,577	25,382	28,101	45,077	67,913.08	1,773
Resultado Neto	59,257	101,806	108,305	148,8737	203,449.07	4,236

Fuente: Datos proyecto Ekononos
Nota: Elaboración Propia

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

A continuación se encuentra detallado el cuadro de estados de ganancias y pérdidas de Bio Corp. con gastos financieros y escudo fiscal.

Tabla 179

Tabla Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

Rubro	2019	2020	2021	2022	2023	liquidación
Ventas	1,319,868	1,433,715	1,557,993	1,693,078	1,839,569	
(-) Costo de Ventas	882,015	949,700	1,046,207	1,131,242	1,205,374	
(-) Materia Prima	699,801	753,089	817,581	886,428	960,559	
(-) Mano de Obra	56,189	70,450	97,889	114,204	114,204	
(-) Costos Indirectos	126,026	126,161	130,738	130,611	130,611	
Utilidad Bruta	437,853	484,015	511,786	561,836	634,196	0
(-) Gastos Operativos	371,019	356,827	375,380	367,886	362,834	0
(-)Gastos Administrativos	151,148	151,545	161,927	161,927	161,927	0
(-)Gastos de Venta	194,685	186,198	194,369	192,623	187,571	0
(-)Depreciación Activo Fijo	5,749	5,749	5,749	0.00	0.00	0
(-)Amortización de Intangibles	1,308	1,308	1,308	1,308	1,308	0
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	12,028	12,028	12,028	12,028	12,028	0
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	6,102	0.00	0.00	0.00	0.00	0
EBIT o Resultado Operativo	66,834	127,188	136,406	193,950	271,362	0
(+) Ingresos Financieros						
(-) Gastos Financieros	16,269	3,590	0	0	0	
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)						6,008
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)						0
Resultado antes de I. Renta						

	50,565	123,598	136,406	193,950	271,362	6,008
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	5,057	24,323	28,101	45,077	67,913	1,773
Resultado Neto	45,509	99,276	108,305	148,873	203,449	4,236
Escudo Fiscal	2,521	1,059	0	0	0	0

Fuente: Datos proyecto Ekononos
Nota: Elaboración Propia

8.4. Flujo de Caja Operativo.

El flujo de caja operativo (FCO) nos permite visualizar la cantidad de dinero efectivo que Bio Corp. S.A.C generaría a través de sus operaciones y en el ejercicio de sus actividades. El FCO nos permite cuantificar las entradas y salidas de dinero durante todo el periodo de operaciones.

Tabla 180

Flujo de caja Operativo

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Ingresos por Ventas		1,557,444	1,691,784	1,838,432	1,997,832	2,170,692	
(-) Costos operativos		**1,446,762**	**1,559,415**	**1,700,454**	**1,825,271**	**1,944,347**	3,804
(-) Materia Prima		825,765	888,645	964,745	1,045,985	1,133,460	
(-) Mano de Obra Directa		56,189	70,450	97,889	114,204	114,204	
(-) Costos Indirectos		140,726	140,861	145,460	145,310	145,310	
(-) Gastos Administrativos		153,853	154,250	164,632	164,632	164,632	
(-) Gastos de Venta		198,761	190,273	198,445	196,698	191,646	
(-) Impuesto a la Renta		7,577	25,382	28,101	45,076	67,913	1,773
(-) Pago de IGV		63,892	89,554	101,182	113,365	127,182	2,032
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		**110,682**	**132,369**	**137,978**	**172,561**	**226,345**	(3,804)

Fuente: Datos proyecto Ekononos
Nota: Elaboración Propia

8.5. Flujo de Capital

"El Flujo de caja del capital, también conocido como capital cash flow, es aquella cantidad que una empresa en particular genera en un periodo de tiempo determinado (al que se le llama ejercicio) y que es destinado al pago de sus **acreedores** y a los propietarios de acciones".

http://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja-del-capital-capital-cash-flow.html

Tabla 181

Flujo de Capital

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Activo fijo depreciable	(20,350)						
Activo Intangible	(7,299)						
Gastos pre-operativos	(79,620)						
Inventarios	(8,159)						
Capital de trabajo	(126,258)	(10,891)	(11,888)	(12,922)	(14,013)	0	175,972
Recuperación de garantía							6,230
Valor salvamento activo fijo + IGV							7,090
FLUJO DE CAPITAL	(241,685)	(10,891)	(11,888)	(12,922)	(14,013)	0	189,293

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

8.6. Flujo de Caja Económico.

El Flujo de Caja Económico (FCE) es una herramienta que nos permite proyectar todos los ingresos y egresos de dinero durante el tiempo de vida de nuestro proyecto. Es decir nos da una visión sobre la rentabilidad y viabilidad del negocio.

Tabla 182

Flujo de caja económico

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Ingresos por Ventas		1,557,444	1,691,784	1,838,432	1,997,832	2,170,692	
(-) Costos operativos		**1,446,762**	**1,559,415**	**1,700,454**	**1,825,271**	**1,944,347**	3,804
(-) Materia Prima		825,765	888,645	964,745	1,045,985	1,133,460	
(-) Mano de Obra Directa		56,189	70,450	97,889	114,204	114,204	
(-) Costos Indirectos		140,726	140,861	145,460	145,310	145,310	
(-) Gastos Administrativos		153,853	154,250	164,632	164,632	164,632	
(-) Gastos de Venta		198,761	190,273	198,445	196,698	191,646	
(-) Impuesto a la Renta		7,577	25,382	28,101	45,076	67,913	1,773
(-) Pago de IGV		63,892	89,554	101,182	113,365	127,182	2,032
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		**110,682**	**132,369**	**137,978**	**172,561**	**226,345**	(3,804)
Activo fijo depreciable	(20,350)						
Activo Intangible	(7,299)						
Gastos pre-operativos	(79,620)						
Inventarios	(8,159)						
Capital de trabajo	(126,258)	(10,891)	(11,888)	(12,922)	(14,013)	0	177,140
Recuperación de garantía							6,230
Valor salvamento activo fijo + IGV							7,090
FLUJO DE CAPITAL	(241,685)	(10,891)	(11,888)	(12,922)	(14,013)	0	189,293
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(241,685)	99,791	120,481	125,056	158,548	226,345	185,488

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

8.7. Flujo del Servicio de la deuda.

El Flujo del Servicio de la deuda (FSD) nos refleja la capacidad que tenemos para solventar y asumir deudas por apalancamiento frente a las entidades financieras. En el presente proyecto hemos creído conveniente asumir el pago en los dos (02) primeros años de operaciones.

Tabla 183

Flujo del servicio de la deuda

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Ingresos por Ventas		1,557,444	1,691,784	1,838,432	1,997,832	2,170,692	
(-) Costos operativos		1,446,762	1,559,415	1,700,454	1,825,271	1,944,347	3,804
(-) Materia Prima		825,765	888,645	964,745	1,045,985	1,133,460	
(-) Mano de Obra Directa		56,189	70,450	97,889	114,204	114,204	
(-) Costos Indirectos		140,726	140,861	145,460	145,310	145,310	
(-) Gastos Administrativos		153,853	154,250	164,632	164,632	164,632	
(-) Gastos de Venta		198,761	190,273	198,445	196,698	191,646	
(-) Impuesto a la Renta		7,577	25,382	28,101	45,076	67,913	1,773
(-) Pago de IGV		63,892	89,554	101,182	113,365	127,182	2,032
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		110,432	132,119	137,728	172,561	226,345	(3,804)
Activo fijo depreciable	(20,350)						
Activo Intangible	(7,299)						
Gastos pre-operativos	(79,620)						

Inventarios	(8,159)							
Capital de trabajo	(126,258)	(10,891)	(11,888)	(12,922)	(14,013)	0	175,972	
Recuperación de garantía							6,230	
Valor salvamento activo fijo + IGV							7,090	
FLUJO DE CAPITAL	(241,685)	(10,891)	(11,888)	(12,922)	(14,013)	0	189,293	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(241,685)	99,791	120,481	125,056	158,548	226,345	185,488	
Préstamo	91,685							
Cuotas de reembolso del préstamo		(70,605)	(40,938)	0	0	0		0
Escudo Fiscal		2,521	1,059	0	0	0		0
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	**91,685**	**(68,085)**	**(39,879)**	0	0	0		0

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

8.8. Flujo de Caja Financiero.

El Flujo de Caja Financiero (FCF) permite determinar la viabilidad de nuestro proyecto considerando los efectos del financiamiento, obtenemos nuestro FCF entre la sumatoria del FCE más FSD.

En la tabla adjunta podemos identificar cada uno de los diferentes flujos descritos líneas arriba.

Tabla 184

Tabla Flujos de caja

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Ingresos por Ventas		1,557,444	1,691,784	1,838,432	1,997,832	2,170,692	
(-) Costos operativos		1,447,012	1,559,665	1,700,704	1,825,271	1,944,347	3,804
(-) Materia Prima		825,765	888,645	964,745	1,045,985	1,133,460	
(-) Mano de Obra Directa		56,189	70,450	97,889	114,204	114,204	
(-) Costos Indirectos		140,726	140,861	145,460	145,310	145,310	
(-) Gastos Administrativos		153,853	154,250	164,632	164,632	164,632	
(-) Gastos de Venta		198,761	190,273	198,445	196,698	191,646	
(-) Impuesto a la Renta		7,577	25,382	28,101	45,076	67,913	1,773
(-) Pago de IGV		63,892	89,554	101,182	113,365	127,182	2,032
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		110,682	132,369	137,978	172,561	226,345	(3,804)
Activo fijo depreciable	(20,350)						
Activo Intangible	(7,299)						
Gastos pre-operativos	(79,620)						
Inventarios	(8,159)						
Capital de trabajo	(126,258)	(10,891)	(11,888)	(12,922)	(14,013)	0	175,972
Recuperación de garantía							6,230
Valor salvamento activo fijo + IGV							7,090
FLUJO DE CAPITAL	(241,685)	(10,891)	(11,888)	(12,922)	(14,013)	0	189,293
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(241,685)	99,791	120,481	125,056	158,548	226,345	185,488
Préstamo	91,685						
Cuotas de reembolso del		(70,605)	(40,938)	0	0	0	0

préstamo							
Escudo Fiscal		2,521	1,059	0	0	0	0
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	91,685	(68,085)	(39,879)	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(150,000)	31,706	80,602	125,056	158,548	226,345	185,488

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

Tabla 185

Tabla Flujos de caja

	Comprobación
Venta activo fijo con igbo	7,090
IGV venta activo fijo	1,082
Ir a la renta	1,773
Valor de desecho neto	4,236

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

Capítulo IX: Evaluación económico financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad

9.1.1.1. CAPM.

El modelo de valoración de activos llamados Capital Asset Pricing Model (CAPM) establece que el premio por riego de un activo es igual a su beta multiplicado por el premio por riesgo del portafolio del mercado. El beta mide el grado de co-movimiento entre el retorno del activo y el portafolio del mercado. (Sharpe 1963 y 1964)

El modelo CAPM establece la rentabilidad mínima sobre una inversión:

Tenemos: $Ke = Rf + ß *(Rm - Rf)$

(Rm - Rf) = Prima de riesgo sobre la acción promedio.

ß = Beta, indicador, factor que mide el > o < grado de variabilidad.

Rf = Tasa libre de riesgo o riesgo sistemático.

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

Tabla 186

CAPM

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodara 2008-2017	RM	10.27%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran 2008 -2017	TLR	4.29%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	62.06%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	37.94%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	Healthcare Products	BD	0.83
Riesgo País mayo 2018	BCR	RP	1.26%
Beta Apalancado	BA = BD*{1+(D/E)*(1-I)}	BA	1.19
Costo Capital Propio a/	**KP = TLR+[BA*(RM-TLR)]+RP**	**KP**	**12.7%**

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

9.1.1.2. *COK propio.*

El costo de oportunidad de capital representa la tasa de retorno exigida a la inversión realizada en un proyecto, para indemnizar el costo de oportunidad de los recursos predestinados y él riesgo que se debe asumir. Con ello se descontarán los flujos futuros proyectados para su valor actual neto. Esto pide determinar una tasa que pueda ser considerada como referencia a una tasa libre de riesgo que represente la mejor opción segura a la que podría acceder el inversionista. (Sapag, N. 2011).

Tabla 187

Costo de Capital Propio

Socio1(Depósito a plazo fijo Interbank) TREA	3.95%
Socio2(Depósito a plazo fijo caja Arequipa) TREA	4.25%
Socio 3(Depósito a plazo fijo banco azteca) TREA	5.10%
Socio 4(Depósito a plazo fijo mi banco)	4.70%
Socio 5(Depósito a plazo fijo Scotiabank)	4.25%
Cok promedio	4.45%
Factor de riesgo	7.2
Cok neto	31.98%

	TCEA	TCEA neta (TCEA*(1-29.5%)
Deuda activo fijo	39.05%	27.530%
Deuda capital de trabajo	23.97%	16.899%

Nota: Elaboración Propia

Fuente: Datos proyecto Ekononos

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

El WACC (conocido en inglés como Weighted Average Cost of Capital), la tasa de descuento que mide el costo del capital como una media entre la proporción de los recursos propios y la proporción de la deuda. Es decir, una tasa que mide el costo que nos ha costado nuestros activos (equipos, máquinas y bienes), en función de cómo se ha financiado con capital o dinero propio (contribución de los socios) y recursos de terceros (deuda ya sea emitida en forma de obligaciones o un préstamo adquirido). (Coello, A. 2015).

Tabla 188

Costo Promedio de Capital

Concepto	Monto	%	Costo neto	Wacc
Deuda activo fijo	S/. 16,280	7%	27.53%	1.8544%
Deuda capital de trabajo	S/. 75,405	31%	16.90%	5.2724%
Capital propio	S/. 150,000	62%	31.98%	19.8483%
	S/. 242,523			**26.98%**

Nota: Elaboración Propia

Fuente: Datos proyecto Ekononos

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

En el cuadro que a continuación presentamos se pueden observarlos flujos de rentabilidad que vamos a utilizar para el análisis de indicadores de nuestro proyecto:

Tabla 189

Evaluación económica financiera

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
FLUJO ECONOMICO	(241,685)	99,791	120,481	125,056	158,548	226,345	185,488
FLUJO FINANCIERO	(150,000)	31,706	80,602	125,056	158,548	226,345	185,488

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

9.2.1.1. VANE y VANF.

Hemos generado el cuadro del cálculo de los indicadores financieros resultantes para nuestro proyecto: VANE (Valor Presente Neto calculado en base a los Flujos Económicos de todos los años del proyecto y el costo promedio del capital WACC) y el VANF (Valor Actual Neto Financiero calculado en base a los Flujos Financieros de todos los años del proyecto y el valor del nuestro costo de capital propio COK).

Tabla 190

VANE Y VANF

VANE	**146,550**
VANF	**118,568**

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

Para nuestro proyecto hemos calculado las tasas de retorno que se han generado: TIRE (Tasa Interna de Retorno Económica) 44.40% y la TIRF (Tasa Interna de Retorno Financiera) 48.30%.

Tabla 191

TIRE Y TIRF

TIRE	48.41%
TIRF	56.17%

TIRME	37.41%
TIRMF	45.44%

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

TIRF se obtiene a partir del flujo de caja financiero.

TIR > WACC → Proyecto rinde más de lo esperado por el inversionista, se acepta el proyecto.

TIR < WACC → Proyecto rinde menos de lo esperado por el inversionista, se rechaza el proyecto.

TIR = WACC → Es indiferente aceptar o no el proyecto.

TIR modificado: La Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM) es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de una inversión en términos relativos (en porcentaje), cuya principal cualidad es que elimina el problema de la inconsistencia que puede surgir al aplicar la TIR.

9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

Presentamos los cuadros del cálculo del periodo de recuperación descontado para nuestro proyecto, están calculados con el flujo económico cuyo resultado es equivalente a 4 años y 1 mes y el flujo financiero acumulado cuyo resultado es equivalente a 4 años y 0.6 meses.

Tabla 192

Periodo de recuperación descontado

Flujo Financiero Descontado	(150,000)	24,023.49	46,272.87	54,397	52,255	56,523	35,096
Acumulado	(150,000)	(125,977)	(79,704)	(25,306)	26,948	83,471	118,568
Período de Recupero Financiero	3.48	años					
Equivalente a:	3	año	5.8	meses			
Flujo Económico Descontado	(241,685)	78,591	74,727	61,087	60,994	68,577	44,259
Acumulado	(241,685)	(163,094)	(88,367)	(27,280)	33,714	102,291	146,550
Período de Recupero Económico	3.45	años					
Equivalente a:	3	años	5.4	meses			

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

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

La relación Beneficio-Coste (B/C) compara de forma directa los ingresos y costos. Para calcular la relación (B/C), primero se calcula la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de todos los costos también descontados.

- B/C > 1 indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente el proyecto debe ser considerado.
- B/C=1 Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.
- B/C < 1, muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

Tabla 193

Análisis Beneficio/Costo

Relación B/C Económico:	1.61
Relación B/C Financiero:	1.79

El cuadro se interpreta de la siguiente manera:

Por cada sol de inversión el proyecto recibe 1.51 soles y gana 0.51 soles.

Por cada sol de inversión propia los accionistas recibe 1.80 soles y gana 0.80 soles

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de actividad (volumen de ventas) en el cual los ingresos totales y los gastos totales son iguales, es decir, no existe ni utilidad ni perdida. Sirve para definir las condiciones mínimas o nivel mínimo de ventas en que debe operar la empresa para no obtener pérdida. (Franco, P. 2017).

9.2.2.1. Costos variables y Costos fijos.

En el cuadro presentado a continuación representamos tanto los costos variables y como los costos fijos obtenidos para nuestro proyecto.

Tabla 194

Costos variables y Costos Fijos

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Venta en Unidades	10,990	11,941	12,974	14,096	15,316
Materia Prima	699,801	753,089	817,581	886,428	960,559
Comisión ventas 0.5%	6,599	7,169	7,790	8,465	9,198
Sampling	13,196	12,525	11,667	10,565	9,181
Costos Variables	719,596	772,783	837,037	905,459	978,938
Costo Variable Unitario Promedio	65	65	65	64	64
Mano de Obra Directa	56,189	70,450	97,889	114,204	114,204
Costos Indirectos Fijo	126,026	126,161	130,738	130,611	130,611
Gastos Administrativos Fijo	151,148	151,545	161,927	161,927	161,927
Gastos de Venta Fijo	174,890	166,504	174,912	173,592	169,192
Depreciación Activo Fijo	4,901	4,901	4,901	0	0
Amortización de Intangibles	1,308	1,308	1,308	1,308	1,308
Amortización de Pre Operativos	12,028	12,028	12,028	12,028	12,028
(-) Activos fijos no depreciables	6,102	0	0	0	0
Costos Fijos	532,591	532,897	583,703	593,670	589,270
Costo fijo unitario	48	45	45	42	38
Costo total unitario	114	109	110	106	102

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

En el cuadro del Estado de resultados, el cual fue calculado utilizando el método de Costeo Directo, para obtener valores netos en los 5 años de operación de nuestro proyecto.

Tabla 195

Estado de resultados (Costeo directo)

Resultados (Costeo Directo)	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	1,319,868	1,433,715	1,557,993	1,693,078	1,839,569
(-) Costos Variables	719,596	772,783	837,037	905,459	978,938
Margen de Contribución	600,272	660,932	720,956	787,619	860,632
(-) Costos Fijos	533,438	533,745	584,550	593,670	589,270
Utilidad Operativa	66,834	127,188	136,406	193,950	271,362
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	16,269	3,590	0	0	0
(-) Pérdida Venta Activo Fijo	0	0	0	0	0
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
Resultado antes de I. Renta	50,565	123,598	136,406	193,950	271,362
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	5,057	24,323	28,101	45,076	67,913
Resultado Neto	45,509	99,275	108,305	148,873	203,449

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

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

El cuadro del cálculo de la estimación y análisis del punto de equilibrio está presentado en unidades para los 5 años operativos de nuestro proyecto.

Tabla 196

Estimación y análisis de punto de equilibrio en unidades

	Punto de Equilibrio (en unidades)=Costos fijos/(valor de venta promedio-costo variable promedio)	9,766	9,643	10,519	10,625	10,487
24.8%	pack 1 unidad	2425	2395	2612	2638	2604
42.6%	pack de 2 unidades	4159	4106	4480	4525	4466
32.6%	pack de 4 unidades	3182	3142	3428	3462	3417

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

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

El cuadro del cálculo de la estimación y análisis del punto de equilibrio está presentado en unidades monetarias (soles S/.) para los 5 años operativos de nuestro proyecto.

Tabla 197

Estimación y análisis de punto de equilibrio en unidades monetarias (soles)

	Punto de Equilibrio (En Soles)	S/. 1,172,915	S/. 1,157,816	S/. 1,263,219	S/. 1,276,161	S/. 1,259,543
24.8 %	pack 1 unidad	S/. 291,254	S/. 287,505	S/. 313,678	S/. 316,892	S/. 312,765
42.6 %	pack de 2 unidades	S/. 499,476	S/. 493,046	S/. 537,931	S/. 543,442	S/. 536,366
32.6 %	pack de 4 unidades	S/. 382,185	S/. 377,265	S/. 411,610	S/. 415,826	S/. 410,411

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1. Variables de entrada.

El estudio de sensibilidad valoriza un proyecto dentro un determinado escenario, no es seguro el éxito de la rentabilidad del proyecto.

Debemos tomar en cuenta que los cambios del entorno externo e interno son imposibles de predecir con exactitud, tales como: el incremento de los precios, la devaluación y disminución de la demanda.

Tabla 198

Variables de entrada

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda de Bienes Proyectada	10,990	11,941	12,974	14,096	15,316
pack 1 unidad	2,729	2,966	3,222	3,500	3,803
pack de 2 unidades	4,680	5,085	5,525	6,004	6,524
pack de 4 unidades	3,581	3,890	4,227	4,592	4,989

	Pack 1 unidad	Pack 2 unidades	Pack 4 unidades
Valor venta neto	S/. 53.39	S/. 101.69	S/. 194.92

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

Materia prima costos

Insumos	2019	2020	2021	2022	2023
Tela PUL	S/248,136	S/267,203	S/290,085	S/314,492	S/340,678
Tela de bambú	S/182,542	S/196,441	S/213,220	S/231,186	S/250,508
Microfibra	S/106,576	S/114,644	S/124,475	S/134,983	S/146,305
Velcro	S/72,661	S/78,178	S/84,890	S/92,034	S/99,737
Elástico	S/36,331	S/39,089	S/42,445	S/46,017	S/49,869
Broches	S/19,284	S/20,746	S/22,525	S/24,419	S/26,462
Hilo blanco	S/29,186	S/31,322	S/33,966	S/36,814	S/39,966
Total sin IGV	S/694,716	S/747,623	S/811,606	S/879,945	S/953,525
IGV	S/125,049	S/134,572	S/146,089	S/158,390	S/171,635
Total con IGV	S/819,765	S/882,195	S/957,695	S/1,038,335	S/1,125,160

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

9.3.2. Variables de salida.

Tabla 199

Variables de salida

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
FLUJO ECONOMICO	(241,685)	99,791	120,481	125,056	158,548	226,345
FLUJO FINANCIERO	(150,000)	31,706	80,602	125,056	158,548	226,345

VANE	146,550
VANF	118,568

TIRE	48.41%
TIRF	56.17%

Fuente: Datos proyecto Ekononos
Nota: Elaboración Propia

9.3.3. Análisis unidimensional

Variación de demanda

El presente análisis de sensibilidad de demanda se calcula el punto de equilibrio para la demanda asumiendo que el resto de factores permanecen constantes como, los costos y el precio permanece constante; el resultado nos dice que la demanda proyectada disminuye en el primer año desde 10,990 hasta 9,836 y en el año 5 de 15,316 hasta 13,708. El proyecto soporta hasta una variación en la demanda de 10.5 %.

Tabla 200

Variación de demanda

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda de Bienes Proyectada	10,990	11,941	12,974	14,096	15,316
pack 1 unidad	2,729	2,966	3,222	3,500	3,803
pack de 2 unidades	4,680	5,085	5,525	6,004	6,524
pack de 4 unidades	3,581	3,890	4,227	4,592	4,989
VANE					146,550
TIRE					48.41%

Análisis de sensibilidad para una variación de una disminución del 11.68 %

Demanda de Bienes Proyectada nueva	9,706	10,546	11,459	12,450	13,527
pack 1 unidad	2410	2620	2846	3091	3359
pack de 2 unidades	4133	4491	4880	5303	5762
pack de 4 unidades	3163	3436	3733	4056	4406
NUEVO VANE					0
NUEVO TIR					27.16 %

Fuente: Datos proyecto Ekononos
Nota: Elaboración Propia

Variación de precio

El análisis de sensibilidad de la proyección de precio se calcula asumiendo que el resto de los factores permanecen constantes como, los costos y el precio permanecen constantes; el resultado nos dice que el precio proyectada disminuye en el primer año desde S/ 53.39 hasta S/ 50.90 permaneciendo constante hasta el año 5 y de igual forma para los demás presentaciones. El proyecto soporta hasta una variación en la demanda de 4.67%.

Tabla 201

Variación de precio

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
valor de venta sin igbo					
Pack de 1 unidad	53.39	53.39	53.39	53.39	53.39
Pack de 2 unidades	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Pack de 4 unidades	194.92	194.92	194.92	194.92	194.92
	VANE				146,550
	TIRE				48.41%
PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN EL PRECIO					-5.26%
Pack de 1 unidad	50.58	50.58	50.58	50.58	50.58
Pack de 2 unidades	96.34	96.34	96.34	96.34	96.34
Pack de 4 unidades	184.66	184.66	184.66	184.66	184.66
NUEVO VANE					(0)
NUEVO TIR					26.83%

Fuente: Datos proyecto Ekononos

Nota: Elaboración Propia

Variación de costos de materia prima

El resultado nos dice que la materia prima proyectada tela PUL y tela de bambú aumenta desde S/ 254 hasta S/ 289 y S/ 169 hasta S/ 193 respectivamente en el primer año y se mantiene constante hasta el quinto año los costos de materia prima máximo pueden subir hasta 13.84 % y el proyecto sigue siendo viable.

Tabla 202

Variación de costos de materia prima

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL							
Materia prima							
Tela PUL	1 rollo 25 metros	254	254	254	254	254	254
Tela de bambú	1 rollo 20 metros	169	169	169	169	169	169
	VANE					146,550	
	TIRE					48.41%	

PORCENTAJE DE INCREMENTO DE LOS COSTOS							15.79%
Materia prima	Unidad de compra	Valor de compra	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tela PUL	1 rollo 25 metros	S/. 294	S/. 294	S/. 294	S/. 294	S/. 294	S/. 294
Tela de bambú	1 rollo 20 metros	S/. 196	S/. 196	S/. 196	S/. 196	S/. 196	S/. 196
		NUEVO VANE					0
		NUEVO TIR					26.61%

Nota: Elaboración Propia

9.3.4. Análisis multidimensional.

En un escenario multidimensional se analizan diferentes factores como:

Una caída en la demanda en 10% y por otro lado un escenario optimista del 5%.

En la variación del precio, analizamos una reducción de 5% así como un incremento de 5% como escenario pesimista.

Con respecto al coto de materia prima, el análisis es sobre el 10% en escenario pesimista.

Los resultados son evaluados desde la perspectiva de los flujos de caja:

Para un escenario pesimista tanto el VAN como la TIR son negativos bajo condiciones financieras, el proyecto no es viable.

Para un escenario optimista tanto el VAN como el TIR son positivos confirmando la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Tabla 203

Análisis multidimensional

	Pesimista	**Base**	**optimista**
Demanda	-10%	0%	5%
Precio	-5%	0%	5%
Costos de materia prima	10%	0%	0%
VANE	-237,389	146,550	352,994
VANF	-241,353	118,568	319,077
TIRE	-4.51%	48.408%	78.76%
TIRF	-6.84%	56.167%	102.32%
Pesos de ocurrencia	20%	60%	20%

VANE esperado	111,051
VANF esperado	86,685

Nota: Elaboración Propia

Se aprecia que el proyecto sigue siendo viable para la empresa como para los accionistas.

9.3.5. Variables críticas del proyecto.

Luego de analizar las variables de sensibilidad para diferentes escenarios tenemos:

Como variables críticas podemos identificar, el precio de acuerdo al análisis.

Tabla 204

Variables críticas del proyecto

	Variación máxima permitida
Demanda	-11.68%
Precio	-5.26%
Costos de materia prima	15.79%

Nota: Elaboración Propia

9.3.6. Perfil de riesgo

Perfil moderado, por tener como variable crítica al precio.

Conclusiones

De acuerdo a nuestro estudio de promoción y marketing se concluyó que las visitas a nuestra página web aumentarían de 3000 a 4500 visitas, esto nos permitirá ganar una mayor presencia de marca en el mercado local.

Para ello, se trabajó en la implementación de herramientas de recordatorio de la marca, esto permitió estar presente en las páginas web más visitadas por nuestro público objetivo y en sus opciones de búsqueda en Google.

Nuestro canal de distribución (canal detallista); es decir, supermercados y droguerías están presentando un crecimiento del 5% anual según información presentada por la revista Perú Retail, lo que nos permite cumplir con el objetivo de ventas que nos hemos trazado en el presente proyecto.

Asimismo el crecimiento del consumo per cápita del 4.4% en el primer semestre del 2018 y teniendo una tendencia al crecimiento para los siguientes cinco años podemos establecer que nuestras ventas se incrementarán 8% anual.

Nuestra fuerza de ventas se dirigió a las principales cadenas de droguerías y supermercados de la zona 7 de Lima metropolitana, donde impulsaremos nuestro producto Ekononos.

Realizaremos comunicación activa en los días festivos tales como: Inicios de estaciones, día de la madre, día del padre, día del adulto mayor, navidad y año nuevo.

El compromiso de Bio Corp. S.A.C. es realizar dos actividades al año que permitan mejorar y cuidar el medio ambiente, estas actividades involucrarían a cada integrante de nuestra organización convirtiendo estas prácticas en parte de nuestra cultura organizacional de los cuales se presenta a continuación:

Charlas informativas sobre las 4R en el cuidado del medio ambiente impartidas a la población de la comunidad en la que realizaremos nuestras operaciones.

Siembra de cincuenta árboles en lugares cercanos a nuestras instalaciones en coordinación con la municipalidad.

Recomendaciones

En la actualidad el ser humano utiliza para su uso diario productos que le son muy útiles para su bienestar y comodidad, fabricando diversos objetos y accesorios que nos facilitan el trabajo diario, sin embargo, después de la vida útil de estos no nos imaginamos el daño ecológico que ocasionamos al no reciclar correctamente estos productos.

Ante la inminente desgracia ecológica que hemos permitido durante muchos años y pensando en el futuro de las nuevas generaciones hemos creado Ekononos, un pañal para adultos fabricado con tela de bambú siendo esta su principal materia prima.

Por ello, se recomienda establecer seguir con la tendencia actual de cuidado de medio ambiente, reutilizable, reciclable, reducir, recuperar, brindando a los consumidores un producto de calidad y confort.

Por otro lado, expandir a otro tipo de canal de distribución donde resulte atractivo y nos pueda generar mayor margen ganancia como por ejemplo bioferias y/o islas.

Generar alianzas estratégicas con casas de reposo y albergues para promocionar nuestro producto y así venderlos.

Es necesario implementar un sistema ERP que permita identificar a los clientes, sus necesidades e inquietudes, ya que esto aportaría a la fidelización y penetración de la marca en la mente de los consumidores.

Finalmente, ampliar la cartera de proveedores, esto permitirá mantener un abasto eficiente de materias primas en casos de alta demanda o imprevistos, permitiendo satisfacer las necesidades no programadas.

Referencias Bibliográficas

Franco Concha, P. (2013). Planes de negocios: Una metodología alternativa (3a ed.). Perú: Universidad del Pacífico.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing (14a ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing (14a ed.). México: Pearson Educación

Franco Concha, P. (2013). Plan de marketing. En Planes de negocios: Una metodología alternativa (3a ed., pp. 101 – 126). Perú: Universidad del Pacífico.

McDaniel, C. & Gates, R. (2011). Diseño del cuestionario. En Investigación de mercados (8a ed., pp. 368 – 405). México: Editorial Cengage Learning.

Sapag Chain, N. (2011). Proyectos de inversión: Formulación yevaluación (2a ed.). Chile: Prentice Hall.

Sapag Chain, N. & Sapag Chain, R. (2008). Preparación y evaluación de proyectos (5a ed.). Colombia: Mc Graw Hill.

Recuperado de: 14/08/2018
https://www.greenbaby.com.es/que-es-el-pul-poliuretano-laminado/(rr)

Recuperado de: 14/08/2018
http://www.populustex.com/sp/bamboofabric.html

Recuperado de: 15/08/2018
https://toallas-personalizadas.es/beneficios-textiles-bambu-infografia/

Recuperado de: 15/08/2018
http://todosobrelasfibrassinteticas.blogspot.com/2013/05/microfibras.html

Recuperado de: 16/08/2018
https://elcomercio.pe/economia/peru/son-consumen-adultos-mayores-peruanos-217041

Recuperado de: 16/08/2018
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_adulto_ene-feb_mar2018.pdf

Recuperado de: 17/08/2018
https://es.slideshare.net/aldomegar/canales-de-comercializacin-2803867

Recuperado de: 02/09/2018
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1403/libro.pdf

Recuperado de: 31/08/2018
http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf

Recuperado 27/09/2018
https://elcomercio.pe/economia/negocios/aumenta-poblacion-adulto-mayor-peru-tena-aprovechara-254771

Recuperado de: 29/09/2018
https://www.google.com.pe/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwim2eap6eDdAhWltVkKHSQXClUQjRx6BAgBEAU&url=http%3A%2F%2Flucidez.pe%2Fmundo%2Fen-el-peru-existen-entre-1500-y-2000-mil-personas-con-esclerosis-multiple%2F&psig=AOvVaw0rmJ4Tlj9993uwfM9cwGBs&ust=1538331406040163

Recuperado de: 29/09/2018
https://www.google.com.pe/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=&url=https%3A%2F%2Fwww.deperu.com%2Fabc%2Finstituciones-clubes-asociaciones%2F3869%2Fasociacion-de-ayuda-al-nino-quemado-aniquem&psig=AOvVaw2SJSCU6EnCZLGEz4rLI4oO&ust=1538332198601393

Recuperado de: 29/09/2018
https://www.google.com.pe/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKEwi02NK7ODdAhWmr1kKHdC9AwoQjRx6BAgBEAU&url=http%3A%2F%2Fwww.transporteperalta.com.ar%2Fcharlas-de-responsabilidad-social-empresarial%2F&psig=AOvVaw0Z71JZ1gZfflMZsUVxWLKy&ust=1538332285327633

Recuperado de: 29/09/2018
https://www.andbank.es/observatoriodelinversor/en-que-consiste-la-responsabilidad-social-corporativa-o-rsc/

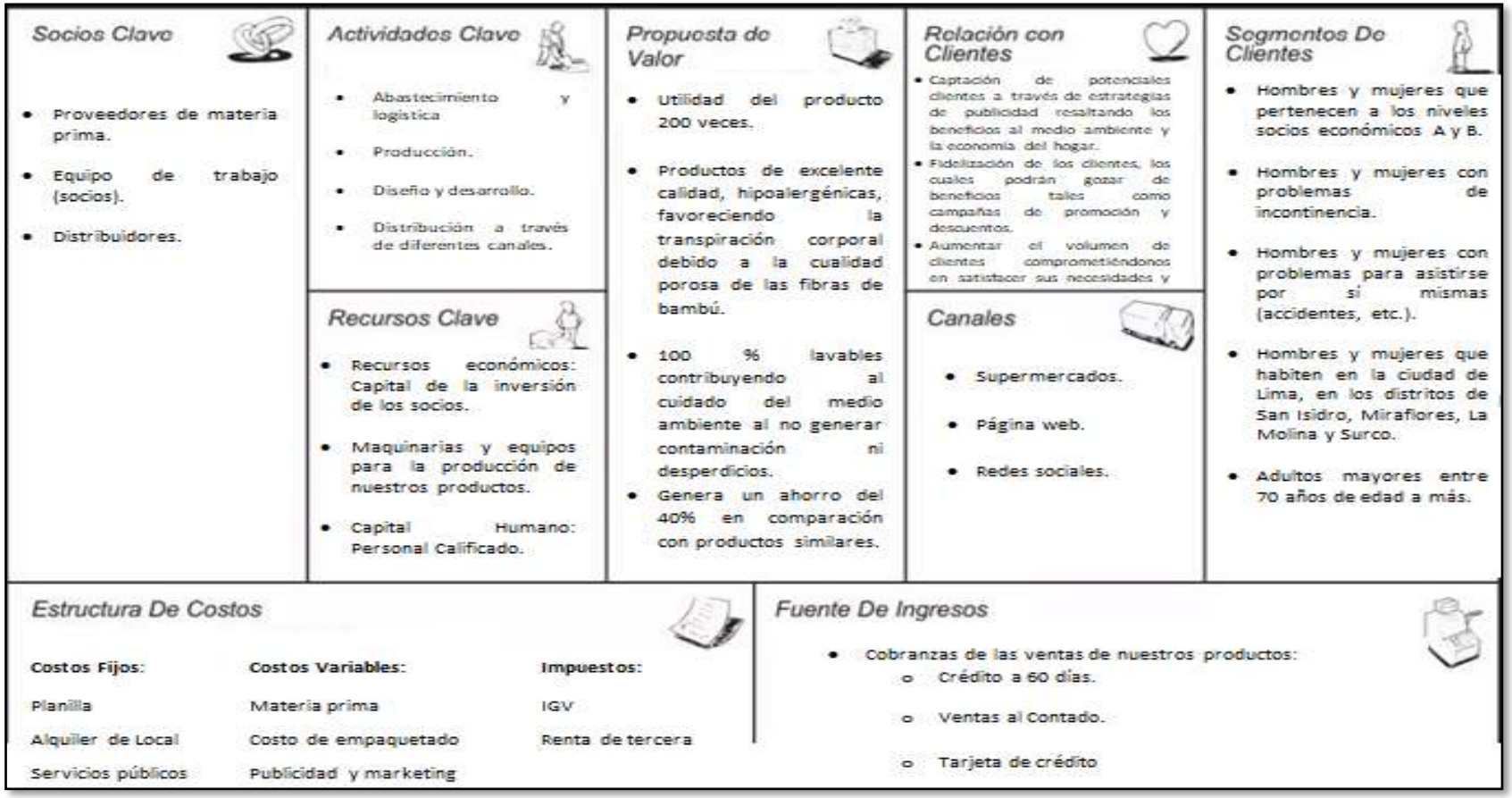
Recuperado de: 10/09/2018
https://www.vuce.gob.pe/vuce/

Recuperado de: 11/09/2018
https://mep.pe/constitucion-y-formalizacion-de-tu-empresa-en-el-peru/

Recuperado de: 09/09/2018 https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/

Anexos

Modelo de Negocio Canvas



Nota: Elaboración Propia.

Descripción de las 5 fuerzas de Porter.

Fuerza de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntuación de (0 a 1)	Conclusión (alto bajo)
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES	Número de competidores directos	El número de competidores es bajo, existe solo una empresa de pañales reutilizable llamada Ecopipo.	0	A L T O
	Crecimiento de la industria en los últimos años	La producción y el consumo de los pañales desechables esta un crecimiento 15% en los últimos 5 años.	1	
	Características diferenciadoras del producto respecto a la competencia	Los pañales reutilizables están pleno crecimiento en el mercado actual no presentan características que los diferencien, siendo la oportunidad para desarrollar nuestra propuesta de valor.	1	
	Diversidad de competidores	La diversidad no es un aspecto que se observa en gran escala en este tipo de producto, las empresas son las mismas y no ofrecen un producto diferenciado.	1	
	Barreras de salida	Las posibles barreras de salida del mercado son los costos de salida, las relaciones estratégicas trabajadas por las redes sociales, pero sobre todo el impacto ambiental.	0	
	TOTAL		3/5	

AMENAZA DE COMPETIDORES POTENCIALES	Diferenciación del producto ofrecido en el mercado actual	En el mercado actual, los pañales reutilizables para adultos no presentan características que los diferencien uno del otro.	1	BAJO
	Acceso a canales de distribución	No hay mayor problema en este punto, la complejidad se da al momento de elegir los mejores canales en términos estratégicos	0	
	Costo de cambio de los clientes	El costo de cambio no es significativo, puede presentarse por factores como cercanía, confianza, sin embargo existe un amplio mercado objetivo que no es atendido.	0	
	Requerimientos de capital para el ingreso a la industria	Para competir en el sector se requerirá del financiamiento, siendo un requerimiento importante.	0	
	Efecto de la experiencia en el sector	En el sector industrial, la experiencia es un factor importante para el logro de objetivos y el desarrollo de nuestra cadena de valor.	1	
	TOTAL		2/5	
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	La amenaza de productos substitutos es alta. El producto substituto más importante es el pañal desechable.	1	ALTO
	Costos de cambio de los clientes	El costo de cambio puede llegar a ser significativo, ya que nosotros necesitamos estar cerca a nuestro público objetivo.	1	
	Precio del producto sustituto	El costo de los pañales desechables es bajo, ya que en el mercado encuentras variedad de marcas y a precio accesible.	1	
	Grado en que satisface la misma necesidad / cumple la misma función	El producto sustituto no logra satisfacer el cuidado de la piel generando alergias y escaras.	0	
	Innovación del producto sustituto respecto al propio	En cuanto la innovación y la elaboración de los pañales reutilizables. Las compañías no han lanzado al mercado pañales que aporten mayores beneficios en la salud como sensibilidad a la piel.	0	
	TOTA L		3/5	

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Número de Proveedores Importantes	En el mercado actual encontramos poco número de proveedores importantes de fibra bambú.	1	A L T O
	Debilidad de sustitutos para suministros del proveedor	El proveedor será quien nos proveerá de la materia prima por tal no tiene sustituto.	1	
	Costo de cambio de proveedor	En este sector el costo de cambio es alto ya que en el mercado encontramos poca cantidad de distribuidores.	1	
	Amenaza de proveedores de integrarse hacia adelante	Los proveedores no tienen interés de integrarse hacia adelante, no tienen interés en la industrialización, su mayor ganancia es la actividad que están desarrollando.	0	
	Contribución de los proveedores a la calidad del producto	Es vital, encontrar proveedores que ofrezcan insumos y materia prima de calidad en cuanto a su cuidado con bajo uso de químicos.	1	
	TOTAL		4/5	
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	Número de clientes y/o tamaño del mercado meta	El número de clientes va en aumento, adquirir un pañal reutilizable y natural contribuyendo a la sostenibilidad ambiental.	0	A L T O
	Disponibilidad de sustitutos en la industria	Existen sustitutos como el pañal desechable, que genera una problemática ambiental a largo plazo.	1	
	Costos de cambio del cliente	El costo de cambio de los clientes es alto, por la disponibilidad que tienen los productos sustitutos.	1	
	Amenaza del cliente de integrarse hacia atrás	Puede significar un riesgo no tan alto, pero los compradores podrían asociarse y crear empresas que pueden importar los pañales reutilizables.	1	
	Rentabilidad de los clientes	Las compras de los clientes son para consumo propio, por lo que no hay gran efecto en su rentabilidad.	0	

Nota: Elaboración Propia

ENCUESTAS

Producto Pañal reutilizable hecho de bambú

Sección 1: Filtros de criterio de segmentación.

1 ¿Qué edad tiene usted?

a) 30-49
b) 50-60
c) 61 y 69
d) Otros(fin de la encuesta)

2. Marque su género

a) Masculino
b) Femenino

3. ¿En qué distrito vive?

a) Miraflores
b) San Isidro
c) San Borja
d) Surco
e) La Molina
f) Otros (fin de la encuesta)

4. ¿Cuál es su rango de ingreso mensual?

a) 3500-5500

b) 5501-10500

c) 10501-15500

d) Mayor a 15500

e) Otros (fin de la encuesta)

Sección 2: Perfil del consumidor

5. ¿Algún adulto de su familia o usted utiliza pañales?

a) Si
b) No(fin de la encuesta)

6 ¿Qué talla de pañal suele comprar?

a) M
b) L
c) G

8. ¿Con que frecuencia compra un paquete de pañal?

a) Diario
b) Semanal
c) Quincenal
d) Mensual

9 ¿Dónde compra sus pañales? Puede marcar más de 1 opción poniendo el nivel de valoración donde 1 es el menos valorado y 5 el más valorado.

a) Supermercado
b) Droguerías
c) Internet
d) Otros

10. ¿Cómo considera usted el efecto que tiene el consumo de los pañales desechables en el medio ambiente?

a) Positivo
b) Negativo
c) No conoce/ No sabe

11. ¿Es consciente del impacto ambiental que causa los pañales desechables comunes?

a) Si
b) No

12. ¿Sabe usted cuánto demora en biodegradarse un pañal desechable?

a) Si
b) No

13 Conociendo los beneficios de los pañales reutilizables ¿Los utilizaría?

a) Si
b) No(fin de la encuesta)

Sección 3: validación del producto

14 ¿Compraría nuestro pañal Ekononos? Nota: en la última opción Otra es Nunca e indicar el por qué no compraría nuestro pañal Ekononos.

a) Muy frecuentemente
b) Frecuentemente
c) Ocasionalmente
d) Raramente
e) Nunca

15. ¿De las propiedades antes mencionadas del pañal usted porque lo compraría? Puede marcar más de 1 opción poniendo el nivel de valoración donde 1 es el menos valorado y 5 el más valorado.

a) Antibacteriano
b) Hipo alergénico
c) Absorbente
d) Reutilización
e) Otros

16 ¿En qué presentación de pack usted compraría?

a) Pack 1 unidad
b) Pack de 2 unidades
c) Pack de 4 unidades

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 pack de 1 unidad pañales reutilizables fabricado con tela de bambú?

a) 40-59.90 soles
b) 60-79.90 soles
c) 80-99.9 soles
d) 100-119.9 soles
e) 120-139.9 soles

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 pack de 2 unidades de pañales reutilizables fabricado con tela de bambú?

a) 100-119.9 soles
b) 120-113.9 soles
c) 140-159.9 soles
d) 160-179.9 soles
e) 180-199.9 soles

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 pack de 4 unidades de pañales reutilizables fabricado con tela de bambú?

a) 210-229.90 soles
b) 230-249.90 soles
c) 250-269.90 soles
d) 270-289.90 soles
e) 290-309.9 soles

20. ¿Cuántos packs de nuestro pañal Ekononos compraría al año?, teniendo en cuenta que la vida útil de nuestros pañales reutilizables es de 1 año en promedio

a) 1 pack
b) 2 pack
c) 3 pack a más

21 ¿Qué le gusta más del empaque? Marque según su preferencia donde 1 es el de menor preferencia y 5 el de mayor preferencia

a) Color
b) Diseño
c) Slogan
d) Otros

22. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestro pañal Ekononos? Marque según su preferencia donde 1 es el de menor preferencia y 5 el de mayor preferencia.

a) Supermercados
b) Minimarkets
c) Droguerías (farmacias)
d) Redes sociales/pagina web

GUIA DE ENTREVISTA AL EXPERTO EN VENTAS

GUIA DE ENTREVISTA: EXPERTO EN COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

CUESTIONARIO

Preguntas Generales:

1. ¿Cuál es su opinión acerca del mercado de pañales para adulto?
2. ¿Cuáles son las marcas de mayor rotación en lo que a pañales para adultos se refiere?
3. ¿Cree Ud. que falta innovar mucho más este mercado?
4. ¿Se encuentra saturado el mercado de pañales para adulto?, ¿Existe una demanda insatisfecha por atender?

Preguntas relacionadas con el producto

5. ¿Cuál es su opinión acerca de la nueva propuesta de pañales reutilizables y biodegradables para adulto, fabricados con tela de bambú para el mercado limeño?
6. ¿Sobre la tendencia "verde" crees que tenga un impacto positivo en el negocio?

Preguntas relacionadas con el precio

7. ¿Cuáles son los precios que se manejan actualmente en el mercado de pañales para adulto?
8. ¿Es variable el precio en función a la demanda, me refiero a épocas de mayor movimiento de ventas?

   Preguntas relacionadas con la plaza
9. ¿Cuál es la política de pagos que maneja el canal moderno hacia el productor?
10. ¿Cuáles son las barreras de ingreso o requisitos para ofertar nuestro producto en su representada?

Preguntas relacionas con la promoción

11. ¿Cuáles son las promociones más frecuentes que realizan para promocionar las marcas del mercado en Lima?
12. ¿Qué tipo de publicidad es la más apropiada para este producto?
13. ¿Cuáles son las condicionales para poder ofertar en los catálogos físicos o página web del supermercado?

Cierre de la entrevista

14. ¿Cuáles son las sugerencias para realizar el lanzamiento de Ekononos en el mercado local?

Agradecimiento y despedida.

GUIA DE ENTREVISTA AL EXPERTO EN INDUSTRIA TEXTIL

CUESTIONARIO

Preguntas Generales

1. Podría usted comentarnos en forma muy breve su experiencia en el ámbito textil.
2. ¿Cómo funciona un taller textil?, es decir, ¿Cuántas áreas tiene? ¿Cuántos encargados tiene a su mando? Desde la apertura hasta el cierre.
3. Qué opina usted sobre presentar al mercado pañales reutilizables a base a tela de bambú y microfibra.

Segunda Parte: Producto

4. Con todo ese conocimiento y experiencia que tiene usted ¿Cómo elaboraría la prenda que le presentare a continuación?
5. ¿Qué maquinaria necesitaría para la implementación de un taller textil?
6. Sobre los controles de calidad ¿Existe procesos estandarizados en la elaboración de este producto?
7. ¿Qué insumo se requieren para la producción de pañales biodegradables a base de tela de bambú?
8. ¿Nos puede dar Ud. un alcance sobre las mermas y desechos que tiene este producto?

Cierre

9. Sr. Fabio Villanueva nosotros hemos hablado sobre un producto que reúne 3 tipos de tela que es: el PUL, la microfibra y la tela de bambú. Desde su experiencia si tuviéramos que reemplazar estas 3 telas ¿Cuál podría ser?

GUIA DE ENTREVISTA: EXPERTO EN CANAL DE DISTRIBUCION Y MARKETING

CUESTIONARIO

Pregunta generales:

1. ¿Cuál es la tendencia en el mercado de pañales para adultos?
2. ¿Cuál es su opinión del mercado de pañales para adultos?
3. ¿Cuáles son las marcas de mayor rotación en lo que a pañales para adultos se refiere?
4. ¿Cree usted que falta innovar mucho más este sector de los pañales desechables?
5. ¿Se encuentra saturado el mercado de pañales para adultos?
6. ¿Existe una demanda insatisfecha por atender?

Pregunta relacionada con el producto

7. ¿Cuál es su opinión acerca de la nueva propuesta de pañales reutilizables para adultos, fabricados con tela de bambú para el mercado limeño?
8. Sobre la tendencia “verde” ¿crees que tenga un impacto positivo en el negocio?

Pregunta relacionadas con el precio

9. ¿Cuáles son los precios que se manejan actualmente en el mercado de pañales para adultos?
10. ¿Es variable el precio en función a la demanda, me refiero a épocas de mayor volumen de ventas?

Pregunta relacionadas con la plaza

11. ¿Cuál es el canal apropiado para la comercialización de pañal reutilizables hecho de bambú?
12. ¿Cuál es la política de pagos que maneja el canal moderno hacia el producto?

Pregunta relacionadas con la promoción

13. ¿Cuáles son las promociones más frecuentes que realizan para promocionar las marcas del mercado en Lima?
14. ¿Qué tipo de publicidad es la más apropiada para este producto?

Cierre de la entrevista

15. ¿Cuáles son las sugerencias para realizar el lanzamiento de Ekononos en el mercado local?

FOCUS GROUP

Producto Pañal reutilizable hecho de bambú

Perfil del cliente

1. ¿Qué marca de pañal compra?
2. ¿Lo compra para algún miembro de la familia?
3. ¿Qué elementos tiene en cuenta en el momento de compra?
4. ¿Tiene una segunda marca de preferencia? Y ¿Por qué, cual es la diferencia entre ambas marcas?
5. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de los pañales desechables?
6. Si tuvieras que asociar los aspectos negativos de los pañales desechables, ¿Cuáles serían esos elementos de juicio o factores por los cuales no lo utilizaría?
7. ¿Cuál sería el pañal ideal que Ud. compraría? ¿Qué característica debería tener?
8. ¿Dónde usted suele comprar el producto?
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de pañal reutilizables?

Validación de producto

1. Se exhibirá un prototipo de pañal reutilizables y sea hará en forma conjunta para poder aclarar cualquier duda sobre el nuevo concepto del producto.
2. ¿Qué les pareció la explicación? Esperar reacciones espontaneas. ¿Qué es lo primero que Ud. gráfico o asocio en su mente? ¿En qué pensó?
3. ¿Le es fácil pronunciar EKONONOS?
4. ¿Cuándo escucha la palabra EKONONOS a que lo asocia?
5. ¿El diseño del empaque le es atractivo?
6. ¿Encuentra claro las especificaciones del producto en el empaque?
7. ¿Le gusta el logo del producto?
8. ¿De manera general, cual es el concepto que tiene sobre los pañales reutilizables/ecológicos?
9. ¿Cuál es la reflexión que tiene Ud. sobre el consumo de pañales desechables?
10. ¿Provoca su uso? ¿Porque si/o porque no?
11. ¿Qué bondades pueden apreciar de esta nueva propuesta de pañal de bambú para adultos?
12. ¿Qué aspectos negativos o desventajas observan? ¿Por qué?
13. ¿Qué les parece las propiedades que tiene el pañal de bambú?
14. Antibacteriano, Hipo alergénico, Absorbente, Reutilización, Otros
15. ¿Qué otros beneficios le gustaría que tuviera el pañal de bambú?

16. ¿Cuántas veces compraría el pañal de bambú?

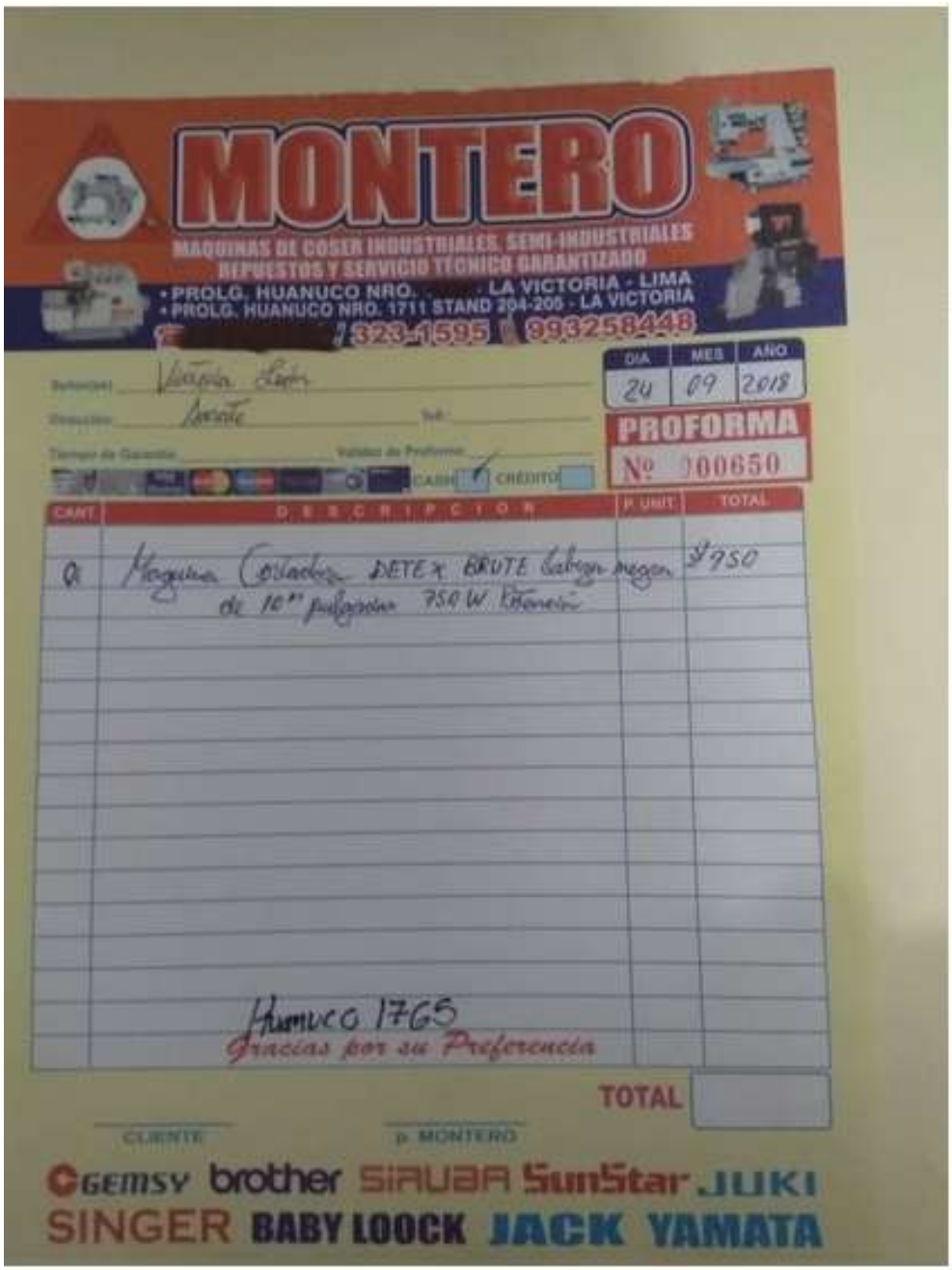
Focus group 1

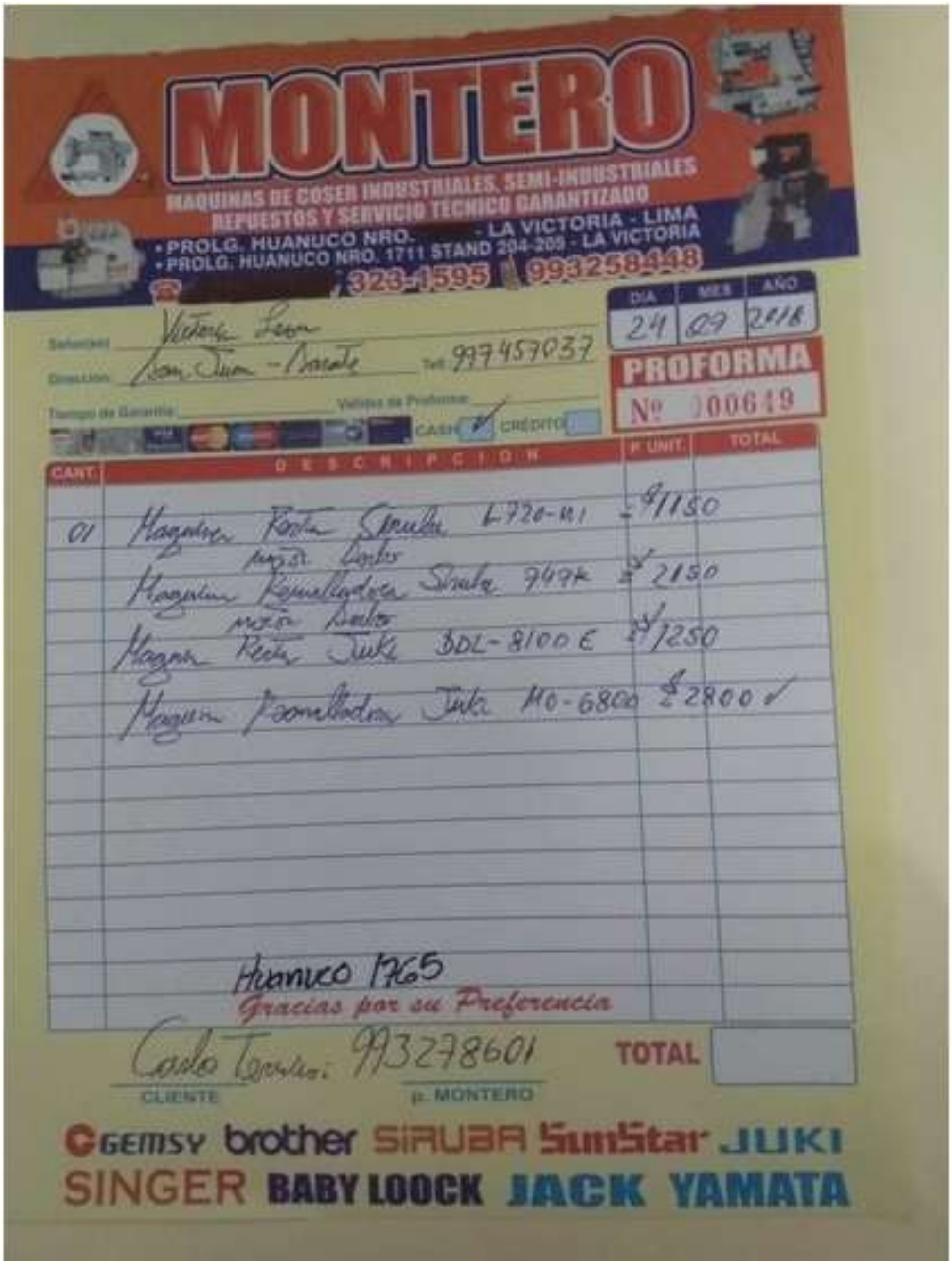
Participantes:

- Elena Aida Aguirre Nole 09092271
- Pilar Dorregaray Pardave 08304437
- Carmen Dávila 21117041
- Zoila Meneses Vega 09090979
- Guillermo Castillo 45659038
- Doris Castillo 08737081
- Carolina Espinoza 40031595
- Modesto Terán 43324857

Focus group 2

- Enriqueta María Espinoza 09506678
- Cesar Mesa 22414426
- Héctor Torrecilla Vergara 40031595
- Carlos Conejo 40115649
- Laura Chávez 15425836
- Christel Onofre 46280836
- Rosario Aquino León 09331305
- Blanca Amelia 08496317


MONTERO
MAQUINAS DE COSER INDUSTRIALES, SEMI-INDUSTRIALES
REPUESTOS Y SERVICIO TECNICO GARANTIZADO
• PROLG. HUANUCO NRO. . . LA VICTORIA - LIMA
• PROLG. HUANUCO NRO. 1711 STAND 204-205 - LA VICTORIA
[redacted] 323-1595 | 993258448
DIA 24 MES 09 AÑO 2018
PROFORMA
Nº 000650
CANT
DESCRIPCION
P. UNIT.
TOTAL
Maquina Costadora DETEX BRUTE Cabeza negra de 10" pulgadas 750 W. Potencia
$950
Huanuco 1765
Gracias por su Preferencia
TOTAL
CLIENTE
p. MONTERO
GEMSY brother SIRUBA SunStar JUKI
SINGER BABY LOOCK JACK YAMATA


MONTERO

MAQUINAS DE COSER INDUSTRIALES, SEMI-INDUSTRIALES
REPUESTOS Y SERVICIO TECNICO GARANTIZADO

• PROLG. HUANUCO NRO. [redacted] - LA VICTORIA - LIMA
• PROLG. HUANUCO NRO. 1711 STAND 204-205 - LA VICTORIA

[redacted] 323-1595 993258448

DIA	MES	AÑO
24	09	2018

PROFORMA
Nº 000649

Señor(es): Victoria Leon
Dirección: San Juan - Barranco Tel: 997457037
Tiempo de Garantía ____ Validez de Proforma ____
CASH ✓ CRÉDITO

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
01	Maquina Recta Siruba L720-M1 mesa Corta	S/1150	
	Maquina Remalladora Siruba 747K mesa Corta	S/2150	
	Maquina Recta Juki DDL-8100E	S/1250	
	Maquina Remalladora Juki MO-6800	S/2800 ✓	

Huanuco 1765

Gracias por su Preferencia

Carlos Tenorio: 993278601

CLIENTE p. MONTERO TOTAL

GEMSY brother SIRUBA SunStar JUKI
SINGER BABY LOOCK JACK YAMATA

L&M MUEBLES INTEGRALES E.I.R.L.

Mza. C Lote 22 Parque Inds. El Asesor
Lima – Lima – Ate

Telf.: 519 8305 Cel.: 98718-1203
E-mail: luismendoza5@live.com

COTIZACION

Lima, 28 de Setiembre del 2018

Sres.
EKONOS
ATE.-

- Una mesa de corte madera
  Medidas: 2.50 de largo x
  3.00 de ancho
  0.50 de alto trabajo valorizado S/ 590.00

- Un estante de metal
  Medidas: 0.90 de ancho x+
  2.00 de alto
  0.52 de fondo S/ 590.00

Precios incluido IGV

Luis Mendoza Q.

Lima 25 de agosto del 2018

Señorita:
Jenny Fuentes
Presente.-
A continuacion lo solicitado

SODIMAC

COTIZACION Nº 2018SDC-0005876

CODIGO	PRESENTACION	MARCA	CANT	PRECIO UNID.	SUB TOTAL S/.
	Tubos de ½" para agua	Nicoll	5	2.95	14.75
	Pegamento de mayólica	Celima	2	23.60	47.20
	Mayólica blanco	Celima	80	18.29	1,463.20
	Fragua	Celima	20	23.60	472.00
	Pintura blanco humo	Tekno	4	47.20	188.80
	Pintura gris claro	Tekno	4	47.20	188.80
	Niples tipo codo ½"	Nicoll	5	2.36	11.80
	Tapón hembra ½"	Nicoll	5	2.36	11.80
	Unión universal ½"	Nicoll	5	2.36	11.80
	Tuberías de desagüe	Nicoll	8	3.54	28.30
	Sanitarios	Celima	2	118.00	236.00
	Lavaderos	Celima	2	70.80	141.60
	Gel para pozo tierra	Thorgel	1	106.20	106.20
	Cable para tierra Nro 06	Elcope	50	10.62	531.00
	Interruptores	Palux	25	3.54	88.50
	Toma corriente	Palux	25	4.72	118.00
	Fluorescente a presión	Phillips	12	23.60	283.20
	Interruptores alectromagnetico	Jormen	12	5.90	70.80
	Luz de emergencia	Halux	5	17.70	88.50
	Extintores	Burden	5	35.40	177.00
	Sensor de humo	Power force	5	35.40	177.00
				SUB TOTAL	3,776.48
				IGV. 18%	679.77
				TOTAL	4,456.25

CONDICIONES COMERCIALES:

ENTREGA: 24 Hrs. Recibida la Orden de compra y/o confirmación.
FORMA DE PAGO: AL CONTADO
FECHA EXPIRACION COTIZACION: 07 Días

IMPORTACIONES HIRAOKA

20 de setiembre de 2018

SEÑORES:
Roberto Villaslada
Atención: **Roberto Villaslada**
Presente.-

A continuación detallamos equipos solicitados

COTIZACION N° CSP01-0001009

CODIGO	PRESENTACION	CANT	PRECIO UNID.	$
fg657	Aire acondicionado	1	S/. 932.20	S/
fg658	Computadora	6	S/. 1,016.95	S/
Ft456	Impresora	1	S/ 2,542.75	S/
Ret768				
			SUB TOTAL	S/
			IGV. 18%	S/
			TOTAL	S/

ENTREGA: 24 Hrs. Recibida la Orden de compra y/o confirmación.
FORMA DE PAGO: A 21 Dias.
FECHA EXPIRACION COTIZACION: 30 Días
Att.-
Yessenia Guzmán Y.
Asesor Comercial
Rpc: 987635177