



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

MUEBLES PARA MASCOTAS

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

JASON RICHARD BLAS PALACIOS

Ingeniera Industrial

SANTIAGO JOHANN CUEVA MELENDEZ

Administración de Empresas

CRISTIAN HUAYHUA FLORES

Administración de Empresas

JUAN DIEGO MINA ARANGO

Ingeniería Empresarial y de Sistemas

NESTOR GUSTAVO UNTIVEROS CHAVEZ

Marketing y Gestión Comercial

Asesor:

Cristina Chichizola Fajardo

Lima – Perú

2019

INDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	1
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación	1
1.2. Actividad Económica, Código CIIU, Partida Arancelaria.....	1
1.2.3. Actividad económica	1
1.2.4. Código CIIU.....	1
1.2.5. 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.....	6
1.6. Estrategia genérica de la empresa.....	8
1.6.3. Modelo CANVAS.....	9
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE ENTORNO.....	10
2.1. Análisis del Macro entorno.....	10
2.1.1. Del País.....	10
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Numero de Habitantes.....	10
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.	11
2.1.1.3. Balanza Comercial: Importaciones y exportaciones	14
2.1.1.4. PBI, Tasa Inflación, tasa de interés, tipo de cambio, Riesgo país.....	14
2.1.1.5. Leyes o Reglamentos generales vinculados al proyecto.....	17
2.1.2. Del Sector	17
2.1.2.1. Mercado internacional.....	17
2.1.2.2. Mercado del consumidor.....	18
2.1.2.3. Mercado de Proveedores.....	19
2.1.2.4. Mercado Competidor	20
2.1.2.5. Mercado Distribuidor.....	23
2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.	24

2.2.	Análisis del Micro entorno.	24
2.2.1.	Competidores actuales: Nivel de competitividad.	24
2.2.2.	Fuerza negociadora de los clientes.	26
2.2.3.	Fuerza negociadora de los proveedores.....	27
2.2.4.	Amenaza de productos sustitutos	29
2.2.5.	Competidores potenciales barreras de entrada.	32
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO.....		34
3.1.	Visión y misión de la empresa.....	34
3.2.	Análisis FODA.....	34
3.3.	Objetivos.	35
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO		37
4.1.	Investigación de mercado	37
4.1.1.	Criterios de segmentación.	37
4.1.2.	Marco muestral.	38
4.1.3.	Entrevistas a profundidad.	41
4.1.4.	Focus Group.	47
4.1.5.	Encuestas.	54
4.1.5.1.	Resultados de encuesta.	54
4.2.	Demanda y oferta.....	63
4.2.1.	Estimación del mercado potencial.	63
4.2.2.	Estimación del mercado disponible.....	67
4.2.3.	Estimación del mercado efectivo.	68
4.2.4.	Estimación del mercado objetivo.	72
4.2.5.	Frecuencia de compra.	73
4.2.6.	Cuantificación anual de la demanda.	74
4.2.7.	Estacionalidad.....	76
4.2.8.	Programa de Ventas en unidades y valorizado.	77
4.3.	Mezcla de marketing	83
4.3.1.	Producto.....	83

4.3.2.	Precio.....	89
4.3.3.	Plaza.....	90
4.3.4.	Promoción.....	94
4.3.4.1.	Campaña de lanzamiento.....	94
4.3.4.2.	Promoción para todos los años.....	102
CAPITULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL		115
5.1.	Estudio legal.....	115
5.1.1.	Forma societaria	115
5.1.2.	Registro de marcas y patentes	116
5.1.3.	Licencias y autorizaciones	117
5.1.4.	Legislación laboral	120
5.1.5.	Legislación tributaria	123
5.1.6.	Otros aspectos legales.....	124
5.1.7.	Resumen del capítulo	125
5.2.	Estudio organizacional	126
5.2.1.	Organigrama funcional.....	126
5.2.2.	Servicios Tercerizados.....	133
5.2.3.	Descripción de puestos de trabajo.....	134
5.2.4.	Descripción de actividades de los servicios tercerizados.....	134
5.2.5.	Aspectos laborales.....	135
CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO		148
6.1.	Tamaño proyecto	148
6.1.1.	Capacidad instalada.....	148
6.1.2.	Capacidad Utilizada	149
6.1.3.	Capacidad Máxima (Teórica)	150
6.2.	Procesos	151
6.2.1.	Diagrama de flujo de proceso de producción.....	151
6.2.2.	Programa de producción.....	155
6.2.3.	Necesidad de materias primas e insumos.....	162

6.2.4.	Programa de compras de materias primas e insumos.....	173
6.2.5.	Requerimiento de mano de obra directa.....	179
6.3.	Tecnología para el proceso.....	181
6.3.1.	Maquinarias.....	181
6.3.2.	Equipos.....	182
6.3.3.	Herramientas.....	183
6.3.4.	Utensilios.....	184
6.3.5.	Mobiliario.....	185
6.3.6.	Útiles de oficina.....	186
6.3.7.	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	187
6.3.8.	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	189
6.4.	Localización.....	190
6.4.1.	Macro localización.....	190
6.4.2.	Micro localización.....	192
6.4.3.	Gastos de adecuación:	194
6.4.4.	Gastos de servicios:.....	195
6.4.5.	Plano del centro de operaciones.....	198
6.4.6.	Descripción del centro de operaciones.....	199
6.5.	Responsabilidad social frente al entorno	202
6.5.1.	Gestión Medio Ambiente.....	202
6.5.2.	Gestión de Residuos.....	203
6.5.3.	Gestión de recurso eléctrico.....	204
CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO		207
7.1.	Inversiones	207
7.1.1.	Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	207
7.1.2.	Inversión en Activo Intangible.....	208
7.1.3.	Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	209
7.1.4.	Inversión en Inventarios Iniciales.....	211
7.1.5.	Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	214

7.1.6.	Liquidación del IGV.....	216
7.1.7.	Resumen de estructura de inversiones.....	221
7.2.	Financiamiento.....	222
7.2.1.	Estructura de financiamiento.....	222
7.2.2.	Financiamiento del activo fijo.....	222
7.2.3.	Financiamiento del capital de trabajo.....	223
7.3.	Ingresos Anuales.....	225
7.3.1.	Ingresos por ventas.....	225
7.3.2.	Recuperación de capital de trabajo.....	227
7.3.3.	Valor de desecho neto del activo fijo.....	228
7.4.	Costos y Gastos Anuales.....	229
7.4.1.	Egresos desembolsables.....	229
7.4.1.1.	Presupuesto de materias primas e insumos.....	229
7.4.1.2.	Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	229
7.4.1.3.	Presupuesto de costos indirectos.....	230
7.4.1.4.	Presupuesto de gastos de administración.....	233
7.4.1.5.	Presupuesto de gastos de ventas.....	235
7.4.2.	Egresos no desembolsables.....	236
7.4.2.1.	Depreciación.....	236
7.4.2.2.	Amortización de intangibles.....	236
7.4.2.3.	Gasto por activos fijos no depreciables.....	236
7.4.3.	Costo de producción unitario y costo total unitario.....	237
7.4.4.	Costos fijos y variables unitarios.....	237
CAPÍTULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....		238
8.1.	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.....	238
8.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	240
8.3.	Flujo de Caja Operativo.....	243
8.4.	Flujo de Capital.....	243
8.5.	Flujo de Caja Económico.....	244

8.6.	Flujo del Servicio de la deuda.....	245
8.7.	Flujo de Caja Financiero.....	246
CAPÍTULO IX: EVALUACION ECONOMICO FINANCIERO		247
9.1.	Cálculo de la tasa de descuento	247
9.1.1.	Costo de oportunidad.....	247
9.1.1.1.	CAPM.....	247
9.1.1.2.	COK propio.....	247
9.1.2.	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	248
9.2.	Evaluación económica financiera.....	248
9.2.1.	Indicadores de Rentabilidad.....	248
9.2.1.1.	VANE y VANF.....	248
9.2.1.2.	Período de recuperación descontado.....	249
9.2.1.3.	Análisis Beneficio / Costo (B/C).....	249
9.2.2.	Análisis del punto de equilibrio.....	250
9.2.2.1.	Costos variables, Costos fijos.....	250
9.2.2.2.	Estado de resultados (costeo directo).....	250
9.2.2.3.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.....	251
9.2.2.4.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles.....	251
9.3.	Análisis de sensibilidad y de riesgo.....	252
9.3.1.	Variables de entrada.....	252
9.3.2.	Variables de salida.....	252
9.3.3.	Análisis unidimensional.....	253
9.3.4.	Análisis multidimensional.....	255
9.3.5.	Variables críticas del proyecto.....	255
CAPITULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		257
10.1.	Conclusiones	257
10.2.	Recomendaciones.....	259
Referencias.....		260
ANEXOS.....		262

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Grupos de edad 2018.	2
Tabla 2 <i>Ficha técnica del producto.</i>	5
Tabla 3 <i>Modelo CANVAS –“BACI E ABBRACCI”</i>	9
Tabla 4 <i>Lista de precios de productos por marcas.</i>	22
Tabla 5 <i>Matriz Foda Cruzado.</i>	36
Tabla 6 <i>Criterios de segmentación.</i>	38
Tabla 7 <i>Datos para calcular la segmentación.</i>	39
Tabla 8 <i>Marco muestral.</i>	40
Tabla 9 <i>Ficha de investigación cuantitativa.</i>	54
Tabla 10 <i>Mercado potencial año base 2019.</i>	64
Tabla 11 <i>Mercado potencial año base 2020.</i>	64
Tabla 12 <i>Mercado potencial año base 2021.</i>	65
Tabla 13 <i>Mercado potencial año base 2022.</i>	65
Tabla 14 <i>Mercado potencial año base 2023.</i>	66
Tabla 15 <i>Mercado potencial año base 2024.</i>	66
Tabla 16 <i>Mercado potencial resumen</i>	67
Tabla 17 <i>Mercado disponible análisis.</i>	67
Tabla 18 <i>Mercado disponible resultado.</i>	68
Tabla 19 <i>Mercado efectivo análisis 1.</i>	68
Tabla 20 <i>Mercado efectivo análisis 2.</i>	69
Tabla 21 <i>Mercado efectivo anual por distrito.</i>	69
Tabla 22 <i>Mercado efectivo cuadro general de resultados.</i>	69
Tabla 23 <i>Mercado efectivo por línea</i>	70
Tabla 24 <i>Mercado efectivo por línea (Mueble Grande).</i>	70
Tabla 25 <i>Mercado efectivo por línea (mueble mediano).</i>	71
Tabla 26 <i>Mercado efectivo por línea resumen.</i>	71
Tabla 27 <i>Mercado objetivo.</i>	72
Tabla 28 <i>Mercado objetivo (mueble grande).</i>	72
Tabla 29 <i>Mercado objetivo (mueble mediano).</i>	73
Tabla 30 <i>Mercado objetivo resumen.</i>	73
Tabla 31 <i>Frecuencia de compra</i>	74
Tabla 32 <i>Frecuencia de compra análisis.</i>	74
Tabla 33 <i>Calculo de la demanda (mueble grande).</i>	75
Tabla 34 <i>Cálculo de la demanda (mueble mediano).</i>	75
Tabla 35 <i>Calculo de la demanda resumen,</i>	76

Tabla 36 <i>Estacionalidad</i>	76
Tabla 37 <i>Programa de ventas 2020</i>	77
Tabla 38 <i>Programa de ventas 2021</i>	77
Tabla 39 <i>Programa de ventas 2022</i>	78
Tabla 40 <i>Programa de ventas 2023</i>	78
Tabla 41 <i>Programa de ventas 2024</i>	78
Tabla 42 <i>Programa de ventas resumen</i>	79
Tabla 43 <i>Programa de ventas precios más igv</i>	79
Tabla 44 <i>Programa de ventas por línea (año 2020)</i>	80
Tabla 45 <i>Programa de ventas por línea (año 2021)</i>	80
Tabla 46 <i>Programa de ventas por línea (año 2022)</i>	80
Tabla 47 <i>Programa de ventas por línea (año 2023)</i>	80
Tabla 48 <i>Programa de ventas por línea (año 2024)</i>	80
Tabla 49 <i>Programa de ventas por línea y modelo</i>	81
Tabla 50 <i>Programa de ventas por línea y modelo</i>	81
Tabla 51 <i>Programa de ventas resumen</i>	81
Tabla 52 <i>Programa de ventas por modelo</i>	81
Tabla 53 <i>Programa de ventas resumen de la demanda</i>	82
Tabla 54 <i>Puntos de comercialización “Baci e Abbracci”</i>	92
Tabla 55 <i>Políticas de Pagos “Baci e Abbracci”</i>	93
Tabla 56 <i>Calendario de Promoción y Publicidad (Enero 2020)</i>	97
Tabla 57 <i>Calendario de Promoción y Publicidad (Febrero 2020)</i>	97
Tabla 58 <i>Calendario de Promoción y Publicidad (Marzo 2020)</i>	98
Tabla 59 <i>Costo de actividades</i>	99
Tabla 60 <i>Costo de actividades</i>	99
Tabla 61 <i>Costo de actividades</i>	99
Tabla 62 <i>Costo de actividades</i>	100
Tabla 63 <i>Costo de actividades</i>	100
Tabla 64 <i>Costo de actividades</i>	100
Tabla 65 <i>Costo de actividades</i>	100
Tabla 66 <i>Costo de actividades</i>	101
Tabla 67 <i>Costo de actividades</i>	101
Tabla 68 <i>Costo de actividades</i>	101
Tabla 69 <i>Costo de actividades (Marzo 2020 – Proveedor)</i>	101
Tabla 70 <i>Costo de actividades (marzo 2020 – redes sociales)</i>	102
Tabla 71 <i>Costo de actividades</i>	102

Tabla 72 Costo de actividades.	102
Tabla 73 Costo de actividades.	102
Tabla 74 Costo de actividades de promoción "Baci e Abbracci".	105
Tabla 75 Actividades calendarizadas 2020 y 2021.	106
Tabla 76 Actividades calendarizadas 2022, 2023 Y 2024.	110
Tabla 77 Aporte de capital social.	115
Tabla 78 Lista de actividades Legales.	116
Tabla 79 Valoración de actividades Legales en nuevos soles.	116
Tabla 80 Lista de actividades del registro de marcas y patentes.	117
Tabla 81 Valorización del registro de marcas y patentes.	117
Tabla 82 Lista de actividades de Licencias y Autorizaciones.	118
Tabla 83 Actividades y valorización de licencias y autorizaciones.	119
Tabla 84 Lista de actividades relacionadas a la gestión laboral.	121
Tabla 85 Actividades y valorización de gestión laboral.	122
Tabla 86 Actividades - Legislación Tributaria.	124
Tabla 87 Resumen total de las valorizaciones.	125
Tabla 88 Perfil del puesto-general.	127
Tabla 89 Perfil del jefe comercial.	128
Tabla 90 Perfil del jefe operaciones.	129
Tabla 91 Perfil de asistente.	130
Tabla 92 Perfil del operario 1-ensamblaje /carpintería.	131
Tabla 93 Perfil del operario 2-tapizador/acabados.	132
Tabla 94 Perfil del vendedor.	133
Tabla 95 Servicios tercerizados.	133
Tabla 96 Modalidades de contrato.	136
Tabla 97 Costo Mensual.	138
Tabla 98 Para el año 2020.	139
Tabla 99 Para el año 2021.	140
Tabla 100 Para el año 2022.	141
Tabla 101 Para el año 2023.	142
Tabla 102 Para el año 2024.	143
Tabla 103 Gastos por servicios de terceros mensual.	144
Tabla 104 Gastos por servicios de terceros - año 2020.	144
Tabla 105 Gastos por servicios de terceros - año 2021.	145
Tabla 106 Gastos por servicios de terceros - año 2022.	145
Tabla 107 Gastos por servicios de terceros - año 2023.	146

Tabla 108 <i>Gastos por servicios de terceros- año 2024.</i>	146
Tabla 109. <i>Horarios de trabajo de puestos de trabajo.</i>	147
Tabla 110 <i>Proceso de Elaboración de muebles.</i>	148
Tabla 111 <i>Producción Anual.</i>	148
Tabla 112 <i>Proceso de elaboración de muebles.</i>	149
Tabla 113 <i>Producción anual.</i>	149
Tabla 114 <i>Proceso de Elaboración de muebles.</i>	150
Tabla 115 <i>Producción Anual (Capacidad máxima).</i>	150
Tabla 116 <i>Programa de producción.</i>	155
Tabla 117 <i>Programa de producción mensual del año 2020 y por línea – grande.</i>	156
Tabla 118 <i>Programa de producción mensual del año 2021 – tamaño grande.</i>	156
Tabla 119 <i>Programa de producción mensual del año 2022 – tamaño grande.</i>	157
Tabla 120 <i>Programa de producción mensual del año 2023 – tamaño grande.</i>	157
Tabla 121 <i>Programa de producción mensual del año 2024 – tamaño grande.</i>	158
Tabla 122 <i>Programa de producción mensual del año 2020.</i>	158
Tabla 123 <i>Programa de producción mensual del año 2021 – tamaño mediano.</i>	159
Tabla 124 <i>Programa de producción mensual del año 2022 – tamaño mediano.</i>	159
Tabla 125 <i>Programa de producción mensual del año 2023 – tamaño mediano.</i>	160
Tabla 126 <i>Programa de producción mensual del año 2024 – tamaño mediano.</i>	160
Tabla 127 <i>Resumen programa de producción detallado por los meses julio, setiembre y diciembre.</i>	161
Tabla 128 <i>Cuadro resumen por Línea de Producto.</i>	161
Tabla 129 <i>Materiales usados en la Producción, costo de elaboración, costo total y porcentaje.</i>	162
Tabla 130 <i>Cantidad de materiales a usar por ítem considerando el programa de producción por Línea Grande.</i>	163
Tabla 131 <i>Cantidad de materiales a usar teniendo, en cuenta la Estacionalidad por mes y tipo de línea año 2020.</i>	164
Tabla 132 <i>Cantidad de materiales a usar teniendo en cuenta la Estacionalidad por mes y tipo de línea año 2021.</i>	165
Tabla 133 <i>Cantidad de materiales a usar teniendo en cuenta la Estacionalidad por mes y tipo de línea año 2022.</i>	166
Tabla 134 <i>Cantidad de materiales a usar teniendo en cuenta la Estacionalidad por mes y tipo de línea año 2023.</i>	167
Tabla 135 <i>Cantidad de materiales a usar teniendo en cuenta la Estacionalidad por mes y tipo de línea año 2024.</i>	167

Tabla 136	<i>Cantidad de materiales a usar por ítem considerando el programa de producción para la línea mediano.</i>	168
Tabla 137	<i>Cantidad de materiales a usar teniendo en cuenta la Estacionalidad por mes y tipo de línea año 2020.</i>	169
Tabla 138	<i>Cantidad de materiales a usar teniendo en cuenta la estacionalidad por mes y tipo de línea año 2021.</i>	170
Tabla 139	<i>Cantidad de materiales a usar teniendo en cuenta la estacionalidad por mes y tipo de línea año 2022.</i>	170
Tabla 140	<i>Cantidad de materiales a usar teniendo en cuenta la estacionalidad por mes y tipo de línea año 2023.</i>	171
Tabla 141	<i>Cantidad de materiales a usar teniendo en cuenta la estacionalidad por mes y tipo de línea año 2024.</i>	171
Tabla 142	<i>Programa de producción por año para línea mediano.</i>	172
Tabla 143	<i>Programa de Compras de materias primas e insumos.</i>	173
Tabla 144	<i>Programa de Compras para el primer año de operaciones 2020.</i>	174
Tabla 145	<i>Programa de Compras para el segundo año de operaciones 2021.</i>	175
Tabla 146	<i>Programa de Compras para el segundo año de operaciones 2022.</i>	176
Tabla 147	<i>Programa de Compras para el segundo año de operaciones 2023.</i>	177
Tabla 148	<i>Programa de Compras para el segundo año de operaciones 2024.</i>	178
Tabla 149	<i>Mano de obra empleado en minutos para la producción del mueble.</i>	179
Tabla 150	<i>Tiempo empleado por un obrero para la producción del mueble.</i>	180
Tabla 151	<i>Cuadro con Programa de Producción con el cual se buscará el número de obreros por mes.</i>	180
Tabla 152	<i>En el Cuadro adjunto se muestra la cantidad de mano de obra necesaria por mes en cada año.</i>	180
Tabla 153	<i>Listado de maquinarias.</i>	181
Tabla 154	<i>Listado de equipos.</i>	182
Tabla 155	<i>Listado de utensilios.</i>	183
Tabla 156	<i>Listado de utensilios.</i>	184
Tabla 157	<i>Listado de mobiliarios.</i>	185
Tabla 158	<i>Listado de útiles de oficina.</i>	186
Tabla 159	<i>Programa de mantenimiento maquinarias.</i>	187
Tabla 160	<i>Programa de mantenimiento equipos.</i>	188
Tabla 161.	<i>Cuadro de Programa de reposición de herramientas y Utensilios por uso.</i>	189
Tabla 162	<i>Distritos evaluados.</i>	191
Tabla 163	<i>Cuadro de factores.</i>	193

Tabla 164 <i>Gastos de adecuación</i>	195
Tabla 165 <i>Gastos de servicios – luz</i>	195
Tabla 166 <i>Consumo mensual</i>	196
Tabla 167 <i>Consumo de agua</i>	196
Tabla 168 <i>Detalle de facturación</i>	196
Tabla 169 <i>Medida por Área</i>	199
Tabla 170 <i>Área de almacén y producción</i>	200
Tabla 171 <i>Áreas sanitarias de operarios</i>	200
Tabla 172 <i>Áreas administrativas</i>	201
Tabla 173 <i>Área de libre tránsito</i>	201
Tabla 174 <i>Área de esparcimiento</i>	201
Tabla 175 <i>Área de vehículos</i>	201
Tabla 176 <i>Actividades por año</i>	203
Tabla 177 <i>Cronograma de Implementación de centro de reciclaje</i>	204
Tabla 178 <i>Inversión en activo fijo depreciable</i>	207
Tabla 179 <i>Inversión en activo intangible</i>	208
Tabla 180 <i>Inversión en gastos pre-operativos</i>	209
Tabla 181 <i>Inversión en inventarios iniciales</i>	211
Tabla 182 <i>Inversión en inventarios iniciales - modelo grande</i>	212
Tabla 183 <i>Inversión en inventarios iniciales</i>	212
Tabla 184 <i>Inversión en Inventarios Iniciales – modelo Mediano</i>	213
Tabla 185 <i>Inversión en capital de trabajo</i>	214
Tabla 186 <i>Liquidación de IGV año 2020</i>	216
Tabla 187 <i>Liquidación de IGV año 2021</i>	217
Tabla 188 <i>Liquidación de IGV año 2022</i>	218
Tabla 189 <i>Liquidación de IGV año 2023</i>	219
Tabla 190 <i>Liquidación de IGV año 2024</i>	220
Tabla 191 <i>Liquidación de IGV año 2022 -2024</i>	221
Tabla 192 <i>Resumen de estructura de inversiones</i>	221
Tabla 193 <i>Estructura de financiamiento</i>	222
Tabla 194 <i>Financiamiento del activo fijo</i>	222
Tabla 195 <i>Financiamiento del capital de trabajo</i>	223
Tabla 196 <i>Ingresos por ventas año 2020</i>	225
Tabla 197 <i>Ingresos por ventas año 2021</i>	225
Tabla 198 <i>Ingresos por ventas año 2022</i>	226
Tabla 199 <i>Ingresos por ventas año 2023</i>	226

Tabla 200 <i>Ingresos por ventas año 2024.</i>	226
Tabla 201 <i>Resumen de ingresos por ventas año 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.</i>	227
Tabla 202 <i>Recuperación de capital de trabajo.</i>	227
Tabla 203 <i>Valor de desecho neto del activo fijo.</i>	228
Tabla 204 <i>Presupuesto de materias primas e insumos.</i>	229
Tabla 205 <i>Presupuesto de mano de obra directa.</i>	229
Tabla 206 <i>Presupuesto de costos indirectos.</i>	230
Tabla 207 <i>Presupuesto de gastos de administración.</i>	233
Tabla 208 <i>Presupuesto de gastos de ventas.</i>	235
Tabla 209 <i>Egresos no desembolsables.</i>	236
Tabla 210 <i>Amortización de intangibles.</i>	236
Tabla 211 <i>Gasto por activos fijos no depreciables.</i>	236
Tabla 212 <i>Costo de producción unitario y costo total unitario.</i>	237
Tabla 213 <i>Costos fijos y variables unitarios.</i>	237
Tabla 214 <i>Estados de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.</i>	240
Tabla 215 <i>Estados de ganancias y pérdidas sin gastos financieros con igv.</i>	240
Tabla 216 <i>Estados de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal sin IGV</i>	241
Tabla 217 <i>Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal con igv</i>	242
Tabla 218 <i>Flujo de caja operativo.</i>	243
Tabla 219 <i>Flujo de capital.</i>	243
Tabla 220 <i>Flujo de capital.</i>	244
Tabla 221 <i>Flujo del servicio de la deuda</i>	245
Tabla 222 <i>Flujo de caja financiero.</i>	246
Tabla 223 <i>Costo de oportunidad.</i>	247
Tabla 224 <i>Costo de capital propio ajustado</i>	247
Tabla 225 <i>Costo promedio ponderado de capital (WACC)</i>	248
Tabla 226 <i>Flujo económico y financiero anuales.</i>	248
Tabla 227 <i>VAN Económico y financiero</i>	249
Tabla 228 <i>TIR económico y financiero.</i>	249
Tabla 229 <i>Periodo de recuperación descontado.</i>	249
Tabla 230 <i>Costos variables y costos fijos.</i>	250
Tabla 231 <i>Estado de resultados.</i>	250
Tabla 232 <i>Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.</i>	251
Tabla 233 <i>Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles.</i>	251

Tabla 234 <i>Análisis de sensibilidad - variable de entrada</i>	252
Tabla 235 <i>Análisis de sensibilidad - variable de salida</i>	252
Tabla 236 <i>Análisis de sensibilidad. variación de la demanda</i>	253
Tabla 237 <i>Análisis de sensibilidad. Variación del precio</i>	254
Tabla 238 <i>Análisis de sensibilidad. Variación de la materia prima</i>	255

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Lima Metropolitana, según grupos de edad 2018 (expresada en porcentajes). ..2	
<i>Figura 2.</i> Lima Metropolitana: Población según distritos de las zonas 6 y 7, 2018 (expresado en miles).....3	3
<i>Figura 3.</i> Modelo Luxury de sofá cama para mascotas.....4	4
<i>Figura 4.</i> Modelo Luxury de sofá cama para mascotas.....5	5
<i>Figura 5.</i> Medidas del mueble para mascotas Baci e Abbracci.....6	6
<i>Figura 6.</i> Distribución de hogares en Lima Metropolitana según NSE 2018.7	7
<i>Figura 7.</i> Perfil de hogares en Lima Metropolitana según NSE 2018.....8	8
<i>Figura 8.</i> Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos (En miles de personas por hogares).11	11
<i>Figura 9.</i> Tasa de crecimiento media de la población total (por cien).....12	12
<i>Figura 10.</i> Lima metropolitana en edad de trabajar.12	12
<i>Figura 11.</i> Población en edad para trabajar (PET).13	13
<i>Figura 12.</i> Empleos por características de sexo, grupos de edad o nivel de educación. ...13	13
<i>Figura 13.</i> Producto bruto interno (PBI) y tasa de inflación.15	15
<i>Figura 14.</i> Producto bruto interno (PBI) por tipo de gasto.16	16
<i>Figura 15.</i> Tipo de cambio en años.17	17
<i>Figura 16.</i> Estructura para mueble de mascotas en madera.....20	20
<i>Figura 17.</i> Logotipo de empresa competidora en el segmento.21	21
<i>Figura 18.</i> Modelo sofá cama.22	22
<i>Figura 19.</i> Modelo sofá cama en tela.22	22
<i>Figura 20.</i> Los pedidos se realizan vía telefónica, página web o correo electrónico.....25	25
<i>Figura 21.</i> Modelos de camas.26	26
<i>Figura 22.</i> Camas manufacturas con materiales de tela.26	26
<i>Figura 23.</i> Fórmula para el cálculo muestral.39	39
<i>Figura 24.</i> Fotografía participantes Focus Group 1.48	48
<i>Figura 25.</i> Fotografía participantes Focus Group 2.51	51
<i>Figura 26.</i> Resultado pregunta 1.55	55
<i>Figura 27.</i> Resultado pregunta 2.55	55
<i>Figura 28.</i> Resultado pregunta 3.56	56
<i>Figura 29.</i> Resultado pregunta 4.56	56
<i>Figura 30.</i> Resultado pregunta 5.57	57
<i>Figura 31.</i> Resultado pregunta 6.57	57
<i>Figura 32.</i> Resultado pregunta 7.58	58

<i>Figura 33.</i> Resultado pregunta 8.	58
<i>Figura 34.</i> Resultado pregunta 9.	59
<i>Figura 35.</i> Resultado pregunta 10.	59
<i>Figura 36.</i> Resultado pregunta 11.	60
<i>Figura 37.</i> Resultado pregunta 12.	60
<i>Figura 38.</i> Resultado pregunta 13.	61
<i>Figura 39.</i> Resultado pregunta 14.	61
<i>Figura 40.</i> Resultado pregunta 15.	62
<i>Figura 41.</i> Resultado pregunta 16.	62
<i>Figura 42.</i> Resultado pregunta 17.	63
<i>Figura 43.</i> Niveles de dimensionamiento del producto.	83
<i>Figura 44.</i> Niveles de Dimensionamiento del Producto.	84
<i>Figura 45.</i> Niveles de Dimensionamiento del Producto.	84
<i>Figura 46.</i> Especificación 1. Mueble Mascotas Dimensiones.	85
<i>Figura 47.</i> Especificación 2. Mueble Mascotas Perímetro de la Base.	85
<i>Figura 48.</i> Especificación 3. Mueble Mascotas Patas.	86
<i>Figura 49.</i> Niveles de Dimensionamiento del Producto.	87
<i>Figura 50.</i> Etiqueta marca Baci e Abbracci.	88
<i>Figura 51.</i> Carta a clientes.	88
<i>Figura 52.</i> Packing para accesorios.	89
<i>Figura 53.</i> Ticket promedio por marca.	90
<i>Figura 54.</i> Modelo de camión de Reparto.	91
<i>Figura 55.</i> Compendio de Normas Laborales.	121
<i>Figura 56.</i> Organigrama funcional.	126
<i>Figura 57.</i> Diagrama de flujo de proceso de producción.	151
<i>Figura 58.</i> Recepción y traslado de materia prima.	152
<i>Figura 59.</i> Almacenamiento de Neumáticos.	152
<i>Figura 60.</i> Almacenamiento de telas.	153
<i>Figura 61.</i> Almacenamiento de espuma.	153
<i>Figura 62.</i> Corte de llanta.	153
<i>Figura 63.</i> Corte de tela.	154
<i>Figura 64.</i> Corte de espuma.	154
<i>Figura 65.</i> Localización.	190
<i>Figura 66.</i> Distrito con mayor puntaje para ubicación de local - Lurín.	191
<i>Figura 67.</i> Micro localización - Av. Manuel Valle.	192
<i>Figura 68.</i> Micro localización - Av. Martin Olaya.	193

<i>Figura 69.</i> Local ubicado en Nuevo Lurín.....	194
<i>Figura 70.</i> Plano del centro de operaciones.....	198
<i>Figura 71.</i> Estrategia de sostenibilidad en 3 pilares.....	202
<i>Figura 72.</i> Implementación del Programa de residuos.....	203
<i>Figura 73.</i> Modelo de artefactos que ahorran energía.....	205
<i>Figura 74.</i> Volumen de consumo de energía por tipo de artefacto.....	205
<i>Figura 75.</i> Grafica que compara la tecnología tradicional con la tecnología LED.....	206
<i>Figura 76.</i> Lista de actividades del registro de marcas y patentes.....	238
<i>Figura 77.</i> Tasas de financiamiento comercial para empresas Mi Banco.....	239
<i>Figura 78.</i> Lista de actividades del registro de marcas y patentes.....	239

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

El nombre de nuestra empresa será “BACCI E ABBRACI” y pertenece al régimen de Sociedad Anónima Cerrada, cuya razón social será BACCI E ABBRACI S.A.C. Nuestro producto está dirigido a familias que posean una o más mascotas comprendiendo personas de los rangos de edad entre los 18 a 65 años, de nivel socioeconómico A y B, ubicados en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

1.2. Actividad Económica, Código CIIU, Partida Arancelaria

1.2.3. Actividad económica

Debido al modelo de negocio somos una empresa de Reciclaje Comercial, en donde nuestro principal giro de negocio toma como insumo los neumáticos vehiculares para la elaboración del producto: Muebles para mascotas BACCI E ABBRACI. En 2 presentaciones la pequeña de 14 pulgadas y la mediana de 16 pulgadas. Ambas con 4 variedades de forros internos para el gusto del cliente.

1.2.4. Código CIIU

Código CIIU 2519: Fabricación de otros productos de caucho.

Fuente: SUNAT 2019

1.2.5. Partida arancelaria

No aplica.

1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS

La empresa se enfocará en la producción y comercialización muebles para mascotas hechas a base materiales, de alta calidad como de madera y telas y neumáticos reciclados como base de su construcción. El modelo de negocio es definido como B2C por lo cual se ofertará el producto a través de canales de distribución como: On Line, Pet shops y Retail. Así mismo definimos como nuestro público objetivo son los hogares de personas entre 18 a 65 años de Lima

Metropolitana del sector NSE A y B en las zonas: 6 y 7. Hogares comprendiendo jefes de familia, amas de casa y jóvenes solteros.

De acuerdo con el análisis realizado a nuestro mercado, considerando la probabilidad de la inversión a realizar en el proyecto, y teniendo información del comportamiento de la competencia en el mercado, estimaremos que el horizonte de evaluación será de 5 años, tomando el año 0 el 2019 y el año 2020 será el año 1 como inicio de nuestras operaciones, para efectos de orden de aquí en adelante.

Tabla 1

Grupos de edad 2018.

Grupo de edad	Total
00-05 años	957.90
06-12 años	108.70
13-17 años	843.00
18-24 años	1,325.70
25-39 años	2,526.50
40-55 años	2,015.60
56 - +años	1,587.90
TOTAL	10,365.30

Nota: (CPI, 2018). Población según sexo y grupos de edad. Recuperado de:

http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf

* Expresado en miles.

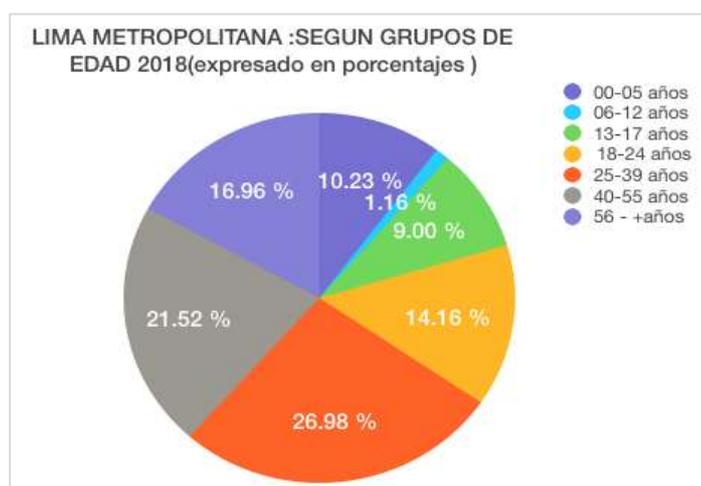


Figura 1. Lima Metropolitana, según grupos de edad 2018 (expresada en porcentajes).

Fuente: (CPI, 2018). Población según sexo y grupos de edad. Recuperado de:

http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf

En el gráfico de la Figura 1, se puede observar que el que el 10.23 % tiene entre 0 y 5 años, el 1.16% entre los 6 y 12 años, el 9.00% entre 13 y 17 años, el 14.16% tiene entre 18 y 24 años, el 26.98% entre 25 y 39 años, el 21.52% entre 40 y 55 años y 16.96% de 56 a más años.

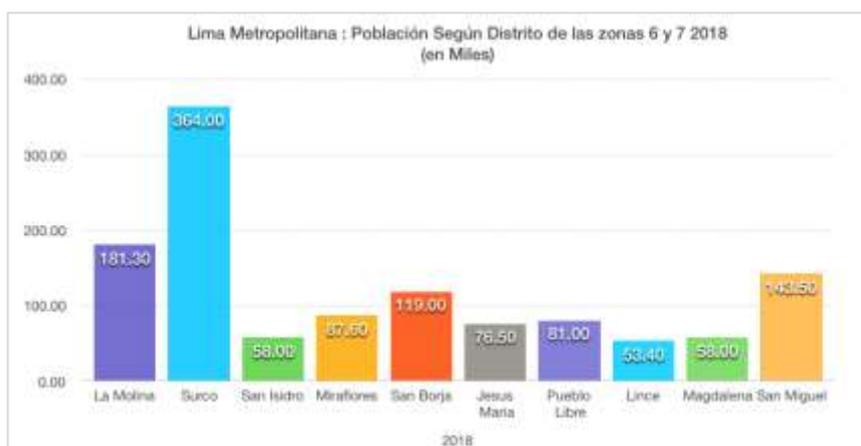


Figura 2. Lima Metropolitana: Población según distritos de las zonas 6 y 7, 2018 (expresado en miles).

Fuente: (CPI, 2019). *Población según sexo y grupos de edad. Recuperado de:*

http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf

En el gráfico de la Figura 2, podemos observar la población proyectada en miles para el 2018 en los distritos de: La Mollina, Surco, San Isidro, Miraflores, San Borja, Jesús María, Pueblo Libre, Lince, Magdalena y San Miguel, pertenecientes a Lima Metropolitana.

1.4. Descripción del producto o servicio.

Nuestra empresa se dedicará a la producción y comercialización de Muebles para mascotas, en donde será conocida con la marca comercial propia “Bacci e Abbracci”, producido en base a la máxima calidad que nos permite el modelo de negocio, con factores de diferenciación características como diseño, calidad, ergonómicas, antialérgicas y ecológico. Actualmente no existe en el mercado nacional una propuesta que atienda las necesidades de este sector, bajo los parámetros de producción ecológica, la cual que planteamos en el modelo de negocio, ya que, como principal insumo, en el proceso de producción se utilizará los

neumáticos reciclados, lo que le permitirá a la empresa incrementar considerablemente los márgenes unitarios, y a su vez aprovechar esta materia prima, la misma que hoy en día no se aprovecha. Es en este escenario que aparece nuestro producto el cual captará una cuota de mercado desatendida. Actualmente, solo existe una propuesta de valor diferenciada de la marca Nuku, la cual tiene muebles para mascotas con diseños básicos.

En la actualidad, el segmento NSE A y B no tiene opciones en el mercado nacional para satisfacer este requerimiento de compra; por lo que, si quisiéramos contar con esta propuesta tendría que ser importado o en su defecto debiendo contentarse con la adquisición de los productos sustitutos.

El producto estará dirigido a Hogares conformados por personas entre los 18 a 65 años, de nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana que posean mascotas en el hogar. Cabe precisar que el producto está dirigido a personas que cuentan con espacio restringido para sus mascotas, es decir departamentos, casas pequeñas por lo general.

Inicialmente contaremos con 3 modelos de producto, con posibilidad de ampliar la línea de productos a futuro dependiendo de los niveles consumo que muestre el mercado.



Figura 3. Modelo Luxury de sofá cama para mascotas.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 4. Modelo Luxury de sofá cama para mascotas.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Ficha técnica del producto.

MUEBLES PARA MASCOTAS BACI E ABRACCI	
Descripción del producto	Línea de muebles para mascotas ecológico, con alto nivel de diferenciación, en materiales, calidad de acabados, diseño y personalización.
Propiedades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Antialérgicos ➤ Impermeabilización ➤ Diseño Exclusivo ➤ Ecológico ➤ Peso entre 8 a 10 kg
Indicaciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se entrega un manual de usuario
Material	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El mueble se compone de tres partes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Armazón 2. Relleno 3. Funda 4. Patas
Envasado presentación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Correctamente armada ➤ Caja de transporte ➤ Bolsa al vacío ➤ Etiqueta

Nota: Elaboración propia.

Medidas:

Las medidas utilizadas para el modelo estándar son de 62 cm de diámetro por 25 cm de alto, adicionalmente consideramos las patas del mueble con 10 cm.



Figura 5. Medidas del mueble para mascotas Baci e Abbracci.
Fuente: Elaboración propia.

Peso:

Según distintas fuentes, de tiendas electrónicas los pesos para un neumático de estas medidas pueden variar entre 8 a 10 kilogramos.

1.5. Oportunidad de negocio.

En 2016 se gastaron S/642 millones en comida y productos para mascotas. En 5 años, en el 2021, se espera que esta cifra bordee los S/850 millones en Perú según un estudio publicado por el Comercio en noviembre del 2016.

El crecimiento del mercado de mascotas de hogares de los NSE A, B, en las zonas 6 y 7 según el informe de distribución de APEIM muestra un alto potencial de ventas para el producto camas para mascotas del hogar. En donde el ticket promedio del ítem “otros gastos” oscila entre 287 hasta 484 soles por hogar, considerando dentro de este presupuesto de veterinarias, petshop y hoteles para mascotas. Encontramos un mercado con productos destinados a cumplir con esta función, pero con bajos niveles de calidad, durabilidad y poco amigables con el medio ambiente por su construcción. Identificamos una oportunidad para tomar parte del mismo que viene siendo atendido por propuestas de valor tradicionales como las camas para mascotas que en su mayoría son hechas a base de espumas sintéticas y tela. Encontramos la oportunidad para poder captar una porción de este mercado,

esperando superar el 10% de Market share del sector de camas para mascotas con un horizonte al 2025 para lima metropolitana.

(Martinez, 2016) “A la velocidad con la que mueven sus patas, las mascotas se convierten -cada vez más- en una parte importante del presupuesto de los hogares. Como un integrante más de la familia, su cuidado se ha vuelto más relevante. Y, con ello, la proliferación de productos y servicios específicos para cada necesidad”.

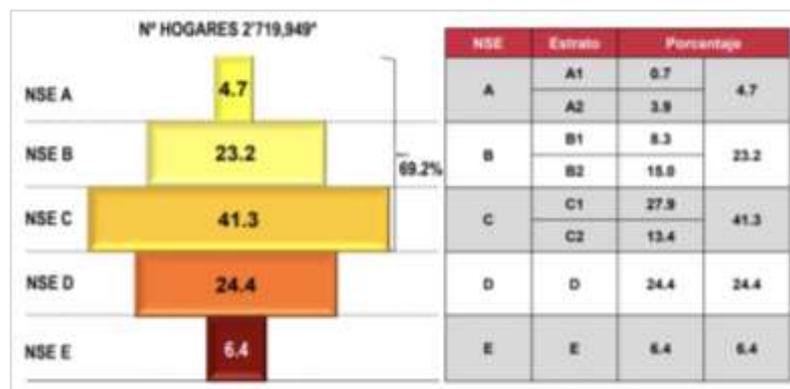


Figura 6. Distribución de hogares en Lima Metropolitana según NSE 2018.

Fuente: (APEIM, 2018). Perfil Hogares Según nivel socioeconómico.

Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>

	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
tipo de vivienda								
Casa independiente	71.5%	40.8%	57.3%	75.3%	73.4%	79.4%	82.1%	81.0%
Departamento en edificio	21.1%	58.4%	38.4%	18.2%	20.5%	13.4%	7.2%	1.2%
Vivienda en quinta	4.8%	0.8%	4.1%	5.2%	5.1%	5.0%	5.2%	3.8%
Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o combó)	2.7%	0.0%	0.2%	1.3%	0.9%	2.2%	5.5%	12.2%
Chozo o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vivienda improvisada	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
Local no destinado para habitación humana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
material predominante en las paredes exteriores es:								
Ladrillo o bloque de cemento	83.2%	100.0%	99.1%	92.1%	83.8%	88.5%	86.1%	13.0%
Piedra o sillar con cal o cemento	0.3%	0.0%	0.1%	0.2%	0.4%	0.0%	0.6%	0.3%
Adobe	4.1%	0.0%	0.3%	3.6%	3.0%	4.9%	5.7%	14.0%
Tapa	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%
Quincha (caña con barro)	1.7%	0.0%	0.3%	1.1%	1.0%	1.2%	3.2%	5.5%
Piedra con barro	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%
Madera	9.2%	0.0%	0.1%	1.7%	0.8%	3.7%	18.8%	61.5%
Estera	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
Otro material	1.4%	0.0%	0.1%	1.2%	1.0%	1.5%	2.6%	4.8%
material predominante en los pisos es:								
Parquet o madera pulida	12.3%	64.1%	28.3%	5.9%	7.7%	2.0%	0.7%	0.0%
Láminas acústicas, vinílicas o similares	8.6%	17.1%	15.6%	9.3%	10.5%	6.8%	1.3%	0.2%
Lustres, terrazo o similares	22.8%	18.7%	45.6%	25.4%	30.4%	14.4%	3.2%	0.0%
Madera (entabladillo)	1.6%	0.1%	1.1%	1.2%	1.1%	1.6%	2.3%	4.4%
Cemento	49.7%	0.0%	9.3%	57.0%	49.4%	73.4%	82.5%	63.5%
Tierra	4.7%	0.0%	0.0%	0.9%	0.6%	1.6%	9.6%	31.2%
Otro material	0.3%	0.0%	0.1%	0.3%	0.3%	0.2%	0.4%	0.7%
material predominante en los techos es:								
Concreto armado	70.0%	100.0%	96.1%	77.1%	82.0%	66.7%	43.6%	6.9%
Madera	5.1%	0.0%	2.0%	5.8%	5.2%	7.2%	6.7%	10.1%
Tejas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%
Pancho de calamina, fibra de cemento o similares	22.3%	0.0%	1.4%	15.3%	11.4%	23.3%	44.6%	75.0%
Caña o estera con torta de barro	1.9%	0.0%	0.4%	1.1%	0.8%	1.8%	3.5%	2.1%
Estera	0.4%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.3%	3.9%
Paja, hojas de palma	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%
Otro material	0.7%	0.0%	0.1%	0.6%	0.5%	0.8%	1.3%	2.0%

Figura 7. Perfil de hogares en Lima Metropolitana según NSE 2018.
Fuente: (APEIM, 2018). Perfil Hogares Según nivel socioeconómico.
Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>

1.6. Estrategia genérica de la empresa.

La estrategia será la de diferenciación, ello debido a que el segmento elegido como público objetivo se encuentra entre los hogares con personas de 18 y 65 años de edad, que gozan de altos niveles de ingresos económicos, en donde prima la satisfacción de necesidades. Es allí en donde Baci e Abbracci, entra a tallar mediante una propuesta de valor altamente diferenciada, mediante productos exclusivos y ecológicos, que le permitan a los clientes, mejorar la calidad de vida de las mascotas del hogar, en donde puedan pasar más tiempo con sus mejores amigos, sus mascotas, en un ambiente de exclusividad, calidez, cómodo, estético y acogedor.

Se deja en claro este producto le permite al cliente tener abierta las posibilidades de tener un mueble estético en su hogar, pudiendo ser versátil en el uso de las distintas mascotas con las que se cuente, sin desentonar con la decoración del hogar en cuestión. Detalle que es de alta valoración para el segmento de clientes escogido.

1.6.3. Modelo CANVAS.

Tabla 3

Modelo CANVAS –“BACI E ABBRACCI”.

MODELO CANVAS				
Socios Clave	Actividades claves	Propuesta de Valor:	Relación con clientes	Segmento de mercado
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proveedores de materia prima (llantas, Tela reciclada y accesorios) ➤ Cadenas veterinarias, Retail y marketing digital. ➤ Instituciones afines al sector mascotas. ➤ Revistas especializadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producción y elaboración del producto ➤ Actividades de marketing y publicidad ➤ Logística de inventarios y distribución del producto 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecemos una línea de muebles de alta calidad, de prestigio ecológico y diseños exclusivos, destinados a brindar un ambiente cálido y acogedor para las mascotas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actividades sobre los productos en redes Sociales (Facebook, Instagram) ➤ Comunicación constante con nuestros canales. <p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Red de veterinarias • Retail • Redes Sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hombres y mujeres a partir de los 18 a 65 años de edad que pertenecen al NSE A, B y C de las zonas 6 y 7 de Lima metropolitana. ➤ Personas que les atrae los productos ecológicos, innovadores. Siendo estas características altamente relacionada con las marcas llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto.
<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos físicos: Insumo, Maquinarias y Equipos (IME). ➤ Capital humano: Colaboradores capacitados. ➤ Planta procesadora. ➤ Financiamiento. 				
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Costos: Materia prima, envase, MOD. ➤ Costo de alquiler de la fábrica/oficina ➤ Pagos de servicios (luz, agua, teléfono) ➤ Gastos: Distribución, Marketing, Administrativo y de transporte. ➤ Costo de mano de obra y planillas 			<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ventas del producto al contado y crédito (de acuerdo a la política de cada canal). 	

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE ENTORNO

2.1. Análisis del Macro entorno.

2.1.1. Del País

2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Numero de Habitantes.

Habitantes

Lima es la capital del país ubicada en la costa central de Perú, es conocida como Lima metropolitana debido a que es una ciudad que posee una zona urbana, actualmente cuenta con más de 8 millones de habitantes, así mismo INEI detalla que la Provincia de Lima tiene 10´580,900 habitantes de los cuales 9´480,500 pertenece a Lima Metropolitana y Callao 1´100,400 habitantes. Cuenta con una superficie 2,672 km².

De las 60 ciudades más importantes del país, Lima metropolitana contiene el 50.6% de la población y el 41% de la zona urbana del país. Aprovechando este contexto, decidimos definir como la plaza estratégica a Lima Metropolitana, ya que podríamos tener una mayor cobertura de clientes, por ende, mayor opción de venta y la probabilidad de afianzar nuestros productos.

No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1157.60	11.00	286.70
2	San Martín de Porres	724.30	6.80	183.70
3	Ate	667.20	6.30	172.50
4	Comas	575.80	5.40	137.90
5	Villa María del Triunfo	442.20	4.20	107.70
6	Villa El Salvador	437.10	4.10	99.00
7	San Juan de Miraflores	393.30	3.70	92.90
8	Puente Piedra	367.70	3.50	91.50
9	Carabaylo	365.80	3.50	89.40
10	Los Olivos	360.50	3.40	93.30
11	Santiago de Surco	360.40	3.40	103.50
12	Chorrillos	347.90	3.30	86.30
13	Lima	294.40	2.80	81.10
14	Lurigancho	267.60	2.50	69.20
15	Independencia	233.50	2.20	56.40
16	El Agustino	220.60	2.10	54.00
17	Santa Anita	217.90	2.10	58.10
18	Rimac	192.30	1.80	50.20
19	La Victoria	191.10	1.80	52.90
20	San Miguel	170.30	1.60	47.60
21	La Molina	154.00	1.50	41.40
22	San Borja	122.90	1.20	35.70
23	Pachacamac	121.50	1.10	31.50
24	Miraflores	107.80	1.00	38.40
25	Surquillo	99.60	0.90	30.10
26	Lurin	97.90	0.90	24.60
27	Brena	93.40	0.90	26.20
28	Magdalena Vieja	90.70	0.90	27.00
29	Jesús María	82.00	0.80	24.30
30	Ancon	70.10	0.70	18.30
31	Magdalena del Mar	65.80	0.60	19.80
32	San Isidro	65.50	0.60	21.40
33	Lince	59.60	0.60	18.60
34	San Luis	57.20	0.50	15.10
35	Chaclacayo	47.10	0.40	11.60
36	Cieneguilla	38.30	0.40	10.00
37	Barranco	37.50	0.40	11.80
38	Santa Rosa	31.00	0.30	9.10
39	Punta Hermosa	17.60	0.20	6.00
40	Pucusana	16.50	0.20	4.60
41	San Bartolo	8.10	0.10	2.20
42	Punta Negra	7.80	0.10	2.10
43	Santa María del Mar	1.10	0.00	0.30

Figura 8. Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos (En miles de personas por hogares).

Fuente. (CPI, 2019). Perú: Población 2019. Recuperado de:

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita.

Población económicamente activa.

Habitantes

Según las estimaciones y proyecciones que INEI la población del País supera los 33, 050,325 habitantes y mantiene una tasa de crecimiento de 1.1%. Así mismo el 52.6% de la población radica en la costa y la diferencia en la sierra con 38% y 9 en la Selva. En donde alineado con este crecimiento poblacional proyectado, consideramos como un indicador de crecimiento del público objetivo a futuro. Siendo esta variable utilizada con otras, para proyectar el crecimiento comercial.

AÑO	POBLACIÓN			TASA DE CRECIMIENTO MEDIA DE LA POBLACIÓN TOTAL (POR CIENT)	
	Total	Hombres	Mujeres	Periodo Quincenal	Periodo Anual
2016	31488625	15772385	15716240		1.08
2017	31826018	15939059	15886959	1.05	1.07
2018	32162184	16105008	16057176		1.01
2019	32495510	16269416	16226094		1.04
2020	32824358	16431465	16392893		1.01
2021	33149016	16591315	16557701		0.99

Figura 9. Tasa de crecimiento media de la población total (por cien).
Fuente: (Instituto Nacional de estadística – INEI, 2019). Población y vivienda. Población total, crecimiento intercensal, anual y tasa de crecimiento promedio anual, según año censal.

Recuperado de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/pob_02.xls

Así mismo la población económicamente Activa es equivalente 73.57% del total de la población del país integrándola las personas que están Laborando y las que busca estarlo (personas en busca de empleo), bajo esa premisa en Lima el 67 % de personas con edad de trabajar se encuentra dentro de la medición y si lo reflejamos en número sería 5'226,800 personas, de los cuales el 93.7% se encuentra laborando (4'897,000 personal) y el 6.3% está en busca de trabajo 323,700 (personas).

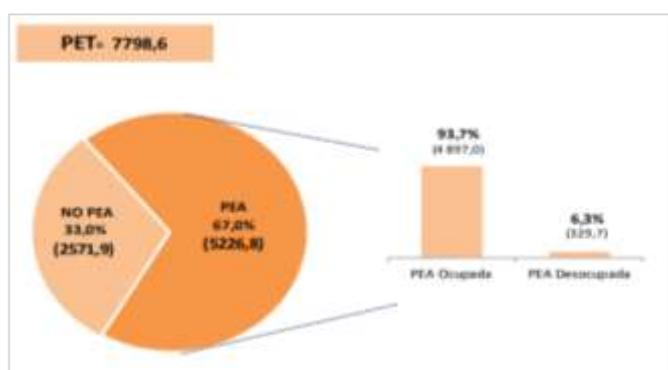


Figura 10. Lima metropolitana en edad de trabajar.
Fuente. (Instituto Nacional de estadística e Informática – INEI, 2019). Boletines/Informe de empleo. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_empleo_lima_metropolitana.pdf

Mientras las personas en edad de trabajar que se encuentran inactiva, 33,00 % (2'571,900 personas).

Condición de actividad	Abril-Mayo-Junio 2018	Abril-Mayo-Junio 2019	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total de población en edad de trabajar (PET)	7 692,8	7 798,6	105,8	1,4
Población económicamente activa (PEA)	5 182,3	5 226,8	44,5	0,9
Ocupada	4 859,9	4 897,0	37,1	0,8
Desocupada	322,5	329,7	7,2	2,3
Población económicamente no activa (NO PEA)	2 510,5	2 571,8	61,4	2,4

Figura 11. Población en edad para trabajar (PET).

Fuente. (CPI, 2019). Población según sexo y grupos de edad. Recuperado de: http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf

Características	Abril-Mayo-Junio 2018	Abril-Mayo-Junio 2019	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total	5 182,3	5 226,8	44,5	0,9
Sexo				
Hombre	2 813,7	2 814,7	1,0	0,0
Mujer	2 368,6	2 412,1	43,5	1,8
Grupos de edad				
De 14 a 24 años	1 041,7	950,3	-91,4	-8,8
De 25 a 44 años	2 712,2	2 735,6	23,4	0,9
De 45 y más años	1 428,4	1 540,9	112,5	7,9
Nivel de Educación				
Primaria 1/	418,5	394,5	-24,0	-5,8
Secundaria	2 517,2	2 493,0	-24,2	-1,0
Superior no universitaria	948,3	954,8	6,5	0,7
Superior universitaria	1 298,3	1 384,5	86,2	6,6

Figura 12. Empleos por características de sexo, grupos de edad o nivel de educación.

Fuente. (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2018). Estudio de población ocupada, según sexo, grupos de edad y nivel de educación (2007 – 2018). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/lima-cuad-2.xlsx

Podemos concluir que Lima Metropolitana más del 50% del total de la muestra, se encuentra dentro del perfil definido como público objetivo, lo que incrementa el potencial de comercialización de los muebles para mascotas, en donde el 26% de la muestra cuenta con estudios superiores.

2.1.1.3. Balanza Comercial: Importaciones y exportaciones

A fines del 2018 el Centro de Comercio Exterior de la cámara de comercio de Lima indico que las exportaciones e importaciones tendrían un cierre positivo para el 2019, crecerían en un 9.7% y 7.1% respectivamente. Este crecimiento en las exportaciones se debe al aumento del volumen de los principales commodities, siendo la principal el sector tradicional del 5.5% y del sector no tradicional en 11.7% con respecto al año pasado sin dejar de pasar el crecimiento del sector agro exportación, pesca en 36% y textil-confecciones en 12.6%. Con respecto a las Importaciones se verifica un incremento de 9.7% con respecto al 2017, el crecimiento se explica como la consecuencia de las adquisiciones del exterior de materias primas y productos intermedios. Por otro lado, los bienes capitales y materiales de construcción generaron un pequeño crecimiento de 2.9%.

Si bien en el mercado de productos para mascotas está en crecimiento, las consecuencias podrían afectar el proyecto, debido a que la materia o productos para fabricar los productos para mascotas importados son más baratos, si bien el enfoque que estamos proponiendo va a un mucho selecto y particular, nos puede quitar algunos puntos de participación en el mercado.

2.1.1.4. PBI, Tasa Inflación, tasa de interés, tipo de cambio, Riesgo país.

La tabla nos muestra variación del PBI en el sector de bienes y servicios. El Instituto Nacional de estadística e informática informó que el PBI del Perú creció el 2.28% en el primer trimestre del 2019, este incremento se sustenta con el crecimiento en el sector de Telecomunicaciones, así también en el sector Electricidad, Gas y agua, Así mismo el sector agropecuario y el sector Financieros y Seguros también tuvieron incrementos.

Para el 2019 se proyectaba cerrar con un PBI de 3.7%, pero el Director Ejecutivo del CCL, Cesar Peñaranda, informa que no se llegara al objetivo, ello como consecuencia de la coyuntura política

del país, ocasionando que disminuya el dinamismo de las actividades productivas con mayor participación en el PBI y a una evolución menor a la demanda interna, en particular en la inversión Pública.

PBI 2014 - 2018				
2014	2015	2016	2017	2018
5.80%	2.40%	3.30%	4%	2.20%
Nota: BCR				

Figura 13. Producto bruto interno (PBI) y tasa de inflación.
 Fuente. (Banco central de reserva del Perú - BCRP, 2020).
 Encuesta de expectativas macroeconómicas BCRP.
 Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>

La tabla nos muestra variación del PBI en el sector de bienes y servicios. El Instituto Nacional de estadística e informática informó que el PBI del Perú creció el 2.28% en el primer trimestre del 2019, este incremento se sustenta con el crecimiento en el sector de Telecomunicaciones, así también en el sector Electricidad, Gas y agua, Así mismo el sector agropecuario y el sector Financieros y Seguros también tuvieron incrementos. Para el 2019 se proyectaba cerrar con un PBI de 3.7%, pero el Director Ejecutivo del CCL, Cesar Peñaranda, informa que no se llegara al objetivo, ello como consecuencia de la coyuntura política del país, ocasionando que disminuya el dinamismo de las actividades productivas con mayor participación en el PBI y a una evolución menor a la demanda interna, en particular en la inversión Pública.

Es importante saber cómo se encuentra la economía del país, porque de alguna manera influye en las decisiones que podemos tomar al momento de invertir en el proyecto porque lidiamos con la economía dentro del territorio donde vamos a operar y ello nos conllevaría a percibir buenos ingresos o pérdidas.

Cuadro 1 PRODUCTO BRUTO INTERNO POR TIPO DE GASTO (Variaciones porcentuales reales)				
	2016	2017	2018	Promedio 2009-2018
Demanda interna	1,1	1,4	4,3	4,4
a. Consumo privado	3,7	2,6	3,8	5,0
b. Consumo público	0,3	0,5	2,0	5,6
c. Inversión bruta fija	-4,3	-0,2	4,9	4,2
- Privada	-5,4	0,2	4,4	3,9
- Pública	0,3	-1,8	6,8	5,6
Variación de existencias (contribución %)	-0,2	-0,3	0,3	-0,3
Exportaciones	9,1	7,6	2,5	3,5
Menos: Importaciones	-2,3	-4,0	3,4	3,7
Producto Bruto Interno	4,0	2,5	4,0	4,4
Nota: Gasto público total	0,3	-0,1	3,4	5,6

Figura 14. Producto bruto interno (PBI) por tipo de gasto.

Fuente: (Banco central de reserva del Perú - BCRP, 2020). Encuesta de expectativas macroeconómicas BCRP.

Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>

Tasa de interés.

El BCRP señala el 8 de agosto del 2019: “reducción de la tasa de interés de referencia de 2.75 a 2.50” con el fin de reducir los costos de los créditos. Esto nos impacta de manera positiva ya que beneficia los apalancamientos financieros, ya que, debido al emprendimiento, “Baci e Abbracci”, requerirá un apalancamiento financiero para la inversión en capital de trabajo, maquinarias, entre otros. En donde esta variable económica, favorece la realización del proyecto bajo las premisas antes mencionadas.

Tipo de Cambio

Debido a las constantes variaciones en el tipo de cambio y considerando que uno de nuestros insumos base son los neumáticos siendo estos fabricados en el extranjero, podría afectar los costos de producción en el tiempo; por lo que, tener acuerdos con los proveedores resultará ser un pilar para la fabricación de los muebles.

Tipo de Cambio en Años				
2014	2015	2016	2017	2018
2.7	2.84	3.19	3.38	3.26

Figura 15. Tipo de cambio en años.

Fuente. (Banco Central de Reserva del Perú - BCRP, 2019). Tipo de Cambio Nominal. Recuperado de:

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/tipo-de-cambio-nominal>

2.1.1.5. Leyes o Reglamentos generales vinculados al proyecto.

- Ley general de aduanas. Artículo 59^o, el sistema anticipado de despacho aduanero.
- Ley 28053. Percepción de IGV a las operaciones de importación definitiva de bienes gravados con el IGV, según el cual la SUNAT percibirá del importador un monto por concepto de impuesto.
- Ley 29571. Código de protección y defensa del consumidor, cuyo fin es que los consumidores accedan a productos y tengan sus derechos de protección.
- Ley 28289. Lucha contra la piratería: Establece penas para la difusión, distribución y circulación del producto, sin autorización del propietario de la marca.
- Reglamento de tarjeta de Crédito y Débito.
- Reglamento de Funcionamiento de la Municipalidad.
- Reglamento Seguridad de Defensa Civil.

2.1.2. Del Sector

2.1.2.1. Mercado internacional.

En los países de Sudamérica, Centro América y Europa; los gastos en alimentos y productos para mascotas han tenido un fuerte incremento en los últimos años según las fuentes expuestas a continuación.

Como primer factor encontramos que el aumento en el número de mascotas en los hogares, así como el incremento del gasto en el cuidado estético de éstas, y accesorios lo que ha favorecido este

aumento de presupuesto para las mascotas. Las ventas mundiales de productos y servicios para el cuidado de animales de compañía han aumentado hasta un 14% en sólo cinco años (entre 2012 y 2017), lo que supone un crecimiento global de 13,000 millones de dólares (10,500 millones de euros), y unas ventas totales de 88,200 millones de euros, según muestran las cifras Euromonitor International publicadas en el 2018, tendrá un crecimiento en los rubros de alimentación y cuidado.

Si bien podemos mencionar que existe un crecimiento en este rubro, pero no todos tienen acceso a ello solo se ve concentrado en el NSE más alto quienes tienen el poder adquisitivo para estos tipos de nivel.

Es importante recalcar que en el mundo y Sudamérica el tipo de mascota que tiene la mayor presencia de los hogares son las mascotas caninas (perros), siendo estos a quienes el mercado ha direccionado sus productos en mayor cantidad. Podemos indicar también que la moda y estilo para mascotas especialmente para perros ha tenido mayor acogida, esta tendencia tuvo sus inicios en EEUU propagándose en todo el Mundo.

Así mismo desde una segunda posición, en el Perú, la segunda mascota preferida son los felinos, (gatos), en donde su preferencia tiene una tendencia de crecimiento sostenida, debido a sus dimensiones y características inherentes a su especie, tales como el cuidado, autonomía emocional, cantidad de espacio requerido, alimentación entre otras.

Características que están haciendo incrementar su preferencia en los hogares. Se proyecta que para el 2025, la principal mascota en los hogares en Lima metropolitana podría llegar a ser el gato.

Todos estos factores representan una oportunidad de para poder captar una cuota del mercado local.

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

Para el Perú se estima más de 1 millón de mascotas, entre perros y gatos, que demandan un gasto promedio de S/.200 mensual para su

cuidado, de acuerdo con una investigación de Totally Pets. En donde este gasto se ve concentrado en los niveles socioeconómicos de mayor poder adquisitivo NSE A y B. Podemos encontrar en el entorno local que los últimos años existió un crecimiento importante en algunas líneas de negocio asociados al cuidado de la mascota tales como: veterinarias, Pet shops, Retail, en donde los productos y servicios para mascotas se han valido de estos canales para poder crecer comercialmente. A nivel nacional, Perú tiene el 60% de hogares con al menos una mascota, pero en Lima metropolitana mantiene el 57% según estudio de CPI octubre del 2018.

Según un estudio de la consultora Invera, el 45% de familias peruanas tiene perros en casa, mientras que el 16% posee gatos. De acuerdo con cifras de Euromonitor Internacional en el año 2017 los peruanos gastaron más de S/600 millones en alimentos y productos para el cuidado de las mascotas. Asimismo, se proyecta que el mercado de mascotas alcanzará para el año 2021 los S/893.5 millones, logrando un incremento de más del 39%. También se recalca que las personas con un NSE alto buscan consentir a sus mascotas y así cubrir las necesidades emocionales que tienen al respecto, entre ellos los que perciben mayor ingreso o personas adultas que no tienen hijos.

El mercado de mascotas seguirá creciendo y creará alternativas a otros segmentos, de acuerdo con el análisis que realizo el 2016 la analista de Kantar Worldpanel, Milagros Sulca. Nicolás Mulder Fundador de la empresa Superpet indica que la tendencia de compra de alimentos o artículos para mascotas en Lima es a través de canales de venta Online, lo cual podría ser una opción para el negocio, pero también es probable que sea necesario en ambiente físico, así mismo el mercado del consumidor se encuentra propicio para iniciar el proyecto, al encontrarse en pleno crecimiento, solo tendríamos que definir nuestro mercado objetivo.

2.1.2.3. Mercado de Proveedores

El Ministerio de Comercio Exterior sostiene: “Que el Perú revisará TLC con China con miras a mejorar condiciones para pymes y observó que la posición del Mincetur sobre la evaluación del acuerdo con China es la de

incorporar elementos que favorezcan a las pequeñas y medianas empresas (pymes)". Asimismo, podemos resaltar que el tratado nos puede ayudar. En consecuencia, cabe mencionar que el impacto para nuestro sector es favorable para nuestro proyecto tomando en cuenta que China se ha convertido en un importante socio comercial, ya que sería nuestro principal proveedor de materia prima a un bajo precio. Cabe resaltar también que el mercado nacional tiene excelentes productos. Si hablamos de telas tenemos el emporio comercial de Gamarra que con su variedad y alta calidad de sus productos tomaríamos en cuenta como insumos, también Perú es extractor de madera y de buena calidad por ende también tendríamos un acabado de calidad. En conclusión, tendríamos dos opciones con el tema de materia prima que usaríamos para la fabricación de nuestros productos, importado básicamente de China o Estados Unidos y Perú.



Figura 16. Estructura para mueble de mascotas en madera.
Fuente: Muebles y accesorios Noels.

2.1.2.4. Mercado Competidor

En el sector en cuestión, existe amplia variedad de precios según los segmentos comerciales, pero debemos tener en cuenta para fijar el precio, debemos evaluar las grillas de precios que existen en el mercado objetivo y definir qué posición se encontraran nuestros productos. Generalmente los productos e insumos para las mascotas en nuestro país cuentan con un precio accesible desde los 50 soles,

hasta llegar a montos como los 500 soles a más, ello dependiendo de elevado dependiendo de cuan diferenciado sea el producto.

El mercado de accesorios para mascotas tiene distintas marcas actualmente y cada marca con un modelo distinto, así como propuestas de valor diferentes, siendo una de las principales características a considerar en el momento de la compra el diseño del mueble.

Nuestro competidor directo es la marca Nuku quien también mantiene un producto similar a nuestro proyecto, siendo la nominación de su producto estrella Sofá – Camas para mascotas, adicionalmente los productos que ofrecen al mercado son: hamacas, Tipis, Acolchonadas.



Figura 17. Logotipo de empresa competidora en el segmento.
Fuente: Nukku Perú

Características:

- El cojín principal es completamente desmontable para poder lavarse de manera fácil y rápida.
- Sofá para perro con acabados cuidados, elegante.
- Dimensiones del sofá: 96 x 59 cm (largo x ancho).
- Altura 24 cm delante, altura trasera (con respaldo) 62 cm
- Color beige para una perfecta adaptación a su casa
- Instalación fácil y rápida.



Figura 18. Modelo sofá cama.

Fuente: Nuku Perú.

Otra Marca Be Trendy, que también se dedica a la venta de camas para mascotas.

- Material Felpa hipo alergénica y liso.
- Incluye 2 almohaditas
- Es ideal para perros y gatos.
- Relleno 100 % Napa.
- El cojín de encima puede usar ambos lados.



Figura 19. Modelo sofá cama en tela.

Fuente: (Be Trendy, s.f.)

Así mismo mencionamos que en el mercado hay una gama de marcas que usualmente son ofrecidas On Line, y son importadas como: Guau Pet shop, Dogsong, Beat Pet Supp, Pecute, Bed Dog marcas comerciales.

Tabla 4

Lista de precios de productos por marcas.

MARCA	PRECIO	MEDIDAS	CARACTERISTICAS
-------	--------	---------	-----------------

Purple Pets	S/. 146.21	50 x 65 x 25	
Pecute	S/. 78.70	49 x 44 x 18	
Bed Dog	S/. 127.45	S/. 110 x 80	Con acolchado adicional en el centro y bordes, cama con bordes acolchados y base antideslizante
Happilax	S/. 187.44	72 x 55 cm, interior 67 x 50	
Bolster	S/. 110.00	86 x 59 x 18	
All Far Paws	S/. 200.00	41 x 41 x 18	
Cama Sofá	S/. 250.00	46 x 62 x 53	
Cama Sillón	S/. 110.00	90 x 70 x 53	

Nota: Elaboración propia.

2.1.2.5. Mercado Distribuidor.

La distribución de productos para mascotas ha aumentado. Una de ellas son las tiendas minoristas como lo supermercados quienes disponen un mayor espacio para estos productos. Las veterinarias también son un medio para distribuir nuestros productos, más aun que va en aumento y son un medio para ofrecer los productos para mascotas. Cabe resaltar que otro canal para distribuir nuestros productos son las tiendas Online, ya sean propias o terceros. Hoy en día la venta por internet es el boom (e-commerce) lo que permite reducir costos y gastos adicionales y muchas veces estos medios tienen servicios adicionales, por ejemplo: Mercado Libre. Cuyo servicio se pide contactar al vendedor y la entrega del producto es vía Courier o de manera física. Mantienen precios accesibles al público. También no olvidar los productos importados (EEUU, Canadá) que son productos de mayor calidad que se ofrece por plataformas como Alibaba, Amazon, Ebay, Aliexpress.

La idea del Proyecto es utilizar el canal Digital On Line para hacer llegar a nuestros clientes nuestros productos y habilitar un medio de envío por delivery para la entrega del producto. Esta opción viable y no se requiere de muchos recursos al contrario nos ayudaría a reducir costos de alquiler, gastos en servicio, gastos de mano de obra, etc.

2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Tomamos en cuenta la ley del país Ley N° 30407 - Artículo 1. Que nos da referencia del cuidado a los animales enunciamos los siguientes principios:

- Principio de protección y bienestar animal. El estado establece condiciones necesarias para proteger a los animales.
- Principio de protección de la biodiversidad. “El estado asegura la conservación de la fauna silvestre y sus hábitad
- Principios de colaboración integral y de responsabilidad de la sociedad. Todos son responsables del cuidado de los animales.
- Principio de armonización con el derecho internacional. El estado establece el marco normativo internacional.
- Principio precautorio. “El estado tiene la potestad de realizar acciones y emitir normas inmediatas cuando haya algún indicio de maltrato animal sea cual fuere la gravedad a cualquier mascota”.

2.2. Análisis del Micro entorno.

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Actualmente, existen varias marcas de productos destinados para mascotas en el mercado tales como Camas, Amacas, Nuevo Mundo, de las marcas Guau Pet shop, Dogsong, Beat Pet Supp, Pecute, Bed Dog marcas comerciales que también cuentan con locales propios en algunos de los casos, pero la competencia en este sector es alta porque las marcas que ya existen en el mercado ya tienen un nivel de posicionamiento de cada uno de sus productos. Nosotros, competimos directamente con la marca Nuku, la cual es la principal marca de productos para mascotas. Teniendo como factores diferenciadores un producto diferenciado y de diseño innovador y amigable con el medio ambiente.

Existen muchas marcas y negocios tanto formales como informales que se dedican a la venta de artículos para mascotas con materiales diversos, y aunque no hay una empresa formal en el país que se dedique a la fabricación de muebles para mascotas utilizando materiales reciclados, muchos clientes no tiene aún

mucha conciencia ecológica y prefieren más los productos por la funcionalidad y apariencia que otros materiales les pueden ofrecer.

Hemos concluido que la rivalidad de los competidores actuales es alta por los siguientes motivos:

- Existe un crecimiento del mercado de consumo de productos para mascotas en los últimos años, y la línea dedicada a su descanso como camas y muebles no escapa a ello.
- Hay una gran cantidad de Pet shops y tiendas On line que cubren la necesidad de artículos, muebles y camas para mascotas.
- Encontramos muchos competidores informales que importan artículos para mascotas generalmente de Asia y los venden vía On line a precios módicos.
- A pesar de que nuestros productos son ecológicos, los productos hechos con otros materiales seguirán siendo competencia directa por consumidores indiferentes a este concepto.

Dentro de las empresas que existen en el mercado dedicadas a la venta de camas para mascotas podemos encontrar:

1. **Nuku:** Cuenta con gran variedad de diseños y modelos hechos de tela (algodón) y rellenos de napa. Sus precios oscilan entre 120 y 210 soles para perros, y entre 140 y 190 soles para gatos.

Cuentan con cuatro tipos de camas para perros: Hamacas, tipis, camas acolchonadas y sofás.



Figura 20. Los pedidos se realizan vía telefónica, página web o correo electrónico.
Fuente: Nuku Perú

2. **Punto y colas:** Empresa On line dedicada a la creación y comercialización de artículos para perros. Uno de sus principales productos exclusivos es la Hamacama (creación propia), que consiste en una estructura liviana de

aluminio (que lo aísla del suelo) cubierta por una funda acolchada para el descanso de la mascota. Su precio oscila entre 75 y 295 soles.



Figura 21. Modelos de camas.
Fuente: Punto y colas Perú.

- 3. Be Trendy (Design Pet):** Camas de tela y relleno para perros con precios entre 120 y 450 soles. Se encuentra en el mercado desde 2016 y tiene gran variedad de productos.



Figura 22. Camas manufacturas con materiales de tela.
Fuente: Be Trendy Perú.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

La fuerza de negociación con los clientes es alta, si bien ofreceremos un producto de altamente diferenciado, el cliente es muy susceptible a cambiar con otro proveedor de no contar con el diseño y/o color que desee, si bien existen muchas alternativas para el soporte de muebles para mascotas con materiales como tela con relleno, madera, plástico, aluminio etc., es muy

escasa la competencia de muebles para mascotas hechas con materiales reciclados.

Los clientes no tienen mucha elección disponible si gustan del tipo de productos hechos con nuestros materiales, a continuación, listamos los motivos:

- La existencia de muchos productos sustitutos le da poder de elección al cliente que podría optar por diferentes alternativas de muebles para mascotas si no les toma importancia a los productos ecológicos.
- Existe un riesgo de cambio en la elección de la empresa si nuestros productos no satisfacen plenamente las necesidades que el cliente exige para la comodidad de su mascota por la variedad de oferta existente
- Si tomamos en cuenta la rentabilidad del cliente, nuestros productos son asequibles. Por otro lado, el precio no muy elevado facilita su adquisición para toda persona, sobre todo para aquellos que gusten de productos ecológicos para su mascota.
- La elección del cliente hacia nuestros productos dependerá de su grado de inclinación hacia los materiales ecológicos. Ellos tienen la decisión de optar por nuestra propuesta y también de dejarla cuando lo crean conveniente.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

Los proveedores que tienen un bajo poder de negociación, debido a que existen muchos en el mercado que brindan la misma propuesta y servicios. Actualmente, nuestro modelo de negocio contempla tener varios proveedores de a fin de hacerlos competir y obtener insumos de mejor calidad.

La cantidad de insumos reciclados como neumáticos, madera, telas recicladas etc. es muy grande en Lima, son productos que se usan y desechan constantemente. De igual manera los insumos para los forros y rellenos utilizados para nuestros muebles para mascotas como el algodón, los podemos encontrar en el mercado local o importarlos si fuera necesario. Consideramos el grado de la fuerza negociadora de los proveedores como bajo por las siguientes razones:

- Existe una cantidad suficiente de proveedores de material reciclado que cumplen con nuestra necesidad para fabricar los productos que ofrecemos.
- El costo por cambiar de proveedor en el caso sea necesario no sería tan significativo dada la oferta existente en el mercado.
- El riesgo de una integración hacia adelante del proveedor, es decir que utilice sus insumos para fabricar sus propios productos y absorbernos, es muy poco probable debido a que implica un cambio total de rubro además de no contar con experiencia en este tipo de actividades comerciales o estar prohibida por ser organismos estatales.

Uno de los materiales a utilizar en la elaboración de nuestros muebles para mascotas es el caucho de las llantas usadas. Algunos de los proveedores existentes en este insumo son:

En Lima se ubica la planta de acopio y rencauche El Sol con 50 años en el mercado peruano, es una de las principales empresas que acopia llantas usadas en todo el país, para luego comercializarlas después de un proceso de rencauche, dentro de sus líneas de productos también se encuentra la venta de llantas usadas sin transformación, esta línea sería nuestra materia prima para la fabricación de muebles para mascotas.

- El Sol
Razón social: Reencauchadora El Sol S.A.C.
RUC: 20100373018
Dirección: Av. Nicolás Arriola Nro. 3192 Urb. El Pino. La Victoria.

Existen también otros almacenes de llantas dispuestos a venderlas a bajo precio, ubicados no solo en Lima, sino también en el interior del país.

- Servicios Omar
Razón social: Corporación y Servicios Omar S.A.C.
RUC: 20566458293
Dirección: Mza. B1 Lote 6 Cooperativa vivienda Santa Aurelia. Santa Anita.
- Llantitas Llantitas Llantotas
Razón social: Llantitas Llantitas Llantotas S.A.C.

RUC: 20572109829

Dirección: Jr. Moyobamba Nro. 400B. San Martín de Porres.

- Reencauchadora Continental

Razón social: Reencauchadora Continental S.A.C.

RUC: 20346551110

Dirección: Calle D. Mza. D Lote 7 Urb. Pro Industrial. San Martín de Porres.

Existe la posibilidad de implementar un sistema de recolección de llantas usadas, en forma de compra después del consumo. Este sistema consiste en recoleccionar selectivamente, aplicando una correcta gestión ambiental de llantas usadas pudiendo ser individuales o colectivos.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Así mismo la amenaza de productos sustitutos la consideramos alta ello debido a que en el mercado local existe una gran variedad de productos sustitutos, en donde nuestro Target ya consume otras marcas y alternativas durante mucho tiempo. Nosotros deseamos llegar a contrarrestar esta amenaza mediante la propuesta de productos Premium, ecológicos para las mascotas, ofreciendo una nueva alternativa amigable con el medio ambiente para las mascotas del hogar

Existen muchas empresas y talleres que fabrican muebles y camas para mascotas de otros materiales como la madera, el plástico, la tela etc. Que no son tan ecológicos, pero logran una gran estética y apariencia agradable. Estas son comercializadas en tiendas de Pet shop locales, On line y tiendas físicas. Dado que estos productos son más accesibles y ubicables, son una amenaza para nuestro producto.

Consideramos un grado alto en la amenaza de productos sustitutos por las siguientes razones:

- Existe un mercado informal grande en todos los sectores y nuestro rubro no escapa a ello. La venta de muebles para mascotas de diferentes tipos, calidades y materiales se venden sobre todo vía On line y a precios bajos.
- El cliente tiene mucha disponibilidad de productos para mascotas tanto en tiendas físicas como en ventas On line.

- Los productos hechos con materiales no ecológicos también cumplen con cubrir las necesidades de funcionalidad como darle descanso a la mascota, además de ser estéticamente agradable.
- La mayoría de los productos importados de Asia suelen tener precios más económicos y a pesar de que no son duraderos son atractivos para algunos clientes.

Existen además otros productos que se comercializan como accesorios tipo: Hamacas, tipis, sofás, casitas etc., que son una alternativa también muy atractiva para nuestros potenciales clientes.

Comercializadores locales ubicados en Lima:

- Nuku
 - Razón social: Nuku Nuku E.I.R.L.
 - RUC: 20544463145
 - CIIU 18100
 - Dirección: Av. camposanto Mz. C Lote. 13 dpto. 50. Ate vitarte.
 - Sector económico: Fabricación de prendas de vestir - ropa vestimenta
 - Canal de comercialización: Online
 - Tipo de venta: Minorista
- Punto y colas
 - Razón Social: Punto y colas creaciones E.I.R.L.
 - RUC: 20478083166
 - CIIU 18100
 - Dirección: MZ F LT 10, ALT Cdra. 26 Prolong. Huánuco). La Victoria.
 - Sector económico: Fabricación de prendas de vestir - ropa vestimenta
 - Canal de comercialización: Online
 - Tipo de venta: Minorista
- Be Trendy
 - Razón Social: Be trendy Design Pet S.A.C.
 - RUC: 20603118449
 - CIIU 51906
 - Dirección: JR. MORE NRO. 389 URB. LOS FICUS. SANTA ANITA
 - Sector económico: Venta mayorista de otros productos
 - Canal de comercialización: Tienda Física y Online
 - Tipo de venta: Mayorista y minorista

Fabricantes locales ubicados en Lima.

Los fabricantes de partes y armado de camas para mascotas se encuentran en mayor proporción en los DIVERSOS talleres dentro del emporio textil Gamarra, establecido en el distrito de La Victoria en Lima, Perú.

Identificación:

Centro Comercial Textil e Industrial de Gamarra

Ubicación:

Se encuentra dentro del radio formado por las avenidas 28 de Julio (norte), Aviación (este), prolongación Parinacochas (oeste), y México (Sur)

Página Web: www.gamarra.com.pe

Formado desde: 1950.

Reseña:

Gamarra es el gran centro Comercial e Industrial del rubro textil, ubicado geográficamente en el distrito de La Victoria en Lima capital de Perú, donde hay cerca de 20 mil empresas textiles entre tiendas comerciales, fabricantes y contratistas, servicios de subcontratación y proveedores de la industria textil.

El Centro Comercial Textil e Industrial de Gamarra es uno de los emporios más importantes de Lima Metropolitana, siendo muy visitado por la población limeña y también de provincias. Formando parte importante dentro de la cadena de suministros de fabricantes de mayor envergadura, así como de las tiendas comercializadoras de productos diversos entre ellos camas para perros.

Se estima un aproximado de 20,000 empresas textiles, de las cuales 250 participan en la confección y diseño de camas para perros. Ofrecen Servicios:

- Diseños

- Fabricación de rellenos
- Fabricación de fundas
- Estampados y decoraciones
- Armado y terminación

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

Consideramos como alta la amenaza de potenciales competidores debido al bajo nivel de barreras de entrada del modelo de negocio.

Ello debido a que la amenaza de competidores es cada vez más alta para los fabricantes de Muebles de los distintos segmentos de mercado debido a la competencia nacional y extranjera ya que las economías de escala pueden producir para este caso muebles más económicos con diferentes estándares de calidad. Nuestros productos tendrán un costo más alto debido a que se buscará la calidad y a su vez rentabilidad. Si una empresa industrial decide producir muebles para mascotas con características similares tendrían un menor costo que nuestra propuesta de valor.

Una barrera de entrada para disminuir el impacto posible ante el ingreso de nuevos competidores potenciales sería elaborar un producto de máxima calidad e innovar constantemente en cuanto a diseño y especificaciones.

Consideramos como alta la amenaza de nuevos competidores debido a lo siguiente:

- Hay un crecimiento en el mercado de productos para mascotas en los últimos años que hace atractivo el ingreso de empresas en este sector.
- Nuestros productos que tienen la peculiaridad de ser fabricados con materiales reciclados podrían ser copiados por otras empresas sobre todo por productores informales.
- Los costos en financiamiento para el ingreso en este sector no son muy elevados aparte de que existen variadas facilidades de crédito si fuera necesario.
- Ante la creciente tendencia por el cuidado del medio ambiente, el rubro de productos ecológicos para mascotas podría ser atractivo para otros empresarios.

En lo que respecta a productos usados como los neumáticos, no existen barreras legales, decretos supremos, o marcos de ley que dificulten la reutilización o reciclaje de neumáticos que son dados de baja dentro del país. Sin embargo, si existe una normativa legal que prohíbe el ingreso o importación de llantas neumáticos para fines comerciales amparado en el decreto Supremo No 003-97-SA, del 07.06.97, por razones de sanidad, seguridad vial y protección del medio ambiente. En consecuencia, solo se puede recurrir a proveedores locales o puntos de acopio de neumáticos que son dados de bajas luego de circulación dentro del país.

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Visión y misión de la empresa.

Visión

Al 2025 ser líder en el mercado peruano en la fabricación y comercialización de artículos ecológicos para mascotas, a través de un crecimiento y desarrollo sostenible, adaptándonos a los constantes cambios que exige el mercado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Misión

Brindar confort y bienestar a las familias peruanas con mascotas a través de nuestros productos de manera responsable con la comunidad y el medio ambiente.

3.2. Análisis FODA.

Fortalezas

- F1. Ubicación estratégica.
- F2. Diseño ergonómico.
- F3. Ofertas y promociones para clientes frecuente.
- F4. Producto ecológico.
- F5. Demostración y delivery.

Oportunidades

- O1. Tendencia creciente por el consumo de productos ecológicos.
- O2. Nuevos canales de promoción y servicios postventa. (Avance tecnológico)
- O3. Alianzas con tiendas especializadas en decoración de interiores y veterinarias.
- O4. Incremento en la adquisición de producto para mascotas
- O5. Incremento de poder adquisitivo del cliente
- O6. Crecimiento de venta de departamento en lima metropolitana

Debilidades

- D1. Por ser una empresa nueva tenemos poca experiencia en el mercado.
- D2. Ventas concentradas en un solo punto geográfico.
- D3. Pocos diseños
- D4. No contar con alianzas estratégicas por ser una empresa nueva.

Amenazas

- A1. Alta amenaza por nuevos competidores por bajas barreras de entrada.
- A2. Alta posibilidad de réplica de estrategia.
- A3. Amplia existencia de productos sustitutos en el mercado.
- A4. Amenaza por competencia informal.

3.3. Objetivos.

- Patentar el diseño y marca de al menos una línea de producto para fines de diciembre del 2019.
- Iniciar las campañas de promoción digital a través del portal web, redes sociales y correo electrónico para el 1er trimestre del 2020.
- Cerrar al menos dos alianzas estratégicas para la venta de nuestros productos para el primer cuatrimestre del 2020.

MATRIZ FODA CRUZADO

Tabla 5

Matriz Foda Cruzado.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNO	F1. Ubicación estratégica. F2. Diseño ergonómico. F3. Ofertas y promociones para clientes frecuente. F4. Producto ecológico. F5. Demostración y delivery.	D1. Por ser una empresa nueva tenemos poca experiencia en el mercado. D2. Ventas concentradas en un solo punto geográfico. D3. Pocos diseños. D4. No contar con alianzas estratégicas por ser una empresa nueva.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OF	ESTRATEGIAS OD
O1. Tendencia creciente por el consumo de productos ecológicos. O2. Nuevos canales de promoción y servicios postventa. (Avance tecnológico) O3. Alianzas con tiendas especializadas en decoración de interiores y veterinarias. O4. Incremento en la adquisición de producto para mascotas. O5. Incremento de poder adquisitivo del cliente. O6. Crecimiento de venta de departamento en lima metropolitana.	OF1. (O2-F3): Lanzaremos ofertas y promociones para clientes frecuentes a través de los nuevos canales tecnológicos. (Redes sociales, email, ETC.) OF2. (O6-F5): Ofreceremos la posibilidad de probar el producto y ofrecer servicio de delivery a domicilios de lima Metropolitana. OF3. (O1-F4): Promocionaremos la necesidad ambiental de consumo de productos ecológicos a través de nuestros canales de difusión.	OD1. (O2-D4): Buscaremos nuevas alianzas estratégicas aprovechando los avances tecnológicos para promocionar nuestro producto innovador y ecológico. . OD2 (O2-D2): Utilizaremos nuevos canales y el servicio de delivery para a travesar el limitante geográfico de las tiendas.
AMENAZAS:	ESTRATEGIAS AF:	ESTRATEGIAS AD:
A1. Alta amenaza por nuevos competidores por bajas barreras de entrada. A2. Alta posibilidad de réplica de estrategia. A3. Amplia existencia de productos sustitutos en el mercado. A4. Amenaza por competencia informal.	AF1. (A2-F1): Patentaremos los diseños enfocados en la estilización del producto para constantemente innovar en el atractivo visual a través de tiendas de decoración de interiores. AF1. (A3-F2): Promocionaremos las ventajas de la durabilidad, calidad y diseño ergonómico frente a la competencia.	AD1. (A3-D4): Buscaremos alianzas estrategias con tiendas de decoración, artículos para el hogar y veterinarias ofreciendo una alternativa formal. AD2. (A1-D2): Nos enfocaremos en clientes con alto poder adquisitivo como nicho objetivo apuntando a los distritos con mayor concentración de este segmento de clientes.

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Investigación de mercado

Especialista en mascotas afirma que:

“La cama es el mueble más importante para las personas y animales pues es el lugar donde se logra descansar, dormir y recobrar energía para seguir con nuestras vidas. Por lo que es necesario informarse y elegir la adecuada para que su mascota se sienta a gusto al igual que el lugar donde será colocada ya que esto marcará incluso el comportamiento de su mascota incluso más de lo que piensa. (Quintero, 2018).

Según Wapa (Revista online de tendencias) en un artículo escrito por Meredith Yanace sostiene que los especialistas en mascotas afirman que los perros tienen alrededor de 12 a 14 horas de sueño durante el día, algunas veces se dedican a estar echados descansando y observando lo que sucede alrededor de la casa por lo que es vital tener el adecuado espacio para que puedan realizar esta actividad de forma natural el cual debe oscilar entre 50 cm de ancho, 60 cm de profundidad y hasta un máximo de 25 cm de alto sobre todo en razas pequeñas.

4.1.1. Criterios de segmentación.

Nuestros muebles para mascotas están dirigidos a consumidores finales, por lo que es un modelo B2C y se ha segmentado bajo tres criterios:

- Socioeconómico, dirigido a un NSE A y B
- Demográfico, dirigido a la zona 6 y 7 de Lima conformada por los distritos de La Molina, Surco, San Isidro, Miraflores, San Borja, Jesús María, Pueblo Libre, Lince, Magdalena, San Miguel.
- Psicográfico, dirigido a satisfacer la creciente tendencia del consumo de artículos para mascotas en hogares de Lima metropolitana.

Hogares con mascotas y adultos de todas las edades del NSE A y B que residen en los distritos de La Molina, Surco, San Isidro, Miraflores, San Borja, Jesús María, Pueblo Libre, Lince, Magdalena, San Miguel.

En la *Tabla 5* se muestran los resultados del criterio de segmentación, donde se utilizará la siguiente fórmula:

$$TOTAL = Población\ 2018 * (\% \text{ Adultos}) * (\text{Hogares con mascotas}) * (NSE\ A + NSE\ B)$$

Tabla 6

Criterios de segmentación.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN					
Distrito	Población 2018	Mayoría de edad	%Hogares con mascotas	NSE A + NSE B	TOTAL
La Molina	181,300				19,692
Surco	364,000				39,537
San Isidro	58,000				6,300
Miraflores	87,000				9,450
San Borja	119,000				12,925
Jesús María	76,500				8,309
Pueblo Libre	81,000				8,798
Lince	53,400	68%	57%	28%	5,800
Magdalena	58,000				6,300
San Miguel	143,500				15,587
Chorrillos	352,075				38,241
San Juan de Miraflores	398,020				43,232
Barranco	37,950				4,122
Surquillo	100,795				10,948
				Total	237,132

Nota: (CPI, 2018). Perú: Población 2018. Recuperado de:

http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf.

4.1.2. Marco muestral.

Para el cálculo de la muestra emplearemos la fórmula de poblaciones infinitas la cual se detalla a continuación en la *Figura 23*:

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

VALORES DE LAS INCOGNITAS O SIMBOLOS

p = 0.5 (probabilidad de ser seleccionado)

(1-p) = (probabilidad de no ser seleccionado)

h = 0.05 (error muestral)

z = 1.96 (cuando h = 0.05) *valor crítico* y necesario para construir un intervalo de confianza para la distribución.

N = Población o Universo de estudio

n = Muestra

Figura 23. Fórmula para el cálculo muestral.
Fuente: (Concha F., 2007)

Para aplicar la formula se utilizarán los datos de la *Tabla 6*, el cual da como resultado un total de 383 personas como tamaño de la muestra.

Tabla 7

Datos para calcular la segmentación.

Datos	
z=	1.96
p=	0.5
p(1-p) =	0.25
h=	0.05
N=	132,698
N=	383

Nota: Elaboración propia.

Posterior a ello se calculó la participación por distrito, así como la cantidad de encuestas requeridas.

Fórmula 2: % Participación por distrito= (Población por distrito) / (Población total)

Fórmula 3: # de encuestas = % Participación por distrito x Población por distrito

Aplicando las fórmulas se logra determinar el marco muestral como se observa en la *Tabla 7*:

Tabla 8

Marco muestral.

Distrito	Población 2018	Mayoría de edad	Marco Muestral		TOTAL	% Participación	# Encuestas
			%Hogares con mascotas	NSE A + NSE B			
La Molina	181,300				19,692	9%	45
Surco	364,000				39,537	17%	90
San Isidro	58,000				6,300	3%	14
Miraflores	87,000				9,450	4%	22
San Borja	119,000				12,925	6%	29
Jesús María	76,500				8,309	4%	19
Pueblo Libre	81,000				8,798	4%	20
Lince	53,400	68%	57%	28%	5,800	3%	13
Magdalena	58,000				6,300	3%	14
San Miguel	143,500				15,587	7%	36
Chorrillos	347900				37,788	17%	86
San Juan de Miraflores	393300				42,719	19%	97
Barranco	37500				4,073	2%	9
Surquillo	99600				10,818	5%	25
Total					228,097	100%	520

Nota: (CPI, 2018). Perú: Población 2018. Recuperado de:

http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf.

En base al cuadro superior determinamos las siguientes cantidades de encuestas por distrito:

- En el distrito de La Molina tenemos que realizar 45 encuestas.
- En el distrito de Surco tenemos que realizar 30 encuestas.
- En el distrito de San Isidro tenemos que realizar 14 encuestas.
- En el distrito de Miraflores tenemos que realizar 22 encuestas.
- En el distrito de San Borja tenemos que realizar 29 encuestas.
- En el distrito de Jesús María tenemos que realizar 19 encuestas.
- En el distrito de Pueblo Libre tenemos que realizar 20 encuestas.
- En el distrito de Lince tenemos que realizar 13 encuestas.
- En el distrito de Magdalena tenemos que realizar 14 encuestas.

- En el distrito de San Miguel tenemos que realizar 36 encuestas.
- En el distrito de Chorrillos tenemos que realizar 86 encuestas.
- En el distrito de San Juan de Miraflores tenemos que realizar 97 encuestas.
- En el distrito de Barranco tenemos que realizar 9 encuestas.
- En el distrito de Surquillo tenemos que realizar 25 encuestas.

4.1.3. Entrevistas a profundidad.

a) Entrevista a competencia

Objetivo: Conocer la demanda y su fuerza en el mercado. Se buscan conocer precios, tipos de madera y experiencia en el rubro.

Perfil:

Nombre: Dina Gaona

Cargo: Asistente

DNI: 42887528

Empresa: Animal Health

Distribution E.I.R.L

Dirección: Av. Melgarejo 361, La

Molina 15026



Información del negocio:

“Animal Health Distribution E.I.R.L.”, identificada con ruc 20602684203, nuestra empresa se dedica a dar servicios veterinarios, así como comercialización de alimentos y accesorios para mascotas, teniendo como fortaleza su amplia oferta como gamma de productos.

Otros datos: CIU 52310

Sobre los productos

La empresa vende los siguientes productos:

- Servicios veterinarios
- Servicios para mascotas (Hospedaje, tratamiento)
- Alimentos para mascotas
- Accesorios para mascotas

Percepción del mercado

La demanda en la ciudad de lima se ha incrementado de manera exponencial, pero que, a pesar de ello, la propuesta de valor hacia los clientes no ha variado mucho.

Por ello en nuestra cadena, nos enfocamos en lograr esta diferenciación mediante las alternativas de servicio, como el celebrar cumpleaños con las mascotas, baño para mascotas y alojamiento de perros, rayos x, ecografías, laboratorio.

Captación de clientes

Utilizamos medios tradicionales, como el uso de promociones mensuales, activaciones en expo y ferias ocasionales, para incrementar la publicidad de nuestra marca.

Se trabaja activamente en el servicio post venta, para buscar la recompra en los clientes. De hecho, el servicio de veterinario a domicilio tiene mucha acogida en la zona de la molina, ya que los clientes buscan la comodidad, ante todo.

Sobre el precio del producto

Los niveles de exigencia de los clientes han venido creciendo con el pasar del tiempo, en donde con la coyuntura actual, cada vez es más difícil lograr mantenerlos cautivos.

Podría decir que hoy, buscan la innovación continua en los productos, ya sea para alimentos para mascotas, como para las camas y otros accesorios.

- Básicas entre 200 y 250 nuevos soles.
- Premium 300 nuevos soles.
- Extra-Premium 400 nuevos soles.

Sobre la rentabilidad

Efectivamente el negocio es rentable, dependiendo que sea más o menos rentable de la gestión comercial –operativa del negocio, así como la ubicación estratégica, acompañado de la potencia de la marca.

Sobre la publicidad

Utilizamos la publicidad de redes sociales, actualmente solo en Facebook, para poder promocionar y difundir las campañas que venimos trabajando.

De hecho, uno de los éxitos que venimos teniendo es al llevar el control de los cumpleaños de las mascotas, llamando a los propietarios el día del cumpleaños de la mascota, o unos días antes para ofrecerle algunos productos para dicha fecha.

Opiniones acerca de muebles para mascotas

Son productos que han ido ganando terreno en el mix de los productos para la mascota, hoy los precios están con tendencia al alza, porque los usuarios exigen mayores condiciones para el hábitat de sus mascotas, así como mejores diseños y funcionalidades. Creo que hay mucho por trabajar en este campo.

Sobre las oportunidades y amenazas

Como oportunidades el crecimiento del sector productos y servicios para mascota, y como amenaza el ingreso de cadenas internacionales de veterinarias, o ingreso de empresas con mayor capacidad económica.

b) Entrevista a Proveedor:

Objetivo: Conocer la demanda y su fuerza en el mercado. Se buscan conocer precios, tipos de madera y experiencia en el rubro.

Perfil:

Nombre: Renán Quispe García

Profesión: Carpintero y Tapicero

Experiencia: 26 años

Empresa: Taller de carpintería familiar

Dirección: Mz. X2 Lot. 7 sector el Pedregal, Huertos de Pachacamac



Información del negocio:

Renán Quispe comenzó su negocio en el año 2010 con ayuda de sus hijos en cuanto culminaron con su educación básica, en un taller improvisado se encuentra ubicado en su domicilio en Pachacamac. Renán se encargó de hacer la implementación de su taller desde la adquisición de su primer torno, herramienta que tiene una demanda constante en la carpintería pero que es poco usual en la localidad en donde acostumbra a brindar servicios.

Sobre las herramientas:

La maquinas con mayor demanda de actividades son:

- Torno para madera grande
- Torno para madera pequeño
- Tupi para madera
- Garlopa o cepilladora de Madera
- Circular de madera

Inversión:

- El principal insumo es la energía eléctrica y el consumo de esta dependerá de la demanda.
- Entre utensilios como formoles, lijas, sierras, combas y martillos de goma, madera o hierro un valor aproximado de S/. 2900 soles
- La maquinaria tiene un precio muy variable, pero por lo general un buen torno se puede adquirir desde S/. 2000 soles y una circular en S/. 1200 soles.
- Los costos asociados al mantenimiento son bajos y por lo general realizados por el mismo Sr. Renán.

El Sr. Renán nos comenta que desde su llegada a Lima se inició de lleno con la carpintería, inicialmente como ayudante y posterior a ello como carpintero con experiencia en ebanistería sin embargo nos comentaba que no era mucho de su agrado por lo que su expertis se encuentra en el torno y en la generación de formas a la madera que es una de las herramientas con mayor demanda, poco material y alto valor de venta.

Sobre el negocio:

Las camas para perros tienen una demanda constante, lenta pero constante y cada vez más personas tienen mascotas. Recomienda los eventos y ferias de muebles la promoción del producto.

Sobre la implementación y maquinaria:

Para el trabajo de transformación de madera enfocado en nuestro producto solo hace faltan 2 máquinas: El torno y una circular de madera cuya inversión aproximada bordea hasta unos S/. 3000

Sobre el proceso productivo:

Recomienda para la base circular del producto usar madera (Aglomerado) por su precio y tipo de procesamiento, ideal si es un mueble pequeño y no se mueve mucho; si por el contrario se moverá y se requiere alta durabilidad, aunque de precio mayor podría optarse por tornillo o cumala si se va mostrar el exterior.

Para las bases el producto viene en planchas por lo que básicamente solo corresponde el marcado, corte y finalmente el lijado para asegurar su circunferencia.

En cuanto a las patitas el proceso no es distinto, la clave es asegurar que la forma en que se adquiera el insumo ayude en gran parte del trabajo, adicionando al proceso el barnizado para darle el color.

Sobre el proceso de calidad:

Durante el proceso de corte se verifica que la madera realice su rotación sobre la guía por lo que aquí se puede determinar alguna imperfección.

Sobre el almacenamiento:

No es requerido mucho espacio, por el tipo de insumo requerido se puede acopiar grandes cantidades sin ocupar mucho espacio. En un metro cuadro se pueden almacenar aprox. 40 bases para el producto y para las patitas se puede guardar en capas y de la misma forma almacenarlas, para este insumo con un espacio aproximado de 30metros cuadrados se pueden almacenar piezas para 1000 muebles.

c) Entrevista a experto:

Objetivo: Conocer el procesamiento, proceso productivo y elaboración en cada etapa Muebles.

Perfil:

Nombre: Gabriel Eslava Ore

Profesión: Carpintero y Tapicero

Experiencia: 10 años

Empresa: Decoraciones Gabriel

Dirección: Av. los cóndores 649 Urb La Ensenada. La Molina

Ruc: 10466680627



Sobre la idea del negocio

Me parece una idea innovadora, nueva, debido a que no lo he visto en otras partes. Más aun cuando hablas de los productos con los cuales hemos producido.

Proceso Productivo

El proceso consta de 3 etapas:

Etapas 1: El lavado, desinfectado y corte de la llanta.

Etapas 2: Hacer los cortes de la esponja y tela a la medida que se necesita para los tapizar el mueble. Así mismo tener tonos los insumos, como cola

sintética, espuma de densidad de 500 marca zebra, tela dependiendo de la necesidad del cliente y las patas de madera como las bases.

Etapa 3: El ensamblado del mueble.

Espacio requerido para la producción

Aproximadamente 120 metros cuadrados, debido que debes tener un área de recepción de materiales, de producción y de almacenaje de productos terminados.

Sobre la maquinaria

Lo que usamos para producir el mueble serio: 1 cuchilla eléctrica para la llanta, espuma zebra y la tela, muy aparte la cola sintética y las grapas.

Sobre la calidad en el proceso

Lo controlamos en las 3 etapas verificando que no quede imperfecciones. Se trata de que el 100% salga correctamente producido, en caso se tenga un, se desmonta para volver a producir. Siempre es recomendable en todas las etapas. Claro es para que el producto salga perfecto y que cada etapa cumpla el proceso.

Sobre el mercado actual

En vista que es un producto nuevo considero que al inicio costara ingresar a un mercado, pero con la publicidad que se pueda hacer considero que si pueden lograr tener un mercado a donde vender sus productos. Es una buena idea. Felicidades y éxitos.

4.1.4. Focus Group.

Conclusiones del Focus Group 1

Estructura:

- a. Presentación
- b. Presentación del moderador
- c. Explicación del motivo de la reunión
- d. Presentación de miembros

- e. Tiempo de duración 45 min.
- f. Preguntas generales o de apertura
- g. Presentación del producto
- h. Preguntas específicas sobre el producto

<https://www.youtube.com/watch?v=VqPJ7c-XG-o>

Fuente: Elaboración propia

NOMBRES Y APELLIDOS	DNI
Madelit Conncepción Hijar	44394246
Walter Arce	70767474
Medalit Caquipoma Hijar	73008114
Félix Sánchez Aguilar	40476693
Gabriela Fuentes Rivera	73008109
Kenedy Pardo Vizarras	70764706
Karen Blas Palacios	40799937
Isabel Palacios Muchaypiña	08336418

Nota: Elaboración propia



Figura 24. Fotografía participantes Focus Group 1.

Fuente: Elaboración propia.

Perfil del cliente:

En base a los resultados obtenidos en el Focus Group, podemos concluir lo siguiente:

- Los consumidores prefieren un mueble de descanso para mascotas que sea resistente, que aguante bien el peso de la mascota sin que se deforme ni se deshaga con el tiempo.
- Prefieren un mueble que haga juego con los muebles de la sala, que sea estético, que combine con la decoración del ambiente que lo rodea.
- Les gusta tener a su mascota cerca para que comparta con ellos la mayor parte de su tiempo mientras están en casa.
- Más que el nombre de una marca, buscan muebles que sean innovadores que cumplan con sus necesidades y que permanezcan en el mercado.
- Los clientes buscan productos que no ocasionen alergias o cualquier perjuicio a su mascota, para ello toman gran interés en los materiales de los que están fabricados los muebles, evitando en lo posible los materiales sintéticos.
- Buscan un producto que sea movable, es decir que se pueda trasladar y ubicarlo en el lugar de la casa que se desee esté la mascota, principalmente en la sala y los dormitorios.
- Prefieren adquirir sus productos en un lugar que les de garantía e información sobre las características del producto como centros comerciales y veterinarias. Además, donde encuentren otros accesorios que pueden adquirir para engreír a sus mascotas.

Validación del producto:

- Les parece un producto innovador, diferente, que puede combinar perfectamente como un accesorio más de los muebles de un hogar.
- La estructura hecha con material reciclado como neumáticos les pareció algo muy ingenioso y acertado por su resistencia y como aporte al cuidado del medio ambiente.
- El diseño del mueble y las patitas que lo elevan del suelo le dan un toque de distinción y elegancia frente a otros productos de descanso para mascotas.

- Recomendaron forros intercambiables para que combine con los muebles del ambiente en donde se desea colocar.
- La base o colchoncito donde descansa la mascota también podría ser intercambiable para facilitar su limpieza cuando se ensucie por el uso, o se manche por accidente debido a las necesidades de la mascota.
- No recomendaron el uso de cuero en los forros pues la mascota tiende a arañarlos o morderlos y se destruye rápidamente.
- Prefieren algunos materiales textiles para verano (más frescos) y otros para invierno que den más calor.
- Algunos modelos podrían tener la abertura del neumático más amplio para no incomodar a algunas razas de mascotas que suelen estirarse para descansar.
- Los bordes de la estructura del mueble hechos a base de neumáticos son muy resistentes y a la vez flexibles, pero podrían tener un poco más de altura con respecto a la base del mueble.
- Recomendaron patitas de bases deslizantes para su facilidad de traslado.
- Prefieren adquirirlo en centros comerciales y veterinarias donde reciban información y puedan palpar el producto. Aunque también desean conocerlo por redes sociales y adquirirlo vía online. Un catálogo con los modelos disponibles es muy importante para ellos.

Cambios sugeridos:

Aceptados:

- El mueble para mascotas debe tener forros intercambiables con diseños y colores diferentes para la elección del cliente y facilidad de lavado.
- Se ha considerado que la base del mueble debe ser removible para facilitar su limpieza y lavado cuando se ensucie o manche por el uso.
- Las patitas del mueble deben tener diferentes diseños y modelos y tener deslizantes para su fácil traslado.

Rechazados:

- No se considera utilizar el cuero como material en la superficie, dado que es fácilmente destruido por la mascota que tiende a morderlo o arañarlo.
- Desestimamos elevar los bordes de la cama para la mascota debido a que la altura es estándar de acuerdo con la medida del neumático.

- No creemos por el momento tener un local propio por los costos que nos representaría en esta primera etapa.

Conclusiones del Focus Group 2

<https://www.youtube.com/watch?v=IYwzFE6QYSQ&t=1527s>

Fuente: Elaboración propia.

NOMBRES Y APELLIDOS	DNI
Rina Flores Ventura	07270142
Kerli Meléndez Ramírez	72359490
Mario Martínez Torres	70911152
Rosa Meléndez Cabrera	06189235
Karina Xivaxa Chávez	45333738
José Antonio Quispe Osnayo	46532179
Alberto Cueva Urra	06003243
Gabriela Odeli Chávez	08218742

Nota: Elaboración propia.



Figura 25. Fotografía participantes Focus Group 2.

Perfil del cliente:

En base a los resultados obtenidos en el Focus Group, podemos concluir lo siguiente:

- Los consumidores no recuerdan nombres de marcas de productos para el descanso de las mascotas, más les interesa la calidad, los materiales, diseño, durabilidad y otros atributos que le puede brindar el producto para la comodidad de su mascota.
- No perciben mucha diferencia entre un mueble de descanso para perros o gatos, aparte del tamaño.
- Buscan un producto de fácil transporte para trasladarlo de un lugar a otro dentro de la casa.
- Prefieren que el mueble haga juego y no desentone con los otros muebles y la decoración de la casa.
- Los clientes buscan productos consistentes que no se deformen ni se hundan con el uso.
- Buscan muebles hechos con materiales hipo alérgicos y adaptables a temporadas de verano e invierno.
- Prefieren muebles para mascotas con fundas del mismo material de la tela del mueble, que sean lavables y con variedad de colores.

Validación del producto:

- Les parece un producto con un diseño muy amigable con el ambiente de una casa (parece un mueble más de la sala).
- Estar hecho a base de materiales reciclados como neumáticos y les pareció algo muy positivo para el cuidado del medio ambiente, además de poseer una consistencia y durabilidad inigualables.
- El material a base de neumáticos hace muy difícil que la mascota lo pueda destruir.
- El tamaño y la forma les parece ideal para la comodidad de la mayoría de las mascotas.
- Indicaron que la altura del mueble podría variar de acuerdo con la preferencia del cliente por lo que recomendaron tener la opción de disponer de patitas en rosca de diferentes alturas.
- Recomendaron forros intercambiables de diferentes colores para que combine con los muebles del ambiente en donde se desea colocar.

- La base o colchoncito donde descansa la mascota también debería ser intercambiable para lavarla en caso de suciedad o mal olor.
- Se les podría añadir almohadillas o cojines para mayor estética y comodidad de la mascota.
- Recomendaron patitas de bases deslizantes para su facilidad de traslado.
- Indicaron que el mueble debería poseer una etiqueta en la parte trasera o sobre la base con el nombre de la marca, o una plaquita labrada de metal visible con la marca “Baci e Abbracci”.
- Les parece que debe venderse en centros comerciales, zonas de muebles de centros ferreteros (Sodimac, Maestro), en veterinarias (para que se pueda tocar el producto), además de vía online.

Cambios sugeridos:

Aceptados.

- El mueble para mascotas debe tener forros rellenos intercambiables y cojín base removible para facilidad de lavado.
- El mueble debe tener la posibilidad de poder intercambiar diferentes tamaños de las patas (que sean enroscables) para una altura de acuerdo al gusto y necesidad del cliente.
- Se le debe añadir almohaditas sobre la zona de descanso para mejorar la estética del mueble y comodidad de la mascota.

Rechazados:

- Desestimamos desarrollar un diseño con una altura considerable a la par de una persona sentada para la facilidad de acariciar a la mascota, pues es una petición muy particular no acorde con la altura que sugirió la mayoría que es entre 7 y 10 cm.
- No se considera la propuesta de ponerle implementos como protectores para la lluvia, pues es un producto desarrollado para estar dentro de la casa o departamento de los dueños, no para estar a la intemperie.

- Pensamos que colocarle en los bordes exteriores un material especial para que la mascota lo arañe y no deteriore el mueble en su totalidad, no es recomendable pues le quitaría estética al diseño y no sería muy funcional.

4.1.5. Encuestas.

Tabla 9

Ficha de investigación cuantitativa.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	
Objetivo del Estudio	Identificar y conocer el hábito de compra de muebles para mascotas
Grupo Objetivo	Hogares que pertenezcan a un nivel socioeconómico A y B que tengan al menos una mascota.
Cobertura	La Molina, Surco, San Isidro, Miraflores, San Borja, Jesús María, Pueblo Libre, Lince, Magdalena, San Miguel
Tamaño Muestral	385 encuestas
Muestreo	Muestreo No Probabilístico - Por conveniencia
Técnica	Encuesta por medio electrónico
Herramienta	Cuestionario
Selección	Por conveniencia
Metodología	No Probabilístico
Margen de error	+/- 5%
Nivel de Confianza	95%
Supervisión	10% de las encuestas realizadas
Periodo de encuestas	Del 27 al 31 de agosto del 2019
URL: Formato Encuesta Virtual https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfZD_iUVGyGSZD8aV8rXgEPMM4kdJFsQ7_c5626evJZi_GjpA/viewform?usp=sf_link	

Nota: Elaboración propia.

4.1.5.1. Resultados de encuesta.

En la Figura 26 se muestran los resultados de las encuestas realizadas, ante la primera pregunta el 56% de los encuestados respondieron que son del género femenino y 44% del masculino, concluyendo así que las encuestas se respondieron casi de forma equitativa por ambos géneros, contando con un mayor dominio del género masculino.



Figura 26. Resultado pregunta 1.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 27 se puede observar que el 70% de los encuestados se encuentra entre los 26 y 40 años siendo estos los grupos más representativos seguidos del colectivo entre 41 y 50 años con 19.1% de la participación total de encuestados.

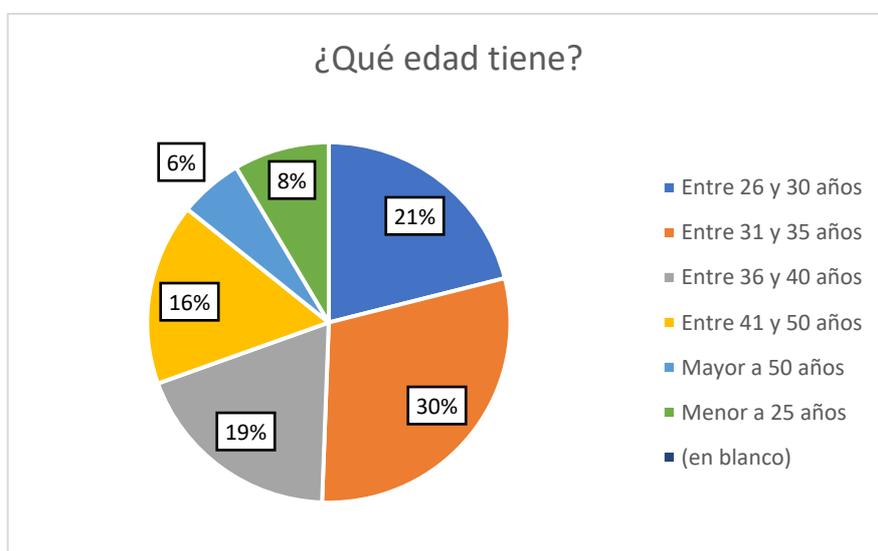


Figura 27. Resultado pregunta 2.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 28 se puede observar que el 46% de los encuestados es soltero y que solo el 32% se encuentra casado seguido de los convivientes con un 11% del total de encuestados.



Figura 28. Resultado pregunta 3.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 29 se concluye que el 71.3% de encuestados tiene estudios universitarios o de Postgrado, seguidos del 25% que cuenta con estudios técnicos.

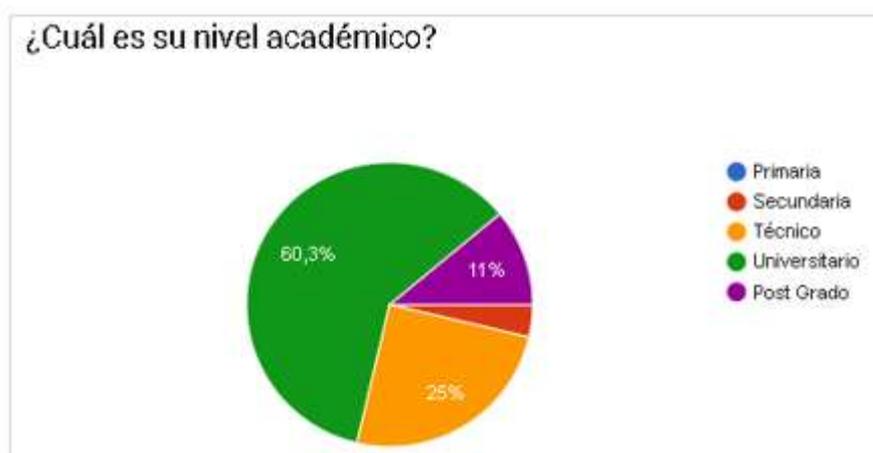


Figura 29. Resultado pregunta 4.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 30 se concluye que el 59.9% de encuestados tiene ingresos individuales mayores a 2500 soles, por lo tanto, se consideran dentro del Nivel socioeconómico A y B.

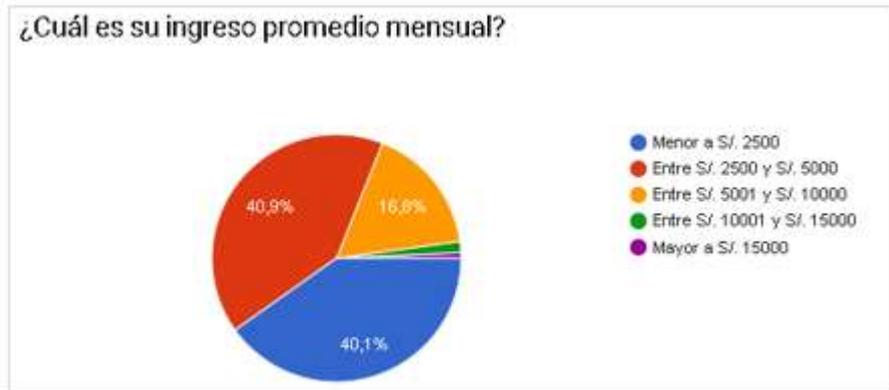


Figura 30. Resultado pregunta 5.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 31 se observa que el 79.3% de las personas actualmente cuentan con una mascota en su hogar.

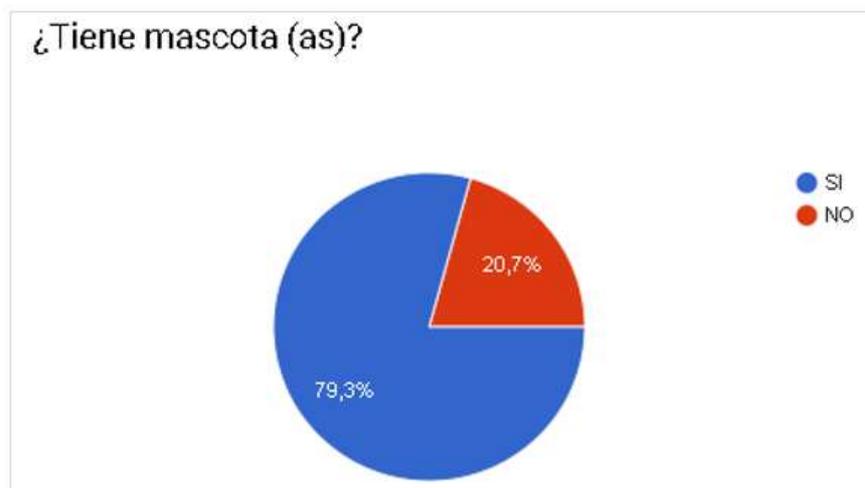


Figura 31. Resultado pregunta 6.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 32 se observa que el artículo de mascotas “Cama” tiene una compra frecuente y muy frecuente de 51%.

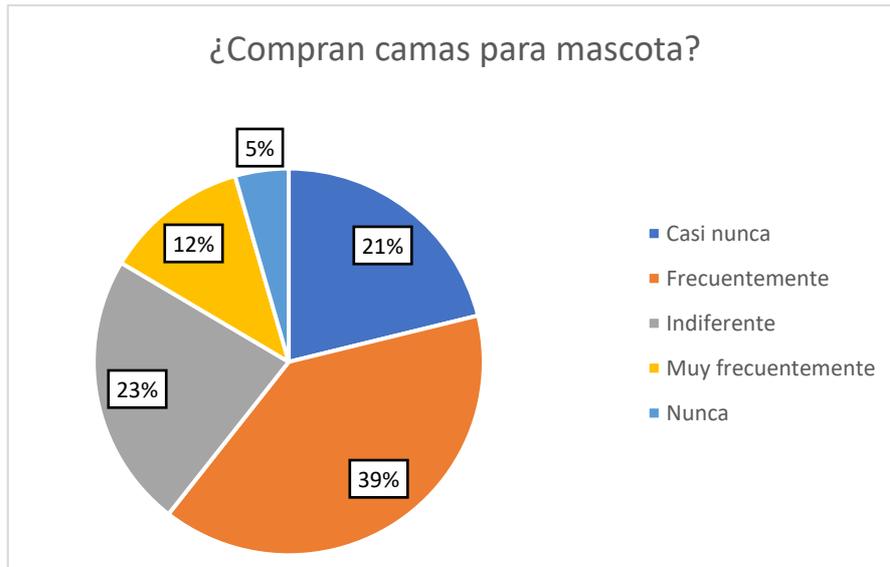


Figura 32. Resultado pregunta 7.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 33 se concluye que el 34% de los encuestados tiene un gasto superior a 200 soles mensuales en artículos para mascotas.

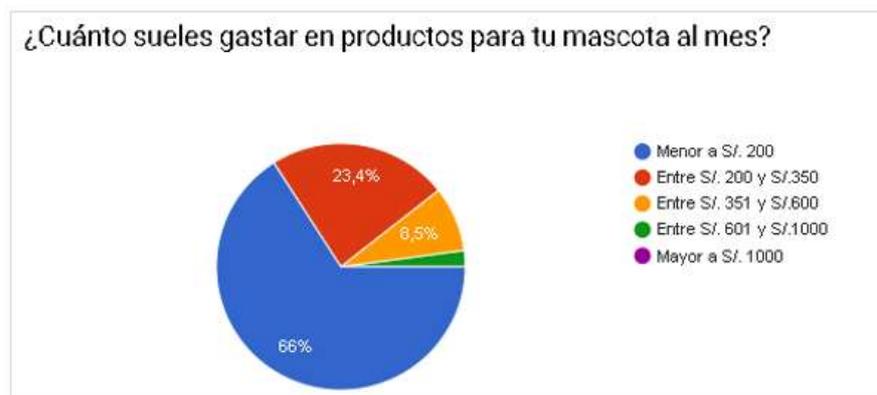


Figura 33. Resultado pregunta 8.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 34 se verifica que el lugar más frecuente o muy frecuente para comprar artículos para la mascota es el supermercado con 55 respuestas positivas, seguido de las veterinarias con 41 respuestas positivas.

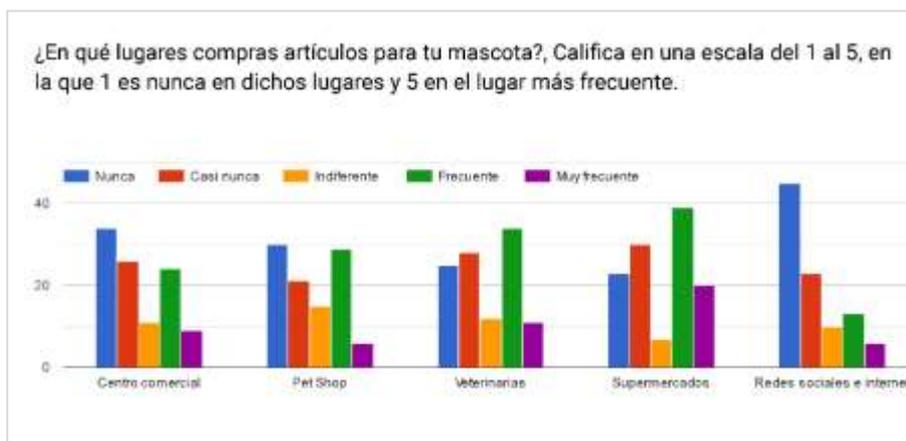


Figura 34. Resultado pregunta 9.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 35 se observa que la característica más importante es la calidad con un total de 100 encuestas positivas entre las categorías de importante y muy importante, seguidas del precio con un total 89 encuestas positivas entre importante y muy importante.

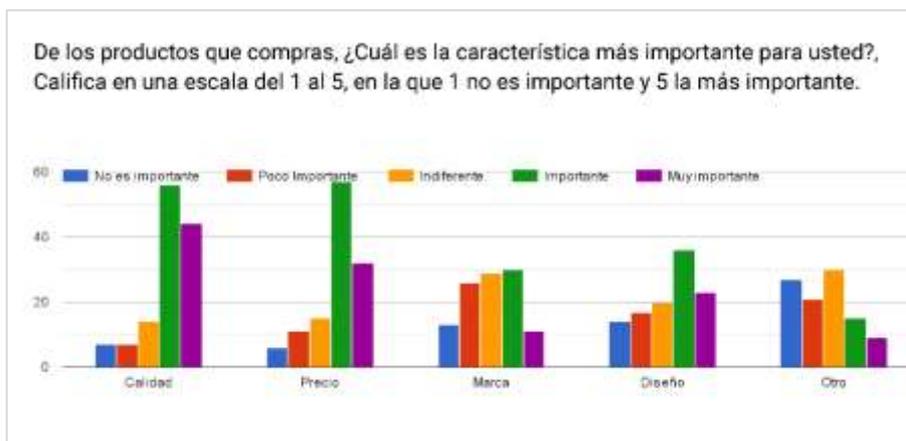


Figura 35. Resultado pregunta 10.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 36 se observa que no hay preferencia por una marca en particular teniendo un total de 35 respuestas positivas entre conocido y muy conocido, seguido de Pecute con 29 respuestas positivas entre conocido y muy conocido.

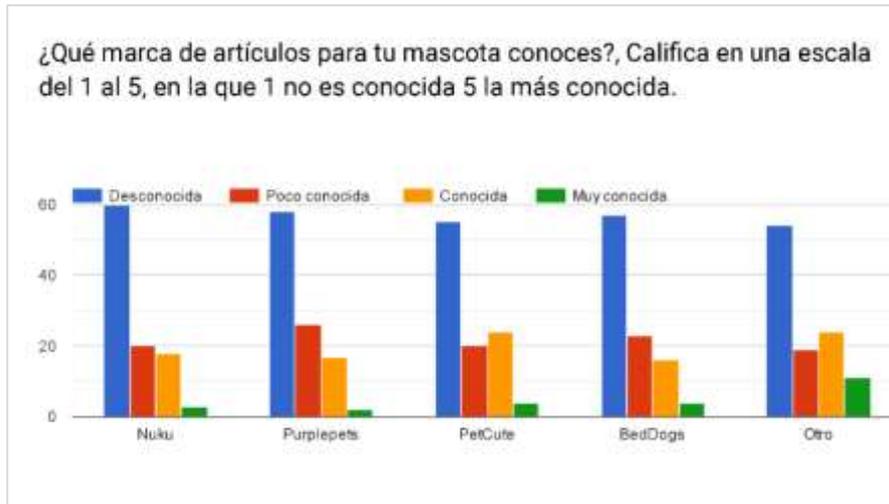


Figura 36. Resultado pregunta 11.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 37 se observa que el 40.8% de los encuestados consideran que los precios de artículos para mascotas son justos, seguido del 36.7% que considera que los precios de artículos para mascotas son caros y el 14.1% que considera que los precios de artículos para mascotas son económicos.

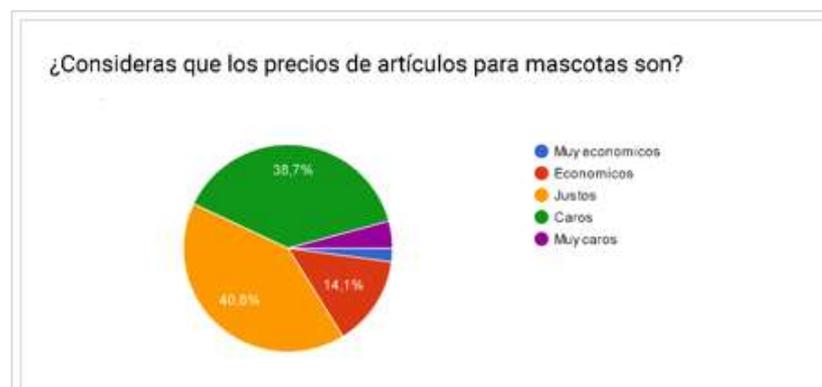


Figura 37. Resultado pregunta 12.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 38 se observa que el rol más representativo de las mascotas es el de amigo fiel con un total de 90 respuestas positivas entre representativas y muy representativa, seguido del rol de compañía con un total de 87 respuestas positivas entre representativas y muy representativas, además de desarrollo de

emoción con 76 respuestas positivas entre representativas y muy representativas.

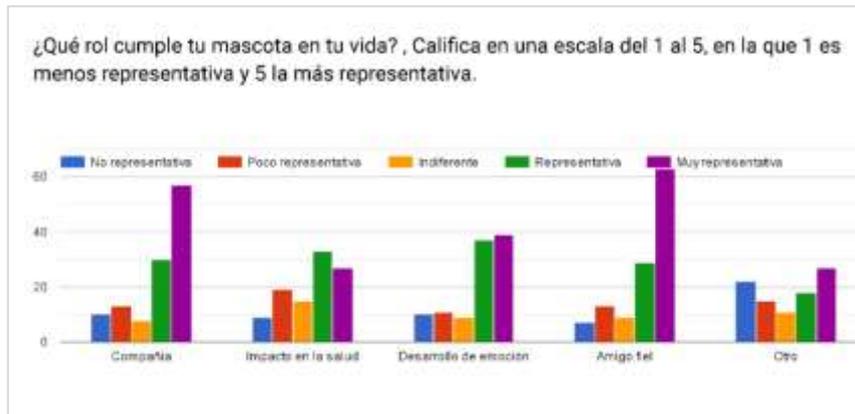


Figura 38. Resultado pregunta 13.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 39 se observa que el 79.8% de los encuestados compraría nuestros muebles para mascotas, seguidos del 15% interesado en tal vez adquirir un mueble para mascota y solo el 5% no compraría muebles para mascotas.

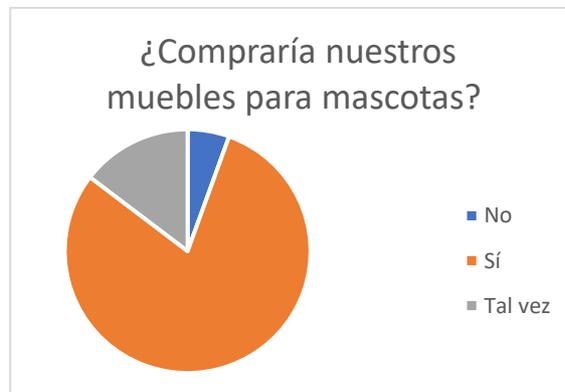


Figura 39. Resultado pregunta 14.
Fuente: Elaboración propia.

En el Figura 40 se observa que el Sofá Luxury mediano es el producto que despierta mayor interés en los encuestados seguido del sofá Luxury grande.

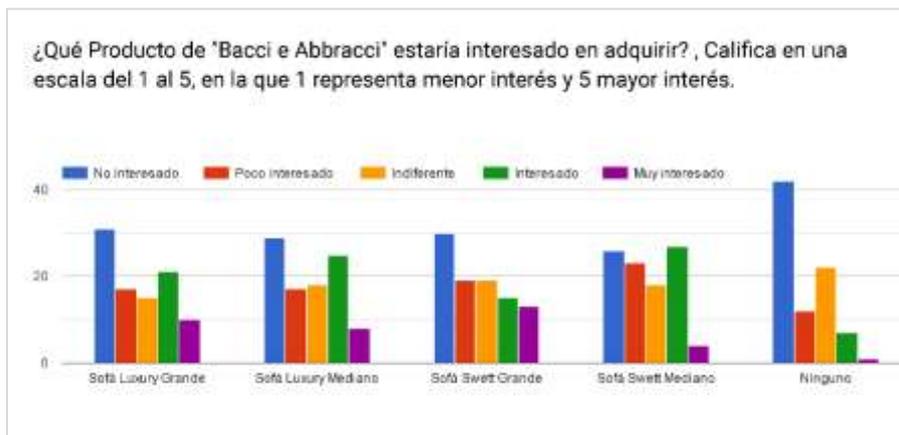


Figura 40. Resultado pregunta 15.
Fuente: Elaboración propia.

En el Figura 41 se observa que el 64.4% de los encuestados se encuentra interesado en adquirir al menos un mueble para mascotas y el 25% al menos 2 muebles.

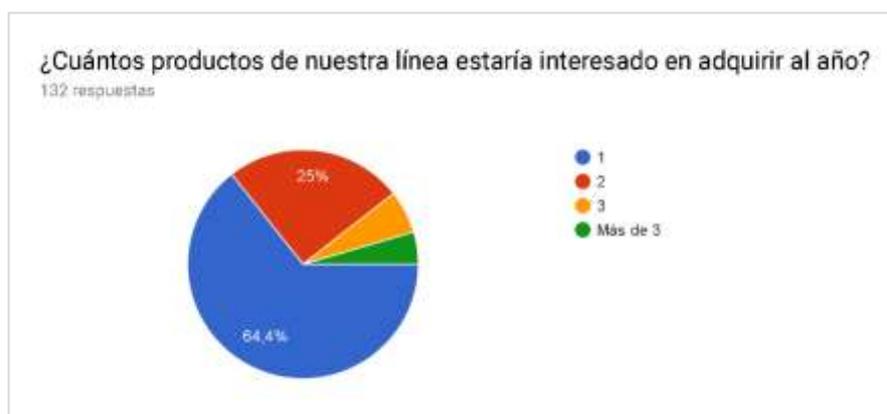


Figura 41. Resultado pregunta 16.
Fuente: Elaboración propia.

En el Figura 42 se observa que el 26% de los encuestados se encuentra dispuesto a pagar entre 150 y 250 soles por nuestros productos, seguido del 46% de los encuestados que estaría dispuesto a pagar entre 351 y 450 soles, además de un 17% con 251 y 350 soles.

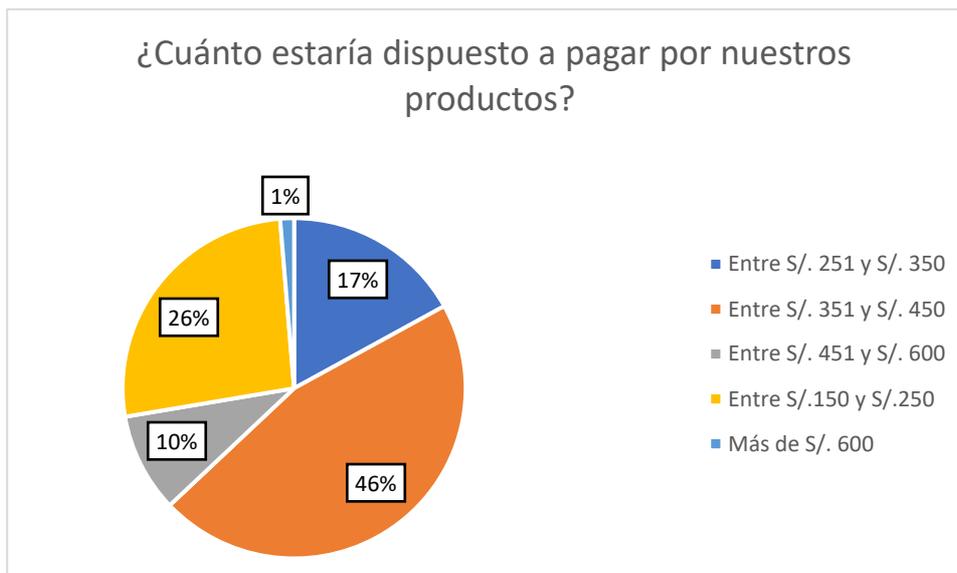


Figura 42. Resultado pregunta 17.
Fuente: Elaboración propia.

4.2. Demanda y oferta

En base al análisis efectuado en el estudio del mercado y sus componentes, determinaremos el mercado objetivo.

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Para hallar el mercado potencial utilizamos los criterios demográficos y geográficos, por ende, el mercado potencial está conformado por la persona integrante de un hogar o familia que tiene el interés y tienen la capacidad de adquirir nuestros productos y que viven en los distritos que integran el sector 6 y 7 de Lima Metropolitana. También tomaremos en cuenta de la tasa de crecimiento promedio de la población de 1.2% por año, según INEI.

Mercado Potencial:

Tomando como año base 2019. Procederemos a calcular nuestro mercado potencial por los 5 años.

Tabla 10

Mercado potencial año base 2019.

AÑO BASE 2019					
Distrito	Población 2019	Mayoría de edad	%Hogares con mascotas	NSE A + NSE B	TOTAL
La Molina					19,929
Surco					40,011
San Isidro					6,375
Miraflores					9,563
San Borja					13,081
Jesús María					8,409
Pueblo Libre					8,904
Lince					5,870
Magdalena		68%	57%	28%	6,375
San Miguel					15,774
Chorrillos	347,900				37,788
San Juan de	393,300				42,719
Barranco	37,500				4,073
Surquillo	99,600				10,818
Elaboración Propia					234,321

Nota: Elaboración propia.

Tabla 11

Mercado potencial año base 2020.

AÑO 2020					
Distrito	Población 2020	Mayoría de edad	%Hogares con mascotas	NSE A + NSE B	TOTAL
La Molina					20,168
Surco					40,491
San Isidro					6,452
Miraflores					9,678
San Borja					13,238
Jesús María					8,510
Pueblo Libre					9,010
Lince					5,940
Magdalena		68%	57%	28%	6,452
San Miguel					15,963
Chorrillos	352,075				38,241
San Juan de	398,020				43,232
Barranco	37,950				4,122
Surquillo	100,795				10,948
Elaboración Propia					237,132

Nota: Elaboración propia.

Tabla 12

Mercado potencial año base 2021.

AÑO 2021					
Distrito	Población 2021	Mayoría de edad	%Hogares con mascotas	NSE A + NSE B	TOTAL
La Molina					20,410
Surco					40,977
San Isidro					6,529
Miraflores					9,794
San Borja					13,396
Jesús María					8,612
Pueblo Libre					9,119
Lince					6,011
Magdalena		68%	57%	28%	6,529
San Miguel					16,154
Chorrillos	356,300				38,700
San Juan de	402,796				43,751
Barranco	38,405				4,171
Surquillo	102,005				11,079
Elaboración Propia					239,978

Nota: Elaboración propia.

Tabla 13

Mercado potencial año base 2022.

AÑO 2022					
Distrito	Población 2022	Mayoría de edad	%Hogares con mascotas	NSE A + NSE B	TOTAL
La Molina					20,655
Surco					41,469
San Isidro					6,608
Miraflores					9,912
San Borja					13,557
Jesús María					8,715
Pueblo Libre					9,228
Lince					6,084
Magdalena		68%	57%	28%	6,608
San Miguel					16,348
Chorrillos					39,165
San Juan de	407,629				44,276
Barranco	38,866				4,222
Surquillo	103,229				11,212
Elaboración Propia					242,858

Nota: Elaboración propia.

Tabla 14

Mercado potencial año base 2023.

AÑO 2023					
Distrito	Población 2023	Mayoría de edad	%Hogares con mascotas	NSE A + NSE B	TOTAL
La Molina					20,903
Surco					41,967
San Isidro					6,687
Miraflores					10,030
San Borja					13,720
Jesús María					8,820
Pueblo Libre					9,339
Lince					6,157
Magdalena		68%	57%	28%	6,687
San Miguel					16,545
Chorrillos	364,902				39,635
San Juan de	412,521				44,807
Barranco	39,333				4,272
Surquillo	104,468				11,347
Elaboración Propia					245,772

Nota: Elaboración propia.

Tabla 15

Mercado potencial año base 2024.

AÑO 2024					
Distrito	Población 2024	Mayoría de edad	%Hogares con mascotas	NSE A + NSE B	TOTAL
La Molina					21,153
Surco					42,470
San Isidro					6,767
Miraflores					10,151
San Borja					13,884
Jesús María					8,926
Pueblo Libre					9,451
Lince					6,231
Magdalena		68%	57%	28%	6,767
San Miguel					16,743
Chorrillos	369,281				40,110
San Juan de	417,471				45,345
Barranco	39,805				4,323
Surquillo	105,721				11,483
					248,721

Nota: Elaboración propia.

Tabla 16

Mercado potencial resumen

Cuadro de resumen		Mercado Potencial				
Distrito	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	
La Molina	20,168	20,410	20,655	20,903	21,153	
Surco	40,491	40,977	41,469	41,967	42,470	
San Isidro	6,452	6,529	6,608	6,687	6,767	
Miraflores	9,678	9,794	9,912	10,030	10,151	
San Borja	13,238	13,396	13,557	13,720	13,884	
Jesús María	8,510	8,612	8,715	8,820	8,926	
Pueblo Libre	9,010	9,119	9,228	9,339	9,451	
Lince	5,940	6,011	6,084	6,157	6,231	
Magdalena	6,452	6,529	6,608	6,687	6,767	
San Miguel	15,963	16,154	16,348	16,545	16,743	
Chorrillos	38,241	38,700	39,165	39,635	40,110	
San Juan de	43,232	43,751	44,276	44,807	45,345	
Barranco	4,122	4,171	4,222	4,272	4,323	
Surquillo	10,948	11,079	11,212	11,347	11,483	
	237,132	239,978	242,858	245,772	248,721	

Nota: Elaboración propia.

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

El mercado conformado por los consumidores que tienen la misma necesidad y desean adquirir nuestro producto. Para ello analizaremos la pregunta número 7 de la encuesta:

“Además de alimento, ¿Qué otros productos compras para tu mascota?, Califica en una escala del 1 al 5, en la que 1 sea nunca compra y 5 compra muy frecuente”. Cama para mascotas.

Analizaremos las respuestas de los clientes quienes marcaron la opción cama para mascotas, donde se ve que el 51.44 % de los encuestados si compra cama para mascota.

Tabla 17

Mercado disponible análisis.

	Q	%	
Frecuente	151	39.43%	51.44%
Muy Frecuente	46	12.01%	
TOTAL	383	100.00%	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 18
Mercado disponible resultado.

Mercado Disponible					
Distrito	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
La Molina	10,374	10,498	10,624	10,751	10,880
Surco	20,827	21,077	21,330	21,586	21,845
San Isidro	3,319	3,358	3,399	3,440	3,481
Miraflores	4,978	5,038	5,098	5,159	5,221
San Borja	6,809	6,891	6,973	7,057	7,142
Jesús María	4,377	4,430	4,483	4,537	4,591
Pueblo Libre	4,635	4,690	4,747	4,803	4,861
Lince	3,055	3,092	3,129	3,167	3,205
Magdalena	3,319	3,358	3,399	3,440	3,481
San Miguel	8,211	8,309	8,409	8,510	8,612
Chorrillos	19,670	19,906	20,145	20,387	20,631
San Juan de	22,237	22,504	22,774	23,047	23,324
Barranco	2,120	2,146	2,171	2,197	2,224
Surquillo	5,631	5,699	5,767	5,836	5,906
	121,971	123,435	124,916	126,415	127,932

Nota: Elaboración propia.

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Nuestro mercado efectivo está conformado por las personas que si están de acuerdo en comprar nuestros productos con las características físicas que hemos propuesto.

Para ello tomaremos en cuenta la pregunta:

¿Compraría nuestros muebles para mascotas? Donde el 79.9% de los encuestados comprarían nuestro producto.

Tabla 19
Mercado efectivo análisis 1.

Alternativas	%
Si	79.90%
No	5%
Tal vez	14.62%

Nota: Elaboración propia

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestros productos?

Tabla 20

Mercado efectivo análisis 2.

Si	46.0%
----	-------

Nota: Elaboración propia.

Tabla 21

Mercado efectivo anual por distrito.

Mercado Efectivo					
Distrito	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
La Molina	3,809	3,854	3,900	3,947	3,995
Surco	7,646	7,738	7,831	7,925	8,020
San Isidro	1,218	1,233	1,248	1,263	1,278
Miraflores	1,828	1,850	1,872	1,894	1,917
San Borja	2,500	2,530	2,560	2,591	2,622
Jesús María	1,607	1,626	1,646	1,666	1,686
Pueblo Libre	1,702	1,722	1,743	1,764	1,785
Lince	1,122	1,135	1,149	1,163	1,177
Magdalena	1,218	1,233	1,248	1,263	1,278
San Miguel	3,014	3,051	3,087	3,124	3,162
Chorrillos	7,222	7,308	7,396	7,485	7,575
San Juan de	8,164	8,262	8,361	8,461	8,563
Barranco	778	788	797	807	816
Surquillo	2,067	2,092	2,117	2,143	2,169
	44,781	45,318	45,862	46,412	46,969

Nota: Elaboración propia.

Plasmaremos en un cuadro los resultados.

Tabla 22

Mercado efectivo cuadro general de resultados.

cuadro de resumen					
Mercado	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Mercado Potencial	237,132	239,978	242,858	245,772	248,721
Mercado Disponible	121,971	123,435	124,916	126,415	127,932
Mercado Efectivo	44,781	45,318	45,862	46,412	46,969

Nota: Elaboración propia.

Ahora analizaremos el Mercado Efectivo por Línea, en esta parte analizaremos las preguntas de la encuesta:

¿Qué Producto de "Baci e Abbracci" estaría interesado en adquirir?

Tabla 23

Mercado efectivo por línea

Línea	Q	%
Sofá Luxury	419	49%
Sofá Swett	430	51%
	849	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 24

Mercado efectivo por línea (Mueble Grande).

Mercado Efectivo por Línea Sofá Grande Distrito	RESULTADO				
	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
La Molina	1,812	1,834	1,856	1,878	1,901
Surco	3,639	3,682	3,726	3,771	3,816
San Isidro	580	587	594	601	608
Miraflores	870	880	891	901	912
San Borja	1,190	1,204	1,218	1,233	1,248
Jesús María	765	774	783	793	802
Pueblo Libre	810	819	829	839	849
Lince	534	540	547	553	560
Magdalena	580	587	594	601	608
San Miguel	1,434	1,452	1,469	1,487	1,505
Chorrillos	3,436	3,478	3,519	3,562	3,604
San Juan de Miraflores	3,885	3,931	3,979	4,026	4,075
Barranco	370	375	379	384	389
Surquillo	984	996	1,008	1,020	1,032
	21,309	21,565	21,824	22,085	22,350

Nota: Elaboración propia.

Tabla 25

Mercado efectivo por línea (mueble mediano).

Mercado Efectivo por Línea Sofá Mediano Distrito	RESULTADO				
	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
La Molina	1,996	2,020	2,044	2,069	2,094
Surco	4,008	4,056	4,105	4,154	4,204
San Isidro	639	646	654	662	670
Miraflores	958	969	981	993	1,005
San Borja	1,310	1,326	1,342	1,358	1,374
Jesús María	842	852	863	873	883
Pueblo Libre	892	903	913	924	935
Lince	588	595	602	609	617
Magdalena	639	646	654	662	670
San Miguel	1,580	1,599	1,618	1,638	1,657
Chorrillos	3,785	3,831	3,877	3,923	3,970
San Juan de Miraflores	4,279	4,330	4,382	4,435	4,488
Barranco	408	413	418	423	428
Surquillo	1,084	1,097	1,110	1,123	1,137
	23,472	23,753	24,038	24,327	24,619

Nota: Elaboración propia.

Tabla 26

Mercado efectivo por línea resumen.

Cuadro de resumen					
Línea	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Sofá Grande	21,309	21,565	21,824	22,085	22,350
Sofá Mediano	23,472	23,753	24,038	24,327	24,619
total	44,781	45,318	45,862	46,412	46,969

Elaboración Propia

Nota: Elaboración propia.

Del total de personas que tienen mascotas 25,664 estarían interesados y aceptan adquirir nuestros productos en el año 2020 creciendo a 26,918 para el 2024.

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

Claudia Inga del Comercio indicó que hay una tendencia de crecimiento en el mercado de productos de mascotas, detalla que el 62% de los hogares tiene una mascota, y tienen una tendencia de gasto al 53% en artículos para mascota, lo cual incluye el tipo de producto del proyecto. Indica también que se proyecta un crecimiento desde el año 2016 al 2021 de 39%, anualizado sería el 7.8%. Para el proyecto optaremos por una tasa de crecimiento anual de 3%, una tasa conservadora debido a que estamos ingresando con un nuevo producto en un mercado donde existen productos sustitutos con mayor tiempo y participación en el mercado.

Tabla 27

Mercado objetivo.

Tasa Base Conservadora	6%
Tasa de Crecimiento conservadora	5%

Nota: Elaboración propia

Con los datos encontraremos el Mercado Objetivo por tipo de línea:

Tabla 28

Mercado objetivo (mueble grande).

Mercado objetivo						
Sofá Grande	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	
Distrito	6%	5%	5%	5%	5%	
La Molina	91	96	101	106	111	
Surco	214	224	235	247	260	
San Isidro	39	41	43	45	47	
Miraflores	64	67	70	74	78	
San Borja	73	76	80	84	89	
Jesús María	49	51	54	56	59	
Pueblo Libre	54	56	59	62	65	
Lince	35	37	39	41	43	
Magdalena	39	41	43	45	47	
San Miguel	101	106	111	117	123	
Chorrillos	206	216	227	239	251	
San Juan de	233	245	257	270	283	
Barranco	22	23	25	26	27	
Surquillo	59	62	65	68	72	
	1279	1342	1410	1480	1554	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 29

Mercado objetivo (mueble mediano).

Mercado objetivo					
Sofá Mediano	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Distrito	6%	5%	5%	5%	5%
La Molina	101	106	111	116	122
Surco	235	247	259	272	286
San Isidro	43	45	47	49	52
Miraflores	70	74	78	81	86
San Borja	80	84	88	93	98
Jesús María	54	56	59	62	65
Pueblo Libre	59	62	65	69	72
Lince	39	41	43	45	47
Magdalena	43	45	47	50	52
San Miguel	111	117	123	129	135
Chorrillos	227	238	250	263	276
San Juan de Miraflores	257	270	283	297	312
Barranco	24	26	27	28	30
Surquillo	65	68	72	75	79
	1408	1479	1553	1630	1712

Nota: Elaboración propia

Tabla 30

Mercado objetivo resumen.

Mercado objetivo					
Línea	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Sofá Grande	1,279	1,342	1,410	1,480	1,554
Sofá Mediano	1,408	1,479	1,553	1,630	1,712
TOTAL	2,687	2,821	2,962	3,110	3,266

Nota: Elaboración propia.

En el primer año la Línea Sofá Mediano tiene más aceptación que el segundo modelo. Según el estudio de CPI el 64.4 % mantiene un perro de mascota en su hogar y 36.8 % un gato, relativamente mascotas pequeñas.

4.2.5. Frecuencia de compra.

Para calcular la frecuencia de compra analizaríamos la pregunta de la encuesta:

¿Cuántos productos de nuestra línea estaría interesado en adquirir al año?

Tabla 31
Frecuencia de compra

Respuestas	cantidad
1	151
2	167
3	49
4	5
	372

Nota: Elaboración propia.

Donde encontramos el siguiente del total de encuestados 151 solo comprarían 1 mueble, 167 personas comprarían 2 muebles, 49 personas comprarían 3 muebles y más de 3 muebles lo comprarían.

Tabla 32
Frecuencia de compra análisis.

Respuestas	cantidad	VECES AL AÑO	%	Frecuencia de Compra
1	151	1	41%	0.4
2	167	2	45%	0.9
3	49	3	13%	0.4
4	5	4	1%	0.1
	372		100%	1.8

Nota: Elaboración propia.

El resultado de la frecuencia de compra del proyecto es que una persona adquiere 1.8 muebles, pero en un escenario conservador la frecuencia de compra estaría alineado al 50%, por lo tanto, la frecuencia de compra para nuestro proyecto es: 1 unidad por persona.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Para cuantificar la Demanda usaremos la siguiente formula

$$\text{Demanda} = \text{Mercado Objetivo} \times \text{Frecuencia de compra}$$

En vista que la frecuencia es la unidad por la tanto la demanda en número de personas es igual al mercado objetivo

Tabla 33
Calculo de la demanda (mueble grande).

Demanda Por Línea					
Sofá Grande	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
La Molina	95	145	195	247	300
Surco	191	290	392	496	602
San Isidro	30	46	62	79	96
Miraflores	46	69	94	118	144
San Borja	63	95	128	162	197
Jesús María	40	61	82	104	127
Pueblo Libre	43	65	87	110	134
Lince	28	43	57	73	88
Magdalena	30	46	62	79	96
San Miguel	75	114	154	195	237
Chorrillos	206	216	227	239	251
San Juan de	233	245	257	270	283
Barranco	22	23	25	26	27
Surquillo	59	62	65	68	72
	1279	1342	1410	1480	1554

Nota: Elaboración propia.

Tabla 34
Cálculo de la demanda (mueble mediano).

Demanda Por Línea					
Sofá Mediano	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
La Molina	105	159	215	272	330
Surco	211	320	432	546	663
San Isidro	34	51	69	87	106
Miraflores	50	76	103	131	158
San Borja	69	105	141	179	217
Jesús María	44	67	91	115	139
Pueblo Libre	47	71	96	122	148
Lince	31	47	63	80	97
Magdalena	34	51	69	87	106
San Miguel	83	126	170	215	261
Chorrillos	227	238	250	263	276
San Juan de	257	270	283	297	312
Barranco	24	26	27	28	30
Surquillo	65	68	72	75	79
	1408	1479	1553	1630	1712

Nota: Elaboración propia.

Tabla 35
Calculo de la demanda resumen,

Resumen de la Demanda					
Línea	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Sofá Grande	1,279	1,342	1,410	1,480	1,554
Sofá Mediano	1,408	1,479	1,553	1,630	1,712
total	2,687	2,821	2,962	3,110	3,266

Nota: Elaboración propia.

4.2.7. Estacionalidad.

Se ha considerado los siguientes criterios para tomar en cuenta la estacionalidad del producto:

- Nuestras operaciones iniciaran en enero del 2020,
- En los meses de Julio y diciembre son fecha donde las personas con empleos formales reciben la gratificación.
- En el mes de 21 de Julio se celebra mundialmente el día del Perro. Así como el 27 del mismo mes se celebra el día del Perro callejero.
- El 30 de septiembre se celebra el día de la Mascota.

Los criterios de estacionalidad lo asignaremos de acuerdo con los criterios indicados líneas arriba, en nuestro caso en el primer año por inicios de operaciones el porcentaje será menor los primeros 2 trimestres. Incrementándose los siguientes dos debido a las fechas referentes a mascotas.

Tabla 36
Estacionalidad.

ESTACIONALIDAD				
AÑO	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
1	22%	24%	28%	26%
2	18%	20%	32%	30%
3	18%	20%	32%	30%
4	18%	20%	32%	30%
5	18%	20%	32%	30%

Nota: Elaboración propia.

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

Programas de ventas por año en todo el horizonte de evaluación.

Tabla 37

Programa de ventas 2020.

AÑO 2020	% VENTAS	VENTAS
ENERO	7%	188
FEBRERO	7%	188
MARZO	8%	215
ABRIL	7%	188
MAYO	8%	215
JUNIO	9%	242
JULIO	10%	269
AGOSTO	8%	215
SEPTIEMBRE	10%	269
OCTUBRE	8%	215
NOVIEMBRE	8%	215
DICIEMBRE	10%	269
	100%	2,687

Nota: Elaboración propia.

Tabla 38

Programa de ventas 2021.

AÑO 2021	% VENTAS	VENTAS
ENERO	5%	141
FEBRERO	5%	141
MARZO	8%	226
ABRIL	6%	169
MAYO	7%	197
JUNIO	7%	197
JULIO	11%	310
AGOSTO	10%	282
SEPTIEMBRE	11%	310
OCTUBRE	9%	254
NOVIEMBRE	10%	282
DICIEMBRE	11%	310
	100%	2,821

Nota: Elaboración propia.

Tabla 39
Programa de ventas 2022.

AÑO 2022	% VENTAS	VENTAS
ENERO	5%	148
FEBRERO	5%	148
MARZO	8%	237
ABRIL	6%	178
MAYO	7%	207
JUNIO	7%	207
JULIO	11%	326
AGOSTO	10%	296
SEPTIEMBRE	11%	326
OCTUBRE	9%	267
NOVIEMBRE	10%	296
DICIEMBRE	11%	326
	100%	2,962

Nota: Elaboración propia.

Tabla 40
Programa de ventas 2023.

AÑO 2023	% VENTAS	VENTAS
ENERO	5%	156
FEBRERO	5%	156
MARZO	8%	249
ABRIL	6%	187
MAYO	7%	218
JUNIO	7%	218
JULIO	11%	342
AGOSTO	10%	311
SEPTIEMBRE	11%	342
OCTUBRE	9%	280
NOVIEMBRE	10%	311
DICIEMBRE	11%	342
	100%	3,110

Nota: Elaboración propia.

Tabla 41
Programa de ventas 2024.

AÑO 2024	% VENTAS	VENTAS
ENERO	5%	163
FEBRERO	5%	163
MARZO	8%	261
ABRIL	6%	196
MAYO	7%	229
JUNIO	7%	229
JULIO	11%	359
AGOSTO	10%	327
SEPTIEMBRE	11%	359
OCTUBRE	9%	294
NOVIEMBRE	10%	327
DICIEMBRE	11%	359
	100%	3,266

Nota: Elaboración propia.

Aquí podemos apreciar el programa de ventas por unidades por mes y por año donde para el año 2020 se obtiene una demanda de 1540 muebles. También se visualiza que los 2 últimos trimestres se venderán más unidades de muebles para mascota.

Tabla 42
Programa de ventas resumen.

Cuadro de resumen					
MESES	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
ENERO	188	141	148	156	163
FEBRERO	188	141	148	156	163
MARZO	215	226	237	249	261
ABRIL	188	169	178	187	196
MAYO	215	197	207	218	229
JUNIO	242	197	207	218	229
JULIO	269	310	326	342	359
AGOSTO	215	282	296	311	327
SEPTIEMBRE	269	310	326	342	359
OCTUBRE	215	254	267	280	294
NOVIEMBRE	215	282	296	311	327
DICIEMBRE	269	310	326	342	359
	2687	2821	2962	3110	3266

Nota: Elaboración propia.

En el cuadro de resumen podemos observar que los meses de Julio y diciembre son los meses con mayor demanda sin antes de indicar que el segundo trimestre La demanda es mayor debido a las fechas que se ha plasmado.

Ahora calcularemos las ventas expresado en Nuevos Soles, para lograr ello estableceremos el valor de venta por línea y el precio sugerido al consumidor.

Tabla 43
Programa de ventas precios más igv.

Línea tamaño	Valor de Venta	IGV	Precio
Tamaño Grande	S/ 398.31	S/ 71.69	S/ 470.00
Tamaño Mediano	S/ 305.08	S/ 54.92	S/ 360.00

Nota: Elaboración propia.

Programa de ventas por Línea y Modelo expresado en unidades:

Tabla 44

Programa de ventas por línea (año 2020).

AÑO 2020	Sofá Luxury	Sofá Swett	TOTAL
Tamaño Grande	631	648	1279
Tamaño Mediano	695	713	1408
	1326	1361	2687

Nota: Elaboración propia.

Tabla 45

Programa de ventas por línea (año 2021).

AÑO 2021	Sofá Luxury	Sofá Swett	TOTAL
Tamaño Grande	663	663	1325
Tamaño Mediano	730	749	1479
	1392	1411	2804

Nota: Elaboración propia.

Tabla 46

Programa de ventas por línea (año 2022).

AÑO 2022	Sofá Luxury	Sofá Swett	TOTAL
Tamaño Grande	696	714	1410
Tamaño Mediano	766	786	1553
	1462	1500	2962

Nota: Elaboración propia.

Tabla 47

Programa de ventas por línea (año 2023).

AÑO 2023	Sofá Luxury	Sofá Swett	TOTAL
Tamaño Grande	730	750	1480
Tamaño Mediano	805	826	1630
	1535	1575	3110

Nota: Elaboración propia.

Tabla 48

Programa de ventas por línea (año 2024).

AÑO 2024	Sofá Luxury	Sofá Swett	TOTAL
Tamaño Grande	767	787	1554
Tamaño Mediano	845	867	1712
	1612	1654	3266

Nota: Elaboración propia.

Programa de ventas por Línea y Modelo expresado en Nuevos Soles.

Tabla 49

Programa de ventas por línea y modelo.

Sofá Luxury		AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Tamaño Grande	S/	251,326	S/ 263,892	S/ 277,087	S/ 290,941	S/ 305,489
Tamaño Mediano	S/	212,042	S/ 222,644	S/ 233,776	S/ 245,465	S/ 257,738
Total sin IG	S/	463,368	S/ 486,536	S/ 510,863	S/ 536,406	S/ 563,226
IG	S/	83,406	S/ 87,576	S/ 91,955	S/ 96,553	S/ 101,381
TOTAL DE VENTA	S/	546,774	S/ 574,113	S/ 602,818	S/ 632,959	S/ 664,607

Nota: Elaboración propia.

Tabla 50

Programa de ventas por línea y modelo.

Sofá Sweet		AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Tamaño Grande	S/	257,924	S/ 263,892	S/ 284,361	S/ 298,580	S/ 313,508
Tamaño Mediano	S/	217,608	S/ 228,489	S/ 239,913	S/ 251,909	S/ 264,504
Total sin IG	S/	475,532	S/ 492,381	S/ 524,275	S/ 550,488	S/ 578,013
IG	S/	85,596	S/ 88,629	S/ 94,369	S/ 99,088	S/ 104,042
TOTAL DE VENTA	S/	561,128	S/ 581,010	S/ 618,644	S/ 649,576	S/ 682,055

Nota: Elaboración propia

Cuadro de resumen por Línea.

Tabla 51

Programa de ventas resumen.

Resumen por Línea de Tamaño		AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Tamaño Grande	S/	509,250	S/ 527,785	S/ 561,449	S/ 589,521	S/ 618,997
Tamaño Mediano	S/	429,650	S/ 451,132	S/ 473,689	S/ 497,373	S/ 522,242
Total sin IG	S/	938,900	S/ 978,917	S/ 1,035,137	S/ 1,086,894	S/ 1,141,239
IG	S/	169,002	S/ 176,205	S/ 186,325	S/ 195,641	S/ 205,423
TOTAL DE VENTA	S/	1,107,902	S/ 1,155,122	S/ 1,221,462	S/ 1,282,535	S/ 1,346,662

Nota: Elaboración propia.

Cuadro de resumen por Modelo.

Tabla 52

Programa de ventas por modelo.

Cuadro de Resumen por Modelo		AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Sofá Luxury	S/	463,368	S/ 486,536	S/ 510,863	S/ 536,406	S/ 563,226
Sofá Swett	S/	475,532	S/ 492,381	S/ 524,275	S/ 550,488	S/ 578,013
Total sin IG	S/	938,900	S/ 978,917	S/ 1,035,137	S/ 1,086,894	S/ 1,141,239
IG	S/	169,002	S/ 176,205	S/ 186,325	S/ 195,641	S/ 205,423
TOTAL DE VENTA	S/	1,107,902	S/ 1,155,122	S/ 1,221,462	S/ 1,282,535	S/ 1,346,662

Nota: Elaboración propia

En el cuadro adjunto corroboramos que la Línea grande tiene ingresos a pesar de que tiene menos demanda que la línea mediana.

Cuadro de resumen de la demanda expresado en Nuevos Soles.

Tabla 53

Programa de ventas resumen de la demanda.

Resumen	AÑO 2020		AÑO 2021		AÑO 2022		AÑO 2023		AÑO 2024	
	Sofá Luxury	Sofá Swett								
Tamaño Grande	S/ 251,326	S/ 257,924	S/ 263,892	S/ 263,892	S/ 277,087	S/ 284,361	S/ 290,941	S/ 298,580	S/ 305,489	S/ 313,508
Tamaño Mediano	S/ 212,042	S/ 217,608	S/ 222,644	S/ 228,489	S/ 233,776	S/ 239,913	S/ 245,465	S/ 251,909	S/ 257,738	S/ 264,504
Total sin IGV	S/ 463,368	S/ 475,532	S/ 486,536	S/ 492,381	S/ 510,863	S/ 524,275	S/ 536,406	S/ 550,488	S/ 563,226	S/ 578,013
IGV	S/ 83,406	S/ 85,596	S/ 87,576	S/ 88,629	S/ 91,955	S/ 94,369	S/ 96,553	S/ 99,088	S/ 101,381	S/ 104,042
Total de Ingresos con IGV	S/ 546,774	S/ 561,128	S/ 574,113	S/ 581,010	S/ 602,818	S/ 618,644	S/ 632,959	S/ 649,576	S/ 664,607	S/ 682,055
Ingreso Total	S/	1,107,902	S/	1,155,122	S/	1,221,462	1,282,535	S/	S/	1,346,662

Nota: Elaboración propia.

4.3. Mezcla de marketing

4.3.1. Producto

Escogimos el producir muebles para mascotas Ecológico, del estilo Luxury, debido a las necesidades insatisfechas de los usuarios actuales de productos para mascotas de Lima metropolitana. Es allí donde encontramos una oportunidad para poder posicionar el producto en los hogares, ya que según el autor: Pedro Franco Concha, en su libro “Planes de Negocio, una Metodología Alternativa”, existe un dimensionamiento en los niveles siguientes al producto.

NIVEL	DESARROLLO
BENEFICIO PRINCIPAL	UN LUGAR PARA EL DESCANSO DE SU MASCOTA
PRODUCTO GENERICO	BUENA CALIDAD MATERIALES, DISEÑO EXCLUSIVO, MATERIALES ECOLOGICOS
PRODUCTO ESPERADO	LIMPIEZA, CALIDAD DE ENSAMBLADO, DISEÑO ATRACTIVO, TAMAÑO IDEAL
PRODUCTO AUMENTADO	EL PRODUCTO CONTARA CON UN SERVICIO POST VENTA, ASI COMO LA VENTA DE ACCESORIOS Y RESPUESTOS
PRODUCTO POTENCIAL	LOS MUEBLES PARA MASCOTAS PODRAN CAMBIAR DE DISEÑO A FUTURO PUDIENDO SER ACTUALIZADOS EN DISEÑO A PEDIDO DEL CLIENTE

Figura 43. Niveles de dimensionamiento del producto.

Fuente: Elaboración propia.

Los productos utilizados para la elaboración del mueble para mascota son:

- Tela

El tipo de tela seleccionada para la elaboración del mueble, se llama terciopelo de alta calidad. Material que tiene como características su resistencia a los arañones, y suciedad. Lo que resulta óptimo para nuestra línea de productos.

- Neumático

Utilizaremos neumáticos reciclados, como estructura del mueble, lo cual le permite lograr la rigidez necesaria para la habitabilidad del mueble. Así mismo aprovecharemos los canales de acopio de neumáticos que existen en la actualidad en la ciudad de Lima, para adquirir al menor costo posible este insumo. El cual nos permite obtener una eficiencia de costes de producción, clave para la producción de la línea de muebles para mascotas.

- Madera

La madera utilizada es la conocida como Tornillo, la misma que utilizamos en las dos bases para el mueble, la que permite dar estabilidad al mueble

al momento de habitar el artículo. Así mismo sus características permiten poder darle la forma deseada a la pieza

- Espuma

Utilizamos este material para el acolchado del mueble, específicamente la línea de espuma zebra, para garantizar la calidad y duración del acolchado del producto. Siendo esta espuma una de las mejores del mercado nacional.

En conjunto encontramos que existe armonía en la propuesta, ya que se convierte un accesorio estético.



Figura 44. Niveles de Dimensionamiento del Producto.
Producto Mueble Luxury Mediano.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 45. Niveles de Dimensionamiento del Producto.
Producto Mueble Luxury Mediano (En Sala).
Fuente: Elaboración propia.

Especificación Técnica

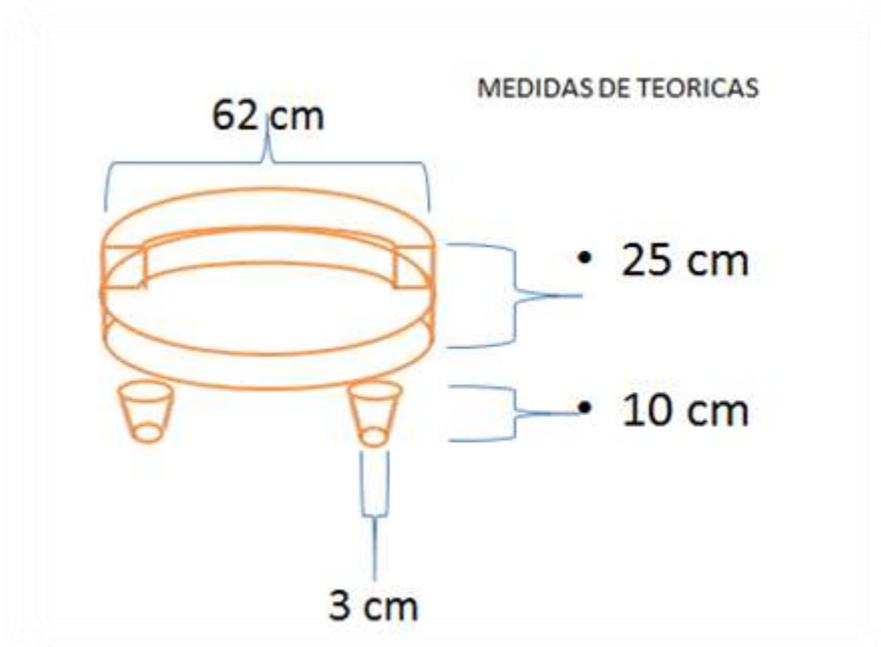


Figura 46. Especificación 1. Mueble Mascotas Dimensiones.
Fuente: Elaboración propia.

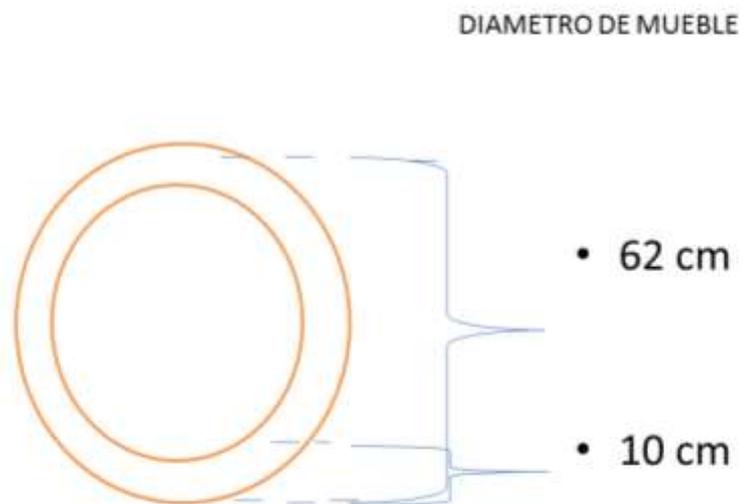


Figura 47. Especificación 2. Mueble Mascotas Perímetro de la Base.
Fuente: Elaboración propia.

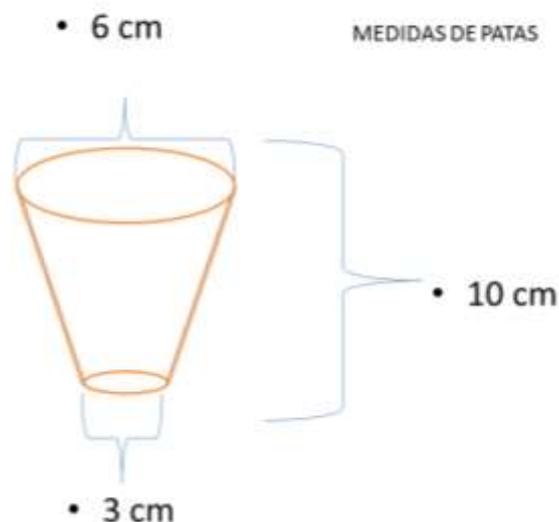


Figura 48. Especificación 3. Mueble Mascotas Patas.
Fuente: Elaboración propia.

Marca

La marca que hemos definido para el producto busca diferenciarse del resto de los competidores del sector, mediante la combinación de los mejores atributos de las otras marcas, como lo son calidad, diseño.

Llamaremos a nuestras líneas de muebles para mascotas, Baci e Abbracci, la que esperamos que se posicione en los rangos de los hogares entre 18 a 65 años de los niveles NSE A y B ubicados en los distritos de La Molina, San Borja, Miraflores, San Miguel, Surco, Lince, San Isidro, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena.

Al ser un producto altamente diferenciado y ecológico, buscamos poder lograr ser identificados como producto Premium, teniendo presente las constantes observaciones de los clientes para seguir mejorando las propiedades altamente valoradas del producto mueble para mascota.

Logo

Nuestro logo hace al símbolo está diseñado en base a un estilo sobrio, elegante y moderno con referencia a la psicología del color, y estilos de letras de moda. Según Publicidad de Pixel, definen el significado del blanco para expresar la

limpieza, lo puro, lo bueno, el vacío y al color negro se le vincula con poder, sofisticación, prestigio, valor, siendo estas las características que buscamos sean las valoradas en nuestra línea de productos. Adicionalmente se consideró el paso de los neumáticos, en el camino el cual haría una clara referencia a los materiales utilizados en la construcción de nuestra línea de muebles Premium, así mismo se eligió el color negro por ser identificado en los consumidores como los colores de las marcas con mejores niveles de posicionamiento y recordación como lo son Apple, Adidas, Zara, Nike, Miller, Puma, Chanel, Hugo Boss, Sony, Black Berry, D&G, Mercedes Benz, entre otros siendo sus consumidores, los que los identifican como productos de alta calidad.



Figura 49. Niveles de Dimensionamiento del Producto.
Logotipo marca Baci e Abbracci.
Fuente: Elaboración propia.

- **Etiquetas**

Decidimos utilizar las etiquetas de estilo colgante para la presentación del producto, las que buscan diferenciar rápidamente a nuestro producto de la competencia, con el diseño sobrio y elegante. El objetivo de este diseño es que el consumidor identifique, que está comprando un producto altamente diferenciado.



Figura 50. Etiqueta marca Baci e Abbracci.
Fuente: Elaboración propia.

- **Carta a cliente**

Al momento de realizar la compra de un mueble para mascota de nuestra cartera de productos, el cliente recibirá dentro del producto una carta de agradecimiento por su compra, en donde se explicarán los siguientes aspectos:

- A. Manual de mantenimiento.
- B. Explicación de cómo su compra ayudo al medio ambiente.
- C. Detalle se servicio post venta.
- D. Venta de accesorio.
- E. Garantía.



Figura 51. Carta a clientes.
Fuente: Elaboración propia.

- **Packing para accesorios**

Así mismo se ha planificado contar con este tipo de presentación de bolsas de papel reciclado para las compras que realicen los clientes de los

productos adicionales, como accesorios los que serían definidos a futuro dentro del servicio post venta.

Estos mismos merchandising se utilizarían en los eventos de publicidad detallados en el capítulo de promoción.



Figura 52. Packing para accesorios.
Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Precio.

Este nicho de mercado elegido cuenta con aproximadamente 25 marcas para productos para mascotas en la categoría de camas. Sin embargo, la propuesta de muebles para mascotas solo encontramos 4 marcas que hacen una propuesta al respecto. En donde los tickets promedio oscilan entre S/150 y S/500 (Inc. IGV).

Mientras que los precios de la competencia general para camas para mascotas, los precios oscilan entre S. /100 y el S. /150 en la mayoría de los casos, para las camas de tamaños pequeños y medianos.

Calculamos encontrar nuestro producto de entrada un 30% hasta un 10% más económico nuestro producto, dependiendo del tamaño a elegir del mueble para mascota, ello debido a la etapa del ciclo de vida del producto, y bajo conocimiento de la marca. Así mismo esta diferencia se reducirá a medida que la marca incremento su nivel de posicionamiento en el mercado.

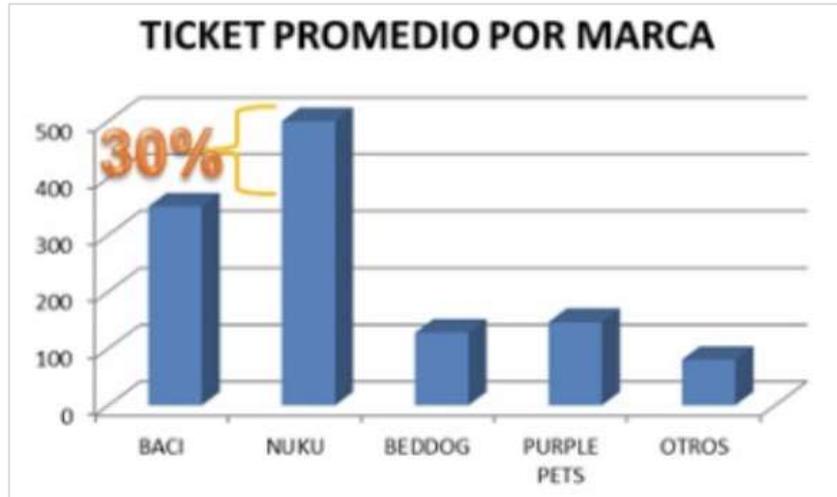


Figura 53. Ticket promedio por marca.
Fuente: Elaboración propia.

Es así que nuestra estrategia de precios se sitúa por debajo del líder del mercado, en donde debido a este contexto seremos seguidores de la marca Nuku.

En esta categoría colocar un precio bajo no generaría la percepción de valor que deseamos transmitir al consumidor referente a nuestra línea de productos. Ya que la línea de muebles para mascotas en varios países del mundo se considera productos Premium, y ello sumado al proceso de producción final de producto ecológico, esperamos posicionarnos en el segmento. El tipo de negocio del sector, normalmente cuentan según nuestras fuentes con márgenes entre el 15 hasta el 25% con lo que nos dejaría un margen unitario de 87.5 soles por cada mueble vendido.

4.3.3. Plaza.

La empresa “Baci e Abbracci” ha definido una estrategia de distribución de ciclo corto: Fabricante, distribuidor y consumidor final. Nuestro producto estará disponible en Petshops, supermercados y venta On Line para el cual se contará con un Portal web disponible las 24 horas del día.

La planta de la empresa “Baci e Abbracci” estará ubicada en el distrito de Lurín, urbanización Pachacamac. Las razones de optar por esta ubicación se afianzan en la disponibilidad de terrenos en sectores industriales; mientras que los análisis de geo localización y distribución proyectado nos lo siguieren.

Estos análisis consideran la ubicación, cercanía, acceso favorable a los sectores en donde habita nuestro segmento objetivo.

Para el reparto a domicilio se contará con un camión de tamaño mediano el cual pueda transportar hasta 100 cajas. Mientras que la entrega en almacenes de los centros comerciales será tercerizado como fletes en camiones o containers más grandes, estos podrían transportar una media de 400 cajas.

Respecto a la cobertura del mercado, esta se encuentra segmentada en sectores geográficos en donde habitan nuestros potenciales clientes. Ubicados en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana pertenecientes al sector A y B.



Figura 54. Modelo de camión de Reparto.
Fuente: Elaboración propia.

Puntos de comercialización

Tabla 54

Puntos de comercialización "Baci e Abbracci".

Zonas	Distritos	Retail	Petshops	On Line
Zona 7	La Molina	Wong Tottus	Chester Petshop Duke Pet Center	
	Surco	Wong Vivanda Tottus Metro	Pet House El Trigal San Roque Kari Cat-Oh	
	San Isidro	Wong Vivanda Tottus	Pets Veterinary Fancy Pets Miau Cats	
	Miraflores	Wong Vivanda Tottus Metro	Pet Plaza Cat-Oh Guau Petshop	Portal de venta online "Baci e Abbracci"
	San Borja	Wong Tottus Metro	La patota Pulguitas Central Pets	
Zona 6	Jesús María		Doggys Friends SaMMY	
	Pueblo Libre		World Du Petit Pet Fair	
	Lince	Tottus	Pet City Pet Market	
	Magdalena	Vivanda	Pet Lovers Market	
	San Miguel	Wong Tottus	D'Mascota	

Nota: Elaboración propia.

Políticas de Pagos

Tabla 55

Políticas de pagos "Baci e Abbracci".

Punto	Plazo	Observación
Retail	30 a 60 días	Moneda Nacional (Nuevos Soles)
Petshop	15 a 30 días	Moneda Nacional (Nuevos Soles)
Online	Tarjeta de crédito (Visa. Mastercard)	Moneda Nacional (Nuevos Soles)

Nota: Elaboración propia

Política de Pedidos

- Retail (Supermercados)
 - Los pedidos de los productos son tomados desde las 8:00 am hasta las 12:00 del mediodía.
 - Los pedidos de los productos tienen horarios de reparto son de 6:00 am a 10 am.
 - Se debe adjuntar formato de pedido.
 - La compra mínima es de 100 unidades.
 - Aplicaremos como precio según contrato.

- Pet shops
 - Los pedidos de los productos son tomados desde las 8:00 am hasta las 12:00 del mediodía.
 - Los pedidos de los productos tienen horarios de reparto son de 6:00 am a 6 pm.
 - Se debe adjuntar formato de pedido.
 - La compra mínima es de 10 unidades.
 - Aplicaremos como precio según precio mayorista.

- Online
 - Los pedidos de los productos son tomados las 24 horas (lunes a domingo).

- Los pedidos de los productos tienen horarios de reparto son de 8:00 am a 8 pm.
- Cada pedido es achampañado de comprobante de pago Voucher, generado automáticamente cuando el cliente efectúe el pago vía Online.
- La compra mínima es de 1 unidad.
- Aplicaremos como precio el sugerido según catálogo.

4.3.4. Promoción.

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

De acuerdo con nuestros canales de comercialización y distribución los cuales son: Retail (Supermercados), tiendas de Pet Shop y venta online. Es necesario diseñar una estrategia acorde a estos canales.

Focalizaremos en la creación de una estrategia basada en las relaciones con nuestros clientes, proyectando profesionalismo en cada una de las fases de la cadena de comercialización, entablando una comunicación flexible.

La estrategia para emplear contempla el comportamiento habitual de nuestros clientes finales, así como sus reales necesidades y expectativas. Nuestro producto debe cumplir con estos criterios, los cuales podremos utilizar para poder generar perfiles de consumidor, y de esta manera podamos orientar una correcta campaña de lanzamiento o publicidad inicial y futura.

a. Objetivos

- Ayudar a que el reconocimiento, identificación y posicionamiento de la marca “Baci e Abbracci” tenga éxito.
- Promover el consumo de nuestro producto creando conciencia acerca del entorno medio ambiental, hogar, cariño por las mascotas, así como la integración familia y mascota.

- Promover el incremento de la tendencia hacia el consumo de este tipo de productos diferenciados.
- Conseguir potenciales clientes quienes se sientan identificados con nuestro enfoque de producto.
- Generar una comunidad que guste de los cuidados de las mascotas, así como aportar en cuando a cuidado de medio ambiente se refiere.
- Elaborar una estrategia de herramientas para dar a conocer nuestro producto, las ventajas y beneficios.
- Elaborar una estrategia de concientización y conocimiento especializado del cuidado de mascotas, a través de artículos o publicaciones en revistas.

b. Duración

La campaña de lanzamiento de nuestro producto estará compuesta por una sola etapa; es decir, solo se llevará a cabo una única vez.

El tiempo planificado para el lanzamiento será de 3 meses, partiendo desde el mes de enero hasta marzo del 2020.

La elección de estos meses corresponde a una estrategia de la campaña de lanzamiento, el cual considera las características más favorables de nuestro producto, tales como: Textil Premium, la ergonomía, así como la predilección de la mascota por zonas de confort, así como la calidez.

c. Determinación de público objetivo

Esta estrategia se ha podido determinar teniendo como fuente de análisis el resultado de las encuestas, las cuales nos proveen de la siguiente información:

d. Campaña de Publicidad

- Avisos en Revistas

Las revistas en donde se publicitará nuestros productos serán:

- Revista Planeta Mascota
- Revista Somos
- Revista Cosas
- Revista Mascota

- Redes sociales (Facebook, Instagram)

Las redes sociales en donde se publicitará nuestros productos serán:

- Facebook
- Instagram
- Pinteres

- Portal web “Baci e Abbracci”

El formato de publicidad dentro de nuestro portal web, será a través de Blogs, los cuales tendrán una periodicidad de publicación de 2 o 3 semanalmente. Los temas para tratar serán:

- Diseño y estilo en muebles para mascotas
- Salud y bienestar de las mascotas
- Mascotas y modas
- Tendencias en accesorios para mascotas
- Calendarios de eventos y ferias

- Participación en ferias especializadas

La empresa “Baci e Abbracci”, participará continuamente en ferias especializadas en la promoción de productos para

mascotas. En donde tendremos una gran oportunidad de exponer los muebles para mascotas, así también proveer información detallada de nuestra empresa. Las ferias son del tipo exposición de productos para mascotas o relacionados.

➤ Participación en eventos de mascotas

La empresa “Baci e Abbracci”, participará activamente de eventos para mascotas, tales como puntos de vacunación, charlas sobre cuidados de mascotas, promoción de productos innovadores para mascotas. Los eventos son acontecimientos en donde participa la mascota como principal objetivo, por ejemplo: Campañas de vacunación, eventos de adiestramiento canino, exposiciones de razas.

e. Actividades Calendarizadas

A continuación, se detalla el calendario de lanzamiento de acuerdo con la planificación establecida para los meses entre enero y marzo del 2020.

Tabla 56
Calendario de promoción y publicidad (enero 2020)

Campaña	ENERO 2020			
	SEM 01	SEM 02	SEM 03	SEM 04
Avisos Revistas	X	X		
Redes Sociales	X	X	X	
Portal Web	X	X	X	X
Ferías	X	X	X	X

Nota: Elaboración propia.

Tabla 57
Calendario de promoción y publicidad (febrero 2020).

Campaña	FEBRERO 2020			
	SEM 01	SEM 02	SEM 03	SEM 04
Avisos Revistas	X	X		
Redes Sociales	X	X	X	X
Portal Web	X	X	X	X
Ferías	X	X		X
Eventos	X	X		X

Nota: Elaboración propia.

Tabla 58

Calendario de promoción y publicidad (marzo 2020).

Campaña	MARZO 2020			
	SEM 01	SEM 02	SEM 03	SEM 04
Avisos Revistas	X			X
Redes Sociales	X	X	X	X
Portal Web	X	X	X	X
Ferias	X			X
Eventos	X			X

Nota: Elaboración propia.

f. Sampling

Esta etapa se llevará a cabo en eventos de mascotas y ferias especializadas. En donde se puedan mostrar las cualidades más resaltantes de nuestro producto. Nuestra presencia en ferias y eventos de mascotas nos favorece por la gran concurrencia de potenciales clientes, representando además una gran oportunidad de dar a conocer nuestro producto en exhibición.

g. Portal web “Baci e Abbracci”

Nuestro portal “Baci e Abbracci”, representa una gran oportunidad para dar a conocer nuestros productos, así como proporcionar información detallada y consistente acerca de las características y beneficios. Utilizando además imágenes o fotografía digital de buena calidad.

Es importante resaltar que la tendencia actual para la captación de potenciales clientes, es ofreciendo información relacionada a los productos que deseamos vender, esta estrategia consiste en elaborar y publicar artículos de ayuda, consejos o tendencias a cerca del cuidado de nuestras mascotas. Proponiendo directa o indirectamente el uso de un mueble para mascotas el cual represente garantía de salud, confort y cuidado en general para la mascota, así como la correcta integración con el entorno familiar dentro del hogar.

h. Costo de las actividades

A continuación, se detalla el desarrollo de los costos en cada una de las actividades del lanzamiento y publicidad, considerando la frecuencia, así como el tipo de publicidad.

PERTENECIENTE A ENERO 2020

Tabla 59
Costo de actividades.

Proveedor	Cantidad	Duración	ENERO 2020 (expresado en Nuevos soles)			Total
			Precio Unitario sin IGV	IGV	Precio Unitario Con IGV	
REVISTAS						
Planeta Mascota	2	2 sem	199	36	235	470
Somos	2	2 sem	299	54	353	705
Cosas	2	2 sem	324	58	382	764
Mascota+	2	2 sem	224	40	264	529
TOTAL						2,467.80

Nota: Elaboración propia.

Tabla 60
Costo de actividades.

Proveedor	Cantidad	Duración	ENERO 2020 (expresado en Nuevos soles)			Total
			Precio	IGV	Precio	
REDES SOCIALES						
Facebook	3	3 sem	80	14.36	94	282
Instagram	3	3 sem	66	11.97	78	235
Pinteres	3	3 sem	53	9.58	63	188
TOTAL						706

Nota: Elaboración propia.

Tabla 61
Costo de actividades.

Proveedor	Cantidad	Duración	ENERO 2020 (expresado en Nuevos soles)			Total
			Precio	IGV	Precio	
HOSTING Y MANTENIMIENTO PORTAL WEB (E-SHOPPING)						
Mantenimiento:	4	4 sem	466.10	84	550.00	2,200.00
Hosting	4	4 sem	349.58	63	412.50	1,650.00
TOTAL						3,850.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 62
Costo de actividades

Proveedor	Cantidad	Duración	ENERO 2020 (expresado en Nuevos soles)			Total
			Precio	IGV	Precio	
FERIAS						
Participación	4	4 sem	297	53	350	1,400.00
Alquiler Stand	4	4 sem	381	69	450	1,800.00
TOTAL						3,200.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 63
Costo de actividades.

Proveedor	Cantidad	Duración	ENERO 2020			Total
			Precio	IGV	Precio	
EVENTOS						
Participación	4	4 sem	492	88	580	2,320.34
Alquiler Stand	4	4 sem	508	92	600	2,400.00
TOTAL						4,720.34

Nota: Elaboración propia.

Pertenciente a febrero 2020

Tabla 64
Costo de actividades.

Proveedor	Cantidad	Duración	FEBRERO 2020 (expresado en Nuevos soles)			Total
			Precio	IGV	Precio	
REVISTAS						
Planeta	2	2 sem	800.00	144.00	944.00	1,888.00
Somos	2	2 sem	1,200.00	216.00	1,416.00	2,832.00
Cosas	2	2 sem	1,300.00	234.00	1,534.00	3,068.00
Mascota+	2	2 sem	900.00	162.00	1,062.00	2,124.00
TOTAL						9,912.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 65
Costo de actividades.

Proveedor	Cantidad	Duración	FEBRERO 2020 (expresado en Nuevos soles)			Total
			Precio	IGV	Precio	
REDES SOCIALES						
Facebook	4	3 sem	300.00	54.00	354.00	1,416.00
Instagram	4	3 sem	250.00	45.00	295.00	1,180.00
Pinteres	4	3 sem	200.00	36.00	236.00	944.00
TOTAL						3,540.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 66

Costo de actividades.

Proveedor	Cantidad	FEBRERO 2020 (expresado en Nuevos soles)				Total
		Duración	Precio	IGV	Precio	
HOSTING Y MANTENIMIENTO PORTAL WEB (E-SHOPPING)						
Mantenimiento:	4	4 sem	1,500.00	270.00	1,770.00	7,080.00
Hosting	4	4 sem	1,200.00	216.00	1,216.00	4,864.00
TOTAL						11,944.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 67

Costo de actividades.

Proveedor	Cantidad	FEBRERO 2020 (expresado en Nuevos soles)				Total
		Duración	Precio	IGV	Precio	
FERIAS						
Participación	3	3 sem	350.00	63.00	413.00	1,239.00
Alquiler Stand	3	3 sem	450.00	81.00	531.00	1,593.00
TOTAL						2,832.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 68

Costo de actividades.

Proveedor	Cantidad	FEBRERO 2020 (expresado en Nuevos soles)				Total
		Duración	Precio	IGV	Precio	
EVENTOS						
Participación	3	3 sem	580.00	104.40	684.50	2,053.50
Alquiler Stand	3	3 sem	600.00	108.00	708.00	2,124.00
TOTAL						4,177.50

Nota: Elaboración propia.

Pertenciente a Marzo 2020

Tabla 69

Costo de actividades (marzo 2020 – proveedor).

Proveedor	Cantidad	MARZO 2020 (expresado en Nuevos soles)				Total
		Duración	Precio	IGV	Precio	
REVISTAS						
Planeta	2	2 sem	800.00	144.00	944.00	1,888.00
Somos	2	2 sem	1,200.00	216.00	1,416.00	2,832.00
Cosas	2	2 sem	1,300.00	234.00	1,534.00	3,068.00
Mascota+	2	2 sem	900.00	162.00	1,062.00	2,124.00
TOTAL						9,912.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 70

Costo de actividades (marzo 2020 – redes sociales).

Proveedor	Cantidad	MARZO 2020 (expresado en Nuevos soles)				Total
		Duración	Precio	IGV	Precio	
REDES SOCIALES						
Facebook	4	3 sem	300.00	54.00	354.00	1,416.00
Instagram	4	3 sem	250.00	45.00	295.00	1,180.00
Pinteres	4	3 sem	200.00	36.00	236.00	944.00
TOTAL						3,540.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 71

Costo de actividades.

Proveedor	Cantidad	MARZO 2020 (expresado en Nuevos soles)				Total
		Duración	Precio	IGV	Precio	
HOSTING Y MANTENIMIENTO PORTAL WEB (E-SHOPPING)						
Mantenimiento:	4	4 sem	1,500.00	270.00	1,770.00	7,080.00
Hosting	4	4 sem	1,200.00	216.00	1,216.00	4,864.00
TOTAL						11,944.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 72

Costo de actividades.

Proveedor	Cantidad	MARZO 2020 (expresado en Nuevos soles)				Total
		Duración	Precio	IGV	Precio	
FERIAS						
Participación	2	2 sem	350.00	63.00	413.00	826.00
Alquiler Stand	2	2 sem	450.00	81.00	531.00	1,062.00
TOTAL						1,888.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 73

Costo de actividades.

Proveedor	Cantidad	MARZO 2020 (expresado en Nuevos soles)				Total
		Duración	Precio	IGV	Precio	
EVENTOS						
Participación	2	2 sem	580.00	104.40	684.50	1,369.00
Alquiler Stand	2	2 sem	600.00	108.00	708.00	1,416.00
TOTAL						2,785.00

Nota: Elaboración propia.

4.3.4.2. Promoción para todos los años.

a. Objetivo

Mediante la promoción de nuestro producto se dará a conocer las ventajas, beneficios y diferenciación del mueble para mascotas de la Marca “Baci e Abbracci”. De esta manera

se podrá lograr persuadir y conseguir potenciales compradores, así como incentivar el consumo de este tipo de productos en el mercado local.

Según el resultado de nuestras encuestas, así como el análisis efectuado de los Focus Group, se determina que la preferencia del público objetivo es comprar mediante los canales de comercialización y distribución Retail (Supermercados) y venta online. Por lo que, debemos orientar nuestras promociones de forma relacionada a estos canales, de esta forma se podrá optimizar nuestra publicidad enfocado a la preferencia de nuestros potenciales consumidores.

Parte de la estrategia de promoción considera segmentar las actividades por periodos anuales, para ello se ha establecido optar por dos etapas o grupos de años:

- Etapa 1: 2020, 2021
- Etapa 2: 2022, 2023, 2024

Entre los años 2020 y 2021 utilizaremos una campaña de promoción más agresiva, enfocado en actividades presenciales tanto participando en ferias, así como eventos de mascotas.

Entre los años 2022 y 2024 se optará en el marketing digital los cuales involucran fotografía especializada, publicidad mediante correos electrónicos aceptada por nuestros clientes o potenciales compradores. Se enfocará en mantener el mismo presupuesto para actividades relacionadas a mantenimiento y hosting del Portal Web E-Shopping, así como la presencia en redes sociales.

La publicidad para todos los años debe estar enfocada constantemente en las redes sociales, así como los artículos relacionados a mascotas en nuestro Portal "Baci e Abbracci".

Desarrollar una estrategia de inversión en el periodo de 5 años partiendo desde el año número 1 (2020) hasta el año número 5 (2024).

b. Promoción anual

Detalle de la calendarización anual en las actividades de promoción.

Los gastos por actividades de promoción deben ser planificados para todo el transcurso del periodo de vida del proyecto desde el 2020 hasta el 2024.

Este presupuesto anual, no difiere en el transcurso del tiempo de evaluación del proyecto, por lo que serán los mismos los 5 años.

Tabla 74

Costo de actividades de promoción "Baci e Abbracci".

Tipo	AGOSTO 2020 (Expresado en miles de nuevos soles)											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Revistas	2,467.80	2,467.80	2,467.80	2,467.80	2,467.80	2,467.80	2,467.80	2,467.80	2,467.80	2,467.80	2,467.80	2,467.80
Redes Sociales	706.21	706.21	706.21	706.21	706.21	706.21	706.21	706.21	706.21	706.21	706.21	706.21
Portal Web	3,262.71	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mantenimiento	2,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Hosting Go Daddy	1,650.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ferías	2,711.86	0.00	2,711.86	0.00	2,711.86	0.00	2,711.86	0.00	2,711.86	0.00	2,711.86	2,711.86
Participación	1,400.00	0.00	1,400.00	0.00	1,400.00	0.00	1,400.00	0.00	1,400.00	0.00	1,400.00	1,400.00
Alquiler Stand	1,800.00	0.00	1,800.00	0.00	1,800.00	0.00	1,800.00	0.00	1,800.00	0.00	1,800.00	1,800.00
Eventos	4,000.29	0.00	4,000.29	0.00	4,000.29	0.00	4,000.29	0.00	4,000.29	0.00	4,000.29	4,000.29
Participación	2,320.34	0.00	2,320.34	0.00	2,320.34	0.00	2,320.34	0.00	2,320.34	0.00	2,320.34	2,320.34
Alquiler Stand	2,400.00	0.00	2,400.00	0.00	2,400.00	0.00	2,400.00	0.00	2,400.00	0.00	2,400.00	2,400.00
TOTAL	13,148.87	3,174.01	9,886.16	3,174.01	9,886.16	3,174.01	9,886.16	3,174.01	9,886.16	3,174.01	9,886.16	9,886.16

Nota: Elaboración propia.

Tabla 75

Actividades calendarizadas 2020 y 2021.

2020	2021
<p>CONOCIMIENTO DE MARCA JUNIO – JULIO – AGOSTO REVISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicitar anuncios. <p>REDES SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicitar anuncios. <p>PORTAL WEB</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación de blogs. • Publicación de diseños de productos • Actualización de información de portal. <p>FERIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feria de mascotas organizado por la municipalidad de Lima en el Circuito Mágico. • Feria para mascotas que buscan un hogar municipalidad de Barranco. • Feria relacionada a la venta de productos y servicios para el cuidado de las mascotas organizada por la municipalidad de Surco. 	<p>CONOCIMIENTO DE MARCA ENERO – FEBRERO REVISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicitar anuncios. <p>REDES SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicitar anuncios. <p>PORTAL WEB</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación de blogs. • Publicación de diseños de productos • Actualización de información de portal. <p>FERIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feria de mascotas organizado por la municipalidad de Lima en el Circuito Mágico. • Feria para mascotas que buscan un hogar municipalidad de Barranco. • Feria relacionada a la venta de productos y servicios para el cuidado de las mascotas organizada por la municipalidad de Surco.
<p>EVENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Celebración por Día de la mascota, en el Circuito mágico de Lima (municipalidad de Lima). • "Take your dog to work day" o día de llevar tu perro al trabajo.(organizado por <i>Pet Sitters International</i>). • Concurso de disfraces para elegir a la Reina y Rey de la Primavera organizado por la Municipalidad de Surco. <p>SETIEMBRE – OCTUBRE – NOVIEMBRE – DICIEMBRE</p>	<p>EVENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Celebración por Día de la mascota, en el Circuito mágico de Lima (municipalidad de Lima). • "Take your dog to work day" o día de llevar tu perro al trabajo.(organizado por <i>Pet Sitters International</i>). • Concurso de disfraces para elegir a la Reina y Rey de la Primavera organizado por la Municipalidad de Surco. <p>MARZO - ABRIL - MAYO</p>

REVISTA

- Publicitar anuncios.

REDES SOCIALES

- Publicitar anuncios.

PORTAL WEB

- Publicación de blogs.
- Publicación de diseños de productos
- Actualización de información de portal.

FERIAS

- Feria de mascotas organizado por la municipalidad de Lima en el Circuito Mágico.
- Feria para mascotas que buscan un hogar municipalidad de Barranco.
- Feria relacionada a la venta de productos y servicios para el cuidado de las mascotas organizada por la municipalidad de Surco.

EVENTOS

- Celebración por Día de la mascota, en el Circuito mágico de Lima (municipalidad de Lima).
- “Take your dog to work day” o día de llevar tu perro al trabajo. (organizado por *Pet Sitters International*).
- Concurso de disfraces para elegir a la Reina y Rey de la Primavera organizado por la Municipalidad de Surco.

REVISTA

- Publicitar anuncios.

REDES SOCIALES

- Publicitar anuncios.

PORTAL WEB

- Publicación de blogs.
- Publicación de diseños de productos
- Actualización de información de portal.

FERIAS

- Feria de mascotas organizado por la municipalidad de Lima en el Circuito Mágico.
- Feria para mascotas que buscan un hogar municipalidad de Barranco.
- Feria relacionada a la venta de productos y servicios para el cuidado de las mascotas organizada por la municipalidad de Surco.

EVENTOS

- Celebración por Día de la mascota, en el Circuito mágico de Lima (municipalidad de Lima).
- “Take your dog to work day” o día de llevar tu perro al trabajo. (organizado por *Pet Sitters International*).
- Concurso de disfraces para elegir a la Reina y Rey de la Primavera organizado por la Municipalidad de Surco.

JUNIO – JULIO – AGOSTO

REVISTA

- Publicitar anuncios.

REDES SOCIALES

- Publicitar anuncios.
-

PORTAL WEB

- Publicación de blogs.
- Publicación de diseños de productos
- Actualización de información de portal.

FERIAS

- Feria de mascotas organizado por la municipalidad de Lima en el Circuito Mágico.
- Feria para mascotas que buscan un hogar municipalidad de Barranco.
- Feria relacionada a la venta de productos y servicios para el cuidado de las mascotas organizada por la municipalidad de Surco.

EVENTOS

- Celebración por Día de la mascota, en el Circuito mágico de Lima (municipalidad de Lima).
- "Take your dog to work day" o día de llevar tu perro al trabajo.(organizado por *Pet Sitters International*).
- Concurso de disfraces para elegir a la Reina y Rey de la Primavera organizado por la Municipalidad de Surco.

SETIEMBRE – OCTUBRE – NOVIEMBRE – DICIEMBRE

REVISTA

- Publicitar anuncios.

REDES SOCIALES

- Publicitar anuncios.

PORTAL WEB

- Publicación de blogs.
 - Publicación de diseños de productos
 - Actualización de información de portal.
-

FERIAS

- Feria de mascotas organizado por la municipalidad de Lima en el Circuito Mágico.
- Feria para mascotas que buscan un hogar municipalidad de Barranco.
- Feria relacionada a la venta de productos y servicios para el cuidado de las mascotas organizada por la municipalidad de Surco.

EVENTOS

- Celebración por Día de la mascota, en el Circuito mágico de Lima (municipalidad de Lima).
- "Take your dog to work day" o día de llevar tu perro al trabajo. (organizado por *Pet Sitters International*).
- Concurso de disfraces para elegir a la Reina y Rey de la Primavera organizado por la Municipalidad de Surco.

Nota: Elaboración propia

Tabla 76
 Actividades calendarizadas 2022, 2023 Y 2024.

2022	2023	2024
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
ENERO - FEBRERO - MARZO	ENERO - FEBRERO - MARZO	ENERO - FEBRERO - MARZO
REVISTA	REVISTA	REVISTA
<ul style="list-style-type: none"> Publicitar anuncios. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicitar anuncios. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicitar anuncios.
REDES SOCIALES	REDES SOCIALES	REDES SOCIALES
<ul style="list-style-type: none"> Publicitar anuncios. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicitar anuncios. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicitar anuncios.
PORTAL WEB	PORTAL WEB	PORTAL WEB
<ul style="list-style-type: none"> Publicación de blogs. Publicación de diseños de productos Actualización de información de portal. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicación de blogs. Publicación de diseños de productos Actualización de información de portal. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicación de blogs. Publicación de diseños de productos Actualización de información de portal.
FERIAS	FERIAS	FERIAS
<ul style="list-style-type: none"> Feria de mascotas organizado por la municipalidad de Lima en el Circuito Mágico. Feria para mascotas que buscan un hogar municipalidad de Barranco. Feria relacionada a la venta de productos y servicios para el cuidado de las mascotas organizada por la municipalidad de Surco. 	<ul style="list-style-type: none"> Feria de mascotas organizado por la municipalidad de Lima en el Circuito Mágico. Feria para mascotas que buscan un hogar municipalidad de Barranco. Feria relacionada a la venta de productos y servicios para el cuidado de las mascotas organizada por la municipalidad de Surco. 	<ul style="list-style-type: none"> Feria de mascotas organizado por la municipalidad de Lima en el Circuito Mágico. Feria para mascotas que buscan un hogar municipalidad de Barranco. Feria relacionada a la venta de productos y servicios para el cuidado de las mascotas organizada por la municipalidad de Surco.

EVENTOS	EVENTOS	EVENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Celebración por Día de la mascota, en el Circuito mágico de Lima (municipalidad de Lima). • “Take your dog to work day” o día de llevar tu perro al trabajo. (organizado por <i>Pet Sitters International</i>). • Concurso de disfraces para elegir a la Reina y Rey de la Primavera organizado por la Municipalidad de Surco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Celebración por Día de la mascota, en el Circuito mágico de Lima (municipalidad de Lima). • “Take your dog to work day” o día de llevar tu perro al trabajo. (organizado por <i>Pet Sitters International</i>). • Concurso de disfraces para elegir a la Reina y Rey de la Primavera organizado por la Municipalidad de Surco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Celebración por Día de la mascota, en el Circuito mágico de Lima (municipalidad de Lima). • “Take your dog to work day” o día de llevar tu perro al trabajo. (organizado por <i>Pet Sitters International</i>). • Concurso de disfraces para elegir a la Reina y Rey de la Primavera organizado por la Municipalidad de Surco.
JULIO - AGOSTO - SETIEMBRE		
REVISTA		
<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar anuncios. 	ABRIL - MAYO - JUNIO	ABRIL - MAYO - JUNIO
REDES SOCIALES	REVISTA	REVISTA
<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar anuncios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar anuncios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar anuncios.
PORTAL WEB	REDES SOCIALES	REDES SOCIALES
<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de blogs. • Publicación de diseños de productos • Actualización de información de portal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar anuncios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar anuncios.
FERIAS	PORTAL WEB	PORTAL WEB
<ul style="list-style-type: none"> • Feria de mascotas organizado por la municipalidad de Lima en el Circuito Mágico. • Feria para mascotas que buscan un hogar municipalidad de Barranco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de blogs. • Publicación de diseños de productos • Actualización de información de portal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de blogs. • Publicación de diseños de productos • Actualización de información de portal.
	FERIAS	FERIAS

- Feria relacionada a la venta de productos y servicios para el cuidado de las mascotas organizada por la municipalidad de Surco.

EVENTOS

- Celebración por Día de la mascota, en el Circuito mágico de Lima (municipalidad de Lima).
- "Take your dog to work day" o día de llevar tu perro al trabajo.(organizado por *Pet Sitters International*).
- Concurso de disfraces para elegir a la Reina y Rey de la Primavera organizado por la Municipalidad de Surco.

OCTUBRE - NOVIEMBRE - DICIEMBRE

REVISTA

- Publicitar anuncios.

REDES SOCIALES

- Publicitar anuncios.

PORTAL WEB

- Publicación de blogs.
- Publicación de diseños de productos
- Actualización de información de portal.

- Feria de mascotas organizado por la municipalidad de Lima en el Circuito Mágico.
- Feria para mascotas que buscan un hogar municipalidad de Barranco.
- Feria relacionada a la venta de productos y servicios para el cuidado de las mascotas organizada por la municipalidad de Surco.

EVENTOS

- Celebración por Día de la mascota, en el Circuito mágico de Lima (municipalidad de Lima).
- "Take your dog to work day" o día de llevar tu perro al trabajo. (organizado por *Pet Sitters International*).
- Concurso de disfraces para elegir a la Reina y Rey de la Primavera organizado por la Municipalidad de Surco.

JULIO - AGOSTO - SETIEMBRE

REVISTA

- Publicitar anuncios.

REDES SOCIALES

- Publicitar anuncios.

PORTAL WEB

- Publicación de blogs.
- Publicación de diseños de productos
- Actualización de información de portal.

- Feria de mascotas organizado por la municipalidad de Lima en el Circuito Mágico.
- Feria para mascotas que buscan un hogar municipalidad de Barranco.
- Feria relacionada a la venta de productos y servicios para el cuidado de las mascotas organizada por la municipalidad de Surco.

EVENTOS

- Celebración por Día de la mascota, en el Circuito mágico de Lima (municipalidad de Lima).
- "Take your dog to work day" o día de llevar tu perro al trabajo. (organizado por *Pet Sitters International*).
- Concurso de disfraces para elegir a la Reina y Rey de la Primavera organizado por la Municipalidad de Surco.

JULIO - AGOSTO - SETIEMBRE

REVISTA

- Publicitar anuncios.

REDES SOCIALES

- Publicitar anuncios.

PORTAL WEB

- Publicación de blogs.
- Publicación de diseños de productos
- Actualización de información de portal.

FERIAS	FERIAS	FERIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Feria de mascotas organizado por la municipalidad de Lima en el Circuito Mágico. • Feria para mascotas que buscan un hogar municipalidad de Barranco. • Feria relacionada a la venta de productos y servicios para el cuidado de las mascotas organizada por la municipalidad de Surco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Feria de mascotas organizado por la municipalidad de Lima en el Circuito Mágico. • Feria para mascotas que buscan un hogar municipalidad de Barranco. • Feria relacionada a la venta de productos y servicios para el cuidado de las mascotas organizada por la municipalidad de Surco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Feria de mascotas organizado por la municipalidad de Lima en el Circuito Mágico. • Feria para mascotas que buscan un hogar municipalidad de Barranco. • Feria relacionada a la venta de productos y servicios para el cuidado de las mascotas organizada por la municipalidad de Surco.
<p>EVENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Celebración por Día de la mascota, en el Circuito mágico de Lima (municipalidad de Lima). • "Take your dog to work day" o día de llevar tu perro al trabajo.(organizado por <i>Pet Sitters International</i>). • Concurso de disfraces para elegir a la Reina y Rey de la Primavera organizado por la Municipalidad de Surco. 	<p>EVENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Celebración por Día de la mascota, en el Circuito mágico de Lima (municipalidad de Lima). • "Take your dog to work day" o día de llevar tu perro al trabajo. (organizado por <i>Pet Sitters International</i>). • Concurso de disfraces para elegir a la Reina y Rey de la Primavera organizado por la Municipalidad de Surco. 	<p>EVENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Celebración por Día de la mascota, en el Circuito mágico de Lima (municipalidad de Lima). • "Take your dog to work day" o día de llevar tu perro al trabajo. (organizado por <i>Pet Sitters International</i>). • Concurso de disfraces para elegir a la Reina y Rey de la Primavera organizado por la Municipalidad de Surco.
	OCTUBRE - NOVIEMBRE - DICIEMBRE	OCTUBRE - NOVIEMBRE - DICIEMBRE
	REVISTA	REVISTA
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar anuncios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar anuncios.
	REDES SOCIALES	REDES SOCIALES
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar anuncios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar anuncios.
	PORTAL WEB	PORTAL WEB
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de blogs. • Publicación de diseños de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de blogs. • Publicación de diseños de productos

-
- Actualización de información de portal.

FERIAS

- Feria de mascotas organizado por la municipalidad de Lima en el Circuito Mágico.
- Feria para mascotas que buscan un hogar municipalidad de Barranco.
- Feria relacionada a la venta de productos y servicios para el cuidado de las mascotas organizada por la municipalidad de Surco.

EVENTOS

- Celebración por Día de la mascota, en el Circuito mágico de Lima (municipalidad de Lima).
- “Take your dog to work day” o día de llevar tu perro al trabajo. (organizado por *Pet Sitters International*).
- Concurso de disfraces para elegir a la Reina y Rey de la Primavera organizado por la Municipalidad de Surco.

-
- Actualización de información de portal.

FERIAS

- Feria de mascotas organizado por la municipalidad de Lima en el Circuito Mágico.
- Feria para mascotas que buscan un hogar municipalidad de Barranco.
- Feria relacionada a la venta de productos y servicios para el cuidado de las mascotas organizada por la municipalidad de Surco.

EVENTOS

- Celebración por Día de la mascota, en el Circuito mágico de Lima (municipalidad de Lima).
 - “Take your dog to work day” o día de llevar tu perro al trabajo. (organizado por *Pet Sitters International*).
- Concurso de disfraces para elegir a la Reina y Rey de la Primavera organizado por la Municipalidad de Surco.

Nota: Elaboración propia.

CAPITULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

5.1. Estudio legal

5.1.1. Forma societaria

La empresa “Baci e Abbracci” será constituida como una sociedad anónima cerrada, de acuerdo con la Ley General de Sociedades (Ley 26887), suscrita a las características que se detallan a continuación:

Contaremos con la participación activa de solo cinco (05) socios y el cual no superará el número máximo de veinte (20) accionistas señalado por la ley en mención.

Todos los socios poseerán la misma cantidad de acciones, por lo tanto, todos participarán activamente de las decisiones organizacionales.

Las acciones de “Baci e Abbracci” S.A.C, no estarán inscritas en el registro público de mercado de valores.

Hemos decidido no contar con un directorio, por ello, el Gerente General será el encargado de asumir las facultades de la organización.

El capital social de “Baci e Abbracci” S.A.C estará conformado de la siguiente manera:

Tabla 77

Aporte de capital social.

APORTE DE CAPITAL SOCIAL	
Accionista	% Participación
Jason Richard Blas Palacios	20%
Santiago Johann Cueva Meléndez	20%
Cristian Huayhua Flores	20%
Juan Diego Mina Arango	20%
Nestor Gustavo Untiveros Chavez	20%

Nota: Elaboración propia.

a. Actividades.

Las actividades para realizar en la legalización de la empresa “Baci e Abbracci” serán:

Tabla 78

Lista de actividades legales.

ACTIVIDADES	
ACT 1	Búsqueda de nombre
ACT 2	Reserva de nombre
ACT 3	Minuta de constitución y escritura pública
ACT 4	Inscripción registros públicos y entrega de testimonios de la empresa
ACT 5	Obtención del RUC

Nota: Elaboración propia.

b. Valorización.

Todas las actividades por realizar asociadas a la legalización de la empresa "Baci e Abbracci" tienen los siguientes costos:

Tabla 79

Valoración de actividades legales en nuevos soles.

Actividad	Detalles	Tiempo De Duración	Valor De Venta	Igv 18%	Precio Venta
Búsqueda de nombre	Se realiza en la SUNARP (Superintendencia Nacional de los registros públicos).	30 días hábiles	5.00		VALOR DE VENTA
Reserva de nombre	Reserva del nombre por 30 días en SUNARP.		18.00		5.00
Minuta de constitución y escritura pública	Elaboración de la minuta de constitución Elaboración de escritura pública ante notario y accionistas de la sociedad.	3 días hábiles	450.00	81.00	531.00
Inscripción registros públicos y entrega de testimonios de la empresa	Inscripción en SUNARP.	30 días hábiles	90.00		90.00
Obtención del RUC	Inscripción como persona jurídica en SUNAT.	1 día hábil	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Monto Total			S/. 563.00	S/. 81.00	626.00

Nota. Valoración de actividades Legales.

5.1.2. Registro de marcas y patentes

Según Indecopi una patente es un título que provee el Estado a un titular para que pueda hacer utilizarlo de forma exclusiva, además

de poder comercializar un invento o invención durante un periodo de tiempo cuya vigencia es determinado y pertenece a un territorio específico.

La lista de actividades es la siguiente:

a. Actividades.

Tabla 80

Lista de actividades del registro de marcas y patentes

ACTIVIDADES	
ACT 1	Búsqueda fonética-figurativa
ACT 2	Solicitud de registro
ACT 3	Publicación en diario oficial / obtención del título de propiedad intelectual
ACT 4	Búsqueda fonética-figurativa

Nota: Elaboración propia.

b. Valorización.

Tabla 81

Valorización del registro de marcas y patentes.

Actividades	Detalles	Tiempo De Duración	Valor De Venta	Igv 18%	Precio Venta
Búsqueda fonética-figurativa	Búsqueda en Indecopi. Verificar que no exista algo similar.		30.99		30.99
Solicitud de registro	Solicitud a Indecopi registro de marca.	60-90 días	534.99		534.99
Publicación en diario oficial / obtención del título de propiedad intelectual	Solicitud de publicación en el diario El Peruano.		200.00	36.00	236.00
MONTO TOTAL			765.98	36.00	801.98

Nota: Elaboración propia.

* *Expresado en nuevos soles.*

5.1.3. Licencias y autorizaciones

La Licencia de Funcionamiento es una autorización temporal que conceden los municipios de Lima Metropolitana para que las empresas puedan desarrollar sus actividades económicas en un determinado local. Esta

autorización se ampara en la Ley 28976 “Ley Marco de Licencia de Funcionamiento” en el cual establece las siguientes reglas que deben ser cumplidas de forma obligatoria en todas las Municipalidades del país:

- El otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento se realiza en función a la compatibilidad del giro de la empresa con la zonificación municipal vigente.
- Pueden otorgarse Licencias de Funcionamiento que incluyan más de un giro, siempre que éstos sean afines o complementarios entre sí. Las municipalidades definen los giros afines o complementarios entre sí para el ámbito de su circunscripción.
- Si se desarrollan actividades en más de un establecimiento, se debe obtener una Licencia de Funcionamiento para cada uno de ellos.
- La Licencia de Funcionamiento para cesionarios permite la realización de actividades simultáneas y adicionales en un establecimiento que ya cuenta con una Licencia de Funcionamiento previa.
- El otorgamiento de una Licencia de Funcionamiento no obliga a la realización de la actividad económica en un plazo determinado.
- La Licencia de Funcionamiento tiene vigencia indeterminada.
- El cambio de zonificación no es oponible al titular de la Licencia de Funcionamiento dentro de los primeros 5 años de producido el cambio.

Fuente: <https://www.macrogestion.com.pe/licencias-municipales/licencia-de-funcionamiento/>

a. Actividades.

Tabla 82

Lista de actividades de Licencias y Autorizaciones.

ACTIVIDADES	
ACT 1	Licencia de funcionamiento
ACT 2	Inscripción de seguridad en Defensa Civil
ACT 3	Registro Sanitario
ACT 4	Habilitación sanitaria y HACCP
ACT 5	Carnet de Sanidad
ACT 6	Defensa Civil

Nota: Elaboración propia.

b. Valorización.

Tabla 83

Actividades y valorización de licencias y autorizaciones

Actividades	Detalles	Tiempo De Duración	Valor De Venta	Igv 18%	Precio Venta
Licencia de funcionamiento	<p>Será obtenida en la municipalidad de Surco se deberá presentar lo siguiente:</p> <p>1.1.2. Solicitud simple o formulario firmado por titular de Licencia de funcionamiento. 1.2.2. Número de RUC. 1.3.2. DNI representante legal. 1.4.2. Copia de vigencia de poderes.</p>	15 días hábiles	204.24		204.24
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	Tener habilitadas las condiciones de seguridad exigidas y estar aprobadas por INDECI.	15 días hábiles	76.00		76.00
Registro Sanitario	Evaluación y control sanitario para la producción de alimentos y bebidas con DIGESA	7 días hábiles	385.00		385.00
Habilitación sanitaria y HACCP	Evaluación de los procesos involucrados en la producción para asegurar que se cumpla el código de alimentación desde el inicio hasta llegar al	30 días hábiles	924.00		924.00

	consumidor final.			
Carnet de Sanidad	Todos los colaboradores que tengan contactos directos con los productos que serán destinados al consumo.			
Defensa Civil	Costo de la inspección	7 días hábiles	115.00	115.00
MONTO TOTAL			1,704.24	1,704.24

Nota: Municipalidad de Surco. Recuperado de <https://www.munilurin.gob.pe/tramites-y-servicios/modernizacion-municipal/licencia-de-funcionamiento/licencia-de-funcionamiento.html>

* Expresado en nuevos soles.

5.1.4. Legislación laboral

El estado peruano dicta las leyes y normas de los regímenes laborales que la empresa estará afecta. Se detallan las siguientes normas abordadas en:

- Ley N° 27711 Ley del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Pequeña y Mediana Empresa.
- Ley N° 28972 Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.
- Ley N° 29351 Gratificaciones por fiestas Patrias y Navidad.
- Ley N° 28806 Ley General de Inspección del Trabajo.
- DL N° 1086 Ley de Promoción de la Competitividad, formalización y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa y del Acceso al Empleo Decente.
- DL N° 728 - Productividad y Competitividad Laboral.
- DS N° 001-97-TR Ley de Compensación por Tiempo de Servicio.
- DL N°650 (TUO - CTS).
- D.S N° 013-2013-PRODUCE: Ley del Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial.



Figura 55. Compendio de Normas Laborales
 Fuente: (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2019)

a. Actividades.

Tabla 84

Lista de actividades relacionadas a la gestión laboral.

ACTIVIDADES	
ACT 1	Planillas
ACT 2	Jornada Laboral
ACT 3	Sobretiempo
ACT 4	Gratificación
ACT 5	Vacaciones
ACT 6	Compensación por Tiempo de servicio (C.T.S)
ACT 7	ESSALUD
ACT 8	Sistema Nacional de Pensiones
ACT 9	Recibo por honorarios

Nota: Elaboración propia.

b. Valorización.

Se toma como consideración la fuente publicada en el ministerio de trabajo y promoción del empleo del estado peruano, así como de la súper intendencia nacional tributaria SUNAT. La tabla 84 se basa en los percentiles correspondiente a empresas pequeñas.

Tabla 85

Actividades y valorización de gestión laboral

ACTIVIDADES	DETALLES	VALORIZACIÓN (%)
Planillas	Los empleados deben ser registrados en la planilla de la empresa, en un plazo no mayor de las 72 horas de haber empezado sus jornadas laborales, luego registrar en el PLAME de la Sunat. Se debe presentar al Ministerio de Trabajo una solicitud llevando el libro u hojas enumeradas con el formato impreso, una copia del RUC y el comprobante de pago del Banco de la Nación y tener la autorización para ejecutar la panilla.	26.01% de costo laboral (empleador)
Jornada Laboral	Otra opción es que existe los libros electrónicos proporcionado por la SUNAT y no tienen costo alguno. La jornada laboral será de 48 horas, toman el máximo requerido de horas semanales para todos los empleados. Las jornadas diarias pueden variar, es decir, no existe un régimen único para el cumplimiento de las jornadas, no siendo necesaria cumplir con las 8 horas diarias. Independientemente que existan diversas modalidades de jornadas laborales, pero éstas no deberán exceder las 48 horas semanales para el empleado.	
Sobretiempo	Puede ser pagado de dos formas independientemente de la necesidad del empleador: se pagará un 25% adicional por las dos primeras horas y por las siguientes horas un 35% adicional por el equivalente del costo hora. También puede ser pagado con días de descanso, que deberán efectuarse dentro de los siguientes 30 días calendarios. Las horas de sobretiempo deberán ser por propia voluntad del empleado. Bajo ninguna circunstancia el empleador podrá obligar a sus trabajadores a cumplir con jornadas laborales adicionales ya que queda a potestad del empleado.	25% adicional por las dos primeras horas y 35% por las siguientes
Gratificación	Se pagarán dos gratificaciones al año, en los meses de Julio y diciembre. Una gratificación equivale a medio sueldo. Si un empleado se retira de la empresa antes del tiempo pactado, se le pagará gratificación trunca, proporcional a los meses trabajados.	50% de la remuneración mensual (Julio – Diciembre)
Vacaciones	Se otorga 15 días de vacaciones pagadas, equivalente a medio mes de sueldo y deberá efectuarse dentro de los siguientes 360 días de haber adquirido el derecho y goce del mismo. Se pagará vacaciones truncas en forma proporcional al tiempo laborado en caso el trabajador se retire anticipadamente de las empresas.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
Compensación por Tiempo de servicio (C.T.S)	Beneficio social de previsión de las contingencias que origina el cese de trabajo. Se devenga desde el primer mes de iniciado el vínculo laboral, cumplido este requisito toda fracción se computa por treintavos.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Essalud	La empresa se hace cargo del pago a ESSALUD de sus trabajadores, es un 9% del sueldo del trabajador.	9% remuneración mensual (Empleador)
Sistema Nacional de Pensiones	Parte del sueldo del empleado se le retendrá para depositarlo en un fondo común al cual accederá cuando se genere su jubilación. El trabajador puede optar por utilizar una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) o estar en el Sistema Nacional de Pensiones, si así lo desea.	13% remuneración mensual (Trabajador)

Recibo por honorarios	Comprobante que le permite a la empresa deducir los gastos de aquella persona que le presta sus servicios por Locación, siempre y cuando el servicio brindado no sea de forma continua (no está en planilla).	Retención del 8%
-----------------------	---	------------------

Nota: (SUNAT, s. f.); (Ministerio de Economía y Finanzas, s.f.);

(*) *Actividades y valorización expresado en porcentajes*

5.1.5. Legislación tributaria

a. Actividades.

Nuestra Empresa Baci e Abbracci se encuentra dentro del régimen tributario de tercera Categoría, debido a que nos encontramos dentro del rubro comercial, Industrial, servicio o negocio. Estaremos regidos bajo el Régimen Mype Tributario – RMT. (SUNAT, 2019).

Este régimen aplica a los contribuyentes que cumplan los siguientes requisitos.

- Los ingresos no deben superar los 1700 UIT anuales, si en caso se supera el monto se tendría que cambiar al siguiente régimen.
Este régimen también tiene algunas ventajas.
- Los montos a pagar dependerán de los ingresos obtenidos.
- Las Tasas aplicables son reducidas.
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago autorizados por la Sunat (facturas, boleta de venta, tickets, liquidaciones de compra, notas de crédito y débito y guías de remisión).
- Llevar control de libros: Registro de venta, Registro de compra y Libro diario formato simplificado.

b. Valorización.

Tabla 86

Actividades - Legislación Tributaria

Actividad	Valorización
Impuesto General a las Ventas	18%
Impuesto a la Renta	Si la renta anual es de hasta 15UIT se pagará 10%, si la renta excede los 15 UIT se pagara los 29.5%.
Impuesto a las transacciones financieras	Por transacciones mayores a 1000 soles 0.005%

Nota: (SUNAT, 2016).

5.1.6. Otros aspectos legales

a. Actividades.

También debemos tener presente otros aspectos legales tales como:

- Ley N° 28405, Ley de Rotulado de Productos Industriales manufacturados del 30/11/04, Art 5°
El objeto de la Ley donde establece la manera obligatoria el rotulado de los productos que se comercializaran, donde se detalle las características del producto a fin de proteger la salud humana.
- Ley N° 29571, Código de protección del consumidor 02/09/2010
Dispuesto en el artículo 133°, tiene como “finalidad de que los consumidores accedan a los productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección.
- Ley General de Industrias - Ley N°23407,
En esta ley nos indica las normas legales a cumplir por las empresas, aspectos de seguridad e higiene Industrial con el fin de proteger a los trabajadores.
- Ley N° 29783, Ley de seguridad y salud en el Trabajo.
Tiene como objetivo principal establecer los parámetros que permitan al trabajador laborar en un ambiente con las condiciones necesarias afianzando en una cultura de prevención.

- Ley N° 29245 Ley de servicios de tercerización.

Esta ley permite regular los servicios, los requisitos, derechos y obligaciones, así como las sanciones aplicables a las empresas que participan en la tercerización.

5.1.7. Resumen del capítulo

Tabla 87
Resumen total de las valorizaciones

ACTIVIDAD	DETALLES	TIEMPO DE DURACIÓN	VALOR DE VENTA	IGV 18%	PRECIO VENTA
Búsqueda de nombre	Se realiza en la SUNARP (Superintendencia Nacional de los registros públicos).	30 días hábiles	S/ 5.00	S	S/ 5.90
Reserva de nombre	Reserva del nombre por 30 días en SUNARP.		S/ 18.00	S	S/ 21.24
Minuta de constitución y escritura pública	Elaboración de la minuta de constitución Elaboración de escritura pública ante notario y accionistas de la sociedad.	3 días hábiles	S/ 450.00	S/ 81.00	S/ 531.00
Inscripción registros públicos y entrega de testimonios de la empresa	Inscripción en SUNARP.	30 días hábiles	S/ 90.00	S	S/ 106.20
Obtención del RUC	Inscripción como persona jurídica en SUNAT.	1 día hábil	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Búsqueda fonética-figurativa	Búsqueda en Indecopi. Verificar que no exista algo similar.		S/ 30.99	S	S/ 36.57
Solicitud de registro	Solicitud a Indecopi registro de marca.		S/ 534.99	S	S/ 631.29
Publicación en diario oficial / obtención del título de propiedad intelectual	Solicitud de publicación en el diario El Peruano.	60-90 días	S/ 200.00	S/ 36.00	S/ 236.00
Licencia de funcionamiento	Será obtenida en la municipalidad de Surco se deberá presentar lo siguiente: 1. Solicitud simple o formulario firmado por titular de Licencia de funcionamiento. 2. Número de RUC. 3. DNI representante legal. 4. Copia de vigencia de poderes.	15 días hábiles	S/ 204.24	S	S/ 241.00

Inscripción de seguridad en Defensa Civil	Tener habilitadas las condiciones de seguridad exigidas y estar aprobadas por INDECI.	15 días hábiles	S/ 76.00	S	S/ 89.68
Registro Sanitario	Evaluación y control sanitario	7 días hábiles	S/ 385.00	S/ 69.30	S/ 454.30
	Habilitación sanitaria	Evaluación	30 días hábiles	S/ 924.00	S/ 166.32

Nota: Elaboración propia.

5.2. Estudio organizacional

5.2.1. Organigrama funcional.

Según el análisis realizado definimos como una estructura funcional a la elegida para la organización del personal administrativo así como al operativo, el que deberíamos contratar para formar los equipos de trabajo.

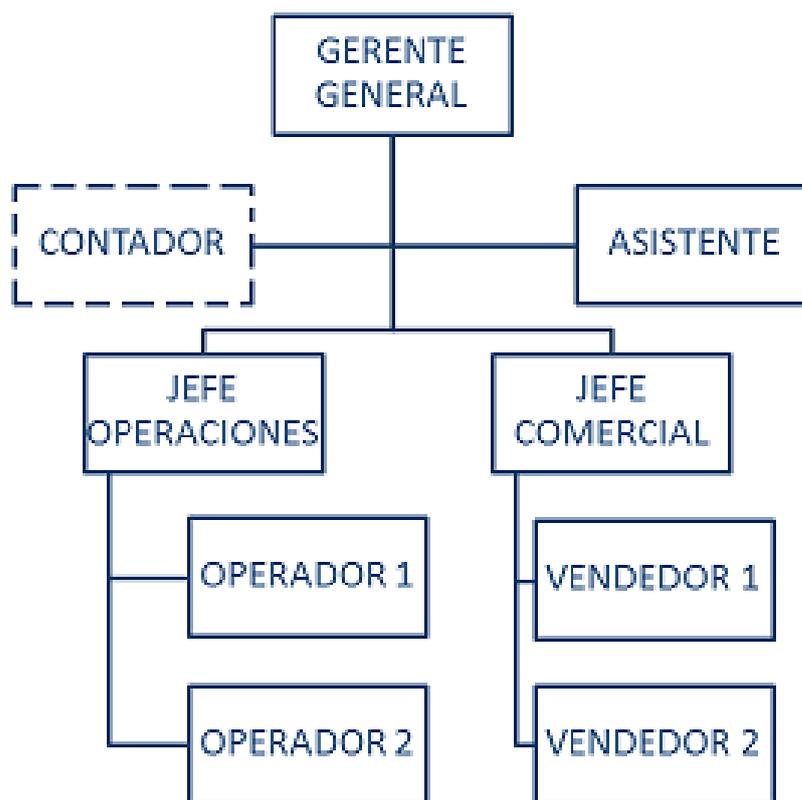


Figura 56. Organigrama funcional.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 88

Perfil del puesto-general.

Nombre del puesto	Descripción y Perfil del puesto		
	GERENTE		
Educación	Grado instrucción	Título	Profesión
Experiencia	Universitario	Obligatorio	Administración/Marketing
Otros	4 años de experiencia como Gerente		
Habilidades	De preferencia con experiencia en Gestión Comercial		
	Conocimientos solidos del mercado local /rubro.		
	Habilidad para trabajar bajo presión, y con enfoque en resultados.		
	Enfoque en gestión de KPI estratégico.		
	Conocimiento avanzado de office		
	Conocimiento de ingles		
Acciones	Dirección y planeamiento de acciones estratégicas.		
	Cumplimiento de objetivos estratégicos		
	Responsable de eficiencia operativa y rentabilidad.		
	Condiciones del Puesto		
Remuneración	7000		
Ubicación Física	Oficina		
Beneficios sociales	SI		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes 9 a 6pm		
Tipo de sueldo	Fijo Mensual		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 89

Perfil del jefe comercial.

Nombre del puesto	Descripción y Perfil del puesto		
	Jefe Comercial		
Competencias			
	Grado instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico	Si	Marketing y Administración
Experiencia	3 años de experiencia en el área de Marketing, ventas y manejo de personal		
Otros	De preferencia con conocimiento en el rubro de muebles.		
Habilidades	Conocimientos en la elaboración de Plan de ventas, campañas, promocionales, investigación de mercados.		
	Nivel de inglés intermedio		
	Nivel de Office avanzado		
	Conocimiento de mercado local Control de prospección de clientes		
Acciones	Cumple con cuotas asignadas de ventas		
	Realiza las coordinaciones con vendedores, los monitorea.		
	Realiza el seguimiento a los prospectos del canal de ventas electrónico y físico Presentar los reporte a los accionistas de la empresa		
Condiciones del Puesto			
Remuneración	2, 300		
Ubicación			
Física	Oficina y campo		
Beneficios sociales	SI		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes 9 a 6pm		
Tipo de sueldo	Fijo Mensual		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 90

Perfil del jefe operaciones.

Descripción y Perfil del puesto			
Nombre del puesto	JEFE DE OPERACIONES		
	Grado instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico	Si	Administración/Ing. Industrial
Experiencia	2 años de experiencia como jefe /encargado operaciones		
Otros	experiencia en control operativo y eficiencia kpi		
Habilidades	Bien organizado, con habilidades de seguimiento y control. Enfoque en gestión de KPI estratégico. Conocimiento intermedio de office nivel usuario Control de gastos		
Acciones	Buscar eficiencia en recursos utilizados Capacitación a personal nuevo Búsqueda de mejoras en los procesos establecidos.		
Condiciones del Puesto			
Remuneración	3500		
Ubicación Física	Planta		
Beneficios sociales	SI		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes 9 a 6pm, y sábados de 9 am a 12 pm.		
Tipo de sueldo	Fijo Mensual		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 91

Perfil de asistente.

Descripción y Perfil del puesto	
Nombre del puesto	ASISTENTE
Educación	Grado instrucción Técnico
Experiencia	2 años de experiencia como asistente.
Otros	De preferencia con experiencia en Gestión Administrativa.
Habilidades	Bien organizado, con habilidades de seguimiento y control. Enfoque en gestión de KPI estratégico. Conocimiento intermedio de office nivel usuario
Acciones	Agendar reuniones, con clientes Gestión de documentación de alta sensibilidad Búsqueda de mejoras en los procesos establecidos.
Condiciones del Puesto	
Remuneración	2500
Ubicación Física	Oficina
Beneficios sociales	SI
Jornada	Diurna
Horario	Lunes a viernes 9 a 6pm, y sábados de 9 am a 12 pm.
Tipo de sueldo	Fijo Mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 92

Perfil del operario 1-ensamblaje /carpintería.

Descripción y Perfil del puesto															
Nombre del puesto	OPERARIO 1														
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Grado instrucción</th> <th>Titulo</th> <th>Profesión</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Técnica completa</td> <td>Opcional</td> <td>Carpintería</td> </tr> </tbody> </table>	Grado instrucción	Titulo	Profesión	Técnica completa	Opcional	Carpintería								
Grado instrucción	Titulo	Profesión													
Técnica completa	Opcional	Carpintería													
Educación															
Experiencia	1 años de experiencia en operaciones de producción.														
Otros	Experiencia en líneas de producción, ensamblaje.														
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de horarios de trabajos Cumplimiento en cuota de producción Elaboración a detalle Control de calidad 														
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> Buscar eficiencia en recursos utilizados Operaciones con seguridad Búsqueda de mejoras en los procesos establecidos. 														
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Condiciones del Puesto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Remuneración</td> <td>1200</td> </tr> <tr> <td>Ubicación Física</td> <td>Planta</td> </tr> <tr> <td>Beneficios sociales</td> <td>SI</td> </tr> <tr> <td>Jornada</td> <td>Diurna</td> </tr> <tr> <td>Horario</td> <td>Lunes a viernes 9 a 6pm, y sábados de 9 am a 12 pm.</td> </tr> <tr> <td>Tipo de sueldo</td> <td>Fijo Mensual</td> </tr> </tbody> </table>	Condiciones del Puesto		Remuneración	1200	Ubicación Física	Planta	Beneficios sociales	SI	Jornada	Diurna	Horario	Lunes a viernes 9 a 6pm, y sábados de 9 am a 12 pm.	Tipo de sueldo	Fijo Mensual
Condiciones del Puesto															
Remuneración	1200														
Ubicación Física	Planta														
Beneficios sociales	SI														
Jornada	Diurna														
Horario	Lunes a viernes 9 a 6pm, y sábados de 9 am a 12 pm.														
Tipo de sueldo	Fijo Mensual														

Nota: Elaboración propia.

Tabla 93

Perfil del operario 2-tapizador/acabados.

Descripción y Perfil del puesto	
Nombre del puesto	OPERARIO 2
Educación	Grado instrucción Técnica completa
Experiencia	1 años de experiencia en trabajo textil, acabados.
Otros	De preferencia con experiencia en muebles, líneas hogar.
Habilidades	Un alto nivel de compromiso, y capacidad de trabajo bajo presión. Alto nivel de perfeccionismo. Una forma de trabajar metódica y lógica. Buenas habilidades de seguridad e higiene Cumplimiento de objetivos KPI de producción
Acciones	Elaboración de acabados y forro de muebles para mascotas. Responsable del mantenimiento de las máquinas y las instalaciones. Reportar cualquier anomalía en el proceso de producción
Condiciones del Puesto	
Remuneración	1200
Ubicación Física	Planta
Beneficios sociales	SI
Jornada	Diurna
Horario	Lunes a viernes 9 a 6pm, y sábados de 9 am a 12 pm.
Tipo de sueldo	Fijo Mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 94

Perfil del vendedor.

Descripción y Perfil del puesto			
Nombre del puesto	VENDEDOR		
	Grado instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico	NO	VENTAS
Experiencia	2 años de experiencia en equipos comerciales.		
Otros	experiencia en fuerza de venta, lanzamiento de productos		
	Alto nivel de comunicación		
	Conocimiento de mercado y tendencias.		
Habilidades	Persona con elocuencia, y capacidad de convencimiento		
	Trabajo bajo presión		
	Venta de muebles, logro de objetivos		
Acciones	Impulso de ventas mediante prospección de equipo comercial		
	Desarrollo de clientes, fidelización, y venta cruzada		
	Condiciones del Puesto		
Remuneración	2000		
Ubicación Física	Campo		
Beneficios sociales	SI		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes 9 a 6pm, y sábados de 9 am a 12 pm.		
Tipo de sueldo	Fijo Mensual		

Nota: Elaboración propia.

5.2.2. Servicios Tercerizados.

Tabla 95

Servicios tercerizados.

SERVICIOS TERCERIZADOS		
Descripción	Propuesta Empresa	Área
Contabilidad	Entrega Consultores Sac	Administración
Asesoría Legal	Estudio Pacheco	Administración
Seguridad	Verisure	Administración y Producción
Limpieza	Grupo Limpium	Administración y Producción
Community Manager	Social bang	Ventas
Mantenimiento-Limpieza	Eulen	Administración y Producción

Nota: Elaboración propia.

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

Se desarrollará el perfil de los siguientes puestos de trabajo:

- **Gerente General:** El presente puesto maneja la dirección económica y financiera de la unidad de negocio, supervisando el cumplimiento de las distintas áreas designadas para la generación de valor. Así mismo deberá mantener la eficiencia de la gestión de recursos, así como la búsqueda de la mejora continua en todos los niveles.
- **Jefe Comercial:** Liderar el área comercial, debiendo cumplir los objetivos puestos por la empresa, así como responsable de desarrollar el plan comercial anual. Adicionalmente es responsable del servicio post venta, y actividades de exposición de ferias.
- **Jefe Operaciones:** Liderar la operación de producción, buscando el cumplimiento de los tiempos y estándares de calidad esperados según la especificación técnica del producto, manejo de inventarios, responsable de compra de insumos, responsable de la eficiencia de producción, KPI, etc.
- **Asistente:** Responsable de la documentación legal, y vigencias. Control y supervisión de servicios tercerizados. Control de personal (R.R.H.H.)
- **Operario 1 – Corte:** Actividad de producción y preparación de materia prima, Neumáticos, base, limpieza, etc.
- **Operario 2 – Textil:** Actividad de tapizado, y acabados, botonería, acolchado y relleno de mueble. Limpieza de zona de trabajo.
- **Vendedor 1:** cumplir con objetivos comerciales propuestas por la empresa, alto nivel de prospección y proactividad. Responsable de zona 6.
- **Vendedor 2:** cumplir con objetivos comerciales propuestas por la empresa, alto nivel de prospección y proactividad. Responsable de zona 7.

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Contabilidad: En cuanto a la parte contable se encontrará tercerizado con otra empresa, quien recibirá toda la información requerida para llevar el control de las obligaciones mensuales y anuales, así como la atención de los requerimientos de Sunat y declaraciones de impuestos a la renta e IGV entre otros.

Asesoría legal: Se contará con los servicios de otra empresa especializada a cargo de proporcionarnos documentos para diversos trámites como minutas, adendas, contratos entre otros así como los requerimientos legales para el inicio de operaciones.

Seguridad: Se contará con el servicio de seguridad de un tercero a cargo de resguardar el centro de operaciones.

Comunity manager: Se encontrará tercerizado con una empresa a cargo del desarrollo y mantenimiento de nuestra presencia digital en la red, la misma tendrá la responsabilidad de mantener el flujo de comunicación hacia dicho medio, así como entregar reportes sobre el desempeño de nuestra presencia digital.

Mantenimiento y limpieza: Se contará con los servicios de un tercero a cargo del mantenimiento además de la limpieza de los servicios higiénicos, centro de operaciones y almacén.

Logística y distribución: se encontrará tercerizado con un operador logístico a cargo del transporte y entre de nuestros productos en los puntos designados

5.2.5. Aspectos laborales

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

Los puestos laborales estarán regulados por contratos de acuerdo con su naturaleza, siendo los que correspondan a nuestra planilla de tiempo determinado con un periodo de prueba de 3 meses para posterior a ello evaluar su continuidad e incluso la posibilidad de pasar a ser indeterminados de acuerdo con su desempeño.

Tabla 96

Modalidades de contrato.

Puesto Laboral o Servicio	Modalidad de contratos	
	Tipo de contrato	
Gerente general	Contrato a plazo Indeterminado	
Asistente	Contrato a plazo Indeterminado	
Jefe Comercial	Contrato a plazo Indeterminado	
Jefe de Operaciones	Contrato a plazo Indeterminado	
Vendedor	Contrato a plazo determinado	
Operario	Contrato a plazo determinado	
Serv. Contables	Contrato de servicios profesionales	
Serv. De asesoría legal	Contrato de servicios profesionales	
Serv. Community manager	Contrato de servicios profesionales	
Serv. de mantenimiento y limpieza	Contrato de locación de servicios	
Serv. Logísticos de distribución	Contrato de locación de servicios	
Serv. De seguridad y vigilancia	Contrato de locación de servicios	

Nota: Elaboración propia.

b. Régimen laboral de puestos de trabajo.

Los colaboradores de nuestra empresa se encontrarán bajo el régimen laboral de pymes, dicho régimen se encuentra a favor de fomentar la formalización de micro y pequeñas empresas además de mejorar las condiciones laborales de los mismos, a través de los siguientes beneficios:

- Remuneración Mínima vital de conformidad con la Constitución y demás normas legales vigentes.
- La jornada de trabajo de los trabajadores de las MYPE es de ocho (08) horas diarias o cuarenta y ocho (48) semanales, al igual que el régimen laboral común.
- Descanso semanal obligatorio
- Descanso vacacional de quince días por cada año de servicios completos.
- Indemnización por despido injustificado
- Seguridad Social en Salud
- Sistema de Pensiones
- Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)

- Gratificaciones equivalentes a media remuneración cada una.
 - Seguro de Vida Ley
 - Utilidades
- c. Planilla para todos los años del proyecto.
- Para calcular los sueldos promedios se obtuvo como referencia las remuneraciones salariales del portal Indeed.

Tabla 97

Costo Mensual.

Cargo	Área	Cantidad	Sueldo mensual	Asignación familiar	SCTR	SUB TOTAL MENSUAL	Gratificaciones	Vacaciones	ESSALUD	CTS	Costo mensual	Total mensual
Gerente General	Administrativo	1	S/ 7,000.00	S/ 75.00	S/ 90.30	S/ 7,165.30	S/ 597.11	S/ 298.55	S/ 644.88	S/ 358.27	S/ 1,898.80	S/ 9,064.10
Asistente	Administrativo	1	S/ 2,500.00	S/ 75.00	S/ 32.25	S/ 2,607.25	S/ 217.27	S/ 108.64	S/ 234.65	S/ 130.36	S/ 690.92	S/ 3,298.17
Jefe comercial	Comercial	1	S/ 3,500.00	S/ 75.00	S/ 45.15	S/ 3,620.15	S/ 301.68	S/ 150.84	S/ 325.81	S/ 181.01	S/ 959.34	S/ 4,579.49
Jefe de operaciones	Operaciones	1	S/ 3,500.00	S/ 75.00	S/ 45.15	S/ 3,620.15	S/ 301.68	S/ 150.84	S/ 325.81	S/ 181.01	S/ 959.34	S/ 4,579.49
Operario	Operaciones	2	S/ 1,200.00	S/ 150.00	S/ 15.48	S/ 2,565.48	S/ 213.79	S/ 106.90	S/ 230.89	S/ 128.27	S/ 679.85	S/ 3,245.33
Vendedor	Comercial	2	S/ 1,000.00	S/ 75.00	S/ 12.90	S/ 2,087.90	S/ 173.99	S/ 87.00	S/ 187.91	S/ 104.40	S/ 553.29	S/ 2,641.19
		8	S/ 18,700.00	S/ 525.00	S/ 241.23	S/ 21,666.23	S/ 1,805.52	S/ 902.76	S/ 1,949.96	S/ 1,083.31	S/ 5,741.55	S/ 27,407.78

Nota: Elaboración propia.

Tabla 98

Para el año 2020.

Cargo	Área	Cantidad	Sueldo mensual	Asignación familiar	SCTR	SUB TOTAL MENSUAL	Gratificaciones	Vacaciones	ESSALUD	CTS	Costo mensual	Total mensual
Gerente General	Administrativo	1	S/ 7,000.00	S/ 75.00	S/ 90.30	S/ 7,165.30	S/ 597.11	S/ 298.55	S/ 644.88	S/ 358.27	S/ 1,898.80	108769.254
Asistente	Administrativo	1	S/ 2,500.00	S/ 75.00	S/ 32.25	S/ 2,607.25	S/ 217.27	S/ 108.64	S/ 234.65	S/ 130.36	S/ 690.92	39,578.06
Jefe comercial	Comercial	1	S/ 3,500.00	S/ 75.00	S/ 45.15	S/ 3,620.15	S/ 301.68	S/ 150.84	S/ 325.81	S/ 181.01	S/ 959.34	54,953.88
Jefe de operaciones	Operaciones	1	S/ 3,500.00	S/ 75.00	S/ 45.15	S/ 3,620.15	S/ 301.68	S/ 150.84	S/ 325.81	S/ 181.01	S/ 959.34	54,953.88
Operario	Operaciones	2	S/ 1,200.00	S/ 150.00	S/ 15.48	S/ 2,565.48	S/ 213.79	S/ 106.90	S/ 230.89	S/ 128.27	S/ 679.85	38,943.99
Vendedor	Comercial	2	S/ 1,000.00	S/ 75.00	S/ 12.90	S/ 2,087.90	S/ 173.99	S/ 87.00	S/ 187.91	S/ 104.40	S/ 553.29	31,694.32
		8	S/ 18,700.00	S/ 525.00	S/ 241.23	S/ 21,666.23	S/ 1,805.52	S/ 902.76	S/ 1,949.96	S/ 1,083.31	S/ 5,741.55	328,893.37

Nota: Elaboración propia.

Tabla 99

Para el año 2021.

Cargo	Área	Cantidad	Sueldo mensual	Asignación familiar	SCTR	SUB TOTAL MENSUAL	Gratificaciones	Vacaciones	ESSALUD	CTS	Costo mensual	Total mensual
Gerente General	Administrativo	1	S/ 7,000.00	S/ 75.00	S/ 90.30	S/ 7,165.30	S/ 597.11	S/ 298.55	S/ 644.88	S/ 358.27	S/ 1,898.80	S/ 108,769.25
Asistente	Administrativo	1	S/ 2,500.00	S/ 75.00	S/ 32.25	S/ 2,607.25	S/ 217.27	S/ 108.64	S/ 234.65	S/ 130.36	S/ 690.92	S/ 39,578.06
Jefe comercial	Comercial	1	S/ 3,500.00	S/ 75.00	S/ 45.15	S/ 3,620.15	S/ 301.68	S/ 150.84	S/ 325.81	S/ 181.01	S/ 959.34	S/ 54,953.88
Jefe de operaciones	Operaciones	1	S/ 3,500.00	S/ 75.00	S/ 45.15	S/ 3,620.15	S/ 301.68	S/ 150.84	S/ 325.81	S/ 181.01	S/ 959.34	S/ 54,953.88
Operario	Operaciones	2	S/ 1,200.00	S/ 150.00	S/ 15.48	S/ 2,565.48	S/ 213.79	S/ 106.90	S/ 230.89	S/ 128.27	S/ 679.85	S/ 38,943.99
Vendedor	Comercial	2	S/ 1,000.00	S/ 75.00	S/ 12.90	S/ 2,087.90	S/ 173.99	S/ 87.00	S/ 187.91	S/ 104.40	S/ 553.29	S/ 31,694.32
		8	S/ 18,700.00	S/ 525.00	S/ 241.23	S/ 21,666.23	S/ 1,805.52	S/ 902.76	S/ 1,949.96	S/ 1,083.31	S/ 5,741.55	S/ 328,893.37

Nota: Elaboración propia.

Tabla 100

Para el año 2022.

Cargo	Área	Cantidad	Sueldo mensual	Asignación familiar	SCTR	SUB TOTAL MENSUAL	Gratificaciones	Vacaciones	ESSALUD	CTS	Costo mensual	Total mensual
Gerente General	Administrativo	1	7,000.00	75.00	90.30	S/ 7,165.30	597.11	298.55	644.88	358.27	1,898.80	108,769.25
Asistente Jefe comercial	Administrativo	1	2,500.00	75.00	32.25	S/ 2,607.25	217.27	108.64	234.65	130.36	690.92	39,578.06
Jefe de operaciones	Comercial	1	3,500.00	75.00	45.15	S/ 3,620.15	301.68	150.84	325.81	181.01	959.34	54,953.88
Operario	Operaciones	2	1,200.00	150.00	15.48	S/ 2,565.48	213.79	106.90	230.89	128.27	679.85	38,943.99
Vendedor	Comercial	2	1,000.00	75.00	12.90	S/ 2,087.90	173.99	87.00	187.91	104.40	553.29	31,694.32
		8	18,700.00	525.00	241.23	S/ 21,666.23	1,805.52	902.76	1,949.96	1,083.31	5,741.55	328,893.37

Nota: Elaboración propia.

Tabla 101

Para el año 2023.

Cargo	Área	Cantidad	Sueldo mensual	Asignación familiar	SCTR	SUB TOTAL MENSUAL	Gratificaciones	Vacaciones	ESSALUD	CTS	Costo mensual	Total mensual
Gerente General	Administrativo	1	7,000.00	75.00	90.30	S/ 7,165.30	597.11	298.55	644.88	358.27	1,898.80	108,769.25
Asistente	Administrativo	1	2,500.00	75.00	32.25	S/ 2,607.25	217.27	108.64	234.65	130.36	690.92	39,578.06
Jefe comercial	Comercial	1	3,500.00	75.00	45.15	S/ 3,620.15	301.68	150.84	325.81	181.01	959.34	54,953.88
Jefe de operaciones	Operaciones	1	3,500.00	75.00	45.15	S/ 3,620.15	301.68	150.84	325.81	181.01	959.34	54,953.88
Operario	Operaciones	2	1,200.00	150.00	15.48	S/ 2,565.48	213.79	106.90	230.89	128.27	679.85	38,943.99
Vendedor	Comercial	2	1,000.00	75.00	12.90	S/ 2,087.90	173.99	87.00	187.91	104.40	553.29	31,694.32
		8	18,700.00	525.00	241.23	S/ 21,666.23	1,805.52	902.76	1,949.96	1,083.31	5,741.55	328,893.37

Nota: Elaboración propia.

Tabla 102

Para el año 2024.

Cargo	Área	Cantid ad	Sueldo mensual	Asignación familiar	SCTR	SUB TOTAL MENSUAL	Gratificacio nes	Vacaciones	ESSALUD	CTS	Costo mensual	Total mensual
Gerente General	Administrat ivo	1	S/ 7,000.00	S/ 75.00	S/ 90.30	S/ 7,165.30	S/ 597.11	S/ 298.55	S/ 644.88	S/ 358.27	S/ 1,898.80	S/ 108,769.25
Asistente	Administrat ivo	1	S/ 2,500.00	S/ 75.00	S/ 32.25	S/ 2,607.25	S/ 217.27	S/ 108.64	S/ 234.65	S/ 130.36	S/ 690.92	S/ 39,578.06
Jefe comercial	Comercial	1	S/ 3,500.00	S/ 75.00	S/ 45.15	S/ 3,620.15	S/ 301.68	S/ 150.84	S/ 325.81	S/ 181.01	S/ 959.34	S/ 54,953.88
Jefe de operaciones	Operacion es	1	S/ 3,500.00	S/ 75.00	S/ 45.15	S/ 3,620.15	S/ 301.68	S/ 150.84	S/ 325.81	S/ 181.01	S/ 959.34	S/ 54,953.88
Operario	Operacion es	2	S/ 1,200.00	S/ 150.00	S/ 15.48	S/ 2,565.48	S/ 213.79	S/ 106.90	S/ 230.89	S/ 128.27	S/ 679.85	S/ 38,943.99
Vendedor	Comercial	2	S/ 1,000.00	S/ 75.00	S/ 12.90	S/ 2,087.90	S/ 173.99	S/ 87.00	S/ 187.91	S/ 104.40	S/ 553.29	S/ 31,694.32
		8	S/ 18,700.00	S/ 525.00	S/ 241.23	S/ 21,666.23	S/ 1,805.52	S/ 902.76	S/ 1,949.96	S/ 1,083.31	S/ 5,741.55	S/ 328,893.37

Nota: Elaboración propia.

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

Para los gastos se obtuvieron los costos referentes de distintos portales y presupuestos de empresas y/o servicios profesionales.

Tabla 103

Gastos por servicios de terceros mensual.

Cargo	Cotización	Valor	Igv	Mensual
Contabilidad	S/ 600.00	S/ 508.47	S/ 91.53	S/ 600.00
Community manager	S/ 300.00	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00
Mantenimiento y Limpieza	S/ 1,000.00	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1,000.00
Distribucion	S/ 1,500.00	S/ 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500.00
Seguridad y Vigilancia	S/ 1,000.00	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1,000.00
	S/ 4,400.00	S/ 3,728.81	S/ 671.19	S/ 4,400.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 104

Gastos por servicios de terceros - año 2020.

Cargo	Cotizacion	Valor	Igv	Mensual	Año
Contabilidad	S/ 600.00	S/ 508.47	S/ 91.53	S/ 600.00	S/ 7,200.00
Community manager	S/ 300.00	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00	S/ 3,600.00
Mantenimiento y Limpieza	S/ 1,000.00	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
Distribucion	S/ 1,500.00	S/ 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Seguridad y Vigilancia	S/ 1,000.00	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
	S/ 4,400.00	S/ 3,728.81	S/ 671.19	S/ 4,400.00	S/ 52,800.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 105

Gastos por servicios de terceros - año 2021.

Cargo	Cotizacion	Valor	Igv	Mensual	Año
Contabilidad	S/ 600.00	S/ 508.47	S/ 91.53	S/ 600.00	S/ 7,200.00
Community manager	S/ 300.00	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00	S/ 3,600.00
Mantenimiento y Limpieza	S/ 1,000.00	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
Distribucion	S/ 1,500.00	S/ 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Seguridad y Vigilancia	S/ 1,000.00	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
	S/ 4,400.00	S/ 3,728.81	S/ 671.19	S/ 4,400.00	S/ 52,800.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 106

Gastos por servicios de terceros - año 2022.

Cargo	Cotizacion	Valor	Igv	Mensual	Año
Contabilidad	S/ 600.00	S/ 508.47	S/ 91.53	S/ 600.00	S/ 7,200.00
Community manager	S/ 300.00	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00	S/ 3,600.00
Mantenimiento y Limpieza	S/ 1,000.00	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
Distribucion	S/ 1,500.00	S/ 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Seguridad y Vigilancia	S/ 1,000.00	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
	S/ 4,400.00	S/ 3,728.81	S/ 671.19	S/ 4,400.00	S/ 52,800.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 107

Gastos por servicios de terceros - año 2023.

Cargo	Cotizacion	Valor	Igv	Mensual	Año
Contabilidad	S/ 600.00	S/ 508.47	S/ 91.53	S/ 600.00	S/ 7,200.00
Community manager	S/ 300.00	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00	S/ 3,600.00
Mantenimiento y Limpieza	S/ 1,000.00	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
Distribucion	S/ 1,500.00	S/ 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Seguridad y Vigilancia	S/ 1,000.00	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
	S/ 4,400.00	S/ 3,728.81	S/ 671.19	S/ 4,400.00	S/ 52,800.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 108

Gastos por servicios de terceros- año 2024.

Cargo	Cotizacion	Valor	Igv	Mensual	Año
Contabilidad	S/ 600.00	S/ 508.47	S/ 91.53	S/ 600.00	S/ 7,200.00
Community manager	S/ 300.00	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00	S/ 3,600.00
Mantenimiento y Limpieza	S/ 1,000.00	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
Distribucion	S/ 1,500.00	S/ 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Seguridad y Vigilancia	S/ 1,000.00	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
	S/ 4,400.00	S/ 3,728.81	S/ 671.19	S/ 4,400.00	S/ 52,800.00

Nota: Elaboración propia.

e. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

El horario se establecerá en base a la demanda del mercado, sin embargo, establecemos como parámetros por defecto los siguientes:

Tabla 109.

Horarios de trabajo de puestos de trabajo.

Personal	Clasificación	Horario de trabajo Lunes a viernes	Horario de trabajo sábados
Gerente General	Mano de obra indirecta	09:00 am – 06: pm	-
Asistente	Mano de obra indirecta	09:00 am – 06: pm	-
Jefe Comercial	Mano de obra indirecta	09:00 am – 06: pm	-
Vendedor	Mano de obra indirecta	09:00 am – 06: pm	09:00 am – 06: pm
Jefe de Operaciones	Mano de obra directa	09:00 am – 06: pm	-
Operario	Mano de obra directa	09:00 am – 06: pm	09:00 am – 06: pm

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO

6.1. Tamaño proyecto

Cada uso de la sierra eléctrica para cortar un neumático es de 20 min. Cada uso de la máquina de coser para unir las telas es de 20 min. En una jornada de trabajo se puede laborar hasta 8 hrs. (480 min). Capacidad de maquinaria por día c/u = 480 / 20. 24 unidades de neumáticos y 24 forros de tapi24 unidades de neumáticos y 24 forros de tapiz.

6.1.1. Capacidad instalada

Criterios:

Para el proceso de elaboración de los muebles para mascotas se emplean 2 máquinas y 3 empleados en una jornada laboral de 8 horas por 6 días de hasta 3 turnos con las restricciones laborales vigentes, se identifica que el cuello de botella se encuentra presente en el uso de las máquinas de corte de llanta y de coser.

Tabla 110

Proceso de Elaboración de muebles.

Secuencia	Proceso	Duración
1	Corte llanta	00:30
2	Máquina de coser	00:40
3	Gomeo de espuma	00:15
4	Ensamblando Mueble	00:10
5	Calidad y embalaje	00:10

Nota: Elaboración propia.

Cálculos:

Con la maquinaria instalada considerando un turno laboral de 8 horas con 6 días a la semana y 2 operadores.

Tabla 111

Producción Anual.

Producción Anual	2020	2021	2022	2023	2024
Capacidad máxima	12096	12096	12096	12096	12096

Nota: Elaboración propia.

6.1.2. Capacidad Utilizada

Para el proceso de elaboración de los muebles para mascotas se emplean 2 máquinas y 3 empleados en una jornada laboral de 8 horas por 6 días, se identifica que el cuello de botella se encuentra presente en el uso de las máquinas de corte de llanta y de coser.

Criterios:

Tabla 112

Proceso de elaboración de muebles.

Secuencia	Proceso	Duración
1	Corte llanta	00:30
2	Máquina de coser	00:40
3	Gomeo de espuma	00:15
4	Ensamblando Mueble	00:10
5	Calidad y embalaje	00:10

Nota: Elaboración propia.

Cálculos:

Con la maquinaria instalada considerando un turno laboral de 8 hrs con 6 días a la semana y 2 operadores.

Tabla 113

Producción anual.

Producción Anual	2020	2021	2022	2023	2024
Capacidad Utilizada	2688	2688	2688	2688	2688
Capacidad Instalada	12096	12096	12096	12096	12096
%Capacidad Utilizada	22%	22%	22%	22%	22%

Nota: Elaboración propia.

(*) *Capacidad utilizada*

6.1.3. Capacidad Máxima (Teórica)

Criterios:

Para el proceso de elaboración de los muebles para mascotas se emplean 2 máquinas y 3 empleados en una jornada laboral de 8 horas por 6 días en 3 turnos, se identifica que el cuello de botella se encuentra presente en el uso de las máquinas de corte de llanta y de coser.

Tabla 114

Proceso de Elaboración de muebles.

Secuencia	Proceso	Duración
1	Corte llanta	00:30
2	Máquina de coser	00:40
3	Gomeo de espuma	00:15
4	Ensamblando Mueble	00:10
5	Calidad y embalaje	00:10

Nota: Elaboración propia

* Capacidad máxima.

Cálculos:

Con la maquinaria máxima se emplea personal en 3 turnos.

Tabla 115

Producción Anual (Capacidad máxima).

Producción Anual	2020	2021	2022	2023	2024
Capacidad máxima	12168	12168	12168	12168	12168

Nota: Elaboración propia.

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

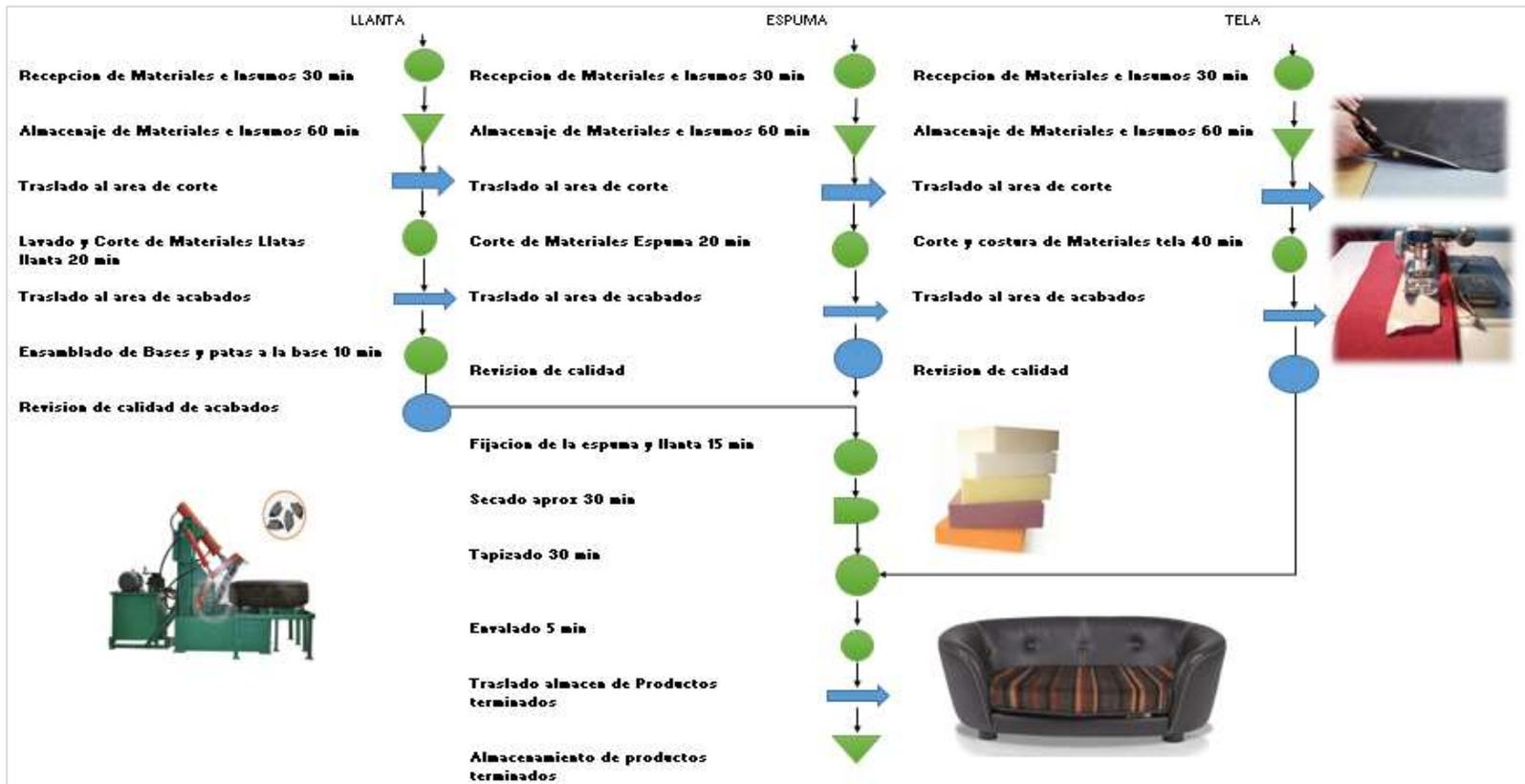


Figura 57. Diagrama de flujo de proceso de producción.

Fuente: Elaboración propia.

Nuestro proceso inicia de la siguiente manera:

1. Recepción de la Materia Prima.

La recepción de los insumos a las 09:00 am, la recepción y traslado de la materia prima se hará a través de los carritos que permitirán moverlos sin problemas al almacén.



Figura 58. Recepción y traslado de materia prima.

Fuente: Elaboración propia.

2. Almacenamiento.

Luego de la recepción de los materiales, se procederá a guardar en un ambiente cerrado y ceco para evitar el contacto con la humedad que puedan dañar los materiales. Para los neumáticos y espuma usaremos anaqueles, para la tela usaremos stand de rollos. Tiempo estimado 60 min.

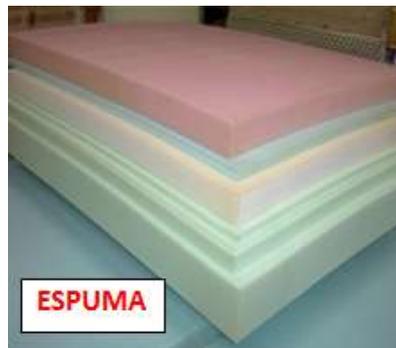


Figura 59. Almacenamiento de Neumáticos.

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 60. Almacenamiento de telas.
Fuente: Elaboración propia.*



*Figura 61. Almacenamiento de espuma.
Fuente: Elaboración propia.*

3. Corte de Materiales

En esta etapa procedemos a hacer los cortes de los insumos según el material, tipo de corte y cantidad.



*Figura 62. Corte de llanta.
Fuente: Elaboración propia.*

Corte de la llanta: para el corte de la llanta se usara una cuchilla especial, con el cual se cortara la base superior del neumatico asi como parte del lado. Tiempo estimado por llanta de 30 min.

Corte de tela: para el corte de tela usaremos moldes pre-diseñados acorde al tipo de mueble, asi mismo usaremos una tijera de costura para el corte, tiempo 10 min y para coser la tela 30 min. Tiempo por mueble 40 min.



Figura 63. Corte de tela.
Fuente: Elaboración propia.

Corte de espuma: para el corte usaremos un cochillo electrico, la medida sera a de acuerdo a la necesidad del mueble. Tiempo por mueble 15 min.



Figura 64. Corte de espuma.
Fuente: Elaboración propia.

4. **Ensamblado de las bases:** en esta etapa fijamos la base de madera al neumatico, tambien fijamos las patas del mueble. 10 minutos.
5. **Gomeo de la Espuma:** en esta etapa fijamos la espuma en todas las partes del mueble, de acuerdo al diseño y modelo. Tiempo por mueble 15 minutos.
6. **Tapizado:** en esta etapa se procede con el tapizado total del mueble, respetando el modelo del mueble. Tiempo para un mueble 30 minutos.

7. **Calidad:** es la etapa donde verificamos el producto terminado, en caso hay algo que modificar o arreglar se regresa al area de tapizado. Tiempo para un Mueble 5 minutos.

8. **Embalaje:** es la etapa donde se embuelbe al mueble con cinta para llevarlo al almacen. Tiempo por mueble 5 minutos.

6.2.2. Programa de producción.

En esta parte procederemos a ver la programación de producción. Vamos a tener en cuenta el número de unidades obtenidas en la demanda por Línea, también el porcentaje para el sampling a usar será de 4% que se reducirá a 1% por año, la merma por año será de 1% y adicionaremos un stock de productos terminados de 100%.

Tabla 116

Programa de producción.

AÑO	Q	% Sampling	% Merma	Stock de PT
2020	2687	10%	2%	100%
2021	2804	3%	1%	100%
2022	2962	2%	1%	100%
2023	3110	1%	1%	100%
2024	3266	1%	1%	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 117

Programa de producción mensual del año 2020 y por línea – grande.

		Programa de producción Mensual del Año 2020 - Tamaño Grande												
		dic-19	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%		7%	7%	8%	7%	8%	9%	10%	8%	10%	8%	8%	10%
Demanda	100%	0	89	89	102	89	102	115	128	102	128	102	102	128
Samplig	10%	9	9	9	10	9	10	12	13	10	13	10	10	13
Merma	2%	0	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
Inventario Final	100%	89	89	102	89	102	115	128	102	128	102	102	128	66
Inventario Inicial		0	89	89	102	89	102	115	128	102	128	102	102	128
Programa de Producción		3	98	100	113	101	113	127	141	117	140	117	114	81
													TOTAL	1404

Nota: Elaboración propia.

Tabla 118

Programa de producción mensual del año 2021 – tamaño grande.

		Programa de producción Mensual del Año 2021 - Tamaño Grande											
		Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Concepto	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Demanda	100%	66	66	106	80	93	93	146	133	146	119	133	146
Samplig	3%	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
Merma	1%	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Inventario Final	5%	66	106	80	93	93	146	133	146	119	133	146	70
Inventario Inicial		66	66	106	80	93	93	146	133	146	119	133	146
Programa de Producción		68	108	83	95	96	149	138	151	125	137	151	
												TOTAL	1377

Nota: Elaboración propia.

Tabla 119

Programa de producción mensual del año 2022 – tamaño grande.

		Programa de producción Mensual del Año 2022 - Tamaño Grande											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Demanda	100%	70	70	113	85	99	99	155	141	155	127	141	155
Samplig	2%	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Merma	1%	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2
Inventario Final	100%	70	113	85	99	99	155	141	155	127	141	155	74
Inventario Inicial		70	70	113	85	99	99	155	141	155	127	141	155
Programa de Producción		40	73	114	87	101	101	158	145	159	131	144	78
												TOTAL	1450

Nota: Elaboración propia.

Tabla 120

Programa de producción mensual del año 2023 – tamaño grande.

		Programa de producción Mensual del Año 2023 - Tamaño Grande											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Demanda	100%	74	74	118	89	104	104	163	148	163	133	148	163
Samplig	1%	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2
Merma	1%	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2
Inventario Final	100%	74	118	89	104	104	163	148	163	133	148	163	78
Inventario Inicial		74	74	118	89	104	104	163	148	163	133	148	163
Programa de Producción		50	75	119	91	105	105	164	151	165	136	150	80
												TOTAL	1506

Nota: Elaboración propia.

Tabla 121

Programa de producción mensual del año 2024 – tamaño grande.

		Programa de producción Mensual del Año 2024 - Tamaño Grande											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Demanda	100%	78	78	124	93	109	109	171	155	171	140	155	171
Samplig	1%	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2
Merma	1%	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2
Inventario Final	5%	78	124	93	109	109	171	155	171	140	155	171	0
Inventario Inicial		78	78	124	93	109	109	171	155	171	140	155	171
Programa de Producción		60	79	125	95	110	110	173	158	174	143	158	3
												TOTAL	1502

Nota: Elaboración propia.

Programa de producción Mensual por año y por Línea - Mediano.

Tabla 122

Programa de producción mensual del año 2020.

		Programa de producción Mensual del Año 2020												
		dic-19	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%		7%	7%	8%	7%	8%	9%	10%	8%	10%	8%	8%	10%
Demanda	100%	0	99	99	113	99	113	127	141	113	141	113	113	141
Samplig	10%	10	10	10	11	10	11	13	14	11	14	11	11	14
Merma	2%	0	0	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3
Inventario Final	100%	99	99	113	99	113	127	141	113	141	113	113	141	74
Inventario Inicial		0	99	99	113	99	113	127	141	113	141	113	113	141
Programa de Producción		108	108	124	112	124	140	156	129	154	129	126	154	90
													TOTAL	1546

Nota: Elaboración propia.

Tabla 123

Programa de producción mensual del año 2021 – tamaño mediano.

		Programa de producción Mensual del Año 2021 - Tamaño Mediano											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Demanda	100%	74	74	118	89	104	104	163	148	163	133	148	163
Samplig	3%	2	2	4	3	3	3	5	4	5	4	4	5
Merma	1%	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2
Inventario Final	100%	74	118	89	104	104	163	148	163	133	148	163	78
Inventario Inicial		74	74	118	89	104	104	163	148	163	133	148	163
Programa de Producción		34	76	121	93	107	107	166	154	168	139	153	84
												TOTAL	1536

Nota: Elaboración propia.

Tabla 124

Programa de producción mensual del año 2022 – tamaño mediano.

		Programa de producción Mensual del Año 2022 - Tamaño Mediano											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Demanda	100%	78	78	124	93	109	109	171	155	171	140	155	171
Samplig	2%	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Merma	1%	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2
Inventario Final	100%	78	124	93	109	109	171	155	171	140	155	171	82
Inventario Inicial		78	78	124	93	109	109	171	155	171	140	155	171
Programa de Producción		79	126	96	111	111	174	160	175	144	159	175	86
												TOTAL	1596

Nota: Elaboración propia.

Tabla 125

Programa de producción mensual del año 2023 – tamaño mediano.

		Programa de producción Mensual del Año 2023 - Tamaño Mediano											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Demanda	100%	82	82	130	98	114	114	179	163	179	147	163	179
Samplig	1%	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2
Merma	1%	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2
Inventario Final	5%	82	130	98	114	114	179	163	179	147	163	179	86
Inventario Inicial		82	82	130	98	114	114	179	163	179	147	163	179
Programa de Producción		83	132	100	116	116	181	166	182	150	165	182	89
												TOTAL	1662

Nota: Elaboración propia.

Tabla 126

Programa de producción mensual del año 2024 – tamaño mediano.

		Programa de producción Mensual del Año 2024 - Tamaño Mediano											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Demanda	100.00%	86	86	137	103	120	120	188	171	188	154	171	188
Samplig	1%	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Merma	1%	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Inventario Final	5%	86	137	103	120	120	188	171	188	154	171	188	0
Inventario Inicial		86	86	137	103	120	120	188	171	188	154	171	188
Programa de Producción		87	138	105	121	122	190	174	191	157	174	191	3
												TOTAL	1653

Nota: Elaboración propia.

En el cuadro adjunto se resumen se muestra el programa de producción detallado por mes donde corroboramos que en Junio, Agosto y Noviembre se produciría más productos.

Tabla 127

Resumen programa de producción detallado por los meses julio, setiembre y diciembre.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
2020	208	237	213	237	267	297	246	294	246	240	294	171	2950
2021	144	229	176	202	203	315	292	319	264	290	319	160	2913
2022	152	240	183	212	212	332	305	334	275	303	334	164	3046
2023	158	251	191	221	221	345	317	347	286	315	347	169	3168
2024	166	263	200	231	232	363	332	365	300	332	365	6	3155

Nota: Elaboración propia.

También tenemos el cuadro de resumen anualizado por Línea de producto.

Tabla 128

Cuadro resumen por Línea de Producto.

	dic-19	2020	2021	2022	2023	2024
Tamaño Grande	98	1404	1377	1450	1506	1502
Tamaño Mediano	108	1546	1536	1596	1662	1653
TOTAL	206	2950	2913	3046	3168	3155

Nota: Elaboración propia.

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

Detallamos los materiales que usaríamos para la producción de los muebles. Indicamos el costo de cada ítem para elaborar un mueble para mascota, así como el costo total y el porcentaje de merma que tomaremos en cuenta por alguna pérdida en el proceso de elaboración.

Tabla 129

Materiales usados en la Producción, costo de elaboración, costo total y porcentaje.

Insumo	Q por mayor	Cantidad para Mueble	Unidad de medida	Costo Unitario	IGV	Precio Unitario	Precio Total	Costo Total	Merma
Llanta (5 llantas)	5	1	Unidad	S/	S/	S/	S/	S/	2%
Base (100 bases)	100	2	Unidad	S/	S/	S/	S/	S/	1%
Patitas (100 patas)	100	4	Unidad	S/	S/	S/	S/	S/	1%
Tela (rollo de 1.42 m x 100)	100	2	Metros	S/	S/	S/	S/	S/	1%
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	50	2.5	Plancha	S/	S/	S/	S/	S/	1%
Cola KG	4	0.3	kg	S/	S/	S/	S/	S/	1%
Juego de tornillo (5 x	100	5	Unidad	S/	S/	S/	S/	S/	1%
Hilo (cono 137 metros)	137	10	metros	S/	S/	S/	S/	S/	1%
Grapa (caja x 1250 unid)	1250	70	unidades	S/	S/	S/	S/	S/	1%
				S/		S/			
				43.74		51.62			

Nota: Elaboración propia.

Planteamos también cantidad de materiales a usar por cada ítem considerando el programa de producción para la línea Grande.

Tabla 130

Cantidad de materiales a usar por ítem considerando el programa de producción por Línea Grande.

Línea - Grande	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P. de producción	98	1404	1377	1450	1506	1502
Llanta (5 llantas)	100	1432	1405	1479	1536	1532
Base (100 bases)	199	2836	2782	2929	3042	3034
Patitas (100 patas)	398	5672	5563	5858	6084	6068
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	199	2836	2782	2929	3042	3034
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	249	3545	3477	3661	3803	3793
Cola KG	30	425	417	439	456	455
Juego de tornillo (5 x mueble)	497	7090	6954	7323	7605	7585
Hilo (cono 137 metros)	994	14180	13908	14645	15211	15170
Grapa (caja x 1250 unid)	6960	99263	97354	102515	106474	106191

Nota: Elaboración propia.

Ahora detallamos la cantidad de materiales a usar, tomando en cuenta la estacionalidad por mes y el tipo de Línea.

Tabla 131

Cantidad de materiales a usar teniendo, en cuenta la Estacionalidad por mes y tipo de línea año 2020.

		Necesidad de MP Mensual del Año 2020												
		Dic-19	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%		7%	7%	8%	7%	8%	9%	10%	8%	10%	8%	8%	10%
Llanta (5 llantas)	2%	0	100	100	114	100	114	128	143	114	143	114	114	143
Base (100 bases)	1%	0	198	198	226	198	226	255	283	226	283	226	226	283
Patitas (100 patas)	1%	0	397	397	453	397	453	510	567	453	567	453	453	567
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	1%	0	198	198	226	198	226	255	283	226	283	226	226	283
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	1%	0	248	248	283	248	283	319	354	283	354	283	283	354
Cola KG	1%	0	30	30	34	30	34	38	43	34	43	34	34	43
Juego de tornillo (5 x mueble)	1%	0	496	496	567	496	567	638	709	567	709	567	567	709
Hilo (cono 137 metros)	1%	0	993	993	1134	993	1134	1276	1418	1134	1418	1134	1134	1418
Grapa (caja x 1250 unid)	1%	0	6948	6948	7941	6948	7941	8934	9926	7941	9926	7941	7941	9926

Nota: Elaboración propia.

Tabla 132

Cantidad de materiales a usar teniendo en cuenta la Estacionalidad por mes y tipo de línea año 2021.

		Necesidad de MP Mensual del Año 2021											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Llanta (5 llantas)	2%	70	70	112	84	98	98	154	140	154	126	140	154
Base (100 bases)	1%	139	139	222	166	194	194	305	278	305	250	278	305
Patitas (100 patas)	1%	278	278	445	333	389	389	611	556	611	500	556	611
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	1%	139	139	222	166	194	194	305	278	305	250	278	305
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	1%	173	173	278	208	243	243	382	347	382	312	347	382
Cola KG	1%	21	21	33	25	29	29	46	42	46	38	42	46
Juego de tornillo (5 x mueble)	1%	348	348	556	417	487	487	765	695	765	626	695	765
Hilo (cono 137 metros)	1%	695	695	1113	834	974	974	1530	1391	1530	1252	1391	1530
Grapa (caja x 1250 unid)	1%	4868	4868	7788	5841	6815	6815	10709	9735	10709	8762	9735	10709

Nota: Elaboración propia.

Tabla 133

Cantidad de materiales a usar teniendo en cuenta la Estacionalidad por mes y tipo de línea año 2022.

		Necesidad de MP Mensual del Año 2022											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Llanta (5 llantas)	2%	73	73	118	88	103	103	162	147	162	133	147	162
Base (100 bases)	1%	146	146	234	175	205	205	322	292	322	263	292	322
Patitas (100 patas)	1%	292	292	468	351	410	410	644	585	644	527	585	644
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	1%	146	146	234	175	205	205	322	292	322	263	292	322
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	1%	183	183	292	219	256	256	402	366	402	329	366	402
Cola KG	1%	22	22	35	26	31	31	48	44	48	40	44	48
Juego de tornillo (5 x mueble)	1%	366	366	586	439	513	513	805	732	805	659	732	805
Hilo (cono 137 metros)	1%	732	732	1172	879	1025	1025	1611	1465	1611	1318	1465	1611
Grapa (caja x 1250 unid)	1%	5126	5126	8201	6151	7176	7176	11277	10252	11277	9226	10252	11277

Nota: Elaboración propia.

Tabla 134

Cantidad de materiales a usar teniendo en cuenta la Estacionalidad por mes y tipo de línea año 2023.

		Necesidad de MP Mensual del Año 2023											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Llanta (5 llantas)	2%	76	76	122	92	107	107	168	153	168	138	153	168
Base (100 bases)	1%	152	152	243	182	212	212	334	304	334	273	304	334
Patitas (100 patas)	1%	304	304	486	365	425	425	669	608	669	547	608	669
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	1%	152	152	243	182	212	212	334	304	334	273	304	334
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	1%	190	190	304	228	266	266	418	380	418	342	380	418
Cola KG	1%	23	23	37	27	32	32	50	46	50	41	46	50
Juego de tornillo (5 x mueble)	1%	380	380	608	456	532	532	837	761	837	684	761	837
Hilo (cono 137 metros)	1%	761	761	1217	913	1065	1065	1673	1521	1673	1369	1521	1673
Grapa (caja x 1250 unid)	1%	5324	5324	8518	6388	7453	7453	11712	10647	11712	9583	10647	11712

Nota: Elaboración propia.

Tabla 135

Cantidad de materiales a usar teniendo en cuenta la Estacionalidad por mes y tipo de línea año 2024.

		Necesidad de MP Mensual del Año 2024											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Llanta (5 llantas)	2%	76	76	122	91	107	107	168	153	168	137	153	168
Base (100 bases)	1%	151	151	242	182	212	212	333	303	333	273	303	333
Patitas (100 patas)	1%	303	303	485	364	424	424	667	606	667	546	606	667
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	1%	151	151	242	182	212	212	333	303	333	273	303	333
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	1%	189	189	303	227	265	265	417	379	417	341	379	417
Cola KG	1%	23	23	36	27	32	32	50	46	50	41	46	50
Juego de tornillo (5 x mueble)	1%	379	379	607	455	531	531	834	759	834	683	759	834
Hilo (cono 137 metros)	1%	759	759	1214	910	1062	1062	1669	1517	1669	1365	1517	1669
Grapa (caja x 1250 unid)	1%	5310	5310	8495	6371	7433	7433	11681	10619	11681	9557	10619	11681

Nota: Elaboración propia.

Planteamos también cantidad de materiales a usar por cada ítem considerando el programa de producción para la línea mediano.

Tabla 136

Cantidad de materiales a usar por ítem considerando el programa de producción para la línea mediano.

Línea - Mediano	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P. de producción	108	1546	1536	1596	1662	1653
Llanta (5 llantas)	110	1577	1567	1628	1695	1686
Base (100 bases)	218	3123	3103	3224	3357	3339
Patitas (100 patas)	436	6246	6205	6448	6714	6678
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	155	2217	2203	2289	2384	2371
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	218	3123	3103	3224	3357	3339
Cola KG	27	390	388	403	420	417
Juego de tornillo (5 x mueble)	545	7807	7757	8060	8393	8348
Hilo (cono 137 metros)	2182	31229	31027	32239	33572	33391
Grapa (caja x 1250 unid)	5454	78073	77568	80598	83931	83477

Nota: Elaboración propia

Ahora detallamos la cantidad de materiales a usar, tomando en cuenta la estacionalidad por mes y el tipo de Línea.

Tabla 137

Cantidad de materiales a usar teniendo en cuenta la Estacionalidad por mes y tipo de línea año 2020.

		Necesidad de MP Mensual del Año 2020												
		Dic-19	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%	5%	7%	7%	8%	7%	8%	9%	10%	8%	10%	8%	8%	10%
Llanta (5 llantas)	2%	78	110	110	126	110	126	141	157	126	157	126	126	157
Base (100 bases)	1%	156	218	218	249	218	249	281	312	249	312	249	249	312
Patitas (100 patas)	1%	312	437	437	499	437	499	562	624	499	624	499	499	624
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	1%	110	155	155	177	155	177	199	221	177	221	177	177	221
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	1%	156	218	218	249	218	249	281	312	249	312	249	249	312
Cola KG	1%	20	27	27	31	27	31	35	39	31	39	31	31	39
Juego de tornillo (5 x mueble)	1%	390	547	547	625	547	625	703	781	625	781	625	625	781
Hilo (cono 137 metros)	1%	1561	2186	2186	2498	2186	2498	2811	3123	2498	3123	2498	2498	3123
Grapa (caja x 1250 unid)	1%	3904	5465	5465	6246	5465	6246	7027	7807	6246	7807	6246	6246	7807

Nota: Elaboración propia.

Tabla 138

Cantidad de materiales a usar teniendo en cuenta la estacionalidad por mes y tipo de línea año 2021.

		Necesidad de MP Mensual del Año 2021											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Llanta (5 llantas)	2%	78	78	125	94	109	109	172	156	172	141	156	172
Base (100 bases)	1%	155	155	248	186	217	217	341	310	341	279	310	341
Patitas (100 patas)	1%	310	310	496	372	434	434	682	620	682	558	620	682
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	1%	110	110	176	132	154	154	242	220	242	198	220	242
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	1%	155	155	248	186	217	217	341	310	341	279	310	341
Cola KG	1%	19	19	31	23	27	27	43	39	43	35	39	43
Juego de tornillo (5 x mueble)	1%	388	388	621	465	543	543	853	776	853	698	776	853
Hilo (cono 137 metros)	1%	1551	1551	2482	1862	2172	2172	3413	3103	3413	2792	3103	3413
Grapa (caja x 1250 unid)	1%	3878	3878	6205	4654	5430	5430	8532	7757	8532	6981	7757	8532

Nota: Elaboración propia.

Tabla 139

Cantidad de materiales a usar teniendo en cuenta la estacionalidad por mes y tipo de línea año 2022.

		Necesidad de MP Mensual del Año 2022											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Llanta (5 llantas)	2%	81	81	130	97	113	113	179	162	179	146	162	179
Base (100 bases)	1%	161	161	257	193	225	225	354	322	354	290	322	354
Patitas (100 patas)	1%	322	322	515	386	451	451	709	644	709	580	644	709
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	1%	114	114	183	137	160	160	251	228	251	206	228	251
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	1%	161	161	257	193	225	225	354	322	354	290	322	354
Cola KG	1%	20	20	32	24	28	28	44	40	44	36	40	44
Juego de tornillo (5 x mueble)	1%	403	403	645	484	564	564	887	806	887	725	806	887
Hilo (cono 137 metros)	1%	1612	1612	2579	1934	2257	2257	3546	3224	3546	2902	3224	3546
Grapa (caja x 1250 unid)	1%	4030	4030	6448	4836	5642	5642	8866	8060	8866	7254	8060	8866

Nota: Elaboración propia.

Tabla 140

Cantidad de materiales a usar teniendo en cuenta la estacionalidad por mes y tipo de línea año 2023.

		Necesidad de MP Mensual del Año 2023											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Llanta (5 llantas)	2%	84	84	135	101	118	118	186	169	186	152	169	186
Base (100 bases)	1%	167	167	268	201	235	235	369	335	369	302	335	369
Patitas (100 patas)	1%	335	335	537	402	470	470	738	671	738	604	671	738
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	1%	119	119	190	143	166	166	262	238	262	214	238	262
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	1%	167	167	268	201	235	235	369	335	369	302	335	369
Cola KG	1%	21	21	34	25	29	29	46	42	46	38	42	46
Juego de tornillo (5 x mueble)	1%	420	420	671	504	588	588	923	839	923	755	839	923
Hilo (cono 137 metros)	1%	1679	1679	2686	2014	2350	2350	3693	3357	3693	3022	3357	3693
Grapa (caja x 1250 unid)	1%	4197	4197	6714	5036	5875	5875	9232	8393	9232	7554	8393	9232

Nota: Elaboración propia.

Tabla 141

Cantidad de materiales a usar teniendo en cuenta la estacionalidad por mes y tipo de línea año 2024.

		Necesidad de MP Mensual del Año 2024											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Llanta (5 llantas)	2%	84	84	134	101	118	118	185	168	185	151	168	185
Base (100 bases)	1%	166	166	267	200	233	233	367	333	367	300	333	367
Patitas (100 patas)	1%	333	333	534	400	467	467	734	667	734	601	667	734
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	1%	118	118	189	142	165	165	260	237	260	213	237	260
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	1%	166	166	267	200	233	233	367	333	367	300	333	367
Cola KG	1%	21	21	33	25	29	29	46	42	46	38	42	46
Juego de tornillo (5 x mueble)	1%	417	417	668	501	584	584	918	835	918	751	835	918
Hilo (cono 137 metros)	1%	1670	1670	2671	2003	2337	2337	3673	3339	3673	3005	3339	3673
Grapa (caja x 1250 unid)	1%	4174	4174	6678	5009	5843	5843	9182	8348	9182	7513	8348	9182

Nota: Elaboración propia.

Tabla 142

Programa de producción por año para línea mediano.

Línea - Mediano	2019	2020	2021	2022	2023	2024
P. de producción		0	0	0	0	0
Llanta (5 llantas)		1,658	2,470	3,321	4,157	5,048
Base (100 bases)		3,284	4,892	6,577	8,233	9,996
Patitas (100 patas)		6,568	9,784	13,155	16,467	19,992
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)		2,332	3,473	4,670	5,846	7,097
Espuma (2m x 1m x 2 plg)		3,284	4,892	6,577	8,233	9,996
Cola KG		411	612	822	1,029	1,250
Juego de tornillo (5 x mueble)		8,210	12,230	16,443	20,583	24,990

Nota: Elaboración propia.

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

Teniendo en cuenta la tabla con la información de cuanto de materia prima necesitamos, planteamos el siguiente programa de compras:

- Se planteó hacer la adquisición de productos de manera mensual y bimensual dependiendo de la materia.

Tabla 143

Programa de Compras de materias primas e insumos.

Insumo	Q mayor	Q Mueble de mascota	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total	Merma	Frecuencia de Compra (semanal, mensual, etc)
Llanta (5 llantas)	5	1	Unidad	S/ 12.00	S/ 60.00	2%	Mensual
Base (100 bases)	100	2	Ciento	S/ 3.00	S/ 300.00	1%	Bimensual
Patitas (100 patas)	100	4	Ciento	S/ 3.00	S/ 300.00	1%	Bimensual
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	100	2	Rollo	S/ 10.00	S/ 1,000.00	1%	Bimensual
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	50	2.5	Plancha	S/ 13.00	S/ 650.00	1%	Bimensual
Cola KG	4	0.3	kg	S/ 8.88	S/ 35.50	1%	mensual
Juego de tornillo (5 x mueble)	100	5	Ciento	S/ 1.20	S/ 120.00	1%	mensual
Hilo (cono 137 metros)	137	10	Cono	S/ 0.53	S/ 73.00	1%	Trimestral
Grapa (caja x 1250 unid)	1250	70	Caja	S/ 0.01	S/ 12.50	1%	Trimestral
				S/ 51.62			

Nota: Elaboración propia.

- Para el primer año de operaciones 2020, detallamos el programa de compras.

Tabla 144

Programa de Compras para el primer año de operaciones 2020.

			Programa de producción Mensual del Año 2020											
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	Q mayor	%	7%	7%	8%	7%	8%	9%	10%	8%	10%	8%	8%	10%
Llanta (5 llantas)	5	2%	20	20	23	20	23	26	29	23	29	23	23	29
Base (100 bases)	100	1%	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3
Patitas (100 patas)	100	1%	4	4	5	4	5	5	6	5	6	5	5	6
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	100	1%	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	50	1%	5	5	6	5	6	6	7	6	7	6	6	7
Cola KG	4	1%	7	7	9	7	9	10	11	9	11	9	9	11
Juego de tornillo (5 x mueble)	100	1%	5	5	6	5	6	6	7	6	7	6	6	7
Hilo (cono 137 metros)	137	1%	7	7	8	7	8	9	10	8	10	8	8	10
Grapa (caja x 1250 unid)	1250	1%	6	6	6	6	6	7	8	6	8	6	6	8

Nota: Elaboración propia.

- Para el Segundo año de operaciones 2021, detallamos el programa de compras.

Tabla 145

Programa de Compras para el segundo año de operaciones 2021.

			Programa de producción Mensual del Año 2021											
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	Q mayor	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Llanta (5 llantas)	5	2%	14	14	22	17	20	20	31	28	31	25	28	31
Base (100 bases)	100	1%	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Patitas (100 patas)	100	1%	3	3	4	3	4	4	6	6	6	5	6	6
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	100	1%	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	50	1%	3	3	6	4	5	5	8	7	8	6	7	8
Cola KG	4	1%	5	5	8	6	7	7	11	10	11	9	10	11
Juego de tornillo (5 x mueble)	100	1%	3	3	6	4	5	5	8	7	8	6	7	8
Hilo (cono 137 metros)	137	1%	5	5	8	6	7	7	11	10	11	9	10	11
Grapa (caja x 1250 unid)	1250	1%	4	4	6	5	5	5	9	8	9	7	8	9

Nota: Elaboración propia.

- Para el Segundo año de operaciones 2022, detallamos el programa de compras.

Tabla 146

Programa de Compras para el segundo año de operaciones 2022.

			Programa de producción Mensual del Año 2022											
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	Q mayor	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Llanta (5 llantas)	5	2%	15	15	24	18	21	21	33	30	33	27	30	33
Base (100 bases)	100	1%	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Patitas (100 patas)	100	1%	3	3	5	4	4	4	6	6	6	5	6	6
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	100	1%	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	50	1%	4	4	6	4	5	5	8	7	8	7	7	8
Cola KG	4	1%	5	5	9	7	8	8	12	11	12	10	11	12
Juego de tornillo (5 x mueble)	100	1%	4	4	6	4	5	5	8	7	8	7	7	8
Hilo (cono 137 metros)	137	1%	5	5	9	6	7	7	12	11	12	10	11	12
Grapa (caja x 1250 unid)	1250	1%	4	4	7	5	6	6	9	8	9	7	8	9

Nota: Elaboración propia.

- Para el Segundo año de operaciones 2023, detallamos el programa de compras.

Tabla 147

Programa de Compras para el segundo año de operaciones 2023.

			Programa de producción Mensual del Año 2023											
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	Q mayor	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Llanta (5 llantas)	5	2%	15	15	25	18	22	22	34	31	34	28	31	34
Base (100 bases)	100	1%	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Patitas (100 patas)	100	1%	3	3	5	4	4	4	7	6	7	5	6	7
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	100	1%	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	50	1%	4	4	6	5	5	5	8	8	8	7	8	8
Cola KG	4	1%	6	6	9	7	8	8	13	11	13	10	11	13
Juego de tornillo (5 x mueble)	100	1%	4	4	6	5	5	5	8	8	8	7	8	8
Hilo (cono 137 metros)	137	1%	6	6	9	7	8	8	12	11	12	10	11	12
Grapa (caja x 1250 unid)	1250	1%	4	4	7	5	6	6	9	9	9	8	9	9

Nota: Elaboración propia.

- Para el Segundo año de operaciones 2024, detallamos el programa de compras.

Tabla 148

Programa de Compras para el segundo año de operaciones 2024.

			Programa de producción Mensual del Año 2024											
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concepto	Q mayor	%	5%	5%	8%	6%	7%	7%	11%	10%	11%	9%	10%	11%
Llanta (5 llantas)	5	2%	15	15	25	18	21	21	34	31	34	28	31	34
Base (100 bases)	100	1%	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Patitas (100 patas)	100	1%	3	3	5	4	4	4	7	6	7	5	6	7
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	100	1%	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	50	1%	4	4	6	5	5	5	8	8	8	7	8	8
Cola KG	4	1%	6	6	9	7	8	8	13	11	13	10	11	13
Juego de tornillo (5 x mueble)	100	1%	4	4	6	5	5	5	8	8	8	7	8	8
Hilo (cono 137 metros)	137	101%	6	6	9	7	8	8	12	11	12	10	11	12
Grapa (caja x 1250 unid)	1250	201%	4	4	7	5	6	6	9	8	9	8	8	9

Nota: Elaboración propia.

6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.

Para la línea de producción del mueble se empleará 145 min para fabricar un mueble.

Tabla 149

Mano de obra empleado en minutos para la producción del mueble.

Etapa de Producción	Tiempo min
Corte de Materiales	90
Llanta	30
Tela	40
Espuma	20
Gomeo de la Espuma	15
Ensamblado de las bases	10
Tapizado	30
	145

Nota: Elaboración propia.

Un obrero puede elaborar un mueble en 145 min, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 150

Tiempo empleado por un obrero para la producción del mueble.

horas hombre por producto	2.42
hora jornada	8
Horas Efectivas / día (86%)	6.88
Número de días laborales	26
horas efectivas por mes	179
Q muebles a fabricar mensual	74

Nota: Elaboración propia.

Tabla 151

Cuadro con Programa de Producción con el cual se buscará el número de obreros por mes.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
2020	208	237	213	237	267	297	246	294	246	240	294	171	2950
2021	144	229	176	202	203	315	292	319	264	290	319	160	2913
2022	152	240	183	212	212	332	305	334	275	303	334	164	3046
2023	158	251	191	221	221	345	317	347	286	315	347	169	3168
2024	166	263	200	231	232	363	332	365	300	332	365	6	3155
	828	1220	963	1103	1135	1652	1492	1659	1371	1480	1659	670	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 152

En el Cuadro adjunto se muestra la cantidad de mano de obra necesaria por mes en cada año.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2020	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
2021	2	4	3	3	3	5	4	5	4	4	5	3
2022	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	3
2023	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	3
2024	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	1
	14	20	15	17	17	25	23	24	21	23	24	13

Nota: Elaboración propia.

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

El proceso de fabricación de muebles para mascotas requiere de la implementación de las siguientes maquinarias en el proceso de corte, confección, cocido, armado y detallado del mueble.

Tabla 153

Listado de maquinarias.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV 18%	Costo Total	Referencia
SHILONG Cortadora de Neumáticos QD-500 - 380V Capacidad: 1000kg/Hr	1	S/ 28,500.00	S/ 28,500.00	S/ 5,130.00	S/ 33,630.00	
SINGER 960C-712A Cortadora De Tela Singer Cuchilla De 12 Pulgadas Afilador Automático	2	S/ 4,500.00	S/ 9,000.00	S/ 1,620.00	S/ 10,620.00	
TOTAL			37,500.00	6,750.00	44,250.00	

Nota: Elaboración propia.

* Precios expresados en nuevos soles.

6.3.2. Equipos.

La empresa "Bacci e Abracci" contará con equipos especializados para uso en las áreas de producción, así como en actividades de oficinas administrativas. Estos equipos cuentan con solvencia tecnológica y se cuenta con garantía de los proveedores.

Tabla 154

Listado de equipos.

Descripción	Canti dad	Precio Unitario	Precio Total	IGV 18%	Costo Total	Referencia
Mesa de Apoyo Reposera Central Acero inoxidable. Medidas: 2.00 x 0.60 x 0.90 m.	4	S/ 3,700.00	S/ 14,800.0 0	S/ 2,664.00	S/ 17,464.00	
Estante plano de 4 niveles fabricado en acero inoxidable Medidas 1.10 x 0.40 x 1.80 m	4	S/ 3,500.00	S/ 14,000.0 0	S/ 2,520.00	S/ 16,520.00	
Anaqueles (Para guardar llantas) (Incrementa 1 anaquel por año)	2	S/ 4,000.00	S/ 8,000.00	S/ 1,440.00	S/ 9,440.00	
Balanza contadora a escala Medidas: 33.5 x 23.5 (soporte 50 kilos)	1	S/ 189.00	S/ 189.00	S/ 34.02	S/ 223.02	
PC Portátil Dell Laptop Dell Latitude 5490 14 Fhd Intel Core I7 8650u 1 90	5	S/ 4,500.00	S/ 4,500.00	S/ 810.00	S/ 5,310.00	
Impresora HP Laser Jet Multifuncional PRO MFP M180w	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 324.00	S/ 2,124.00	
Central Telefónica Siemens Incluye Central y 4 Anexos	1 pack	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 63.00	S/ 413.00	
TOTAL			S/43,639. 00	S/7,855.02	S/51,494.0 2	

Nota: Elaboración propia.

* Expresados en nuevos soles.

6.3.3. Herramientas.

Las herramientas que se utilizaran en la producción de muebles para mascotas “Bacci e Abracci”, cumplen con los estándares técnicos requeridos para nuestras actividades. En el mercado local podemos encontrar este tipo de herramientas de forma accesible, distintos proveedores y tiendas comerciales ofrecen precios muy competitivos, calidad y garantía.

Tabla 155

Listado de utensilios.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV 18%	Costo Total
Martillo carpintero C&A Material : Cabeza de Acero / Mango de Madera 16 oz 30 cm	3	12.00	36.00	6.48	42.48
Serruchos Serrucho Profesional 8Pts 22" Stanley 15-560	3	12.71	38.13	6.86	44.99
Escuadra metálica STANLEY 46-536 Profesional de 12" (305mm)	2	3.39	6.78	1.22	8.00
Niveladora	2	5.93	11.86	2.13	13.99
Cinta métrica	2	7.63	15.26	2.75	18.01
Ingletadora	2	6.00	12.00	7.32	19.32
Cepillo de madera	2	8.47	16.94	3.05	19.99
Cuter o Cuchilla	2	5.51	11.02	1.98	13.00
Taladro manual o berbiqui	1	180.00	540.00	11.09	551.09
Destornilladores	3	7.63	22.89	4.12	27.01
Alicates y tenazas	4	4.24	16.96	3.05	20.01
Gubia o herramienta para tallar	2	12.71	25.42	4.58	30.00
Tornillos (cajas) - mensual	2	26.00	78.00	14.04	92.04
Grapas (cajas) -1000 unid	2	30.00	60.00	10.80	70.80
Grapadora Arrow T50 RED	1	150.00	150.00	27.00	177.00
TOTAL			1,041.26	106.47	1,147.73

Nota: Elaboración propia.

* Precios expresados en nuevos soles.

6.3.4. Utensilios.

Parte de las actividades de la empresa “Bacci e Abbracci” demandan de la utilización de utensilios comunes los cuales sirven para cumplir con tareas elementales como higiene y mantenimiento, tanto en planta como en oficinas.

Tabla 156

Listado de utensilios.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV 18%	Costo Total
Galón de Lejía	3	6.78	20.34	3.66	24.00
Galones de ambientadores baños y oficinas	3	12.71	38.13	6.86	44.99
Detergente	3	3.81	11.43	2.06	13.49
Trapos industriales	2	3.39	6.78	1.22	8.00
Trapeadores	2	5.93	11.86	2.13	13.99
Jabón Líquido	2	7.63	15.26	2.75	18.01
Papel Higiénico en paquetes	2	20.34	40.68	7.32	48.00
Escobas	2	8.47	16.94	3.05	19.99
Recogedores	2	5.51	11.02	1.98	13.00
Tacho de basura	3	20.54	61.62	11.09	72.71
Paquetes de Bolsas para basura	3	7.63	22.89	4.12	27.01
Franelas	4	4.24	16.96	3.05	20.01
Cuchillos	2	12.71	25.42	4.58	30.00
Set de espátulas, utensilios de cocina	3	26.00	78.00	14.04	92.04
Uniformes (Pantalón, botas, Gorro, Polo)	6	85.00	510.00	91.80	601.80
Guantes (Caja x 50)	3	10.00	30.00	5.40	35.40
Mandiles	6	35.00	210.00	37.80	247.80
Mascarillas (Caja x 100)	3	3.50	10.50	1.89	12.39
Anteojos de Seguridad	2	120.00	240.00	43.20	283.20
TOTAL			1,377.83	248.00	1,625.83

Nota: Elaboración propia.

* *Precios expresados en nuevos soles.*

6.3.5. Mobiliario.

Los mobiliarios cumplen con un rol importante dentro de la empresa “Bacci e Abbracci”, estos deben cumplir no solo aspectos funcionales sino también ergonómicos. Por otro lado, las consideraciones técnicas a tomar en cuenta serían: Durabilidad, estabilidad, practicidad y fácil acceso a proveedores los cuales ofrezcan garantía.

Tabla 157

Listado de mobiliarios.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	IGV 18%	Costo Total	Imagen
Escritorio canarias 2 cajones Aglomerado con Melamine Medidas: 90 x 120 x 60 cm	1	321.95	321.95	57.95	379.90	
Escritorio Funtion Tvilum 4 cajones Aglomerado Con Folio Medidas: 76 x 100 x 48.5 cm	5	220.25	1,101.25	198.23	1,299.48	
Escritorio Spazio 3 Cajoneras Materia: Aglomerado con melamine Medidas: 73 x 43 x 53 cm	1	254.15	254.15	45.75	299.90	
Silla Gerencial Manila Negro Material: Metal cuerina y malla Medidas: 110 x 61 x 47 cm	1	211.78	211.78	38.12	249.90	
Silla POC negra Material: Tela y Nylon Medidas: 88 x 57 x 62 cm	5	97.37	486.85	87.63	574.48	
Estante de 3 repisas Moduart Material: Aglomerado de madera Medidas: 182 x 60 x 25 cm	1	242.29	242.29	43.61	285.90	
Estante de 5 repisas Tvilum Material: Aglomerado de Madera Medidas: 175 x 60 x 24 cm	8	169.41	1,355.28	243.95	1,599.23	
TOTAL			3,973.55	715.24	4,688.79	

Nota: Elaboración propia.

* Precios expresados en nuevos soles.

6.3.6. Útiles de oficina.

Los útiles de oficina son elementos imprescindibles de uso diario en las actividades dentro de oficina, los cuales facilitan labores administrativas tales como: tratamiento documentario, archivamiento, emisión de impresiones, entre otras tareas. La empresa "Bacci e Abbracci".

Tabla 158

Listado de útiles de oficina.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	IGV 18%	Costo Total
Papel fotocopia A4 75g. Brasileiro	10	9.50	95.00	17.10	112.10
Clips	10	0.90	9.00	1.62	10.62
Lapiceros (Azul - Negro - Rojo)	30	0.30	9.00	1.62	10.62
Engrapadores	9	7.00	63.00	11.34	74.34
Grapas 26/6 x 1000	10	0.60	6.00	1.08	7.08
Saca Grapas	9	1.40	12.60	2.27	14.87
Perforadores	9	7.90	71.10	12.80	83.90
Resaltadores amarillo	12	4.40	52.80	9.50	62.30
Reglas Cristal	9	0.70	6.30	1.13	7.43
Corrector tipo lapicero	9	5.20	46.80	8.42	55.22
Notas Adhesivas Amarillas 75x75 mm x 100 hojas	9	1.70	15.30	2.75	18.05
Archivadores plastificado A4, lomo ancho	25	4.70	117.50	21.15	138.65
Papeleras y/o Tachos de basura	6	19.10	114.60	20.63	135.23
Porta lapiceros deluxe de plástico	9	2.70	24.30	4.37	28.67
Porta Clips cilíndrico plástico	9	3.30	29.70	5.35	35.05
Calculadora d 12 dígitos modelo MX-12S	9	13.00	117.00	21.06	138.06
Bandeja portapapeles con accesorios	9	15.90	143.10	25.76	168.86
Cuaderno Bond Cuadrulado 40 hojas nro. 2	9	1.00	9.00	1.62	10.62
TOTAL			925.80	166.64	1,092.44

Nota: Elaboración propia.

* Precios expresados en nuevos soles.

6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 159

Programa de mantenimiento maquinarias.

						2020 (Primer Año) - Detalle			
Descripción	Cantidad	Frecuencia	Veces Anuales	Costo Servicio	Costo Total Anual	Marzo	Junio	Agosto	Setiembre
SHILONG									
Cortadora de Neumáticos Capacidad: 1000kg/Hr	1	Trimestral	4	250.00	1,000.00	120.00	120.00	120.00	120.00
SINGER									
960C-712A	2	Trimestral	4	140.00	560.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Cortadora De Tela Singer Cuchilla De 12 Singer	4	Trimestral	4	130.00	520.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Maquina Industrial Zig Zag Singer - 20u112									
Total Costos					2,080.00	360.00	360.00	360.00	360.00

						Costo Próximos 4 años de Operación			
Descripción	Cantidad	Frecuencia	Veces Anuales	Costo Servicio	Costo Total Anual	2021	2022	2023	2024
SHILONG									
Cortadora de Neumáticos Capacidad: 1000kg/Hr	1	Anual	2	150.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
SINGER									
960C-712A	2	Anual	12	40.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Cortadora De Tela Singer Cuchilla De 12 Singer	4	Anual	2	30.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Maquina Industrial Zig Zag Singer - 20u112									
Total Costos					840.00	840.00	840.00	840.00	840.00

Nota: Elaboración propia.

* Precios expresados en nuevos soles.

Tabla 160

Programa de mantenimiento equipos.

Descripción	Cantidad	Frecuencia	Veces Anuales	Costo Servicio	Costo Total Anual	2020	2021	2022	2023	2024
Mesa de Apoyo Reposera Central Acero inoxidable. Medidas: 2.00 x 0.60 x 0.90 m.	4	Anual	1	150	150	150	150	150	150	150
Estante plano de 4 niveles fabricado en acero inoxidable Medidas 1.10 x 0.40 x 1.80 m	4	Anual	1	120	120	120	120	120	120	120
Anaqueles Almacén de Neumáticos	2	Anual	1	100	100	100	100	100	100	100
Balanza contadora a escala Medidas: 33.5 x 23.5	1	Anual	1	180	180	180	180	180	180	180
PC Portátil Dell Laptop Dell Latitude 5490 14 Fhd Intel Core I7 8650u 1 90	5	Anual	1	350	350	350	350	350	350	350
Impresora HP Laser Jet Multifuncional PRO MPF M180w	1	Anual	1	120	120	120	120	120	120	120
Central Telefónica Siemens Incluye Central y 4 Anexos	1 pack	Anual	1	190	190	190	190	190	190	190
Total Costos					1,210.00	1,210.00	1,210.00	1,210.00	1,210.00	1,210.00

Nota: Elaboración propia.

* Precios expresados en nuevos soles.

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

Tabla 161.

Cuadro de Programa de reposición de herramientas y Utensilios por uso.

Descripción	Cantidad	Frecuencia	Veces Anuales	Cantidad por Reponer	Costo Unitario	Costo Total	IGV 18%	Costo Total	2020	2021	2022	2023	2024
Martillo carpintero C&A Material : Cabeza de Acero / Mango de Madera	3	Semestral	2	6	6.78	40.68	7.32	48.00	48.00	57.60	69.12	82.95	99.54
Serruchos Serrucho Profesional 8Pts 22" Stanley 15-560	3	Mensual	12	36	12.71	457.56	82.36	539.92	539.92	647.90	777.49	932.98	1,119.58
Sierras para maderas Large Size Caladora De Madera Metal Serrucho Para Calar B	3	Quincenal	24	72	3.81	274.32	49.38	323.70	323.70	388.44	466.12	559.35	671.22
Escuadra metálica STANLEY 46-536 Profesional de 12" (305mm)	2	Semestral	2	4	3.39	13.56	2.44	16.00	16.00	19.20	23.04	27.65	33.18
Nivelador	2	Semestral	2	4	5.93	23.72	4.27	27.99	27.99	33.59	40.31	48.37	58.04
Cinta métrica	2	Quincenal	24	48	7.63	366.24	65.92	432.16	432.16	518.60	622.32	746.78	896.13
Ingletadora	2	Quincenal	24	48	20.34	976.32	175.74	1,152.06	1,152.06	1,382.47	1,658.96	1,990.76	2,388.91
Cepillo de madera	2	Trimestral	4	8	8.47	67.76	12.20	79.96	79.96	95.95	115.14	138.17	165.80
Cuter o Cuchilla	2	Trimestral	4	8	5.51	44.08	7.93	52.01	52.01	62.42	74.90	89.88	107.86
Taladro manual o berbiqui	3	Anual	1	3	20.54	61.62	11.09	72.71	72.71	87.25	104.70	125.65	150.77
Destornilladores	3	Semestral	2	6	7.63	45.78	8.24	54.02	54.02	64.82	77.79	93.35	112.02
Alicates y tenazas	4	Semestral	2	8	4.24	33.92	6.11	40.03	40.03	48.03	57.64	69.16	83.00
Gubia o herramienta para tallar	2	Trimestral	4	8	12.71	101.68	18.30	119.98	119.98	143.98	172.77	207.33	248.80
Tornillos	3	Mensual	12	36	25	900	162.00	1,062.00	1,062.00	1,274.40	1,529.28	1,835.14	2,202.16
Clavos	3	Mensual	12	36	16	576	103.68	679.68	679.68	815.62	978.74	1,174.49	1,409.38
COSTO TOTAL						3,983.24	716.98	4,700.22	4,700.22	5,640.27	6,768.32	8,121.99	9,746.38

Nota: Elaboración propia.

Tabla 162

Distritos evaluados.

Factor	Peso	Distritos Evaluados					
		Lurín		Chorrillos		Villa el Salvador	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Distancia a los comercializadores finales	20%	6	1.2	7	1.4	7	1.4
Distancia a proveedores principales	15%	7	1.05	8	1.2	7	1.05
Precio de alquileres	25%	8	2	5	1.25	8	2
vías de acceso	20%	8	1.6	6	1.2	5	1
costos de servicios y suministros	20%	6	1.2	6	1.2	7	1.4
TOTALES	100%	35	7.05	32	6.25	34	6.85

Nota: Elaboración propia.

Podemos apreciar que el distrito que obtiene mayor puntaje para ubicar nuestro local es el de Lurín. Tiene vías de acceso principales como la “Panamericana Sur”, nuestros principales proveedores de materias primas se encuentran en Villa el salvador.



Figura 66. Distrito con mayor puntaje para ubicación de local - Lurín.
Fuente: Elaboración propia.

6.4.2. Micro localización.

En el distrito de Lurín encontramos dos posibles lugares como posibles para ubicar nuestros centros de operación.

Av. Manuel Valle

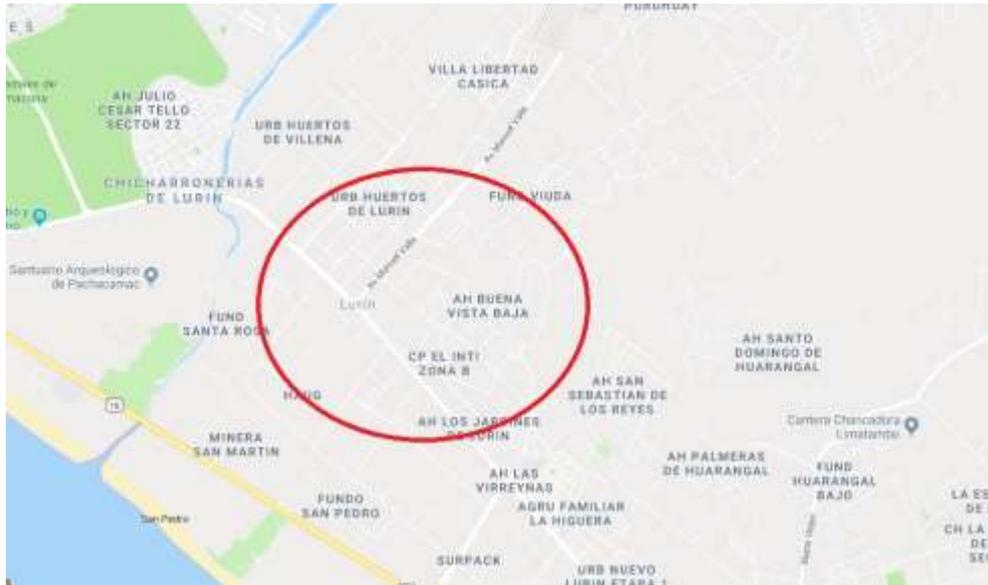


Figura 67. Micro localización - Av. Manuel Valle.

Fuente: Google maps.

Av. Martín Olaya



Figura 68. Micro localización - Av. Martín Olaya.

Fuente: Google maps.

Cuadro de factores:

Tabla 163

Cuadro de factores.

VARIABLES	PESOS	Av. Manuel Valle		Av. Martín Olaya	
		Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado
Accesibilidad	20%	9	1.6	9	1.8
Tamaño del Local	25%	7	2.7	8	2.4
Adecuación del local	20%	6	1.05	8	0.8
Tráfico vehicular fluido	15%	8	1.2	8	1.2
Seguridad en la zona	20%	7	1.4	7	1.4
Totales	100%	37	7.35	39	8

Nota: Elaboración propia.

El cuadro de factores determinó que la alternativa ubicada en la av. Martín Olaya (Km 39 de la antigua Panamericana sur) es la más adecuada para ubicar nuestros almacenes y oficinas.

6.4.3. Gastos de adecuación:

Alquiler:

El local ubicado en Nuevo Lurín entre las etapas 1 y 2 en plena antigua panamericana Sur, tiene un área de 400 m² portón a la calle, ambiente para oficina, baño, espacio para almacenaje y producción.

El precio es de S/. 4,500.00 mensual, incluido IGV.

Precio sin IGV: S/.3,390.00

Garantía: 3 meses de garantía y 1 mes de adelanto.



Figura 69. Local ubicado en Nuevo Lurín.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 164

Gastos de adecuación.

Descripción	Q	Costo unitario S/.	Total Valor Venta S/.	IGV S/.	Precio Total S/.
Extintores + Instalación	4	105.00	420.00	75.60	495.60
Detectores de humo + Instalación	5	30.00	150.00	27.00	177.00
Cableado y mano de obra	1	2,500.00	2,500.00	450.00	2,950.00
Instalación del sistema eléctrico producción	1	2,370.00	2,370.00	426.60	2,796.60
Cambio de cerrajería (seguridad)	4	28.00	112.00	20.16	132.16
Alarma, cámaras + Instalación	3	270.00	810.00	145.80	955.80
Puertas	8	400.00	3,200.00	576.00	3,776.00
Construcción DRYWALL (Separación de ambientes) 238 m2	1	12,100.00	12,100.00	2,178.00	14,278.00
Tarrajeo de paredes laterales 198m2	1	10,500.00	10,500.00	1,890.00	12,390.00
Techo oficinas (Drywall) 60m2	1	3,050.00	3,050.00	549.00	3,599.00
Techo otros ambientes (Calamina galvanizada) 340m2	1	18,000.00	18,000.00	3,240.00	21,240.00
Piso oficinas (laminado) 60m2	1	2,542.00	2,542.00	457.56	2,999.56
Total					65,789.72

Nota: Elaboración propia.

* Expresado en nuevos soles.

6.4.4. Gastos de servicios:

Luz: Dado que estamos ubicados en el distrito de Lurín, nuestro proveedor será Luz del Sur. Siguiendo una tarifa BT2 para gastos del mes, los costos por kw/h se indican a continuación:

Tabla 165

Gastos de servicios – luz

EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA LUZ DEL SUR S.A.A			
Precios para la venta de energía eléctrica (Incl IGV)			
Pliego tarifario: 04 Julio 2019 (/1)			
	Unidad	MT2	BT2
Medición doble de energía y contratación o medición de dos potencias (2E2P)			
Cargo fijo mensual	S/. Usuario	5,72	5,72
Cargo por energía en punta	Cent S/./KW.h	29,83	32,54
Cargo por energía fuera de punta	Cent S/./KW.h	24,97	27,26
Cargo por potencia activa de generación en horas punta	S/./KW-mes	67,63	71,99
Cargo por potencia activa por uso de redes de distribución en horas punta	S/./KW-mes	10,61	51,01
Cargo por exceso de potencia activa por uso de redes de distribución en horas punta	S/./KW-mes	11,48	41,77
cargo por energía reactiva que exceda el 30% del total de la energía activa	Cent S/./Kvarh	5,35	5,35

Nota: Elaboración propia.

Consumo mensual:

Tabla 166

Consumo mensual.

	Unidades	KW	Días /mes	Nro /horas punta	Nro /horas normal	Tarifa punta	Tarifa normal	Total
Cortadora de neumático	1	22	20	0	2	0.2983	0.2497	219.74
Cortadora de tela	1	0.6	20	0	6	0.2983	0.2497	17.98
Máquina de coser	1	0.4	20	0	6	0.2983	0.2497	11.99
Laptops	5	1	20	0	8	0.2983	0.2497	39.95
Impresora láser	1	0.2	20	0	8	0.2983	0.2497	7.99
Aire acondicionado	1	2	20	0	6	0.2983	0.2497	59.93
Cámaras de vigilancia y alarma	3	0.07	30	5	19	0.2983	12,497	53
Fluorescentes	48	0.96	20	2	8	0.2983	0.2497	49.81
Centralita telefónica	1	0.1	20	5	19	0.2983	0.2497	12.47
Total								472.85

Nota: Elaboración propia.

Agua:

Tabla 167

Consumo de agua.

CLASE CATEGORÍA	RANGOS DE CONSUMOS m3/mes	Tarifa (S/. m3)	
		Agua potable	Alcantarillado
Comercial	0 a 1000	5.39	2.54
	1000 a más	5.78	2.72
Industrial	0 a más	5.78	2.72
Cargo fijo		S/.5.04	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 168

Detalle de facturación.

Detalle de facturación			
Concepto	Consumo (m3)	Tarifa (m3) S/.	Importe S/.
Volumen de agua potable	40	5.78	231.20
Servicio de alcantarillado		2.72	108.80
Cargo fijo			5.04
IGV 18%			62.11
Total			407.15

Nota: Elaboración propia.

Telefonía.

Incluye: 1 equipo anexo análogo con ID y alta voz, 3 equipos anexos pleno y Internet, Cable y Teléfono Fijo.

Contrataremos la Tarifa Plana Local de Movistar Total, que permitirá realizar llamadas ilimitadas a destinos fijos locales y de Larga Distancia las 24 horas del día con casilla de voz. Navegación y Modem Wifi / Tarifa: S/.230 al mes.

6.4.5. Plano del centro de operaciones

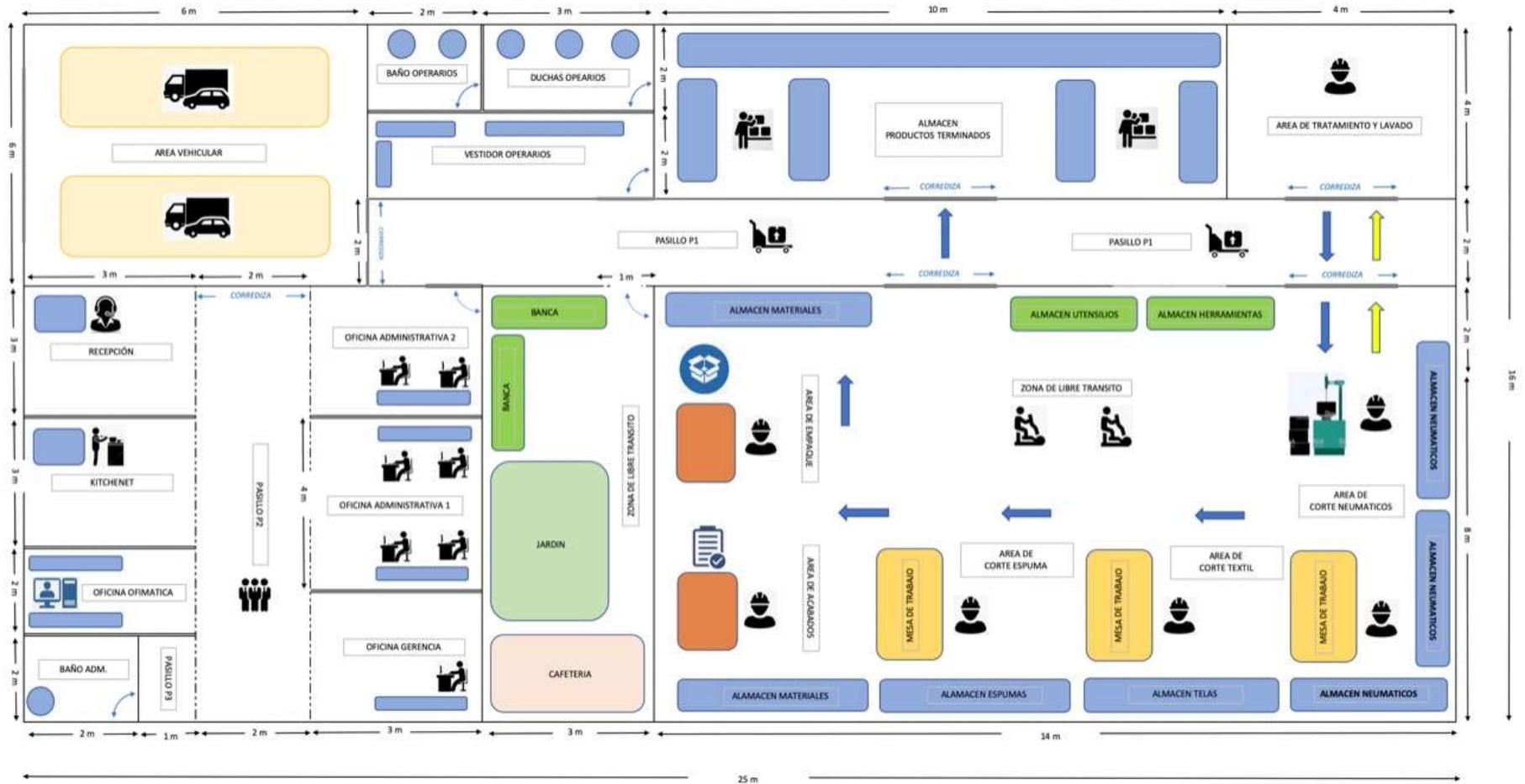


Figura 70. Plano del centro de operaciones.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 169

Medida por Área.

AREA TOTAL	Medidas
TERRENO	400 MT2
ANCHO	16 M
LARGO	25 M

Nota: Elaboración propia.

6.4.6. Descripción del centro de operaciones

El área total del local es de 400 m², 25 m de largo y 16 m de ancho.

- Áreas de almacenamiento y producción: Se cuenta con un área de 140 m² destinados al almacén de neumáticos principal materia prima para nuestros productos, un almacén de textiles, espumas, utensilios y herramientas.
 - En el mismo ambiente para facilidad de los operarios se encuentran las áreas de corte de neumáticos, corte textil y de espumas, el área de acabados y el área de empaque.
- El área de tratamiento y lavado de neumáticos es de 16m² (4mx4m) y se encuentra al frente y muy cerca del área de producción.
- Un almacén de productos terminados de 40 m² (4mx10m) para guardar los productos ya listos para su distribución.
- El local posee un área de esparcimiento del personal de 30m² (3mx10m), que cuenta con jardín, bancas y cafetería.
- Áreas sanitarias de operarios: Con un vestidor, ducha y baño para los operarios de 6m, 10m y 4m respectivamente para el aseo y necesidades de los trabajadores.
- Áreas administrativas:
 - Oficina de gerencia de 9 m² (3mx3m)
 - 2 oficinas administrativas, de 9 m² (3mx3m) y 12m² (3mx4m)
 - Oficina ofimática para la impresora, fotocopias, centralita telefónica.
 - Kitchenet de 9 m² (3mx3m) para cafetería, merienda etc. del personal administrativo.
 - Área de recepción de visitantes de 9 m² (3mx3m)
 - Baño para el uso de la administración de 4 m² (2mx2m).

- Áreas de libre tránsito: se cuenta con 3 pasillos para traslado de materiales, desplazamiento del personal y conexión de las diferentes áreas. De 38, 20, y 2 m2 respectivamente. Que hacen un total de 60 m2.
- Área de vehículos: Para descarga y recepción de insumos y movilidad de reparto de la empresa. Cuenta con 36 m2 (6mx6m).

Tabla 170

Área de almacén y producción.

AREAS DE ALMACEN Y PRODUCCIÓN	LARGO (M)	ANCHO (M)	AREA M2
ALMACEN NEUMATICOS			
ALMACEN MATERIALES (TEXTILES, ESPUMAS)			
ALMACEN MATERIALES			
AREA DE CORTE NEUMATICOS	10	14	14 0
AREA DE CORTE TEXTIL			
AREA DE CORTE DE ESPUMA			
AREA DE ACABADOS			
AREA DE EMPAQUE			
AREA DE TRATAMIENTO Y LAVADO	4	4	16
ALMACÉN DE PRODUCTOS TERMINADOS	4	10	40
			196

Nota: Elaboración propia.

Tabla 171

Áreas sanitarias de operarios.

AREAS SANITARIAS DE OPERARIOS	LARGO (M)	ANCHO (M)	AREA M2
BAÑO OPERARIOS	2	2	4
DUCHA OPERARIOS	3	2	6
VESTIDOR OPERARIOS	5	2	10
			20

Nota: Elaboración propia.

Tabla 172

Áreas administrativas.

AREAS ADMINISTRATIVAS	LARGO (M)	ANCHO (M)	AREA M2
OFICINA GERENCIA	3	3	9
OFICINA ADMINISTRATIVA 1	3	4	12
OFICINA ADMINISTRATIVA 2	3	3	9
OFICINA OFIMATICA (IMPRESORA, FOTOCOPIADORA, CENTRALITA)	3	2	6
KITCHENET	3	3	9
RECEPCION	3	3	9
BAÑO (USO ADMINISTRACION)	2	2	4
			58

Nota: Elaboración propia.

Tabla 173

Área de libre tránsito

AREAS DE LIBRE TRANSITO	LARGO (M)	ANCHO (M)	AREA M2
PASILLO 1 (P1)	19	2	38
PASILLO 2 (P2)	2	10	20
PASILLO 3 (P3)	1	2	2
			60

Nota: Elaboración propia.

Tabla 174

Área de esparcimiento

AREAS DE ESPARCIMIENTO	LARGO (M)	ANCHO (M)	AREA M2
JARDÍN, CAFETERÍA, BANCAS	3	10	30
			30

Nota: Elaboración propia.

Tabla 175

Área de vehículos

AREAS DE VEHICULOS	LARGO (M)	ANCHO (M)	AREA M2
AREA VEHICULAR (RECEPCION PROVEEDORES, PERSONAL)	6	6	36
			36
AREA TOTAL (Metros Cuadrados)			400

Nota: Elaboración propia.

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

Nuestro sueño es poder lograr un cambio social, mediante la participación ciudadana en el reciclaje, en donde todos los procesos de nuestra empresa están dirigidos a poder sumarse a este objetivo, en donde se exigirá a los proveedores, clientes, así como al entorno de influencia, esta misma gestión para aunarnos a alcanzar el impacto positivo en las futuras generaciones.

Definimos nuestra Estrategia de Sostenibilidad en 3 pilares:

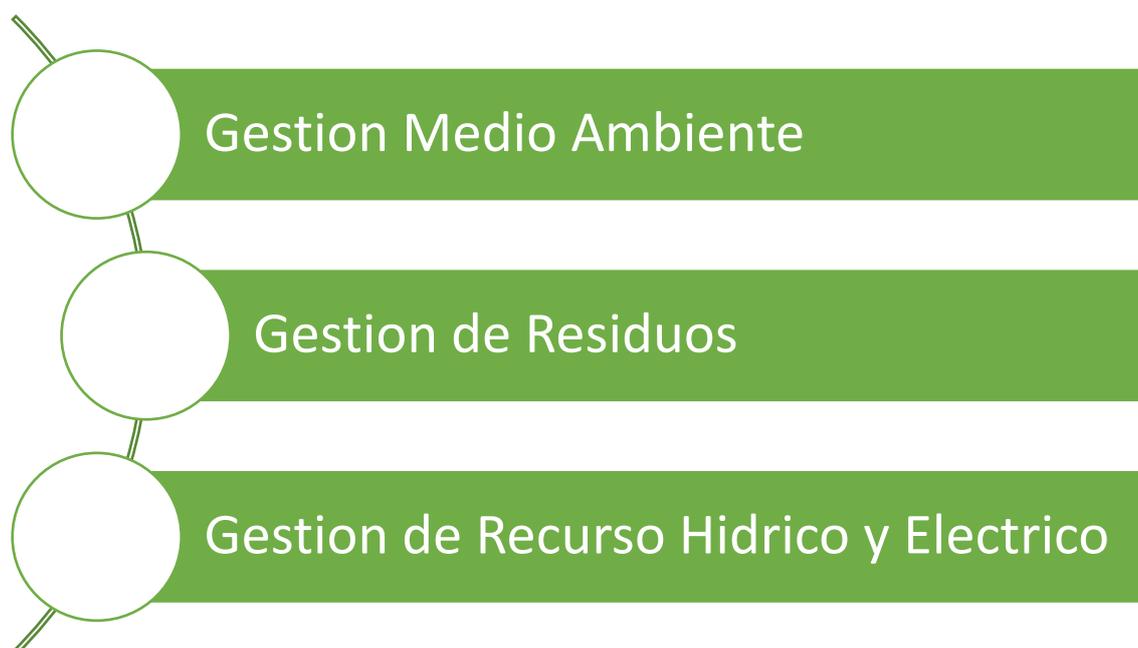


Figura 71. Estrategia de sostenibilidad en 3 pilares.

Fuente: Elaboración propia.

6.5.1. Gestión Medio Ambiente

Mediante un programa de voluntariado, infundiremos en los trabajadores y la localidad, acciones de limpieza de basura de la zona de influencia de la empresa, dedicando para esto 4 horas cada 2 meses.

Actividad con la que impactaran en más de 1000 personas que laboran y residen en los alrededores de la planta.

Objetivo:

- 5 voluntarios
- 120 horas de voluntariado al año.
- 1 Organizaciones inscritas
- 6 Actividades Realizadas por año

Tabla 176

Actividades por año.

	ENERO	MARZO	MAYO	JULIO	SETIEMBRE	NOVIEMBRE
#Horas	20 hrs	20 hrs				
C/horas	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8
Costo /Soles	96	96	96	96	96	96

Nota: Elaboración propia

6.5.2. Gestión de Residuos

Se implementara un programa de residuos, mediante los cilindros de colores segmentados por origen, para poder cumplir de manera interna con este objetivo. Así mismo instalaremos en las áreas comunes más cercanas a la planta, en coordinación con la municipalidad, el sistema de reciclaje ecológico. Se capacitara a la comunidad, vecinos sobre el uso de estos, así como el impacto que tiene en la conservación del medio ambiente.



Figura 72. Implementación del Programa de residuos.
Fuente: Elaboración propia.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE CENTRO DE RECICLAJE

Tabla 177

Cronograma de Implementación de centro de reciclaje.

	Enero	Octubre
2020	Lurín	La Molina
2021	San Isidro	Lince
2022	San Borja	Surco
2023	Miraflores	La Molina
2024	San Isidro	Lurín

Nota: Elaboración propia

- ✓ Costo por Instalación:1250 c/u
- ✓ Costo anual:2500 soles
- ✓ Costo total: 2500 x 5= 12,500 soles.

6.5.3. Gestión de recurso eléctrico.

Como organización tendremos como objetivo el poder tener una gestión eficiente en el consumo de los recursos Eléctrico, para lo cual fomentaremos una cultura de cuidado y conservación .Tomando la alternativa de uso de iluminación led la cual permite una eficiencia del 60% de ahorro frente a la iluminación convencional, así como existen fabricantes que aseguran que el tiempo de vida útil llega en el escenario ideal hasta 25 veces más que un foco convencional, lo cual se traduce en menos contaminación, en el momento de realizar el desecho.

Con lo cual aparte de reducir el consumo, esto permite que otras personas y empresas puedan acceder a energía.



	ARTEFACTO TRADICIONAL	ARTEFACTO LED
MODELO		
POTENCIA	400 w	160 w
LÚMENES	37374 lm	37648 lm
VIDA ÚTIL	30000 hrs.	40000 hrs.
AHORRO ENERGÉTICO 60%		

Figura 73. Modelo de artefactos que ahorran energía.
Fuente: Elaboración propia.

ENERGIA	
Fabricante	Samsung
Modelo	RT32K5730S8
Tipo de Artefacto	Refrigerador-congelador
Más eficiente (Menor consumo)	
	A
Menos Eficiente (Mayor consumo)	
Consumo de energía (kWh/año)	260
<small>El consumo real varía dependiendo de las condiciones de uso del artefacto y su localización</small>	
Consumo de energía específico (kWh/año/litro)	0.82
Clase de clima	TROPICAL (T)
Clasificación del compartimento de baja temperatura	***
Volumen neto de alimentos frescos (libros)	248
Volumen neto del congelador (libros)	72
Ruido dB(A) re 1 pW	41
Compare este producto con otros de similares características	
Los resultados se obtiene aplicando los métodos de ensayo descrito en las Normas Técnicas Peruanas e Internacionales correspondientes	
Esta etiqueta no debe retirarse del artefacto hasta que esta haya sido adquirido por el consumidor final	
	SAMSUNG

Figura 74. Volumen de consumo de energía por tipo de artefacto.
Fuente: Elaboración propia.

Segun la empresa OSRAM, lider en el mercado de fabricacion de fuentes de iluminacion, nos indica que la inversion en el sistema led es la mejor opcion tanto por el consumo electrico, ecologico y ahorro de gastos.

Asi mismo como parte de nuestra responsabilidad ,la compra de los equipos para realizar los trabajos seran bajo las especificaciones tecnicas de niveles de consumo:



Figura 75. Grafica que compara la tecnología tradicional con la tecnología LED. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Tabla 178

Inversión en activo fijo depreciable.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
Operaciones			S/ 78,800.00	S/ 14,184.00	S/ 92,984.00
SHILONG Cortadora de Neumáticos QD-500 - 380V Capacidad: 1000kg/Hr	1	S/ 28,500.00	S/ 28,500.00	S/ 5,130.00	S/ 33,630.00
SINGER 960C-712A Cortadora De Tela Singer Cuchilla De 12 Pulgadas Afilador Automático	2	S/ 4,500.00	S/ 9,000.00	S/ 1,620.00	S/ 10,620.00
PC Portátil Dell Laptop Dell Latitude 5490 14 Fhd Intel Core I7 8650u 1 90	1	S/ 4,500.00	S/ 4,500.00	S/ 810.00	S/ 5,310.00
Mesa de Apoyo Reposera Central Medidas: 2.00 x 0.60 x 0.90 m. Acero inoxidable.	4	S/ 3,700.00	S/ 14,800.00	S/ 2,664.00	S/ 17,464.00
Estante plano de 4 niveles fabricado en acero inoxidable Medidas 1.10 x 0.40 x 1.80 m	4	S/ 3,500.00	S/ 14,000.00	S/ 2,520.00	S/ 16,520.00
Anaquele (Para guardar llantas) (Incrementa 1 anaquele por año)	2	S/ 4,000.00	S/ 8,000.00	S/ 1,440.00	S/ 9,440.00
Administración			S/ 10,800.00	S/ 1,944.00	S/ 12,744.00
PC Portátil Dell Laptop Dell Latitude 5490 14 Fhd Intel Core I7 8650u 1 90	2	S/ 4,500.00	S/ 9,000.00	S/ 1,620.00	S/ 10,620.00
Impresora HP Laser Jet Multifuncional PRO MPF M180w	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 324.00	S/ 2,124.00
Ventas			S/ 9,000.00	S/ 1,620.00	S/ 10,620.00
PC Portátil Dell Laptop Dell Latitude 5490 14 Fhd Intel Core I7 8650u 1 90	2	S/ 4,500.00	S/ 9,000.00	S/ 1,620.00	S/ 10,620.00
TOTAL ACTIVO FIJO			98,600.00	17,748.00	116,348.00

Nota: Elaboración propia.

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Tabla 179

Inversión en activo intangible.

	Concepto	Valor	I.G.V.	Importe
	Gastos de Constitución	S/. 583.34	S/ 81.00	S/. 664.34
SUNARP	Búsqueda de nombre	S/ 5.9		S/ 5.90
SUNARP	Reserva de nombre	S/ 21.24		S/ 21.24
Privada	Minuta de constitución y escritura pública	S/ 450	S/ 81.00	S/ 531.00
SUNARP	Inscripción registros públicos y entrega de testimonios	S/ 106.2		S/ 106.20
	Licencias y Autorizaciones	S/. 2,260.76	S/ 106.78	S/ 2,367.54
Municipalidad	Licencia de funcionamiento	S/ 241.00		S/ 241.00
Indeci	Inscripción de seguridad en Defensa Civil	S/ 89.68		S/ 89.68
Indeci	Defensa Civil	S/ 135.70		S/ 135.70
Indecopi	registro de marca	S/ 533.30		S/ 533.30
Indecopi	Búsqueda fonética-figurativa	S/ 36.57		S/ 36.57
Indecopi	Solicitud de registro	S/ 631.29		S/ 631.29
	Pago de Código de Barras	S/ 593.22	S/ 106.78	S/ 700.00
Software	Software	S/. 5,500.39	S/. 990.07	S/. 6,490.46
Privado	Diseño página Web	S/ 635.59	S/ 114.41	S/ 750.00
Microsoft	Licencia Windows	S/ 297.00	S/ 53.46	S/ 350.46
Nod 32	Licencia Antivirus	S/ 67.80	S/ 12.20	S/ 80.00
Go Daddy	Registro del Dominio	S/ 1,500.00	S/ 270.00	S/ 1,770.00
Go Daddy	Hosting Pagina Web	S/ 1,500.00	S/ 270.00	S/ 1,770.00
Go Daddy	Hosting Correo Electrónico	S/ 1,500.00	S/ 270.00	S/ 1,770.00
	TOTAL GASTOS INTANGIBLES	S/. 8,344.49	S/. 1,177.85	S/. 9,522.34

Nota: Elaboración propia

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Tabla 180

Inversión en gastos pre-operativos.

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activo Fijo No Depreciable			S/ 4,512.55	S/ 812.26	S/ 5,324.81
Balanza contadora a escala Medidas: 33.5 x 23.5 (soporte 50 kilos)	1	S/ 189.00	S/ 189.00	S/ 34.02	S/ 223.02
Central Telefónica Siemens Incluye Central y 4 Anexos	1	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 63.00	S/ 413.00
Escritorio canarias 2 cajones Aglomerado con Melanina Medidas: 90 x 120 x 60 cm	1	S/ 321.95	S/ 321.95	S/ 57.95	S/ 379.90
Escritorio Funtion Tvilum 4 cajones Aglomerado Con Folio Medidas: 76 x 100 x 48.5 cm	5	S/ 220.25	S/ 1,101.25	S/ 198.23	S/ 1,299.48
Escritorio Spazio 3 Cajoneras Materia: Aglomerado con melanina	1	S/ 254.15	S/ 254.15	S/ 45.75	S/ 299.90
Silla Gerencial Manila Negro Material: Metal cuerina y malla Medidas: 110 x 61 x 47 cm	1	S/ 211.78	S/ 211.78	S/ 38.12	S/ 249.90
Silla POC negra Material: Tela y Nylon Medidas: 88 x 57 x 62 cm	5	S/ 97.37	S/ 486.85	S/ 87.63	S/ 574.48
Estante de 3 repisas Moduart Material: Aglomerado de madera Medidas: 182 x 60 x 25 cm	1	S/ 242.29	S/ 242.29	S/ 43.61	S/ 285.90
Estante de 5 repisas Tvilum Material: Aglomerado de Madera Medidas: 175 x 60 x 24 cm	8	S/ 169.41	S/ 1,355.28	S/ 243.95	S/ 1,599.23
Utensilios, Enseres y Equipos			S/ 3,361.19	S/ 605.01	S/ 3,966.20
Martillo carpintero Material : Cabeza de Acero / Mango de Madera C&A 16 oz 30 cm	3	S/ 12.00	S/ 36.00	S/ 6.48	S/ 42.48
Serruchos Serrucho Profesional 8Pts 22" Stanley 15-560	3	S/ 12.71	S/ 38.13	S/ 6.86	S/ 44.99
Escuadra metálica STANLEY 46-536 Profesional de 12" (305mm)	2	S/ 3.39	S/ 6.78	S/ 1.22	S/ 8.00
Niveladora	2	S/ 5.93	S/ 11.86	S/ 2.13	S/ 13.99
Cinta métrica	2	S/ 7.63	S/ 15.26	S/ 2.75	S/ 18.01
Ingletadora	2	S/ 6.00	S/ 12.00	S/ 2.16	S/ 14.16
Cepillo de madera	2	S/ 8.47	S/ 16.94	S/ 3.05	S/ 19.99
Cuter o Cuchilla	2	S/ 5.51	S/ 11.02	S/ 1.98	S/ 13.00
Taladro manual o berbiqui	3	S/ 180.00	S/ 540.00	S/ 97.20	S/ 637.20
Destornilladores	3	S/ 7.63	S/ 22.89	S/ 4.12	S/ 27.01
Alicates y tenazas	4	S/ 4.24	S/ 16.96	S/ 3.05	S/ 20.01
Gubia o herramienta para tallar	2	S/ 12.71	S/ 25.42	S/ 4.58	S/ 30.00
Tornillos (cajas) - mensual	3	S/ 26.00	S/ 78.00	S/ 14.04	S/ 92.04
Grapas (cajas) -1000 unid	2	S/ 30.00	S/ 60.00	S/ 10.80	S/ 70.80
Grapadora Arrow T50 RED	1	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 27.00	S/ 177.00
Galón de Lejía	3	S/ 6.78	S/ 20.34	S/ 3.66	S/ 24.00
Galones de ambientadores baños y oficinas	3	S/ 12.71	S/ 38.13	S/ 6.86	S/ 44.99
Detergente	3	S/ 3.81	S/ 11.43	S/ 2.06	S/ 13.49
Trapos industriales	2	S/ 3.39	S/ 6.78	S/ 1.22	S/ 8.00
Trapeadores	2	S/ 5.93	S/ 11.86	S/ 2.13	S/ 13.99
Jabón Líquido	2	S/ 7.63	S/ 15.26	S/ 2.75	S/ 18.01
Papel Higiénico en paquetes	2	S/ 20.34	S/ 40.68	S/ 7.32	S/ 48.00

Escobas	2	S/	8.47	S/	16.94	S/	3.05	S/	19.99
Recogedores	2	S/	5.51	S/	11.02	S/	1.98	S/	13.00
Tacho de basura	3	S/	20.54	S/	61.62	S/	11.09	S/	72.71
Paquetes de Bolsas para basura	3	S/	7.63	S/	22.89	S/	4.12	S/	27.01
Franelas	4	S/	4.24	S/	16.96	S/	3.05	S/	20.01
Cuchillos	2	S/	12.71	S/	25.42	S/	4.58	S/	30.00
Set de espátulas, utensilios de cocina	3	S/	26.00	S/	78.00	S/	14.04	S/	92.04
Uniformes (Pantalón, botas, Gorro, Polo)	6	S/	85.00	S/	510.00	S/	91.80	S/	601.80
Guantes (Caja x 50)	3	S/	10.00	S/	30.00	S/	5.40	S/	35.40
Mandiles	6	S/	35.00	S/	210.00	S/	37.80	S/	247.80
Mascarillas (Caja x 100)	3	S/	3.50	S/	10.50	S/	1.89	S/	12.39
Anteojos de Seguridad	2	S/	120.00	S/	240.00	S/	43.20	S/	283.20
Papel fotocopia A4 75g. Brasiero	10	S/	9.50	S/	95.00	S/	17.10	S/	112.10
Clips	10	S/	0.90	S/	9.00	S/	1.62	S/	10.62
Lapiceros (Azul - Negro - Rojo)	30	S/	0.30	S/	9.00	S/	1.62	S/	10.62
Engrapadores	9	S/	7.00	S/	63.00	S/	11.34	S/	74.34
Grapas 26/6 x 1000	10	S/	0.60	S/	6.00	S/	1.08	S/	7.08
Saca Grapas	9	S/	1.40	S/	12.60	S/	2.27	S/	14.87
Perforadores	9	S/	7.90	S/	71.10	S/	12.80	S/	83.90
Resaltadores amarillos	12	S/	4.40	S/	52.80	S/	9.50	S/	62.30
Reglas Cristal	9	S/	0.70	S/	6.30	S/	1.13	S/	7.43
Corrector tipo lapicero	9	S/	5.20	S/	46.80	S/	8.42	S/	55.22
Notas Adhesivas Amarillas 75x75 mm x 100 hojas	9	S/	1.70	S/	15.30	S/	2.75	S/	18.05
Archivadores plastificados A4, lomo ancho	25	S/	4.70	S/	117.50	S/	21.15	S/	138.65
Papeleras y/o Tachos de basura	6	S/	19.10	S/	114.60	S/	20.63	S/	135.23
Porta lapiceros deluxe de plástico	9	S/	2.70	S/	24.30	S/	4.37	S/	28.67
Porta Clips cilíndrico plástico	9	S/	3.30	S/	29.70	S/	5.35	S/	35.05
Calculadora d 12 dígitos modelo MX-12S	9	S/	13.00	S/	117.00	S/	21.06	S/	138.06
Bandeja portapapeles con accesorios	9	S/	15.90	S/	143.10	S/	25.76	S/	168.86
Cuaderno Bond Cuadrulado 40 hojas nro. 2	9	S/	1.00	S/	9.00	S/	1.62	S/	10.62
Acondicionamiento de Local				S/	55,754.00	S/	10,035.72	S/	65,789.72
Extintores + Instalación	4	S/	105.00	S/	420.00	S/	75.60	S/	495.60
Detectores de humo + Instalación	5	S/	30.00	S/	150.00	S/	27.00	S/	177.00
Cableado y mano de obra	1	S/	2,500.00	S/	2,500.00	S/	450.00	S/	2,950.00
Instalación del sistema eléctrico producción	1	S/	2,370.00	S/	2,370.00	S/	426.60	S/	2,796.60
Cambio de cerrajería (seguridad)	4	S/	28.00	S/	112.00	S/	20.16	S/	132.16
Alarma, cámaras + Instalación	3	S/	270.00	S/	810.00	S/	145.80	S/	955.80
Puertas	8	S/	400.00	S/	3,200.00	S/	576.00	S/	3,776.00
Construcción DRYWALL (Separación de ambientes) 238 m2	1	S/	12,100.00	S/	12,100.00	S/	2,178.00	S/	14,278.00
Tarrajeo de paredes laterales 198m2	1	S/	10,500.00	S/	10,500.00	S/	1,890.00	S/	12,390.00
Techo oficinas (Drywall) 60m2	1	S/	3,050.00	S/	3,050.00	S/	549.00	S/	3,599.00

Techo otros ambientes (Calamina galvanizada) 340m2	1	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 3,240.00	S/ 21,240.00
Piso oficinas (laminado) 60m2	1	S/ 2,542.00	S/ 2,542.00	S/ 457.56	S/ 2,999.56
Remuneraciones diciembre			S/ 16,600.00	S/ -	S/ 16,600.00
Gerente	1	S/ 7,000.00	S/ 7,000.00	S/ -	S/ 7,000.00
Asistente	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ -	S/ 2,500.00
Jefe de Operaciones	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00	S/ -	S/ 3,500.00
Operario	3	S/ 1,200.00	S/ 3,600.00	S/ -	S/ 3,600.00
Servicios diciembre			S/ 1,052.53	S/ 189.45	S/ 1,241.98
Luz, agua, teléfono	1	S/ 1,052.53	S/ 1,052.53	S/ 189.45	S/ 1,241.98
Alquiler Adelantado (diciembre)	3	S/ 3,813.56	S/ 11,440.68	S/ 2,059.32	S/ 13,500.00
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			S/ 92,720.94	S/ 13,701.77	S/ 106,422.71
Garantía de Alquiler	1	S/ 3,813.56	S/ 3,813.56	S/ 686.44	S/ 4,500.00
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			96,534.50	14,388.21	110,922.71

Nota: Elaboración propia.

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

Tabla 181

Inversión en inventarios iniciales.

Insumo	Q por	Cantidad	Unidad de	Costo Unitario	IGV	Precio	Precio x	Costo Total	Merma
Llanta (5 llantas)	5	1	Unidad	S/ 10.17	S/ 1.83	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 60.00	2%
Base (100 bases)	100	2	Unidad	S/ 2.54	S/ 0.46	S/ 3.00	S/ 6.00	S/ 300.00	1%
Patitas (100 patas)	100	4	Unidad	S/ 2.54	S/ 0.46	S/ 3.00	S/ 12.00	S/ 300.00	1%
Tela (rollo de 1.42 m x 100	100	2	Metros	S/ 8.47	S/ 1.53	S/ 10.00	S/ 20.00	S/ 1,000.00	1%
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	50	2.5	Plancha	S/ 11.02	S/ 1.98	S/ 13.00	S/ 32.50	S/ 650.00	1%
Cola KG	4	0.3	kg	S/ 7.52	S/ 1.35	S/ 8.88	S/ 2.66	S/ 35.50	1%
Juego de tornillo (5 x	100	5	Unidad	S/ 1.02	S/ 0.18	S/ 1.20	S/ 6.00	S/ 120.00	1%
Hilo (cono 137 metros)	137	10	metros	S/ 0.45	S/ 0.08	S/ 0.53	S/ 5.33	S/ 73.00	1%
Grapa (caja x 1250 unid)	1250	70	unidades	S/ 0.01	S/ 0.00	S/ 0.01	S/ 0.70	S/ 12.50	1%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 182

Inversión en inventarios iniciales - modelo grande.

Grande	98	Cu	IGV	Precio	precio total
Llanta (5 llantas)	98	S/	S/	S/	S/ 1,181.37
Base (100 bases)	197	S/	S/	S/	S/ 590.69
Patitas (100 patas)	394	S/	S/	S/	S/ 1,181.37
Tela (rollo de 1.42 m x 100	197	S/	S/	S/	S/ 1,968.96
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	246	S/	S/	S/	S/ 3,199.55
Cola KG	30	S/	S/	S/	S/ 262.12
Juego de tornillo (5 x	492	S/	S/	S/	S/ 590.69
Hilo (cono 137 metros)	984	S/	S/	S/	S/ 524.58
Grapa (caja x 1250 unid)	6891	S/	S/	S/	S/ 68.91
					S/ 9,568.24

Nota: Elaboración propia.

Tabla 183

Inversión en inventarios iniciales.

Insumo	Q por	Cantidad	Unidad	Costo	IGV	Precio	Precio x	Costo Total	Merma
Llanta (5 llantas)	5	1	Unidad	S/	S/	S/ 10.00	S/ 10.00	S/	2%
Base (100 bases)	100	2	Unidad	S/	S/	S/ 2.50	S/ 5.00	S/	1%
Patitas (100 patas)	100	4	Unidad	S/	S/	S/ 3.00	S/ 12.00	S/	1%
Tela (rollo de 1.42 m x 100	100	1.42	Metros	S/	S/	S/ 10.00	S/ 14.20	S/	1%
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	50	2	Plancha	S/	S/	S/ 13.00	S/ 26.00	S/	1%
Cola KG	4	0.25	kg	S/	S/	S/ 8.88	S/ 2.22	S/	1%
Juego de tornillo (5 x	100	5	Unidad	S/	S/	S/ 1.20	S/ 6.00	S/	1%
Hilo (cono 137 metros)	137	20	metros	S/	S/	S/ 0.53	S/ 10.66	S/	1%
Grapa (caja x 1250 unid)	1250	50	unidades	S/	S/	S/ 0.01	S/ 0.50	S/	1%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 184

Inversión en Inventarios Iniciales – modelo Mediano.

Mediano	108	Cu	IGV	Precio	precio total
Llanta (5 llantas)	108	S/	S/	S/ 10.00	S/
Base (100 bases)	216	S/	S/	S/ 2.50	S/
Patitas (100 patas)	432	S/	S/	S/ 3.00	S/
Tela (rollo de 1.42 m x	153	S/	S/	S/ 10.00	S/
Espuma (2m x 1m x 2	216	S/	S/	S/ 13.00	S/
Cola KG	27	S/	S/	S/ 8.88	S/
Juego de tornillo (5 x	540	S/	S/	S/ 1.20	S/
Hilo (cono 137 metros)	2160	S/	S/	S/ 0.53	S/
Grapa (caja x 1250 unid)	5400	S/	S/	S/ 0.01	S/

Nota: Elaboración propia.

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

Tabla 185

Inversión en capital de trabajo.

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Saldo Inicial de Caja				2,463	13,154	2,570	2,986		19,986	9,836	15,240	3,945
Total Ingresos en Efectivo				80,305	85,785	87,486	98,636	99,014	105,251	94,289	98,069	95,801
Ventas mensuales				65,653	75,102	84,551	94,000	75,102	94,000	75,102	75,102	94,000
Ventas al contado				13,131	15,020	16,910	18,800	15,020	18,800	15,020	15,020	18,800
PetSHop				22,531	19,696	22,531	25,365	28,200	22,531	28,200	22,531	22,531
Supermercados				32,826	37,551	32,826	37,551	42,275	47,000	37,551	47,000	37,551
Ventas Crédito Tarjeta VISA				0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comisión VISA (5%)				0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV de Comisión VISA (5%)				0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Ventas				11,817	13,518	15,219	16,920	13,518	16,920	13,518	13,518	16,920
Total Egresos en Efectivo				67,151	83,216	84,500	109,517	79,028	95,415	79,050	94,124	108,024
Materiales												
Insumos (Incl. IGV)				19,105	21,817	24,567	27,295	21,817	27,295	21,817	21,817	27,295
Personal												
Mano de Obra Directa				4,800	4,800	6,000	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	3,600
Mano de Obra Indirecta				3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
Personal Administrativo				9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500
Personal de Ventas				7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
Gratificación				0	0	0	12,650	0	0	0	0	12,050
CTS				0	4,551	0	0	0	0	0	7,965	0
ESSALUD				2,458	2,458	2,566	2,458	2,458	2,458	2,458	2,458	2,350
Servicios												
Energía eléctrica				433	433	433	433	433	433	433	433	433
Agua				407	407	407	407	407	407	407	407	407
Teléfono e Internet				230	230	230	230	230	230	230	230	230
Arbitrios				44	0	0	44	0	0	44	0	600
Alquiler del local				4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Servicios outsourcing				3,093	3,093	3,093	3,093	3,093	3,093	3,093	3,093	3,093
Suministros Diversos				2,121	2,197	2,087	2,514	2,490	2,435	2,464	2,355	2,324
Mantenimiento				0	0	1,239	0	0	1,239	0	0	1,239
Seguridad				962	962	962	962	962	962	962	962	962

Promoción y Publicidad									
Gastos de Prom. y Publicidad	3,745	11,666	3,745	11,666	3,745	11,666	3,745	11,666	11,666
Activ. de Responsabilidad Social									
Actividades, voluntariado, Gestión	0	944	0	3,599	0	944	0	944	2,655
Impuestos									
Pago a Cuenta Imp. Renta	1,127	985	1,127	1,268	1,410	1,127	1,410	1,127	1,127
Pagos de IGV al Estado	0	0	9,324	9,331	8,510	9,559	8,514	7,194	9,227
Préstamo e Imprevistos									
Cuotas del Préstamo	3,297	3,297	3,297	3,297	3,297	3,297	3,297	3,297	3,297
Imprevistos	328	376	423	470	375.51	470	376	376	470
Ingresos menos Egresos del mes	13,154	2,570	2,986		19,986	9,836	15,240	3,945	(12,223)
Saldo Acumulado						(43,077)	(27,837)	(23,892)	(36,115)
Máximo Déficit Mensual Acumul.									
Caja Mínima Requerida									
Inversión en Capital de Trabajo									

Nota: Elaboración propia.

7.1.6. Liquidación del IGV.

Tabla 186

Liquidación de IGV año 2020.

Concepto	Año 0	2020											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
IGV Ventas	0	11,817	11,817	13,518	11,817	13,518	15,219	16,920	13,518	16,920	13,518	13,518	16,920
IGV Insumos	0	(2,914)	(2,914)	(3,328)	(2,914)	(3,328)	(3,748)	(4,164)	(3,328)	(4,164)	(3,328)	(3,328)	(4,164)
IGV Suministros Diversos	0	(451)	(317)	(319)	(324)	(319)	(318)	(367)	(380)	(355)	(376)	(343)	(355)
IGV Serv. Púb. y Contrib.	0	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(168)
IGV Seguridad	0	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)
IGV Mantenimiento	0	(644)	0	(189)	0	0	(189)	0	0	(189)	0	0	(189)
IGV Outsourcing	0	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)
IGV Activ. Respons. Social	0	(549)	0	(144)	0	(144)	0	(549)	0	(144)	0	(144)	(405)
IGV Publicidad y Marketing	0	(2,367)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(1,780)
IGV Activo Fijo	17,748	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	1,178	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre Operativos	14,388	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Neto	-33,314	4,163	7,285	7,029	7,279	7,218	9,664	9,331	8,510	9,559	8,514	7,194	9,227
Crédito Fiscal	-33,314	-29,151	-21,866	-14,837	-7,558	-339	0	0	0	0	0	0	0
Pago de IGV	0	0	0	0	0	0	9,324	9,331	8,510	9,559	8,514	7,194	9,227

Nota: Elaboración propia.

Tabla 187
Liquidación de IGV año 2021.

Concepto	2021											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
IGV Ventas	8,867	8,867	14,206	10,623	12,379	12,379	19,545	17,718	19,545	15,962	17,718	19,545
IGV Insumos	(2,054)	(2,054)	(3,289)	(2,465)	(2,876)	(2,876)	(4,521)	(4,111)	(4,521)	(3,699)	(4,111)	(4,521)
IGV Suministros	(508)	(325)	(332)	(350)	(349)	(349)	(393)	(436)	(388)	(444)	(388)	(390)
IGV Serv. Púb. y	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(168)
IGV Seguridad	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)
IGV Mantenimiento	(644)	(189)	0	(189)	0	(189)	0	(189)	0	(189)	0	(189)
IGV Outsourcing	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)
IGV Activ. Respons.	(549)	0	(144)	0	(144)	0	(549)	0	(144)	0	(144)	(405)
IGV Publicidad y	(2,367)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(1,780)
IGV Activo Fijo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Neto	2,016	4,998	7,933	6,318	6,501	7,665	11,573	11,681	11,983	10,329	10,566	11,459
Crédito Fiscal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de IGV	2,016	4,998	7,933	6,318	6,501	7,665	11,573	11,681	11,983	10,329	10,566	11,459

Nota: Elaboración propia.

Tabla 188

Liquidación de IGV año 2022.

Concepto	2022											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
IGV Ventas	9,302	9,302	14,911	11,201	13,084	13,084	20,503	18,621	20,503	16,793	18,621	20,503
IGV Insumos	(2,147)	(2,147)	(3,438)	(2,576)	(3,008)	(3,008)	(4,729)	(4,297)	(4,729)	(3,871)	(4,297)	(4,729)
IGV Suministros	(576)	(345)	(344)	(370)	(373)	(373)	(417)	(511)	(436)	(518)	(436)	(439)
IGV Serv. Púb. y	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(168)
IGV Seguridad	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)
IGV Mantenimiento	(644)	(189)	0	(189)	0	(189)	0	(189)	0	(189)	0	(189)
IGV Outsourcing	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)
IGV Activ. Respons.	(549)	0	(144)	0	(144)	0	(549)	0	(144)	0	(144)	(405)
IGV Publicidad y	(2,367)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(1,780)
IGV Activo Fijo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Neto	2,290	5,320	8,476	6,766	7,049	8,213	12,299	12,322	12,685	10,915	11,235	12,160
Crédito Fiscal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de IGV	2,290	5,320	8,476	6,766	7,049	8,213	12,299	12,322	12,685	10,915	11,235	12,160

Nota: Elaboración propia.

Tabla 189

Liquidación de IGV año 2023.

Concepto	2023											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
IGV Ventas	9,808	9,808	15,599	11,763	13,717	13,717	21,516	19,562	21,516	17,608	19,562	21,516
IGV Insumos	(2,191)	(2,191)	(3,505)	(2,629)	(3,065)	(3,065)	(4,821)	(4,383)	(4,821)	(3,946)	(4,383)	(4,821)
IGV Suministros	(650)	(354)	(361)	(389)	(398)	(397)	(441)	(586)	(483)	(591)	(483)	(487)
IGV Serv. Púb. y	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(168)
IGV Seguridad	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)
IGV Mantenimiento	(644)	(189)	0	(189)	0	(189)	0	(189)	0	(189)	0	(189)
IGV Outsourcing	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)
IGV Activ. Respons.	(549)	0	(144)	0	(144)	0	(549)	0	(144)	0	(144)	(405)
IGV Publicidad y	(2,367)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(1,780)
IGV Activo Fijo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Neto	2,679	5,774	9,080	7,255	7,601	8,765	13,196	13,103	13,559	11,581	12,044	13,033
Crédito Fiscal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de IGV	2,679	5,774	9,080	7,255	7,601	8,765	13,196	13,103	13,559	11,581	12,044	13,033

Nota: Elaboración propia.

Tabla 190

Liquidación de IGV año 2024.

Concepto	2024											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
IGV Ventas	10,315	10,315	16,414	12,324	14,405	14,405	22,584	20,503	22,584	18,494	20,503	22,584
IGV Insumos	(2,227)	(2,227)	(3,566)	(2,676)	(3,119)	(3,119)	(4,905)	(4,459)	(4,905)	(4,013)	(4,459)	(4,905)
IGV Suministros	(723)	(366)	(376)	(410)	(423)	(422)	(467)	(664)	(532)	(668)	(532)	(573)
IGV Serv. Púb. y	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(96)	(168)
IGV Seguridad	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)
IGV Mantenimiento	(644)	(189)	0	(189)	0	(189)	0	(189)	0	(189)	0	(189)
IGV Outsourcing	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)	(557)
IGV Activ. Respons.	(549)	0	(144)	0	(144)	0	(549)	0	(144)	0	(144)	(405)
IGV Publicidad y	(2,367)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(571)	(1,780)	(1,780)
IGV Activo Fijo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Neto	3,076	6,232	9,818	7,749	8,210	9,374	14,154	13,890	14,494	12,323	12,859	13,931
Crédito Fiscal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de IGV	3,076	6,232	9,818	7,749	8,210	9,374	14,154	13,890	14,494	12,323	12,859	13,931

Nota: Elaboración propia.

Tabla 191

Liquidación de IGV año 2022 -2024.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
IGV Ventas	169,023	177,355	206,045	195,692	205,429
IGV Insumos	-41,622	(41,097)	(41,191)	(41,284)	(41,433)
IGV Suministros Diversos	(4,225)	(4,654)	(6,142)	(5,620)	(6,157)
IGV Serv. Púb. y Contrib.	(1,228)	(1,228)	(1,420)	(1,228)	(1,228)
IGV Seguridad	(915)	(915)	(1,068)	(915)	(915)
IGV Mantenimiento	(1,400)	(1,778)	(2,610)	(1,778)	(1,778)
IGV Outsourcing	(6,681)	(6,681)	(7,795)	(6,681)	(6,681)
IGV Activ. Respons. Social	(2,079)	(2,079)	(2,628)	(2,079)	(2,079)
IGV Publicidad y Marketing	(15,900)	(15,900)	(18,839)	(15,900)	(15,900)
IGV Activo Fijo	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre Operativos	0	0	0	0	0
IGV Neto	94,973	103,022	124,353	120,207	129,258
Crédito Fiscal	0	0	0	0	0
Pago de IGV	94,973	103,022	124,353	120,207	129,258

Nota: Elaboración propia.

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

Tabla 192

Resumen de estructura de inversiones.

Rubro		Inversión	%
Activo Fijo	S/	116,348.00	36%
Activos Intangibles	S/	9,522.34	3%
Capital de Trabajo	S/	86,841.94	27%
Gastos Pre Operativos	S/	110,922.71	34%
TOTAL	S/	323,635.00	100%

Nota: Elaboración propia.

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

Tabla 193

Estructura de financiamiento.

Rubro	Inversión	%	Deuda	Capital Propio
Activo Fijo	S/ 116,348	36%	S/ 116,348	
Activos Intangibles	S/ 9,522	3%	S/ -	S/ 9,522
Capital de Trabajo	S/ 86,842	27%	S/ 86,842	
Gastos Pre Operativos	S/ 110,923	34%	S/ -	S/ 110,923
TOTAL	S/. 323,635	100%	S/ 203,190 63%	S/ 120,445.06 37%

Nota: Elaboración propia.

7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

Tabla 194

Financiamiento del activo fijo

Préstamo	116,348	
TCEA	24.23%	Tasa de Mi Banco
TEM	1.82448%	
Plazo	5 años	
Plazo	60 meses	
Cuota Mensual	3,206	

Nota: Elaboración propia.

Mes	Cronograma de Pagos					
	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	116,348	2,123	1,084	3,206	594	115,264
2	115,264	2,103	1,103	3,206	589	114,161
3	114,161	2,083	1,124	3,206	583	113,037
4	113,037	2,062	1,144	3,206	577	111,893
5	111,893	2,041	1,165	3,206	572	110,729
6	110,729	2,020	1,186	3,206	566	109,542
7	109,542	1,999	1,208	3,206	560	108,335
8	108,335	1,977	1,230	3,206	553	107,105
9	107,105	1,954	1,252	3,206	547	105,852
10	105,852	1,931	1,275	3,206	541	104,577
11	104,577	1,908	1,298	3,206	534	103,279
12	103,279	1,884	1,322	3,206	528	101,957
13	101,957	1,860	1,346	3,206	502	100,611
14	100,611	1,836	1,371	3,206	496	99,240
15	99,240	1,811	1,396	3,206	489	97,844
16	97,844	1,785	1,421	3,206	482	96,423
17	96,423	1,759	1,447	3,206	475	94,976
18	94,976	1,733	1,474	3,206	468	93,502
19	93,502	1,706	1,500	3,206	461	92,002
20	92,002	1,679	1,528	3,206	453	90,474
21	90,474	1,651	1,556	3,206	446	88,918
22	88,918	1,622	1,584	3,206	438	87,334
23	87,334	1,593	1,613	3,206	430	85,721

24	85,721	1,564	1,642	3,206	422	84,079
25	84,079	1,534	1,672	3,206	414	82,406
26	82,406	1,503	1,703	3,206	406	80,703
27	80,703	1,472	1,734	3,206	398	78,969
28	78,969	1,441	1,766	3,206	389	77,204
29	77,204	1,409	1,798	3,206	380	75,406
30	75,406	1,376	1,831	3,206	371	73,575
31	73,575	1,342	1,864	3,206	362	71,711
32	71,711	1,308	1,898	3,206	353	69,813
33	69,813	1,274	1,933	3,206	344	67,881
34	67,881	1,238	1,968	3,206	334	65,913
35	65,913	1,203	2,004	3,206	325	63,909
36	63,909	1,166	2,040	3,206	315	61,869
37	61,869	1,129	2,078	3,206	305	59,791
38	59,791	1,091	2,116	3,206	295	57,676
39	57,676	1,052	2,154	3,206	284	55,521
40	55,521	1,013	2,193	3,206	274	53,328
41	53,328	973	2,233	3,206	263	51,095
42	51,095	932	2,274	3,206	252	48,820
43	48,820	891	2,316	3,206	240	46,505
44	46,505	848	2,358	3,206	229	44,147
45	44,147	805	2,401	3,206	217	41,746
46	41,746	762	2,445	3,206	206	39,301
47	39,301	717	2,489	3,206	194	36,812
48	36,812	672	2,535	3,206	181	34,277
49	34,277	625	2,581	3,206	169	31,696
50	31,696	578	2,628	3,206	156	29,068
51	29,068	530	2,676	3,206	143	26,392
52	26,392	482	2,725	3,206	130	23,667
53	23,667	432	2,775	3,206	117	20,893
54	20,893	381	2,825	3,206	103	18,067
55	18,067	330	2,877	3,206	89	15,191
56	15,191	277	2,929	3,206	75	12,261
57	12,261	224	2,983	3,206	60	9,279
58	9,279	169	3,037	3,206	46	6,242
59	6,242	114	3,093	3,206	31	3,149
60	3,149	57	3,149	3,206	16	0
Totales		76,035	116,348	192,383	20,770	

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024
Saldo Inicial	116,348	101,957	84,079	61,869	39,253
Interés	24,085	20,598	16,267	15,861	15,449
Capital	14,391	17,878	22,210	22,615	23,028
Cuota	38,477	38,477	38,477	38,477	38,477
Saldo Final	101,957	84,079	61,869	39,253	16,226

7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

Tabla 195

Financiamiento del capital de trabajo.

Préstamo	86,842	
TCEA	19.73%	Tasa Mi Banco
TEM	1.51189%	
Plazo	3	años
Plazo	36	meses
Cuota Mensual	3,146	

Mes	Saldo Inicial	Cronograma de Pagos				Saldo Final
		Interés	Capital	Cuota	Escudo	
1	86,842	1,313	1,833	3,146	368	85,009
2	85,009	1,285	1,861	3,146	360	83,149
3	83,149	1,257	1,889	3,146	352	81,260
4	81,260	1,229	1,917	3,146	344	79,343
5	79,343	1,200	1,946	3,146	336	77,397
6	77,397	1,170	1,976	3,146	328	75,421
7	75,421	1,140	2,005	3,146	319	73,416
8	73,416	1,110	2,036	3,146	311	71,380
9	71,380	1,079	2,067	3,146	302	69,313
10	69,313	1,048	2,098	3,146	293	67,215
11	67,215	1,016	2,130	3,146	285	65,086
12	65,086	984	2,162	3,146	276	62,924
13	62,924	951	2,194	3,146	257	60,730
14	60,730	918	2,228	3,146	248	58,502
15	58,502	884	2,261	3,146	239	56,241
16	56,241	850	2,295	3,146	230	53,945
17	53,945	816	2,330	3,146	220	51,615
18	51,615	780	2,365	3,146	211	49,250
19	49,250	745	2,401	3,146	201	46,849
20	46,849	708	2,437	3,146	191	44,411
21	44,411	671	2,474	3,146	181	41,937
22	41,937	634	2,512	3,146	171	39,425
23	39,425	596	2,550	3,146	161	36,875
24	36,875	558	2,588	3,146	151	34,287
25	34,287	518	2,627	3,146	140	31,660
26	31,660	479	2,667	3,146	129	28,993
27	28,993	438	2,707	3,146	118	26,285
28	26,285	397	2,748	3,146	107	23,537
29	23,537	356	2,790	3,146	96	20,747
30	20,747	314	2,832	3,146	85	17,915
31	17,915	271	2,875	3,146	73	15,040
32	15,040	227	2,918	3,146	61	12,122
33	12,122	183	2,962	3,146	49	9,159
34	9,159	138	3,007	3,146	37	6,152
35	6,152	93	3,053	3,146	25	3,099
36	3,099	47	3,099	3,146	13	0
Totales		82,973	95,230	178,202	22,658	

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024
Saldo Inicial	86,842	62,924	34,287		
Interés	13,831	9,112	3,462		
Capital	23,918	28,637	34,287		
Cuota	37,749	37,749	37,749		
Saldo Final	62,924	34,287	0		

Nota: Elaboración propia.

7.3. Ingresos Anuales

7.3.1. Ingresos por ventas.

Tabla 196

Ingresos por ventas año 2020.

RUBRO	2020											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Grande	35,449	35,449	40,627	35,449	40,627	45,805	50,983	40,627	50,983	40,627	40,627	50,983
Mediano	30,203	30,203	34,475	30,203	34,475	38,746	43,017	34,475	43,017	34,475	34,475	43,017
TOTAL VENTA	65,653	65,653	75,102	65,653	75,102	84,551	94,000	75,102	94,000	75,102	75,102	94,000
I.G.V. de Ventas	11,817	11,817	13,518	11,817	13,518	15,219	16,920	13,518	16,920	13,518	13,518	16,920
VENTA CON I.G.V.	77,470	77,470	88,620	77,470	88,620	99,770	110,920	88,620	110,920	88,620	88,620	110,920

Nota: Elaboración propia.

Tabla 197

Ingresos por ventas año 2021.

RUBRO	2021											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Grande	26,686	26,686	42,619	31,864	37,042	37,042	58,551	52,975	58,551	47,797	52,975	58,551
Mediano	22,576	22,576	36,305	27,153	31,729	31,729	50,034	45,458	50,034	40,881	45,458	50,034
TOTAL VENTA	49,263	49,263	78,924	59,017	68,771	68,771	108,585	98,432	108,585	88,678	98,432	108,585
I.G.V. de Ventas	8,867	8,867	14,206	10,623	12,379	12,379	19,545	17,718	19,545	15,962	17,718	19,545
VENTA CON I.G.V.	58,130	58,130	93,130	69,640	81,150	81,150	128,130	116,150	128,130	104,640	116,150	128,130

Nota: Elaboración propia.

Tabla 198

Ingresos por ventas año 2022.

RUBRO	2022											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Grande	27,881	27,881	45,008	33,856	39,432	39,432	61,737	56,161	61,737	50,585	56,161	61,737
Mediano	23,797	23,797	37,831	28,373	33,254	33,254	52,169	47,288	52,169	42,712	47,288	52,169
TOTAL VENTA	51,678	51,678	82,839	62,229	72,686	72,686	113,907	103,449	113,907	93,297	103,449	113,907
I.G.V. de Ventas	9,302	9,302	14,911	11,201	13,084	13,084	20,503	18,621	20,503	16,793	18,621	20,503
VENTA CON I.G.V.	60,980	60,980	97,750	73,430	85,770	85,770	134,410	122,070	134,410	110,090	122,070	134,410

Nota: Elaboración propia.

Tabla 199

Ingresos por ventas año 2023.

RUBRO	2023											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Grande	29,475	29,475	47,000	35,449	41,424	41,424	64,924	58,949	64,924	52,975	58,949	64,924
Mediano	25,017	25,017	39,661	29,898	34,780	34,780	54,610	49,729	54,610	44,847	49,729	54,610
TOTAL VENTA	54,492	54,492	86,661	65,347	76,203	76,203	119,534	108,678	119,534	97,822	108,678	119,534
I.G.V. de Ventas	9,808	9,808	15,599	11,763	13,717	13,717	21,516	19,562	21,516	17,608	19,562	21,516
VENTA CON I.G.V.	64,300	64,300	102,260	77,110	89,920	89,920	141,050	128,240	141,050	115,430	128,240	141,050

Nota: Elaboración propia.

Tabla 200

Ingresos por ventas año 2024.

RUBRO	2024											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Grande	31,068	31,068	49,390	37,042	43,415	43,415	68,110	61,737	68,110	55,763	61,737	68,110
Mediano	26,237	26,237	41,797	31,424	36,610	36,610	57,356	52,169	57,356	46,983	52,169	57,356
TOTAL VENTA	57,305	57,305	91,186	68,466	80,025	80,025	125,466	113,907	125,466	102,746	113,907	125,466
I.G.V. de Ventas	10,315	10,315	16,414	12,324	14,405	14,405	22,584	20,503	22,584	18,494	20,503	22,584
VENTA CON I.G.V.	67,620	67,620	107,600	80,790	94,430	94,430	148,050	134,410	148,050	121,240	134,410	148,050

Nota: Elaboración propia.

Tabla 201

Resumen de ingresos por ventas año 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

RUBRO	2020	2021	2022	2023	2024
Grande	508,237	531,339	561,610	589,890	618,966
Mediano	430,780	453,966	474,102	497,288	522,305
TOTAL VENTA	939,017	985,305	1,035,712	1,087,178	1,141,271
I.G.V. de Ventas	169,023	177,355	186,428	195,692	205,429
VENTA CON I.G.V.	1,108,040	1,162,660	1,222,140	1,282,870	1,346,700

Nota: Elaboración propia.

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

Tabla 202

Recuperación de capital de trabajo.

	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024		
Ventas		939,017	985,305	1,035,712	1,087,178	1,141,271		
Capital de trabajo necesario		86,842	91,123	95,784	100,544	105,547	Ratio	9.25%
Inversión capital de trabajo	(86,842)	(4,281)	(4,662)	(4,760)	(5,003)			
Recuperación de capital de trabajo						105,647		

Nota: Elaboración propia.

7.3.3. Valor de desecho neto del activo fijo.

Tabla 203

Valor de desecho neto del activo fijo.

Descripción	Cantidad	Costo	Valor	I.G.V.	Total Precio	Vida Útil	Deprec.	V.Libros	V.Merc.	V.	Valor de
Operaciones			78,800.00	14,184.00	92,984.00		50,400.00	28,400.00		24,650.00	25,775.00
SHILONG Cortadora de	1	28500	28,500.00	5,130.00	33,630.00	10	14,250.00	14,250.00	35%	9,975.00	11,257.50
SINGER 960C-712A Cortadora	2	4500	9,000.00	1,620.00	10,620.00	10	4,500.00	4,500.00	40%	3,600.00	3,870.00
PC Portátil Dell Laptop Dell	1	4500	4,500.00	810.00	5,310.00	10	2,250.00	2,250.00	35%	1,575.00	1,777.50
Mesa de Apoyo Reposera	4	3700	14,800.00	2,664.00	17,464.00	10	7,400.00	7,400.00	25%	3,700.00	4,810.00
Estante plano de 4 niveles	4	3500	14,000.00	2,520.00	16,520.00	5	14,000.00	0.00	30%	4,200.00	2,940.00
Anaqueles (Para guardar llantas)	2	4000	8,000.00	1,440.00	9,440.00	5	8,000.00	0.00	20%	1,600.00	1,120.00
Administración			9,000.00	1,620.00	10,620.00		9,000.00	0.00		1,350.00	945.00
PC Portátil Dell Laptop Dell	2	4500	9,000.00	1,620.00	10,620.00	4	9,000.00	0.00	15%	1,350.00	945.00
Ventas			9,000.00	1,620.00	10,620.00		9,000.00	0.00		1,350.00	945.00
PC Portátil Dell Laptop Dell	2	4500	9,000.00	1,620.00	10,620.00	4	9,000.00	0.00	15%	1,350.00	945.00
TOTAL ACTIVO FIJO			96,800.00	17,424.00	114,224.00		68,400.00	28,400.00		27,350.00	27,665.00
									IGV	4,923.00	
									Valor de Desecho con IGV		32,588.00

Nota: Elaboración propia.

7.4. Costos y Gastos Anuales.

7.4.1. Egresos desembolsables

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Tabla 204

Presupuesto de materias primas e insumos.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Llanta (5 llantas)	27,833.90	27,474.58	28,705.08	29,284.75	29,784.75
Base (100 bases)	13,791.53	13,622.88	14,251.69	14,536.44	14,777.97
Patitas (100 patas)	30,272.03	29,890.68	31,255.93	31,833.05	32,415.25
Tela (rollo de 1.42 m x 100 m)	42,711.86	42,161.02	44,127.12	45,076.27	45,762.71
Espuma (2m x 1m x 2 plg)	73,328.81	72,381.36	75,730.51	77,316.95	78,572.88
Cola KG	6,135.61	6,055.09	6,335.40	6,463.02	6,571.26
Juego de tornillo (5 x mueble)	15,150.00	14,959.98	15,643.02	15,930.61	16,223.34
Hilo (cono 137 metros)	20,505.39	20,291.03	21,171.26	21,426.67	21,946.60
Grapa (caja x 1250 unid)	1,502.85	1,482.39	1,551.81	1,585.36	1,609.75
Total sin IG V	231,231.98	228,319.00	238,771.82	243,453.11	247,664.52
IG V	41,621.76	41,097.42	42,978.93	43,821.56	44,579.61
Total con IG V	272,853.74	269,416.42	281,750.75	287,274.67	292,244.13

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Tabla 205

Presupuesto de mano de obra directa.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Operario Producción					
Básicos	55,200.00	54,000.00	57,600.00	57,600.00	58,800.00
Gratificación	3,600.00	2,400.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Sub Total	58,800.00	56,400.00	61,200.00	61,200.00	62,400.00
CTS	2,450.00	2,349.96	2,550.00	2,550.00	2,600.00
ESSALUD	5,292.00	5,076.00	5,508.00	5,508.00	5,616.00
Total Gasto	66,542.00	63,825.96	69,258.00	69,258.00	70,616.00
Pago Gratificación	4,200.00	4,200.00	4,800.00	4,800.00	3,600.00
Pago CTS	2,337.50	2,758.29	2,812.50	2,812.50	3,112.50
Total Pago	67,029.50	66,034.29	70,720.50	70,720.50	71,128.50

Nota: Elaboración propia

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

Tabla 206

Presupuesto de costos indirectos.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Mano de Obra Indirecta					
Jefe de Operaciones					
Jefe de Operaciones	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00
Gratificación	3,500.04	3,500.04	3,500.04	3,500.04	3,500.04
Sub Total	45,500.04	45,500.04	45,500.04	45,500.04	45,500.04
CTS	1,895.88	1,895.88	1,895.88	1,895.88	1,895.88
ESSALUD	4,095.00	4,095.00	4,095.00	4,095.00	4,095.00
Total Gasto	51,490.92	51,490.92	51,490.92	51,490.92	51,490.92
Pago Gratificación	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
Pago CTS	1,737.89	2,053.87	2,053.87	2,053.87	2,053.87
Total Pago	51,332.89	51,648.87	51,648.87	51,648.87	51,648.87
Herramientas					
Martillo carpintero Material : Cabeza de Acero / Mango de Madera C&A 16 oz 30 cm	216.00	216.00	216.00	216.00	324.00
Serruchos Serrucho Profesional 8Pts 22" Stanley 15-560	457.56	457.56	457.56	457.56	457.56
Escuadra metálica STANLEY 46-536 Profesional de 12" (305mm)	13.56	13.56	13.56	13.56	20.34
Niveladora	23.72	23.72	23.72	23.72	35.58
Cinta métrica	30.52	30.52	30.52	30.52	45.78
Ingletadora	24.00	24.00	24.00	24.00	36.00
Cepillo de madera	67.76	67.76	67.76	67.76	67.76
Cuter o Cuchilla	44.08	44.08	44.08	44.08	44.08
Taladro manual o berbiqui	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Destornilladores	45.78	45.78	45.78	45.78	68.67
Alicates y tenazas	33.92	33.92	33.92	33.92	50.88
Gubia o herramienta para tallar	101.68	101.68	101.68	101.68	101.68
Tornillos (cajas) - mensual	936.00	936.00	936.00	936.00	936.00
Grapas (cajas) -1000 unid	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00

Grapadora Arrow T50 RED	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
I.G.V. Herramientas	909.82	909.82	909.82	909.82	944.70
Utensilios	16,533.96	16,533.96	16,533.96	16,533.96	16,533.96
Galón de Lejía	244.08	244.08	244.08	244.08	244.08
Galones de ambientadores baños y oficinas	457.56	457.56	457.56	457.56	457.56
Detergente	137.16	137.16	137.16	137.16	137.16
Trapos industriales	81.36	81.36	81.36	81.36	81.36
Trapeadores	142.32	142.32	142.32	142.32	142.32
Jabón Líquido	183.12	183.12	183.12	183.12	183.12
Papel Higiénico en paquetes	488.16	488.16	488.16	488.16	488.16
Escobas	203.28	203.28	203.28	203.28	203.28
Recogedores	132.24	132.24	132.24	132.24	132.24
Tacho de basura	739.44	739.44	739.44	739.44	739.44
Paquetes de Bolsas para basura	274.68	274.68	274.68	274.68	274.68
Fanelas	203.52	203.52	203.52	203.52	203.52
Cuchillos	305.04	305.04	305.04	305.04	305.04
Set de espátulas, utensilios de cocina	936.00	936.00	936.00	936.00	936.00
Uniformes (Pantalón, botas, Gorro, Polo)	6,120.00	6,120.00	6,120.00	6,120.00	6,120.00
Guantes (Caja x 50)	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Mandiles	2,520.00	2,520.00	2,520.00	2,520.00	2,520.00
Mascarillas (Caja x 100)	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00
Anteojos de Seguridad	2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00	2,880.00
IGV Material de Limpieza	2,976.11	2,976.11	2,976.11	2,976.11	2,976.11
Empaques y Envolturas	1,881.34	4,267.70	6,956.71	9,631.51	12,421.68
Embalaje	1,881.34	4,267.70	6,956.71	9,631.51	12,421.68
IGV Empaques y Envolturas	338.64	768.19	1,252.21	1,733.67	2,235.90
Serv. y Contrib. Municipales	6,820.56	6,820.56	6,820.56	6,820.56	6,820.56
Energía Eléctrica	2,597.67	2,597.67	2,597.67	2,597.67	2,597.67
Agua	2,442.88	2,442.88	2,442.88	2,442.88	2,442.88
Teléfono e Internet	1,380.00	1,380.00	1,380.00	1,380.00	1,380.00
Arbitrios	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
I.G.V. Serv. y Contrib. Municip.	1,227.70	1,227.70	1,227.70	1,227.70	1,227.70
Alquiler de Local	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00

Mantenimiento	7,776.00	9,876.00	9,876.00	9,876.00	9,876.00
SHILONG Cortadora de Neumáticos Capacidad: 1000kg/Hr	1,000.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
SINGER 960C-712A Cortadora De Tela Singer Cuchilla De 12	1,120.00	1,680.00	1,680.00	1,680.00	1,680.00
Singer Maquina Industrial Zig Zag Singer - 20u112	2,080.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00
Mesa de Apoyo Reposera Central Acero inoxidable. Medidas: 2.00 x 0.60 x 0.90 m.	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Estante plano de 4 niveles fabricado en acero inoxidable Medidas 1.10 x 0.40 x 1.80 m	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Anaquele Almacén de Neumáticos	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Balanza contadora a escala Medidas: 33.5 x 23.5	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
PC Portátil Dell Laptop Dell Latitude 5490 14 Fhd Intel Core I7 8650u 1 90	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00
Impresora HP Laser Jet Multifuncional PRO MPF M180w	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Central Telefónica Siemens Incluye Central y 4 Anexos	190.00	190.00	190.00	190.00	190.00
Recarga de extintores	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00
I.G.V. Mantenimiento	1,399.68	1,777.68	1,777.68	1,777.68	1,777.68
Servicios de Seguridad	5,084.76	5,084.76	5,084.76	5,084.76	5,084.76
Seguridad y Vigilancia	5,084.76	5,084.76	5,084.76	5,084.76	5,084.76
I.G.V. Serv. Seguridad	915.24	915.24	915.24	915.24	915.24
Total Gasto sin IGv	121,642.11	126,128.48	128,817.48	131,492.29	134,476.21
Total Gasto con IGv	129,409.31	134,703.21	137,876.24	141,032.51	144,553.54
Total Pago sin IGv	121,484.08	126,286.43	128,975.43	131,650.24	134,634.16
Total Pago con IGv	129,251.28	134,861.16	138,034.19	141,190.46	144,711.49

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 207

Presupuesto de gastos de administración.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente					
Asistente					
Chofer - Plazas					
Básicos	114,000.00	114,000.00	114,000.00	114,000.00	114,000.00
Gratificación	9,500.04	9,500.04	9,500.04	9,500.04	9,500.04
Sub Total	123,500.04	123,500.04	123,500.04	123,500.04	123,500.04
CTS	5,145.84	5,145.84	5,145.84	5,145.84	5,145.84
ESSALUD	11,115.00	11,115.00	11,115.00	11,115.00	11,115.00
Total Gasto	139,760.88	139,760.88	139,760.88	139,760.88	139,760.88
Pago Gratificación	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00
Pago CTS	4,717.02	5,574.66	5,574.66	5,574.66	5,574.66
Total Pago	139,332.02	140,189.66	140,189.66	140,189.66	140,189.66
Serv. y Contrib. Municipales	3,542.36	3,386.39	3,386.39	3,386.39	3,386.39
Energía Eléctrica	1,298.84	1,298.84	1,298.84	1,298.84	1,298.84
Agua	1,221.44	1,221.44	1,221.44	1,221.44	1,221.44
Teléfono e Internet	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00
Arbitrios	332.08	176.11	176.11	176.11	176.11
IGV Serv. y Contrib. Municip.	637.63	609.55	609.55	609.55	609.55
Alquiler de Local	13,500.00	13,500.00	13,500.00	13,500.00	13,500.00
Útiles de Oficina	540.01	540.01	540.01	540.01	540.01
Cinta Adhesiva	35.59	35.59	35.59	35.59	35.59
Ligas	58.98	58.98	58.98	58.98	58.98
Grapas	73.22	73.22	73.22	73.22	73.22
Papel fotocopia	89.49	89.49	89.49	89.49	89.49
Tinta impresora	152.03	152.03	152.03	152.03	152.03
Archivador palanca grande	31.53	31.53	31.53	31.53	31.53
Clips	12.20	12.20	12.20	12.20	12.20

Pegamento	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17
Lapicero azul	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17
Lapicero rojo	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17
Lapicero negro	10.17	10.17	10.17	10.17	10.17
Lápiz	4.08	4.08	4.08	4.08	4.08
Corrector	14.24	14.24	14.24	14.24	14.24
Regla	3.05	3.05	3.05	3.05	3.05
Plumón resaltador	22.37	22.37	22.37	22.37	22.37
Borrador	2.54	2.54	2.54	2.54	2.54
IGV Útiles de Oficina	97.20	97.20	97.20	97.20	97.20
Mantenimiento	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00
Recarga de extintores	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00
Actividades Respons. Social	11,550.00	11,550.00	11,550.00	11,550.00	11,550.00
Voluntariado	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
Gestión de Residuos	6,750.00	6,750.00	6,750.00	6,750.00	6,750.00
I.G.V. Activ. Respons. Social	2,079.00	2,079.00	2,079.00	2,079.00	2,079.00
Servicios Outsourcing	37,118.70	37,118.70	37,118.70	37,118.70	37,118.70
Contabilidad	6,101.64	6,101.64	6,101.64	6,101.64	6,101.64
Community manager	3,050.88	3,050.88	3,050.88	3,050.88	3,050.88
Mantenimiento y Limpieza	10,169.52	10,169.52	10,169.52	10,169.52	10,169.52
Distribución	15,254.28	15,254.28	15,254.28	15,254.28	15,254.28
Seguridad y Vigilancia	2,542.38	2,542.38	2,542.38	2,542.38	2,542.38
IGV - Outsourcing	6,681.37	6,681.37	6,681.37	6,681.37	6,681.37
Total Gasto sin IGV	206,011.95	205,855.98	205,855.98	205,855.98	205,855.98
Total Gasto con IGV	215,507.15	215,323.09	215,323.09	215,323.09	215,323.09
Total Pago sin IGV	205,583.09	206,284.76	206,284.76	206,284.76	206,284.76
Total Pago con IGV	215,078.29	215,751.87	215,751.87	215,751.87	215,751.87

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 208

Presupuesto de gastos de ventas.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Básicos	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00
Gratificación	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00
Sub Total	97,500.00	97,500.00	97,500.00	97,500.00	97,500.00
CTS	4,062.48	4,062.48	4,062.48	4,062.48	4,062.48
ESSALUD	8,775.00	8,775.00	8,775.00	8,775.00	8,775.00
Total Gasto	157,288.33	156,468.84	155,649.34	155,840.45	155,508.67
Pago Gratificación	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00
Pago CTS	3,723.94	3,723.94	4,401.02	4,401.02	4,401.02
Total Pago	109,998.94	109,998.94	110,676.02	110,676.02	110,676.02
Serv. y Contrib. Municipales	3,410.28	3,410.28	3,410.28	3,410.28	3,410.28
Energía Eléctrica	1,298.84	1,298.84	1,298.84	1,298.84	1,298.84
Agua	1,221.44	1,221.44	1,221.44	1,221.44	1,221.44
Teléfono e Internet	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00
Arbitrios	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
IGV Serv. y Contrib. Municip.	613.85	613.85	613.85	613.85	613.85
Alquiler de Local	13,500.00	13,500.00	13,500.00	13,500.00	13,500.00
Mantenimiento	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00
Recarga de extintores	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00
Servicios de Seguridad	2,542.38	2,542.38	2,542.38	2,542.38	2,542.38
Seguridad y Vigilancia	2,542.38	2,542.38	2,542.38	2,542.38	2,542.38
I.G.V. Serv. Seguridad	457.63	457.63	457.63	457.63	457.63
Publicidad y Marketing	88,335.91	88,335.91	88,335.91	88,335.91	88,335.91
Revistas	29,613.56	29,613.56	29,613.56	29,613.56	29,613.56
Redes Sociales	8,474.58	8,474.58	8,474.58	8,474.58	8,474.58
Portal Web	3,262.71	3,262.71	3,262.71	3,262.71	3,262.71
Mantenimiento	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00
Hosting Go Daddy	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00
Ferias	18,983.05	18,983.05	18,983.05	18,983.05	18,983.05
Participación	9,800.00	9,800.00	9,800.00	9,800.00	9,800.00
Alquiler Stand	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00
Eventos	28,002.01	28,002.01	28,002.01	28,002.01	28,002.01
Participación	16,242.37	16,242.37	16,242.37	16,242.37	16,242.37
Alquiler Stand	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00
IGV Publicidad y Marketing	15,900.46	15,900.46	15,900.46	15,900.46	15,900.46
Total Gasto sin IGV	265,104.90	264,285.40	263,465.91	263,657.01	263,325.23
Total Gasto con IGV	282,076.84	281,257.34	280,437.85	280,628.95	280,297.17
Total Pago sin IGV	217,815.51	217,815.51	218,492.59	218,492.59	218,492.59
Total Pago con IGV	234,787.45	234,787.45	235,464.53	235,464.53	235,464.53

Nota: Elaboración propia.

7.4.2. Egresos no desembolsables

7.4.2.1. Depreciación.

Tabla 209

Egresos no desembolsables.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Operaciones	10,080.00	10,080.00	10,080.00	10,080.00	10,080.00
SHILONG Cortadora de Neumáticos QD-500 - 380V Capacidad: 1000kg/Hr	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00
SINGER 960C-712A Cortadora De Tela Singer Cuchilla De 12 Pulgadas Afilador Automático	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
PC Portátil Dell Laptop Dell Latitude 5490 14 Fhd Intel Core I7 8650u 1 90	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
Mesa de Apoyo Reposera Central Medidas: 2.00 x 0.60 x 0.90 m. Acero inoxidable.	1,480.00	1,480.00	1,480.00	1,480.00	1,480.00
Estante plano de 4 niveles fabricado en acero inoxidable Medidas 1.10 x 0.40 x 1.80 m	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00
Anaquele (Para guardar llantas) (Incrementa 1 anaquel por año)	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00
Administración	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	0.00
PC Portátil Dell Laptop Dell Latitude 5490 14 Fhd Intel Core I7 8650u 1 90	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	0.00
Ventas	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	0.00
PC Portátil Dell Laptop Dell Latitude 5490 14 Fhd Intel Core I7 8650u 1 90	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	0.00
Total Depreciación	14,580.00	14,580.00	14,580.00	14,580.00	10,080.00

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

Tabla 210

Amortización de intangibles.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Amortización	1,668.84	1,668.84	1,668.84	1,668.84	1,668.84
Total Amortización	1,668.84	1,668.84	1,668.84	1,668.84	1,668.84

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

Tabla 211

Gasto por activos fijos no depreciables.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Amortización	18,544.20	18,544.20	18,544.20	18,544.20	18,544.20
Total Amortización	18,544.20	18,544.20	18,544.20	18,544.20	18,544.20

Nota: Elaboración propia.

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 212

Costo de producción unitario y costo total unitario.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Venta en Unidades	2,688	2,822	2,964	3,111	3,266
Mano de Obra Directa	66,542.00	63,825.96	69,258.00	69,258.00	70,616.00
Materia Prima	231,231.98	228,319.00	238,771.82	243,453.11	247,664.52
Costos Indirectos	121,642.11	126,128.48	128,817.48	131,492.29	134,476.21
Total Costo de Producción	419,416.09	418,273.43	436,847.31	444,203.40	452,756.72
Costo Unitario de Producción	156.03	148.22	147.38	142.78	138.63
Gastos Administrativos	206,011.95	205,855.98	205,855.98	205,855.98	205,855.98
Gastos de Venta	265,104.90	267,419.30	269,939.64	272,512.95	275,217.61
Depreciación Activo Fijo	14,580.00	14,580.00	14,580.00	14,580.00	10,080.00
Amortización de Intangibles	1,668.84	1,668.84	1,668.84	1,668.84	1,668.84
Amortización de Gasto Pre Operativo	18,544.20	18,544.20	18,544.20	18,544.20	18,544.20
Costo Total	925,325.98	926,341.75	947,435.97	957,365.36	964,123.35
Costo Unitario Total	344.24	328.26	319.65	307.74	295.20

Nota: Elaboración propia.

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Tabla 213

Costos fijos y variables unitarios.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Venta en Unidades	2,688	2,822	2,964	3,111	3,266
Mano de Obra Directa	66,542.00	63,825.96	69,258.00	69,258.00	70,616.00
Materia Prima	231,231.98	228,319.00	238,771.82	243,453.11	247,664.52
Costos Indirectos	121,642.11	126,128.48	128,817.48	131,492.29	134,476.21
Costo de Producción	419,416.09	418,273.43	436,847.31	444,203.40	452,756.72
Costo Unitario de Producción	156.03	148.22	147.38	142.78	138.63
Gastos Administrativos	206,011.95	205,855.98	205,855.98	205,855.98	205,855.98
Gastos de Venta	265,104.90	267,419.30	269,939.64	272,512.95	275,217.61
Depreciación Activo Fijo	14,580.00	14,580.00	14,580.00	14,580.00	10,080.00
Amortización de Intangibles	1,668.84	1,668.84	1,668.84	1,668.84	1,668.84
Amortización de Gasto Pre Operativo	18,544.20	18,544.20	18,544.20	18,544.20	18,544.20
Costo Total	925,325.98	926,341.75	947,435.97	957,365.36	964,123.35
Costo Total Unitario de Producción	344.24	328.26	319.65	307.74	295.20

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

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

- Todos los montos, tanto en el Estado de Ganancias y Pérdidas como en los Flujos Proyectados se encuentran expresados en Nuevos Soles.
- De conformidad con las normas y procedimientos contables vigentes, los rubros incluidos en los Estados de Ganancias y Pérdidas presentados no incluyen IGV. Solo para fines comparativos y de análisis se presentan versiones de los Estados de Pérdidas y Ganancias que incluyen IGV.
- Para los Flujos de Caja, tanto Económico como Financiero, los rubros considerados sí incluyen IGV, toda vez que en ellos se reflejan los movimientos de efectivo.
- Para efectos de la asignación de gastos por Centros de Costo, se han considerado las Áreas de Operaciones, Administración y Ventas.
- Se ha considerado una tasa del 29.5% para el cálculo del Impuesto a la Renta del año 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024 de conformidad con el reciente cambio introducido en la legislación correspondiente a partir del año 2017 (Artículo 55 de la Ley del Impuesto a la renta)



The screenshot shows the SUNAT website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Personas', 'Empresas', and 'Aduanas' dropdown menus. Below this, there is a breadcrumb trail: 'Inicio > Empresas > Impuesto a la Renta - Empresas > Régimen General del Impuesto a la Renta > Cálculo Anual del I...'. The main heading is '03. Tasas para la determinación del Impuesto a la Renta Anual'. Below the heading, there is a text block: 'Los contribuyentes que perciban rentas de tercera categoría se encuentran gravados con las siguientes tasas:'. A table follows with two columns: 'EJERCICIO' and 'TASA APLICABLE'. The table contains three rows: 'Hasta el 2014' with a rate of 30%, '2015-2016' with a rate of 29%, and '2017 en adelante' with a rate of 29.5%. At the bottom, it states 'Base Legal: Artículo 55 de la Ley del Impuesto a la Renta.'

EJERCICIO	TASA APLICABLE
Hasta el 2014	30%
2015-2016	29%
2017 en adelante	29.5%

Figura 76. Lista de actividades del registro de marcas y patentes
Fuente. (SUNAT, 2019)

- La T.C.E.A. aplicada al financiamiento bancario se encuentra respaldada por la cotización que le fue solicitada al Banco BBVA 32%

MONEDA		TEA ⁽¹⁾		VIGENCIA
		MÍNIMA	MÁXIMA	
Moneda Nacional		14.98%	90.12%	28/05/2019
Moneda Extranjera		13.35%	79.59%	28/05/2019

CONCEPTO	MONEDA NACIONAL	MONEDA EXTRANJERA
Monto mínimo a financiar	S/ 300.00	US\$ 100.00
Monto máximo a financiar	Según evaluación	Según evaluación
Plazo mínimo (meses)	1	1
Plazo máximo (meses)	36	36
Ámbito de atención	Todas las agencias	
Destino del Préstamo	Capital de trabajo / Activo fijo o local	

Figura 77. Tasas de financiamiento comercial para empresas Mi Banco
Fuente. (MI BANCO, 2019)

NOTA: Elegir las características del préstamo con las celdas Naranjas e ingresar datos en las celdas de Amarillo y presione el botón Calcular

Monto Solicitado	116,348.00 Soles	Tipo de Cronograma	Mensual	Sin Gracia	Fecha Fija	
Tasa Efectiva Mensual	1.70 %	Cargos	% ITF	0.005%	5.00	
Plazo (cuotas)	60	Seg. Desgravamen	Si	3,722.73	Microseguros	-
Fecha Desembolso	17/11/2019 dd/mm/aaaa				Fam. Prot.- Plan Familiar	-
Día de Pago	18				Negocio Protegido	-
Monto Prestado	120,076.53				Familia Protegida	-
TCEA	24.24 %				Protección Financiera	-

SIMULACION DE CRONOGRAMA DE PAGOS Calcular

NOTA: Elegir las características del préstamo con las celdas Naranjas e ingresar datos en las celdas de Amarillo y presione el botón Calcular

Monto Solicitado	86,842.00 Soles	Tipo de Cronograma	Mensual	Sin Gracia	Fecha Fija	
Tasa Efectiva Mensual	1.40 %	Cargos	% ITF	0.005%	4.30	
Plazo (cuotas)	36	Seg. Desgravamen	Si	1,665.50	Microseguros	-
Fecha Desembolso	17/11/2019 dd/mm/aaaa				Fam. Prot.- Plan Familiar	-
Día de Pago	18				Negocio Protegido	-
Monto Prestado	88,511.88				Familia Protegida	-
TCEA	19.73 %				Protección Financiera	-

SIMULACION DE CRONOGRAMA DE PAGOS Calcular

Figura 78. Lista de actividades del registro de marcas y patentes.
Fuente. (MI BANCO, 2019)

- Los precios de venta son los siguientes:

Presentación mueble mediano	S/. 469.90	Incluido IGV
Presentación mueble grande	S/. 369.90	Incluido IGV

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

- Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros sin IGV

Tabla 214

Estados de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	939,017	985,305	1,035,712	1,087,178	1,141,271
(-) Costo de Ventas	(419,416)	(418,273)	(436,847)	(444,203)	(452,757)
(-) Materia Prima	(231,232)	(228,319)	(238,772)	(243,453)	(247,665)
(-) Mano de Obra	(66,542)	(63,826)	(69,258)	(69,258)	(70,616)
(-) Costos Indirectos	(121,642)	(126,128)	(128,817)	(131,492)	(134,476)
Utilidad Bruta	519,601	567,032	598,865	642,975	688,514
(-) Gastos Operativos	(505,910)	(508,068)	(510,589)	(513,162)	(511,367)
(-) Administrativos	(206,012)	(205,856)	(205,856)	(205,856)	(205,856)
(-) De Ventas	(265,105)	(267,419)	(269,940)	(272,513)	(275,218)
(-) Depreciación	(14,580)	(14,580)	(14,580)	(14,580)	(10,080)
(-) Amortización Gasto Pre Operativo	(18,544)	(18,544)	(18,544)	(18,544)	(18,544)
(-) Amortización de Intangibles	(1,669)	(1,669)	(1,669)	(1,669)	(1,669)
EBIT o Resultado Operativo	13,691	58,963	88,276	129,813	177,148
(-) Impuesto a la Renta	(4,039)	(17,394)	(26,041)	(38,295)	(52,259)
Resultado Neto	9,652	41,569	62,234	91,518	124,889

Nota: Elaboración propia.

* Importes en nuevos soles.

- Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros con IGV

Tabla 215

Estados de ganancias y pérdidas sin gastos financieros con igv

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	1,108,040	1,162,660	1,222,140	1,282,870	1,346,700
(-) Costo de Ventas	(468,805)	(467,946)	(488,885)	(497,565)	(507,414)
(-) Materia Prima	(272,854)	(269,416)	(281,751)	(287,275)	(292,244)
(-) Mano de Obra	(66,542)	(63,826)	(69,258)	(69,258)	(70,616)
(-) Costos Indirectos	(129,409)	(134,703)	(137,876)	(141,033)	(144,554)
Utilidad Bruta	639,235	694,714	733,255	785,305	839,286
(-) Gastos Operativos	(532,377)	(534,507)	(537,028)	(539,601)	(526,191)
(-) Administrativos	(215,507)	(215,323)	(215,323)	(215,323)	(215,323)
(-) De Ventas	(282,077)	(284,391)	(286,912)	(289,485)	(292,190)

(-) Depreciación	(14,580)	(14,580)	(14,580)	(14,580)	(10,080)
(-) Amortización Gasto Pre Operativo	(18,544)	(18,544)	(18,544)	(18,544)	(6,929)
(-) Amortización de Intangibles	(1,669)	(1,669)	(1,669)	(1,669)	(1,669)
EBIT o Resultado Operativo	106,858	160,207	196,227	245,704	313,096
(-) Impuesto a la Renta	(31,523)	(47,261)	(57,887)	(72,483)	(92,363)
Resultado Neto	75,335	112,946	138,340	173,221	220,732

Nota: Elaboración propia.

* Importes en nuevos soles.

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

➤ Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal sin IGV

Tabla 216

Estados de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal sin IGV

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	939,017	985,305	1,035,712	1,087,178	1,141,271
(-) Costo de Ventas	(419,416)	(418,273)	(436,847)	(444,203)	(452,757)
(-) Materia Prima	(231,232)	(228,319)	(238,772)	(243,453)	(247,665)
(-) Mano de Obra	(66,542)	(63,826)	(69,258)	(69,258)	(70,616)
(-) Costos Indirectos	(121,642)	(126,128)	(128,817)	(131,492)	(134,476)
Utilidad Bruta	519,601	567,032	598,865	642,975	688,514
(-) Gastos Operativos	(505,910)	(508,068)	(510,589)	(513,162)	(511,367)
(-) Administrativos	(206,012)	(205,856)	(205,856)	(205,856)	(205,856)
(-) De Ventas	(265,105)	(267,419)	(269,940)	(272,513)	(275,218)
(-) Depreciación	(14,580)	(14,580)	(14,580)	(14,580)	(10,080)
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	(18,544)	(18,544)	(18,544)	(18,544)	(18,544)
(-) Amortización de Intangibles	(1,669)	(1,669)	(1,669)	(1,669)	(1,669)
EBIT o Resultado Operativo	13,691	58,963	88,276	129,813	177,148
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	(54,426)	(47,507)	(38,375)	(26,321)	(10,409)
(-) Pérdida Venta Activo Fijo	0	0	0	0	(21,733)
(+) Otros Ingresos (Gastos)	0	0	0	0	0
Resultado antes de I. Renta	(40,735)	11,456	49,901	103,492	145,007
(-) Impuesto a la Renta	0	(3,379)	(14,721)	(30,530)	(42,777)
Resultado Neto	(40,735)	8,076	35,180	72,962	102,230
Escudo Fiscal	16,056	14,015	11,321	7,765	3,071

Nota: Elaboración propia.

* Importes en nuevos soles.

➤ Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal con IGV

Tabla 217

Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal con igv

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	1,108,040	1,162,660	1,222,140	1,282,870	1,346,700
(-) Costo de Ventas	(468,805)	(467,946)	(488,885)	(497,565)	(507,414)
(-) Materia Prima	(272,854)	(269,416)	(281,751)	(287,275)	(292,244)
(-) Mano de Obra	(66,542)	(63,826)	(69,258)	(69,258)	(70,616)
(-) Costos Indirectos	(129,409)	(134,703)	(137,876)	(141,033)	(144,554)
Utilidad Bruta	639,235	694,714	733,255	785,305	839,286
(-) Gastos Operativos	(532,377)	(534,507)	(537,028)	(539,601)	(537,806)
(-) Administrativos	(215,507)	(215,323)	(215,323)	(215,323)	(215,323)
(-) De Ventas	(282,077)	(284,391)	(286,912)	(289,485)	(292,190)
(-) Depreciación	(14,580)	(14,580)	(14,580)	(14,580)	(10,080)
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	(18,544)	(18,544)	(18,544)	(18,544)	(18,544)
(-) Amortización de Intangibles	(1,669)	(1,669)	(1,669)	(1,669)	(1,669)
EBIT o Resultado Operativo	106,858	160,207	196,227	245,704	301,481
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	(54,426)	(47,507)	(38,375)	(26,321)	(10,409)
(-) Pérdida Venta Activo Fijo	0	0	0	0	(21,733)
(+) Otros Ingresos (Gastos)	0	0	0	0	0
Resultado antes de I. Renta	52,432	112,700	157,852	219,383	269,339
(-) Impuesto a la Renta	(15,468)	(33,246)	(46,566)	(64,718)	(79,455)
Resultado Neto	91,391	126,961	149,661	180,986	222,026
Escudo Fiscal	16,056	14,015	11,321	7,765	3,071

Nota: Elaboración propia.

* Importes en nuevos soles.

8.3. Flujo de Caja Operativo.

Tabla 218

Flujo de caja operativo.

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas		1,108,040	1,162,660	1,222,140	1,282,870	1,346,700
(-) Costos operativos		(857,341)	(815,127)	(817,271)	(802,202)	(790,412)
(-) Materia Prima		(272,854)	(269,416)	(281,751)	(287,275)	(292,244)
(-) Mano de Obra		(67,030)	(66,034)	(70,721)	(70,721)	(71,129)
Directa						
(-) Costos Indirectos		(129,251)	(134,861)	(138,034)	(141,190)	(144,711)
(-) Gastos		(215,078)	(215,752)	(215,752)	(215,752)	(215,752)
Administrativos						
(-) Gastos de Venta		(234,787)	(235,465)	(235,465)	(235,465)	(235,465)
(-) Impuesto a la Renta		0	3,379	14,721	30,530	42,777
(-) Pago de IGV		61,659	103,022	109,730	117,669	126,111
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		250,699	347,533	404,869	480,668	556,288

Nota: Elaboración propia.

(*) Importes en nuevos soles.

8.4. Flujo de Capital.

Tabla 219

Flujo de capital

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Inversión en Activo Fijo	(116,348)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(9,522)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(86,842)	(4,281)	(4,662)	(4,760)	(5,003)	105,547
Gastos Pre Operativos	(110,923)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler		0	0	0	0	4,500
Valor de Desecho		0	0	0	0	32,588
FLUJO DE CAPITAL	(323,635)	(4,280.808)	(4,661.708)	(4,759.676)	(5,002.636)	142,635

Nota: Elaboración propia.

* Importes en nuevos soles.

8.5. Flujo de Caja Económico.

Tabla 220

Flujo de capital

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas		1,108,040	1,162,660	1,222,140	1,282,870	1,346,700
(-) Costos operativos	0	(980,659)	(1,027,930)	(1,066,172)	(1,098,602)	(1,118,852)
(-) Materia Prima		(272,854)	(269,416)	(281,751)	(287,275)	(292,244)
(-) Mano de Obra Directa		(67,030)	(66,034)	(70,721)	(70,721)	(71,129)
(-) Costos Indirectos		(129,251)	(134,861)	(138,034)	(141,190)	(144,711)
(-) Gastos Administrativos		(215,078)	(215,752)	(215,752)	(215,752)	(215,752)
(-) Gastos de Venta		(234,787)	(235,465)	(235,465)	(235,465)	(226,128)
(-) Impuesto a la Renta		0	(3,379)	(14,721)	(30,530)	(42,777)
(-) Pago de IGV		(61,659)	(103,022)	(109,730)	(117,669)	(126,111)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	0	127,381	134,730	155,968	184,268	227,848
Inversión en Activo Fijo	(116,348)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(9,522)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(86,842)	(4,281)	(4,662)	(4,760)	(5,003)	105,547
Gastos Pre Operativos	(110,923)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	4,500
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	32,588
FLUJO DE CAPITAL	(323,635)	(4,281)	(4,662)	(4,760)	(5,003)	142,635
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(323,635)	123,100	130,069	151,208	179,266	370,483

Nota: Elaboración propia.

* Importes en nuevos soles

8.6. Flujo del Servicio de la deuda.

Tabla 221

Flujo del servicio de la deuda

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas		1,108,040	1,162,660	1,222,140	1,282,870	1,346,700
(-) Costos operativos		(980,659)	(1,027,930)	(1,066,172)	(1,098,602)	(1,128,189)
(-) Materia Prima		(272,854)	(269,416)	(281,751)	(287,275)	(292,244)
(-) Mano de Obra Directa		(67,030)	(66,034)	(70,721)	(70,721)	(71,129)
(-) Costos Indirectos		(129,251)	(134,861)	(138,034)	(141,190)	(144,711)
(-) Gastos Administrativos		(215,078)	(215,752)	(215,752)	(215,752)	(215,752)
(-) Gastos de Venta		(234,787)	(235,465)	(235,465)	(235,465)	(235,465)
(-) Impuesto a la Renta		0	(282)	(563)	(845)	(1,126)
(-) Pago de IGV		(61,659)	(63,675)	(68,673)	(76,606)	(82,924)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		127,381	134,730	155,968	184,268	218,511
Inversión en Activo Fijo	(116,348)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(9,522)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(86,842)	(4,281)	(4,662)	(4,760)	(5,003)	105,547
Gastos Pre Operativos	(110,923)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	4,500
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	32,588
FLUJO DE CAPITAL	(323,635)	(4,281)	(4,662)	(4,760)	(5,003)	51,035
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(323,635)	123,100	130,069	151,208	179,266	269,546
Préstamo	203,190	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		(76,046)	(76,046)	(76,046)	(195,792)	(76,046)
Escudo Fiscal		16,056	14,015	11,321	7,765	3,071
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	203,190	(59,990)	(62,031)	(64,725)	(188,028)	(72,975)

Nota: Elaboración propia.

* Importes en nuevos soles

8.7. Flujo de Caja Financiero.

Tabla 222

Flujo de caja financiero.

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por Ventas		1,108,040	1,162,660	1,222,140	1,282,870	1,346,700
(-) Costos operativos	0	(980,659)	(1,027,930)	(1,066,172)	(1,098,602)	(1,124,010)
(-) Materia Prima	0	(272,854)	(269,416)	(281,75)	(287,275)	(292,244)
(-) Mano de Obra Directa	0	(67,030)	(66,034)	(70,721)	(70,721)	(71,129)
(-) Costos Indirectos	0	(129,251)	(134,861)	(138,034)	(141,190)	(144,711)
(-) Gastos Administrativos	0	(215,078)	(215,752)	(215,752)	(215,752)	(215,752)
(-) Gastos de Venta	0	(234,787)	(235,465)	(235,465)	(235,465)	(235,465)
(-) Impuesto a la Renta	0	0	(3,379)	(14,721)	(30,530)	(42,777)
(-) Pago de IGV	0	(61,659)	(103,022)	(109,730)	(117,669)	(121,933)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	0	127,381	134,730	155,968	184,268	222,690
Inversión en Activo Fijo	(116,348)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(9,522)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(86,842)	(4,281)	(4,662)	(4,760)	(5,003)	105,547
Gastos Pre Operativos	(110,923)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	4,500
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	32,588
FLUJO DE CAPITAL	323,635)	4,281)	4,662)	4,760)	(5,003)	142,635
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	323,635)	123,100	130,069	151,208	179,266	365,325
Préstamo	203,190	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		76,046)	76,046)	76,046)	76,046)	76,046)
Escudo Fiscal		16,056	14,015	11,321	7,765	3,071
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	203,190	59,990)	62,031)	64,725)	68,281)	72,975)
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	120,445)	63,110	68,038	86,483	110,985	292,349

Nota: Elaboración propia.

* Importes en nuevos soles.

CAPÍTULO IX: EVALUACION ECONOMICO FINANCIERO

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad

9.1.1.1. CAPM.

Tabla 223

Costo de oportunidad.

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	11.53%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	5.28%
Beta	Healthcare Products - Damodaran	B	1.09
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	37.22%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	62.78%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BD	0.58
Riesgo País	BCR	RP	1.30%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	1.09
Costo Capital Propio <u>a/</u>	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	13.39%
Riesgo Tamaño del Negocio	42%: $RTN = KP * 0.42$	RTN	5.62%
Riesgo Know How	35%: $RN = KP * 0.35$	RN	4.69%
Costo Capital Propio Ajustado <u>b/</u>	$KP_1 = KP + RTN + RN$	KP ₁	23.71%

a/ Aplicando el método CAPM (valuación de activos de capital)

b/ El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.

Nota: Elaboración propia.

9.1.1.2. COK propio.

Tabla 224

Costo de capital propio ajustado

Costo Capital Propio <u>a/</u>	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	13.39%
Riesgo Tamaño del Negocio	42%: $RTN = KP * 0.42$	RTN	5.62%
Riesgo Know How	35%: $RN = KP * 0.35$	RN	4.69%
Costo Capital Propio Ajustado <u>b/</u>	$KP_1 = KP + RTN + RN$	KP ₁	23.71%

a/ Aplicando el método CAPM (valuación de activos de capital)

b/ El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.

Nota: Elaboración propia.

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Tabla 225

Costo promedio ponderado de capital (WACC)

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	11.53%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	5.28%
Beta	Manufacturer Products - Damodaran	B	1.09
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	37.22%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	62.78%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BD	0.58
Riesgo País	BCR	RP	1.30%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	1.09
Costo Capital Propio a/	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	13.39%
Riesgo Tamaño del Negocio	42%: RTN = KP * 0.42	RTN	5.68%
Riesgo Know How	35%: RN = KP * 0.35	RN	4.69%
Costo Capital Propio Ajustado b/	$KP_1 = KP + RTN + RN$	KP₁	23.76%
Costo de la Deuda	T.E.A del Préstamo	CD	32.00%
Costo Efectivo de Deuda	$CE = CD * (1-I)$	CE	22.56%
Costo Promedio de Capital c/	$WACC = \{ KP_1 * [E / (E+D)] \} + \{ CD * (1-I) * [D / (E+D)] \}$	WACC	23.01%

a/ Aplicando el método CAPM (valuación de activos de capital)

b/ El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.

c/ El Costo Promedio Ponderado de Capital (**WACC**) se emplea para descontar el Flujo Económico.

Nota: Elaboración propia.

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

9.2.1.1. VANE y VANF.

Tabla 226

Flujo económico y financiero anuales.

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
FLUJO ECONOMICO						
FLUJO FINANCIERO						

Nota: Elaboración propia.

Tabla 227

VAN Económico y financiero

VANE	151,686
VANF	169,024

Nota: Elaboración propia.

TIRE y TIRF, TIR modificado.

Tabla 228

TIR económico y financiero.

TIRE	40.05%
TIRF	65.47%
TIRME	35.74%
TIRMF	49.93%

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.2. Período de recuperación descontado.

Tabla 229

Periodo de recuperación descontado.

Flujo Económico			
Acumulado			
Período de Recupero	años		
Equivalente a:	años		meses
Flujo Financiero			
Acumulado			
Período de Recupero	años		
Equivalente a:	año		meses

Nota: Elaboración propia.

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

Relación B/C Económico: 1.47

Relación B/C Financiero: 2.40

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

Tabla 230

Costos variables y costos fijos.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas (en Soles)	939,017	985,305	1,035,712	1,087,178	1,141,271
Venta en Unidades	2,688	2,822	2,964	3,111	3,266
Valor de Venta Promedio	349.34	349.15	349.43	349.46	349.44
Materia Prima	231,232	228,319	238,772	243,453	247,665
Costos Variables	231,232	228,319	238,772	243,453	247,665
Costo Variable Unitario Promedio	86.02	80.91	80.56	78.26	75.83
Mano de Obra Directa	66,542	63,826	69,258	69,258	70,616
Costos Indirectos	121,642	126,128	128,817	131,492	134,476
Gastos Administrativos	206,012	205,856	205,856	205,856	205,856
Gastos de Venta	265,105	264,285	269,940	272,513	275,218
Depreciación Activo Fijo	14,580	14,580	14,580	14,580	10,080
Amortización de Intangibles	1,669	1,669	1,669	1,669	1,669
Amortización de Pre Operativos	18,544	18,544	18,544	18,544	18,544
Costos Fijos	694,094	698,023	708,664	713,912	716,459
Punto de Equilibrio (Nº de Unidades)	2,636	2,602	2,636	2,632	2,619
Punto de Equilibrio (En Soles)	920,853	908,557	920,988	919,909	915,027

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Tabla 231

Estado de resultados.

Resultados (Costeo Directo)	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	920,853	908,557	920,988	919,909	915,027
(-) Costos Variables	(226,759)	(210,535)	(212,323)	(205,996)	(198,568)
Margen de Contribución	694,094	698,023	708,664	713,912	716,459
(-) Costos Fijos	(694,094)	(698,023)	(708,664)	(713,912)	(716,459)
Utilidad Operativa	0	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia.

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

Tabla 232

Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades

Productos	Punto de Equilibrio (En Unidades)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Mueble Grande	1,251	1,230	1,254	1,253	1,246
Mueble Mediano	1,385	1,372	1,382	1,379	1,373
Total	2,636	2,602	2,636	2,632	2,619

Nota: Elaboración propia.

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

Tabla 233

Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles.

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas (en Soles)	939,017	985,305	1,035,712	1,087,178	1,141,271
Venta en Unidades	2,688	2,822	2,964	3,111	3,266
Valor de Venta Promedio	349.34	349.15	349.43	349.46	349.44
Materia Prima	231,232	228,319	238,772	243,453	247,665
Costos Variables	231,232	228,319	238,772	243,453	247,665
Costo Variable Unitario Promedio	86.02	80.91	80.56	78.26	75.83
Mano de Obra Directa	66,542	63,826	69,258	69,258	70,616
Costos Indirectos	121,642	126,128	128,817	131,492	134,476
Gastos Administrativos	206,012	205,856	205,856	205,856	205,856
Gastos de Venta	265,105	264,285	269,940	272,513	275,218
Depreciación Activo Fijo	14,580	14,580	14,580	14,580	10,080
Amortización de Intangibles	1,669	1,669	1,669	1,669	1,669
Amortización de Pre Operativos	18,544	18,544	18,544	18,544	18,544
Costos Fijos	694,094	698,023	708,664	713,912	716,459
Punto de Equilibrio (En Soles)	920,853	908,557	920,988	919,909	915,027

Nota: Elaboración propia.

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1. Variables de entrada.

Las variables de entrada que emplearemos para desarrollar nuestro análisis de sensibilidad tanto unidimensional como multidimensional son los siguientes:

Tabla 234

Análisis de sensibilidad - variable de entrada.

Variables de Entrada
Demanda
Precio de venta
Materia Prima

Nota: Elaboración propia.

9.3.2. Variables de salida.

Las variables de salida que consideraremos para desarrollar nuestro análisis de sensibilidad tanto unidimensional como multidimensional son los siguientes:

Tabla 235

Análisis de sensibilidad - variable de salida.

Variables de Salida
Valor actual neto económico (VANE)
Valor actual neto financiero (VANF)
Tasa Interna de retorno económica (TIRE)
Tasa Interna de retorno financiera (TIRF)

Nota: Elaboración propia.

9.3.3. Análisis unidimensional.

A continuación, mostraremos los resultados de análisis unidimensional, tomamos en cuenta aquellas variables que generan un importante cambio en los flujos de caja de nuestro proyecto. Solo la variable de precio puede ser controlada por BACI E ABRACCI S.A.C, en tanto la demanda y los costos de materia prima se encuentran fuera de nuestro ámbito de control. Se consideran las tasas de descuento calculadas en el estudio económico y financiero para obtener los indicadores de rentabilidad VANE y VANF relativos a los flujos de caja del proyecto frente a la variación de cada variable. En el caso VANE, se calcula con la tasa WACC de 23.01%.

- **Variable: Demanda**

En cuanto a la variación aplicada a la variable de demanda respecto de la original en todo el horizonte del proyecto, se concluye que esta puede descender hasta 4.5% conservándose a la viabilidad del proyecto. Por encima de este valor porcentual se registran pérdidas para la empresa. Cabe señalar que el precio tomado como referencia se determina como un promedio ponderado en base a la cantidad estimada de ventas.

Tabla 236

Análisis de sensibilidad. variación de la demanda.

Concepto	DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda de Bienes Proyectada	2,688	2,822	2,963	3,111	3,266
Mueble Grande	1,276	1,334	1,410	1,481	1,554
Mueble Mediano	1,412	1,488	1,553	1,630	1,712
	VANE				151,686
	TIRE				40.50%
	PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN LA DEMANDA				-4.50%
Nueva Demanda de Bienes	2,567	2,695	2,829	2,971	500
Mueble Grande	1,219	1,274	1,347	1,414	1,484
Mueble Mediano	1,348	1,421	1,483	1,557	1,635
	NUEVO VANE				-
	NUEVO TIRE				23.01%

Fuente: Propia

Nota: Elaboración propia.

- **Variable: Precio**

En cuanto a la variación aplicada a la variable de precio se ha fijado, primeramente, un promedio ponderado a partir de la demanda y ventas originales en todo el horizonte del proyecto, concluyéndose que esta puede descender en 4.51% sin ofrecer rentabilidad económica para el accionista (VAN=0), pero sosteniéndose la viabilidad del proyecto. Si el precio se mueve por encima de este valor porcentual se registran pérdidas para la empresa.

Tabla 237

Análisis de sensibilidad. Variación del precio.

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL						
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Precio Promedio Ponderado	S/ 412	S/ 412	S/ 412	S/ 412	S/ 412	S/ 412
Producto						
	VANE					151,686
	TIRE					40.05%
	PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN EL PRECIO					-4.51%
Nuevo Precio Promedio Ponderado	S/ 394	S/ 393	S/ 394	S/ 394	S/ 394	S/ 394
	NUEVO VANE					-
	NUEVO TIR					23.01%

Nota: Elaboración propia.

- **Variable: Materia Prima**

Respecto a la variación aplicada a la variable de materia prima, tomando como referencia la demanda original y el precio de venta promedio, se concluye que esta puede sufrir un incremento de hasta el 19.43% sin afectar la viabilidad del proyecto. En caso la materia prima experimente en el mercado un incremento por encima del valor porcentual arriba indicado, se producen pérdidas y el proyecto deja de ser viable.

Tabla 238

Análisis de sensibilidad. Variación de la materia prima

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Directos por Bienes	(339,883)	(335,451)	(352,471)	(357,995)	(363,373)
Mano de Obra Directa	(67,030)	(66,034)	(70,721)	(70,721)	(71,129)
Materia Prima	(272,854)	(269,416)	(281,751)	(287,275)	(292,244)
	VANE				151,686
	TIRE				40.05%
	PORCENTAJE DE INCREMENTO DE LOS COSTOS				19.43%
Nuevos Costos Directos por Bienes	(392,909)	(387,808)	(407,226)	(413,823)	(420,166)
Mano de Obra Directa	(67,030)	(66,034)	(70,721)	(70,721)	(71,129)
Materia Prima	(325,879)	(321,774)	(336,505)	(343,103)	(349,038)
	NUEVO VANE				-
	NUEVO TIR				23.01%

Nota: Elaboración propia.

9.3.4. Análisis multidimensional.

No utilizado.

9.3.5. Variables críticas del proyecto.

El proyecto presenta como una primera variable crítica a la demanda, misma que puede verse afectada, por ejemplo, por cambios en las tendencias relativas al consumo de productos para mascotas o la estacionalidad. Con una demanda creciente podremos lograr que **Mueble para Mascotas** se posicione en el mercado al que nos dirigimos (indicado en el plan de marketing); sin embargo, si se produjera el efecto inverso podríamos tener problemas para generar un margen de contribución que absorba los costos fijos en los que incurrimos en la producción de **Mueble para Mascotas**.

el precio que negociamos con nuestros canales de ventas a través de márgenes, constituye otra variable a destacar en razón que, al ser **Bacci e Abbracci S.A.C.** una empresa nueva en el mercado de productos para mascotas y dirigirnos de manera inicial solo a estos canales: Veterinarias, Petshops y Supermercados estos últimos cuentan con un poder de negociación importante que podría obligarnos, eventualmente, a elevar el precio de venta al consumidor final

generando una reducción de la demanda de **Mueble para Mascotas**, generando impacto en la utilidad neta al final de algún periodo en el horizonte del proyecto.

La materia prima se configura como otra variable crítica que, en nuestro caso, se relaciona principalmente a los insumos base que son los neumáticos y telas. Un alza en sus precios elevaría el costo de producir cada unidad de **Mueble para Mascotas** y por ende a establecer ajustes en los márgenes ofrecidos a los canales en donde vendemos nuestro producto.

CAPITULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. Conclusiones

Con respecto al proyecto:

Hemos logrado desarrollar un producto nuevo, dirigido para las mascotas que viven en hogares de los NSE Ay B de lima. El cual resultado viable según los métodos utilizados en su proceso de evaluación y desarrollo. Nuestros muebles para mascotas tuvieron gran aceptación en sus dos presentaciones tanto en la investigación cuantitativa (encuestas) pues el 79% indicó que compraría nuestro mueble, como en la investigación cualitativa (Focus group). Además, que recibimos el feed back y la información suficiente para realizar las mejoras para la segunda versión de nuestro mueble que fue notablemente superior a la primera en calidad y diseño.

En donde no encontramos un producto igual en el mercado nacional, pudiendo así captar clientes que busquen tener un producto exclusivo, es allí que encontramos la oportunidad del negocio. La presentación de nuestro mueble causó gran impacto positivo por su innovación en diseño y por ser amigable con el medio ambiente, pues al rescatar materiales como los neumáticos para insumo de nuestros productos (que le dan una consistencia inigualable), evitamos en parte la contaminación que estos materiales ocasionan a la ecología cuando son abandonados en los ambientes exteriores llegando incluso hasta el mar.

Para desarrollar nuestro proyecto se necesitaron dos fuentes de financiamiento. Una con capital propio destinada a los Activos intangibles y los Gastos pre operativos que sumaron S/. 120 445 (35 %), y la otra por medio de un préstamo de una entidad financiera exterior para el Activo fijo y el capital de trabajo por un monto de S/. 203 190 (65%). El proyecto resulta rentable económicamente, dado que después de realizado el análisis económico financiero se obtuvo un VANE positivo por S/. 151 686b y una TIRE de 40.5 % la cual es mayor al WACC (23.01%) con un periodo de recuperación de la inversión de 3 años y 8 meses.

Financieramente también resulta rentable nuestro proyecto pues se obtuvo un VANF positivo de S/. 169 24 y una TIRF de 65.47%, mayor al COK (23.76%). Con un periodo de recuperación de la inversión de 2 años y 6 meses.

Encontramos como la principal ayuda en el proceso de implementación y desarrollo del proyecto, las entrevistas a expertos los que nos pudieron orientar en el camino, hacia donde se dirigían las tendencias de los clientes de sus respectivas áreas de dominio.

Encontramos como dificultades la falta de información o estudios previos del segmento en específico, por lo que se tuvo que investigar de otras áreas de producción similares, debiendo hacer un cruce de información para poder contar con una fuente más confiable. Considerando un negocio viable según las perspectivas financieras y medioambientales.

10.2. Recomendaciones

Con respecto al proyecto:

Se debe buscar mejores fuentes de financiamiento para la deuda del proyecto con el fin de aprovechar la reglamentación de los negocios de segmento PYME con una menor tasa de interés, pues la TCEA cobrada por el banco BBVA de 32% es muy elevada.

Buscar la eficiencia de costes de la materia prima, así como la de mejorar la calidad de acabados a los que actualmente nos regimos, lo que se verá reflejado en un mayor valor percibido, ya que según nuestro análisis de sensibilidad nos permite deducir que el precio de la materia prima puede sufrir un incremento de hasta el 19.43% sin afectar la viabilidad del proyecto.

Dada la aceptación y reconocimiento del producto en nuestras presentaciones, deberíamos apuntar a crecer un punto más por año del estimado (3%) en nuestro mercado objetivo, hasta llegar a la etapa de madurez del producto.

Evaluar el ingreso a nuevos mercados ya que, en la etapa de crecimiento del producto, Lima metropolitana resulta insuficiente para cubrir nuestras expectativas de participación de mercado.

Con respecto al producto:

Evaluar el incremento de la variedad de colores y modelos de nuestros muebles para mascotas, dada la variedad de gustos de nuestros clientes y de acuerdo a sus necesidades.

Acompañar accesorios complementarios al mueble como cojines de diferentes tamaños y colores, forros adicionales intercambiables, juguetes de entretenimiento para la mascota entre otros. Para así aprovechar utilizar el material sobrante en artículos que complementen nuestra propuesta y optimizar la materia prima.

Mejorar el Packing para la entrega de nuestros muebles con diseños más amigable alusivos a las mascotas, ampliar la garantía (dada la mejora de los materiales), así como otros servicios post venta.

REFERENCIAS

- APEIM. (2018). *Perfil Hogares Según nivel socioeconómico*. Recuperado de. Obtenido de [Documento pdf]: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú - BCRP. (2019). *Tipo de Cambio Nominal*. Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/tipo-de-cambio-nominal>
- Banco central de reserva del Perú - BCRP. (2020). *Encuesta de expectativas macroeconómicas BCRP*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>
- Be Trendy. (s.f.). *Canal de comercialización virtual*. Obtenido de Portal comercial: <https://www.betrendy.com.pe/tienda/cama-divano-ciliegia/>
- Concha F. (2007). Planes de negocios: Una metodología alternativa.
- Diario Gestión. (junio de 2018). *Informe Ipsos: Tasa de crecimiento anual de población peruana es de 1.01%*. Obtenido de [Documento pdf]: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_empleo_lima_metropolitana.pdf
- Diario Gestión. (enero de 2019). *CCL Economía: Demanda Interna*. Obtenido de [Documento pdf]: <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-pbi-2019-crecera-2019-impulsado-demanda-interna-estima-ccl-nndc-255169-noticia/>
- Diario Gestión. (junio de 2019). *CCL Economía: Reducción del PBI 2019*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/ccl-reduce-3-2-proyeccion-crecimiento-pbi-2019-nndc-271263-noticia/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2018). *Estudio de población ocupada, según sexo, grupos de edad y nivel de educación (2007 – 2018)*. Obtenido de [Documento Excel]: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/lima-cuad-2.xlsx
- Instituto Nacional de estadística – INEI. (2019). *Población y vivienda. Población total, crecimiento intercensal, anual y tasa de crecimiento promedio anual, según año censal*. Obtenido de [Documento Excel]: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/pob_02.xls
- Instituto Nacional de estadística e Informática – INEI. (2019). *Boletines/Informe de empleo*. Obtenido de [Documento pdf]: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_empleo_lima_metropolitana.pdf
- Martinez, C. I. (7 de noviembre de 2016). Cuánto gastan los peruanos en sus mascotas y en qué. *El Comercio*.
- MI BANCO. (28 de mayo de 2019). Obtenido de <https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/tarifario-y-documentos-contractuales/files/Capital%20de%20Trabajo%20V009%20-%20Final.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas. (s.f.). Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (12 de febrero de 2019). Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/259595-compendio-de-normas-laborales-del-regimen-privado>

Nuku. (s.f.). *Canal de comercialización virtual* -. Obtenido de <https://www.nuku.pe/camas-para-perros/sofa-victoria>

Quintero, P. (02 de noviembre de 2018). *¿Una buena cama para perro cómo debe ser?* Obtenido de <https://notasdemascotas.com/cama-para-perro/>

SUNAT. (2016). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2019/indcor.htm>

SUNAT. (25 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://www.gob.pe/6991-regimen-general>

SUNAT. (2019). Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/declaraciones-anuales-empresas/renta-anual-2018-empresas/7200-03-tasa-del-impuesto#:~:text=Contribuyentes%20del%20R%C3%A9gimen%20General%20de%20terminaran,M%C3%A1s%20de%201>

SUNAT. (s. f.). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

ANEXOS

LISTADO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Especificación 1. Mueble Mascotas Dimensiones.

Especificación 2. Mueble Mascotas Perímetro de la Base

Especificación 3. Mueble Mascotas Perímetro de la Base

MATRIZ DE FUERZAS DE PORTER

Fuerzas de Porter	Aspecto por Analizar	Análisis	Puntuación (0 a 1)	
Poder de negociación de los compradores o clientes	Trato directo del cliente con el proveedor	El cliente siempre busca un producto terminado, es poco probable que entable un trato directo con el proveedor	0	Medio
	Poder adquisitivo de los clientes	Nuestro producto tiene un precio asequible. Aparte que un producto de interés, siempre es atractivo para ser adquirido por consumidores del mercado al cual nos dirigimos	0	
	Riesgo por cambio de cliente	La decisión del cliente de abandonar la empresa siempre es importante para el negocio	1	
	Preferencias del cliente por el producto	La preferencia por un determinado producto es altamente importante para la decisión de compra. Y el cliente tiene la decisión de elegir o rechazar nuestra propuesta.	1	
	Gran variedad de productos sustitutos disponible	Existen gran variedad de productos de otros materiales, pero que cumplen la misma función y cubren las mismas necesidades de reposo para las mascotas.	1	
Total			3	
Poder de negociación de los proveedores o vendedores	Costos por cambio de proveedores	Aunque siempre hay cierta dependencia a un por proveedor conocido, existen diferentes alternativas de abastecimiento de material reciclado.	0	Bajo
	Calidad de insumos ofrecidos por el proveedor	La calidad de insumos para fabricar un buen producto resulta un factor muy importante	1	
	Riesgos de ser absorbidos por el proveedor	Los proveedores de material reciclado tienen poco interés poco interés por una integración hacia adelante dado que no es su especialidad la transformación de sus insumos	0	
	Contribución de los proveedores a la calidad del producto	La calidad de insumos, la puntualidad, cantidad requerida etc.Hacen que el proveedor juegue un papel muy importante en nuestros productos.	1	
	cantidad de proveedores en el mercado	Existen una cantidad suficiente de proveedores de neumáticos y material reciclado para nuestros productos.	0	
Total			2	
Amenaza de nuevos competidores entrantes	Incremento del número de mascotas	El incremento de mascotas en nuestro medio es un estímulo para la entrada de nuevos competidores.	1	Alto
	Diferenciación del producto ofrecido	Los muebles para mascotas hechos con materiales reciclados son un factor diferencial pero podrían ser imitados.	1	
	Necesidad de financiamiento	Los costos de fabricación no son tan elevados y actualmente se cuenta con facilidades de créditos.	0	
	Incremento de la conciencia por el cuidado del medio ambiente	Cada vez hay un aumento en la elaboración de productos ecológicos y cuidado del medio ambiente. El rubro de mascotas no escapa a esa tendencia	1	
	Grado de dificultad en la obtención de materiales	Los materiales reciclados para el uso de diferentes industrias no son escasos, hay varias alternativas para conseguirlos. No sería una barrera de entrada para nuevos competidores	1	

		Total	4	
Amenaza de productos sustitutos	Mercado informal	Existe en casi todos los rubros y es muy probable que incurse en el nuestro.	1	Alto
	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	Hay mucha variedad de productos para mascotas hechos con materiales diversos	1	
	Grado de satisfacción que cumplen los productos sustitutos	Los muebles para descanso de las mascotas hechos con otros materiales cumplen el mismo nivel de satisfacción.	1	
	Apariencia y funcionalidad del producto sustituto	Los productos hechos con materiales no reciclables tienen buena estética y cumplen con darle comodidad a la mascota	1	
	Precio del producto sustituto	Generalmente es mayor por el costo de los materiales, sobre todo los que tienen buenos acabados y van dirigidos a los sectores A,B.	0	
		Total	4	
Rivalidad entre competidores	Crecimiento del mercado en el rubro de mascotas	El mercado de mascotas viene creciendo desde hace varios años aumentando la competencia de empresarios y productos en el sector.	1	Alto
	Diversidad de competidores	Encontramos en el mercado gran variedad de competidores tanto formales como informales con productos sustitutos que cumplen la misma función de darle comodidad en el descanso a las mascotas.	1	
	Barreras de salida	Pocas barreras de salida, una de las principales sería la venta de activos	0	
	Competidores informales	Existen competidores informales con productos importados no necesariamente de tan buena calidad pero de agradable apariencia y a precios cómodos	1	
	Características diferenciadoras del producto respecto a la competencia	A pesar de la importancia diferencial de los productos ecológicos, muchos consumidores no toman en cuenta este factor y se basan en la funcionalidad y apariencia del producto	1	
		Total	4	

MODELO ENTREVISTA A COMPETENCIA

1. ¿Cómo se llama y a que se dedica tu empresa?
2. ¿Por qué decidió aperturar una tienda física?
3. ¿Podría indicarnos que productos son los que más vende?
4. ¿Cuál es su percepción con respecto al sector de tiendas para mascotas en los últimos años?
5. ¿De qué manera captan los clientes?
6. ¿Cómo ve a los consumidores de productos para mascotas hoy en día?
7. ¿Qué criterios toma para establecer el precio de sus productos?
8. ¿Considera que el Negocio es rentable?
9. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar sus artículos?
10. ¿qué opina de las camas para mascotas “perro y gatos”?
11. ¿qué tipo de productos de este tipo mantiene en su tienda?
12. ¿Usted consideraría tener dentro de su portafolio de productos uno de los que te hemos mostrado?
13. ¿Cuáles cree que puede podrían ser las claves para que este producto se posicione con éxito en el mercado?
14. ¿Cuáles podrían ser las oportunidades y amenazas para este producto?

MODELO DE ENTREVISTA A PROVEEDOR

1. ¿A qué se dedica tu empresa?
2. ¿Consideras que los productos mostrados requieren insumos de cuero?
3. ¿Por qué una tienda online?
4. ¿Cuáles son las recomendaciones que nos darías?
5. ¿Cree que el mercado acepte estos productos?
6. ¿Ha vendido insumos para productos similares?
7. ¿Qué grado de complicación le ve a la producción de una cartera para llevar mascotas?
8. En base a su experiencia cuales cree que puedan ser las trabas que encontremos
9. ¿Cuáles cree que podrían ser las claves para el éxito de nuestra empresa?
10. ¿Cuáles podrían ser las oportunidades y amenazas para estos productos?

MODELO DE ENTREVISTA A EXPERTO

1. ¿Qué opinas sobre nuestra idea de negocio?
2. ¿Explíquenos el proceso productivo de muebles?
3. ¿Qué maquinarias se utilizan en el proceso?
4. ¿Cómo se controla la calidad del proceso en cada etapa de elaboración?
5. ¿Qué espacio se necesitará para elaborar un volumen de 1000 muebles para mascotas?
6. ¿Que se hacen con los productos defectuosos?
7. ¿En qué etapas del proceso se sugiere realizar controles de calidad?
8. ¿Cómo va el mercado de productos para mascotas?

ESTRUCTURA DEL FOCUS

I. Presentación

- a) Presentación del moderador
- b) Explicación del motivo de la reunión
- c) Presentación de miembros
- d) Tiempo de duración 45 min.

II. Preguntas generales o de apertura

1. ¿Qué tipo de mascota tienen en el hogar?
2. ¿Cuántas mascotas los acompañan en su hogar?
3. ¿Si tienen una cama o mueble para mascota de que marca es?
4. ¿Dónde fue adquirido el artículo y cuándo?
5. ¿Cuáles son los atributos que considero al momento de adquirir el artículo?
6. ¿Qué aspectos o atributos considera que el artículo debería poseer?

Presentación del producto

I. Preguntas específicas sobre el producto

1. ¿Qué opinan acerca de la presentación de este nuevo producto "Baci e Abbracci"?
2. ¿Qué opinión tiene acerca del diseño y materiales del producto?
3. ¿Qué características en general les atrae de este producto?
4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que usted percibe de este producto frente a otros?
5. ¿Qué recomendaciones tendría para este nuevo producto?
6. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro producto?
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

FORMATO DE ESCUESTA

¿Cuál es su genero? *

- Masculino
 - Femenino
-

¿Qué edad tiene? *

- Menor a 25 años
 - Entre 26 y 30 años
 - Entre 31 y 35 años
 - Entre 36 y 40 años
 - Entre 41 y 50 años
 - Mayor a 50 años
-

¿Cuál es su estado civil? *

- Soltero
 - Casado
 - Viudo
 - Divorciado
 - Conviviente
-

¿Cuál es su nivel académico? *

- Primaria
 - Secundaria
 - Técnico
 - Universitario
 - Post Grado
-

¿Cuál es su ingreso promedio mensual? *

- Menor a S/. 2500
 - Entre S/. 2500 y S/. 5000
 - Entre S/. 5001 y S/. 10000
 - Entre S/. 10001 y S/. 15000
 - Mayor a S/. 15000
-

¿En qué distrito vive? *

- La Molina
 - Surco
 - San Isidro
 - Miraflores
 - San Borja
 - Jesús María
 - Pueblo Libre
 - Magdalena
 - San Miguel
 - Lince
-

¿Tiene mascota (as)? *

- SI
 - NO
-

Además de alimento, ¿Qué otros productos compras para tu mascota?, Califica en una escala del 1 al 5, en la que 1 sea nunca compra y 5 compra muy frecuente.

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Juguetes	<input type="radio"/>				
Cama para mascotas	<input type="radio"/>				
Casa para mascotas	<input type="radio"/>				
Ropa	<input type="radio"/>				
Otros accesorios	<input type="radio"/>				

¿Cuánto sueles gastar en productos para tu mascota al mes? *

- Menor a S/. 200
 - Entre S/. 200 y S/.350
 - Entre S/. 351 y S/.600
 - Entre S/. 601 y S/.1000
 - Mayor a S/. 1000
-

¿En qué lugares compras artículos para tu mascota?, Califica en una escala del 1 al 5, en la que 1 es nunca en dichos lugares y 5 en el lugar más frecuente.

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Frecuente	Muy frecuente
Centro comercial	<input type="radio"/>				
Pet Shop	<input type="radio"/>				
Veterinarias	<input type="radio"/>				
Supermercados	<input type="radio"/>				
Redes sociales e internet	<input type="radio"/>				

De los productos que compras, ¿Cuál es la característica más importante para usted?, Califica en una escala del 1 al 5, en la que 1 no es importante y 5 la más importante.

	No es importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Calidad	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Marca	<input type="radio"/>				
Diseño	<input type="radio"/>				
Otro	<input type="radio"/>				

¿Qué marca de artículos para tu mascota conoces?, Califica en una escala del 1 al 5, en la que 1 no es conocida 5 la más conocida.

	Desconocida	Poco conocida	Conocida	Muy conocida
Nuku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Purplepets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PetCute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BedDogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Consideras que los precios de artículos para mascotas son? *

- Muy economicos
- Economicos
- Justos
- Caros
- Muy caros

¿Qué rol cumple tu mascota en tu vida? , Califica en una escala del 1 al 5, en la que 1 es menos representativa y 5 la más representativa.

	No representativa	Poco representativa	Indiferente	Representativa	Muy representativa
Compañía	<input type="radio"/>				
Impacto en la salud	<input type="radio"/>				
Desarrollo de emoción	<input type="radio"/>				
Amigo fiel	<input type="radio"/>				
Otro	<input type="radio"/>				

Modelos de muebles para mascotas Baci e abbracci



Sofá Swett



Sofá Luxury

¿Comprarías nuestros muebles para mascotas? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué Producto de "Bacci e Abbracci" estaría interesado en adquirir? , Califica en una escala del 1 al 5, en la que 1 representa menor interés y 5 mayor interés.

	No interesado	Poco interesado	Indiferente	Interesado	Muy interesado
Sofá Luxury Grande	<input type="radio"/>				
Sofá Luxury Mediano	<input type="radio"/>				
Sofá Swett Grande	<input type="radio"/>				
Sofá Swett Mediano	<input type="radio"/>				
Ninguno	<input type="radio"/>				

¿Cuántos productos de nuestra línea estaría interesado en adquirir al año?

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestros productos? *

- Entre S/.150 y S/.250
 - Entre S/. 251 y S/. 350
 - Entre S/. 351 y S/. 450
 - Entre S/. 451 y S/. 600
 - Más de S/. 600
-