UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

COBERTORES DESECHABLES PARA INODORO

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

FERNANDO MIGUEL LÁZARO CORCUERA –
Ingeniería Industrial

LIZ KARINA MONTALVAN MATOS –
Ingeniería Industrial

NILDA ESMERALDA RENGIFO OCHOA –
Ingeniería Industrial

KATHERINE JANETH TEJADA RODRIGUEZ –
Ingeniería Industrial

MARIA CRISTINA CESIBEL TUPA SALVATIERRA –
Ingeniería Industrial

Asesor:
Alberto Eduardo Timoteo Cruz

Lima – Perú
2018

ÍNDICE

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 y Modelo CANVAS. 1
1.4. Descripción del producto o servicio. 3
1.5. Oportunidad de negocio. 4
1.6. Estrategia genérica de la empresa. 4
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO 5
2.1. Análisis del Macro entorno 5
2.1.1. Del País 5
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes. 5
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa. 6
2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones. 8
2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. 9
2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto. 15
2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda) 16
2.1.2.1. Mercado internacional. 16
2.1.2.2. Mercado del consumidor. 20
2.1.2.3. Mercado de proveedores. 21
2.1.2.4. Mercado competidor. 21
2.1.2.5. Mercado distribuidor. 21
2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto. 23
2.2. Análisis del Micro entorno 24
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad. 24
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes. 28
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores. 29
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos. 29
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada. 30
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO 31
3.1. Visión y misión de la empresa. 31
3.1.1. Visión 31

3.1.2. Misión 31
3.2. Análisis FODA. 31
3.2.1. Estrategias 33
3.2.1.1. Estrategias FO 33
3.2.1.2. Estrategias DO 33
3.2.1.3. Estrategias FA 34
3.2.1.4. Estrategias DA 34
3.3. Objetivos. 34
3.3.1. Proyecto 34
3.3.2. Negocio 34
3.3.3. Estrategias de Implementación 34
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO 36
4.1. Investigación de mercado 36
4.1.1. Criterios de segmentación. 36
4.1.1.1. Marco Muestral. 38
4.1.1.2. Entrevistas a profundidad. 39
4.1.1.3. Focus Group. 42
4.1.1.4. Encuestas. 44
4.2. Demanda y Oferta. 66
4.2.1. Estimación del mercado potencial. 66
4.2.2. Estimación del mercado disponible. 67
4.2.3. Estimación del mercado efectivo. 68
4.2.4. Estimación del mercado objetivo. 69
4.2.5. Frecuencia de compra. 69
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda. 70
4.2.7. Estacionalidad. 70
4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado. 70
4.3. Mezcla de marketing 72
4.3.1. Producto. 72
4.3.1.1. Atributos del producto físico: intrínsecos y externos 72
4.3.1.2. Atributos del empaque (3 unidades): 73

4.3.1.3. Marca 73
4.3.1.4. Logo 73
4.3.2. Precio. 74
4.3.3. Plaza. 74
4.3.4. Promoción. 75
4.3.4.1. Campaña de lanzamiento. 75
4.3.4.2. Promoción para todos los años. 76
CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL 77
5.1. Estudio legal 77
5.1.1. Forma societaria 77
5.1.2. Registro de marcas y patentes 79
5.1.3. Licencias y autorizaciones 80
5.1.4. Legislación laboral 81
5.1.5. Legislación tributaria 82
5.1.6. Otros aspectos legales 82
5.1.7. Resumen del capítulo 83
5.2. Estudio organizacional 84
5.2.1. Servicios tercerizados. 84
5.2.2. Descripción de puestos de trabajo. 85
5.2.3. Descripción de actividades de los servicios tercerizados. 88
5.2.4. Aspectos laborales 88
CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO 90
6.1. Tamaño del proyecto 90
6.1.1. Capacidad instalada 90
6.1.2. Capacidad utilizada 91
6.1.3. Capacidad máxima 92
6.2. Procesos 92
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción. 94
6.2.2. Programa de producción. 94

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos. 95
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos. 95
6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa. 96
6.3. Tecnología para el proceso 96
6.3.1. Maquinarias. 96
6.3.2. Equipos 100
6.3.3. Herramientas. 101
6.3.4. Utensilios. 101
6.3.5. Mobiliario. 102
6.3.6. Útiles de oficina. 102
6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos. 103
6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso. 103
6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas. 104
6.4. Localización 105
6.4.1. Macro localización. 105
6.4.2. Micro localización. 106
6.4.3. Gastos de adecuación. 108
6.4.4. Gastos de servicios. 108
6.4.5. Plano del centro de operaciones. 109
6.4.6. Descripción del centro de operaciones. 110
6.5. Responsabilidad social frente al entorno 110
6.5.1. Impacto ambiental. 110
6.5.2. Con los trabajadores. 111
6.5.3. Con la comunidad. 111
CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO 112
7.1. Inversiones 112
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable. 112

7.1.2. Inversión en Activo Intangible. 112
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos. 113
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales. 114
7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado). 114
7.1.6. Liquidación del IGV. 116
7.1.7. Resumen de estructura de inversiones. 116
7.2. Financiamiento 116
7.2.1. Estructura de financiamiento. 116
7.2.2. Financiamiento del activo fijo. 119
7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo. 119
7.3. Ingresos anuales 120
7.3.1. Ingresos por ventas. 120
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo. 120
7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo. 121
7.4. Costos y gastos anuales. 122
7.4.1. Egresos desembolsables 122
7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos. 122
7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa. 122
7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos. 123
7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración. 124
7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas. 125
7.4.2. Egresos no desembolsables 126
7.4.2.1. Depreciación. 126
7.4.2.2. Amortización de intangibles. 127
7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables. 127
7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario. 127
7.4.4. Costos fijos y variables unitarios. 128
CAPÍTULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS 129
8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja. 129
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros. 129
8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal. 130

8.4. Flujo de Caja Operativo. 131
8.5. Flujo de Capital. 132
8.6. Flujo de Caja Económico. 132
8.7. Flujo del Servicio de la deuda. 133
8.8. Flujo de Caja Financiero. 134
CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA 136
9.1. Cálculo de la tasa de descuento 136
9.1.1. CAPM. 136
9.1.2. COK propio. 136
9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC). 136
9.2. Evaluación económica financiera 137
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad 137
9.2.1.1. VANE y VANF. 137
9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado 138
9.2.1.3. Período de recuperación descontado. 138
9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C). 138
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio 139
9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos. 139
9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo). 140
9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades. 140
9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles. 140
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo 141
9.3.1. Variables de entrada. 141
9.3.2. Análisis unidimensional. 141
9.3.3. Variables criticas del proyecto. 142
9.3.4. Perfil de riesgo. 142
BIBLIOGRAFÍA 145

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura por edades 2017. 6

Tabla 2 *FODA.* 32

Tabla 3 Estimación del Mercado Potencial. 67

Tabla 4 Estimación del Mercado Disponible. 67

Tabla 5 Estimación del Mercado Efectivo. 68

Tabla 6 Estimación del Mercado Objetivo. 69

Tabla 7 Programa de Ventas en unidades y valorizado. 71

Tabla 8 Proyección de Ventas 72

Tabla 9 Participación de los accionistas. 77

Tabla 10 Valorización de pagos de forma societaria. 79

Tabla 11 Valorización de pagos de registro de marca y patente. 80

Tabla 12 Licencias y autorizaciones. 81

Tabla 13 Impuestos que afectan a la empresa. 82

Tabla 14 Resumen de valorización. 83

Tabla 15 Perfil de Gerente General. 85

Tabla 16 Perfil de Jefe de Logística y Distribución. 85

Tabla 17 Perfil de Jefe de Operaciones. 86

Tabla 18 Perfil de Vendedor 86

Tabla 19 Perfil de Asistente Logística y Distribución. 87

Tabla 20 Perfil de Supervisor de Control de Calidad. 87

Tabla 21 Perfil de Operario. 88

Tabla 22 Planilla año a año (expresado en soles). 88

Tabla 23 *Gastos servicios terceros (expresados en soles)* 89

Tabla 24 *Proyección de Ventas en lotes.* 90

Tabla 25 *Capacidad Instalada* 91

Tabla 26 *Capacidad Máxima Instalada.* 91

Tabla 27 *Porcentaje de utilización.* 92
Tabla 28 *Capacidad Máxima.* 92
Tabla 29 *Producción por Año lote.* 95
Tabla 30 *Costo Unitario del Producto.* 95
Tabla 31 *Programa de compra de insumos.* 96
Tabla 32 *Requerimiento de Mano de Obra.* 96
Tabla 33 Máquina Cortadora 97
Tabla 34 Máquina Troqueladora. 98
Tabla 35 Máquina Dobladora. 99
Tabla 36 Máquina Empaquetadora. 100
Tabla 37 Balanza Industrial. 100
Tabla 38 Equipos 101
Tabla 39 Herramientas. 101
Tabla 40 Utensilios de Seguridad. 101
Tabla 41 Mobiliario. 102
Tabla 42 Útiles de oficina. 102
Tabla 43 Mantenimiento Preventivo 103
Tabla 44 Reposición de Herramientas. 103
Tabla 45 Reposición de Utensilios. 104
Tabla 46 Programa de Compras anuales de Herramientas (Expresado en soles). 104
Tabla 47 Programa de compra anual de Utensilios. 105
Tabla 48 Macro localización. 106
Tabla 49 Av. Principales de la Micro Localización. 107
Tabla 50 Gastos de Adecuación. 108
Tabla 51 Gastos de Servicios. 108
Tabla 52 *Inversión en Activo Fijo Depreciable.* 112
Tabla 53 Inversión en Activo Intangible. 112

Tabla 54 Gastos de Acondicionamiento del Local (Expresado en soles). 113
Tabla 55 Gastos de Personal (Expresado en soles). 113
Tabla 56 Gastos de Servicios (Expresado en soles). 113
Tabla 57 Inversión en inventarios iniciales (Expresado en soles). 114
Tabla 58 Inversión en capital de trabajo, método déficit acumulado 115
Tabla 59 Liquidación del IGV (Expresado en soles) 116
Tabla 60 Inversión Inicial. 116
Tabla 61 Estructura de financiamiento. 117
Tabla 62 Estructura de financiamiento detallado. 118
Tabla 63 Financiamiento del Activo Fijo. 119
Tabla 64 Financiamiento del capital de trabajo (Expresado en soles). 119
Tabla 65 Ingresos por ventas (Expresado en soles). 120
Tabla 66 Recuperación de capital de trabajo (Expresado en soles). 121
Tabla 67 Valor de Desecho Neto del activo fijo (Expresado en soles) 121
Tabla 68 Presupuesto de materia prima e insumos en unidades. 122
Tabla 69 Presupuesto de materia prima e insumos (Expresado en soles) 122
Tabla 70 Presupuesto de Mano de Obra Directa (Expresado en soles). 123
Tabla 71 Presupuesto mano de obra indirecta (Expresado en soles). 123
Tabla 72 Presupuesto de costos indirectos de Fabricación (Expresados en soles). 124
Tabla 73 Presupuesto Personal Administrativo (Expresado en soles). 124
Tabla 74 Presupuesto de gastos Administrativos (Expresados en soles). 125
Tabla 75 Presupuesto de personal de Ventas (Expresado en soles). 125
Tabla 76 Presupuesto de Gastos de Ventas (Expresado en soles). 126
Tabla 77 Depreciación del Activo Fijo (Expresado en soles). 126
Tabla 78 Amortización de Intangibles (Expresado en soles). 127
Tabla 79 Costo de producción unitario y costo total unitario (Expresado en soles). 127
Tabla 80 Costo Fijo Unitario (Expresado en soles). 128

Tabla 81 Costo Variable Unitario (Expresado en soles).....128
Tabla 82 Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros y escudo fiscal (Expresado en soles).....130
Tabla 83 Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal (Expresado en soles).....131
Tabla 84 Flujo de Caja Operativo (Expresado en soles).....132
Tabla 85 *Flujo de Capital (Expresado en soles).*.....132
Tabla 86 Flujo de Caja Económico (Expresado en soles). 133
Tabla 87 Flujo del Servicio de la deuda (Expresado en soles). 134
Tabla 88 Flujo de Caja Financiero (Expresado en soles). 135
Tabla 89 CAPM 136
Tabla 90 COK Propio. 136
Tabla 91 WACC.....137
Tabla 92 Flujo de Caja Económico y Financiero (Expresado en soles). 137
Tabla 93 Valor actual neto económico y financiero (Expresado en soles). 137
Tabla 94 TIRE, TIRF y TIRM.....138
Tabla 95 Periodo de recuperación económico (Expresado en soles).....138
Tabla 96. Periodo de recuperación financiero (Expresado en soles). 138
Tabla 97 Análisis Beneficio/Costo (Expresado en soles).....139
Tabla 98 Costos variables y fijos. (Expresado en soles).....139
Tabla 99 Estado de resultados (Expresado en soles).....140
Tabla 100 Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.....140
Tabla 101 Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles. 140
Tabla 102 Variable Valor de Venta 141
Tabla 103 Variable Mano de Obra Directa 141
Tabla 104 Variable Costo Materia Prima.....142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Atributos más importantes para los shoppers. 2
Figura 2. Modelo Canvas. 3
Figura 3. Evolución del ingreso real promedio Per Cápita. 7
Figura 4. Balanza comercial. 8
Figura 5. Importación FOB por uso o destino económico. 8
Figura 6. Exportación FOB por tipo de producto. 9
Figura 7. Producto bruto interno por componentes del gasto. 10
Figura 8. Manufactura. 10
Figura 9. Inflación. Fuente: BCRP (2018). 11
Figura 10. La inflación en América Latina. 11
Figura 11. Proyección del mercado. 13
Figura 12. PBI por sectores. 14
Figura 13. Producción de las principales ramas industriales. 17
Figura 14. Personas según nivel socioeconómico. 20
Figura 15. Distribución de personas según NSE. 21
Figura 16. AASS el único canal creciendo en valor y volumen. 22
Figura 17. Consumidores en busca de ahorro, priorizan marcas económicas en sus compras. 23
Figura 18. Índice de la producción manufacturera. 24
Figura 19. Industria de papel y cartón. 25
Figura 20. Principales productos de la Industria del papel y cartón. 26
Figura 21. Concentración geográfica. 26
Figura 22. Participación de las empresas que fabrican papel Tissue. 27
Figura 23. Volúmenes de venta del papel Tisuue. 28
Figura 24. Distribución de personas en Lima Metropolitana según NSE 2017. 37
Figura 25. Gasto promedio de personas en Lima Metropolitana según NSE 2017.. 37

Figura 26. Población según edades. 38
Figura 27. Entrevista de profundidad. 39
Figura 28. Entrevista a profundidad. 40
Figura 29. Entrevista a profundidad. 41
Figura 30. Distrito de San Martín de Porres. 45
Figura 31. Distrito de San Martín de Porres. 45
Figura 32. Distrito de San Miguel. 46
Figura 33. Distrito de Santiago de Surco. 47
Figura 35. Desarrollo de encuestas y estudio de campo en el distrito de San Miguel. 51
Figura 34. Desarrollo de encuestas y estudio de campo en el distrito de S.M.P. 51
Figura 36. Desarrollo de encuestas y estudio de campo en el distrito de Surco. 52
Figura 37. Sexo de los encuestados. 52
Figura 38. Rango de edad de los encuestados. 53
Figura 39. Distritos donde se realizó la encuesta. 54
Figura 40. Uso de servicios sanitarios. 54
Figura 41. Lugares que se frecuenta usar el servicio. 55
Figura 42. Frecuencia de uso sanitarios. 56
Figura 43 Precauciones en el uso de servicios sanitarios. 57
Figura 44. Intención de compra de Happy Sit. 57
Figura 45. Monto que estarían dispuesto a pagar por nuestro producto.. 58
Figura 46. Unidades por paquete familiar. 59
Figura 47. Establecimientos donde adquirirían nuestro producto. 60
Figura 48. Lo que valora más el cliente respecto al producto. 61
Figura 49. Nombre que le parece más atractivo 61
Figura 50. Personas que tienen conocimiento del producto. 62
Figura 51. Productos sustitutos: 63
Figura 52. Promociones por la compra en volumen. 64

Figura 53. Medio de comunicación. 65
Figura 54. Estacionalidad del producto. 65
Figura 55. Uso de servicios sanitarios. 68
Figura 56. Probabilidad de compra de nuestro producto. 68
Figura 57. Porcentaje de estacionalidad al año. 70
Figura 58. Evolución del producto. 71
Figura 59. Empaque del producto. 73
Figura 60. Costo de competidor en el mercado. 74
Figura 61. Organigrama Feel Comfortable. 84
Figura 62. Proceso de elaboración de cobertores desechables. 94
Figura 63. Máquina cortadora. 97
Figura 64. Máquina troqueladora. 98
Figura 65. Máquina dobladora. 99
Figura 66. Máquina empaquetadora. 100
Figura 67. Plano de centro de operaciones. 109
Figura 68. Indicadores de los modelos de financiamiento del proyecto. 119

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.

Razón Social

Nuestra empresa se denominará Feel Comfortable S.A.C.

Horizonte de evaluación

Nuestro horizonte de evaluación del proyecto es de 5 años, desde el año 2019 hasta el 2023, con una inversión total de S/ 391,351.

1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.

Actividad económica

Feel Comfortable S.A.C realizará la elaboración y comercialización del cobertor desechable. Este proyecto está dirigido al sector de industrias de papel y cartón.

Código CIIU: 1709

Todas las actividades están unidas en el Código Industrial Internacional Uniforme, para nuestro proyecto estamos en el rubro de Fabricación de otros artículos de papel y cartón.

Partida Arancelaria

Para nuestro proyecto usaremos la partida arancelaria 4818900000. Demás papel del tipo de los utilizados para fines domésticos o sanitarios.

1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS.

Nuestra empresa Feel Comfortable S.A.C., se dedicará a la fabricación y comercialización de cobertores desechables para inodoro, el cual estará hecho del papel hidrofóbico, de tamaño estándar y de fácil uso.

En la investigación que realizamos, pudimos darnos cuenta que en los diferentes puntos de Lima, donde hay baños públicos, la mayoría de personas y más aún las mujeres toman algún tipo de precaución al momento de utilizar los servicios higiénicos como por ejemplo: limpiar el inodoro, colocan papel, alzan la tapa con el pie e incluso llegar hasta levantar los pies y pisar para que no tengan ni un contacto directo con la piel, bajo esa premisa es importante prevenir y solucionar de alguna manera esos inconvenientes es por eso que hemos considerado elaborar un cobertor desechable para inodoro.

Nosotros estamos en el negocio del confort, seguridad y libertad (para poder usar el servicio higiénico sin estar preocupándote).

El proceso de fabricación se inicia con la recepción de materia prima, que es el papel hidrofóbico para luego desarrollar el producto, contaremos con el personal calificado para cada uno de los procesos.

De igual forma, el producto será de calidad, ya que contaremos con un proveedor nacional que fabrica el papel hidrofóbico y es con total garantía; de esa manera podemos satisfacer a nuestros clientes.

Happy Sit está catalogado en la categoría Sanitarios y de acuerdo a los atributos más importantes para los shoppers de esta categoría, las características más relevantes que tiene nuestro producto son la absorción, resistencia y suavidad, dentro de la suavidad esperan encontrar: diseño y textura.

ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES	CHILE	PERÚ	BRASIL	MÉXICO	COLOMBIA
1º	SUAVIDAD	ABSORCIÓN	RESISTENCIA	RESISTENCIA	SUAVIDAD
2º	RESISTENCIA	RESISTENTE	SUAVIDAD	COSTO-BENEFICIO	RESISTENCIA
3º	COSTO-BENEFICIO	SUAVIDAD	ABSORCIÓN	SUAVIDAD	ABSORCIÓN

Figura 1. Atributos más importantes para los shoppers.
Fuente: Nielsen Company (2018).

Modelo de Negocio Canvas

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Socios claves

Proveedores que desarrollen nuestro empaque.

Farmacias que vendan nuestro producto.

Empresas del sector retail, restaurantes y hoteles.

Proveedores que nos abastezcan con la materia prima.</td>
<td>Actividades Claves

Marketing.

Producción de los cobertores.

Tercerización del empaque.

Distribución del producto.</td>
<td rowspan="2">Propuesta de valor

Impermeable.

Portatil.

Cómodo.

Evita el contacto con el inodoro.

Producto nacional.</td>
<td>Relación con los clientes

A través de plataformas digitales y redes sociales.</td>
<td rowspan="2">Segmentos de clientes

Mujeres modernas de 25 a 39 años del NSE B.

Clientes: Todas las personas que van a comprar el producto.

Usuarios: Mujeres, niñas (os) y hombres.

Segmentos más importantes: Mujeres que les incomoda utilizar baños públicos.

Madres de Familia con niños pequeños.</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos Claves

Negociación con proveedores.

Personal capacitado para el proceso productivo.

Espacio físico para la planta y lugar de trabajo.</td>
<td>Canales

Bodegas.

Farmacias.

Supermercados.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Esctructura de Costos
Adquisión de activos como: computadoras, maquinarias y software.

Impuesto.

Pago al personal.

Campaña de publicidad.

Asociación con el proveedor de materia prima.</td>
<td colspan="3">Fuente de Ingreso
Distribución mayorista.

Ventas al contado, por el canal de bodegas.

Ventas al crédito de 60 días, por el canal de farmacias y supermercados.</td>
</tr>
</table>

Figura 2. Modelo Canvas.
Fuente: Elaboración grupal.

1.4. Descripción del producto o servicio.

El cobertor desechable es un producto que evita el contacto directo con el inodoro al usar los servicios higiénicos públicos. Este producto está diseñado de manera estándar permitiendo su fácil uso en los diferentes tipos de sanitario. Se elabora en papel con propiedades hidrofóbicas el cual tiene la propiedad de ser impermeable, con el fin de que la humedad que pueda presentar el inodoro no humedezca el cobertor desechable y pueda repeler el agua.

Papel Hidrofóbico.

Es el fenómeno que se puede ver en las sustancias no polares cuando se encuentra en contacto con el agua, tiene nano partículas de óxido de silicio auto-ensambladas con grupos funcionales de silanos y fluorocarbonados enlazadas a las fibras de al menos una de sus superficies, con un valor de Cobb de 8 a 25 g/m2 y ángulos de contacto de agua de 110 a 145 grados.

Características del Papel Hidrofóbico

- Tienen algún tipo de carácter polar, además de poseer una gran parte apolar o hidrofóbico.

- Otra parte de su estructura es polar o hidrofílica y tenderá a asociarse con solventes polares como agua; cuando una molécula tiene una región hidrófoba y otra hidrófila se dice que tiene carácter antipático.
- Los compuestos fluorocarbonados son seleccionados de un grupo que consiste de 2,3,5,6-tetrafluoro-4-metoxiestireno, monómeros de acrolamidafluorados o 1H,1H,2H,2H-perfluorooctiltrietoxisilanos,y sus combinaciones.

1.5. Oportunidad de negocio.

El equipo está teniendo en cuenta la oportunidad de negocio debido a la evolución del consumidor en el cuidado de higiene personal según la Cámara de Comercio de Lima en los últimos años ha ido creciendo y se espera que para los siguientes años siga esa proyección favorable, por otro lado según el Dr. Chuck de la Universidad de Arizona nos indica que un inodoro contiene más de 50 bacterias por cada 2.5 cm, lo que eso significa que estamos expuestos a más de 1000 bacterias, es por eso también que la Organización Mundial de la Salud está realizando charlas e informando a la comunidad de qué manera prevenir el contagio de las bacterias en los baños públicos, apoyándonos en esas tendencias nace la idea de Happy Sit, siéntate protegido, un cobertor desechable que va evitar el contacto directo con el inodoro.

En conversación con el Gerente de Productos Sanitarios de Protisa, Ing. Cesar Carreón, nos sugirió realizar el producto en base a papel Tissue con propiedades Hidrofóbicas, lo cual nos brindará una experiencia de uso suave, que sea impermeable, repele el agua y evite el contacto directo con el inodoro.

1.6. Estrategia genérica de la empresa.

Feel Comfortable S.A.C tiene como estrategia genérica según Michael Porter el enfoque o concentración en cuanto a la comercialización de nuestro producto. Este enfoque está dirigido a un segmento del mercado, para lo cual nuestra empresa concentrará sus esfuerzos en esos consumidores.

En el mercado peruano hasta el momento no existen empresas que ofrezcan este producto, por lo que tenemos un nicho de mercado, si bien es cierto ya existe en algunos países como China, Estados Unidos.

Feel Comfortable S.A.C. bajo la marca Happy Sit se enfoca en las mujeres del NSE B.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del Macro entorno

2.1.1. Del País

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

Capital

Nuestra capital, Lima, representa la mayor concentración poblacional con unos 10 millones 485 mil habitantes, al primer trimestre del año 2018 la población en lima aumentó el 0.5% esta proyección es estimada al 25 de junio del presente.

Los primeros resultados de los Censos Nacionales 2017, la población peruana pasó a ser en su mayoría de la costa; la población de la Costa suma 17 millones 36 mil 298 personas, y representaron el 58,2%, en la Sierra suma 8 millones 269 mil 182, y concentran el 28,15% de la población; y en la Selva 4 millones 76 mil 405 habitantes; y representa el 14%. (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2017).

Ciudades Importantes.

Las ciudades más importantes del Perú son: Trujillo, Arequipa, Chiclayo, Iquitos, Piura, Cusco, Chimbote, Huancayo, Tacna.

Superficie

El Perú tiene una superficie territorial de 1’285,215 Km2. A nivel nacional la densidad de población es 24.5 hab. / Km2 (INEI).

Número de Habitantes

Según el INEI en el 2017 la cantidad de población aproximadamente en el Perú llegó a 31 millones 237 mil 385 habitantes. El crecimiento de la población anual es de 1.01% (Perú 21).

Tabla 1

Estructura por edades 2017.

Edad-años	Porcentaje
0 a 14	26,40%
15 a 59	61,70%
60 a más	11,90%

Nota: Elaboración Grupal

Según el ranking de América Sur en el 2017, Perú es el quinto país más poblado, seguidamente de Brasil, Argentina, Colombia y Venezuela y según el ranking de América Latina, Perú ocupa el 6to lugar.

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

Tasa de Crecimiento de la población.

La tasa de crecimiento de la población va aumentando demográficamente, hasta la fecha se aproxima que hay más de 32.16 millones de habitantes, lo que representa un crecimiento anual de 1.01% según estimaciones de IPSOS. Se considera que la población adulta, edades entre 21 a 59 años representan el 51.1%.

Asimismo, en la capital, Lima Metropolitana tiene un 41.2% de la población urbana, donde cada 4 limeños viven en Lima Norte en los distritos de Carabayllo, Puente Piedra, San Martin de Porres, Comas, Independencia y Los Olivos. El distrito con más habitantes corresponde a San Juan de Lurigancho porque representa cerca del 12% de la población.

De todos los departamentos del país, hay 8 donde el porcentaje de habitantes hombres es más al de las mujeres, esos departamentos son San Martín, Madre de Dios, Ucayali, Tumbes, Pasco, Moquegua, Amazonas y Loreto, en Lima también el porcentaje de hombres superó al de mujeres.

Ingreso Per Cápita

En el año 2017 el ingreso per cápita mensual es de s/ 962, presentando una disminución del 1.5% respecto al año 2016 que presentaba un monto mensual de S/977. (INEI 2017)

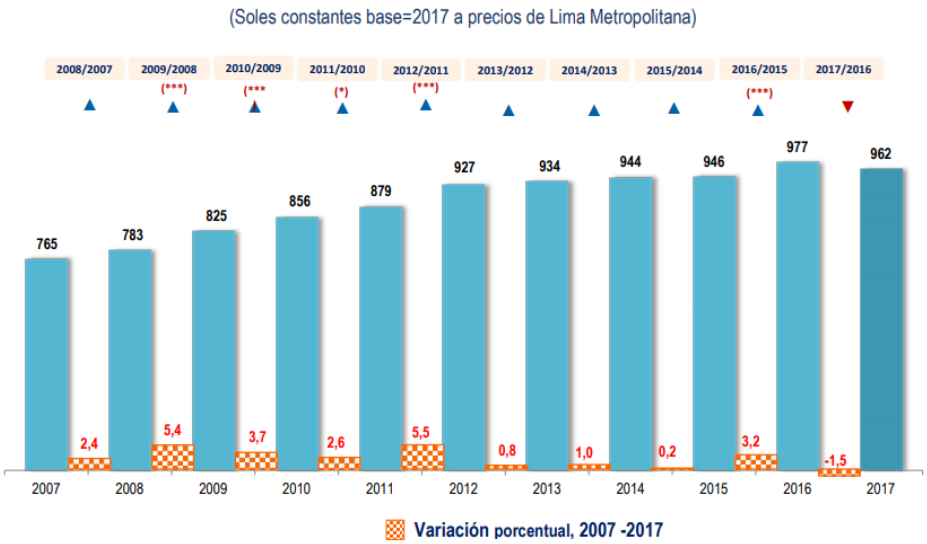


Figura 3. Evolución del ingreso real promedio Per Cápita.
Fuente: INEI (2017).

Cabe indicar que los montos mostrados, no son montos que perciben todos los peruanos, el ingreso per cápita es lo que en promedio cada uno de los habitantes recibe según al PBI (producto bruto interno).

Población Económicamente Activa

La PEA presenta tres categorías, el primer grupo que es de los empleados presenta el 8.9 millones, en los sub empleados se encuentran 7.6 millones y en desempleados 900,000 (cifras a marzo 2018). En la categoría de los subempleados se refiere a que todos tienen un trabajo, pero ganan menos al sueldo mínimo vital. Por lo tanto, de la cantidad total del PEA que son 17.5 millones, el 8.5 están en las dos últimas categorías. Estas cifras nos explican por qué el gasto de consumo ha ido decreciendo, y para que el gasto de consumo se recupere, tiene que ver una mejora en el mercado laboral.

Por otro lado, si observamos la parte conjunta de la PEA en función de la formalidad e informalidad, resulta que el 68% es informal y solo el 32% está formalmente empleado. El 71.5% de aquellos que trabajan, lo hacen en empresas de menos de diez trabajadores.

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

Balanza comercial

Según como muestra en el gráfico, se registraría un superávit de alrededor de US$ 7,700 millones en el 2018 esto es muy positivo para los términos de intercambio, una aceleración del crecimiento de la economía mundial y una gradual recuperación de la demanda interna, afirmó el (Scotiabank).

Figura 4. Balanza comercial.
Fuente: BCRP (2018).

Las importaciones alcanzarían aproximadamente US$ 40,700 millones, (6% más), creciendo por segundo año consecutivo. Este crecimiento se dio debido al incremento de las compras de bienes de consumo (10.4%), materias primas y productos intermedios (9.3%) y Bienes de capital y materiales de construcción (2.3%).

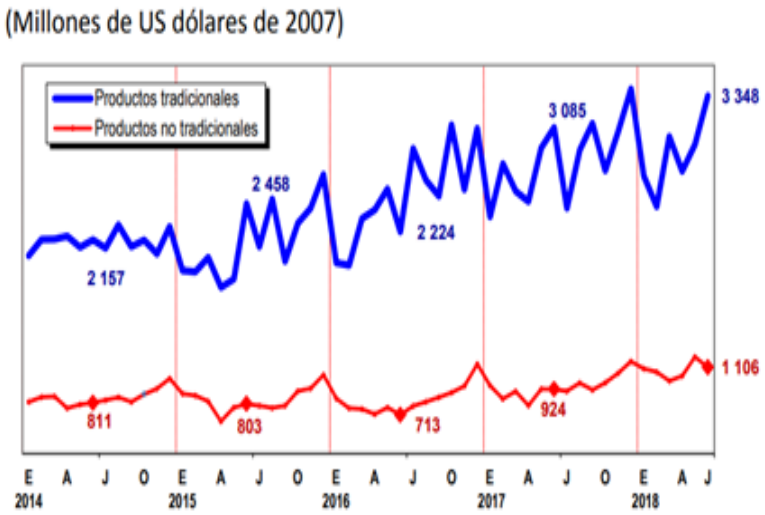


Figura 5. Importación FOB por uso o destino económico.
Fuente: INEI.

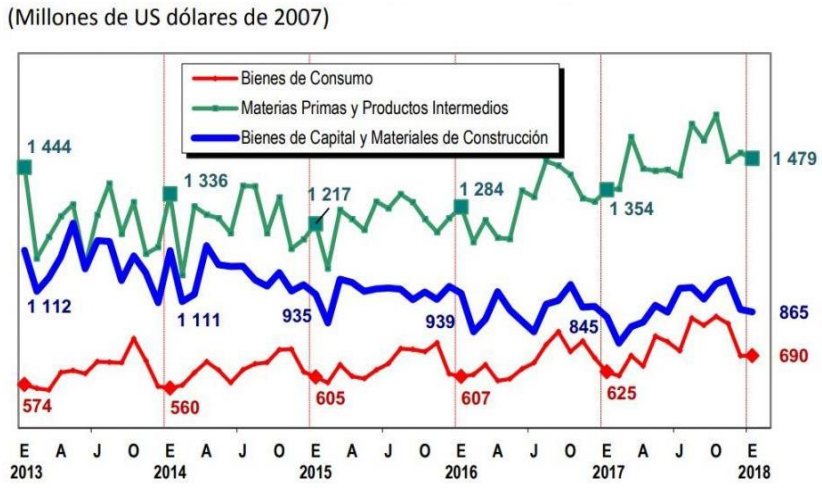


Figura 6. Exportación FOB por tipo de producto.
Fuente: INEI.

La Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex Perú) proyectó que las exportaciones superarán los $ 51 mil millones, y ha crecido respecto a los años anteriores un 17.9%, esta es una cifra récord para el país, este crecimiento es en cuanto a los productos no tradicionales.

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

PBI

En el crecimiento del PBI (3,2%), incidió tanto el incremento del consumo final privado en 2,9% como el consumo del gobierno que creció en 7,0%; así como, el aumento de la inversión bruta fija en 5,9%. Esta sincronía del gasto de consumo y la inversión viene registrándose desde el tercer trimestre del año anterior.

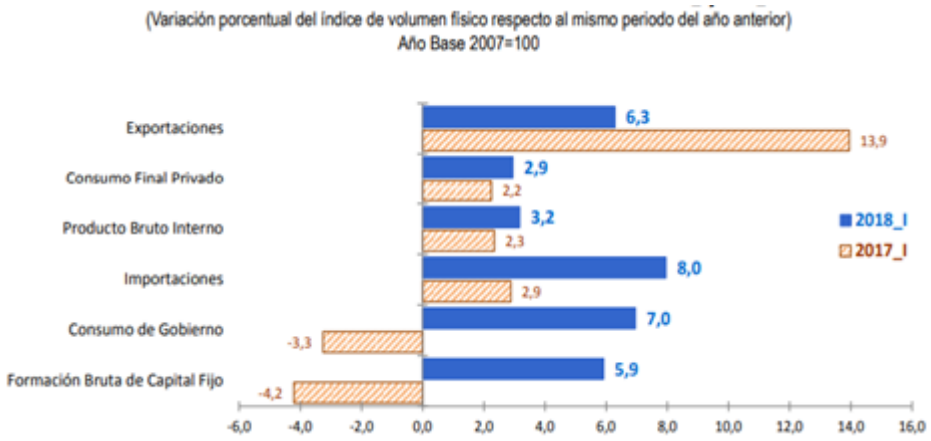


Figura 7. Producto bruto interno por componentes del gasto.
Fuente: INEI.

En el sector Manufactura creció en un 1.0% dentro de ello hubo varias industrias que crecieron en su nivel de producción.

Actividad	2017/2016					2018/2017
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Manufactura	**2,3**	**4,5**	**-1,8**	**-5,5**	**-0,3**	**1,0**
Industria alimenticia	8,1	21,0	-7,7	-11,4	1,6	1,3
Industria textil y del cuero	1,9	-0,4	10,4	7,7	4,7	5,4
Industria de madera y muebles	-9,9	-7,8	-29,9	-28,5	-19,9	-6,6
Industria del papel, impresión y reproducción de grabaciones	-6,9	-3,7	-1,9	-16,8	-7,5	-1,8
Industria química	8,2	2,3	3,2	-3,6	2,4	-3,9
Fabricación de productos minerales no metálicos	-1,6	-0,6	1,5	-1,6	-0,6	0,7
Industrias metálicas básicas	-4,2	-2,5	-0,5	-2,7	-2,4	6,3
Fabricación de productos metálicos	-0,2	-0,3	1,1	2,4	0,8	1,4
Otras Industrias manufactureras	10,9	8,0	3,5	-2,9	4,4	5,1

Figura 8. Manufactura.
Fuente: INEI.

Tasa de Inflación

Mediante la tasa de inflación vamos a ver el aumento anual porcentual de los precios de bienes y servicios, eso se mide mediante el índice de precio al consumidor, según BCRP este año 2018 la tasa de inflación disminuyó desde 1.18% en febrero a 0.93% en mayo, debido a la evolución de la inflación del grupo de alimentos y energía, que aún registra caída por los desastres naturales que fue durante el 2017.

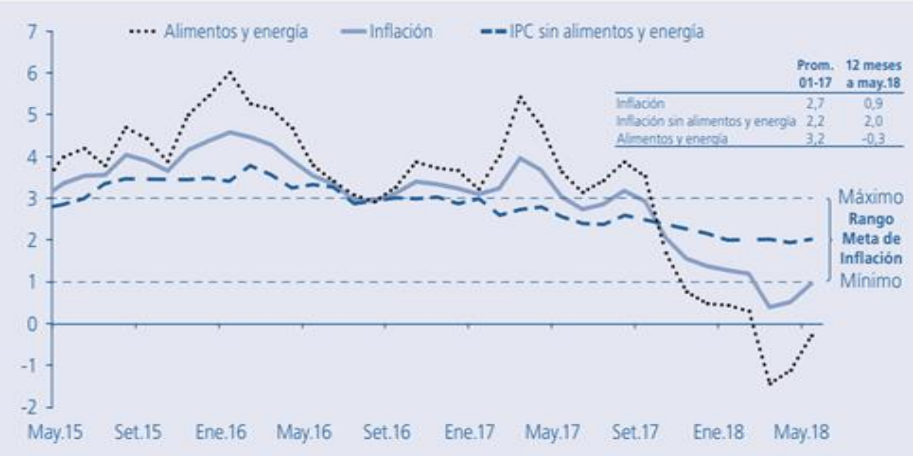


Figura 9. Inflación.
Fuente: BCRP (2018).

Figura 10. La inflación en América Latina.
Fuente: Consensus Forecast y BCRP (2018).

Como se observa en la figura la inflación en Perú continuará siendo una de las menores en la región.

Tasa de Interés

Tal como lo pronosticaban varias entidades bancarias locales, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), redujo su tasa de interés de referencia de 3.00% a 2.75% con el fin de abaratar créditos en el sistema financiero, la entidad encargada tomó la decisión de bajar la tasa de interés debido a que la inflación continuó disminuyendo (Perú21,2018).

Tipo de Cambio

El tipo El tipo de cambio trepó su mayor nivel en casi seis semanas, en línea con las monedas de la región, por una ola de aversión a los activos de riesgo derivada de preocupaciones por la crisis en Turquía. En lo que va del año la moneda acumula un alza de 1.54%, tras caer un 3.54% el año anterior (Comercio 2018).

Los analistas económicos, en cuanto a la proyección del tipo de cambio para este año, a la fecha, es de S/3,25. Para el 2019, se espera que el precio del dólar se encuentre entre S/3,30 y con picos de S/3,35. Mientras que para el 2020, proyectan que el precio de la moneda estadounidense se encuentra rondando los S/3,35. (Comercio 2018)

Riesgo País

El país al 13 de junio del 2018 cerró la sesión en 1.37 puntos porcentuales, ajustado después del cierre, bajando 3 puntos respecto a la sesión anterior. Perú (1.37 puntos porcentuales) reportó el riesgo país más bajo de la región, seguido de Colombia 1.91 puntos y México 2.05 puntos. (Gestión, 2018)

Político:

El presidente de la Copecoh, de la Cámara de Comercio de Lima (CCL, indicó que el mercado de Higiene personal puede crecer hasta el 6% este año en un escenario conservador, mientras para el escenario optimista sería un 8%, ello representa que cada año las hay más personas que se preocupan por el cuidado e higiene personal.

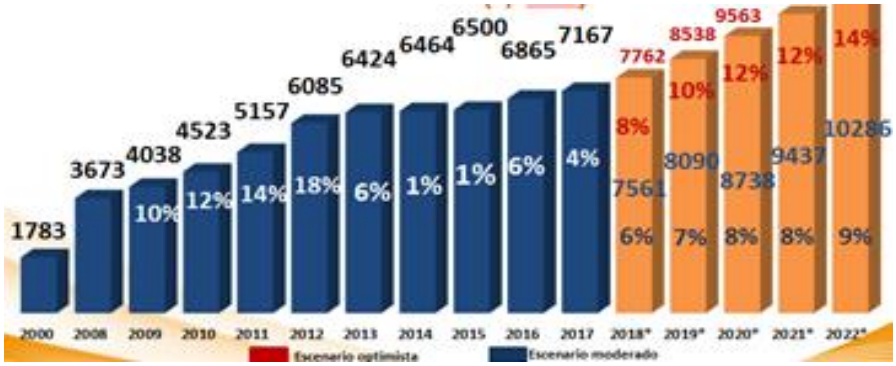


Figura 11. Proyección del mercado.
Fuente: Cámara de Comercio de Lima.

La normativa Actual de la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas se aplica sobre los ingresos totales de la empresa infractora de entidades públicas o privadas, que acuerdan precios y/o condiciones comerciales para el bien de ambas, pero perjudicando al consumidor y estos acuerdos son sancionados por INDECOPI ya que son ilegales.

La Comisión de Defensa del Consumidor del Congreso aprobó un dictamen que modifica la base imponible para el cálculo de multas por infringir la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, se aprobó por unanimidad el dictamen con fórmula sustitutoria del PL 00997/2016-CR, presentado por el congresista de Fuerza Popular, Juan Carlos González.

Actualmente y de acuerdo a la modificación del PL, la multa va ser solo aplicada sobre un porcentaje de los ingresos sobre la actividad económica del producto o servicio.

Económico:

En la parte económica Perú tendrá un crecimiento de 3.9% este año 2018, debido a la expansión en la minería y construcción, estimó Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP).

La economía en el sector manufactura, tuvo en los años 2015 (-1.7%), 2016 (-1.6%), 2017 (0.9%) esté 2018 tuvo un crecimiento considerable respecto a los 3 años anteriores y su mayor tasa alcanza los (3.7%), esto se debió al consumo privado.

La **manufactura no primaria** creció 4.4% entre enero y mayo de este año, según cifras del Ministerio de la Producción (Produce).

	Peso Año Base 2007	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Agropecuario	**6,0**	**1,8**	**2,1**	**4,5**	**4,6**	**4,6**	**4,6**
Agrícola	3,8	0,6	1,0	4,6	5,0	4,8	4,8
Pecuario	2,2	3,6	3,6	4,2	4,2	4,3	4,3
Pesca	**0,7**	**-10,1**	**27,0**	**13,5**	**2,6**	**2,0**	**2,1**
Minería e hidrocarburos	**14,4**	**16,3**	**6,0**	**5,4**	**2,9**	**3,1**	**3,2**
Minería metálica	12,1	21,2	6,5	5,3	3,0	3,5	3,3
Hidrocarburos	2,2	-5,1	4,7	5,9	5,0	5,0	5,0
Manufactura	**16,5**	**-1,6**	**1,4**	**4,2**	**4,5**	**4,2**	**4,4**
Primaria	4,1	-0,5	10,0	8,5	4,4	3,0	3,4
No primaria	12,4	-2,0	-0,8	2,8	4,5	4,6	4,8
Electricidad y agua	**1,7**	**7,3**	**3,5**	**5,0**	**5,5**	**5,4**	**5,4**
Construcción	**5,1**	**-3,1**	**3,8**	**7,3**	**6,7**	**6,8**	**6,9**
Comercio	**10,2**	**1,8**	**1,0**	**3,0**	**5,0**	**4,9**	**4,8**
Servicios	**37,1**	**4,2**	**2,8**	**4,5**	**5,2**	**5,5**	**5,5**
PBI	**100,0**	**3,9**	**3,0**	**4,5**	**5,0**	**5,0**	**5,0**
PBI primario	**25,2**	**9,8**	**6,0**	**5,8**	**3,5**	**3,4**	**3,5**
PBI no primario[2]	**66,5**	**2,3**	**2,1**	**4,3**	**5,2**	**5,4**	**5,4**

Figura 12. PBI por sectores.
Fuente: Cámara de Comercio de Lima.

Asimismo, destacó la manufactura de productos de papel–creció 12.4% entre y enero mayo-, debido a una mayor demanda local - productos de aseo personal.

En el gobierno peruano, conjuntamente con el banco mundial, se ha logrado progresos muy importantes en el tema de saneamiento, debido a estas inversiones en los últimos años ha crecido 39% en el área rural y en el área urbana 18%**.**

Socio Cultural:

La Vicepresidenta de Ipsos, Flavia Maggi resalta varias tendencias de consumo en Perú para este año, una de ellas es el crecimiento significativo del retail, esto debido a su cercanía, bajo costo del producto y la adecuación a la necesidad del cliente.

Por otro lado, el consumidor moderno apostará por una oferta más saludable en cuanto a bebidas, alimentos y productos de higiene personal.

La Organización Mundial de Salud (OMS) asegura que la falta de higiene en los baños públicos es uno de los principales factores de riesgo, es por ello que se están realizando campañas mundiales de salud pública, por lo que es una gran oportunidad para aumentar los conocimientos y generar conciencia en las

personas sobre los problemas e infecciones que puede generar el uso de baños públicos que presentan algún tipo de bacterias y no estén en condiciones de uso.

Tecnología:

En la actualidad el 60% de la compra en e-commerce se da entre compradores de 18 a 34 años y cerca del 80% se concentra entre los NSE A y B. El Perú es uno de los cinco países que más creció en este aspecto.

Actualmente con todas las facilidades que genera la tecnología se está desarrollando oportunidades que están en función de lo que valora el shopper on line, todavía está en proceso de digitalización, ya que sus visitas son constantes, pero compran poco y lo que se quiere es que en un futuro cercano sean compradores buscando ser atendidos.

En los sectores manufactureros, las grandes empresas tienen tecnología de alta gama para sus procesos de fabricación, el 90% se compra tecnología en el extranjero y acá en Perú capacitan y enseñan a utilizar a las personas responsables.

La tecnología se ha convertido en la herramienta clave para reactivarla y formalizarla, indicó Santiago Roca, director del Centro de Propiedad Intelectual, Competencia, Consumidor y Comercio (CEPIC) de ESAN.

Una novedad interesante que está lanzando google maps es convertirse en el gran aliado de los usuarios, de acuerdo a una compañía tecnológica por IBTimes se está trabajando para realizar una herramienta y que sea posible la búsqueda de baños públicos limpios, será añadido a la lista de servicios que ya contamos como grifos, restaurantes, bancos entre otros.

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Para llevar a cabo nuestro proyecto se debe respetar ciertas leyes o reglamentos que han sido aprobadas por el estado como son:

Reglamento de Gestión Ambiental para la industria Manufacturera Y Comercio Interno, este reglamento tiene como objetivo fomentar y supervisar la gestión ambiental, la protección y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales en el avance de las actividades en la industria manufacturera y Comercio Interno.

De igual importancia la Norma Técnica Peruana 732.001:2017, nos menciona que se relaciona con la gestión de investigación e innovación, nos

favorece la sistematización de las actividades de investigación, desarrollo e innovación, esta norma permite aplicar a todas las organizaciones.

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

En el sector papelero, se define como la fabricación de papel a partir de las fibras vegetales como pulpa de madera, pulpa de celulosa, trapos viejos u otras materias primas, para el proceso de fabricación se utilizan diferentes maquinarias.

El análisis de la industria papelera redujo su nivel de producción en 3% durante el 2016, la primera caída desde el año 2009. Este resultado se explica en parte por la desaceleración del consumo privado, por el nulo crecimiento de las actividades de impresión. A nivel desagregado, si bien se incrementó la fabricación de papel, cartón corrugado, de envases de papel y cartón (+7.5%), este rubro no pudo compensar la caída en la fabricación de otros artículos de papel y cartón (-7.1%) y la fabricación de pulpa, papel y cartón (-20.3%), según cifras del Ministerio de la Producción (PRODUCE).El desempeño del sector estuvo asociado a la desaceleración del consumo privado, el cual influyó en una menor compra de productos de higiene personal, así como también debido casi nulo crecimiento en actividades de impresión, afectando la demanda de productos terminados, y la caída del sector construcción, generando una menor demanda de sacos de papel.

2.1.2.1. Mercado internacional.

El análisis con respecto a la producción mundial del sector papelero, según la FAO sobre la capacidad de producción internacional de la celulosa, papel y sobre el cuidado e Higiene personal. Da el siguiente resultado:

Ramas	Abr	Ene-Abr
Productos alimenticios*	53.9	15.2
_Productos alimenticios sin procesamiento y Comercialización de pescado	16.0	6.5
_Procesamiento y Comercialización de Pescado	162.2	42.8
Bebidas	3.3	-1.5
Productos Textiles	5.9	1.3
Prendas de Vestir	19.3	7.6
Papel y productos de papel	10.5	10.6
Productos de la refinación de petróleo	-11.4	-10.3
Sustancias y productos químicos	13.4	2.6
Caucho y plástico	2.5	-0.4
Minerales no metálicos	-2.4	-0.2
Productos derivados de metal	26.1	-1.5
Equipo eléctrico	39.9	32.3
Maquinaria y equipo n,c,p	19.5	4.3
Fabricación de muebles	16.6	8.2
Otras Industrias	37.2	15.6

Figura 13. Producción de las principales ramas industriales. Fuente: Produce INEI (2018).

Primer lugar: China

En china en el Sector de Belleza, cuidado e Higiene Personal, hay productos que cubren las expectativas y necesidades de los consumidores desde lo más simple a lo más lujoso y exclusivo.

Se aprecia en el mercado asiático que las cremas faciales son las que tienen mayor gasto, maso menos entre 40 y 50%. Las japonesas son las que tienen mayor poder adquisitivo y son las que gastan más en su cuidado personal.

Por otro lado, China se situaba en segundo lugar con 49,5 millones de toneladas métricas de papel, apenas 11 años más tarde, la industria creció y duplicó su producción, con 107.100 millones de toneladas métricas de papel en 2015.

Esto incluye 8.850 millones de toneladas métricas de papel higiénico y doméstico. Las ventas de exportación de papel de China también aumentaron, con una ganancia del 46.1% de 2011 para 2015. Las previsiones de crecimiento continuo posicionan al país a superar a Alemania como el exportador número uno de papel en los próximos años.

Segundo lugar: Estados Unidos.

En el mercado consumidor de cosmética, belleza y cuidado de la piel en Estados Unidos, es el que representa unos ingresos estimados de 56,64 mil millones, se espera que para el año 2020 la industria de belleza y cuidado personal

aumente respecto a la cantidad de ingreso disponible per cápita, ante esa mejora le es más factible a los consumidores comprar productos de alta gama, debido a que mejoraría su economía.

Asimismo, en 1730, la industria papelera en Estados Unidos es más antigua que el propio país. Anteriormente, fue el mayor productor de papel del mundo, así como principal consumidor, el papel del país queda en segunda posición en esta selección con 72.397 millones de toneladas métricas de papel producidas.

La fibra recuperada, que se recicla o el papel recuperado, representa el 66.8% del papel consumido en los Estados Unidos. En 2015, el país recuperó 52 millones de toneladas**.**

Tercer lugar: Japón.

Los japoneses consideran a sus fabricantes de papel tradicionales como “tesoros nacionales”, y es fácil ver el motivo cuando se observa los lindos papeles de arte como Chiyogami, Unryu, o Ito-iri. La industria de fabricación de papel en Japón ha sufrido algún declive, ya que la tecnología ha reducido su demanda doméstica para productos de papel. Sin embargo, con la producción de papel en 26.228 millones de toneladas métricas en 2015, Japón supera otros 7 países y clasificó en tercer lugar.

Cuarto lugar: Alemania.

Aunque no es la mayor productora de artículos de papel del mundo, con 22.608 millones de toneladas métricas al año, Alemania clasifica como el principal exportador de papel del mundo. Las demandas crecientes de envases, un componente principal de las exportaciones de papel de Alemania, mantienen fuerte al sector de fabricación de papel del país.

Quinto lugar: República de Corea del Sur

La fabricación de papel surcoreano no disminuyó tanto como los analistas temían. Las cifras de producción para 2015 indican 11.569 millones de toneladas métricas de papel, apenas una ligera caída de los 11.653 millones de toneladas métricas producidas en 2014.

Sexto lugar: Brasil.

Según el mercado mundial de productos de higiene personal, perfumería y cosmética (HPPC), Brasil es uno de los países que muestran crecimiento constante en ese sector, maso menos de un 12% anual, esto es por el aumento de la esperanza de vida, la clase media que se preocupa más por su cuidado personal y la incorporación de mujeres independientes en el mercado.

En el mercado brasileño los consumidores son muy exigentes, es por eso que los productos son cada vez de mejor calidad. El 95% de los consumidores consideran a los productos HPPC muy importantes para el cuidado de la salud y calidad de vida.

Con una política de reforestación, la industria de papel brasileira es responsable por la producción de 10.357 millones de toneladas métricas de papel. Las fábricas de papel y pulpa en Brasil poseen récords mundiales. Una fábrica en Mato Grosso do Sul es conocida por ser la mayor fábrica de línea única del mundo. Para su producción, utiliza plantaciones de eucalipto para materia prima de fabricación de papel kraft. En Três Lagoas, otra mega fábrica de Brasil, continúa rompiendo sus propios récords mundiales para producción diaria de pulpa.

Sétimo lugar: Finlandia.

La industria del grupo forestal de Finlandia estableció modelos de operación flexibles para alentar a los trabajadores de las escuelas de formación profesional y las universidades de investigación a trabajar juntos en dirección de aumentar la competencia profesional, mejorando la satisfacción del trabajo, y beneficiando los esfuerzos ambientales globales. Desde el aspecto de producción de papel de la silvicultura finlandesa, su producción alcanza los 10.310 millones de toneladas métricas de papel y cartón.

Octavo lugar: Canadá.

La industria de papel en Canadá data de principios de 1800 y concentra en torno a Ontario y Quebec. La disminución de los números de producción reduce a Canadá a la octava posición, con 10.266 millones de toneladas métricas de papel para 2015.

Novena lugar: Suecia.

Con el 70% de sus tierras forestales, y el 80% de sus bosques en uso activo, las industrias de papel y madera de Suecia utilizan el 1% de sus recursos forestales en forma anual. El país cerró con una producción total de 10.165 millones de toneladas métricas de papel en 2015. La industria sueca invierte 2.300 mil millones de SEK (peso suizo) en investigación, y otros 2.000 mil millones de SEK para financiamiento gubernamental, una inversión del Estado destinada a apoyar los programas de ciencias forestales en facultades, institutos y universidades.

Décimo lugar: Italia.

Con una producción de pulpa de papel total de 8.840 millones de toneladas métricas, se destaca la producción de Italia. La industria de papel italiana está

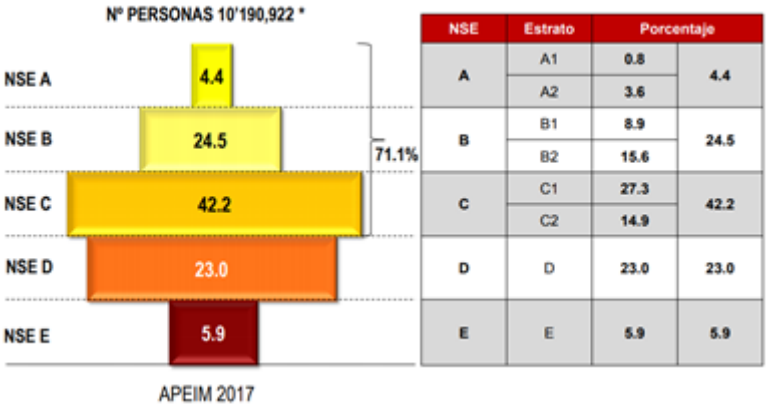
creciendo, y su tecnología de fabricación de papel es reconocida como de punta. La región de Lucca tiene una historia de producción de papel desde el siglo 13 y es el único “distrito de papel” oficial reconocido en Europa.

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

Los hábitos del consumidor en el mercado se mueven de diferentes maneras. Primero las personas están preocupadas en el entorno donde viven. Por otro lado, se están preocupando por productos personalizados que cumplan sus necesidades puntuales y finalmente quieren tener experiencias de consumo con otras marcas.

En la actualidad las grandes empresas de cosmético e higiene personal están trabajando en desarrollar productos innovadores y de alta categoría para satisfacer a los consumidores.

Analizando el mercado del consumidor de lima metropolitana, nuestro producto estará dirigido al sector socioeconómico B, este sector se preocupa más por su higiene y cuidado de su salud y destinan mucho dinero para ello. Como empresa tenemos la oportunidad de entrar al mercado consumidor ofreciendo cobertores desechables para inodoros.



NSE	Estrato	Porcentaje	
A	A1	0.8	4.4
	A2	3.6	
B	B1	8.9	24.5
	B2	15.6	
C	C1	27.3	42.2
	C2	14.9	
D	D	23.0	23.0
E	E	5.9	5.9

Figura 14. Personas según nivel socioeconómico.
Fuente: INEI.

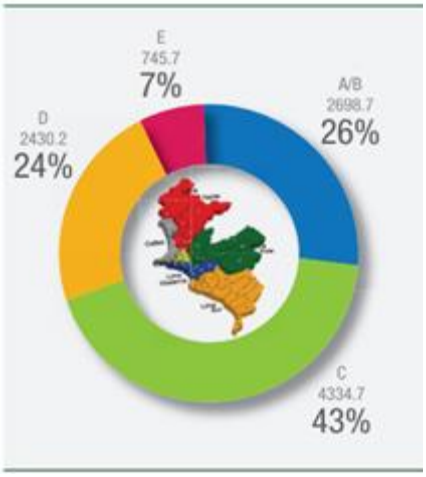


Figura 15. Distribución de personas según NSE.
Fuente: APEIM (2017).

2.1.2.3. Mercado de proveedores.

Analizando el mercado de proveedores. Debemos pensar en nuestra principal materia prima y en nuestro principal proveedor, que en nuestro caso será Protisa, inicialmente será nuestro único proveedor, con el paso del tiempo iremos buscando nuevas alternativas que nos favorezcan en negociar precios y así poder abaratar costos.

2.1.2.4. Mercado competidor.

Analizando el mercado competidor, en Lima, capital de Perú, existe una única marca que tiene estos productos y es Cover Sit el cual está hecho en base a un polímero con un alto precio de venta, por lo tanto, se encontró una oportunidad importante de negocio; tal vez única, esto debido a que no existen empresas formales en el mercado local que produzcan este producto en base a Papel Hidrofóbico un producto ecofriendly, que ayude a minimizar los riesgos de contraer enfermedades y de bajo costo.

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

El mercado distribuidor es un sector muy grande que abarca una gran variedad de productos de cosméticos y de Higiene personal en el Perú ha tenido un crecimiento durante los últimos años. Para el 2017 hubo un crecimiento de 13%.

Los productos de cosmética e higiene personal el 76% de los productos son de marcas extranjeras y el 24% nacional. Asimismo, el 85% de los productos están

dirigidos a las mujeres. La edad promedio del consumidor de una mujer es entre 20 y 39 años, su compra está principalmente influenciada por su calidad y marca.

Las distribuciones se dan en su mayoría por canal directo con un 50% de las ventas totales del mercado y el 40% representa las bodegas.

Se espera que para el año siguiente crezca en un valor de $2.300 millones y para el 2020 se espera que crezca un 8% debido al aumento del poder adquisitivo de los peruanos.

Nuestra empresa solamente se dedica elaborar y comercializar un cobertor desechable para el inodoro basado en papel hidrofóbico en presentaciones de 3 unidades empaquetado en un envase de papel couche. Nuestra empresa buscará ingresar al canal de Autoservicios (AASS) debido a que este es el único canal con crecimiento en el año 2018 en Volumen y Valor; sin embargo, también vamos ingresar al Canal Tradicional (Bodegas) ya que es el canal que tiene un mayor peso en el nivel de Facturación y porque le es más accesible al consumidor obtener el producto.

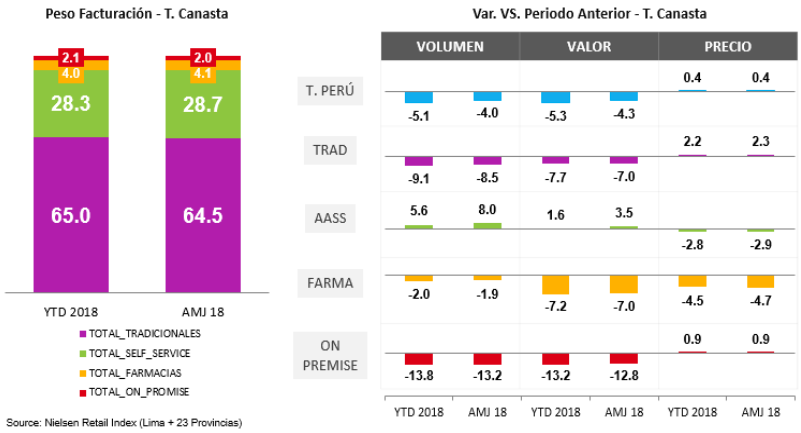


Figura 16. AASS el único canal creciendo en valor y volumen.
Fuente: Nielsen Retail Index.

Dentro de ambos canales los shopper prefieren marcas económicas, por lo cual ofreceremos un menor precio unitario que la competencia.

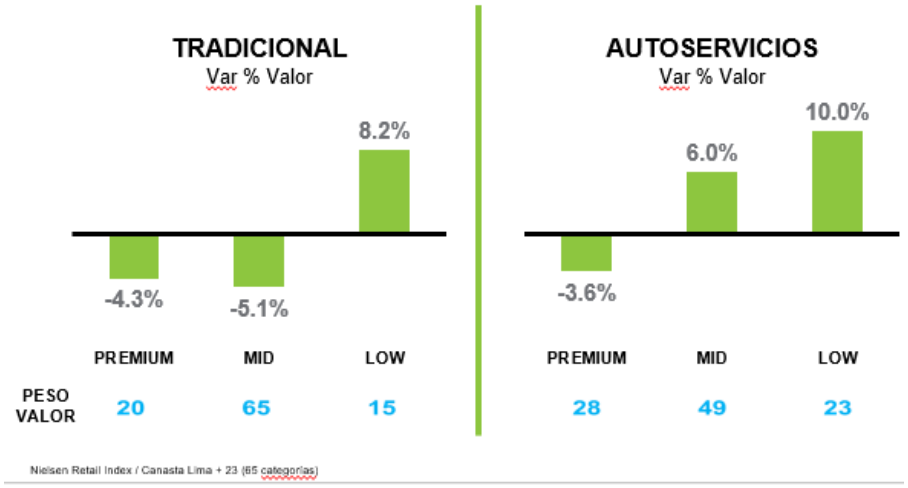


Figura 17. Consumidores en busca de ahorro, priorizan marcas económicas en sus compras.
Fuente: Nielsen Retail Index.

2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Proyecto de Ley N° 2852/2017 - CR - Proyecto de Ley que regula el uso de Productos Elaborados con Material Plástico Convencional de un solo uso, con la finalidad de proteger el medio ambiente y la salud pública.

Ley de Recursos Hídricos (Ley N°29338). - La presente ley regula el uso y gestión de los recursos hídricos. Tiene por finalidad regular el uso y gestión integrada del agua.

Ley del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental (Ley N° 27446). - Como un sistema único y coordinado de identificación, prevención, supervisión, control y corrección anticipada de los impactos ambientales negativos derivados de las acciones humanas.

Ley general de Residuos Sólidos Ley N° 27314.- Establece derechos, obligaciones, atribuciones y responsabilidades de la sociedad en su conjunto, para asegurar una gestión y manejo de los residuos sólidos, sanitaria y ambientalmente adecuada, con sujeción a los principios de minimización, prevención de riesgos ambientales y protección de la salud y el bienestar de la persona humana.

Reglamento de Gestión Ambiental para la Industria Manufacturera y Comercio Interno (Decreto Supremo N°017 - 2015 - Produce.- Tiene como objetivo promover y regular la gestión ambiental, así como la conservación y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales en el desarrollo de las actividades de la industria manufacturera y de comercio interno.

2.2. Análisis del Micro entorno

La industria manufacturera en el mes de enero del 2018 experimentó un crecimiento de 2,3% en comparación con el mes de enero del 2017. Esto se debe a la mayor producción no primaria de bienes de consumo como los artículos de papel y cartón. Este resultado positivo confirma la recuperación de la industria durante el primer trimestre del 2018.

Es importante mencionar que durante los últimos cuatro años la industria peruana obtuvo cifras negativas, razón por el cual se destaca este crecimiento.

Actualmente la industria del papel y cartón abastece principalmente al mercado interno, además de estar enfocado al consumo doméstico.

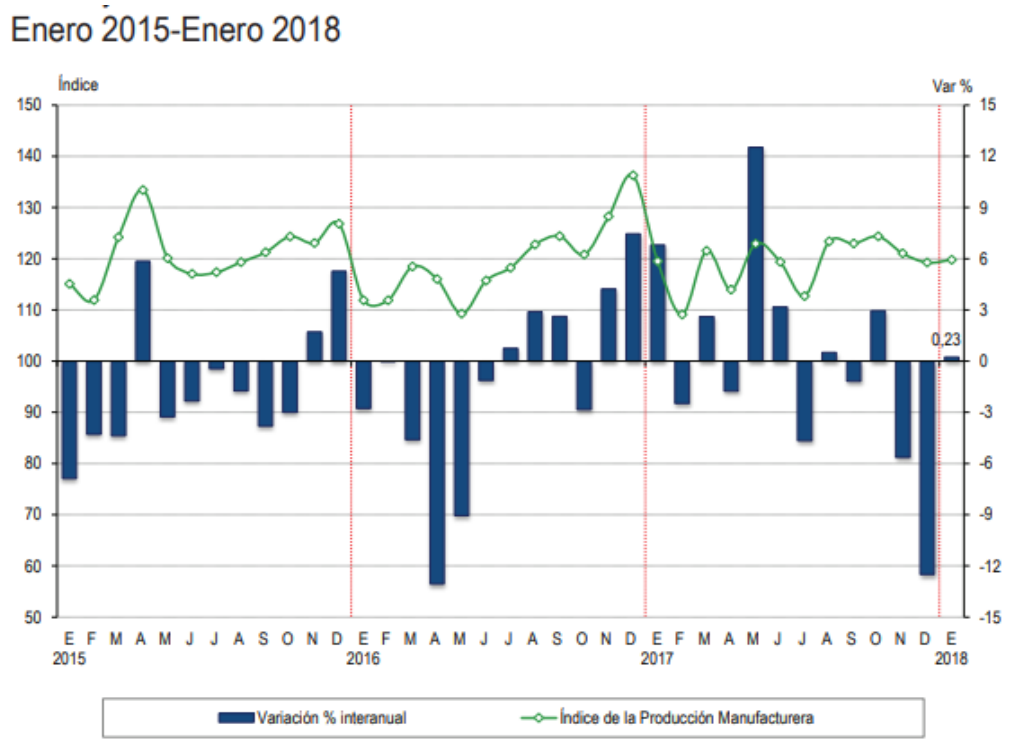


Figura 18. Índice de la producción manufacturera.
Fuente: INEI.

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Actualmente la industria papelera en el Perú está liderada por Protisa, Kimberly - Clark, Grupo Reyes, entre otros como las principales importadoras como son Papelera Inka SRL, Papelera Pacifico S.A., Papelera Lopal SRL y Papelera Miraflores S.A. Si bien son ciertas estas empresas no tienen dentro de su línea de producción cobertores desechables para el inodoro, el nivel de competitiva en la industria es mayor, ya que son empresas que producen a escala.

Otro aspecto competitivo, es la preferencia por las empresas que cuiden el medio ambiente utilizando recursos renovables y que no generen contaminación ambiental.

Para referirnos al nivel de competitividad en la industria del papel y productos del papel dentro de nuestro territorio nacional presentaremos primero algunos datos que consideramos relevantes. Empezaremos este apartado mencionando el estudio de investigación publicado por Euler Hermes Economices Research respecto a los resultados de la Industria papelera a nivel mundial durante el 2015 (Global Sector Report al 2016), este reporte resaltó una caída en la industria del 6% durante ese año y pronosticó para el 2016 un resultado negativo debido a la reducción de la demanda a nivel mundial.

El Perú no fue ajeno a esta tendencia negativa. A pesar de que algunas actividades de fabricación crecieron en porcentaje como por ejemplo la fabricación de papel y cartón corrugado y la fabricación de envases de papel y cartón (+7.5%), la industria nacional papelera no pudo evitar una caída en 3% de su producción total durante el 2016. Estos datos publicados en el Reporte Semanal del Scotiabank, pronostican además que durante el 2017 la industria del papel y cartón crecería cerca del 3%.

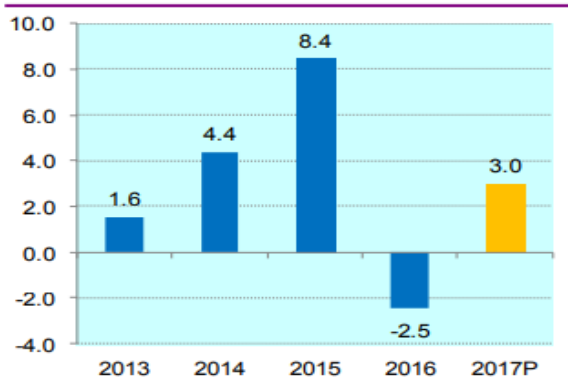
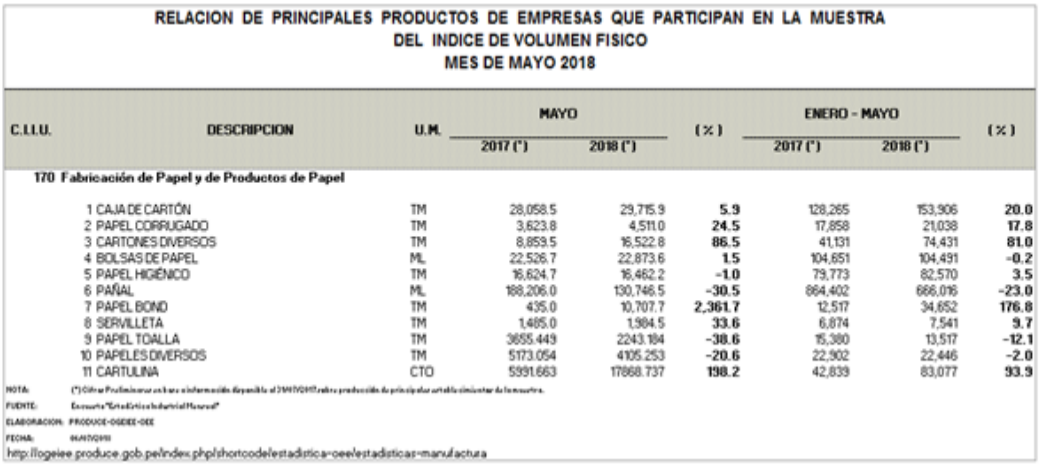


Figura 19. Industria de papel y cartón.
Fuente: Produce.

Uno de los factores, además mencionados en este reporte, que sustentan este crecimiento es el incremento de la manufactura de productos de higiene personal. Por ejemplo, al mes de Setiembre del año 2017 la fabricación en el Perú de otros artículos de papel y cartón, por ejemplo: servilletas, aumentó en 18.93%, según el informe técnico de producción nacional.

Durante el 2018 dentro de los 10 principales productos producidos y comercializados por las empresas del papel y productos de papel: el papel higiénico, la servilleta y el papel toalla ocupan un puesto en este ranking elaborado por el INEI.

Por ejemplo, el volumen de papel higiénico producido en el Perú en el periodo de enero a mayo, aumentó del 2017 al 2018 en un 3.5%.



RELACION DE PRINCIPALES PRODUCTOS DE EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN LA MUESTRA
DEL INDICE DE VOLUMEN FISICO
MES DE MAYO 2018

C.I.I.U.	DESCRIPCION	U.M.	MAYO 2017 (*)	MAYO 2018 (*)	(%)	ENERO - MAYO 2017 (*)	ENERO - MAYO 2018 (*)	(%)
170	Fabricación de Papel y de Productos de Papel							
	1 CAJA DE CARTÓN	TM	28,058.5	29,715.9	5.9	128,265	153,906	20.0
	2 PAPEL CORRUGADO	TM	3,623.8	4,511.0	24.5	17,858	21,038	17.8
	3 CARTONES DIVERSOS	TM	8,853.5	16,522.8	86.5	41,131	74,431	81.0
	4 BOLSAS DE PAPEL	ML	22,526.7	22,873.6	1.5	104,651	104,491	-0.2
	5 PAPEL HIGÉNICO	TM	16,624.7	16,462.2	-1.0	79,773	82,570	3.5
	6 PAÑAL	ML	188,206.0	130,746.5	-30.5	864,402	666,016	-23.0
	7 PAPEL BOND	TM	435.0	10,707.7	2,361.7	12,517	34,652	176.8
	8 SERVILLETA	TM	1,485.0	1,984.5	33.6	6,874	7,541	9.7
	9 PAPEL TOALLA	TM	3655.449	2243.184	-38.6	15,380	13,517	-12.1
	10 PAPELES DIVERSOS	TM	5173.054	4105.253	-20.6	22,902	22,446	-2.0
	11 CARTULINA	CTO	5991.663	17868.737	198.2	42,839	83,077	93.9

NOTA: (*) Cifras Preliminares en base a información disponible al 31/07/2017 sobre producción de principales artículos sintetizar de la muestra.
FUENTE: Encuesta "Estadística Industrial Mensual"
ELABORACION: PRODUCE-OGEIEE-DEE
FECHA: 04/07/2018
http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-manufactura

Figura 20. Principales productos de la Industria del papel y cartón.
Fuente: Produce.

El aumento en la demanda de productos relacionados con la higiene personal podría ser vista como una oportunidad muy atractiva para las empresas ya existentes que aún el core de su negocio no es el de esta línea de productos. Así lo menciona la Sociedad Nacional de Industrias del Perú (SNI) en un reporte publicado en abril del 2016, para esta fecha el papel tipo Tissue, fue uno de los materiales que mantenía resultados positivos.

Ubicación	Fabricación de papel y productos de papel	Actividades de edición	Actividades de impresión	Reproducción de grabaciones	TOTAL
LIMA	312	517	5 147	33	61,3
AREQUIPA	24	54	424	1	5,1
LA LIBERTAD	32	20	338	1	4,0
PIURA	18	16	261	25	3,3
JUNIN	3	20	289	4	3,2
Otros	88	185	1 979	10	23,1
TOTAL	**477**	**812**	**8 438**	**74**	**100,0**

Figura 21. Concentración geográfica.
Fuente: Produce.

Otro punto que consideramos importante para establecer el nivel de competitividad en esta industria es la concentración geográfica de las empresas del papel y productos de papel. La mayor cantidad de empresas de este rubro se

concentra en Lima Metropolitana, donde se ubican el 61.3% del total de empresas afines.

Kimberly Clark y Protisa perteneciente al grupo CMPC se dividen casi el 90% del mercado peruano. Ambas empresas cuentan con líneas de productos de higiene y cuidado personal. Protisa ha incrementado su volumen en un 8% y con Elite (la cual es su marca líder en el mercado en todas las categorías de productos de higiene) y Noble tiene una participación de mercado del 46% y 9% respectivamente. Los pañales Babysec son su producto estrella número 2 en el Perú. Por su parte Kimberly Clark ocupa del mercado el 27% y 6% con sus productos Suave y Scott respectivamente.

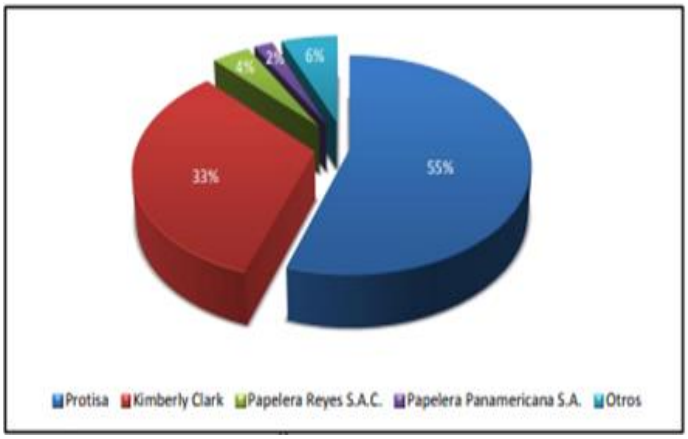


Figura 22. Participación de las empresas que fabrican papel Tissue. Fuente: Produce.

El factor precios también es una variable importante para competir dentro de esta industria. Debido a su tamaño y al volumen de su producción estos gigantes de la industria del papel y productos de papel tienen mediante sus economías de escala los costos bajos asegurados, lo cual de presentarse el caso podría llevarlos a variar sus precios sin arriesgar mucho margen.

Protisa, por ejemplo, durante el primer trimestre del año 2017 produjo 22 mil toneladas solamente de papel Tissue.

Volúmenes de venta a terceros

	1T16	4T16	1T17	ToT	AoA
- *Chile*	35	37	35	-5%	0%
- *Brasil*	30	35	31	-11%	5%
- *México*	27	31	33	5%	25%
- *Argentina*	24	26	25	-4%	5%
- *Perú*	21	22	22	-2%	4%
- *Uruguay*	5	6	5	-7%	5%
- *Colombia*	6	6	6	1%	9%
- *Ecuador*	4	4	4	-4%	-6%
Total Papel Tissue (miles Tons)	**151**	**168**	**162**	**-4%**	**7%**
- *Pañales*	724	753	712	-5%	-2%
- *Protección femenina*	327	342	324	-5%	-1%
- *Otros*	262	238	256	8%	-2%
Total Sanitarios (M. Unid.)	**1,314**	**1,333**	**1,292**	**-3%**	**-2%**

Figura 23. Volúmenes de venta del papel Tisuue.
Fuente: Nielsen Retail Index.

Finalmente, aunque en nuestro país la conciencia medioambiental no tiene mucha presencia, el marketing verde va añadiendo más seguidores a sus filas. Según un artículo publicado por Semana Económica en su página web, hoy en el Perú las empresas están comenzando a ser el blanco de la mirada de no sólo instituciones y organizaciones medioambientalistas, sino también de la fiscalización de los mismos consumidores.

Los competidores actuales tienen capital suficiente e infraestructura para competir entre ellos con grandes volúmenes de producción, su posicionamiento en el mercado consolidado con el pasar de los años les proporciona una gran tajada del mercado, de igual manera sus economías les permite modificar u orientar sus prácticas hacia lo eco amigable. Por todo lo expuesto concluimos que la competencia en esta industria es muy alta.

Estrategia: El producto tendrá un precio económico y accesible al consumidor. Así mismo el producto será eco amigable.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

La Fuerza Negociadora de los Clientes es alta, debido a que nos encontramos en un escenario en el cual son cuatro las principales empresas que dominan el mercado de la industria papelera, que son: Protisa, Kimberly - Clark, Grupo Reyes y Papelera Panamericana S.A**.**

Es importante señalar que en esta industria existen dos tipos de clientes, los que buscan buenos precios y la conservación del medio ambiente.

En el primer caso el consumidor tiene una tendencia a consumir marcas más económicas, siendo el papel higiénico una de las categorías más consumidas por los hogares peruanos.

En el segundo caso existe una necesidad de crear conciencia sobre el reciclaje de papel. El consumidor busca no solo satisfacer sus necesidades, cada vez es más consciente de su responsabilidad con el planeta.

Estrategia: Seleccionar nuestra concentración demográfica, dando a conocer nuestro producto.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

En el sector industrial del papel, se pueden identificar dos tipos de proveedores importantes:

Proveedores de materiales: los materiales que se requieren para la industria son adquiridos en nuestro país, tenemos un proveedor en el mercado que es Protisa, en su línea de producción utilizan el papel hidrofóbico para la fabricación de toallas higiénicas y pañales, por lo tanto, el poder de negociación dependerá de la empresa para comercializar los materiales.

Proveedores de maquinaria: se pueden adquirir en el país, tenemos una amplia gama de proveedores de maquinarias, lo cual son capaces de diseñar las máquinas según los requerimientos de la empresa.

Estrategia:

Asistir a ferias como Pack Perú Expo, donde se concentren empresas de maquinarias para el diseño y empaquetado del producto.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

En la Industria del papel y de productos de papel la diversidad de productos que existen en el mercado es abundante. En la línea de cuidado personal e higiene tenemos, por mencionar algunos: el papel toalla, papel Tissue, servilletas, papel higiénico, paños húmedos, entre otros.

Dentro de la industria del papel existen empresas que dominan el mercado, estas empresas tienen productos como papeles higiénicos, servilletas, pañuelos, dominan el 88% del mercado.

Estrategia:

Crear cultura en la importancia del uso de los cobertores desechables.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

Para este sector industrial las barreras de entrada altas, tenemos empresas posicionadas en el mercado, así mismo pueden presentar propuestas innovadoras en su línea de producción.

Alta inversión Industrial: Se requiere una inversión muy grande para comprar maquinaria, terrenos y materia prima.

Economía de escala: Las empresas posicionadas en el mercado producen altos volúmenes de producción es por ellos que sus costos unitarios son bajos.

Falta de experiencia en la industria: Somos nuevos en el mercado, comparados con los competidores ya posicionados en el mercado.

Estrategia:

Realizar un adecuado estudio del sector de la industria papelera.

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Visión y misión de la empresa.

3.1.1. Visión

Ser una empresa líder y sólida en el sector industrial en el mercado nacional.

3.1.2. Misión

Ser una empresa del sector papelero que fabrica y comercializa cobertores desechables para inodoro, con la finalidad de minimizar el riesgo de contraer enfermedades.

3.2. Análisis FODA.

Se presenta el análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas del proyecto, a partir del cual se construye la Matriz que permite contrastar los factores externos con los internos, plantear los objetivos y diseñar las estrategias necesarias para cumplirlos.

Tabla 2

FODA.

ANALISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Materia prima (papel hidrofóbico) que cubre las exigencias del producto.	D1. Portafolio de producto poco diversificado.
	F2. El proceso de fabricación es simple.	D2. Falta de experiencia en el mercado.
	F3. Producto que minimiza el riesgo de contraer enfermedades causadas por bacterias.	D3. Débil mercadeo frente a los consumidores.
ANALISIS EXTERNO	F4. Atiende la creciente tendencia del cuidado personal.	D4. Financiamiento de socios con altas tasas.
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
O1. Incremento del consumo de productos de higiene personal.	FO1. Captar nuevos clientes, aprovechando la creciente tendencia que existe por el cuidado e higiene personal . (F4;O1)	DO1. Aprovechar los beneficios que ofrece el Estado para el desarrollo de nuevas empresas. (D2,D4,O3)
O2. Actualmente no existe una empresa que fabrique el producto en el país.	F02. Resaltar las propiedades de la materia prima del producto al momento de promocionarlo. (F1,F3,O2).	DO2. Desarrollar productos diversos, relacionados al producto inicial (D1,O2)
O3. Apoyo por parte del estado para el desarrollo de las Pymes, ley 28015 (promover y facilitar la inversión).		
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
A1. Ingreso de nuevos competidores al mercado.	FA1. Desarrollar relaciones con nuevos proveedores de materia prima.(F1,F4,A3,A4).	DA1. Hacer una buena selección de personal, con experiencia en el rubro (D2,A1)
A2. Cambios de legislación que no favorezcan al sector.		
A3. Aumento del precio de la materia prima.		
A4. Competidor (Coversit) baje sus precios.		

Nota: Elaboración Grupal

3.2.1. Estrategias

3.2.1.1. Estrategias FO

FO1. Captar clientes aprovechando la creciente tendencia que existe por el cuidado e higiene personal. (F4, O1).

Actualmente existe una creciente demanda por el cuidado e higiene personal, esto lo vamos aprovechar al máximo, dando a conocer nuestro producto por sus beneficios, de esta forma esperamos captar la atención y preferencia del público ya que vamos atender la tendencia existente.

FO2: Resaltar las propiedades de la materia prima del producto al momento de promocionarlo. (F1, F3, O2).

La materia prima que empleamos para la fabricación de nuestro producto, cubre todas las exigencias que requiere el consumidor (evita el contacto con el inodoro, protege de las bacterias, no se moja, entre otras). Ello se mencionará en el empaque del producto y al momento de hacer la promoción por los diferentes medios, resaltaremos las propiedades y beneficios, para que nuestros clientes tengan la seguridad de que están comprando un producto que les va garantizar la confianza y seguridad que ellos necesitan.

3.2.1.2. Estrategias DO

DO1: Aprovechar los beneficios que ofrece el estado para el desarrollo de nuevas empresas (D2, D4, O3)

Actualmente el estado promueve la formación de nuevas empresas, esto lo vamos a aprovechar, ya que somos nuevos en el mercado, con nula de experiencia en el sector, pero podemos crear nuestra empresa, ya que para ello no se requiere de experiencia.

DO2: Desarrollar productos diversos relacionados al producto inicial (D1, O2).

Inicialmente fabricaremos el producto con las características que exige nuestro mercado objetivo, pero también en el transcurso del tiempo se piensa desarrollar muestras de diversos tamaños, colores y diseños, para así poder evaluar si podemos llegar a otro tipo de clientes (hombre, niños). De esta manera diversificar nuestro producto.

3.2.1.3. Estrategias FA

FA1: Desarrollar relaciones con nuevos proveedores de materia prima (F1, F4, A3, A4).

El buscar nuevas opciones de proveedores de materia prima, nos permitirá no depender de las condiciones que nos pueda definir, sino todo lo contrario, ya que podremos negociar el precio, modos de pago, créditos.

3.2.1.4. Estrategias DA

DA1: Hacer una buena selección de personal, con experiencia en el rubro (D2, A1).

Inicialmente no se cuenta con la experiencia en el mercado, pero se realizará una buena selección de personal con experiencia en el sector, para poder así garantizar una buena producción que cumpla los exigentes estándares de calidad.

3.3. Objetivos.

3.3.1. Proyecto

- Validar la factibilidad del proyecto mediante los indicadores financieros
- Confirmar la tendencia si en los distritos del NSE B demandará nuestro proyecto.
- Aceptación del producto en los consumidores peruanos.
- Cubrir la necesidad de los shoppers en el cuidado de su higiene personal.

3.3.2. Negocio

Feel Comfortable S.A.C, utilizará la estrategia genérica de enfoque por que entrará un producto en el mercado para un determinado nicho que cuenta con características similares y satisfacen una necesidad en común.

3.3.3. Estrategias de Implementación

- Año 1: Sampling en los baños públicos de los Malls y Baños públicos, generando la necesidad de uso y buscando la repetición de la experiencia para terminar en venta, esta primera estrategia estima un crecimiento de 20% de nuestro producto para el año 1 de inicio de producción.

- Año 2: Entrar al canal B2B, haciendo alianzas con HORECAS TOP que mediante el uso en sus instalaciones den a conocer nuestro producto, utilizando dispensadores para dar a conocer nuestro producto generando un crecimiento de 15%
- Año 3: Optimizar los procesos de producción de la empresa a fin de generar una mayor ganancia en el momento de venta, nuestro crecimiento es en base el sector.
- Año 4: Buscar entrar al mercado de los ‘no’ compradores que equivalen un 8% de nuestra muestra.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado se realizará con la finalidad de conocer el perfil de compras de las familias de lima, conocer sus hábitos y necesidades de compra.

Para la investigación de mercado utilizaremos encuestas, entrevistas con expertos en la materia, información de las distintas fuentes de información de la población tales como APEIM, INEI, IPSOS, internet y diversas publicaciones que apoyen nuestra investigación.

4.1.1. Criterios de segmentación.

En los criterios de segmentación es importante porque nos ayuda a encontrar una porción del mercado y así tener una mayor probabilidad de quien puede comprar el producto.

Para segmentar la población de Lima Metropolitana y entender a quienes nos enfocaremos como futuros clientes, analizaremos los siguientes criterios: nivel geográfico, nivel socioeconómico, nivel demográfico y nivel psicográfico.

Variable geográfica:

El proyecto se va desarrollar en Lima metropolitana es por eso que consideramos para nuestra segmentación el total de habitantes que según el APEIM Lima Metropolitana tiene más de 10 millones de habitantes.

Variable socioeconómica:

En el nivel socioeconómico nos enfocamos en el estrato B1 y B2 debido al poder adquisitivo; sin embargo, también en un futuro tomamos en cuenta al estrato C1 dado que al ser un estrato emergente sus estilos de vida se proyectan a pasar a un nivel socioeconómico B.

NSE	Estrato	Porcentaje	
A	A1	0.9	4.8
	A2	3.9	
B	B1	9.3	24.8
	B2	15.5	
C	C1	26.9	41.8
	C2	14.9	
D	D	23.1	23.1
E	E	5.5	5.5

Figura 24. Distribución de personas en Lima Metropolitana según NSE 2017.
Fuente: APEIM 2017.

Analizando los estratos y los gastos promedios según nivel socioeconómico nos enfocaremos en el B, cuyo gasto promedio en el grupo de cuidado, conservación de la salud y servicios médicos está en un promedio de S/ 355.00 al mes según estudio realizado por APEIM, con este dato tenemos la hipótesis de tener mayor probabilidad de comprar nuestro producto.

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

Figura 25. Gasto promedio de personas en Lima Metropolitana según NSE 2017.
Fuente: APEIM 2017.

Variable Demográfica:

Según APEIM el nivel demográfico B se divide en diversas zonas de Lima Metropolitana. Para nuestra investigación necesitamos segmentar uno de los criterios son las mujeres según APEIM con un 51.47% porque al realizar nuestra investigación de contexto, pudimos validar que son más las mujeres que recurren a los servicios higiénicos y que toman algún tipo de precaución antes de utilizarlo, por otro lado, segmentamos en edades comprendidas entre 25 y 39 años, porque según un estudio que realizó Nielsen es en ese rango quienes realizan con más frecuencia sus compras.

GRUPOS DE EDAD	TOTAL		MASCULINO		FEMENINO	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	957.9	9.2	489.5	9.7	468.4	8.8
06 - 12 años	1,108.7	10.7	566.7	11.3	542.0	10.2
13 - 17 años	843.0	8.1	422.1	8.4	420.9	7.9
18 - 24 años	1,325.7	12.8	654.7	13.0	671.0	12.6
25 - 39 años	2,526.5	24.5	1,222.5	24.3	1,304.0	24.3
40 - 55 años	2,015.6	19.4	960.8	19.1	1,054.8	19.8
56 - + años	1,587.9	15.3	714.0	14.2	873.9	16.4
TOTAL	10,365.3	100.0	5,030.3	100.0	5,335.0	100.0

Figura 26. Población según edades.
Fuente: APEIM 2017.

Variable psicográfica:

Esta variable considera segmentar a la población según su estilo de vida.

El estilo de vida es la mujer moderna, tiene un porcentaje del 27%, según Arellano Marketing las personas tienen distintos estilos de vida, nosotros hemos considerado para nuestra segmentación las mujeres modernas porque son personas que trabajan, estudian, les encanta salir de compras y sobre todo se preocupan por el cuidado e higiene personal.

4.1.1.1. Marco Muestral.

El marco muestral es la parte de la población desde donde se selecciona la muestra. Nos obliga a hallar las cantidades de personas que tengan proyectado consumir y comprar los cobertores desechables para el inodoro.

El criterio de selección responde a que fueron las zonas dentro del nivel socioeconómico de clase B en el cual seleccionamos la mayor población eligiendo

tres zonas de Lima Metropolitana, así mismo se ha podido identificar la mayor cantidad y concentración de personas en las zonas 2, 6 y 7, con los distritos de San Martín de Porres, San Miguel y Santiago de Surco respectivamente

Finalmente se realizó el cálculo del porcentaje correspondiente a cada zona del total de las tres y se aplicó la fórmula de población finita para calcular la muestra a tomar.

4.1.1.2. Entrevistas a profundidad.

Exploratoria

Se realizó 3 entrevistas a expertos de Marketing con conocimiento en el sector, buscamos saber cómo es en el mercado, cuáles son las objeciones, saber qué es lo que valora más el cliente de un producto que recién va salir. Detallamos las siguientes preguntas:

Entrevistado: José Miguel De la Peña

Cargo: Gerente de Marketing

Empresa: Protisa Perú S.A.C

Figura 27. Entrevista de profundidad.
Fuente: Elaboración grupal.

Se le explico brevemente sobre el proyecto que estamos realizando para que pueda ser más específico en sus respuestas.

Basado en su experiencia en el sector de la industria de papel.

¿Usted considera que el producto, cobertor desechable, tendrá aceptación en el mercado peruano?

Nos dijo que primero tenemos que crear y despertar la necesidad al consumidor, ya que todo parte de un análisis; donde ves que puedes llegar a más gente, hacerle saber que tu producto existe.

¿Qué tipo de plaza nos recomendaría para presentar el producto?

Debido a que es un producto nuevo el cual el consumidor no conoce, lo más recomendable es ingresar al canal tradicional y al canal de farmacias, porque es más accesible poder negociar.

Respecto al canal de autoservicio, nos dijo que para ingresar con el producto y se pueda vender en los supermercados como Tottus, Metro Plaza Vea, tenemos que entrar con volumen y comprobar que nuestro producto va ser rentable y explicar bien el negocio para que se pueda negociar.

¿Qué tipo de promoción cree Usted que es el adecuado?

Debido a que el producto es nuevo, te recomendaría el SAMPLING, que es dar una muestra gratis hasta más no poder, para que lo puedan usar, que conozcan y entiendan la necesidad de este producto, mapear el momento de uso, entregarles en un momento idóneo en la repetición se genera la venta con el cliente.

Entrevistado: Erick Marticorena

Cargo: Gerente Institucional

Empresa: Protisa Perú S.A.C

Figura 28. Entrevista a profundidad.
Fuente: Elaboración grupal.

Se le explicó brevemente sobre el proyecto que estamos realizando para que pueda ser más específico en sus respuestas.

¿Cuál es el canal que me recomendarías para ingresar con un nuevo producto?

Te recomendaría al B2B y el consumidor final, debido que si solo te vas al B2B el mercado va ser limitado debido al hábito de consumo, en los puntos B2B se ofrece en los restaurantes, hoteles.

Para este canal tienes que tener un dispensador para colocar el cobertor, los hoteles y restaurantes tienen que ser de alta categoría y buena imagen, porque los consumidores son de clase media hacia arriba.

En el consumidor final es un concepto interesante principalmente me enfocaría en mujeres y algunos hombres, vendiendo un concepto de higiene, seguridad de no estar cogiendo el papel para limpiar el inodoro sino colocándolo directamente.

¿Qué características debe tener el producto?

Tiene que tener una medida estándar, y ver la manera que no se resbale fácilmente ya que no es fijo y puede causar incomodidad, tienes que ver la manera de cómo desarrollarlo para que cumpla y cubra esta falencia y pueda generar una ventaja competitiva, tienes que acomodar tu concepto para que funcione.

Entrevistado: Vania Alvarado

Cargo: Supervisora de Marketing

Empresa: Protisa Perú S.A.C

Figura 29. Entrevista a profundidad.
Fuente: Elaboración grupal.

Se le explico brevemente sobre el proyecto que estamos realizando para que pueda ser más específico en sus respuestas.

¿Qué características debe tener el cobertor desechable para inodoro?

El producto tiene que ser limpio que genere confianza al usarlo, que sea grande, resistente, que no traspase y sea fácil de desglosar.

¿Consideras que este producto tendría aceptación en el mercado peruano?

Considero que sí, sería interesante de que todos los baños públicos, restaurantes, hoteles lo tenga a estos dos últimos le generará más nivel, porque la gente ver que se preocupan por el cuidado de la higiene e incluso para uno

mismo, porqué lo podemos llevar de manera portable a cualquier lugar que uno vaya y pueda sentarse a gusto.

¿Qué objeciones le podría ver el consumidor al producto?

Si vemos por el lado del consumidor final, que el paquete portable no sea grande, por otro lado, que no sea caro y comparar con otro producto sustituto, la idea es voy a comprar el cobertor y no el producto sustituto.

4.1.1.3. Focus Group.

Para realizar el focus group, el equipo reunió a personas que cumplen con nuestros criterios de segmentación, lo cuales son mujeres de nivel socioeconómico B, mujeres modernas, edad de 25 a 39 años.

Fecha: Se realizó el 08 de octubre 2018.

Duración: 50 min

Moderador: Nilda Rengifo.

Presentación del equipo.

Buenas tardes, mi nombre es Karina, Nilda, María, Kathy y Fernando. Somos estudiantes de ingeniería Industrial de la Universidad San Ignacio de Loyola.

a) Se realiza una breve explicación por el cual han sido convocados.
b) El moderador después de la explicación solicitará a los participantes escuchar atentamente a las preguntas dadas y responder con toda sinceridad.
c) Hacerles saber que toda la información que ustedes nos brindan, es completamente confidencial, garantizándoles absoluta reserva de sus identidades, asimismo quisiera pedirles permiso para que la conversación sea filmada y poder analizarla posteriormente.
d) Se le muestra el producto y entrega a cada una

Reglas de Juego:

- Relájese
- Opinión propia
- No tema estar en desacuerdo

Desarrollo del tema

Sobre el producto

¿Qué les parece el cobertor desechable para inodoro?

¿Qué ventajas encuentras en este tipo de producto?

¿Qué desventajas encuentras en este producto?

¿Por qué compraría el cobertor para inodoros?

¿Por qué no compraría el cobertor para inodoros?

Presentación del producto

¿Qué les parece esta presentación de cobertor para inodoros?

¿Qué ventajas encuentran en esta presentación de cobertor para inodoros?

¿Qué desventajas encuentran en esta presentación de cobertor para inodoros?

¿Qué opinan del diseño del empaque del cobertor de inodoro?

Precio

¿Cuánto es lo que estarían dispuestos a pagar por un paquete de cobertor?

¿Qué es lo que determina para que ustedes paguen este precio por el cobertor?

Plaza

¿Dónde le gustaría adquirir el cobertor para inodoro?

Promoción

¿Por qué medios de comunicación le gustarían informarse sobre el cobertor?

Cierre de la entrevista

Se agradece la participación de cada uno de ustedes, la información que han proporcionado, será de mucha utilidad para nuestro proyecto. Buen día con todos.

Conclusiones

Producto:

A los participantes les pareció un producto novedoso e interesante, porque antes no habían visto. Indicaron que el tamaño del empaque estaba bien, debido que es de fácil portabilidad, los colores les pareció atractivo debido que representan la confianza, limpieza y salud.

Precio:

El 87% de los asistentes indicaron que era un precio razonable y accesible para todos, pero hubo un aporte de reducción de precio por 3.30, menos que el de la competencia.

Plaza:

En su mayoría de los asistentes nos manifestaron que era más fácil realizar la compra en la bodega, por la cercanía a sus domicilios y además porque es un producto pequeño, es por eso que hemos considerado al canal no tradicional

(bodegas) con la mayor participación en el mercado, ya que en primera instancia no lo habíamos considerado dentro de nuestros canales.

Promoción:

Los participantes indicaron que se puede incluir un empaque de cobertores como promoción en las toallas higiénicas, en las planchas de papel higiénico, también les gustaría recibir información mediante redes sociales debido que ahora casi todos manejan el Facebook.

4.1.1.4. Encuestas.

Cuantitativa-Descriptiva

Los resultados se analizarán a través de la técnica del muestreo no probabilístico, ya que no todas las personas encuestadas tienen la misma probabilidad de ser elegidos y un muestreo por conveniencia que eligió el equipo ya que nos guiaremos de la población hallada por los criterios de segmentación.

En la elaboración de la encuesta se está considerando 18 preguntas para tener una mayor información respecto a los futuros clientes y que respalde la investigación de contexto y la aceptación que tendrá el producto.

Se ha tomado en cuenta las Zona 2, Zona 6 y Zona 7, considerando donde existe mayor población de NSE B y el consumo de productos de higiene personal.

Cálculo de la muestra por zonas

Se ha determinado para cada zona un representante

Zona 2: San Martin de Porres

Zona 6: San Miguel

Zona 7: Santiago de Surco

Técnica del ruteo: Random Route

Encuesta no experimental

Técnica de Muestreo: Aleatorio Simple

Zona 2: San Martin de Porres

Para el distrito de San Martín de Porres según nuestra muestra correspondía a realizar 118 encuestas, nuestro equipo de investigadores consideró la técnica del ruteo y Random Route, fuimos caminando y buscando información en base a la encuesta formulada, el recorrido fue desde la intersección de la Av. Túpac Amaru y la Av. Eduardo de Habich, giramos hacia la izquierda en dirección a Enrique La Rosa, nos dirigimos al Jr. Joaquín Capello continuamos el recorrido hasta llegar a Michael Fort giramos hacia la derecha para dirigirnos a la Av. Eduardo de Habich, ingresamos a Darío Valdizan caminamos y giramos a la izquierda hacia Manuel Villar continuamos por Manuel Villavicencio seguidamente nos dirigimos a la Av. Honorio Delgado hasta llegar a Vargas Machuca caminamos para llegar nuevamente a Manuel Villar para dirigirnos a Darío Valdizan, giramos a la izquierda en dirección a Pedro Paulet para finalmente terminar nuestra encuesta en el parque chahuite.

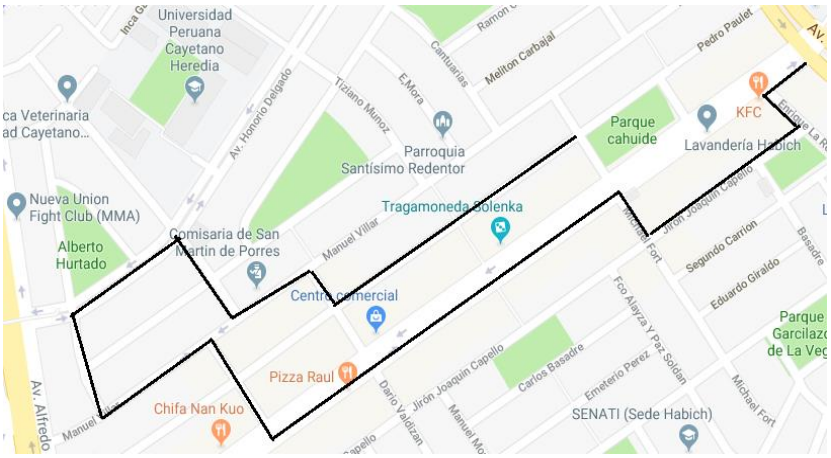


Figura 30. Distrito de San Martín de Porres.
Fuente: Google Maps.

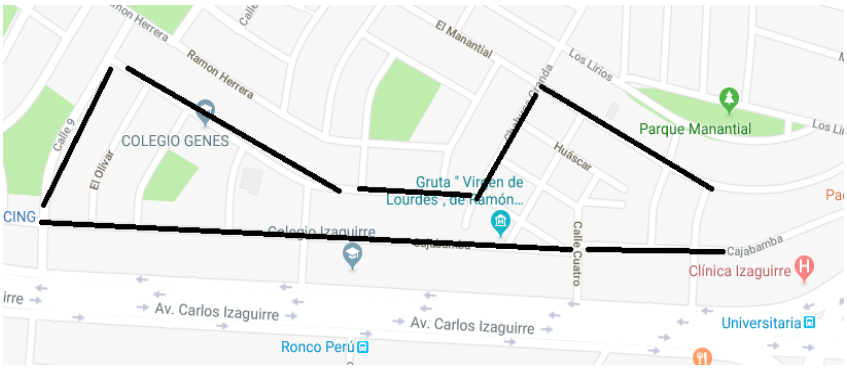


Figura 31. Distrito de San Martín de Porres.
Fuente: Google Maps.

Adicionalmente se hizo el ruteo por los alrededores la Av. Carlos Izaguirre con la Av. Universitaria, caminando por la calle Cajabamba hasta Calle 9 subiendo por José Andrés Delgado hasta llegar a la calle Chabuca Granda para terminar en la calle Jade.

Zona 6: San Miguel

Para el distrito de San Miguel según nuestra muestra corresponde 23 encuestas, nuestro equipo consideró la técnica del ruteo Random Route y juicio propio, fuimos caminando y buscando información en base a la encuesta formulada, el recorrido fue por las avenidas José de la Riva Agüero y culminamos en Calle María Escobar.

Figura 32. Distrito de San Miguel.
Fuente: Google Maps.

Zona 7: Surco

Para el distrito de Surco según nuestra muestra corresponde 59 encuestas, nuestro equipo consideró la técnica del ruteo Random Route y juicio propio, fuimos caminando y buscando información en base a la encuesta formulada, el recorrido fue por la Av. Alfredo Benavides, seguidamente por Av. Las Nazarenas y culminamos por Jr. Monte Caoba.

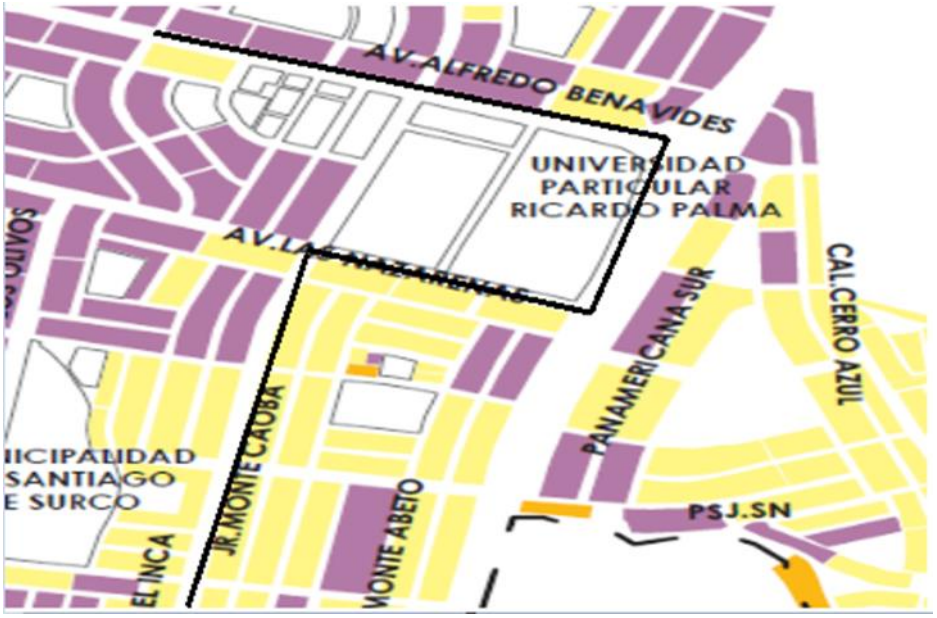


Figura 33. Distrito de Santiago de Surco.
Fuente: Google Maps.

Análisis de contexto

Hemos realizado el análisis de contexto en los servicios sanitarios de diversos centros comerciales de Lima metropolitana y en la empresa Protisa. Lo observado fue lo siguiente:

Mega plaza:

En el centro comercial Mega Plaza, se paga por el servicio sanitario, el precio actual es S/0.50. El papel higiénico se encuentra en un dispensador al ingresar al servicio sanitario, las mujeres suelen sacar mucha cantidad de papel porque lo utilizan para limpiar el asiento del inodoro y en otros casos como base en el asiento del inodoro para poder sentarse. De cada 10 mujeres, 2 llevan su papel higiénico, la respuesta de ellas fue porque no siempre encuentran papel higiénico en los centros comerciales es por ello que toman su precaución.

Las mujeres que ingresan con hijos a los servicios sanitarios, toman el doble de precaución, limpiar el inodoro, ponen mucho papel higiénico y cargan a sus hijos para que puedan hacer uso del servicio.

Plaza San Miguel

En el centro comercial plaza San Miguel, el servicio sanitario es gratuito. El dispensador del papel se encuentra al lado de cada inodoro, las mujeres cuando ingresan al baño para hacer uso del mismo, sacan mucho papel, por ello deducimos que lo hacen porque suelen ponerlo en el asiento del inodoro o también

para limpiarlo. Hubo un caso muy particular, en donde observamos que una mujer cuando ingresó al baño, de pronto ya no estaba y de pronto apareció nuevamente, lo que sucedió realmente, es que la mujer se paró en el inodoro para poder hacer uso del mismo.

Realizan una especie de cuclillas a medio hacer, para que al momento de miccionar este a la altura del inodoro, lo cual es incómodo y de alguna manera se siente una molestia en los músculos.

Jockey Plaza:

En el centro comercial Jockey Plaza, al igual que el centro comercial Plaza San Miguel, el servicio sanitario es gratuito, el papel higiénico se encuentra al lado de cada inodoro. Pudimos observar que 3 de cada 10 mujeres, no suelen tocar con las manos la tapa del asiento del inodoro, por lo que emplean el pie para poder destaparlo y al igual que los otros centros comerciales mencionados, sacan mucho papel antes de hacer uso del asiento del inodoro, a pesar de que la limpieza es constante, siempre hay un personal de limpieza que realiza la desinfección del inodoro después del uso del mismo.

En este centro comercial, existe el servicio sanitario exclusivo para niños, pudimos observar que los padres suelen mencionar mucho sobre el cuidado que deben tener antes de hacer uso del inodoro.

Las mujeres en algunos casos evitan usar el jabón líquido que está en el baño, usan un diminuto gel antibacterial que sacan de sus carteras.

Servicios sanitarios de empresa Protisa (empleados)

En la empresa Protisa cuentan con un servicio sanitario solo para el uso de los empleados. Ahí se pudo observar que de cada 10 empleados, 2 utilizan los inodoros y 8 utilizan los urinarios. Los empleados que utilizan los inodoros, bajan la palanca del inodoro antes de hacer uso del mismo. Al finalizar el uso del servicio sanitario, 9 de cada 10, se lavan las manos, tienen un gel en la cartera para las manos.

Servicios sanitarios de empresa Protisa (operarios)

En el servicio sanitario de operarios de la empresa Protisa, se pudo observar que las personas hacen uso del inodoro y sanitarios, lo hacen sin ningún tipo de precaución, incluso después del uso de los servicios sanitarios, de cada 10, solo 3 se lavan las manos. Es por eso que validamos nuestra hipótesis respecto a los criterios de segmentación que solo nos enfocamos a mujeres.

Conclusión:

Según lo observado en los diferentes centros comerciales y en la empresa Protisa, podemos concluir que las mujeres realizan diversas maneras para evitar el contacto directo con el inodoro, suelen limpiar, poner papel, hasta incluso pararse en el asiento del inodoro. En el caso de los varones, no sucede el mismo, la mayoría hace uso del inodoro sin ningún tipo de precaución.

RELACIÓN DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA

1. Género:

Masculino ___ Femenino ___

2. ¿En qué rango se encuentra su edad?

a) 18 a 24 años.
b) 25 a 39 años.
c) 40 a 55 años.
d) De 56 a más.

3. ¿En qué distrito vive?

a) San Martín de Porres
b) Santiago de Surco
c) San Miguel

4. ¿Usted utiliza los servicios sanitarios fuera de casa?

Sí ___ No __

5. ¿En qué lugares frecuenta usar el servicio sanitario?

a) Centros comerciales
b) Restaurant
c) GYM
d) Centro de labores
e) Baños Municipales
f) Otro:

6. ¿Cuántas veces al día utiliza los servicios higiénicos fuera de casa?

a) De 1 a 2 veces.
b) De 3 a 4 veces.
c) De 5 a 6 veces.
d) Más de 6 veces.

7. Al hacer uso de un servicio sanitario fuera de casa, ¿Qué precauciones toma al utilizar el inodoro?

a) Limpia el inodoro.
b) Coloca papel en el inodoro.
c) Evita tener contacto con el inodoro.
d) Otros (especificar) _____

8. ¿Usted compraría un producto que le ayude a evitar el contacto con el inodoro?

Sí ___ No ___

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 5 unidades de este producto?

a) De S/3.50 a S/4.50.
b) De S/4.50 a S/5.50.
c) De S/5.50 a S/6.50.
d) De S/6.50 a S/7.50.

10. Si habláramos en paquetes ¿Cuántas unidades le gustaría que venga en un paquete familiar?

a) 20 unidades
b) 30 unidades

c) 40 unidades
d) 50 unidades
11. ¿En dónde les gustaría adquirir este producto?
a) Farmacias.
b) Supermercados.
c) Bodegas.
d) Mercados.
e) Otros (especificar) _____
12. Con relación al producto de cobertor de inodoro, ¿Qué es lo que valoraría más?
a) Precio.
b) Calidad.
c) Cantidad.
d) Higiene.
e) Confort.
f) Aroma.
g) Portabilidad.
13. De estos nombres ¿Cuál le parece más atractivo?
a) Sit care
b) Sit Relax
c) Happy Sit
d) Clean Cover
e) Manukay (encanto)
14. ¿Alguna vez, ha visto un producto similar?
Sí ___ No___
¿Dónde? _____
15. Actualmente, ¿Con cuál de los siguientes productos reemplaza el cobertor de inodoro?
a) Papel Higiénico.
b) Papel Tissue.
c) Papel Toalla.
d) Toallas Húmedas.
16. ¿Qué tipo de regalo le gustaría recibir por su compra en volumen?
a) 2do al 50% de descuento.
b) 2x1.
c) Cupón de descuento en próxima compra
17. Actualmente ¿Usted, por cuál medio de comunicación obtiene información sobre productos de higiene?
a) Redes sociales.
b) Spot publicitarios.
c) Televisor.
d) Radio.
e) Revistas.
f) Otros (especificar) _____
18. Finalmente, ¿en qué estación considera usted que va más veces al SSHH?
a) verano.
b) otoño.
c) invierno.
d) primavera.

Figura 34. Desarrollo de encuestas y estudio de campo en el distrito de San Miguel.
Fuente: Elaboración grupal.

Figura 35. Desarrollo de encuestas y estudio de campo en el distrito de S.M.P.
Fuente: Elaboración grupal.

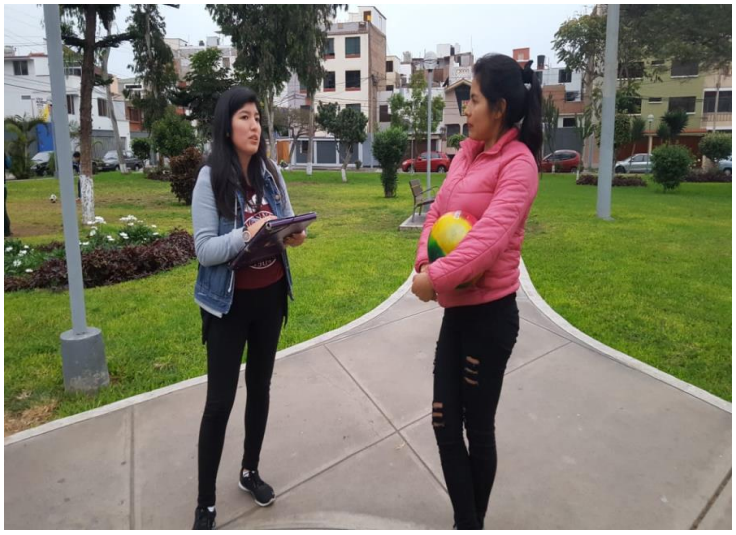


Figura 36. Desarrollo de encuestas y estudio de campo en el distrito de Surco.
Fuente: Elaboración grupal.

Análisis de resultados de las encuestas

1. Género:

Masculino ___ Femenino ___

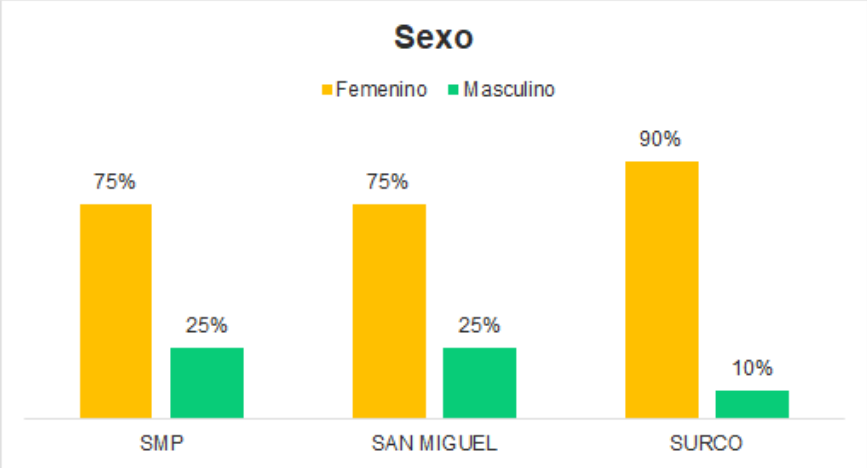


Figura 37. Sexo de los encuestados.
Fuente: Encuesta.

Análisis: De acuerdo a nuestras encuestas, podemos decir que el porcentaje de sexo femenino es mayor en los 3 distritos. El distrito de Surco, cuenta con un porcentaje de sexo femenino muy marcado (90%) en comparación a San Martín de Porres y San Miguel (75 %).

2. ¿En qué rango se encuentra su edad?

a) 18 a 24 años.
b) 25 a 39 años.
c) 40 a 55 años.
d) De 56 a más.

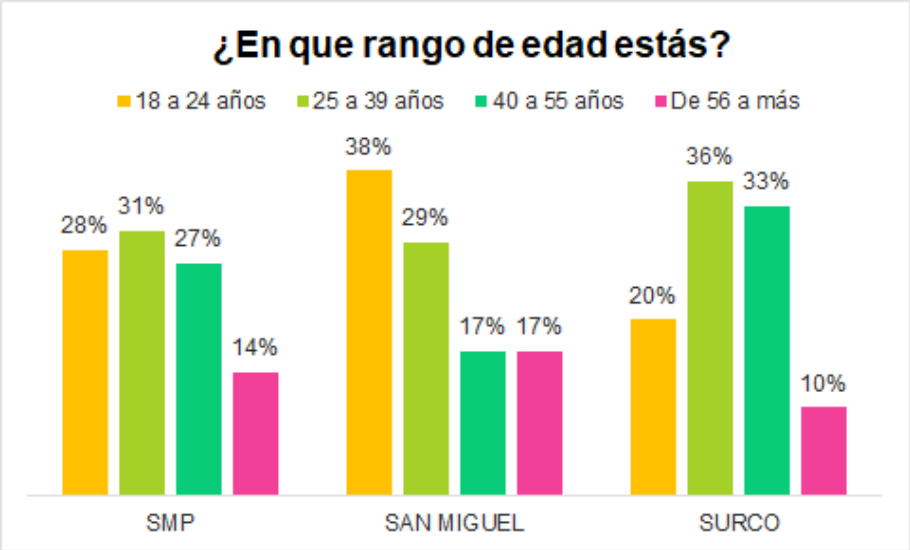


Figura 38. Rango de edad de los encuestados.
Fuente: Encuesta.

Análisis: En relación al rango de edades en los diferentes distritos, la mayor parte de las personas encuestadas se encuentran en un rango entre los 25 a 39 años, con mayor porcentaje en el distrito de Surco, esto nos concuerda con el rango de edades en el que está comprendida la edad de los shoppers (26 a 35 años), nuestros futuros compradores.

3. ¿En qué distrito vive?

a) San Martín de Porres
b) Santiago de Surco
c) San Miguel

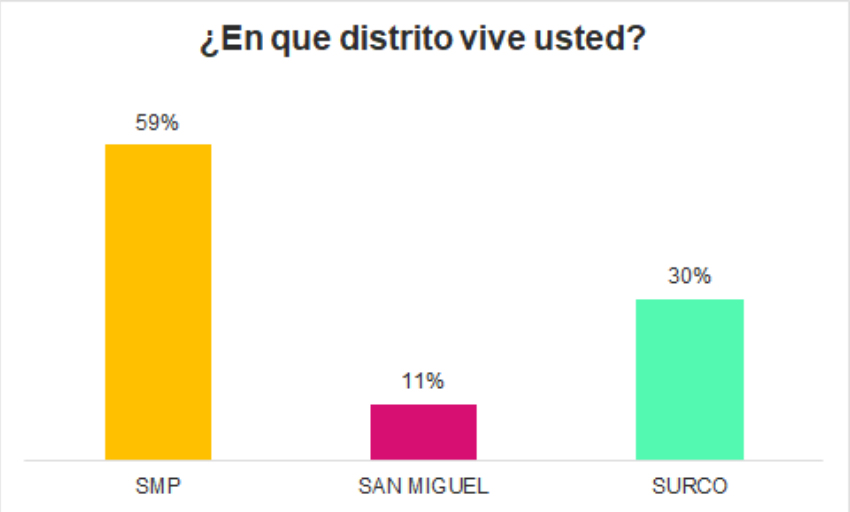


Figura 39. Distritos donde se realizó la encuesta.
Fuente: Encuesta.

Análisis: Según las encuestas realizadas en los 3 distritos: San Martín de Porres, San Miguel y Surco, que hemos tomado como representativos de sus zonas, por contar con mayor población. Podemos decir que se ha realizado mayor cantidad de encuestas en el distrito de San Martín, seguido de Surco y San Miguel.

4. ¿Usted utiliza los servicios sanitarios fuera de casa?

Sí ___ No ___

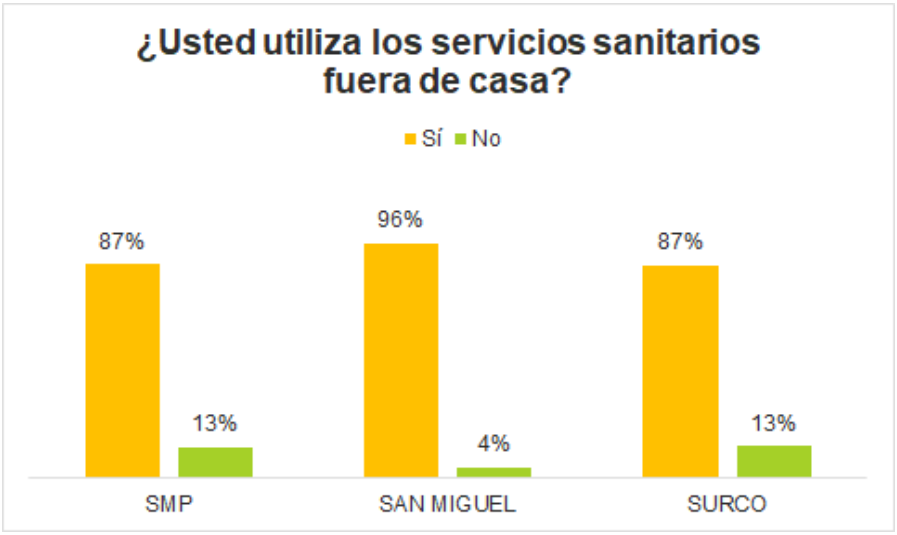


Figura 40. Uso de servicios sanitarios.
Fuente: Encuesta.

Análisis: Según la pregunta analizada, observamos que, en su gran mayoría, las personas de los 3 distritos, sí utilizan los servicios sanitarios fuera de casa, eso nos favorece porque vamos a enfocarnos a esas personas, quienes serían nuestros futuros compradores.

5. ¿En qué lugares frecuenta usar el servicio sanitario?

a) Centros comerciales
b) Restaurant
c) GYM
d) Centro de labores
e) Baños Municipales
f) Otro:

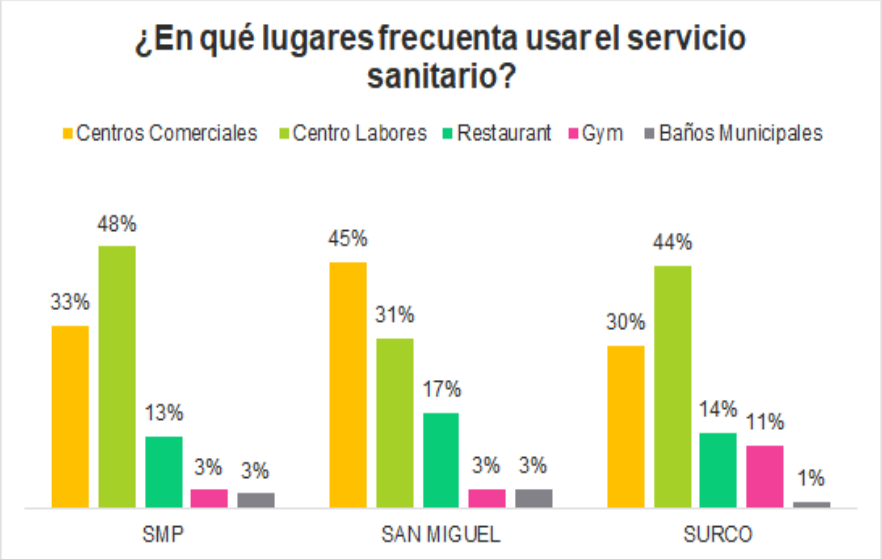


Figura 41. Lugares que se frecuenta usar el servicio.
Fuente: Encuesta.

Análisis: Según la encuesta realizada, las personas que viven en los distritos de San Martín de Porres y Surco, suelen frecuentar los servicios sanitarios en su centro de labores, seguido de centros comerciales. En el distrito de San Miguel se da un escenario contrario, ya que frecuentan más los servicios sanitarios en los centros comerciales, seguido de centro de labores.

6. ¿Cuántas veces al día utiliza los servicios higiénicos fuera de casa?

a) De 1 a 2 veces.
b) De 3 a 4 veces.
c) De 5 a 6 veces.
d) Más de 6 veces.

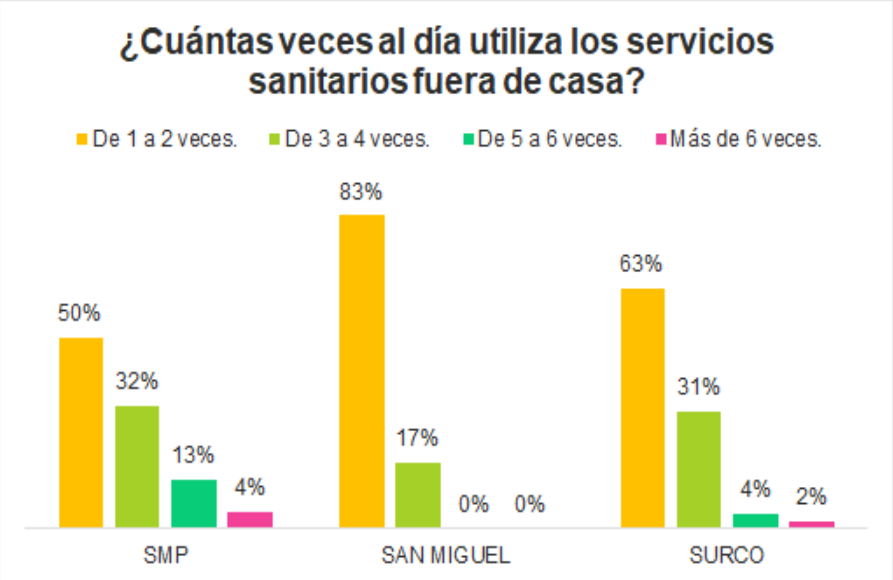


Figura 42. Frecuencia de uso sanitarios.
Fuente: Encuesta.

Análisis: De acuerdo a esta pregunta, podemos decir que en los 3 distritos (San Martín de Porres, San Miguel y Surco), las personas suelen utilizar los servicios sanitarios fuera de casa con una frecuencia mayor de 1 a 2 veces al día, seguido de una frecuencia de 3 a 4 veces.

7. Al hacer uso de un servicio sanitario fuera de casa, ¿Qué precauciones toma al utilizar el inodoro?

a) Limpia el inodoro.
b) Coloca papel en el inodoro.
c) Evita tener contacto con el inodoro.
d) Otros (especificar) _____

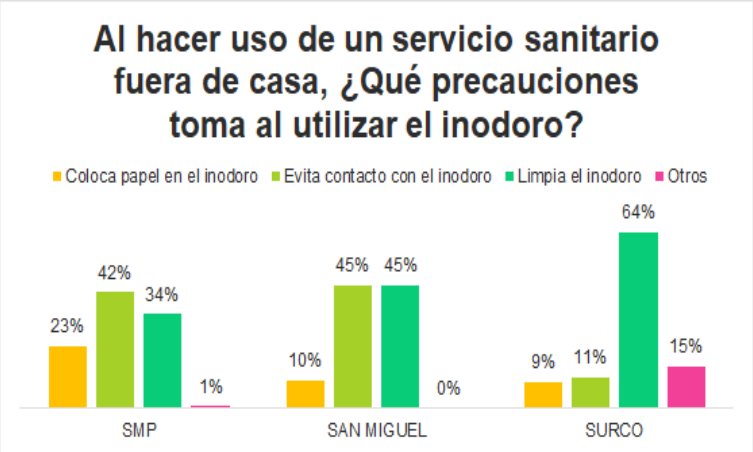


Figura 43. *Precauciones en el uso de servicios sanitarios.*
Fuente: Encuesta.

Análisis: Respecto a las encuestas, en el distrito de Surco, las personas antes de hacer uso de los servicios sanitarios, toma como precaución limpiar el inodoro. En el distrito de San Martín de Porres, la precaución es evitar el contacto directo con el inodoro y en el distrito de San Miguel las precauciones son en igual porcentaje el limpiar el inodoro y evitar el contacto con el inodoro. Lo que nos indica que las personas siempre necesitan realizar una actividad para no tener contacto con el inodoro.

8. ¿Usted compraría un producto que le ayude a evitar el contacto con el inodoro?

Sí ___ No ___

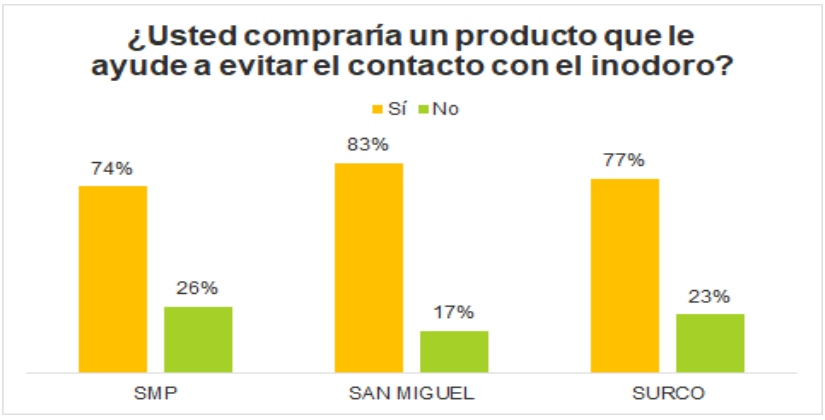


Figura 44. Intención de compra de Happy Sit.
Fuente: Encuesta.

Análisis: Según la encuesta, en los distritos de San Martín de Porres, San Miguel y Surco, la aceptación de compra es muy marcada (74 %, 83% y 77%) respectivamente. Esto debido a que vamos a dar una alternativa de solución para que puedan usar los servicios sanitarios cómodamente.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 3 unidades de este producto?

a) De S/3.50 a S/4.50.
b) De S/4.50 a S/5.50.
c) De S/5.50 a S/6.50.
d) De S/6.50 a S/7.50.

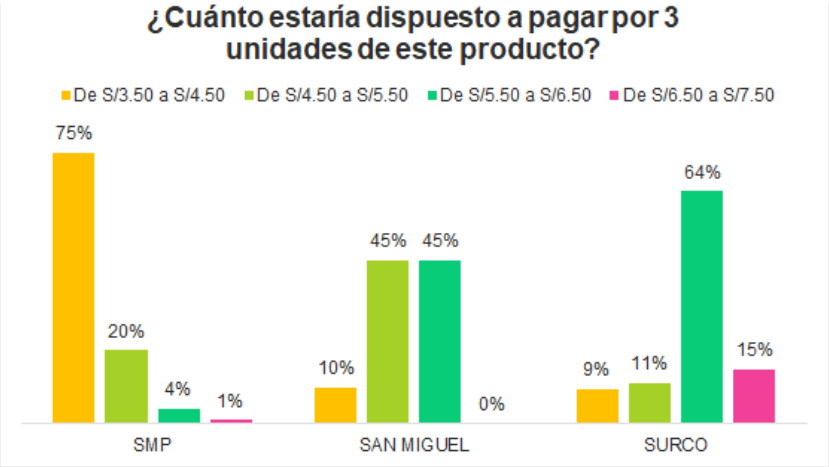


Figura 45. Monto que estarían dispuesto a pagar por nuestro producto. Fuente: Encuesta.

Análisis: De acuerdo a la encuesta, en el distrito de San Martín de Porres las personas estarían dispuestos a pagar de S/3.50 a S/4.50, en el distrito de San Miguel el rango es mayor, de S/3.50 a S/6.50 y en el distrito de Surco el rango es entre S/5.50 a S/6.50. Podemos decir que el precio que le asignemos a nuestro producto podría encontrarse entre el rango de S/3.50 y S/6.50.

10. Si habláramos en paquetes ¿Cuántas unidades le gustaría que venga en un paquete familiar?

a) 20 unidades
b) 30 unidades
c) 40 unidades
d) 50 unidades.

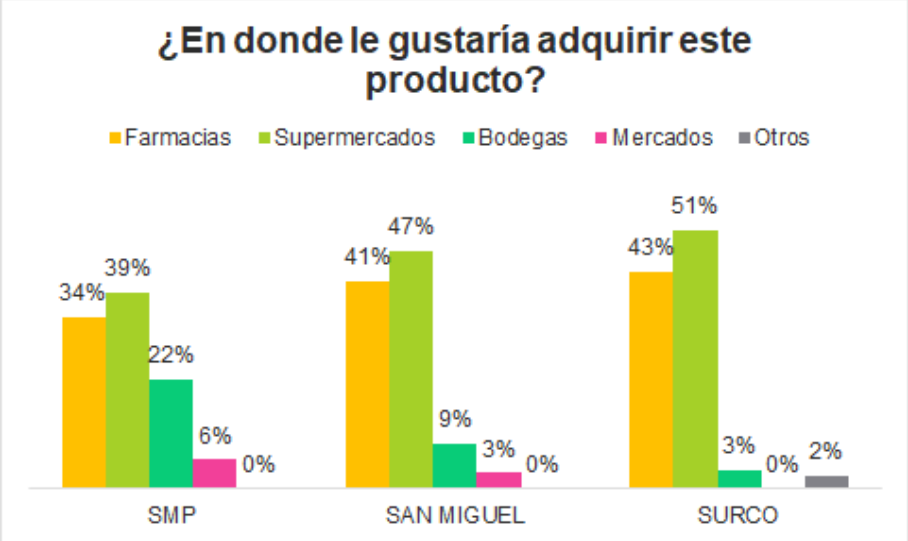


Figura 46. Unidades por paquete familiar.
Fuente: Encuesta.

Análisis: De acuerdo a la encuesta, En el distrito de San Martín de Porres y Surco, las personas prefieren comprar el producto en paquetes de 30 unidades a comparación del distrito de Surco, donde las personas prefieren comprarlo en paquetes de 40 unidades, esto lo tomamos como referencia para nuestro Marketing Mix, para posteriormente realizar otros tipos de presentaciones.

11. ¿En dónde les gustaría adquirir este producto?

a) Farmacias.
b) Supermercados
c) Bodegas.
d) Mercados.
e) Otros (especificar)

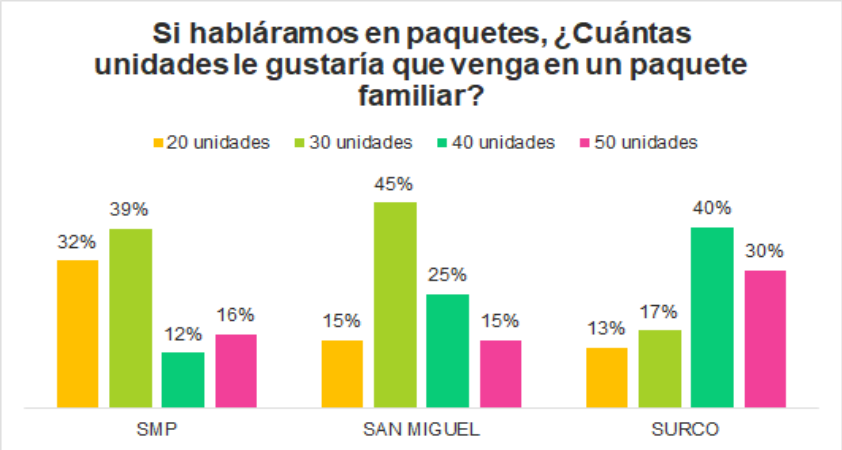


Figura 47. Establecimientos donde adquirirían nuestro producto.
Fuente: Encuesta.

Análisis: Identificamos que, a las personas, les gustaría adquirir el producto en supermercados, ya que la investigación nos arroja unos porcentajes de 39%, 47% y 51% para esa opción, seguido de farmacias y bodegas. Ello no determina al 100% el lugar donde vamos a distribuir el producto, pero si lo tomaremos como referencia para tener varios tipos de canales.

12. Con relación al producto de cobertor de inodoro, ¿Qué es lo que valoraría más?

a) Precio.
b) Calidad.
c) Cantidad.
d) Higiene.
e) Confort.
f) Aroma.
g) Portabilidad.

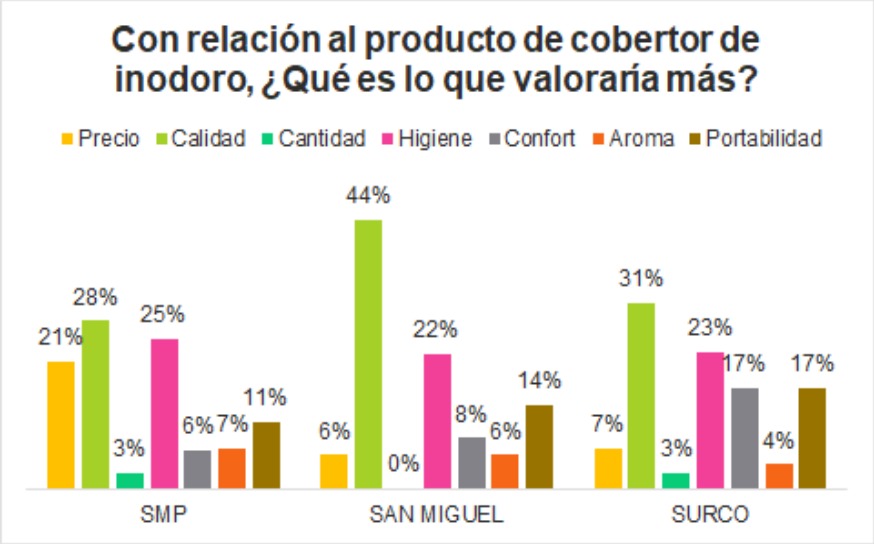


Figura 48. Lo que valora más el cliente respecto al producto.
Fuente: Encuesta.

Análisis: Según el resultado de las encuestas, las personas valoran más la calidad, la higiene y la portabilidad en nuestro producto. Podemos concluir que la calidad es un factor muy importante al momento de adquirir un producto.

13. De estos nombres ¿Cuál le parece más atractivo?

a) Sit care
b) Sit Relax
c) Happy Sit
d) Clean Cover
e) Manukay (encanto)

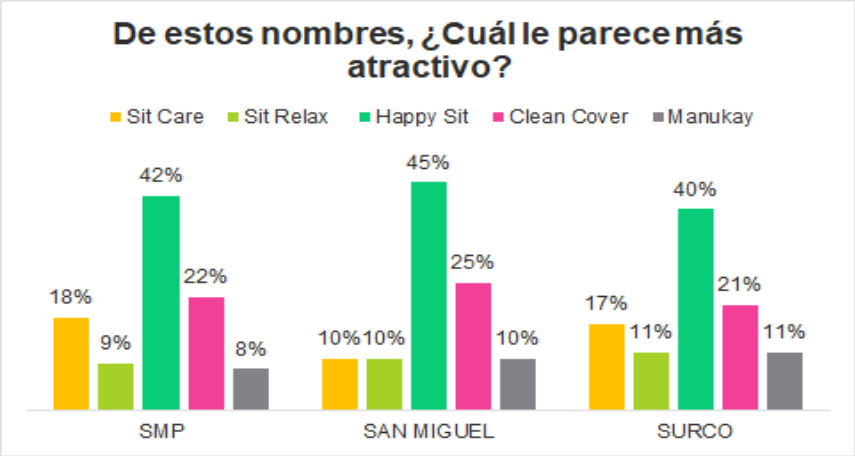


Figura 49. Nombre que le parece más atractivo.
Fuente: Encuesta.

Análisis: Según las encuestas los distritos de San Martín de Porres, San Miguel y Surco con 42%, 45% y 40% les parece más atractivo el nombre Happy Sit, es por ello que escogeremos ese nombre para el lanzamiento de nuestra marca.

14. ¿Alguna vez, ha visto un producto similar?

Sí ___ No ___

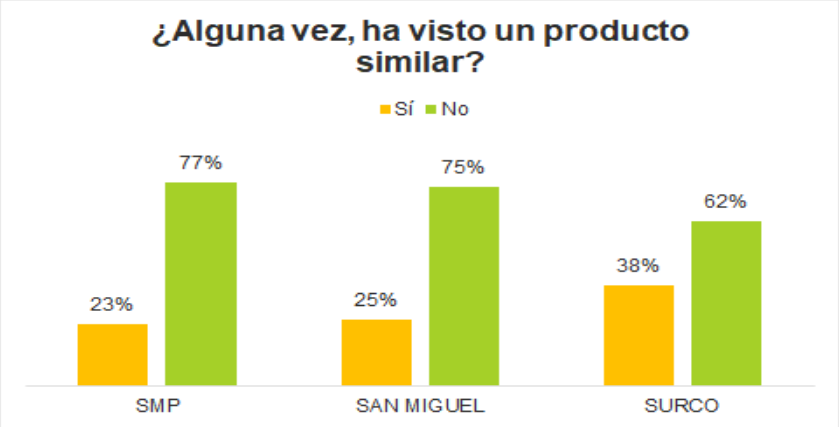


Figura 50. Personas que tienen conocimiento del producto.
Fuente: Encuesta.

Análisis: Identificamos que un porcentaje muy alto (77%, 75% y 62%) de los 3 distritos, en su gran mayoría no han visto el producto y tampoco han visto un producto similar. Solo un pequeño porcentaje de los 3 distritos (23%, 25% y 38%) han visto el producto, en algunos lugares como: Plaza Norte, la clínica Anglo Americana y en países como Argentina y EE.UU.

15. Actualmente, ¿Con cuál de los siguientes productos reemplaza el cobertor de inodoro?

a) Papel Higiénico.
b) Papel Tissue.
c) Papel Toalla.
d) Toallas Húmedas.

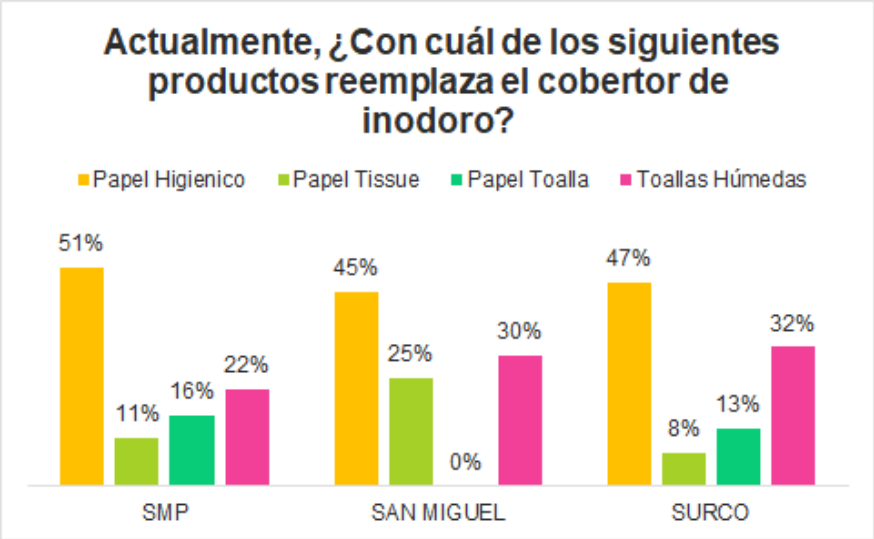


Figura 51. Productos sustitutos:
Fuente: Encuesta.

Análisis: Según la encuesta, las personas emplean el papel higiénico como reemplazo del producto que vamos ofrecer al mercado, el porcentaje es bien marcado (51%, 45% y 47%) ya que el papel lo encuentran con mayor facilidad en los servicios higiénicos.

Las toallas húmedas se encuentran en segundo lugar, seguido del papel tissue y papel toalla. Ello significa que tenemos que apuntar a que utilicen nuestro producto por la necesidad que existe al hacer uso de los servicios sanitarios (no tener contacto con el inodoro).

16. ¿Qué tipo de regalo le gustaría recibir por su compra en volumen?

a) 2do al 50% de descuento.
b) 2x1.
c) Cupón de descuento en próxima compra.

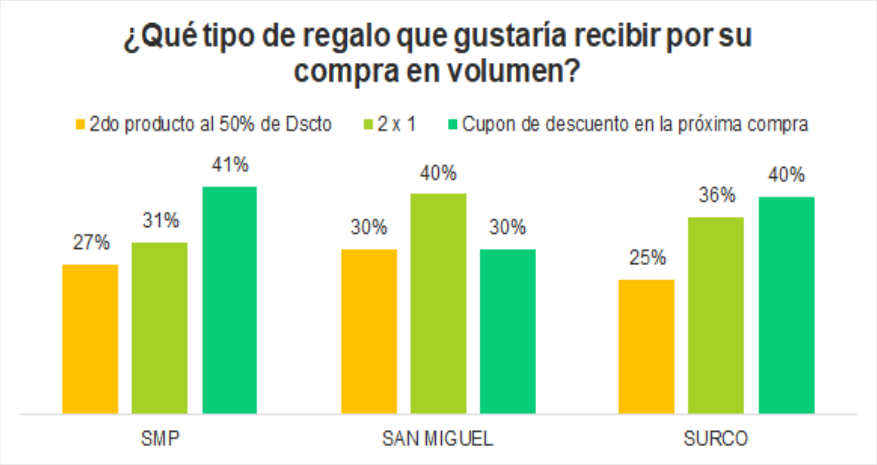


Figura 52. Promociones por la compra en volumen.
Fuente: Encuesta.

Análisis: Según la encuesta en los distritos de San Martín de Porres y Surco con un 41% y 40% opta por el regalo del cupón de descuento en la próxima compra, en cambio en el distrito de San Miguel con un 40% prefiere el regalo la promoción del 2x1.

17. Actualmente, ¿Usted, por cuál medio de comunicación obtiene información sobre productos de higiene?

a) Redes sociales.
b) Spot publicitarios.
c) Televisor.
d) Radio.
e) Revistas.
f) Otros (especificar)

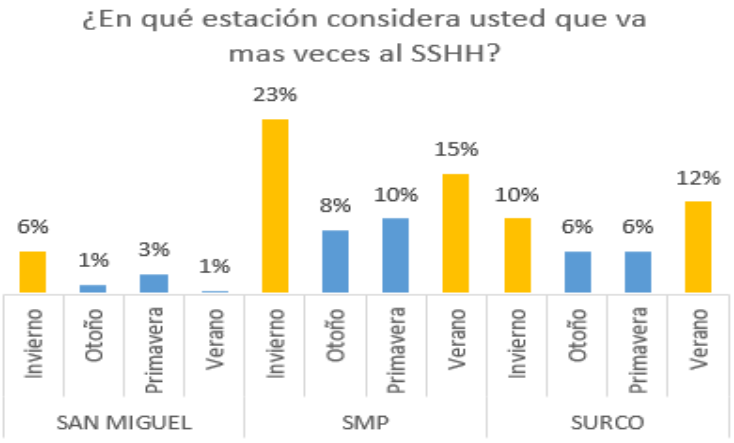


Figura 53. Medio de comunicación.
Fuente: Encuesta.

Análisis: Según la encuesta realizada en los 3 distritos, el medio de comunicación por el cual reciben mayor información son las redes sociales, seguido de anuncios de tv, eso nos ayuda a saber y tener una idea respecto a nuestra promoción del producto, para captar la atención del consumidor.

18. Finalmente, ¿en qué estación considera usted que va más veces al SSHH?

a) Verano.
b) Otoño.
c) Invierno.
d) Primavera.

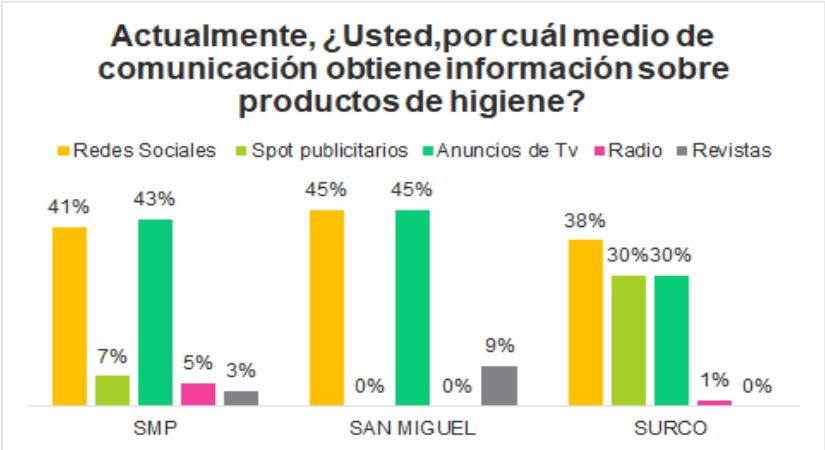


Figura 54. Estacionalidad del producto.
Fuente: Encuesta.

Análisis: De las encuestas podemos deducir que las personas hacen un uso mayor de los servicios higiénicos en invierno, por ello apuntaremos a vender más unidades en los meses que corresponden a mencionada estación. Los demás meses debemos de buscar estrategias para que nuestro producto se mantenga en una cantidad promedio en ventas.

Conclusiones de Encuestas

Las personas a mayor NSE mayor uso de servicios higiénicos fuera de casa.

Independientemente del poder adquisitivo las personas en su mayoría toman alguna precaución al utilizar el SSHH.

A pesar del NSE la población estaría dispuesta a comprar el producto, esto valida la tendencia del cuidado de la higiene personal.

A mayor poder adquisitivo, no se escatima en pagar por la calidad y el cuidado.

Determinamos que la zona 7 es la ganadora, el distrito de Surco que en intensión de compra y usabilidad de nuestro producto (96%) es el que pagaría un mayor precio. (S/3.50 a S/4.50)

4.2. Demanda y Oferta.

Para el cálculo de la demanda y la oferta partimos desde el total de población en Lima Metropolitana segmentando por los mercados hasta finalmente llegar a generar la oferta para nuestro mercado.

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

El mercado potencial está constituido por las personas que cumplen con las características para adquirir nuestro producto, según los criterios que hemos usado.

Para calcular el mercado potencial de nuestro proyecto, se tomó la población de Lima Metropolitana al año 2017, según INEI la población asciende a 10’365,300, tomando los siguientes criterios de segmentación:

Variable Económica: Según fuente de Inei tenemos el 24.8% de la población en el NSE B.

Variable Demográfica: Nos enfocamos a personas del sexo Femenino siendo estas el 51.47% del total de la población de Lima según INEI, a su vez a las mujeres que están entre las edades de 25 a 39 años de edad 24.30% según la Central

Intelligence Agency en ese momento se encuentran en la edad máxima laboral y según Nielsen es el rango de la edad de mujeres que compra con frecuencia.

Variable Psicográfica según Arellano las mujeres Modernas representan el 27% del total de la población femenina.

Del cálculo obtenemos que nuestro Mercado Potencial es de 86,807.

Tabla 3

E*stimación del Mercado Potencial.*

Variable	Item	Población	%
Socioeconómico	Lima Metropolitana	10’365,300	
Económica	NSE B	2’570,594	24.80%
Demográfica	Mujeres	1’323,080	51.47%
	25-39	321,509	24.30%
Psicográfica	Mujeres Modernas	86,807	27.00%

Nota: Elaboración Grupal

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Mercado Disponible = MP * Factor Mercado

Nuestro mercado disponible, es el resultado de nuestro mercado potencial por el porcentaje de necesidad de las personas que tienen en adquirir nuestro producto (Primera pregunta filtro Pgta. N°4)

Tabla 4

Estimación del Mercado Disponible.

Item	Respuesta	%	Población
Mercado Potencial			86,807
¿Usted utiliza los SSHH fuera de casa?	Si	88%	76,390

Nota: Elaboración Grupal

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Mercado Efectivo = MD * Factor MercadoNuestro mercado efectivo está conformado por las mujeres que sí desearían comprar nuestro producto. Para hallar el mercado efectivo trabajamos con una pregunta filtro y de esa forma obtuvimos el factor de mercado efectivo. Finalmente obtuvimos como resultado a 65,695 Mujeres que comprarían nuestro producto.

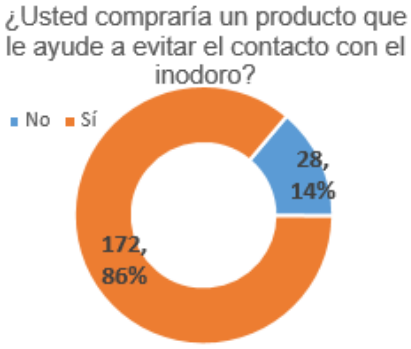


Figura 55. Uso de servicios sanitarios.
Fuente: Encuesta.

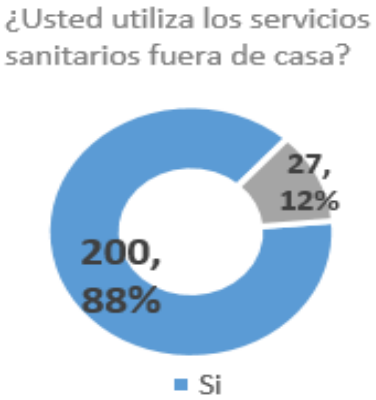


Figura 56. Probabilidad de compra de nuestro producto.

Tabla 5

Estimación del Mercado Efectivo.

Item	Respuesta	%	Población
Mercado Disponible			76,390
¿Usted compraría un producto que le ayude a evitar el contacto con el inodoro?	Si	86%	65,695

Nota: Elaboración Grupal.

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

Mercado Objetivo = ME * Factores del Mercado

Nuestro mercado objetivo está conformado por mujeres con las características antes descritas, quienes serán nuestras compradoras para el año 2019. El mercado objetivo será nuestra primera tajada del mercado efectivo. Para hallar el mercado objetivo se utilizó la metodología de comparación contra los competidores más cercanos en relación a cobertura del mercado, basados en los resultados de la segmentación del mercado del papel tissue a agosto 2018. Lo que haremos como empresa será captar el 100% del resultado obtenido de la empresa con la que nos comparamos, esto equivale al 9.92% del total mercado de papeles tissue equivalente a una venta anual del primer año de 391,432 paquetes equivalente a 4,893 lotes de Happy Sit.

Tabla 6

Estimación del Mercado Objetivo.

Ítem	Unid	Importe	Fórmula
Total, Mercado Tissue	S/	8’674,334.3	a
Ticket Promedio	S/	2.2	b
Unidades del Sector	ítem	3’942,879	c = a/b
Participación Mcdo Competencia	%	9.93	d
Unidades de la Competencia	item	391,431	e = c*d
Precio Vta. Competencia	S/	3.5	f
Mercado Competencia	S/	1’370,010	g = e * f
Participación Mcdo Happy Sit	**%**	**100**	**h**
Mercado Happy Sit	S/	1’370,010	i = g * h
Semanas		53	j
MO Happy Sit	**item**	**7,386**	

Nota: Elaboración Grupal

La frecuencia de compra de las mujeres determinada es de 1 vez a la semana, dado que el año tiene 53 semanas, decimos que una mujer podría comprar 53 veces nuestro producto al año, por lo tanto, al determinar nuestra cantidad de paquetes a vender en el año podemos decir que nuestro Mercado Objetivo durante el primer año será 7,386 mujeres equivalente al 11.24% de nuestro Mercado Efectivo.

4.2.5. Frecuencia de compra.

Debido a que el cálculo de la frecuencia de uso de los SSHH es de 2.61 veces al día y nuestra presentación de ventas es de 3 unidades por paquete, la frecuencia de compra es de 1 paquete semanal, frecuencia de compra anual 53 paquetes.

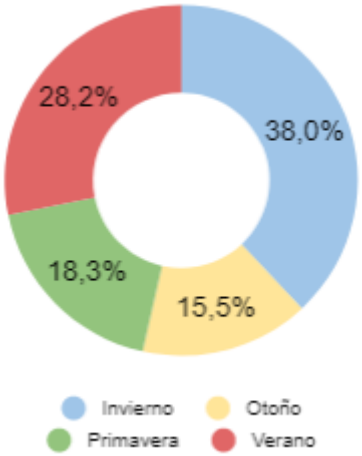


Figura 57. Porcentaje de estacionalidad al año.
Fuente: Encuesta.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Al tener una frecuencia de compra de 1 y nuestro mercado objetivo son de 7,386 mujeres, podemos decir que, si una mujer compra el producto 1 vez a la semana durante un año, nuestra demanda será de 391,432 empaques de Happy Sit.

4.2.7. Estacionalidad.

Para determinar la estacionalidad de nuestro producto consideramos los resultados de nuestra encuesta bajo la pregunta ¿en qué estación considera usted que va más veces al SSHH?, generando como resultado que en la estación de invierno el 38% de mujeres suele usar con mayor frecuencia a los SSHH, quedando en segundo lugar la estación de verano con 28%, seguida por primavera y otoño con 18% y 16% respectivamente.

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

Nuestra programación de ventas hemos decidido dedicar los 2 primeros meses del año para hacer activaciones con el fin de dar a conocer nuestra marca y generar la necesidad de compra.

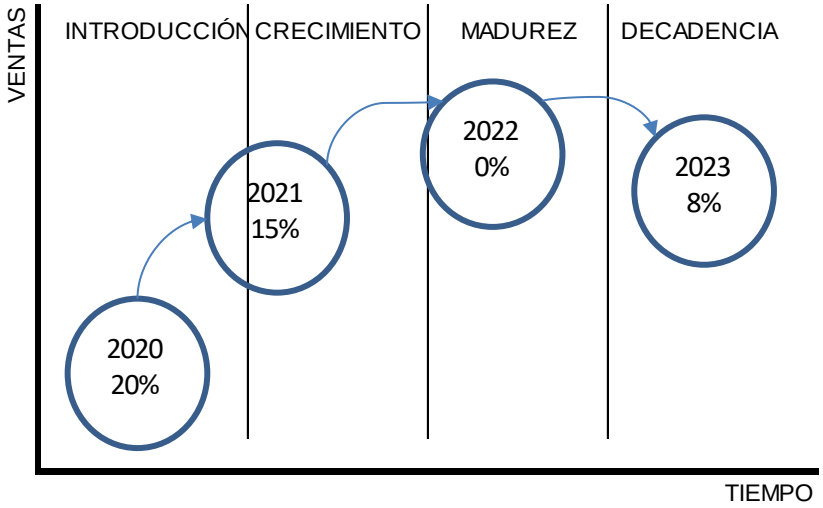


Figura 58. Evolución del producto.
Fuente: Elaboración grupal.

Tabla 7

Programa de Ventas en unidades y valorizado.

Mes	Porcentaje	Lotes por Mes	Ventas en S/
Enero	0.00%	0	0
Febrero	0.00%	0	0
Marzo	10.43%	511	90,299
Abril	6.82%	334	59,021
Mayo	5.82%	285	50,363
Junio	7.32%	358	63,262
Julio	16.58%	811	143,312
Agosto	12.08%	591	104,435
Septiembre	11.08%	542	95,776
Octubre	9.29%	455	80,403
Noviembre	8.79%	430	75,985
Diciembre	11.79%	577	101,962
	100.00%	**4,894**	**864,817**

Nota: Elaboración Grupal

Al término del mes 12 del año 1 llegamos a cumplir el mercado objetivo, para la proyección de los años siguientes utilizaremos además del crecimiento del mercado y crecimiento del país, estrategias que nos permitan crecer rápidamente en el sector.

Año 1: Sampling en los baños públicos de los Malls y Baños públicos, generando la necesidad de uso y buscando la repetición de la experiencia para terminar en venta, esta primera estrategia estima un crecimiento de 20% de nuestro producto para el año 1 de inicio de producción.

Año 2: Entrar al canal B2B, haciendo alianzas con HORECAS TOP que mediante el uso en sus instalaciones den a conocer nuestro producto, utilizando dispensadores para dar a conocer nuestro producto generando un crecimiento de 15%

Año 3: Optimizar los procesos de producción de la empresa a fin de generar una mayor ganancia en el momento de venta.

Año 4: Buscar entrar al mercado de los 'no' compradores que equivalen un 8% de nuestra muestra.

Tabla 8

Proyección de Ventas

Criterios	2019	2020	2021	2022	2023
Crecimiento del sector	0.0%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%
Crecimiento país	0.0%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%
Estrategia	0.0%	20.0%	15.0%	0.0%	8.0%
Porcentaje de crecimiento		25.5%	20.5%	5.5%	13.5%
Demanda anual (Lotes)	5,190	5,980	6,564	6,247	6,321
Prod. Stock Inicial Año siguiente	534	643	679	770	
Sampling	779	0	0	0	0
Stock de seguridad	782	796	871	844	928
Producción anual estimada	7,284	7,419	8,114	7,861	7,249

Nota: Elaboración Grupal

4.3. Mezcla de marketing

4.3.1. Producto.

El cobertor desechable para inodoros es un producto novedoso que evita el contacto directo de la piel con los bordes de la taza del inodoro al momento de sentarse, está elaborado para todo el público en general, garantiza la comodidad y la higiene del usuario por medio de un papel hidrofóbico que evita el traspaso de la humedad y otros agentes que pudieran encontrarse sobre el borde del inodoro, permitiéndole sentirse seguro y limpio al momento de utilizar un baño público.

4.3.1.1. Atributos del producto físico: intrínsecos y externos

Cómodo y práctico

Eco Friendly

Impermeable

Barrera bacteriológica

Fácil de transportar

4.3.1.2. Atributos del empaque (3 unidades):

a. Dimensiones: 6.5 cm x 8.5 cm

b. material: papel couche.

Figura 59. Empaque del producto.
Fuente: Elaboración grupal.

4.3.1.3. Marca

Nuestra marca Happy Sit, que en español significa “siéntate feliz” representa la esencia y la razón de ser de nuestro producto, al señalar que, mediante el uso del mismo, el cliente podrá sentirse cómodo, seguro y limpio cada vez que utilice un baño fuera de casa.

4.3.1.4. Logo

Fondo (blanco). - Está asociado con la frescura y la limpieza.

Letras principales (azul). - Este color está asociado con la armonía, confianza, amistad y simpatía.

Texto secundario (azul claro). - Se asocia con la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.

4.3.2. Precio.

Nuestro producto va dirigido a las mujeres de edades comprendida entre los 25 y 39 años del NSE B, ya que cuentan con poder adquisitivo y destinan S/355.00 soles mensuales al cuidado de la salud.

En primer lugar, hemos tomado como referencia el precio de nuestro competidor.

En segundo lugar, hemos tomado como base la pregunta número 9 de nuestra encuesta:" ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 3 unidades de este producto?", los resultados nos arrojan que nuestros posibles clientes estarían dispuesto a pagar un precio en el rango de S/. 3.50 a S/. 4.50.

En tercer lugar, hemos considerado los resultados del focus group, donde el 13% señaló que deberíamos ajustar nuestro precio para que sea más atractivo al consumidor.

Tomando en cuenta las 3 fuentes anteriores y considerando nuestros costos de producción, hemos concluido que nuestro precio más razonable de venta debe ser S/3.30 (Incluido IGV). Lo cual es un precio menor al de la competencia, ello nos favorecerá porque el consumidor final tendrá la opción de elegir será entre la calidad, precio y comodidad.

4.3.3. Plaza.

Nombre del Competidor	Descripción del producto	Imagen del producto	Precio paquete
Coversit	Protector desechable impermeable y desechable, Pack de 3 unidades		S/. 3.50

Figura 60. Costo de competidor en el mercado.
Fuente: Elaboración grupal.

La distribución de nuestro producto será por el canal mayorista, ya que nuestro producto será vendido a través de farmacias, bodegas y supermercados. Debido a un análisis entre las encuestas, lo que nos dijeron los expertos y según la información recabada del focus group. Por ello creemos conveniente enfocarnos en esos canales mencionados porque son los medios por donde los consumidores finales adquieren productos de higiene personal.

Para poder ingresar al canal de farmacia, debemos realizar lo siguiente:

- Sacar cita con la persona encargada del área Comercial de la cadena de farmacia. En esta cita mostramos los datos generales de nuestra empresa, seguidamente presentamos el producto y explicamos las características y beneficios.

- En una segunda cita, se negocia el precio de venta al público y el margen de comisión (20%).

- Para el manejo de stock de productos, nosotros como proveedores, decidimos en cuántos locales vamos a vender y la reposición en los locales es de acuerdo a las ventas.

- Esta cadena de farmacias cuenta con un almacén principal, que es donde vamos a dejar la mercadería para que ellos puedan dedicarse a la distribución a sus diferentes locales.

- Finalmente el área de marketing se encarga de la buena exhibición del producto y del colocado de los avisos publicitarios.

Para poder ingresar a vender en supermercados, debemos de pasar por 2 etapas que son las siguientes:

- La primera etapa consiste en enviar una carta de presentación al área comercial, donde debe detallarse las características y beneficios de nuestro producto. Al mismo tiempo se debe de adjuntar la lista de precios y 1 muestra del producto.

- La segunda etapa consiste en enviar la información sobre el volumen de producción, para así garantizar el buen stock. Aquí también se negocia la política de cobranza (60 días) y el porcentaje de comisión (40%).

Luego de haber pasado estas 2 etapas, se procederá hacer las coordinaciones para poder dejar la mercadería en los diferentes locales.

Por último, tenemos la distribución de nuestro producto por el canal bodegas, su margen de comisión es el 10%, a este canal le vamos asignar el 50% de participación del total de nuestra producción, se le asigna este porcentaje porque va favorecernos la política de cobranzas (al contado).

4.3.4. Promoción.

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

Debido que es un producto que recién va salir al mercado, la campaña de lanzamiento que se va dar, para que el público conozca el producto “Happy Sit”, es a través de SAMPLING que es entregar muestras de los cobertores desechables para inodoro en el lugar idóneo para que pueda ser usado al ingresar al inodoro.

Contaremos con impulsadores(as) en lugares estratégicos como: cines, gimnasios, centros comerciales, lugares de concurrencia masiva, por ejemplo: las estaciones del metropolitano, del tren eléctrico, en verano en las playas, entre otros.

4.3.4.2. Promoción para todos los años.

Como estrategias de comercialización nos enfocaremos además en el uso de los medios digitales, puesto que son herramientas de fácil acceso y económicas que nos permitirán acceder a un mayor número de clientes potenciales.

Solo en Perú se ha estimado que existen actualmente 22 millones de usuarios de la red social Facebook. En este medio de comunicación te da la facilidad de elegir tu presupuesto, a qué público quieres llegar y el contenido de tu publicidad.

CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

5.1. Estudio legal

5.1.1. Forma societaria

a. Actividades.

En el Perú, según la ley general de sociedades existen diversas formas de generar una sociedad, estas están divididas en: empresa de responsabilidad limitad (EIRL), sociedad de responsabilidad limitada (SRL), sociedad comercial de responsabilidad limitadas (SCRL), sociedad anónima (SA), sociedad anónima abierta (SAA), sociedad anónima cerrada (SAC).

Hemos tomado la decisión de constituir nuestra empresa como sociedad anónima cerrada: FEEL COMFORTABLE SAC, la cual está regulada por la ley general de sociedades N° 26887.

● Contaremos con 5 accionistas.

Tabla 9

Participación de los accionistas.

Accionistas	Porcentajes
Fernando Lázaro	20%
Karina Montalván	20%
Nilda Rengifo	20%
Katherine Tejada	20%
María Tupa	20%

Nota: Elaboración Grupal.

● El capital será representado por el 20% inversión de los accionistas y el 80% restante por inversión financiera.

● El total de los aportes accionarios serán en moneda nacional.

Hemos tomado la decisión de constituir nuestra empresa como sociedad anónima cerrada: FEEL COMFORTABLE SAC, la cual está regulada por la ley general de sociedades N° 26887.

Sociedad Anónima Cerrada (SAC)

Según la Ley N° 26887 (Ley General de Sociedades) en el Título I, Artículo N° 234, lo define como: “La sociedad anónima puede sujetarse al régimen de la sociedad anónima cerrada cuando tiene no más de veinte accionistas y no tiene acciones inscritas en el Registro público del mercado de Valores. No se puede

solicitar la inscripción en dicho registro de las acciones de una sociedad anónima cerrada. (Lara, 1997)

Se eligió como Sociedad Anónima Cerrada dado que es como persona jurídica permite a los accionistas participar en la administración y gestión de la empresa, el régimen SAC tiene el beneficio de proteger el patrimonio personal de los accionistas.

Las actividades para la constitución de la empresa que realizaremos son las siguientes:

a) Realizar búsqueda de índices y realizar la reserva del nombre de la empresa en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP). La búsqueda se realiza con el fin de evitar duplicar o repetir los nombres de las empresas ya constituidas, finalmente en caso de que el nombre no esté registrado se puede realizar la reserva del nombre elegido, este trámite tiene un costo de S/ 30.00 (Treinta con 00/100 soles) y se paga en la misma SUNARP.

b) Luego de separar el nombre de SUNARP, se realiza la elaboración de la Minuta, en la cual se detalla el pacto social y los estatutos como sociedad. En la minuta se indica el tipo de sociedad, actividad a realizar, detalles de los socios, aportes de cada uno en importes monetarios o activos, tiempo de inicio de operaciones de la empresa, ubicación geográfica, elección de los apoderados, gerente general, alcance en toma de decisiones de los apoderados y gerente general. El Costo de la minuta depende de la notaria y tiene un costo alrededor de los S/ 450.00 (Cuatrocientos cincuenta con 00/100 soles)

c) Posterior a generar la Minuta, esta se eleva a Escritura Pública y es realizada ante Notario Público, para realizar esta actividad el capital social de la empresa debe ser abonado a una cuenta corriente, valorizar los bienes y adjuntar el certificado de búsqueda SUNARP, el costo por el servicio asciende a S/ 300.00 (Trescientos con 00/100 soles), el precio también depende de la notaría.

d) Finalmente se eleva la escritura pública a SUNARP, quien procederá con los tramites de inscripción de la empresa y finalmente sea registrada, con esto ya podemos iniciar operaciones.

b. Valorización.

Para poder llevar a cabo el proceso de registro de la empresa, se incurren en los siguientes gastos:

Tabla 10

Valorización de pagos de forma societaria.

Descripción del trámite	Soles
Búsqueda de Nombre	5.00
Reserva de Nombre	25.00
Elaboración de Minuta	300.00
Escritura Pública e Inscripción	650.00
TOTAL	**980.00**

Nota: Elaboración Grupal.

5.1.2. Registro de marcas y patentes

a. Actividades.

Registro de marcas y patentes

El registro de nuestra marca ante INDECOPI es importante ya que eso significa que nuestra marca es única en el mercado, validando que no existe otra marca similar basándose en las características de sonido, color, logo, fonética.

El trámite en INDECOPI consiste en:

a) Se llenan 3 (tres) copias del formato de solicitud, de las cuales 2 (dos) son para la autoridad y 1 (uno) para el solicitante.

b) Indicar los datos de identificación del/los solicitantes.

c) Consignar el número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

d) Consignar domicilio para notificaciones.

e) Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo y otros).

f) Consignar productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo.

g) Adjuntar constancia de pago por derecho de trámite, equivalente a 13.90% de la UIT (Unidad Impositiva Tributaria), equivalente a S/ 577.00 (Quinientos Setenta y siente con 00/100 soles).

Una vez realizados los pasos y completado los requisitos y habiendo obtenido la aprobación del INDECOPI se procederá a la publicación de la marca en el diario oficial El Peruano, la cual estará protegida por diez años desde la emisión de la resolución y contaría con una validez a nivel nacional.

b. Valorización.

Para poder llevar a cabo el proceso de registro de la empresa, se incurren en los siguientes gastos:

Tabla 11

Valorización de pagos de registro de marca y patente.

Descripción del trámite	Soles
Búsqueda Fonética	38.00
Búsqueda Figurativa	47.00
Registro de Marca	577.00
Anuncio en diario El Peruano	977.00
TOTAL	**1,639.00**

Nota: Elaboración Grupal.

5.1.3. Licencias y autorizaciones

a. Actividades.

Estaremos ubicados en la Av. Santa Rosa cuadra 6, urbanización Santa Anita, distrito de Santa Anita, provincia Lima-Perú.

El local tendrá un área de 400 metros cuadrados, donde distribuiremos la planta de producción y la oficina administrativa, en la cual realizaremos las actividades diarias, para esta labor se gestionará el permiso municipal.

Los permisos municipales se basan en la Ley N° 28976 Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, los requisitos que cumpliremos para establecimientos con áreas superiores a 100 m^2 hasta 500 m^2 son:

a) Presentar el formulario de solicitud para la obtención de Licencia de Funcionamiento y una Declaración Jurada.

b) Presentar el formato de declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad, adicionalmente informar el número de comprobante de pago por el trámite.

c) Adicionalmente se realizan los siguientes trámites complementarios:

a. Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud.

b. Informar en la declaración jurada la n° de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente.

c. Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que, conforme a Ley, la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

d. Copia simple de autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a Ley N° 28296 Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación

El trámite tiene un costo total de S/ 331.80

b. Valorización.

Tabla 12

Licencias y autorizaciones.

Descripción del trámite	Soles (S/)
Licencias y autorizaciones	331.8

Nota: Elaboración Grupal.

5.1.4. Legislación laboral

a. Actividades.

La ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización del micro y pequeña empresa, en su artículo 2 define a la empresa como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, y hace mención que la MYPE tienen ciertas características que se deben cumplir y son:

a) Microempresa: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

b) Pequeña Empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Nuestra empresa según las ventas que proyectamos aplicamos al régimen MYPE – Pequeña ya que estimamos en el primer año contratar hasta 14 trabajadores y nuestra venta anual no superará las 1700 UIT.

El régimen laboral, según la SUNAFIL (Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral) en su Ley N° 28015 indica que a la pequeña empresa le comprende las siguientes obligaciones laborales:

a) Remuneración Mínima Vital (RMV): S/ 930.00
b) Jornada laboral máxima de 48 horas semanales
c) Pago de Horas Extras
d) Vacaciones de 15 días calendario por cada año de labores
e) Cobertura de la seguridad social mediante Es salud (9% de la remuneración básica afecta)
f) Cobertura de Vida Ley y SCTR
g) Dos gratificaciones al año
h) Participación en utilidades de la empresa
i) Compensación por tiempo de servicio (CTS)

5.1.5. Legislación tributaria

a. Actividades.

Según nuestras ventas anuales nos acogemos en el Régimen General, dicho régimen de impuesto a la renta nos indica que debemos cumplir con el pago de 29.5% al total de nuestras ventas y esto se aplica al finalizar el año corriente, este pago se puede realizar durante el primer trimestre del siguiente año; sin embargo, mes a mes se realizan pagos a cuenta y al finalizar el año se hace una revisión total anual, luego de esta revisión se realiza el pago restante o en su defecto tenemos una devolución por el excedente.

b. Valorización.

Tabla 13

Impuestos que afectan a la empresa.

Impuesto a aplicar	%
Impuesto a la Renta 2019	29.5%
Impuesto a la Renta 2020 a futuro	29.5%
IGV	18.0%

Nota: Elaboración Grupal.

5.1.6. Otros aspectos legales

a. Actividades.

- Remuneración mínima vital: Todo trabajador tiene derecho a recibir el pago de una remuneración en contraprestación por los servicios realizados.
- Jornada máxima de trabajo, se deberá cumplir con las 48 horas semanales de trabajo o las 8 horas diarias, en el caso se realicen trabajos los cuales excedan las horas establecidas, las partes (colaborador y empresa) deberán de acordar el pago por el excedente de horas.
- Derecho a refrigerio: En busca del bienestar y la salud del colaborador deberán de contar con un horario de refrigerio con un tiempo mínimo de 45 minutos.
- Descanso semanal obligatorio: Todos los trabajadores deberán contar con un descanso de 24 horas consecutivas como mínimo, una vez por semana de preferencia los días domingo, podrán tener como descanso remunerado los feriados establecidos por el estado.
- Licencia pre-natal y post-natal: Toda madre gestante tendrá derecho a 90 días de descanso siendo los primeros 45 días de pre-natal y los siguientes 45 días de descanso post-natal, luego de ello contara con una hora de lactancia.

- Licencia por paternidad: En el caso del padre de un recién nacido la empresa le otorgara el permiso de ausentarse 4 días a razón del nacimiento de su hijo.

5.1.7. Resumen del capítulo

Como se puede ver en el presente capítulo, Feel Comfortable SAC debe cumplir parámetros que indican las distintas entidades del estado en los aspectos legales, tributarios, laborales y municipales, todo esto con el no solo con el fin de cumplir el marco legal, sino contribuir con la formalización de empleo por parte del Ministerio de Trabajo, contribuir con la fiscalización tributaria por parte de SUNAT y además generar trabajo y calidad de vida a nuestros trabajadores.

Cuadro valorizado de todos los puntos previos, distribuido por las áreas de Administración, Ventas y Operaciones / Producción.

Tabla 14

Resumen de valorización.

Descripción del trámite	**Soles (S/)**
Búsqueda de Nombre	5
Reserva de Nombre	25
Elaboración de Minuta	300
Escritura Pública e Inscripción	650
Marcas y patentes	**Soles (S/)**
Búsqueda Fonética	38
Búsqueda Figurativa	47
Registro de Marca	577
Anuncio en diario El Peruano	977
Licencias y autorizaciones	**Soles (S/)**
Licencias y autorizaciones	331.8

Nota: Elaboración Grupal.

5.2. Estudio organizacional

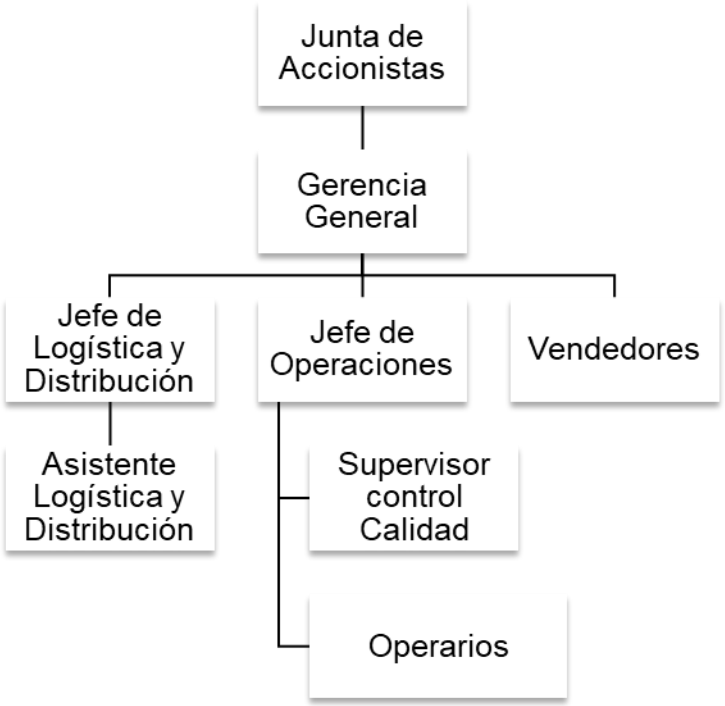


Figura 61. Organigrama Feel Comfortable.
Fuente: Elaboración grupal.

5.2.1. Servicios tercerizados.

Se realizará outsourcing con empresas externas según necesidad con el fin de minimizar costos:

- Contabilidad y Planillas

  Se contratará los servicios de la empresa Contabilidad Virtual los fines de mes para el cálculo de planillas y contabilización de las facturas de manera mensual, el costo será de S/ 1,000 soles.
- Transporte
- Limpieza

5.2.2. Descripción de puestos de trabajo.

Tabla 15

Perfil de Gerente General.

Descripción	Perfil del Puesto
Nombre del Puesto	Gerente General
Reporta a	Junta de Accionistas
Experiencia	5 a 7 años como Gerente de Operaciones o Gerente General de empresas del sector industrial
Grado de Instrucción	Universitario
Formación	Administración, Finanzas, Economía, Ing. Industrial
Funciones	Dirigir la compañía Asegurar la cuota de ventas mensual establecida por la junta de accionistas. Dirige y planifica los proyectos de la empresa. Representa a la empresa ante las entidades fiscalizadoras del estado.
Tipo de Contrato	Plazo Indeterminado
Remuneración	S/ 4,500.00
Horario de Trabajo	No Fiscalizado
Sueldo	Fijo Mensual

Nota: Elaboración Grupal.

Tabla 16

Perfil de Jefe de Logística y Distribución.

Descripción	Perfil del Puesto
Nombre del Puesto	Jefe de Logística y Distribución
Reporta a	Gerente General
Experiencia	2 a 3 años como Jefe de Logística de empresas del sector industrial 1 a 2 años como Jefe de Distribución de empresas del sector industrial
Grado de Instrucción	Universitario
Formación	Ing. Industrial, Ing. Mecánico, Administrador
Funciones	Elaborar y Dirigir el plan anual de abastecimiento de materia prima. Asegurar el orden del almacén de materias primas y productos terminados. Mantener el stock de seguridad mensual. Asegurar la distribución del producto terminado.
Tipo de Contrato	Contrato a Plazo Determinado
Remuneración	S/ 2,800.00
Horario de Trabajo	Lunes a Sábado de 8:00am a 5:00pm
Sueldo	Fijo Mensual

Nota: Elaboración Grupal.

Tabla 17

Perfil de Jefe de Operaciones.

Descripción	Perfil del Puesto
Nombre del Puesto	Jefe de Operaciones
Reporta a	Gerente General
Experiencia	2 a 3 años como Jefe de Operaciones de empresas del sector industrial.
	4 a 5 años como Coordinador de producción de empresas del sector industrial.
Grado de Instrucción	Universitario
Formación	Ing. Industrial, Ing. Mecánico
Funciones	Realizar los planes de producción mensual.
	Elaborar y asegurar el plan de mantenimiento de planta y equipos.
Tipo de Contrato	Contrato a Plazo Determinado
Remuneración	S/ 3,000.00
Horario de Trabajo	Lunes a Sábado de 8:00am a 5:00pm
Sueldo	Fijo Mensual

Nota: Elaboración Grupal.

Tabla 18

Perfil de Vendedor.

Descripción	Perfil del Puesto
Nombre del Puesto	Vendedor
Reporta a	Gerente General
Experiencia	2 a 3 años como Supervisor de Ventas en empresas del sector industrial consumo masivo.
	1 a 2 años como Jefe de ventas de empresas del sector industrial consumo masivo.
Grado de Instrucción	Técnico o Universitario
Formación	Administración, Marketing, Negocios, Ing. Industrial, Ing. Mecánico
Funciones	Realizar y Ejecutar los planes de ventas mensuales y anuales.
	Generar nuevos mercados.
	Asegurar la cuota mensual de ventas.
Tipo de Contrato	Contrato a Plazo Determinado
Remuneración	S/ 1,000.00 Fijo + S/ 1,000.00 Variable
Horario de Trabajo	Lunes a Sábado de 8:00am a 5:00pm
Sueldo	Fijo + Variable

Nota: Elaboración Grupal.

Tabla 19

Perfil de Asistente Logística y Distribución.

Descripción	Perfil del Puesto
Nombre del Puesto	Asistente Logística y Distribución
Reporta a	Jefe de Logística y Distribución
Experiencia	1 a 2 años como Asistente de Logística en empresas del sector industrial consumo masivo.
	1 año como Asistente de Distribución de empresas del sector industrial consumo masivo.
Grado de Instrucción	Técnico o Universitario
Formación	Administración, Marketing, Negocios, Ing. Industrial, Ing. Mecánico
Funciones	Realizar el conteo de inventarios
	Generar las ordenes de distribución y despacho hacia los clientes
	Validar el stock en almacenes.
	Generar las facturas de cobranzas a clientes.
Tipo de Contrato	Contrato a Plazo Determinado
Remuneración	S/ 1,200.00 Fijo
Horario de Trabajo	Lunes a Sábado de 8:00am a 5:00pm
Sueldo	Fijo Mensual

Nota: Elaboración Grupal.

Tabla 20

Perfil de Supervisor de Control de Calidad.

Descripción	Perfil del Puesto
Nombre del Puesto	Supervisor Control de Calidad
Reporta a	Jefe de Operaciones
Experiencia	1 año como Supervisor de Calidad en empresas del sector industrial consumo masivo.
	1 a 2 años como Analista de Calidad de empresas del sector industrial consumo masivo.
Grado de Instrucción	Técnico o Universitario
Formación	Administración, Marketing, Negocios, Ing. Industrial, Ing. Mecánico
Funciones	Validar y asegurar la calidad de los productos en las diversas etapas de producción.
	Elaborar y ejecutar el plan de calidad.
Tipo de Contrato	Contrato a Plazo Determinado
Remuneración	S/ 1,700.00 Fijo
Horario de Trabajo	Lunes a Sábado de 8:00am a 5:00pm
Sueldo	Fijo Mensual

Nota: Elaboración Grupal.

Tabla 21

Perfil de Operario.

Descripción	Perfil del Puesto
Nombre del Puesto	Operario
Reporta a	Jefe de Operaciones
Experiencia	No necesita experiencia
Grado de Instrucción	Técnico o Secundaria Completa
Formación	
Funciones	Cumplir con los cronogramas de producción. Realizar los mantenimientos programados de planta. Trasladar la materia prima y los productos a las diversas etapas de producción. Embalar los productos para la distribución.
Tipo de Contrato	Contrato a Plazo Determinado
Remuneración	S/ 1,000.00 Fijo
Horario de Trabajo	Lunes a Sábado de 8:00am a 5:00pm
Sueldo	Fijo Mensual

Nota: Elaboración Grupal.

5.2.3. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Los servicios subcontratados serán labores que no intervengan directamente con el core del negocio, siendo estás administrativas y de limpieza.

5.2.4. Aspectos laborales

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

A nuestro personal lo contrataremos bajo contratos modales temporales, por periodos renovables de 6 meses, hasta un máximo de 5 años.

b. Régimen laboral de puestos de trabajo.

Para nuestro proyecto utilizaremos el régimen laboral MYPE.

c. Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 22

Planilla año a año (expresado en soles).

Cargo	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	63,045	71,050	73,181	75,377	77,638
Jefe de Logística y Distribución	39,228	44,209	45,535	46,901	48,308
Asistente de Logística y Distribución	16,812	18,947	19,515	20,100	20,704
Vendedores	28,020	31,578	32,525	33,501	34,506
Jefe de Operaciones	42,030	47,367	48,788	50,251	51,759
Supervisor de Control Calidad	23,817	26,841	27,646	28,476	29,330
Operarios	69,502	104,468	137,009	174,116	179,340
	282,453	344,459	384,199	428,722	441,584

Nota: Elaboración Grupal.

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

Tabla 23

Gastos servicios terceros (expresados en soles)

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Contabilidad (outsourcing)	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Limpieza	18,480	18,480	18,480	18,480	18,480
Seguridad	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200
Total	46,680	46,680	46,680	46,680	46,680

Nota: Elaboración Grupal.

e. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

El horario de trabajo será de lunes a sábado de 8:00am hasta las 5:00pm para todo el personal de la compañía.

CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO

6.1. Tamaño del proyecto

En esta etapa desarrollaremos el tamaño del proyecto, donde determinaremos el nivel de producción del 2019 al 2023, con relación a nuestro plan de ventas de los cinco primeros años, en base a las máquinas instaladas y mano de obra.

Tabla 24

Proyección de Ventas en lotes.

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (Lotes)	4,893	6,141	7,400	7,808	8,863
Ventas(soles)	864,817	1’085,396	1’307,919	1’380,031	1’566,498

Nota: Elaboración Grupal

6.1.1. Capacidad instalada

Para determinar nuestra producción o volumen tomaremos en cuenta nuestros recursos tangibles e intangibles.

a. Criterios.

Para determinar la capacidad instalada, en primer lugar se va identificar los procesos para la elaboración del cobertor desechable. Se va utilizar las siguientes máquinas principales:

Cortadora

Troqueladora

Dobladora

Empaquetadora

La planta trabajará en un solo turno de 8 horas diarias, 26 días al mes, se va considerar solo de lunes a sábado.

b. Cálculos.

Tabla 25

Capacidad Instalada

Producción Instalada	Paquetes
Cobertores-1 hora	458
Total, Horas Cobertor-día	8 3,664
Paquetes al mes-26	95,264
Paquetes-año	1’143,168
Lotes al año (80)	14,290 lotes

Nota: Elaboración Grupal

6.1.2. Capacidad utilizada

Para determinar nuestra capacidad utilizada utilizaremos nuestras ventas proyectadas para el 2019.

a. Criterios.

Tomaremos en cuenta 8 horas diarias, que será las horas de trabajo de cada operario, será 6 días de trabajo a la semana sin considerar la hora de refrigerio.

b. Cálculos.

La máquina cortadora va trabajar con 39kg de materia prima en 6 min, luego se continua con el troquelado 7min, doblado 7min y empaquetado 3min, lo que producirá 3,664 cobertores diarios, teniendo una producción anual de 1’143,168 cobertores en un turno de trabajo de 8 horas obteniendo 14,290 lotes en el año 2019.

Tabla 26

Capacidad Máxima Instalada.

Año	Lote	2019	2020	2021	2022	2023
Capacidad Instalada	80	49,464	49,464	49,464	49,464	49,464
Ventas proyectadas en Lotes		5,189	6,513	7,849	8,281	9,400
Prod. Por turno (L-S 8 Hrs.)		14,290	14,290	14,290	14,290	14,290
Cantidad de Turnos de 8 Hrs.		1	1	1	1	1

Nota: Elaboración Grupal

c. Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Tabla 27

Porcentaje de utilización.

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Capacidad Máxima instalada	49,464	49,464	49,464	49,464	49,464
Producción Anual	7,284	7,419	8,114	7,861	7,249
% Utilización	14.7%	15.0%	16.4%	15.9%	14.7%
% Capacidad ociosa	85.3%	85.0%	83.6%	84.1%	85.3%
Prod Por turno (L-S 8 Hrs)	14,290	14,290	14,290	14,290	14,290
Cantidad de Turnos de 8 Hrs	1	1	1	1	1

Nota: Elaboración Grupal

6.1.3. Capacidad máxima

a. Criterios.

Consideramos para la capacidad máxima lo que podemos producir al 100%, para saber si en un futuro podemos producir a gran volumen o con lo que el cliente solicite.

b. Cálculos.

Consideramos la capacidad máxima cuando la máquina opera 1,190 lotes por mes.

Tabla 28

Capacidad Máxima.

Capacidad de producción de Equipos			
Maquinaria	**Capacidad Utilizada**	**Capacidad Real**	**Capacidad Ociosa**
Cortadora 39kg	10% para el mes de producción	1,190lotes al mes	90% para el primer año

Nota: Elaboración Grupal

6.2. Procesos

Descripción de los procesos para la elaboración de los cobertores desechables para inodoro:

-Recepción de la materia prima

En esta actividad se recibe y almacena de manera temporal las bobinas de papel a utilizar en el proceso de producción.

-Pesado de la materia prima

De acuerdo a la orden de producción diaria se procederá a pesar las bobinas de papel que cumplan el peso de 13 kilos para así poder garantizar el peso correcto de acuerdo a la fabricación.

-Transportar a la máquina de cortado

Se transportará la bobina de papel a la máquina cortadora.

-Colocar la bobina de papel en la máquina cortadora

El operario colocará la bobina de 49cm de ancho x 222 m de largo en la máquina cortadora.

-Cortado del papel hidrofóbico

La máquina cortadora procederá hacer el corte cumpliendo la medida de 49 cm de ancho x 48 cm de largo.

-Primera inspección de la máquina cortadora

Se inspeccionará que la máquina cortadora cumpla con las medidas requeridas para los cobertores desechables.

-Transporte de papel cortado a la máquina troqueladora.

Se transportará el papel cortado a la máquina troqueladora, la máquina procederá a realizar el hueco del papel.

-Troquelado del papel

El papel cortado ingresará a la máquina troqueladora previamente calibrada la cual diseña el agujero con un perímetro de 10X14cm2.

-Segunda inspección

Se verificará que el papel troquelado cumpla con las medidas calibradas en la máquina.

-Doblado del papel

El papel troquelado ingresará a la máquina doblará la cual cumplirá con las medidas de 6 cm x 8 cm.

-Tercera inspección

Se verificará que las medidas del doblado sean las medidas calibradas de 6 cm x 8 cm.

-Agrupado del papel

El papel doblado se colocará en grupo de 3 unidades.

-Empaquetado

El papel sobrepuesto en 3 unidades ingresará a la máquina que procederá a empaquetar los cobertores desechables.

-Embalado

Se procederá a embalar un lote de ochenta paquetes en una caja de 25 cm x 50 cm.

-Transporte al almacén

Se procederá a transportar al almacén para su correcto almacenamiento.

-Almacenado.

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

Fabricación de cobertores desechables
Operario
Abastecer a las maquinarias con los insumos requeridos
Contabilizar los productos finales y empaquetarlos

RESUMEN

Actividad	Número de pasos	Tiempo (min)	Distancia (mts)
Operación	8	39	6
Transporte	3	8	7
Inspección	3	9	0
Retraso	0	0	0
Almacenaje	2	4	0

	Paso núm	Tiempo (min)	Distancia (mts.)	○	⇨	□	D	▽	Descripción de los pasos
Almacén	1	1	0					X	El operario 1 recepciona la materia prima.
Pesado de materia	2	2	0	X					El operario 1 pesa los 13 kg de la bobina del papel de 56 cm de ancho y 222 cm de largo.
Transporte del papel hidrofobico	3	3	3		X				El operario 1 transporta a la planta la bobina de papel que se requiere para realizar la fabricación de los cobertores.
Colocar en la maquina	4	2	0	X					El operario 1 coloca el papel hidrofobico en la máquina.
Corta el papel hidrofobico	5	8	1	X					La maquina cortadora procede a cortar el papel hidrofobico del tamano predefinido para el producto: 49 cm de ancho y 48 cm de profundidad.
Primera inspección	6	3	0			X			El operario 1 verifica que se cumpla las medidas 49 cm de ancho y 48 cm de profundidad.
Transporte de papel cortado a troquelado	7	1	1		X				El operario 2 transporta el papel cortado a la maquina troqueladora.
Troquelar el papel Hidrofobico	8	3	1	X					El papel cortado ingresa a la maquina troqueladora previamente calibrada la cual diseña el agujero, con un perimetro de 70 cm.
Segunda inspección	9	3	0			X			El operario 2 verifica que el papel troquelado cumpla con las medidas del hueco.
Dobladora del papel Hidrofobico	10	10	1	X					El papel troquelado ingresa a la maquina dobladora, la cual cumple la medida de 6 cm x 8 cm.
Tercera inspección	11	3	0			X			El operario 2 verifica que se cumplan las medidas del doblado 6 cm x 8 cm.
Agrupado del papel	12	5	1	X					El operario 3 sobrepone el papel doblado en grupos 3 unidades cada uno.
Empaquetado	13	4	1	X					El papel sobrepuesto ingresa a la máquina que los empaqueta de a 3 unidades.
Embalado	14	5	1	X					El operario 3 procede a embalar 1 lote de 80 paquetes, para su mejor distribución.
Transporte al almacén	15	4	3		X				El operario 4 transporta al área de almacén para su correcto almacenamiento.
Almacenada	16	3	0					X	El operario 4 se encarga de recibir e ingresar al kardex el producto terminado.

Figura 62. Proceso de elaboración de cobertores desechables.
Fuente: Elaboración grupal.

6.2.2. Programa de producción.

Tomando en cuenta las proyecciones de ventas de los próximos 5 años (2019 - 2023) se obtiene el siguiente programa de producción por año.

Tabla 29

Producción por Año lote.

Criterios	2019	2020	2021	2022	2023
Crecimiento del sector	0.0%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%
Crecimiento país	0.0%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%
Estrategia	0.0%	20.0%	15.0%	0.0%	8.0%
Porcentaje de crecimiento		25.5%	20.5%	5.5%	13.5%
Demanda anual (Lotes)	5,190	5,980	6,564	6,247	6,321
Prod. Stock Inicial Año siguiente	534	643	679	770	
Sampling	779	0	0	0	0
Stock de seguridad	782	796	871	844	928
Producción anual estimada	7,284	7,419	8,114	7,861	7,249

Nota: Elaboración Grupal.

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

Nuestra principal materia son las bobinas de papel de 49 cm de ancho x 222 m de largo de 500kilos.

Tabla 30

Costo Unitario del Producto.

Materia prima/ Insumos	Unidad	Cantidad necesaria	Precio unitario
Papel	Jumbo de 500kg	1	1,914.00
Empaques	Unidades	1	0.13
Cajas	Unidades	1	0.59

Nota: Elaboración Grupal.

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

Respecto a las compras de materias prima, se llevarán a cabo los primeros días de cada mes, será necesario realizar el pedido de compra el primer día hábil de cada mes.

El siguiente cuadro mostramos el programa de compra de materia prima e insumos para el año 2019, expresado en unidades.

Tabla 31

Programa de compra de insumos.

Año 2019	Producción total	Jumbos de 500Kg	Costo Jumbos soles sin IGV	Cajas(S/) 0.59	Empaques S/ 0.13	TOTAL MENSUAL
Enero						
Febrero	897	12	22,705	532	9125	32,362
Marzo	688	9	17,404	408	6994	24,807
Abril	628	8	15,888	372	6385	22,645
Mayo	426	6	10,771	253	4329	15,353
Junio	963	13	24,378	572	9797	34,746
Julio	702	9	17,773	417	7142	25,332
Agosto	644	9	16,299	382	6550	23,231
Septiembre	540	7	13,663	320	5491	19,474
Octubre	511	7	12,926	303	5194	18,423
Noviembre	686	9	17,348	407	6972	24,726
Diciembre	598	8	15,137	355	6083	21,575
Total	**7283**	**96**	**184,292**	**4321**	**74061**	**262,673**

Nota: Elaboración Grupal.

6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.

Los operarios del área de producción serán las personas con conocimientos previos, estas personas estarán bajo una supervisión.

El lugar a la laborar será en el área de producción, donde se trabajará 6 días a la semana con una jornada de 48 horas semanales.

Para la realización de nuestro proyecto se necesitará la siguiente mano de obra directa, la cual incrementará a partir del segundo año, debido a la demanda pronosticada.

Tabla 32

Requerimiento de Mano de Obra.

Requerimiento de Mano de Obra	2019	2020	2021	2022	2023
Operarios	4	5	6	7	7

Nota: Elaboración Grupal.

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

Aquí detallaremos las maquinarias que son necesarias para dar inicio las operaciones de nuestro producto.

Máquina cortadora de papel

Es una de las principales maquinarias que utilizaremos para cortar con precisión el papel hidrofóbico, siguiendo la medida de la ficha técnica de nuestro producto. Esta máquina tiene un corte preciso, con rápida velocidad y alta eficiencia.

Figura 63. Máquina cortadora.
Fuente: Alibaba.com

Tabla 33

Máquina Cortadora.

MÁQUINA CORTADORA (En soles)					
Maquinaria	**Cantidad**	**Especificaciones**	**Sub-total**	**IGV**	**Total**
Máquina cortadora	1	Marca : Inteligente Modelo: 650 FQ Voltaje : 220 V Garantía: 24 meses Velocidad de corte :110m/min	34,550	6,219	40,769
		Total	**34,550**	**6,219**	**40,769**

Nota: Elaboración Grupal.

Máquina Troqueladora

Esta maquinaria al igual que la cortadora, es una de las principales maquinarias, necesarias para el proceso de producción. Su principal función es ejercer presión sobre el papel hidrofóbico, para poder realizar el corte ovalado en el centro de la lámina (48 cm x 49 cm), esto con la finalidad de dar la forma que necesitamos para nuestro cobertor.

Figura 64. Máquina troqueladora.
Fuente: Alibaba.com

Tabla 34

Máquina Troqueladora.

MÁQUINA TROQUELADORA (En soles)					
Maquinaria	**Cantidad**	**Especificaciones**	**Sub-total**	**IGV**	**Total**
Máquina Troqueladora	1	Marca : Smart Equipements Limited Modelo : ML 750/930 Voltaje : 220 V /380 V Garantía : 18 meses Velocidad de troquel :100m unid/min	29,700	5,346	35,046
		Total	**29,700**	**5,346**	**35,046**

Nota: Elaboración Grupal.

Dobladora

Con esta maquinaria, lograremos el doblado perfecto que necesitamos para poder colocar el cobertor dentro del empaque, el tamaño deseado se logrará con 6 dobles, esto facilitará la portabilidad del producto.

Figura 65. Máquina dobladora.
Fuente: Alibaba.com

Tabla 35

Máquina Dobladora.

MÁQUINA DOBLADORA (En soles)					
Maquinaria	**Cantidad**	**Especificaciones**	**Sub-total**	**IGV**	**Total**
Máquina Dobladora	1	Marca : Smart Equipements Limited Modelo : F364/404/474 Voltaje : 220 V Garantía : 18 meses Velocidad de doblado :100m/min	17,820	3,208	21,028
		Total	**17,820**	**3,208**	**21,028**

Nota: Elaboración Grupal.

Máquina Empaquetadora

Esta máquina la utilizaremos en el último proceso de producción de nuestro producto. Esta máquina nos hará el trabajo de empaquetar 3 unidades de cobertores en un solo empaque.

Figura 66. Máquina empaquetadora.
Fuente: Alibaba.com

Tabla 36

Máquina Empaquetadora.

MÁQUINA EMPAQUETADORA (En soles)

Maquinaria	Cantidad	Especificaciones	Sub-total	IGV	Total
Máquina Empaquetadora	1	Marca : Flowpack Modelo : XDB-320 Voltaje : 220 V Garantía : 24 meses Velocidad de empaquetado :80m/min	19,602	3,528.36	23,130
		Total	**19,602**	**3,528**	**23,130**

Nota: Elaboración Grupal.

6.3.2. Equipos.

Dentro de equipos, solo hemos considerado colocar a la balanza y equipos de cómputo que necesitaremos para nuestro proyecto.

Tabla 37

Balanza Industrial.

BALANZA (En soles)

Equipo	Cantidad	Especificaciones	Sub-total	IGV	Total
Balanza	1	Marca : PESATEC Modelo : BP 9901 Garantía : 24 meses	423	76	499
		Total	**423**	**76**	**499**

Nota: Elaboración Grupal.

Tabla 38

Equipos.

EQUIPOS (En soles)					
Descripción	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Sub-total**	**IGV**	**Total**
Laptop	4	2,200	8,800	1,620	10,384
Computadoras	2	1,700	3,400	612	4,012
Impresora	2	420	840	151	991
Celular	6	130	780	140	920
		Total	**13,820**	**2,524**	**16,308**

Nota: Elaboración Grupal.

6.3.3. Herramientas.

Estas herramientas las emplearemos para el embalaje de nuestro producto, antes de ser almacenado.

Tabla 39

Herramientas.

HERRAMIENTAS (En soles)					
Descripción	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Sub-Total**	**IGV**	**Total**
Tijeras	4	5	20	4	24
Dispensador de cinta de embalaje	4	11	42	8	50
Total			**62**	**11**	**73**

Nota: Elaboración Grupal.

6.3.4. Utensilios.

Tabla 40

Utensilios de Seguridad.

UTENSILIOS DE SEGURIDAD (En soles)					
Descripción	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Sub-Total**	**IGV**	**Total**
Guante anti corte	2	13	25	2	27
Toca (100 unid.)	1	10	10	2	11
Mascarilla (100 unid.)	1	10	10	2	12
Cartel delimitador de piso mojado	2	26	51	5	56
Total			**96**	**10**	**106**

Nota: Elaboración Grupal.

6.3.5. Mobiliario.

Tabla 41

Mobiliario.

MOBILIARIOS (En soles)					
Descripción	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Sub-Total**	**IGV**	**Total**
Escritorio	5	150	750	27	777
Sillas	5	70	350	13	363
Estantes	3	80	240	14	254
Anaqueles (almacén)	10	150	1,500	270	1,770
		Total	**2,840**	**324**	**3,164**

Nota: Elaboración Grupal.

6.3.6. Útiles de oficina.

Tabla 42

Útiles de oficina.

UTILES DE OFICINA (En soles)					
Descripción	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Sub-Total**	**IGV**	**Total**
Papel bond (500 unid)	2	13	25.0	2.3	27.3
Lapiceros (caja de 12 unid)	3	6	18.0	1.1	19.1
Resaltador	5	2	7.5	0.3	7.8
Corrector	5	3	12.5	0.5	13.0
Lápiz (12 unid)	1	6	5.5	1.0	6.5
Block de notas	5	2	11.0	0.4	11.4
Archivadores	50	4	175.0	0.6	175.6
Engrapador	5	13	62.5	2.3	64.8
Perforador	5	10	50.0	1.8	51.8
Grapas	5	4	19.0	0.7	19.7
Tinta de impresora	2	60	120.0	10.8	130.8
		Total	**506**	**22**	**528**

Nota: Elaboración Grupal.

6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 43

Mantenimiento Preventivo.

MANTENIMIENTO PREVENTIVO			
Equipos	**Actividad**	**Frecuencia**	**Responsable**
Cortadora	Limpieza	Diaria	Operarios
	Mantenimiento	6 meses	Técnico
Troqueladora	Limpieza	Diaria	Operarios
	Mantenimiento	6 meses	Técnico
Dobladora	Limpieza	Diaria	Operarios
	Mantenimiento	6 meses	Técnico
Empaquetadora	Limpieza	Diaria	Operarios
	Mantenimiento	6 meses	Técnico
Equipos de Cómputo	Mantenimiento	6 meses	Técnico

Nota: Elaboración Grupal.

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

Tabla 44

Reposición de Herramientas.

Reposición de Herramientas	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Frecuencia**	**Sub-Total**	**Total Anual**
Tijeras	4	5.00	C/2 meses	120	142
Dispensador de cinta de embalaje	4	10.50	c/4 meses	42	50
	Total			**162**	**191**

Nota: Elaboración Grupal.

Tabla 45

Reposición de Utensilios.

Programación de Compra Anual de Utensilios	Cantidad	Costo Unitario	2019	2020	2021	2022	2023
Guante anti corte	12	13	177	177	177	177	177
Toca (100 unid.)	12	10	97	97	97	97	97
Mascarilla (100 unid.)	12	10	142	142	142	142	142
Cartel delimitador de piso mojado	2	26	60	60	60	60	60
Bolsas de basura (10 unid)	12	3	41	41	41	41	41
Esponja (10 unid)	4	14	66	66	66	66	66
Guantes de limpieza	24	3	91	91	91	91	91
Papel higiénico (24 unid)	12	15	212	212	212	212	212
Papel toalla (2 unid)	12	8	106	106	106	106	106
Jabón líquido	12	12	418	418	418	418	418
Detergente (4 Kg)	12	30	418	418	418	418	418
Lejía (1 galón)	12	9	127	127	127	127	127
Ambientador (1 galón)	12	11	149	149	149	149	149
Escoba	6	12	85	85	85	85	85
Recogedor	6	8	53	53	53	53	53
Basurero	3	17	58	58	58	58	58
Trapeador	12	12	163	163	163	163	163
Paños limpiadores (14 unid)	12	12	169	169	169	169	169

Nota: Elaboración Grupal.

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

Tabla 46

Programa de Compras anuales de Herramientas (Expresado en soles).

Programación de Compra Anual de Herramientas	Cantidad	Costo Unitario	2019	2020	2021	2022	2023
Tijeras	48	5	283	283	283	283	283
Dispensador de cinta de embalaje	4	11	50	50	50	50	50

Nota: Elaboración Grupal.

Tabla 47

Programa de compra anual de Utensilios.

Programación de Compra Anual de Utensilios	Cantidad	Costo Unitario	2019	2020	2021	2022	2023
Guante anti corte	12	13	177	177	177	177	177
Toca (100 unid.)	12	10	97	97	97	97	97
Mascarilla (100 unid.)	12	10	142	142	142	142	142
Cartel delimitador de piso mojado	2	26	60	60	60	60	60
Pack de bolsas de basura (10 unid)	12	3	41	41	41	41	41
Esponja (10 unid)	4	14	66	66	66	66	66
Guantes de limpieza	24	3	91	91	91	91	91
Papel higiénico (24 unid)	12	15	212	212	212	212	212
Papel toalla (2 unid)	12	8	106	106	106	106	106
Jabón líquido	12	12	418	418	418	418	418
Detergente (4 Kg)	12	30	418	418	418	418	418
Lejía (1 galón)	12	9	127	127	127	127	127
Ambientador (1 galón)	12	11	149	149	149	149	149
Escoba	6	12	85	85	85	85	85
Recogedor	6	8	53	53	53	53	53
Basurero	3	17	58	58	58	58	58
Trapeador	12	12	163	163	163	163	163
Paños limpiadores (14 unid)	12	12	169	169	169	169	169

Nota: Elaboración Grupal.

6.4. Localización

Las decisiones sobre la localización son de suma importancia dentro del proyecto, ya que influye en la determinación de la demanda real del proyecto, cuantificación de los costos y gastos. Luego de un previo análisis de las zonas industriales de Lima Metropolitana, determinamos diversas variables cualitativas y cuantitativas que nos permitirá elegir la ubicación de nuestra planta de producción. En la macro localización y micro localización utilizaremos el método de promedio ponderado. A continuación mostraremos un cuadro que detalla diversas variables, donde a cada una de ellas se le asignará un peso, obteniendo un total de 1, se calificará las alternativas y se obtendrá un ponderado siendo el distrito ganador el que tiene mayor ponderado.

6.4.1. Macro localización.

Feel Confortable S.A.C. realizará sus actividades principales en Lima Metropolitana, por tanto, analizaremos los aspectos más importantes que afecten nuestro proyecto.

Costo de alquiler del local (20%): Según un informe de Colliers International (Empresa de investigación de mercado) no indica que el costo de alquiler por m2 están en $1.20, $4.00, $1.65 en los distritos de Puente Piedra, Santa Anita y San Juan de Lurigancho respectivamente.

Proximidad a la demanda (25%): Nuestro producto está dirigido al NSE B, por tanto, nuestra ubicación debe permitirnos llegar con facilidad hacia otros distritos.

Cercanía a proveedores (20%): Nuestro principal proveedor está ubicado en el distrito de Santa Anita, por tanto, nuestra ubicación debe permitirnos adquirir con facilidad la materia prima.

Facilidades de distribución (15%): Para este proyecto las avenidas principales tienen que ser de fácil acceso, para el tiempo de llegada a nuestros clientes. Aglomeración industrial (20%): Nuestro proyecto debe estar ubicado en una zona industrial para cumplir con los requerimientos del cuidado del medio ambiente y de la sociedad.

Tabla 48

Macro localización.

Criterios	Peso	Puente Piedra		Santa Anita		San Juan de Lurigancho	
		Calificación (1 al 5)	Puntaje	Calificación (1 al 5)	Puntaje	Calificación (1 al 5)	Puntaje
Costo de alquiler del local	20%	5	1.00	3	0.60	4	0.80
Proximidad a la demanda	25%	2	0.50	4	1.00	3	0.75
Cercanía a proveedores	20%	2	0.40	5	1.00	3	0.60
Facilidades de distribución	15%	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Aglomeración industrial	20%	3	0.60	4	0.80	3	0.60
Total puntaje	100%		2.95		3.85		3.05

Nota: Elaboración Grupal.

6.4.2. Micro localización.

Luego de haber determinado el distrito en el que nos vamos a ubicar, evaluaremos factores que nos ayuden a ubicar con mayor precisión, teniendo en cuenta las avenidas principales del distrito de Santa Anita. Disponibilidad de servicios (15%): El local de nuestra planta debe contar con los servicios de agua potable y alcantarillado, energía eléctrica además de contar con energía trifásica por pertenecer a una zona industrial.

Acceso a vías principales (20%): La ubicación de nuestra planta tiene que ser un lugar donde las avenidas principales nos permitan llegar en menor tiempo a nuestros puntos de venta.

Disponibilidad de locales en alquiler (15%): Según Colliers International la Av. Santa Rosa el costo por metro cuadrado está entre $3.79 y $8.00, Av. Nicolás Ayllón entre $5.5 y $9.40 y Av. La Cultura entre $6.00 y $6.50.

Costo de mano de obra (25%): La mano de obra es muy importante ya que es el capital humano de cada empresa, por lo consiguiente tendremos que estar ubicados en una zona donde se cuenta con una demanda de colaboradores que se encuentren dispuestos a trabajar para nuestra empresa.

Tamaño y forma de la planta (15%):

Seguridad (10%): Para nuestra ubicación se ha considerado evaluar que tan cerca se ubican los hospitales, seguros o estación de bomberos. Por ser una zona industrial hay constante movilización de serenazgo y patrullas.

Tabla 49

Av. Principales de la Micro Localización.

Criterios	Peso	Av. Nicolás Ayllon		Av. Santa Rosa		Av. La Cultura	
		Calificación (1 al 5)	Puntaje	Calificación (1 al 5)	Puntaje	Calificación (1 al 5)	Puntaje
Disponibilidad de servicios	15%	4	0.60	4	0.60	3	0.45
Acceso a vías principales	20%	4	0.80	4	0.80	4	0.80
Disponibilidad de locales en alquiler	15%	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Costo de mano de obra	25%	4	1.00	4	1.00	3	0.75
Tamaño y forma de la planta	15%	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Seguridad	10%	2	0.20	3	0.30	2	0.20
Total puntajes	100%		3.50		3.75		3.10

Nota: Elaboración Grupal.

6.4.3. Gastos de adecuación.

Tabla 50

Gastos de Adecuación.

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Total Valor de Venta (S/.)
Cableado y mano de obra	Instalación	1	1000	1000
Instalación eléctrico producción	Instalación	1	3500	3500
Extintor contra incendio PQS 4Kg.	Instalación	2	90	180
Señalización de seguridad general	Unidad	10	1,5	15
Luces de emergencia	Unidad	3	270	810
Total de gasto				**5505**

Nota: Elaboración Grupal.

6.4.4. Gastos de servicios.

Tabla 51

Gastos de Servicios.

Descripción	Importe (S/.)
Alquiler	9000
Agua	150
Luz	200
Telefonía Móvil	200
Telefonía	280
Total	**9830**

Nota: Elaboración Grupal.

6.4.5. Plano del centro de operaciones.

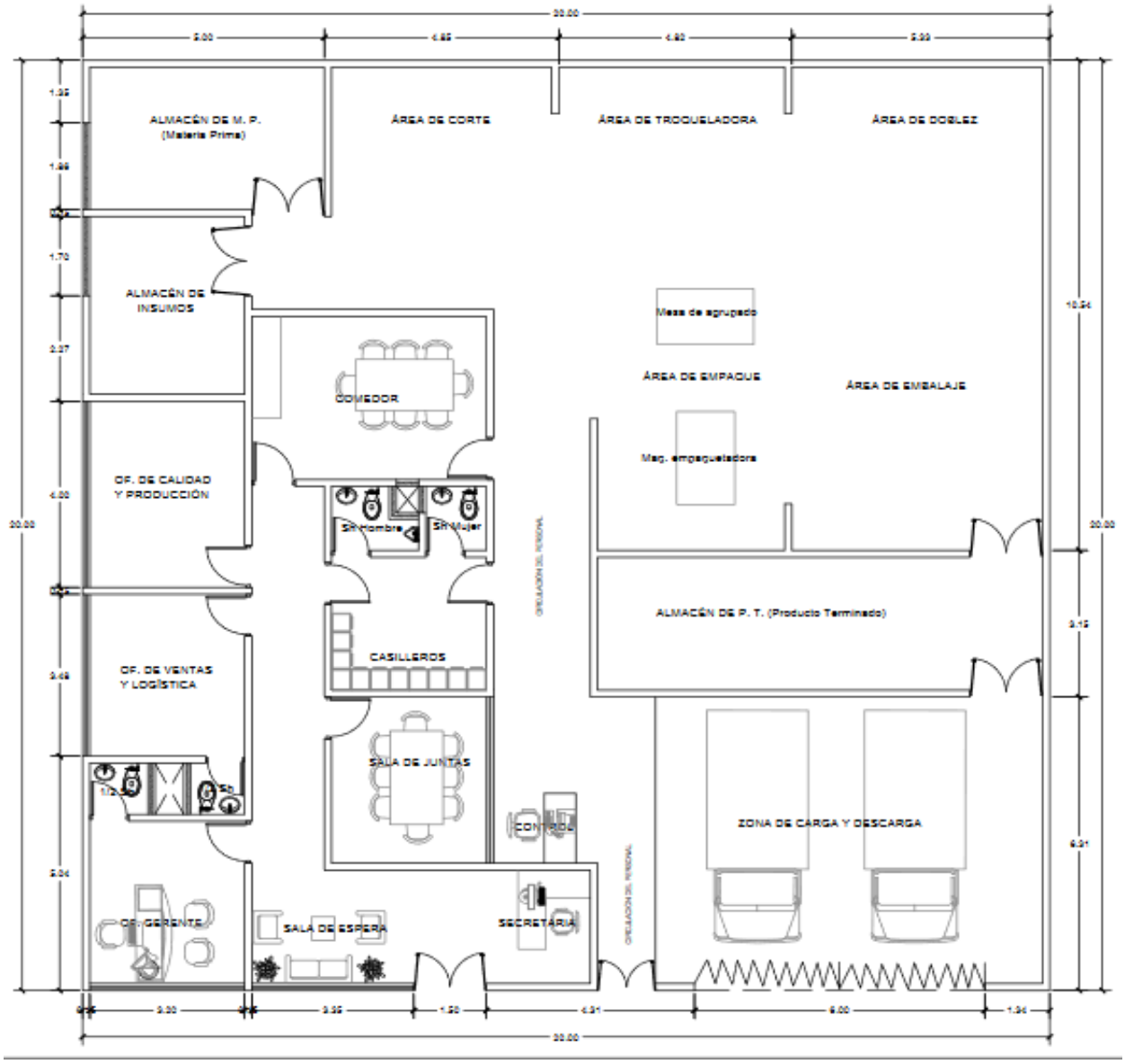


Figura 67. Plano de centro de operaciones.
Fuente: Elaboración grupal.

6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

Feel Confortable SAC estará ubicada en Santa Anita Av. Santa Rosa Nro.1040– Urb. Industrial Santa Rosa la planta de producción con un área de 400 m2, aquí se desarrollará el área administrativa y producción.

En el primer piso funcionará el local de producción y en el segundo piso funcionarán las oficinas.

Producción:

Las áreas se distribuyen de la siguiente manera:

- Área de recepción de materia prima y compras – Logística
- Área Producción
- Área de inspección o control de calidad.
- Almacén materia prima
- Área de distribución y productos terminados.
- Ventas

Áreas Administrativas

- Área de compras y presupuesto – Logística
- Gerencia General
- Sala de juntas
- Área de tesorería y contabilidad
- Área de cafetería
- Área financiera

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

Nuestra empresa se muestra responsable frente al entorno social que lo rodea, y al cuidado del medio ambiente y para esto nos comprometemos a cuidarlo y protegerlo para la sostenibilidad de nuestra sociedad, para lograr esta misión requerimos de un trabajo en equipo desde la comunidad, trabajadores y proveedores, donde nos comprometeremos a respetarnos ya que todos tenemos necesidades, que son cubiertas a través de la creación de empresas, teniendo como fin la armonía en la convivencia el uno con el otro, implementando un ambiente de trabajo favorable.

6.5.1. Impacto ambiental.

En la producción de nuestro cobertor desechable, se está contemplando la compra de maquinaria que genera menos merma en comparación a las otras maquinarias que existen en el mercado.

Nuestros colaboradores serán debidamente capacitados para en manejo de residuos sólidos, así como se les capacitará para saber el impacto que pueden generar estos desechos en el medio ambiente, ya que hay materiales que pueden demorar generaciones en ser diluidos o absorbidos por la naturaleza.

- Certificaciones: buscaremos certificarnos en buenas prácticas de manufacturas (BPM) ya que nuestro producto está relacionado con la sanidad de las personas.
- Descripción de los procedimientos del modo de reducción de los productos y desechos contaminantes.
- Controlar el seguimiento de los procesos de la parte operativa, mejorando detalladamente cada uno de ellos.

6.5.2. Con los trabajadores.

Como principios se fomentarán las normas básicas de la organización internacional del trabajador (OIT). La empresa tendrá a bien desarrollar un ambiente de trabajo adecuado y satisfactorio para los trabajadores, siendo que ellos son el activo más importante de la organización, así mismo se les proveerá de la vestimenta adecuada para realizar sus labores y se les distribuirá sus EPPS para protegerlos de todo riesgo de accidentes, así como recibirán también una capacitación constante para el manejo de sus maquinarias y la prevención de riesgos y accidentes.

6.5.3. Con la comunidad.

Se buscará contribuir con campañas de ayuda a los albergues y asilos donando cobertores de la merma, esta ayuda será posible si vendemos el total de nuestras ventas proyectadas en el año, con el compromiso de mejorar la ayuda llegando a las ventas proyectadas por año.

CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

En los activos fijos depreciables, vamos a considerar nuestras máquinas principales para la producción como son: la cortadora, troqueladora, dobladora, empaquetadora y los equipos. Todo ello se va considerar despreciable siempre y cuando supere ¼ de UIT.

Tabla 52

Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Precio sin IGV (S/)	Total (S/)
Cortadora de papel	Unidad	1	34,550	34,550
Máquina troqueladora	Unidad	1	29,700	29,700
Máquina dobladora	Unidad	1	17,820	17,820
Empaquetadora	Unidad	1	19,602	19,602
Máquinas				**101,672**

Nota: Elaboración Grupal.

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

En nuestros activos intangibles tenemos la inversión total del software y la inversión total de licencias (antivirus, gastos de constitución, Microsoft) que se realizan al iniciar el proyecto; son activos que carecen de sustancia física y que es controlado por la empresa, además es importante porque genera beneficios futuros (ganancia, utilidad).

Tabla 53

Inversión en Activo Intangible.

Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Precio sin IGV (S/)	Total (S/)
Software de almacenes y logística	Sistema	1	16,500	16,500
Inversión Activos Software				**16,500**

Nota: Elaboración Grupal

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

En los gastos Pre-operativos consideramos todos los gastos realizados por la organización al iniciar las operaciones: gastos de constitución, gastos pre-operativos, gastos de personal, gastos de licencias, gastos de licencias y gastos de acondicionamiento.

Tabla 54

Gastos de Acondicionamiento del Local (Expresado en soles).

Concepto	Cantidad	Precio sin IGV	Total
Cableado y mano de obra	1	1,000	1,000
Instalación eléctrica producción	1	3,500	3,500
Extintor contra incendios PQS 4kg	2	50	100
Señalización de seguridad general	10	2	15
Luces de Emergencia	3	125	375
Adelanto por alquiler (01 mes)	1	6,000	6,000
Total			**10,990**

Nota: Elaboración Grupal.

Tabla 55

Gastos de Personal (Expresado en soles).

Concepto	Cantidad	Precio sin IGV	Total
Gerente General	1	5,715	5,715
Jefe de Operaciones	1	3,810	3,810
Jefe de Logística y Distribución	1	3,556	3,556
Asistente de Logística y Distribución	1	1,524	1,524
Supervisor de Control Calidad	1	2,003	2,003
Vendedores	1	2,356	2,356
Operarios	4	1,178	4,712
Total			**23,674**

Nota: Elaboración Grupal.

Tabla 56

Gastos de Servicios (Expresado en soles).

Concepto	Cantidad	Precio sin IGV	Total
Contabilidad (outsourcing)	1	1,000	1,000
Limpieza	1	1,300	1,300
Seguridad	1	1,200	1,200
Telefonía	1	200	200
Telefonía móvil-plan	6	42	252
Luz	1	200	200
Agua	1	150	150
Total			**4,302**

Nota: Elaboración Grupal

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

Feel Confortable S.A.C, tendrá en los inventarios iniciales la materia prima para la elaboración de nuestro producto que es un cobertor para inodoro, con un importe de S/ 36,039. En el cuadro se detallarán los materiales que se va utilizar conjuntamente con su precio y cantidad.

Tabla 57

Inversión en inventarios iniciales (Expresado en soles).

Materia prima	Unidad	Cantidad necesaria	Precio unitario	Precio total sin IGV	IGV	Precio con IGV
Papel	Jumbo de 500kg	11	1,914.00	21,428	3,857	25,285
Empaques	Unidades	67,746	0.13	8,611	1,550	10,161
Cajas	Unidades	847	0.59	502	90	593
	Total inventario inicial			**30,542**	**5,497**	**36,039**

Nota: Elaboración Grupal.

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

Lo que se busca en la inversión de capital de trabajo es como nos va ir en el 1er año en entrada y salida de dinero. Es nuestro fondo económico que va permitir a la empresa seguir reinvirtiendo para seguir continuando con las operaciones, utilizamos el método del déficit acumulado porque nos va permitir usar el mayor valor negativo para cuando llegue ese momento pueda cubrir mi mayor déficit y eso está en mi mes 6 con un monto de 178,834.

Tabla 58

Inversión en capital de trabajo, método déficit acumulado

(Expresado en soles).

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
			90,31	59,03	50,37	63,27	143,3	104,4	95,79	80,41	76,00	101,9
Vtas sin IGV	0	0	7	3	3	5	41	57	6	9	1	82
VtasCont			45,15	29,51	25,18	31,63	71,67	52,22	47,89	40,21	38,00	50,99
(50%)	0	0	9	7	6	7	0	8	8	0	0	1
Vtas 60d					45,15	29,51	25,18	31,63	71,67	52,22	47,89	40,21
(50%)	0	0	0	0	9	7	6	7	0	8	8	0
Tot. Ingr.			45,15	29,51	70,34	61,15	96,85	83,86	119,5	92,43	85,89	91,20
Efect	0	0	9	7	5	4	7	6	69	8	8	1
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			23,39	21,37	14,46	32,76	23,87	21,89	18,38	17,37	23,31	20,32
Materiales	0	0	1	5	3	4	6	6	2	2	0	1
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			23,39	21,37	14,46	32,76	23,87	21,89	18,38	17,37	23,31	20,32
MP e Insumos	0	0	1	5	3	4	6	6	2	2	0	1
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		23,27	23,27	23,27	26,87	23,27	32,87	23,27	23,27	23,27	26,87	32,87
Personal	0	9	9	9	9	9	1	9	9	9	9	1
MOD	0	-5,819	-5,819	-5,819	-5,819	-5,819	-5,819	-5,819	-5,819	-5,819	-5,819	-5,819
MOI	0	-5,399	-5,399	-5,399	-5,399	-5,399	-5,399	-5,399	-5,399	-5,399	-5,399	-5,399
Personal Admin	0	-9,764	-9,764	-9,764	-9,764	-9,764	-9,764	-9,764	-9,764	-9,764	-9,764	-9,764
Persona de Vtas	0	-2,297	-2,297	-2,297	-2,297	-2,297	-2,297	-2,297	-2,297	-2,297	-2,297	-2,297
CTS y Gratif	0	0	0	0	-3,600	0	-9,592	0	0	0	-3,600	-9,592
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	15,402	36,820	40,853	37,837	19,854	19,661	18,125	18,201	16,820	16,820	18,447	19,661
Serv y Gastos												
Mnto Prev.	0	0	0	0	0	-1,600	0	0	0	0	0	-1,600
Alquiler local	-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-6,000	-6,000
Elect. Prd	0	-1,418	-1,418	-1,418	-1,418	-1,418	-1,418	-1,418	-1,418	-1,418	-1,418	-1,418
Agua	-350	-350	-350	-350	-350	-350	-350	-350	-350	-350	-350	-350
Com. e Internet	-250	-250	-250	-250	-250	-250	-250	-250	-250	-250	-250	-250
Otros Cif desem.	0	0	0	0	0	-1,242	0	0	0	0	0	-1,242
Gts Admin	-6,895	-6,895	-6,895	-6,895	-6,895	-6,895	-6,895	-6,895	-6,895	-6,895	-6,895	-6,895
		-	-	-								
Gastos de Ventas	-1,907	21,906	25,940	22,924	-4,941	-1,907	-3,212	-3,288	-1,907	-1,907	-3,534	-1,907
Impuestos	0	0	0	-903	-590	-504	-633	-1,433	-1,045	-958	-804	-760
I.R.	0	0	0	-903	-590	-504	-633	-1,433	-1,045	-958	-804	-760
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tot Egresos Efect	**15,402**	**60,099**	**87,523**	**83,394**	**61,786**	**76,207**	**75,504**	**64,809**	**59,525**	**58,428**	**69,440**	**73,613**
			45,149	**29,510**	**70,331**	**61,141**	**96,837**	**83,849**	**119,544**	**92,419**	**85,880**	**91,182**
Ingresos	**0**	**0**										
	-	-	-	-		-						
Saldo Caja	**15,402**	**60,099**	**42,374**	**53,883**	**8,545**	**15,066**	**21,333**	**19,039**	**60,019**	**33,991**	**16,440**	**17,570**
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo Caja inicial		**15,402**	**75,500**	**117,874**	**171,757**	**163,212**	**178,278**	**156,945**	**137,906**	**77,887**	**43,896**	**27,455**
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Saldo Caja Acum	**15,402**	**75,500**	**117,874**	**171,757**	**163,212**	**178,278**	**156,945**	**137,906**	**77,887**	**43,896**	**27,455**	**-9,886**

Nota: Elaboración Grupal.

7.1.6. Liquidación del IGV.

El IGV se le cobra al cliente y se le paga a la SUNAT el exceso del cobro del IGV de las ventas sobre las compras. A continuación, el detalle de liquidación de IGV de nuestro proyecto.

Tabla 59

Liquidación del IGV (Expresado en soles)

LIQUIDACIÓN ANUAL DEL I.G.V.						
Concepto	**Año 0**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
IGV Ventas	0	155,667	195,371	235,425	248,406	281,970
IGV Compras	32,390	89,217	86,047	94,695	98,108	101,885
IGV Neto	**-32,390**	**66,450**	**109,324**	**140,730**	**150,297**	**180,085**
Crédito Fiscal	0	-32,390	0	0	0	0
Pago de IGV	**0**	**34,061**	**109,324**	**140,730**	**150,297**	**180,085**

Nota: Elaboración Grupal.

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

Para nuestro proyecto Feel Comfortable S.A.C. tenemos que calcular la estructura de inversión que queremos en activos, gastos pre-operativos y capital de trabajo; para comenzar nuestras operaciones. Podemos tener aprecio de nuestra estructura de inversión que necesitamos para que podamos empezar nuestra empresa.

Tabla 60

Inversión Inicial.

Rubro	Inversión	%
Activo Fijo	115,135	29%
Activo Intangibles	16,500	4%
Capital de Trabajo	178,782	46%
Gastos Pre-operativos	80,934	21%
Total	**391,351**	**100%**

Nota: Elaboración Grupal.

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

Para el financiamiento de nuestro proyecto se analizaron 3 propuestas, en la cual se revisó la rentabilidad, el riesgo, y el beneficio de cada modelo.

La composición del financiamiento de nuestro proyecto está compuesto en una estructura 20% aporte de socios y el 80% financiado por una empresa tercera.

Tabla 61

Estructura de financiamiento.

Rubro	Inversión	%
Capital propio	78,270	20%
Terceros	313,081	80%
Total	**391,351**	**100%**

Nota: Elaboración Grupal.

El aporte propio, que consta del aporte de los 5 socios por un importe total equivalente a S/ 78,270, el cual corresponde a S/ 15,654 cada uno. Para el 80% restante se analizaron los 3 modelos y cada modelo constaba con las siguientes características:

Modelo 1: Financiamiento del 40% por la empresa Facomin SAC, empresa del sector de envases de plástico, esta empresa cuenta con exceso de liquidez, en reunión con José Espinoza, gerente general de Facomin, luego de ver el proyecto, revisar los estados de resultados y las proyecciones de ventas, en la negociación José Espinoza ofreció realizar un préstamo por S/ 156,540 con una TEA del 30%, dentro de la conversación se revisaron los números y los flujos con los importes a devolver y se realizó una propuesta de TEA la cual era de 20%, finalmente se llegó a un punto medio de la TEA en 25% el cual se pagaría en los años 2, 3 y 4, evitando pagar el año 1 para no desestabilizar a la empresa.

Adicionalmente el 40% del financiamiento lo realizamos con el gerente general de la empresa Inca World Trade SAC, Doña María Mendoza, con quien luego de explicar el proyecto y los resultados del proyecto se consiguió una inversión a cuenta de resultados del negocio, la inversión consistiría en S/ 156,540 para iniciar el proyecto y luego en el año 5 se daría al inversionista el 15% de la rentabilidad neta acumulada de los primeros 4 años del proyecto.

Modelo 2: Se buscó tener además de un financista tener un socio estratégico, y es así que evaluamos trabajar con la empresa Productos Tissue del Perú SAC, empresa del sector papelero quienes producen la materia prima de nuestra empresa, en reunión con Arturo James, gerente de administración y finanzas, se evaluó la rentabilidad del proyecto basados en los indicadores financieros y con esta esta información se realizaron las propuestas, la empresa hace un primer ofrecimiento de financiar el

proyecto con una TEA de 35% por ser una empresa nueva y tener un alto riesgo al invertir. Entonces se les comentó el interés de comprar la materia prima de manera exclusiva con ellos a cambio de tener una mejor tasa de interés, es así que sale la propuesta de financiar en préstamo la suma de S/ 156,540 a una TEA de 20% a pagarse en los años 2 y 3 con la condición de que el interés del primer año se capitalice al finalizar el año 1. Así mismo Productos Tissue del Perú realizará una inversión en base a materia primera a un valor de S/ 156,524 dicho importe equivale a la cantidad de materia prima que se necesita para producir los meses de Febrero a Diciembre 2019, dicha inversión está negociada a una contraprestación equivalente al 18% de la utilidad neta acumulada por los años 1, 2 y 3, la cual será pagada en el año 4 luego de la declaración anual de impuestos. Adicionalmente la empresa Productos Tissue del Perú solicita como condición de ser el único proveedor de materia prima al fin de garantizarse un ingreso por ventas.

Tabla 62

Estructura de financiamiento detallado.

Rubro	Detalle	% de participación	Inversión	Condición
Accionista	5 socios	20%	78,270	Aporte de accionistas
Préstamo	PROTISA	40%	156,540	20% TEA 2 años (pagados en año 2 y 3)
Inversionista	PROTISA	40%	156,540	18 % Utilidad Neta Acumulado al año 3 y pago en año 4
Total		**100%**	**391,351**	

Nota: Elaboración Grupal.

Modelo 3: Negociamos con la empresa Floripondio SAC, empresa dedicada al diseño de modas, se conversó con la gerente general Graciela Pedreschi, quién se mostró muy interesada en el proyecto quién indicó que podría realizar un préstamo por S/ 78,270 con una TEA de 35% que a su vez debe tener un retorno en el tiempo en el año 2 y 3. Así mismo en reunión con Lorena Pestana, gerente general de Lorena Pestana SAC, empresa del sector bisutería en piedras preciosas, indicó que además de realizar un préstamo por S/ 78,270 con una TEA del 30% anual, con condiciones de retorno iguales a Floripondio SAC, solicitaba ser accionista en un 40% con una inversión de S/ 156,540.

Luego de revisar los 3 modelos de financiamiento se eligió el modelo 2, y esto gracias a la comparación de los indicadores financieros, en la cual se ve en la figura 69 que el modelo 2 tiene un mayor VANF, así mismo el TIRF supera largamente a los otros

modelos, y finalmente por cada sol que invertimos ganaremos S/ 0.16 céntimos de sol, contra S/ 0.14 del modelo 1 y S/ 0.09 del modelo 3.

Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3	
Indicadores	**Resultado**	**Indicadores**	**Resultado**	**Indicadores**	**Resultado**
VANE	S/ 214,013	VANE	S/ 329,008	VANE	S/ 217,127
TIRE	41%	TIRE	61%	TIRE	42%
VANF	S/ 434,712	VANF	S/ 519,119	VANF	S/ 265,913
TIRF	102%	TIRF	98%	TIRF	76%
COK Propio	25%	COK Propio	25%	COK Propio	25%
WACC	19%	WACC	16%	WACC	23%
Costo/Beneficio	1.14	Costo/Beneficio	1.16	Costo/Beneficio	1.09

Figura 68. Indicadores de los modelos de financiamiento del proyecto.
Fuente: Elaboración grupal.

7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

Tabla 63

Financiamiento del Activo Fijo.

Préstamo	**S/.**	**156,540.38**	
TCEA		20.00%	
TEM		1.53%	
Plazo		2	años
Plazo		24	meses

Nota: Elaboración Grupal.

7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

Tabla 64

Financiamiento del capital de trabajo (Expresado en soles).

Conceptos	**2019**	**2020**	**2021**
Capital	0	85,386	102,463
Interés	31,308	37,570	20,493
Cuota	0	122,955	122,955
Saldo Capital	187,848	102,463	0

Nota: Elaboración Grupal.

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas.

El proyecto presenta la siguiente estructura de ingresos por venta: un 50% a bodegas (canal tradicional), un 20% orientado a las farmacias y un 30% orientado a centros comerciales pertenecientes al canal moderno. El canal tradicional representa el 50% debido a que la cobranza es al contado lo que nos permite tener ingresos de efectivo, por otro lado, el canal moderno tiene como política de cobranzas a 60 días. El porcentaje de comisión es de 20% para farmacias, 10% para bodegas y un 40% a centros comerciales. Los precios de venta a las bodegas son S/ 201.00 soles, a farmacias S/ 179.00 soles y a supermercados S/ 134.00 soles.

Tabla 65

Ingresos por ventas (Expresado en soles).

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades Inicial	0	4,893	6,141	7,400	7,808
Crecimiento Sector		1.41%	1.41%	1.41%	1.41%
Crecimiento País		4.10%	4.10%	4.10%	4.10%
Estrategia		20.00%	15.00%	0.00%	8.00%
Total Crecimiento	0.00%	25.51%	20.51%	5.51%	13.51%
Ventas Lote	4,893	6,141	7,400	7,808	8,863
Valor de venta	224	224	224	224	224
Total Venta	**864,817**	**1,085,396**	**1,307,919**	**1,380,031**	**1,566,498**

Nota: Elaboración Grupal.

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

Para poder saber el valor de recupero de nuestro capital de trabajo, primero tenemos que hallar el capital de trabajo inicial, que se calcula haciendo una división entre el mayor déficit acumulado entre el total de ventas de nuestro primer año. Ese cálculo se hace con la finalidad de saber qué porcentaje de mis ventas, representa mi capital de trabajo y podamos tomar medidas preventivas para siempre cubrir este gasto. El total del capital de trabajo recuperado en 5 años asciende a S/285,225. A continuación, se presenta el detalle en la siguiente tabla:

Tabla 66

Recuperación de capital de trabajo (Expresado en soles).

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		864,817	1,085,396	1,307,919	1,380,031	1,566,498
Capital de trabajo necesario		178,782	224,382	270,384	285,291	323,839
Inversión Capital de Trabajo	-178,782	0	-45,600	-46,002	-14,908	0
Recuperación de capital de trabajo						**285,291**

Nota: Elaboración Grupal.

7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Para dar inicio a nuestras operaciones, necesitamos realizar la compra de nuestros activos fijos, los cuales van a ser depreciados en 5 años (las maquinarias) y en 4 años (los equipos), esto es debido a que el concepto de vida útil nos indica que será durante todo el periodo que se espera que la entidad utilice el activo, en nuestro caso el proyecto dura sólo 5 años. Por lo tanto, al término de nuestro proyecto (año 5) el resultado del valor de desecho neto será de S/ 0.00.

Tabla 67

Valor de Desecho Neto del activo fijo (Expresado en soles)

Descripción	Total Costo	Vida Útil	2019	2020	2021	2022	2023	Valor contable	Valor de mercado	Ganancia/Perdida
Producción	**104,295**		**20,969**	**20,969**	**20,969**	**20,969**	**20,419**	**0**	**0**	**0**
Cortadora de papel	34,550	5	6,910	6,910	6,910	6,910	6,910	0	0	0
Maquina troqueladora	29,700	5	5,940	5,940	5,940	5,940	5,940	0	0	0
Maquina dobladora	17,820	5	3,564	3,564	3,564	3,564	3,564	0	0	0
Empaquetadora	19,602	5	3,920	3,920	3,920	3,920	3,920	0	0	0
Balanza industrial	423	5	85	85	85	85	85	0	0	0
Laptop	2,200	4	550	550	550	550	0	0	0	0
Administración y Ventas	**10,840**		**2,710**	**2,710**	**2,710**	**2,710**	**0**	**0**	**0**	**0**
Laptop	6,600	4	1,650	1,650	1,650	1,650	0	0	0	0
Computadoras	3,400	4	850	850	850	850	0	0	0	0
Impresoras	840	4	210	210	210	210	0	0	0	0
Total Activo Fijo	**115,135**		**23,679**	**23,679**	**23,679**	**23,679**	**20,419**	**0**	**0**	**0**

Nota: Elaboración Grupal.

7.4. Costos y gastos anuales.

7.4.1. Egresos desembolsables

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Se realiza el presupuesto de materia prima e insumos en función de los lotes requeridos, con en el objetivo de programar las compras, detallamos el presupuesto por cada año.

Tabla 68

Presupuesto de materia prima e insumos en unidades.

Descripción	Unidades de medida	2019	2020	2021	2022	2023
Papel	Jumbo de 500 kg	91	92.0	101.0	98.0	91.0
Cajas	Unidades	6,868	6,996	7,652	7,413	6,846
Empaques	Unidades	549,419	559,715	612,138	593,051	547,705

Nota: Elaboración Grupal.

Tabla 69

Presupuesto de materia prima e insumos (Expresado en soles)

Descripción	Unidades de medida	2019	2020	2021	2022	2023
Papel	Jumbo de 500 kg	173,779	176,088	193,314	187,572	174,174
Cajas	Unidades	4,074	4,150	4,539	4,398	4,061
Empaques	Unidades	69,837	71,145	77,809	75,383	69,619
Subtotal	-	247,690	251,384	275,662	267,352	247,854
IGV	-	44,584	45,249	49,619	48,123	44,614
Total	**-**	**292,274**	**296,633**	**325,281**	**315,476**	**292,468**

Nota: Elaboración Grupal.

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Para el presupuesto de mano de obra consideramos al personal operario, quienes son los que están involucrados de manera directa en el proceso productivo de nuestro producto, en el primer año iniciamos con 4 operarios, seguidamente en el año 2, 3 y 4 tenemos un incremento 1 operario por año hasta llegar a tener 7 operarios para los años 4 y 5, este incremento de personal es directamente proporcional a nuestro crecimiento de ventas según nuestras estrategias de marketing.

Tabla 70

Presupuesto de Mano de Obra Directa (Expresado en soles).

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo del Personal	44,000	61,800	76,385	91,789	94,543
CTS	1,500	2,575	3,183	3,825	3,939
Gratificación	3,997	5,614	6,938	8,338	8,588
Vacaciones	1,833	2,575	3,183	3,825	3,939
Essalud	15,840	27,810	41,248	57,827	59,562
SCTR	2,332	4,094	6,073	8,513	8,769
Total MO	**69,502**	**104,468**	**137,009**	**174,116**	**179,340**

Nota: Elaboración Grupal.

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

Para nuestro presupuesto de costos indirectos hemos considerado al Jefe de Operaciones, Supervisor de Calidad, servicios y otros CIF para los 5 años que dura el proyecto, con eso nos referimos que no están asociados de manera directa en nuestros procesos de lotes producidos.

Tabla 71

Presupuesto mano de obra indirecta (Expresado en soles).

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo del Personal	51,700	58,092	59,835	61,630	63,479
CTS	1,763	2,421	2,493	2,568	2,645
Gratificación	4,696	5,277	5,435	5,598	5,766
Vacaciones	2,350	2,421	2,493	2,568	2,645
Essalud	4,653	5,228	5,385	5,547	5,713
SCTR	685	770	793	817	841
Total MOI	**65,847**	**74,208**	**76,434**	**78,727**	**81,089**

Nota: Elaboración Grupal.

Tabla 72

Presupuesto de costos indirectos de Fabricación (Expresados en soles).

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Servicios					
Mantenimiento preventivo	3,200	3,200	4,000	5,000	6,250
Alquiler local	72,000	90,000	112,500	140,625	175,781
Consumo de energía eléctrica	15,600	17,160	18,876	20,764	22,840
Consumo de agua	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
Comunicaciones e Internet	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Otros CIF					
Cuchillas para cortadora	212	212	212	212	212
Cuchillas para troqueladoras	169	169	169	169	169
Fajas (cortadora, empaquetadora)	339	339	339	339	339
Depreciación maquinarias	20,969	20,969	20,969	20,969	20,419
Bocinas (cortadora)	1,763	1,763	1,763	1,763	1,763
Subtotal	121,452	141,012	166,028	197,041	234,973
IGV	18,087	21,608	26,111	31,693	38,620
Total	**139,539**	**162,620**	**192,139**	**228,734**	**273,593**

Nota: Elaboración Grupal.

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

Para los gastos de administración se ha incluido el gasto de los salarios con sus respectivas cargas sociales del Gerente General, Jefe de Logística y Distribución y Asistente de Logística y Distribución. Así mismo estos gastos contemplan el crecimiento del 3% de la nómina debido a la política salarial de incrementos anuales que tiene la empresa.

Tabla 73

Presupuesto Personal Administrativo (Expresado en soles).

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo del Personal	93,500	105,060	108,212	111,458	114,802
CTS	3,188	4,378	4,509	4,644	4,783
Gratificación	8,493	9,543	9,829	10,124	10,428
Vacaciones	4,250	4,378	4,509	4,644	4,783
Essalud	8,415	9,455	9,739	10,031	10,332
SCTR	1,239	1,392	1,434	1,477	1,521
Total MO	**119,084**	**134,205**	**138,232**	**142,379**	**146,650**

Nota: Elaboración Grupal.

Así mismo en la siguiente tabla, se muestra a detalle los gastos de los servicios y útiles de oficina para los años de duración del proyecto.

Tabla 74

Presupuesto de gastos Administrativos (Expresados en soles).

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Servicios					
Contabilidad (outsourcing)	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Limpieza	18,480	18,480	18,480	18,480	18,480
Seguridad	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200
Telefonía	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Telefonía móvil	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360
Luz	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Agua	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Otros gastos administrativos	10,019	10,019	10,019	10,019	10,019
Total	**78,658**	**78,658**	**78,658**	**78,658**	**78,658**

Nota: Elaboración Grupal.

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

Detallaremos los egresos que se ha tomado en cuenta para el proyecto, estos gastos son necesarios para que se produzca mi venta. Respecto a nuestro presupuesto del personal de ventas hemos considerado esos montos, porque nos hemos comparado con empresas del mismo sector, también lo que es acorde al mercado y con empresas del mismo régimen, realizando una evaluación es por eso que se le asigna un sueldo razonable.

Tabla 75

Presupuesto de personal de Ventas (Expresado en soles).

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo del Personal	22,000	24,720	25,462	26,225	27,012
CTS	750	1,030	1,061	1,093	1,126
Gratificación	1,998	2,245	2,313	2,382	2,454
Vacaciones	1,000	1,030	1,061	1,093	1,126
Essalud	1,980	2,225	2,292	2,360	2,431
SCTR	292	328	337	347	358
Total MO	**28,020**	**31,578**	**32,525**	**33,501**	**34,506**

Nota: Elaboración Grupal.

Tabla 76

Presupuesto de Gastos de Ventas (Expresado en soles).

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Servicios					
Transporte	22,880	31,326	30,077	26,336	28,333
Publicidad (Personas, activaciones, banners)	72,398	8,627	8,627	8,627	8,627
Subtotal	95,278	39,953	38,704	34,963	36,960
IGV	17,150	7,192	6,967	6,293	6,653
Total	**112,428**	**47,145**	**45,671**	**41,257**	**43,612**

Nota: Elaboración Grupal.

7.4.2. Egresos no desembolsables

7.4.2.1. Depreciación.

Para realizar nuestra depreciación hemos considerado nuestros activos fijos, se toman los activos que superen ¼ de UIT. Se ha considerado por varios factores los años de depreciación el 1ero que es establecido por la SUNAT, por otro lado hemos consultado con ingenieros industrial que nos han indicado la vida útil de acuerdo a la utilización de las máquinas incluso puede ser más de lo establecido por SUNAT, sabiendo todo eso hemos establecido para maquinarias 5 años de vida útil y equipos 4 años.

Tabla 77

Depreciación del Activo Fijo (Expresado en soles).

Descripción	Total Costo	Vida Útil	2019	2020	2021	2022	2023	Valor contable
Producción	**104,295**		**20,969**	**20,969**	**20,969**	**20,969**	**20,419**	**0**
Cortadora de papel	34,550	5	6,910	6,910	6,910	6,910	6,910	0
Máquina troqueladora	29,700	5	5,940	5,940	5,940	5,940	5,940	0
Máquina dobladora	17,820	5	3,564	3,564	3,564	3,564	3,564	0
Empaquetadora	19,602	5	3,920	3,920	3,920	3,920	3,920	0
Balanza industrial	423	5	85	85	85	85	85	0
Laptop	2,200	4	550	550	550	550	0	0
Administración y Ventas	**10,840**		**2,710**	**2,710**	**2,710**	**2,710**	**0**	**0**
Laptop	6,600	4	1,650	1,650	1,650	1,650	0	0
Computadoras	3,400	4	850	850	850	850	0	0
Impresoras	840	4	210	210	210	210	0	0
Total Activo Fijo	**115,135**		**23,679**	**23,679**	**23,679**	**23,679**	**20,419**	**0**

Nota: Elaboración Grupal.

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

Para calcular la amortización de los intangibles hemos tenido en cuenta el software y las licencias, según se detalla en la tabla.

Tabla 78

Amortización de Intangibles (Expresado en soles).

Descripción	Total Costo	Vida Útil	2019	2020	2021	2022	2023	Valor contable
Software de almacenes y logística	16,500	5	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	0
Total Intangibles	**16,500**		**3,300**	**3,300**	**3,300**	**3,300**	**3,300**	**0**

Nota: Elaboración Grupal.

7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

Nuestro proyecto no cuenta con activos fijos no depreciables dado que en su totalidad superan el ¼ de la UIT.

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Hemos realizado primero el costo total de producción en base a nuestra materia prima, costos indirectos, costos de fabricación y mano de obra directa, finalmente obtuvimos el costo unitario de producción para los 5 años que representa el proyecto.

Tabla 79 *Costo de producción unitario y costo total unitario (Expresado en soles).*

Conceptos	2019	2020	2021	2022	2023
Mano de obra directa	74,214	104,468	137,009	174,116	179,340
Materia Prima	247,690	251,384	275,662	267,352	247,854
Costos indirectos	193,111	215,220	242,462	275,768	316,062
Costo de Fabricación	515,015	571,071	655,133	717,236	743,256
(+) Inv. Inicial Productos en procesos	0	0	0	0	0
(-) Inv. Final Productos en procesos	0	0	0	0	0
Total Costo de Producción	**515,015**	**571,071**	**655,133**	**717,236**	**743,256**
lotes producidas	6,868	6,996	7,652	7,413	6,846
Costo unitario de producción-lote	**75**	**82**	**86**	**97**	**109**
Costo Variable	47	51	54	60	62

Nota: Elaboración Grupal.

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Tabla 80

Costo Fijo Unitario (Expresado en soles).

Conceptos	2019	2020	2021	2022	2023
Costo Fijo	177,511	198,060	223,586	255,004	293,222
Unidades producidas	6,868	6,996	7,652	7,413	6,846
Costo Fijo unitario promedio	26	28	29	34	43

Nota: Elaboración Grupal.

Tabla 81

Costo Variable Unitario (Expresado en soles).

Conceptos	2019	2020	2021	2022	2023
Costo Variable	337,504	373,012	431,547	462,232	450,034
Unidades producidas	6,868	6,996	7,652	7,413	6,846
Costo variable unitario promedio	49	53	56	62	66

Nota: Elaboración Grupal.

CAPÍTULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

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

Las premisas utilizadas son:

- El horizonte del proyecto es de 5 años, desde el año 2019 hasta el año 2023.
- Todos los importes se encuentran expresados en nuevos soles.
- Se da conformidad con las normas y procedimientos contables vigentes, los rubros incluidos en los Estados de Ganancias y Pérdidas presentados no incluyen IGV.
- Para efectos de la asignación de gastos por Centros de Costo, se han considerado las Áreas de Producción, Administración y Ventas.
- Se ha considerado una tasa del 29.5% en conformidad al art 55 de la Ley del Impuesto a la Renta.
- El tipo de cambio actualizada a la fecha.
- Las ventas se realizan mediante 3 canales.
- La T.C.E.A. aplicada al financiamiento se encuentra respaldada por la cotización que le fue solicitada a la empresa PROTISA con tasa de 20%.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos concluir que las ventas han sido mayores a nuestros gastos y costos.

Tabla 82

Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros y escudo fiscal (Expresado en soles).

Rubro	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	864,817	1,085,396	1,307,919	1,380,031	1,566,498
(-) Costo de Ventas	-366,929	-495,113	-625,633	-732,515	-933,184
Utilidad Bruta	497,888	590,283	682,286	647,516	633,313
(-) Gastos Operativos					
Administrativos	-201,823	-200,864	-204,890	-209,037	-213,309
Ventas	-123,298	-71,531	-71,229	-68,464	-71,466
Depreciación	-2,710	-2,710	-2,710	-2,710	0
Amortización G. Pre-Operativo	-31,111	0	0	0	0
Amortización de Intangibles	-3,300	-3,300	-3,300	-3,300	-3,300
EBIT o Resultado Operativo	135,646	311,877	400,156	364,005	345,239
(-) Impuesto a la renta	-27,877	-79,865	-105,907	-95,243	-89,707
Utilidad Neta	107,770	232,012	294,249	268,762	255,532

Nota: Elaboración Grupal.

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

El estado de ganancias y pérdidas proyectado nos muestra nuestra situación financiera al cierre de cada año, desde el año 1 se ve la utilidad neta en S/ 104,342, la cual en relación a nuestras ventas tenemos un crecimiento exponencial superior al 100% en el primer año en comparación al segundo, en los años siguientes tenemos un crecimiento de la utilidad más conservador, para el año 2021 tenemos un crecimiento de 36% para el año 3; sin embargo, en el año 4 tenemos un decrecimiento de la utilidad en 4% y esto es debido a que en ese año nuestro crecimiento en ventas es únicamente por el crecimiento del mercado adicionalmente nuestro gasto en mano de obra directa incrementa, finalmente en el año 5 recuperamos el resultado del año 4 con un crecimiento de 9%. Esto nos indica que como proyecto al generar utilidad podremos cubrir nuestras obligaciones de gastos y tributarias.

Tabla 83

Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal (Expresado en soles).

Rubro	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	864,817	1,085,396	1,307,919	1,380,031	1,566,498
(-) Costo de Ventas	-366,929	-495,113	-625,633	-732,515	-933,184
Utilidad Bruta	497,888	590,283	682,286	647,516	633,313
(-) Gastos Operativos					
Administrativos	-201,823	-200,864	-204,890	-209,037	-213,309
Ventas	-123,298	-71,531	-71,229	-68,464	-71,466
Depreciación	-2,710	-2,710	-2,710	-2,710	0
Amortización G. Pre-Operativo	-31,111	0	0	0	0
Amortización de Intangibles	-3,300	-3,300	-3,300	-3,300	-3,300
EBIT o Resultado Operativo	135,646	311,877	400,156	364,005	345,239
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	-31,305	-37,566	-20,490	0	0
(+) Otros ingresos	0	0	0	0	53,738
(-) Otros Gastos	0	0	0	0	0
Resultado antes de Impuesto	104,342	274,312	379,666	364,005	398,977
(-) Impuesto a la renta	-18,642	-68,783	-99,863	-95,243	-105,560
Utilidad Neta	85,700	205,529	279,803	268,762	293,418
Margen neto	10%	19%	21%	19%	19%
Escudo Fiscal	9,236	11,083	6,045	0	0

Nota: Elaboración Grupal.

8.4. Flujo de Caja Operativo.

Podemos apreciar que tenemos solvencia económica considerable a partir del segundo año lo que nos permite cubrir nuestros egresos operativos. En el primer año el flujo de caja operativo es bajo en relación a los siguientes años, debido a que nuestro gasto de venta es mayor a diferencia de otros años, pues en el primer año impulsaremos la marca adicionalmente nuestros ingresos corresponden solo a 9 meses debido a que recién nuestras ventas inician en marzo.

Tabla 84

Flujo de Caja Operativo (Expresado en soles).

Conceptos	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por ventas		775,884	1,083,919	1,289,375	1,374,022	1,550,959
(-) Egresos operativos		-764,632	-850,375	-990,149	-1,079,676	-1,102,854
Materia Prima		-217,148	-251,384	-275,662	-267,352	-247,854
Mano de Obra Directa		-64,790	-104,468	-137,009	-174,116	-179,340
Costos Indirectos		-166,330	-194,251	-221,493	-254,799	-295,643
Gastos Administrativos		-193,066	-200,864	-204,890	-209,037	-213,309
Gastos de Ventas		-123,298	-71,531	-71,229	-68,464	-71,466
Impuesto a la Renta		0	-27,877	-79,865	-105,907	-95,243
Flujo de Caja Operativo		11,212	233,545	299,226	294,346	448,105

Nota: Elaboración Grupal.

8.5. Flujo de Capital.

El flujo de capital refleja el comportamiento del capital de trabajo en todos los años según la variación de nuestras ventas, se puede destacar que al año 2023 se recupera el capital de trabajo.

Tabla 85

Flujo de Capital (Expresado en soles).

Conceptos	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión en Activo Fijo	-115,135	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-16,500	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	-178,782	0	-45,600	-46,002	-14,908	285,291
Gastos Pre-operativos	-80,934	0	0	0	0	0
Inversionista	156,540	0	0	0	-102,784	0
Flujo de caja Capital	-234,811	0	-45,600	-46,002	-117,692	285,291

Nota: Elaboración Grupal.

8.6. Flujo de Caja Económico.

En el flujo de caja económico, se considera solo a los accionistas que asumen con todo el proyecto sin contar una financiación. Como proyecto para iniciar actividades necesitaremos una inversión de S/ 234,811, si este importe fuese financiado por inversión propia nuestros flujos económicos serían positivos en los 5 años de duración del proyecto. Teniendo un VANE de S/ 329,008 y un TIRE de 61%, con lo cual nuestro proyecto sería rentable con una financiación propia.

Tabla 86

Flujo de Caja Económico (Expresado en soles).

Conceptos	Año 0	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Ingresos por ventas		775,844	1,083,919	1,289,375	1,374,022	1,550,959
(-) Egresos operativos		-764,632	-850,375	-990,149	-1,079,676	-1,102,854
Materia Prima		-217,148	-251,384	-275,662	-267,352	-247,854
Mano de Obra Directa		-64,790	-104,468	-137,009	-174,116	-179,340
Costos Indirectos		-166,330	-194,251	-221,493	-254,799	-295,643
Gastos Administrativos		-193,066	-200,864	-204,890	-209,037	-213,309
Gastos de Ventas		-123,298	-71,531	-71,229	-68,464	-71,466
Impuesto a la Renta		0	-27,877	-79,865	-105,907	-95,243
Flujo de Caja Operativo		11,212	233,545	299,226	294,346	448,105
Inversión en Activo Fijo	-115,135	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-16,500	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	-178,782	0	-45,600	-46,002	-14,908	285,291
Gastos Pre-operativos	-80,934	0	0	0	0	0
Inversionista	156,540	0	0	0	-102,784	0
Flujo de caja Capital	-234,811	0	-45,600	-46,002	-117,692	285,291
Flujo de Caja Economico	**-234,811**	**11,212**	**187,945**	**253,225**	**176,654**	**733,396**

Nota: Elaboración Grupal.

8.7. Flujo del Servicio de la deuda.

El flujo del servicio a la deuda queda expresado en los años 2, 3 y 4 del proyecto, esto es debido a que nuestra negociación contempla el pago de deuda e inversión en esos años. No se considera el año 1 dado que nuestra capacidad de endeudamiento no cubre el importe a pagar por préstamo.

Tabla 87

Flujo del Servicio de la deuda (Expresado en soles).

Conceptos	Año 0	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Ingresos por ventas		775,844	1,083,919	1,289,375	1,374,022	1,550,959
(-) Egresos operativos		-764,632	-850,375	-990,149	-1,079,676	-1,102,854
Materia Prima		-217,148	-251,384	-275,662	-267,352	-247,854
Mano de Obra Directa		-64,790	-104,468	-137,009	-174,116	-179,340
Costos Indirectos		-166,330	-194,251	-221,493	-254,799	-295,643
Gastos Administrativos		-193,066	-200,864	-204,890	-209,037	-213,309
Gastos de Ventas		-123,298	-71,531	-71,229	-68,464	-71,466
Impuesto a la Renta		0	-27,877	-79,865	-105,907	-95,243
Flujo de Caja Operativo		11,212	233,545	299,226	294,346	448,105
Inversión en Activo Fijo	-115,135	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-16,500	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	-178,782	0	-45,600	-46,002	-14,908	285,291
Gastos Pre-operativos	-80,934	0	0	0	0	0
Inversionista	156,540	0	0	0	-102,784	0
Flujo de caja Capital	-234,811	0	-45,600	-46,002	-117,692	285,291
Flujo de Caja Económico	-234,811	11,212	187,945	253,225	176,654	733,396
Préstamo	156,540	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		0	-122,955	-122,955	0	0
Escudo Fiscal		0	9,236	11,083	6,045	0
Flujo del servicio de la deuda	**156,540**	**0**	**-113,719**	**-111,872**	**6,045**	**0**

Nota: Elaboración Grupal.

8.8. Flujo de Caja Financiero.

Este flujo se obtiene de la suma algebraica del flujo económico y el servicio de la deuda, anteriormente explicada.

Tabla 88

Flujo de Caja Financiero (Expresado en soles).

Conceptos	Año 0	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Ingresos por ventas		775,844	1,083,919	1,289,375	1,374,022	1,550,959
(-) Egresos operativos		-764,632	-850,375	-990,149	-1,079,676	-1,102,854
Materia Prima		-217,148	-251,384	-275,662	-267,352	-247,854
Mano de Obra Directa		-64,790	-104,468	-137,009	-174,116	-179,340
Costos Indirectos		-166,330	-194,251	-221,493	-254,799	-295,643
Gastos Administrativos		-193,066	-200,864	-204,890	-209,037	-213,309
Gastos de Ventas		-123,298	-71,531	-71,229	-68,464	-71,466
Impuesto a la Renta		0	-27,877	-79,865	-105,907	-95,243
Flujo de Caja Operativo		11,212	233,545	299,226	294,346	448,105
Inversión en Activo Fijo	-115,135					0
Inversión en Intangibles	-16,500					
Capital de trabajo	-178,782	0	-45,600	-46,002	-14,908	285,291
Gastos Pre-operativos	-80,934					
Inversionista	156,540	0	0	0	-102,784	0
Flujo de caja Capital	-234,811	0	-45,600	-46,002	-117,692	285,291
Flujo de Caja Económico	-234,811	11,212	187,945	253,225	176,654	733,396
Préstamo	156,540					
Cuotas de reembolso del préstamo		0	-122,955	-122,955	0	0
Escudo Fiscal		0	9,236	11,083	6,045	0
Flujo del servicio de la deuda	156,540	0	-113,719	-111,872	6,045	0
Flujo de caja financiero	**-78,270**	**11,212**	**74,225**	**141,352**	**182,699**	**733,396**

Nota: Elaboración Grupal

CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. CAPM.

Tabla 89

CAPM

Conceptos	CAPM
Rendimiento del mercado USA	10.37%
Tasa libre de riesgo USA	3.14%
Beta desapalancada	0.92
%D	80.00%
%E	20.00%
Riesgo país	1.22%
Impuesto a la renta	29.50%
COK	**11.56%**

Nota: Elaboración Grupal.

9.1.2. COK propio.

Es el promedio ponderado de la tasa que se le asigna a cada accionista, luego de ello se le multiplica el factor del riesgo país.

Con el cálculo del cok propio podemos medir el rendimiento esperado por el accionista, según se detalla en la tabla.

Tabla 90

COK Propio.

Accionistas	Producto	Tasa
Fernando Lazaro	Depósito a plazo fijo TFC	6.20%
María Tupa	Depósito a plazo fijo Financiera Prymera	5.70%
Katherine Tejada	Depósito a plazo fijo Ripley	4.75%
Karina Montalván	Depósito a plazo fijo Caja Sullana	5.40%
Nilda Rengifo	Depósito a plazo fijo Banco Azteca	5.25%
	Promedio	5.46%
	Factor de riesgo	4.66
	COK Propio	**25.46%**

Nota: Elaboración Grupal.

9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Para el cálculo del WACC primero identificamos como está financiado el proyecto, por lo tanto, se define que el 80% del proyecto es financiado por terceros y el 20% por accionistas, para nuestro WACC utilizaremos el COK propio y como costo de la deuda tomaremos la TEA del préstamo otorgado por nuestro financista. Con estos datos

calculamos nuestra razón deuda que es el % que representa nuestra deuda financiada, a este resultado le quitamos el impuesto a la renta. Entonces teniendo estos cálculos previos, nuestro WACC es el ponderado del Patrimonio por el COK propio más la razón deuda sin la tasa del impuesto a la renta. Por lo tanto, nuestro WACC calculado será el retorno mínimo que exigirá los accionistas, puesto que las variables del WACC deben tener una aproximación prospectiva.

Tabla 91

WACC.

Deuda/Capital total	80.00%
Capital propio/Capital total	20.00%
Total	**100.00%**
Costo de la deuda	20.00%
Razón deuda (rd)	16.00%
Razón deuda por (1-Impuesto a la Renta)	11.28%
WACC	**16%**

Nota: Elaboración Grupal.

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

Mostramos los flujos económicos y financieros expresados en soles, para determinar los siguientes indicadores, utilizaremos el WACC, COK propio.

Tabla 92

Flujo de Caja Económico y Financiero (Expresado en soles).

Conceptos	Año 0	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Flujo de Caja Económico	-234,811	11,212	187,945	253,225	176,654	733,396
Flujo de caja financiero	-78,270	11,212	74,225	141,352	182,699	733,396

Nota: Elaboración Grupal.

9.2.1.1. VANE y VANF.

Tabla 93

Valor actual neto económico y financiero (Expresado en soles).

Indicadores	Resultado	
VANE	S/.	329,008
VANF	S/.	519,119

Nota: Elaboración Grupal.

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

Tabla 94

TIRE, TIRF y TIRM.

Indicadores	Resultado	Indicadores	Resultado
TIRE	61%	TIRM	49%
TIRF	98%	TIRM	75%

Nota: Elaboración Grupal.

9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

De acuerdo a lo mostrado en el cálculo del payback para el flujo de caja económico muestra que en el año 5 se recupera la inversión inicial si es que este es financiando en su totalidad por los accionistas. En cambio, si se utiliza a la vez financiamiento externo, se recuperará la inversión inicial en el año 3. De ello se desprende que convendría financiar parte la inversión inicial con financiamiento externo para recuperar en menor tiempo lo invertido.

Tabla 95

Periodo de recuperación económico (Expresado en soles).

Conceptos	Año 0	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Flujo de Caja Económico Descontado	-234,811	8,936	119,404	128,230	71,302	235,946
Acumulado	-234,811	-225,874	-106,470	-21,760	-93,062	329,008
Periodo de recupero:		**5 años**				

Nota: Elaboración Grupal.

Tabla 96

Periodo de recuperación financiero (Expresado en soles).

Conceptos	Año 0	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Flujo de caja financiero	-78,270	9,634	54,809	89,693	99,619	343,634
Acumulado	-78,270	-68,636	-13,826	75,866	175,485	519,119
Periodo de recupero:		**3 años**				

Nota: Elaboración Grupal.

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

La relación beneficio costo financiero nos indica que por cada sol (S/ 1.00) invertido ganamos treinta y tres céntimos de sol (S/ 0.15).

Tabla 97

Análisis Beneficio/Costo (Expresado en soles).

Análisis Beneficio/Costo	Importe
Relación B/C Económico	1.12
Relación B/C Financiero	1.16

Nota: Elaboración Grupal.

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

Tabla 98

Costos variables y fijos. (Expresado en soles).

Conceptos	2019	2020	2021	2022	2023
Costo Variable	337,504	373,012	431,547	462,232	450,034
Unidades producidas	6,868	6,996	7,652	7,413	6,846
Costo variable unitario promedio	49	53	56	62	66

Conceptos	2019	2020	2021	2022	2023
Costo Fijo	177,511	198,060	223,586	255,004	293,222
Unidades producidas	6,868	6,996	7,652	7,413	6,846
Costo Fijo unitario promedio	26	28	29	34	43

Conceptos	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos Fijos	393,550	315,975	302,622	283,511	234,318
Unidades producidas	6,868	6,996	7,652	7,413	6,846
Gastos Fijo unitario	57	45	40	38	34

Valor de venta:	177	177	177	177	177

Punto de Equilibrio (Lotes)	4,475	4,165	4,372	4,708	4,752
Punto de Equilibrio (En soles)	790,993	736,065	772,807	832,049	839,913

Nota: Elaboración Grupal.

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Tabla 99

Estado de resultados (Expresado en soles).

Rubro	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	864,817	1,085,396	1,307,919	1,380,031	1,566,498
(-) Costo variable	-229,344	-308,652	-393,254	-452,946	-544,400
Margen de contribución	635,473	776,744	914,665	927,085	1,022,097
(-) Costos Fijo	-177,511	-198,060	-223,586	-255,004	-293,222
(-) Gastos Fijos	-393,550	-315,975	-302,620	-283,511	-234,318
EBIT o Resultado Operativo	64,412	262,709	388,459	388,570	494,557
(-) Impuesto a la renta	-19,001	-65,360	-102,456	-102,489	-133,756
Utilidad Neta	**45,410**	**197,349**	**286,001**	**286,080**	**360,802**

Nota: Elaboración Grupal.

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

Los costos fijos y variables, calcularemos los puntos de equilibrio tanto en unidades y monetario.

Tabla 100

Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

Productos	2019	2020	2021	2022	2023
Producto	4,475	4,165	4,372	4,708	4,752

Nota: Elaboración Grupal.

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

Con los costos variables y fijos, de este resultado obtenemos como resultado que para el año 1 tendremos que tener ventas superiores a S/ 790,989 para recién obtener ganancias, para el año 2 nuestro punto de equilibrio baja en 7%, esta baja en el punto de equilibrio es debido a que en el primer año tenemos que cubrir nuestros gastos pre operativos y administrativos sumado a que recién iniciamos ventas en el mes de marzo, pasado este primer año nuestro punto de equilibrio está alrededor de los S/ 800,000 en ventas anuales para los años 2, 3, 4 y 5.

Tabla 101

Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles.

Productos	2019	2020	2021	2022	2023
Producto	790,993	736,065	772,807	832,049	839,913

Nota: Elaboración Grupal.

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

Sirve para evaluar los posibles escenarios de nuestro proyecto y cuánto puede resistir a los cambios ante las fluctuaciones de nuestras variables importantes.

9.3.1. Variables de entrada.

En las variables de entradas hemos considerado el precio, materia prima, mano de obra directa.

9.3.2. Análisis unidimensional.

Para el análisis unidimensional hemos tomado tres variables importantes para el proyecto que son valor de venta, costo de la mano de obra directa y el costo de la materia prima. En el análisis vamos a enfocarnos en las variables que podrían afectar la rentabilidad del proyecto.

Tabla 102

Variable Valor de Venta

VARIABLE VALOR DE VENTA							
Cambio Porcentual	**Valor de Venta**	**VANE**	**VANF**	**TIRE**	**TIRF**	**COK**	**WACC**
10%	194	572,274	818,212	89%	177%	25%	16%
0%	177	329,008	519,119	61%	98%	25%	16%
-17%	147	-85,226	0	17%	16%	25%	16%

Nota: Elaboración Grupal.

Tabla 103

Variable Mano de Obra Directa

VARIABLE MANO DE OBRA DIRECTA						
Cambio Porcentual	**VANE**	**VANF**	**TIRE**	**TIRF**	**COK**	**WACC**
145%	-82,387	0	16%	16%	25%	16%
0%	329,008	519,119	61%	98%	25%	16%
-20%	338,447	526,865	63%	106%	25%	16%

Nota: Elaboración Grupal

Tabla 104

Variable Costo Materia Prima.

VARIABLE COSTO MATERIA PRIMA						
Cambio Porcentual	**VANE**	**VANF**	**TIRE**	**TIRF**	**COK**	**WACC**
73%	-95,269	0	16%	16%	25%	16%
0%	329,008	519,119	61%	98%	25%	16%
-20%	318,730	645,827	50%	132%	25%	16%

Nota: Elaboración Grupal.

9.3.3. Variables críticas del proyecto.

Nuestras estimaciones en diferentes escenarios de nuestro proyecto, se ha podido identificar que las variables críticas del proyecto son: valor venta y costo de materia prima, esta última debido a que en la negociación del financiamiento tendremos a un solo proveedor de materia prima lo cual nos expone a que el proveedor nos pueda ajustar el precio de manera indiscriminada, así mismo el precio de la materia prima está amarrada directamente proporcional a nuestro valor venta ya que si nuestra materia prima sube tendríamos que trasladar este incremento al consumidor, este efecto finalmente puede generar una pérdida del mercado.

9.3.4. Perfil de riesgo.

El riesgo del proyecto depende mucho del costo de la materia prima, ya que la mayoría de nuestros indicadores están sujeto a nuestro margen de ganancia. La empresa Protisa es el único proveedor de la materia prima para nuestro producto por tanto dependemos de ellos. Ante esta problemática debemos buscar otro proveedor en el mercado y así poder negociar el precio de venta de cada bobina de papel hidrofóbico.

CONCLUSIONES

Nuestros indicadores Financieros nos confirman la viabilidad de nuestro proyecto, con un TIRF de 98%, un costo/beneficio de 1.16.

El crecimiento del NSE B contribuye al crecimiento de las ventas en el año 2 en adelante crecimiento en ventas de 35%.

Nuestro MO será básicamente la Mujer Moderna, con esto validamos la aceptación de nuestro producto por parte de nuestros shoppers con un 86%.

Nuestro producto cubre una necesidad del cuidado de la higiene del consumidor final, esto viene sustentado con las tendencias del mercado.

RECOMENDACIONES

Conocer nuestro producto, entender el contexto para finalmente saber cómo llegar a nuestro Mercado Objetivo.

Vital para el proyecto, ya que mediante la negociación podemos hallar mejores tasas de financiamiento, proveedores, formas de pago y hasta incluso entrar a nuevos mercados.

Se puede generar ahorros al tercerizar procesos, estos ahorros nos permitirían reinvertir en hacer campañas más agresivas en medios de comunicación masivos.

BIBLIOGRAFÍA

APEIM (2018*). Niveles Socio Económico*. Recuperado de http://apeim.com.pe/niveles.php

BCRP (Junio 2018). *Reporte de Inflación.* Recuperado de http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/junio/reporte-de inflacion-junio-2018-sintesis.pdf.

Bien Pensado (2018). *Cuanto debería invertir en Marketing.* Recuperado de https://bienpensado.com/cuanto-deberia-invertir-en-marketing/.

CPI (2017). *Perú Población 2017*. Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pf d.

Central Intelligence Agency (2018*). Edades Laborales*. Recuperado de https://www.indexmundi.com/es/peru/distribucionporedad.html.

Compara Bien (2018). *Ahorros, préstamos, seguros 2018.* Recuperado de https://comparabien.com.pe/depositos.plazos.

Congreso de la Republica (2017). Proyecto de *Leyes*. Recuperado de http://wwwleyes.congreso.gob.pe/Documentos/20162021/ProyectosdeleyysesolucionesLegislativas/PL285220180511.pdf.

El Comercio (16.05.2018).*Produce: Industria creció en Marzo*. Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-industria-crecio-2-3-marzo-noticia.

El Comercio (2018). *Mujeres Modernas.* Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mujeres-maravilla-perfil-consumidora-peruana-hoy-166181.

El Peruano (2018). *PBI creció 2.81% en enero del 2018.* Recuperado de http://elperuano.pe/noticia-pbi-crecio-281-enero-del-2018.

El Perú Primero (2015). *Reglamento de Gestión Ambiental*. Recuperado de http://minam.gob.pe/notas-de-prensa/aprueban-reglamento-de-gestion-ambiental-para-la-industria-manufacturera-y-el-comercio-interno.

Emprendedor (2017). *Estilos de Vida*. Recuperado de https://emprendedor.pe/miscelaneas/moderna-progresista-sofisticado-comprendiendo-al-consumidor-peruano.

Esan Bussines (2017). *Proyecto Cover Queen*. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/un-indicador-clave-derentabilidad-la-tasa-interna-de-retorno-tir/.

Expansión (2018). *Bono de Estados Unidos Datos Macro*. Recuperado de https://datosmacro.expansion.com/bono/usa.

Gestión (16.12.2015). *Indecopi y su proceso sancionador*. Recuperado de https://archivo.gestion.pe/economia/indecopi-y-su-proceso-sancionador-presunta concertacion-precios-mercado-papel-higienico-2151060/7.

Gestión (2018). *Riesgo país*. Recuperado de https://gestión.pe/noticias/riesgo-pais.

Gestión (2016). *TIR vs VPN*. Recuperado de https://gestion.pe/blog/deregresalobasico/2016/08/tir-versus-vpn-quien-gana.html.

INACAL (2017). *Normas Técnicas*. Recuperado de https://tiendavirtual.inacal.gob.pe/0/modulos/TI/TIE_DetallarProducto.aspx?PRO=6030.

INEI. (2018). *Población del Perú*. Recuperado de https://piuravirtual.com/2018/06/inei-problacion-del-peru-totalizo-31-millones-237mil-385-personas-al-2017.

INEI. (2018). *Ingreso mensual Per Cápita.* Recuperado de https://diariocorreo.pe/economia/ingreso-mensual-capita-es-962-soles-segun-cifras-del-inei-815292.

INEI. (2018). *Producción Nacional.* Recuperado de http://m.inei.gob.pe/media/principales-indicadores/03-informe-tecnico-n03-produccion-nacional-ene2018.pdf.

La Republica (2017). *La Tecnología en los baños públicos*. Recuperado de http://larepublica.pe/tecnologia/825322-google-maps-te-ayudara-encontrar-banos-publicos-limpios.
La Republica (2017). *Empresas destinan entre 20% a 30% de su presupuesto en Marketing.* Recuperado de https://larepublica.pe/economia/850459-entre-20-30-del-presupuesto-de-marketing-de-empresas-lo-destinan-version-digital.
Mauna Media (2017). *Cuánto invierten las empresas en publicidad y mercadeo.* Recuperado de https://www.maunamedia.com/inversion-empresas-en-publicidad-y-mercadeo/#W7uZz2hKjlU.
Microgramas Marketing (2016). *Lo que queremos saber sobre Sampling*. Recuperado de https://jboadac.com/2016/07/26/lo-que-todos-queremos-saber-sobre-sampling/
SlideShare (2016). *Industria Papelera.* Recuperado de https:/es.slideshare.net/dZefO1/industria-del-papel-65443735.
SUNARP (2018).Página Virtual. *Recuperado de* https://www.sunarp.gob.pe/index.asp.

ANEXOS

ENCUESTA

1. Género:
   Masculino ___ Femenino ___
2. ¿En qué rango se encuentra su edad?
   a) 18 a 24 años.
   b) 25 a 39 años.
   c) 40 a 55 años.
   d) De 56 a más.
3. ¿En qué distrito vive?
   a) San Martin de Porres
   b) Santiago de Surco.
   c) San Miguel
4. ¿Usted utiliza los servicios sanitarios fuera de casa?
   Si ___ No ___
5. ¿En qué lugares frecuenta usar el servicio sanitario?
   a) Centros comerciales
   b) Restaurant
   c) GYM
   d) Centro de labores
   e) Baños Municipales
   f) Otro: _____
6. ¿Cuántas veces al día utiliza los servicios sanitarios fuera de casa?
   a) De 1 a 2 veces.
   b) De 3 a 4 veces.
   c) De 5 a 6 veces.
   d) Más de 6 veces.
7. Al hacer uso de un servicio sanitario fuera de casa, ¿Qué precauciones toma al utilizar el inodoro?
   a) Limpia el inodoro.
   b) Coloca papel en el inodoro.
   c) Evita tener contacto con el inodoro.
   d) Otros(especificar)_____
      _____
8. ¿A usted le interesaría comprar un producto que le ayude a evitar el contacto con el inodoro?
   Si ___ No ___
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 5 unidades de este producto?
   a) De S/3.50 a S/4.50.
   b) De S/4.50 a S/5.50.
   c) De S/5.50 a S/6.50.
   d) De S/6.50 a S/7.50.
10. Si habláramos en paquetes, ¿Cuántas unidades le gustaría que venga en un paquete familiar?
    a) 20 unidades
    b) 30 unidades
    c) 40 unidades
    d) 50 unidades
11. ¿En dónde les gustaría adquirir este producto?
    a) Farmacias.
    b) Supermercados.
    c) Bodegas.
    d) Mercados.
    e) Otros (especificar)_____
       _____
12. Con relación al producto de cobertor de inodoro, ¿Qué es lo que valoraría más? (elegir 3 opciones)
    a) Precio.
    b) Calidad.
    c) Cantidad.
    d) Higiene.
    e) Confort.
    f) Aroma.
    g) Portabilidad.
13. De estos nombres ¿Cuál le parece más atractivo?
    a) Sit Care
    b) Sit Relax
    c) Happy Sit
    d) Clean Cover
    e) Manukay (encanto)
14. ¿Alguna vez, ha visto un producto similar?
    Si ___ No___

Si___ No___
¿Dónde?_____
_____

15. Actualmente ¿con cuál de estos productos, reemplaza el cobertor de inodoro?

a) Papel higiénico
b) Papel tissue
c) Papel toalla
d) toallas húmedas.

16. ¿Qué tipo de regalo le gustaría recibir por su compra en volumen?

a) 2do producto al 50% de descuento..
b) 2 x 1
c) cupón de descuento en próxima compra

17. Actualmente ¿Usted, Por cuál medio de comunicación obtiene información sobre productos de higiene?

a) Redes sociales.
b) Spot publicitarios.
c) Anuncios de TV.
d) Radio.
e) Revistas.
f) Otros(especificar)_____
_____
_____

ENCUESTA

1. Género:
   Masculino ___ Femenino ___
2. ¿En qué rango se encuentra su edad?
   a) 18 a 24 años.
   b) 25 a 39 años.
   c) 40 a 55 años.
   d) De 56 a más.
3. ¿En qué distrito vive?
   a) San Martin de Porres
   b) Santiago de Surco.
   c) San Miguel
4. ¿Usted utiliza los servicios sanitarios fuera de casa?
   Si ___ No ___
5. ¿En qué lugares frecuenta usar el servicio sanitario?
   a) Centros comerciales
   b) Restaurant
   c) GYM
   d) Centro de labores
   e) Baños Municipales
   f) Otro: _____
6. ¿Cuántas veces al día utiliza los servicios sanitarios fuera de casa?
   a) De 1 a 2 veces.
   b) De 3 a 4 veces.
   c) De 5 a 6 veces.
   d) Más de 6 veces.
7. Al hacer uso de un servicio sanitario fuera de casa, ¿Qué precauciones toma al utilizar el inodoro?
   a) Limpia el inodoro.
   b) Coloca papel en el inodoro.
   c) Evita tener contacto con el inodoro.
   d) Otros(especificar)_____
      _____
8. ¿A usted le interesaría comprar un producto que le ayude a evitar el contacto con el inodoro?
   Si ___ No ___
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 5 unidades de este producto?
   a) De S/3.50 a S/4.50.
   b) De S/4.50 a S/5.50.
   c) De S/5.50 a S/6.50.
   d) De S/6.50 a S/7.50.
10. Si habláramos en paquetes, ¿Cuántas unidades le gustaría que venga en un paquete familiar?
    a) 20 unidades
    b) 30 unidades
    c) 40 unidades
    d) 50 unidades
11. ¿En dónde les gustaría adquirir este producto?
    a) Farmacias.
    b) Supermercados.
    c) Bodegas.
    d) Mercados.
    e) Otros (especificar)_____
       _____
12. Con relación al producto de cobertor de inodoro, ¿Qué es lo que valoraría más? (elegir 3 opciones)
    a) Precio.
    b) Calidad.
    c) Cantidad.
    d) Higiene.
    e) Confort.
    f) Aroma.
    g) Portabilidad.
13. De estos nombres ¿Cuál le parece más atractivo?
    a) Sit Care
    b) Sit Relax
    c) Happy Sit
    d) Clean Cover
    e) Manukay (encanto)
14. ¿Alguna vez, ha visto un producto similar?
    Si ___ No ___

Si___ No___
¿Dónde?_____
_____

15. Actualmente ¿con cuál de estos productos, reemplaza el cobertor de inodoro?
a) Papel higiénico
b) Papel tissue
c) Papel toalla
d) toallas húmedas.

16. ¿Qué tipo de regalo le gustaría recibir por su compra en volumen?
a) 2do producto al 50% de descuento..
b) 2 x 1
c) cupón de descuento en próxima compra

17. Actualmente ¿Usted, Por cuál medio de comunicación obtiene información sobre productos de higiene?
a) Redes sociales.
b) Spot publicitarios.
c) Anuncios de TV.
d) Radio.
e) Revistas.
f) Otros(especificar)_____
_____
_____

ENCUESTA

1. Género:
   Masculino ___ Femenino ___

2. ¿En qué rango se encuentra su edad?
   a) 18 a 24 años.
   b) 25 a 39 años.
   c) 40 a 55 años.
   d) De 56 a más.

3. ¿En qué distrito vive?
   a) San Martin de Porres
   b) Santiago de Surco.
   c) San Miguel

4. ¿Usted utiliza los servicios sanitarios fuera de casa?
   Si ___ No ___

5. ¿En qué lugares frecuenta usar el servicio sanitario?
   a) Centros comerciales
   b) Restaurant
   c) GYM
   d) Centro de labores
   e) Baños Municipales
   f) Otro: _____

6. ¿Cuántas veces al día utiliza los servicios sanitarios fuera de casa?
   a) De 1 a 2 veces.
   b) De 3 a 4 veces.
   c) De 5 a 6 veces.
   d) Más de 6 veces.

7. Al hacer uso de un servicio sanitario fuera de casa, ¿Qué precauciones toma al utilizar el inodoro?
   a) Limpia el inodoro.
   b) Coloca papel en el inodoro.
   c) Evita tener contacto con el inodoro.
   d) Otros(especificar)_____
      _____

8. ¿A usted le interesaría comprar un producto que le ayude a evitar el contacto con el inodoro?
   Si ___ No ___

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 5 unidades de este producto?
   a) De S/3.50 a S/4.50.
   b) De S/4.50 a S/5.50.
   c) De S/5.50 a S/6.50.
   d) De S/6.50 a S/7.50.

10. Si habláramos en paquetes, ¿Cuántas unidades le gustaría que venga en un paquete familiar?
    a) 20 unidades
    b) 30 unidades
    c) 40 unidades
    d) 50 unidades

11. ¿En dónde les gustaría adquirir este producto?
    a) Farmacias.
    b) Supermercados.
    c) Bodegas.
    d) Mercados.
    e) Otros (especificar)_____
       _____

12. Con relación al producto de cobertor de inodoro, ¿Qué es lo que valoraría más? (elegir 3 opciones)
    a) Precio.
    b) Calidad.
    c) Cantidad.
    d) Higiene.
    e) Confort.
    f) Aroma.
    g) Portabilidad.

13. De estos nombres ¿Cuál le parece más atractivo?
    a) Sit Care
    b) Sit Relax
    c) Happy Sit
    d) Clean Cover
    e) Manukay (encanto)

14. ¿Alguna vez, ha visto un producto similar?
    Si ___ No___

Si___ No___

¿Dónde?___Extranjero___

15. Actualmente ¿con cuál de estos productos, reemplaza el cobertor de inodoro?

a) Papel higiénico
b) Papel tissue
c) Papel toalla
d) toallas húmedas.

16. ¿Qué tipo de regalo le gustaría recibir por su compra en volumen?

a) 2do producto al 50% de descuento..
b) 2 x 1
c) cupón de descuento en próxima compra

17. Actualmente ¿Usted, Por cuál medio de comunicación obtiene información sobre productos de higiene?

a) Redes sociales.
b) Spot publicitarios.
c) Anuncios de TV.
d) Radio.
e) Revistas.
f) Otros(especificar)_____

ENCUESTA

1. Género:
   Masculino ___ Femenino ___

2. ¿En qué rango se encuentra su edad?
   a) 18 a 24 años.
   b) 25 a 39 años.
   c) 40 a 55 años.
   d) De 56 a más.

3. ¿En qué distrito vive?
   a) San Martin de Porres
   b) Santiago de Surco.
   c) San Miguel

4. ¿Usted utiliza los servicios sanitarios fuera de casa?
   Si ___ No ___

5. ¿En qué lugares frecuenta usar el servicio sanitario?
   a) Centros comerciales
   b) Restaurant
   c) GYM
   d) Centro de labores
   e) Baños Municipales
   f) Otro: _____

6. ¿Cuántas veces al día utiliza los servicios sanitarios fuera de casa?
   a) De 1 a 2 veces.
   b) De 3 a 4 veces.
   c) De 5 a 6 veces.
   d) Más de 6 veces.

7. Al hacer uso de un servicio sanitario fuera de casa, ¿Qué precauciones toma al utilizar el inodoro?
   a) Limpia el inodoro.
   b) Coloca papel en el inodoro.
   c) Evita tener contacto con el inodoro.
   d) Otros(especificar)_____
      _____

8. ¿A usted le interesaría comprar un producto que le ayude a evitar el contacto con el inodoro?
   Si ___ No ___

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 5 unidades de este producto?
   a) De S/3.50 a S/4.50.
   b) De S/4.50 a S/5.50.
   c) De S/5.50 a S/6.50.
   d) De S/6.50 a S/7.50.

10. Si habláramos en paquetes, ¿Cuántas unidades le gustaría que venga en un paquete familiar?
    a) 20 unidades
    b) 30 unidades
    c) 40 unidades
    d) 50 unidades

11. ¿En dónde les gustaría adquirir este producto?
    a) Farmacias.
    b) Supermercados.
    c) Bodegas.
    d) Mercados.
    e) Otros (especificar)_____
       _____

12. Con relación al producto de cobertor de inodoro, ¿Qué es lo que valoraría más? (elegir 3 opciones)
    a) Precio.
    b) Calidad.
    c) Cantidad.
    d) Higiene.
    e) Confort.
    f) Aroma.
    g) Portabilidad.

13. De estos nombres ¿Cuál le parece más atractivo?
    a) Sit Care
    b) Sit Relax
    c) Happy Sit
    d) Clean Cover
    e) Manukay (encanto)

14. ¿Alguna vez, ha visto un producto similar?
    Si ___ No___

Si X No___
¿Dónde? E.E.UU

15. Actualmente ¿con cuál de estos productos, reemplaza el cobertor de inodoro?

a) Papel higiénico
b) Papel tissue
c) Papel toalla
d) toallas húmedas.

16. ¿Qué tipo de regalo le gustaría recibir por su compra en volumen?

a) 2do producto al 50% de descuento..
b) 2 x 1
c) cupón de descuento en próxima compra

17. Actualmente ¿Usted, Por cuál medio de comunicación obtiene información sobre productos de higiene?

a) Redes sociales.
b) Spot publicitarios.
c) Anuncios de TV.
d) Radio.
e) Revistas.
f) Otros(especificar)_____

ENSUCIA
EVITA
MULTAS