



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

COBERTORES PERSONALIZADOS

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

**ARIANNA ALEJANDRA AREVALO ROJAS –
Administración de Empresas**

**SANDY LIZBETH DIAZ ROJAS –
Administración de Empresas**

**RENZO TINTA CARDENAS –
Administración de Empresas**

**PATRICIA GAN PLAZA –
Administración de Empresas**

**Asesor:
Elvis Christian Chuco Rosas**

**Lima – Perú
2019**

INDICE GENERAL

1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.....	1
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.....	1
1.3. Definición del negocio.....	1
1.4. Definición del producto o servicio.....	5
1.5. Oportunidad de Comercio.....	6
1.6. Estrategia general de la compañía.....	6
2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	7
2.1. Análisis del Macro entorno	7
2.1.1. Del País (últimos 5 años o último año según corresponda)	7
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.	7
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.....	7
2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.	9
2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.	10
2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.....	13
2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda).	14
2.1.2.1. Mercado internacional.....	14
2.1.2.2. Mercado del consumidor.....	15
2.1.2.3. Mercado de proveedores.....	16
2.1.2.4. Mercado competidor.....	17
2.1.2.5. Mercado distribuidor.....	18
2.2. Análisis del Micro entorno	19
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.....	19
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.....	24
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	25
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	26
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.....	27
3. CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO	28
3.1. Visión y misión de la empresa.....	28
3.2. Análisis FODA.....	29
3.3. Objetivos.....	30
3.3.1. Objetivo general	30
3.3.2. Objetivo Especifico.....	30

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	31
4.1. Investigación de mercado.....	31
4.1.1. Criterios de segmentación.	31
4.1.2. . Marco Muestral.....	31
4.1.3. Entrevista a profundidad.	33
4.1.4. Focus Group.....	34
4.1.5. Encuestas.....	37
4.2. Demanda y oferta.	55
4.2.1. Estimación del mercado potencial.	55
4.2.2. Estimación del mercado disponible.	55
4.2.3. Estimación del mercado efectivo.	56
4.2.4. Estimación del mercado objetivo.	57
4.2.5. Frecuencia de compra.	57
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.	59
4.2.7. Estacionalidad.	60
4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.....	61
4.3. Marketing mix.....	63
4.3.1. Producto.	63
4.3.2. Precio.	67
4.3.3. Plaza.....	70
4.3.4. Promoción.	73
4.3.4.1. Anuncio del Intriga.....	77
4.3.4.2. Anuncio de Campaña de lanzamiento.....	77
4.3.4.3. Proyecto de costos para todos los años.....	78
5. Capítulo V: Estudio legal y organizacional	81
5.1. Estudio Legal	81
5.1.1. Forma societaria.	81
5.1.1.1. Actividades.	81
5.1.1.2. Valorización.	82
5.1.2. Registro de marcas y patentes.	82
5.1.2.1. Actividades.	82
5.1.3. Licencias y autorizaciones	83
5.1.3.1. Actividades.	83
5.1.4. Legislación laboral.	84
5.1.4.1. Actividades.	84
5.1.4.2. Valorización.	86

5.1.5. Legislación tributaria.	86
5.1.5.1. Valorización.	86
5.1.6. Otros aspectos legales.	87
5.1.7. Resumen del capítulo.....	87
5.2. Estudio organizacional.....	88
5.2.1. Organigrama funcional.....	88
5.2.2. Servicios tercerizados.....	88
5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.	89
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.	97
5.2.5. Aspectos laborales.....	97
5.2.5.1. Régimen laboral de puestos de trabajo.	97
5.2.5.2. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.	98
5.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto.	99
6. CAPITULO VI: ESTUDIO DE TÉCNICO	100
6.1. Tamaño del proyecto	100
6.1.1. Capacidad instalada.....	100
6.1.1.1. Criterios.	100
6.1.2. Capacidad Máxima.	101
6.1.3. Capacidad utilizada.....	101
6.2. Procesos	101
6.2.1. Diagrama de flujo.	101
6.2.2. Programa de producción.....	103
6.2.3. Necesidad de materia prima e insumos.	106
6.2.4. Programa de compras.....	108
6.3. Técnicas para la transformación	111
6.3.1. Maquinarias y Equipos.....	111
6.3.2. Herramientas.....	113
6.3.3. Mobiliario.	114
6.3.4. Útiles de oficina.	116
6.3.5. Útiles de Limpieza.	119
6.3.6. Uniformes.	121
6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	122
6.4. Localización.	124
6.4.1. Macro localización.....	124
6.4.2. Micro localización.....	127

6.4.3. Gastos de adecuación.	130
6.4.4. Gasto de servicios.....	133
6.4.5. Plano de centro de operaciones.	135
6.4.6. Descripción del centro de operaciones.	136
6.5. Responsabilidad social frente al entorno	137
6.5.1. Impacto ambiental.....	137
6.5.2. Con los trabajadores.....	138
6.5.3. Con la comunidad.	140
7. Capítulo VII: Estudio económico y financiero	142
7.1. Inversiones.....	142
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.	142
7.1.2. Inversión en Activo Intangible.....	143
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.	143
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.....	145
7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	145
7.1.6. Liquidación del IGV.	147
7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.	148
7.2. Financiamiento.....	148
7.2.1. Estructura de financiamiento.	148
7.2.2. Financiamiento del activo fijo.....	149
7.3. Ingresos anuales.....	149
7.3.1. Ingresos por ventas.....	149
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.	151
7.4. Costos y gastos anuales.....	151
7.4.1. Egresos desembolsables	151
7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.....	151
7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.	152
7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.	152
7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.....	153
7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.....	154
7.4.2. Egresos no desembolsables.....	155
7.4.2.1. Depreciación.....	155
7.4.2.2. Amortización de intangibles.	156
7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.	156
8. Capítulo VIII: Estados financieros proyectados	158
8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.	158

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	159
8.3. Flujo Operativo.....	160
8.4. Flujo de Capital	160
8.5. Flujo de Caja Económico.....	161
8.6. Flujo del Servicio de la deuda.	161
8.7. Flujo de Caja Financiero.....	162
9. Capitulo IX: Evaluación económico financiero.....	163
9.1. Calculo de la tasa de descuento	163
9.1.1. Costo de oportunidad.....	163
9.1.1.1. CAPM.	163
9.1.2. Costo de promedio ponderado de capital WACC.	163
9.2. Evaluación económica y financiera	164
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.	164
9.2.1.1. VANE Y VANF.....	164
9.2.1.2. TIRE, TIRF Y TIR modificado.	164
9.2.1.3. Periodo de recuperación descontado.	164
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio	165
9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.....	165
9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).	166
9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.	166
9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.....	167
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo.....	167
9.3.1. Variables de entrada.....	167
9.3.2. Variables de salida.....	167
9.3.3. Análisis unidimensional.....	168
9.3.4. Análisis multidimensional.....	168
9.3.5. Variables críticas del proyecto.	169
9.3.6. Perfil de riesgo.	169
10. CONCLUSIONES.....	171
11. RECOMENDACIONES	172

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Horizonte del Proyecto.....	1
Tabla 2	Modelo CANVAS.....	3
Tabla 3	Población Perú.....	7
Tabla 4	Ingreso Per cápita.....	8
Tabla 5	Estadística del Portal del EMBI.....	13
Tabla 6	Población según sexo 2012-2018.....	15
Tabla 7	Mercado de Proveedores.....	16
Tabla 8	Competidores Directos.....	20
Tabla 9	Cuadro comparativo de competidores actuales.....	22
Tabla 10	Cuadro comparativo de competidores actuales(Continuación).....	23
Tabla 11	Fuerza negociadora de clientes.....	24
Tabla 12	Fuerza negociadora de los proveedores.....	25
Tabla 13	Análisis FODA.....	29
Tabla 14	Segmentación Demográfica.....	31
Tabla 15	La probabilidad de la cantidad de muestra.....	31
Tabla 16	Cantidad de encuestados.....	32
Tabla 17	Datos del desarrollo del Focus Group.....	35
Tabla 18	Genero.....	37
Tabla 19	Edad.....	38
Tabla 20	Estado civil.....	39
Tabla 21	Distrito de Ubicación.....	40
Tabla 22	Ingresos aproximado.....	41
Tabla 23	Familiares con quemadura.....	41
Tabla 24	Edad del paciente.....	42
Tabla 25	Tipos de quemaduras.....	43
Tabla 26	Parte del cuerpo con quemadura.....	44
Tabla 27	Atención de quemaduras.....	44
Tabla 28	Utiliza mallas para el tratamiento.....	45
Tabla 29	Tipo de malla que utiliza.....	46
Tabla 30	Lugares de compra de malla.....	46
Tabla 31	Utilización de cobertores para mallas.....	47
Tabla 32	Disposición de compra de nuestro producto.....	48
Tabla 33	Frecuencia de compra.....	49
Tabla 34	Precio de nuestro producto.....	49
Tabla 35	Frecuencia compra de malla.....	50

Tabla 36	Tipos de diseño de cobertores.....	51
Tabla 37	Preferencia de embalaje.	51
Tabla 38	Preferencia de ubicación del producto.	52
Tabla 39	Medios de Información.....	53
Tabla 40	Frecuencia de compra de nuestros cobertores.....	54
Tabla 41	Frecuencia compra cobertores de dibujos animados.	54
Tabla 42	Mercado Potencial.....	55
Tabla 43	Estimación de mercado disponible.	56
Tabla 44	Estimación del mercado efectivo.	56
Tabla 45	Tasa de crecimiento.....	57
Tabla 46	Estimación del mercado objetivo.	57
Tabla 47	Frecuencia de compra.	58
Tabla 48	Frecuencia de compra de nuestros 2 productos.....	58
Tabla 49	Línea de producto.	58
Tabla 50	Demanda de Cobertores Super Héroes.	59
Tabla 51	Demanda de Cobertores Dibujos animados.....	59
Tabla 52	Resumen demanda en unidad.....	60
Tabla 53	Estación.....	60
Tabla 54	Estacionalidad por año.....	60
Tabla 55	Ventas por unidades.	61
Tabla 56	Precio por unidad.	61
Tabla 57	Ventas en Soles.	62
Tabla 58	Cascada de precios.	67
Tabla 59	Cuadro comparativo.....	67
Tabla 60	Precio de una malla.	68
Tabla 61	Análisis de precios según encuesta y focus group.	69
Tabla 62	Precios finales.	69
Tabla 63	Ubicación de nuestro producto.	70
Tabla 64	Medios de comunicación.....	71
Tabla 65	Inversión de campaña de Lanzamiento PeruCobert.....	76
Tabla 66	Proyecto de costos 2020.	78
Tabla 67	Proyecto de costos 2021.....	78
Tabla 68	Proyecto de costos 2022.....	79
Tabla 69	Proyecto de costos 2023.....	79
Tabla 70	Proyecto de costos 2024.....	80
Tabla 71	Aporte de Capital Social.....	81

Tabla 72	Valorización Constitución.....	82
Tabla 73	Gastos de Registros de Marca.	83
Tabla 74	Ubicación de los Locales.	83
Tabla 75	Valorización para la Licencia de Funcionamiento.....	84
Tabla 76	Derechos laborales.	85
Tabla 77	Derechos laborales.	86
Tabla 78	Legislación Tributaria.	86
Tabla 79	Valorización de legalización de Libros.....	86
Tabla 80	Cuadro valorizado de todos los puntos previos.	87
Tabla 81	Servicio tercerizado.....	88
Tabla 82	Descripción del Gerente General.	89
Tabla 83	Descripción Logística.	90
Tabla 84	Descripción Asistente de logística.	91
Tabla 85	Descripción Marketing.....	92
Tabla 86	Descripción Publicista.	93
Tabla 87	Descripción de promotor de ventas.	94
Tabla 88	Descripción Producción.	95
Tabla 89	Descripción Operario de producción.	96
Tabla 90	Servicios contratados.....	97
Tabla 91	Contratos de tercerizados.....	98
Tabla 92	Horario de trabajo.....	98
Tabla 93	Planilla.	99
Tabla 94	Programa producción.....	100
Tabla 95	Criterios para determinar la capacidad Instalada.....	100
Tabla 96	Capacidad instalada.....	101
Tabla 97	Criterios para calcular la Capacidad Máxima.	101
Tabla 98	Capacidad utilizada.....	101
Tabla 99	Demanda 2019 al 2023.....	103
Tabla 100	Programa de producción.....	105
Tabla 101	Resumen de programa de producción anual.	106
Tabla 102	Formula de cobertores.....	106
Tabla 103	Necesidad de materias primas e insumos año.	107
Tabla 104	Equivalencia de Compra - Pedido Mínimo.	108
Tabla 105	Programa de compra Año.....	109
Tabla 106	Programa de Compra en Soles.	110
Tabla 107	Resumen del programa de compras.	110

Tabla 108	Maquinaria y Equipo depreciación.....	111
Tabla 109	Maquinaria y Equipo sin depreciación.....	112
Tabla 110	Herramientas con / Sin Depreciación.....	113
Tabla 111	Mobiliario sin Depreciación.....	114
Tabla 112	Mobiliario con Depreciación.....	114
Tabla 113	Resumen por Área de Mobiliarios.....	115
Tabla 114	Útiles de Oficina.....	116
Tabla 115	Resumen Anual.....	117
Tabla 116	Reposición de útiles de oficina.....	118
Tabla 117	Útiles de Limpieza.....	119
Tabla 118	Reposición de limpieza anual.....	120
Tabla 119	Reposición de limpieza por año.....	121
Tabla 120	Uniformes.....	121
Tabla 121	Resumen Anual.....	121
Tabla 122	Mantenimiento de maquinaria y equipos.....	122
Tabla 123	Resumen para todos los años del proyecto de mantenimiento.....	123
Tabla 124	Resumen para todos los años del proyecto de mantenimiento para todos los años.....	123
Tabla 125	Criterio de calificación.....	124
Tabla 126	Calificación Nivel Macro para Planta de fabricación.....	125
Tabla 127	Ubicación de lugar adecuado para la planta de PERUCOBERT S.A.C.....	127
Tabla 128	Adecuación de planta.....	130
Tabla 129	Inversión para adecuación de planta.....	131
Tabla 130	Planta.....	132
Tabla 131	Gasto de Alquiler.....	133
Tabla 132	Responsabilidad social.....	138
Tabla 133	Responsabilidad 2.....	140
Tabla 134	Activo fijo Depreciable / No Depreciable.....	142
Tabla 135	Resumen Activo Fijo Depreciable.....	142
Tabla 136	Resumen Cuadro de inversión en activo fijo intangible.....	143
Tabla 137	Pre operativos adecuación.....	143
Tabla 138	Forma societaria (legal).....	144
Tabla 139	Resumen Pre Operativo.....	145
Tabla 140	Inventario Inicial Enero.....	145
Tabla 141	Calculo de capital de trabajo – Método de déficit acumulado (enero-diciembre).....	146

Tabla 142 Liquidación del IGV.	147
Tabla 143 IGV Año 0.	147
Tabla 144 IGV Anual.	147
Tabla 145 Resumen de estructura de inversiones	148
Tabla 146 Resumen de inversión.	148
Tabla 147 Estructura de financiamiento.	148
Tabla 148 Financiamiento del activo fijo.	149
Tabla 149 Ventas año 0- Mensual.	150
Tabla 150 Resumen de Ventas.	150
Tabla 151 Ventas Anual.	151
Tabla 152 Recuperación de capital de trabajo.	151
Tabla 153 Presupuesto de materias primas e insumos.	151
Tabla 154 Mano de Obra Indirecta Mensual.	152
Tabla 155 Mano de Obra Indirecta Anual.	153
Tabla 156 Presupuesto de gasto administrativo.	153
Tabla 157 Gasto de Marketing Mensual.	154
Tabla 158 Costos Anuales de servicios terceros anuales.	154
Tabla 159 Gasto Anual en soles.	154
Tabla 160 Resumen Anual de MO Ventas.	155
Tabla 161 Depreciación.	155
Tabla 162 Resumen Activo Fijo Depreciable / No Depreciable	156
Tabla 163 Amortización de intangibles.	156
Tabla 164 Tasa de Depreciación.	156
Tabla 165 Gasto por activos fijos no depreciables.	157
Tabla 166 Estado de ganancias y pérdidas sin gasto financiero.	159
Tabla 167 Flujo Operativo.	160
Tabla 168 Flujo de capital.	160
Tabla 169 Flujo de caja financiero.	162
Tabla 170 CAPM.	163
Tabla 171 WACC.	163
Tabla 172 VANE Y VANF.	164
Tabla 173 Periodo de recuperación descontado.	164
Tabla 174 Costos variables, costos fijos.	165
Tabla 175 Estado de resultados de costeo directo.	166
Tabla 176 Punto de equilibrio en unidades.	166
Tabla 177 Punto de equilibrio en Soles.	167

Tabla 178	VARIABLES DE ENTRADA.....	167
Tabla 179	VARIABLES DE SALIDA.....	167
Tabla 180	VARIABLE VALOR VENTA.....	168
Tabla 181	VARIABLE GASTO DE VENTA.....	168
Tabla 182	VARIABLE MP.....	168
Tabla 183	ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL.....	169

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la empresa.	2
Figura 2. Cobertores de niños.....	5
Figura 3.Tasa de Crecimiento Promedio Anual.....	8
Figura 4.Estadísticas del INEI – Empleo – Población Económicamente Activa.....	9
Figura 5.Balanza Comercial.....	9
Figura 6.Balanza Comercial.....	10
Figura 7.Producto Bruto Interno (Trimestral 2018).....	10
Figura 8.Tasa de Inflación Mensual 2018 - INEI.....	11
Figura 9.Tasa de Interés Mensual	11
Figura 10.Tipo de Cambio Mensual 2018.....	12
Figura 11.Evolución de las exportaciones textiles.....	15
Figura 12.Bepanthen.....	17
Figura 13. Furacin.....	17
Figura 14. Novofix.....	18
Figura 15. VOE.....	18
Figura 16. Formula de cantidad de encuestados.....	32
Figura 17.Foto del Focus Group.....	35
Figura 18.Genero.....	38
Figura 19. Porcentaje de Edad.....	38
Figura 20.Estado civil.....	39
Figura 21.Porcentaje de distritos.....	40
Figura 22.Porcentaje Ingresos aproximado.....	41
Figura 23.Familiares con quemadura.....	42
Figura 24.Edad del paciente.....	42
Figura 25.Tipos de quemaduras.....	43
Figura 26.Parte del cuerpo con quemadura.....	44
Figura 27.Atención de quemaduras.....	45
Figura 28.Utiliza mallas para el tratamiento.....	45
Figura 29.Tipo de malla que utiliza.....	46
Figura 30.Lugares de compra de malla.....	47
Figura 31.Utilización de cobertores para mallas.....	47
Figura 32.Disposición de compra de nuestro producto.....	48
Figura 33.Precio de nuestro producto.....	49
Figura 34.Frecuencia compra de malla.....	50
Figura 35.Tipos de diseño de cobertores.....	51

Figura 36. Preferencia de embalaje.....	52
Figura 37. Preferencia de ubicación del producto.	52
Figura 38. Medios de Información.....	53
Figura 39. Frecuencia de compra de nuestros cobertores.....	54
Figura 40. Producto.....	63
Figura 41. Logo del producto.	64
Figura 42. Tamaño del producto.....	64
Figura 43. Envase del producto.....	65
Figura 44. Etiqueta del producto.....	66
Figura 45. Producto sustituto.....	68
Figura 46. Precio de una malla.....	69
Figura 47. Canal Propio PeruCobert.....	70
Figura 48. Canal Detallista PeruCobert.....	70
Figura 49. Ubicación de nuestro producto.....	71
Figura 50. Medios de comunicación.....	72
Figura 51. Página de Facebook.....	72
Figura 52. Resultados de la pregunta N°22 de nuestra encuesta.....	73
Figura 53. Página de Facebook.....	74
Figura 54. Campaña de intriga de PeruCobert.....	75
Figura 55. Productos para campaña de lanzamiento.....	76
Figura 56. Anuncio de Intriga.....	77
Figura 57. Anuncio de Campaña de lanzamiento.....	77
Figura 58. Organigrama funcional.....	88
Figura 59. DOP para el proceso de fabricación de cobertores.....	102
Figura 60. DAP.....	103
Figura 61. Ubicación geográfica del distrito de La Victoria.....	126
Figura 62. Mapa del Perú.....	126
Figura 63. Ubicación geográfica de Jr. Restauración.....	128
Figura 64. Ubicación exacta del edificio para alquilar.....	128
Figura 65. Segunda Ubicación.....	129
Figura 66. Tercera Ubicación.....	129
Figura 67. Panfleto Orientación al ciudadano.....	133
Figura 68. Tarifa de servicios básicos.....	134
Figura 69. Plano de Planta.....	135
Figura 70. Ahorro de energía.....	138
Figura 71. Punto ecológico.....	138

Figura 72.Reconociendo por el desempeño en la empresa.....	139
Figura 73.Festejo en la fecha de cumpleaños.....	139
Figura 74.Actividad de integración.....	139
Figura 75.Chocolatada de fin de años.	140
Figura 76.Reforestacion.	141
Figura 77. Reforestación con personal capacitado.	141

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Requisitos y costos de licencia de funcionamiento.	174
Anexo 2	Solicitud – Declaración Jurada para la autorización conjunta de Licencia de funcionamiento y anuncios y/o avisos publicitarios.	175
Anexo 3	Formato de croquis de la ubicación dentro del distrito.	176
Anexo 4	Cotización de útiles.	177
Anexo 5.	Multifuncional Impresora.	177
Anexo 6	Silla de escritorio.	178
Anexo 7	Computadoras.	178

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.

Nombre comercial: **PERUCOBERT S.A.C.**

Nombre del producto: “**BODY MAGIC**”

Slogan: “La magia es tuya”

Horizonte de evaluación

El horizonte de la evaluación del proyecto será de 5 años, del 2019 al 2024, cual se considerará el 2019 como año cero y el 2020 como año 1, por ello se dependerá de todos los cálculos que se llevarán a cabo en la elaboración de este proyecto, el cual será en el tiempo antes mencionado. Asimismo, este horizonte de la evaluación, se tomará en cuenta la vida útil de los activos, así como el tiempo de recuperación de la inversión total del proyecto que óptimamente debería ser en dos años y medio aproximadamente.

Tabla 1

Horizonte del Proyecto.

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2019	2020	2021	2022	2023	2024

Nota: Elaboración propia.

1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.

La actividad del proyecto es la fabricación, distribución y comercialización de cobertores personalizados para mallas de quemaduras.

Código CIIU:

Nuestra actividad económica principal según la SUNAT, corresponde al giro: “Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir” (N° 1392)

Partida Arancelaria:

Según el portal de SUNAT, la Sub Partida Nacional a la que corresponde el giro de negocio es la N° 6115.99.00.00, “Las demás prendas de vestir”. Capítulo 61 “Prendas y complementos” (Accesorios).

1.3. Definición del negocio

Nuestra idea inicial del negocio nace a partir de la problemática que presenta un grupo de niños (as) que por distintas situaciones han sufrido quemaduras en diferentes partes del cuerpo, teniendo que utilizar como parte del tratamiento mallas que permitan la evolución de la parte afectada mediante la cicatrización y otros beneficios que este otorga a la piel,

evitando que la parte afectada se contamine con el medio ambiente en el que está expuesto; este producto suele ser de un solo color y poco agradable para quien lo usa en especial para los niños(as) quienes al ver la malla tienden a sentir un rechazo al presentárselo y al usar este tipo de prenda sienten que su autoestima baja porque se sienten y se ven diferentes ante los demás.

Ante la problemática que existe en este segmento la empresa “**PERUCOBERT S.A.C.**” se dedicará a la fabricación y comercialización de cobertores personalizados para mallas de quemadura siendo nuestro principal enfoque los niños (as) quienes podrán tener a su personaje favorito acompañándolos como parte de su tratamiento.



Figura 1. Logo de la empresa.

Elaboración propia.

Modelo CANVAS.

Este modelo es una herramienta que tiene como finalidad orientar a una empresa cuando está por iniciar su actividad, este proyecto tiene como importancia el rubro de la industria textil, orientada a fabricar cobertores personalizados para mallas de quemaduras para el mercado de salud.

Tabla 2
Modelo CANVAS.

SOCIOS CLAVES:	ACTIVIDAD CLAVE:	PROPUESTA DE VALOR:	RELACIONES CON LOS CLIENTES:	SEGMENTO DE CLIENTES:
<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de tela. - Proveedores de hilo. - Proveedores de tinta ecológica. - Alianzas con médicos especialistas tratantes. - Hospitales y clínicas. - Farmacias y /o boticas especializadas que se encuentren dentro o fuera de los hospitales y clínicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de fabricación. Control, calidad y comercialización. - Negocio B2C. - Contribuir en la recuperación del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertores personalizados con beneficios para la mejora de la salud emocional en los clientes con quemaduras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría e interacción con los clientes mediante redes sociales. - Demostración gratuita del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Padres de familia con niños quemados entre 4 a 7 años, que se atiendan en clínicas y hospitales de lima metropolitana
	<p>RECURSOS CLAVE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos y financieros. - Maquinarias, equipos e inmuebles. - Materia prima. - Transportista. 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas directas. - Ventas institucionales. - Ventas online. 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos fijos. - Costos variables de fabricación. - Gastos operativos, administrativos, marketing y ventas. - Impuestos. 		<p>FUENTES DE INGRESO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diversas modalidades de pago: <ul style="list-style-type: none"> • Efectivo. • Transferencias. • Tarjeta de crédito/débito. 		

Nota: Elaboración propia.

Propuesta de Valor:

Cobertores personalizados con beneficios para la mejora de la salud emocional en los clientes con quemaduras, contando con la certificación ya que cumplimos con los estándares establecidos por ellos.

Segmentos de clientes:

Nuestro público objetivo está dirigido a padres de familia con hijos o familiares quemados que tengan entre 4 a 7 años, que se atiendan en clínicas y hospitales de lima metropolitana

Canales de distribución:

Nuestra atención para las ventas y atención al público se aplicará a:

- Ventas directas.
- Ventas institucionales (hospitales y clínicas).
- Ventas online.

Relaciones con los clientes:

- Asesoría e interacción con los clientes mediante redes sociales.
- Demostración gratuita del producto.

Fuentes de Ingreso:

Nuestros ingresos son de diversas modalidades de pago:

- Efectivo.
- Transferencias.
- Tarjeta de crédito/débito.

Recursos Claves:

- Recursos humanos y financieros.
- Maquinarias, equipos e inmuebles.
- Materia prima.
- Transportista.

Actividades Claves:

- Proceso de fabricación.
- Control, calidad y comercialización.
- Negocio B2C.
- Contribuir en la recuperación del cliente.

Socios Claves:

- Proveedores de tela.
- Proveedores de hilo.
- Proveedores de tinta ecológica.
- Alianzas con médicos especialistas tratantes.
- Hospitales y clínicas.
- Farmacias y /o boticas especializadas que se encuentren dentro o fuera de los hospitales y clínicas

Estructura de Costo:

- Costos fijos.
- Costos variables de fabricación.
- Gastos operativos, administrativos, marketing y ventas.
- Impuestos.

1.4. Definición del producto o servicio.

La empresa PeruCobert S.A.C. se dedicará a la elaboración, producción y comercialización de cobertores personalizados de mallas de quemaduras, utilizando hilo de algodón, tinta ecológica y otros insumos el cual no afecta en el tratamiento de la quemadura.

Brindaremos un producto de calidad donde el niño (a) podrá tener libertad y confianza al momento de escoger y especificar el diseño que desee tener estampado en su cobertor tendremos la opción de no solo poder elegir a sus personajes favoritos sino también personalizar con algún detalle extra que desee.

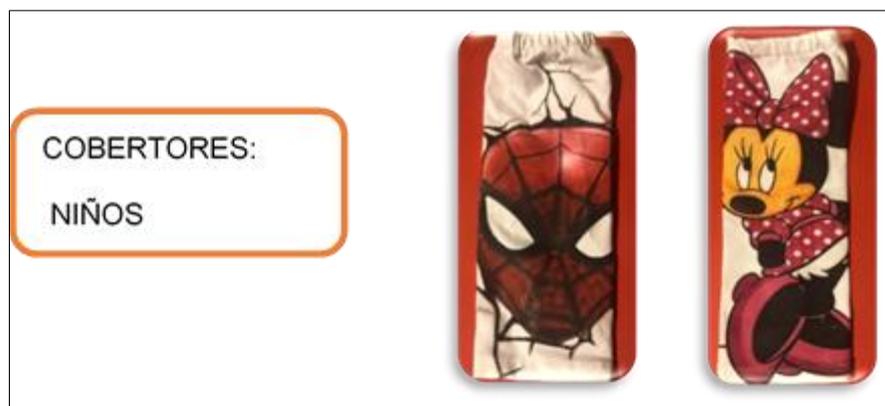


Figura 2. Cobertores de niños.

Elaboración propia.

1.5. Oportunidad de Comercio.

Estudiando el mercado nacional, hemos hallado la oportunidad de negocio, considerando que nuestro país tiene un mercado creciente de personas que sufren quemaduras en alguna parte de su cuerpo y por ende tienen que tener un tratamiento que incluye el uso de una malla que permite que los tejidos se unan y logre una pronta cicatrización. Actualmente las cifras de personas que sufren quemaduras ha ido creciendo según el Instituto Nacional de Salud del Niño de San Borja (INSN-SB) el 60% de pacientes son niños.

1.6. Estrategia general de la compañía.

Michael Porter, en su libro “Estrategia Competitiva”; en principio el proyecto realizará estrategias de diferenciación del producto, basándonos en la necesidad que nuestros clientes y llegar a satisfacer ese mercado insatisfecho. Para el segundo año, manejaremos la estrategia de liderazgo en costos, buscando la alta producción y la alta participación del mercado durante el primer año y poder brindar al consumidor un producto a un buen precio.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del Macro entorno

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

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

Capital:

Lima la capital del Perú, dentro del territorio peruano se le ha considerado la ciudad más grande y cuenta con la mayor población territorial.

Superficie:

Perú cuenta con una superficie total de 1'285 215.6 kilómetros cuadrados.

Cantidad de habitantes.

El INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), durante el último censo realizado en el período del 2018, el Perú cuenta con 32'162 184 habitantes de los cuales el 50.8 % son mujeres y el 49,2% son hombres.

Tabla 3
Población Perú.

PAÍS	PERÚ
SUPERFICIE	1 285 215.6 Km2
CAPITAL	Lima
CIUDADES IMPORTANTES	Lima: 10'143,003 habitantes. Arequipa: 1 315 528 habitantes. Trujillo: 957 019 habitantes. Chiclayo: 850 484 habitantes.
POBLACIÓN	32 162 184 personas.
IDIOMA	Español, quechua y aimara.

Nota: Elaboración propia con data INEI – Perú.

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

La población en el Perú ha crecido, teniendo como cierre del año 2018 de 1.01%. A continuación, se mostrará un cuadro donde se aprecia el crecimiento anual de nuestro país, lo cual podemos tener como referente la disminución en los últimos 5 años.

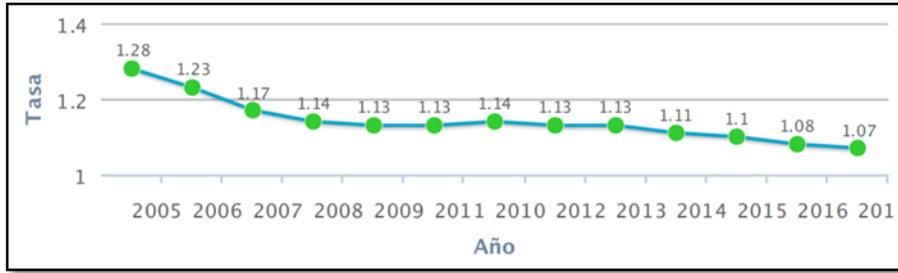


Figura 3. Tasa de Crecimiento Promedio Anual.

Recuperado de INEI.

Ingreso Per cápita

Permitirá encontrar el nivel de vida y consumo de cada habitante dentro del país. En el siguiente cuadro mostraremos la evolución porcentual año tras año.

Tabla 4

Ingreso Per cápita.

AÑO	PBI Per Cápita	Variación Porcentual
2012	14 311	4.8
2013	14 975	4.6
2014	15 164	1.3
2015	15 498	2.2
2016	15 931	2.9

Nota: Elaboración propia con data Banco Central de Reserva del Perú.

Población Económicamente Activa

Es la población ocupada y desempleada. Para el proyecto la población económicamente activa enfoca al segmento femenino y masculino en el Perú, considerando que están en continuo crecimiento, además rescatamos las leyes que se están reforzando para lograr la igual de géneros dentro del país en temas laborales.

En el siguiente grafico mostramos datos del INEI, indicando que 7439.6 entre mujeres y hombres cuentan con empleos formales.

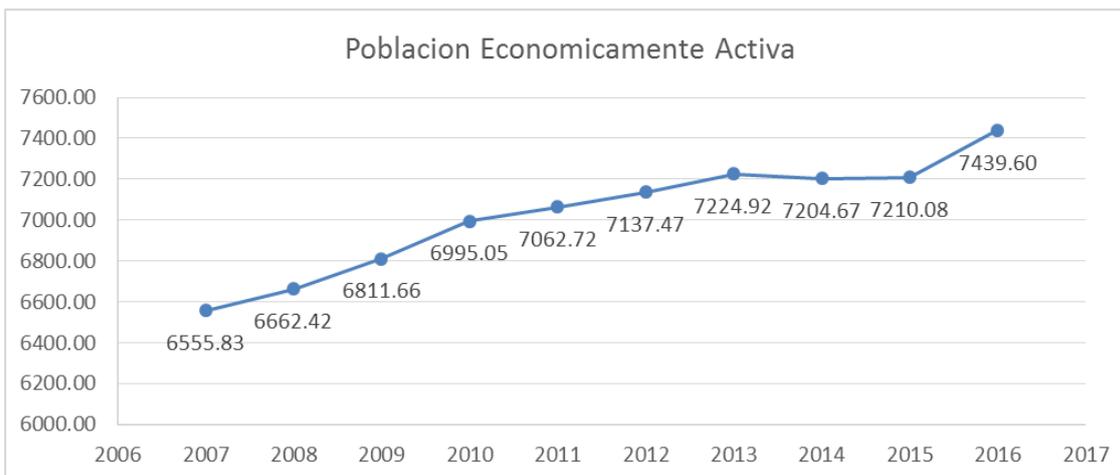


Figura 4. Estadísticas del INEI – Empleo – Población Económicamente Activa. Recuperado del Ámbito Geográfico del 2007 al 2017.

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

Es un registro de nuestro país con referencia a las importaciones y exportaciones, el cual se desarrolla en un período establecido. Además, permite obtener saldos positivos o negativos en base a las ganancias de las exportaciones menos los gastos de la importación.

Balanza Comercial del Peru en Millones de Dolares Americanos					
Años	2013	2014	2015	2016	2017
Exportaciones	42,860.64	39,532.68	34,414.35	37,019.78	44,917.62
Importaciones	42,356.18	41,042.15	37,330.79	35,131.62	38,651.85
Balanza Comercial	504.45	-1,509.47	-2,916.44	1,888.16	6,265.77

Figura 5. Balanza Comercial.

Recuperado del Banco Central de Reserva del Perú- Estadísticas 2017.

TRADE BALANCE (FOB values in millions of US\$)																			
	2017							2018						Jun.18/Jun.17		Enero-Junio			
	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Flujo	Var. %	2017	2018	Flujo	Var. %
1. EXPORTACIONES	3 856	3 433	4 036	4 382	3 971	4 190	4 563	4 022	3 623	4 144	3 791	4 199	4 530	674	17.5	20,700	24,309	3,609	17.4
Productos tradicionales	2 902	2 442	3 004	3 374	2 930	3 121	3 303	2 879	2 624	3 111	2 747	3 068	3 424	522	18.0	15,272	17,854	2,581	16.9
Productos no tradicionales	944	984	1 022	995	1 028	1 058	1 246	1 130	989	1 018	1 030	1 119	1 095	151	16.0	5,366	6,380	1,014	18.9
Otros	11	8	11	13	13	11	13	13	10	15	14	12	11	0	4.3	61	75	14	22.0
2. IMPORTACIONES	3 066	3 203	3 504	3 311	3 603	3 544	3 329	3 407	3 111	3 525	3 464	3 655	3 366	300	9.8	18,210	20,527	2,317	12.7
Bienes de consumo	772	789	877	832	889	851	749	741	753	857	800	821	751	-22	-2.8	4,340	4,723	384	8.8
Insumos	1 385	1 379	1 585	1 509	1 653	1 601	1 627	1 683	1 493	1 648	1 683	1 818	1 695	309	22.3	8,547	10,019	1,472	17.2
Bienes de capital	900	1 016	1 035	958	1 051	1 072	947	948	858	1 012	974	1 007	914	14	1.6	5,235	5,712	477	9.1
Otros bienes	8	20	7	11	10	20	7	36	7	8	6	9	6	-2	-30.0	88	72	-16	-17.9
3. BALANZA COMERCIAL	-790	-230	-532	-1071	-368	-646	-1234	-616	-512	-619	-327	-544	-1164			2,430	3,782		

Figura 6. Balanza Comercial.

Adaptado de la Balanza Comercial del Banco Central de Reserva del Perú 2017-2018.

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

Producto Bruto Interno (PBI).

En base a los datos encontrados podemos indicar que a través de ello podremos medir el grado de crecimiento de la producción a desarrollar, además ayudará a medir la competitividad de las empresas y la nuestra dentro del mercado.

En el siguiente cuadro se observa las alzas y bajas encontradas año tras año.

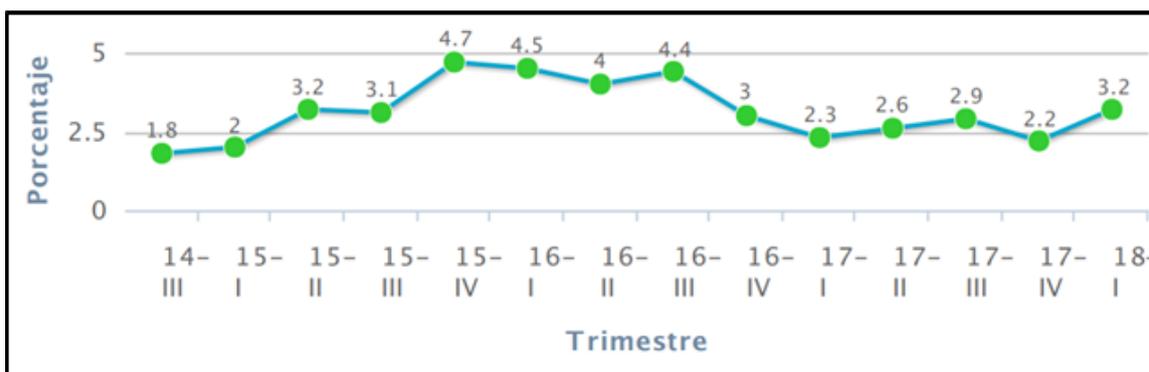


Figura 7. Producto Bruto Interno (Trimestral 2018).

Recuperado de INEI.

Tasa de Inflación.

La tasa de inflación en el 2017 ha tenido varios movimientos entre tasas bajas y altas, además se observa que se ha mantenido en el 2018.

El valor al cierre del mes de julio fue de 0.38%.



Figura 8. Tasa de Inflación Mensual 2018 - INEI.

Recuperado de INEI.

Tasa de Interés

La tasa de interés, en los meses del año 2018 ha tenido una disminución, el motivo principal fue al crecimiento del PBI.

Si la tasa de interés disminuye el incentivo de las personas en realizar sus compras es mayor, y si la tasa de interés sube ayuda a las personas en ahorrar, y lo que busca las personas es poder realizar una inversión a futuro.

Tasa de interés de cierre en julio fue 2.7428.



Figura 9. Tasa de Interés Mensual

Recuperado del BCR.

Tipo de Cambio

En el siguiente cuadro, se aprecia una variación ligera, pero en los meses de junio y julio del 2018, se mantienen las tasas de interés de Estados Unidos, podemos indicar que se rentable realizar una inversión en el mercado peruano.

En julio el tipo de cambio cerró en 3.27809047.

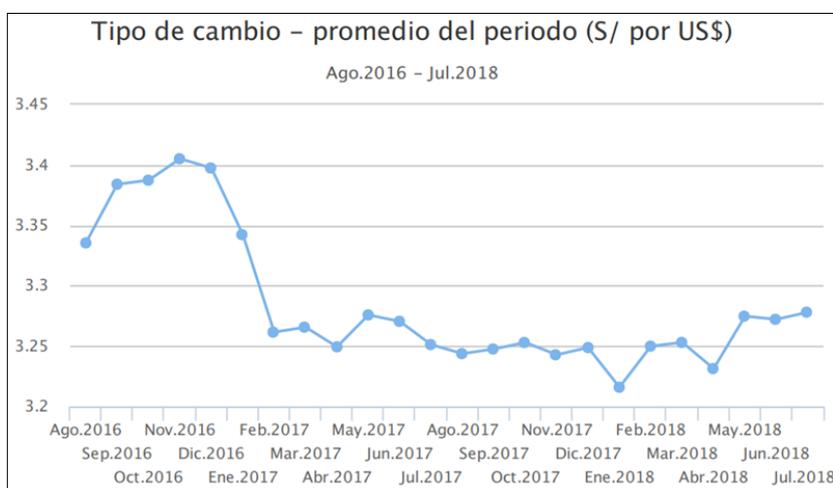


Figura 10. Tipo de Cambio Mensual 2018.

Recuperado del BCR.

Riesgo País

Los riesgos están relacionados a las inversiones y a los financiamientos de país, podemos indicar que existe una alta incertidumbre dentro de las inversiones, lo cual puede ser favorable para algunos comercios que deseen invertir en el mercado, lo cual debe estudiarse las características de otros países para que se realicen relaciones comerciales con otras naciones.

Tabla 5
Estadística del Portal del EMBI.

FECHA	VALOR	VARIACION
20/07/2018	124	-2.36%
19/07/2018	127	3.25%
18/07/2018	123	-0.81%
17/07/2018	124	-1.59%
16/07/2018	126	-0.79%
13/07/2018	127	-1.55%
12/07/2018	129	-1.53%
11/07/2018	131	3.97%
10/07/2018	126	-3.08%
09/07/2018	130	-4.41%
06/07/2018	136	-2.16%
05/07/2018	139	-1.42%
04/07/2018	141	0.00%
03/07/2018	141	0.00%
02/07/2018	141	0.00%

Nota: Adaptado de las estadísticas del portal de EMBI– Latam elaborado por JP MORGAN.

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

“En cuanto a formalización de nuestra empresa emplearemos las siguientes leyes”:

LEY N°28015 - Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa

“Que tiene como objetivo principal la formalización y el desarrollo de micro y pequeñas empresas, para poder así aumentar el empleo sostenible en nuestro país”.

LEY N° 9431 – Ley de Registro Único de contribuyentes

“Su objetivo principal es que todas las personas naturales o jurídicas que inicien una actividad económica, deben estar inscritas en el Registro Único del Contribuyente (RUC). Por otro lado, debe estar al tanto que a partir de ese momento está sujeto a obligaciones tributarias y estarán supervisadas por la Súper Intendencia de Administración Tributaria”.
 (SUNAT)

“Se aplicarán las siguientes normas legales dadas por el Instituto Nacional de Calidad (INACAL), las cuales se basan en normas internacionales para la fabricación de textiles”.

NTP 231.400:2015

“Etiquetado informativo para el consumidor: método para el etiquetado informativo del consumidor, detallando origen y componentes de la prenda como por ejemplo identificación de las materias textiles y sus componentes”.

NTP 232.209: 2016

“Esta norma técnica establece los principales requisitos que debe tener para cumplir con la fabricación de prendas textiles”.

NTP 231.042:2009

“Ensayos de solidez del color. Solidez del color al frote: con este método se puede realizar una prueba para verificar la cantidad de color que se transfiere desde la superficie de materias textiles coloreados a otras superficies por método de frotación”.

NTP 231.196:1985

“Análisis de materiales textiles: se establece la determinación de otro tipo de fibras tales como acrílicas, seda, algodón, poliamidas o poliéster”.

NTP 231.0007:1967

“Método de ensayo de la solidez del color a la luz del día: con este tipo de ensayo verificamos la solidez del color en los tejidos frente a la luz solar”.

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

2.1.2.1. Mercado internacional.

El Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior (IDEXCAM) de la Cámara de Comercio de Lima. “Notaron que en el año 2012 las exportaciones alcanzaron el máximo valor exportado en textiles con un valor de US\$ 2.177 millones y con un volumen de 102.000 toneladas (Según el Grafico N°1 “Evolución de las Exportaciones Textiles”). Para los años siguientes las exportaciones fueron descendiendo con un promedio de 10% interanual. Recién en el año 2017 se vio reflejado un pequeño incremento del 6% respecto al año anterior (US\$ 1.272 millones)”.



Figura 11. Evolución de las exportaciones textiles.

Recuperado de IDEXCAN – SUNAT.

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

La población va incremento año tras año, en el año 2018 estamos conformados por 32 millones 162 mil 184 personas, de esa cifra, el 50.50 % son mujeres y el 49.90% son varones.

Tabla 6

Población según sexo 2012-2018.

AÑO	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
2012	15,144.00	14,998.10	30,142.10
2013	15,327.10	15,189.90	30,517.00
2014	15,390.90	15,446.50	30,837.40
2015	15,545.80	15,605.80	31,151.60
2016	15,715.20	15,773.20	31,488.40
2017	15,886.90	15,939.10	31,826.00
2018	16,105,008	16,057,176	32,162,184

Nota: Elaboración propia con data del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática 2017.

“Estimaciones y proyecciones de población”.

2.1.2.3.Mercado de proveedores.

Dentro del rubro textil se encuentra una diversidad de proveedores de algodón e hilos de diferentes calidades entre los cuales destacan los siguientes:

Tabla 7
Mercado de Proveedores.

EMPRESA	DESCRIPCION	PRECIO	DISPONIBILIDAD	CALIDAD
 <p>FATEXCO</p>	Corporación que se dedica a la fabricación de telas de tejido de punto en algodón tales como Jersey full lycra, Jersey licrado, jersey lycra, Jersey esmerilado, French Terry licrado, tela gamuza pima 100%.	Precio por kilo de algodón entre 22 a30 soles	INMEDIATO	EXCELENTE
 <p>FOSSO & COMPANY</p>	FOSSO & COMPANY es una empresa peruana fundada en el 2012 se dedica a la fabricacion de telas de tejido de punto especializadas en telas sublimadas en French Tery, Milan, Barri	Precio por kilo de algodón entre 18 a 27 soles	1 DIA	EXCELENTE
 <p>TEXTILANDIA</p>	Empresa dedicada a la producción y comercialización de telas de tejido punto en 100% Algodón Peruano tales como Jersey full Lycra, Jersey lycrado, Jersey suplex, Jersey esmerilado, French terry licrado, Tela gamuza pima.	Precio por kilo de algodón entre 15 a 22 soles	INMEDIATO	EXCELENTE
 <p>HILOS BERROSPI</p>	Empresa dedicada a la venta de hilos de remalle y costura, ventas por mayor y menor. Polyester 150/48 Polyester 100/36; Polyester 75/72; Polyester 75/36; Nylon 100/36-2; Nylon 70/24-2; Hilo 40/2	Precio por kilo de algodón entre 8 a 12 soles	INMEDIATO	EXCELENTE
 <p>HILOS M&M</p>	Empresa importadora que se dedica a la comercialización al por mayor y menor. Hilos de costura 40/2, 20/2, 20/3; Hilos de remalle 150/1; 150/2.	Precio por kilo de algodón entre 5 a 9 soles	INMEDIATO	EXCELENTE

Nota: Elaboración propia.

2.1.2.4. Mercado competidor.

Competidores indirectos

BEPANTHEN

Es una pomada compuesta por Dexpanthenol, un compuesto que protege y nutre la piel, ayudando a su cicatrización y estimulando su regeneración. Esta pomada debe ser aplicada sobre la quemadura 1 a 3 veces por día, siendo apenas indicada para quemaduras leves de 1º grado, que no formaron ampollas.



Figura 12. Bepanthen.

Recuperado de Laboratorios Bayer.

FURACIN

Es un tratamiento alternativo para quemaduras de segundo y tercer grado. Infecciones de la piel. Preparación de superficies en injertos de piel, donde la contaminación bacteriana puede infecciones en el trozo donante, especialmente en centros con historia de resistencia bacteriana.



Figura 13. Furacin.

Recuperado de Laboratorios SEID Lab.

NOVOFIX

Venda tubular de malla elástica NOVOFIX la cual mide 5 mt., indica para cadera, abdomen, pecho y perineo pequeño. Con alta capacidad de extensión y recuperación, no

contiene látex, indicada para la fijación de apósitos y tratamientos no compresivos. Permite una superficie uniforme y no compresiva.



Figura 14. Novofix.

Recuperado de Laboratorios Sfpharmaplus.

VOE

Tejidos con gran capacidad de memoria, que aseguran una óptima funcionalidad durante todo el proceso del tratamiento, adaptándose a la nueva silueta, a la vez que ofreciendo el máximo confort durante su uso.

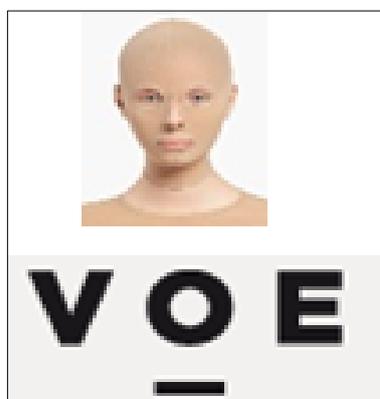


Figura 15. VOE.

Recuperado de Laboratorios.

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

Dentro del giro de la industria los principales canales de distribución que manejan las empresas que comercializan productos para quemaduras son los siguientes:

- Canal directo (Venta directa a través de sus propias tiendas)
- Ventas online vía internet.
- Ventas institucionales (Clínicas y Hospitales).

2.2. Análisis del Micro entorno

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

En Lima Metropolitana existen varios competidores directos entre los principales ofrecen productos que ayudan a mejorar las zonas afectadas por una quemadura, los precios con los que se encuentran en el mercado oscilan entre los S/ 12.00 y S/ 120.00 nuevos soles, dependiendo el tratamiento de cada paciente.

Situados en distritos aledaños a hospitales, clínicas, universidades y/o institutos que tengan la especialidad en medicina, no cuentan con promociones atractivas para el cliente solo lo adquieren porque lo receta el médico tratante, el plan de marketing con el que trabajan no genera impacto en los clientes, esto nos indica que el nivel de agresividad es bajo.

En la siguiente tabla mostraremos un cuadro comparativo de la competencia directa, desde su ubicación, los servicios que ofrecen, sus costos, su valor agregado y toda la información relevante de cada una de estas guarderías.

Tabla 8

Competidores Directos.

COMPETIDORES DIRECTOS	INFORMACIÓN GENERAL	CONTENIDO NETO	PRECIO	VALOR AGREGADO	INFORMACIÓN ADICIONAL
BEPANTHEN BEDUCEN 	<p>Es una pomada compuesta por Dexpanthenol, un compuesto que protege y nutre la piel, ayudando a su cicatrización y estimulando su regeneración. Esta pomada debe ser aplicada sobre la quemadura 1 a 3 veces por día, siendo apenas indicada para quemaduras leves de 1º grado, que no formaron ampollas.</p>	30 gr.	S/22.00	Mejoramos la calidad de vida de las personas mediante la prevención, alivio o curación de enfermedades	Paseo de la República No. 3074 Piso 10, San Isidro Teléfono: + 51 1 2113800 Lima, Perú Línea de Servicio al Cliente 0800-122937
FURACIN 	<p>Tratamiento alternativo de quemaduras de segundo y tercer grado. Infecciones de la piel. Preparación de superficies en injertos de piel, donde la contaminación bacteriana puede causar rechazo del injerto o infección en el trozo donante, especialmente en centros con historia de resistencia bacteriana.</p>	30 gr.	S/65.00	Mejorar la salud de las personas, comprometiendo sus esfuerzos en la fabricación y comercialización de productos innovadores, que aborden y satisfagan las necesidades de médicos y pacientes	Lab-SEID +34 93 844 57 30 Carretera de Sabadell a Granollers Km 15 08185 Lliçà de Vall (Barcelona, Spain) solo a pedidos
NOVOFIX 	<p>Venda tubular de malla elástica NOVOFIX medida 5, indica para cadera, abdomen, pecho y perineo pequeño. Con alta capacidad de extensión y recuperación, no contiene látex, indicada para la fijación de apósitos y tratamientos no compresivos. Permite una superficie uniforme y no comprensiva.</p>	25 mts.	S/44.00	Capacidad y rapidez, nos permiten ofrecerle un servicio excelente a la medida de sus necesidades, sea usted Centro médico, Centro Hospitalario, Clínica o particular.	Ventas Online.
VOE 	<p>Tejidos con gran capacidad de memoria, que aseguran una óptima funcionalidad durante todo el proceso del tratamiento, adaptándose a la nueva silueta a la vez que ofreciendo el máximo confort durante su uso.</p>	Depende de la zona afectada	Entre los S/ 65.00 y S/ 140.00 nuevos soles	Son las más eficaces y recomendables, garantiza una presión más exacta, uniforme y adecuada en las zonas a tratar.	DÓNDE ESTAMOS Aribau, 39 08011 Barcelona. España Tel.+34 93 451 64 52 ventas Online
	<p>Elaboramos prendas de alta calidad. Apostamos a la industria nacional con tecnología de avanzada siendo nuestros productos patentados, garantizados, seguros y duraderos.</p>	Depende de la zona afectada	S/. 180.00	Nos esforzamos cada día para que puedas mejorar tu calidad de vida a través de nuestros productos de calidad	Ventas, consultas y atención al cliente Tel.:(011) 4555-0710 info@gelform.com.ar Ventas Online.

Nota: Elaboración propia.

Conclusiones

Nuestro producto en la actualidad no está siendo distribuido en el mercado nacional, no existen productos sustitutos directos, ni competidores, los productos que se encuentran en el mercado como las mallas, vendajes, cremas y otros se distribuyen en farmacias especializadas y /o recomendadas por los médicos. No obstante, podemos decir que no cuentan con un seguimiento a sus clientes, nosotros presentamos un valor agregado antes, durante el proceso de la compra del producto.

PERUCOBERT S.A.C.:

Somos una empresa dedicada a la elaboración y producción de cobertores personalizados que contribuyen a la mejora de la salud emocional y psicológica del niño (a).

Tabla 9
Cuadro comparativo de competidores actuales.

Aspectos por Analizar		ANÁLISIS	Puntuación (0 ó 1)	Conclusión (Alto, medio o Bajo)
BAYER PERU	Actividad económica	Bayer es una empresa global con competencias básicas en los campos de ciencias de la vida de la salud y la agricultura. Con nuestros productos innovadores, estamos contribuyendo a encontrar soluciones a algunos de los principales desafíos de nuestro tiempo.	1	Alto
	RUC	BAYER S.A. es una empresa que realiza comercio exterior con identificador tributario 20100096341, ha realizado 4,806 registros en los últimos 5 años.	1	Alto
	Plan de marketing y ventas	En Latinoamérica, donde gran parte de nuestras economías se basan en productos importados, usando Veritrade, podrás ampliar tus conocimientos y acceder en unos clics a información valiosa tal como: Agilizar y optimizar tus estudios de mercado. Descubrir los precios reales del mercado. Encontrar los nuevos productos que se están importando. Mantenerte actualizado con las tendencias del mercado. Monitorear tu competencia local.	1	Alto
	Estrategia de publicidad	Redes sociales, páginas web, tiendas, revistas, periódicos, paneles publicitarios, radio y televisión.	1	Alto
	Principales clientes	Publico general.	1	Alto
Ubicación	Paseo de la República No. 3074 Piso 10, San Isidro Teléfono: + 51 1 2113800. Lima, Perú Línea de Servicio al Cliente 0800-122937			
		NIVEL DE COMPETITIVIDAD		Alto
Taller de Prendas Elásticas	Actividad económica	Como parte de la recuperación de los pacientes quemados del instituto nacional del niño se ah incorporado en el Servicio de Medicina Física y Rehabilitación de la Sub Unidad de Atención Integral Especializada al Paciente Quemado. Atendiendo un promedio de 348 pacientes por mes	1	Alto
	Plan de marketing y ventas	Donación El costo promedio de estas prendas en una casa ortopédica es de 250 a 1000 nuevos soles, requiriendo el niño utilizar mínimo cuatro prendas para su tratamiento. El 90% de los pacientes que recibe el INSN San Borja son de escasos recursos siendo atendidos sin costo alguno a través del Seguro Integral de Salud (SIS).	1	Medio
	Principales clientes	Familiares que tengan pacientes con quemaduras de bajos recursos económicos	1	Alto
Ubicación	Instituto Nacional del Niño San Borja Av. Agustín de la Rosa Toro 1399 - San Borja Central Telefónica: 2300601 https://www.youtube.com/watch?v=jOyFd7jWZ-Q			
		NIVEL DE COMPETITIVIDAD		Alto
GLADYS AYALA	Actividad económica	Donación	1	Alto
	Plan de marketing y ventas	Trabajo voluntariado a través de donaciones de mallas y aplique para los mismos con la finalidad de mejorar el estado emocional de los pacientes quemados que en su mayoría son niños	1	Alto
	Principales clientes	Familiares que tengan pacientes con quemaduras de bajos recursos económicos	1	Alto
Ubicación	Instituto Nacional del Niño San Borja Av. Agustín de la Rosa Toro 1399 - San Borja Central Telefónica: 2300601 https://www.youtube.com/watch?v=jOyFd7jWZ-Q			
		NIVEL DE COMPETITIVIDAD		ALTO
GELFORM	Actividad económica	Somos una empresa que fabrica, distribuye y comercializa productos para la salud. Fabricamos productos de ortopedia, prótesis y rehabilitación. Línea de productos de gel ortopédicos para el pie, post mastectomía y estética y belleza para las mujeres, medias de compresión graduada, prendas post cirugía, y productos para rehabilitación, presoterapia y quemados. Los principales clientes directos son distribuidores de farmacias y ortopedias, droguerías, farmacias y ortopedias. Nuestros productos son fabricados bajo estrictas normas de calidad y se comercializan a un precio competitivo. Con inicio de operaciones en el año 2004 y con más de 15 años de proveer al mercado mundial de gel polímero, la empresa se encuentra en pleno proceso de expansión. Somos líderes en productos de ortopedia y post mastectomía. Exportamos a mercados como Chile, Uruguay, Bolivia, Perú, Colombia y México. Estamos desarrollando en forma permanente productos nuevos y hay grandes oportunidades en el mercado que permiten visualizar buenas tasas de crecimiento a futuro.	1	Alto
	Contenido Legal	Copyright Tienda Gelform Productos para la salud, la estética y la belleza - 2019. Todos los derechos reservados. - HECHO POR GUANACO STUDIO EN TIENDANUBE	1	Alto
	Plan de marketing y ventas	Nos dedicamos a la venta directa en Argentina, también a la exportación ayudando al crecimiento del país con la exigencia que requiere el mercado internacional	1	Alto
	Estrategia de publicidad	Redes sociales, páginas web, tiendas, revistas, periódicos, paneles publicitarios, radio y televisión.	1	Alto
	Principales clientes	Publico general.	1	Alto
Ubicación	Consultas y atención al cliente Tel.:(011) 4555-0710 http://www.youtube.com/channel/UCm1idyoGtbyv5FKCqJTZ4Dg Av. Crámer 886 (Colegiales) o Av. Cordoba 2476 (CABA) de lunes a viernes de 9 a 18 hs info@gelform.com.ar Teléfono: + 51 1 2113800 Lima, Perú Línea de Servicio al Cliente 0800-122937			
		NIVEL DE COMPETITIVIDAD		ALTO

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10

Cuadro comparativo de competidores actuales(Continuación).

Aspectos por Analizar	ANÁLISIS	Puntuación (0 ó 1)	Conclusión (Alto, medio o Bajo)
Actividad económica	VOE, S.A. es una empresa especializada, desde el año 1985, en la fabricación de prendas elásticas para los postoperatorios de cirugía plástica y estética. Somos líderes en el mercado de prendas de compresión. Estamos en contacto directo con facultativos y pacientes, que nos inspiran a innovar y mejorar constantemente nuestros diseños, para conseguir el mejor resultado tras las intervenciones. Somos reconocidos por utilizar materiales de la mejor calidad. Utilizamos tejidos con gran capacidad de memoria, que aseguran una óptima funcionalidad durante todo el proceso del tratamiento, adaptándose a la nueva silueta a la vez que ofreciendo el máximo confort durante su uso.	1	Alto
VOE Contenido Legal	De conformidad con lo dispuesto en las normativas vigentes en protección de datos personales, el Reglamento (UE) 2016/679 de 27 de abril de 2016 (GDPR) y la Ley Orgánica (ES) 15/1999 de 13 de diciembre (LOPD), le informamos de que sus datos personales serán tratados bajo la responsabilidad de VOE, S.A. para el envío de comunicaciones sobre nuestros productos y servicios y se conservarán mientras haya un interés mutuo para ello. Le informamos que puede ejercer los derechos de acceso, rectificación y supresión de datos y los de limitación y oposición al tratamiento dirigiéndose a info@voe.es o en la Dirección: ARIBAU, 39 – 08011 BARCELONA. Si considera que el tratamiento de datos no se ajusta a la normativa vigente, podrá presentar una reclamación ante la autoridad de control en agpd.es.	1	Alto
Plan de marketing y ventas	Estamos en constante contacto con los cirujanos y clientes, diseña y aplica las estrategias comerciales y de mercadotecnia a nivel internacional. La Boutique VOE, localizada en Barcelona, es atendida por profesionales con amplios conocimientos de la venta directa y de las prendas VOE. El feedback de los clientes finales nos ayuda mucho en la mejora de los proyectos y la calidad de las prendas VOE.	1	Alto
Estrategia de publicidad	Redes sociales, páginas web, tiendas, revistas, periódicos, paneles publicitarios, radio y televisión.	1	Alto
Principales clientes	Publico general.	1	Alto
Ubicación	Denominación social: VOE, S.A. Número de identificación fiscal: CIF A59100131 Domicilio social: ARIBAU, 39 – 08011 BARCELONA Correo electrónico: info@voe.es		
NIVEL DE COMPETITIVIDAD			ALTO
Actividad económica	Nuestra vocación es ofrecer soluciones que faciliten la labor de los profesionales sanitarios y mejorar la calidad de vida de los pacientes. Somos líderes en productos destinados al control de la infección de los diferentes servicios de los centros sanitarios como planta y quirófano. Disponemos de una amplia gama de productos de primeros auxilios, para el cuidado de heridas y dar soporte en traumatología. Los productos de incontinencia e higiene dan respuesta a las necesidades del paciente geriátrico. La división textil está preparada para equipar a los diferentes centros sanitarios con ropa plana y uniformidad.	1	Alto
NOVOFIX Contenido Legal	La norma ISO 14001, certifica nuestro sistema de gestión ambiental y corrobora nuestro compromiso con el medio ambiente, el cumplimiento de los requisitos legales medioambientales, la optimización del consumo de recursos naturales y la minimización de los residuos generados	1	Alto
Plan de marketing y ventas	Creemos que la mejor forma de ayudarte es escuchándote, involucrándonos en el diseño de los productos y buscando soluciones a tus necesidades para agilizar tu trabajo diario.	1	Alto
Estrategia de publicidad	Redes sociales, páginas web, tiendas, revistas, periódicos, paneles publicitarios, radio y televisión.	1	Alto
Principales clientes	Publico general.	1	Alto
Ubicación	BARNA IMPORT MEDICA S.A. Av. de Barcelona 225 C.P. 08750 Molins de Rei Barcelona Tel: 93 334 05 08 E-mail: bimedica@bimedica.com CIF: A58001686 Inscrita en el Registro Mercantil de Barcelona, Tomo 35490, Folio 105, Hoja B64300. 08750 Molins de Rei Barcelona (Spain) bimedica@bimedica.com T +34 93 334 05 08 F +34 93 474 39 14		
NIVEL DE COMPETITIVIDAD			ALTO
FURACIN SEID LAB Actividad económica	Seid tiene como misión trabajar para mejorar la salud de las personas, comprometiendo sus esfuerzos en la fabricación y comercialización de productos innovadores, que aborden y satisfagan las necesidades de médicos y pacientes, especialmente en el área de la ginecología y el cuidado de la mujer. En 1958 Seid inició su actividad como laboratorio farmacéutico de carácter nacional, especializándose en sus inicios en el campo de la curación de heridas y quemaduras, así como en el digestivo. A partir de 1990 se especializó en el área de la ginecología y especialmente, ha dedicado buena parte de sus esfuerzos a la etapa de la fertilidad. Somos líderes en el mercado de prendas de compresión. Estamos en contacto directo con facultativos y pacientes, que nos inspiran a innovar y mejorar constantemente nuestros diseños, para conseguir el mejor resultado tras las intervenciones. Somos reconocidos por utilizar materiales de la mejor calidad. Utilizamos tejidos con gran capacidad de memoria, que aseguran una óptima funcionalidad durante todo el proceso del tratamiento, adaptándose a la nueva silueta a la vez que ofreciendo el máximo confort durante su uso.	1	Alto
Contenido Legal	Los contenidos del sitio web pueden considerarse publicidad sobre medicamentos de prescripción. En virtud del Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, regulador de la publicidad de medicamentos de uso humano, y la Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, en este apartado, Laboratorios SEID sólo puede facilitar contenidos publicitarios de medicamentos de prescripción al personal sanitario facultado para la prescripción o dispensación de medicamentos.	1	Alto
Producto	Tratamiento alternativo de quemaduras de segundo y tercer grado. Infecciones de la piel. Preparación de superficies en injertos de piel, donde la contaminación bacteriana puede causar rechazo del injerto o infección en el trozo donante, especialmente en centros con historia de resistencia bacteriana.	1	Alto
Estrategia de publicidad	Redes sociales, páginas web, tiendas, revistas, periódicos, paneles publicitarios, radio y televisión.	1	Alto
Principales clientes	Publico general.	1	Alto
Ubicación	Lab-SEID +34 93 844 57 30 Carretera de Sabadell a Granollers Km 15 08185 Lliçà de Vall (Barcelona, Spain) info@lab-seid.com		
NIVEL DE COMPETITIVIDAD			ALTO

Nota: Elaboración propia.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Tabla 11

Fuerza negociadora de clientes.

Fuerzas de Porter	Aspectos por Analizar	Análisis	Puntuación (0 ó 1)	Conclusión (Alto, Medio ó bajo)
FUERZA NEGOCIADORA DE LOS CLIENTES	Tamaño del mercado.	El tamaño es medio, lo representan padres de familias que tengan hijos entre 4 a 8 años, que estén ubicados en Lima Metropolitana.	1	Alto
	Costos de personalización según el Cliente	Los costos estarán acorde al cobertor personalizado ya que se realizarán según solicitud del cliente, además que no tenemos competencia directa.	1	Alto
	Amenaza de clientes de integración hacia atrás.	No es una amenaza dado que solo se da servicios a un solo cliente, consiste en aumentar el control sobre los proveedores.	0	Bajo
	La rentabilidad de los clientes.	Las compras de nuestros productos van a ser de manera directa al cliente, son para niños que hayan sufrido alguna quemadura puedan sentirse bien al usar este cobertor.	0	Bajo
Nivel de Fuerza Negociadora de los Clientes				Medio

Nota: Fuerzas de Porter.

Conclusión:

Los clientes son de nivel B2C, además de tener un bajo nivel de negociación, motivo el cual no existen empresas que estén enfocados en realizar cobertores personalizados para mallas de quemaduras de niños, y lo que existe en el mercado son bordados de hilo del tamaño de una insignia y el cual solo es brindada dentro de las instalaciones del hospital del niño.

La negociación de los clientes futuros relacionados en la industria será alta ya que PERUCOBERT, como empresa nueva en el mercado busca ingresar brindada confianza en los productos, siendo ello una alternativa nueva para nuestros clientes y consumidor final.

Se reconoce un grupo de clientes con poco poder de negociación es importante seleccionarlos para poder tener el poder sobre ellos.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

Tabla 12

Fuerza negociadora de los proveedores.

Fuerzas de Porter	Aspectos por Analizar	Análisis	Puntuación (0 ó 1)	Conclusión (Alto, Medio ó bajo)
Fuerza Negociadora de los Proveedores.	Número de proveedores importantes.	Proveedor de algodón: Industria Textil Jhk S.A.C. Proveedor de elástico: Fábrica de Tejidos y Elásticos P Y S.A. Proveedor de tintas vegetales: Antalis Perú S.A. Proveedor de cartón (envase): Tubomar S.A.C.	1	Alto
	Disponibilidad de sustitutos.	Variedad de proveedores de algodón Variedad de proveedores de venta de elástico. Variedad de proveedores de venta tintas ecológicas	1	Alto
	Amenaza de la integración de los proveedores hacia adelante.	Diversos proveedores de cartones Tenemos seleccionados proveedores por cada proceso de producción.	1	Alto
	Contribución de los proveedores a la calidad	Los productos que nos abastecerán los proveedores deberán contar con la certificación de calidad y seguridad.	0	Bajo
	Nivel de Fuerza Negociadora de los Proveedores			

Nota: Elaboración propia.

Conclusión:

El poder de negociación de los proveedores de algodón, elástico, cartón es alto ya que en el mercado existen varios ofreciendo el mismo producto, lo que se busca es que nuestros proveedores emitan certificados de calidad y seguridad del producto que están ofreciendo,

¿El producto es relevante para nosotros?

Los proveedores son relevantes para el negocio, ya que son indicadores claves para tener un buen funcionamiento de ello, por tal es importante llegar a un acuerdo favorable por ambas partes.

¿Los productos que ofrecen los proveedores son diferenciados entre sí?

La materia prima (algodón) a solicitar se diferencian de precios por los metros lineales a mayor cantidad el precio es menor, además por la calidad del algodón ya que existe varios porcentajes de algodón a utilizarlo.

Las tintas vegetales que están siendo comercializadas últimamente con un fin de cuidar la salud de los niños y a su vez siendo eco amigables.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Dentro de los productos sustitutos que existen en el rubro de productos para quemaduras se encuentran las vendas que suelen tener un solo color y no presentan diseño alguno.

Fuerzas de Porter	Aspectos por Analizar	Análisis	Puntuación (0 ó 1)	Conclusión (Alto, Medio ó bajo)
Amenaza de productos sustitutos	Calidad del producto	Producto sustituto de no buena calidad, que no cumplen con alguna recomendación médica.	0	Bajo
	Precio de productos sustitutos	El precio del producto sustitos es cero (0). La señora María Morales de 45 años hace donaciones de parches de forma gratita y voluntaria.	1	Alto
	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	Dicha disponibilidad del producto sustito más cercano que son los parches de la Sr. María, solo es eventual y no de forma frecuente. Por lo tanto, no es una amenaza potencial.	0	Bajo
	Grado de innovación	El producto sustituto no tiene un nivel de innovación acorde a la necesidad específica del cliente, ya que la persona quien lo prepara, carece preparación profesional y ofrece de forma gratuita el producto.	0	Bajo
	Cantidad de productos sustitutos	Se determina que, la cantidad de productos sustitos no son más de 2 productos.	1	Alto
Nivel de Amenaza de Productos Sustitutos				Bajo

Nota: Elaboración propia.

Conclusión:

La amenaza de productos sustitutos frente al producto de cobertores personalizados para mallas de quemaduras tiene poco o nada de presencia en el mercado, en vista de que esta necesidad aún no está atendida. Por ello **PERUCOBERT S.A.C.** Plantea una serie de estrategias frente a las posibles amenazas que podrían nacer. Por ejemplo: en la diferenciación, calidad, innovación y precio las cuales dificultaran el fácil acceso a nuevos competidores.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

Fuerzas de Porter	Aspectos por Analizar	Análisis	Puntuación (0 ó 1)	Conclusión (Alto, Medio ó bajo)
Competidores potenciales	Diferenciación del producto	No existe alto grado de diferenciación	1	Alto
barrera de entrada	Acceso a los canales de distribución	Conseguir el canal de distribución idóneo	1	Alto
	Requerimientos de capital para inicio de actividades	Requerir al banco un préstamo para capital de trabajo, para poder empezar con el proyecto	0	Bajo
Competidores potenciales barreras de entrada.				ALTO

Nota: Elaboración propia.

Conclusión:

Como se puede apreciar en la Tabla, la diferenciación del producto, el acceso a los canales de distribución y el requerimiento de capital para el inicio de nuestras actividades son 3 factores importantes para analizar dentro de nuestras principales barreras de entrada.

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Visión y misión de la empresa.

Visión:

“Llegar a liderar el mercado como una de las empresas más importantes de Lima en el cuidado y recuperación del niño, con alto reconocimiento por la calidad de nuestro producto, promoviendo y adaptando nuestros diseños según la necesidad de nuestros clientes”.

Misión:

“Somos una organización que elabora cobertores personalizados, de fácil uso y dando comodidad, para que sea utilizado encima de las mallas de los niños quemados”.

3.2. Análisis FODA.

Tabla 13
Análisis FODA.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1: Competencia directa no encontrada. O2: Tendencia de crecimiento en el mercado (provincias) O3: Creciente demanda por productos ecológicos O4: No hay fabricantes de este tipo de producto. O5: Preferencia por el uso de productos nuevos en el mercado.</p> <p>O6: Variedad de proveedores para el abastecimiento de la materia prima.</p>	<p>F1: Somos la única empresa nacional de la creación de este tipo de producto. F2: La personalización es novedosa a diferencia del clásico color de la malla. F3: Conocimiento del proceso productivo de la calidad del producto. F4: Producto práctico, cómodo y de fácil uso en colocarse.</p> <p>F1, O1: Al ser una empresa que recién entra al mercado con un nuevo producto, no se ha encontrado una competencia directa que cumpla con la novedad que se ofrece. F1, O2: Nuestra empresa busca hacer tendencia y llegar a los diferentes puntos llegando hasta en provincias. F3, O5: Brindar un nuevo producto basándonos en ofrecer calidad en el producto terminado, según la preferencia del cliente. F4, O4: Implementar nuevos procesos para la elaboración del producto a través de equipos de última tecnología generando así ser más competitivos</p>	<p>D1: Poca posibilidad en la expansión en algunos segmentos. D2. Ser una empresa nueva ofreciendo un producto nuevo en el mercado D3: Poca diversidad de modelos. D4: Costos elevados en la materia prima.</p> <p>D1, O2: Relacionar la expansión de nuestro segmento para tener un crecimiento en provincias. D2,O1: Aprovecharemos que somos una empresa nueva para concientizar el uso de productos ecológicos para el cuidado del medio ambiente, ofreciendo un buen producto. D3, O3: Ofrecer variedad de modelos con la finalidad que el cliente pueda escoger según su preferencia. D4; O6: Contar con diversos proveedores para manejar nuestro stock y evitar alzas en precios que puedan afectar la venta del producto.</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>A1: Invasión de productos importados a menor precio. A2: Falta de interés o miedo por parte del consumidor. A3: La poca popularidad de cobertores fabricados para niños quemados. A4: Los costos de los insumos principales aumenten A5: Ingreso de nuevos competidores, por ser un producto fácilmente replicable.</p>	<p>F1; A3: Ingresar al mercado con un nuevo producto innovador debido a la poca popularidad que cuenta. F3; A5: Diferenciar el liderazgo local ante la creación de nuevos competidores nacionales e internacionales que ingresen al mercado con un menor precio, y de baja calidad.</p>	<p>A1; D2: Enfocar los procesos de la empresa ante cualquier norma técnica adversa dentro del sector textil. D2; A3: Promover la utilización de los insumos ecológicos y los recursos necesarios para la cadena productiva de nuestro producto final.</p>

Nota: Elaboración propia.

3.3. Objetivos.

3.3.1. Objetivo general

Penetrar en el mercado, posicionando nuestra marca en el primer año de operaciones.

3.3.2. Objetivo Especifico

- Incrementar las opciones de diseños (Nickelodeon; Cómics)
- Vender 2000 unidades de cobertores en el año 2020.
- Manejar un crecimiento de ventas del 20% promedio durante los dos primeros años.
- Lograr la recuperación de la inversión al segundo año de operaciones.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Criterios de segmentación.

Segmentación Demográfica

El género de muestra va dirigido a niños y niñas que se encuentren dentro de nuestro segmento comprendido en el rango de 4 a 7 años; siendo este grupo los afectados por algún tipo de quemadura.

Tabla 14

Segmentación Demográfica.

NOSOCOMIOS	EDADES 0-5	EDADES 06-OCT
Clínica San Pablo	2,365	2,369
Clínica Anglo Americana	3,832	3,726
Clínica Jesús del norte	862	700
Clínica Cayetano Heredia	1,236	1,021
Clínica San Gabriel	3,265	2,189
Instituto Nacional del Niño	3,215	1,236
Hospital Arzobispo Loayza	3,872	1,876
Hospital Hipólito Unanue	2,369	2,146
Hospital Guillermo Almenara	2,365	2,365
Hospital María auxiliadora	2,369	2,368

Nota: CPI 2017 y Apeim 2017.

Segmentación Psicográfica:

PERUCOBERT S.A.C. está orientada a padres de familia que tengan hijos con quemaduras de 1°, 2° o 3° grado y quieran ayudarlos a subir su autoestima utilizando cobertor personalizados con diseños de su preferencia.

4.1.2. Marco Muestral.

Como podemos apreciar en la tabla 11, vemos los factores de la fórmula para calcular la cantidad de muestras que se deben muestrear.

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

Tabla 15

La probabilidad de la cantidad de muestra.

p =	La probabilidad para la selección es de 0.5
1 - p	La probabilidad para no ser seleccionado es de 0.5
Z (95%) =	1.96
h =	0.05 (Error muestral)

Nota: Elaboración propia.

$$385 = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

Figura 16. Formula de cantidad de encuestados.

Elaboración propia.

Tabla 16
Cantidad de encuestados.

NOSOCOMIO	POBLACIÓN 2019 (AÑO 0)	NSE B	2021	2022	2023	2024	% ENCUESTAS	ENCUESTAS POR NOSOCOMIOS
Clínica San Pablo	138,511	59.7%	11,784	11,816	11,849	11,882	17%	65
Clínica Anglo Americana	48,979	59.7%	10,681	10,480	10,280	10,079	16%	61
Clínica Jesús del norte	72,700	59.7%	7,469	7,471	7,472	7,474	11%	41
Clínica Cayetano Heredia	56,075	59.7%	4,699	4,718	4,737	4,756	7%	26
Clínica San Gabriel	77,293	59.7%	6,611	6,605	6,598	6,592	10%	37
	393,558		41,245	41,090	40,936	40,782		
Instituto Nacional del Niño	81,158	44.9%	4,851	4,795	4,738	4,681	7%	27
Hospital Arzobispo Loayza	53,358	44.9%	5,596	5,511	5,427	5,342	8%	32
Hospital Hipolito Unanue	115,018	44.9%	5,827	5,851	5,876	5,900	8%	32
Hospital Guillermo Almenara	363,940	44.9%	7,104	7,223	7,342	7,462	10%	38
Hospital Maria auxiliadora	183,143	44.9%	4,863	4,978	5,093	5,208	7%	26
	796,617		28,240	28,358	28,476	28,593		
TOTAL	1,190,175		69,485	69,448	69,412	69,375	100%	385

Nota: Elaboración propia.

4.1.3. Entrevista a profundidad.

Dra. Huby Vidaurre María del Pilar

Jefa del Departamento de Quemados del Instituto Nacional de Salud del Niño

San Borja

Buenos días, mi nombre es Patricia Gan Plaza, estudiante de la Universidad San Ignacio de Loyola, les damos las gracias por su tiempo para realizar la entrevista.

Agradeceré confirmar si podemos filmar o grabar la siguiente reunión, ya que la información que nos brinden será valiosa.

El objetivo de esta reunión es conocer si existe interés en el producto y que podríamos mejorar o eliminar del producto con la ayuda de usted.

1. ¿Qué tipo de material es la malla es el que recomiendan?

Bueno aquí utilizamos la licra brasilera que es mejor por el tipo de compresión que realiza en las heridas de los niños.

2. ¿Tiene problemas al momento de colocarle las mallas a los niños?

Si, los niños y niñas se asustan cuando ven las mallas, no les agrada y se sienten diferente, se deprimen. (emocional)

3. ¿Aplica actualmente un método para lidiar con los niños?

Con ayuda del departamento de psicología se les explica a los niños cual es la función de las mallas en su recuperación y cuán importante es para ellos.

4. ¿Qué preferencias de materiales usted recomendaría utilizarlos?

Si los niños y niñas se asustan cuando ven las mallas, no les agrada y se sienten diferente, se deprimen

5. ¿Cada cuánto tiempo se solicita el cambio de la malla?

Depende del tipo de quemadura que tengan los niños y las zonas afectadas, puede variar quizás cada 3 meses, 6 meses o 1 año.

6. ¿De qué parte del cuerpo es la que usted considera más difícil en tratar?

La parte más difícil de tratar es la zona de la cabeza, luego viene el pecho y espalda y por ultimo las extremidades.

7. ¿Dónde compran ustedes recomiendan comprar las mallas?

En las farmacias de los hospitales y clínicas y algunas boticas especializadas

8. ¿Tienen algunas consideraciones al momento de elegir el producto?

Sí que el producto se de buena calidad y que no interfiera en el desarrollo evolutivo de la zona afectada

9. ¿Se guían mucho por el precio del producto?

En la mayoría de los casos si ya que no todos tienen posibilidades económicas.

10. ¿Usted cree que sus pacientes quisieran utilizar cobertores personalizados para mallas?

Considero que será muy importante para ellos utiliza estos cobertores se ven divertidos y ayudará sin dudarlos en la salud emocional de los niños.

11. ¿Consideran que los cobertores el empaque es importante?

Siempre y cuando cuide el cobertor.

a) ¿Qué les parece la presentación?

Me gusta mucho se ve muy alegre para que lo usen los niños

b) ¿Qué les parece el material del algodón? Recomienda que debería ser más delgado.

Esta perfecto el material que están usando

c) ¿Qué les parece los diseños?, o debería ser menos tosco.

Me gusta mucho la idea que los niños busquen sus propios diseños, el acabado está perfecto.

d) ¿Qué reacciones tienen ante la textura del cobertor?

Bueno me agrada mucho este cobertor en todos los sentidos tanto en el material como en los estampados.

4.1.4. Focus Group.

Moderador: Patricia Gan Plaza

Para el presente proyecto se realizó 1 Focus Group con 8 participantes entre padres, madres y jóvenes. A quienes se les ha realizado una serie de preguntas para poder recabar información, los cuales serán analizados y tabulados para el propósito pertinente.

En el focus group se pudo saber si las personas conocían algún producto que cubra las mallas de quemaduras en niños, se les preguntó sus; preferencias, valoración, sugerencias, mejoras Y/o recomendaciones al prototipo presentado.



Figura 17. Foto del Focus Group.

Elaboración propia.

Tabla 17

Datos del desarrollo del Focus Group.

Datos	Focus Group
Fecha	21 de enero 2019
Lugar	San miguel
Hora	20:30
Participantes	Personas entre 20 a 40 años de edad
Número de participantes	8 personas, entre hombres y mujeres
	- Mirtha merino layza
	- Liznela Trujillo Fernandez
	- Iris Salinas Rivera
	- Gustavo Solís Sánchez
	- Eliana Abanto reyes
Nombres y Apellidos	- Carlos Hernández Vargas
	- Yeslim Pérez Barreto
	- Micaela Ramírez Trejo
Lugar de Residencia	Zona 6 Y 7 Lima, Perú
NSE	B
Tiempo de duración	40 minutos
	- Recoger las opiniones diferenciadas con respecto de algún posible cobertor.
	- Recabar características del público objetivo.
Objetivos	- Conocer la confianza y la voluntad de una posible compra de un cobertor personalizado.
	- Exponer nuestra propuesta de valor agregado a un sector muy sensible.
	- Mostrar el producto nuevo y recabar apreciaciones positivas y/o negativas.

Nota: Elaboración propia.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que:

Perfil del cliente

- Todos los participantes en el Focus Group tienen la edad promedio de 20 a 40 años de edad.
- 6 de los participantes son padres y madres de familia con niños menores de entre 2 a 12 años, y los otros 6 jóvenes, indican tener algún familiar directo e indirecto menor de edad.
- todos los participantes indican haber tenido la experiencia de observar de manera cerca al familiar o conocido con una quemadura de 1°, 2° y 3°.
- 4 de los participantes influyeron directamente en la recuperación de quemadura de su familiar directo.
- En el proceso de su recuperación, todos los participantes indican no haber tener conocimiento de la existencia de algún producto que mejore a los niños en la parte psicológica y anímicamente.

Validación del producto

Producto

- De Los participantes el 100% indicaron que les gusta el producto, además mencionan que les parece muy novedoso para el sector.
- Indicaron también que si hubiera existido este producto durante la recuperación de sus familiares. Lo hubiesen comprado sin mucho preámbulo.
- Nos sugieren hacer un mínimo aumento de calidad en el estampado.
- Sobre el material manifiestan que una buena elección. Ya que se está primando la utilización de material fino y ecológico.

Diseño y forma de empaque

- Al 80% les gusta los diseños que se planea estampar de forma masiva y mejor aún la idea de estampar un dibujo al gusto del cliente.
- El nombre de la empresa, nombre del producto les parece ideal y de fácil recordar de tal manera sería rápido la ubicación.
- En la presentación de la etiqueta sugieren que no sea muy grande e impreso de un solo color.
- El envase de papel Craff les parece ideal por la textura, material, tamaño y de fácil acceso al producto.

Precio

- Siendo los precios: para brazo S/50, pierna S/60, pecho y cabeza S/80. De Los participantes el 80 % manifiestan que es un precio moderado y accesible, que no tendrían problemas en pagar dicho monto. Y el 20% cree que debería de bajar al menos 10% del costo total.

Promoción

- Los participantes indican que están de acuerdo de forma de venta, que son: venta directa, redes sociales, páginas de internet. Además, sugieren hacer la venta a través de delivery, de esta manera valorarían más la forma de adquisición del producto.
- Además de sugerir poner puntos de venta cercanos a hospitales que atienden a niños con quemaduras.

Recomendaciones

- Las recomendaciones específicas son: Que debemos ser muy cuidados en la confección y limpieza ya que esto será utilizado por clientes delicados de salud. Caso contrario perjudicaría a los clientes en recuperación.
- Los entrevistados hacen mención, que al final de toda la fabricación pasar por un control de calidad riguroso, para que este sea comercializado de una forma muy eficiente y óptima.

4.1.5. Encuestas.

ENCUESTAS PARA COBERTORES PERSONALIZADOS PARA MALLAS DE QUEMADURA

1. ¿Cuál es su género?

Tabla 18

Genero.

1. ¿Cuál es su género?	Frecuencia	Encuestas
Femenino	67.59%	98
Masculino	32.41%	47
Total	100.00%	145

Nota: Elaboración propia.



Figura 18. Genero.

Elaboración propia.

Interpretación de datos: Esta pregunta es informativa, no es un filtro, porque nuestros productos están dirigidos tanto para madres como padres. Y del 100%, el 68% pertenecen al grupo femenino.

2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 19

Edad.

2.. ¿Cuál es su edad?	Frecuencia	Encuestas
a) 26-35	27.81%	42
b) 36-45	57.62%	87
c) De 46 a mas	14.57%	22
Total	100.00%	151

Nota: Elaboración propia.

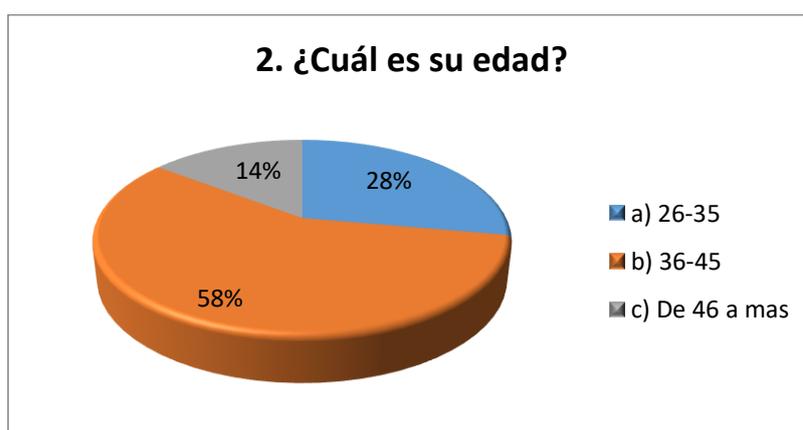


Figura 19. Porcentaje de Edad.

Elaboración propia.

Interpretación de datos: El 58% de los encuestados está comprendido entre los 36 y 45 años y un poco más del 28% es la mayoría de los participantes de nuestra encuesta de 26 y 35 años, siendo el grupo más grande.

3. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 20
Estado civil.

¿Cuál es su estado civil?	Frecuencia	Encuestas
Soltero	17.11%	26
Casado	57.24%	87
Divorciado	24.34%	37
Viudo	1.32%	2
Total	100.00%	152

Nota: Elaboración propia.

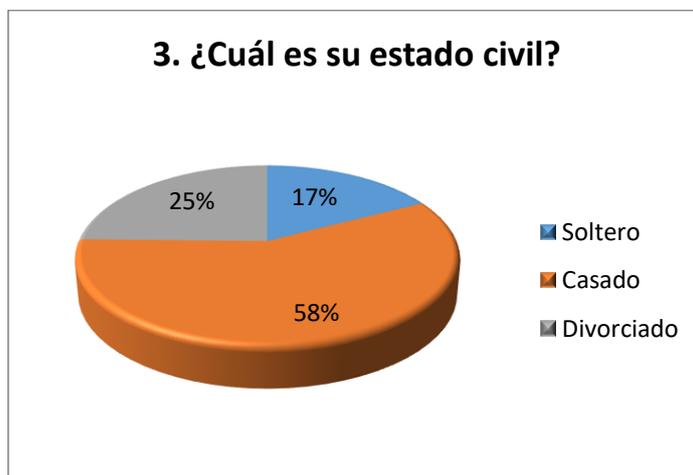


Figura 20. Estado civil.

Elaboración propia.

Interpretación de datos: el 58% de encuestado tiene estado civil casado, mientras que 42% señalaron que solteros o divorciados.

4. ¿En qué distrito vive?

Tabla 21

Distrito de Ubicación.

4. ¿En qué distrito vive?	Frecuencia	Encuestas
Jesús María	22.73%	35
Lince	16.88%	26
Pueblo Libre	11.04%	17
Magdalena	14.29%	22
San Miguel	18.18%	28
Miraflores	2.60%	4
San Isidro	4.55%	7
San Borja	5.84%	9
Surco	3.25%	5
La Molina	0.65%	1
Total	100.00%	154

Nota: Elaboración propia.

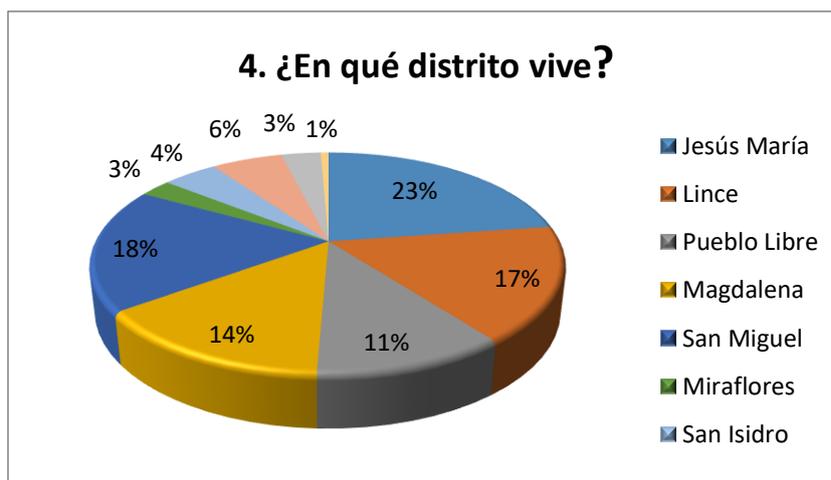


Figura 21. Porcentaje de distritos.

Elaboración propia.

Interpretación de datos: La mayoría de los encuestados están en los distritos de Jesús María y San Miguel con más del 41%.

Esta pregunta es parte del filtro, son distritos de las zonas 6 y 7, a los cuales estamos dirigiendo nuestro producto.

5. ¿Cuál es su ingreso aproximado?

Tabla 22

Ingresos aproximado.

5. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?	Frecuencia	Encuestas
Entre S/1,000 y S/2,500	13.25%	20
Entre S/2,501 y S/3,500	52.98%	80
Entre S/3,501 y S/5,000	31.13%	47
Más de S/5,001	2.65%	4
Total	100.00%	151

Nota: Elaboración propia.

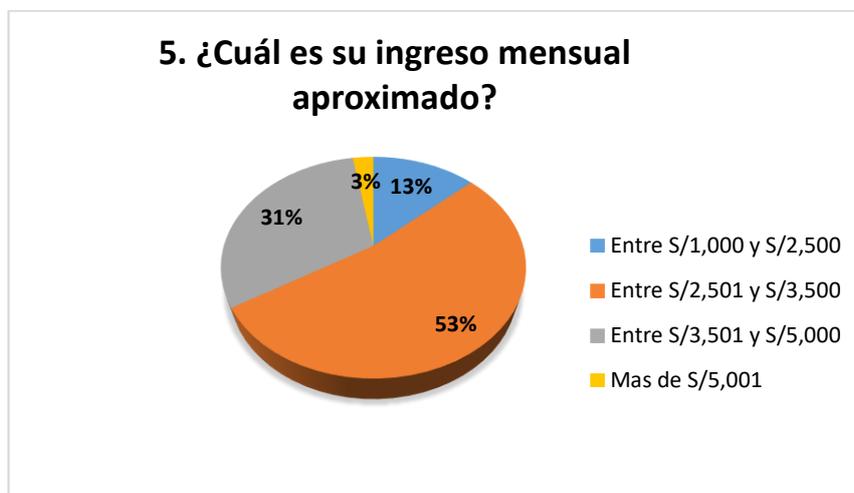


Figura 22. Porcentaje Ingresos aproximado.

Elaboración propia.

El Rango del Nivel Socio Económico va desde los 3,122 a 7,800 soles según las fuentes de APEIM por nivel socio económico del ingreso por persona.

6. ¿Tiene familiares con alguna quemadura?

Tabla 23

Familiares con quemadura.

6. ¿Tiene familiares con alguna quemadura?	Frecuencia	Encuesta
Si	90.20%	138
No	7.19%	11
Total	100.00%	149

Nota: Elaboración propia.



Figura 23. Familiares con quemadura.

Elaboración propia.

Interpretación de datos: Según las encuestas el 90.20% de las personas indicaron que tenían familiares que han sufrido quemaduras. Además, podemos indicar que el 7% no tiene ningún familiar quemado, por ende, no formarán parte del mercado disponible.

Esta pregunta es parte del filtro, de nuestro mercado disponible al cual estamos dirigiendo nuestros productos.

7. ¿Qué edad tiene el paciente quemado?

Tabla 24

Edad del paciente.

7. ¿Qué edad tiene el paciente quemado?	Frecuencia	Encuestas
De 0 - 3 años	18.62%	27
De 4 a 7 años	59.31%	86
De 8 a 11 años	20.69%	30
De 12 años a mas	1.38%	2
Total	100.00%	145

Nota: Elaboración propia.

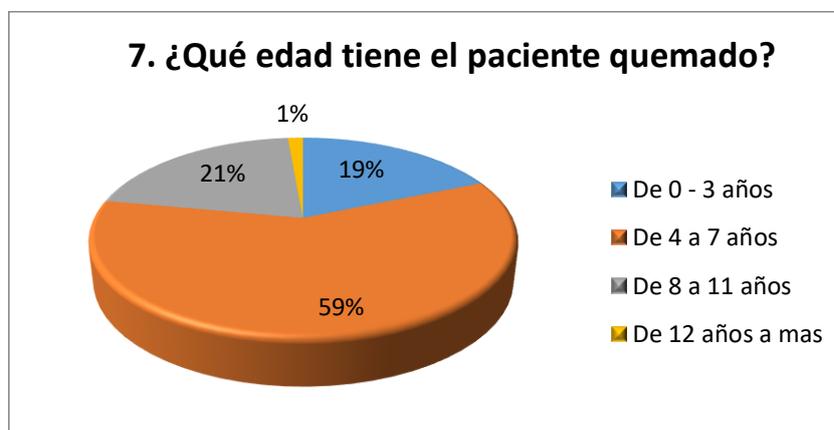


Figura 24. Edad del paciente.

Elaboración propia.

Interpretación de datos:

Las encuestas arrojaron un resultado reflejando que parte de los niños quemado se encuentran en el rango de edad de 4 a 7 años siendo equivalente a un 59%, seguido por el 19% de niños entre 0 a 3 años; se aprecia que entre el rango total de niños los más afectados en sufrir este tipo de accidentes son en temprana edad.

8. ¿Qué tipo de quemaduras fueron diagnosticadas?

Tabla 25

Tipos de quemaduras.

8. ¿Qué tipo de quemaduras fueron diagnosticadas?	Frecuencia	Encuestas
1° Grado	16.55%	24
2° Grado	64.14%	93
3° Grado	19.31%	28
Total	100.00%	145

Nota: Elaboración propia.



*Figura 25.*Tipos de quemaduras.

Elaboración propia.

Interpretación de datos:

El 64% de las encuestas indicaron que las quemaduras han sido reflejadas en segundo grado lo cual es “epidermis y parte de capa dermis de la piel”, síntomas frecuentes a reflejarse con las ampollas, enrojecimiento, piel delicada.

9. ¿Qué parte del cuerpo fue la más afectada?

Tabla 26

Parte del cuerpo con quemadura.

9. ¿Qué parte del cuerpo fue la más afectada?	Frecuencia	Encuestas
Cabeza	18.62%	27
Extremidades inferiores	49.66%	72
Extremidades superiores	31.72%	46
Total	100.00%	145

Nota: Elaboración propia.



Figura 26. Parte del cuerpo con quemadura.

Elaboración propia.

Interpretación de datos:

La mayoría de personas encuestadas de la cual indico un 50% que han tenido familiares que han salido afectados con la zona de las extremidades inferiores, partes más propensas a que uno pueda quemarse, considerar que la segunda parte propensa a sufrir accidentes son en las extremidades superiores.

10. ¿Dónde suele atenderse?

Tabla 27

Atención de quemaduras.

10. ¿Dónde suele atenderse?	Frecuencia	Encuestas
Hospitales	41.67%	60
Clínicas	46.53%	67
Policlínicos	11.81%	17
Total	100.00%	144

Nota: Elaboración propia.

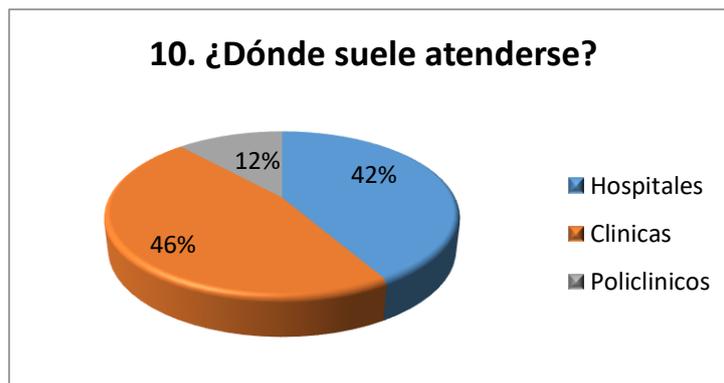


Figura 27. Atención de quemaduras.

Elaboración propia.

Interpretación de datos:

La mayor parte de encuestados indicaron que el 46% de personas suelen atenderse en clínicas mientras que el 42% se atiende en hospitales; consideremos que ambos centros son visitados por el público general, en su mayoría buscan tener atención rápida.

11. ¿El paciente utiliza mallas como parte de su tratamiento?

Tabla 28

Utiliza mallas para el tratamiento.

11. ¿El paciente utiliza mallas como parte de su tratamiento?	Frecuencia	Encuestas
Si	94.41%	135
No	5.59%	8
Total general	100.00%	143

Nota: Elaboración propia.



Figura 28. Utiliza mallas para el tratamiento.

Elaboración propia.

Interpretación de datos:

El 94% de encuestados indicó que sí utilizan las mallas para su tratamiento, debido a que según el grado de quemadura es importante utilizarla, como en otro caso se tuvo personas que indicaron que el 6% utilizan otro tipo de medio para curarse como cremas, analgésicos entre otros.

12. ¿Cuál es el tipo de malla que utiliza?

Tabla 29

Tipo de malla que utiliza.

12. ¿Cuál es el tipo de malla que utiliza?	Frecuencia	Encuestas
Mallas de compresión	69.44%	100
Vendaje tubular de malla	30.56%	44
Total	100.00%	144

Nota: Elaboración propia.

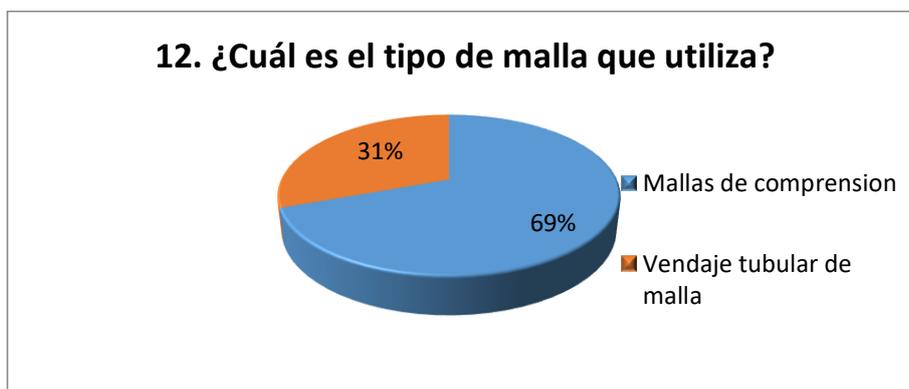


Figura 29. Tipo de malla que utiliza.

Elaboración propia.

Interpretación de datos:

De las personas encuestadas respondieron el 69% utilizan mallas de compresión para quemaduras en el cuerpo ya que el tratamiento es mejor y más rápido. Indicando un 31% que utiliza el vendaje tubular de malla.

13. ¿En qué lugares compra la malla?

Tabla 30

Lugares de compra de malla.

13. ¿En qué lugares compra la malla?	Frecuencia	Encuestas
Hospitales	31.25%	45
Clínicas	18.06%	26
Tiendas	30.56%	44
Farmacias y/o Boticas	20.14%	29
Total	100.00%	144

Nota: Elaboración propia.

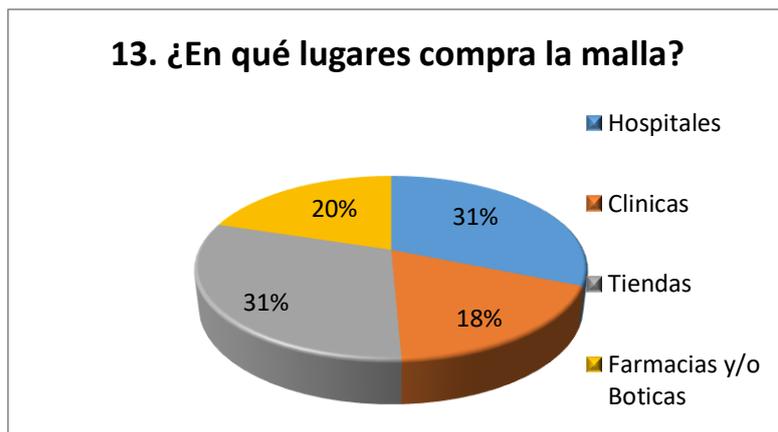


Figura 30. Lugares de compra de malla.
Elaboración propia.

Interpretación de datos:

Las encuestas arrojaron que el 31% de personas suele realizar la compra de mallas dentro de los hospitales o en las tiendas aledañas o puntos de ventas; también reflejamos que hay un porcentaje del 20% que suele comprar en farmacias y boticas que lo venden.

14. ¿Estaría dispuesto a utilizar cobertores para mallas de quemaduras?

Tabla 31

Utilización de cobertores para mallas.

14. ¿Estaría dispuesto a utilizar cobertores para mallas de quemaduras?	Frecuencia	Encuestas
NO	45.10%	69
SI	54.90%	84
Total	100.00%	153

Nota: Elaboración propia.



Figura 31. Utilización de cobertores para mallas.
Elaboración propia.

Interpretación de datos:

El 54% de las personas encuestadas indicó que, si estaría dispuesto a utilizar cobertores para mallas de quemaduras, con la finalidad de que sus hijos puedan utilizar la malla y llevar su tratamiento. Se tuvo un 45.10% de personas que no permitirían que sus hijos utilicen porque tienen miedo a que pueda retrasar el tratamiento.

15. ¿Estaría dispuesto a comprar nuestros cobertores personalizados?

Tabla 32

Disposición de compra de nuestro producto.

15. ¿Estaría dispuesto a comprar nuestros cobertores personalizados?	Frecuencia	Encuestas
Si	94.67%	142
No	5.33%	8
Total	100.00%	150

Nota: Elaboración propia.



Figura 32. Disposición de compra de nuestro producto.

Elaboración propia.

Interpretación de datos:

Las personas que fueron encuestadas indicaron un 95% que si estarían dispuestos por probar un nuevo producto como es el cobertor personalizado para malla, ya que lo ven como un atractivo para al niño.

Además, que ayuda a cubrir una necesidad del mercado.

16. ¿Con que frecuencia usted compraría nuestros cobertores personalizados?

Tabla 33

Frecuencia de compra.

16. ¿Con que frecuencia usted compraría nuestros cobertores personalizados?	Frecuencia	Encuestas
Mensual	57.52%	88
Trimestral	32.68%	50
Semestral	9.80%	15
Total	100.00%	153

Nota: Elaboración propia.

Interpretación de datos:

De las personas encuestadas el 57.52% indicó que mensualmente realizaría la compra de nuestros cobertores por la personalización que tendrán y por la calidad que estamos ofreciendo; además el 32.68% de personas indico que compraría trimestralmente la compra de los cobertores.

17. ¿Cuál es el precio que usted paga por una malla?

Tabla 34

Precio de nuestro producto.

17. ¿Cuál es el precio que usted paga por una malla?	Frecuencia	Encuestas
Entre S/40.00 y S/55.00	14.38%	22
Entre S/56.00 y S/80.00	52.29%	80
Entre S/81 a mas	33.33%	51
Total	100.00%	153

Nota: Elaboración propia.

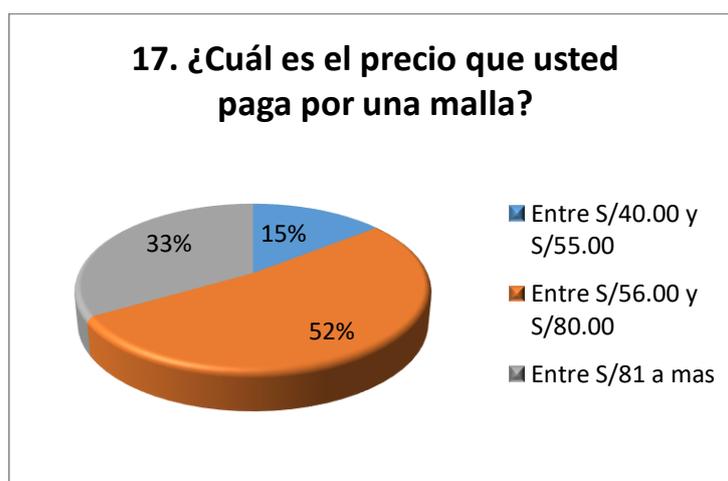


Figura 33. Precio de nuestro producto.

Elaboración propia.

Interpretación de datos:

El 52% de las personas encuestas indicaron que ellos por una malla pagan entre el rango de S/56.00 a S/ 80.00, considerando para que parte del cuerpo sea la malla, porque también se manejan otros rangos de precio según la zona afectada en el cuerpo del paciente.

18. ¿Con que frecuencia compra usted la malla para quemaduras?

Tabla 35

Frecuencia compra de malla.

18. ¿Con que frecuencia compra usted la malla para quemaduras?	Frecuencia	Encuestas
Bimensual	66.23%	100
Trimestral	9.27%	14
Semestral	24.50%	37
Total	100.00%	151

Nota: Elaboración propia.



Figura 34. Frecuencia compra de malla.

Elaboración propia.

Interpretación de datos:

De las personas que fueron encuestadas indicaron un 66.23% realiza su compra de manera bimensual, permitiendo esto a nosotros a tener un mercado donde el cliente realiza cada 2 meses la compra de la malla, seguido por un 24.50% que son compradores que realizan semestralmente la compra de este producto.

19. Al comprar los cobertores ¿Que diseños prefiere?

Tabla 36

Tipos de diseño de cobertores.

19. Al comprar los cobertores ¿Que diseños prefiere?	Frecuencia	Encuestas
Dibujos animados	32.03%	49
Súper héroes	54.90%	84
Colores variados	13.07%	20
Total	100.00%	153

Nota: Elaboración propia.

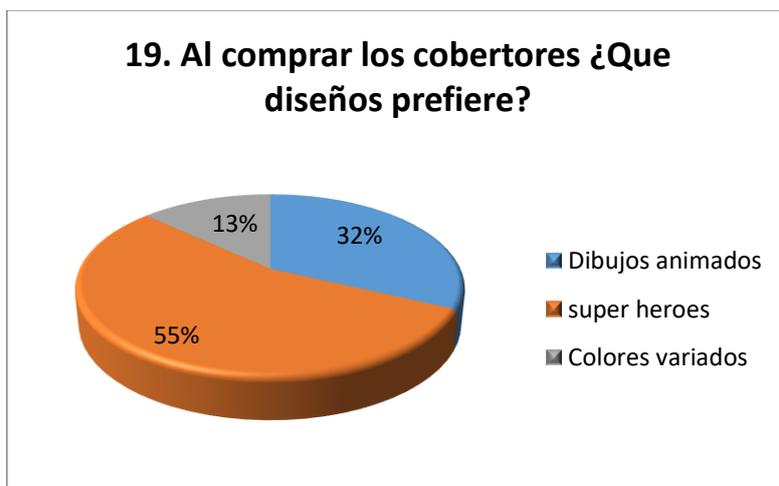


Figura 35. Tipos de diseño de cobertores.

Elaboración propia.

Interpretación de datos:

Del 100% de personas encuestadas, el 54% indicaron que optan por diseños de súper héroes, seguido por los diseños de dibujos animados.

20. ¿Cuál te gustaría que sea el packaging (embalaje) del producto?

Tabla 37

Preferencia de embalaje.

20. ¿Cuál te gustaría que sea el packaging (embalaje) del producto?	Frecuencia	Encuestas
Bolsas de papel	26.80%	41
Cajas de cartón	67.32%	103
Sueltas	5.88%	9
Total	100.00%	153

Nota: Elaboración propia.

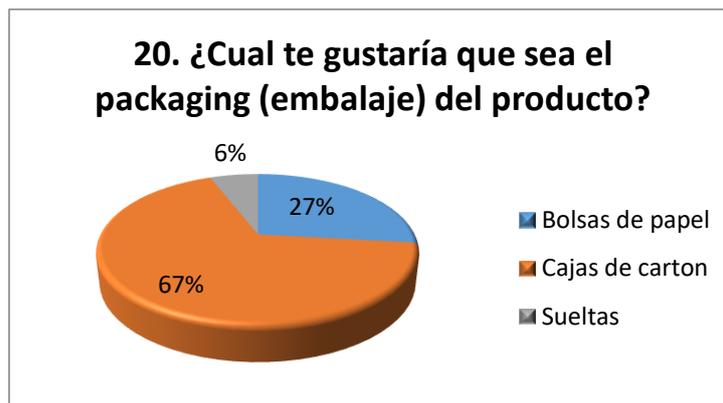


Figura 36. Preferencia de embalaje.
Elaboración propia.

Interpretación de datos:

De las personas encuestadas el 67% indico que prefieres el embalaje del producto en caja de cartón.

21. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Tabla 38

Preferencia de ubicación del producto.

21. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro producto?	Frecuencia	Encuestas
Internet	13.25%	20
Farmacias	8.61%	13
Hospitales	24.50%	37
Tienda propia de la empresa	53.64%	81
Total	100.00%	151

Nota: Elaboración propia.

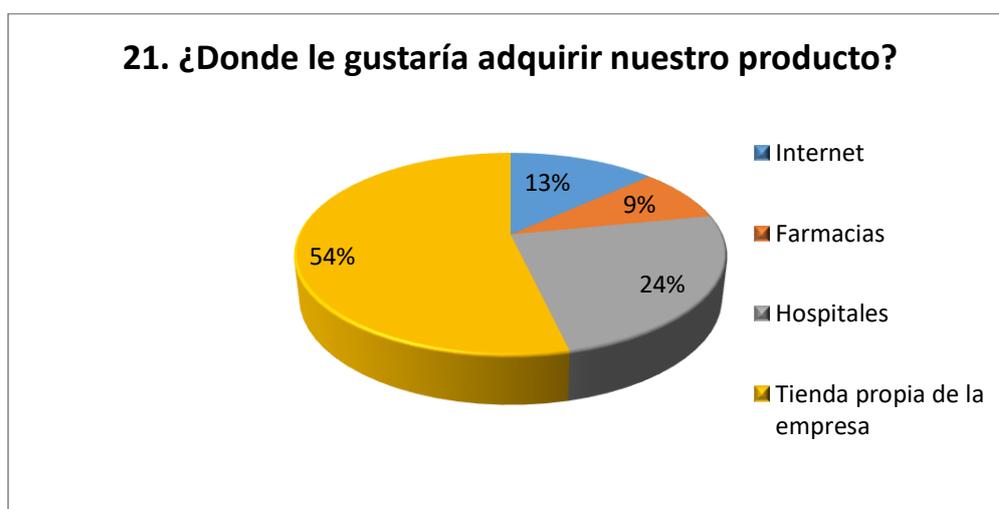


Figura 37. Preferencia de ubicación del producto.
Elaboración propia.

Interpretación de datos:

El mayor grupo de personas encuestadas indicaron que los productos los preferían comprar en las tiendas propias de la empresa, por un tema de realizar las coordinaciones de los diseños personalizados del producto.

22. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?

Tabla 39

Medios de Información.

22. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?	Frecuencia	Encuesta
Revistas	13.73%	21
Correos	33.99%	52
Anuncios por internet	35.29%	54
Fan page de la empresa	16.99%	26
Total	100.00%	153

Nota: Elaboración propia.



Figura 38. Medios de Información.

Elaboración propia.

Interpretación de datos:

La mayor parte de personas indicaron que prefieren recibir la información por anuncio de internet o a través de correo electrónico.

23. ¿Con qué frecuencia usted compraría nuestros cobertores personalizados de súper héroes?

Tabla 40

Frecuencia de compra de nuestros cobertores.

23. ¿Conque frecuencia usted compraría nuestros cobertores personalizados de súper héroes?	Frecuencia	Encuestas
Mensual	41.38%	60
Trimestral	34.48%	50
Semestral	24.14%	35
Total	100.00%	145

Nota: Elaboración propia.

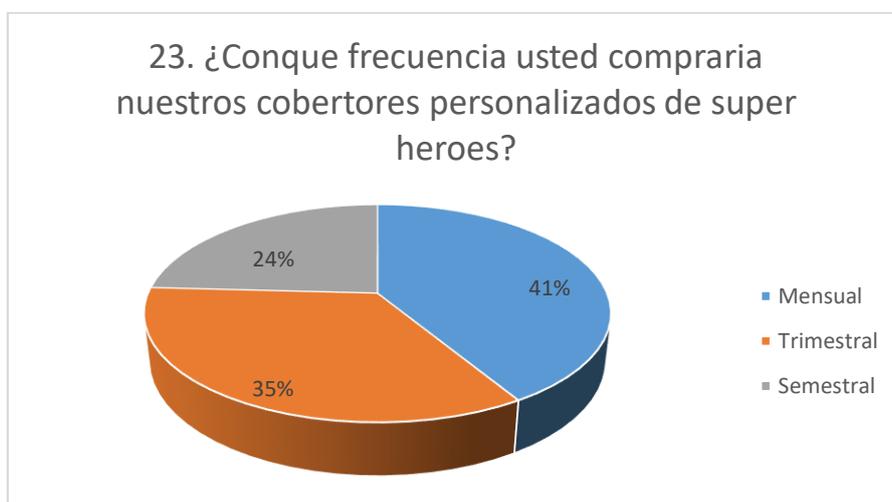


Figura 39.Frecuencia de compra de nuestros cobertores.

Elaboración propia.

Interpretación de datos:

De las personas encuestadas el 35% indicó que mensualmente realizaría la compra de nuestros cobertores con diseños de súper héroes.

24. ¿Conque frecuencia usted compraría nuestros cobertores personalizados de dibujos animados?

Tabla 41

Frecuencia compra cobertores de dibujos animados.

24. ¿Conque frecuencia usted compraría nuestros cobertores personalizados de dibujos animados?	Frecuencia	Encuestas
Mensual	48.28%	70
Trimestral	40.69%	59
Semestral	11.03%	16
Total	100.00%	145

Nota: Elaboración propia.

4.2. Demanda y oferta.

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Para determinar el mercado potencial, se inician con la población del primer año en este caso 2019, hasta el quinto año, es decir 2023.

Tabla 42
Mercado Potencial.

MERCADO POTENCIAL					
Nosocomios	2020	2021	2022	2023	2024
Clínica San Pablo,	41,399	41,245	41,090	40,936	40,782
Clínica Anglo Americana, Clínica Cayetano Heredia, Clínica Jesús del Norte, Clínica Cayetano Heredia					
Instituto Nacional del Niño, Hospital Arzobispo Loayza, Hospital Hipólito Unanue, Hospital Guillermo Almenara, Hospital María Auxiliadora	28,123	28,240	28,358	28,476	28,593
TOTAL	69,521	69,485	69,448	69,412	69,375

Nota: Elaboración propia.

Según tabla 16, Factor, edad * NSE B: Se multiplica el % del NSE B, obtenido por APEIM del 2017 por el % de la suma de las edades delimitadas, que van de 0 hasta 30 años, que lo conseguimos de la data MINSA, también de fuente INEI.

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Para calcular el Mercado Disponible usaremos las respuestas afirmativas de las 6 y 14 de nuestra encuesta

16 ¿Tiene familiares con alguna quemadura? MD

Si

No (Fin de la encuesta)

Resultado de 90.20%

14. ¿Estaría dispuesto a utilizar cobertores personalizados para mallas de quemadura? MD

Si

No (Fin de la encuesta)

Resultado de 54.90%

Tasa = 49.52%

El cálculo de la tasa nos permitirá filtrar el mercado potencial, conviértanse los compradores en mercado disponibles, porque sí están dispuestos a probar nuestros cobertores personalizados.

Tabla 43
Estimación de mercado disponible.

NOSOCOMIOS	2020	2021	2022	2023	2024
Clínica San Pablo	5,819	5,835	5,851	5,868	5,884
Clínica Anglo Americana	5,389	5,289	5,190	5,090	4,991
Clínica Jesús del norte	3,698	3,699	3,699	3,700	3,701
Clínica Cayetano Heredia	2,318	2,327	2,336	2,346	2,355
Clínica San Gabriel	3,277	3,274	3,271	3,268	3,264
TOTAL	20,501	20,424	20,348	20,272	20,195
Instituto Nacional del Niño	2,430	2,402	2,374	2,346	2,318
Hospital Arzobispo Loayza	2,813	2,771	2,729	2,687	2,645
Hospital Hipólito Unanue	2,873	2,885	2,898	2,910	2,922
Hospital Guillermo Almenara	3,459	3,518	3,577	3,636	3,695
Hospital María auxiliadora	2,351	2,408	2,465	2,522	2,579
TOTAL	13,926	13,985	14,043	14,101	14,159
TOTAL GENERAL	34,427	34,409	34,391	34,373	34,354

Nota: Elaboración propia.

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Para filtrar nuestro mercado efectivo total emplearemos la respuesta afirmativa de la pregunta 15, con un 70.37%, que se extrae del mercado disponible.

15. ¿Estaría dispuesto a comprar cobertores personalizados?

Si.

Tabla 44
Estimación del mercado efectivo.

NOSOCOMIOS	2020	2021	2022	2023	2024
Clínica San Pablo	4,095	4,106	4,118	4,129	4,140
Clínica Anglo Americana	3,792	3,722	3,652	3,582	3,512
Clínica Jesús del norte	2,602	2,603	2,603	2,604	2,605
Clínica Cayetano Heredia	1,631	1,638	1,644	1,651	1,657
Clínica San Gabriel	2,306	2,304	2,302	2,299	2,297
TOTAL	14,426	14,373	14,319	14,265	14,211
Instituto Nacional del Niño	1,710	1,691	1,671	1,651	1,631
Hospital Arzobispo Loayza	1,980	1,950	1,921	1,891	1,861
Hospital Hipólito Unanue	2,022	2,030	2,039	2,047	2,056
Hospital Guillermo Almenara	2,434	2,475	2,517	2,559	2,600
Hospital María auxiliadora	1,654	1,694	1,735	1,775	1,815
TOTAL	9,800	9,841	9,882	9,923	9,964
TOTAL GENERAL	24,226	24,213	24,201	24,188	24,175

Nota: Elaboración propia.

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

El crecimiento del mercado objetivo está basado en la tendencia del crecimiento actual de la industria que viene creciendo en un 5.7%, según el ministro de la producción Raúl Pérez- Reyes. Específicamente dentro del crecimiento, la industria textil es del 7% debido a la demanda de prendas de vestir.

Para nuestro proyecto consideraremos una base del 10% del mercado efectivo ya segmentado en el punto anterior, basada en la inversión de futura, y la capacidad instalada de nuestra planta. Esta tasa sigue siendo conservadora de la participación del mercado de cobertores personalizados.

Tabla 45

Tasa de crecimiento.

% BASE	10%			
AÑO	2021	2022	2023	2024
% CRECIMIENTO	5.70%	7.70%	9.70%	11.70%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 46

Estimación del mercado objetivo.

NOSOCOMIOS	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Objetivo	10.00%	10.57%	11.38%	12.49%	13.95%
Clínica San Pablo	409	434	469	516	578
Clínica Anglo Americana	379	393	416	447	490
Clínica Jesús del norte	260	275	296	325	363
Clínica Cayetano Heredia	163	173	187	206	231
Clínica San Gabriel	231	244	262	287	320
TOTAL	1,443	1,519	1,630	1,781	1,982
Instituto Nacional del Niño	171	179	190	206	228
Hospital Arzobispo Loayza	198	206	219	236	260
Hospital Hipólito Unanue	202	215	232	256	287
Hospital Guillermo Almenara	243	262	287	320	363
Hospital María auxiliadora	165	179	197	222	253
TOTAL	980	1,040	1,125	1,239	1,390
TOTAL GENERAL	2,423	2,559	2,755	3,021	3,372

Nota: Elaboración propia.

4.2.5. Frecuencia de compra.

Para calcular la frecuencia de compra emplearemos los resultados de la pregunta 16 del perfil del cliente.

Tabla 47

Frecuencia de compra.

Respuestas	Cantidad	%	Consumo / semana	Veces al año	Frecuencia de compra
Mensual	88	58%	2	24	14
Trimestral	50	33%	1	12	4
Semestral	15	10%	0.5	6	1
	153	100%			18

Nota: Elaboración propia.

Según la tabla 47, nuestra frecuencia de compra es de 18 unidades al año, sin embargo para nuestro proyecto y como somos inversionistas conservadores solo vamos a tomar el 30% que representa a 5 unidades calcetines que comprarían nuestro mercado objetivo.

Escenario Conservador = 30.0% representa a 5 unidades.

Como segunda parte para definir la frecuencia de compra final es necesario sacar el % de las preferencias de compra según nuestros modelos, y esto lo haremos usando las respuestas de la 23 y 24 de la sección validación del producto de la encuesta.

Tabla 48

Frecuencia de compra de nuestros 2 productos.

Súper Héroes

Respuestas	Cantidad	%	Consumo / semana	Veces al año	Frecuencia de compra
Mensual	60	41%	4	48	20
Trimestral	50	34%	2	24	8
Semestral	35	24%	1	12	3
Total	145	100%			31

Dibujos Animados

Respuestas	Cantidad	%	Consumo / semana	Veces al año	Frecuencia de compra
Mensual	70	48%	4	48	23
Trimestral	59	41%	2	24	10
Semestral	16	11%	1	12	1
Total	145	100%			34

Nota: Elaboración propia.

Tabla 49

Línea de producto.

LÍNEA DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	%
Súper Héroes	31	47.53%
Dibujos Animados	34	52.47%
	65	100%
LÍNEA DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	
Súper Héroes	3	
Dibujos Animados	3	
Frecuencia de Compra	6	

Nota: Elaboración propia.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

La demanda se calcula la frecuencia de compra obtenida por el Mercado Objetivo, en cada presentación y modelo.

DEMANDA COBERTORES "Súper Héroes.

Tabla 50

Demanda de Cobertores Super Héroes.

Frecuencia de Compra	6				
NOSOCOMIOS	2019	2020	2021	2022	2023
Clínica San Pablo	1,204	1,276	1,379	1,516	1,698
Clínica Anglo Americana	439	455	481	517	567
Clínica Jesús del norte	640	677	729	800	894
Clínica Cayetano Heredia	497	527	570	628	704
Clínica San Gabriel	675	713	767	841	938
Total	3,455	3,649	3,926	4,303	4,801
Instituto Nacional del Niño	558	583	620	672	742
Hospital Arzobispo Loayza	362	377	400	432	475
Hospital Hipólito Unanue	775	822	889	980	1,099
Hospital Guillermo Almenara	2,472	2,658	2,910	3,245	3,684
Hospital María auxiliadora	1,245	1,348	1,486	1,668	1,906
Total	5,412	5,788	6,306	6,997	7,905
TOTAL GENERAL	8,867	9,436	10,232	11,300	12,707

Nota: Elaboración propia.

DEMANDA DE COBERTORES "Dibujos Animados"

Tabla 51

Demanda de Cobertores Dibujos animados.

Frecuencia de Compra	6				
DISTRITO	2019	2020	2021	2022	2023
Clínica San Pablo	621	658	711	782	876
Clínica Anglo Americana	226	235	248	267	292
Clínica Jesús del norte	330	349	376	413	461
Clínica Cayetano Heredia	256	272	294	324	363
Clínica San Gabriel	348	368	396	434	484
Total	1,782	1,882	2,025	2,219	2,476
Instituto Nacional del Niño	288	300	320	347	383
Hospital Arzobispo Loayza	187	194	206	223	245
Hospital Hipólito Unanue	400	424	459	505	567
Hospital Guillermo Almenara	1,275	1,371	1,501	1,674	1,900
Hospital María auxiliadora	642	695	767	860	983
Total	2,791	2,985	3,252	3,609	4,077
TOTAL GENERAL	4,573	4,867	5,277	5,828	6,554

Nota: Elaboración propia.

Tabla 52

Resumen demanda en unidad.

VARIEDAD	2019	2020	2021	2022	2023
Súper Héroes	8,867	9,436	10,232	11,300	12,707
Dibujos Animados	4,573	4,867	5,277	5,828	6,554
TOTAL	13,440	14,303	15,509	17,128	19,260

Nota: Elaboración propia.

4.2.7. Estacionalidad.

La estacionalidad está dada por la respuesta de la pregunta 25 de nuestra encuesta, ¿En qué época del año compra más mallas para quemadura?

Tabla 53

Estación.

Estación	Cantidad	%	VARIACIÓN	
Verano	62	40%	37%	-3%
Otoño	29	19%	16%	-3%
Invierno	48	31%	31%	31%
Primavera	16	10%	16%	16%
TOTAL	155	100%	100%	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 54

Estacionalidad por año.

Año	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4
1	37%	16%	33%	14%
2	40%	19%	31%	10%
3	40%	19%	31%	10%
4	40%	19%	31%	10%
5	40%	19%	31%	10%

Nota: Elaboración propia.

La variación que aplicamos en el primer año está sustentada en base a que la apertura del mercado no va de acorde al perfil, toma como mínimo los 6 primeros meses para asentar la producción, siendo el segundo semestre la nivelación.

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

Tabla 55
Ventas por unidades.

Meses	SÚPER HÉROES					DIBUJOS ANIMADOS				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
Ene	1,094	1,258	1,364	1,507	1,694	564	649	704	777	874
Feb.	1,094	1,258	1,364	1,507	1,694	564	649	704	777	874
Mar.	1,094	1,258	1,364	1,507	1,694	564	649	704	777	874
Abr.	464	588	638	705	792	239	304	329	363	409
May.	464	588	638	705	792	239	304	329	363	409
Jun.	464	588	638	705	792	239	304	329	363	409
Jul.	974	974	1,056	1,166	1,312	503	502	545	602	676
Ago.	974	974	1,056	1,166	1,312	503	502	545	602	676
Set.	974	974	1,056	1,166	1,312	503	502	545	602	676
Oct.	423	325	352	389	437	218	167	182	201	225
Nov.	423	325	352	389	437	218	167	182	201	225
Dic.	423	325	352	389	437	218	167	182	201	225
TOTAL POR AÑO	13,440	14,303	15,509	17,128	19,260					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 56
Precio por unidad.

CANAL	Precio sugerido Sin IGV	Precio venta cliente con IGV	Margen	Precio venta al canal
Súper Héroes	22	3.96	0%	25.96
Dibujos Animados	18	3.24	0%	21.24

Nota: Elaboración propia.

Tabla 57

Ventas en Soles.

Precio venta al canal

S/. 25.96

S/. 21.24

	2019		2020		2021		2022		2023	
	Súper Héroes	Dibujos Animados								
Ene	S/. 28,389	S/. 11,979	S/. 32,662	S/. 13,783	S/. 35,416	S/. 14,945	S/. 39,113	S/. 16,505	S/. 43,983	S/. 18,560
Feb.	S/. 28,389	S/. 11,979	S/. 32,662	S/. 13,783	S/. 35,416	S/. 14,945	S/. 39,113	S/. 16,505	S/. 43,983	S/. 18,560
Mar.	S/. 28,389	S/. 11,979	S/. 32,662	S/. 13,783	S/. 35,416	S/. 14,945	S/. 39,113	S/. 16,505	S/. 43,983	S/. 18,560
Abr.	S/. 12,053	S/. 5,086	S/. 15,277	S/. 6,447	S/. 16,565	S/. 6,990	S/. 18,295	S/. 7,720	S/. 20,573	S/. 8,681
May.	S/. 12,053	S/. 5,086	S/. 15,277	S/. 6,447	S/. 16,565	S/. 6,990	S/. 18,295	S/. 7,720	S/. 20,573	S/. 8,681
Jun.	S/. 12,053	S/. 5,086	S/. 15,277	S/. 6,447	S/. 16,565	S/. 6,990	S/. 18,295	S/. 7,720	S/. 20,573	S/. 8,681
Jul.	S/. 25,295	S/. 10,674	S/. 25,287	S/. 10,670	S/. 27,419	S/. 11,570	S/. 30,281	S/. 12,778	S/. 34,051	S/. 14,369
Ago.	S/. 25,295	S/. 10,674	S/. 25,287	S/. 10,670	S/. 27,419	S/. 11,570	S/. 30,281	S/. 12,778	S/. 34,051	S/. 14,369
Set.	S/. 25,295	S/. 10,674	S/. 25,287	S/. 10,670	S/. 27,419	S/. 11,570	S/. 30,281	S/. 12,778	S/. 34,051	S/. 14,369
Oct.	S/. 10,989	S/. 4,637	S/. 8,429	S/. 3,557	S/. 9,140	S/. 3,857	S/. 10,094	S/. 4,259	S/. 11,350	S/. 4,790
Nov.	S/. 10,989	S/. 4,637	S/. 8,429	S/. 3,557	S/. 9,140	S/. 3,857	S/. 10,094	S/. 4,259	S/. 11,350	S/. 4,790
Dic.	S/. 10,989	S/. 4,637	S/. 8,429	S/. 3,557	S/. 9,140	S/. 3,857	S/. 10,094	S/. 4,259	S/. 11,350	S/. 4,790
TOTAL UNIDAD	S/. 230,180	S/. 97,130	S/. 244,964	S/. 103,369	S/. 265,619	S/. 112,085	S/. 293,351	S/. 123,787	S/. 329,870	S/. 139,197
IGV	S/. 41,432	S/. 17,483	S/. 44,094	S/. 18,606	S/. 47,811	S/. 20,175	S/. 52,803	S/. 22,282	S/. 59,377	S/. 25,055
TOTAL POR AÑO inc IGV	S/. 386,225		S/. 411,033		S/. 66,526		S/. 492,222		S/. 553,499	

Nota: Elaboración propia.

4.3. Marketing mix

4.3.1. Producto.

PERUCOBERT S.A.C., somos una empresa que se dedicará a la elaboración, producción y comercialización de cobertores con 80% de algodón y 20% de spandex, siendo este personalizado, realizando los diseños al gusto del cliente, utilizando insumos ecológicos para no afectar los propósitos médicos que tienen las mallas para quemaduras de 1°, 2° y 3° grado, contribuyendo a la mejora de la salud emocional.



Figura 40. Producto.

Elaboración propia.

Información de los insumos

a) Algodón

Se utilizará el algodón por la resistencia, facilidad y durabilidad que tiene al momento de la elaboración de prendas en la industria textil que es muy variado

b) Spandex

También conocido como **licra, elastano o spandex**, esta es una fibra conocida por su resistencia y elasticidad que ayudara en el momento de su fabricación. Se puede estirar sin temor a que se rompa, volviendo a su estado original, seca rápido, y su tejido es más duradero.

c) Tintas Ecológicas

Estas tintas son elaboradas a base de “materias primas renovables que son de origen orgánico”. Siendo su principal característica el uso del látex, que permite que la tinta junto con el agua se pegue a la superficie escogida donde se realizara el estampado. Estas tintas

no son inflamables ni tampoco combustibles son naturales que no precisan ventilación ni un secador externo para llegar a obtener un estampado de calidad, de tal manera que reduce el consumo de energía.

Marca:

“Body Magic” nuestra marca significa mágico cuerpo otorgamos magia, alegría y confort a los pacientes quemados contribuyendo a la mejora y cuidado de la salud psicológica y emocional, haciéndolos únicos y aceptados sin prejuicio. De ahí nuestro slogan: “La magia es tuya”



*Figura 41.*Logo del producto.

Elaboración propia.

Tamaño del producto:

El tamaño de nuestros productos varía de acuerdo a la talla y zona afectada de cada cliente.



*Figura 42.*Tamaño del producto.

Elaboración propia.

Envase

Nuestro envase está diseñado de material ecológico, de fácil transporte y uso de manera tal que no se dificulte al abrirlo y sacar el producto.



Figura 43. Envase del producto.

Elaboración propia.

Etiqueta

Proporcionamos la siguiente información en nuestra etiqueta:



Figura 44. Etiqueta del producto.

Elaboración propia.

Adelante:

- Marca y logo.
- Talla de la prenda.

Atrás:

- Empresa.
- Donde se realiza.
- Contenido de los insumos.
- Cuidado de la prenda.

4.3.2. Precio.

Según Kotler Phiplip indica que: “El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos. El precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio de una unidad del bien.” (2001) p.190.

El precio se ha establecido de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, focus group y revisión de los posibles competidores. Para este caso encontramos a 1 madre de familia que provee bordados directos a las mallas protectoras que no cumplen con las características que exige los médicos especialistas, su finalidad es brindar ayuda humanitaria a algunos niños con quemado y de manera gratuita y de las cantidades mínimas.

Tabla 58
Cascada de precios.

PRECIO DE VENTA	45
IGV	7
Valor Venta	38
Costo de Fabricación	9
Ingreso	2623
Margen de contribución	2113
Margen bruto	58.29%
Margen Neto	47.03%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 59
Cuadro comparativo.

PROVEEDOR	SRA. MARÍA LÓPEZ	PERUCOBERT S.A.C.
Distrito	San Miguel	Pueblo Libre
Producto	Manguitas bordadas directo a la malla	Cobertor personalizado
Precio	S/0.00	Brazo S/ 40 Pierna S/ 50 Pecho S/ 70 Cabeza S/ 70
Insumos	-Malla para quemaduras -Lana para bordado	-Tela de fina de algodón -Tinta ecológica para estampado. -Diseños en 3D
Complemento	Entrega directa sin envase.	Envase ligero y ecológico.
Observaciones	Atiende a cantidad mínima. No tiene la capacidad de atención delivery.	

Nota: Elaboración propia.

Producto sustituto:



Figura 45. Producto sustituto.

Elaboración propia.

En ese sentido se determina que, no tenemos un competidor directo, dicho resultado nos da la facilidad de establecer el precio.

Según la investigación cualitativa: Los usuarios han pagado por la malla que cubre la quemadura cantidades según cuadro.

Tabla 60

Precio de una malla.

17. ¿CUÁL ES EL PRECIO QUE USTED PAGA POR UNA MALLA?	FRECUENCIA	ENCUESTAS
Entre S/40.00 y S/55.00	14.38%	22
Entre S/56.00 y S/80.00	52.29%	80
Entre S/81 a mas	33.33%	51
Total	100.00%	153

Nota: Elaboración propia.

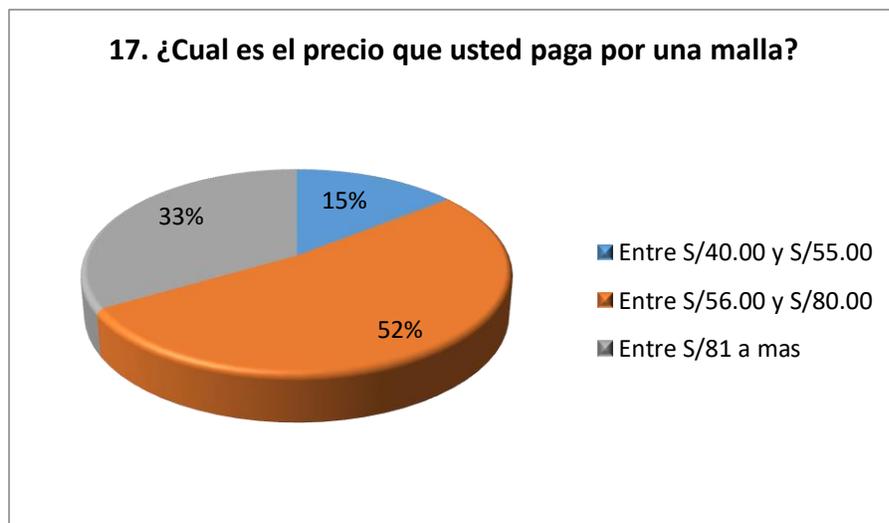


Figura 46. Precio de una malla.

Elaboración propia.

Conclusión:

El precio se establece haciendo una evaluación del costo de mallas y con las posibilidades de pagos de los entrevistados en la encuesta y en el Focus Group, los cuales mencionaron no tener problemas en pagar los montos referenciales según cuadro.

Tabla 61

Análisis de precios según encuesta y focus group.

PRODUCTO	ENCUESTA Y FOCUS GROUP	PRECIO SUGERIDO
Cobertores personalizados	Brazo entre 40 y 55	S/50
	Pierna entre 50 y 60	S/55
	Pecho entre 60 y 70	S/70
	Cabeza entre 60 y 80	S/70

Nota: Elaboración propia.

PERUCOBERT S.A.C determina que **MAGIC BODY** será comercializado según tabla abajo.

Tabla 62

Precios finales.

BRAZO	S/50
Pierna	S/60
Pecho	S/70
Cabeza	S/80

Nota: Elaboración propia.

4.3.3. Plaza.

PERUCOBERT S.A.C. utilizaremos canales de distribución que harán posible la entrega de nuestro producto al cliente.

- Canal Directo (productor – consumidor) en este canal haremos la entrega del producto hasta el consumidor.



Figura 47. Canal Propio PeruCobert.

Elaboración propia.

- Canal detallista (producto – detallista – consumidor) aquí los detallistas nos comprarán el producto para luego venderlo a los consumidores.

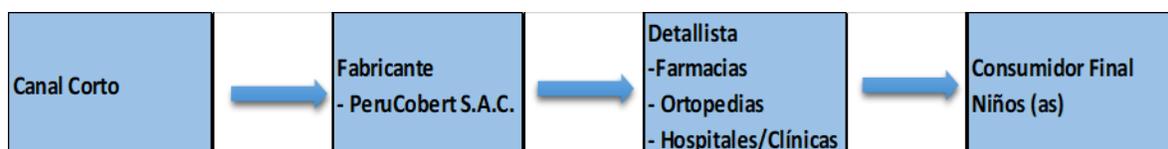


Figura 48. Canal Detallista PeruCobert.

Elaboración propia.

En base a la pregunta 21 de la encuesta realizada a nuestra muestra, observamos que el 53.64% de los encuestados adquirirían nuestro producto en la tienda propia de la empresa, el 24.50% en los hospitales, el 13.25% comprarían por internet y el 8.61% en farmacias.

Tabla 63

Ubicación de nuestro producto.

21. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro producto?	Frecuencia	Encuestas
Internet	13.25%	20
Farmacias	8.61%	13
Hospitales	24.50%	37
Tienda propia de la empresa	53.64%	81
Total	100.00%	151

Nota: Elaboración propia.

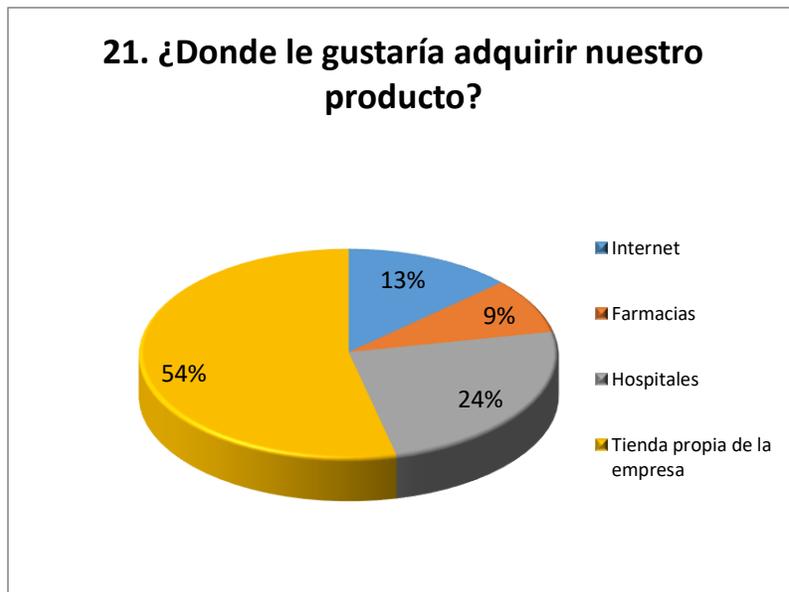


Figura 49. Ubicación de nuestro producto.
Elaboración propia.

En base a la pregunta 22 de la encuesta realizada a nuestra muestra, observamos que el 35.29% de los encuestados desean recibir la información de nuestro producto a través de anuncios por internet, el 33.99% a través de correos electrónicos, el 16.99% por el fan page de la empresa y el 13.73% por revistas.

Tabla 64

Medios de comunicación.

22. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?

	Frecuencia	Encuesta
Revistas	13.73%	21
Correos	33.99%	52
Anuncios por internet	35.29%	54
Fan page de la empresa	16.99%	26
Total	100.00%	153

Nota: Elaboración propia.

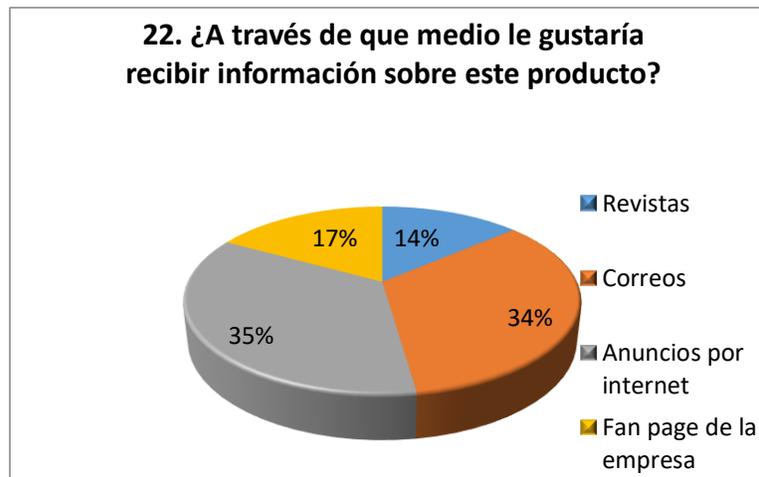


Figura 50. Medios de comunicación.

Elaboración propia.

Apoyándonos en nuestras encuestas con los datos que hemos obtenidos elegimos para nuestro producto el canal directo, principalmente usaremos un modelo de negocio y a la par usaremos redes sociales como Instagram, twitter, Facebook

https://www.facebook.com/perucobert.sac.1?ref=br_rs



Figura 51. Página de Facebook.

Elaboración propia.

Con este canal nos ayudaremos a tener ofrecemos un servicio post venta ante cualquier situación que se pueda presentar con el producto con respecto al cliente.

Llegaremos a nuestros clientes a través de farmacias dentro y /o fuera de los hospitales y clínicas, así como también boticas especializadas.

4.3.4. Promoción.

Las campañas y sus tiempos

La etapa de promoción, se realizará mediante etapas de campañas, las cuales serán campañas de intriga; la cual pensamos lanzar en el mes de marzo y terminar en abril del 2019.

También se piensa realizar la campaña de apertura que comenzará en mayo y terminará en junio del 2019, con la finalidad de brindar conciencia del producto que se está ofreciendo.

En los años que se trabaje el proyecto se buscará realizar promociones por diferentes medios como; página web, blogs, Instagram. Es un medio de contactarse de manera rápida para el enfoque que se está buscando.



Figura 52. Resultados de la pregunta N°22 de nuestra encuesta.

Elaboración propia.

En el gráfico, el 35% indicó que prefiere recibir la información por anuncios por internet, seguido de la preferencia de recibir por correo electrónico.

Por la preferencia del público vamos a enfocarnos en hacer llegar la información a través de redes sociales:

REDES SOCIALES – Facebook

Emplearemos el CM: Community Manager, ya que nos permitirá saber en cuanto va creciendo de manera online nuestro mercado que se basara de la cantidad de likes.

Se muestra la página de Facebook desarrollada.



Figura 53. Página de Facebook.

Elaboración propia.

Campaña de Intriga:

En la campaña de Intriga lo que buscamos es realizar un tipo de publicidad a través de paneles para poder causar misterio previo a lanzar nuestros productos al mercado.



Figura 54.Campaña de intriga de PeruCobert.

Elaboración propia.

En las campañas de lanzamiento; buscamos dar a conocer emocionalmente que el niño se sienta cómodo con el producto que usa y sobre ello puedan usar de manera personalizada el cobertor.

IMAGEN	BENEFICIOS	
		Ayuda psicológica y emocional.
		Se usa durante todo el año
		El cliente realiza su propio arte
		Aceptación en la sociedad.

Figura 55. Productos para campaña de lanzamiento.

Elaboración Propia

Desarrollaremos la campaña de Lanzamiento donde se realizará 2 BTL, Real Plaza - Salaverry y Real Plaza – Primavera, S/ 2,800 soles en los meses de mayo y junio.

Tabla 65

Inversión de campaña de Lanzamiento PeruCobert.

ACTIVIDADES	INTRIGA		LANZAMIENTO	
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Creación de la página web - Admin	S/. 850.00			
Publicación Google			S/. 510.00	S/. 510.00
Facebook				
Facebook Community.Manager 2	S/. 400.00		S/. 400.00	S/. 400.00
Publicidad en Facebook		S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Material Impreso para BTL				
Volante informativo (10000)	S/. 600.00		S/. 600.00	
Afiches (700) Intri - lanza - anual	S/. 500.00		S/. 300.00	
Diseño (intriga y Lanza)	S/. 450.00			
Promoción				
Muros de 4 avenidas	S/. 6,000.00		S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
BTL			S/. 2,800.00	S/. 2,800.00
SUB TOTAL	S/. 8,800.00	S/. 1,200.00	S/. 11,810.00	S/. 10,910.00
IGV	S/. 1,584.00	S/. 216.00	S/. 2,125.80	S/. 1,963.80
TOTAL	S/. 10,384.00	S/. 1,416.00	S/. 13,935.80	S/. 12,873.80

Nota: Elaboración propia.

4.3.4.1. Anuncio del Intriga.

				CAMPAÑA DE INTRIGA																															
				MARZO 2019																															
INTRIGA	Fecha Inicio	Duración	Fecha Cierre	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
A FICHES EN PUNTOS VENTA	16/03/2019	43 días	28/04/2019																																
MUROS DE 4 A VENIDAS	16/03/2019	30 días	15/04/2019																																
PUBLICIDAD FB	23/03/2019	30 días	23/04/2019																																

Figura 56. Anuncio de Intriga.

Elaboración propia.

4.3.4.2. Anuncio de Campaña de lanzamiento.

				CAMPAÑA DE LANZAMIENTOS																																
				MAYO 2019																																
LANZAMIENTO	Fecha Inicio	Duración	Fecha Cierre	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
A FICHES EN MINIMARKETS	01/05/2019	59 días	28/06/2019																																	
MUROS DE 4 A VENIDAS	01/05/2019	59 días	28/06/2019																																	
PUBLICIDAD Facebook	01/05/2019	59 días	28/06/2019																																	
BLT (Salaverry - Primavera)	13/05/2019	6 días	17/06/2019																																	
SAMPLING	01/05/2019	42 días	28/06/2019																																	

Figura 57. Anuncio de Campaña de lanzamiento.

Elaboración propia.

4.3.4.3. Proyecto de costos para todos los años.

Tabla 66
Proyecto de costos 2020.

2020											
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
S/510.00											
S/400.00											
S/750.00											
S/600.00											
S/250.00											
						S/6,000.00					
S/2,510.00	S/1,660.00	S/4,532.00	S/1,660.00	S/1,660.00	S/1,660.00						
S/451.80	S/298.80	S/815.76	S/298.80	S/298.80	S/298.80						
S/2,961.80	S/1,958.80	S/1,958.80	S/1,958.80	S/5,876.40	S/1,958.80	S/1,958.80	S/1,958.80	S/5,347.76	S/1,958.80	S/1,958.80	S/1,958.80

Nota: Elaboración propia.

Tabla 67
Proyecto de costos 2021.

2021											
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
S/510.00											
S/400.00											
S/750.00											
S/600.00											
S/250.00											
						S/6,000.00					
S/1,660.00	S/1,660.00	S/7,660.00	S/1,660.00	S/1,660.00	S/1,660.00	S/1,660.00	S/1,660.00	S/4,533.00	S/1,660.00	S/1,660.00	S/1,660.00
S/298.80	S/298.80	S/1,378.80	S/298.80	S/298.80	S/298.80	S/298.80	S/298.80	S/815.94	S/298.80	S/298.80	S/298.80
S/1,958.80	S/1,958.80	S/9,038.80	S/1,958.80	S/1,958.80	S/1,958.80	S/1,958.80	S/1,958.80	S/5,348.94	S/1,958.80	S/1,958.80	S/1,958.80

Nota: Elaboración propia.

Tabla 68
Proyecto de costos 2022.

2022											
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
S/510.00											
S/400.00											
S/750.00											
S/600.00											
S/250.00											
						S/6,000.00					
S/1,660.00	S/4,534.00	S/1,660.00	S/1,660.00	S/1,660.00							
S/298.80	S/816.12	S/298.80	S/298.80	S/298.80							
S/1,958.80	S/5,350.12	S/1,958.80	S/1,958.80	S/1,958.80							

Nota: Elaboración propia.

Tabla 69
Proyecto de costos 2023.

2023											
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
S/510.00	S/510.00	S/510.00	S/510.00	S/510.00							
S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00							
S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00							
S/600.00											
S/250.00											
S/1,660.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00							
S/298.80	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00							
S/1,958.80	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00							

Nota: Elaboración propia.

Tabla 70
 Proyecto de costos 2024.

2024											
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
S/510.00											
S/400.00											
S/750.00											
S/600.00											
S/250.00											
S/0.00											
S/0.00											
S/0.00											

Nota: Elaboración propia.

Capítulo V: Estudio legal y organizacional

5.1. Estudio Legal

5.1.1. Forma societaria.

5.1.1.1. Actividades.

De acuerdo a la estructura de constitución PERUCOBERT S.A.C. contará con 4 socios cuya participación conforma el capital social de la empresa el cual es aportado por personas naturales asociadas para desarrollar una actividad comercial.

Las obligaciones de la empresa S.A.C. serán cubiertas por su patrimonio y otorgará a sus socios el beneficio de la responsabilidad limitada quien para el cumplimiento de obligaciones no verá afectado su patrimonio personal, quienes solamente responderán hasta el límite de sus aportes de capital a la empresa, es decir, no responden por las deudas sociales.

Al constituirse PERUCOBERT S.A.C. como Sociedad Anónima Cerrada no requiere la inscripción de sus acciones en la Superintendencia Nacional de registros públicos constituyéndose para el debido control un registro privado de las mismas (Libro de Matrícula de Acciones de la sociedad).

Tabla 71

Aporte de Capital Social.

JUNTA DE ACCIONISTAS

ACCIONISTA	PORCENTAJE
Arévalo Rojas, Arianna Alejandra	25%
Díaz Rojas, Sandy Lizbeth	25%
Gan Plaza, Patricia	25%
Tinta Cárdenas, Renzo	25%
TOTAL	100%

Nota: Elaboración propia.

A fin de reservar la razón social de la Sociedad PERUCOBERT S.A.C. procederemos a través de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) a la verificación de la factibilidad de inscripción a fin de identificar que la razón social seleccionada no haya sido inscrita previamente. Esta gestión será realizada vía online a través del portal de SUNARP (www.sunarp.gob.pe). Esta reserva será válida en un plazo de 30 días.

La elaboración de la minuta de constitución de la S.A.C (2 días) los miembros de PERUCOBERT S.A.C. por intermedio de este documento manifiesta su voluntad de constituir la empresa y señalan todos los acuerdos respectivos y los estatutos. Se

presentarán: copia de DNI de los socios, la reserva de nombre en SUNARP, el objeto social claramente definido, depósito bancario y capital social.

Continuando con el trámite en notaría, se debe designar al gerente general y detallar sus facultades, establecer si habrá o no directorio.

La inscripción de escritura pública en SUNARP determina la existencia de la persona jurídica.

Las autorizaciones y registros de actividad (1 a 30 días) son otorgados por el sector que corresponde a la actividad a desarrollar.

La obtención del número de RUC, identificación de la empresa, se realiza ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) con la finalidad de regularizar el pago de impuestos otorgando a la empresa la posibilidad de imprimir los comprobantes de pago (boleta y/o factura).

5.1.1.2. Valorización.

Tabla 72
Valorización Constitución.

DETALLE	TIEMPO	COSTO
Búsqueda de nombre preliminar Directorio Nacional de Personas Jurídicas. (https://www.sunarp.gob.pe/dn-personas-juridicas.asp)	1 día	Gratuito
Búsqueda de nombre en Sistema de Publicidad Registral en Línea. (SPRL) https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/ingreso.faces	1 día	S/.4.00
Reserva de nombre por 30 días. (https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces)	1 día	S/.20.00
Elaboración de la minuta a Escritura Pública ante notario. Notaria Quintanilla	2 días	S/.1,250.00
Elevación de la minuta a Escritura Pública ante notario. Notaria Quintanilla	1 día	S/.360.00
Consulta en línea biométrica y RENIEC por firmante	1 día	S/.4.40
Inscripción de Capital por monto mínimo aproximadamente, sujeto a calificación y liquidación del registrador	1 día	S/.70.00
Inscripción del nombramiento de gerentes y apoderados	15 a 35 días	S/.25.00
Obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC) (Aprobación Automática)	1 día	Gratuito
TOTAL		S/.1,733.40

Nota: Elaboración propia.

5.1.2. Registro de marcas y patentes.

5.1.2.1. Actividades.

Para mantener la distintividad marcaria del producto se generará la solicitud de registro de marcas. Esta gestión se realizará en INDECOPI para ello se realizarán las siguientes actividades (duración promedio 45 días):

Búsqueda de marcas en INDECOPI a fin de evaluar la descripción de la marca y la clase en la que esta se pretende registrar S/.30, 99 para fonético y de S/.38, 46 para figurativo.

Pago de pedido de registro, ascendente al 14.46% de una UIT (S/. 4,150), S/.600.09.

Por otro lado para el uso de licencias para la utilización de personajes de Disney o Marvel, tendremos que estar registrados en la empresa "Magic Marketing & Licensin", la cual se encarga de verificar el uso de las licencias en el Perú. El procedimiento para estar registrados mediante una carta de presentación dirigida a Magic Marketing & Licensing, luego completar un formato de validación de datos de la empresa y realizar un pago de S/ 650.00 soles.

Tabla 73

Gastos de Registros de Marca.

DETALLE	TIEMPO	COSTO
Búsqueda fonética	3 días	S/. 30.99
Búsqueda figurativa	3 días	S/. 38.46
Trámite de solicitud de registro de marca INDECOPI	De 90 a 180 días hábiles	S/. 600.09
Licencias de Marca "Magic Marketing & Licensing"	7 días	S/. 650.00
Obtención de la resolución de registro en la gaceta electrónica		Gratuito
TOTAL		S/.1,319.54

Nota: Sunarp.

5.1.3. Licencias y autorizaciones

5.1.3.1. Actividades.

La empresa PERUCOBERT S.A.C. contará con una planta y estarán ubicados de la siguiente manera:

Tabla 74

Ubicación de los Locales.

LOCAL	DISTRITO
Fabricación	Breña

Nota: Elaboración propia.

Para la apertura del local se tramitará la autorización de licencia municipal de funcionamiento, para los cuales se debe contar con ciertos requisitos:

- Presentación de declaración jurada y DNI, en caso de personas jurídicas se deberá adjuntar el documento del representante legal y vigencia de poder de persona jurídica.
- Zonificación y Compatibilidad de Uso para el giro de negocio y producción seleccionado.

- Copia de certificado de inspección técnica de seguridad de defensa civil otorgada por el INDECI. Para adquirirlo se debe solicitar en el local de INDECI Gálvez Barrenechea 36 San Isidro.
- Derecho de trámite (El recibo de pago por derecho de licencia)
- Una fotocopia del RUC.
- El certificado de Zonificación (zona industrial, zona comercial, zona residencial, etc.).
- Un croquis de la ubicación de la empresa.
- Una copia del contrato de alquiler o del título de propiedad del local.
- Una copia de la Escritura Pública.
- Certificado de defensa civil.

Paso 1: Acondicionar, señalar la empresa con las condiciones básicas de seguridad que solicita defensa civil como:

- Señalización de Seguridad
- Condiciones básicas de seguridad

Paso 2: Requisitos para inspección técnica de seguridad Defensa Civil

- Adjuntar copia de Licencia de Funcionamiento
- Declaración jurada
- Ficha d registro de SUNAT
- Plano de Distribución
- Plan de seguridad
- Recibo de pago

Tabla 75
Valorización para la Licencia de Funcionamiento.

DETALLE	TIEMPO	COSTO
Formato de solicitud de Licencia de Funcionamiento	1 día	Gratuito
Inspección técnica de seguridad de edificaciones (ITSE) (100 a 500 M2) / Defensa Civil	(Hasta 30 días hábiles)	S/.251.60
Pago por derecho de tramite	1 día	S/.47.40
TOTAL		S/. 299.00

Nota: Elaboración propia. Con data Sunar.

5.1.4. Legislación laboral.

5.1.4.1. Actividades.

Se tomará como referencia el marco normativo del Decreto Supremo N°007-2008- TR y su Reglamento Decreto Supremo N° 008-2008-TR. “Ley de la competitividad,

formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso a empleo decente” Ley MYPE.

PERUCOBERT S.A.C. se registrará al Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES promulgada por el Ministerio de Trabajo y se acogerá a decreto legislativo N° 1269 Régimen MYPE Tributario (RMT) del Impuesto a la Renta la cual reconoce los derechos descritos en la siguiente tabla.

Tabla 76

Derechos laborales.

DERECHOS LABORALES PEQUEÑA EMPRESA

Remuneración Mínima Vital (RM V) S/930.00 (Aprobado el 14 de febrero 2018).	Jornada de trabajo de 8 horas o 48 horas semanales, remuneración por trabajo en sobretiempo.
Descanso semanal y en días feriados (establecidos según calendario).	Derecho al Sistema Nacional de Pensiones (SNP / ONP), o al sistema Privado de Pensiones (AFP)
Descanso vacacional de 15 días calendarios.	Cobertura de seguridad social (ESSALUD) obligatorio 9% a cargo del empleador.
Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicio (con un tope de 120 días de remuneración).	Cobertura de seguro de vida y seguro complementario de trabajo de riesgo (RCTR) de acuerdo a lo dispuesto a la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud.
Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad) 1/2 sueldo en Julio y 1/2 sueldo en Diciembre, siempre y cuando haya laborado el semestre completo.	Derecho a participación en las utilidades de la empresa.
Derecho a la compensación por tiempo de servicios (CTS) 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.

Nota: Elaboración propia.

Para ello deberá contar con el Certificado de Inscripción o de Reinscripción vigente en el REMYPE (Registro de la Micro y Pequeña Empresa), que se realiza desde el Portal web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE): www.mintra.gob.pe.

Los tipos de documentos contractuales a utilizar serán Contrato indefinido, Contrato a plazo fijo o determinado y Contratos de locación de servicio en el caso del personal tercerizado. En este caso quedará establecido por el empleador el vínculo laboral con el empleado.

Para solicitar la autorización de planillas se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Solicitud Dirigida al Representante de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo MTPE para Lima.
- Libro u hojas sueltas a ser autorizadas, debidamente numeradas.
- Copia del comprobante de información registrada conteniendo el Registro Único de Contribuyentes – RUC.

- Constancia de Pago de la tasa correspondiente (11.36 Nuevos Soles para empresas en General y 3.40 Nuevos soles para MYPES). La tasa depende de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del empleo correspondiente.

5.1.4.2. Valorización.

Tabla 77

Derechos laborales.

DETALLE	TIEMPO	COSTO
Registro Nacional de Micro y Pequeña Empresa (REMYPE).		Gratuito
Autorización del Libro de Planillas.	5 días	S/9.60

Nota: Elaboración propia.

5.1.5. Legislación tributaria.

Como parte de la legislación tributaria del país, es obligatorio el pago de algunos Impuestos que justamente serán los impuestos que la empresa PERUCOBERT S.A.C. tendrá que tributar.

Tabla 78

Legislación Tributaria.

ACTIVIDADES	DETALLES	VALORIZACIÓN
Impuesta a la Renta	PERUCOBERT SAC, se acoge al impuesto a la renta de tercera categoría, lo cual es aplicada a la utilidad generada desde inicio al cierre de cada año, la cual es presentada a la SUNAT como una declaración jurada anual del impuesto a la renta que es determinado en los tres primeros meses del año.	27% (2017 - 2018) 26% (2019-2020-2021)
Impuesto General a las Ventas (IGV)	PERUCOBERT SAC, efectuará mensualmente el pago de tributo por las ventas, el cual se determinará restándole al impuesto bruto el crédito fiscal originario en las compras realizadas en dicho período.	18%
Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF)	Transacciones que se realicen en las cuentas bancarias de PERUCOBERT SAC, se aplicará el ITF sobre el importe realizado.	0.01%

Nota: Elaboración propia.

PERUCOBERT S.A.C. estará sujeta al Régimen Mype tributario por lo tanto deberá llevar los siguientes libros y registros contables:

- Registro de Ventas.
- Registro de Compras
- Libro Diario de Formato Simplificado.

5.1.5.1. Valorización.

Tabla 79

Valorización de legalización de Libros.

DETALLE	COSTO
Libro registro de Ventas	S/30.00
Libro registro de compras	S/30.00
Libro Diario de Formato Simplificado	S/30.00
Legalización de los 3 libros contables (2 días)	S/ 35.00 C/U
TOTAL	S/195.00

Nota: Elaboración propia.

5.1.6. Otros aspectos legales.

PERUCOBERT S.A.C. cumplirá con el Código de Protección y Defensa del consumidor (LEY N° 29571). El que establece lineamientos para el cumplimiento de la idoneidad de la producción sujetándonos a las normativas establecidas por INDECOPI.

5.1.7. Resumen del capítulo.

Tabla 80

Cuadro valorizado de todos los puntos previos.

Descripción	Q	Total Precio de Venta S/	Total Valor Venta	IGV 18%	Total Precio de Venta S/
Constitución de la empresa					
Búsqueda y Reserva del Nombre	1	4.00	3.39	0.61	4.00
Reserva del Nombre	1	20.00	16.95	3.05	20.00
Minuta de Constitución	1	1250.00	1059.32	190.68	1250.00
Obtención del RUC	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Búsqueda Fonética	1	30.99	26.26	4.73	30.99
Búsqueda Figurativa	1	38.46	32.59	5.87	38.46
Licencias y Patentes	1	650.00	550.85	99.15	650.00
Tramite de solicitud de registro de marca (INDECOPI)	1	600.09	508.55	91.54	600.09
Obtención de la resolución del registro	1	0.00	0.00	0.00	0.00
		Sub Total	2197.92	395.62	2593.54
Licencias y autorizaciones					
Inspección técnica de seguridad de edificaciones (ITSE) (100a 500 M2) / Defensa Civil	1	251.6	213.22	38.38	251.60
Pago por derecho de tramite	1	47.4	40.17	7.23	47.40
		Sub Total	253.39	45.61	299.00
Registros contables					
Libro registro de ventas	1	30	25.42	4.58	30.00
Libro registro de compras	1	30	25.42	4.58	30.00
Libro diario de formato simplificado	1	30	25.42	4.58	30.00
Legalización de los 3 libros contables	3	35	88.98	16.02	105.00
		Sub Total	165.25	29.75	195.00
Actividades de regularización laboral					
Autorización del libro de planillas (5 días)	1	9.6	8.14	1.46	9.60
		Sub Total	8.14	1.46	9.60
		TOTAL	S/2,624.69	S/472.45	S/3,097.14

Nota: Elaboración propia.

5.2. Estudio organizacional

Estamos orientados a buscar y precisar la capacidad operativa teniendo como finalidad conocer y evaluar las debilidades, y fortalezas del proyecto logrando definir la estructura que tiene la organización.

5.2.1. Organigrama funcional.

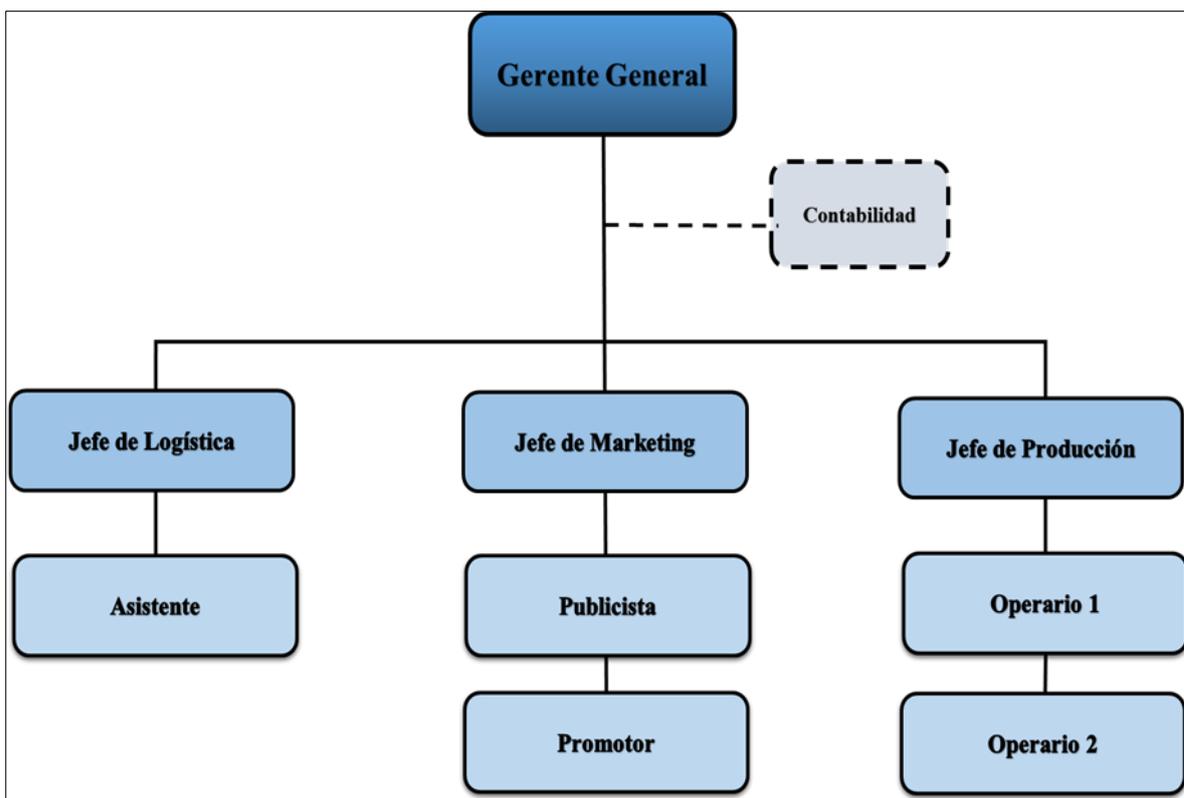


Figura 58. Organigrama funcional.

Elaboración propia.

5.2.2. Servicios tercerizados.

PERUCOBERT S.A.C contratará servicios tercerizados, estos servicios estarán disponibles como apoyo para: área administrativa, área comercial y marketing, taller.

Tabla 81

Servicio tercerizado.

CARGO	CANTIDAD	ÁREA
Contabilidad	1	Administrativa
Total personal	1	

Nota: Elaboración propia.

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

Tabla 82
Descripción del Gerente General.

GERENTE GENERAL	
Objetivo del Puesto	
El gerente será responsable de lograr el adecuado desarrollo y funcionamiento de las políticas administrativas, cumpliendo con los objetivos y metas que se desarrollan en la empresa.	
REQUISITOS DEL PUESTO	
Generales	Específicas
Administrador, Ing. Industrial, o carreras afines, línea de carrera ascendente y progresiva en sus funciones y responsabilidad en el cargo.	Formación Profesional Título universitario en Administración de empresas / Ing. Industrial o carreras afines.
	Experiencia con 5 o más años de experiencia en el rubro de manufacturas o similares
	Otros Dominio de Office nivel avanzado. Dominio del idioma inglés nivel avanzado.
COMPETENCIAS	
Habilidades interpersonales de Liderazgo, comunicación efectiva y continua, trabajar bajo presión. Trabajar en equipo, motivando constantemente al personal, inspeccionando las actividades planificadas. Capacidad de planificar, organizar, analizar y negociar.	Analizar los problemas de la empresa en todas las áreas, dando soluciones inmediatas y óptimas para el crecimiento de la organización. Ejecución del Plan Estratégico de operaciones, marketing y recursos humanos. Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas.
Contrato	Remuneración
Contrato Temporal por inicio de nueva actividad	S/. 7,000.00 Fijo Mensual
Beneficios sociales	Jornada
CTS, Gratificaciones, Vacaciones, Bonos	Diurna
Horario	
Lunes a viernes de 8:30 am. a 6:00 pm.	Sábados de 9:00 am. a 12:00 pm.
Vacantes	1

Nota: Elaboración propia.

Tabla 83
Descripción Logística.

LOGISTICA

Objetivo del Puesto	
Será responsable de obtener un adecuado desarrollo de las políticas de la administración de recursos materiales y abastecimiento de bienes y servicios, que se encuentren dentro de los estándares de calidad en los procesos y productos, planificando las actividades de suministro de la empresa (almacenaje, distribución) desarrollando procedimientos operativos para el cumplimiento de los objetivos y metas	
REQUISITOS DEL PUESTO	
Generales	Específicas
Administrador, Ing. Industrial, o carreras afines.	Formación Profesional Título universitario en Administración de empresas / Ing. Industrial o carreras afines.
	Experiencia 4 años a más manejando pequeñas empresas o puestos similares.
	Otros Conocimiento de software comercial para trabajo de oficina. Dominio del idioma inglés nivel avanzado.
	COMPETENCIAS
Liderazgo para el cambio	Capacidad de Análisis y Solución de Problemas
Pensamiento estratégico	Habilidades Gerenciales
Compromiso y ética	Capacidad de Planificación y Organización
Contrato	Remuneración
Contrato Temporal por inicio de nueva actividad	S/. 3,500.00 Fijo Mensual
Beneficios sociales	Jornada
CTS, Gratificaciones, Vacaciones, Bonos	Diurna
Horario	Sábados de 9:00 am. a 12:00 pm.
Lunes a viernes de 8:30 am. a 6:00 pm.	1
Vacantes	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 84
Descripción Asistente de logística.

ASISTENTE DE LOGÍSTICA

Objetivo del Puesto

El asistente deberá apoyar en la organización de la Logística, realizara la planeación de las actividades y los objetivos que se pretenden alcanzar, coordinará durante el proceso de compra de los insumos necesarios, garantizará un correcto almacenamiento de los insumos, mejorando las condiciones de servicio, coste y calidad.

REQUISITOS DEL PUESTO

Generales

Supervisar las actividades diarias, prever los requerimientos del cliente y mantener una buena relación con el mismo,

Específicas

Formación Profesional

Título universitario en Administración de empresas / Ing. Industrial o carreras afines.

Experiencia

4 años a más manejando pequeñas empresas o puestos similares.

Otros

Conocimiento de software comercial para trabajo de oficina.

Dominio del idioma inglés nivel avanzado.

COMPETENCIAS

Supervisar las actuaciones de **logística**, implementará las acciones de mejora necesarias de manera coordinada con otras áreas de la planta.
 Contrato

Gestionar el lanzamiento de nuevos programas dentro de la planta, dirigir los equipos de logística y establecer los objetivos.
 Remuneración

Contrato Temporal por inicio de nueva actividad

S/. 1,800.00 Fijo Mensual

Beneficios sociales

Jornada

CTS, Gratificaciones, Vacaciones, Bonos

Diurna

Horario

Lunes a viernes de 8:30 am. a 6:00 pm.

Sábados de 9:00 am. a 12:00 pm.

Vacantes

1

Nota: Elaboración propia.

Tabla 85
Descripción Marketing.

MARKETING

Objetivo del Puesto	
Deberá planificar y dirigir las políticas de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución, coordinará y participará en conjunto con la dirección general, y los jefes de otros departamentos en la elaboración de la política administrativa.	
REQUISITOS DEL PUESTO	
Generales	Específicas
Administrador o carreras afines.	Formación Profesional Título universitario o bachiller en Administración de empresas. Experiencia 3 años o más dirigiendo empresas en el rubro de manufacturas relacionada a puestos similares. Otros Dominio de Office nivel intermedio. Dominio del idioma inglés nivel intermedio.
COMPETENCIAS	
Creatividad e innovación, para competir en el mercado logrando que el consumidor prefiera nuestra marca antes que las demás. Gestionar canales de distribución, seleccionar las plataformas y soportes publicitarios, analizando y haciendo seguimiento de las campañas contratadas. Utilizar el marketing mix en pro del desarrollo de la empresa.	Disposición a renovarse constantemente, siendo innovador ya que el consumidor cambia permanentemente. Desarrollar campañas de lanzamiento y promociones, creando acciones de marketing. Alto sentido de responsabilidad y honradez.
Contrato	Remuneración
Contrato Temporal por inicio de nueva actividad	S/. 3,000.00 Fijo Mensual
Beneficios sociales	Jornada
CTS, Gratificaciones, Vacaciones, Bonos	Diurna
Horario	Sábados de 9:00 am. a 12:00 pm.
Lunes a viernes de 8:30 am. a 6:00 pm.	
Vacantes	1

Nota: Elaboración propia.

Tabla 86
Descripción Publicista.

PUBLICISTA

Objetivo del Puesto	
Deberá conocer el negocio de la empresa, trabajará con los medios digitales que estén en la misma.	
Requisitos del Puesto	
Generales	Específicas
Marketing y/o publicidad	Formación Profesional Título universitario o técnico en marketing y publicidad.
	Experiencia 3 años más.
	Otros Dominio de Office nivel avanzado. Dominio del idioma inglés nivel avanzado.
COMPETENCIAS	
Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.	Capacidad de análisis y síntesis
Contrato	Remuneración
Contrato Temporal por inicio de nueva actividad	S/. 1,800.00 Fijo Mensual
Beneficios sociales	Jornada
CTS, Gratificaciones, Vacaciones, Bonos	Diurna
Horario	
Lunes a viernes de 8:30 am. a 6:00 pm.	Sábados de 9:00 am. a 12:00 pm.
Vacantes	1

Nota: Elaboración propia.

Tabla 87

Descripción de promotor de ventas.

PROMOTOR DE VENTAS

Objetivo del Puesto

Será contratado para realizar una producción masiva, siendo responsable de prever, organizar, dirigir, controlar y retroalimentar los procesos, contando con una alta cantidad de material para tener el tiempo suficiente y terminar el trabajo.

REQUISITOS DEL PUESTO

Generales

Responsabilidad y compromiso, siendo proactivo y dinámico.

Específicas

Formación Profesional

En curso o Egresado

Experiencia

Con 3 años a mas en empresas pequeñas relacionadas al puesto que solicitado.

Otros

Conocimiento de office intermedio.

Conocimiento de inglés básico.

Conocimiento en sistemas de gestión.

COMPETENCIAS

Tendrá la habilidad para concretar la venta, cumpliendo las metas establecidas. Deberá trabajar bajo presión y en equipo.

Manejar de manera eficiente las objeciones, reclamos y devoluciones para evitar montos de pérdidas y excesivos. Habilidad para generar y cultivar las relaciones con los clientes.

Atender y asesorar al cliente.

Puntualidad, orden y limpieza.

Contrato

Remuneración

Contrato Temporal por inicio de nueva actividad

S/. 930.00 Fijo Mensual más comisiones

Horario

Jornada

Lunes a viernes de 8:30 am. a 6:00 pm.
Sábados de 9:00 am. a 12:00 pm.

Diurna

Vacantes

1

Nota: Elaboración propia.

Tabla 88
Descripción Producción.

PRODUCCIÓN

Objetivo del Puesto

Deberá gestionar la producción delegando funciones, asegurándose que todo el proceso de fabricación cumpla con los estándares establecidos por la empresa para ello coordinará constantemente con los proveedores minimizando costos y tiempo.

REQUISITOS DEL PUESTO

Generales

Administrador o Contador, deberá detallar y administrar los recursos, de manera óptima y eficaz orientada a la calidad.

Específicas

Formación Profesional

Técnico

Experiencia

Con 1 año o más en el rubro de manufacturas relacionada a puestos similares.

Otros

Conocimiento de administración, costos y presupuestos en el sector manufacturero

Dominio de Office nivel básico.

COMPETENCIAS

Coordinar con Gerencia la selección del personal, el mantenimiento de los diversos equipos, aplicar sus conocimientos y su experiencia para mejorar la calidad en los procesos.

Fomentara la cooperación entre los colaboradores para obtener un óptimo desarrollo en las operaciones velando por la seguridad del mismo desde que ingrese hasta su salida de la planta.

Establecerá el control de calidad de cada lote producido.

La comunicación que utilice será de manera verbal y / o escrita.

vigilara el proceso de la elaboración de los productos mediante una planificación previa Contrato

Deberá atender la demanda en el menor tiempo posible optimizando el proceso.

Remuneración

Contrato Temporal por inicio de nueva actividad Beneficios sociales

S/. 2,000.00 Fijo Mensual

Jornada

CTS, Gratificaciones, Vacaciones, Bonos

Diurna

Horario

Lunes a viernes de 8:30 am. a 6:00 pm.

Sábados de 9:00 am. a 12:00 pm.

Vacantes

1

Nota: Elaboración propia.

Tabla 89

Descripción Operario de producción.

OPERARIO DE PRODUCCIÓN

Objetivo del Puesto	
Será contratado para realizar una producción masiva, siendo responsable de prever, organizar, dirigir, controlar y retroalimentar los procesos, contando con una alta cantidad de material para tener el tiempo suficiente y terminar el trabajo.	
REQUISITOS DEL PUESTO	
Generales	Específicas
Planificar, organizar y controlar todas las áreas del departamento, deberá tener destreza manual.	Formación Profesional Técnico en corte y confección. Grado Académico Técnico Completo Experiencia 2 años a mas en empresas pequeñas relacionadas al puesto que solicitado. Otros Tener conocimiento de las prácticas de manufactura. Dominio de Office nivel básico.
Trabjará bajo presión y en equipo.	COMPETENCIAS Desarrollará actividades bajo procedimientos en los ámbitos de producción, seguridad, calidad y cuidado del medio ambiente. Deberá cumplir con otras actividades que le sean asignadas por su jefe inmediato. Realizara la mejora continua en el proceso de producción, enviando muestras al área de control de calidad. operará y manipulará los insumos y/o productos que se elaboren como parte de las actividades de la planta y lo hará con mucha responsabilidad Tendrá comunicación con los demás departamentos sobre el desempeño de los colaboradores para que tengan en cuenta los ascensos o reconocimientos.
Será responsable y tendrá un alto compromiso con su trabajo y la empresa. Apoyará y cumplirá con los requerimientos del su jefe inmediato. Deberá ser puntual, será ordenado y mantendrá limpio su espacio.	
Velara por el buen funcionamiento y uso de las instalaciones.	
Contrato	Remuneración
Contrato Temporal por inicio de nueva actividad	S/. 1200.00 Fijo Mensual
Beneficios sociales	Jornada
CTS, Gratificaciones, Vacaciones, Bonos	Diurna
Horario	
Lunes a viernes de 8:30 am. a 6:00 pm.	Sábados de 9:00 am. a 12:00 pm.
Vacantes	2

Nota: Elaboración propia.

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Tabla 90

Servicios contratados.

SERVICIOS CONTRATADOS	FUNCIONES
Servicio Contable	<p>capacidad de construir sistemas contables, analizar los datos que van a los informes para la realización de la toma de decisiones financieras en la empresa. Ejecutando el Sistema contable más conveniente para el registro de los libros y otros documentos.</p> <p>Presentar declaraciones mensuales y anuales, Manejo de Planillas, liquidaciones, AFP.</p> <p>Elaborar, analizar e interpretar los estados financieros emitiendo informes sobre ellos al área administrativa y gerencia.</p> <p>capacidad de gestionar suficiente como para encargarle los ingresos y egresos de la empresa.</p> <p>Calcular los impuestos a cargo de la empresa, informando sobre la situación presupuestal, financiera y contable de la empresa.</p> <p>Diseñar o rediseñar los procedimientos necesarios para el cumplimiento de los objetivos del área.</p>

Nota: Elaboración propia.

5.2.5. Aspectos laborales.

5.2.5.1. Régimen laboral de puestos de trabajo.

Conforme con lo que se decreta en el artículo 10º y 75º del D.S. 003-97-TR de la Ley de la Productividad y la Competitividad Laboral, donde se manifiesta que los empleados estarán sujetos a 3 meses de periodo de prueba, correspondiéndoles todos los beneficios y derechos que se estipulan en el “Decreto Legislativo N° 1086, D.S. N° 007-2008-TR y el D.S. N° 008-2008-TR.”, dando lugar a todo el personal contratado que este cubierto por los beneficios de la Ley MYPE.

- Es permanente y rige a partir del 1/10/2008
- Está diferenciado tanto para micro y macro empresa.
- Se aplica para todos los trabajadores que se encuentren contratados a partir del 1/10/2008
- Se podrán mejorar las condiciones laborales logrando realizar convenios individuales y/o colectivos dándole a elegir al colaborador.

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

Tabla 91
Contratos de tercerizados.
CONTRATOS

Cargo	Tipo de Contrato
Gerente General	Contrato Temporal por inicio de nueva actividad (renovable a plazo indeterminado)
Administrador	Contrato Temporal por inicio de nueva actividad
Jefes de áreas	Contrato Temporal por inicio de nueva actividad
Operario de Producción	Contrato Temporal por inicio de nueva actividad (renovable)
Ventas	Contrato Temporal por inicio de nueva actividad
Servicio tercerizado	
Contable	Contrato por Localización de Servicio.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 92
Horario de trabajo.

Puesto / Servicio	Tipo de contrato	
Gerente General	De Lunes a Viernes de 8am a 6pm	Sábado de 8am a 1pm
Jefe de Logística		
Asistente de Logística		
Jefe de Marketing		
Publicista		
Promotor de Ventas		
Jefe de Producción		
Operarios		
Contador Tercerizado	Contrato por locación de servicios	

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 93
Planilla.

CARGO	SUELDO MENSUAL	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Total Proyectado
Gerente General	7,000.00	15,260.00	104,244.61	104,244.61	104,244.61	104,244.61	744,972.25
Jefe de Logística	3,500.00	7,630.00	52,753.77	52,753.77	52,753.77	52,753.77	376,906.41
Jefe de Producción	3,500.00	7,630.00	52,753.77	52,753.77	52,753.77	52,753.77	376,906.41
Jefe de Marketing	3,500.00	7,630.00	52,753.77	52,753.77	52,753.77	52,753.77	376,906.41
Asistente de Producción	1,200.00	2,616.00	19,117.38	19,117.38	19,117.38	19,117.38	136,437.67
Publicista	1,500.00	3,270.00	23,580.99	23,580.99	23,580.99	23,580.99	168,336.94
Operario de Producción 1	1,200.00	2,616.00	19,117.38	19,117.38	19,117.38	19,117.38	136,437.67
Operario de Producción 2	1,200.00	2,616.00	19,117.38	19,117.38	19,117.38	19,117.38	136,437.67
Ventas	930.00	19,317.08	15,100.13	15,100.13	15,100.13	15,100.13	125,018.00
Total		68,585.08	358,539.19	358,539.19	358,539.19	358,539.19	2,578,359.42

Nota: Elaboración propia.

CAPITULO VI: ESTUDIO DE TÉCNICO

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1. Capacidad instalada.

Para el análisis del Tamaño del proyecto usaremos el programa de producción, convertido en unidades de cobertores.

Tabla 94

Programa producción.

PRODUCCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades a producir	13,943	14,686	15,853	17,512	19,445
COBERTORES Súper Héros	9,203	9,692	10,460	11,558	12,802
COBERTORES Dibujos Animados	4,740	4,994	5,392	5,954	6,643

Nota: Elaboración propia.

6.1.1.1. Criterios.

Para determinar la capacidad instalada, vamos a basarnos en la producción de nuestras máquinas de coser.

Nuestros Criterios son:

- Cada máquina produce 7 cobertores por hora
- El trabajo de la Máquina al día es de 8 horas, considerando tiempo de carga y habilitación de Hilos en 15 min por máquina.
- Los días de trabajo son 22 al mes, 20 días de lunes a viernes y 4 sábados de medio tiempo que representan a 2 días.
- Los días al año son 264 días, que son 22 días por 12 meses.

Tabla 95

Criterios para determinar la capacidad Instalada.

CAPACIDAD DE MAQUINA DE COSER			3	Maquinas
Capacidad de procesamiento por hora	7	Cobertores	21	Cobertores
Horas de proceso máximo al día de Máquina de coser	8	horas	8	horas
Capacidad de procesamiento por máquina al día	56	Cobertores	168	Cobertores
Días al año (laborables)	264	días	(22 días x 12 meses)	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 96
Capacidad instalada.

CAPACIDAD INSTALADA (COBERTORES)

	2020	2021	2022	2023	2024
Producción anual					
Capacidad utilizada (Cobertores)	28,436	29,372	31,704	35,024	38,890
Capacidad instalada (Cobertores)	44,352	44,352	44,352	44,352	44,352
Capacidad Utilizada en Relación a la Instalada (%)	64%	66%	71%	79%	88%

Nota: Elaboración propia.

La capacidad Instalada del Año 2020 es de 44,352 unidades de cobertores, contra la producción que es de un poco más de 13 mil unidades de cobertores

6.1.2. Capacidad Máxima.

Tabla 97
Criterios para calcular la Capacidad Máxima.

CAPACIDAD MÁXIMA (COBERTORES)

	2020	2021	2022	2023	2024
Producción anual					
Capacidad utilizada (Cobertores)	28,436	29,372	31,704	35,024	38,890
Capacidad Máxima (Cobertores)	60,480	60,480	60,480	60,480	60,480
Capacidad Máxima en Relación a la Instalada (%)	47%	49%	52%	58%	64%

Nota: Elaboración propia.

Sin embargo, se empleará los 360 días al año, sin para en caso tuviéramos mayor producción.

Días al año (máximo) =360 días.

6.1.3. Capacidad utilizada.

Tabla 98
Capacidad utilizada.

CAPACIDAD UTILIZADA

	2020	2021	2022	2023	2024
Producción anual					
Capacidad utilizada (Cobertores)	28,436	29,372	31,704	35,024	38,890
Capacidad instalada (Cobertores)	44,352	44,352	44,352	44,352	44,352
Porcentaje de utilización de capacidad instalada	64.10%	66.20%	71.50%	79.00%	87.70%

Nota: Elaboración propia.

La capacidad utilizada es la producción diaria para cada uno de los años del proyecto.

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo.

PERUCOBERT S.A.C presenta el diagrama de flujo de proceso de producción para su producto de cobertores personalizados para niños con quemadura.

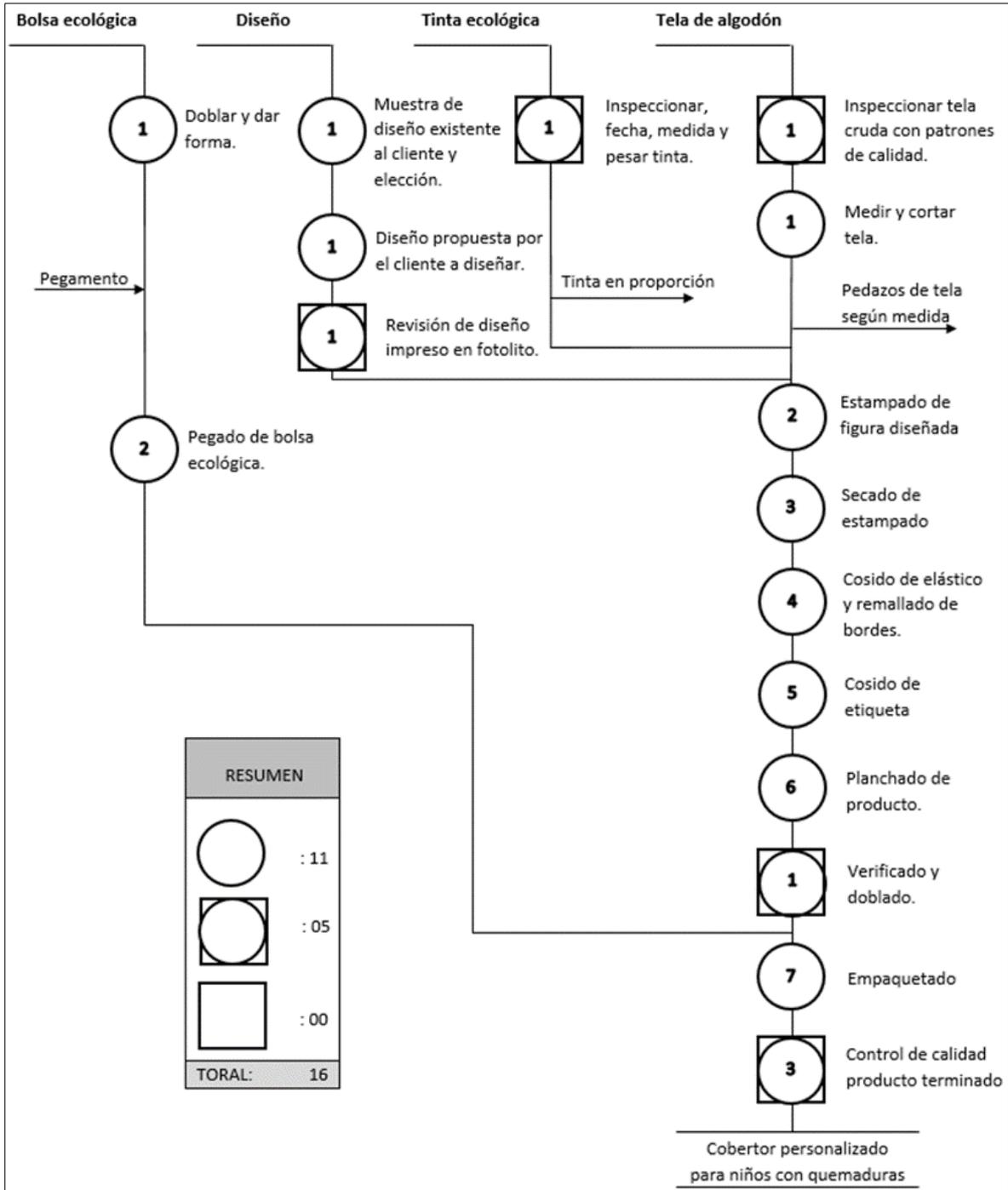


Figura 59.DOP para el proceso de fabricación de cobertores.

Elaboración propia.

CURSOGRAMA ANALITICO		OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO								
DIAGRAMA Num: 1 Hoja num: 1 de 1		RESUMEN								
Objeto: COBERTOR PERSONALIZADO PARA MA		ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	ECONOMIA					
Actividad: ELABORACION DE COBERTOR DE MALLAS PERSONALIZADO		Operación								
		Espera								
		Inspeccion								
Metodo: ACTUAL / PROPUESTO		Almacenamiento								
Lugar:		Distancia								
Operario (s): 01	Ficha num: 01	Tiempo								
		Costo								
Compuesto por:	Fecha:	Mano de Obra								
Aprobado por:	Fecha:	Material								
DESCRIPCION		C	D (m)	T (min)	SIMBOLO					Observaciones
					○	⇨	D	□	▽	
1	Medición y corte de acuerdo a las tallas		0	1	●					
2	Diseño		0	1	●					
3	Estampado y secado		0	1	●					
4	Armado y costura		0	1				●		
5	Planchado		0	1	●					
6	Envasado		1	1				●		
7	Almacenado		2	1	●					
8									●	
9										
Total				7	5	0	0	2	1	

Figura 60.DAP.

Elaboración propia.

6.2.2. Programa de producción.

Tabla 99

Demanda 2019 al 2023.

VARIEDAD	2020	2021	2022	2023	2024
Súper Héroes	8,867	9,436	10,232	11,300	12,707
Dibujos Animados	4,573	4,867	5,277	5,828	6,554
TOTAL	13,440	14,303	15,509	17,128	19,260

Nota: Elaboración propia.

Criterios para calcular el programa de Producción:

El Programa de producción, es la proyección de la producción para todos los años del proyecto, considerando en este el sampling, la merma de productos terminados y el Stock final de productos terminados.

Los criterios para cada año se basan en la investigación a los especialistas y la experticia de estos.

El Stock de productos terminados se basa en la relación de preferencias de los dos modelos con los que contamos.

La preferencia más alta es para los modelos de Súper Héroes, por ello se tiene un stock final del 10% contra un 5% de los modelos de Dibujos animados como stock final.

Por otra parte, el Sampling representa en el primer año el 2.5% y los últimos años el 1%, ambos aplicados a la demanda. El Sampling llegará mediante concursos diarios por la página web o Instagram.

El primer año produciremos 4796 de modelo "Dibujos Animados" y de 9422 modelo "Súper Héroes"

Tabla 100

Programa de producción.

Año 2020	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
COBERTORES Super Héroes														
Demanda		1,094	1,094	1,094	464	464	464	974	974	974	423	423	423	8,865
Sampling/Lanzamiento	2.5%	27	27	27	12	12	12	24	24	24	11	11	11	222
Merma	1.0%	12	12	12	5	5	6	11	11	10	5	5	6	100
Inventario Final PT	10.0%	109	109	46	46	46	97	97	97	42	42	42	126	126
Inventario Inicial PT		109	109	109	46	46	46	97	97	97	42	42	42	109
Total		1,134	1,134	1,070	481	481	532	1,009	1,009	954	438	438	523	9,203
COBERTORES Dibujos Animados														
Demanda		564	564	564	239	239	239	503	503	503	218	218	218	4,572
Sampling/Lanzamiento	2.5%	14	14	14	6	6	6	13	13	13	5	5	5	114
Merma	1.0%	6	6	6	3	3	3	5	5	5	2	2	3	49
Inventario Final PT	5.0%	28	28	12	12	12	25	25	25	11	11	11	32	32
Inventario Inicial PT		28	28	28	12	12	12	25	25	25	11	11	11	28
Total		584	584	568	248	248	261	521	521	507	226	226	248	4,740
TOTAL		1,718	1,718	1,638	728	728	793	1,530	1,530	1,460	664	664	770	13,943
Año 2021	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
COBERTORES Super Héroes														
Demanda		1,258	1,258	1,258	588	588	588	974	974	974	325	325	325	9,435
Sampling/Lanzamiento	1.5%	19	19	19	9	9	9	15	15	15	5	5	5	142
Merma	1.0%	14	14	13	7	7	7	11	11	10	4	4	5	105
Inventario Final PT	10.0%	126	126	59	59	59	97	97	97	33	33	33	136	136
Inventario Inicial PT		126	126	126	59	59	59	97	97	97	33	33	33	126
Total		1,291	1,291	1,223	603	603	642	999	999	934	333	333	438	9,692
COBERTORES Dibujos Animados														
Demanda		649	649	649	304	304	304	502	502	502	167	167	167	4,866
Sampling/Lanzamiento	1.5%	10	10	10	5	5	5	8	8	8	3	3	3	73
Merma	1.0%	7	7	7	3	3	3	5	5	5	2	2	2	52
Inventario Final PT	5.0%	32	32	15	15	15	25	25	25	8	8	8	35	35
Inventario Inicial PT		32	32	32	15	15	15	25	25	25	8	8	8	32
Total		666	666	648	312	312	322	515	515	498	171	171	198	4,994
TOTAL		1,957	1,957	1,871	915	915	964	1,514	1,514	1,432	505	505	637	14,686
Año 2022	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
COBERTORES Super Héroes														
Demanda		1,364	1,364	1,364	638	638	638	1,056	1,056	1,056	352	352	352	10,230
Sampling/Lanzamiento	1.0%	14	14	14	6	6	6	11	11	11	4	4	4	102
Merma	1.0%	15	15	14	7	7	7	12	12	11	4	4	5	114
Inventario Final PT	10.0%	136	136	64	64	64	106	106	106	35	35	35	151	151
Inventario Inicial PT	3.0%	136	136	136	64	64	64	106	106	106	35	35	35	136
Total		1,393	1,393	1,319	651	651	694	1,078	1,078	1,007	359	359	476	10,460
COBERTORES Dibujos Animados														
Demanda		704	704	704	329	329	329	545	545	545	182	182	182	5,280
Sampling/Lanzamiento	1.0%	7	7	7	3	3	3	5	5	5	2	2	2	53
Merma	1.0%	7	7	7	3	3	4	6	6	6	2	2	2	56
Inventario Final PT	5.0%	35	35	16	16	16	27	27	27	9	9	9	39	39
Inventario Inicial PT		35	35	35	16	16	16	27	27	27	9	9	9	35
Total		719	719	700	336	336	347	556	556	538	186	186	216	5,392
TOTAL		2,111	2,111	2,019	987	987	1,040	1,635	1,635	1,545	545	545	692	15,853
Año 2023	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
COBERTORES Super Héroes														
Demanda		1,507	1,507	1,507	705	705	705	1,166	1,166	1,166	389	389	389	11,301
Sampling/Lanzamiento	1.0%	15	15	15	7	7	7	12	12	12	4	4	4	113
Merma	1.0%	17	17	16	8	8	8	13	13	12	4	4	6	126
Inventario Final PT	10.0%	151	151	71	71	71	117	117	117	39	39	39	169	169
Inventario Inicial PT		151	151	151	71	71	71	117	117	117	39	39	39	151
Total		1,539	1,539	1,458	720	720	766	1,191	1,191	1,112	397	397	529	11,558
COBERTORES Dibujos Animados														
Demanda		777	777	777	363	363	363	602	602	602	201	201	201	5,829
Sampling/Lanzamiento	1.0%	8	8	8	4	4	4	6	6	6	2	2	2	58
Merma	1.0%	8	8	8	4	4	4	6	6	6	2	2	2	62
Inventario Final PT	5.0%	39	39	18	18	18	30	30	30	10	10	10	44	44
Inventario Inicial PT		39	39	39	18	18	18	30	30	30	10	10	10	39
Total		793	793	772	370	370	383	614	614	594	205	205	239	5,954
TOTAL		2,332	2,332	2,230	1,090	1,090	1,149	1,805	1,805	1,706	602	602	768	17,512
Año 2024	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
COBERTORES Super Héroes														
Demanda		1,694	1,694	1,694	792	792	792	1,312	1,312	1,312	437	437	437	12,705
Sampling/Lanzamiento	1.0%	17	17	17	8	8	8	13	13	13	4	4	4	127
Merma	1.0%	19	19	18	9	9	9	15	15	14	5	5	4	139
Inventario Final PT	10.0%	169	169	79	79	79	131	131	131	44	44	44	-	-
Inventario Inicial PT		169	169	169	79	79	79	131	131	131	44	44	44	169
Total		1,730	1,730	1,639	809	809	861	1,340	1,340	1,251	446	446	402	12,802
COBERTORES Dibujos Animados														
Demanda		874	874	874	409	409	409	676	676	676	225	225	225	6,552
Sampling/Lanzamiento	1.0%	9	9	9	4	4	4	7	7	7	2	2	2	66
Merma	1.0%	9	9	9	4	4	4	7	7	7	2	2	2	69
Inventario Final PT	5.0%	44	44	20	20	20	34	34	34	11	11	11	-	-
Inventario Inicial PT		44	44	44	20	20	20	34	34	34	11	11	11	44
Total		892	892	869	417	417	431	690	690	667	230	230	218	6,643
TOTAL		2,622	2,622	2,507	1,226	1,226	1,292	2,030	2,030	1,918	676	676	620	19,445

Nota: Elaboración propia.

Tabla 101

Resumen de programa de producción anual.

PRODUCCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades a producir	13,943	14,686	15,853	17,512	19,445
COBERTORES Super Héroes	9,203	9,692	10,460	11,558	12,802
COBERTORES Dibujos Animados	4,740	4,994	5,392	5,954	6,643

Nota: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 98, la proyección de las ventas para los 5 años del proyecto, y como se espera el quinto año es el más productivo, debido, según las proyecciones a la consolidación del mercado objetivo

6.2.3. Necesidad de materia prima e insumos.

Usando los resultados del programa de producción determinaremos la necesidad de materia prima. Es necesaria la proyección para determinar todas las compras mensuales con anticipación y evitando el paro innecesario en el proceso de producción.

Es necesario establecer en nuestra formula un % de merma, obtenido por medio en la investigación cualitativa y mediante la experiencia del gerente Jair Domínguez de la corporación textil CABEDANI, debido a que siempre hay pérdida de material, ya sea en el transporte o al término de proceso de costura, remalle u otro proceso de desecho al término.

Tabla 102

Formula de cobertores.

COBERTORES						
Ingredientes	% por 1kg.	Unidad	1000 gr	25 gr	Merma	gr + Merma
Algodón	77.50%	gramos	775	31	5.00%	32.55
Expandex	3.00%	gramos	30	1.2	50.00%	1.8
Hilos	14.50%	gramos	145	5.8	5.00%	6.09
Elástico recubierto	5.00%	gramos	50	2	10.00%	2.2
	100.00%		1000	40		42.64
Materiales						
Etiqueta (Cartón, Hantag, Bolsa)	1	Kit	1		10.00%	1.1

Nota: Elaboración propia.

Tabla 103

Necesidad de materias primas e insumos año.

NECESIDAD DE COMPRA - 2020	Unidad de Medida	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2020
Cobertores														
Algodón	gramos	90,684	90,684	85,460	38,442	38,442	42,680	80,822	80,822	76,245	35,056	35,056	45,431	739,823
Expandex	gramos	5,015	5,015	4,726	2,126	2,126	2,360	4,469	4,469	4,216	1,939	1,939	2,512	40,912
Hilos	gramos	16,967	16,967	15,989	7,192	7,192	7,985	15,121	15,121	14,265	6,559	6,559	8,500	138,419
Elástico recubierto	gramos	6,129	6,129	5,776	2,598	2,598	2,885	5,463	5,463	5,153	2,369	2,369	3,071	50,003
Etiqueta (Cartón, Hantag, Bolsa)	Kit	1,824	1,824	1,719	773	773	858	1,625	1,625	1,533	705	705	831	14,795
NECESIDAD DE COMPRA - 2021														
cobertores														
Algodón	gramos	104,323	104,323	98,773	48,825	48,825	52,015	80,724	80,724	75,340	26,886	26,886	38,078	785,722
Expandex	gramos	5,769	5,769	5,462	2,700	2,700	2,876	4,464	4,464	4,166	1,487	1,487	2,106	43,450
Hilos	gramos	19,518	19,518	18,480	9,135	9,135	9,732	15,103	15,103	14,096	5,030	5,030	7,124	147,006
Elástico recubierto	gramos	7,051	7,051	6,676	3,300	3,300	3,516	5,456	5,456	5,092	1,817	1,817	2,574	53,106
Etiqueta (Cartón, Hantag, Bolsa)	Kit	2,098	2,098	1,986	981	981	1,045	1,624	1,624	1,515	541	541	684	15,718
NECESIDAD DE COMPRA - 2022														
cobertores														
Algodón	gramos	113,144	113,144	107,119	52,894	52,894	56,364	87,592	87,592	81,756	29,230	29,230	40,187	851,144
Expandex	gramos	6,257	6,257	5,924	2,925	2,925	3,117	4,844	4,844	4,521	1,616	1,616	2,222	47,068
Hilos	gramos	21,169	21,169	20,042	9,896	9,896	10,545	16,388	16,388	15,296	5,469	5,469	7,519	159,246
Elástico recubierto	gramos	7,647	7,647	7,240	3,575	3,575	3,810	5,920	5,920	5,526	1,976	1,976	2,716	57,527
Etiqueta (Cartón, Hantag, Bolsa)	Kit	2,275	2,275	2,154	1,064	1,064	1,133	1,761	1,761	1,644	587	587	725	17,030
NECESIDAD DE COMPRA - 2023														
Super Héroes														
Algodón	gramos	124,927	124,927	118,274	58,395	58,395	62,229	96,739	96,739	90,294	32,290	32,290	42,941	938,437
Expandex	gramos	6,908	6,908	6,540	3,229	3,229	3,441	5,350	5,350	4,993	1,786	1,786	2,375	51,895
Hilos	gramos	23,373	23,373	22,129	10,925	10,925	11,643	18,099	18,099	16,894	6,041	6,041	8,034	175,578
Elástico recubierto	gramos	8,444	8,444	7,994	3,947	3,947	4,206	6,538	6,538	6,103	2,182	2,182	2,902	63,427
Etiqueta (Cartón, Hantag, Bolsa)	Kit	2,512	2,512	2,379	1,175	1,175	1,252	1,945	1,945	1,815	649	649	781	18,788
NECESIDAD DE COMPRA - 2024														
cobertores														
Algodón	gramos	140,486	140,486	133,009	65,718	65,718	70,018	108,977	111,061	101,465	36,196	36,196	46,456	1,055,786
Expandex	gramos	7,769	7,769	7,355	3,634	3,634	3,872	6,026	6,142	5,611	2,002	2,002	2,569	58,384
Hilos	gramos	26,284	26,284	24,886	12,296	12,296	13,100	20,389	20,779	18,984	6,772	6,772	8,692	197,534
Elástico recubierto	gramos	9,495	9,495	8,990	4,442	4,442	4,732	7,366	7,506	6,858	2,446	2,446	3,140	71,359
Etiqueta (Cartón, Hantag, Bolsa)	Kit	2,825	2,825	2,674	1,321	1,321	1,408	2,196	2,266	2,041	728	728	852	21,185

Nota: Elaboración propia.

6.2.4. Programa de compras.

Para proyectar el programa de compras para los 5 años es necesario determinar la equivalencia de compra con el pedido mínimo por cada material requerido para la elaboración de los cobertores.

Tabla 104

Equivalencia de Compra - Pedido Mínimo.

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA NECESIDAD	UNIDAD DE COMPRA	PEDIDO MÍNIMO	EQUIVALENCIA
Algodón	gramos	Kilogramos	200 Kg	200000
Spandex	gramos	Kilogramos	200 Kg	200000
Hilos	gramos	Kilogramos	100 Kg	100000
Elástico recubierto	gramos	Kilogramos	60 Kg	60000
Etiqueta (Cartón, Hantag, Bolsa)	Kit	Unidades.	1 millar	1000

Nota: Elaboración propia.

Después de determinar la equivalencia se procede a calcular el requerimiento mensual para cada año del proyecto.

Tabla 105
Programa de compra Año.

PROGRAMA DE COMPRA AÑO 2020															
INSUMO	Unidad de COMPRA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL	
Algodón	200 Kg		1		1	1	1	1	2	1	1	1	1	11	
Expandex	201 Kg													-	
Hilos	100 Kg					1				1		1		3	
Elástico recubierto	60 Kg						1	1			1			3	
Etiqueta (Cartón, Hantag, Bolsa)	1 millar	2	1	2	2	3	2	5	4	4	3	3	2	33	
PROGRAMA DE COMPRA AÑO 2021															
INSUMO	Unidad de COMPRA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL	
Algodón	200 Kg	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	13	
Expandex	201 Kg							1						1	
Hilos	100 Kg			1		1			1	1			1	5	
Elástico recubierto	60 Kg						1	1			1			3	
Etiqueta (Cartón, Hantag, Bolsa)	1 millar	2	2	2	3	3	3	5	4	4	2	3	2	35	
PROGRAMA DE COMPRA AÑO 2022															
INSUMO	Unidad de COMPRA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL	
Algodón	200 Kg		1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	13	
Expandex	201 Kg							1						1	
Hilos	100 Kg				1		1		1		1		1	5	
Elástico recubierto	60 Kg				1			1			1			3	
Etiqueta (Cartón, Hantag, Bolsa)	1 millar	2	3	2	3	3	4	4	5	4	3	3	2	38	
PROGRAMA DE COMPRA AÑO 2023															
INSUMO	Unidad de COMPRA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL	
Algodón	200 Kg	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	15	
Expandex	201 Kg							1						1	
Hilos	100 Kg			1			1	1		1			1	5	
Elástico recubierto	60 Kg			1				1		1				3	
Etiqueta (Cartón, Hantag, Bolsa)	1 millar	3	2	3	3	4	3	5	5	5	3	4	3	43	
PROGRAMA DE COMPRA AÑO 2024															
INSUMO	Unidad de COMPRA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL	
Algodón	200 Kg	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	16	
Expandex	201 Kg		1											1	
Hilos	100 Kg	1			1		1	1		1		1		6	
Elástico recubierto	60 Kg	1				1			1			1		4	
Etiqueta (Cartón, Hantag, Bolsa)	1 millar	2	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	2	44	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 106

Programa de Compra en Soles.

MATERIALES	Unidad de Medida necesidad	Unidad de Compra	Pedido Mínimo	Equivalencia	Costo Total (sin IGV)	IGV	Precio Compra Total	Precio Compra (con IGV) Kg
Algodón	gramos	Kilogramos	200 Kg	200000	S/. 4,237.29	S/. 762.71	S/. 5,000.00	S/. 25.00
Expandex	gramos	Kilogramos	200 Kg	200000	S/. 932.20	S/. 167.80	S/. 1,100.00	S/. 5.50
Hilos	gramos	Kilogramos	100 Kg	100000	S/.1,440.68	S/. 259.32	S/. 1,700.00	S/. 17.00
Elástico recubierto	gramos	Kilogramos	60 Kg	60000	S/. 1,347.46	S/. 242.54	S/. 1,590.00	S/. 26.50
Etiqueta (Cartón, Hantag, Bolsa)	Kit	Unidades	1 millar	1000	S/. 45.00	S/. 8.10	S/. 53.10	S/. 53.10

Nota: Elaboración propia.

Tabla 107

Resumen del programa de compras.

RESUMEN EN SOLES DEL PROGRAMA DE COMPRAS DE INSUMOS 2020 - 2024

INSUMOS	Unidad de Compra	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL
COBERTORES							
Algodón	200 Kg	S/. 46,610.17	S/. 55,084.75	S/. 55,084.75	S/. 63,559.32	S/. 67,796.61	S/. 292,372.88
Expandex	200 Kg	S/. 0.00	S/. 932.20	S/. 932.20	S/. 0.00	S/. 932.20	S/. 3,728.81
Hilos	100 Kg	S/. 5,762.71	S/. 7,203.39	S/. 7,203.39	S/. 7,203.39	S/. 8,644.07	S/. 37,457.63
Elástico recubierto	60 Kg	S/. 2,694.92	S/. 4,042.37	S/. 4,042.37	S/. 4,042.37	S/. 5,389.83	S/. 21,559.32
Etiqueta (Cartón, Hantag, Bolsa)	1 millar	S/. 1,485.00	S/. 1,575.00	S/. 1,710.00	S/. 1,935.00	S/. 1,980.00	S/. 8,730.00
Total Compras (sin IGV)		S/. 56,552.80	S/. 68,837.71	S/. 68,972.71	S/. 76,740.08	S/. 84,742.71	S/. 363,848.64
IGV		S/. 10,179.50	S/. 12,390.79	S/. 12,415.09	S/. 13,813.22	S/. 15,253.69	S/. 65,492.76
Total Compras (con IGV)		S/. 66,732.30	S/. 81,228.50	S/. 81,387.80	S/. 90,553.30	S/. 99,996.40	S/. 429,341.40

Nota: Elaboración propia.

6.3. Técnicas para la transformación

6.3.1. Maquinarias y Equipos.

Tabla 108

Maquinaria y Equipo depreciación.

MAQUINARIAS Y EQUIPOS		CARACTERÍSTICAS	Q	CAPACIDAD	C U S/.	C U (SIN IGV)	IGV 18%	C T. + IGV
Maquina Sublimadora Neumatica Y Automatizada		Con las Especificaciones siguientes: -300x400 -2000 W -300 grados de temperatura -220 V.C.A -Con Regulador de Presión para la Sublimación.	2	1 impresión con sellado cada 2 minuto	S/. 3,356.64	S/. 3,356.64	S/. 604.20	S/. 7,921.67
Máquina de coser Singer Starlet-6699		Velocidad: 750ppm Dimensiones: 48 x 28 x 41 cm	3	velocidad máxima de costura de 750 puntadas por minuto	S/. 1,016.10	S/. 1,016.10	S/. 182.90	S/. 1,199.00
Maquina Cortadora circular de tela 4 pulgadas		Cortadora de manera circular de las telas, licras y otras.	1	Capacidad: 35 capas de tela	S/. 268.80	S/. 268.80	S/. 48.38	S/. 317.18
TOTAL						S/. 4,641.54	S/. 835.48	S/. 9,437.85

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 109

Maquinaria y Equipo sin depreciación.

Maquinarias y equipos		Características	Q	CAPACIDAD	C U S/.	C U (sin IGV)	IGV 18%	C T. + IGV
Impresora con inyección para sublimación		1 impresora Epson L310 - A4.	2	para imprimir 4000 páginas en negro o 6500 páginas a color.	S/. 506.78	S/. 506.78	S/. 91.22	S/. 1,196.00
Tintas ecológicas		Pack de Tintas para Sublimación Coreana por 4 (C, M, Y, K) por 100 ml.E17	2	Pack de 4 tintas	S/. 168.00	S/. 168.00	S/. 30.24	S/. 396.48
Plancha a vapor		Plancha de vapor para lograr una mejor presentación del producto	1		S/. 261.86	S/. 261.86	S/. 47.14	S/. 309.00
Repuesto de la cortadora de tela		Repuesto	2		S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 6.30	S/. 82.60
TOTAL					S/. 971.64	S/. 174.90	S/. 1,984.08	

Nota: Elaboración Propia.

6.3.2. Herramientas.

Tabla 110
Herramientas con / Sin Depreciación.

HERRAMIENTAS CON DEPRECIACIÓN							
Herramientas	Características	Q	C. U.S/.	1.18	18%	C.U. + IGV	C.T. + IGV
				C. U. (sin IGV)	IGV 18%		
Mini rack de almacenamiento	2.40de largo x 1.00 de ancho x 2.40 de alto	1	S/. 542.37	S/. 542.37	S/. 97.63	S/. 640.00	S/. 640.00
Rack de almacenamiento	3.00 de largo x 1.00 de ancho x 2.00 de alto	1	S/. 1,694.92	S/. 1,694.92	S/. 305.08	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
TOTAL			S/. 2,237.29	S/. 2,237.29	S/. 402.71	S/. 2,640.00	S/. 2,640.00
HERRAMIENTAS SIN DEPRECIACIÓN							
Herramientas	Características	Q	C. U.S/.	C. U. (sin IGV)	IGV 18%	C.U. + IGV	C.T. + IGV
Mesas de madera #1	1.50 de largo x 0.90 de ancho x 1.00 de alto	2	S/. 593.22	S/. 1,186.44	S/. 213.56	S/. 700.00	S/. 1,400.00
Mesas de madera para planchas #2	2 de largo x 0.60 de ancho x 0.90 de alto	1	S/. 593.22	S/. 593.22	S/. 106.78	S/. 700.00	S/. 700.00
Tijera grande	Tijera para cortes planos de la superficie	2	S/. 166.95	S/. 166.95	S/. 30.05	S/. 197.00	S/. 454.10
Tjera corta hilo	Tijera para cortar los hilos sobrantes o cortar en zonas donde no alcanza la tijera grande.	2	S/. 127.12	S/. 127.12	S/. 27.71	S/. 154.83	S/. 365.08
Juego destornilladores	destornilladores planos y philip	1	S/. 42.37	S/. 42.37	S/. 7.63	S/. 50.00	S/. 50.00
TOTAL			S/. 1,522.88	S/. 2,116.10	S/. 385.73	S/. 1,801.83	S/. 2,969.19

Nota: Elaboración Propia.

6.3.3. Mobiliario.

Tabla 111
Mobiliario sin Depreciación.

MOBILIARIO	CARACTERISTICAS	Q	C.U S/.	C.T.	1.18	18%	C U + IGV	C.T. + IGV
					IGV 18%	IGV 18%		
Sillas de oficina	Con brazos, ruedas negro Karson	4	S/. 84.74	S/. 338.95	S/. 61.01	S/. 99.99	S/. 399.96	
Sillas Pto de Venta Stand	Estándar anatómico Giratoria	2	S/. 50.84	S/. 101.68	S/. 18.30	S/. 59.99	S/. 119.98	
Sillas Planta	Estándar anatómica	6	S/. 84.74	S/. 508.42	S/. 91.52	S/. 99.99	S/. 599.94	
Armario de melanina	Color Beige	1	S/. 296.61	S/. 296.61	S/. 53.39	S/. 350.00	S/. 350.00	
Módulo de Mostrador Stand	De Melamina y Aluminio	1	S/. 423.73	S/. 423.73	S/. 76.27	S/. 500.00	S/. 500.00	
Computadora Ptos de Venta	Computadora Business Hp /Lenovo M58 C2quad Completa +lcd 17	3	S/. 508.47	S/. 1,525.40	S/. 274.57	S/. 599.99	S/. 1,799.97	
Equipos Celular móvil	Para todas las áreas y Puntos de Venta	2	S/. 102.46	S/. 204.92	S/. 36.88	S/. 120.90	S/. 241.80	
Impresora multifuncional	Epson ECOTANK L380	1	S/. 592.37	S/. 592.37	S/. 106.63	S/. 699.00	S/. 699.00	
					S/. 3,992.08	S/. 718.57	S/. 2,529.86	S/. 4,710.65

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 112
Mobiliario con Depreciación.

MOBILIARIO	CARACTERISTICAS	Q	C.U S/.	C.T.	IGV 18%	C U + IGV	C.T. + IGV
Módulos de oficina	Modulo lineal de 3 en melamina	1	S/. 932.20	S/. 932.20	S/. 167.80	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00
Laptop Lenovo	Ideapad 330 Intel Celeron N4000 4GB 500GB 14" HD	2	S/. 1,016.10	S/. 2,032.20	S/. 365.80	S/. 1,199.00	S/. 2,398.00
					S/. 2,964.41	S/. 533.59	S/. 2,299.00
						S/. 3,498.00	

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 113

Resumen por Área de Mobiliarios.

	CANTIDAD	C.U SI.	IGV 18%	C.T. + IGV
ADMINISTRACIÓN				
Sillas de oficina	2	169.4745763	30.50542373	199.98
Armario de melamina	1	296.6101695	53.38983051	350
Impresora multifuncional	1	592.3728814	106.6271186	699
Módulos de oficina	1	932.2033898	167.7966102	1100
Laptop Lenovo	1	1016.101695	182.8983051	1199
Equipos Celular móvil	2	204.9152542	36.88474576	241.8
TOTAL ADMINISTRACIÓN		3211.677966	578.1020339	3789.78
VENTAS				
Sillas de oficina	2	169.4745763	30.50542373	199.98
Módulo de Mostrador Stand	1	423.7288136	76.27118644	500
Módulos de oficina	1	932.2033898	167.7966102	1100
Laptop Lenovo	1	1016.101695	182.8983051	1199
Computadora Ptos de Venta	3	1525.398305	274.5716949	1799.97
Sillas Pto de Venta Stand	2	101.6779661	18.3020339	119.98
Equipos Celular móvil	2	204.9152542	36.88474576	241.8
TOTAL VENTAS		4373.5	787.23	5160.73
PRODUCCIÓN				
Sillas de planta	6	508.4237288	91.51627119	599.94
Laptop Lenovo	1	1016.101695	182.8983051	1199
Equipos Celular móvil	2	204.9152542	36.88474576	241.8
TOTAL PRODUCCIÓN		1729.440678	311.299322	2040.74
TOTAL	29	9314.618644	1676.631356	10991.25

Nota: Elaboración Propia.

6.3.4. Útiles de oficina.

Tabla 114
Útiles de Oficina.

Nro	ÚTILES DE OFICINA	Q	Política de compra	C. U. S/.	C.U. (sin IGV)	IGV 18%	C.U. + IGV	C.T. + IGV	TOTAL ANUAL
1	Lapicero Faber Castell caja x 12 unidades	2	TRIMESTRAL	S/. 6.61	S/. 13.22	S/. 2.38	7.80	S/. 15.60	S/. 62.40
2	Tijera Artesco 8" mango plástico naranja	3	ANUAL	S/. 2.58	S/. 7.75	S/. 1.40	3.05	S/. 9.15	S/. 9.15
3	Clip ARTESCO d/metal 33MM (x100)	4	ANUAL	S/. 0.58	S/. 2.34	S/. 0.42	0.69	S/. 2.76	S/. 2.76
4	Archivador marmoleado l/ancho Artesco	12	ANUAL	S/. 2.90	S/. 34.78	S/. 6.26	3.42	S/. 41.04	S/. 41.04
5	Sobre GRAFIPAPEL manila A4	4	ANUAL	S/. 6.27	S/. 25.08	S/. 4.52	7.40	S/. 29.60	S/. 29.60
6	Folder GRAFIPAPEL manila A4	25	ANUAL	S/. 3.55	S/. 88.77	S/. 15.98	4.19	S/. 104.75	S/. 104.75
7	Engrapador mod. 526 c/saca grapas Artesco	4	ANUAL	S/. 6.45	S/. 25.80	S/. 4.64	7.61	S/. 30.44	S/. 30.44
8	Grapas 26/6 (20hjs) (x5000) Artesco	12	TRIMESTRAL	S/. 1.68	S/. 20.14	S/. 3.62	1.98	S/. 23.76	S/. 95.04
9	Perforador de oficina m-73 25hjs Artesco	1	ANUAL	S/. 6.33	S/. 6.33	S/. 1.14	7.47	S/. 7.47	S/. 7.47
10	Papel ATLAS bond a4 75g brasilero	6	TRIMESTRAL	S/. 16.72	S/. 100.32	S/. 18.06	19.73	S/. 118.38	S/. 473.52
11	Calculadora CASIO d/escrit (mx-12b-w) blanco 12dig	3	ANUAL	S/. 14.64	S/. 43.93	S/. 7.91	17.28	S/. 51.84	S/. 51.84
12	Tinta TRODAT p/sello (7011) (x28ml) negro	1	TRIMESTRAL	S/. 5.30	S/. 5.30	S/. 0.95	6.25	S/. 6.25	S/. 25.00
13	Cuad APOLO MAX grapad cuadric/entero(80hjs)c/sticker	2	TRIMESTRAL	S/. 1.85	S/. 3.69	S/. 0.67	2.18	S/. 4.36	S/. 17.44
14	Sello TRODAT automat texto (4911) (38x14mm)	1	TRIMESTRAL	S/. 7.43	S/. 7.43	S/. 1.34	8.77	S/. 8.77	S/. 35.08
TOTAL					S/. 384.89	S/. 69.28	S/. 97.82	S/. 454.17	S/. 985.53

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 115

Resumen Anual.

ÚTILES DE OFICINA REPOSICION	Mar-19	2019							
		ABR	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Lapicero Faber Castell caja x 12 unidades	S/. 13.22		S/. 13.22			S/. 13.22			S/. 13.22
Tijera Artesco 8" mango plastico naranja	S/. 7.75								S/. 7.75
Clip ARTESCO d/metall 33MM (x100)	S/. 2.34								S/. 2.34
Archivador marmoleado l/ancho Artesco	S/. 34.78								S/. 34.78
Sobre GRAFIPAPEL manila A4	S/. 25.08								S/. 25.08
Folder GRAFIPAPEL manila A4	S/. 88.77								S/. 88.77
Engrapador mod. 526 c/sacagrap Artesco	S/. 25.80								S/. 25.80
Grapas 26/6 (20hjs) (x5000) Artesco	S/. 20.14		S/. 20.14			S/. 20.14			S/. 20.14
Perforador de oficina m-73 25hjs Artesco	S/. 6.33								S/. 6.33
Papel ATLAS bond a4 75g brasilero	S/. 100.32		S/. 100.32			S/. 100.32			S/. 100.32
Calculadora CASIO d/escrit (mx-12b-w) blanco 12dig	S/. 43.93								S/. 43.93
Tinta TRODAT p/sello (7011) (x28ml) negro	S/. 5.30		S/. 5.30			S/. 5.30			S/. 5.30
Cuad APOLO MAX grapad cuadric/entero(80hjs)c/sticker	S/. 3.69		S/. 3.69			S/. 3.69			S/. 3.69
Sello TRODAT automat texto (4911) (38x14mm)	S/. 7.43		S/. 7.43			S/. 7.43			S/. 7.43
Total costo sin IGV	S/. 384.89	S/. 0.00	S/. 150.10	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 150.10	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 384.89
IGV	S/. 69.28	S/. 0.00	S/. 27.02	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 27.02	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 69.28
Total costo con IGV	S/. 454.17	S/. 0.00	S/. 177.12	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 177.12	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 454.17

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 116

Reposición de útiles de oficina.

ÚTILES DE OFICINA REPOSICION 2020	MAR	JUN	SET	DIC						
Lapicero Faber Castell caja x 12 unidades	S/. 13.22	S/. 13.22	S/. 13.22	S/. 13.22	S/. 52.88					
Tijera Artesco 8" mango plastico naranja				S/. 7.75						
Clip ARTESCO d/metal 33MM (x100)				S/. 2.34						
Archivador marmoleado l/ancho Artesco				S/. 34.78						
Sobre GRAFIPAPEL manila A4				S/. 25.08						
Folder GRAFIPAPEL manila A4				S/. 88.77						
Engrapador mod. 526 c/sacagrap Artesco				S/. 25.80						
Grapas 26/6 (20hjs) (x5000) Artesco	S/. 20.14	S/. 20.14	S/. 20.14	S/. 20.14	S/. 80.54					
Perforador de oficina m-73 25hjs Artesco				S/. 6.33						
Papel ATLAS bond a4 75g brasilero	S/. 100.32	S/. 100.32	S/. 100.32	S/. 100.32	S/. 401.29					
Calculadora CASIO d/escrit (mx-12b-w) blanco 12dig				S/. 43.93						
Tinta TRODAT p/sello (7011) (x28ml) negro	S/. 5.30	S/. 5.30	S/. 5.30	S/. 5.30	S/. 21.19					
Cuad APOLO MAX grapad cuadric/entero(80hjs)c/sticker	S/. 3.69	S/. 3.69	S/. 3.69	S/. 3.69	S/. 14.78					
Sello TRODAT automat texto (4911) (38x14mm)	S/. 7.43	S/. 7.43	S/. 7.43	S/. 7.43	S/. 29.73					
Total costo sin IGV	S/. 150.10	S/. 150.10	S/. 150.10	S/. 384.89	S/. 835.20					
IGV	S/. 27.02	S/. 27.02	S/. 27.02	S/. 69.28	S/. 150.34					
Total costo con IGV	S/. 177.12	S/. 177.12	S/. 177.12	S/. 454.17	S/. 985.53					

Nota: Elaboración Propia.

6.3.5. Útiles de Limpieza.

Tabla 117
Útiles de Limpieza.

Nro	Útiles de limpieza	Unidad	POLÍTICA DE COMPRA	Cantidad	Costo unitario sin IGV S/.	Costo total sin IGV S/.	IGV 10&	Costo total con IGV S/.
1	Detergente a granel x 15 KG Sapolio	Bolsa	BIMENSUAL	2	S/. 67.20	S/. 134.40	S/. 24.19	S/. 158.59
2	Trapo industrial blanco (Fraccionado x Kilos)	Unidad	BIMENSUAL	4	S/. 4.61	S/. 18.44	S/. 3.32	S/. 21.76
3	Franela amarilla (Fraccionado x metro)	Unidad	BIMENSUAL	4	S/. 4.68	S/. 18.72	S/. 3.37	S/. 22.09
4	Esponja verde Scotch Brite original (Pqte x 15 unidades)	Paquete	BIMENSUAL	6	S/. 15.05	S/. 90.30	S/. 16.25	S/. 106.55
5	Papel de manos doble hoja (Pqte x 20 und)	Unidad	BIMENSUAL	1	S/. 13.66	S/. 13.66	S/. 2.46	S/. 16.12
6	Papel higienico Scott Econo (Pqte x 20 und)	Unidad	BIMENSUAL	3	S/. 36.27	S/. 108.81	S/. 19.59	S/. 128.40
7	Jabon crema Perfumado x Galon	Unidad	BIMENSUAL	4	S/. 16.55	S/. 66.20	S/. 11.92	S/. 78.12
8	Acido Bio desinfectante	Unidad	BIMENSUAL	2	S/. 6.24	S/. 12.48	S/. 2.25	S/. 14.73
9	Bolsas negras de basura 140 litros (Pqte x 10)	Paquete	BIMENSUAL	12	S/. 4.22	S/. 50.64	S/. 9.12	S/. 59.76
10	Alcohol en Gel desinfectante para manos	Unidad	BIMENSUAL	4	S/. 22.59	S/. 90.36	S/. 16.26	S/. 106.62
11	Desinfectante lavanda x Galon	Unidad	BIMENSUAL	1	S/. 8.31	S/. 8.31	S/. 1.50	S/. 9.81
12	Guantes domesticos virutex (Bolsa Par)	Par	BIMENSUAL	4	S/. 3.10	S/. 12.40	S/. 2.23	S/. 14.63
13	Contenedor para basura 120 litros	Unidad	ANUAL	4	S/. 168.00	S/. 672.00	S/. 120.96	S/. 792.96
14	Escoba de plastico plateado	Unidad	ANUAL	12	S/. 13.50	S/. 162.00	S/. 29.16	S/. 191.16
15	Recogedor de basura plateado	Unidad	ANUAL	12	S/. 8.46	S/. 101.52	S/. 18.27	S/. 119.79
						S/. 1,560.24	S/. 280.84	S/. 1,841.08

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 118

Reposición de limpieza anual.

Nro	ÚTILES DE LIMPIEZA	2019								
		MAR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Detergente a granel x 15 KG Sapolio	S/. 134.40	S/. 134.40		S/. 134.40		S/. 134.40		S/. 134.40	
2	Trapo industrial blanco (Fraccionado x Kilos)	S/. 18.44	S/. 18.44		S/. 18.44		S/. 18.44		S/. 18.44	
3	Franela amarilla (Fraccionado x metro)	S/. 18.72	S/. 18.72		S/. 18.72		S/. 18.72		S/. 18.72	
4	Esponja verde Scotch Brite original (Pqte x 15 unidades)	S/. 90.30	S/. 90.30		S/. 90.30		S/. 90.30		S/. 90.30	
5	Papel de manos doble hoja (Pqte x 20 unidad)	S/. 13.66	S/. 13.66		S/. 13.66		S/. 13.66		S/. 13.66	
6	Papel higiénico Scott Econo (Pqte x 20 unidad)	S/. 108.81	S/. 108.81		S/. 108.81		S/. 108.81		S/. 108.81	
7	Jabón crema Perfumado x Galón	S/. 66.20	S/. 66.20		S/. 66.20		S/. 66.20		S/. 66.20	
8	Acido Bio desinfectante	S/. 12.48	S/. 12.48		S/. 12.48		S/. 12.48		S/. 12.48	
9	Bolsas negras de basura 140 litros (Pqte x 10)	S/. 50.64	S/. 50.64		S/. 50.64		S/. 50.64		S/. 50.64	
11	Desinfectante lavanda x Galón	S/. 8.31	S/. 8.31		S/. 8.31		S/. 8.31		S/. 8.31	
12	Guantes domésticos virutex (Bolsa Par)	S/. 12.40	S/. 12.40		S/. 12.40		S/. 12.40		S/. 12.40	
13	Contenedor para basura 120 litros	S/. 672.00			S/. 0.00					
14	Escoba de plástico plateado	S/. 162.00								
15	Recogedor de basura plateado	S/. 162.00								
	Costos útiles de limpieza (sin IGV)	S/. 1,530.36	S/. 534.36	S/. -						
	IGV	S/. 275.46	S/. 96.18	S/. -						
	Costos útiles de limpieza (con IGV)	S/. 1,805.82	S/. 630.54	S/. -						

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 119

Reposición de limpieza por año.

Nro	ÚTILES DE LIMPIEZA	2020										
		ENE	MAR	MAY	JUL	SET	NOV	TOTAL 2020	2021	2022	2023	2024
1	Detergente a granel x 15 KG Sapolio	S/. 134.40	S/. 134.40	S/. 134.40	S/. 134.40	S/. 134.40	S/. 134.40	S/. 806.40				
2	Trapo industrial blanco (Fraccionado x Kilos)	S/. 18.44	S/. 18.44	S/. 18.44	S/. 18.44	S/. 18.44	S/. 18.44	S/. 110.64				
3	Franela amarilla (Fraccionado x metro)	S/. 18.72	S/. 18.72	S/. 18.72	S/. 18.72	S/. 18.72	S/. 18.72	S/. 112.32				
4	Esponja verde Scotch Brite original (Pqte x 15 unidades)	S/. 90.30	S/. 90.30	S/. 90.30	S/. 90.30	S/. 90.30	S/. 90.30	S/. 541.80				
5	Papel de manos doble hoja (Pqte x 20 unidad)	S/. 13.66	S/. 13.66	S/. 13.66	S/. 13.66	S/. 13.66	S/. 13.66	S/. 81.96				
6	Papel higiénico Scott Econo (Pqte x 20 unidad)	S/. 108.81	S/. 108.81	S/. 108.81	S/. 108.81	S/. 108.81	S/. 108.81	S/. 652.86				
7	Jabón crema Perfumado x Galón	S/. 66.20	S/. 66.20	S/. 66.20	S/. 66.20	S/. 66.20	S/. 66.20	S/. 397.20				
8	Acido Bio desinfectante	S/. 12.48	S/. 12.48	S/. 12.48	S/. 12.48	S/. 12.48	S/. 12.48	S/. 74.88				
9	Bolsas negras de basura 140 litros (Pqte x 10)	S/. 50.64	S/. 50.64	S/. 50.64	S/. 50.64	S/. 50.64	S/. 50.64	S/. 303.84				
11	Desinfectante lavanda x Galón	S/. 8.31	S/. 8.31	S/. 8.31	S/. 8.31	S/. 8.31	S/. 8.31	S/. 49.86				
12	Guantes domésticos virutex (Bolsa Par)	S/. 12.40	S/. 12.40	S/. 12.40	S/. 12.40	S/. 12.40	S/. 12.40	S/. 74.40				
13	Contenedor para basura 120 litros	S/. 672.00						S/. 672.00				
14	Escoba de plástico plateado	S/. 162.00						S/. 162.00				
15	Recogedor de basura plateado	S/. 162.00						S/. 162.00				
	Costo útil de limpieza (sin IGV)	S/. 1,530.36	S/. 534.36	S/. 534.36	S/. 534.36	S/. 534.36		S/. 4,202.16				
	IGV	S/. 275.46	S/. 96.18	S/. 96.18	S/. 96.18	S/. 96.18		S/. 756.39				
	Costo útil de limpieza (con IGV)	S/. 1,805.82	S/. 630.54	S/. 630.54	S/. 630.54	S/. 630.54		S/. 4,958.55				

Nota: Elaboración Propia.

6.3.6. Uniformes.

Tabla 120

Uniformes.

UNIFORMES (CANTIDAD)	Cantidad	Política de compra	Costo unitario sin IGV	IGV	Costo unitario con IGV	TOTAL
Mascarillas Caja (50 unidad)	1	MENSUAL	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00	S/. 30.00
Guantes quirúrgicos (50 unidad)	3	MENSUAL	S/. 2.54	S/. 0.46	S/. 3.00	S/. 9.00
Polo celeste	4	ANUAL	S/. 21.19	S/. 3.81	S/. 25.00	S/. 100.00
TOTAL			S/. 49.15	S/. 8.85	S/. 58.00	S/. 139.00

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 121

Resumen Anual.

UNIFORMES (CANTIDAD)	2019									
	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Mascarillas Caja (50 unidad)	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42
Guantes quirúrgicos (50 unidad)	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63
Polo celeste	S/. 84.75									
Total costo sin IGV	S/. 117.80	S/. 33.05								
IGV	S/. 21.20	S/. 5.95								
Total costo con IGV	S/. 139.00	S/. 39.00								

Nota: Elaboración Propia.

UNIFORMES (CANTIDAD)	2020												TOTAL 2020	2021	2022	2023	2024
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC					
Mascarillas Caja (50 unidad)	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 25.42	S/. 305.08				
Guantes quirúrgicos (50 unidad)	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 91.53				
Polo celeste	S/. 84.75												S/. 84.75				
Total costo sin IGV	S/. 117.80	S/. 33.05	S/. 481.36														
IGV	S/. 21.20	S/. 5.95	S/. 86.64														
Total costo con IGV	S/. 139.00	S/. 39.00	S/. 568.00														

Nota: Elaboración propia.

6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

El proyecto realizado, por parte de algunos especialistas dedicados a realizar impresiones en prendas de vestir nos indicaron lo siguiente; que deben realizarse mantenimiento a las máquinas para mantener un buen funcionamiento y duración de la vida útil de los equipos además indicándonos que se requieren que tengan un buen uso apropiado.

Las computadoras de los puntos de venta, consideramos que se deben realizar mantenimiento de manera anual, consideramos que son la herramienta principal con nuestros clientes para los pedidos a diario.

Tabla 122

Mantenimiento de maquinaria y equipos.

Nº	Mantenimiento	Cant.	Frecuencia	Veces Al Año	Costo Por Maquina Por Servicio	Costo Por Maquina Por Año
1	Maquina Sublimadora Neumática Y Automatizada	2	Trimestral	4	127.12	1016.95
2	Máquina de Coser	1	Semestral	2	84.75	169.49
3	Maquina Cortadora circular de tela 4 pulgadas	1	Semestral	2	42.37	84.75
4	Impresora Inyección	1	Anual	1	42.37	42.37
5	Computadora Ptos de Venta	4	Trimestral	4	59.32	949.15
6	Laptop Lenovo	3	Anual	1	67.80	203.39
7	Impresora multifuncional	1	Anual	1	42.37	42.37

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 123

Resumen para todos los años del proyecto de mantenimiento.

Nº	Mantenimiento	Cant.	2020										
			MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
1	Maquina Sublimadora Neumática Y Automatizada	2			S/. 254.24				S/. 254.24			S/. 254.24	
2	Máquina de Coser	1						S/. 84.75					
3	Maquina Cortadora circular de tela 4 pulgadas	1						S/. 42.37					
4	Impresora Inyección	1											
5	Computadora Ptos de Venta	4			S/. 237.29			S/. 237.29				S/. 237.29	
6	Laptop Lenovo	3											
7	Impresora multifuncional	1											
TOTALES SIN IGV			S/. -	S/. -	S/. 491.53	S/. -	S/. -	S/. 618.64	S/. -	S/. -	S/. 491.53	S/. -	
IGV			S/. -	S/. -	S/. 88.47	S/. -	S/. -	S/. 111.36	S/. -	S/. -	S/. 88.47	S/. -	
TOTALES CON IGV			S/. -	S/. -	S/. 580.00	S/. -	S/. -	S/. 730.00	S/. -	S/. -	S/. 580.00	S/. -	

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 124

Resumen para todos los años del proyecto de mantenimiento para todos los años.

Nº	Mantenimiento	Cant.	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Maquina Sublimadora Neumática Y Automatizada	2	S/. 762.71	S/. 762.71	762.71	762.71	762.71	762.71
2	Máquina de Coser	1	S/. 84.75	S/. 84.75	84.75	84.75	84.75	84.75
3	Maquina Cortadora circular de tela 4 pulgadas	1	S/. 42.37	S/. 42.37	42.37	42.37	42.37	42.37
4	Impresora Inyección	1	S/. -	S/. -	0.00	0.00	0.00	0.00
5	Computadora Ptos de Venta	4	S/. 711.86	S/. 711.86	711.86	711.86	711.86	711.86
6	Laptop Lenovo	3	S/. -	S/. -	0.00	0.00	0.00	0.00
7	Impresora multifuncional	1	S/. -	S/. -	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES SIN IGV			S/. 1,601.69	S/. 1,601.69	1601.69	1601.69	1601.69	1601.69
IGV			S/. 288.31	S/. 288.31	288.31	288.31	288.31	288.31
TOTALES CON IGV			S/. 1,890.00	S/. 1,890.00	1890.00	1890.00	1890.00	1890.00

Nota: Elaboración Propia.

Podemos indicar a través del cuadro mostrado que la proyección anual del programa de mantenimiento, la cual debe mantenerse año tras año para evitar retrasos en la producción.

6.4. Localización.

6.4.1. Macro localización.

La localización para la fabricación de cobertores personalizados de nuestra empresa PERUCOBERT S.A.C. Es un factor muy importante para nuestro modelo de negocio, por el cual es de suma importancia escoger el mejor lugar donde reúna las condiciones adecuadas donde nos permita desollar nuestro producto sin ningún perjuicio.

Se ha determinado que la operatividad de la empresa será en un lugar estratégico, comercial y de fácil acceso e ubicación, que consiste en la transformación del producto e distribución a los principales canales de venta.

Se considera los siguientes criterios para la mejor elección del local.

Tabla 125

Criterio de calificación.

CALIFICACIÓN	CLASIFICACIÓN
5	Excelente
4	Muy bueno
3	Bueno
2	Regular
1	Malo

Nota: Elaboración Propia.

La ponderación se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 126

Calificación Nivel Macro para Planta de fabricación.

Factor de localización	Peso	RANKING DE FACTORES DE LOCALIZACIÓN					
		SAN MIGUEL		BREÑA		PUEBLO LIBRE	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Costo de alquiler de local	0.03	3	0.09	2	0.06	2	0.06
Cercanía a proveedores	0.09	4	0.36	2	0.18	3	0.27
Cercanía distribuidores	0.09	4	0.36	3	0.27	4	0.36
Permisos municipales	0.39	1	0.39	4	1.56	1	0.39
Costo de servicios básicos	0.09	2	0.18	3	0.27	3	0.27
Disponibilidad de local	0.11	3	0.33	4	0.44	3	0.33
Tamaño del local	0.2	2	0.4	4	0.8	2	0.4
Total	1		2.11		3.58		2.08

Nota: Elaboración Propia.

Según el resultado obtenido el distrito de mayor puntaje es Breña. Es decir que nuestra planta de fabricación estará ubicada en el distrito de Breña debido a que varios de los factores de evaluación son favorables en ese distrito.



Figura 61. Ubicación geográfica del distrito de La Victoria.
Recuperado de Google maps.



Figura 62. Mapa del Perú.
Recuperado de Google maps.

6.4.2. Micro localización.

Tabla 127

Ubicación de lugar adecuado para la planta de PERUCOBERT S.A.C.

Factor de localización	Peso	RANKING DE FACTORES DE LOCALIZACIÓN					
		JR. RESTAURACION		AV. BRASIL		AV. SANTA MARIA	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Tamaño del local	0.22	4	0.88	2	0.44	3	0.66
Acceso a servicios básicos	0.23	3	0.69	2	0.46	2	0.46
Playas de estacionamientos para autos	0.21	3	0.63	3	0.63	3	0.63
Fluidez de tráfico vehicular	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3
Cercanía los hospitales, clínicas, farmacias y boticas	0.19	3	0.57	2	0.38	1	0.19
Total	1		3.37		2.36		2.24

Nota: Elaboración Propia.

Como podemos observar el resultado; El Jr. Restauración, es el lugar más adecuado del distrito de Breña, ideal para la instalación de la empresa. Esta dirección nos permite estar cerca de nuestros proveedores de materia prima, compradores y comodidad en distintos aspectos.

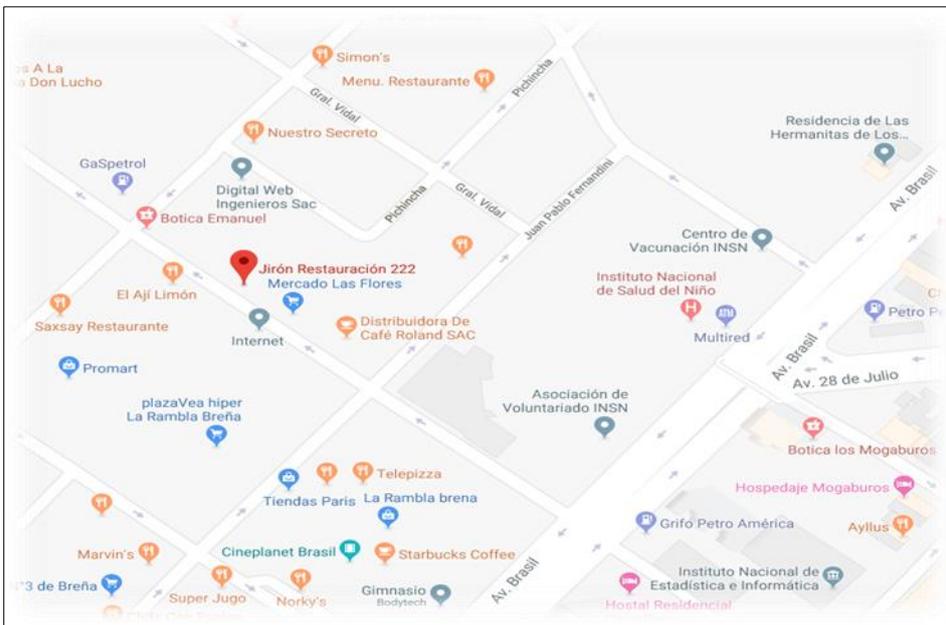


Figura 63. Ubicación geográfica de Jr. Restauración.

Elaboración propia.

Ubicación exacta del edificio para alquilar:

Jr. Restauración 222 – Breña

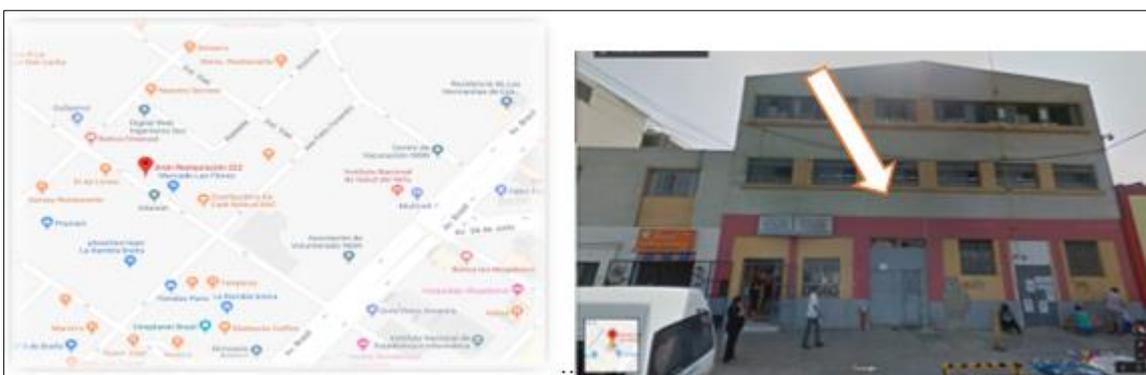


Figura 64. Ubicación exacta del edificio para alquilar.

Elaboración propia.

Jr. Restauración 280 – Breña

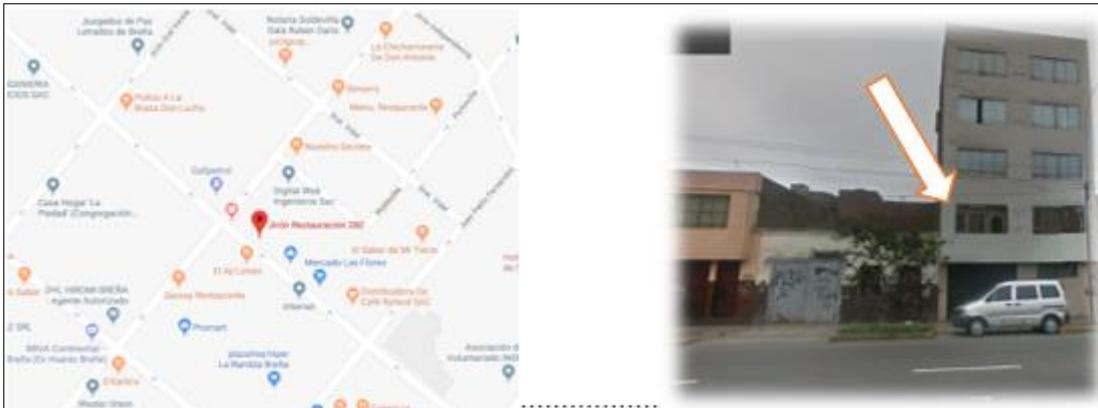


Figura 65. Segunda Ubicación.

Elaboración Propia.

Jr. Restauración 260 – Breña

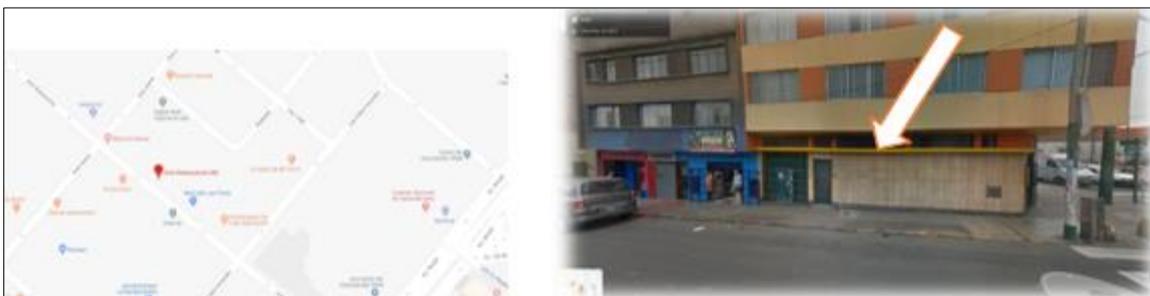


Figura 66. Tercera Ubicación.

Elaboración Propia

Las posibles ubicaciones fueron elegidas después de hacer un análisis de ventajas y desventajas de cada lugar, primero en encontrar el distrito. En este caso se encontró muy conveniente para el proyecto el distrito de La Victoria, así mismo se realizó una evaluación de las posibles avenidas de este distrito, que además se ajuste a lo al costo del alquileres del local, facilidades de acceso, servicios instalados, tamaño del local y entre otros aspectos mínimos requeridos.

6.4.3. Gastos de adecuación.

Tabla 128
Adecuación de planta.

Descripción	Cantidad	Costo unitario S/.	Costo tal (sin IGV)	IGV	Costo total (con IGV)
Galones de pintura interior y exterior	15	S/35.00	S/444.92	S/80.08	S/525.00
Instalación de tomacorrientes	15	S/8.00	S/101.69	S/18.31	S/120.00
Adaptación de planta con Drywall	12	S/186.80	S/1,899.66	S/341.94	S/2,241.60
Instalación de interruptores	12	S/11.00	S/111.86	S/20.14	S/132.00
Kit de instalación de máquinas de estampados (mangueras, conectores rápidos. Niples, instalación)	1	S/400.00	S/338.98	S/61.02	S/400.00
Kit de instalación de máquinas de secado (cables eléctricos, calibración, instalación)	4	S/250.00	S/847.46	S/152.54	S/1,000.00
Kit de instalación de maquinaria de estampado (mallas, regulación de temperatura, sistema eléctrico)	1	S/300.00	S/254.24	S/45.76	S/300.00
Instalación de luminarias	12	S/15.00	S/152.54	S/27.46	S/180.00
Instalación de sanitarios	2	S/157.00	S/266.10	S/47.90	S/314.00
Instalación de lavaderos	2	S/480.00	S/813.56	S/146.44	S/960.00
Total S/			S/5,231.02	S/941.58	S/6,172.60

Nota: Elaboración Propia.

Como se puede apreciar el cuadro requerimos hacer una inversión de dichas cantidades para la adecuación de la planta y puesta en marcha.

Tabla 130
Planta.

SITUACIÓN ACTUAL



LO QUE SE ESPERA



Nota: Elaboración Propia.

Como se podrá apreciar imágenes anteriores, son complementos que se planea adquirir para la adecuación de la planta PERUCOBERT S.A.C. Así mismo se ha tomado imágenes fotográficas de posibles espacios libres para alquiler. Ideales para negocios de rubro textil.

6.4.4. Gasto de servicios.

Tabla 131
Gasto de Alquiler.

GASTO DE ALQUILER			
Concepto	Gasto mensual	Gasto anual	Garantía x2 meses
Alquiler de local	S/700.00	S/8,400.00	S/1,400.00
Pago energía eléctrica (kw); 1 kw = 1000 w.	S/300.00		
Pago de Servicio de Agua	S/100.00	S/1,200.00	
Total	S/1,100.00	S/13,200.00	

Nota: Elaboración Propia.



Figura 67. Panfleto Orientación al ciudadano.

Recuperado de Sedapal / Osinergmin

ESTRUCTURA TARIFARIA VIGENTE

Por los Servicios de Agua Potable y Alcantarillado

1. CARGO FIJO (S/ / Mes) 5.042

2. CARGO POR VOLUMEN

CLASE CATEGORIA	RANGOS DE CONSUMOS	Tarifa (S/ / m ³)	
	m ³ /mes	Agua Potable	Alcantarillado ⁽¹⁾
RESIDENCIAL			
Social	0 a más	1.255	0.575
Doméstico Subsidiado	0 - 10	1.255	0.575
	10 - 20	1.400	0.668
	20 - 50	1.478	0.901
	50 a más	5.360	2.499
Doméstico No Subsidiado	0 - 20	1.478	0.901
	20 - 50	2.098	1.262
	50 a más	5.360	2.499
NO RESIDENCIAL			
Comercial	0 a 1000	5.360	2.499
	1000 a más	5.751	2.680
Industrial	0 a más	5.751	2.680
Estatal	0 a más	3.525	1.591

⁽¹⁾ Incluye los servicios de recolección y tratamiento de aguas residuales.

Notas:
A.- No incluye I.G.V.
B.- SUNASS mediante Oficio N° 371-2018/SUNASS-030, autoriza a SEDAPAL aplicar un incremento tarifario de 2,31% para el servicio de agua potable y 5,67% para alcantarillado, en cumplimiento a lo dispuesto en los ítem 2 de los numerales 4.1 y 4.2 del Anexo N° 2 de la Resolución de Consejo Directivo N° 022-2015-SUNASS-CD
C.- La presente Estructura Tarifaria se aplicará a partir del primer ciclo de facturación posterior al 23.11.2018

Publicado en el Diario El Peruano el 09.12.2018 Gerencia de Desarrollo e Investigación

Figura 68. Tarifa de servicios básicos.
Recuperado de Sedapal / Osinergmin

6.4.5. Plano de centro de operaciones.

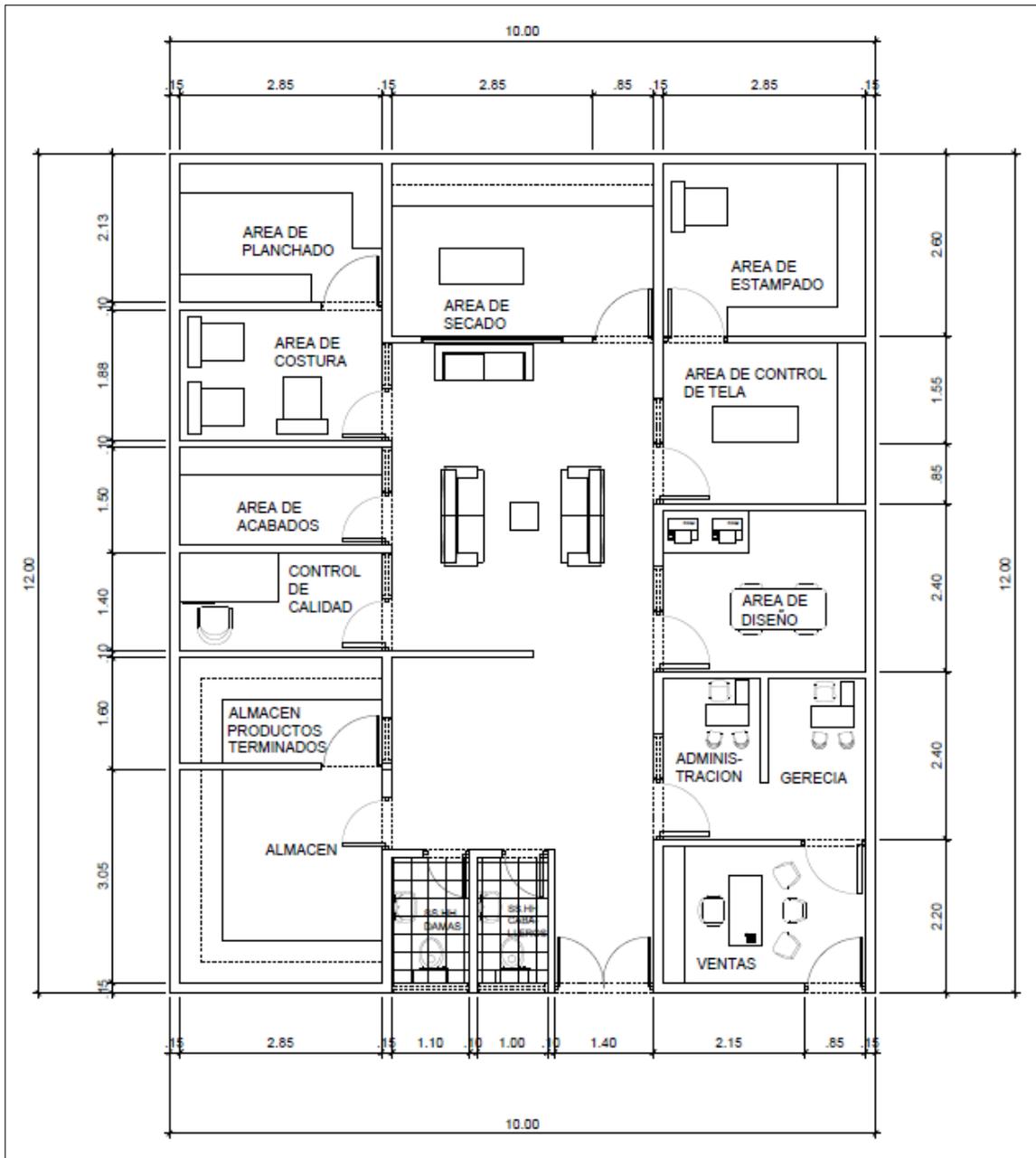


Figura 69. Plano de Planta.

Elaboración propia.

De acuerdo al plano mostrado la planta tendrá un área de 120m². Dentro del plano se puede observar la distribución de cada área de trabajo que permitirá producir los cobertores personalizados.

6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

Almacén:

Este ambiente será acondicionado de manera adecuada para poder almacenar y guardar las materias primas que serán adquiridas en volúmenes regulares de acuerdo a nuestra demanda, que consisten en: Telas de algodón, tintas ecológicas, hilos para cocido, jebes elásticos, bolsas para empacar y repuestos de maquinaria.

Área de diseño:

En esta área estará instalada una computadora I 5 con impresora láser full color, que permitirá desarrollar los diseños personalizados en resolución 3D y luego enviados a producción.

Área de corte de tela

En este ambiente estará equipada con una mesa rectangular, tijeras, cuchillas, metro o reglas de medición, que permitirán al operario hacer los cortes necesarios para la producción solicitada.

Área de estampado

Este lugar contará con una máquina de estampado, que hará la fase de plasmar en tela el diseño realizado al gusto del cliente.

Área de secado

El ambiente de secado contará con equipos de ventilación que ayudará en un secado rápido y eficiente. Dicho proceso facilitará en el avance de producción en serie y no lleve tiempo en esa fase.

Área de planchado

En esta área se desarrollará la tarea de planchado del producto final ya casi listo para la venta.

Área de control de calidad

Esta área contará con una dotación de instrumentos adecuados y personal calificado que tendrán la tarea más importante de revisar el producto totalmente terminado que será puesta a la venta.

Área de almacén de productos terminados

Finalmente, el producto terminado llegará a este espacio que permitirá guardar de manera correcta hasta su próxima venta.

Áreas administrativas y de gerencia

Este ambiente estará dotado de escritorios de oficina, computadoras, teléfono, internet, papelería en general. Que permitirán desarrollar la parte administrativa y ventas de la empresa.

Área de venta al público

Esta área está ubicada en la parte principal de la empresa, con fácil ubicación para el público que facilitará en llegada y compra del consumidor.

Área de despacho a canales de venta

En este ambiente se realizará el despacho a clientes potenciales, cuyas compras sean de cantidades regulares o compras masivas.

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

6.5.1. Impacto ambiental.

PERUCOBERT S.A.C. Se compromete en desarrollar una política de medio ambiente en su actividad productiva de fabricar cobertores personalizados, respetando y contribuyendo muy activamente con el medio ambiente. De manera que, la comunidad muy cercana a la planta no sea perjudicada en la mínima parte.

Las materias primas y completos para fabricación del producto, son de la más alta calidad y derivados de plantas naturales de la región, lo cual garantiza la fácil manipulación del operario y genera confianza al consumidor. El no uso de residuos contaminantes serán de proporción mínima y están serán tratadas de la manera adecuada.

RECICLAJE:

Objetivo:

Clasificar los residuos de telas sobrantes en buen estado y establecer acuerdos con empresas que tengan la actividad de reprocesar dichos materiales y obtener relleno de muñecos u otras actividades manuales.

Acciones:

- Adquisición de tachos reciclables para adecuada clasificación de residuos.
- Sesiones de capacitación al personal sobre ecoeficiencia, para la adecuada labor de reciclaje y alcanzar al objetivo.
- Instrucción al total de personal en el uso adecuado de la energía eléctrica, además de implantación a la empresa de componentes de ahorro de energía.

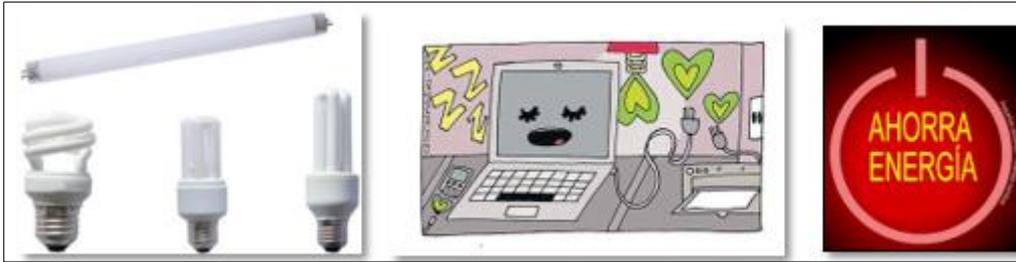


Figura 70. Ahorro de energía.

Elaboración propia.



Figura 71. Punto ecológico.

Elaboración propia.

6.5.2. Con los trabajadores.

La organización con los colaboradores establecerá una relación profesional, amical y de cooperación mutua. Que consistirá en buscar en el colaborador su satisfacción personal, edificación con la empresa.

Actividades a realizarse durante el año:

- . Reconociendo por el desempeño en la empresa
- . Festejo en la fecha de cumpleaños
- . Actividad de integración

Tabla 132
Responsabilidad social.

Evento	Q	FEB	ABR	JUL	OCT	DIC	TOTAL
Reconocimiento por desempeño en la empresa	2			S/500.00		S/500.00	S/1,000.00
Festejo en la fecha de cumpleaños	9	S/500.00					S/4,500.00
Actividades de integración	2		S/1,000.00		S/1,000.00		S/2,000.00
Total		S/500.00	S/1,000.00	S/500.00	S/1,000.00	S/500.00	S/7,500.00

Nota: Elaboración propia.



Figura 72. Reconociendo por el desempeño en la empresa.
Elaboración propia.



Figura 73. Festejo en la fecha de cumpleaños.
Elaboración propia.



Figura 74. Actividad de integración.
Elaboración propia.

6.5.3. Con la comunidad.

La organización PERUCOBERT S.A.C. Dentro de sus planes a corto plazo provee trabajar muy de la mano con la comunidad aledaña a la empresa, ofreciendo como: oportunidad de trabajo, charlas culturales, educativas y asistencia de profesionales como psicólogos, estos rígidlos para padres, jóvenes y niños durante transcurso del año.

En esa línea también contribuir con la comunidad promoviendo la reforestación de la zona con plantaciones de árboles para una mejor vida, en calles, parques y en sus propios hogares. Y en mes de diciembre realizar dos actividades navideñas, que consistirá en la entrega de chocolatadas, juguetes y momentos de diversión.

Tabla 133
Responsabilidad 2

Evento	Q	FEB	ABR	JUL	SET	DIC	TOTAL
Reconocimiento por desempeño en la empresa	2		S/. 500	S/. 500			S/. 1,000
Festejo en la fecha de cumpleaños	2	S/. 500			S/. 500		S/. 1,000
Actividades de integración	2					S/. 1,000	S/. 1,000
Total		S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 1,000	S/. 3,000

Nota: Elaboracion propia.



*Figura 75.*Chocolatada de fin de años.

Elaboración propia



*Figura 76.*Reforestacion.

Elaboración propia



Figura 77. Reforestación con personal capacitado.

Elaboración propia

Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

A fin de poder desarrollar el inventario de los activos depreciables de la empresa se ha llevado a cabo una recopilación a detalle de cada uno de los costos invertidos en la adquisición de la maquinaria y equipos, distribuidos a las distintas áreas de la empresa (Administrativa, Ventas y Producción). Estos activos reflejan uno de los valores más significativos a considerarse posteriormente en la presentación de los estados financieros y flujos totales de inversión de PERUCOBERT S.A.C. Puesto que en la siguiente tabla se visualiza la distribución de cuánto cuesta invertir en activos fijos depreciables por cada área de la empresa.

Tabla 134
Activo fijo Depreciable / No Depreciable.

DESCRIPCIÓN	VALOR	IGV
Inmueble Maquinaria y Equipos	11,712	2,108
Herramientas	4,647	837
Mobiliario Administración	3,586	645
Mobiliario Ventas	7,900	1,422
Mobiliario Producción	4,476	806
Gastos de adecuación	6,173	1,111
Producción	4,629	
Administrativo	926	
Ventas	617	
Útiles de limpieza costo anual	4,684	843
Producción	3,044	
Administrativo	937	
Ventas	703	
Total	43,179	7,772

Nota: elaboración propia

Tabla 135
Resumen Activo Fijo Depreciable.

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inmueble Maquinaria y Equipos	11,712
Herramientas	4,647
Mobiliario Administración	3,586
Mobiliario Ventas	7,900
Mobiliario Producción	4,476
Total	32,322

Nota: elaboración propia

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Para la valuación de los activos intangibles se han considerado las características incluidas en el NIC 38 (Norma internacional de contabilidad) identificando aquellos activos no monetarios invisibles como marcas y patentes.

Tabla 136

Resumen Cuadro de inversión en activo fijo intangible.

DESCRIPCIÓN	VALOR	IGV	PRECIO
Licencias y patentes	509	92	600
Licencias y autorizaciones	213	38	252
Total	722	130	852

Nota: elaboración propia

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

A fin de identificar los gastos pre operativos se consideró listar la relación, aunque suene redundantes gastos realizados antes de la activación de operaciones para la producción de cobertores personalizados. Como por ejemplo gastos de constitución, permisos y licencias, gastos de acondicionamiento del local de funcionamiento, gastos de marketing y pagos a trabajadores previos a la operación.

Tabla 137

Pre operativos adecuación.

DESCRIPCIÓN	VALOR	IGV	PRECIO
Galones de pintura Interior y exterior	525	95	620
Instalaciones de Tomacorrientes	120	22	142
Adaptación de planta con Drywall	2,242	403	2,645
Instalaciones de interruptores	132	24	156
kit de instalación de compresora (Mangueras, conectores rápidos, niples, instalación)	400	72	472
kit de instalación de máquinas Hiladoras (cable eléctrico, interruptor termomagnético, conectores, instalación)	1,000	180	1,180
kit de instalación de sistema de succión (tuberías de pvc, abrazaderas, niples de pvc, codos de pvc, instalación)	300	54	354
Instalaciones de luminarias	180	32	212
Instalaciones de sanitarios	314		
Instalaciones lavaderos	960		
Total	6,173		

Nota: Elaboración propia

Tabla 138

Forma societaria (legal).

Descripción	Valor
Búsqueda de nombre preliminar Directorio Nacional de Personas Jurídicas. (https://www.sunarp.gob.pe/dn-personas-juridicas.asp)	0
Reserva de nombre por 30 días. (https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces)	17
Elaboración de la minuta a Escritura Pública ante notario. Estudio Alzamora	1,059
Elevación de la minuta a Escritura Pública ante notario.	53
Inscripción del nombramiento de gerentes y apoderados	21
Obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC) (Aprobación Automática)	0
Búsqueda fonética	26
Búsqueda figurativa	33
Tramite de solicitud de registro de marca INDECOPI	509
Obtención de la resolución de registro en la gaceta electrónica	0
Formato de solicitud de Licencia de Funcionamiento	0
Inspección técnica de seguridad de edificaciones (ITSE) (100 a 500 M2) / Defensa Civil	213
Pago por derecho de tramite	40
Registro Nacional de Micro y Pequeña Empresa (Remype).	0
Autorización del Libro de Planillas.	8
Libro registro de Ventas	25
Libro registro de compras	25
Libro Diario de Formato Simplificado	30
Legalización de los 3 libros contables (2 días)	89
Búsqueda y Reserva del Nombre	3
Reserva del Nombre	17
Minuta de Constitución. Notaria Quintanilla	1,059
Reserva de nombre por 30 días. (https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces)	295
Consulta en línea biométrica y RENIEC por firmante	4
Inscripción del nombramiento de gerentes y apoderados	21
Inscripción de Capital por monto mínimo aproximadamente, sujeto a calificación y liquidación del registrador	57
Obtención del RUC	0
Búsqueda Fonética	26
Búsqueda Figurativa	33
Tramite de solicitud de registro de marca (INDECOPI)	509
Obtención de la resolución del registro	0
Inspección técnica de seguridad de edificaciones (ITSE) (100a 500 M2) / Defensa Civil	40
Libro registro de ventas	25
Libro registro de compras	25
Libro diario de formato simplificado	25
Legalización de los 3 libros contables	89
Autorización del libro de planillas (5 días)	8
Total	4,387

Nota: Detalle en Costos C162 - Constitución de la empresa y otros costos legales.

Tabla 139

Resumen Pre Operativo.

Descripción	Valor	IGV	Precio
Adecuación	6,173	1,111	7,284
Constitución	4,387	790	5,177
Total	10,560	790	5,177

Nota: Elaboración propia.

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

Para el desarrollo de los inventarios iniciales se considerará la producción de un lote de cobertores personalizados para brazos y piernas. Lo cual indica los costos de fabricar nuestro primer inventario de muestrario de todos nuestros modelos de cobertores.

Tabla 140

Inventario Inicial Enero.

Concepto	ENE
Algodón	4,237
Expandex	932
Hilos	1,441
Elástico recubierto	1,347
Etiqueta (Cartón, Hantag, Bolsa)	90
TOTALES	8,048

Nota: Elaboración propia.

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

El capital de trabajo corresponde al recurso económico que la empresa va necesitar en un corto plazo para poder iniciar sus operaciones. En este caso se ha procedido a realizar su cálculo mediante el método de déficit acumulado, dando como resultado un capital de trabajo de S/90,867

Tabla 141

Calculo de capital de trabajo – Método de déficit acumulado (enero- diciembre)

INGRESOS		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
C1 Cant. Venta		19,049	19,049	19,049	43,847	43,847	43,847	20,894	20,894	20,894	49,210	49,210	49,210
C2 Cant. Venta		8,951	8,951	8,951	20,604	20,604	20,604	9,818	9,818	9,818	23,124	23,124	23,124
Total Ventas		28,000	28,000	28,000	64,451	64,451	64,451	30,712	30,712	30,712	72,334	72,334	72,334
Pagos Contado	50%	14,000	14,000	14,000	32,226	32,226	32,226	15,356	15,356	15,356	36,167	36,167	36,167
Pagos 30 Días	50%		14,000	14,000	14,000	32,226	32,226	32,226	15,356	15,356	15,356	36,167	36,167
Pagos 60 Días	0%			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pagos 90 Días	0%				0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos	100%	14,000	28,000	28,000	46,226	64,451	64,451	47,582	30,712	30,712	51,523	72,334	72,334
EGRESOS		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
MP / INSUMOS		8,048	4,282	4,327	4,327	5,813	5,675	4,462	8,655	5,858	4,372	5,813	90
OPERACIONES		2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700
MOI		5,850	5,850	5,850	5,850	5,850	5,850	5,850	5,850	5,850	5,850	5,850	5,850
COSTOS INDIRECTOS		8,995	8,995	8,995	8,995	8,995	8,995	8,995	8,995	8,995	8,995	8,995	8,995
ADMINISTRACION		6,102	6,102	6,102	6,102	6,102	6,102	6,102	6,102	6,102	6,102	6,102	6,102
VENTAS		8,268	8,268	8,268	8,268	8,268	8,268	8,268	8,268	8,268	8,268	8,268	8,268
OTROS		11,141	8,913	11,884	8,913	8,170	5,199	3,714	2,971	2,228	2,971	3,714	4,456
CAJA MINIMA		2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200
Total Egresos		53,303	47,310	50,326	47,355	48,098	44,989	42,291	45,740	42,201	41,458	43,642	38,661
Saldo Ingresos - Egresos		-39,303	-19,310	-22,325	-1,129	16,353	19,463	5,291	-15,028	-11,489	10,065	28,693	33,673
Saldo Acumulado		-39,303	-58,613	-80,938	-82,067	-65,714	-46,252	-40,961	-55,989	-67,478	-57,413	-28,720	4,953

Nota: Elaboración propia.

7.1.6. Liquidación del IGV.

El módulo de IGV se llevará a cabo tomando en cuenta la adquisición de los activos iniciales, los ingresos por ventas, los costos de materia prima las contrataciones y actividades afectas a IGV 18%. La suma de estos IGV se considerará como crédito fiscal a consignar en el año cero del módulo el cual será usado mes a mes para reducir el impuesto bruto a cancelar.

Tabla 142
Liquidación del IGV.

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IGV TOTAL VENTAS		105,569	112,350	121,823	134,542	151,291
IGV VENTAS PRODUCTO		105,569	112,350	121,823	134,542	151,291
IGV VENTAS APP		0	0	0	0	0
IGV VENTA ACTIVOS		0	0	0	0	0
IGV TOTAL COMPRAS	-8,692	-22,604	-26,661	-26,685	-28,251	-29,524
IGV COMPRA MP		-10,347	-12,391	-12,415	-13,981	-15,254
IGV COMPRA ACTIVOS	-7,772					
IGV PRE OPERATIVO	-790					
IGV COMPRA INTANGIBLE	-130					
IGV SERV TERCERIZADOS		-6,793	-6,793	-6,793	-6,793	-6,793
IGV COMPRA ADM		-800	-3,445	-3,445	-3,445	-3,445
IGV COMPRA VTA		-4,664	-4,033	-4,033	-4,033	-4,033
SALDO	-8,692	82,964	85,689	95,137	106,290	121,767
CRED. FISCAL		74,273	85,689	95,137	106,290	121,767
IGV. POR PAGAR		74,273	85,689	95,137	106,290	121,767

Nota: Elaboración propia.

Tabla 143
IGV Año 0.

MES	IGV Año 0												TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
PORC	15%	12%	16%	12%	11%	7%	5%	4%	3%	4%	5%	6%	100%
IGV	11,141	8,913	11,884	8,913	8,170	5,199	3,714	2,971	2,228	2,971	3,714	4,456	74,273

Nota: Elaboración propia.

Tabla 144
IGV Anual.

IGV	2020	2021	2022	2023
PORC				
IGV	7,141	7,928	8,858	9,367

Nota: Elaboración propia.

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

A continuación, presentamos el detalle de los recursos empleados para la estructura de los costos de adquisición de activos tangibles, intangibles y los correspondientes al desarrollo pre operativo del proyecto PERUCOBERT S.A.C. Como a continuación se muestra en la siguiente tabla se han recopilado los datos de las tablas anteriores para determinar el valor de la inversión del proyecto en S/ 194,013.

Tabla 145
Resumen de estructura de inversiones

Concepto	Total	%
Activos Fijos Depreciables	43,179	22%
Activos Intangibles	722	0%
Gastos Pre Operativos	10,560	5%
Inventario Inicial	57,485	30%
Capital de Trabajo	82,067	42%
TOTAL INVERSION	194,013	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 146
Resumen de inversión.

CONCEPTO	SOLES	PORC.
ACCIONISTA	87,306	45%
LA COLONIAL SAC	58,204	30%
TEXTIL SAN RAMON	48,503	25%
TOTAL	194,013	100%

Nota: Elaboración propia.

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

Tabla 147
Estructura de financiamiento.

ACCIONISTAS	SOLES
Renzo	21,826
Sandy	21,826
Ariana	21,826
Patricia	21,826
TOTAL	87,306

Nota: Elaboración propia.

7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

Tabla 148

Financiamiento del activo fijo.

CUBREN COSTOS DE:

	SOLES	
ACCIONISTA	87,306	Cobertura de compra
Capital de Trabajo	82,067	100%
Activos Intangibles	722	100%
Gastos Pre Operativos	4,881	46%
	-365	
LA COLONIAL SAC	58,204	
Inventario Inicial	57,485	100%
Gastos Pre Operativos	914	9%
	-195	
TEXTIL SAN RAMON	48,503	
Activos Fijos Depreciables	43,179	100%
Gastos Pre Operativos	5,487	52%
	-162	

Nota: Elaboración propia.

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas.

En la siguiente tabla se puede observar el comportamiento de las ventas por cada canal de venta en el año 2020 que se encuentra mes a mes; y lo que se facturaría para cada año, apoyándose de la tabla de precios para c/u de nuestras presentaciones.

Tabla 149

Ventas año 0- Mensual.

CANAL 1	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Ventas 2020	423	423	423	974	974	974	464	464	464	1,094	1,094	1,094	8,867
Ventas 2021	325	325	325	974	974	974	588	588	588	1,258	1,258	1,258	9,436
Ventas 2022	352	352	352	1,056	1,056	1,056	638	638	638	1,364	1,364	1,364	10,232
Ventas 2023	389	389	389	1,166	1,166	1,166	705	705	705	1,507	1,507	1,507	11,300
Ventas 2024	437	437	437	1,312	1,312	1,312	792	792	792	1,694	1,694	1,694	12,707
CANAL 2	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Ventas 2020	218	218	218	503	503	503	239	239	239	564	564	564	4,573
Ventas 2021	167	167	167	502	502	502	304	304	304	649	649	649	4,867
Ventas 2022	182	182	182	545	545	545	329	329	329	704	704	704	5,277
Ventas 2023	201	201	201	602	602	602	363	363	363	777	777	777	5,828
Ventas 2024	225	225	225	676	676	676	409	409	409	874	874	874	6,554

Nota: Elaboración propia.

Tabla 150

Resumen de Ventas.

TOTAL CANALES	TOTAL
TOTAL 2020	13,440
TOTAL 2021	14,303
TOTAL 2022	15,509
TOTAL 2023	17,128
TOTAL 2024	19,260

Nota: Elaboración propia.

Tabla 151
Ventas Anual.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Cant. Ventas	4,952	8,241	4,995	9,959	10,942
Valor Venta Canales	586,494	624,165	676,793	747,453	840,503
IGV Venta	105,569	112,350	121,823	134,542	151,291
Total Venta	692,063	736,515	798,616	881,995	991,794

Nota: Elaboración propia.

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

Tabla 152
Recuperación de capital de trabajo.

CONCEPTO	2020	2021	2022	2023	2024
Máximo déficit acumulado	82,067	84,267	86,467	88,667	90,867
Variación		2,200	2,200	2,200	2,200
TOTAL CT	90,867				

Nota: Elaboración propia.

Condiciones de Aumento de Capital de Trabajo

10% Castigo por cobros no efectuados

10% Morosidad y refinanciamiento- (demora en pagos)

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

En el siguiente cuadro se ha detallado la solicitud de materia prima que será requerida de manera anual, el cual podemos indicar que es el desembolso de dinero en cuantos a los insumos a utilizar.

Se puede indicar que la materia prima más costosa es el hilo de algodón que es un equivalente al 80% del componente de este producto seguido de los demás insumos a requerir.

Tabla 153
Presupuesto de materias primas e insumos.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Algodón	46,610	55,085	55,085	63,559	67,797
Expandex	932	932	932	932	932
Hilos	5,763	7,203	7,203	7,203	8,644
Elástico recubierto	2,695	4,042	4,042	4,042	5,390
Etiqueta (Cartón, Hantag, Bolsa)	1,485	1,575	1,710	1,935	1,980
Total Pagos MP / INS	57,485	68,838	68,973	77,672	84,743
IGV	10,347	12,391	12,415	13,981	15,254

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

En el siguiente cuadro, hemos identificado los costos laborables que están dentro de la planilla, los cuales pertenecen a la mano de obra directa, los costos a mostrados han sido realizados de manera anualizada para todos los años del proyecto. La proyección realizada ha optado por mantener un presupuesto de mano de obra directa durante los 5 años de evaluación del proyecto, la cual inicia con S/. 32 400 en el año 1, hasta llegar al año 5 permanecerá con la misma cantidad del año 1, el costo puede ser variante según el crecimiento en los años.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Operario de Producción 1	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200
Operario de Producción 2	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200
TOTAL INVERSION	32,400	32,400	32,400	32,400	32,400

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

En el cuadro se detalla los costos indirectos, son aquellos que no participan de la producción, pero son necesarios para el apoyo dirección de la empresa, entre ellos se está considerando MOI, materiales indirectos, servicios y otros.

Considerando que estos costos no suman al costo del producto es decir a la producción del cobertor personalizado.

Tabla 154

Mano de Obra Indirecta Mensual.

Concepto		2020	2021	2022	2023	2024
Jefe de Logística		2,200	2,288	2,380	2,475	2,574
Jefe de Producción		3,000	3,120	3,245	3,375	3,510
Asistente de Producción		1800	1,872	1,947	2,025	2,106
TOTAL INVERSION		7,000	7,280	7,571	7,874	8,189
Gasto Mensual	Tipo	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Alquiler de Local	Mensual	763	763	763	763	763
Agua	Mensual	508	508	508	508	508
Luz	Mensual	1,284	1,284	1,284	1,284	1,284
Telecomunicaciones	Mensual	95	95	95	95	95
Teléfono Móvil	Mensual	246	246	246	246	246
TOTAL		2,896	2,896	2,896	2,896	2,896

Nota: Elaboración propia.

Tabla 155
Mano de Obra Indirecta Anual.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Jefe de Logística	29,700	30,888	32,124	33,408	34,745
Jefe de Producción	40,500	42,120	43,805	45,557	47,379
Asistente de Producción	24,300	25,272	26,283	27,334	28,428
TOTAL INVERSION	70,200	73,008	75,928	78,965	82,124
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Alquiler de Local	9,153	9,153	9,153	9,153	9,153
Agua	6,102	6,102	6,102	6,102	6,102
Luz	15,407	15,407	15,407	15,407	15,407
Telecomunicaciones	1,136	1,136	1,136	1,136	1,136
Teléfono Móvil	2,952	2,952	2,952	2,952	2,952
Uniformes	481	481	481	481	481
Mantenimiento Maquinas	2,508	2,508	2,508	2,508	2,508
TOTAL INVERSION	37,739	37,739	37,739	37,739	37,739

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

En el siguiente cuadro se presenta la proyección del proyecto por los cinco años, en la cual se está considerando los siguientes gastos administrativos, que vienen a ser la planilla del personal, alquiler del local, servicios tercerizados, entre otros.

Tabla 156
Presupuesto de gasto administrativo.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Personal de Administración	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
Local	1,831	1,831	1,831	1,831	1,831
Responsabilidad Social Trabajadores	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
Responsabilidad Social Comunidad	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Agua	1,220	1,220	1,220	1,220	1,220
Luz	3,081	3,081	3,081	3,081	3,081
Telecomunicaciones	227	227	227	227	227
Teléfono móvil	590	590	590	590	590
Limpieza ADM	937	4,202	4,202	4,202	4,202
Útiles Oficina	835	835	835	835	835
Total	73,222	76,487	76,487	76,487	76,487

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

En el cuadro que se muestra se ha cuantificado los gastos, lo cual hemos considerando los recursos que no van directo con los trabajos de producción y se ha considerado los gastos que se vinculan de cómo hacer que el producto se mueva en el mercado, entre ellos hemos relacionado a las actividades de Marketing (lanzamientos, publicidad), promociones de las ventas (los salarios) de las cuales se utilizarán recursos para que los productos puedan rotar en el mercado.

Tabla 157
Gasto de Marketing Mensual.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Creación de la página web - Admin	850	0	0	0	0
Publicación Google	4,080	6,120	6,120	6,120	6,120
Facebook	0	0	0	0	0
Facebook Community Manager 2	3,600	4,800	4,800	4,800	4,800
Publicidad en Facebook	4,700	6,000	6,000	6,000	6,000
Material Impreso para BTL	0	0	0	0	0
Volante informativo (10000)	1,200	600	600	600	600
Afiches (700) Intri - lanza - anual	800	250	250	250	250
Diseño (intriga y Lanza)	450	0	0	0	0
Promoción	0	0	0	0	0
Muros de 4 avenidas	0	0	0	0	0
BTL	5,600	0	0	0	0
TOTAL	21,280	17,770	17,770	17,770	17,770

Nota: Elaboración propia.

Tabla 158
Costos Anuales de servicios terceros anuales.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Alquiler de Local	1,220	1,220	1,220	1,220	1,220
Agua	814	814	814	814	814
Luz	2,054	2,054	2,054	2,054	2,054
Telecomunicaciones	152	152	152	152	152
Teléfono Móvil	394	394	394	394	394
TOTAL INVERSION	4,633	4,633	4,633	4,633	4,633

Nota: Elaboración propia.

Tabla 159
Gasto Anual en soles.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Jefe de Marketing	40,500	42,120	43,805	45,557	47,379
Publicista	20,250	21,060	21,902	22,778	23,690
Ventas	12,555	13,057	13,579	14,123	14,688
TOTAL INVERSION	73,305	76,237	79,287	82,458	85,756

Nota: Elaboración propia.

Tabla 160

Resumen Anual de MO Ventas.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Marketing	21,280	17,770	17,770	17,770	17,770
Servicios Terceros	4,633	4,633	4,633	4,633	4,633
Sueldo de ventas	73,305	76,237	79,287	82,458	85,756
TOTAL ANUAL	99,218	98,640	101,690	104,861	108,160

Nota: Elaboración propia.

7.4.2. Egresos no desembolsables

7.4.2.1. Depreciación.

En cuadro se muestran los egresos del proyecto por las diferentes áreas. Se han considerado los costos superiores a ¼ de UIT la cual se encuentra establecida para la depreciación de equipos.

Los costos depreciables no representan para la empresa PERUCOBERT como una salida de efectivo, al contrario, está considerándose como una provisión contable para la reducción del monto imponible dentro del proyecto.

Según los porcentajes indicados en la tabla, la base fue analizada según el “artículo 22° Inc. b) Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta de la SUNAT”.

Tabla 161

Depreciación.

BIENES	PORCENTAJE ANUAL MAXIMO DE DEPRECIACION.
1.Ganado de trabajo y reproducción, redes de pesca	25%
2.Vehiculos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles) hornos en general.	20%
3.Maquinaria y equipo utilizado por las actividades minera petroler y de construcción excepto muebles y enseres y equipos de oficina.	20%
4. Equipos de procesamiento de datos.	25%
5. Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.1991.	10%
6. Otros bienes del activo fijo.	

Nota: Elaboración propia con data SUNAT- tabla de activos fijos depreciables.

Tabla 162
Resumen Activo Fijo Depreciable / No Depreciable

Descripción	Valor
Inmueble Maquinaria y Equipos	11,712
Herramientas	4,647
Mobiliario Administración	3,586
Mobiliario Ventas	7,900
Mobiliario Producción	4,476
Gastos de adecuación	6,173
Producción	4,629
Administrativo	926
Ventas	617
Útiles de limpieza costo anual	4,684
Producción	3,044
Administrativo	937
Ventas	703
TOTAL	43,179

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

En el cuadro se muestra nuestros gastos intangibles, ya que son los bienes que posee la empresa, pero no son físicos, pero son considerados dentro de activos porque permite a la empresa tener un rendimiento económico. Dentro de ellos hemos considerado las licencias para la obtención del local, las patentes de las marcas y diseños.

Tabla 163
Amortización de intangibles.

DESCRIPCION	VALOR
Licencias y patentes	509
Licencias y autorizaciones	213
Total	722

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

Se ha calculado como no depreciables a bienes que están dentro de los gastos pre operativos en la inversión, se ha considerado de manera homogénea para cada año, lo cual se ha considerado según la distribución por área.

Tabla 164
Tasa de Depreciación.

	VIDA ÚTIL (AÑOS)
Edificios	33
Maquinaria y equipo	10
Equipos de computo	4
Muebles y enseres	5

Nota: Elaboración propia.

Tabla 165

Gasto por activos fijos no depreciables.

Equipo	Cantidad	Costo Total	Vida Útil	Depreciación Lineal	2020	2021	2022	2023	2024
Maquina Sublimadora Neumática Y Automatizada	2	6,713	10	671	671	671	671	671	671
Máquina de coser Singer Starlet-6699	3	3,048	10	305	305	305	305	305	305
Maquina Cortadora circular de tela 4 pulgadas	1	269	0	0	0	0	0	0	0
Mini rack de almacenamiento	1	542	0	0	0	0	0	0	0
Rack de almacenamiento	1	1,695	10	169	169	169	169	169	169
Módulos de oficina	1	932	0	0	0	0	0	0	0
Equipos de computo									
Laptop Lenovo	3	3,048	5	610	610	610	610	610	610
TOTAL		16,248		1,755	1,755	1,755	1,755	1,755	1,755

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

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

La fuente para la evaluación económica financiera de nuestro caso es tomando el estado de ganancias y pérdidas y del flujo de caja en base a:

- Horizonte de Evaluación: 5 años.
- Inicio de Operaciones: 1 de enero del 2020.
- Ejercicio presentado en Nuevos soles.
- El pago es directo.
- Se efectuó dos préstamos para cubrir el capital de trabajo y activos fijos depreciables.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

En el resultado del período, se muestran los estados de ganancias y pérdidas de nuestra empresa PeruCobert S.A.C., lo cual se ve expresado en soles. Además, se puede observar que la proyección de resultado es positiva.

Primero se ingresan las ventas menos el costo de ventas, gastos operativos y todo este cálculo para hallar el impuesto a la Renta. A su vez nos hemos acogido a un beneficio tributario donde se paga menos de forma anual y mensual.

Tabla 166

Estado de ganancias y pérdidas sin gasto financiero.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	586,494	624,165	676,793	747,453	840,503
Ventas	586,494	624,165	676,793	747,453	840,503
Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Costo de Ventas	(197,824)	(211,985)	(215,040)	(226,777)	(237,006)
MP	(57,485)	(68,838)	(68,973)	(77,672)	(84,743)
MOD	(32,400)	(32,400)	(32,400)	(32,400)	(32,400)
MOI	(70,200)	(73,008)	(75,928)	(78,965)	(82,124)
CIF	(37,739)	(37,739)	(37,739)	(37,739)	(37,739)
Utilidad Bruta	388,670	412,181	461,753	520,676	603,497
(-) Gastos Operativos	(174,297)	(174,297)	(174,297)	(174,297)	(174,297)
ADM	(74,977)	(74,977)	(74,977)	(74,977)	(74,977)
VTAS	(99,320)	(99,320)	(99,320)	(99,320)	(99,320)
Utilidad Operativa	214,373	237,884	287,456	346,379	429,200
Ingresos Financiero	106,707	-	-	-	-
Otros Ingresos	-	-	-	-	-
Gastos Finan	(21,341)	(21,341)	(21,341)	(21,341)	(21,341)
Otros Gastos	(38,415)	(38,415)	(38,415)	(38,415)	(38,415)
Recuperación de Garantía.					-
Valor de Salvamento					90,867
Utilidad Antes Imp.	261,324	178,128	227,700	286,623	460,312
(-) Imp. Renta. 29.5%	77,091	52,548	67,172	84,554	135,792
Utilidad Neta	184,233	125,580	160,529	202,070	324,520

Nota: Elaboración propia.

8.3. Flujo Operativo

La siguiente es la proyección operativa a 5 años en ella cuantificaremos las entradas y salidas de efectivo (ventas – compras). Como en el primer año se tuvo una fuerte inversión en cuanto a las compras tuvimos un crédito fiscal a favor, dando como resultado que el flujo de caja sea alto en el primer año; puesto que para los siguientes años empieza a subir porque ya no se cuenta con el crédito fiscal a favor.

Estado de Ganancias y pérdidas

Tabla 167
Flujo Operativo.

Concepto	0	1	2	3	4	5
Ingresos		550,327	618,721	673,285	742,743	834,300
Egresos por costos		(197,824)	(211,985)	(215,040)	(226,777)	(237,006)
Egresos por costos indirectos		(174,297)	(174,297)	(174,297)	(174,297)	(174,297)
(-) Amor pre operacional		-	-	-	-	-
(-) Amor int.		(102)	(102)	(102)	(102)	(102)
(-) Depreciación		(1,755)	(1,755)	(1,755)	(1,755)	(1,755)
F. OP.		176,349	230,583	282,091	339,812	421,140

Nota: Elaboración propia.

8.4. Flujo de Capital

Nuestros montos de capital invertidos disminuyen a partir del primer año de operaciones del 2020.

Tabla 168
Flujo de capital.

Concepto	0	1	2	3	4	5
Inversión						
Act. Fijo. Depreciable.	(43,179)					
Act. Intangible	(722)					
Gastos Pre. Operativo	(10,560)					
Inventarios	(57,485)					
Capital de Trabajo	(82,067)		(2,200)	(2,200)	(2,200)	(2,200)
Recuperación Garantías						-
Recuperación CT						90,867
F.L.D	(194,013)	51,910	76,529	103,393	132,934	265,662

Nota: Elaboración propia.

8.5. Flujo de Caja Económico

Se muestra el flujo de caja económico donde se evidencia que en el año 2019 se realizó una fuerte inversión, esto hace que nuestro flujo de caja sea alto el primer año, bajando para el segundo y empieza a subir en los siguientes años.

Concepto	0	1	2	3	4	5
Ingresos		550,327	618,721	673,285	742,743	834,300
Egresos por costos		(197,824)	(211,985)	(215,040)	(226,777)	(237,006)
Egresos por costos indirectos		(174,297)	(174,297)	(174,297)	(174,297)	(174,297)
(-) Amor pre ope		-	-	-	-	-
(-) Amor int.		(102)	(102)	(102)	(102)	(102)
(-) Deprec		(1,755)	(1,755)	(1,755)	(1,755)	(1,755)
F. OPERATIVO		176,349	230,583	282,091	339,812	421,140
(-) IR 29.5%		(52,023)	(68,022)	(83,217)	(100,244)	(124,236)
(+) Deprec		1,755	1,755	1,755	1,755	1,755
(+) Amor pre ope		-	-	-	-	-
(+) Amor int.		102	102	102	102	102
(-) IGV		(74,273)	(85,689)	(95,137)	(106,290)	(121,767)
F. ECONOMICO	(194,013)	51,910	78,729	105,593	135,134	176,994

Nota: Elaboración propia.

8.6. Flujo del Servicio de la deuda.

Se utiliza para medir la capacidad de endeudamiento financiero, sea para capital de trabajo o adquisición de activo fijo para la empresa. Está compuesto por los flujos económicos, los valores del préstamo y el escudo fiscal el cual es positivo siendo utilizado a nuestro favor.

Concepto	0	1	2	3	4	5
F.LIBRE DISPONIBILIDAD	(194,013)	51,910	76,529	103,393	132,934	265,662
Préstamo	106,707	-	-	-	-	-
Otros ingresos	-	-	-	-	-	-
Amortización préstamo		(21,341)	(21,341)	(21,341)	(21,341)	(21,341)
Intereses		(38,415)	(38,415)	(38,415)	(38,415)	(38,415)
Escudo Fiscal		6,915	6,915	6,915	6,915	6,915
F.CAJA INVERSIONISTAS	(87,306)	(931)	23,688	50,552	80,093	212,820

Nota: Elaboración propia.

8.7. Flujo de Caja Financiero

El flujo de caja financiero se define como la suma del flujo de caja económico y el flujo de servicio de la deuda

Tabla 169

Flujo de caja financiero.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
F. CAJA FINANCIERO	(281,318)	50,979	102,417	156,146	215,227	389,814

Nota: Elaboración propia.

Capítulo IX: Evaluación económico financiero

9.1. Calculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad.

9.1.1.1. CAPM.

El cálculo del COK será a través del método del CAMP basado buscando la rentabilidad exponiéndola al riesgo.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$\text{COK} = \text{CAPM} = R_{f1} + \text{BA} (R_m - R_{f2}) + \text{Riesgo país}$$

Tabla 170

CAPM.

IR	29.50%
Beta	3.3
Tasa libre de riesgo	4.65%
Tasa de mercado	
Prima por riesgo de mercado	3.64%
Spread por riesgo país	1.2%
Duración del proyecto (años)	5
Tasa Préstamo Externo	15%
CAPM	17.87%

Nota: Elaboración propia.

9.1.2. Costo de promedio ponderado de capital WACC.

Es la tasa de descuento, que se usa para descontar los flujos de cajas futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión.

Tabla 171

WACC.

		PONDERACIÓN	TASA	COSTO + ESCUDO
Deuda	116,408	60%	15%	15%
Patrimonio	77,605	40%	17.87%	17.87%
WACC	16.15%			

Nota: Elaboración propia.

9.2. Evaluación económica y financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

9.2.1.1. VANE Y VANF.

El VANE resultado de aplicar el valor calculado del WACC a los flujos calculados en el proyecto, como se observa en la siguiente tabla nuestro VANE es S/118,959 y es positivo, lo cual nos indica que el proyecto además de cumplir con pagar al inversionista, mide cuanto más va a ganar el inversionista al tomar este proyecto.

Mientras que para el cálculo del VANF se utiliza el COK después de haberse incluido los gastos financieros es positivo dando un monto de S/106,401, es decir mide el valor del proyecto para los inversionistas, llevando al presente los flujos incluidos los costos financieros y de cuanto retorna.

Tabla 172

VANE Y VANF.

VANE -194,013 312,972 = 118,959

VANF -87,306 193,707 = 106,401

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.2. TIRE, TIRF Y TIR modificado.

En la siguiente tabla se muestra el TIRE de 37% donde dicho indicador es positivo en cuanto al retorno de la inversión sin contar los gastos financieros.

Por otra parte, se observa el TIRF de 41% el cual es mayor que el COK, resultando mucho más atractivo para el inversionista en cuanto quisiera invertir en nuestro proyecto puesto que tendría un mayor beneficio.

TIRE = 37%

TIRF = 41%

TIRM= 33%

9.2.1.3. Periodo de recuperación descontado.

Tabla 173

Periodo de recuperación descontado.

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FC	-194,013	51,910	78,729	105,593	135,134	176,994
FCD	-194,013	44,039	56,665	64,477	70,004	77,787
PR SALDO	-194,013	-149,973	-93,308	-28,831	41,172	118,959
PR	3 Años 2 meses y 16 días					

Nota: Elaboración propia.

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

En este punto se hace referencia al nivel de ventas que tiene la empresa donde los costos fijos y variables se encuentran compensados.

Para ello la empresa determinará los costos fijos y variables en la siguiente tabla.

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

Tabla 174

Costos variables, costos fijos.

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	586,494	624,165	676,793	747,453	840,503	Costos	-373,876	-388,037	-413,911	-402,829	-413,058
Ventas	586,494	624,165	676,793	747,453	840,503	MP	-57,485	-68,838	-68,973	-77,672	-84,743
Tienda Virtual	0	0	0	0	0	MOD	-32,400	-32,400	-32,400	-32,400	-32,400
Costos Variables	-160,085	-174,246	-177,301	-189,038	-199,267	MOI	-70,200	-73,008	-75,928	-78,965	-82,124
MP	-57,485	-68,838	-68,973	-77,672	-84,743	CIF	-37,739	-37,739	-37,739	-37,739	-37,739
MOD	-32,400	-32,400	-32,400	-32,400	-32,400	ADM	-74,977	-74,977	-74,977	-74,977	-74,977
MOI	-70,200	-73,008	-75,928	-78,965	-82,124	VTAS	-99,320	-99,320	-99,320	-99,320	-99,320
Margen de Contribución	746,579	798,411	854,094	936,491	1,039,770	DEPREC	-1,755	-1,755	-24,574	-1,755	-1,755
Costos Fijos	-213,791	-213,791	-236,610	-213,791	-213,791	UNIDADES	13,440	14,303	15,509	17,128	19,260
CIF	-37,739	-37,739	-37,739	-37,739	-37,739	PUNIT	-27.82	-27.13	-26.69	-23.52	-21.45
ADM	-74,977	-74,977	-74,977	-74,977	-74,977	COSTO UNITARIO	25.32				
VTAS	-99,320	-99,320	-99,320	-99,320	-99,320						
DEPREC	-1,755	-1,755	-24,574	-1,755	-1,755	PRECIO VENTA					
Ingreso operativo neto	532,787	1,012,202	617,484	722,700	825,979	MARGEN 73%	43.80				

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.2.Estado de resultados (costeo directo).

Tabla 175

Estado de resultados de costeo directo.

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas	586,494	624,165	676,793	747,453
Ventas	586,494	624,165	676,793	747,453
Tienda Virtual	0	0	0	0
Costos Variables	-160,085	-174,246	-177,301	-189,038
MP	-57,485	-68,838	-68,973	-77,672
MOD	-32,400	-32,400	-32,400	-32,400
MOI	-70,200	-73,008	-75,928	-78,965
Margen de Contribución	746,579	798,411	854,094	936,491
Costos Fijos	-213,791	-213,791	-236,610	-213,791
CIF	-37,739	-37,739	-37,739	-37,739
ADM	-74,977	-74,977	-74,977	-74,977
VTAS	-99,320	-99,320	-99,320	-99,320
DEPREC	-1,755	-1,755	-24,574	-1,755
Ingreso operativo neto	532,787	1,012,202	617,484	722,700

Nota: Elaboración propia.

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

Para poder hallar el punto de equilibrio en unidades, se procederá a utilizar la siguiente formula.

P.E. (unidades) = (Costos fijos) / (precio de venta promedio - costo variable Promedio unitario).

Tabla 176

Punto de equilibrio en unidades.

$$PQ = CF / (Pu - Cvu)$$

CF	213,791		
Cvu	160,085	11.91	
Pu	45		
Unidades Fabricadas	13,440		
PQ =	6,461		
Lotes	108	TAMAÑO LOTE	60
soles	290,753		

Nota: Elaboración propia.

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

Para poder hallar el punto de equilibrio en soles, se procederá a utilizar la siguiente fórmula.

$P.E. (unidades) = (Costos\ fijos) / (1 - (costo\ variable\ promedio\ unitario / precio\ de\ venta\ promedio))$.

Tabla 177

Punto de equilibrio en Soles.

$$PQ = CF / 1 - (Cvu / Pu)$$

PQ Soles	290,753
----------	---------

Nota: Elaboración propia.

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1. Variables de entrada.

Para el siguiente análisis de sensibilidad se contarán con las siguientes variables de entrada.

Tabla 178

Variables de entrada.

VARIABLE	TIPO
Demanda	Entrada
Valor venta	Entrada
MP	Entrada
Valores Iniciales	Valor
Precio	45
COK	18%

Nota: Elaboración propia.

9.3.2. Variables de salida.

Para el siguiente análisis de sensibilidad se contarán con las siguientes variables de salida.

Tabla 179

Variables de salida.

VARIABLE	TIPO
VANE	Valor actual neto económico
TIRE	Tasa interna de retorno económico
TIRF	Tasa interna de retorno financiero

Nota: Elaboración propia.

9.3.3. Análisis unidimensional.

Por cada una de las variables de entrada se realizó el análisis, en donde se observa hasta qué punto era posible un aumento o reducción de cada variable.

Tabla 180

Variable valor venta.

Variación	Precio	VANE	TIRE	TIRF
Sin variación	45	118,959	37%	41.18%
3.00%	44	0	30%	34.46%

Nota: Elaboración propia.

En el caso que las ventas bajen un 3%, llegara el límite para aceptar la inversión.

Tabla 181

Variable gasto de venta.

Variación	DEMANDA	VANE	TIRE	TIRF
0%	197,824	118,959	37%	0%
4.00%	205,737	0	34%	38%

Nota: Elaboración propia.

Si el gasto de las ventas sube en 4%, llegara el límite para aceptar la inversión.

Tabla 182

Variable MP.

Variación	MP	VANE	TIRE	TIRF
0%	57,485	118,959	37%	0%
8.00%	62,084	0	36%	39%

Nota: Elaboración propia.

Si el costo de la materia prima sube en 4%, llegara el límite para aceptar la inversión.

9.3.4. Análisis multidimensional.

Como puede observar que en el escenario pesimista el VANE tendría un valor menor indicando que no sería recomendable el proyecto, debido a que las condiciones que se consideraron para este escenario fueron en los peores casos. No obstante para el escenario optimista veremos un incremento en la demanda así como un alza en nuestro precio, mientras que los costos materia prima, insumos y maquinarias descendió, en la TIRE se observa que del escenario pesimista se incrementa hacia el escenario optimista sin embargo en el escenario promedio llega a cero, e el caso de la TIRF se incrementa en cada escenario

Tabla 183
Análisis multidimensional.

ESCENARIOS EVALUADOS	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2	ESCENARIO 3
	Pesimista	Optimista	Promedio
CAMBIOS PORCENTUALES			
VALOR VENTA	2.00%	1.00%	0.00%
COSTOS	2.00%	-3.00%	0.00%
COSTO MATERIA PRIMA	2.00%	1.00%	0.00%
RESULTADOS			
VANE	80,211	112,428	118,959
TIRE	31.26%	36.46%	37.46%
TIRF	35.19%	39.97%	41.18%
PROBABILIDADES DE LOS ESCENARIOS			
	20%	20%	20%
VANE		455,809	
TIRE		13,54%	
TIRF		39.74%	

Nota: Elaboración propia.

9.3.5. Variables críticas del proyecto.

Para nuestro proyecto hemos considerado lo siguiente:

El precio de producto, se mantiene a lo largo de los años proyectados, se incrementará la producción del producto para su venta en los siguientes años, teniendo como resultado un aumento en nuestras ventas, por ello este proyecto es viable.

Con respecto a las demás variables se considerarán optimista, por ejemplo:

El costo de materia prima e insumos, se considera sensible, puesto que lo máximo que podría aumentar sería en un 4.00%.

Los sueldos en planillas, pueden incrementarse hasta en un 4.00%. Según política de la empresa, el valor de los activos fijos, pueden hasta triplicar su valor, ya que pueden incrementarse.

9.3.6. Perfil de riesgo.

Las variables críticas del proyecto tendría un perfil moderado medio, debido a que se están considerando algunas variables, la 1ra es el precio de venta, la cual se tendrían que desarrollar estrategias de promoción y fidelización para que no sufra algún tipo de caída significativa, también se considerará la referencia que se debe tener especial cuidado en cuanto asignar un precio que genere un margen de utilidad óptima para empresa; otra variable que se está considerando es el costo de la materia primo y /o

insumos , ya que al elevarse el precio de estos podría perjudicarnos en cuanto a la producción ya proyectada.

CONCLUSIONES

Habiendo realizado la evaluación general del proyecto, podemos percibir su viabilidad para emprenderlo. Los resultados en los estudios de mercado son favorables y significativos, la ciudadanía peruana se extiende en una geografía propicia para la aceptación de un producto nuevo e innovador.

Los estudios previos determinan que la coyuntura actual del mercado es ideal para el emprendimiento de un proyecto, en el sector textil y que tenga una repercusión positiva en la recuperación de los niños y niñas con quemaduras, todo ello asegura una alta rentabilidad. Mediante este estudio se ha determinado que esta población se encuentra sin una alternativa más, que ayude a afrontar su recuperación en su estado emocional.

Por esa necesidad se presenta este producto alternativo, nuevo e innovador que fue consultado y aprobado por médicos especialistas de diferentes instituciones que aseguran que este producto será muy bien acogido en sus pacientes, siendo para nosotros beneficioso en temas financieros.

El proceso productivo fue diseñado al detalle y se tuvo asesoría técnica especializada, gracias a este análisis se puede obtener la cantidad exacta de insumos necesarios para el desarrollo de nuestro producto. Antes del proceso productivo se hace un estricto control de calidad en la selección de materia prima para su confección, acorde a las normas internacionales de calidad, de manera que dan fe que el producto obtenido será la mejor.

En el proyecto estudiado el análisis económico financiero evidenció resultados positivos pues el Valor Actual Neto, tanto económico como financiero, es mucho mayor a 0 con un VANE de S/.455,809.00, las tasas TIRE de 13,54 % y el TIRF de 39.74%, lo que significa que el proyecto es factible y rentable, guardando relación con la inversión del negocio y un adecuado financiamiento.

Del análisis de sensibilidad y riesgo se ha podido identificar que las variables sensibles al proyecto son el precio de venta y la demanda, el diseño de nuestro negocio nos da la tolerancia de una reducción de hasta % en la reducción de estas variables.

Con respecto al estado de resultados se ha obtenido saldos finales positivos lo cual indica que no tendremos pérdidas a lo largo de los años, de igual manera se obtuvieron resultados positivos en todos o flujo de caja tanto el económico como el financiero.

Concluimos que nuestro producto tiene la posibilidad de tener mayor participación y buena acogida en el mercado debido a la tendencia en alza de accidentados de quemaduras en menores de edad según las estadísticas mostradas cuadros anteriores al año 2018.

RECOMENDACIONES

Después de evaluar este proyecto podemos decir que no hay una competencia directa que venda nuestro producto, si hay una amenaza con los fabricantes de productos sustitutos, lo recomendable sería hacer un patente de nuestro producto para no tener amenaza.

Se debe de desarrollar y potenciar un sistema de gestión para la calidad, con el fin de obtener una trazabilidad en toda la cadena de producción, optimizando los procesos y obteniendo mejoras.

Establecer alianzas estratégicas con proveedores de las materias primas y fabricantes de máquinas, debido a que en el sector generalmente se dan nuevos lanzamientos en máquinas y piezas que otorgan una mejor performance tanto en el acabado como en rendimiento impactando positivamente en la eficiencia de nuestros procesos.

Reducir los compromisos de deuda del proyecto en el corto plazo e optimizar el manejo financiero.

Es necesario realizar estrategias con los canales de distribución para poder potenciar y desarrollar el mercado.

En el mediano plazo hacer una evaluación minuciosa las ventas, procesos, funcionabilidad y diseños vendidos del producto. De acuerdo al resultado obtenido se deberá a hacer algunas mejoras para obtener mayores ingresos.

Brindar capacitación constantemente a nuestro personal calificado para un mejor involucramiento de su labor.

REFERENCIAS

- Mercado Libre “Juego de llaves mixtas” Recuperado de:
<https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-428047792-jgo-de-llaves-mixtas-tramontina-x-15-pcs-6-32mm- JM>
- Mercado Libre “Llaves Allen” Recuperado de: <https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-433171263-juego-de-10-llaves-allen-milimetros-estuche-stanley-69-253- JM>
- Mercado Libre “Juegos de Destornillador” Recuperado de:
<https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-432576761-juego-6pz-desatornilladores-torx-stanley-stmt74182-840- JM>
- Mercado Libre “Juego de Alicates” Recuperado de:
<https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-425222313-juego-alicates-aislado-1000v-3pz-stanley-95ib84011- JM>
- Mercado libre: Computadora Lenovo-Business hp. Recuperado de:
<https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-419599282-computadora-business-hp-lenovo-m58-c2quad-completa-lcd-17- JM>
- Municipalidad de Breña: Licencia de funcionamiento Recuperado de:
<http://www.munibrena.gob.pe/tramites/secretaria-general.html>
- Ministerio de la Producción: Planeamiento y organización instrumentos de gestión y reglamentos. Recuperado de: <https://www.produce.gob.pe/index.php/planeamiento-y-organizacion/instrumentos-de-gestion/reglamento-de-organizacion-y-funciones>
- Macro gestión: Licencia de funcionamiento. Recuperado de:
https://www.macrogestion.com.pe/licencias-municipales/licencia-de-funcionamiento/?gclid=Cj0KCQiA1sriBRD-ARIsABYdwwFTcqGT75-XInemP2pM97yL7jLfftPExsko19fVD8wJb45hhWCoRTwaAkAAEALw_wcB
- Tiendas Hiraoka: Computadora portátil. Recuperado de:
<http://www.hiraoka.com.pe/viewprod.php?id=P000003383&n=Computadora%20Portatil>
- Tiendas Sodimac: Silla de escritorio. Recuperado de:
<http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/1615645/Silla-escritorio-con-brazos-negro/1615645>
- Tiendas Ripley por Departamento: Impresora multifuncional. Recuperado de:
<http://simple.ripley.com.pe/epson-impresora-multifuncional-ecotank-l380-2004191117286p>

ANEXOS:

Anexo 1

Requisitos y costos de licencia de funcionamiento.

REQUISITOS Y COSTOS DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

(Ley N° 28976 - DS.N° 006-2013-PCM, ORD.N° 413-2014-MDB/CDB, ORD.462-2016- MDB/CDB; DS.N°058-2014-PCM)

REQUISITOS	PERSONA NATURAL	PERSONA JURIDICA
1 Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de Declaración Jurada que incluya N° de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante (DNI o carné de extranjería del representante legal que actúe mediante representación).	✓	✓
2 Carta Poder con firma legalizada en caso de representación del titular.	✓	✓
3 Vigencia de poder en el caso personas jurídicas.		✓
4 Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad, para Establecimientos de hasta los 120 m ² . (*)	✓	✓
5 Certificado de Inspección Técnica de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda, para establecimientos mayores a 500 m ² .	✓	✓
REQUISITOS ADICIONALES (*)		
1 Copia simple del título profesional para servicios relacionados con la salud.	✓	✓
2 Informar sobre el número de establecimientos de acuerdo a la norma vigente, en la Declaración Jurada.		
3 Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a la ley la requieran, antes del otorgamiento de la licencia de funcionamiento.	✓	✓
4 Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28696, Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación.	✓	✓

Nota: Municipalidad de Breña.

Anexo 2

Solicitud – Declaración Jurada para la autorización conjunta de Licencia de funcionamiento y anuncios y/o avisos publicitarios.

 MUNICIPALIDAD DE BREÑA	AÑO 20... SOLICITUD - DECLARACIÓN JURADA AUTORIZACIÓN CONJUNTA DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Y ANUNCIOS Y/O AVISOS PUBLICITARIOS LEY N° 28976, LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Y ORDENANZA N° 413- 2014-MD@/CD@	GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">DOCUMENTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 50%;">1. R.U.C.</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>2. D.N.I.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. C.E.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. OTRO</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	DOCUMENTO		1. R.U.C.		2. D.N.I.		3. C.E.		4. OTRO		N°	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>RECEPCION</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 80px;"></td> </tr> </tbody> </table>	RECEPCION	
DOCUMENTO														
1. R.U.C.														
2. D.N.I.														
3. C.E.														
4. OTRO														
RECEPCION														
I.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO														
APELLIDOS Y NOMBRES / RAZÓN SOCIAL		TELÉFONO / CELULAR												
DOMICILIO FISCAL		UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO												
DISTRITO		DISTRITO												
POBLACIÓN		POBLACIÓN												
ZONA		ZONA												
AV./IR./CUL./PJE.		AV./IR./CUL./PJE.												
NÚMERO	INTERIOR	NÚMERO	INTERIOR											
MANZANA	LOTE	MANZANA	LOTE											
GERO Y/O ACTIVIDAD		ÁREA DEL LOCAL												
		Mts.2												
CONDICIÓN DEL LOCAL		SECTOR ECONÓMICO												
PROPIO	ALQUILADO	COMERCIO	SERVICIO											
CEPIONARIO	OTRO	INDUSTRIA	OTRO											
ZONIFICACIÓN		NÚMERO DE ESTACIONAMIENTOS												
II.- DATOS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO ADOADO FRONTALMENTE A LA FACHADA														
UBICACIÓN FÍSICA		TIPO	MATERIAL											
1. LETRERO		1. LUMINOSO	1. BANNER											
2. TOLDO		2. ILUMINADO	2. METAL											
4. PANEL SIMPLE		3. SIMPLE	3. MADERA											
			4. TELA											
			5. ACRÍLICO											
			6. OTRO											
LEYENDA DEL ANUNCIO														
DIMENSIONES DEL ANUNCIO														
BASE (LONGITUD)	X	ALTURA	X											
		N° DE CAPAS	=											
V.B. TÉCNICO DE ATENCIÓN		V.B. SUB GERENTE												
OBSERVACIONES:														
Este formulario es gratuito y tiene carácter de Declaración Jurada, sometiéndose a las sanciones que se estipula en el Artículo N° 32 Num. 32.3 de la Ley del Procedimiento Administrativo General, Ley N° 27444, falsedad de datos declarados.														

Nota: Municipalidad de Breña.

Anexo 3

Formato de croquis de la ubicación dentro del distrito.

CROQUIS DE UBICACIÓN:

RECIBO DE PAGO FECHA IMPORTE

SOLICITANTE, REPRESENTANTE LEGAL Y/O APODERADO:

FIRMA
NOMBRE
D.N.I.

Breña, de del 20....

Este formulario es gratuito y tiene carácter de Declaración Jurada, sometiéndome a las sanciones que se estipula en el Artículo N° 32 Num. 32.3 de la Ley del Procedimiento Administrativo General, Ley N° 27444, falsedad de datos declarados.

Nota: Municipalidad de Breña.

Anexo 4
Cotización de útiles.

		Útiles escolares, artículos de oficina, suministros de cómputo y oficina entre otros RUC: 20475289171 Central telefónica: 480-0407 Email: ventas@dhermer.com Web: www.dhermer.com					
Nº CT-10-0003831		lunes, 04 de febrero de 2019					
<h2>COTIZACIÓN</h2>							
Sr(es) :							
Dirección : AV. REPUBLICA DE PANAMA N°3030 - SAN ISIDRO							
RUC : 20346662612							
Vendedor : JIMENEZ, ELMER							
Observación :							
Item	Codigo	Cantidad	Und.	Descripción	Marca	Precio	TOTAL
1	000576	6.00	DOC	BOLIGRAFO 060-F TRANSP. 0.7MM C/AZUL FABER CASTELL	FABER CASTELL	6.611	39.67
2	001037	3.00	UND	TUERA DE OFICINA 8" ARTESCO	ARTESCO	2.582	7.75
3	000543	1.00	UND	TUERA ESCOLAR LA NARANJITA 5" ARTESCO	ARTESCO	0.809	0.81
4	000544	4.00	CJA	CLIP DE METAL 33MM X 100 ARTESCO	ARTESCO	0.584	2.34
5	003974	6.00	UND	ARCHIVADOR MARMOLEADO L/ANCHO OFICIO ARTESCO	ARTESCO	2.906	17.43
6	000072	4.00	PQTx50	SOBRE MANILA A-4 GRAFIPAPEL	GRAFIPAPEL	6.271	25.09
7	000083	4.00	PQTx25	FOLDER MANILA A-4 GRAFIPAPEL	GRAFIPAPEL	3.552	14.21
8	007219	1.00	UND	ENGRAPADOR MOD.526 C/SACAGRAPAS NEGRO ARTESCO	ARTESCO	6.446	6.45
9	000555	6.00	CJA	GRAPAS 26/6 X 5000 ARTESCO	ARTESCO	1.680	10.08
10	000562	1.00	UND	PERFORADOR DE OFICINA M-73 25hjs ARTESCO	ARTESCO	6.326	6.33
11	005312	12.00	MLL	PAPEL BOND FOTOCOPIA 75 GRS A-4 MULTIPROPOSITO ATLAS	ATLAS	16.719	200.63
12	000303	1.00	UND	CALCULADORA 12 DIGITOS MOD.MX-12B-8K CASIO	CASIO	14.641	14.64
13	000526	1.00	UND	TINTA P/TAMPON AZUL ARTESCO	ARTESCO	0.981	0.98
14	012751	2.00	UND	CUAD GRAP.ECO 2019 SOLID D/LUXE 72hj 56g CUADRICULADO HERMER	HERMER	1.612	3.22
						V. Venta	349.61
						IGV 18%	62.93
						TOTAL	S/. 412.54

Nota: Hermer Útiles y oficina.

Anexo 5.
Multifuncional Impresora.



Nota: Tiendas Ripley por departamento.

Anexo 6
Silla de escritorio.



Nota: Sodimac.

Anexo 7
Computadoras.



Nota: Mercado Libre.