



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**ACCESORIO PARA SMARTPHONE CON MAQUILLAJE  
INCLUIDO**

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

**ELIZABETH LEIDY CABRERA JANAMPA –  
Ingeniería Industrial**

**AMADOR NAVARRO CRISOLES –  
Ingeniería Industrial**

**JOSSELINE LUISA RIVAS CHINHAZO –  
Ingeniería Industrial**

**LUZ VERÓNICA CABANILLAS SÁNCHEZ –  
Administración de Empresas**

**Lima – Perú  
2018**

## Índice de contenidos

Resumen Ejecutivo.....	1
Capítulo I: Información general.....	3
1.1 Nombre de la empresa y horizonte de evaluación.....	3
1.2 Actividad económica, código CIIU y partida arancelaria.....	3
1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS.....	5
1.4 Descripción del producto o servicio.....	8
1.5 Oportunidad de negocio.....	8
1.6. Estrategia genérica de la empresa.....	9
Capítulo II: Análisis del entorno.....	10
2.1 Análisis del macro entorno.....	10
2.1.1 Del País.....	10
2.1.1.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.....	10
2.1.1.2 Tasa del crecimiento de la población, ingreso per cápita y Población económicamente activa (PEA). .....	11
2.1.1.3 Balanza comercial: importaciones y exportaciones.....	12
2.1.1.4 PBI, tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio y riesgo país.....	14
2.1.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.....	17
2.1.2 Del Sector.....	18
2.1.2.1 Mercado internacional.....	18
2.1.2.2 Mercado del consumidor.....	20
2.1.2.3 Mercado de proveedores.....	21
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.....	22
2.2 Análisis del micro entorno.....	23
2.2.1 Competidores actuales: Nivel de competitividad.....	23

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes. ....	27
2.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores.....	29
2.2.4 Amenaza de productos sustitutos. ....	30
2.2.5 Competidores potenciales barreras de entrada. ....	32
Capítulo III: Plan estratégico .....	37
3.1 Visión y misión de la empresa .....	37
3.2. Análisis FODA. ....	38
3.3. Objetivos .....	41
Capítulo IV: Estudio de mercado .....	42
4.1 Investigación de mercado .....	42
4.1.1 Criterios de segmentación. ....	42
4.1.2. Marco muestral.....	48
4.1.3 Entrevistas a profundidad. ....	49
4.1.4 Focus group. ....	51
4.1.5. Encuestas.....	53
4.2. Demanda y oferta .....	66
4.2.1. Estimación del mercado potencial. ....	66
4.2.2 Estimación del mercado disponible.....	67
4.2.3 Estimación del mercado efectivo. ....	68
4.2.4 Estimación del mercado objetivo. ....	68
4.2.5 Frecuencia de compra. ....	69
4.2.6 Cuantificación anual de la demanda. ....	70
4.2.7 Estacionalidad. ....	70
4.2.8 Programa de Ventas en unidades y valorizado.....	70
4.3 Mezcla de marketing.....	71
4.3.1 Producto.....	71
4.3.2 Precio. ....	76

4.3.3. Plaza. ....	79
4.3.4. Promoción. ....	85
Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional .....	87
5.1 Estudio legal .....	87
5.1.1 Forma societaria.....	87
5.1.2 Registro de marcas y patentes. ....	90
5.1.3 Licencias y autorizaciones. ....	94
5.1.4 Legislación laboral.....	100
5.1.5 Legislación tributaria.....	103
5.1.6 Otros aspectos legales. ....	104
5.1.7 Resumen del capítulo. ....	108
5.2 Estudio organizacional.....	109
5.2.1 Organigrama funcional. ....	109
5.2.2 Servicios tercerizados.....	110
5.2.3 Descripción de puestos de trabajo.....	110
5.2.4 Descripción de actividades de los servicios tercerizados.....	118
5.2.5 Aspectos laborales. ....	119
a. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.....	119
b. Régimen laboral de puestos de trabajo. ....	120
c. Planilla para todos los años del proyecto.....	121
d. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.....	123
e. Horario de trabajo de puestos de trabajo.....	123
Capítulo VI: Estudio Técnico.....	124
6.1. Tamaño del proyecto .....	124
6.1.1. Capacidad instalada .....	124
a. Criterios.....	124
b. Cálculos. ....	124

6.1.2. Capacidad máxima .....	125
a. Criterios.....	125
b. Cálculos. ....	126
6.2. Procesos .....	126
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.....	126
6.2.2. Programa de producción .....	129
6.2.3 Necesidad de materias primas e insumos. ....	133
6.2.4 Requerimiento de mano de obra directa. ....	134
6.3. Tecnología para el proceso .....	136
6.3.1 Maquinarias y equipos.....	136
6.3.2 Materiales y Herramientas.....	138
6.3.3 Útiles de oficina y accesorios de limpieza.....	139
6.3.4 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos. ....	141
6.3.5 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso. ....	143
6.3.6 Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos. ....	143
6.4 Localización.....	143
6.4.1 Macro localización.....	143
6.4.2 Micro localización.....	145
6.4.3 Gastos de adecuación.....	146
6.4.4 Gastos de servicios.....	146
6.4.5 Plano del centro de operaciones .....	147
6.4.6. Descripción del centro de operaciones.....	150
6.5 Responsabilidad social frente al entorno .....	150
6.5.1 Impacto ambiental.....	150
6.5.2 Con los trabajadores.....	151
6.5.3. Con la comunidad.....	152
Capítulo VII: Estudio económico y financiero .....	153

7.1 Inversiones .....	153
7.1.1 Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	153
7.1.2 Inversión en Activo Intangible.....	155
7.1.3 Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	156
7.1.4 Inversión en Inventarios Iniciales.....	157
7.1.5 Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	158
7.1.6 Liquidación del IGV.....	161
7.1.7 Resumen de estructura de inversiones.....	161
7.2 Financiamiento .....	162
7.2.1 Estructura de financiamiento.....	162
7.2.2 Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo .....	163
7.3 Ingresos anuales .....	165
7.3.1 Ingresos por ventas.....	165
7.3.2 Recuperación de capital de trabajo.....	165
7.3.3 Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	167
7.4 Costos y gastos anuales.....	167
7.4.1 Egresos desembolsables.....	167
7.4.1.1 Presupuesto de materias primas e insumos.....	167
7.4.1.2 Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	169
7.4.1.3 Presupuesto de costos indirectos.....	171
7.4.1.4 Presupuesto de gastos de administración.....	172
7.4.1.5 Presupuesto de gastos de ventas.....	173
7.4.2 Egresos no desembolsables.....	174
7.4.2.1 Depreciación.....	174
7.4.2.2 Amortización de intangibles.....	174
7.4.2.3 Gasto por activos fijos no depreciables.....	175
7.4.3 Costo de producción unitario y costo total unitario.....	177

7.4.4 Costos fijos y variables unitarios.....	180
Capítulo VIII: Estados financieros proyectados.....	181
8.1 Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja. ....	181
8.2 Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	181
8.3 Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.....	183
8.4 Flujo de Caja Operativo. ....	184
8.5 Flujo de Capital.....	185
8.6 Flujo de Caja Económico.....	186
8.7 Flujo del Servicio de la deuda.....	187
8.8 Flujo de Caja Financiero.....	187
Capítulo IX: Evaluación económico financiera.....	189
9.1 Cálculo de la tasa de descuento.....	189
9.1.1 Costo de oportunidad.....	189
9.1.1.1 CAPM.....	189
9.1.1.2 COK propio.....	189
9.1.2 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	190
9.2 Evaluación económica financiera.....	190
9.2.1 Indicadores de Rentabilidad.....	190
9.2.1.1 VANE y VANF.....	190
9.2.1.2 TIRE y TIRF, TIR modificado.....	191
9.2.1.3 Período de recuperación descontado.....	191
9.2.1.4 Análisis Beneficio / Costo (B/C).....	191
9.2.2 Análisis del punto de equilibrio.....	192
9.2.2.1 Costos variables, Costos fijos.....	192
9.2.2.2 Estado de resultados (costeo directo).....	193
9.2.2.3 Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.....	193
9.2.2.4 Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.....	194

9.3 Análisis de sensibilidad y de riesgo .....	194
9.3.1 Variables de entrada.....	194
9.3.2 Variables de salida. ....	194
9.3.3 Análisis Unidimensional.....	194
9.3.4. Análisis multidimensional.....	197
9.3.5. Variables críticas del proyecto. ....	199
9.3.6. Perfil de riesgo.....	199
Conclusiones y Recomendaciones .....	200
Bibliografía.....	202
Anexos .....	207

## Índice de tablas

Tabla 1. Modelo Canvas .....	6
Tabla 2. Población del Perú 2013-2017( en millones de personas).....	10
Tabla 3. Población de Lima Metropolitana 2013 – 2017 (en millones) .....	10
Tabla 4. Índice de precios del consumidor .....	16
Tabla 5 Mercados proveedores para un producto importado por Perú.....	18
Tabla 6 Mercados importadores para un producto exportado por Perú.....	19
Tabla 7 Proveedores del accesorio.....	30
Tabla 8 Adaptadores para Smartphone .....	31
Tabla 9. Matriz foda .....	40
Tabla 10. Proyección de la población de Lima .....	43
Tabla 11. Segmentación socioeconómica de mujeres de Lima.....	45
Tabla 12 N° encuestas por distrito según marco muestral .....	48
Tabla 13. Mercado potencial año 2019 .....	66
Tabla 14. Mercado disponible año 2019 .....	67
Tabla 15. Mercado efectivo año 2019 .....	68
Tabla 16 Mercado objetivo año 2019 .....	69
Tabla 17. Frecuencia de compra .....	69
Tabla 18. Cuantificación de la demanda .....	70
Tabla 19. Programa ventas en unidades año 2019-2020.....	71
Tabla 20 Resumen ventas en soles año 2019-2023 .....	71
Tabla 21. Modalidades de crecimiento empresarial según Ansoff.....	76
Tabla 22 Costos variables .....	76
Tabla 23 Costos fijos .....	77
Tabla 24 Cálculo unidades punto de equilibrio.....	78
Tabla 25 Costos para publicación en Mercado Libre .....	85
Tabla 26. Forma societaria .....	89
Tabla 27. Aspectos societarios .....	90
Tabla 28. Gastos de constitución y registro .....	90
Tabla 29. Costos para registro de marca .....	93
Tabla 30. Costos de licencia de funcionamiento temporal .....	95
Tabla 31. Régimen de impuestos.....	103
Tabla 32. Costo de libros contables.....	104
Tabla 33. Derechos del titular de datos personales .....	105
Tabla 34. Autoridad nacional de protección de datos personales .....	106

Tabla 35. Infracciones y sanciones administrativas .....	107
Tabla 36. Resumen de los costos legales.....	108
Tabla 37. Cantidad de servicios tercerizados.....	110
Tabla 38. Servicio tercerizado contabilidad externa .....	118
Tabla 39. Tipo de contrato de cada trabajador.....	120
Tabla 40. Régimen laboral MYPE .....	120
Tabla 41. Planilla 2019-2021 .....	121
Tabla 42. Planilla 2022-2023 .....	122
Tabla 43. Gastos servicios tercerizados.....	123
Tabla 44. Horario de cada trabajador.....	123
Tabla 45. Capacidad instalada.....	125
Tabla 46. Capacidad máxima .....	126
Tabla 47. Programa de Producción 2019-2023.....	130
Tabla 48. Necesidad de materia prima e insumos .....	133
Tabla 49. Costos variables .....	133
Tabla 50. Requerimiento M.O.D años ( 2019-2023).....	134
Tabla 51. Activos fijos de la Empresa .....	136
Tabla 52. Materiales y herramientas necesarios .....	138
Tabla 53. Útiles de oficina.....	139
Tabla 54. Material de limpieza .....	140
Tabla 55. Detalle inversión por área .....	141
Tabla 56. Gastos generados por Área .....	141
Tabla 57. Programa de mantenimiento de equipos.....	142
Tabla 58. Programa de mantenimiento por Área.....	142
Tabla 59. Matriz de ponderación macrolocalización.....	144
Tabla 60. Matriz ponderación microlocalización.....	145
Tabla 61. Gastos de internet y telefonía.....	146
Tabla 62. Resumen gastos de servicios.....	147
Tabla 63. Activo fijo depreciable por Área.....	153
Tabla 64. Total de activo fijo depreciable.....	154
Tabla 65. Activo fijo no depreciable.....	155
Tabla 66 Activo intangibles .....	155
Tabla 67. Gastos pre-operativos.....	156
Tabla 68. Inventario Inicial de materias primas.....	157
Tabla 69. Costo variable unitario.....	158
Tabla 70. Inversión del capital de trabajo.....	159

Tabla 71. Liquidación de IGV.....	161
Tabla 72. Resumen de Estructuras de Inversiones.....	162
Tabla 73. Estructura de financiamiento.....	162
Tabla 74 Aporte de socios .....	162
Tabla 75 Préstamo bancario.....	163
Tabla 76 Cuadro de cuotas a pagar al Banco.....	164
Tabla 77. Cuadro de Amortización de la deuda .....	165
Tabla 78. Ingreso de ventas anuales .....	165
Tabla 79. Recuperación de capital de trabajo. ....	166
Tabla 80. Valor de desecho neto del activo fijo.....	167
Tabla 81. Presupuesto de materias primas e insumos para los años 2019 al 2023. ....	168
Tabla 82. Presupuesto de mano de obra directa para los años 2019 al 2023. ....	169
Tabla 83. Presupuesto de los Costos Indirectos de Fabricación. ....	171
Tabla 84. Presupuesto de Gastos de Administración.....	172
Tabla 85. Presupuesto de Gastos de Ventas.....	173
Tabla 86. Depreciación.....	174
Tabla 87. Amortización de Intangibles. ....	174
Tabla 88. Gastos por activos fijos no depreciables .....	175
Tabla 89. Costo de producción unitario y costo total unitario. ....	178
Tabla 90. Costos fijos y variables unitarios. ....	180
Tabla 91. Estados de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros.....	182
Tabla 92. Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal....	183
Tabla 93. Flujo de Caja Operativo.....	184
Tabla 94. Flujo de Capital. ....	185
Tabla 95. Flujo de Caja Económico .....	186
Tabla 96. Cuadro de amortización de la deuda.....	187
Tabla 97. Flujo de Caja Financiero. ....	188
Tabla 98. COK Propio.....	189
Tabla 99. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC). ....	190
Tabla 100. VANE Y VANF. ....	190
Tabla 101. TIRE y TIRF, TIR modificado. ....	191
Tabla 102. Período de Recuperación Descontado.....	191
Tabla 103. Análisis Beneficio / Costo (B/C).....	192
Tabla 104. Costos Variables y Costos Fijos.....	192
Tabla 105. Estado de Resultados (Costeo Directo). ....	193
Tabla 106. Estimación y Análisis del Punto de Equilibrio en Unidades. ....	193

Tabla 107. Estimación y Análisis del Punto de Equilibrio en Soles.....	194
Tabla 108. Análisis Unidimensional .....	194
Tabla 109. Análisis Multidimensional 1er Escenario .....	197
Tabla 110. Análisis Multidimensional 2do Escenario.....	198

## Índice de Figuras

Figura 1. Código CIIU versión 4. Adaptado de “Tabla de actividades económicas”, por Sunat, 2017 .....	4
Figura 2. Estimaciones y proyecciones de población.....	11
Figura 3. Balanza Comercial ( Enero-Junio 2018). Adaptado de BCR , 2018.....	13
Figura 4.Importaciones (Ene 2018-Ago 2018). Adaptado de BCR , 2018. ....	14
Figura 5. Producto bruto interno por componente del gasto. Adaptado de INEI,2018 .....	15
Figura 6. Distribución de personas según NSE 2017.Adaptado de APEIM .....	20
Figura 7. Imágenes de un evento de maquillaje. Adaptado de imágenes google .....	24
Figura 8.Concurso Selfie ganadora.....	25
Figura 9. Maquillaje Inglot . Adaptado de imágenes google. ....	26
Figura 10. Zona cel y Radio Shack. Adaptado de imágenes google. ....	27
Figura 11. Variables y análisis Porter del nivel de competitividad .....	27
Figura 12. Variables y análisis Porter de fuerza negociadora de los clientes .....	29
Figura 13. Variables y análisis Porter de fuerza negociadora de los proveedores.....	30
Figura 14.Cosméticos y accesorios para celulares. Adaptado de imágenes google. ....	31
Figura 15. Variables y análisis Porter de amenaza de productos sustitutos .....	32
Figura 16. Variables y análisis porter de competidores de barreras de entrada .....	34
Figura 17.Mall center .....	35
Figura 18. Distribución de hogares según NSE 2017. Adaptado de APEIM.....	43
Figura 19. Pirámide poblacional ( 2007-2017). Adaptado de INEI, 2017.....	44
Figura 20. Segmentación económica. Adaptado de APEIM, 2017. ....	46
Figura 21. Segmentación Psicográfica.....	47
Figura 22. Imágenes del Focus group.....	53
Figura 23. Pregunta 1 ¿En que zona vives? .....	54
Figura 24. Pregunta 2 ¿Estado laboral? .....	54
Figura 25.¿ Ud se maquilla? .....	55
Figura 26.¿ Portas tu maquillaje, cuando estas fuera de casa? .....	56
Figura 27.¿ Portas tu maquillaje, cuando estas fuera de casa? .....	56
Figura 28. ¿Cuántas veces te retocas el maquillaje? .....	57
Figura 29. ¿ Con que frecuencia compras maquillaje? .....	58
Figura 30.¿ Porque renueva su maquillaje?.....	58
Figura 31. ¿Dónde compras tu maquillaje?.....	59
Figura 32. ¿Qué consideras al comprar tu maquillaje? .....	60
Figura 33. ¿Qué marca de maquillaje usas?.....	60

Figura 34. ¿Cuál es el maquillaje que más usas? .....	61
Figura 35. ¿Añadirías un accesorio a tu Smartphone? .....	62
Figura 36. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un accesorio para tu smartphone? ...	63
Figura 37. ¿Es importante el diseño del accesorio?.....	63
Figura 38. ¿Le gustaría que el accesorio sea removible? .....	64
Figura 39. ¿Qué medios informativos utilizas para comprar un accesorio para tu smartphone?.....	65
Figura 40. ¿Qué presentación te gusta más .....	66
Figura 41. Logotipo.....	72
Figura 42. Estuche con cósmetico Maksos .....	73
Figura 43. Ciclo de vida del producto. Adaptado de imágenes google .....	73
Figura 44. Matriz BCG. Extraído de web BCG .....	74
Figura 45. Logotipo de Olva Courier .....	80
Figura 46. Calculadora envios Olva Courier.....	82
Figura 47. Plataforma OLX. ....	82
Figura 48. Imágenes OLX y Mercado Libre.....	83
Figura 49. Cuadro comparativo de sociedades de empresa. Extraído de Proinversión.....	88
Figura 50. Clasificación de NIZA.....	91
Figura 51. Marca.....	92
Figura 52. Pasos para el registro de patente .....	94
Figura 53. Formato de licencia de funcionamiento.....	97
Figura 54. Costo de Inspección de Defensa Civil.....	98
Figura 55. Formato solicitud de defensa civil .....	99
Figura 56. Micro y pequeña empresa. Extraído de SUNAT .....	101
Figura 57. Porcentaje de utilidades de las empresas.....	102
Figura 58. Organigrama año 2019-2021 .....	109
Figura 59. Organigrama año 2022-2023 .....	110
Figura 60. Perfil de puesto. Gerente General.....	111
Figura 61. Perfil de puesto. Jefe de producción .....	112
Figura 62. Perfil de puesto. Jefe de marketing y Almacenero .....	114
Figura 63. Perfil de puesto. Operario .....	115
Figura 64. Perfil de puesto. Community Manager .....	116
Figura 65. Perfil de puesto. Vendedor.....	117
Figura 66. Web hosting. Extraído de Wordpress.....	119
Figura 67. Diagrama de flujo de procesos.....	128
Figura 68. Diagrama de Operaciones de Proceso .....	129

Figura 69. Costo de los equipos .....	137
Figura 70.Plano del centro de operaciones.....	148
Figura 71. Mapa de ubicación geográfica de la oficina. Extraído de Google Maps.....	149
Figura 72. Marcas que emplean testing animal.....	151
Figura 73.Marcas que no practican crueldad animal. Extraído de PETA.....	151

### **Índice de Anexos**

Anexo 1. Modelo de encuesta.....	207
Anexo 2. Modelo de Focus Group.....	210
Anexo 3. Modelo de entrevista de competidor .....	211
Anexo 4.Ficha técnica del producto .....	213

## Resumen Ejecutivo

En la actualidad, existe una gran tendencia en el uso constante de maquillaje ya sea por mujeres que gustan sentirse y verse bien, ser el centro de atención ante las demás personas y la sociedad de hoy en día, por ello consideramos que el maquillaje es un implemento indispensable que toda mujer debe llevar a cualquier lugar, ya sea en el trabajo, en el estudio o cualquier otra actividad que gusta realizar . Por esta razón las mujeres gustan de comprar los diferentes tipos de maquillaje en sus diversas presentaciones y marcas. Por esta razón, presentamos nuestra propuesta de valor, el cual consiste en un set de maquillaje adaptable al celular, por lo cual no necesita portarlo en su cartera, ya que estará adherido al celular.

Nuestro producto estará dirigido a la población de mujeres de toda Lima Metropolitana, con un rango de edad de 20 a 40 años y dirigido al nivel socioeconómico B y C de acuerdo al APEIM. Para el desarrollo de nuestro proyecto se realizó el análisis del Macroentorno del País y el análisis Microentorno mediante las cinco fuerzas de Porter. Después de ello se realizó el estudio mercado donde se identificó nuestro mercado objetivo , complementando con este estudio de mercado se realizó las encuestas, las entrevistas a profundidad y el focus group . Luego se presentará nuestro Marketing Mix donde se desarrollará las 4 P's (Producto, precio, plaza y promoción ). Luego realizaremos nuestro estudio legal y organizacional , en esta parte definiremos el tipo de Empresa que optaremos realizar con sus respectivos costos y gastos , el organigrama de la Empresa con sus respectivas descripciones que le corresponde a cada puesto que ocupará la persona elegida.

En el estudio técnico identificaremos el tamaño de nuestro proyecto así como la capacidad de producción , también analizaremos y detallaremos el Flujo de Proceso, por otro lado se mencionaran mediante cuadros los diversos mobiliarios como herramientas y utensilios que se desarrollaran para el proyecto. Aplicaremos la matriz de macrolocalización y microlocalización para determinar el punto estratégico donde se ubicará nuestro local, y mostraremos un plan de acción en el tema de Responsabilidad Social.

Por último, se analizará el estudio económico y financiero, con sus diversos costos, ingresos y egresos que se necesita para la realización del proyecto, y esto nos ayudará a determinar si nuestro proyecto es viable. Por último se realizará el análisis unidimensional y multidimensional para tener una idea que variables pueden afectar al proyecto.

## **Capítulo I: Información general**

### **1.1 Nombre de la empresa y horizonte de evaluación**

#### **1.1.1 Nombre de la empresa.**

El nombre comercial de la empresa es MakSOS siendo elegido por consenso por todos los integrantes del grupo, el mismo que hace referencia a un producto innovador como es un accesorio con su respectivo set de maquillaje, el cual puede adherirse fácilmente a cualquier Smartphone y esta principalmente destinado al mercado objetivo femenino. La razón social de la misma es Adaptable Cells S.A.C

#### **1.1.2 Horizonte de evaluación.**

La evaluación del proyecto tendrá un horizonte de tiempo de cinco años; es decir, considerando el año uno desde el 2019 hasta el año cinco que sería el 2023, el año cero será el año 2018. Durante este periodo se realizará el monitoreo del proyecto y de acuerdo a los resultados se decidirá la continuidad y viabilidad del mismo.

Es importante precisar que el horizonte de tiempo planteado para el siguiente proyecto se determinó en base a que el celular inteligente, smartphone, se ha convertido en un artículo de primera necesidad entre las personas de esta era, dado que la necesidad de comunicación e información es básica. Por lo que las personas de diferentes estratos socio-económicos utilizan este dispositivo en todo momento y lugar, pudiendo aprovechar la portabilidad del mismo es posible ensamblar un set de maquillaje al equipo, teniendo como premisa que la mujer moderna debido a sus múltiples ocupaciones tiene cada vez menos tiempo para dedicarse a su cuidado personal, dado el acelerado y vertiginoso ritmo de vida.

Es por ello y observando esta necesidad surge la idea de poder adherir un set de maquillaje a su equipo celular lo que permitiría tener estos dos productos en uno y al mismo tiempo optimizar el espacio en las carteras y/o bolsos.

### **1.2 Actividad económica, código CIU y partida arancelaria**

#### **1.2.1 Actividad económica.**

La principal actividad económica de Adaptable Cells es el ensamblaje de accesorios con sets de maquillaje para su acople rápido a los celulares Smartphone, dirigido a mujeres de edades comprendida entre 20 a 40 años, siendo la marca de nuestro producto es "MakSOS"

## 1.2.2 Código CIIU.

El montaje de componentes ya manufacturado también se considera una actividad manufacturera a partir de componentes que son de producción propia o comprados. Por tal motivo, el código correspondiente a la clasificación industrial internacional uniforme, CIIU, es el 3290, de acuerdo a lo establecido por la SUNAT.

CIU Rev.4.7	DESCRIPCION
3220	FABRICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MÚSICA
3230	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE DEPORTE
3240	FABRICACIÓN DE JUEGOS Y JUGUETES
3250	FABRICACIÓN DE INSTRUMENTOS Y MATERIALES MÉDICOS Y ODONTOLÓGICOS
3290	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS N.C.P.
3311	REPARACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL
3312	REPARACIÓN DE MAQUINARIA

**Clase: 3290 - Otras industrias manufactureras n.c.p.**

Esta clase comprende las siguientes actividades:

- Fabricación de equipo de protección y seguridad: fabricación de ropa ignífuga y otras prendas de protección; fabricación de cinturones de seguridad para instaladores y celadores de líneas telefónicas y de electricidad y otros cinturones de uso ocupacional; fabricación de salvavidas de corcho; fabricación de cascos de plástico y otro equipo personal de seguridad de plástico (por ejemplo, cascos para deportes); fabricación de ropa de protección para bomberos; fabricación de cascos de metal y otro equipo personal de seguridad de metal; fabricación de tapones para los oídos y la nariz (por ejemplo, para nadar o para protegerse del ruido); y fabricación de máscaras de gas.
- Fabricación de escobas y cepillos, incluidos cepillos que forman parte de máquinas, barredoras, mopas y plumeros mecánicos manuales, brochas, almohadillas y rodillos para pintar, escobillas de goma y otros cepillos, escobas, mopas, etcétera.
- Fabricación de cepillos de calzado y de ropa.
- Fabricación de plumas y lápices de toda clase, sean o no mecánicos.
- Fabricación de minas para lápices.
- Fabricación de sellos para fechar, cerrar o numerar, aparatos manuales para imprimir y estampar en relieve membretes, aparatos de impresión manual, cintas preparadas para máquinas de escribir y almohadillas entintadas.
- Fabricación de globos terráqueos.
- Fabricación de paraguas, sombrillas, bastones, bastones-asiento.
- Fabricación de botones, broches de presión, corchetes de presión, cierres de cremallera.
- Fabricación de encendedores.
- Fabricación de artículos de uso personal: pipas, vaporizadores de perfume, termos y otros recipientes herméticos para uso personal y doméstico, pelucas, barbas y cejas postizas.
- Fabricación de artículos diversos: velas, cirios y artículos similares; ramilletes y coronas de flores y cestas con arreglos florales; flores, frutas y plantas artificiales; artículos de broma y artículos de fantasía; cedazos y cribas manuales; maniqués de sastre; ataúdes, etcétera.
- Actividades de taxidermia.

No se incluyen las siguientes actividades:

- Fabricación de mechas para encendedores; véase la clase 1399.
- Fabricación de ropa de trabajo y de servicio (por ejemplo, batas de laboratorio, monos de trabajo, uniformes); véase la clase 1410.
- Fabricación de artículos de fantasía de papel; véase la clase 1709.
- Fabricación de artículos de fantasía de plástico; véase la clase 2220.

Figura 1. Código CIIU versión 4. Adaptado de "Tabla de actividades económicas", por Sunat, 2017

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

#### **1.3.1 Definición del negocio.**

El modelo de este negocio es B2C dado que los clientes podrán adquirir este accesorio con el set de maquillaje respectivo en los diferentes canales de distribución y a la vez ellos mismos podrán realizar el acople rápido y fácil del set a sus respectivos celulares, convirtiéndose en un producto innovador que les será de mucha utilidad para optimizar sus espacios y tiempos.

Con los accesorios “MakSOS”, aspiramos a hacer las cosas más fáciles, siendo uno de nuestros principales objetivos optimizar el espacio en el limitado espacio de las carteras, es por ello que se ha creado un accesorio adherible para cualquier tipo de smartphone y que además se pueda personalizar el tipo de maquillaje de acuerdo a la preferencia del cliente.

Tabla 1.  
Modelo Canvas

8. ALIADOS CLAVE	7. ACTIVIDADES	2. PROPUESTA DE VALOR	4. RELACIÓN CON	1. SEGMENTO DE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores del accesorio.</li> <li>• Influenciadores.</li> <li>• Proveedores por distribución en cualquier lugar.</li> <li>• Proveedores de maquillaje que ofrecen precios corporativos y promociones.</li> <li>• Profesionales en asesoramiento de maquillaje.</li> <li>• MasterCard / visa</li> <li>• Proveedores delivery</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta negociación con proveedores.</li> <li>• Distribución de productos.</li> <li>• Venta directa.</li> <li>• Profesionales en venta online.</li> <li>• Influenciadores</li> </ul> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>6. RECURSOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo de ventas especializado.</li> <li>• Página web.</li> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Whatsapp.</li> <li>• Delivery.</li> <li>• Pasarela de pagos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paleta adherible a la parte posterior de cualquier Smartphone para una aplicación en movimiento fácil y práctico</li> <li>• Personalización de sombras y labiales favoritas de la línea INGLOT.</li> <li>• Maquillaje removible.</li> <li>• Diseño duradero con estilo, estuche perfecto para el ahorro de espacio.</li> <li>• “Accesorio para Smartphone con maquillaje incluido”.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>CLIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alertas Publicitarias.</li> <li>• Consultas/dudas y/o reclamos por los medios de comunicación señaladas.</li> <li>• Trato personalizado, directo a través de nuestros vendedores y telefónicamente.</li> <li>• A través de medios interactivos, eventos, talleres, etc.</li> </ul> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>3. CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook, Fan Page, videos.</li> <li>• Instagram, video en vivo.</li> <li>• Página web.</li> <li>• WhatsApp.</li> <li>• Portales gratuitos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres de 20 a 40 años.</li> <li>• NSE: B y C</li> <li>• Distritos de Lima Metropolitana.</li> <li>• Mujeres que utilizan Smartphone.</li> <li>• Mujeres que se maquillan.</li> <li>• Mujeres que portan maquillaje</li> <li>• Generación: Millenium</li> </ul>

---

(OLX, mercado libre.

---

## 9. ESTRUCTURA DE COSTES

- Marketing y publicidad.
- Pago de impuestos.
- Gastos operativos.
- Pago de proveedores.
- Financiamiento

## 5. ESTRUCTURA DE INGRESOS

- Pago adelantado, contra entrega.
  - Crédito – POS (visa, MasterCard)
  - Transferencias bancarias
  - Cobro de ventas de productos.
- 

*Nota:* Fuente y elaboración propia

#### 1.4 Descripción del producto o servicio

Desde el concepto inicial de crear los adaptadores para Smartphone MakSOS, Se buscó unir dos conceptos en un solo producto; practicidad y belleza.

Nuestro producto es un accesorio de maquillaje que permite el acople rápido al Smartphone, denominado MakSOS, maquillaje de emergencia o maquillaje express, el cual permite ensamblar dos productos en uno siendo práctico y flexible, sin descuidar el cuidado personal y la belleza. El producto se ofrecerá mediante Facebook, WhatsApp, portales de compra-venta gratuitos y venta a través de diferentes medios electrónicos donde los clientes podrán encontrar el producto personalizado de acuerdo a sus necesidades.

**Práctico:** Según la RAE dice “Uso continuado, costumbre o estilo de algo”. La practicidad con MakSOS será notable ya que la usuaria no dejará de tener su maquillaje siempre que disponga de su Smartphone.

**Belleza:** Según la RAE dice “Cualidad de bello”. La belleza con MakSOS, está asegurada, ya que contiene un maquillaje adherible a la funda de smartphone, lo que permitirá que el maquillaje este siempre disponible de la mujer moderna de manera práctica y sencilla.

#### 1.5 Oportunidad de negocio

La oportunidad de negocio se da debido a que hoy en día es una necesidad básica de la mujer moderna tener un Smartphone en la mano, considerando además de que la mujer quiere mantenerse siempre glamurosa y bella, por lo que el poseer un Smartphone le brindará autenticidad, exclusividad y estética.

Es necesario recalcar que toda mujer moderna busca no perder su estatus, cuidan mucho su imagen y estar presentable durante todo el día a pesar del constante cambio y vertiginoso y acelerada rutina diaria. Por lo que el tomar estas oportunidades nos permitirá buscar la rentabilidad deseada.

El producto propuesto, está enfocado en la mujer moderna, teniendo en cuenta que el mercado de smartphones en Perú tiene mucho potencial de crecimiento e incluso que este dispositivo no sea visto como un producto único, sino que además pueda contar con un accesorio único y práctico que permita que las mujeres puedan maquillarse donde sea y donde quiera siendo cómodo, práctico al momento de llevarlo en la cartera o en la mano de los clientes.

### **¿Qué tendencia satisface?**

Como toda mujer moderna busca alcanzar al máximo de manera eficaz con el tiempo disponible, para así obtener tiempo a sus otras actividades que tiende por realizar. Es por ello que cuidan mucho su imagen y apariencia física ya que es importante que a donde vayan o cuando estén realizando sus actividades cotidianas, puedan disponer de un set de maquillaje rápido y práctico para su uso; por ejemplo, se le presenta una parrillada familiar o con amigos, reunión de trabajo o ir a un karaoke con sus amigas, no tendría por qué preocuparse, ya que usaría este accesorio en cualquier lugar y ocasión, ya sea que estén camino al trabajo, en la universidad, en alguna reunión social, etc.

### **¿Cuál es la propuesta de valor?**

Hoy en día puede resultar bastante convencional los diferentes diseños de accesorios para celulares, es por ello que proponemos añadir un accesorio que sea práctico, útil y que resuelva el problema de muchas mujeres, es por ello que a nuestro accesorio incluiremos un kit de maquillaje express, es así que la mujer no solo mostrará el diseño único para la funda de su celular si no a la vez tendrá su kit de maquillaje.

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

Porter (1982), identificó las siguientes 3 estrategias genéricas: la diferenciación, el liderazgo general en costos y el enfoque.

De las 3 estrategias indicadas por dicho autor, podemos indicar que nuestra estrategia se basará en la diferenciación del producto, dado que a la fecha no existe en el mercado ningún accesorio adherible al smartphone que incluya maquillaje el cual nos hace un producto único.

Además de ello puede variar en su propio diseño de acuerdo a las tendencias, consecuente a ello mantendrá su presencia en el mercado, con el objetivo de satisfacer la necesidad de adquirir un accesorio moderno y diferenciado.

## Capítulo II: Análisis del entorno

### 2.1 Análisis del macro entorno

#### 2.1.1 Del País.

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

Según (Instituto Nacional de Estadística [INEI], 2017) tenemos que la superficie territorial del Perú es 1 285 215,60 km<sup>2</sup>. Entre las capitales más importantes tenemos: Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Ica, Piura, Huancayo, y su capital principal es Lima. Se espera que la población tenga un incremento para el año 2019 a 32, 495,510 habitantes en todo el Perú (2013). En la Tabla 2 se muestra la población del Perú del 2013 al 2017.

Tabla 2.

*Población del Perú 2013-2017( en millones de personas)*

<b>Población</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Perú</b>					
Hombres	15,185,9	15,436,5	15,655,8	15,763,2	15,949,1
Mujeres	15,325,1	15,380,9	15,525,8	15,745,2	15,876,9
Total	30,515,0	30,847,4	31,141,6	31,478,4	31,836,0

*Nota:* Fuente CPI ( tabla extraída ).Elaboración propia

Según (Compañía Peruana de Estudios de Mercado [CPI], 2017) donde indica que la población de Lima Metropolitana al 2017, es de 10,209,300 habitantes; donde debemos mencionar que 4,956,000 son hombres y 5,251,300 son mujeres (2017).

En la siguiente tabla 3 podemos visualizar el aumento de la población del área metropolitana de Lima desde el año 2013, y esto nos permite determinar que el mercado objetivo va incrementándose.

Tabla 3.

*Población de Lima Metropolitana 2013 – 2017 (en millones)*

<b>Población</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Lima</b>					
Hombres	4,696.1	4,745.5	4,814.3	4,884.7	4,961,3
Mujeres	4,904.2	5,006.2	5,090.4	5,170.5	5,229.6
Total	9,600.3	9,751.7	9,904.7	10,055.2	10,190,9

*Nota:* Fuente CPI ( tabla extraída ).Elaboración propia

Según (Instituto Nacional de Estadística [INEI], 2017) donde se refiere a toda Lima Metropolitana el cual tiene una superficie de 2,820 km<sup>2</sup>; actualmente cuenta con 42 distritos y 7 distritos en la provincia del Callao (2017). En la figura 2 se puede visualizar la cantidad de habitantes que tiene cada. Con este dato importante se puede identificar que distritos cuentan con la mayor cantidad de demanda, y de esta manera se puede establecer una segmentación de mercado.

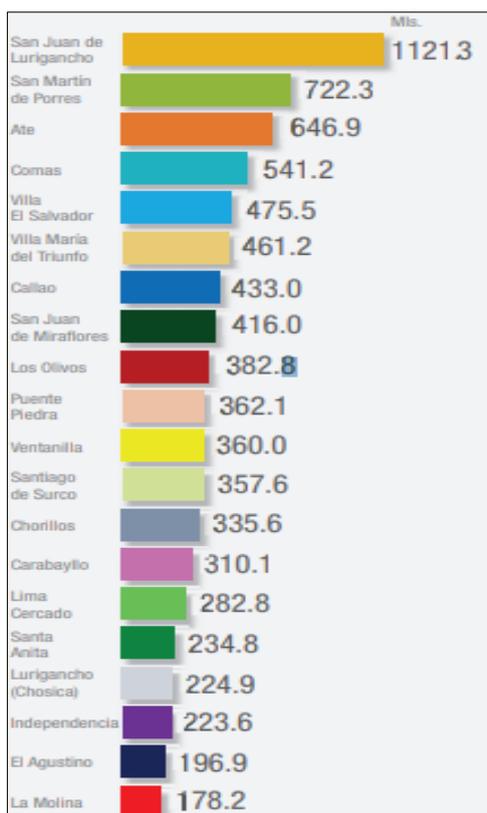


Figura 2. Estimaciones y proyecciones de población

Nota: Fuente INEI, elaboración: departamento Estadística C.P.I

### **2.1.1.2 Tasa del crecimiento de la población, ingreso per cápita y Población económicamente activa (PEA).**

Según Parodi (2018) citado por GESTIÓN (2018) donde indica que en la actualidad de los 31 millones de ciudadanos peruanos que somos actualmente, 17.6 millones pertenecen a la población económicamente activa (PEA), esto quiere decir que las personas de más de 14 años de edad ya pertenecen a alguna de las siguientes tres categorías: empleados, subempleados o desempleados. Tenemos en el primer grupo se encuentran 8.8 millones, en el segundo grupo 7.5 son subempleados y 850,000, desempleados (cifras a abril de 2018).

El término subempleado quiere decir que tiene un empleo, pero percibe poco dinero. Desempleado quiere decir, aquel que busca trabajo, pero no hay. Por lo tanto, de los 17.6 millones que conforman la PEA, 8.5 de estas personas son subempleados o desempleados.

Si observamos cómo está compuesto la PEA en, determinamos que el 66% es informal y el 34% tiene un empleo. Un dato relevante es que el 72% de las personas que trabajan, lo hacen en corporaciones o negocios de menos de nueve trabajadores. Esto nos refleja una conclusión muy preocupante pues resulta que la mayoría de trabajadores son subempleados informales.

Ante este hecho se explica por qué el gasto en el consumo y el poder adquisitivo de las personas viene descendiendo cada vez menos. Todos sabemos que trabajo es la elemental caja de los ingresos; y para lograr que el consumo se recupere es importante mejorar el mercado laboral. Pero ante la pregunta de ¿cómo lograrlo? Tenemos dos opciones: en primer lugar, los trabajos no se pueden crear por decreto o mandato y en segundo lugar, el gobierno no se convierte en un puesto para buscar trabajo. Por eso existe expectativa en el sector privado que debe idear la solicitud por colaboradores.

### **2.1.1.3 Balanza comercial: importaciones y exportaciones.**

El Banco Central de la Reserva (BCR), propone un concepto acerca de la balanza comercial y como tal lo traduce, como el registro de las exportaciones e importaciones de bienes que tienen un determinado país o nación durante un periodo determinado de tiempo.

“Actualmente la balanza comercial del Perú registró un aumento de superávit acumulado de US\$7,091 millones entre mayo del 2018 y abril del 2017, cifra que no se observaba desde agosto del 2012” (citado por Semana Económica, 2018).

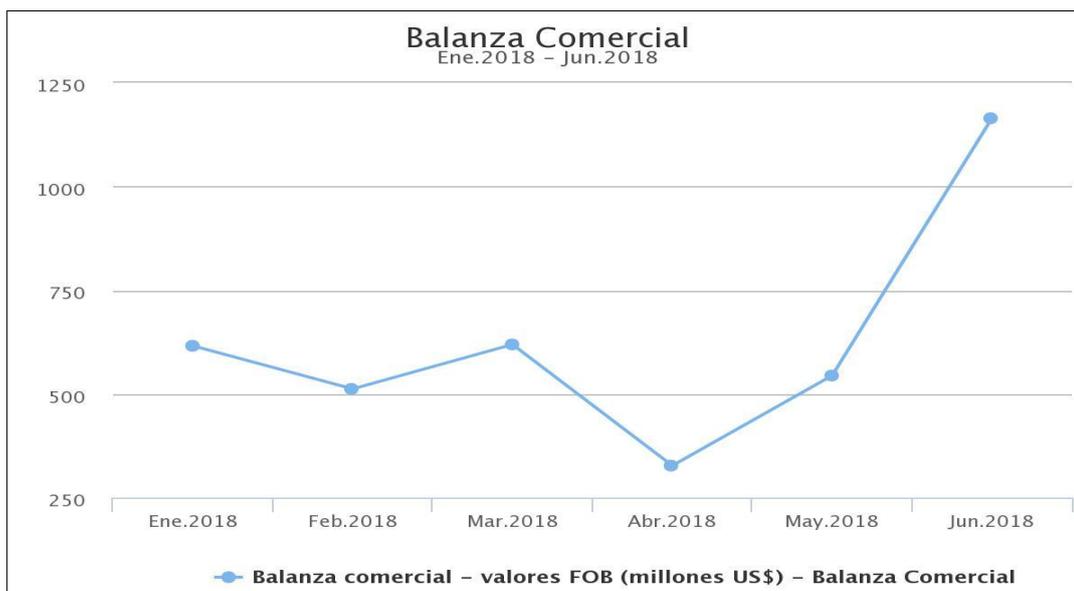


Figura 3. Balanza Comercial ( Enero-Junio 2018). Adaptado de BCR , 2018.

### Importaciones

Según estimación del Departamento de Estudios Económicos (2017) citado por El Comercio (2018), indica que las importaciones registradas en el 2017 tuvieron un aumento de US\$39.713 millones, en esta parte se muestra que fue su nivel más alto de los últimos tres años, además se espera que, durante el periodo del 2018, estas cifras sigan subiendo y de esta manera acumulen dos años consecutivos de aumento y crecimiento. Cabe mencionar que entre los meses de enero y mayo del 2018 las importaciones de artefactos electrónicos como los televisores iniciaron un incremento en 7.2% con respecto al mismo periodo o época del año anterior.

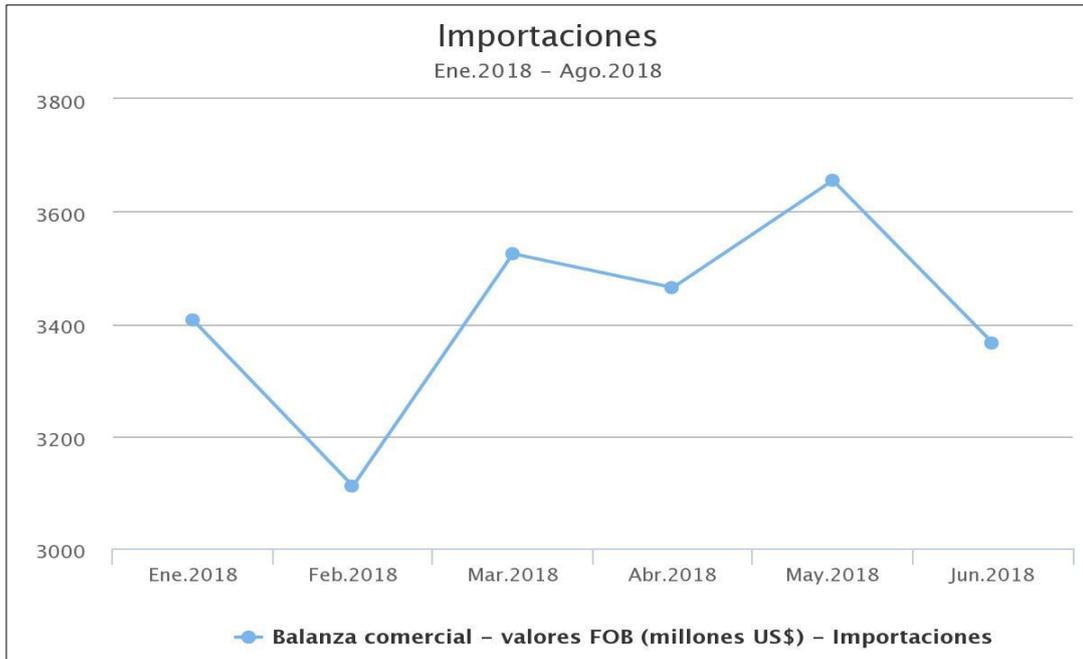


Figura 4.Importaciones (Ene 2018-Ago 2018). Adaptado de BCR , 2018.

#### **2.1.1.4 PBI, tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio y riesgo país.**

Según el informe técnico N° 3 del INEI (2018 ) en el primer trimestre del año 2018, el PBI se encontraba a precios constantes desde el 2007 . Actualmente se ha registrado un crecimiento de 3,2%, y este resultado incidió favorablemente en la demanda interna de la población por el continuo incremento del consumo y de la inversión, por otro lado, en otro contexto internacional mencionamos el crecimiento de las economías de nuestros principales socios y accionistas comerciales que de alguna forma hizo incrementar y repercutió en el precio y volumen de las exportaciones.

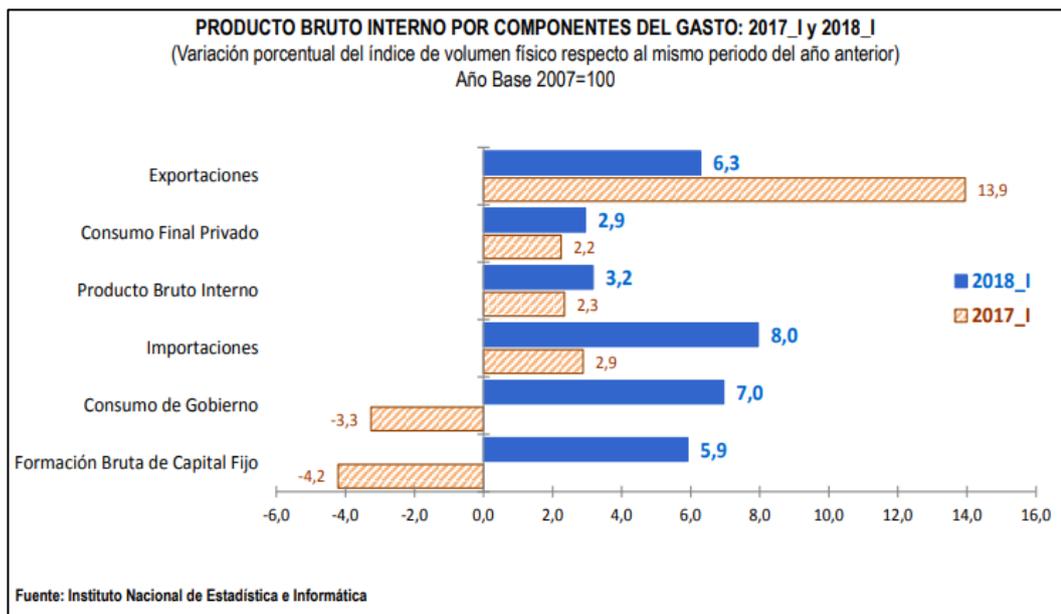


Figura 5. Producto bruto interno por componente del gasto. Adaptado de INEI,2018

### Índice de Precios al Consumidor - IPC 2018

Según el informe técnico N° 8 del INEI (2018) donde precisa que: En julio de 2018, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) en el Perú tuvo un aumento de 0,40% y en el ámbito de Lima Metropolitana donde el IPC fue 0,38%; Con esto tenemos un acumulado periodo enero – julio del 2018 fue de 1,63% y 1,46%, respectivamente. Como resumen y conclusión tenemos que la tasa anual, de los doce meses, muestra un incremento porcentual de 1,77% para el indicador Nacional y de 1,61% para el indicador de Lima Metropolitana.

En el IPC de Lima Metropolitana, se observó incremento de precios en seis grandes grupos, siendo el de mayor tendencia el sector de Transportes y comunicaciones con 0,72%, renta de habitaciones, bencina y corriente 0,43% y Mobiliario, enseres con 0,22%, Alimentos y bebidas con 0,50%, que en conjunto aportan 0,35 puntos porcentuales al acumulado general (0,37%).

De estas conclusiones podemos explicar que el total del porcentaje solo el 94% es el resultado del mes. Solamente existe un grupo que no registró variación como es el sector de esparcimiento, enseñanza y culturales.

Tabla 4.

*Índice de precios del consumidor*

<b>Mes</b>	<b>IPC Base 2009</b>	<b>Variación Porcentual Mensual</b>	<b>Variación Porcentual Acumulada</b>
Enero	127.59	0.13	0.13
Febrero	127.91	0.25	0.38
Marzo	128.54	0.49	0.87
Abril	128.36	-0.14	0.73
Mayo	128.38	0.02	0.75
Junio	128.81	0.33	1.08
Julio	129.31	0.38	1.47

*Nota:* Fuente INEI, 2018 ( tabla extraída) .Elaboración propia

### **Inflación**

Como manifiesta el Área de Estudios Económicos del BCP (citado por El Comercio, 2018), la inflación del Perú terminaría al fin del año cerca de 2,45%, de esta manera explica porque sucede una inflación negativa en los cuatro de los siete últimos meses del 2017 y además como conclusión de esto es el aumento en el mayor precio del petróleo y de los commodities agrícolas.

En ese sentido, el Área de Estudios Económicos del BCP ha previsto que el Banco Central de Reserva (BCR) mantendría si modificación la tasa de referencia en 2,74% según la reunión mensual que mantuvieron los directivos la próxima semana.

De esta manera, la inflación del año se incrementó en 1,42 % y retornó en el rango objetivo del BCR (1% a 2.5 %), esto se debió por la influencia por el aumento de precios en los ocho grandes grupos de consumo. La mayor de las subidas se dio en el sector de transportes y comunicaciones por efectos del incremento del ISC y del precio a nivel internacional del petróleo.

Según (Banco Central de Reserva [BCR], 2018) En un reporte de inflación precisa que “en el mes de mayo se cambió el ISC a los combustibles y sus derivados, las bebidas gaseosas, las bebidas con contenido de alcohol, los cigarrillos los vehículos y piezas de los automotores” Se prevé que la recaudación llegaría a aumentar por estos cambios realizado del ISC en S/ 2 406 millones en un período anual, y esto es un 0,25 por ciento del PBI. Por otra parte, el efecto en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) aumentaría a 0,3 por ciento.

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

*Según (Ley N° 28304, 2005) - Ley de Promoción del Desarrollo Económico y Productivo.*

En esta presente ley el objetivo principal es fomentar el nacimiento y creación con respecto al establecimiento, el auge y el constante desarrollo del nivel de competencia de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE Descentralizada) cuyo objetivo primordial es añadirlas en la economía, nacional e internacional, y así de esta forma los recursos de los 24 departamentos del Perú y sus 8 regiones sean utilizados de manera eficiente según su disponibilidad.

*Según (Ley N° 28015, 2003) – Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.*

En esta presente ley se promueve el nivel de la competitividad, la formación y el continuo auge de las micro y pequeñas empresas y así de esta manera, estas empresas puedan incrementar su rentabilidad, esta Ley brinda además un aporte al PBI, la continua contribución en materia de recaudación tributaria e impuestos.

*Según (Reglamento N° 1223,2009) Del Parlamento Europeo y del Consejo.*

En este presente Reglamento cabe mencionar la referencia a los productos cosméticos y no tiene nada que ver con los medicamentos, los productos sanitarios o los biocidas. En este reglamento contiene las indicaciones tanto de los sitios o lugares de aplicación de estos productos como su fin o propósito que se persiguen con su constante uso.

Para poder determinar si un producto pertenece a la categoría si es un producto cosmético se deben efectuar un análisis y comprobación cosmético por cosmético, teniendo cuidado en las características del producto. Entre los tantos productos cosméticos que están incluidos tenemos: jabones de tocador de mano, mascarillas de belleza, maquillajes de fondo (líquidos, pastas, polvos), emulsiones, lociones, geles y aceites.

## 2.1.2 Del Sector.

### 2.1.2.1 Mercado internacional

#### Importaciones

Tabla 5

*Mercados proveedores para un producto importado por Perú*

Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017	Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2016	Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2017
Mundo	22220	18276	20650	15136	16954	100	100
Estados Unidos de América	6020	5096	5657	3622	3961	23,9	23,4
Ecuador	3711	4922	3998	2953	3085	19,5	18,2
China	1275	1498	1534	1131	1998	7,5	11,8
Chile	5872	1655	2126	2110	1996	13,9	11,8
Emiratos Árabes Unidos	51	87	2316	1361	1314	9	7,8
Colombia	2728	2780	2409	1223	1096	8,1	6,5
Brasil	412	224	455	745	853	4,9	5
Italia	47	20	20	304	504	2	3
México	223	148	250	40	433	0,3	2,6
India	56	226	78	263	417	1,7	2,5

Nota: Elaboración propia. Fuente( trademap,2018)

Como se muestra en la tabla 5 el principal proveedor a nivel internacional del nuestro producto es Estados Unidos, en el 2017 con un valor de 3961 miles de USD y porcentaje de participación en las importaciones de 23,4%, Luego le sigue Ecuador, en el 2017 con un valor de 3085 miles de USD y porcentaje de participación de 18,2%.

### Exportaciones.

Tabla 6  
*Mercados importadores para un producto exportado por Perú*

Importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017	Participación en valor en las exportaciones del país que reporta, % en 2016	Participación en valor en las exportaciones del país que reporta, % en 2017
Mundo	132053	162563	133357	113876	100715	100	100
Colombia	32034	38904	33927	25728	21724	22,6	21,6
Estados Unidos de América	9174	20775	15830	18456	19547	16,2	19,4
Chile	14573	13121	14255	13129	12813	11,5	12,7
México	4959	8016	6783	12016	9942	10,6	9,9
Brasil	14327	14911	6240	7156	8211	6,3	8,2
Bolivia, Estado Plurinacional de	4535	5950	4058	5162	6219	4,5	6,2
Trinidad y Tobago	5928	6485	4787	4940	4387	4,3	4,4
Ecuador	10318	8435	4783	4310	3802	3,8	3,8
Panamá	3990	3618	2983	2656	2731	2,3	2,7
Jamaica	1224	1582	2401	1945	2568	1,7	2,5

Nota: Elaboración propia. Fuente( trademap,2018)

Como se muestra en la tabla 6, los principales países a nivel internacional que importan el producto son Colombia con un valor de 21724 miles de USD (año 2017) y porcentaje en valor de las exportaciones de 21,6 %. Luego le sigue Estados Unidos, con un valor de 19547 miles de USD (año 2017) y porcentaje de participación de 19,4 %.

### 2.1.2.2 Mercado del consumidor.

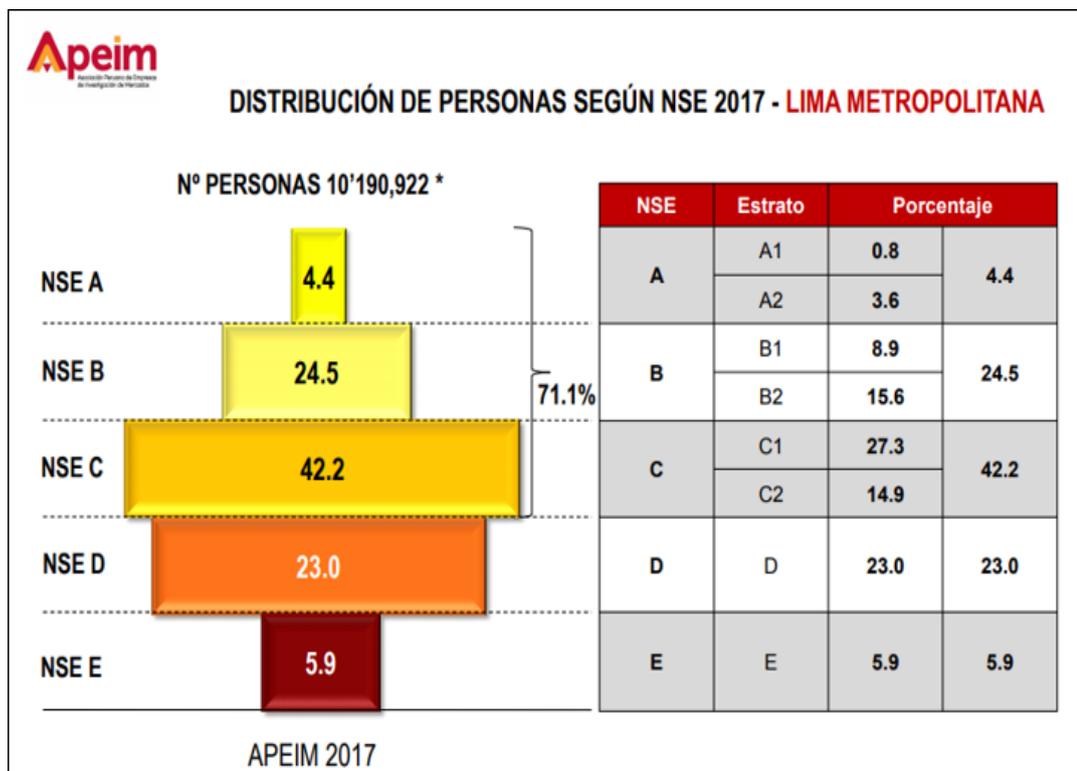


Figura 6. Distribución de personas según NSE 2017. Adaptado de APEIM

Como se muestra en la Figura 6. Nosotros nos enfocaremos en las personas que se encuentren en los NSE B y C, dentro de los distritos de la Zona de Lima Metropolitana. Los distritos que conforman las zonas de Lima Metropolitana son los que tienen mayor porcentaje acumulado de los niveles socio económico B y C siendo el nivel C que acumula un total de 42.2% y el nivel B un 24.5 %, por lo que, el negocio o punto de comercialización y venta ubicado en un punto estratégico entre los distritos mencionados tendrá la afluencia directa de las personas que viven en los distritos.

Teniendo en cuenta que tomaremos los niveles socioeconómicos B y C. Esto es debido a que el 66.7 % de personas de la suma del nivel socioeconómico B y C, representa una población de 3'503,890 personas aproximadamente, discriminando a ello las edades entre 20-40 años, tenemos como resultado 1'145,094 de mujeres, la cual identificamos un mercado considerable para iniciar nuestro proyecto.

### ***Estilo de vida y tendencia del consumidor***

Según Arellano (citado por Slideshare, 2013) donde manifiesta que las personas buscan tener el deleite y gozar del dinero que han ganado por su trabajo y de esta manera están disponibles a pagar más por la gusto y satisfacción de haberlo adquirido. Son personas sensibles a tendencias, innovaciones y a las modas del entorno y se relacionan mucho con las marcas más conocidas que las que no son marcas poco conocidas, les gusta invertir mucho en el cuidado personal, también analizan y toman una determinación acerca del ambiente y el servicio que en ese momento les está brindando. Son personas aventureras a probar novedades. El “cambio continuo y constante” es un valor agregado en sí. Y con respecto al precio lo manifiestan como indicador de calidad.

#### ***2.1.2.3 Mercado de proveedores.***

La tecnología localizada y ubicada con referente a este tipo de Industria en la urbe de Lima Metropolitana para la constante elaboración por parte de terceros del adaptador de maquillaje para Smartphone, con esto nos permitirá la adquisición para posterior ensamblaje de nuestro producto el cual obtendrá mayores beneficios, en cuanto a durabilidad, resistencia a los golpes y alta calidad.

En este momento esta industria referente al adaptador de celulares no solo está enfocado a pequeños o grandes pedidos, sino también atiende a industrias como grandes y pequeñas empresas y microempresas con órdenes más reducidas permitiendo un abastecimiento y satisfacción al cliente. Sus costos son accesibles, te brindan una buena calidad y las condiciones de compra pueden ser al contado o al crédito dependiendo el grado de confianza que te brinda el proveedor es por ello que hemos considerado un proveedor nacional que importa del país asiático.

#### ***2.1.2.4 Mercado competidor.***

### ***Análisis competitivo.***

En Lima actualmente no existen centros comerciales ni galerías comerciales que ofrezcan un accesorio que incluya maquillaje para Smartphone. Tenemos también personas naturales que no necesariamente son empresas, que publican anuncios en OLX y Mercado Libre y también crean un Fan page en Facebook, de acuerdo a nuestra investigación no se cuenta con producto similar a nivel nacional, se tiene pocos productos sustitutos que cumplen una funcionalidad diferente a nuestro producto.

Concluyendo que actualmente no hay competidores directos en el Perú; no obstante, es una posibilidad de que puedan ingresar al mercado rápidamente nuevos competidores debido a la creciente demanda que podría tener este producto innovador y novedoso.

#### **2.1.2.5 Mercado distribuidor.**

Hoy en la actualidad las empresas que comercializan accesorios para smartphone cuentan con varios medios de distribución para la venta. Entre ellos tenemos los siguientes:

**Directo:** La venta será a través de tiendas on-line.

- Redes sociales
- Portales: OLX y Mercado Libre
- Eventos y Talleres

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

*Según (Ley N° 26887, 1997) – Ley General de Sociedades.*

Donde indica el libre derecho de constituir una sociedad y aportación de bienes acciones para el constante ejercicio de las diferentes actividades económicas que se ejercen en las empresas.

*Según (Decreto Legislativo N° 943, 2003) - Sobre el registro único de contribuyentes (RUC)*

Donde señala que necesariamente la obligación a inscribirse en el RUC que se encuentra cargo de la SUNAT, las personas de carácter natural o jurídica, sociedades que se encuentran bajo la denominación de hecho u otras entidades

colectivas, nacionales o de carácter extranjeros, que se encuentren domiciliados en el país o fuera de él. La SUNAT inspecciona y les asigna una identificación de carácter confidencial a esas personas naturales y jurídicas que le generen tributos al estado

*Según (Ley N° 29571, 2005)- Código de protección y defensa del consumidor.*

En este presente Código el cual tiene la finalidad primordial a que los consumidores tengan acceso y disposición a los productos y servicios que les corresponde y que al mismo tiempo se sientan satisfechos, protegidos y garantizados de los derechos en que de ello se incurre.

## **2.2 Análisis del micro entorno**

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

En este análisis del micro entorno, evaluaremos el nivel de competitividad que exista entre los competidores actuales y de qué manera podrán influir en nuestro proyecto de negocio, de esta manera poder aplicar nuestras estrategias y fortaleza para poder competir en el mercado.

Según Porter: “los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir” (2008, p.3).

El mismo autor insiste en que “la amenaza de nuevos entrantes, por lo tanto, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores” (Porter, 2008, p.3).

Es muy importante esta fuerza porque nos ayuda a tomar medidas para poder asegurar el posicionamiento de nuestro producto aun teniendo rivales existentes, pero para ello hay que saber cómo controlarlo y sobrevivir en este mercado en diferenciación y posicionarnos sólidamente.

En el mercado peruano no existe empresa que fabrica estuches o carcasas para celular con maquillaje incluido, porque estas empresas se dedican a importar estos

productos. Pero existe información en los medios de comunicación sobre la tendencia y el uso adecuado que permiten el crecimiento de esta industria.

El accesorio para smartphone con maquillaje incluido llamado MakSOS, es adherible por lo cual este producto que es ideal para las mujeres que son amantes de las selfies, para las que desean un maquillaje rápido, también para las mujeres que les gusta estar bien presentables, maquilladas y en caso de circunstancias inesperadas, por ello tiene a la mano no solo el celular e incluso el maquillaje a la mano sin necesidad de cargar tanto peso en las carteras, por ello queremos ofrecerlo en el mercado, ya que es un producto nuevo, novedoso y práctico para las mujeres.



*Figura 7.* Imágenes de un evento de maquillaje. Adaptado de imágenes google

Un estudio realizado por, The Florida House Experience, un centro de tratamiento de salud, el número promedio de selfies en que las personas se toman antes de conseguir “LA SELFIE GANADORA” escogen entre de 2 a 5 fotos para la elegida ganadora. En el estudio, el 48% de las personas admitió que se toman de 2-5 series para conseguir una que les guste, de ese 48%, el 28% son mujeres.

Estée Lauder comento que actualmente toda la persona hace fotografías y se ayudan con el maquillaje para verse mejor según el estado ánimo de las mujeres.

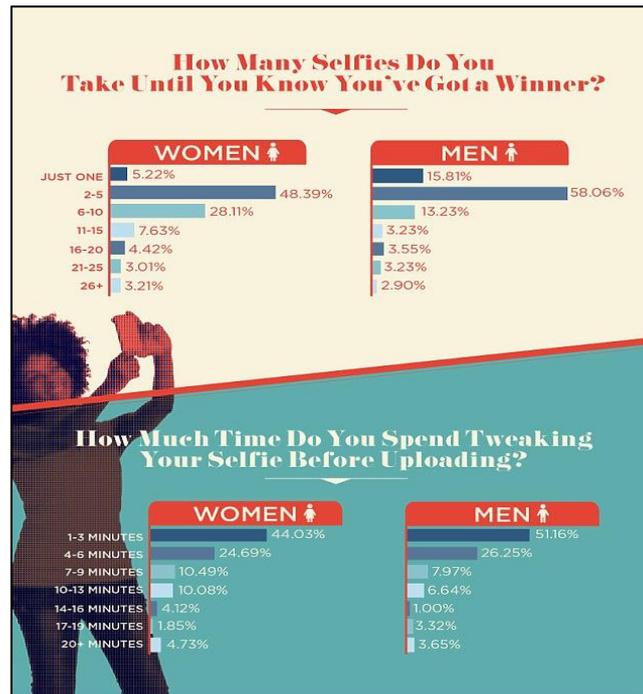


Figura 8. Concurso Selfie ganadora

Nota: Fuente: The floride house experience

En nuestro mercado no se cuenta con rivalidad de otros competidores, pues el adaptador con maquillaje incluido, no hay en el mercado peruano, aunque existen competidores indirectos (tiendas de maquillajes y tiendas de case para celular). Por otro lado, existen otros tipos de competidores:

**Tiendas por departamento de maquillaje.**

En la actualidad, existen muchas tiendas por departamento de maquillaje (Mac, L'Oreal, Inglot, Unique, Mary Kay, Dior, Nyx, Max Factor, Etc.). Estas marcas son favoritas de muchas mujeres que usan maquillaje y son fieles a estos productos, pero también hay mujeres que usan maquillajes sin importar la marca, se enfocan más en la variedad de colores, precio y durabilidad del producto. Asimismo, en estas tiendas existe una gran variedad de productos de belleza lo que permite al cliente escoger a su gusto tanto colores como set de maquillaje.

Asimismo, la marca Inglot es uno de los maquillajes actualmente está obteniendo una demanda porque no solo venden maquillaje sino las mujeres pueden escoger las tonalidades y tendencias que se encuentren en ese momento pueden combinarlo a su gusto y preferencia, son repuestos de maquillajes y se adaptan a un portátil de maquillaje.

El valor que da esa marca es que la cliente se le desgasta el producto ya no necesita comprarlo con todo el estuche, sino solamente el repuesto, por ejemplo; se le termino las sombras, corrector o labiales, solamente adquiere el repuesto de uno de ellos y paga a un precio menor. Por lo mismo es fácil de acceder a estos productos ya que se encuentran en las tiendas de Saga Falabella. Por lo mismo es que esta marca es reconocida mundialmente y es imagen Jennifer López de esta empresa.



Figura 9. Maquillaje Inglot . Adaptado de imágenes google.

### ***Módulos de venta de accesorios para celulares.***

En una entrevista, el gerente general Rash Perú, mencionó que “estamos viendo dónde abrir los otros tres locales. También estamos evaluando nuevos formatos de tiendas para acercarnos más al público. Hoy manejamos tres formatos, en malls, puerta calle y en supermercados” (Bazán, 2018).

Son empresas que venden en centros comerciales accesorios para celulares, entre ellos venden accesorios para los Smartphone, lo cual ya son reconocidos por las personas que adquieren sus productos en esos centros de venta. Los cuales son Zona Cel, Cool Case Perú, Peruimporta, etc.



Figura 10. Zona cel y Radio Shack. Adaptado de imágenes google.

VARIABLES		Ponderación (1, 2 ó 3)	Evaluación			TOTAL PONDERADO
			Me perjudica, me afecta negativamente	Ni me beneficia, ni me perjudica	Me beneficia, me afecta positivamente	
			-1	0	1	
Amenaza de entrada de nuevos competidores	BARRERAS DE ENTRADA					5
	Diferenciación de producto	3		1	3	
	Identificación/lealtad de marca	3		1	3	
	Acceso a materias primas	3	-1		-3	
	Costes de cambio de cliente	2		1	2	

Figura 11. Variables y análisis Porter del nivel de competitividad

Nota: Fuente y elaboración propia

## 2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Según Porter (2008) define:

Los clientes influyentes es la otra cara de los proveedores influyentes, pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir los costes) y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria. Todo ello a costa de la rentabilidad de una industria. Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios. (p.44)

Este autor enfatiza en que el poder de negociación del cliente que hay una presión que ejerce sobre los consumidores de las empresas que ofrecen productos de calidad, servicio y precios cómodos.

El diario Gestión en un informe sobre “La Sociedad del selfie”, indica que desde que una persona se levanta a tomar desayuno y de acuerdo a sus estados de ánimos lo publica en el Facebook, con un mal comentario o una cosecha de likes pueden cambiar el estado de ánimo de las mujeres en el resto del día, ya que es más lo cual dedicamos más horas al celular que a la familia, televisión, amigos, etc.

El reconocido Diario Gestión (2017) acotó:

El imperio del selfie. La producción de una imagen filtrada que nos represente ante el mundo en nuestro inmenso vacío. Una estadística fantástica sería aquella que describiese la proporción de selfies por libro leído. ¿Cuántas fotos nos hacemos al año? ¿Cuántos libros leemos? Es importante preguntarse qué relación existe entre ambas acciones. (Diario: Gestión)

Por otro lado, gerente general de Invoga Store Bustamante (2015) comentó:

Los accesorios se están adecuando al ritmo de vida de los usuarios", explica que se ve una fuerte demanda de productos con diseños y tecnología, por ejemplo, aquellos protectores resistentes al agua, o en tonos clásicos ideales para un cocktail. (Diario: Gestión)

En la fuerza de negociación de nuestros clientes, es bajo, ya que aún en el mercado peruano no existe, por este motivo, por ello es alto para nosotros como empresa. Nuestra propuesta de valor está orientada en ofrecer un producto innovador y de alta calidad, para así generar una atractiva opción de compra para los futuros compradores. De esta manera las mujeres opten por nuestro producto.

VARIABLES		Ponderación (1, 2 ó 3)	Evaluación			TOTAL PONDERADO	
			Me perjudica, me afecta negativamente	Ni me beneficia, ni me perjudica	Me beneficia, me afecta positivamente		
			-1	0	1		
Posición de fuerza de clientes	Disponibilidad de sustitutos	1	-1			-1	3
	Costes de cambio para el comprador	1			1	1	
	Los compradores compran de múltiples vendedores	2			1	2	
	Poder de negociación	1			1	1	

Figura 12. Variables y análisis Porter de fuerza negociadora de los clientes

Nota: Fuente y elaboración propia

### 2.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores.

Sobre este concepto, Porter afirmó: “los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector” (2008, p.4).

El poder de negociación hacia a los proveedores radica, en la especialización dentro del sector de accesorios para los smartphones, la diferenciación del producto, y de la percepción que el cliente tenga sobre el proveedor.

Asimismo, los proveedores cumplen un papel muy importante en el proceso de ingreso al mercado de una empresa por lo que ellos son los que nos proveen los insumos y eso va a depender de que más proveedores existan, menor es su capacidad de negociación porque habrá muchas ofertas y tendrán que ceder un poco en el precio y será favorable para nosotros.

Por lo tanto, nosotros realizaremos la adaptación y los procesos que comprometen el maquillaje para que pueda adaptarse a las fundas de cualquier tipo de Smartphone.

Entre los principales proveedores tenemos con respecto al principal insumo que es el polipropileno transparente o clarificado.

Tabla 7

*Proveedores del accesorio*

Nombre del Proveedor	Detalle
Rutty Om Accesorios	Accesorio con espejo
Inglot	Maquillaje que se incluirá dentro del accesorio para smartphone
Sodimac	Cinta adhesiva 3M

Nota: Fuente y elaboración propia

VARIABLES		Ponderación (1, 2 ó 3)	Evaluación			TOTAL PONDERADO	
			Me perjudica, me afecta negativamente	Ni me beneficia, ni me perjudica	Me beneficia, me afecta positivamente		
			-1	0	1		
Posición de fuerza de proveedores	Diferencia o costes de cambio de los productos de los suministradores	3		0		0	-6
	Amenaza de integración adelante del suministrador	1		0		0	
	Amenaza de integración hacia atrás en el sector	3	-1			-3	
	Calidad del producto	3	-1			-3	

Figura 13. Variables y análisis Porter de fuerza negociadora de los proveedores

Nota: Fuente y elaboración propia

### 2.2.4 Amenaza de productos sustitutos.

Porter (2008) definió lo siguiente:

Los estrategias deberían prestar especial atención a los cambios en otras industrias, que los convierten en sustitutos atractivos. Las mejoras en los materiales plásticos, por ejemplo, les permitieron convertirse en sustitutos del acero en muchos componentes del sector del automóvil. De este modo, los cambios tecnológicos o las discontinuidades competitivas en negocios que en apariencia no están relacionados pueden surtir un gran impacto en la rentabilidad de la industria. (p.48)

Los productos sustitutos son considerados como una amenaza para los productos y/o servicios principales porque son fáciles de sustituir o adquirir algo parecido y con precios bajos, lo cual ocasiona una desestabilidad económica a las empresas.

Los productos sustitutos que podríamos tener son los adaptadores convencionales para Smartphone (paloselfie, tarjeteros, pop sockets, etc.), y los productos de maquillaje convencionales que las personas usan y lo llevan en su cartera.

Tabla 8

*Adaptadores para Smartphone*

Aplicación	Descripción	Distribución
<b>Adaptadores para Smartphone</b>	Son adaptadores para Smartphone para carros, selfies,usb inalámbricos,etc.	Existen tiendas, módulos, ventas online que ofrecen la venta de estos productos y son de fácil acceso
<b>Productos de maquillaje</b>	Los productos de maquillaje son tendencia de belleza para todo tipo de mujer para ocasiones especiales	Sus puntos de venta son tiendas por departamento, supermercados, catálogos, online, etc.

Nota: Fuente y elaboración propia



Figura 14. Cosméticos y accesorios para celulares. Adaptado de imágenes google.

VARIABLES		Ponderación (1, 2 ó 3)	Evaluación			TOTAL PONDERADO	
			Me perjudica, me afecta negativamente	Ni me beneficia, ni me perjudica	Me beneficia, me afecta positivamente		
			-1	0	1		
Amenaza de llegada de nuevos prod. sustitutos	Disponibilidad de sustitutos próximamente	3				-3	-6
	Costes de cambio para el usuario	2				-2	
	Rentabilidad y agresividad del producto del sustituto	2				-2	
	Agresividad del marketing del producto	1				1	

Figura 15. Variables y análisis Porter de amenaza de productos sustitutos

Nota: Fuente y elaboración propia

### 2.2.5 Competidores potenciales barreras de entrada.

Porter (2008) define:

La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria. El grado por el cual la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, en primer lugar, de la intensidad con la que las empresas compiten y, segundo, de la base sobre la que están compitiendo. (p.48)

La amenaza es considerada constante, debido a que comúnmente ingresan y salen competidores en el mercado y mínimas barreras para el ingreso de nuevos competidores en esta actividad. Asimismo, el interés por lo novedoso y creativo es creciente.

Según Porter (2008) define:

Los rivales están altamente comprometidos con el negocio y aspiran a ser líderes, sobre todo si tienen metas que van más allá del desempeño económico en ese sector en particular. Un alto compromiso con un negocio surge por una variedad de razones. (p.7)

### **2.2.5.1 Barreras de entrada.**

Porter (2008) indica:

Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al colocar un techo a los precios. Si un sector no se distancia de los sustitutos mediante el desempeño de su producto, el marketing, o cualquier otro medio, sufrirá en términos de rentabilidad y, a menudo, de potencial de crecimiento. (p.7)

Asimismo, hay otra cita que Michael Porter, comenta en lo cual estamos de acuerdo con ello ya que debemos estar atentos a los productos sustitutos y así mejorar o también sustituir un servicio y/o producto para que nuestros futuros clientes sigan con nosotros y nos diferencien ante otra competencia y/o producto sustituto.

Porter (2008) define:

Los sustitutos siempre están presentes, pero a menudo es fácil no percatarse de ellos porque podrían ser muy diferentes del producto del sector: para alguien que busca un regalo para el día del Padre, las corbatas y las herramientas eléctricas pueden ser sustitutos. Un sustituto es no comprar algo, comprar un producto usado en lugar de uno nuevo, o hacerlo uno mismo llevar el servicio o producto a la propia empresa. (p.7)

Se considera los siguientes atributos para el ingreso y participación en este mercado:

### **2.2.5.2 Requerimiento de capital.**

Se requiere inversión para poder ingresar en este negocio, para ello tenemos que realizar el marketing, para así impulsar el producto, costear los costos fijos y variables, los gastos administrativos, vendedores, páginas web, delivery, entre otros, todos estos gastos que se va a requerir para este producto en el antes, durante y cuando salga al mercado para venta de este.

### 2.2.5.3 Barreras legales.

Para ingresar en este mercado no hay sujeción de aprobación alguna de parte de las entidades gubernamentales, a excepción de DIGEMID en el cumplimiento de algunos requerimientos.

VARIABLES		Ponderación (1, 2 ó 3)	Evaluación			TOTAL PONDERADO	
			Me perjudica, me afecta negativamente	Ni me beneficia, ni me perjudica	Me beneficia, me afecta positivamente		
			-1	0	1		
Rivalidad entre competidores	Número de competidores	2	-1			-2	-2
	Variedad de competidores	2	-1			-2	
	Posiciones estratégicas del sector	2			1	2	
	Guerra de precios	2		0		0	

Figura 16. Variables y análisis porter de competidores de barreras de entrada

Nota: Fuente y elaboración propia

### 2.2.5.4 Análisis PESTE.

#### **Factores políticos.**

La situación política es perturbada por el nuevo mando del presidente Martín Vizcarra, por lo que genera inseguridad en los inversionistas y para los ciudadanos. Asimismo, se suma los casos de corrupción en los poderes del estado. Aunque viendo estos casos se tomó la decisión de iniciar en los accesorios para smartphone con maquillaje incluido.

Según el diario indica: “Que su gremio prevé que el sector comercio crecerá 3,2% este 2018, impulsado por la venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores (4,7%), venta al por mayor (3,4%) y venta al por menor (3%)” (Diario: El Comercio, 2018).



Figura 17. Mall center

Nota: Fuente imágenes google

### ***Factores Económicos.***

En los factores económicos, el Banco Central de Reserva del Perú, el presidente Julio Velarde, comentó que habrá un crecimiento en la actividad económica para este país y a la vez no descartó que haya una subida de la tasa de interés para este año.

Velarde (2018) sostuvo:

Vamos a publicar el reporte de inflación en setiembre. Tal como vemos las cosas, el ajuste [de nuestra proyección] será con un sesgo hacia arriba. Teníamos una provisión de 4% para este año y estamos creciendo 4,8% en los primeros cinco meses.

### ***Factores Sociales.***

Uno de los factores sociales que se está viendo en los últimos días en el país, es que la migración venezolana, que a la fecha hay 368,000 venezolanos en el Perú, según la Superintendencia Nacional de Migraciones, por esta cifra ha despertado múltiples comentarios en redes sociales, indicando que esto sería un impacto negativo para la economía peruana, aunque muchos especialistas no lo ven de esa manera, sino que realizan trabajos que los peruanos no desean hacer, sostuvo el economista principal del BBVA, Perea H.

### ***Factores tecnológicos.***

Según Osiptel indica que más del 66% de los hogares cuentan con internet fijo o móvil lo cual se ha triplicado desde el 2012 hasta el año 2016, hubo un ascenso de 19.8%, que hasta las zonas rurales cuentan con acceso a Internet.

Según INEI, comento que el 69.6% de las mujeres usan Internet lo hizo de manera cotidiana, con una cifra de 7.6 puntos, comparado con el trimestre del año 2016. Para acceder y utilizar las redes sociales, se dice que hay una proporción de hombres con un porcentaje de 88.2% y mujeres con un 88.1%, utilizan Internet para comunicarse. Por lo cual hay un estudio reciente sobre la inversión publicitaria digital en el país IAB Perú señaló que Perú, hay una gran oportunidad de generar hábitos de compra móvil diaria o semanalmente, siendo el 31% de sus compras habituales realizadas desde su smartphone.

### ***Línea Post-pago.***

Existe mayor participación en las mujeres con línea móvil post-pago o control en el año 2016, es el 36% que las mujeres posee un teléfono móvil que prefirieren adquirirlo bajo esta modalidad, tanto el NSE B y C.

### ***Factores ecológicos.***

Finalmente, en este factor nosotros como empresa se tiene identificado que el producto no es reciclable.

## Capítulo III: Plan estratégico

### 3.1 Visión y misión de la empresa

#### 3.1.1 Visión.

Los smartphones han pasado en menos de 10 años de ser una novedad a una herramienta casi imprescindible en nuestras vidas. Aunque el mercado de dispositivos móviles está ya saturado en volumen, y con ventas que empiezan a bajar, tiene un potencial enorme, y especialmente en lo que se refiere a accesorios. Los usuarios quieren cuidar sus móviles, y aprecian cualquier herramienta complementaria que les haga la vida más fácil. De allí que hayan surgido muchas tiendas dedicadas a los accesorios móviles (Kerfant, 2018).

Según D'Alessio: "La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, la misma que implica entender la naturaleza del negocio, fijar un determinado futuro, y motivación para los empleados" (2012, p.54).

La declaración de algún estado futuro deseado, por lo regular conocido como la visión; expresa, con frecuencia a grandes rasgos, lo que la compañía trata de alcanzar. (Hill & Jones, 2009, p.11). Tomando como referencia lo anterior se ha propuesto la siguiente visión.

"Maksos será líder en el mercado nacional para el año 2023, siendo reconocida por la calidad de sus productos, diversidad y practicidad. Teniendo como propósito generar valor y satisfacer las necesidades de los consumidores más exigentes".

#### 3.1.2 Misión.

En que la misión empresarial rara vez se le dé la adecuada atención, tal vez sea la única causa del fracaso empresarial (Drucker, 1974, p. 78). La misión es el impulsor de la organización hacia la situación deseada y responde a esta interrogante: ¿cuál es nuestro negocio? Por ello, la misión de Maksos es la siguiente:

"Somos una entidad enfocada en el ensamblaje de accesorios adaptables funcionales para los Smartphone, cubriendo diferentes necesidades del consumidor, buscando en ello posicionarnos en el mercado a nivel nacional, mejorando continuamente nuestros procesos y de esa manera contribuir al beneficio económico y el bienestar de todos nuestros stakeholders".

### **3.1.3 Conclusiones.**

Debido al gran potencial que hay en la industria tecnológica, en especial en accesorios para smartphones, creciente en los últimos años, debemos estar alineados a lograr la visión propuesta con la finalidad de garantizar el éxito y sostenibilidad del negocio.

Para ello se deberá conocer e interiorizar la misión del sector tecnológico, y establecer las estrategias necesarias que permitan alcanzar la visión planteada. Los Objetivos serán directrices que normen nuestro desempeño en lo planteado.

### **3.2. Análisis FODA.**

Según Ramírez (2009) define:

“El análisis FODA da la posibilidad a las organizaciones de poder obtener un perfil de la operación de estas, en un espacio de tiempo establecido, a partir del uso de datos y posterior a ello diseñar estrategias e implementarlas para mejorar la competitividad de la organización. Se puede aplicar a cualquier organización. Asimismo, esta herramienta favorece el desarrollo y permite implementar una planeación formal. (p.54)

#### **3.2.1 Fortalezas.**

F1 Producto innovador primero en su tipo en el Perú.

F2 Baja inversión en activos tangibles

F3 Producto práctico y de gran utilidad para las mujeres.

F4 Venta a través de internet.

#### **3.2.2 Oportunidades.**

O1 Demanda creciente de telefonía móvil supera el 8% más de lo registrado en el mismo período del 2017.

O2 Frecuencia de maquillaje de las mujeres es más de una vez al día.

O3 Mayor capacidad adquisitiva de las mujeres.

O4 Incremento del e-commerce en el Perú.

### **3.2.3 Amenazas.**

A1 Producto fácilmente imitable.

A2 Empresas importadoras con mayor capital puedan ofrecer productos similares

A3 Alta Informalidad en el sector

### **3.2.4 Debilidades.**

D1 Bajo presupuesto para publicidad

D2 No contar con una red logística de distribución propia.

D3 No contar con puntos de venta físicos en los diferentes sectores de Lima.

Tabla 9.  
Matriz foda

	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
<p><b>MATRIZ FODA</b> <b>“MakSOS”</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• F1 Producto innovador primero en su tipo en el Perú.</li> <li>• F2 Baja inversión en activos tangibles</li> <li>• F3 Producto práctico y de gran utilidad para las mujeres.</li> <li>• F4 Venta a través de internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D1 Bajo presupuesto para publicidad.</li> <li>• D2 No contar con una red logística de distribución propia.</li> <li>• D3 No contar con puntos de venta físicos en los diferentes sectores de Lima.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O1 Demanda creciente de telefonía móvil supera el 8% más de lo registrado en el mismo período del 2017.</li> <li>• O2 Frecuencia de maquillaje de las mujeres es más de una vez al día.</li> <li>• O3 Mayor capacidad adquisitiva de las mujeres.</li> <li>• O4 Incremento del e-commerce en el Perú.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ (F1/F3-O1/O2) Aprovechar ambas necesidades (comunicación y maquillaje) de las mujeres para ofrecerles un producto único e innovador.</li> <li>(F4-O3/O4) Aprovechar el incremento de capacidad adquisitiva y comercio on-line para expender nuestro producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ (D3-O1/O2) Generar alianzas o convenios con empresas de telefonía móvil o salones de belleza para que pueda promocionarse y ofertarse el producto.</li> <li>✓ (D1/D3-O3-O4) Aprovechar el incremento de las ventas por internet para promocionar y vender nuestro producto.</li> <li>✓ (D1-O1/O2/O3) Impulsar las ventas C2C a partir del segundo año de operación, aprovechando el posicionamiento de la empresa.</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A1 Producto fácilmente imitable.</li> <li>• A2 Empresas importadoras con mayor capital puedan ofrecer productos similares</li> <li>• A3 Alta Informalidad en el sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ (F1/F3-A1/A2) Posicionarse rápidamente en el mercado objetivo.</li> <li>✓ (F1/F3-A1/A2) Innovar de forma continua con la finalidad de evitar el posicionamiento de otros competidores.</li> <li>✓ Desarrollar planes de contingencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ (D2-A1) Innovar de forma continua frente a las necesidades funcionales del mercado.</li> <li>✓ (D1/D2/D3-A2) Generar alianzas con pequeños emprendedores de las diferentes zonas de la ciudad para que nos apoyen con la publicidad, distribución y venta del producto.</li> </ul>

### 3.3. Objetivos

Coulter (2010), define los objetivos de la siguiente manera “Son los resultados o propósitos deseados. Estos guían las decisiones de la administración y forman los criterios contra los cuales se miden los resultados. Es por esto que con frecuencia se les conoce como las bases de la planeación” (p.146).

Nuestros objetivos como empresa son:

- ✓ Lograr un nivel de ventas mayor a 24,000 unidades en el primer año de operaciones.
- ✓ Facturar un monto mayor a S/. 1'000,000, durante el primer año de operaciones.
- ✓ Obtener una rentabilidad, EBITDA mayor a 30% durante el primer año.
- ✓ Ser tendencia en redes sociales obteniendo un millón de likes en Instagram y Facebook y no menos de 3000 visitas en nuestra página web para el primer semestre.

## Capítulo IV: Estudio de mercado

### 4.1 Investigación de mercado

#### 4.1.1 Criterios de segmentación.

Según Pinzón, (s.f) los más importantes criterios en el momento de realizar o elaborar la segmentación de mercado son:

- Demográficos: Que trabajo desempeñas, que edad tienes y género.
- Geográficos: en qué región vives, en que ciudad y en qué país.
- Socioeconómicos: NSE, la cantidad de ingresos que percibes.

Consecuente a esto, se pueden incluir otras variables como pueden ser los hábitos y costumbres de vida, qué actividades en el día acostumbra realizar, que tipo de intereses o pasatiempos o como te manifiestas o comportas ante la situación de un producto o servicio.

##### 4.1.1.1 Segmentación geográfica.

El público objetivo son mujeres entre las edades de 20 y 40 años de edad, que viven en los distritos de Lima Metropolitana (Lima Norte; Lima Centro; Lima Moderna; Lima Este; Lima Sur; Callao). Son personas sensibles a tendencias, innovaciones y a las modas del entorno y se relacionan mucho con las marcas más conocidas que las que no son marcas poco conocidas, les gusta invertir mucho en el cuidado personal, también analizan y toman una determinación acerca del ambiente y el servicio que en ese momento les está brindando.

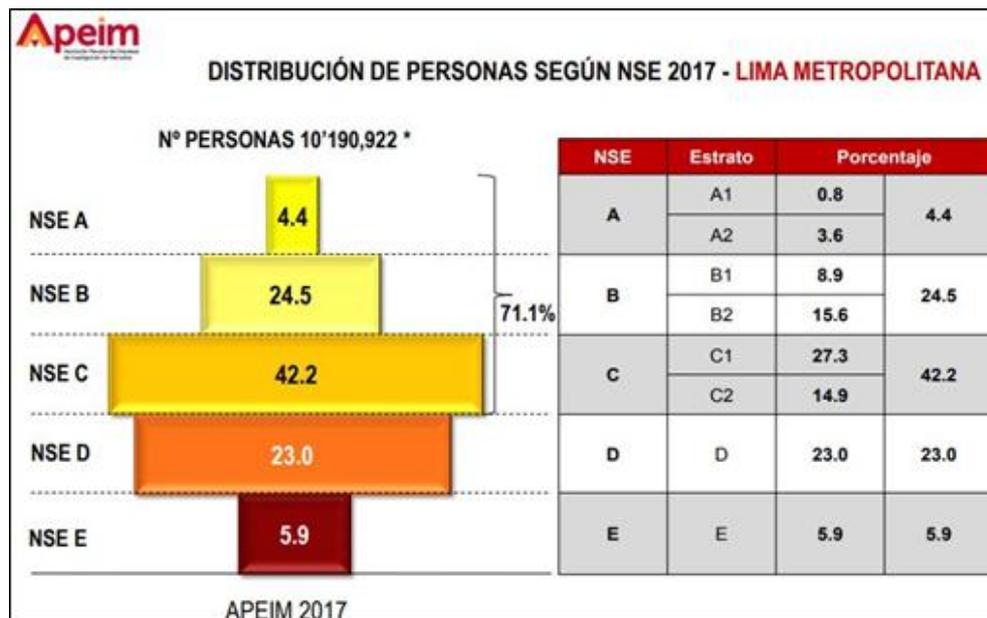


Figura 18. Distribución de hogares según NSE 2017. Adaptado de APEIM

Del gráfico 18 se puede concluir lo siguiente:

- 42 distritos de las zonas de Lima, los cuales representan la mayor cantidad de personas por nivel socioeconómico B y C.
- El 66.7% representa la proporción de la población de Lima que pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C esto es 3'503,890 individuos.

Tabla 10.

*Proyección de la población de Lima*

Población	1995	2000	2005	2013	2015	2017
Lima-Callao						
Mujeres	2,985,846	3,383,892	3,758,515	4,327,129	4,484,474	5,229,687
Hombres	3,459,802	3,822,081	4,153,927	4,651,967	4,791,877	4,961,235
Total	6,445,648	7,205,973	7,912,442	8,979,096	9,276,351	10,190,922

Población %	1995	2000	2005	2013	2015	2017	2020
Lima							
Mujeres (%)	46.3	47.0	47.5	48.2	48.3	48.4	48.7
Hombres (%)	53.7	53.0	52.5	51.8	51.7	51.6	51.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

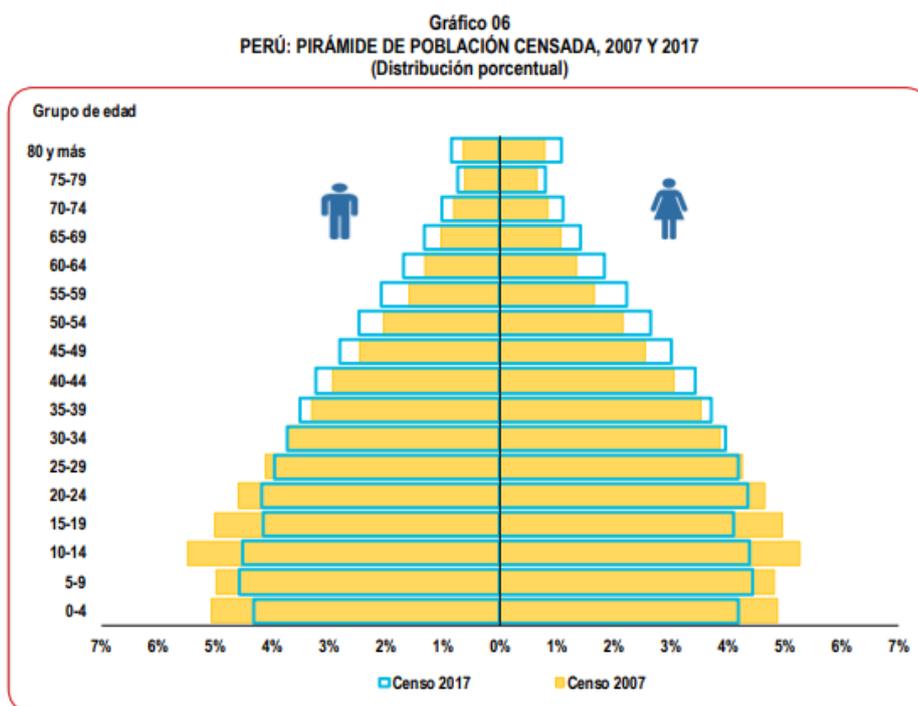
Nota: Fuente INEI,2017

De la tabla 10 se puede concluir lo siguiente:

- En Lima Metropolitana, la población total de mujeres es de 5'229,687, según INEI (2017).
- La población total de mujeres de Lima Metropolitana representa el 48.4%.

#### 4.1.1.2 Segmentación demográfica.

El público objetivo son mujeres que se encuentran entre las edades de 20 y 40 años de edad, que viven en los distritos de la Zona de Lima Metropolitana (Lima Norte; Lima Centro; Lima Moderna; Lima Este; Lima Sur; Callao). Dentro de ellas existen personas sensibles a tendencias, innovaciones y a las modas del entorno y se relacionan mucho con las marcas más conocidas que las que no son marcas poco conocidas, les gusta invertir mucho en el cuidado personal, también analizan y toman una determinación acerca del ambiente y el servicio que en ese momento les está brindando.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda.

Figura 19. Pirámide poblacional (2007-2017). Adaptado de INEI, 2017.

La población total de mujeres de edades comprendidas entre (20- 40 años) representa un 33% de la población; es decir, representa 1'725,797 mujeres, según INEI (2017), el cual va a un crecimiento de 0.02% anual para los próximos años, el cual significa que nuestra población dentro del rango incrementará haciéndolo favorable para continuar con el proyecto.

#### **4.1.1.3 Segmentación socioeconómica.**

Son personas que están en el NSE B y C, en los distritos de Lima Metropolitana que son (Lima; Norte, Sur, Este, Moderna y Callao). Los cuales representan 1'145,094 mujeres, de acuerdo al cuadro mostrado líneas abajo.

Tabla 11.

*Segmentación socioeconómica de mujeres de Lima*

<b>Nivel Socioeconómico</b>	<b>%</b>	<b>2017</b>
Lima - Callao Mujeres		
A	4	75,538
<b>B</b>	<b>25</b>	<b>420,612</b>
<b>C</b>	<b>42</b>	<b>724,482</b>
D	23	394,860
E	6	101,290
<b>Total, B Y C</b>	<b>100</b>	<b>1,145,094</b>

*Nota:* Fuente INEI,2017

Considerando también según el APEIM (2017) el gasto promedio mensual de alimentos del NSE B es de S/.1,461 y del NSE C es de S/. 1,286. El promedio general de gasto mensual para el NSE B es de S/.4,815 y del NSE C es de S/. 3,122. Se observa que el gasto promedio en cuidado y conservación de la salud representa para el NSE B es de S/. 355 y para el NSE C es de S/.230.

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – <b>gasto promedio</b>	S/. 1,268	S/. 1,582	S/. 1,461	S/. 1,286	S/. 1,319	S/. 1,227	S/. 1,062	S/. 912
Grupo 2 : Vestido y Calzado – <b>gasto promedio</b>	S/. 170	S/. 333	S/. 242	S/. 152	S/. 168	S/. 123	S/. 112	S/. 98
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 472	S/. 998	S/. 690	S/. 429	S/. 453	S/. 386	S/. 281	S/. 190
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 205	S/. 1,068	S/. 293	S/. 130	S/. 140	S/. 112	S/. 95	S/. 78
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – <b>gasto promedio</b>	S/. 253	S/. 609	S/. 355	S/. 230	S/. 262	S/. 173	S/. 151	S/. 100
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – <b>gasto promedio</b>	S/. 405	S/. 1,424	S/. 668	S/. 320	S/. 355	S/. 256	S/. 147	S/. 90
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – <b>gasto promedio</b>	S/. 475	S/. 1,321	S/. 800	S/. 380	S/. 423	S/. 302	S/. 219	S/. 112
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – <b>gasto promedio</b>	S/. 220	S/. 465	S/. 307	S/. 195	S/. 209	S/. 169	S/. 142	S/. 140
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>S/. 3,468</b>	<b>S/. 7,800</b>	<b>S/. 4,815</b>	<b>S/. 3,122</b>	<b>S/. 3,329</b>	<b>S/. 2,748</b>	<b>S/. 2,211</b>	<b>S/. 1,719</b>
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>	<b>S/. 5,006</b>	<b>S/. 14,205</b>	<b>S/. 7,297</b>	<b>S/. 4,193</b>	<b>S/. 4,586</b>	<b>S/. 3,483</b>	<b>S/. 2,851</b>	<b>S/. 2,120</b>

Figura 20. Segmentación económica. Adaptado de APEIM, 2017.

#### 4.1.1.4 Segmentación psicografica.

Según Arellano (2012), nuestro público objetivo son mujeres que les gusta estar en las últimas tendencias de las modas, tienen un vínculo con la marca ya que se encuentra en la mente del consumidor, e invierten mucho en el cuidado personal y a la vez buscan productos de alta calidad porque les gusta estar arregladas y salir de compras y están a la búsqueda de artículos o productos que se adapten a un estilo de vida práctico.

Donde se observa en la figura 21, que las mujeres modernas conforman el 27% del total de la población de Lima Metropolitana, los progresistas representan el 21% y los sofisticados representan el 8%

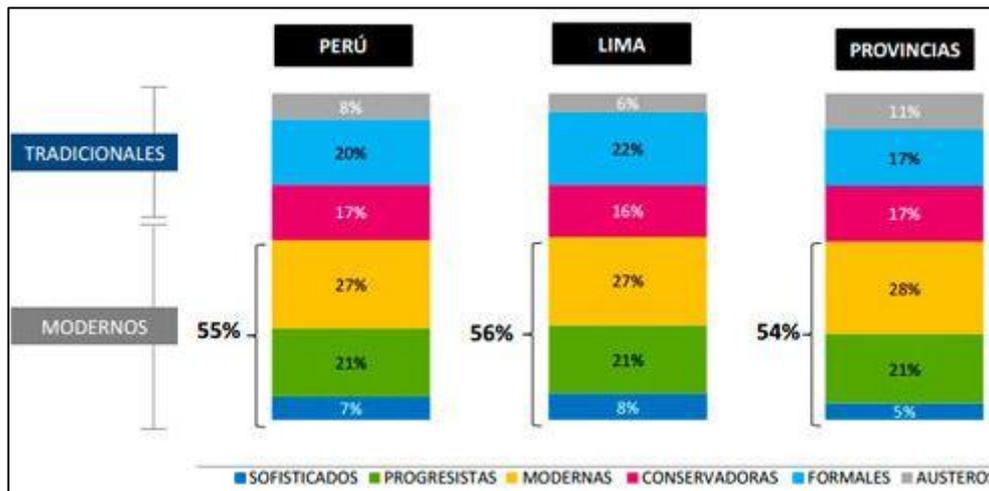


Figura 21. Segmentación Psicográfica

Nota: Fuente: imagen extraída de web de Rolando Arellano

Asimismo, el reporte de las tendencias de nuevas mujeres por Cristina Quiñones, consideramos en esta parte de segmentación a las **mujeres REALES** que menciona lo siguiente: “*Más honestas en sus cuerpos, fallas y rollos. Menos perfectas y más auténticas. Me estoy reconciliando con mi verdadero yo, no el que me dicen que sea*”. De esto se interpreta que las mujeres se valoran por sí misma y no les interesa en el que dirán las personas de su aspecto físico.

#### 4.1.1.5 Segmentación conductual.

Según el target de Ésika (citado por Arbizu, 2017) se recoge lo siguiente respecto al comportamiento del cliente consumidor:

- Ocasión de compra: Al fin de mes (cuando la persona recibe su sueldo)
- Decisión de compra: Ocasiones primordiales para el comprador (día de la madre, día de la mujer) y promoción de nuevos productos
- Frecuencia de compra: cada trimestre del año
- Frecuencia de uso: casi de uso diario
- Ocasiones especiales (feriados de navidad de fin de año).

#### 4.1.2. Marco muestral.

##### 4.1.2.1 Muestra.

Hallando nuestra muestra, utilizaremos la población finita en el siguiente:

n= tamaño muestra  
Z= nivel de confianza 95% = 1.96  
P= variabilidad negativa = 0.50  
Q= variabilidad positiva = 0.50  
E= error = 0.05

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Resolviendo: n = 385 encuestas que se realizará.

Tamaño de la muestra: 385 encuestas

En total se requiere realizar 385 encuestas que serán distribuidas en los distritos de la zona Lima Norte; Lima Centro; Lima Moderna; Lima Este; Lima Sur; y Callao, como se detalla a continuación.

Tabla 12

*N° encuestas por distrito según marco muestral*

<b>Zonas</b>	<b>Mercado Potencial Nivel socioeconómico B y C de 20-40 años</b>	<b>% de cuota</b>	<b>N° encuestas</b>
Lima Norte	144,351	25.2%	97
Lima Centro	50,386	8.8%	34
Lima Moderna	81,612	14.3%	55
Lima Este	116,314	20.3%	78
Lima Sur	114,378	20.0%	77
Callao	65,505	11.4%	44
Total	576,539	100.0%	385
N° encuestas	385		

*Nota:* Fuente y elaboración propia

Concluyendo, lo siguiente:

En la zona de Lima Norte: 97 encuestas a realizar

En la zona de Lima Centro: 34 encuestas a realizar

En la zona de Lima Moderna: 55 encuestas a realizar

En la zona de Lima Este: 78 encuestas a realizar

En la zona de Lima Sur: 77 encuestas a realizar

En la zona de Callao: 44 encuestas a realizar

#### **4.1.3 Entrevistas a profundidad.**

La entrevista de profundidad, nos apoyamos en un experto en comercio electrónico que es socio de una empresa llamada Qempo. El objetivo de este fue tener una perspectiva de parte de él con respecto a la venta online de todo tipo de accesorio para celulares.

### **INFORME DE ENTREVISTA 1 – CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

Nombre de la empresa:	Qempo
Rubro de mercado:	Tecnológico
Nombre:	Enzo Neyra
Fecha:	15/09/18
Hora:	17:00 horas
Duración:	20 min

**Motivo de la entrevista:** ¿Qué rol cumple la venta de accesorios en una empresa de accesorios para celular?

#### **Información del negocio:**

Qempo nació en el 2008, por la falta de accesibilidad de productos tecnológicos de Estados Unidos en el Perú.

Enzo, vendedor de tienda Qempo, indica que los productos con mayor demanda en sus clientes son la las fundas y accesorios para smartphones para que luzcan lo mejor posible.

#### **Desarrollo de la entrevista**

El entrevistado nos indica que inicialmente importaban accesorios para celular; pero debido a los altos costos de logística internacional y tiempos de entrega

largos, se les ocurrió la idea de conectar mercados internacionales con el uso del internet.

Indica que esta solución de logística se inició como un pasatiempo, los cuales ofrecían el servicio para ayudar a sus amistades y familiares que buscaban productos que no se vendían localmente. Años más tarde, lanzaron la plataforma de Qempo, con la finalidad de conectar al mundo con compradores que desean adquirir productos de otros países.

En el año 2018 empieza la internacionalización del servicio por la gran demanda, están pensando iniciar la cooperación de productos hechos a mano y artesanías únicas regionales para así dar a conocer sus productos al mundo entero.

El entrevistado nos comenta que uno de los mayores beneficios de las compras por Internet, es la cantidad innumerable de opciones para evaluar y escoger, según las necesidades puntuales, en los diferentes comercios electrónicos, las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Es posible hacer comparaciones de precio rápidamente sin tener que ir de un lugar a otro.

### **Conclusiones**

Podemos determinar que, así como Qempo tuvo gran acogida por su plataforma online, nosotros podremos tener de la misma manera ese impacto frente a nuestro mercado objetivo.

## **INFORME DE ENTREVISTA 2 – COMPETENCIA**

Nombre de la empresa: Zona Cell  
Rubro de mercado: Tecnológico  
Nombre: Lorena Durand  
Fecha: 17/09/18  
Hora: 18:00 hrs.  
Duración: 20 minutos.



**Motivo de la entrevista:** ¿Qué rol cumple la venta de accesorios en una empresa dedicada a la comercialización de ellos mismos?

**Información del negocio:**

Zona Cell se dedica a la venta de accesorios para celulares, de la misma forma complementa y personaliza el uso del teléfono celular, con calidades y precios competitivos. Asimismo, ofrece servicios post venta y servicios al cliente.

Zona Cell nace en el mercado nacional en el año 2006, con la finalidad de satisfacer la necesidad de personalizar los Smartphone de cada persona que los usa y asimismo tener una participación en el mercado competitivo de accesorios de celular.

**Conclusiones**

Nuestra relación con las empresas que comercializan accesorios nos beneficiaría en el feedback que podríamos obtener para nuestro plan de negocio, ya que al ser nuevos en el mercado nacional necesitaremos ser orientados por ciertos negocios ya establecidos

**4.1.4 Focus group.**

Para el Desarrollo del Focus Group, nuestro equipo concertó una reunión en el Pasaje Suche, local Lima Pinta en Miraflores, con personas de diferentes zonas de Lima Metropolitana; Lima Norte (3 personas), centro (1 persona) y sur (4 personas), Mujeres de 20-40 años de edad, con diferentes ingresos económicos, estudiantes y/o trabajadoras, solteras y/o casadas, de clase social media alta y alta, que gustan maquillarse para asistir a reuniones, trabajos, etc. que residen en Lima Metropolitana.

Se realizó una explicación introductoria para que se sientan familiarizados con el producto al momento de realizar preguntas, posterior a ello se solicitó la presentación de cada integrante indicando su nombre, edad y su estado laboral, se estableció las reglas y se explica el objetivo del acontecimiento.

El objetivo en el focus group es identificar las características del comportamiento de las participantes, en un diálogo suelto y de confianza; con la posibilidad de esperar algún cambio para entrar a conversar más a fondo, direccionándolas naturalmente identificando preferencias, esperando poder captar algún cambio y/o comportamiento

de nuestros encuestados, de esta manera obtener considerable información que nos ayude a tomar mejores decisiones en nuestro proyecto.

#### **4.1.5 Conclusiones del focus group.**

##### **4.1.5.1 Producto.**

- ✓ A la gran mayoría les gustó la idea de tener un accesorio de maquillaje para Smartphone que siempre puedan llevar a la mano.
- ✓ Los participantes consideraron que si el producto es lanzado al mercado estarían dispuestas a adquirirlo.
- ✓ Desearían que el maquillaje fuera: labial y sombras, corrector y labial, labial sombra y polvo compacto.
- ✓ Las participantes indicaron que no hay producto similar en el mercado.
- ✓ Las participantes consultaron si habría maquillaje de repuesto una vez que se les acaba.
- ✓ La mayoría de las participantes indicó que el accesorio debería tener una base imantada para colocar maquillaje de repuesto.
- ✓ Sugirieron implementar el servicio de repuestos de maquillaje.
- ✓ Algunas de las participantes indicaron y solicitaron que se trabaje de forma personalizada de acuerdo a la marca de maquillaje que soliciten.

##### **4.1.5.2 Promoción.**

- ✓ La mayoría de participantes indica que no tendrían inconvenientes de realizar la compra por vía on-line.
- ✓ Alguna participante sugirió que tenga un maquillaje de repuesto.

##### **4.1.5.3 Plaza.**

- ✓ Las participantes sugieren que, si la venta es online, su pedido llegue a todo destino.
- ✓ Las participantes sugieren que la marca debería encontrarse también en tiendas por departamento (Retail).

##### **4.1.5.4 Precio.**

Los participantes sugieren que un rango de precio para el accesorio de Smartphone que incluye maquillaje es 60-90 soles considerando el maquillaje que se ofrece, en este caso INGLOT



Figura 22. Imágenes del Focus group

Nota: Fuente y elaboración propia

#### 4.1.5. Encuestas.

Se realizó una serie de preguntas para poder conocer e identificar mejor al mercado.

#### ENCUESTA - ACCESORIO PARA SMARTPHONE CON MAQUILLAJE INCLUIDO

1. ¿EN QUE ZONA VIVES? (DISTRITO)

- |                    |                      |                   |                     |
|--------------------|----------------------|-------------------|---------------------|
| A. Zona Lima Norte | B. Zona Lima Sur     | C. Zona Lima Este | D. Zona Lima Centro |
| a. SMP             | a. SJM               | a. SJL            | a. Cercado de Lima  |
| b. Independencia   | b. Villa el Salvador | b. La Molina      | b. Jesús María      |
| c. Los Olivos      | c. Chorrillos        | c. Santa Anita    | c. Miraflores       |

A. Zona Lima Norte	B. Zona Lima Sur	C. Zona Lima Este	D. Zona Lima Centro	
129	71	13	97	310
42%	23%	4%	31%	

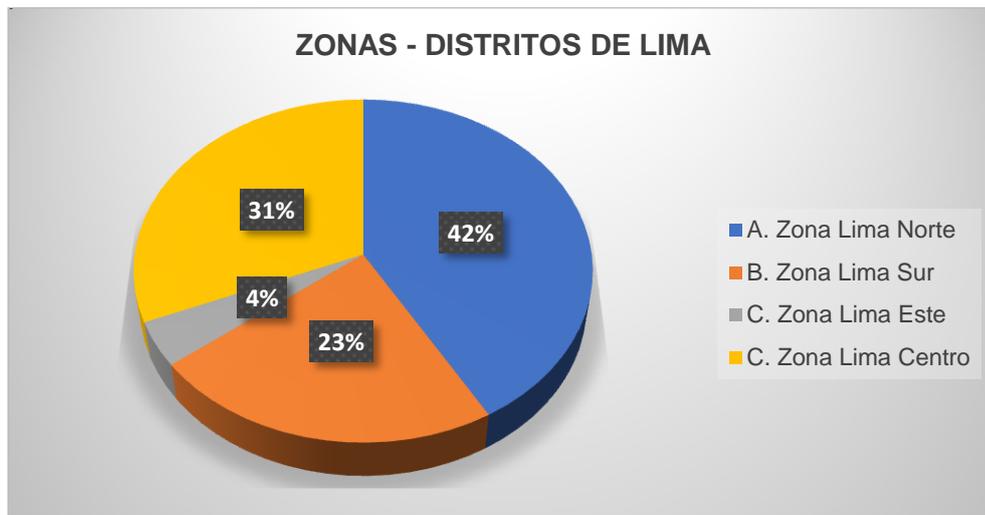


Figura 23. Pregunta 1 ¿En que zona vives?

Nota: Fuente y elaboración propia

## 2. ¿SU ESTADO LABORAL?

a. Solo estudio	54	17%
b. Solo trabajo	96	31%
c. Estudio y trabajo	142	46%
d. No estudio, ni trabajo	18	6%
	<b>310</b>	

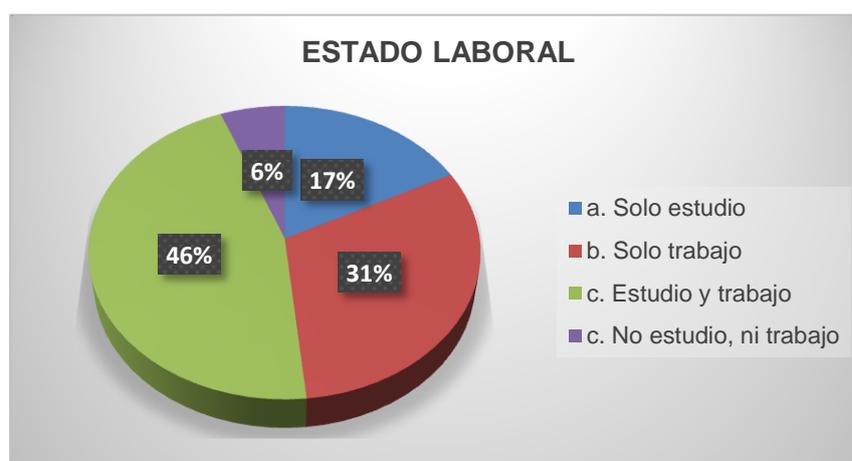


Figura 24. Pregunta 2 ¿Estado laboral?

Nota: Fuente y elaboración propia

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de los entrevistados pertenecen del Cono Norte, con un porcentaje del 42%, quien le sigue es el Cono Centro con un 31% ya que cuentan con una gran población de habitantes, que estudian y trabajan que son un 46%, lo cual podemos identificar que tendríamos un mercado potencial para nuestro producto, ya que tienen capacidad de compra y poder adquisitivo.

3. ¿USTED SE MAQUILLA?

	<b>289</b>	93%
a. Si	21	7%
b. No	<b>310</b>	



Figura 25. ¿ Ud se maquilla?

Nota: Fuente y elaboración propia

4. ¿PORTAS TU MAQUILLAJE, CUANDO ESTAS FUERA DE CASA?

a. Siempre

b. A veces

c. Nunca

	184	64%
b. A veces	86	30%
c. Nunca	19	7%
	<b>289</b>	

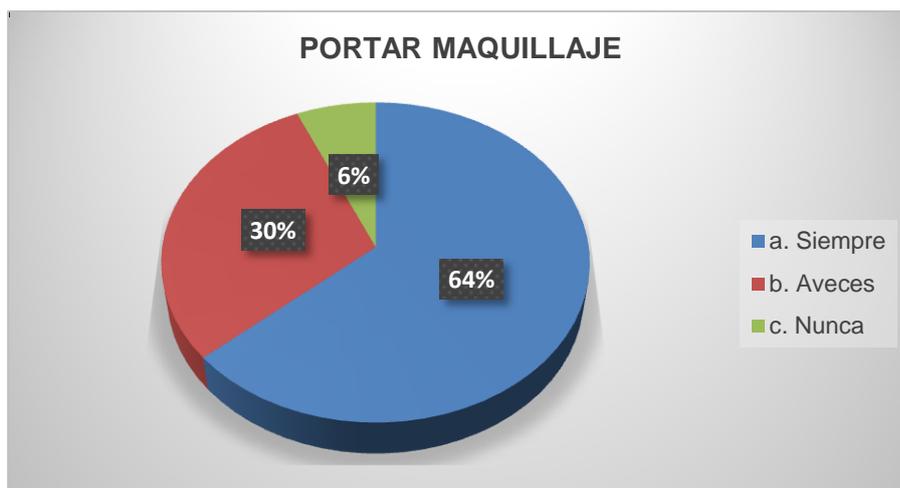


Figura 26. ¿ Portas tu maquillaje, cuando estas fuera de casa?

Nota: Fuente y elaboración propia

5. CUÁNDO PORTAS TU MAQUILLAJE, ¿DÓNDE LO LLEVAS?

a. En un neceser

b. Compartimiento de mi cartera

c. Otros

	159	55%
	89	31%
	41	14%
	<b>289</b>	

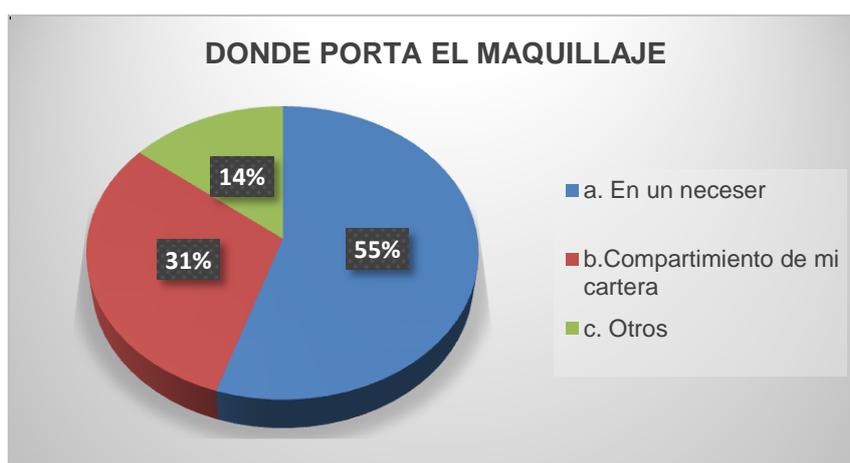


Figura 27. ¿ Portas tu maquillaje, cuando estas fuera de casa?

Nota: Fuente y elaboración propia

## 6. ¿CUANTAS VECES TE RETOCAS EL MAQUILLAJE?

a. Una vez al día	71	25%
b. Dos veces al día	165	57%
c. Tres veces a más al día	53	18%
	<b>289</b>	

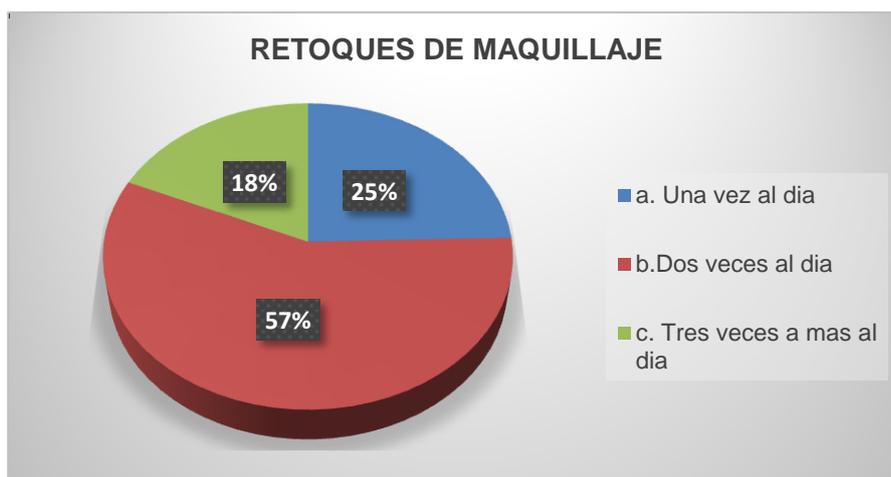


Figura 28. ¿Cuántas veces te retocas el maquillaje?

Nota: Fuente y elaboración propia

**Interpretación:** Según el resultado nos muestra que 310 personas encuestadas solo el 93% se maquilla y que siempre portan con su maquillaje el 62% y solo un 8% no lleva su maquillaje consigo misma. Asimismo, lo portan en un neceser el 54% de ellas y un 31% en algún compartimiento de su cartera lleva su maquillaje para cualquier eventualidad o necesidad que tengan para el uso. Finalmente, el 55% de las mujeres se retocan 2 veces al día el maquillaje y el 25% una vez al día, es por ello que siempre portan con su maquillaje para estar siempre bonitas y puedan maquillarse donde quieran y a la hora que quieran.

## 7. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRAS MAQUILLAJE?

a. Cada mes		
b. Cada dos meses	27	9%
c. Cada 3 meses a más	59	20%
	203	70%
	<b>289</b>	

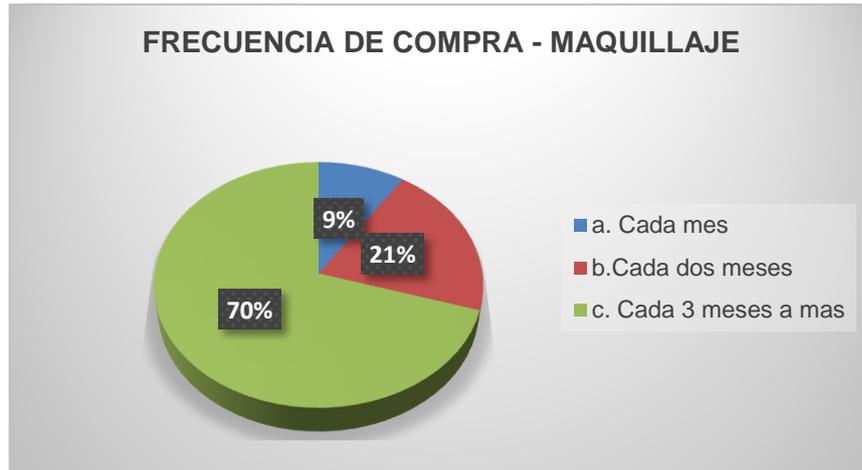


Figura 29. ¿ Con que frecuencia compras maquillaje?

Nota: Fuente y elaboración propia

### 8. ¿POR QUE RENUEVA SU MAQUILLAJE?

a. Por tendencia	169	58%
b. Por renovación o desgaste	86	30%
c. Por necesidad	34	12%
	<b>289</b>	

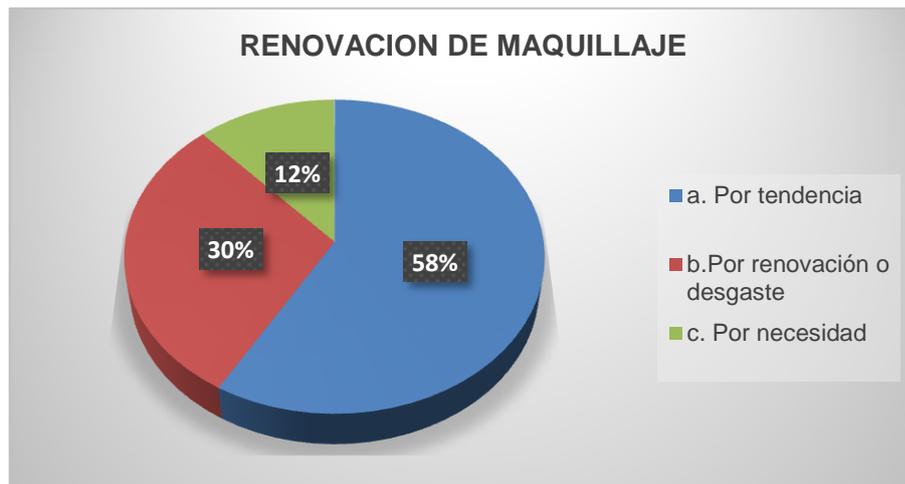


Figura 30.¿ Porque renueva su maquillaje?

Nota: Fuente y elaboración propia

9. ¿DONDE COMPRAS TU MAQUILLAJE?

a. Catalogos	55	19%
b. Tiendas especializadas	79	27%
c. Centros comerciales	127	44%
d. Barrio	28	10%
	<b>289</b>	

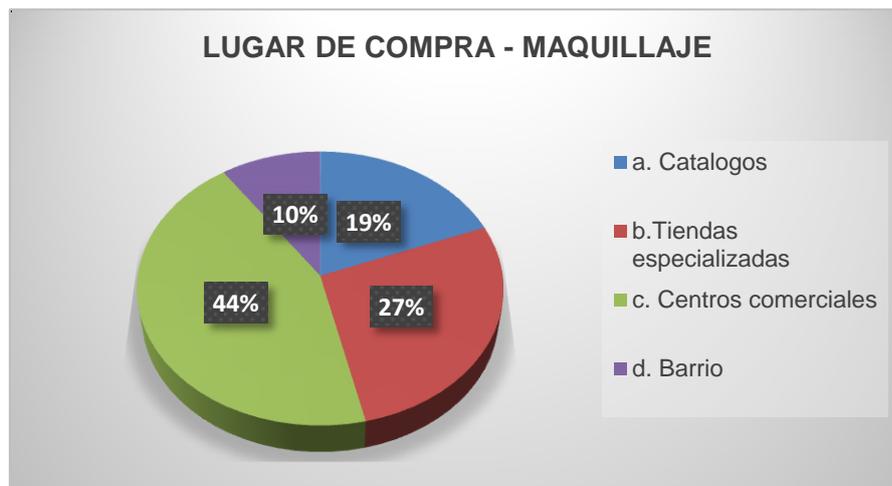


Figura 31. ¿Dónde compras tu maquillaje?

Nota: Fuente y elaboración propia

10. ¿QUE CONSIDERAS AL COMPRAR TU MAQUILLAJE?

a. Tendencia	59	20%
b. Marca	139	48%
c. Precio	91	31%
	<b>289</b>	

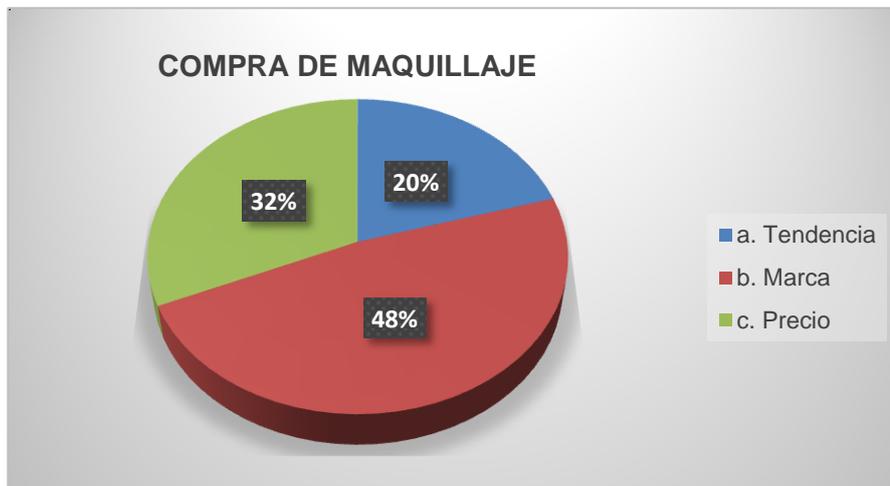


Figura 32. ¿Qué consideras al comprar tu maquillaje?

Nota: Fuente y elaboración propia

11. ¿QUE MARCA DE MAQUILLAJE USAS?

a. Inglot		
b. Unique	106	37%
c. Natura	38	13%
d. Mac	57	20%
e. otros	79	27%
	9	3%
	<b>289</b>	

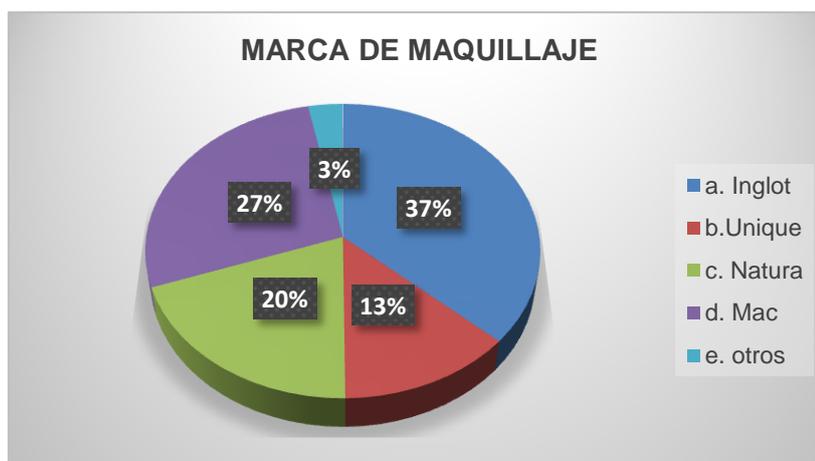


Figura 33. ¿Qué marca de maquillaje usas?

Nota: Fuente y elaboración propia

12. ¿CUAL ES EL MAQUILLAJE QUE MAS USAS?

a. Sombras	86	30%
b. Labiales	109	38%
c. corrector	94	33%
	<b>289</b>	

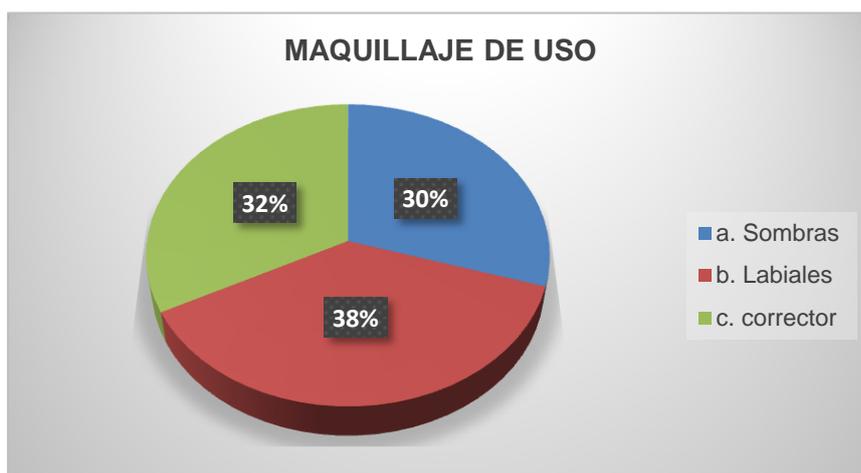


Figura 34. ¿Cuál es el maquillaje que más usas?

Nota: Fuente y elaboración propia

**Interpretación:** Se observa que el 67% de las mujeres compran maquillajes cada 3 meses a más, ya que renuevan su maquillaje por la tendencia que está en el mundo de maquillaje lo cual fue el 57%, pero otras mujeres ven el precio del maquillaje lo cual respondieron el 30% de las encuestadas. Asimismo, las encuestadas respondieron el 43% y el 27% adquieren su maquillaje en tiendas especializadas, en su compra consideran más la marca por lo cual se obtuvo 47% ya que son fieles a la marca que usan y porque confían en ella, en lo cual la mayoría de las encuestadas prefieren dos marcas Inglot con un 34% y Mac 28%. Finalmente, las encuestadas respondieron de manera igual que usan sombras 30%, labial 37% y corrector 33%.

13. ¿AÑADIRIAS UN ACCESORIO A TU SMARTPHONE?

a. Si	271	94%
b. No	18	6%
	<b>289</b>	

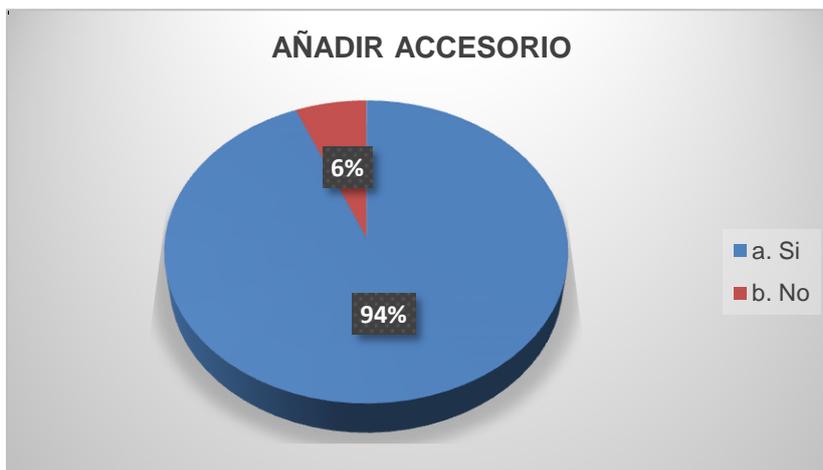


Figura 35. ¿Añadirías un accesorio a tu Smartphone?

Nota: Fuente y elaboración propia

14. ¿CUANTO ESTARIAS DISPUESTO A PAGAR POR UN ACCESORIO PARA TU SMARTPHONE QUE INCLUYE MAQUILLAJE? (Soles)

a. 0 - 50.00		
b. 50.00 - 100.00	66	23%
c. 100.00 a mas	187	65%
	18	6%
	<b>271</b>	

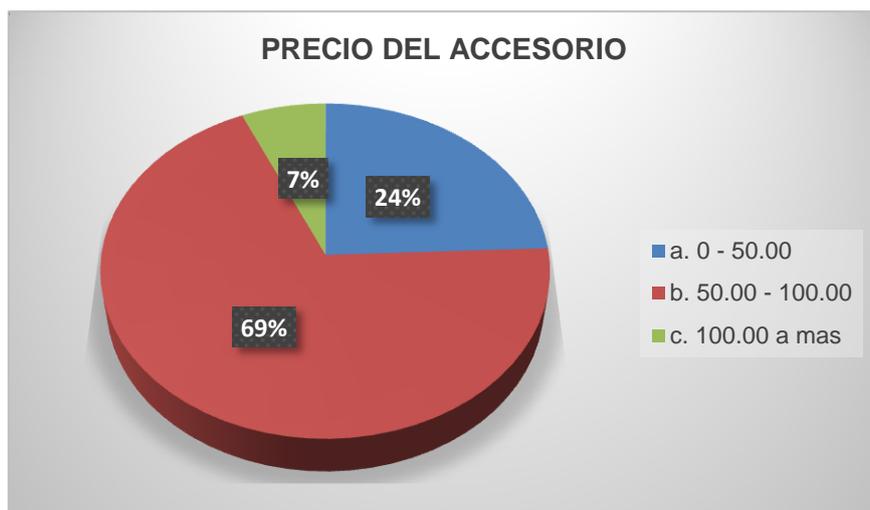


Figura 36. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un accesorio para tu smartphone?

Nota: Fuente y elaboración propia

15. ¿ES IMPORTANTE EL DISEÑO DEL ACCESORIO?

a. Si		
b. No	157	58%
	114	42%
	<b>271</b>	

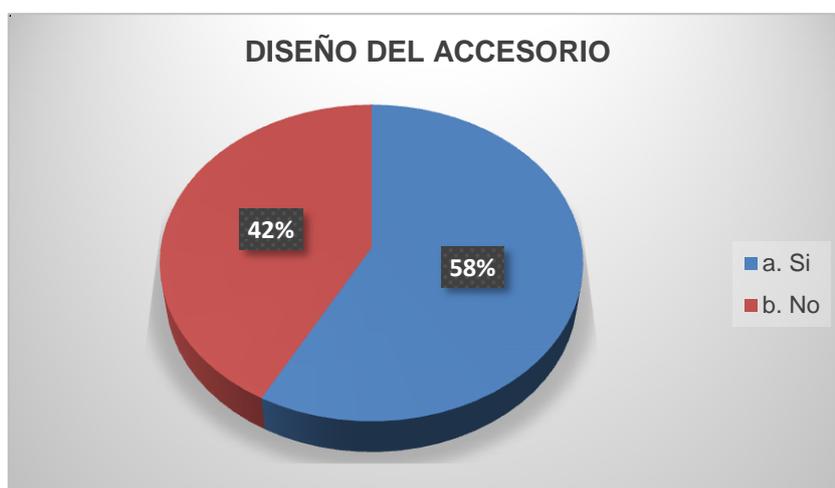


Figura 37. ¿Es importante el diseño del accesorio?

Nota: Fuente y elaboración propia

16. ¿LE GUSTARIA QUE EL ACCESORIO SEA REMOVIBLE?

a. Si	244	90%
b. No	27	10%
	<b>271</b>	



Figura 38. ¿Le gustaría que el accesorio sea removible?

Nota: Fuente y elaboración propia

**Interpretación:** Se observa que las encuestadas si están dispuestas añadir un nuevo accesorio a su smartphone el 94% y si estarían dispuestas a pagar por el accesorio que incluye maquillaje el 63% que es el precio que esta entre 50 a 100 soles, asimismo respondieron el 46% que no es importante el diseño por lo cual nos favorece mucho ya que podemos hacerlo de manera estándar el diseño por ahora. para finalizar respondieron el 87% indicar que sea removible el accesorio que incluye con maquillaje. este mercado nos favorece ya que las respuestas de las encuestadas respondieron similitud a nuestro producto - servicio.

17. ¿QUE MEDIOS INFORMATIVOS UTILZAS PARA COMPRAR ACCESORIO PARA TU SMARTPHONE?

a. Mercado	25	9%
b. Centros comerciales	106	39%
c. Tiendas virtuales	140	52%
	<b>271</b>	

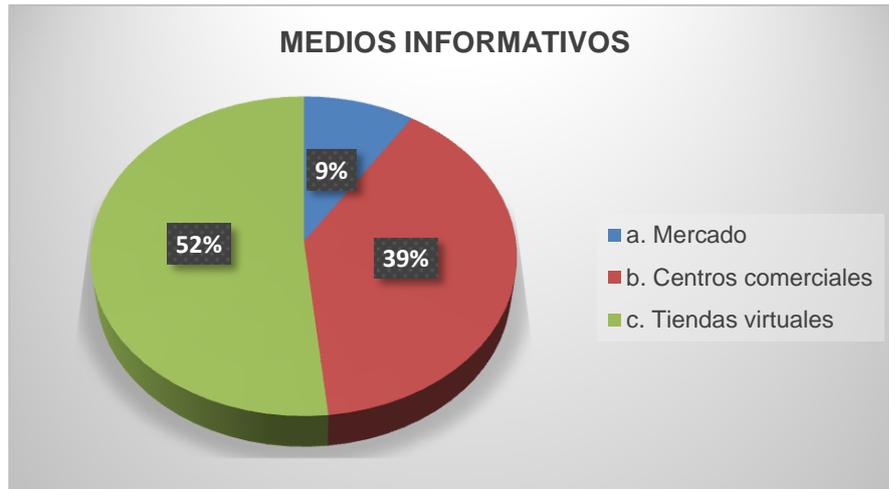


Figura 39. ¿Qué medios informativos utilizas para comprar un accesorio para tu smartphone?  
 Nota: Fuente y elaboración propia

18. ¿QUE PRESENTACION TE GUSTA MAS?

a. 

201	74%
59	22%
11	4%
<b>271</b>	

b. 

c. 

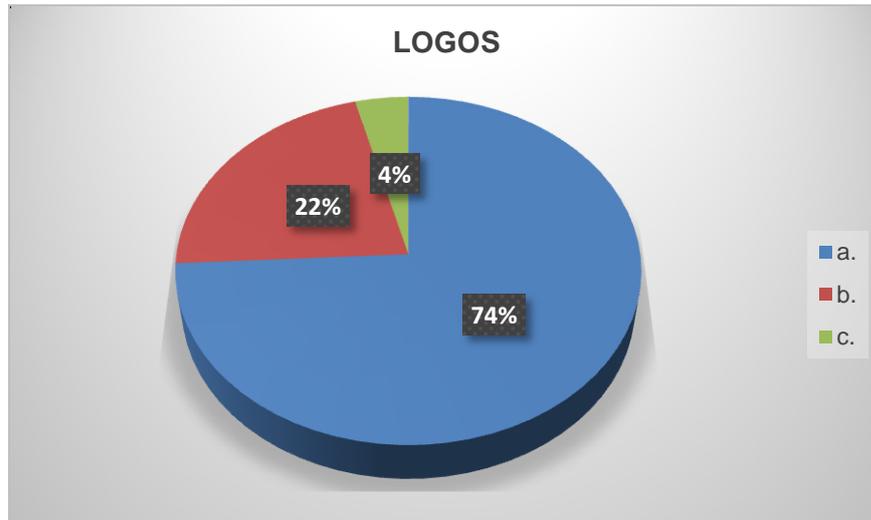


Figura 40. ¿Qué presentación te gusta más

Nota: Fuente y elaboración propia

**Interpretación:** Finalmente, el 49% desean comprar los productos por tiendas virtuales para su mayor comodidad y se le entregue donde se encuentran y el 40% quisieran adquirirlo en centros comerciales. A su vez optaron por el logo de la opción A, por lo cual se convertirá en nuestro logo oficial de nuestro producto.

## 4.2. Demanda y oferta

### 4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Para hallar nuestro mercado potencial hemos tomado todas las mujeres de Lima Metropolitana que tienen entre 20 y 40 años de edad, que viven en los distritos de la Zona de Lima Metropolitana (Lima Norte; Lima Centro; Lima Moderna; Lima Este; Lima Sur; Callao), de los niveles socioeconómicos B y C.

Tabla 13.

*Mercado potencial año 2019*

Variable de Segmentación	Característica	Valor	Fuente de Segmentación
Geográfica	Lima Metropolitana	10,190,921	Fuente Apeim
Sexo	Mujeres	51.3%	
Edades	20-40 años	32.8	
NSE	B y C	66.7%	
Mercado Potencial		576,539	

---

### Mercado Potencial

---

Distrito	Mercado Potencial
Lima Norte	145,357
Lima Centro	50,738
Lima Moderna	82,181
Lima Este	117,125
Lima Sur	115,175
Callao	65,962
<b>TOTAL</b>	<b>576,539</b>

---

*Nota:* Fuente y elaboración propia

#### 4.2.2 Estimación del mercado disponible.

Nuestro mercado disponible lo determinamos de la pregunta N° 3 de nuestra encuesta virtual, donde preguntamos ¿USTED SE MAQUILLA?, donde obtuvimos un 93% de aceptación.

Tabla 14.

*Mercado disponible año 2019*

<b>3. ¿USTED SE MAQUILLA?</b>	<b>93%</b>
-------------------------------	------------

<b>MERCADO DISPONIBLE</b>
---------------------------

Zona	Mercado Disponible
Lima Norte	135,511
Lima Centro	47,301
Lima Moderna	76,614
Lima Este	109,191
Lima Sur	107,373
Callao	61,493
<b>TOTAL</b>	<b>537,483</b>

---

*Nota:* Fuente y elaboración propia

#### 4.2.3 Estimación del mercado efectivo.

Nuestro mercado efectivo lo determinamos por la pregunta N° 13 y N° 14 de nuestra encuesta virtual, donde preguntamos ¿AÑADIRÍAS UN ACCESORIO A TU SMARTPHONE?, ¿CUANTO ESTARIAS DISPUESTO A PAGAR POR UN ACCESORIO PARA TU SMARTPHONE QUE INCLUYE MAQUILLAJE?, donde obtuvimos un 94% y 65% de aceptación, respectivamente.

Tabla 15.

*Mercado efectivo año 2019*

13. ¿AÑADIRÍAS UN ACCESORIO A TU SMARTPHONE?	94%
14. ¿CUANTO ESTARIAS DISPUESTO A PAGAR POR UN ACCESORIO PARA TU SMARTPHONE QUE INCLUYE MAQUILLAJE? (soles)	65%

#### *Mercado Efectivo*

<b>MERCADO EFECTIVO</b>	
Zona	Mercado Efectivo
Lima Norte	82,222
Lima Centro	28,700
Lima Moderna	46,486
Lima Este	66,252
Lima Sur	65,149
Callao	37,312
<b>TOTAL</b>	<b>326,122</b>

Nota: Fuente y elaboración propia

#### 4.2.4 Estimación del mercado objetivo.

Nuestro mercado objetivo lo determinamos por la pregunta N° 15 y N° 16 de nuestra encuesta virtual, donde preguntamos ¿ES IMPORTANTE EL DISEÑO DEL ACCESORIO?, ¿LE GUSTARÍA QUE EL ACCESORIO SEA REMOVIBLE? donde obtuvimos un 58% y 90% de aceptación, respectivamente. Considerando que nuestro producto tendrá un crecimiento de 4% en el sector.

Tabla 16

*Mercado objetivo año 2019*

15. ¿ES IMPORTANTE EL DISEÑO DEL ACCESORIO?	58%
16. ¿LE GUSTARIA QUE EL ACCESORIO SEA REMOBIBLE?	90%
CRECIMIENTO DEL SECTOR	4%

**Mercado Objetivo**

<b>MERCADO OBJETIVO</b>	
Distrito	Mercado Objetivo
Lima Norte	44,604
Lima Centro	15,569
Lima Moderna	25,218
Lima Este	35,941
Lima Sur	35,342
Callao	20,241
<b>TOTAL</b>	<b>176,915</b>

*Nota:* Fuente y elaboración propia.

**4.2.5 Frecuencia de compra.**

Para hallar la Frecuencia de compra nos hemos guiado de la pregunta N° 7, ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRAS MAQUILLAJE? de la encuesta realizada, donde observamos y concluimos que más del 70% compra maquillajes trimestralmente, es decir 4 veces por año.

Tabla 17.

*Frecuencia de compra*

<b>7. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRAS MAQUILLAJE?</b>		
a. Cada mes	27	9%
b. Cada dos meses	59	20%
c. Cada 3 meses a mas	203	70%
	<b>289</b>	<b>5 veces x año</b>

*Nota:* Fuente y elaboración propia.

Podemos estimar que la frecuencia de compra de maquillaje es de 5 veces al año por persona; por lo que adoptaremos este número para estimar y cuantificar la demanda.

#### 4.2.6 Cuantificación anual de la demanda.

Tabla 18.

*Cuantificación de la demanda*

<b>Cuantificación de la Demanda</b>	
Distrito	Mercado
Lima Norte	6,801
Lima Centro	1,702
Lima Moderna	3,396
Lima Este	5,279
Lima Sur	5,174
Callao	2,522
<b>TOTAL</b>	<b>24,876</b>

*Nota:* Fuente y elaboración propia.

#### 4.2.7 Estacionalidad.

Es complicado llegar a la conclusión si es que nuestro producto mantiene estacionalidad, por lo que es un producto que no lo presenta. Sin embargo, como análisis y conclusiones de las diversas encuestas posteriores realizadas, en los meses de mayo (día de la madre), fiestas patrias (julio) diciembre (festividades de navidad y año nuevo) se puede concluir que las personas tienen mucha más aceptación hacia el producto contrario a los siguientes meses y por consiguiente el continuo incremento de las ventas, porque las personas reciben más ingresos, y por consiguiente el incremento de las ventas.

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

Tabla 19.

Programa ventas en unidades año 2019-2020

<b>Programa de Ventas en Unidades Anuales (2019 - 2023)</b>					
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
MAKSOS	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
<b>TOTAL</b>	<b>24,876</b>	<b>25,374</b>	<b>26,642</b>	<b>28,507</b>	<b>32,783</b>

Nota: Fuente y elaboración propia.

Tabla 20

Resumen ventas en soles año 2019-2023

<b>PRECIO DE VENTAS AL CONSUMIDOR FINAL</b>			
	P.V.	IGV	Valor de Venta
MAKSOS	S/. 52.54	S/. 9.46	S/. 62.00
			<b>S/. 62.00</b>
			<b>Precio al público</b>

<b>INGRESOS DE VENTAS ANUALES (2019 - 2023)</b>					
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
MaksSOS	S/. 1,307,042.25	S/. 1,333,183.10	S/. 1,399,842.25	S/. 1,497,831.21	S/. 1,722,505.89
Total, sin IGV	S/. 1,307,042.25	S/. 1,333,183.10	S/. 1,399,842.25	S/. 1,497,831.21	S/. 1,722,505.89
IGV	S/. 235,267.61	S/. 239,972.96	S/. 251,971.61	S/. 269,609.62	S/. 310,051.06
<b>Totales con IGV</b>	<b>S/. 1,542,309.86</b>	<b>S/. 1,573,156.06</b>	<b>S/. 1,651,813.86</b>	<b>S/. 1,767,440.83</b>	<b>S/. 2,032,556.96</b>

Nota: Fuente y elaboración propia.

### 4.3 Mezcla de marketing

#### 4.3.1 Producto.

El producto es un accesorio más para los Smartphone, cuenta con un adaptador que está compuesto de polipropileno y contará con espejo, en el cual incorporaremos el maquillaje de la marca Inglot que incluirá sombras, iluminador, labial y polvo compacto de acuerdo a la tendencia, que estará dentro del adaptador, el cual podrá

ser adherido a cualquier tipo de Smartphone, ya que sus dimensiones son 9 cm x 5.5 cm que permitirá llevarlo de manera fácil y práctica.

#### 4.3.1.1 Beneficios.

- El accesorio adaptador es removible y se adhiere a cualquier tipo de Smartphone
- Es un producto único, accesible, práctico y portátil
- Diseño femenino y en tendencia
- El accesorio adaptador luce estético y casual
- Lleva un maquillaje Express para que el cliente pueda maquillarse a la hora que quieran y donde quiera.
- Lucir una buena imagen ante los demás y no perder su estatus
- Mantenerse siempre acicalada
- Maquillaje en tendencias
- Sentirse guapa en todo momento

#### 4.3.1.2 Marca del producto.

MakSOS

Brinda una idea bastante clara del producto que representa, nuestro isotipo es un celular con una figura de una mujer maquillándose, destacándose la solución a la necesidad del cliente, mientras que el nombre obedece a Mak = maquillaje y SOS = Emergencia; es decir, maquillaje de urgencia.

#### Logo – Eslogan



Figura 41. Logotipo

Nota: elaboración propia



Figura 42. Estuche con c3smetico Maksos

Nota: elaboraci3n propia

## ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

### Ciclo de vida del producto:

Maksos se encuentra en la fase de introducci3n dado que no se tiene referencias de este producto en el mercado nacional; es decir, el accesorio adaptador de maquillaje integrado al celular no se expende o comercializa, solo se conoce que estos productos se expenden por separado, siendo este nuevo formato introducido por primera vez en el mercado, por lo que los consumidores y/o compradores potenciales no reconocer3n a3n el producto.

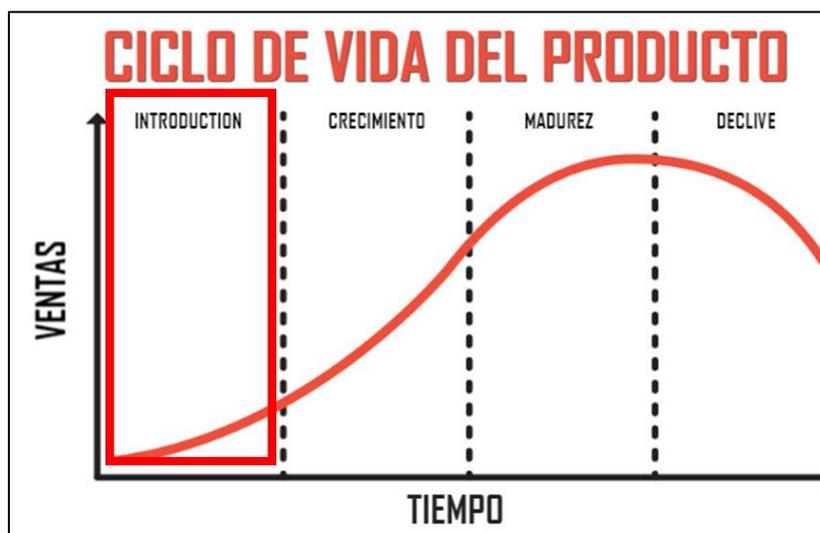


Figura 43. Ciclo de vida del producto. Adaptado de im3genes google

## Matriz BCG (Matriz Boston Consulting Group)

La Matriz BCG (Modelo Boston Consulting Group) es una matriz de crecimiento que se utiliza mucho en el nivel de marketing estratégico.

Para poder analizar nuestro producto y de ahí determinará las estrategias de marketing que se podrá utilizar, pero también vamos a ver cómo aplicarla en marketing digital. En el núcleo vertical de la matriz se determinará el crecimiento que hay en el mercado, mientras el núcleo horizontal simboliza la cuota del mercado.

Debido a que el producto que actualmente ofrecemos no cuenta con un plan de marketing implementado y al estar en la etapa de introducción la participación de mercado es baja; sin embargo, al no tener productos de estas características en el mercado la tasa de crecimiento será alta por lo que el signo de interrogación será nuestro producto.



Figura 44. Matriz BCG. Extraído de web BCG

Según Alessio (2014) indica que:

Se pueden observar las diferencias entre divisiones, ayuda a determinar la posición competitiva de las divisiones, o productos, en términos de su participación relativa del mercado y el crecimiento de las ventas de la industria, permite evaluar la estrategia global de las divisiones, o productos, de la organización, así como su posición competitiva en el mercado, y facilita el manejo de las líneas de negocio. (p.324)

**ESTATEGIA DEL INTERROGANTE:** La estrategia debe estar direccionada hasta lograr el crecimiento y el posicionamiento en el mercado que permita crecer en participación y facturación brindado siempre un alto estándar de calidad de producto y atención al cliente por lo que la organización deberá fortalecerse con estrategias intensivas para incrementar la participación del mercado.

Según la Universidad de Ingeniería (2014) comenta que:

Las divisiones situadas en el cuadrante ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende. (p.02)

### **Matriz de Ansoff**

Según Peris (2013) define:

El objetivo específico del crecimiento empresarial perseguido por los directivos es el principal incentivo de toda actividad empresarial. No obstante, la consecución del objetivo de crecimiento pasa necesariamente por el objetivo de supervivencia y por alcanzar un nivel de beneficios satisfactorio. Además, la empresa como sistema abierto que es, debe adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno lo que le lleva a desarrollar diferentes estrategias de crecimiento. (p.75)

De acuerdo a la siguiente matriz, la cual nos permitirá determinar la dirección estratégica de la empresa, de acuerdo a los objetivos fijados. Estamos situados en el cuadrante “Desarrollo de nuevos productos”, que identifica nuestro producto como nuevo en el mercado, habiendo un mercado existente.

Nosotros estamos dispuestos a introducir nuestro nuevo producto, ya que, si bien existe el mercado, estos están en constante cambio y se requiere innovación de forma permanente a través de lanzamientos de nuevos productos, modificación y/o actualización del mismo, satisfaciendo las nuevas necesidades existentes en el mercado, el cual MakSOS cumplirá.

Tabla 21.

*Modalidades de crecimiento empresarial según Ansoff*

<b>PRODUCTO MERCADO</b>	<b>ACTUALES</b>	<b>NUEVOS</b>
ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS/ SERVICIOS
NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

*Nota:* Fuente: De artículo “Matriz de Crecimiento Empresarial”, 2013

#### **4.3.2 Precio.**

La estrategia de precio de MakSOS está basada en el margen, la elaboración de costos con respecto al precio es la siguiente:

Tabla 22

*Costos variables*

<b>Costos Variables</b>	<b>Costo Unitario, S/.</b>
Accesorios con espejo + Adaptador	6.00
Labiales	8.30
Sombras	11.83
Etiquetas	0.60
Empaque	1.50
Delivery	10.00
Cinta 3M	0.80
<b>Total</b>	<b>39.03</b>

*Nota:* elaboración propia

El total de costo variable unitario es 39.03 soles, el cual corresponde a la integración de la mano de obra directa y a el costo de la materia prima, insumos y material de empaque necesario para la elaboración del producto.

Tabla 23  
Costos fijos

<b>Costos Fijos</b>	<b>Monto, S/. Mes</b>
Sueldos Administración	11,808
Sueldo Ventas	9,478.85
Sueldo Operaciones	3,145.08
Sueldo Terceros	S/. 1,903.75
Alquiler	1,100.00
Pago de servicios	300
Mantenimiento	17
Depreciación	1115.29
<b>Total</b>	<b>28,868.08</b>

Nota: elaboración propia

Los costos variables están asociados a los materiales utilizados para el ensamblaje del accesorio de maquillaje y a la mano de obra directa. Se ha tomado un producto estándar cuyo valor de venta es de S/. 72.00. Teniendo estos datos tenemos lo siguiente:

Margen de Contribución	
Valor de Venta	72.00
Costo Variable	
Unitario	39.03
<b>Margen de Contribución</b>	<b>32.97</b>

Para hallar el margen de contribución, el cual está dado por la diferencia entre el valor de venta con respecto costo variable unitario, considerado también como el exceso de ingresos con respecto a los costos variables, el cual debe cubrir los costos fijos y la utilidad. Así también podemos afirmar que para poder cubrir todos los costos fijos y variables es necesario poder vender 23,421 unidades, siendo esto nuestra estabilidad en ventas, es decir nuestro punto de equilibrio.

Tabla 24

*Cálculo unidades punto de equilibrio*

<b>CALCULO DE UNIDADES DE PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
MC Ponderado Total	26.53	26.56	26.63	27.72	26.35
Costos y Gastos Fijos Totales	531770.38	539819.17	536574.45	581887.63	576431.98
Punto Equilibrio (Unidades)	20,042	20,324	20,152	20,994	21,879

*Nota:* elaboración propia

La política de precios para MakSOS tiene principalmente los siguientes objetivos que son: obtener un margen satisfactorio, que permita a la empresa ser sostenible a través del tiempo brindando un producto de un alto estándar de calidad y garantía teniendo como razón principal la satisfacción de nuestros clientes. Estamos seguros que siendo líderes en calidad de producto, lograremos contar con una cartera de clientes leales. Además de lograr ascender la presencia en el mercado mediante las promociones que permita a nuestros clientes tomar el producto que ofertamos

.La fijación de precio en MakSOS se ha determinado mediante la estrategia basada en el costo, tomando en cuenta el margen que la empresa quiere obtener. Teniendo presente que MakSOS es la pionera en el mercado peruano en este rubro, se ha considerado optar como estrategia competitiva de precios la de flanqueo con precios altos, dado que lo que vamos a garantizar con el precio del producto, es la calidad. El precio tal como se comentó anteriormente es de 72.00 soles, el precio se mantendrá, durante los siguientes años.

Asimismo, es importante tener en cuenta que la elasticidad en el precio de la demanda, es la relación que existe entre el cambio porcentual de la cantidad demanda y el cambio porcentual en el precio y para este tipo de productos una ligera variación en el precio tiene impacto directo en la cantidad demanda, por tal motivo podemos precisar que la demanda es elástica, debido principalmente a que existen muchas empresas que brindan este producto de forma separada; es decir, maquillaje y Smartphone, los cuales actúan como sustitutos directos, incluso para las zonas residenciales al subir el precio del producto ocasionaría que los clientes o potenciales clientes opten por estos productos de forma separada.

Según Philip (2017) define:

Fijar el precio es una de las tareas más difíciles del especialista en Marketing ya que involucra un gran número de factores. No obstante, como revela a historia de Walmart y Amazon al inicio del capítulo, encontrar y aplicar la estrategia de fijación de precios correcta es fundamental para el éxito de la empresa. (p.263)

#### **4.3.3. Plaza.**

La venta se realizará de manera online, de esta manera los usuarios tengan acceso a la información y alcance desde un Smartphone y pueda adquirirlo desde dicho punto de venta, sin la necesidad de trasladarse a un lugar a otro.

En cuanto a los canales de venta y distribución, se realizará por vía online ya que la necesidad del consumidor de poder adquirir los productos y servicio de una manera más rápida y práctica desde su celular desde donde se encuentre. Nuestros puntos de distribución también serán distribuidos, que estén ubicados en puntos más cercanos, permitirá la manera más rápida de expandirse en los canales modernos, como, por ejemplo, las peluquerías, talleres y eventos será uno de los puntos de venta.

Uno de los objetivos cualitativos es poder consolidar el nombre de Maksos en la mente del consumidor, tomando conciencia que el alto estándar de calidad del producto es clave.

La cobertura es exclusiva dado que nuestro centro de operaciones es una sede que se encuentra ubicada en el mercado de Lima y es el punto de operaciones del negocio desde allí se realizará la distribución y venta del servicio a los diferentes puntos de nuestro mercado objetivo de Lima y Callao.

Adicionalmente, se gestionará la posibilidad de distribuir en puntos de venta estratégicos como puede ser peluquerías o boutiques.

##### **4.3.3.1 Proceso de venta.**

El proceso de venta será por delivery contra entrega, y será mediante la empresa OLVA COURIER, nos brindará el servicio de logística integral a través de courier,

transporte de encomiendas y servicios colaterales con calidad y eficiencia para que les haga el alcance de nuestros productos a nuestros futuros clientes.

El costo de cada envío del producto OLVA COURIER, tiene un valor S/. 10.00 nuevos soles (precio flat). Nuestro intermediario también será por Lineo, y será también el proceso de venta indirecto y los pasos a seguir son:



Figura 45. Logotipo de Olva Courier

Nota: imagen extraída de web de olva courier

#### **4.3.3.2 Entrega regular.**

Se envía sobres y paquetes a todo destino a nivel nacional e internacional con la seguridad que brinda esta empresa Olva Courier.

#### **4.3.3.3 Disponibilidad.**

Este servicio está siempre disponible para cualquier canal de venta, que podría ser: en oficinas a nivel nacional, por el call center, el número a llamar es 01 714 0909, por la página web y por último por la App Olva Courier.

#### **4.3.3.4 Características generales del servicio**

- El tiempo de entrega promedio en Lima METROPOLITANA es de 24 horas, a nivel nacional para capital de departamento es de 24 – 48 horas y para ciudades en tránsito el tiempo de entrega depende de la distancia del destino en **condiciones regulares**.
- Los sobres que sean tamaño A3, A2 y A1 serán considerados como paquetes por su dimensión. Los sobres de otros tamaños deben tener un peso máximo de 1.3 kilos, de tener un peso mayor también serán considerados como paquetes.
- El peso máximo de un paquete es de 25 kilos. Máximo podemos recibir 8 paquetes de 25 kilos por servicio.

- Se aplica peso volumen en caso los paquetes tengan mayor tamaño que peso.
- El sobre o paquete puede ser recibido por cualquier persona que se encuentre en la dirección de entrega presentando su DNI vigente.

Extraído de: <https://www.olvacourier.com/>

#### **4.3.3.5 Características del recojo.**

- Para programar el recojo se debe llamar al 7140909, entrar a nuestra página web con el usuario y contraseña o descargar nuestra APP Olva Courier.
- El peso máximo para programar un recojo es de 30 kilos, para pesos mayores comunicarse con el área de ventas 7140905.
- El rango de recojo es entre 12pm y 6 pm. Toda solicitud de recojo debe hacerse con al menos 4 horas de anticipación.
- Es indispensable que los sobres o paquetes estén listo en el rango de horario de recojo.

Extraído de: <https://www.olvacourier.com/>

#### **4.3.3.6 Características de la entrega.**

- Solo se acepta hasta 03 cargos adjuntados
- La entrega es a domicilio, oficinas o en la misma tienda de Olva (según lo que indique el comprador).
- Solo hay 2 intentos de entrega. Después de ello se devuelve a tienda de origen.
- Los horarios de entrega son:
  - L-V: 8 am a 6 pm
  - S: 8 am a 1 pm

## Calculadora de Envíos

The image shows a web-based shipping calculator interface for Olva Courier. It consists of five numbered steps:

- 1. ¿A dónde lo llevamos?** Three dropdown menus for origin, destination, and address. The first two are set to 'LIMA' and the third to 'PUENTE PIEDRA'.
- 2. ¿Lo recogemos?** A dropdown menu set to 'CON RECOJO'.
- 3. ¿Qué envías?** Two radio button options: 'Sobres' (envelopes) and 'Paquetes' (packages). 'Paquetes' is selected.
- 4. ¿Cuánto Pesa?** A text input field containing '1' and a dropdown menu set to 'KILOGRAMOS (KG)'.
- 5. ¿Y cuánto mide?** Three 3D box icons with dimension labels. The first is labeled '14', the second '10', and the third '10'.

At the bottom, the estimated price is displayed as **6. PRECIO ESTIMADO: S/.12.00**. A yellow button labeled 'Estimar' is positioned below the price.

Figura 46. Calculadora envíos Olva Courier

Nota: Fuente Olva Corier



OLX es una plataforma que hace que sea tan fácil conectar a las personas para comprar, vender o intercambiar bienes y servicios usados. Es completamente gratuito, se puede hacer desde una computadora portátil o teléfono móvil. Cada mes, cientos de millones de personas lo utilizan para encontrar y vender muebles, instrumentos musicales, automóviles, casas y más. Puedes comprar y vender casi cualquier cosa con OLX.

Figura 47. Plataforma OLX.

Nota: Fuente : Adaptado de: <https://help.olx.com.pe/hc/es-419/articles/205741429-C%C3%B3mo-publicar-un-anuncio>



Figura 48. Imágenes OLX y Mercado Libre

Nota: Fuente Imágenes Google

Para publicar en este artículo de Mercado Libre es gratis. Aunque hay grupos de algunas categorías se deberá pagar un % para publicar.

Características para publicar son:

- ✓ Depende el tipo de publicación que se va a contratar, el usuario debería pagar una tarifa, según la tabla de costos, que se visualizara en la figura más abajo.
- ✓ El cargo de publicación para productos, de los tipos de Publicación Gratuita, Clásica y Premium es de \$ 0.
- ✓ El Tipo de Publicación varía conforme el nivel de exposición o destaque que tendrá el artículo anunciado en el Sitio Web.
- ✓ Si un usuario tuviera su cuenta bloqueada (suspendida o inhabilitada) debido a infracciones cometidas, sus publicaciones activas serán canceladas.
- ✓ La ubicación en los resultados de búsqueda puede ser Superior, Medio o Inferior. Los usuarios reconocen y aceptan que Mercado Libre determinará cada uno de dichos niveles en forma inapelable para cada una de las publicaciones, de conformidad con parámetros diversos tales como Tipo de Publicación, disponibilidad, cantidad de anuncios en la categoría, etc.

#### **Comisión por Venta:**

En aquellos casos que aplique, Mercado Libre percibirá una comisión por venta (en adelante la "Comisión por Venta") equivalente a un porcentaje sobre el precio de venta al

que haya finalizado el artículo publicado, siempre teniendo en cuenta lo establecido como montos máximos y mínimos y el Tipo de Publicación elegida por el usuario Vendedor.

Esta comisión tiene las siguientes características:

- ✓ Se cobra sólo al vendedor.
- ✓ Deberá ser abonada cuando la operación se realice exitosamente e incluso en aquellos casos que el vendedor no haya calificado la operación como no concretada.
- ✓ Para el caso que el artículo publicado haya sido vendido en dólares estadounidenses, se establece que la comisión, se cobrará en pesos, a la cotización de cierre del día anterior la fecha de facturación. Se aclara que esta situación puede generar que el tope mencionado anteriormente varíe según la cotización.
- ✓ Se calcula por artículo que reciba una oferta ganadora al finalizar el plazo de la publicación bajo la modalidad subasta.
- ✓ Para las publicaciones Clásica y Premium, cuya duración es ilimitada, el cargo por venta que se aplica será el vigente al momento en que se recibe la oferta.

Extraído de: [https://www.mercadolibre.com.pe/ayuda/Tarifas-y-facturacion\\_1044](https://www.mercadolibre.com.pe/ayuda/Tarifas-y-facturacion_1044)

Detalle de cargo por publicar por grupo de categoría y Tipo de Publicación elegida por el usuario vendedor:

A continuación, se detallan los costos de utilización de los servicios de Mercado Libre mencionados anteriormente, según la categoría en la que se publique el artículo y el Tipo de Publicación elegido por el usuario Vendedor.

Extraído de: [https://www.mercadolibre.com.pe/ayuda/Tarifas-y-facturacion\\_1044](https://www.mercadolibre.com.pe/ayuda/Tarifas-y-facturacion_1044)

Tabla 25

*Costos para publicación en Mercado Libre*

<b>Tipo de publicación</b>	<b>Publicación Gratuita</b>	<b>Publicación Clásica</b>	<b>Publicación Premium</b>
Ubicación en los resultados de búsqueda	Inferior	Medio	Superior
Tiempo de exposición	60 días	Ilimitado	Ilimitado
Costo por publicar	Gratis		
Costo por vender	Gratis	6% por venta	9% por venta

Fuente: página mercado libre. Extraído de: [https://www.mercadolibre.com.pe/ayuda/Vender-un-producto\\_988](https://www.mercadolibre.com.pe/ayuda/Vender-un-producto_988)

#### **4.3.4. Promoción.**

##### **4.3.4.1 Estrategia en publicidad:**

La promoción estará dirigida principalmente a las mujeres entre 20 y 40 años que residan en Lima y que se encuentren en los niveles socio económicos B y C, las cuales dispongan de un Smartphone y busquen y gusten estar siempre maquilladas para lucir siempre elegantes y bellas en cualquier ocasión.

El mensaje sería el siguiente:

Si eres una mujer moderna que necesitas estar comunicada en todo momento y lugar y además quieres lucir bien en todo momento y lugar llegó Maksos para facilitarnos la vida con calidad y practicidad. El mensaje deberá decirse con mucha energía y entusiasmo denotando seguridad.

**Plan creativo:** Nuestra propuesta de valor es ofrecerles a las mujeres un accesorio adaptable para sus Smartphones que incluyan maquillaje express, que de esa manera pueda estar maquillada, arreglada ante cualquier situación o evento que se le presente sin perder su imagen y estatus ante todos los demás.

Según nuestras encuestas observamos que el 75 % respondieron las mujeres que, si se maquillan, por lo que lo llevan en sus carteras, pero descubrimos que lo que casi

nunca olvidan es su smartphone y portan el maquillaje, por ello nació la idea del negocio de juntar dos accesorios que más usan las mujeres. Por ello nuestro objetivo es satisfacer sus necesidades de tener un accesorio portable y accesible y tenemos como objetivos en ventas unidades en un año para ello posicionarnos como marca a su vez.

**Plan de medios:** usaremos las relaciones públicas que nos ayudara a que sea más conocido, las ofertas que brindaremos, las promociones, beneficios, características del producto, por lo mismo el 93 % compraría el accesorio con maquillaje incluido para los smartphones.

Para ello utilizaremos lo siguientes medios digitales:

**a) Influenciadores y micro influenciadores:** los cuales serán por los youtubers, maquilladores, fashionistas, personajes populares, etc. (se realizará canjes de nuestro producto a los influenciadores para que nos promocionen el accesorio para smartphone con maquillaje incluido, en sus redes sociales ya que cuentan miles de seguidores, que será una estrategia de poder captar clientes por medios de ellos.). El cual tendrá un costo por cada publicidad realizada.

Publicidad en redes sociales con 3 personajes populares	Unidad	S/. 9,000.00
---	--------	--------------

**b) Eventos:** Realizaremos eventos gratuitos que estará promocionada por vía marketing digital, se va a realizar en los centros comerciales afuera, por lo mismo que contaremos con una maquilladora profesional que se encargará de maquillar a las mujeres de acuerdo el orden de llegada, tipo de rostro, colores favorables de acuerdo a la tendencia y/o tono de piel que mejor le favorezca, etc. Asimismo, se realizará la venta de los adaptadores con maquillaje para celulares en el mismo evento.

Eventos	Unidad	S/. 13,000.00
---------	--------	---------------

**c) Talleres:** Realizaremos talleres gratuitos que estará promocionada por vía marketing digital, para este taller se realizará en una peluquería con personas capacitadas y profesionales de maquillaje y se maquillará a las mujeres y se le

brindará una capacitación de como maquillarse de manera rápida y sin tantos accesorios de maquillaje que puedan portar. Asimismo, se realizará la venta de los adaptadores con maquillaje para celulares en el mismo taller.

**d) Fanpage – eventos por fanpage:** Se realizará promocionando los eventos por videos vía Facebook para que conozcan nuestro producto y puedan asistir a los eventos. Se pueden enterar de las promociones, descuentos de los accesorios para los smartphones. Esta campaña de likes se realizará mensualmente con los siguientes costos.

<b>Campaña de likes en Facebook</b>	Unidad	S/. 5,833.33
<b>Campaña de likes en Instagram</b>	Unidad	S/. 5,833.33

**e) Videos en vivo: Facebook e Instagram:** Se promocionará por medios de videos en vivo, fotos por este medio de redes sociales para que el cliente este siempre informado, a la vez, pueda adquirirlo y solicitarlo por ventas online. (Gratis)

## **Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional**

### **5.1 Estudio legal**

Se determinará el tipo de sociedad, el régimen laboral que nos vamos acoger, la forma societaria y cuáles son los requisitos para patentar nuestra marca y los permisos para la apertura nuestra empresa.

#### **5.1.1 Forma societaria.**

De acuerdo a la Ley General de Sociedades (Ley 26887) se consideró constituir la empresa bajo el régimen de sociedad anónima cerrada (SAC) con la razón social MAK SOS S.A.C. Se determinó esta sociedad dado que este tipo está diseñado para sociedades pequeñas y por la cercana relación existente entre los accionistas.

##### **5.1.1.1 Sociedad Anónima Cerrada (SAC).**

Las principales características de una SAC son:

- ✓ Los accionistas son a partir de 2 a 20 personas.

- ✓ La constitución de empresa se realiza mediante una minuta de constitución, luego este será elevado a Escritura Pública en SUNARP y se inscribe en Registros de Personas Jurídicas.

**Requisitos:**

- ✓ Tener un formato de Solicitud de inscripción.
  - ✓ 01 copia del DNI de representante.
  - ✓ En la escritura Pública para realizar Pacto Social y estatuto.
  - ✓ El comprobante del pago por el depósito por el pago de derechos.
  - ✓ La duración de la empresa: De manera determinado o Indeterminado.
- 1) Los órganos sería: La Junta General de Accionistas, Directorio (podría ser opcional) y La Gerencia.
  - 2) El capital Social es de: Los aportes sería en moneda nacional y/o extranjera o en contribuciones tecnológicas intangibles.
  - 3) Transferencia: estar registrada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.
  - 4) Podría contar con una auditoría externa anual si se establece en el pacto social.

Figura <b>Empresarial</b>	<b>EIRL</b> Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	<b>SCRL</b> Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	<b>SAC</b> Sociedad Anónima Cerrada
Cantidad de <b>socios</b> o <b>accionistas</b>	[ Unipersonal ]	[ De 2 a 20 ]	[ De 2 a 20 ]
Capital para <b>empezar</b> la empresa	Requiere de capital para su creación y este debe estar suscrito y pagado totalmente al iniciar la empresa.	El capital está conformado por los aportes de los socios, con no menos del 25 % de participación de cada uno.	El capital social está conformado por acciones nominativas a partir de los aportes de los accionistas, en bienes o efectivo.
<b>Capital</b> de la empresa	Se restringe al capital de la empresa, que aporta la persona que la constituyó.	Capital social, conformado por los aportes de los socios.	El capital social está representado por títulos valores negociables (acciones).

Figura 49. Cuadro comparativo de sociedades de empresa. Extraído de Proinversión

### 5.1.1.2 Forma Societaria:

Según el cuadro comparativo de las estructuras societarias se decidió trabajar bajo el esquema de una Sociedad Anónima Cerrada.

Tabla 26.

*Forma societaria*

<b>Socios</b>	<b>Participación (%)</b>	<b>N° de Acciones</b>
Luz Cabanillas	25%	Equivalente
Josseline Rivas	25%	Equivalente
Amador Navarro	25%	Equivalente
Elizabeth Cabrera	25%	Equivalente

*Nota:* Fuente y elaboración propia

Para la constitución de la empresa se requiere lo siguiente:

- 1) Reserva de la razón social, se ingresa los datos al sistema SUNARP para la búsqueda y reserva de la razón social y nombre comercial.
- 2) Se establece el monto del capital social, que podría ser en efectivo (abrir una cuenta bancaria) o en bienes.
- 3) En la Junta General de Accionistas asignara un Gerente General,
- 4) Se establecerá el domicilio legal o fiscal de la empresa.
- 5) Se elabora la minuta de constitución y se envía a una notaría para elevar la minuta a una escritura pública que se inscribirá en los Registros Públicos.
- 6) Se tiene que esperar un plazo de 7 días útiles que pueda tomar el trámite en Registros Públicos, se obtendrá la inscripción de la empresa en Registros Públicos.
- 7) Para finalizar se tramitará el RUC de la empresa y la clave SOL en las oficinas de la SUNAT.

Adicionalmente se requiere lo siguiente:

- ✓ Legalizar los libros contables: Todas las empresas se encuentran obligadas a llevar libros contables son necesarios de acuerdo al régimen tributario según se han acogido, los libros contables se deben legalizar ante un notario

público; por lo tanto, el registro contable se debe sustentar por comprobantes de pago.

- ✓ Autorización para obtener el libro de planillas ante el Ministerio de Trabajo y tramitar la licencia municipal para el funcionamiento del local de la empresa.

Tabla 27.

*Aspectos societarios*

<b>CONCEPTO</b>	<b>RÉGIMEN</b>
<b>Forma Societaria</b>	Sociedad Anónima Cerrada
<b>Régimen Tributario</b>	Régimen General del Impuesto a la Renta

*Nota:* Fuente y elaboración propia

Tabla 28.

*Gastos de constitución y registro*

<b>Búsqueda de Nombre</b>	<b>5.00</b>
<b>Reserva del Nombre</b>	20.00
<b>Elaboración de Escritura Pública</b>	170.00

*Nota:* Fuente y elaboración propia

## **5.1.2 Registro de marcas y patentes.**

### **5.1.2.1 Marca.**

Es importante proteger el nombre de la empresa para poder diferenciar nuestro producto ante las posibles copias de otras futuras empresas que puedan aprovecharse de nuestro prestigio, para poder registrarla se necesita un periodo de 10 años siendo permisible por ley.

Asimismo, es importante proteger la marca ya que así estaríamos salvaguardando el valor de un intangible de nuestra empresa, que sería:

- ✓ Para poder otorgar licencias, franquicias y obtener regalías de otras empresas.
- ✓ Podríamos diferenciarnos de los futuros competidores directos que podríamos tener.

- ✓ Asesorarnos de que terceros estén usando un nombre igual o similar, de esa manera nos permitirá tomar acciones legales.

La marca debe cumplir con lo siguiente:

- ✓ Ser distintiva ante los demás.
- ✓ Debe ser perceptible por los sentidos.
- ✓ Debe ser susceptible de representación gráfica.
- ✓ No debe encontrarse con alguna de las prohibiciones de registro estipuladas en los artículos 135 y 136 de la Decisión 486, Régimen común sobre propiedad industrial de la Comisión de la Comunidad Andina.
- ✓ Los signos no deben ser confundibles con marcas registradas o solicitadas con anterioridad.

La marca que vamos a registrar es nuestro logo de “MakSOS”, que viene a ser producto que se acopla fácilmente a un Smartphone y cuenta con un set de maquillaje incluido, y de acuerdo el sistema de clasificación internacional de productos y servicios (Clasificación NIZA), por lo que la clase asignada sería la CLASE 3

CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	
Clasificación de Niza, 11ª Edición, Versión 2017	
<b>TÍTULOS DE LAS CLASES</b>	
<b>PRODUCTOS</b>	
Clase 1.	Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para templar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.
Clase 2.	Pinturas, barnices, lacas; productos contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para la pintura, la decoración, la imprenta y trabajos artísticos.
Clase 3.	Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.
Clase 4.	Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; composiciones para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.

Figura 50. Clasificación de NIZA

Nota: Adaptado de:

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/0/TitulosClasificacionNiza2017.pdf/2ac6ef66-96c8-4d8b-8656-57d749103fa8>.

### 5.2.2.2 Nombre Comercial:

El nombre comercial seleccionado para diferenciarnos es “MakSOS”.

### 5.2.2.3 Marca Comercial:

Nuestra marca es mixta, ya que está compuesta por un elemento denominativo y elemento gráfico.



Figura 51.Marca

Nota: Fuente y elaboración propia

El registro de marcas está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI (Instituto Nacional de defensa de la competencia y de la Protección de la propiedad intelectual).

Los requisitos para registrar la marca “MakSOS” son:

- Pagar el derecho de trámite, cuyo costo es equivalente a 13.5% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT). El monto debe ser abonado en la caja del Indecopi.
- Presentar el formato de solicitud correspondiente, consignando datos de identificación del solicitante. De ser necesario, adjuntar los poderes correspondientes.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si el signo posee elementos gráficos, presentar la descripción del mismo y adjuntar su reproducción (5 reproducciones de 5x5 cm y a colores si también se desea proteger los colores).
- Indicar cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que desea registrar, así como cuál es la clase en la que se solicita dicho registro.
- Después de aceptada la Solicitud de Registro, se publica en el Diario Oficial “El Peruano” y se solicita la publicación por única vez (el costo de la misma debe ser asumido por la empresa solicitante). Si el signo solicitado está constituido por un logotipo, envase o envoltura debe adjuntarlo en un tamaño de 3x3cm.

Extraído de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/direccion-de-signos-distintivos>

Tabla 29.

*Costos para registro de marca*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Total, Valor	IGV 18%	Total, Precio
<b>REGISTRO DE MARCA</b>					
Registro de Marca y otros signos	1	S/. 631	S/.535	S/. 96	S/.631

*Nota:* Fuente y elaboración propia

#### **5.2.2.4 Patente**

El producto propuesto es patentable bajo la denominación de modelo de utilidad de acuerdo a lo establecido en el capítulo II artículo 54 de la Decisión 344, Régimen Común sobre Propiedad Industrial que señala lo siguiente: “Se concederá patente de modelo de utilidad, a toda nueva forma, configuración o disposición de elementos de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o de alguna parte del mismo, que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que lo incorpora o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía”.

Por lo que de acuerdo a los procedimientos de INDECOPI los pasos a seguir para el registro de patente son:

1. El costo por los derechos de presentación de la solicitud equivale al 35,20% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) (S/. 1269,125 nuevos soles) y debe cancelarse en las oficinas del INDECOPI. Se deberá pagar el 20% de la UIT (S/. 720,00 nuevos soles) al iniciar el procedimiento y el monto restante –15,25% (S/. 549,13 nuevos soles)– se abonará vía reintegro y de acuerdo al valor de la UIT vigente, únicamente si la solicitud califica para el examen de fondo.

2. El usuario presentará solicitud con código F-DIN-01/1A en formato impreso e indicando y adjuntando la siguiente información, según corresponda:

- a. Datos de identificación, domicilio y/o poderes\*. En el caso de personas jurídicas, se consignará el Registro Único de Contribuyente (RUC).
- b. Nombre, domicilio y nacionalidad del inventor(es) y título o denominación de la invención.
- c. Descripción de la invención en idioma castellano (en 2 ejemplares).
- d. Una o más reivindicaciones en idioma castellano (en 2 ejemplares).
- e. Resumen con el objeto y finalidad de la invención en idioma castellano (2 ejemplares).
- g. De ser necesario:
  - \* Figuras o dibujos técnicos en formato A4 (2 ejemplares).
  - \* Certificado de exhibición.
  - \* Copia del documento de Cesión de Inventores con las firmas debidamente legalizadas.
  - \* Indicación del número de registro del Contrato de Acceso y copia del mismo.
  - \* Copia del documento que acredita la licencia de autorización de uso de conocimientos tradicionales.
  - \* Certificado de depósito de material biológico.

Una vez concluido el examen de forma, la Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías ordenará la publicación de la solicitud en el Boletín Electrónico de Propiedad Industrial. Además, dentro de los 6 meses de efectuada la publicación, se debe acreditar el pago del reintegro por el examen de fondo.

Figura 52. Pasos para el registro de patente

Nota: Adaptado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/invenciones-y-nuevas-tecnologias/registro-de-patente-de-invencion>

### 5.1.3 Licencias y autorizaciones.

Es necesario que la empresa cuente con oficinas administrativas que estará ubicada en el distrito de Cercado de Lima, por lo cual necesitaremos gestionar la licencia administrativa de funcionamiento respectiva emitida por el Municipio del Cercado de Lima. Nuestra oficina estará instalada en el segundo piso de un edificio y con área de 68.70m<sup>2</sup>.

#### 5.1.3.1 Licencias de funcionamiento.

Para poner en funcionamiento debemos de obtener la Autorización que otorga la municipalidad, para el desarrollo de las actividades económicas en un establecimiento, en favor del titular de las mismas. Su vigencia es INDETERMINADA.

Los costos asociados son:

Tabla 30.  
*Costos de licencia de funcionamiento temporal*

<b>Derecho a Trámite</b>	<b>S/.</b>
<b>Giros Anexo I Ord. 857</b>	
Sujetos del RUS	153.00
Resto de Contribuyentes	153.00

*Nota:* Adaptado de: <http://www.munlima.gob.pe/component/k2/item/33848-licencia-de-funcionamiento-o-temporal>

Líneas abajo se detallan los requisitos necesarios para solicitar la licencia de funcionamiento.

- ✓ Solicitud de Licencias de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:
  - Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
  - D.N.I. del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
  - Tratándose de persona jurídica anexar el número de partida registral de la empresa u entes colectivos.
  
- ✓ Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Detalle o Multidisciplinaria, vigente, según corresponda.
  
- ✓ Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:
  - Declaración Jurada del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
  - Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.
  - Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

- Copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Excepto, en los casos en los que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local por el cual se solicita la licencia.

Extraído de: <http://www.munlima.gob.pe/component/k2/item/33848-licencia-dencionamiento-o-temporal>

MUNICIPALIDAD DE ITR Gerencia de Desarrollo Económico Sub Gerencia de Promoción, Protección Empresarial y Turismo		SOLICITUD CON CARÁCTER DE DECLARACIÓN JURADA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO - LEY Nº 28978		IDENTIFICACIÓN DE GRUPO																																	
N° 0000		<input type="checkbox"/> LICENCIA TEMPORAL		<table border="1"> <tr> <td>G1</td> <td>G2</td> <td>G3</td> </tr> </table>			G1	G2	G3																												
G1	G2	G3																																			
I.- PROCEDIMIENTO QUE SOLICITA (Marcar procedimiento que corresponda)				Cesionario (indique)																																	
<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Apertura</td> <td>Conjunta con anuncio simple</td> <td>6</td> <td>Variación de área</td> <td rowspan="2">INDIQUE PROCEDIMIENTO</td> <td rowspan="2">N° de recibo de pago</td> <td rowspan="2">Fecha</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Mercado abastos, galería y centro comercial (Lic. Corporativa)</td> <td>A Adosado a fachada y/o toldo</td> <td>7</td> <td>Ampliación de giro compatible</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Cesionario</td> <td>B Luminoso ó iluminado y/o toldo</td> <td>8</td> <td>Por cambio de razón social</td> <td>N° Lic. Anterior</td> <td>N° Certificado ITSE de Detalle</td> <td>Fecha</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Duplicado de Licencia</td> <td>5 Cese (Lic. Funcionamiento y autorización conjunta)</td> <td>9</td> <td>Otros datos vinculados con la Licencia</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				1	Apertura	Conjunta con anuncio simple	6	Variación de área	INDIQUE PROCEDIMIENTO	N° de recibo de pago	Fecha	2	Mercado abastos, galería y centro comercial (Lic. Corporativa)	A Adosado a fachada y/o toldo	7	Ampliación de giro compatible	3	Cesionario	B Luminoso ó iluminado y/o toldo	8	Por cambio de razón social	N° Lic. Anterior	N° Certificado ITSE de Detalle	Fecha	4	Duplicado de Licencia	5 Cese (Lic. Funcionamiento y autorización conjunta)	9	Otros datos vinculados con la Licencia				<table border="1"> <tr> <td>Licencia principal</td> <td>Año</td> </tr> </table>			Licencia principal	Año
1	Apertura	Conjunta con anuncio simple	6	Variación de área	INDIQUE PROCEDIMIENTO	N° de recibo de pago	Fecha																														
2	Mercado abastos, galería y centro comercial (Lic. Corporativa)	A Adosado a fachada y/o toldo	7	Ampliación de giro compatible																																	
3	Cesionario	B Luminoso ó iluminado y/o toldo	8	Por cambio de razón social	N° Lic. Anterior	N° Certificado ITSE de Detalle	Fecha																														
4	Duplicado de Licencia	5 Cese (Lic. Funcionamiento y autorización conjunta)	9	Otros datos vinculados con la Licencia																																	
Licencia principal	Año																																				
II.- DATOS DEL ADMINISTRADO: Persona Natural o Jurídica																																					
Apellidos y Nombres o Razón Social						RUC (11 dígitos)																															
Domicilio Fiscal: Av. - Calle - Jirón - Pasaje						Urb. - Coop. - Asoc. - AA.RR. - Etc.																															
REPRESENTANTE LEGAL: Apellidos y Nombres						Distrito																															
III.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO : ACTIVIDAD ECONOMICA, TIPO, UBICACIÓN GEOGRAFICA						Teléfono																															
<input type="checkbox"/> COMERCIAL <input type="checkbox"/> INDUSTRIAL <input type="checkbox"/> SERVICIO						Sector catastral																															
Av. - Calle - Jirón - Pasaje						Zona																															
Zona Urbana (Urb. Coop., Asoc., AA.RR., PPUJ., Agrup., etc.)						Etapa																															
Área dedicada a la actividad						Nombre Comercial ( si lo hubiera)																															
M2    N° ESTACIONAMIENTO						NOMBRE COMERCIAL																															
GIRO SOLICITADO						CIUDAD																															
						ZONA																															
						GIRO PRINCIPAL																															
						A. B. C. D.																															
IV.- DETALLE DEL ANUNCIO PUBLICITARIO																																					
Tipo de anuncio publicitario: A) (simple adosado a fachada y/o toldo)    B) (luminoso ó iluminado y/o toldo)							a.m.    HORA    p.m.																														
LEYENDA (ANUNCIO)							LEYENDA (TOLDO)																														
<table border="1"> <tr> <td>Base</td> <td>x</td> <td>Alto</td> <td>=</td> <td>Total m2</td> <td>Material predominante</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>							Base	x	Alto	=	Total m2	Material predominante																									
Base	x	Alto	=	Total m2	Material predominante																																
V.- DETALLE DE UBICACIÓN (Indicar ubicación física del establecimiento)																																					
<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>																																					
VI.- CESE DE LICENCIA (Indicar número y nombre o razón social del titular)																																					
Declaro bajo juramento que el local con Licencia de Funcionamiento otorgada a mi persona, ha dejado de realizar actividad, motivo por el cual solicito se declare el CESE de la licencia N°:																																					
<table border="1"> <tr> <td>número lic.</td> <td>año</td> <td>Cargado a:</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>							número lic.	año	Cargado a:				CESE DE LICENCIA																								
número lic.	año	Cargado a:																																			
APROBACION AUTOMATICA, Art. 12° Ley 28978.																																					
Como constancia de la aprobación automática de la solicitud del titular de la actividad, basta la copia del escrito o del formato presentado convalidando el sello oficial de recepción, sin observaciones e indicando el número de registro de la solicitud, fecha, hora y firma del agente receptor. Devo lo dispuesto en el segundo párrafo del Artículo 12° de la Ley																																					
DECLARO BAJO JURAMENTO. Que los datos consignados en la presente solicitud con carácter de declaración jurada, son los existentes y verdaderos, por lo cual me sujeto a la verificación posterior. En caso de haber proporcionado información y/o documentación que no corresponden a la verdad, tengo pleno conocimiento que se me podrá aplicar sanciones administrativas y/o iniciar las acciones penales por dolo contra la administración pública, revocándose automáticamente la autorización que se me otorgue. Asimismo, me comprometo a brindar facilidades para las acciones de fiscalización y control de las autoridades municipales competentes.																																					
<table border="1"> <tr> <td>V°B°</td> <td>Firma y Nombre del Titular ó Representante Legal</td> <td>DNICE</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>SGFPET</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>							V°B°	Firma y Nombre del Titular ó Representante Legal	DNICE					SGFPET							RECEPCION TD																
V°B°	Firma y Nombre del Titular ó Representante Legal	DNICE																																			
SGFPET																																					
Ata, de 20																																					

Figura 53. Formato de licencia de funcionamiento

Nota: Adaptado de: <http://www.munlima.gob.pe/>

### 5.1.3.2 Certificado de Defensa Civil.

Los requisitos a realizar son:

- ✓ Adjuntar copia de Licencia de Funcionamiento, en caso de uso de la vía pública (Ord. 124-2003) y/o retiro municipal (Ord. 49-1998) presentar las respectivas autorizaciones (Restaurantes, Fuentes de Soda, Cafetería, Heladería y afines) para efectos del pago se considera área ocupada + área de Licencia.
- ✓ Los locales que se encuentren en galerías, edificios, centros comerciales, y otros de similares evacuación, deben contar con certificado ITSDC de Detalle (art. 9.3 D.S. 066-2007-pcm).
- ✓ Declaración jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.
- ✓ Ficha de registro de SUNAT vigente.
- ✓ Plano de distribución indicando uso real de cada ambiente y el mobiliario existente (a escala y con medidas).
- ✓ Plan de seguridad (donde debe indicarse las acciones a tomar en caso de emergencia, como se encuentran organizados los usuarios del local para casos de sismo o incendio, anexando los teléfonos de emergencias).
- ✓ Recibo de pago en caja municipal según el área a inspección.

Extraído de: [www.macrogestion.com.pe/municipalidad/defensa-civil](http://www.macrogestion.com.pe/municipalidad/defensa-civil)

CÓDIGO	ÁREA	PAGO (2010)
<b>1802</b>	<b>De 1 a 100 m2</b>	<b>S/.42.60</b>
<b>1803</b>	<b>De 100 a 500 m2</b>	<b>S/.223.75</b>
<b>1807</b>	<b>DUPLICADO</b>	<b>S/. 20.38</b>

Figura 54. Costo de Inspección de Defensa Civil

Nota: Adaptado de: [http://www.serviciosalciudadano.gob.pe/tramites/10230/5\\_4\\_3\\_0.htm](http://www.serviciosalciudadano.gob.pe/tramites/10230/5_4_3_0.htm)



#### **5.1.4 Legislación laboral**

El Régimen Laboral de una microempresa que nos vamos a acoger, tiene las siguientes características y normativas legales.

- El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.
- Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.
- No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.
- Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )	Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios	Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)	Indemnización por despido de <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo ( <b>SCTR</b> )
	Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios ( <b>CTS</b> ) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Figura 56. Micro y pequeña empresa. Extraído de SUNAT

Los días feriados de esta Legislación Laboral son:

- ✓ Año Nuevo (1 de enero).
- ✓ Jueves Santo y Viernes Santo (movibles).
- ✓ Día del Trabajador (1 de mayo).
- ✓ Fiestas Patrias (28 y 29 de julio).
- ✓ Santa Rosa de Lima (30 de agosto).
- ✓ Combate de Angamos (8 de octubre).
- ✓ Navidad (25 de diciembre).

- **Remuneración:** Los trabajadores tienen derecho a percibir 1 sueldo de gratificación en julio y 1 sueldo de gratificación en diciembre. Las gratificaciones serán abonadas en la primera quincena del mes de julio y de diciembre.
- La Remuneración mínima vital es de S/ 930 mensuales. Se considera 8 horas diaria durante seis días a la semana la jornada laboral; es decir, 48 horas semanales.
- **Asignación Familiar:** Los trabajadores con vínculo laboral vigente que tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años, cualquiera fuere su fecha de ingreso, percibirán el equivalente al diez por ciento (10%) de la Remuneración Mínima Vital vigente en la oportunidad en que corresponda percibir el beneficio.
- **CTS:** La compensación por tiempo de servicio es el equivalente a un sueldo por año, se deposita dos veces al año (mayo y noviembre).
- **Utilidades:** El pago de utilidades a los trabajadores se efectúa de acuerdo al D.L. 892, Participación de los Trabajadores en Utilidades de las Empresas que desarrollan Actividades Generadoras de Rentas de Tercera Categoría.

Empresas Pesqueras	:	10%
Empresas de Telecomunicaciones	:	10%
Empresas Industriales	:	10%
Empresas Mineras	:	8%
Empresas de Comercio al por Mayor y al por Menor y Restaurantes	:	8%
Empresas que realizan otras actividades	:	5%

Figura 57. Porcentaje de utilidades de las empresas

Nota: Fuente Decreto Legislativo 892

Este trámite se realiza en 30 días de plazo y después de haber realizado la declaración jurada de la renta anual de la empresa. Los montos que se repartirá entre los trabajadores será equivalente por un porcentaje de la renta anual antes del pago de impuestos de la empresa y se calculará en base al 50% y se deberá dividir entre la suma todos los días laborados por todos los trabajadores de la empresa.

- **Contratos laborales:** no existe un contrato especial para realizar las retenciones por pensiones. (Responsabilidad solidaria) y realizar los pagos a Es-salud por salud y SCTR.

- Solicitud para estar comprendido en el RLE, antes de efectuar la contratación de trabajadores

El Régimen de Seguridad Social es:

- Asegurados regulares de ESSALUD, Titular y derechohabientes.
- Aporte: 9% asumido en su totalidad por el empleador.
- Requisito para la afiliación: A través de la planilla electrónica PDT 621.

### 5.1.5 Legislación tributaria

En el presente proyecto nos acogemos bajo el Régimen General (RG), el cual comprende a personas naturales y jurídicas, que gravan en renta de tercera categoría.

Las características de este régimen son:

- Impuesto que grava las utilidades
- Diferencia entre ingresos y gastos aceptados
- Fuente generadora de renta: Capital y Trabajo
- Tiene que sustentar sus gastos
- Realiza pagos a cuenta mensuales por el Impuesto a la Renta
- Presenta Declaración Anual.

Los impuestos del presente régimen son:

- El impuesto General de las ventas (IGV), que es el 18% el valor de las venta, con deducción del crédito fiscal.
- El impuesto a la Renta General es el 29.50 sobre la renta neta, mediante pagos mensuales a cuenta del impuesto anual.

Tabla 31.

*Régimen de impuestos*

IMPUESTO	VALOR
Impuesto General a las Ventas	18% del Valor de las Ventas
Impuesto a la Renta	29.5 % sobre la UAI

*Nota:* Fuente y elaboración propia

Emitir los siguientes documentos:

- Facturas
- Boletas de ventas
- Notas de crédito y débito

Tabla 32.

*Costo de libros contables*

<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO (S/.)</b>	<b>IGV (S/.)</b>	<b>TOTAL (S/.)</b>
<b>02 libros contables de 200 hojas</b>	S/. 12.71	S/. 2.29	S/. 30.00
<b>Legalización por cada libro contable de 200 hojas</b>	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 60.00
<b>Total</b>			<b>S/. 90.00</b>

*Nota:* Fuente y elaboración propia

#### **5.1.6 Otros aspectos legales.**

##### **Ley N° 29733: “Ley de Protección de Datos Personales”**

###### **Objeto de la Ley**

La ley tiene el objetivo de garantizar el derecho de la protección a los datos personales, previsto por la Constitución Política del Perú

###### **Seguridad del tratamiento de datos personales**

El titular del banco de datos personales debe adoptar medidas técnicas, organizativas y legales para así garantizar la seguridad y evitar un acceso no autorizado.

###### **Confidencialidad de datos personales**

El titular del banco de datos personales, el encargado y quienes intervengan en cualquier momento están obligados en guardar confidencialidad respecto a ello y de los antecedentes.

Tabla 33.

*Derechos del titular de datos personales*

<b>Derechos del titular de datos personales</b>	
Derecho de información del titular de datos personales	<p>Tiene derecho de ser informado en forma detallada, sencilla expresa y de manera previa a su recopilación, para que sus datos personales sean tratados.</p> <p>La transferencia de los datos personales; las consecuencias de proporcionar sus datos personales y de su negativa a hacerlo; el tiempo durante el cual se conserven sus datos personales; y la posibilidad de ejercer los derechos que la ley le concede y los medios previstos para ello.</p>
Derecho de acceso del titular de datos personales	<p>El titular de datos personales tiene derecho a obtener la información que sobre sí mismo sea objeto de tratamiento en bancos de datos de administración pública o privada, la forma en que sus datos fueron recopilados, las razones que motivaron su recopilación y a solicitud de quién se realizó la recopilación, así como las transferencias realizadas o que se prevén hacer de ellos.</p>
Derecho de actualización, inclusión, rectificación y supresión	<p>El titular tiene derecho a la actualización, rectificación y supresión de sus datos personales, si es que están inexactos, incompletos o por error.</p> <p>Durante el proceso de actualización de datos personales, el encargado del banco dispone su bloqueo, impidiendo que terceros accedan a ellos.</p>
Derecho a ser indemnizado	<p>El titular de datos personales que sea afectado a consecuencia del incumplimiento de la presente Ley por el titular o por el encargado del banco de datos personales o por terceros, tiene derecho a obtener la indemnización correspondiente, conforme a ley.</p>
Limitaciones	<p>Los titulares y encargados de los bancos de datos personales de administración pública pueden denegar el ejercicio de los derechos de acceso, supresión y oposición por razones fundadas en la protección de derechos e intereses de terceros o cuando ello pueda obstaculizar actuaciones judiciales o administrativas.</p>

Códigos de conducta	Las entidades representativas de los titulares o encargados de bancos de datos personales de administración privada pueden elaborar códigos de conducta que establezcan normas para el tratamiento de datos personales que tiendan a asegurar y mejorar las condiciones de operación de los sistemas de información en función de los principios rectores establecidos en esta Ley.
---------------------	---

Nota: Extraído de : [http://www.pcm.gob.pe/transparencia/Resol\\_ministeriales/2011/ley-29733.pdf](http://www.pcm.gob.pe/transparencia/Resol_ministeriales/2011/ley-29733.pdf)

Tabla 34.

*Autoridad nacional de protección de datos personales*

<b>Autoridad Nacional de protección de datos personales</b>	
Órgano competente y régimen jurídico	<p>La Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales, debe presentar periódicamente un reporte o informe sobre sus actividades al Ministerio de Justicia.</p> <p>Para el cumplimiento de las funciones de este, cuenta con el apoyo y asesoramiento técnico de la ONGEI de la Presidencia del Consejo de Ministros</p>
Funciones de la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar al país ante las instancias internacionales en materia de protección de datos personales.</li> <li>• Administrar y mantener actualizado el Registro Nacional de Protección de Datos Personales.</li> <li>• Supervisar el cumplimiento de las exigencias previstas en esta Ley.</li> <li>• Velar por el cumplimiento de la legislación vinculada con la protección de datos personales y por el respeto de sus principios rectores.</li> </ul>
Confidencialidad	El personal de la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales, está obligado a guardar confidencialidad sobre los datos personales.

Nota: Extraído de : <https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2013/04/LEY-29733.pdf>

Tabla 35.

*Infracciones y sanciones administrativas*

<b>Infracciones y Sanciones Administrativas</b>	
Infracciones	<p>Constituye infracción sancionable toda acción u omisión que contravenga o incumpla alguna de las disposiciones contenidas en esta Ley o en su reglamento.</p>
Infracciones leves:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dar tratamiento a datos personales sin recabar el consentimiento de sus titulares, cuando el mismo sea necesario conforme a lo dispuesto en esta Ley.</li> <li>▪ No atender, impedir u obstaculizar el ejercicio de los derechos del titular de datos personales reconocidos en el título III, cuando legalmente proceda.</li> <li>▪ Obstruir el ejercicio de la función fiscalizadora de la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales.</li> </ul>
Infracciones graves:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dar tratamiento a los datos personales contraviniendo los principios establecidos en la presente Ley o incumpliendo sus demás disposiciones o las de su Reglamento.</li> <li>▪ Incumplir la obligación de confidencialidad establecida en el artículo 17.</li> <li>▪ No atender, impedir u obstaculizar, en forma sistemática, el ejercicio de los derechos del titular de datos personales reconocidos en el título III, cuando legalmente proceda.</li> <li>▪ Obstruir, en forma sistemática, el ejercicio de la función fiscalizadora de la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales.</li> <li>▪ No inscribir el banco de datos personales en el Registro Nacional de Protección de Datos Personales.</li> </ul>
Infracciones muy graves:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crear, modificar, cancelar o mantener bancos de datos personales sin cumplir con lo establecido por la presente Ley o su reglamento.</li> <li>▪ Suministrar documentos o información falsa o incompleta a la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales.</li> <li>▪ No cesar en el tratamiento ilícito de datos personales, cuando existiese un previo requerimiento de la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales para ello.</li> <li>▪ La calificación, la graduación del monto de las multas, el procedimiento para su aplicación y otras tipificaciones se efectúan en el reglamento de la presente Ley.</li> </ul>
Sanciones administrativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las infracciones leves son sancionadas con una multa mínima desde 0,5 de una unidad impositiva tributaria (UIT) hasta cinco (05) unidades impositivas tributarias (UIT).</li> <li>▪ Las infracciones graves son sancionadas con multa desde más de cinco (05) unidades impositivas tributarias (UIT) hasta cincuenta (50) unidades impositivas tributarias (UIT).</li> <li>▪ Las infracciones muy graves son sancionadas con multa desde más de</li> </ul>

	cincuenta (50) unidades impositivas tributarias (UIT) hasta cien unidades impositivas tributarias (UIT).
Multas coercitivas	<p>Conclusiones sobre la ley de protección de datos personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Esta ley primeramente nos previene sobre el uso de nuestra base de datos para no cometer faltas y evitar sanciones.</li> <li>▪ Evita que los usuarios vean vulnerados sus datos y puedan verse afectados por uso ilegal de su información.</li> <li>▪ Cumplir ésta ley nos permitirá fortalecer la fidelización de nuestros usuarios.</li> <li>▪ Finalmente evitar multas que podrían afectar directamente con los objetivos financieros de nuestro proyecto</li> </ul>

Nota: Extraído de : <https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2013/04/LEY-29733.pdf>

### 5.1.7 Resumen del capítulo.

Tabla 36.

*Resumen de los costos legales*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Total, Valor	IGV 18%	Total, Precio
Gastos Pre Operativos					
Propiedad Industrial e Intelectual					
<b>Constitución de la Empresa</b>					<b>S/. 580.56</b>
Búsqueda de nombre - Registros Públicos	1	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 0.72	S/. 4.72
Elaboración de la minuta - Notaría	1	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 25.20	S/. 165.20
Registro de la minuta - Notaría	1	S/. 170.00	S/. 170.00	S/. 30.60	S/. 200.60
Registro de la Constitución - Registros Públicos	1	S/. 178.00	S/. 178.00	S/. 32.04	S/. 210.04
<b>Registro de Marca</b>					<b>S/. 656.92</b>
Registro de Marca y otros signos	1	S/. 556.71	S/. 556.71	S/. 100.21	S/. 656.92
<b>Licencias</b>					<b>S/. 1,058.46</b>
Registro de marca de patente	1	S/. 514.00	S/. 514.00	S/. 92.52	S/. 606.52
Licencias y permisos (Municipalidad de Pueblo Libre)	1	S/. 178.00	S/. 178.00	S/. 32.04	S/. 210.04
Defensa Civil	1	S/. 154.00	S/. 154.00	S/. 27.72	S/. 181.72
Legalización de libros contables	1	S/. 51.00	S/. 51.00	S/. 9.18	S/. 60.18
<b>Total, Propiedad Industrial E Intelectual</b>			<b>S/. 1,945.71</b>	<b>S/. 350.23</b>	<b>S/. 2,295.94</b>

## 5.2 Estudio organizacional

### 5.2.1 Organigrama funcional.

La estructura organizacional para el primer año de operación considera la siguiente carga laboral; sin embargo, a partir del tercer año de operación se incrementará la planilla por crecimiento del negocio, principalmente en el área de marketing y ventas.

#### Año 2019 – 2021

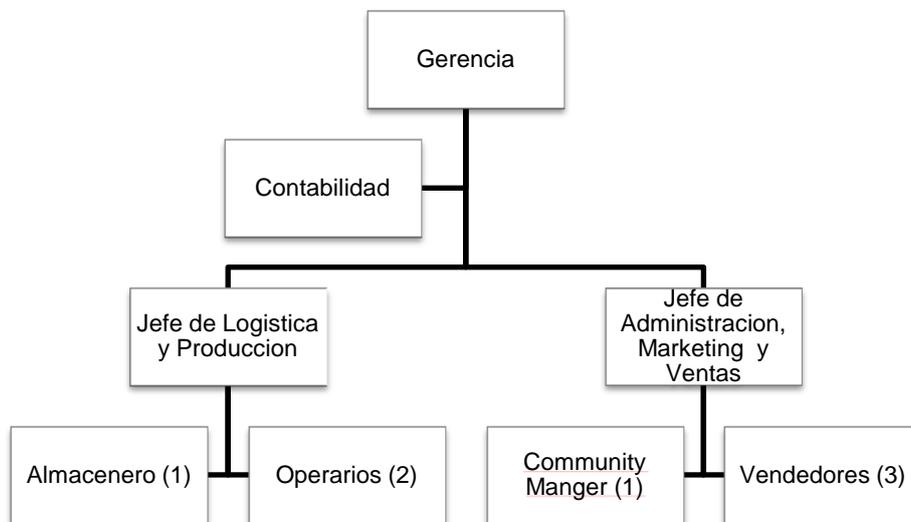


Figura 58. Organigrama año 2019-2021

Nota: Fuente y elaboración propia

## Año 2022 – 2023

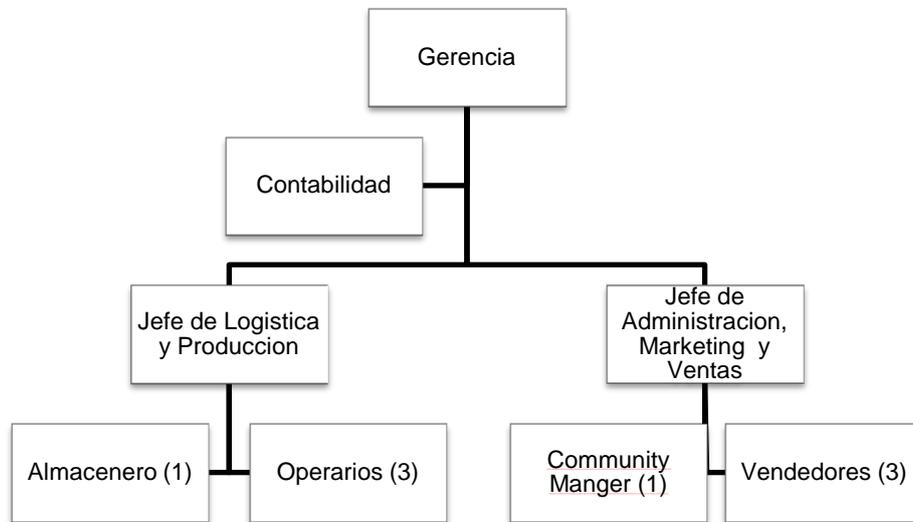


Figura 59. Organigrama año 2022-2023

Nota: Fuente y elaboración propia

### 5.2.2 Servicios tercerizados.

Adaptable Cells SAC, realizará la tercerización de los siguientes servicios:

Tabla 37.

*Cantidad de servicios tercerizados*

Descripción	Cantidad
Contabilidad	1
Limpieza	1
Seguridad	1
Soporte y Tecnología de la Información	1

Nota: Fuente y elaboración propia

### 5.2.3 Descripción de puestos de trabajo.

A continuación, detallaremos los puestos de trabajo para este proyecto que se realizará, analizando el tipo de perfil que requerimos para cada área. De esta manera obtener resultados positivos para este proyecto. Asimismo, se detallará las

horas de trabajo, los días laborables, el sueldo, grados académicos y sus respectivas funciones.

		<b>MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS</b>
Área:	Gerencia General	
Procedimiento:	Descripción de Puestos	
<b>1. IDENTIFICACION</b>		
NOMBRE DEL PUESTO: Gerente General		
<b>2. REQUISITOS MÍNIMOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GRADO ACADÉMICO:</b> Bachiller en Administración, Ingeniero Industrial o carreras afines; con 3 años de experiencia en el sector comercial.</li> <li>• <b>CONOCIMIENTOS ESPECIALES:</b> Ingles intermedio, Presupuestos, Planeamiento Estratégico, manejo avanzado de MS Office.</li> <li>• <b>HABILIDADES ESPECIALES:</b> Integración, trabajo en equipo y toma de decisiones.</li> </ul>		
<b>3. FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Representar legalmente a la sociedad.</li> <li>➤ Lograr el posicionamiento de la empresa, elaborando planes de comercialización y mercadeo.</li> <li>➤ Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable, entre otros.</li> <li>➤ Reducir y optimizar costos.</li> <li>➤ Garantizar el cumplimiento de objetivos.</li> <li>➤ Tener comunicación fluida con las demás áreas de la empresa.</li> <li>➤ Mantener una buena relación con los clientes.</li> <li>➤ Velar por la rentabilidad</li> </ul>		
<b>4. CONDICIONES DE TRABAJO</b>		
Tipo de Contratación	Contrato a plazo indeterminado	
Remuneración	S/. 2,500.00	
Beneficios Sociales	Si	
Horario	L – S / 9:00 am – 17:00 pm	

Figura 60. Perfil de puesto. Gerente General

Nota: Fuente y elaboración propia



## MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS

Área:	Logística y Producción
Procedimiento:	Descripción de Puestos
<b>1. IDENTIFICACION</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Jefe de Logística y Producción	
<b>2. REQUISITOS MÍNIMOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GRADO ACADÉMICO:</b> Bachiller en Ingeniería Industrial, Administración o carreras afines; con 2 años de experiencia en el sector industrial y comercial.</li> <li>• <b>CONOCIMIENTOS ESPECIALES:</b> Ingles intermedio, Procesos de producción, manejo avanzado de MS Office.</li> <li>• <b>HABILIDADES ESPECIALES:</b> Capacidad de negociación con proveedores, orientado a resultados, habilidad analítica y pensamiento estratégico, capacidad de coordinación con diferentes áreas.</li> </ul>	
<b>3. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planificación y organización.</li> <li>➤ Diseñar y mantener el plan de ensamblaje.</li> <li>➤ Optimizar la toma de tiempos.</li> <li>➤ Mejorar y reducción de tiempos muertos.</li> <li>➤ Responsable de las compras nacionales.</li> <li>➤ Responsable de la coordinación con proveedores.</li> <li>➤ Gestionar el desempeño del almacenero y operarios.</li> <li>➤ Realizar los procesos de selección de proveedores.</li> </ul>	
<b>4. CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
Tipo de Contratación	Contrato a plazo indeterminado
Remuneración	S/. 2,300.00
Beneficios Sociales	Si
Horario	L – S / 8:00 am – 17:00 pm

Figura 61. Perfil de puesto. Jefe de producción

Nota: Fuente y elaboración propia



## MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS

Área: Administración, Marketing y Ventas

Procedimiento: Descripción de Puestos

### 1. IDENTIFICACION

**NOMBRE DEL PUESTO:** Jefe de Administración, Marketing y Ventas.

### 2. REQUISITOS MÍNIMOS

- **GRADO ACADÉMICO:** Bachiller en Marketing, Administración o carreras afines; con 2 años de experiencia en el sector comercial.
- **CONOCIMIENTOS ESPECIALES:** Ingles intermedio, Marketing Digital, manejo avanzado de MS Office.
- **HABILIDADES ESPECIALES:** Capacidad de redacción, conocer medios digitales y su efectividad, capacidad de trabajar en equipo, conocimientos avanzados de aplicaciones web, comunicador y optimista.

### 3. FUNCIONES

- Gestiones administrativas varias.
- Selección y contratación de personal.
- Calculo de la planilla
- Dirigir y liderar el equipo de trabajo.
- Diseñar y mantener el plan de desarrollo de marketing.
- Definir las estrategias de marketing para la oferta de nuestro producto.
- Elaborar estudios de mercado para conocer la oferta y demanda de los productos y servicios.
- Gestionar el contenido de página Web, velando por adecuada presentación y actualización.
- Gestionar el desempeño de los vendedores
- Visitar las diferentes rutas de sus vendedores para verificar el trabajo del vendedor.

### 4. CONDICIONES DE TRABAJO

Tipo de Contratación	Contrato a plazo indeterminado
Remuneración	S/. 2,300.00
Beneficios Sociales	Si
Horario	L – S / 8:00 am – 17:00 pm



## MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS

Área: Logística y Producción

Procedimiento: Descripción de Puestos

### 1. IDENTIFICACION

**NOMBRE DEL PUESTO:** Almacenero

### 2. REQUISITOS MÍNIMOS

- **GRADO ACADÉMICO:** Secundaria completa; con 1 año de experiencia en el sector industrial y comercial.
- **CONOCIMIENTOS ESPECIALES:** Comunicación a todo nivel, disposición para acatar normas y reglas.
- **HABILIDADES ESPECIALES:** Trabajo en equipo, capacidad de análisis, enfocado a resultados.

### 3. FUNCIONES

- Inspección de productos a recibir.
- Reportes de ingresos, egresos y mermas.
- Operación de utensilios.
- Mantenimiento utensilios.
- Orden y limpieza.
- Conocimiento de los procesos de recepción y atención de productos.
- Inventarios físicos.

### 4. CONDICIONES DE TRABAJO

Tipo de Contratación	Contrato a plazo fijo
Remuneración	S/. 930.00
Beneficios Sociales	Si
Horario	L – S / 8:00 am – 17:00 pm

Figura 62. Perfil de puesto. Jefe de marketing y Almacenero

Nota: Fuente y elaboración propia



## MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS

Área: Logística y Producción

Procedimiento: Descripción de Puestos

### 1. IDENTIFICACION

**NOMBRE DEL PUESTO:** Operario

### 2. REQUISITOS MÍNIMOS

- **GRADO ACADÉMICO:** Secundaria completa; con 1 año de experiencia en el sector industrial y comercial.
- **CONOCIMIENTOS ESPECIALES:** Comunicación a todo nivel, disposición para acatar normas y reglas.
- **HABILIDADES ESPECIALES:** Trabajo en equipo, capacidad de análisis, enfocado a resultados.

### 3. FUNCIONES

- Inspección de productos a recibir.
- Operación de utensilios
- Mantenimiento de utensilios.
- Responsable de ensamblaje de accesorio, maquillaje, empaquetado.
- Reportes diarios de producción.
- Reportes diarios de actividades.

### 4. CONDICIONES DE TRABAJO

Tipo de Contratación	Contrato a plazo fijo
Remuneración	S/. 1,000.00
Beneficios Sociales	Si
Horario	L – S / 8:00 am – 17:00 pm

Figura 63. Perfil de puesto. Operario

Nota: Fuente y elaboración propia



## MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS

Área: Administración, Marketing y Ventas

Procedimiento: Descripción de Puestos

### 1. IDENTIFICACION

**NOMBRE DEL PUESTO:** Community Manager

### 2. REQUISITOS MÍNIMOS

**GRADO ACADÉMICO:** Técnico en Ciencias de la Comunicación; con 1 año de prácticas en el sector comercial.

**CONOCIMIENTOS ESPECIALES:** Comunicación a todo nivel, disposición para acatar normas y reglas.

**HABILIDADES ESPECIALES:** Trabajo en equipo, capacidad de análisis, enfocado a resultados, capacidad de comunicar, fácil redacción, paciente, dinámico, extrovertido, poder de convencimiento.

### 3. FUNCIONES

- Generar contenido en todas las redes sociales de la marca.
- Atención inmediata vía web y telefónica a nuestros clientes.
- Moderar conversaciones online y respuesta activa ante cualquier duda de la comunidad.
- Coordinación activa con las demás áreas de la empresa.
- Elaborar estrategias de comunicación para medios online.
- Administración de las redes sociales: Facebook, Twitter, entre otras redes.
- Envío de reporte de resultados.

### 4. CONDICIONES DE TRABAJO

Tipo de Contratación	Contrato a plazo fijo
Remuneración	S/. 1,800.00
Beneficios Sociales	Si
Horario	L – S / 8:00 am – 17:00 pm

Figura 64. Perfil de puesto. Community Manager

Nota: Fuente y elaboración propia



## MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS

Área: Administración, Marketing y Ventas

Procedimiento: Descripción de Puestos

### 1. IDENTIFICACION

**NOMBRE DEL PUESTO:** Vendedor

### 2. REQUISITOS MÍNIMOS

**GRADO ACADÉMICO:** Secundaria completa; con 1 año de experiencia en el sector comercial.

**CONOCIMIENTOS ESPECIALES:** Comunicación a todo nivel, disposición para acatar normas y reglas, experiencia en ventas de accesorios para celulares.

**HABILIDADES ESPECIALES:** Trabajo en equipo, capacidad de análisis, enfocado a resultados, capacidad de comunicar, dinámico, extrovertido, poder de convencimiento.

### 3. FUNCIONES

- Responsable de ventas en los puntos asignados.
- Reporte semanal de ventas acumuladas.
- Visita constante a nuevos clientes y clientes potenciales.
- Alcanzar cuotas de ventas.

### 4. CONDICIONES DE TRABAJO

Tipo de Contratación	Contrato a plazo fijo
Remuneración	S/. 930.00
Beneficios Sociales	Si
Horario	L – S / 8:00 am – 17:00 pm

Figura 65. Perfil de puesto. Vendedor

Nota: Fuente y elaboración propia

## 5.2.4 Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

### 5.2.4.1 Asistente de Contabilidad.

El área Contable será llevada por un contador a tiempo parcial, con régimen laboral de cuarta categoría, quien tendrá entre sus funciones realizar:

Tabla 38.  
*Servicio tercerizado contabilidad externa*

<b>CONTABILIDAD EXTERNA</b>	
	Descripción
FUNCIONES	- Estados financieros.
	- Libros contables (físicos y electrónicos).
	- Cumplimiento de obligaciones tributarias.
	- Inventarios físicos.
	- Revisión de planilla.
	- Elaboración de declaración jurada anualmente.

*Nota:* Fuente y elaboración propia

### 5.2.4.2 Limpieza.

Adaptable Cells contará con un personal con modalidad de servicio a tiempo parcial quien será el responsable de limpieza de la instalación física de la compañía y el pago mensual asciende a S/. 930 mensuales.

### 5.2.4.3 Seguridad.

Además, trabajaremos con la empresa Prosegur quienes nos brindaran el servicio de Seguridad para nuestro local, con esto evitaremos toda clase de hechos delictivos y actos vandálicos; el pago en el primer mes será de S/. 1299.00 por la compra de 3 sensores y 2 cámaras de seguridad, y el pago mensual asciende a S/. 119.00 por el monitoreo por parte de la empresa Proveedora, de esta manera nuestro local podrá ser monitoreado durante las 24 horas los 365 días.

#### 5.2.4.5 Soporte de TI (Página Web)

Diseñaremos y se creará nuestra propia página de Online en la cual los clientes podrán conocer nuestro producto y podrán realizar sus compras por este medio, el costo por la creación de la página es de S/. 2,000.00.

Para el mantenimiento del dominio y hosting se considera un pago mensual de S/. 120.00.

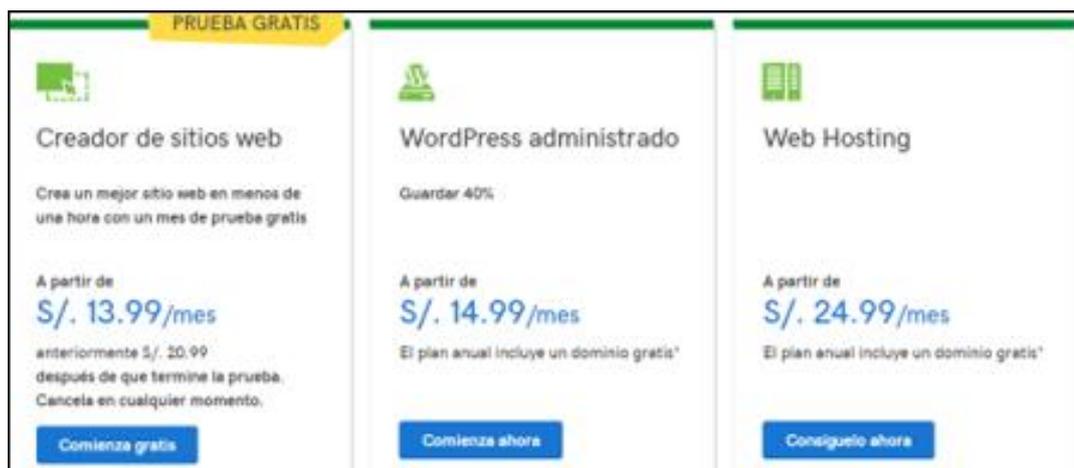


Figura 66. Web hosting. Extraído de Wordpress

#### 5.2.5 Aspectos laborales.

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

Adaptable Cells considera necesario que para la contratación personal se realizará mediante avisos en las páginas de empleos (Compu Trabajo, Bumerán, Indeed y Aptitus), seguido a este proceso se evaluarán los perfiles de los postulantes; se procederá a convocar a una entrevista que definirá la contratación.

El contrato laboral iniciará con un periodo 3 meses, para luego firmar por 6 meses. Adaptable Cells maneja contratos indeterminado y a plazo fijo.

Tabla 39.

*Tipo de contrato de cada trabajador*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tipo de Contrato</b>
Gerente General	1	Tiempo Indeterminado
Jefe de Administración, Marketing y Ventas	1	Tiempo Indeterminado
Jefe de Logística y Producción	1	Tiempo Indeterminado
Community Manager	1	Plazo Fijo
Almacenero	1	Plazo Fijo
Vendedor	3	Plazo Fijo
Operador	2	Plazo Fijo

*Nota:* Fuente y elaboración propia

### ***b. Régimen laboral de puestos de trabajo.***

Adaptable Cells trabajará con el régimen laboral MYPE Pequeña empresa, el cual tiene las siguientes características y/o beneficios:

Tabla 40.

*Régimen laboral MYPE*

	<b>Régimen Laboral de puestos de trabajo.</b>
Beneficios:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remuneración Mínima Vital S/ 930.00.</li> <li>• Jornada de trabajo de 8 horas.</li> <li>• Descanso semanal y en días feriados.</li> <li>• Remuneración por trabajo en sobretiempo.</li> <li>• Descanso vacacional de 15 días calendarios.</li> <li>• Cobertura de seguridad social en salud a través del Es Salud.</li> <li>• Cobertura previsional</li> <li>• Indemnización por despido de 20 días de remuneración por años de servicios (con un tope de 120 días de remuneración).</li> <li>• Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de riesgo (SCTR).</li> <li>• Por gratificaciones tiene derecho a ½ sueldo en Diciembre, siempre y cuando haya laborado el semestre completo, es decir de Enero a Junio y Julio a Diciembre.</li> <li>• Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) el trabajador percibirá ½ sueldo por cada año de trabajo.</li> <li>• Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.</li> </ul>

*Nota:* Fuente y elaboración propia

**c. Planilla para todos los años del proyecto.**

**Años 2019 - 2021**

Tabla 41.  
Planilla 2019-2021

<b>Sueldos Personal Año 2019 - 2021</b>	<b>Cant.</b>	<b>Area</b>	<b>Forma Contratacion</b>	<b>Remuneracion Bruta</b>
Gerente General	1	Administrativo	Plazo Indeterminado	S/2,500.00
Jefe de Logística y Producción	1	Logística y Producción	Plazo Indeterminado	S/2,300.00
Jefe de Administración, Marketing y Ventas	1	Ventas	Plazo Indeterminado	S/2,300.00
Community Manager	1	Administrativo	Plazo Fijo	S/1,800.00
Operario	2	Logística y Producción	Plazo Fijo	S/1,000.00
Almacenero	1	Logística y Producción	Plazo Fijo	S/930.00
Vendedores	3	Ventas	Plazo Fijo	S/930.00

	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
REMUNERACION BRUTA	S/175,440.00	S/175,440.00	S/175,440.00
CTS	S/17,081.44	S/17,081.44	S/17,081.44
GRATIFICACION	S/31,871.60	S/31,871.60	S/31,871.60
ESSALUD	S/15,789.60	S/15,789.60	S/15,789.60
ASIGNACION FAMILIAR	S/11,160.00	S/11,160.00	S/11,160.00
MOVILIDAD	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00
COMISIONES	S/15,423.10	S/47,194.68	S/49,554.42
<b>POR PAGAR</b>	<b>S/273,965.74</b>	<b>S/305,737.33</b>	<b>S/308,097.06</b>

Nota: Fuente y elaboración propia

Años 2022 / 2023

Tabla 42.

Planilla 2022-2023

<b>SUELDOS PERSONAL AÑO 2022 - 2023</b>	<b>CANT.</b>	<b>AREA</b>	<b>FORMA CONTRATACION</b>	<b>REMUNERACION BRUTA</b>
Gerente General	1	Administrativo	Plazo Indeterminado	S/2,500.00
Jefe de Logística y Producción	1	Logística y Producción	Plazo Indeterminado	S/2,300.00
Jefe de Administración, Marketing y Ventas	1	Ventas	Plazo Indeterminado	S/2,300.00
Community Manager	1	Administrativo	Plazo Fijo	S/1,800.00
Operario	3	Logística y Producción	Plazo Fijo	S/1,000.00
Almacenero	1	Logística y Producción	Plazo Fijo	S/930.00
Vendedores	3	Ventas	Plazo Fijo	S/930.00

	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Remuneración Bruta	S/187,440.00	S/187,440.00
CTS	S/17,803.06	S/17,803.06
Gratificación	S/34,051.60	S/31,871.60
Es salud	S/16,869.60	S/16,869.60
Asignación Familiar	S/12,276.00	S/12,276.00
Movilidad	S/7,200.00	S/7,200.00
Comisiones	S/113,381.33	S/71,139.49
<b>POR PAGAR</b>	<b>S/389,021.58</b>	<b>S/344,599.75</b>

Nota: Fuente y elaboración propia

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

Los gastos de servicios tercerizados, se detalla a continuación:

Tabla 43.

*Gastos servicios tercerizados*

<b>Servicios Tercerizados</b>	<b>Personas</b>	<b>Pago Mensual</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Gasto Mensual</b>	<b>Gasto Anual</b>
Asistente de Contabilidad	1	1000	Mensual	1000	12,000
Servicio Limpieza	1	930	Mensual	930	11,160
Servicio de Seguridad	1	1498	Mensual	199	3,687
Soporte de TI (Página Web)	1	120	Mensual	120	1,440
				<b>S/</b>	<b>S/</b>
				<b>2,249.00</b>	<b>28,287.00</b>

*Nota:* Fuente y elaboración propia

**e. Horario de trabajo de puestos de trabajo.**

Tabla 44.

*Horario de cada trabajador*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Horario de Trabajo</b>	<b>Horario de Trabajo</b>	<b>Refrigerio</b>
Gerente General	1	Lunes a sábado	09:00 - 17:00 horas	1 hora
Jefe de Administración, Marketing y Ventas	1	Lunes a sábado	08:00 - 17:00 horas	1 hora
Jefe de Logística y Producción	1	Lunes a sábado	08:00 - 17:00 horas	1 hora
Almacenero	1	Lunes a sábado	08:00 - 17:00 horas	1 hora
Vendedor	3	Lunes a sábado	08:00 - 17:00 horas	1 hora
Operador	2	Lunes a sábado	08:00 - 17:00 horas	1 hora

*Nota:* Fuente y elaboración propia

## **Capítulo VI: Estudio Técnico**

### **6.1. Tamaño del proyecto**

Se realizará un estudio técnico en lo cual se medirá la capacidad instalada, los equipos que se va a requerir para el proyecto de esa manera mediremos la eficiencia de nuestro producto.

#### **6.1.1. Capacidad instalada**

##### **a. Criterios.**

Se entiende como capacidad instalada como el potencial volumen de producción que se puede lograr en un determinado tiempo con los recursos requeridos, como instalaciones, maquinaria y equipos, dado que nuestro proceso es meramente manual; es decir, ensamblaje de accesorio al set de maquillaje y el mismo no requiere de equipos que trabajen a una tasa específica de producción técnicamente no podemos calcular la capacidad de planta. Por lo que los materiales necesarios para realizar este ensamblaje son adquiridos previamente en un proceso de compra.

Para medir la eficiencia de nuestro sistema productivo utilizaremos el término de productividad dado que este también involucra aspectos que son atribuibles a los trabajadores como son el estado físico, motivación, ausentismo, puntualidad entre otros. Así como factores atribuibles al sistema de producción como son: método de trabajo, tiempo de trabajo o disposición de los recursos.

##### **b. Cálculos.**

Para el cálculo de la capacidad instalada se ha considerado lo siguiente.

Por lo tanto, considerando lo anteriormente expuesto para el cálculo de la productividad se parte sabe lo siguiente: El tiempo que le toma a un operador promedio ensamblar un adaptador con el set de maquillaje es de 12 minutos por unidad, por lo que su productividad será de 5 unidades/hora; es decir, si el operador utilizará todo el tiempo disponible durante sus 8 horas de labores para realizar el ensamblaje sin realizar ninguna labor adicional, su producción durante el turno sería de 40 unidades.

Se debe tener en cuenta que del total de la población en Lima el 51.3% es femenino que está comprendida entre 20 y 40 años de edad, de las cuales el 66.7% de las mujeres se encuentran en el estrato socioeconómico B y C los cuales son nuestro mercado objetivo.

Por tanto, para cubrir la demanda estimada anual se estima contar con 2 operadores los 03 primeros años y 3 operadores los 02 siguientes años, para poder cubrir con la demanda del producto durante todos los años del proyecto.

Tabla 45.

*Capacidad instalada*

<b>Periodo</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ventas Anuales, unidades	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
Demanda mensual, unidades	2,073	2,115	2,220	2,376	2,732
Producción diaria, unidades	40	40	40	40	40
Producción mensual, (26 días)	1,040	1,040	1,040	1,040	1,040
Producción mensual (2 operarios, los dos primeros años) y posteriormente con 3 operarios, en unidades	2,080	2,080	2,080	3,120	3,120

*Nota:* Fuente y elaboración propia

### **6.1.2. Capacidad máxima**

#### **a. Criterios.**

Se debe considerar que se estaría produciendo los 365 días del año, considerando domingos y feriados, durante las 24 horas del día. Por lo que el nivel de productividad que podríamos alcanzar esta en función del número de operadores que podamos contratar para que realicen el ensamblaje del producto.

## b. Cálculos.

Tabla 46.

*Capacidad máxima*

Periodo	Tiempo, horas	Unidades Producidas		
		1 operador	2 operador	3 operador
Día	24	960	1.920	2.880
Mes	720	28.800	57.600	86.400
Año	8760	350.400	700.800	1.051.200

*Nota:* Fuente y elaboración propia

## 6.2. Procesos

De acuerdo a la norma ISO 9001 los procesos son un conjunto de actividades relacionadas entre sí o que interactúan, transformando elementos de entrada en elementos de salida. En estas actividades pueden intervenir partes tanto internas como externas y también hay que tener en cuenta los clientes.

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

#### ***Descripción de las etapas del proceso.***

**Recepción de materiales:** Proceso por el cual se reciben los materiales procedentes del almacén y que serán utilizados en el proceso de ensamblado como son el set de maquillaje, adaptador de estuche, etiquetas y empaques, los mismos que han sido previamente notificados mediante un vale de salida.

**Inspección:** Consiste en realizar la verificación de los atributos de los diferentes insumos utilizados en el proceso de ensamblaje, la revisión es sensorial y documentaria. En caso los materiales presenten alguna variación de acuerdo al estándar establecido o excedan sus tolerancias establecidas estos deberán ser apilados en la zona de material no conforme para su posterior reclamo y devolución a los proveedores.

**Limpieza:** Etapa en la cual se procede a limpiar las partes internas del adaptador con la finalidad de que el mismo no tenga residuos en su superficie que dificulte o complique su pegado. La limpieza se realiza con un pedazo de algodón humedecido

previamente con thinner acrílico, teniendo el cuidado respectivo y utilizando guantes y mascarilla media cara dotada de filtros para vapores orgánicos.

**Ensamblado:** Es el proceso donde se procede a colocar los adhesivos en la parte posterior del adaptador, esta parte es muy importante ya que se debe encajar a la perfección con el objetivo de que la presentación del producto sea de acuerdo a lo requerido por el cliente y de esta manera también garantizar la durabilidad del mismo.

**Etiquetado:** Etapa en la cual se procede a retirar la etiqueta de la bobina madre, para posteriormente orientarlo al adaptador y pegarlo teniendo cuidado en no tapar aberturas del adaptador.

**Empacado:** Etapa en la cual se seleccionará el empaque y verificará que no se encuentra deteriorado. A su vez se colocará dentro del empaque el adaptador y luego se llevará a un pequeño almacén.

**Almacenamiento:** Una vez ensamblado y empacado el producto este será destinado a un ambiente pequeño, el cual servirá de almacenamiento temporal hasta que se cuente con una orden de compra o se programen los despachos para los clientes.

**Despacho:** Se elaborará un programa de despachos o entrega de productos en función del ingreso de pedidos y en función de las rutas de reparto.

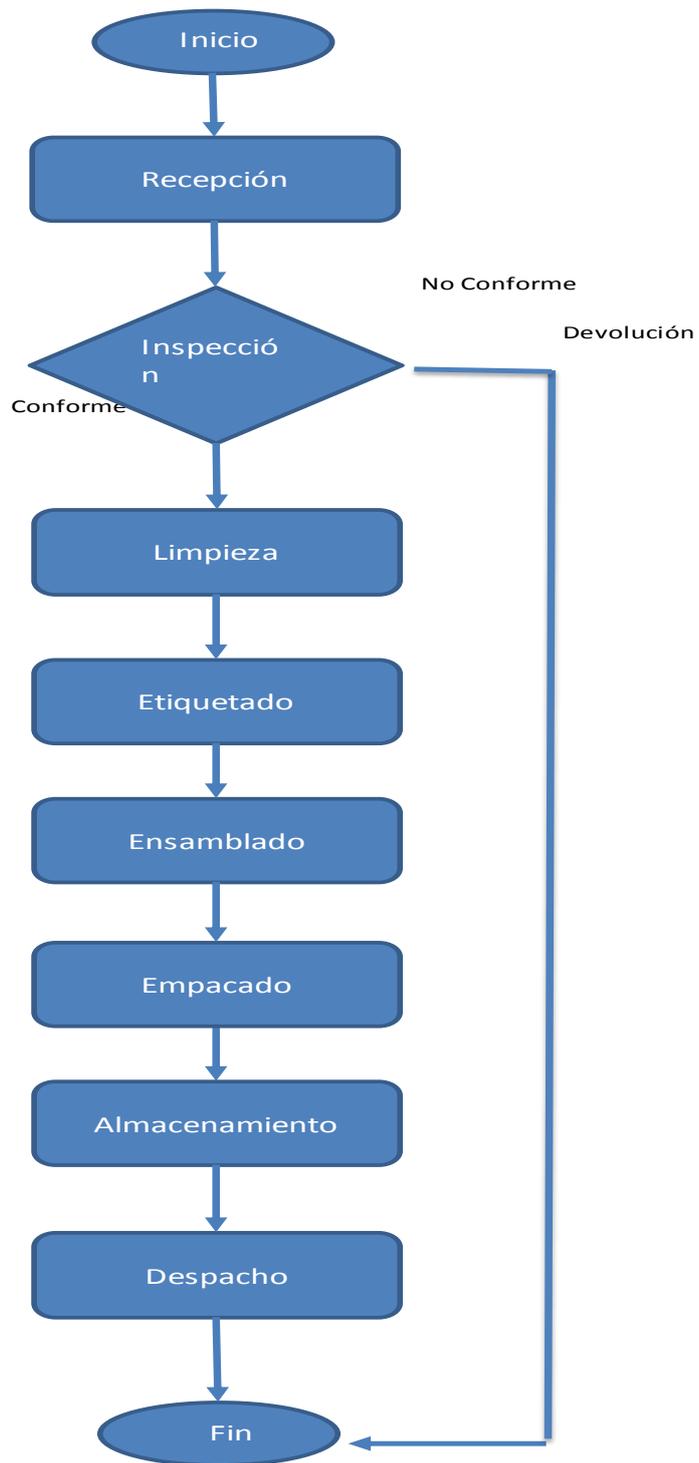


Figura67.Diagrama de flujo de procesos

Nota: Fuente y elaboración propia

Diagrama de Flujo de Procesos de Ensamblaje de Maquillaje						
Objetivo: Ensamblado del Adaptador de Maquillaje						
Descripción de Actividades	Operación	Transporte	Inspección	Espera	Almacén	Tiempo (min)
1 Recepción del estuche de maquillaje, adptador y etiquetas	○	→	□	D	▽	2
2 Inspección y revisión del adaptador y estuche	○	→	□	D	▽	1,5
3 Limpieza de partes internas	○	→	□	D	▽	2
4 Etiquetado	○	→	□	D	▽	0,5
5 Ensamblado	○	→	□	D	▽	3
6 Empacado	○	→	□	D	▽	1
7 Almacenamiento	○	→	□	D	▽	1
8 Despacho	○	→	□	D	▽	1
<b>Total</b>						<b>12,0</b>

Figura 68. Diagrama de Operaciones de Proceso

Nota: Fuente y elaboración propia

## 6.2.2. Programa de producción

Tabla 47.

Programa de Producción 2019-2023

<b>2019</b>	<b>dic-18</b>	<b>ene-19</b>	<b>feb-19</b>	<b>mar-19</b>	<b>abr-19</b>	<b>may-19</b>	<b>jun-19</b>	<b>jul-19</b>	<b>ago-19</b>	<b>sep-19</b>	<b>oct-19</b>	<b>nov-19</b>	<b>dic-19</b>	<b>Total</b>
Demanda, unidades	-	-	1,492.56	1,243.80	1,492.56	3,731.40	2,736.36	4,228.92	1,243.80	1,243.80	1,492.56	1,741.32	4,228.92	24,876
Producción, unidades-2 operarios			2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	22,880
Sampling, 1%			14.93	12	15	37	27	42	12	12	15	17	42	249
Merma, 0.04%		-	1	0	1	1	1	2	0	0	1	1	2	10
Inventario final, unidades (5%)		-	74.63	62	75	187	137	211	62	62	75	87	211	1,244
Inventario inicial, unidades		-	-	-75	-62	-75	-187	-137	-211	-62	-62	-75	-87	
<b>Total unidades</b>		-	2,170	2,080	2,108	2,231	2,059	2,199	1,944	2,093	2,108	2,111	2,248	23,350

<b>2020</b>	<b>ene-20</b>	<b>feb-20</b>	<b>mar-20</b>	<b>abr-20</b>	<b>may-20</b>	<b>jun-20</b>	<b>jul-20</b>	<b>ago-20</b>	<b>sep-20</b>	<b>oct-20</b>	<b>nov-20</b>	<b>dic-20</b>	<b>Total</b>
Demanda, unidades	1,522	1,522	1,269	1,269	2,791	2,791	4,314	1,269	1,269	1,522	1,522	4,314	25,374
Producción, unidades-2 operarios	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160
Sampling, 1%	15	15	13	13	28	28	43.14	13	13	15	15	43	254
Merma, 0.04%	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	10
Inventario final , unidades	163	76	63	63	140	140	216	63	63	76	76	216	1,356
Inventario inicial , unidades		163	-76	-63	-63	-140	140	-216	-63	-63	-76	-76	1,140
<b>Total unidades</b>	2,339	2,089	2,161	2,173	2,265	2,189	2,281	2,021	2,173	2,189	2,176	2,344	26,400

<b>2021</b>	<b>ene-21</b>	<b>feb-21</b>	<b>mar-21</b>	<b>abr-21</b>	<b>may-21</b>	<b>jun-21</b>	<b>jul-21</b>	<b>ago-21</b>	<b>sep-21</b>	<b>oct-21</b>	<b>nov-21</b>	<b>dic-21</b>	<b>Total</b>
Demanda, unidades	1,599	1,599	1,332	1,332	2,931	2,931	4,529	1,332	1,332	1,599	1,599	4,529	26,642
Producción, unidades-2 operarios	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	26,880
Sampling, 1%	16	16	13	13	29	29	45	13	13	16	16	45	266
Merma, 0.04%	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	11
Inventario final , unidades	156.05	80	67	67	147	147	226	67	67	80	80	226	1,408
Inventario inicial , unidades		156	-80	-67	-67	-147	147	-226	-67	-67	-80	-80	1,182
<b>Total unidades</b>	<b>2,413</b>	<b>2,181</b>	<b>2,241</b>	<b>2,254</b>	<b>2,350</b>	<b>2,270</b>	<b>2,367</b>	<b>2,094</b>	<b>2,254</b>	<b>2,270</b>	<b>2,257</b>	<b>2,434</b>	<b>27,384</b>

<b>2022</b>	<b>ene-22</b>	<b>feb-22</b>	<b>mar-22</b>	<b>abr-22</b>	<b>may-22</b>	<b>jun-22</b>	<b>jul-22</b>	<b>ago-22</b>	<b>sep-22</b>	<b>oct-22</b>	<b>nov-22</b>	<b>dic-22</b>	<b>Total</b>
Demanda, unidades	1,710.42	1,710.42	1,425.35	1,425.35	3,135.77	3,135.77	4,846.19	1,425.35	1,425.35	1,710.42	1,710.42	4,846.19	28,507
Produccion unidades- 3 operarios	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120	37,440
Sampling, 1%	17	17	14	14	31	31	48	14	14	17	17	48	285
Merma, 0.04%	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	11
Inventario final , unidades	165.45	86	71	71	157	157	242	71	71	86	86	242	1,505
Inventario inicial , unidades		165	-86	-71	-71	-157	-157	-242	-71	-71	-86	-86	1,263
<b>Total unidades</b>	<b>3,303</b>	<b>3,058</b>	<b>3,121</b>	<b>3,135</b>	<b>3,238</b>	<b>3,153</b>	<b>3,256</b>	<b>2,964</b>	<b>3,135</b>	<b>3,152</b>	<b>3,138</b>	<b>3,327</b>	<b>37,979</b>

<b>2023</b>	<b>ene-23</b>	<b>feb-23</b>	<b>mar-23</b>	<b>abr-23</b>	<b>may-23</b>	<b>jun-23</b>	<b>jul-23</b>	<b>ago-23</b>	<b>sep-23</b>	<b>oct-23</b>	<b>nov-23</b>	<b>dic-23</b>	<b>Total</b>
Demanda, unidades	1,966.98	1,966.98	1,639.15	1,639.15	3,606.13	3,606.13	5,573.11	1,639.15	1,639.15	1,966.98	1,966.98	5,573.11	32,783
Produccion unidades- 3 operarios	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120	3,120	37,440
Sampling, 1%	20	20	16	16	36	36	56	16	16	20	20	56	328
Merma, 0.04%	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	13
Inventario final , unidades	183.87	98	82	82	180	180	279	82	82	98	98	279	1,725
Inventario inicial , unidades		-184	-98	-82	-82	-180	-180	-279	-82	-82	-98	-98	-
<b>Total unidades</b>	<b>3,324</b>	<b>3,055</b>	<b>3,121</b>	<b>3,137</b>	<b>3,256</b>	<b>3,158</b>	<b>3,276</b>	<b>2,940</b>	<b>3,137</b>	<b>3,157</b>	<b>3,140</b>	<b>3,358</b>	<b>38,060</b>

Nota: Fuente y elaboración propia

### 6.2.3 Necesidad de materias primas e insumos.

Se detalla a continuación las cantidades de los insumos a necesitar:

Tabla 48.

*Necesidad de materia prima e insumos*

<b>Programa de Compras en Unidades Anuales</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Accesorios con espejo	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
Labiales	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
Sombras	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
Etiquetas	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
Empaque	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
Cinta	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
<b>TOTAL</b>	<b>149,256</b>	<b>152,241</b>	<b>159,853</b>	<b>171,043</b>	<b>196,699</b>

*Nota:* Fuente y elaboración propia

Tabla 49.

*Costos variables*

<b>Costos Variables</b>	<b>Costo Unitario, S/.</b>		
	<b>COSTO</b>	<b>IGV</b>	<b>TOTAL</b>
Accesorios con espejo	5.08	0.91	5.99
Labiales	7.03	1.27	8.30
Sombras	10.03	1.81	11.84
Etiquetas	0.51	0.09	0.60
Empaque	1.27	0.23	1.50
Cinta	0.68	0.12	0.80
<b>Total</b>	<b>S/24.60</b>	<b>S/4.43</b>	<b>S/29.03</b>

*Nota:* Fuente y elaboración propia

### 6.2.4 Requerimiento de mano de obra directa.

Tabla 50.

Requerimiento M.O.D años ( 2019-2023)

#### AÑO 1

Mano de Obra Directa	Cantidad	Remuneración Base	Remuneración Anual	Gratificaciones (jul-dic)	Asignación Familiar	Escolaridad	Sub-Total	Essalud (9%)	CTS	Costo Total
Operario	2	S/. 1,000.00	S/. 24,000.00	S/. 4,360.00	S/. 2,232.00	S/. 0.00	S/. 30,592.00	S/. 2,160.00	S/. 2,315.22	S/. 35,067.22
									<b>Costo Total</b>	<b>S/. 35,067.22</b>

#### AÑO 2

Mano de Obra Directa	Cantidad	Remuneración Base	Remuneración Anual	Gratificaciones (jul-dic)	Asignación Familiar	Escolaridad	Sub-Total	Es salud (9%)	CTS	Costo Total Unitario
Operario	2	S/. 1,000.00	24,000	S/. 4,360.00	2,232	S/. 0.00	30,592	S/. 2,160.00	2,315	S/. 35,067.22
									<b>Costo Total</b>	<b>S/. 35,067.22</b>

**AÑO 3**

<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Remuneración Base</b>	<b>Remuneración Anual</b>	<b>Gratificaciones (jul-dic)</b>	<b>Asignación Familiar</b>	<b>Escolaridad</b>	<b>Sub-Total</b>	<b>Es salud (9%)</b>	<b>CTS</b>	<b>Costo Total Unitario</b>
Operario	2	S/. 1,000.00	24,000	S/. 4,360.00	S/. 2,232.00	S/. 0.00	30,592	S/. 2,160.00	2,315	S/. 35,067.22
									<b>Costo Total</b>	<b>S/. 35,067.22</b>

**AÑO 4**

<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Remuneración Base</b>	<b>Remuneración Anual</b>	<b>Gratificaciones (jul-dic)</b>	<b>Asignación Familiar</b>	<b>Escolaridad</b>	<b>Sub-Total</b>	<b>Es salud (9%)</b>	<b>CTS</b>	<b>Costo Total Unitario</b>
Operario	3	S/. 1,000.00	36,000	S/. 6,540.00	3,348	S/. 0.00	45,888	S/. 3,240.00	3,176	S/. 52,304.33
									<b>Costo Total</b>	<b>S/. 52,304.33</b>

**AÑO 5**

<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Remuneración Base</b>	<b>Remuneración Anual</b>	<b>Gratificaciones (jul-dic)</b>	<b>Asignación Familiar</b>	<b>Escolaridad</b>	<b>Sub-Total</b>	<b>Es salud (9%)</b>	<b>CTS</b>	<b>Costo Total Unitario</b>
Operario	3	S/. 1,000.00	36,000	S/. 6,540.00	3,348	S/. 0.00	45,888	S/. 3,240.00	3,176	S/. 52,304.33
									<b>Costo Total</b>	<b>S/. 52,304.33</b>

Nota: Fuente y elaboración propia

### 6.3. Tecnología para el proceso

En este punto listaremos y describiremos los bienes asequibles que nuestra empresa utilizará para desarrollar las actividades de producción y administración, programas de mantenimiento, reposición y compras de los mismos que a continuación detallaremos:

#### 6.3.1 Maquinarias y equipos

Para nuestro proyecto no tenemos contemplado la adquisición de alguna maquinaria, ya que al ser un proceso de ensamblaje no se requiere maquinaria alguna. Los equipos y muebles que serán adquiridos por la empresa que permitirá el funcionamiento de la misma, serán los siguientes:

Tabla 51.

*Activos fijos de la Empresa*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total, Valor	IGV 18%	Total, Precio
<b>Operaciones</b>					
Laptop	1	S/. 2,118.64	S/. 2,118.64	S/. 381.36	S/. 2,500.00
Smartphone	1	S/. 1,525.42	S/. 1,525.42	S/. 274.58	S/. 1,800.00
Muebles de oficina (Escritorio + sillas)	1	S/. 423.73	S/. 423.73	S/. 76.27	S/. 500.00
Sillas	3	S/. 63.56	S/. 190.68	S/. 34.32	S/. 225.00
Mesa de acero	1	S/. 1,271.19	S/. 1,271.19	S/. 228.81	S/. 1,500.00
<b>Total, Activos Fijos - Operaciones</b>			<b>S/. 5,529.66</b>	<b>S/. 995.34</b>	<b>S/. 6,525.00</b>
<b>Ventas</b>					
Laptop	2	S/. 2,118.64	S/. 4,237.29	S/. 762.71	S/. 5,000.00
Computadora de escritorio	2	S/. 1,271.19	S/. 2,542.37	S/. 457.63	S/. 3,000.00
Smartphone	5	S/. 1,525.42	S/. 7,627.12	S/. 1,372.88	S/. 9,000.00
Muebles de oficina (Escritorio + sillas)	4	S/. 423.73	S/. 1,694.92	S/. 305.08	S/. 2,000.00
<b>Impresora</b>	1	S/. 508.47	S/. 508.47	S/. 91.53	S/. 600.00
<b>Total, Activos Fijos - Ventas</b>			<b>S/. 16,610.17</b>	<b>S/. 2,989.83</b>	<b>S/. 19,600.00</b>

**ADMINISTRATIVA**

Laptop	1	S/. 2,118.64	S/. 2,118.64	S/. 381.36	S/. 2,500.00
Smartphone	1	S/. 1,525.42	S/. 1,525.42	S/. 274.58	S/. 1,800.00
Muebles de oficina (Escritorio + sillas)	1	S/. 423.73	S/. 423.73	S/. 76.27	S/. 500.00
<b>Total, Activos Fijos - Administrativa</b>			<b>S/. 4,067.80</b>	<b>S/. 732.20</b>	<b>S/. 4,800.00</b>
<b>Total, Activo Fijo Tangible</b>			<b>S/. 26,207.63</b>	<b>S/. 4,717.37</b>	<b>S/. 30,925.00</b>

Nota: Fuente y elaboración propia

APPLE Código del producto: 16269014  
**MacBook Pro 13" 8GB 128GB**  
 2.3GHz  
**S/5,499 Internet**  
 Acumula 5,499 CMR Puntos  
 ★★★★★  
 Crear comentario  
 Garantía Extendida  
 Sin protección adicional  
 Términos y condiciones

LENOVO Código del producto: 881337116  
**Lenovo Ideapad 330S Ci3 4GB**  
 1TB 15.6"  
**S/1,449 Única**  
 S/1,499 Internet  
 S/2,099 Precio normal  
 Acumula 1,449 CMR Puntos  
 ★★★★★ 5/5 (1)  
 Garantía Extendida  
 Sin protección adicional

**Combo Escritorio en L Asenti + Silla escritorio con brazos negro Karson**  
 SKU 2262231C-2 | ★★★★★ 4.7 (3) | Compartir  
 KG RESISTE 110 KG  
 Precio corresponde a tienda SODIMAC SAN MIGUEL. El precio puede cambiar al modificar la ciudad de despacho o retiro.  
**S/ 279.90 C/U**  
 Ahorro: S/ 99.90 C/U  
 Normal: S/ 379.80 C/U  
 Acumulas: 279 CMR Puntos  
 Cantidad: 1 | Agregar al carrito | Agregar a mi lista  
 REVISLA DISPONIBILIDAD DE ESTE PRODUCTO  
 Disponible para despacho a domicilio  
 Disponible para retiro en tienda  
 Sin stock disponible en tiendas

**Mesa plegable 180x76cm Klimber**  
 SKU 166527-8 | ★★★★★ 3.8 (5) | Compartir  
 ANIVERSARIO  
**S/ 149.90 C/U**  
 Normal: S/ 169.90 C/U  
 Acumulas: 149 CMR Puntos  
 Color: Blanco  
 Cantidad: 1 | Agregar al carrito | ¿Necesitas ayuda?  
 Disponible para despacho a domicilio  
 Disponible para retiro en tienda  
 Sin stock disponible en tiendas

Figura 69. Costo de los equipos

Nota: Fuente cotizaciones en SODIMAC

### 6.3.2 Materiales y Herramientas.

Los materiales y herramientas que debemos adquirir para la empresa con el fin de otorgar los artículos básicos para el buen desempeño. Asimismo, es imprescindible contar con el servicio de internet para la oficina, por lo que se ha optado por un paquete de telefonía fija e Internet de 30MB con un costo de S/. 129.90 al mes, incluido IGV. El costo y la cantidad de materiales se detallan en la siguiente figura:

Tabla 52.

#### *Materiales y herramientas necesarios*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario S/.	Costo sin IGV	IGV , 18 %	Total precio
<b>OPERACIONES</b>					
Pinceles	12	4.23	3.58	0.64	50.76
Reglas metalicas	3	5.23	4.43	0.80	15.69
Lapices	24	6.23	5.28	0.95	149.52
Tijeras	8	7.23	6.13	1.10	57.84
Bandeja de acero inox	2	8.23	6.97	1.25	16.46
Recogedor- escoba	2	9.23	7.82	1.41	18.46
Botiquin completo	1	10.23	8.67	1.56	10.23
Extintor 9 kg	1	11.23	9.52	1.71	11.23
<b>Total Operaciones</b>			52.4	9.432	330.19
<b>Soporte Ventas</b>					
Sillas adicionales	2	152.46	129.2	23.26	304.92
Papelera metalica	1	33.81	28.66	5.16	33.81
Botiquin completo	1	16.4	13.9	2.5	16.4
Extintor 4 kg	1	55	46.61	8.39	55
<b>Total Ventas</b>			218.37	39.31	410.13
<b>Administrativa</b>					
Papelera metalica	1	33.81	28.66	5.16	33.81
Botiquin completo	2	16.4	13.9	2.5	32.8
Mueble archivador	1	381.27	323.11	58.16	381.27
Disco duro externo	1	160	135.59	24.41	160
Extintor 4 kg	1	55	46.61	8.39	55
Vajilla( 30 piezas)	1	59.24	50.2	9.04	59.24
Juego cubiertos ( set 24)	1	59.24	50.2	9.04	59.24
Set jarra y 6 vasos	1	27.88	23.63	4.25	27.88
Individuales	2	11.69	9.91	1.78	23.39
<b>Total Administración</b>			681.81	122.73	832.63

*Nota:* Fuente y elaboración propia

### 6.3.3 Útiles de oficina y accesorios de limpieza.

Son considerados todos los materiales necesarios para llevar con eficiencia las tareas de oficina y el mantenimiento de los mismos.

Tabla 53.

#### Útiles de oficina

Materiales de Oficina	Costo	Consumo 2019		
	Unitario	Cantidad	Valor de Venta	IGV
	(S/.)			
Botiquín	S/. 50.00	1	S/. 50.00	S/. 9.00
Extintor 6 kg	S/. 40.00	1	S/. 40.00	S/. 7.20
Tachos de basura	S/. 11.00	5	S/. 55.00	S/. 9.90
Cuadernos	S/. 2.50	7	S/. 17.50	S/. 3.15
Perforador	S/. 3.20	5	S/. 16.00	S/. 2.88
Calculadora	S/. 29.80	2	S/. 59.60	S/. 10.73
Cartuchos de tinta	S/. 99.00	6	S/. 594.00	S/. 106.92
Papel Bond 75gr.	S/. 13.20	6	S/. 79.20	S/. 14.26
Cinta adhesiva 1/2" x 50yds	S/. 1.27	4	S/. 5.08	S/. 0.91
Clips # 1 (Caja x100unid)	S/. 0.68	4	S/. 2.72	S/. 0.49
Clips Mariposa Wingo (Caja x 100unid)	S/. 2.80	4	S/. 11.20	S/. 2.02
Etiquetas autoadhesivas (100unid)	S/. 2.03	2	S/. 4.06	S/. 0.73
File Manila oficio (Pqte 50 unid)	S/. 9.58	1	S/. 9.58	S/. 1.72
Grapas 23/6 (Caja x 5000unid)	S/. 2.12	2	S/. 4.24	S/. 0.76
Lapicero punta fina Faber Castell (azul, negro y rojo)	S/. 0.42	39	S/. 16.38	S/. 2.95
Líquido Paper	S/. 1.19	4	S/. 4.76	S/. 0.86
Notas adhesivas 3"x3" (100hojas) Post it	S/. 3.31	4	S/. 13.24	S/. 2.38
Plumón	S/. 0.59	5	S/. 2.95	S/. 0.53
Portaclips cilíndrico	S/. 2.54	3	S/. 7.62	S/. 1.37
Regla plástica	S/. 2.03	3	S/. 6.09	S/. 1.10
Resaltador 48	S/. 2.12	13	S/. 27.56	S/. 4.96
Egrapador con sacagrapas	S/. 4.06	3	S/. 12.18	S/. 2.19
Sello fechador	S/. 6.30	3	S/. 18.90	S/. 3.40
Sello Trodat	S/. 12.71	3	S/. 38.13	S/. 6.86
Sobre Manila A4 (Pqte 50 unid)	S/. 7.63	3	S/. 22.89	S/. 4.12
Tampón	S/. 2.71	3	S/. 8.13	S/. 1.46
<b>Tinta para tampón negro (Caja x 12unid)</b>	S/. 1.19	1	S/. 1.19	S/. 0.21
<b>TOTAL, ANUAL</b>			<b>S/. 13,538.40</b>	<b>S/. 2,436.91</b>
				<b>S/.</b>
				<b>15,975.31</b>

Nota: Fuente y elaboración propia

Tabla 54.

*Material de limpieza*

Materiales de Limpieza	Costo	Consumo 2019		
	Unitario	Cantidad	Valor de Venta	IGV
	(S/.)			
Ácido muriático (2Lts)	S/. 8.39	2	S/. 16.78	S/. 3.02
Aerosol lavande Glade	S/. 7.46	4	S/. 29.83	S/. 5.37
Balde + trapeador	S/. 12.63	2	S/. 25.25	S/. 4.55
Bolsa de basura 03 colores variados (50Lts) 30 unid	S/. 10.93	4	S/. 43.73	S/. 7.87
Desatorado	S/. 0.85	4	S/. 3.39	S/. 0.61
Desinfectante Pino (5Gl)	S/. 13.47	2	S/. 26.95	S/. 4.85
Detergente 6kg	S/. 33.81	2	S/. 67.63	S/. 12.17
Dispensador de papel higiénico Jumbo 550mt	S/. 33.05	2	S/. 66.10	S/. 11.90
Dispensador jabón líquido Kleine	S/. 10.93	3	S/. 32.80	S/. 5.90
Escoba + Recogedor	S/. 8.39	15	S/. 125.85	S/. 22.65
Gel para manos desinfectante	S/. 36.36	4	S/. 145.42	S/. 26.18
Guantes Látex	S/. 7.63	1	S/. 7.63	S/. 1.37
Guantes Talla 08	S/. 9.24	2	S/. 18.47	S/. 3.33
Jabón líquido antibacterial 1kg	S/. 8.39	2	S/. 16.78	S/. 3.02
Lavavajilla Sapolio (1000gr)	S/. 4.41	2	S/. 8.81	S/. 1.59
Lejía (04 lts)	S/. 11.44	2	S/. 22.88	S/. 4.12
Limpia Vidrios	S/. 7.54	1	S/. 7.54	S/. 1.36
_Liquido Limpia vidrio Karson (1Gl)	S/. 6.36	1	S/. 6.36	S/. 1.14
Papel Higiénico Jumbo antibacterial 550mt (4 unidades)	S/. 59.60	1	S/. 59.60	S/. 10.73
Papel interfoleado (paquete 500unid)	S/. 4.24	10	S/. 42.37	S/. 7.63
Pastillas ambientadoras	S/. 1.78	10	S/. 17.80	S/. 3.20
Spray limpia vidrio 650ml Costa del Rey	S/. 7.54	2	S/. 15.08	S/. 2.72
Tacho de basura	S/. 10.08	3	S/. 30.25	S/. 5.45
<b>TOTAL, ANUAL</b>			<b>S/. 10,047.74</b>	<b>S/. 1,808.59</b>
				<b>S/. 11,856.34</b>

Nota: Fuente y elaboración propia

### Inversión Total por área en soles

De los cuadros anteriores se detallan los costos totales y el costo anual de las maquinarias y equipos:

Tabla 55.

*Detalle inversión por área*

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>IGV (18%)</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Equipos y Herramientas	S/. 1,271.19	S/. 228.81	S/. 1,500.00
Equipos de oficina	S/. 22,203.39	S/. 3,996.61	S/. 26,200.00
Muebles y enseres	S/. 2,733.05	S/. 491.95	S/. 3,225.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 26,207.63</b>	<b>S/. 4,717.37</b>	<b>S/. 30,925.00</b>

*Nota:* Fuente y elaboración propia

Tabla 56.

*Gastos generados por Área*

<b>Gastos Generados por Área</b>					
Área	Valor De Venta		IGV		
	2019	2019	2020	2022	2023
<b>Administración</b>	S/. 7,075.84	S/. 1,273.65	S/. 1,478.90	S/. 2,263.82	S/. 2,498.74
<b>Ventas</b>	S/. 9,434.46	S/. 1,698.20	S/. 1,971.86	S/. 3,186.12	S/. 3,516.75
<b>Operaciones</b>	S/. 7,075.84	S/. 1,273.65	S/. 1,478.90	S/. 2,934.58	S/. 3,239.11
	S/. 23,586.14	S/. 4,245.51	S/. 4,929.65	S/. 8,384.53	S/. 9,254.60

*Nota:* Fuente y elaboración propia

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

Consideramos para el mantenimiento de las laptop e impresora, como bien se mencionó anteriormente, en el proyecto no se considera maquinarias, y los mantenimientos pertenecen a los siguientes:

Tabla 57.

Programa de mantenimiento de equipos

PROGRAMA DE MANTENIMIENTO							
Descripción	Actividad de mantenimiento	Frecuencia	Veces al año	Costo x maquina x servicio	Costo x maquina x año	2019	2020
Laptop	Limpieza de software	semestral	2	S/ 400.00	800	800	S/ 800.00
	Actualización programas y sistema operativo	semestral	2	S/ 200.00	400	400	S/ 400.00
Laptop	Limpieza de software	semestral	2	S/ 400.00	800	800	S/ 800.00
	Actualización programas y sistema operativo	semestral	2	S/ 200.00	400	400	S/ 400.00
Laptop	Limpieza de software	semestral	2	S/ 400.00	800	800	S/ 800.00
	Actualización programas y sistema operativo	semestral	2	S/ 200.00	400	400	S/ 400.00
Laptop	Limpieza de software	semestral	2	S/ 400.00	800	800	S/ 800.00
	Actualización programas y sistema operativo	semestral	2	S/ 200.00	400	400	S/ 400.00
Computadora	Limpieza de software	semestral	2	S/ 400.00	800	800	S/ 800.00
	Actualización programas y sistema operativo	semestral	2	S/ 200.00	400	400	S/ 400.00
Impresora	Cambio de tinta	trimestral	4	S/ 80.00	320	320	S/ 320.00
	limpieza interna funcionamiento	semestral	2	S/ 200.00	400	400	S/ 400.00

Nota: Fuente y elaboración propia

Tabla 58.

Programa de mantenimiento por Área

Programa de Mantenimiento	2019	2020	2021	2022	2023
Producción	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Ventas	S/ 4,320.00	S/ 4,320.00	S/ 4,320.00	S/ 4,320.00	S/ 4,320.00
Administración	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
<b>Totales</b>	<b>S/. 6,720.00</b>				

Nota: Fuente y elaboración propia

### **6.3.5 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.**

Debido a que contamos con herramientas de poca complejidad y uso hemos considerado un programa para las mismas que cada operario acatará.

**Programa:** El conjunto de herramientas y utensilios que están designados para la utilización en la producción de nuestros accesorios, principalmente cuchillas, tijeretas y algunos pinceles, considerando a estos poco complejos para su uso como se mencionó líneas arriba, por lo que hemos determinado que se desarrollará una inspección de cada herramienta a utilizar, verificando el estado de cada uno de ellos antes de ser utilizados, de detectarse alguna irregularidad se comunicará el cambio.

**Responsabilidades:** El operario es responsable de realizar la correcta inspección del estado de los utensilios antes de iniciar sus labores, el cual se encargará de reportar al Jefe de Producción si ha detectado alguna anomalía, posteriormente quien se encargará de la reposición y coordinación será el jefe de producción.

**Importancia:** Resulta imprescindible la validez del estado de herramientas, ya que una anomalía de los mismos es perjudicial para el proceso del ensamblado y el operario mismo, el cual como consecuencia podría ocasionar un accidente al momento de manipular estos utensilios.

### **6.3.6 Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos.**

Ya que para realizar el ensamblado no tenemos contemplado realizar alguna compra de maquinaria, no contamos con un plan de compra posterior, ya que consideramos el incremento de nuestras ventas en un 30% para los años posteriores solo con variación de diseños y el mismo proceso.

## **6.4 Localización**

### **6.4.1 Macro localización.**

Se decidió establecer la empresa en el distrito de Cercado de Lima, porque es un lugar céntrico, cercano a las zonas del nivel socioeconómico B y C. Para determinar la macro localización se establecieron algunos criterios que fueron analizados:

### **Análisis de los factores de Macro Localización:**

**Costos de alquiler.** - El precio mensual de alquiler es de S/ 1,150 soles, y pagar por un mantenimiento mensual.

**Costo de servicio público.** - Por estos servicios se está contemplando, los costos de servicios de luz y agua, en promedio S/. 150 y S/. 70, que se realizará como pagos mensuales.

**Comodidad y seguridad que cuenta la oficina.** – Analizamos el impacto positivo de contar con un espacio cómodo, que sea grato el clima laboral y se evaluará la seguridad que tenga la ubicación, ya que en algunas ocasiones se realizará reuniones en nuestras instalaciones.

Se ha considerado los siguientes distritos de San Miguel, Cercado de Lima, Jesús María, Miraflores y La Molina de acuerdo al siguiente cuadro donde se muestra los criterios de calificación.

Calificación	Escala
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

Tabla 59.

*Matriz de ponderación macrolocalización*

Factores	Peso	San Miguel		Cercado de Lima		Jesús María		Miraflores		La Molina	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Costos de alquiler	50%	3	1.5	4	2	3	1.5	4	2	4	1.5
Cercanía a clientes potenciales	30%	3	0.9	4	1.2	4	1.2	4	1.2	3	0.9
Comodidad y seguridad	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Total	100%	10	3.2	12	4	11	3.5	11	3.8	11	3.2

*Nota:* Fuente y elaboración propia

## 6.4.2 Micro localización.

Una vez definido el distrito donde se ubicará nuestra oficina con el análisis de macro localización, se seleccionará una alternativa de local en el distrito de Cercado de Lima. Para elegir la ubicación más conveniente del local se ha utilizado un proceso, es decir método cualitativo.

### Análisis de los factores de Micro Localización

**Accesibilidad:** se requiere que existan vías de acceso diversas para las avenidas principales cuando se pueda distribuir el producto.

**Costos de Acondicionamiento:** se requiere que el local tenga una distribución a adecuada para el buen funcionamiento de las labores que realizará en Ruta.

**Costo de Alquiler (m<sup>2</sup>):** El costo influye en que se determina mayores posibilidades de elección, de una buena localización y accesible.

**Seguridad:** Se tiene considerar la seguridad de la zona y del ambiente actual de la locación, que no exista robos o actos delictivos que afecten al patrimonio de la empresa. También, se debe contar con iluminación adecuada para la zona.

Asimismo, se utilizará la misma matriz que se utilizó, para decidir referente al criterio de macro-localización.

Calificación	Escala
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

Tabla 60.

### Matriz ponderación microlocalización

Factores	Peso	Av. Guzmán		Jr. Huancayo		Av. Guzmán		Av. La Marina	
		Blanco cdra. 2		288		Blanco 1952		2650	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Costos de alquiler	50%	3	1.5	4	2	3	1.5	4	2
Cercanía a clientes potenciales	30%	3	0.9	4	1.2	4	1.2	4	1.2

Comodidad y seguridad	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8	3	0.6
Total	100%	10	3.2	12	4.0	11	3.5	11	3.8

Nota: Fuente y elaboración propia

### 6.4.3 Gastos de adecuación.

Se visitó el local y lo hemos recibido en perfecto estado y es adecuado para su funcionamiento de la empresa. No requiere costos adicionales para la adecuación para este local.

### 6.4.4 Gastos de servicios.

Los gastos de servicio son: El Internet y telefonía fija adquirida de la empresa de telecomunicaciones "Movistar" y entre otros servicios la luz, el agua y el mantenimiento del edificio.

Tabla 61.

*Gastos de internet y telefonía*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario, S/.	Costo Sin IGV	IGV, 18%	Total, Precio, S/.
Internet y Telefonía	1	129.90	110.08	19.82	129.90

Nota: Fuente y elaboración propia

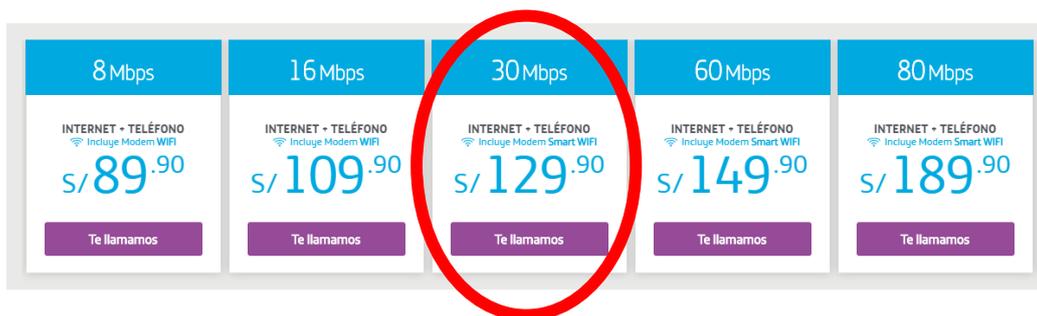


Tabla 62.

*Resumen gastos de servicios*

Servicios	Cantidad x 12m	Costo Unitario S/.	Total, Valor	IGV	Total, Precio S/.	2019	2020	2021	2022	2023
Luz	12	100	1200	216	1416	1200	1200	1200	1200	1200
Agua	12	70	840	151.2	991.2	840	840	840	840	840
Internet + Teléfono	12	130	1560	280.8	1840.8	1560	1560	1560	1560	1560
Mantenimiento	12	17	204	36.72	240.72	204	204	204	204	204
Alquiler	12	974.58	11694.92	175.42	1150	11694.92	11694.92	11694.92	11694.92	11694.92
					Total, Anual	15498.92	15498.92	15498.92	15498.92	15498.92

*Nota:* Fuente y elaboración propia

Sin embargo, debido al incremento de la demanda a partir del segundo año de operación se considera un incremento de 1% anual en la facturación de los servicios.

**Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos**

El diseño y la distribución de nuestras oficinas estará en función de poder minimizar los movimientos de las persona y materiales; es decir, áreas que necesitan coordinar permanentemente tendrán una mayor cercanía en comparación de las que no hay mucho flujo de información de información o materiales.

- 01 área de Gerencia General
- 01 área de Cómputo, que será del Community Manager en este ambiente se encontrará el servidor y otros equipos de cómputo necesarios.
- 02 ambiente logística: donde podrán ubicarse como almacén y llevar un control de ello
- 01 sala de espera

**6.4.5 Plano del centro de operaciones**

El plano muestra la distribución en función a los criterios indicados anteriormente

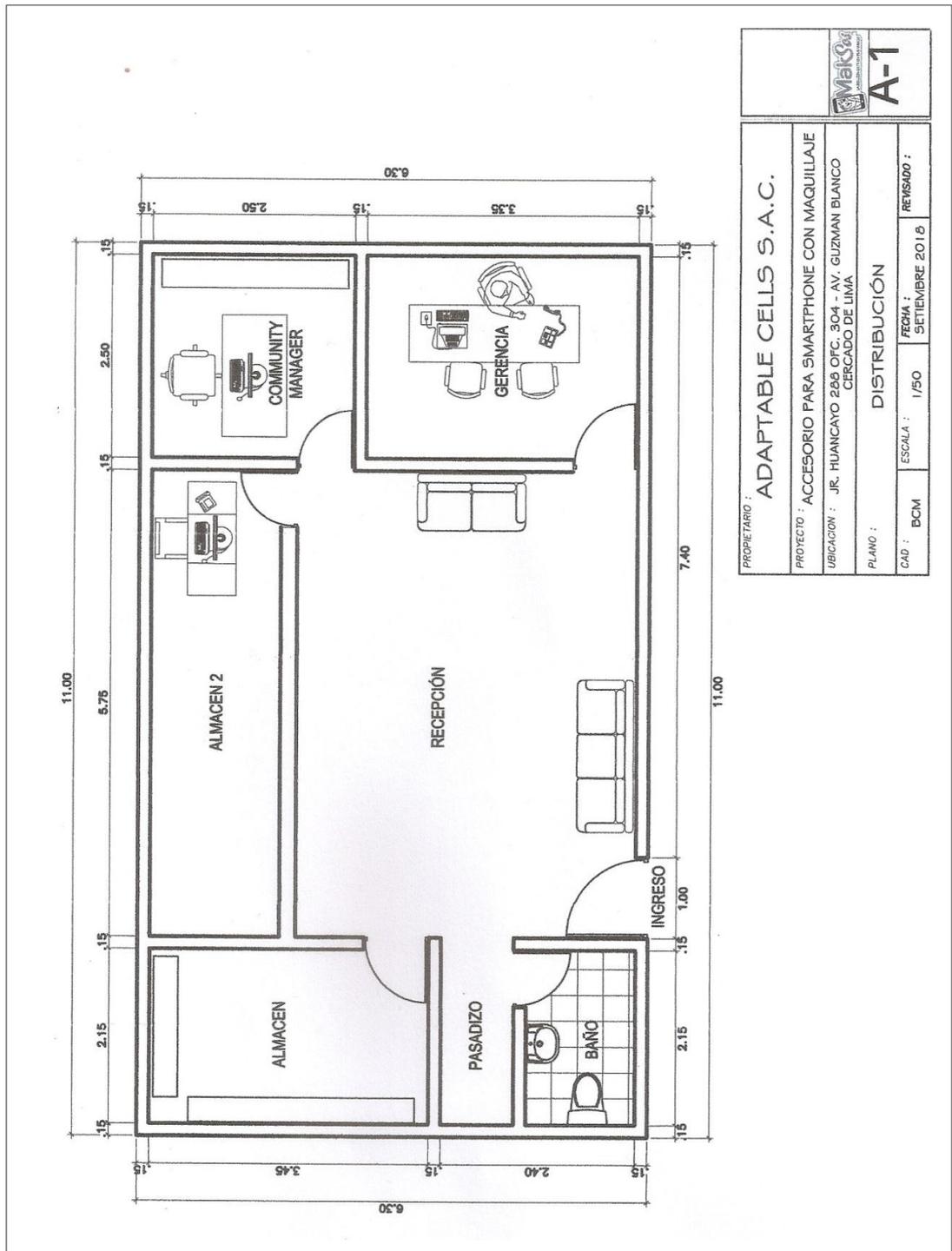


Figura 70. Plano del centro de operaciones

Nota: Fuente y elaboración propia

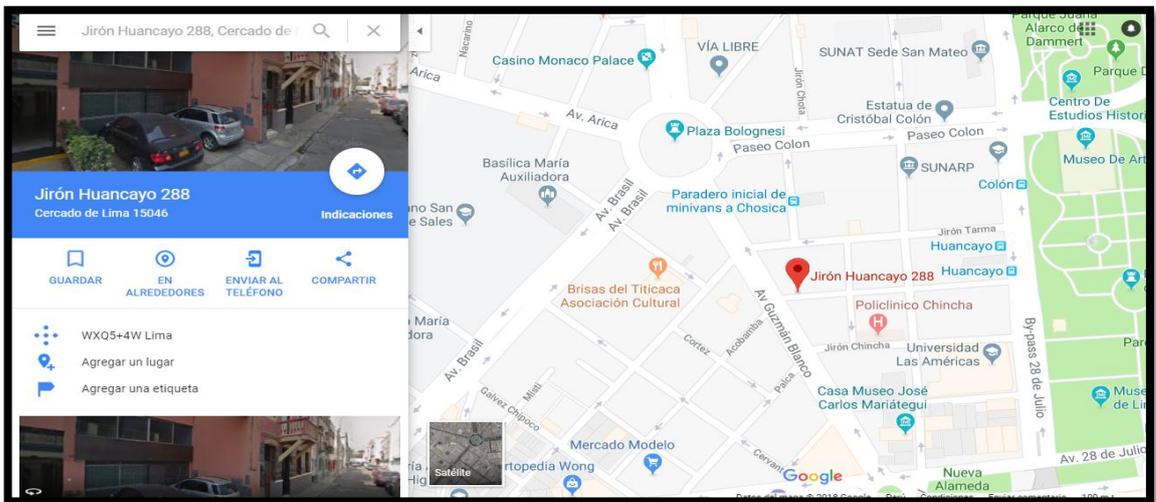
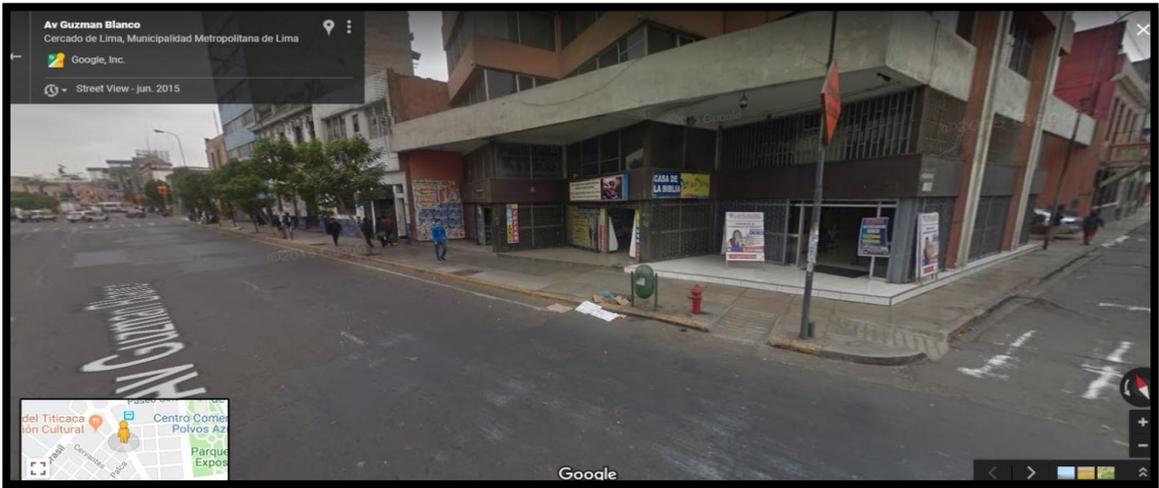
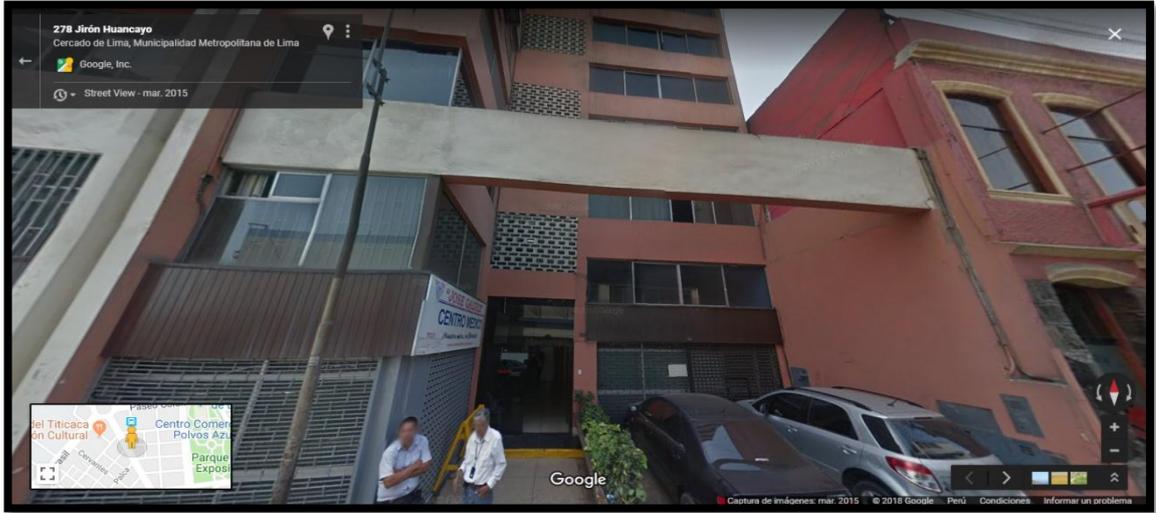


Figura 71. Mapa de ubicación geográfica de la oficina. Extraído de Google Maps

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

Las instalaciones de la Empresa MakSOS, se ubicarán en una oficina alquilada, que contara con un área de 69.3 m<sup>2</sup>

El precio del alquiler mensual es de S/. 1150, adicional a ello se deberá abonar por la garantía con el monto equivalente a 2 meses de alquiler y el mes de alquiler se deberá cancelar por adelantado. La ubicación es: Jr. Huancayo 288, Cercado de Lima

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

La responsabilidad social se realizará de la siguiente manera:

#### **6.5.1 Impacto ambiental.**

Adaptable Cells se compromete con la contribucion de la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente por lo que su plan de contingencia frente al uso de los recursos naturales seran de la siguiente manera:

**Maquillaje no testeado en animales**, Nuestro proveedor Inglot es una firma de cosmética fundada hace más de 25 años, por lo tanto trabajaremos con una marca reconocida mundialmente y sobre todo, esta comprobado de que sus productos no son testeados en animales, lo cual nos da la tranquilidad de no tentar contra la seguridad de aquellos seres vivos que frecuentemente sufren este tipo de maltratos por otras empresas en el rubro de maquillaje.

En la siguiente imagen podremos visualizar las empresas de cosmetico mundialmente reconocidas que testean sus producos en animales segun la organizacion mundial PETA.

MAC- Bobbi Brown- Maybelline- Almay- L'Oreal(Vichy, LaRoche posay, Garnier, Redken, Kerastase, Láncome...)- Kiehl's- Olay-Revlon- Victoria's secret- Estée Lauder (Clinique)- Aveeno- Sephora- Benefit- Covergirl- Vaseline- Nivea- St. Ives- TRESemme- Head&Shoulders- Secret- Pantene- Aquafresh- Dove, entre otras.



Figura 72. Marcas que emplean testing animal

Nota: Fuente PETA

Diversas organizaciones animalistas, han cobrado fuerza, sacando la voz y ganándose un sitio importante en el corazón de la sociedad contemporánea.

La más conocida de ellas es sin duda “Personas por el trato ético de los animales”(PETA), sin fines de lucro y fundada en 1980. Su lucha ha sido detener el abuso hacia los animales, y ganar sus derechos.

Éstas puedes usarlas sin lamentar sufrimiento animal.

LUSH- E.L.F- Hard Candy- Bath & Body Works- Urban Decay- Smashbox- Wet & Wild- Milani- NYX- Physicians Formula- Inglot- Aveda- Too Faced- The Body Shop- Paul Mitchell- Jordana- Stila- Younique- Tarte- L.A Girls- L.A Colors- Colourpop- Kylie's (no confundir con marca de Kylie Jenner).

Puedes consultar por marcas específicas en el buscador “Beauty without Bunnies” de PETA.org, sólo debes ingresar el nombre y listo.

Figura 73. Marcas que no practican crueldad animal. Extraído de PETA

### 6.5.2 Con los trabajadores.

En Adaptable Cells SAC tenemos en cuenta el valor que tiene cada colaborador, por ello brindaremos un clima laboral y una política de trabajo adecuada, donde prime el respeto, la puntualidad, honestidad, lo cual fortalecerá el trabajo en equipo.

La responsabilidad que tendremos será el siguiente:

Programación de reuniones, se llevarán a cabo reuniones todos los inicios de cada mes en la cual se medirá el desempeño de todas las áreas, así como también el desempeño de cada colaborador. Premiaremos al área con mayor puntaje, brindándoles un día libre dentro del mes.

Se realizará un pequeño compartir en las siguientes fechas festivas: Día del trabajador, día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad y fin de año.

En fechas festivas tales como: Día del trabajador, día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad, fin de año y onomásticos; se realizarán pequeños compartir con todos los integrantes de la empresa, con el fin de integrarnos y conocernos un poco.

### **6.5.3. Con la comunidad.**

Adaptable Cells SAC, propondrá reforzar la relación con la comunidad, por lo que apoyaremos a la asociación ÁGAPE el cual tiene como finalidad velar por el bienestar de nuestros niños que se encuentran en situación de riesgo y pobreza, nuestro apoyo se verá reflejado los meses de Agosto y Diciembre (Día del Niño y Navidad), donde se donaran juguetes y ropa, además que se realizará un compartir.

## Capítulo VII: Estudio económico y financiero

### 7.1 Inversiones

En el siguiente detallaremos las inversiones realizadas, tanto tangible e intangibles durante nuestro proyecto.

#### 7.1.1 Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Las consideraciones para que el bien sea considerado activo fijo son las siguientes:

- ✓ Tenga vida útil mayor a 1 año y pueda ser depreciado.
- ✓ Sea destinado exclusivamente por la empresa.

Tabla 63.

*Activo fijo depreciable por Área.*

Activo Fijo	Valor Total	IGV (18%)	Precio Total	Observaciones
Equipos Y Herramientas	S/. 1,271.19	S/. 228.81	S/. 1,500.00	Se Deprecia
Equipos De Oficina	S/. 22,203.39	S/. 3,996.61	S/. 26,200.00	Se Deprecia
Muebles Y Enseres	S/. 2,733.05	S/. 491.95	S/. 3,225.00	Se Deprecia
<b>Total</b>	<b>S/. 26,207.63</b>	<b>S/. 4,717.37</b>	<b>S/. 30,925.00</b>	

Descripción	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total, Valor	IGV 18%	Total, Precio
Operaciones					
Laptop	1	S/. 2,118.64	S/. 2,118.64	S/. 381.36	S/. 2,500.00
Smartphone	1	S/. 1,525.42	S/. 1,525.42	S/. 274.58	S/. 1,800.00
Muebles de Oficina (Escritorio + Sillas)	1	S/. 423.73	S/. 423.73	S/. 76.27	S/. 500.00
Sillas	3	S/. 63.56	S/. 190.68	S/. 34.32	S/. 225.00
Mesa de Acero	1	S/. 1,271.19	S/. 1,271.19	S/. 228.81	S/. 1,500.00
<b>Total, Activos Fijos - Operaciones</b>			<b>S/. 5,529.66</b>	<b>S/. 995.34</b>	<b>S/. 6,525.00</b>

<b>Ventas</b>					
Laptop	2	S/. 2,118.64	S/. 4,237.29	S/. 762.71	S/. 5,000.00
Computadora De Escritorio	2	S/. 1,271.19	S/. 2,542.37	S/. 457.63	S/. 3,000.00
Smartphone	5	S/. 1,525.42	S/. 7,627.12	S/. 1,372.88	S/. 9,000.00
Muebles De Oficina (Escritorio + Sillas)	4	S/. 423.73	S/. 1,694.92	S/. 305.08	S/. 2,000.00
Impresora	1	S/. 508.47	S/. 508.47	S/. 91.53	S/. 600.00
<b>Total, Activos Fijos - Ventas</b>			<b>S/. 16,610.17</b>	<b>S/. 2,989.83</b>	<b>S/. 19,600.00</b>
<b>Administrativa</b>					
Laptop	1	S/. 2,118.64	S/. 2,118.64	S/. 381.36	S/. 2,500.00
Smartphone	1	S/. 1,525.42	S/. 1,525.42	S/. 274.58	S/. 1,800.00
Muebles de oficina (Escritorio + sillas)	1	S/. 423.73	S/. 423.73	S/. 76.27	S/. 500.00
<b>Total, Activos Fijos - Administrativa</b>			<b>S/. 4,067.80</b>	<b>S/. 732.20</b>	<b>S/. 4,800.00</b>
<b>Total, Activo Fijo Tangible</b>			<b>S/. 26,207.63</b>	<b>S/. 4,717.37</b>	<b>S/. 30,925.00</b>

Nota: Fuente y elaboración propia

Tabla 64.

Total de activo fijo depreciable.

<b>Depreciación Anual</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Operaciones	2137.7119	2137.711864	2137.711864	2137.71186	2137.711864
Ventas	9254.2373	9254.237288	9254.237288	9254.23729	9254.237288
Administrativas	1991.5254	1991.525424	1991.525424	1991.52542	1991.525424
<b>Total, Depreciación Anual</b>	<b>13383.475</b>	<b>13383.47458</b>	<b>13383.47458</b>	<b>13383.4746</b>	<b>13383.47458</b>

Fuente: Elaboración propia.

- Como se puede visualizar nuestra inversión inicial incurrirá en un monto de s/30,925.00 soles.
- Cabe mencionar que los equipos de cómputo serán depreciados en un periodo de 5 años y lo muebles y quipos diversos en 10 años.

## No Depreciable

La siguiente inversión que se implementará, nos servirán para el desempeño de la empresa, que a continuación detallamos.

Tabla 65.

*Activo fijo no depreciable.*

Descripción	Canti dad	Costo	Total, Valor	IGV	Total, Precio	Vida	Amortización Anual	Amortización acumulada
		(S/.)		18%		Útil contabl e		
Informática								
Desarrollo de Página Web	1	S/. 1,694.92	S/. 1,694.92	S/. 305.0 8	S/. 2,000.00			
Antivirus	1	S/. 127.12	S/. 127.12	S/. 22.88	S/. 150.00			
Servicio de Dominio	1	S/. 81.00	S/. 81.00	S/. 14.58	S/. 95.58			
Total, Aplicaciones Informáticas	0		S/. 1,903.03	S/. 342.5 5	S/. 2,245.58	5	S/. 380.61	S/. 1,903.03

Fuente: Elaboración propia.

### 7.1.2 Inversión en Activo Intangible.

Para poder cumplir con las normas y reglamentos al momento de constituir una empresa, se incurrirán en los siguientes gastos intangibles que a continuación detallamos:

Tabla 66

*Activo intangibles*

Activo Fijo	Valor Total	IGV (18%)	Precio Total	Observaciones
Equipos Y Herramientas	S/. 1,271.19	S/. 228.81	S/. 1,500.00	Se Deprecia
Equipos De Oficina	S/. 22,203.39	S/. 3,996.61	S/. 26,200.00	Se Deprecia
Muebles Y Enseres	S/. 2,733.05	S/. 491.95	S/. 3,225.00	Se Deprecia
<b>Total</b>	<b>S/. 26,207.63</b>	<b>S/. 4,717.37</b>	<b>S/. 30,925.00</b>	

Descripción	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total, Valor	IGV 18%	Total, Precio
<b>Informática</b>					
Desarrollo de Página Web	1	S/ 1,694.92	S/ 1,694.92	S/ 305.08	S/ 2,000.00
Antivirus	1	S/ 127.12	S/ 127.12	S/ 22.88	S/ 150.00
Servicio de Dominio	1	S/ 81.00	S/ 81.00	S/ 14.58	S/ 95.58
<b>Total, Aplicaciones Informáticas</b>			S/ 1,903.03	S/ 342.55	S/ 2,245.58

Nota: Fuente y elaboración propia.

### 7.1.3 Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Para realizar y dar a conocer nuestro producto al mercado, se requiere incurrir de gastos que a continuación detallamos.

Tabla 67.

Gastos pre-operativos.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Total, Valor	IGV 18%	Total, Precio
<b>Gastos Pre Operativos</b>					
<b>Propiedad Industrial E Intelectual</b>					
<b>Constitución De La Empresa</b>					
<b>S/.</b>					
<b>580.56</b>					
Búsqueda de nombre - Registros Públicos	1	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 0.72	S/. 4.72
Elaboración de la minuta - Notaría	1	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 25.20	S/. 165.20
Registro de la minuta - Notaría	1	S/. 170.00	S/. 170.00	S/. 30.60	S/. 200.60
Registro de la Constitución - Registros Públicos	1	S/. 178.00	S/. 178.00	S/. 32.04	S/. 210.04
<b>Registro de Marca</b>					
<b>S/.</b>					
<b>656.92</b>					
Registro de Marca y otros signos	1	S/. 556.71	S/. 556.71	S/. 100.21	S/. 656.92
<b>LICENCIAS</b>					
<b>S/.</b>					
<b>1,058.46</b>					
Registro de marca de patente	1	S/. 514.00	S/. 514.00	S/. 92.52	S/. 606.52
Licencias y permisos (Municipalidad de Pueblo Libre)	1	S/. 178.00	S/. 178.00	S/. 32.04	S/. 210.04
Defensa Civil	1	S/. 154.00	S/. 154.00	S/. 27.72	S/. 181.72
Legalización de libros contables	1	S/. 51.00	S/. 51.00	S/. 9.18	S/. 60.18
<b>Total, Propiedad Industrial e Intelectual</b>			<b>S/.</b>	<b>S/.</b>	<b>S/.</b>
			<b>1,945.71</b>	<b>350.23</b>	<b>2,295.94</b>

<b>Inversión Régimen de Arrendamiento</b>					
Garantía de Alquiler	2	S/. 1,150.00	S/. 2,300.00	S/. 414.00	S/. 2,714.00
Pago Adelantado De Alquiler	1	S/. 1,150.00	S/. 1,150.00	S/. 207.00	S/. 1,357.00
Total, Inversión Régimen De Arrendamiento			S/. 3,450.00	S/. 621.00	S/. 4,071.00
<b>Total, Activos Intangibles</b>			<b>S/. 7,298.74</b>	<b>S/. 1,313.77</b>	<b>S/. 8,612.52</b>

Nota: Fuente y Elaboración propia.

#### 7.1.4 Inversión en Inventarios Iniciales.

La inversión de inventarios iniciales, la cual se basa en la compra de insumos necesarios para el ensamble de nuestro producto en el primer año, que a continuación se detallará:

Tabla 68.

*Inventario Inicial de materias primas.*

<b>Egresos de Compras Anuales (2019)</b>		<b>2019</b>
Accesorios con espejo		S/. 126,370.08
Labiales		S/. 174,878.28
Sombras		S/. 249,506.28
Etiquetas		S/. 12,686.76
Empaque		S/. 31,592.52
Cinta		S/. 16,915.68
Total, sin IGV		S/. 611,949.60
IGV		S/. 110,150.93
<b>Totales con IGV</b>		<b>S/. 722,100.53</b>

<b>Egresos De Compras Anuales (2019 - 2023)</b>		<b>2023</b>
Accesorios Con Espejo		S/. 126,370.08
Labiales		S/. 174,878.28
Sombras		S/. 249,506.28
Etiquetas		S/. 12,686.76
Empaque		S/. 31,592.52
Cinta		S/. 16,915.68
Total, Sin IGV		S/. 611,949.60
IGV		S/. 110,150.93
<b>Totales Con IGV</b>		<b>S/. 722,100.53</b>

Nota: Fuente y elaboración propia.

Tabla 69.

*Costo variable unitario.*

<b>Costos Variables</b>	<b>Costo Unitario, S/.</b>		
	<b>COSTO</b>	<b>IGV</b>	<b>TOTAL</b>
Accesorios con espejo	5.08	0.91	5.99
Labiales	7.03	1.27	8.30
Sombras	10.03	1.81	11.84
Etiquetas	0.51	0.09	0.60
Empaque	1.27	0.23	1.50
Cinta	0.68	0.12	0.80
<b>Total</b>	<b>S/24.60</b>	<b>S/4.43</b>	<b>S/29.03</b>

Fuente: Elaboración propia.

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

Se ha determinado que para enero del primer año de operaciones se determinará un déficit acumulado de S/. 50,024, se tomará en cuenta que, nuestros ingresos serán a partir del mes de febrero, tal como detallaremos en el siguiente cuadro del año 2019.

Tabla 70.

Inversión del capital de trabajo.

**INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO**

(Expresado en nuevos soles)

INGRESOS EFECTIVOS	VENTAS AÑO 2019											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	S/. 1,791,161.55											
VENTAS SIN IGV	S/. 0.00	S/. 91,076.01	S/. 91,076.01	S/. 91,076.01	S/. 197,331.3 6	S/. 151,793.3 5	S/. 227,690.0 3	S/. 91,076.01	S/. 91,076.01	S/. 106,255.3 5	S/. 151,793.3 5	S/. 227,690.0 3
IGV (18%)	S/. 0.00	S/. 16,393.68	S/. 16,393.68	S/. 16,393.68	S/. 35,519.64	S/. 27,322.80	S/. 40,984.21	S/. 16,393.68	S/. 16,393.68	S/. 19,125.96	S/. 27,322.80	S/. 40,984.21
<b>VENTAS CON IGV</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 107,469.6 9</b>	<b>S/. 107,469.6 9</b>	<b>S/. 107,469.6 9</b>	<b>S/. 232,851.0 0</b>	<b>S/. 179,116.1 6</b>	<b>S/. 268,674.2 3</b>	<b>S/. 107,469.6 9</b>	<b>S/. 107,469.6 9</b>	<b>S/. 125,381.3 1</b>	<b>S/. 179,116.1 6</b>	<b>S/. 268,674.2 3</b>
<b>EGRESOS EFECTIVO</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
<b>MATERIALES</b>												
<b>ADMINISTRACION Y VENTAS</b>												
Material administracion	S/. 589.65	S/. 589.65										
Material para ventas	S/. 786.20	S/. 786.20										
Materiales Directos	S/. 24,477.98	S/. 30,597.48	S/. 30,597.48	S/. 36,716.98	S/. 91,792.44	S/. 61,194.96	S/. 97,911.94	S/. 30,597.48	S/. 30,597.48	S/. 36,716.98	S/. 42,836.47	S/. 97,911.94
<b>Total Materiales Administracion y Ventas</b>	<b>S/. 25,853.84</b>	<b>S/. 31,973.34</b>	<b>S/. 31,973.34</b>	<b>S/. 38,092.83</b>	<b>S/. 93,168.30</b>	<b>S/. 62,570.82</b>	<b>S/. 99,287.79</b>	<b>S/. 31,973.34</b>	<b>S/. 31,973.34</b>	<b>S/. 38,092.83</b>	<b>S/. 44,212.33</b>	<b>S/. 99,287.79</b>
IGV Total de Materiales	S/. 4,653.69	S/. 5,755.20	S/. 5,755.20	S/. 6,856.71	S/. 16,770.29	S/. 11,262.75	S/. 17,871.80	S/. 5,755.20	S/. 5,755.20	S/. 6,856.71	S/. 7,958.22	S/. 17,871.80
<b>TOTAL MATERIALES CON IGV</b>	<b>S/. 30,507.53</b>	<b>S/. 37,728.54</b>	<b>S/. 37,728.54</b>	<b>S/. 44,949.54</b>	<b>S/. 109,938.5 9</b>	<b>S/. 73,833.57</b>	<b>S/. 117,159.6 0</b>	<b>S/. 37,728.54</b>	<b>S/. 37,728.54</b>	<b>S/. 44,949.54</b>	<b>S/. 52,170.55</b>	<b>S/. 117,159.6 0</b>

<b>PERSONAL</b>												
<b>PRODUCCIÓN</b>												
Mano de Obra Directa (sueldos)	S/. 1,903.75	S/. 1,903.75	S/. 1,903.75	S/. 1,903.75	S/. 1,931.53							
Mano de Obra Indirecta (sueldos)	S/. 1,369.51	S/. 1,369.51	S/. 1,369.51	S/. 1,369.51	S/. 1,369.51	S/. 1,369.51	S/. 1,369.51	S/. 1,369.51	S/. 1,369.51	S/. 1,369.51	S/. 1,369.51	S/. 1,369.51
<b>ADMINISTRACION Y VENTAS</b>												
Personal administrativo (Sueldos)	S/. 8,049.78	S/. 12,149.78										
Personal ventas (Sueldos)	S/. 4,941.68	S/. 8,165.77	S/. 8,165.77	S/. 8,165.77	S/. 12,016.10	S/. 10,404.06	S/. 13,090.80	S/. 8,254.66	S/. 8,254.66	S/. 8,792.01	S/. 10,404.06	S/. 13,090.80
<b>TOTAL PERSONAL</b>	<b>16,264.72</b>	<b>23,588.81</b>	<b>23,588.81</b>	<b>23,588.81</b>	<b>27,466.92</b>	<b>25,854.87</b>	<b>28,541.62</b>	<b>23,705.48</b>	<b>23,705.48</b>	<b>24,242.83</b>	<b>25,854.87</b>	<b>28,541.62</b>
<b>SERVICIOS</b>												
Servicios Operaciones	S/. 34,258,212.45	S/. 31,245.79										
Servicios Administración	S/. 3,112.98	S/. 31,245.79										
Servicios Ventas	S/. 4,150.64	S/. 4,150.64	S/. 4,150.64	S/. 4,150.64	S/. 4,150.64	S/. 4,150.64	S/. 4,150.64	S/. 4,150.64	S/. 4,150.64	S/. 4,150.64	S/. 4,150.64	S/. 4,150.64
<b>Total de Servicios</b>	<b>34,265,476.08</b>	<b>66,642.22</b>										
IGV Total de Servicios	S/. 5,786.98	S/. 11,341.48	S/. 11,341.48	S/. 11,995.60	S/. 11,341.48	S/. 11,995.60	S/. 11,341.48	S/. 11,341.48	S/. 11,341.48	S/. 11,341.48	S/. 11,995.60	S/. 11,341.48
<b>TOTAL SERVICIOS CON IGV</b>	<b>37,936.87</b>	<b>77,983.70</b>	<b>77,983.70</b>	<b>64,221.87</b>	<b>74,349.68</b>	<b>64,221.87</b>	<b>77,983.70</b>	<b>64,221.87</b>	<b>77,983.70</b>	<b>77,983.70</b>	<b>74,349.68</b>	<b>77,983.70</b>

Nota: Fuente y elaboración propia.

### 7.1.6 Liquidación del IGV.

En el siguiente cuadro presentamos el movimiento de IGV entre ingresos y egresos durante los 5 años del proyecto.

Tabla 71.

*Liquidación de IGV.*

<b>MODULO DE LIQUIDACION DE IGV</b>						
<b>PARTIDAS</b>	<b>0</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
IGV Ventas netas	-	235,267.61	239,972.96	251,971.61	269,609.62	310,051.06
IGV Valor de recupero activo fijo					S/.	S/.
					-	1,042.06
IGV Compras material directo	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	-	110,150.93	-112,353.95	117,971.64	117,971.64	145,164.11
IGV CIF	-	-836.94	-836.94	-836.94	976.43	976.43
IGV Gastos administrativos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	-	2,110.59	-2,315.84	-2,446.33	3,017.07	3,251.99
IGV Gastos de Ventas	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	-	67,665.39	-69,189.11	-69,799.18	77,614.03	80,823.94
IGV Inversión Activo Fijo	S/.	-				
	4,717					
IGV Inversión Activo Intangible	S/.					
	-343					
IGV Gastos pre operativos	S/.					
	-971					
IGV Neto	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	6,031.15	54,503.75	55,277.12	60,917.50	70,030.44	80,876.65
Crédito Fiscal	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	6,031.15	-	-	-	-	-
<b>Pago de IGV</b>		<b>S/.</b>	<b>S/.</b>	<b>S/.</b>	<b>S/.</b>	<b>S/.</b>
		<b>48,472.61</b>	<b>55,277.12</b>	<b>60,917.50</b>	<b>70,030.44</b>	<b>80,876.65</b>

Nota: Fuente: Elaboración propia.

### 7.1.7 Resumen de estructura de inversiones.

El resumen de nuestra estructura de inversiones presenta un total de s/89,561.98 entre el activo fijo tangible e intangible y capital de trabajo.

Tabla 72.

*Resumen de Estructuras de Inversiones.*

<b>Estructura De Inversiones: Inversión Año 0</b>				
<b>Inversiones</b>	<b>Inversiones Sin Igv</b>	<b>Igv (18%)</b>	<b>Inversión Con Igv</b>	<b>%</b>
Activo Fijo Tangible	S/. 26,207.63	S/. 4,717.37	S/. 30,925.00	36%
Activo Intangible	S/. 7,298.74	S/. 1,313.77	S/. 8,612.52	10%
Capital De Trabajo	S/. 42,393.61	S/. 7,630.85	S/. 50,024.46	54%
<b>Total</b>			S/. 89,561.98	100%

*Nota:* Fuente y elaboración propia

## 7.2 Financiamiento

### 7.2.1 Estructura de financiamiento.

Nuestro proyecto MakSOS será financiado en un 40% de total la inversión y un 60% por aportes de los socios (25% cada uno).

Tabla 73.

*Estructura de financiamiento.*

<b>Tipo De Financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>Proporción</b>
Deuda Con Socios	S/. 35,824.79	40%
Capital Propio	S/53,737.19	60%
<b>Total</b>	<b>S/. 89,562</b>	<b>100%</b>

Tabla 74

*Aporte de socios*

<b>Aporte de cada Socio</b>		
Luz	25%	S/. 13,434.30
Josseline	25%	S/. 13,434.30
Amador	25%	S/. 13,434.30
Elizabeth	25%	S/. 13,434.30
<b>Total, S/.</b>		<b>S/. 53,737.19</b>

*Nota:* Fuente y Elaboración propia.

### 7.2.2 Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo

Como bien los mencionamos tendremos un financiamiento del 40% por el banco MI BANCO, como se detalla.

Tabla 75  
*Préstamo bancario*

<b>PRÉSTAMO</b>	
Concepto	
Financiamiento Bancario	35,824.79
Número de pagos mensuales	36
Tasa efectiva anual	35.00%
Tasa efectiva mensual	2.530%
Cuota	1528.00

*Nota:* Fuente y Elaboración propia.

Tabla 76.

*Cuadro de cuotas a pagar al Banco*

<b>Año 2019</b>	<b>Cuota 01</b>	<b>Cuota 02</b>	<b>Cuota 03</b>	<b>Cuota 04</b>	<b>Cuota 05</b>	<b>Cuota 06</b>	<b>Cuota 07</b>	<b>Cuota 08</b>	<b>Cuota 09</b>	<b>Cuota 10</b>	<b>Cuota 11</b>	<b>Cuota 12</b>
Saldo inicial	34,243	34,243	34,243	34,243	33,649	33,040	32,416	31,775	31,119	30,446	29,755	26,816
Interés	866	866	866	866	851	836	820	804	787	770	753	678
Amortización	0	0	0	594	609	625	640	657	673	690	708	782
Cuota	866	866	836	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460
Saldo final	34,243	34,243	34,243	33,649	33,040	32,416	31,775	31,119	30,446	29,755	29,048	26,034
<b>Año 2020</b>	<b>Cuota 13</b>	<b>Cuota 14</b>	<b>Cuota 15</b>	<b>Cuota 16</b>	<b>Cuota 17</b>	<b>Cuota 18</b>	<b>Cuota 19</b>	<b>Cuota 20</b>	<b>Cuota 21</b>	<b>Cuota 22</b>	<b>Cuota 23</b>	<b>Cuota 24</b>
Saldo inicial	26,034	25,232	24,410	23,567	22,703	21,817	20,908	19,977	19,022	18,042	17,039	16,624
Interés	659	638	618	596	574	552	529	505	481	456	431	421
Amortización	802	822	843	864	886	908	931	955	979	1,004	415	1,040
Cuota	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460
Saldo final	25,232	24,410	23,567	22,703	21,817	20,908	19,977	19,022	18,042	17,039	16,624	15,584
<b>Año 2021</b>	<b>Cuota 25</b>	<b>Cuota 26</b>	<b>Cuota 27</b>	<b>Cuota 28</b>	<b>Cuota 29</b>	<b>Cuota 30</b>	<b>Cuota 31</b>	<b>Cuota 32</b>	<b>Cuota 33</b>	<b>Cuota 34</b>	<b>Cuota 35</b>	<b>Cuota 36</b>
Saldo inicial	15,584	14,517	13,424	12,304	11,154	9,976	8,768	7,529	6,259	4,957	3,622	2,254
Interés	394	367	340	311	282	252	222	190	158	125	92	57
Amortización	1,066	1,093	1,121	1,149	1,178	1,208	1,239	1,270	1,302	1,335	1,369	2,253
Cuota	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460	1,460
Saldo final	14,517	13,424	12,304	11,154	9,976	8,768	7,529	6,259	4,957	3,622	2,254	0

Nota: Fuente y Elaboración propia.

Tabla 77.

*Cuadro de Amortización de la deuda*

<b>Cuadro de Amortización de la deuda</b>					
	<b>Cuota</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Saldo</b>	<b>Escudo Fiscal</b>
<b>0</b>				35,825	
<b>1</b>	18,335	8,589	9,746	27,236	2875
<b>2</b>	18,335	11,592	6,743	15,644	1989
<b>3</b>	18,335	15,644	2,690	0	794

*Nota:* Fuente y Elaboración propia.

### **7.3 Ingresos anuales**

#### **7.3.1 Ingresos por ventas.**

Los ingresos de las ventas anuales de MakSOS, se refleja en los flujos proyectados del año 2019 hasta el año 2023 y se detalla los ingresos que obtendrá por cada año del proyecto con IGV.

Tabla 78.

*Ingreso de ventas anuales*

	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
MakSOS	S/. 1,517,933.52	S/. 1,548,292.19	S/. 1,625,706.80	S/. 1,739,506.28	S/. 2,000,432.22
Total, sin IGV	S/. 1,517,933.52	S/. 1,548,292.19	S/. 1,625,706.80	S/. 1,739,506.28	S/. 2,000,432.22
IGV	S/. 273,228.03	S/. 278,692.59	S/. 292,627.22	S/. 313,111.13	S/. 360,077.80
<b>Totales, con IGV</b>	<b>S/. 1,791,161.55</b>	<b>S/. 1,826,984.78</b>	<b>S/. 1,918,334.02</b>	<b>S/. 2,052,617.41</b>	<b>S/. 2,360,510.02</b>

*Nota:* Fuente y Elaboración propia.

#### **7.3.2 Recuperación de capital de trabajo.**

De acuerdo al método de déficit acumulado del capital de trabajo, detallamos la recuperación de mismo durante los años del proyecto.

Tabla 79.

*Recuperación de capital de trabajo.*

AÑO 2019						
SALDO DE CAJA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Saldo de caja (ingresos - egresos)	S/. 0.00	S/. 91,076.01	S/. 91,076.01	S/. 91,076.01	S/. 197,331.36	S/. 151,793.35
Saldo de caja final (acumulado)	-S/. 81,169.70	-S/. 100,763.71	-S/. 46,245.76	S/. 35,228.61	S/. 102,291.53	S/. 179,822.50

AÑO 2019						
JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
S/. 227,690.03	S/. 91,076.01	S/. 91,076.01	S/. 106,255.35	S/. 151,793.35	S/. 227,690.03	S/. 284,938.68
S/. 274,586.75	S/. 285,074.48	S/. 329,516.52	S/. 374,294.27	S/. 451,610.54	S/. 546,374.79	S/. 2,349,560.50

<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>	
<b>(Método de Déficit Acumulado)</b>	S/. 81,169.70

**FACTOR** 1.90%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		S/. 1,517,933.52	S/. 1,548,292.19	1,625,706.80	1,739,506.28	S/. 2,000,432.22
Capital de trabajo necesario		S/. 100,763.71	S/. 29,417.55	S/. 30,888.43	S/. 33,050.62	S/. 38,008.21
Inversión capital de trabajo	-S/. 81,169.70	S/. 1,060.81	-S/. 1,470.88	-S/. 2,162.19	-S/. 4,957.59	
Recuperación de capital de trabajo						<b>S/. 96,348.86</b>

*Nota:* Fuente y Elaboración propia.

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

Se observa en el cuadro de los activos que se recuperará, terminando en valor de libros, comparándose con el valor comercial y se determinará los impuestos a pagar que corresponda.

Tabla 80.

*Valor de desecho neto del activo fijo.*

<b>Valor de Desecho Neto del Activo Fijo</b>					
Activo fijo	Valor Adquisición	Depreciación acumulada	Valor en libros	Valor comercial al 5to año	Valor desecho neto
<b>Operaciones</b>	S/. 7,432.69	S/. 12,591.59	-S/. 5,158.90	S/. 1,382.42	-S/. 547.27
<b>Ventas</b>	S/. 16,610.17	S/. 15,762.71	S/. 847.46	S/. 3,389.83	S/. 2,639.83
<b>Administración</b>	S/. 4,067.80	S/. 3,855.93	S/. 211.86	S/. 1,016.95	S/. 779.45
<b>TOTAL</b>	S/. 28,110.66	S/. 32,210.24	-S/. 4,099.58	S/. 5,789.19	S/. 2,872.01
				<b>IGV por venta (Valor comercial)</b>	<b>S/. 1,042.06</b>
				<b>Valor Desecho con IGV</b>	<b>S/. 3,914.06</b>

Nota: Fuente y Elaboración propia.

## 7.4 Costos y gastos anuales

### 7.4.1 Egresos desembolsables

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

En este cuadro se observa el presupuesto de la materia prima e insumos que se va a requerir para la realización del accesorio para smartphone MakSOS, en el cual el gasto que se requerirá para el ensamble de ello, tanto en unidades como soles.

Tabla 81.

Presupuesto de materias primas e insumos para los años 2019 al 2023.

<b>Programa De Compras En Unidades Anuales</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Accesorios Con Espejo	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
Labiales	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
Sombras	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
Etiquetas	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
Empaque	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
Cinta	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
<b>Total</b>	<b>149,256</b>	<b>152,241</b>	<b>159,853</b>	<b>171,043</b>	<b>196,699</b>
		18%			
<b>Precio De Compra</b>	<b>P.V.</b>	<b>IGV</b>	<b>Valor De Venta</b>		
<b>Maksos</b>	S/. 33.08	S/. 5.95	S/. 39.03		
<b>Egresos de Compras Anuales (2019 - 2023)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Accesorios con espejo	S/. 126,370.08	S/. 128,897.48	S/. 135,342.36	S/. 135,342.36	S/. 166,538.77
Labiales	S/. 174,878.28	S/. 178,375.85	S/. 187,294.64	S/. 187,294.64	S/. 230,466.05
Sombras	S/. 249,506.28	S/. 254,496.41	S/. 267,221.23	S/. 267,221.23	S/. 328,815.72
Etiquetas	S/. 12,686.76	S/. 12,940.50	S/. 13,587.52	S/. 13,587.52	S/. 16,719.44
Empaque	S/. 31,592.52	S/. 32,224.37	S/. 33,835.59	S/. 33,835.59	S/. 41,634.69
Cinta	S/. 16,915.68	S/. 17,253.99	S/. 18,116.69	S/. 18,116.69	S/. 22,292.59
Total, sin IGV	S/. 611,949.60	S/. 624,188.59	S/. 655,398.02	S/. 655,398.02	S/. 806,467.27
IGV	S/. 110,150.93	S/. 112,353.95	S/. 117,971.64	S/. 117,971.64	S/. 145,164.11
<b>Totales con IGV</b>	<b>S/. 722,100.53</b>	<b>S/. 736,542.54</b>	<b>S/. 773,369.67</b>	<b>S/. 773,369.67</b>	<b>S/. 951,631.37</b>

Nota: Fuente y Elaboración propia.

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

El presupuesto de MOD, está determinada por los operarios que laboran principalmente con el producto para ensamblar el accesorio con el maquillaje incluido. A continuación, se mostrará el cuadro detallado:

Tabla 82.

*Presupuesto de mano de obra directa para los años 2019 al 2023.*

#### AÑO 1

MANO DE OBRA DIRECTA	Cantidad	Remuneración Base	Remuneración Anual	Gratificaciones (jul-dic)	Asignacion Familiar	Escolaridad	Sub-Total	Essalud (9%)	CTS	Costo Total
Operario	2	S/. 1,000.00	S/. 24,000.00	S/. 4,360.00	S/. 2,232.00	S/. 0.00	S/. 30,592.00	S/. 2,160.00	S/. 2,315.22	S/. 35,067.22
									<b>Costo Total</b>	<b>S/. 35,067.22</b>

#### AÑO 2

MANO DE OBRA DIRECTA	Cantidad	Remuneración Base	Remuneración Anual	Gratificaciones (jul-dic)	Asignacion Familiar	Escolaridad	Sub-Total	Essalud (9%)	CTS	Costo Total Unitario
Operario	2	S/. 1,000.00	24,000	S/. 4,360.00	2,232	S/. 0.00	30,592	S/. 2,160.00	2,315	S/. 35,067.22
									<b>Costo Total</b>	<b>S/. 35,067.22</b>

**AÑO 3**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Remuneración Base</b>	<b>Remuneración Anual</b>	<b>Gratificaciones (jul-dic)</b>	<b>Asignacion Familiar</b>	<b>Escolaridad</b>	<b>Sub-Total</b>	<b>Essalud (9%)</b>	<b>CTS</b>	<b>Costo Total Unitario</b>
Operario	2	S/. 1,000.00	24,000	S/. 4,360.00	S/. 2,232.00	S/. 0.00	30,592	S/. 2,160.00	2,315	S/. 35,067.22
									<b>Costo Total</b>	<b>S/. 35,067.22</b>

**AÑO 4**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Remuneración Base</b>	<b>Remuneración Anual</b>	<b>Gratificaciones (jul-dic)</b>	<b>Asignacion Familiar</b>	<b>Escolaridad</b>	<b>Sub-Total</b>	<b>Essalud (9%)</b>	<b>CTS</b>	<b>Costo Total Unitario</b>
Operario	3	S/. 1,000.00	S/. 36,000.00	S/. 6,540.00	S/. 3,348.00	S/. 0.00	S/. 45,888.00	S/. 3,240.00	S/. 3,176.33	S/. 52,304.33
									<b>Costo Total</b>	<b>S/. 52,304.33</b>

**AÑO 5**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Remuneración Base</b>	<b>Remuneración Anual</b>	<b>Gratificaciones (jul-dic)</b>	<b>Asignacion Familiar</b>	<b>Escolaridad</b>	<b>Sub-Total</b>	<b>Essalud (9%)</b>	<b>CTS</b>	<b>Costo Total Unitario</b>
Operario	3	S/. 1,000.00	S/. 36,000.00	S/. 6,540.00	S/. 3,348.00	S/. 0.00	S/. 45,888.00	S/. 3,240.00	S/. 3,176.33	S/. 52,304.33
									<b>Costo Total</b>	<b>S/. 52,304.33</b>

Nota: Fuente y Elaboración propia.

### 7.4.1.3 Presupuesto de costos indirectos.

En el siguiente presupuesto, detallamos aquellos costos que está directamente o está dirigido a la empresa.

Tabla 83.

*Presupuesto de los Costos Indirectos de Fabricación.*

MANO DE OBRA INDIRECTA	Cantidad	Remuneración Base	Remuneración Anual	Gratificaciones (jul-dic)	Asignacion Familiar	Movilidad	Sub-Total	Essalud	CTS	Costo Total
Almacenero	1	S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/. 2,027.40	S/. 1,116.00	S/. 0.00	S/. 14,303.40	S/. 1,004.40	S/. 1,126.33	S/. 16,434.13

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/. 16,434.13				
SERVICIOS	S/. 90,803.09				
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	S/. 2,137.71				
AMORTIZACION ACTIVOS INTANGIBLES	S/. 114.18				
<b>TOTAL CIF</b>	<b>S/. 109,489.12</b>				

*Nota:* Fuente y Elaboración propia.

#### 7.4.1.4 Presupuesto de gastos de administración.

El siguiente presupuesto está conformado por el personal, servicios y materiales diversos que estará distribuidos por las diferentes áreas de las empresas.

Tabla 84.

*Presupuesto de Gastos de Administración*

#### PERSONAL

Gerente General  
Jefe de Logística y Producción  
Jefe de Administración, Marketing y Ventas  
Community Manager

Presupuesto G. Administrativos	AÑOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Personal</b>					
Sueldo De Personal	S/. 33,480.00				
Gratificaciones	S/. 5,580.00				
Asignación Familiar	S/. 3,348.00				
Escolaridad	S/. 0.00				
Es Salud	S/. 3,013.20				
Movilidad	S/. 7,200.00				
Comisiones	S/. 46,269.30	S/. 47,194.68	S/. 49,554.42	S/. 61,330.20	S/. 71,139.49
CTS	S/. 7,390.11	S/. 4,505.33	S/. 4,505.33	S/. 3,239.50	S/. 3,239.50
Subtotal	S/. 106,280.61				
<b>Total</b>	<b>S/. 106,280.61</b>	<b>S/. 104,321.22</b>	<b>S/. 106,680.95</b>	<b>S/. 117,190.90</b>	<b>S/. 127,000.19</b>
<b>Servicios</b>					
Luz	S/. 5,760.00	S/. 5,760.00	S/. 5,760.00	S/. 5,472.00	S/. 5,472.00
Agua	S/. 4,032.00	S/. 4,032.00	S/. 4,032.00	S/. 3,830.40	S/. 3,830.40
Internet + Teléfono	S/. 624.00	S/. 624.00	S/. 624.00	S/. 592.80	S/. 592.80
Mantenimiento	S/. 979.20	S/. 979.20	S/. 979.20	S/. 930.24	S/. 930.24
Alquiler	S/. 2,987.16	S/. 6,199.57	S/. 6,199.57	S/. 5,889.59	S/. 5,889.59
Subtotal	S/. 14,382.36				
<b>Total</b>	<b>S/. 14,382.36</b>	<b>S/. 17,594.77</b>	<b>S/. 17,594.77</b>	<b>S/. 16,715.03</b>	<b>S/. 16,715.03</b>
<b>Materiales D.</b>					
Materiales Oficina	S/. 5,415.36	S/. 6,544.66	S/. 7,406.35	S/. 13,319.76	S/. 14,865.60
Materiales Limpieza	S/. 4,019.10	S/. 4,410.13	S/. 4,515.08	S/. 4,380.91	S/. 4,671.90
Subtotales	S/. 9,434.46				
<b>Total</b>	<b>S/. 9,434.46</b>	<b>S/. 10,954.78</b>	<b>S/. 11,921.43</b>	<b>S/. 17,700.67</b>	<b>S/. 19,537.50</b>
<b>Publicidad</b>					
Publicidad (Volantes, Redes Sociales)	S/. 184,068.90	S/. 169,343.39	S/. 161,980.63	S/. 189,590.97	S/. 171,184.08
Delivery -Demanda	S/. 191,849.93	S/. 215,040.58	S/. 225,792.61	S/. 241,598.09	S/. 277,837.81
<b>Total G. Administrat</b>	<b>S/. 506,016.25</b>	<b>S/. 517,254.73</b>	<b>S/. 523,970.39</b>	<b>S/. 582,795.65</b>	<b>S/. 612,274.60</b>

Nota: Fuente y Elaboración propia.

#### 7.4.1.5 Presupuesto de gastos de ventas.

En el presupuesto de los gastos de ventas está conformado por las remuneraciones (vendedores), por servicios y materiales diversos. Asimismo, se mostrará un cuadro detallado de los mismos.

Tabla 85.

#### Presupuesto de Gastos de Ventas

Presupuesto G. Ventas	AÑOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Personal</b>					
Vendedores					
<b>Personal</b>					
Sueldo De Personal	S/. 33,480.00				
Gratificaciones	S/. 5,580.00				
Asignación Familiar	S/. 3,348.00				
Escolaridad	S/. 0.00				
Es Salud	S/. 3,013.20				
Movilidad	S/. 7,200.00				
Comisiones	S/. 46,269.30	S/. 47,194.68	S/. 49,554.42	S/. 61,330.20	S/. 71,139.49
CTS	S/. 7,390.11	S/. 4,505.33	S/. 4,505.33	S/. 3,239.50	S/. 3,239.50
Subtotal	S/. 106,280.61				
<b>Total</b>	<b>S/. 106,280.61</b>	<b>S/. 104,321.22</b>	<b>S/. 106,680.95</b>	<b>S/. 117,190.90</b>	<b>S/. 127,000.19</b>
<b>Servicios</b>					
Luz	S/. 5,760.00	S/. 5,760.00	S/. 5,760.00	S/. 5,472.00	S/. 5,472.00
Agua	S/. 4,032.00	S/. 4,032.00	S/. 4,032.00	S/. 3,830.40	S/. 3,830.40
Internet + Teléfono	S/. 624.00	S/. 624.00	S/. 624.00	S/. 592.80	S/. 592.80
Mantenimiento	S/. 979.20	S/. 979.20	S/. 979.20	S/. 930.24	S/. 930.24
Alquiler	S/. 2,987.16	S/. 6,199.57	S/. 6,199.57	S/. 5,889.59	S/. 5,889.59
Subtotal	S/. 14,382.36				
<b>Total</b>	<b>S/. 14,382.36</b>	<b>S/. 17,594.77</b>	<b>S/. 17,594.77</b>	<b>S/. 16,715.03</b>	<b>S/. 16,715.03</b>
<b>Materiales D.</b>					
Materiales Oficina	S/. 5,415.36	S/. 6,544.66	S/. 7,406.35	S/. 13,319.76	S/. 14,865.60
Materiales Limpieza	S/. 4,019.10	S/. 4,410.13	S/. 4,515.08	S/. 4,380.91	S/. 4,671.90
Subtotales	S/. 9,434.46				
<b>Total</b>	<b>S/. 9,434.46</b>	<b>S/. 10,954.78</b>	<b>S/. 11,921.43</b>	<b>S/. 17,700.67</b>	<b>S/. 19,537.50</b>
<b>Publicidad</b>					
Publicidad (Volantes, Redes Sociales)	S/. 184,068.90	S/. 169,343.39	S/. 161,980.63	S/. 189,590.97	S/. 171,184.08
Delivery -Demanda	S/. 191,849.93	S/. 215,040.58	S/. 225,792.61	S/. 241,598.09	S/. 277,837.81
<b>Total G. Vtas</b>	<b>S/. 506,016.25</b>	<b>S/. 517,254.73</b>	<b>S/. 523,970.39</b>	<b>S/. 582,795.65</b>	<b>S/. 612,274.60</b>

Nota: Fuente y Elaboración propia.

## 7.4.2 Egresos no desembolsables

### 7.4.2.1 Depreciación.

Presentamos las depreciaciones anuales de nuestros activos tangibles durante los años del proyecto.

Tabla 86.

*Depreciación.*

<b>Depreciación Anual</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Operaciones	S/. 2,137.71				
Ventas	S/. 9,254.24				
Administrativas	S/. 1,991.53				
<b>Total, Depreciación Anual</b>	<b>S/. 13,383.47</b>				

*Nota:* Fuente y Elaboración propia

### 7.4.2.2 Amortización de intangibles.

Las amortizaciones de intangibles en el año están conformadas por operaciones, ventas y administrativas, cuadro detallado por año:

Tabla 87.

*Amortización de Intangibles.*

<b>Amortización Anual</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Administrativas	S/. 114.18				
Ventas	S/. 152.24				
Operaciones	S/. 114.18				
<b>Total, Amortización Anual</b>	<b>S/. 380.61</b>				

*Nota:* Fuente y Elaboración propia

### 7.4.2.3 Gasto por activos fijos no depreciables.

Tabla 88.

*Gastos por activos fijos no depreciables*

Materiales de Oficina	Consumo 2019		Consumo 2020		Consumo 2021		Consumo 2022		Consumo 2023	
	Cantidad	Valor de Venta								
Botiquin	1	S/. 50.00								
Extintor 6 kgs	1	S/. 40.00								
Tachos de basura	5	S/. 55.00	1	S/. 11.00	1	S/. 11.00	1	S/. 55.00	1	S/. 55.00
Cuadernos	7	S/. 17.50	10	S/. 25.00	12	S/. 30.00	13	S/. 17.50	12	S/. 17.50
Perforador	5	S/. 16.00	7	S/. 22.40	9	S/. 28.80	7	S/. 16.00	9	S/. 16.00
Calculadora	2	S/. 59.60	4	S/. 119.20	6	S/. 178.80	4	S/. 59.60	6	S/. 59.60
Cartuchos de tinta	6	S/. 594.00	8	S/. 792.00	9	S/. 891.00	8	S/. 594.00	9	S/. 594.00
Papel Bond 75gr.	6	S/. 79.20								
Cinta adhesiva 1/2" x 50yds	4	S/. 5.08								
Clips # 1 (Caja x100unid)	4	S/. 2.72								
Clips Mariposa Wingo (Caja x 100unid)	4	S/. 11.20								
Etiquetas autoadhesivas (100unid)	2	S/. 4.06								
File Manila oficio (Pqte 50 unid)	1	S/. 9.58								
Grapas 23/6 (Caja x 5000unid)	2	S/. 4.24								
Lapicero punta fina Faber Castell (azul, negro y rojo)	39	S/. 16.38	43	S/. 18.06	56	S/. 23.52	60	S/. 16.38	70	S/. 16.38
Liquid Paper	4	S/. 4.76								
Notas adhesivas 3"x3" (100hojas) Post it	4	S/. 13.24								
Plumón	5	S/. 2.95								
Portaclips cilindrico	3	S/. 7.62								
Regla plástico	3	S/. 6.09	6	S/. 12.18	8	S/. 16.24	6	S/. 6.09	8	S/. 6.09
Resaltador 48	13	S/. 27.56								
Egrapador con sacagrapas	3	S/. 12.18								
Sello fechador	3	S/. 18.90								
Sello Trodat	3	S/. 38.13								

Sobre Manila A4 (Pqte 50 unid)	3	S/. 22.89								
Tampón	3	S/. 8.13								
Tinta para tampón negro (Caja x 12unid)	1	S/. 1.19								
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>S/. 13,538.40</b>		<b>S/. 16,361.64</b>		<b>S/. 18,515.88</b>		<b>S/. 13,538.40</b>		<b>S/. 13,538.40</b>

Materiales de Limpieza	Consumo 2019		Consumo 2020		Consumo 2021		Consumo 2020		Consumo 2021	
	Cantidad	Valor de Venta								
Acido muriático (2Lts)	2	S/. 16.78								
Aerosol lavande Glade	4	S/. 29.83								
Balde + trapeador	2	S/. 25.25								
Bolsa de basura 03 colores variados (50Lts) 30 unid	4	S/. 43.73	6	S/. 65.59	8	S/. 87.46	6	S/. 65.59	8	S/. 87.46
Desatorador	4	S/. 3.39								
Desinfectante Pino (5Gl)	2	S/. 26.95								
Detergente 6kg	2	S/. 67.63								
Dispensador de papel higienico Jumbo 550mt	2	S/. 66.10								
Dispensador jabón líquido Kleine	3	S/. 32.80								
Escoba + Recogedor	15	S/. 125.85	15	S/. 125.85	15	S/. 125.85	20	S/. 167.80	25	S/. 209.75
Gel para manos desinfectante	4	S/. 145.42								
Guantes Latex	1	S/. 7.63								
Guantes Talla 08	2	S/. 18.47								
Jabón líquido antibacterial 1kg	2	S/. 16.78								
Lavavajilla Sapolio (1000gr)	2	S/. 8.81								
Lejia (04 lts)	2	S/. 22.88								
Limpia Vidrios	1	S/. 7.54								
Líquido Limpia vidrio Karson (1Gl)	1	S/. 6.36								
Papel Higienico Jumbo antibacterial 550mt (4 unidades)	1	S/. 59.60	2	S/. 119.20						

Papel interfoleado (paquete 500unid)	10	S/. 42.37								
Pastillas ambientadoras	10	S/. 17.80								
Spray limpia vidrio 650ml Costa del Rey	2	S/. 15.08								
Tacho de basura	3	S/. 30.25								
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>S/. 10,047.74</b>		<b>S/. 11,025.32</b>		<b>S/. 11,287.69</b>		<b>S/. 11,528.71</b>		<b>S/. 12,294.47</b>

Nota: Fuente y Elaboración propia

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

En el cuadro de costo de producción y costo general por unidad para la realización del producto, se observa que los costos son favorables ya que no son muy altos los costos para la producción por unidad, sin embargo, nuestro producto se requiere de mayor publicidad para que se dé a conocer Maksos. Se detallará en cuadro que se presentará:

Tabla 89.

Costo de producción unitario y costo total unitario.

<b>Programa de compras en unidades Anuales</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Accesorios Con Espejo	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
Labiales	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
Sombras	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
Etiquetas	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
Empaque	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
Cinta	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
<b>Total</b>	<b>149,256</b>	<b>152,241</b>	<b>159,853</b>	<b>171,043</b>	<b>196,699</b>
<b>Precio De Compra</b>					
	<b>P.V.</b>	<b>Igv</b>	<b>Valor de Venta</b>		
Maksos	S/. 33.08	S/. 5.95	S/. 39.03		

**Egresos De Compras  
Anuales (2019 - 2023)**

	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Accesorios Con Espejo	S/. 126,370.08	S/. 128,897.48	S/. 135,342.36	S/. 135,342.36	S/. 166,538.77
Labiales	S/. 174,878.28	S/. 178,375.85	S/. 187,294.64	S/. 187,294.64	S/. 230,466.05
Sombras	S/. 249,506.28	S/. 254,496.41	S/. 267,221.23	S/. 267,221.23	S/. 328,815.72
Etiquetas	S/. 12,686.76	S/. 12,940.50	S/. 13,587.52	S/. 13,587.52	S/. 16,719.44
Empaque	S/. 31,592.52	S/. 32,224.37	S/. 33,835.59	S/. 33,835.59	S/. 41,634.69
Cinta	S/. 16,915.68	S/. 17,253.99	S/. 18,116.69	S/. 18,116.69	S/. 22,292.59
Total, Sin IGV	S/. 611,949.60	S/. 624,188.59	S/. 655,398.02	S/. 655,398.02	S/. 806,467.27
IGV	S/. 110,150.93	S/. 112,353.95	S/. 117,971.64	S/. 117,971.64	S/. 145,164.11
<b>Totales Con IGV</b>	<b>S/. 722,100.53</b>	<b>S/. 736,542.54</b>	<b>S/. 773,369.67</b>	<b>S/. 773,369.67</b>	<b>S/. 951,631.37</b>

<b>Costos Variables</b>	<b>Costo Unitario, S/.</b>		
	<b>Costo</b>	<b>IGV</b>	<b>Total</b>
Accesorios Con Espejo	5.08	0.91	5.99
Labiales	7.03	1.27	8.30
Sombras	10.03	1.81	11.84
Etiquetas	0.51	0.09	0.60
Empaque	1.27	0.23	1.50
Cinta	0.68	0.12	0.80
<b>Total</b>	<b>S/24.60</b>	<b>S/4.43</b>	<b>S/29.03</b>
Delivery	8.48	1.53	10.00
<b>Total</b>	<b>S/33.08</b>	<b>S/5.95</b>	<b>S/39.03</b>

Nota: Fuente y Elaboración propia

#### 7.4.4 Costos fijos y variables unitarios.

Los costos fijos y variables se detallan por los 5 años aplicando el devengado por cada uno de ellos.

Tabla 90.

*Costos fijos y variables unitarios.*

<b>Determinación de Costos y Gastos Fijos y Variables Totales</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Unidades	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
Costos Variables					
Materia Prima	611,950	624,189	655,398	655,398	806,467
Mano de Obra	35,067	35,067	35,067	52,304	52,304
Costos Variables Totales	647,017	659,256	690,465	707,702	858,772
Costos Variables Unitarios	26.01	25.98	25.92	24.83	26.20
Costos y Gastos Fijos					
Costos Indirectos Fabricación	107,237	107,237	107,237	107,237	107,237
Gastos Administrativos	204,569	185,977	186,769	188,547	189,852
Gastos de Ventas	508,156	481,980	471,138	542,664	519,520
<b>Total, Costos Y Gastos Fijos</b>	<b>819,962</b>	<b>775,194</b>	<b>765,144</b>	<b>838,448</b>	<b>816,609</b>

*Nota:* Fuente y Elaboración propia

## **Capítulo VIII: Estados financieros proyectados**

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

Para la elaboración de los Estados de Ganancias y Pérdidas, se está considerando lo siguiente;

- El proyecto se realizará con evaluación a 5 años
- Los importes de los socios se realizarán en moneda nacional.
- La empresa comenzara sus funciones a partir del mes de enero 2019. Aunque las ventas se iniciaran en el mes de febrero.
- La inversión total es de S/. 85,608.39 soles.
- El financiamiento es de S/. 34,243.36 soles.
- La empresa realizará un nuevo accesorio para Smartphone con maquillaje incluido.
- Los precios se mantendrán con un valor de S/ 72.00 soles.

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

El cuadro de Estados de Resultados se refleja por cada año del proyecto, se observa tanto ingresos como egresos, hasta llegar la utilidad después del impuesto, pero sin los gastos financieros quiere decir sin el préstamo que se va adquirir.

Tabla 91.

Estados de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros.

<b>Estado de Ganancias y Pérdidas</b>					
<b>(Sin Incluir Gastos Financieros)</b>					
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Ventas</b>	<b>S/. 1,791,161.55</b>	<b>S/. 1,826,984.78</b>	<b>S/. 1,918,334.02</b>	<b>S/. 2,052,617.41</b>	<b>S/. 2,360,510.02</b>
Costo de Ventas (Operaciones)	-S/. 866,656.87	-S/. 881,098.88	-S/. 917,926.01	-S/. 935,163.12	-S/. 1,113,424.83
(-) Material Directo	-S/. 722,100.53	-S/. 736,542.54	-S/. 773,369.67	-S/. 773,369.67	-S/. 951,631.37
(-) Mano de obra directa	-S/. 35,067.22	-S/. 35,067.22	-S/. 35,067.22	-S/. 52,304.33	-S/. 52,304.33
(-) CIF	-S/. 109,489.12				
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/. 924,504.68</b>	<b>S/. 945,885.90</b>	<b>S/. 1,000,408.01</b>	<b>S/. 1,117,454.28</b>	<b>S/. 1,247,085.19</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	-S/. 904,574.99	-S/. 882,997.74	-S/. 883,699.39	-S/. 972,809.06	-S/. 987,209.86
(-) Gastos administrativos	-S/. 204,569.27	-S/. 185,977.01	-S/. 186,768.67	-S/. 188,547.26	-S/. 189,852.38
(-) Gastos ventas	-S/. 700,005.72	-S/. 697,020.72	-S/. 696,930.72	-S/. 784,261.80	-S/. 797,357.49
Ebit O Utilidad Operativa	<b>S/. 19,929.69</b>	<b>S/. 62,888.17</b>	<b>S/. 116,708.63</b>	<b>S/. 144,645.22</b>	<b>S/. 259,875.32</b>
(-) Impuesto Renta	-S/. 5,879.26	-S/. 18,552.01	-S/. 34,429.05	-S/. 42,670.34	-S/. 76,663.22
Utilidad Operativa después de Impuestos	<b>S/. 14,050.43</b>	<b>S/. 44,336.16</b>	<b>S/. 82,279.58</b>	<b>S/. 101,974.88</b>	<b>S/. 183,212.10</b>

Nota: Fuente y Elaboración propia

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

El cuadro de Estados de Resultados se refleja por cada año del proyecto, se observa tanto ingresos como egresos, hasta llegar la utilidad después del impuesto, pero aquí los gastos si se está considerando, se detallan:

Tabla 92.

*Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal.*

<b>Estado De Ganancias Y Perdidas (Incluido Gastos Financieros)</b>					
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Ventas Netas</b>	S/. 1,791,161.55	S/. 1,826,984.78	S/. 1,918,334.02	S/. 2,052,617.41	S/. 2,360,510.02
<b>Costo de Ventas</b>	-S/. 866,656.87	-S/. 881,098.88	-S/. 917,926.01	-S/. 935,163.12	-S/. 1,113,424.83
(-) Material Directo	-S/. 722,100.53	-S/. 736,542.54	-S/. 773,369.67	-S/. 773,369.67	-S/. 951,631.37
(-) Mano de Obra Directa	-S/. 35,067.22	-S/. 35,067.22	-S/. 35,067.22	-S/. 52,304.33	-S/. 52,304.33
(-) Cif	-S/. 109,489.12	-S/. 109,489.12	-S/. 109,489.12	-S/. 109,489.12	-S/. 109,489.12
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/. 924,504.68</b>	<b>S/. 945,885.90</b>	<b>S/. 1,000,408.01</b>	<b>S/. 1,117,454.28</b>	<b>S/. 1,247,085.19</b>
<b>Gastos Operativos</b>	-S/. 904,574.99	-S/. 882,997.74	-S/. 883,699.39	-S/. 972,809.06	-S/. 987,209.86
(-) Gastos Administrativos	-S/. 204,569.27	-S/. 185,977.01	-S/. 186,768.67	-S/. 188,547.26	-S/. 189,852.38
(-) Gastos Ventas	-S/. 700,005.72	-S/. 697,020.72	-S/. 696,930.72	-S/. 784,261.80	-S/. 797,357.49
<b>Ebit O Utilidad Operativa</b>	<b>S/. 19,929.69</b>	<b>S/. 62,888.17</b>	<b>S/. 116,708.63</b>	<b>S/. 144,645.22</b>	<b>S/. 259,875.32</b>
(-) Gastos Financieros	-S/. 15,712.63	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>Utilidad Antes Impuestos</b>	<b>S/. 43,557.27</b>	<b>S/. 62,888.17</b>	<b>S/. 116,708.63</b>	<b>S/. 144,645.22</b>	<b>S/. 259,875.32</b>
(-) Impuestos Renta	-S/. 12,849.40	-S/. 18,552.01	-S/. 34,429.05	-S/. 42,670.34	-S/. 76,663.22
<b>Utilidad Operativa después de Impuestos</b>	<b>S/. 30,707.88</b>	<b>S/. 44,336.16</b>	<b>S/. 82,279.58</b>	<b>S/. 101,974.88</b>	<b>S/. 183,212.10</b>
<b>Escudo Fiscal</b>	<b>S/. 2,875.03</b>	<b>S/. 1,989.20</b>	<b>S/. 793.66</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>

Nota: Fuente y Elaboración propia

#### 8.4 Flujo de Caja Operativo.

Tabla 93.

*Flujo de Caja Operativo.*

<b>Flujo de Caja</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ingresos por ventas	S/. 1,791,161.55	S/. 1,826,984.78	S/.	S/.	S/.
			1,918,334.02	2,052,617.41	2,360,510.02
(-) Compra de material directo	-S/. 611,949.60	-S/. 624,188.59	-S/. 655,398.02	-S/. 655,398.02	-S/. 806,467.27
(-) Pago de MOD	-S/. 35,067.22	-S/. 35,067.22	-S/. 35,067.22	-S/. 52,304.33	-S/. 52,304.33
(-) Pago de CI	-S/. 107,237.23				
(-) Gastos Administrativos	-S/. 204,569.27	-S/. 185,977.01	-S/. 186,768.67	-S/. 188,547.26	-S/. 189,852.38
(-) Gastos de Ventas	-S/. 700,005.72	-S/. 697,020.72	-S/. 696,930.72	-S/. 784,261.80	-S/. 797,357.49
(-) Depreciación y amortización	-S/. 13,764.08				
<b>EBIT</b>	<b>S/. 118,568.43</b>	<b>S/. 163,729.92</b>	<b>S/. 223,168.09</b>	<b>S/. 251,104.68</b>	<b>S/. 393,527.24</b>
(-) Impuesto a la Renta	-S/. 34,977.69	-S/. 48,300.33	-S/. 65,834.59	-S/. 74,075.88	-S/. 116,090.54
(-) Pago de IGV	-S/. 54,094.25	-S/. 64,245.07	-S/. 73,114.99	-S/. 80,223.00	-S/. 100,828.31
(+) Depreciación y amortización	S/. 13,764.08				
<b>(=) Flujo de Caja Operativo</b>	<b>S/. 43,260.57</b>	<b>S/. 64,948.61</b>	<b>S/. 97,982.59</b>	<b>S/. 110,569.88</b>	<b>S/. 190,372.47</b>

Nota: Fuente y Elaboración propia

## 8.5 Flujo de Capital.

En el siguiente cuadro se detallará los ingresos proyectados durante el proyecto que dura 5 años.

Tabla 94.

### *Flujo de Capital.*

<b>Flujo De Capital</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Inversión En Activos Tangibles	-S/. 30,925.00					
Inversión En Activos Intangibles	-S/. 8,612.52					
Inversión En Capital De Trabajo	-S/. 50,024.46	S/. 1,000.49	-S/. 2,551.25	-S/. 3,520.85	-S/. 8,598.98	
Valor De Recuperación Del Activo Fijo						S/. 2,872.01
Valor De Recuperación Garantía De Alquiler						S/. 2,714.00
Valor De Recuperación Del Capital De Trabajo						S/. 63,924.54
<b>Flujo De Capital O Inversión</b>	<b>-S/. 89,561.98</b>	<b>S/. 44,261.06</b>	<b>S/. 62,397.36</b>	<b>S/. 94,461.75</b>	<b>S/. 101,970.90</b>	<b>S/. 259,883.02</b>

*Nota:* Fuente y Elaboración propia

## 8.6 Flujo de Caja Económico.

El flujo de caja económico representa un monto total para el proyecto y se detallara en el cuadro un crecimiento por cada año por lo que demuestra una viabilidad del proyecto, en los análisis demostrará lo dicho.

Tabla 95.

### *Flujo de Caja Económico*

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ingresos por ventas		S/. 1,542,309.86	S/. 1,573,156.06	S/. 1,651,813.86	S/. 1,767,440.83	S/. 2,032,556.96
(-) Compra de material directo		-S/. 611,949.60	-S/. 624,188.59	-S/. 655,398.02	-S/. 655,398.02	-S/. 806,467.27
(-) Pago de MOD		-S/. 35,067.22	-S/. 35,067.22	-S/. 35,067.22	-S/. 52,304.33	-S/. 52,304.33
(-) Pago de CI		-S/. 56,776.01				
(-) Gastos Administrativos		-S/. 160,828.05	-S/. 180,829.01	-S/. 181,620.67	-S/. 183,914.06	-S/. 185,219.18
(-) Gastos de Ventas		-S/. 506,016.25	-S/. 517,254.73	-S/. 523,970.39	-S/. 582,795.65	-S/. 612,274.60
(-) Depreciación y amortización		-S/. 13,764.08				
<b>EBIT</b>		<b>S/. 157,908.65</b>	<b>S/. 145,276.41</b>	<b>S/. 185,217.48</b>	<b>S/. 222,488.67</b>	<b>S/. 305,751.49</b>
(-) Impuesto a la Renta		-S/. 46,583.05	-S/. 42,856.54	-S/. 54,639.16	-S/. 65,634.16	-S/. 90,196.69
(-) Pago de IGV		-S/. 48,472.61	-S/. 55,277.12	-S/. 60,917.50	-S/. 70,030.44	-S/. 80,876.65
(+) Depreciación y amortización		S/. 13,764.08				
<b>(=) Flujo de Caja Económico</b>		<b>S/. 76,617.07</b>	<b>S/. 60,906.83</b>	<b>S/. 83,424.90</b>	<b>S/. 100,588.15</b>	<b>S/. 148,442.23</b>
Inversión en Activos Tangibles	-S/. 30,925.00					
Inversión en Activos Intangibles	-S/. 8,612.52					
Inversión en Capital de Trabajo	-S/. 61,763.15	-S/. 14,770.85	-S/. 939.85	-S/. 2,396.61	-S/. 2,516.44	
Valor de Recuperación del Activo Fijo						S/. 2,872.01
Valor de Recuperación garantía de alquiler						S/. 2,714.00
Valor de Recuperación del Capital de Trabajo						S/. 82,386.89
<b>(=) Flujo de Caja Económico</b>	<b>-S/. 101,300.67</b>	<b>S/. 61,846.22</b>	<b>S/. 59,966.98</b>	<b>S/. 81,028.29</b>	<b>S/. 98,071.72</b>	<b>S/. 236,415.13</b>

Nota: Fuente y Elaboración propia

### 8.7 Flujo del Servicio de la deuda.

Se solicitó un financiamiento de una entidad financiera, y nos facilitará el préstamo por s/34,243, con una TCEA 35%, por un periodo de 3 años, para que nos facilite el pago hasta que obtengamos ventas en el año 2019, aunque los intereses si se abonaran mensualmente.

Tabla 96.

*Cuadro de amortización de la deuda*

<b>Cuadro de Amortización de la deuda</b>					
	<b>Cuota</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Saldo</b>	<b>Escudo Fiscal</b>
0				34,243	
1	15,713	5,978	9,766	28,266	2881
2	17,525	10,450	6,461	17,816	1906
3	17,525	15,583	2,792	0	824

*Nota:* Fuente y Elaboración propia

### 8.8 Flujo de Caja Financiero.

En el flujo de caja financiero se considerará que el financiamiento es del 40% del financiamiento externo por el periodo de 3 años, como se dijo en líneas arriba. En el flujo se refleja los ingresos y egresos durante los 5 años que va a durar el proyecto, se muestra resultados positivos y que es viable el proyecto. Se mostrará cuadro de análisis para corroborar dicha afirmación.

Tabla 97.

*Flujo de Caja Financiero.*

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ingresos por ventas		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		1.791.161,55	1.826.984,78	1.918.334,02	2.052.617,41	2.360.510,02
(-) Compra de material directo		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
		611.949,60	624.188,59	655.398,02	655.398,02	806.467,27
(-) Pago de MOD		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
		35.067,22	35.067,22	35.067,22	52.304,33	52.304,33
(-) Pago de CI		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
		107.237,23	107.237,23	107.237,23	107.237,23	107.237,23
(-) Gastos Administrativos		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
		204.569,27	185.977,01	186.768,67	188.547,26	189.852,38
(-) Gastos de Ventas		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
		700.005,72	697.020,72	696.930,72	784.261,80	797.357,49
(-) Depreciación y amortización		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
		13.764,08	13.764,08	13.764,08	13.764,08	13.764,08
<b>EBIT</b>		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		118.568,43	163.729,92	223.168,09	251.104,68	393.527,24
(-) Impuesto a la Renta		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
		34.977,69	48.300,33	65.834,59	74.075,88	116.090,54
(-) Pago de IGV		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
		54.094,25	64.245,07	73.114,99	80.223,00	100.828,31
(+) Depreciación y amortización		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		13.764,08	13.764,08	13.764,08	13.764,08	13.764,08
<b>(=) Flujo de Caja Operativo</b>		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		43.260,57	64.948,61	97.982,59	110.569,88	190.372,47
Inversión en Activos Tangibles	-S/.					
	30.925,00					
Inversión en Activos Intangibles	-S/.					
	8.612,52					
Inversión en Capital de Trabajo	-S/.	S/.	-S/.	-S/.	-S/.	
	50.024,46	1.000,49	2.551,25	3.750,33	8.598,98	
Valor de Recuperación del Activo Fijo						S/.
						2.872,01
Valor de Recuperación garantía de alquiler						S/.
						2.714,00
Valor de Recuperación del Capital de Trabajo						S/.
						63.924,54
<b>(=) Flujo de Caja Económico</b>	-S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	89.561,98	44.261,06	62.397,36	94.232,26	101.970,90	259.883,02
Financiamiento (40%)	S/.					
	35.824,79					
Servicio de deuda		-S/.	-S/.	-S/.		
		18.334,70	18.334,70	18.334,70		
Escudo fiscal		S/.	S/.	S/.		
		2.875,03	1.989,20	793,66		
	S/.	-S/.	-S/.	-S/.	S/.	S/.
	35.824,79	15.459,66	16.345,50	17.541,04	0,00	0,00
<b>(=) Flujo de Caja Financiero</b>	-S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	<b>53.737,19</b>	<b>28.801,40</b>	<b>46.051,86</b>	<b>76.691,22</b>	<b>101.970,90</b>	<b>259.883,02</b>

Nota: Fuente y Elaboración propia

## Capítulo IX: Evaluación económico financiera

### 9.1 Cálculo de la tasa de descuento

#### 9.1.1 Costo de oportunidad.

El COK es aquel costo que dejamos pasar o estamos dispuestos a perder para poder optar otra opción en este caso nuestro proyecto, el cual se halla con el siguiente método.

##### 9.1.1.1 CAPM

A continuación e detallara de qué manera hallamos nuestro propio COK, a la vez utilizando la siguiente formula:

<i>CAMP</i>	
$E_r = R_f + \beta (R_m - R_f)$	
<b>Dónde:</b>	
$E_r$	: rendimiento requerido.
$R_f$	: rendimiento de libre riesgo.
$\beta$	: indicador del riesgo del mercado.
$R_m$	: rendimiento de mercado
$R_p$	: riesgo país

##### 9.1.1.2 COK propio

Tabla 98.

COK Propio.

<b>COK PROPIO</b>		
<b>ACCIONISTA</b>	<b>ALTERNATIVA INVERSIÓN</b>	<b>RENTABILIDAD</b>
Luz	(Deposito a Plazos Financiera FTC)	3.20%
Josseline	(Depósito a plazo fijo caja Arequipa)	5.25%
Elizabeth	(Depósito a plazo fijo banco azteca, categoría inversión azteca)	6.00%
Amador	(Depósito a plazo fijo Mi Banco)	5.50%
	<b>Promedio Rentabilidad</b>	<b>5%</b>
	<b>Factor</b>	<b>8.0</b>
	<b>Cok (Propio)</b>	<b>40%</b>
<b>Costo de la deuda</b>		
	<b>TCEA</b>	<b>TCEA neta</b>
PRESTAMO	35.00%	35.00%

Nota: Fuente y Elaboración propia

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

El wacc representa el promedio ponderado entre la tasa del capital y el costo de oportunidad que esperan los socios.

Tabla 99.

*Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).*

Concepto	Monto	%	Costo Neto	WACC
Deuda Con Socios	S/. 35,824.79	40.00%	35%	14.00%
Capital Propio	S/. 53,737.19	60.00%	40%	23.99%
	S/. 89,561.98			37.99%

Nota: Fuente y Elaboración propia

## 9.2 Evaluación económica financiera

### 9.2.1 Indicadores de Rentabilidad

#### 9.2.1.1 VANE y VANF.

El Valor Actual Neto Económico (VANE) nos ayuda a conocer si nuestro proyecto es rentable, es decir, si con nuestros propios ingresos podremos cubrir los costos, gastos e impuestos que incurriremos en el mismo.

Mediremos el impacto del apalancamiento por el financiamiento que nos otorgó Mi Banco, gracias al Valor Actual Neto Financiero (VANF).

Tabla 100.

*VANE Y VANF.*

Concepto	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo Económico	(101,301)	61,846	59,967	81,028	98,072	236,415
Flujo Financiero	(67,057)	49,014	44,348	64,327	98,072	236,415
<b>VAN E y VAN F</b>						
	<b>VAN E</b>	<b>80,144</b>				
	<b>VAN F</b>	<b>83,551</b>				

Nota: Fuente y Elaboración propia

### 9.2.1.2 TIRE y TIRF, TIR modificado.

Tabla 101.

*TIRE y TIRF, TIR modificado.*

Concepto	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo Económico	(89,562)	44,261	62,397	94,232	101,971	259,883
Flujo Financiero	(53,737)	28,801	46,052	76,691	101,971	259,883
TIR E y TIR F		<b>TIR E</b>	<b>75.29%</b>			
		<b>TIR F</b>	<b>94.67%</b>			

Nota: Fuente y Elaboración propia

### 9.2.1.3 Período de recuperación descontado.

Periodo de Recuperación descontado o Payback, hace referencia al tiempo en el que se recupera lo invertido, tanto para el accionista y para el proyecto.

Tabla 102.

*Período de Recuperación Descontado.*

<b>Flujo Económico Descontado</b>	<b>(89.562)</b>	<b>32.075</b>	<b>32.768</b>	<b>35.862</b>	<b>28.123</b>	<b>51.940</b>
Acumulado	(89.562)	(57.487)	(24.719)	11.143	39.266	91.206
<b>Periodo</b>	<b>3,32</b>					
Flujo Financiero Descontado	(53.737)	20.574	23.500	27.956	26.553	48.343
Acumulado	(53.737)	-	(9.663)	18.293,30	44.847	93.189,42
		33.162,93				
<b>Periodo</b>	<b>3,08</b>					

Nota: Fuente y Elaboración propia

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

Como relación B/C Económico, nos indica cuanto recibiremos por cada sol invertido.

Tabla 103.

*Análisis Beneficio / Costo (B/C).*

<b>Relación B/C Económico:</b>	2.02
<b>Relación B/C Financiero:</b>	3.00

*Nota:* Fuente y Elaboración propia

- Por cada sol de inversión el proyecto recibe 1.02 soles y se gana 2.02 soles
- Por cada sol de inversión propia los accionistas reciben 2.00 soles y se gana 3.00 soles

## 9.2.2 Análisis del punto de equilibrio

### 9.2.2.1 Costos variables, Costos fijos.

A continuación, se detallará las cantidades de ventas, costos fijos y variables como también la utilidad, el cual detallaremos la relación existente para hallar próximamente el punto de equilibrio.

Tabla 104.

*Costos Variables y Costos Fijos.*

<b>Determinación De Costos Y Gastos Fijos Y Variables Totales</b>					
<b>Detalle</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Unidades	24,876	25,374	26,642	28,507	32,783
Costos Variables					
Materia Prima	611,950	624,189	655,398	655,398	806,467
Mano De Obra	35,067	35,067	35,067	52,304	52,304
<b>Costos Variables Totales</b>	<b>647,017</b>	<b>659,256</b>	<b>690,465</b>	<b>707,702</b>	<b>858,772</b>
Costos Variables Unitarios	26.01	25.98	25.92	24.83	26.20
Costos Y Gastos Fijos					
Costos Indirectos Fabricación	107,237	107,237	107,237	107,237	107,237
Gastos Administrativos	204,569	185,977	186,769	188,547	189,852
Gastos De Ventas	508,156	481,980	471,138	542,664	519,520
<b>Total, Costos Y Gastos Fijos</b>	<b>819,962</b>	<b>775,194</b>	<b>765,144</b>	<b>838,448</b>	<b>816,609</b>

*Nota:* Fuente y Elaboración propia

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

Tabla 105.

*Estado de Resultados (Costeo Directo).*

<b>ESTADO DE GANACIAS Y PERDIDAS - COSTEO DIRECTO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ventas Totales	1,517,934	1,548,292	1,625,707	1,739,506	2,000,432
Costo Variable Totales	-647,017	-659,256	-690,465	-707,702	-858,772
Margen de Contribución	870,917	889,036	935,242	1,031,804	1,141,661
% Margen de Contribución	57%	57%	58%	59%	57%
Costos y Gastos Fijos Totales	-819,962	-775,194	-765,144	-838,448	-816,609
Utilidad Operativa	50,954	113,842	170,098	193,356	325,051
<b>ESTADO DE GANACIAS Y PERDIDAS - COSTEO DIRECTO - PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ventas Totales	1,429,124	1,350,032	1,330,031	1,413,530	1,430,873
Costo Variable Totales	-609,162	-574,837	-564,887	-575,082	-614,264
Margen de Contribución	819,962	775,194	765,144	838,448	816,609
% Margen de Contribución	57%	57%	58%	59%	57%
Costos Fijos Totales	-819,962	-775,194	-765,144	-838,448	-816,609
Utilidad Operativa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Nota: Fuente y Elaboración propia

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

Tabla 106.

*Estimación y Análisis del Punto de Equilibrio en Unidades.*

<b>CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO - UNITARIO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Precio de Venta Unitario	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02
Costos Variable Unitario	26.01	25.98	25.92	24.83	26.20
Margen Contribución Unitario	35.01	35.04	35.10	36.19	34.82
<b>MC Unitario Ponderado</b>	<b>35.01</b>	<b>35.04</b>	<b>35.10</b>	<b>36.19</b>	<b>34.82</b>

Nota: Fuente y Elaboración propia

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

Tabla 107.

*Estimación y Análisis del Punto de Equilibrio en Soles.*

<b>CALCULO DE UNIDADES DE PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
MC Ponderado Total	26.53	26.56	26.63	27.72	26.35
Costos y Gastos Fijos Totales	531770.38	539819.17	536574.45	581887.63	576431.98
Punto Equilibrio (Unidades)	20,042	20,324	20,152	20,994	21,879
<b>Punto Equilibrio (Soles)</b>	<b>S/. 1,053,059.96</b>	<b>S/. 1,067,886.42</b>	<b>S/. 1,058,843.99</b>	<b>S/. 1,103,072.55</b>	<b>S/. 1,149,552.00</b>

*Nota:* Fuente y Elaboración propia

## 9.3 Análisis de sensibilidad y de riesgo

### 9.3.1 Variables de entrada.

Precio de venta

Demanda

Precio de costo

### 9.3.2 Variables de salida.

Van Económico

Van financiero

TIR Económico

TIR Financiero

COK

### 9.3.3 Análisis Unidimensional

Tabla 108.

*Análisis Unidimensional*

SENSIBILIDAD UNIDIMENSIONAL		CON EL PRECIO DE VENTA Y EL VAN ECONOMICO						
		Precio de venta						
VAN ECON COSTO	91206	65	70.8	71	72	75	80	85
	39.03	-474978	-5854	10322	91206	333856	738272	1142689

Conclusión: Si se reduce el precio a 70.80 soles nuestro Van Económico va a llegar

		CON EL PRECIO DE VENTA Y TIR ECONOMICA						
		Precio de venta						
TIR ECON COSTO	.29%	69.6	70	71	72	75	80	85
	3.03	-1%	11%	42%	75.29%	182%	365%	540%

Conclusión: Si se reduce el precio a 69.60 soles nuestro Tir Económico es 0

		CON EL PRECIO DE VENTA Y EL VAN FINANCIERO						
		Precio de venta						
VAN FINA COSTO	93189	69	70.82	71	72	75	80	85
	39.03	-143352	150	14342	93189	329730	723964	1118198

Conclusión: Si se reduce el precio a 70.82 soles nuestro Van Financiero va a llegar a 0

---

**CON EL PRECIO DE VENTA Y TIR FINANCIERO**

---

	Precio de venta							
<b>TIR FINA</b>	94.67%	69.4	71	72	75	80	85	88
<b>COSTO</b>	39.03	0%	51%	94.67%	292%	760%	1430%	1989%

Conclusión: Si se reduce el precio a 69.40 soles nuestro Tir Financiero es 0

Variable salida	se vuelve	El precio se reduce	
VAN ECONOMICA		0	1.69%
TIR ECONOMICA		0	3.45%
VAN FINANCIERO		0	1.67%
TIR FINANCIERO		0	3.75%

Nota: Fuente y Elaboración propia

### 9.3.4. Análisis multidimensional.

#### Primer Escenario

Tabla 109.

*Análisis Multidimensional 1er Escenario*

<b>Resumen de escenario</b>							
	<b>Valores actuales</b>		<b>OPTIMISTA</b>	<b>PESIMISTA</b>			
<b>Variables entrada:</b>							
Precio		72	75	70			
Costo		39	38	40			
Demanda(unidades)		37119	40000	30000			
<b>Variables salida:</b>							
Van Económico	S/.	91,216	S/.	333,866	S/.	70,551	-
Tir Económico		75.29%		75.29%		11.04%	
Beneficio Costo		2.02		4.66		0.2	

*Nota:* Fuente y Elaboración propia

**Conclusión:** Ante un escenario optimista si se incrementa el precio a 75 soles, se reduce nuestro precio de costo a 38 soles y nuestra demanda del 1 año se incrementa a 30,000 unidades. Entonces nuestro Van Económico sube a 333,866 soles, la Tir aumenta a 182.48% y nuestro Beneficio-costos es de 4.66

Ante un escenario pesimista si el precio se baja a 70 soles, aumenta nuestro precio de costo a 40 soles y nuestra demanda del 1 año disminuye a 22000 unidades. Entonces nuestro Van Económico es -70551, la Tir aumenta a 11.04% y nuestro Beneficio-costos es de 0.20

## Segundo Escenario

Tabla 110.

*Análisis Multidimensional 2do Escenario*

<b>Resumen de escenario</b>		<b>Valores actuales</b>	<b>OPTIMISTA</b>	<b>PESIMISTA</b>	
<b>Variables entrada:</b>					
Precio		72	78	70	
Costo		39.03	36	42	
Demanda(unidades)		24876	40000	23000	
<b>Variables salida:</b>					
Van Económico	S/.	93,189	S/. 566,270	S/. 64,505	-
Tir Económico		94.67%	553.59%		16.88%
Beneficio Costo		2.26	13.05		-0.59

*Nota:* Fuente y Elaboración propia

**Conclusión:** Ante un escenario optimista si se incrementa el precio a 78 soles, se reduce nuestro precio de costo a 36 soles y nuestra demanda del 1 año se incrementa a 40,000 unidades. Entonces nuestro Van Económico sube a 566,270 soles, la Tir aumenta a 553.59% y nuestro Beneficio-costo es de 13.05

Ante un escenario pesimista si el precio se baja a 70 soles, aumenta nuestro precio de costo a 42 soles y nuestra demanda del 1 año disminuye a 23000 unidades. Entonces nuestro Van Económico es -64,505 soles, la Tir aumenta a 16.88% y nuestro Beneficio-costo es de -0.59

### **9.3.5. Variables críticas del proyecto.**

Se llegó a la conclusión, al realizar el análisis de sensibilidad que las variables críticas del proyecto son:

#### **Precio (S/)**

Debemos tomar en cuenta este factor para el análisis de sensibilidad, porque como se muestra en el análisis de unidimensional del precio, si bajamos nuestro precio a 1.69 % de lo que actualmente se encuentra, nuestro Van Económico llegaría a 0

#### **Demanda (Q)**

Asimismo la demanda puede ser un factor crítico ya que pueden salir nuevos o similares productos que sustituyan al nuestro y afecte la disminución de la demanda, por esta razón si nuestra demanda se vería afectado el proyecto tal como se puede visualizar en el Análisis Multidimensional.

#### **Precio de costo**

En un escenario en que el costo de nuestras materias primas se incrementa o baja ya que insumos principales para nuestro proyecto , se podría dar el caso que pueda bajar nuestra rentabilidad y eso dependerá de las variaciones del costo unitario del producto.

### **9.3.6. Perfil de riesgo.**

Nuestro perfil de riesgo es alto, ante un posible escenario de que las ventas de productos disminuyen y también el precio de venta debido a la competencia o aparición de productos sustitutos se debe tomar las siguientes acciones:

- Buscar proveedores que nos puedan vender a precios más bajos.
- Reducir gastos administrativos.
- Reducción de mano de obra
- Reducción en gastos de publicidad y marketing.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Al finalizar el siguiente proyecto integrador y de haber realizado los análisis de los resultados obtenidos, procedemos a presentar las conclusiones del siguiente proyecto y posteriormente sus recomendaciones.

### **Conclusiones**

En la actualidad existe una gran demanda femenina insatisfecha que no cuenta con un accesorio de maquillaje portátil que satisfaga sus necesidades básicas como ir al trabajo, gimnasio, reuniones, etc, muchas acciones que realizan durante el día y contrarrestarla para estar siempre adecuadamente y presentable hacia su entorno, es por ello que Adaptables Cells. SAC.

El estudio de costos y precios de acuerdo a las condiciones de mercado se caracterizan por este tipo de giro, los cuales hemos observado que existen mercados competitivos de acuerdo a la elección de maquillaje, puesto que actualmente no existe algún establecimiento que ofrezca un producto similar que componga un accesorio de maquillaje adherible al Smartphone, es por ello que los precios ofrecidos se han ajustado a las posibilidades de la demanda objetiva y a nivel de precios promedio de maquillaje Inglot.

La comercialización por su parte se realizará de manera online y con vendedores directos, aunque la aplicación variará de acuerdo a la capacidad de compra, la cantidad esperada de compra, necesidades y posibilidades de compra de los usuarios, ya que la demanda sustenta satisfactoriamente la proyección de crear un producto con mejoras y de acuerdo características antes mencionadas.

Por otro lado, tenemos un punto de distribución muy bien ubicado, céntrico con los permisos legales y operaciones que exige el municipio, la distribución de acuerdo a la operación funcional de cada recurso, proveedores relativamente cerca que cubren la necesidad de materia prima.

En el estudio económico financiero, se concluyó que la inversión total asciende S/. 89,562, el cual corresponde un aporte de los socios con el monto de S/53,737.19 y la deuda del proyecto S/. 35,824.79. Los estados financieros que resultaron nos dan a

conocer que el presente proyecto será estable en los cinco años de operación al menos para cubrir los costos y gastos asignados, generando flujos positivos.

Se ha podido proyectar que en el primer año de operaciones se venderán más de 24 mil unidades, consecuente a eso obtenemos más de 1 millón de ingresos, de acuerdo a nuestros objetivos planteados.

De lo anterior mencionado el proyecto pronostica un estudio económicamente rentable en virtud de resultados y tasas de rentabilidad, mediante la aplicación de métodos e indicadores de rentabilidad, los cuales se sustentan:

- VAN = 91,206
- VANE = 93,189
- TIR = 75.29%
- TIRE = 94.67%
- Periodo de recuperación de 2 años.

En términos generales, se concluye que el proyecto de inversión Adaptable Cells SAC es viable y rentable como alternativa de inversión con lo señalado comprobamos lo planteado en la siguiente investigación.

### **Recomendaciones**

- Ya que se conocen las características del mercado a cubrir, se recomienda fijar líneas de acción para ofrecer un mejor producto en diferentes instancias del mercado objetivo, para asegurar la máxima satisfacción al usuario.
- Evaluar más a fondo el comportamiento del público femenino para seguir innovando y cubrir diversas necesidades de las mismas.
- Mejorar y llevar un perfecto control de ingresos y gastos.
- Promover un ambiente de confraternidad y respeto.

## Bibliografía

Área de Estudios Económicos del BCP.( 2 de julio de 2018). BCP: Inflación anual cerraría en 2,5% el 2018.*El Comercio* .Recuperado de :  
<https://elcomercio.pe/economia/peru/bcp-inflacion-anual-cerraria-2-5-2018-noticia-532443>

Arellano,R .( 2012, 22 de noviembre). Estilos de vida - Arellano Marketing [Slideshare.com].Recuperado de :  
<https://es.slideshare.net/ArellanoMarketing/estilos-de-vida-arellano-marketing>

Banco Central de Reserva .( 2018, 18 de junio). Balanza comercial alcanzó en abril el superávit más alto en casi seis años [Semana económica.com].Recuperado de :  
<https://semanaeconomica.com/article/economia/comercio-exterior/294683-bcr-balanza-comercial-alcanzo-en-abril-el-superavit-mas-alto-en-casi-seis-anos/>

Banco Central de Reserva.( junio,2018). Reporte de Inflación-Panorama actual y proyecciones macroeconómicas. [PDF en línea]. Recuperado de:  
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/junio/reportede-inflacion-junio-2018.pdf>

Bazán, M.( 16 de junio de 2018).. Coolbox sumará seis tiendas y avanza en el canal online. *Gestión* .Recuperado de : <https://gestion.pe/economia/coolbox-sumara-seis-tiendas-avanza-canal-online-236141>

Bustamante, M.(12 de mayo de 2015).Accesorios tecnológicos con estilo. *Diario Gestión*. Recuperado de : <https://archivo.gestion.pe/tendencias/accesorios-tecnologicos-estilo-2131530>

Como publicar un anuncio (s.f). Recuperado de : <https://help.olx.com.pe/hc/es-419/articles/205741429-C%C3%B3mo-publicar-un-anuncio>

Compañía Peruana Estudios de Mercado.( agosto ,2017). Perú: Población 2017. [PDF en línea]. Recuperado de:

[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)

Consultoría Kerfant.(23 de abril, 2018). Plan de negocio de una tienda de accesorios móviles [ Mensaje en blog].Recuperado de: <https://blog.cofike.com/plan-de-negocio-tienda-accesorios-moviles>

Contreras J .( s.f.). La matriz del Boston Consulting Group (BCG)

[joseacontreras.net].Recuperado de :

<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap83d.htm>

Coulter,M. (2010). *Management*(8va ed). México DF: Pitman Publishing.

D'Alessio, F. (2012). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia* (2nd ed). México DF: Pearson Educación.

Decreto Legislativo N°. 943 Sobre Registro Único de Contribuyente( 2003).En Diario Oficial El Peruano.5.25.Perú

Decreto Legislativo N°. 892 Sobre Derecho a los trabajadores a participar en las utilidades de la Empresa( 1996).En Diario Oficial El Peruano.6.128.Perú

Departamento Estudios Económicos de Scotiabank.( 5 de febrero de 2018).

Importaciones crecerán en 2018 por segundo año consecutivo .*El Comercio* .Recuperado de : <https://elcomercio.pe/economia/peru/importaciones-creceran-2018-segundo-ano-consecutivo-noticia-494951>

Diarios Ripe.( 2 de diciembre de 2017). La sociedad del 'selfie'.*Diario Gestión*.

Recuperado de : <https://gestion.pe/tecnologia/sociedad-selfie-222312>

Drucker, P. (1991). *La Gerencia de Empresas*(2da ed). Barcelona: Edhasa

Hill ,Ch.W & Jones, G.R. (2009). *Administración Estratégica*(8va ed). México DF: McGraw-Hill

Indecopi .(s.f). Clasificación internacional de productos y servicios. [PDF en línea].

Recuperado

de:<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/0/TitulosClasificacionNiza2017.pdf/2ac6ef66-96c8-4d8b-8656-57d749103fa8>

Instituto Nacional de Estadística.( julio ,2018). Población del Perú-2017. [PDF en línea].

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf)

Instituto Nacional de Estadística.( agosto,2018). Comportamiento de la Economía

Peruana en el Segundo Trimestre de 2018. [PDF en línea]. Recuperado de:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03\\_pbi-trimestral\\_-iitrim2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_pbi-trimestral_-iitrim2018.pdf)

Instituto Nacional de Estadística.( agosto,2018). Variación de los Indicadores de Precios de la Economía. [PDF en línea]. Recuperado de:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-n08\\_precios-jul2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-n08_precios-jul2018.pdf)

Ley N°. 26887 Sobre Ley General de Sociedades( 1997).En Diario Oficial El Peruano.15.87.Perú

Ley N°. 28015 Sobre Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa ( 2003).En Diario Oficial El Peruano.25.58.Perú

Ley N°. 28304 Sobre Promoción del Desarrollo Económico y Productivo ( 2005).En Diario Oficial El Peruano.53.125.Perú

Ley N°. 29571 Sobre Código de protección y defensa del consumidor (2005).En Diario Oficial El Peruano.12.63.Perú

Ley N°. 29733 Sobre Ley de Protección de datos personales ( 2011).En Diario Oficial El Peruano.45.80.Perú

Los animales no son nuestros para experimentar, comer, vestir,etc.(s.f). Recuperado de :  
<https://www.petalatino.com/>

Macro Gestión .( s.f.). Certificado de Defensa Civil [macrogestion.com ].Recuperado de :  
<https://www.macrogestion.com.pe/licencias-municipales/certificado-defensa-civil/>

Mercado Libre .( s.f.). Tarifas y facturación [mercadolibre.com].Recuperado de :  
[https://www.mercadolibre.com.pe/ayuda/Tarifas-y-facturacion\\_1044](https://www.mercadolibre.com.pe/ayuda/Tarifas-y-facturacion_1044)

Municipalidad de Lima .( s.f.). Licencia de funcionamiento indeterminada / temporal  
[munlima.gob.pe ].Recuperado de :  
<http://www.munlima.gob.pe/component/k2/item/33848-licencia-de-funcionamiento-o-temporal>

No testeado en animales.(s.f). Recuperado de : <https://notestadoenanimales.com/que-es-peta/>

Parodi, C.(22 de mayo, 2018). Crecimiento y empleo en el Perú[ Mensaje en blog].Recuperado de:  
<https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2018/05/crecimiento-y-empleo-en-el-peru-2.html>

Peris, M.(s.f). Matriz de Crecimiento Empresarial. [PDF en línea]. Recuperado de:  
[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31220/Matriz%20de%20crecimiento\\_submissionb.pdf?sequence=5](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31220/Matriz%20de%20crecimiento_submissionb.pdf?sequence=5)

Pinzón,C .( s.f). Segmentación de mercado: definición, tipos y ventajas para tu marketing online [carlospinzon.com].Recuperado de :  
<https://carlospinzon.com/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-ventajas/>

Porter,M.( enero,2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. [PDF en línea]. Recuperado de:  
[https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)

Porter,M .( 2016, 4 de marzo). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma [Slideshare.com].Recuperado de : <https://es.slideshare.net/rubifarfan/las-cinco-fuerzas-competitivas-que-le-dan-forma>

- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. (9 Edición). Barcelona: Deusto S.A. Ediciones
- Porter, M. (s.f). Las tres Estrategias Genéricas (factores internos)  
[Eumed.net]. Recuperado de :  
<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2c.htm>
- Presidencia de Congreso de Ministros (s.f). Ley de protección de datos personales. [PDF en línea]. Recuperado de:  
[http://www.pcm.gob.pe/transparencia/Resol\\_ministeriales/2011/ley-29733.pdf](http://www.pcm.gob.pe/transparencia/Resol_ministeriales/2011/ley-29733.pdf)
- Ramírez, J. (s.f). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica. [PDF en línea]. Recuperado de:  
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23. Ed.). Madrid: España-Calpe.
- Reglamento N°. 1223 Sobre Productos Cosméticos (2009). En Diario Oficial de la Unión Europea .27.150.España
- Registro de Patente de Invención (s.f). Recuperado de :  
<https://www.indecopi.gob.pe/web/invenciones-y-nuevas-tecnologias/registro-de-patente-de-invencion>
- Régimen laboral de la micro y pequeña empresa (s.f). Recuperado de :  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- Revista Retailing (2014) La Estrategia de Precios Bajos Todos los Días (E.D.L.P.). *Revista de Planificación Comercial*, Recuperado de:  
[http://revistaretailing.com/desarrollo\\_noticia.php?id\\_noticia=86](http://revistaretailing.com/desarrollo_noticia.php?id_noticia=86)
- Torriani, Y. (26 de julio de 2018). CCL eleva a 4,3% su proyección de crecimiento del PBI para el 2018. *El Comercio* .Recuperado de  
:<https://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-eleva-4-3-proyeccion-crecimiento-pbi-2018-noticia-540225>
- Velarde, J. (19 de julio de 2018). Economía peruana creció 4,8% durante los primeros cinco meses. *La República*. Recuperado de :  
<https://larepublica.pe/economia/1281167-economia-peruana-crecio-48-durante-primeros-cinco-meses>

## Anexos

### Anexo 1. Modelo de encuesta

#### ENCUESTA MODELO

##### **PRODUCTO: ACCESORIO PARA SMARTPHONE QUE INCLUYE MAQUILLAJE**

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo accesorio para Smartphones para mujeres. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1.- ¿Sexo?

- a) Mujer
- b) Hombre
- c) Otros

2.- Con respecto a su estado laboral

- a) Solo Estudio
- b) Solo trabajo
- c) Estudio y trabajo
- d) No estudio ni trabajo

3.- Edad

- a) 18-20 años
- b) 21-30 años
- c) 31-40 años

4.- ¿En qué zona vives?

- a) Lima Norte
- b) Lima Centro
- c) Lima Sur

5.- ¿Usted usa maquillaje?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

7.- ¿Portas tu maquillaje cuando estas fuera de casa?

- a) Siempre
- b) A veces

c) Se me olvida llevarlo

d) Nunca

8.- Cuando portas tu maquillaje, ¿Dónde lo llevas?

a) En un neceser

b) En compartimento de mi cartera.

c) Donde quepa y pueda llevarlo.

9.- ¿Te pasa que sales de casa apurada y no te queda más remedio que maquillarte de camino al trabajo, centro de estudios, etc.?

a) Alguna vez me ha pasado

b) Regularmente me pasa porque salgo apresurada

c) Nunca. Siempre que me maquillo antes de salir de casa

10.- Si sueles retocarte el maquillaje ¿Con qué frecuencia lo haces?

a) No me retoco el maquillaje

b) Solo 1 vez

c) 2 o 3 veces al día

d) Más de 3 veces al día

11.- ¿Con qué frecuencia compras maquillaje?

a) Semanal

b) Mensual

d) Cada 3 meses

c) Cada 6 meses

d) Mayor a un año

e) Siempre que veo algo novedoso y me guste.

12.- ¿Cuál es la principal razón por la cual cambias de maquillaje?

a) Porque necesito estar a la moda con las nuevas tendencias

b) Porque me encantan los maquillajes

c) Porque la anterior ya está deteriorada

13.- ¿Cuáles son los lugares donde suele ir a comprar maquillaje?

a) Tiendas por departamento

b) Tiendas de la misma marca

c) Compra por catálogo (físico o internet)

d) Compras online

e) Supermercados

f) Gamarra

g) Mercado por mi casa

h) Otro

14.- ¿Cuáles son los aspectos más importantes que tomas en cuenta al comprar un maquillaje?

- a) Precio
- b) Diseño
- c) Calidad
- d) Funcionalidad
- e) Material
- f) Color
- g) otros

15.- Cual(es) de esta(s) marca(s) de maquillaje prefieres?

- a) Mac
- b) Lebel
- c) Natura
- d) Unique
- d) Esika
- d) Maybeline
- h) Otros

16- Cuándo compras maquillaje ¿Solo compras de marca reconocidas?

- a) Si, busco una marca en especial
- b) No, puedo comprar cualquier marca así no sea reconocida

17- ¿Comprarías un accesorio que incluye maquillaje para tu celular? (Obligatorio)

- a) Si
- b) No

18 - ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por un accesorio que incluye maquillaje para tu celular? (moneda: soles)

- a) Entre 50 – 69.99
- b) Entre 70 – 89.99
- d) Entre 90 – 109.99
- e) Entre 110 – 130

19 - ¿Que debería tener tu accesorio para celular ideal?

- a) Solo sombras
- b) Sombras y labial
- c) Sombras, labial y polvo compacto

20 - ¿Qué es lo que más te gustó del producto?

21 - ¿Qué es lo que menos te gustó del producto?

## Anexo 2. Modelo de Focus Group

### Guía del moderador

#### Presentación

- a. Presentación de las Moderadoras. Para que estos se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas
- b. Motivo de la reunión. Se explicará el porqué de la reunión.
- c. Presentación de los Integrantes. Cada mujer tendrá tiempo para conocerse y así ser llamadas por sus nombres
- d. Tiempo de duración: 1 hora con 15 minutos será el tiempo estimado el cual tomará el

#### Focus Group

##### Explicación Introdutoria para la Sesión de Grupo

- a. Se grabará la entrevista, lo cual siéntanse cómodos, y eso ayudará a obtener buenas respuestas de ustedes
- b. Por favor que hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar.
- c. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.
- d. ¿Tienen alguna pregunta?

#### Rompimiento del Hielo

- a. Se realizaron preguntas a las mujeres entre las cuales:  
¿Cómo se llaman y como les gusta que lo llamen?  
¿Cuántos años tienen?  
¿Trabajan o estudian?
- b. Para romper el hielo se les hizo la siguiente pregunta  
¿Se maquillan? Y se les mostro un video acerca de la problemática que tienen las mujeres al momento de cargar con sus maquillajes.

#### Preguntas Generales o de Apertura

- a. ¿Qué marca de maquillajes usan?
- b. ¿Por qué esas marcas?
- c. ¿En dónde las compra sus maquillajes?
- d. ¿Cuáles son sus colores favoritos en maquillajes?
- e. ¿Alguna vez han cargado de manera práctica sus maquillajes?

#### Preguntas de Transición

Para llevar a cabo estas preguntas se les presentaran algunas alternativas diferentes de como cargar maquillajes de forma práctica, estos fueron presentados con figuras alusivas a los productos ya mencionados.

La finalidad de esta actividad era conocer qué tipo de opción prefirieren ellas.

- a. ¿Han usado alguno de estos productos?
- b. ¿Por qué se maquillan?

- c. ¿Cada cuánto tiempo compran maquillaje?
- d. ¿En qué momento suelen maquillarse?

### Anexo 3. Modelo de entrevista de competidor

#### INFORME DE ENTREVISTA 1 -COMPETIDOR

Nombre de la empresa:

Tiempo en el mercado:

Nombre:

Fecha:

Hora:

Duración:

Motivo de la entrevista:

Buenos días, somos estudiantes del programa CEPEL en USIL y venimos a pedirle el apoyo para contestar una entrevista a profundidad, misma que será de gran utilidad para la realización de un proyecto integrador:

#### DESARROLLO DE LA ENTREVISTA:

Entrevistado:

Entrevistador:

1. ¿Cuánto tiempo lleva en el negocio de los accesorios?
2. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito del negocio?
3. ¿Cuáles son los secretos que considera para tener éxito en un negocio de este tipo?
4. ¿Cuál es el promedio de ventas mensuales que realiza?
5. ¿Cuál es el perfil del consumidor que comúnmente le realiza compras?
6. ¿Cuál ha sido la clave para atraer a nuevos clientes?
7. ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?
8. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma más en cuenta al momento de comprar su producto?
9. ¿Qué problemas ha tenido con sus clientes y como los ha resuelto?
10. ¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son mas importantes para un negocio de este tipo?

11. ¿Como se da a conocer en el mercado?
12. ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta su negocio?
13. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?
14. ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?
15. ¿Qué hace para estar por encima de la competencia?
16. ¿Qué recomienda para ser líder en el mercado?
17. ¿Cuáles han sido los problemas económicos más importantes y como lo soluciono?
18. ¿Cuáles son los riesgos que se corren al iniciar un negocio de este tipo?
19. ¿Qué les parece la idea de seguir innovando accesorios que no existan en el mercado?

Anexo 4.Ficha técnica del producto

 ADAPTABLE CELLS S.A.C.	<b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO</b>		BPM
			F. T. BPM
Preparado por: OPERARIO	Aprobado por: JEFE DE PRODUCCION	Fecha: __/__/19	Version: 2018
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	MakSOS		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	Nuestro producto es un accesorio de maquillaje que permite la adherencia rápida al Smartphone, denominado MakSOS, maquillaje de emergencia o maquillaje Express, el cual permite ensamblar dos productos en uno siendo práctico y flexible, sin descuidar el cuidado personal y la belleza.		
<b>LUGAR DE ELABORACION</b>	Producto ensamblado en la planta ubicada en Jr. Huancayo 288, Cercado de Lima. Teléfono de contacto: 526 6203 Ext. 100		
<b>ESPECIFICACIONES TECNICAS</b>	Alto	1 cm	
	Largo	7 cm	
	Ancho	4.5 cm	
	Peso		
	Color	Indistinto	
<b>PRESENTACION Y EMPAQUE</b>	Envase de plástico		
<b>PRODUCTO</b>			