



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANTILLAS  
TERAPÉUTICAS PARA MUJER**

**PRESENTADO POR  
NADIA ZULEMA NEGRON CRUZ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

***Fabricación y Comercialización de plantillas  
terapéuticas para mujer***

Presentado por:

**Bachiller: Nadia Zulema Negron Cruz**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN

**Lima - Perú**

**2020**

# INDICE

1.	ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	6
1.1.	Nombre o razón social:.....	6
1.2.	Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU):.....	6
1.3.	Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial:.....	6
1.4.	Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha:.....	7
1.5.	Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos:.....	7
1.6.	Estructura Orgánica:.....	8
1.7.	Cuadro de asignación de personal:.....	12
	Cuadro N°2.....	12
1.8.	Forma Jurídica Empresarial:.....	14
1.9.	Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI:.....	15
1.10.	Requisitos y Trámites Municipales:.....	17
1.11.	Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades:.....	19
1.12.	Registro de Planillas Electrónica (PLAME):.....	21
1.13.	Régimen Laboral Especial y General Laboral:.....	21
1.14.	Modalidades de Contratos Laborales:.....	22
2.	ESTUDIO DE MERCADO.....	24
2.1.	Descripción del Entorno del Mercado:.....	24
2.2.	Ámbito de acción del negocio:.....	49
2.3.	Descripción del bien o del servicio:.....	51
2.4.	Estudio de la demanda y la oferta:.....	54
2.5.	Determinación de la demanda insatisfecha:.....	55
2.6.	Proyecciones y provisiones para comercializar:.....	55
2.7.	Descripción de la política comercial:.....	57
3.	ESTUDIO TECNICO.....	61
3.1.	Tamaño del negocio, Factores determinantes:.....	61
3.2.	. Proceso y tecnología:.....	63
3.2.1	Descripción y diagrama de los procesos:.....	63
3.2.2	Capacidad instalada y operativa:.....	68
3.2.3	Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos:.....	70
3.2.4	Infraestructura y características físicas:.....	71

3.3	. Localización del negocio, Factores determinantes:.....	72
5	ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO .....	74
5.1.	Inversión Fija:.....	74
5.1.1	Inversión Tangible: .....	77
5.1.2	Inversión Intangible:.....	77
5.2.	Capital de Trabajo:.....	78
5.3.	Inversión Total.....	80
5.4.	Estructura de la Inversión y Financiamiento.....	80
	Estudio de Ingresos y Costos.....	86
6	EVALUACION.....	105
6.1.	Impacto Ambiental.....	116
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
7.1.	Conclusiones.....	119
7.2.	Recomendaciones.....	119
8	REFERENCIAS.....	120
9	ANEXOS.....	121

## RESUMEN EJECUTIVO

Siendo aún una empresa en creación, es importante hacer de su conocimiento el empeño y esfuerzo de cada una de las partes para lograr alcanzar el objetivo común que tenemos como empresa, no solo basados en la búsqueda de la rentabilidad, sino también cumpliendo con nuestras obligaciones, actuando conforme a ley y con responsabilidad social y ambiental.

Para nosotros empezar en esta industria (plantillas), es estar ligado íntimamente con nuestra propuesta de valor, ya que en ella se resume nuestra razón de ser; lo que buscamos es dar a todas las damas seguridad, cuidado y comodidad en cada paso en su andar. Es esta también justamente la necesidad que observamos en ellas; que no hay un producto existente con similares características en el mercado nacional, que le brinde los beneficios de nuestro producto.

Nuestra empresa ofrecerá plantillas de silicona con hilos de cobre el cual va ayudar a prevenir enfermedades y a la vez dar confort al consumidor, estaremos enfocados en el cuidado de la salud de nuestras consumidoras.

En nuestra búsqueda encontramos la importancia y los detalles que fueron los cuales nos llevaron a insistir y empujar nuestro proyecto. En la parte del análisis del entorno, concluimos que en nuestro país se deja pasar oportunidades valiosas como en el caso de las materias primas; ya que somos un productor importante de cobre y no suele destinar ninguna cuota a la industria médica. La mayoría de los biopolímeros está destinada al sector de las prótesis (cirugías) y otra parte importante se encuentra en el mercado informal.

En la parte de investigación tomaremos la decisión de empezar nuestras actividades en el distrito de Jesús María, por las entrevistas con profesionales del campo como expertos en el mismo y como dijo la ingeniera industrial Susan Mujica hablar de este distrito para las mujeres es sinónimo de calzado, también la apertura de un centro

comercial atractivo, densidad de centros ortopédicos; es por estas razones que nuestra empresa busca partir sus operaciones desde este tradicional distrito. En el manejo de marketing, nosotros buscaremos las estrategias que se adapten y se ajusten al entorno y como siguen las tendencias de estas mismas.

Para el proceso contamos con una máquina de características óptimas para la producción de nuestras plantillas; a la par contamos con un equipo de colaboradores vasto para la operación de nuestra empresa.

Nuestra empresa acompañada de sus estrategias a lo largo del desarrollo proyecto, donde se podrá observar el crecimiento de ingresos y utilidades, este punto se sustentará en las encuestas y la rutina de la investigación, en que a las damas les gustaría contar con un producto con estas características en el mercado.

## 1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 1.1. Nombre o razón social:

La razón social de la empresa será “JAG Inversiones S.A.C” y el nombre comercial del producto es “Happy Feet”

### 1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU):

Actividad Económica: Consiste en la elaboración y comercialización de plantillas terapéuticas elaborados con silicona y láminas de cobre.

El código CIU que pertenece a la Empresa es 1520 “Fabricación de calzado”

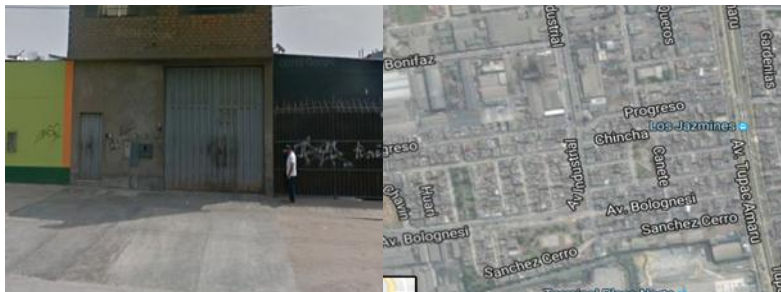
Fabricación de partes de cuero para calzado: palas y partes de palas, suelas y plantillas.

### 1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial:

Nuestra empresa estará ubicada en Independencia (Los Olivos).

Con respecto al tamaño de sitio contamos con las condiciones para el ordenamiento físico de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios, en la cual estará instalada nuestras operaciones, almacén y es donde parte la distribución.

El tema de costos de alquiler en la ubicación deseada el precio de alquiler del establecimiento por los 120 cuadros cuesta 3 250 soles. En nuestra ubicación cuenta con iluminación interno y externo acorde a nuestra demanda al igual que agua potable, teléfono, internet y otros. Nuestro lugar donde se realizan las operaciones de producción, cuenta con una ubicación estratégica ya que está rodeada de avenidas principales como (Av. Túpac Amaru y la Panamericana). Las cuales aportan favorablemente a la distribución de nuestro producto.





#### **1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha:**

##### **Objetivos de la Empresa:**

1. Posicionar nuestra marca en el mercado en el primer y segundo año.
2. Mantener un crecimiento en las ventas del 10% en el tercer año.
3. Abrir nuevos puntos de venta en el cuarto año para poder estar más cerca del cliente y tener presencia en el mercado.

##### **Principio de la Empresa:**

Nuestra empresa se inició con una nueva idea de negocio que en la actualidad en nuestro país es algo muy común en las mujeres que viven su día a día.

Viendo la necesidad de las mujeres (rango de edad de 20 a 40 años de edad), las cuales debido a su rutina diaria que es muy agitada como las exigencias laborales en el uso de uniformes (el uso obligatorio de cierto tipo de calzados), las mujeres de hoy y sobre todo del rango de edad al que vamos a dirigirnos, trabajan, estudian y atienden el hogar, pero al mismo tiempo siempre buscan sentirse bien con ellas mismas.

Es la razón que nos motivaron a crear unas plantilla terapéutica con la unión de componentes (Cobre y silicona) único en el mercado, estas plantillas serán diseñados especialmente para las mujeres con un estilo de vida agitado, ya que lo que queremos que ellas se sientan cómodas y seguras ya que al usar nuestro producto les ayudará a evitar por completo el mal olor de sus pies y por efecto de arrastre amortiguar el cansancio, aliviar la hinchazón de sus pies y brinda suavidad a la piel porque es suave e ideal para evitar los callos en los pies la cual también general dolor en los pies.

#### **1.5 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos:**

En el Perú existen varias formas societarias, entre las cuales tenemos: Sociedad Anónima (S.A.), Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), Empresa de responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), entre otras.

Hemos visto conveniente constituir nuestra empresa JAG INVERSIONES en Sociedad Anónima Cerrada (JAG Inversiones SAC), la cual se encuentra regulada por la ley general de sociedades.

- La empresa contará con 3 accionistas (siendo como mínimo 2 y como máximo 20).
- Nuestro capital estará representado por acciones.

- Los socios no responden personalmente por las obligaciones de la sociedad y solo están afectados los montos que hayan aportado como capital social.
- Las acciones no estarán inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.
- La elección en función de la transmisibilidad de las acciones o participaciones. En una S.A.C. existe un derecho de adquisición preferente a favor de los socios, por el cual, si un socio desea transferir sus acciones, debe ofrecerla a todos los socios en igualdad de condiciones que las ofrecidas a terceros.
- Su estructura del organigrama no es compleja porque se contará con una junta General de Accionistas y Gerencia, prescindiendo del directorio, porque una Sociedad Anónima su organigrama es más complejo, y una Sociedad de Responsabilidad Limitada, solo tiene la Gerencia General como órgano de Administración.
- Se limitará la transferencia de acciones a menos que cuente con el consentimiento previo de todos los accionistas de la empresa.

Los aportes se realizarán en moneda nacional, bienes físicos, o documentación valorizada para que forme parte de la empresa (documento patrimonial).

**Cuadro N°1  
Porcentaje de Participación de Accionistas**

<b>PARTICIPACION DE LOS ACCIONISTAS</b>	
<b>ACCIONISTAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>CRUZ RIMACHI, ADELAIDA</b>	<b>34%</b>
<b>NEGRON CRUZ, NADIA ZULEMA</b>	<b>33%</b>
<b>NEGRÓN CRUZ, GEORGE KAROL</b>	<b>33%</b>
<b>TOTAL ACCIONES</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

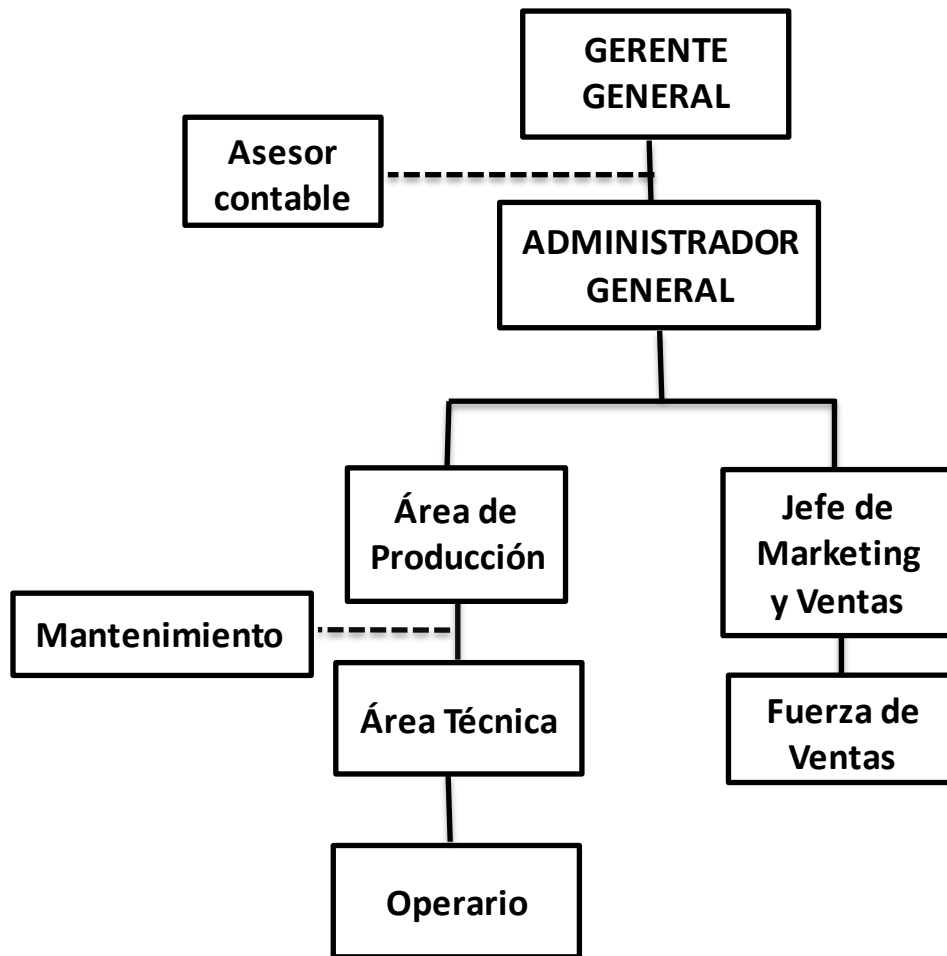
### **1.6. Estructura Orgánica:**

**Misión:**

Cuidar el bienestar en el cuidado de pies de las mujeres con una plantilla terapéutica, ofreciendo una nueva forma de mantenerse saludable.

**Visión:**

Consolidar a la empresa como líder en nuestro sector, ofreciendo beneficios en una plantilla terapéutica para cuidar la salud en los pies de las mujeres.



**ADMINISTRADOR GENERAL:**

**Objetivo:** Planificar y controlar las estrategias para el correcto desempeño de la empresa, asegurando las metas y objetivos trazados por la empresa.

**Responsabilidades:**

- Gestionar y programar reuniones con las áreas de la empresa.
- Reportar al Gerente General los estados financieros
- Solucionar los conflictos que se dan entre los integrantes de la organización.
- Lleva registro y control de proveedores.
- Garantizar el funcionamiento de la organización y su desempeño.

## **CONTADOR:**

**Objetivo:** Asegurar el cumplimiento financiero de la empresa.

### **Responsabilidades:**

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de la empresa
- Llevar los libros contables de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, para la empresa.
- Llevar el control de los ingresos y egresos de dinero.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera que exijan los entes de control.
- Entregar al Gerente General un balance de comprobación.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias, certificar los estados financieros y asesorar a los accionistas en asuntos relacionados con el cargo.

## **JEFE DE PRODUCCION:**

**Objetivo:** Asegurar los procesos de la producción, siguiendo los lineamientos de las fichas técnicas.

### **Responsabilidades:**

- Supervisar los procesos de producción y la calidad de nuestros productos.
- Diseño y desarrollo en los procesos.
- Control de calidad de los insumos y productos finales.
- Control de uso adecuado de las materias primas.
- Inspección del almacén.

### **OPERARIO DE PRODUCCION (02):**

**Objetivos:** Supervisar el proceso productivo de las maquinas a fin de garantizar la fluida producción de nuestras plantillas.

#### **Responsabilidades:**

- Manejo de maquinarias de producción
- Manejo de buen orden y control de las unidades producidas.
- Manejo correcto de los suministros.

### **JEFE DE MARKETING Y VENTAS:**

#### **Marketing:**

**Objetivos:** Realizar estrategias las cuales lleven a captar, fidelizar y posicionar nuestra

marca en el mercado de salud preventiva.

#### **Responsabilidades:**

- Diseñar e implementar el Plan de Marketing de la organización.
- Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.
- Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas.
- Creatividad para la comercialización de nuestras plantillas.
- Dirigir y liderar el equipo de trabajo.

#### **Fuerza de Ventas:**

**Objetivo:** promocionar adecuadamente los productos de la empresa, conseguir resultados a corto plazo.

**Responsabilidades**

- Informar y aconsejar al cliente.
- Efectuar demostraciones del producto
- Atender las reclamaciones del cliente
- Proporcionar servicio al cliente
- Conocer características de los clientes

**1.7. Cuadro de asignación de personal:**

**Cuadro N°2**

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	ASIGNACIÓN FAMILIAR	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	C.T.S.	VACACIONES	GRATIFICACIONES	ESSALUD	SCTR	SUELDO VARIABLE	COSTO TOTAL
Dirección General	1	4500	85	4585	55020	27510	2293	4585	4952			94359
Jefe de Producción	1	3500	85	3585	43020	21510	1793	3585	3872	1750		75529
Jefe de Marketing y Ventas	1	3200	85	3285	39420	19710	1643	3285	3548			67605
Área Técnica	1	1500	85	1585	19020	9510	793	1585	1712	750		33369
Fuerza de Ventas	2	2000	85	2085	25020	12510	1043	2085	2252		10783	53692
<b>EXTERNO:</b>												
Asesor Contable	1	1000		1000	12000							12000
Mantenimiento 4 veces x año	1	500		500	2000							2000
												<b>338555</b>

Fuente: Elaboración propia

**Remuneración:**

Nuestra base remunerativa se encontrará desde los S/. 4,500.00 (Gerente General) hasta los S/. 930.00 (Operarios, Almacenero y administrativos), considerando como Remuneración Mínima Vital el monto de S/. 930.00 nuevos.

Nuestro régimen laboral se encuentra comprendido dentro de la Ley del Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial; por tanto, solo nos es aplicable algunos Beneficios Sociales.

**Horario de Trabajo:**

De acuerdo al Texto Único Ordenado de la Ley de Jornada de Trabajo, horario y trabajo en sobretiempo (Decreto Supremo No 007-2002-TR); y Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N o 854, Ley de Jornada de trabajo, horario y trabajo en sobretiempo modificado por Ley No 27671; en su artículo primero indica que la jornada ordinaria de trabajo para varones y mujeres mayores de edad es de ocho 8 horas diarias o cuarenta y ocho 48 horas semanales como máximo.

En relación al Horario de Trabajo, el artículo 6 o indica que es facultad del empleador establecer el horario de trabajo, entendiéndose por tal la hora de ingreso y salida.

### Cuadro N°3

#### Horario de Trabajo

Cargos	Horario
Administrador general	8:00 am - 5:00 pm
Jefe de producción	8:00 am - 5:00 pm
Jefe de marketing	8:00 am - 5:00 pm
Operarios de producción	8:00 am - 5:00 pm
Fuerza de ventas (Descanso un día a la semana).	Mañana: 8:00 am - 5:00 pm Tarde: 3:00pm - 11:pm

Fuente: Elaboración Propia

#### Descanso Semanal Obligatorio

Conforme lo indica el artículo 47 o de la Ley del Micro y Pequeña Empresa el descanso semanal obligatorio y el descanso en días feriados se rigen por las normas del régimen laboral común de la actividad privada. El descanso semanal obligatorio tiene como fundamento el derecho constitucional al disfrute del tiempo libre y al descanso, reconocido en el artículo 25 o de la Constitución que establece que los trabajadores tienen derecho al descanso semanal y anual remunerados y el inciso 22 del artículo 2 o de la misma, dispone que toda persona tiene derecho al disfrute del tiempo libre y al descanso. Así el ordenamiento jurídico establece que el trabajador tiene derecho como mínimo a veinticuatro 24 horas consecutivas de descanso en cada semana por la labor efectuada, el cual normalmente coincide por lo general con el día domingo. Sin embargo, cuando los requerimientos de la producción lo hagan indispensable, el empleador podrá establecer regímenes alternativos o acumulativos de jornadas de trabajo y descansos respetando la debida proporción.

**Descanso Vacacional:**

Sobre este beneficio el artículo 46 o de la Ley del Micro y Pequeña Empresa señala que el trabajador de la Micro y Pequeña Empresa que cumpla el récord establecido en el artículo 10 o del Decreto Legislativo N° 713, Ley de Consolidación de Descansos Remunerados de los Trabajadores sujetos al Régimen Laboral de la Actividad Privada, tendrá derecho como mínimo, a quince 15 días calendario de descanso por cada año completo de servicios.

**Seguro Social en Salud:**

Conforme lo indica el artículo 48 o de la Ley del Micro y Pequeña Empresa los trabajadores de la Pequeña Empresa serán asegurados regulares de ESSALUD y el empleador aportará la tasa correspondiente de acuerdo a lo dispuesto al artículo 6 o de la Ley No 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud y modificatorias.

**Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo:**

Los trabajadores de la Pequeña Empresa tienen derecho a un Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo a cargo de su empleador, cuando corresponda, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley No 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud, modificatorias y normas reglamentarias. Y a un seguro de vida a cargo de su empleador, de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto Legislativo No 688, Ley de Consolidación de Beneficios Sociales y modificatorias.

**Compensación por Tiempo de Servicios:**

Los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho, a una compensación por tiempo de servicios, con arreglo a las normas del régimen común, computada a razón de quince 15 remuneraciones diarias por año completo de servicios, hasta alcanzar un máximo de noventa 90 remuneraciones diarias.

**Gratificaciones:**

Los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho a percibir dos gratificaciones en el año con ocasión de las Fiestas Patrias y la Navidad, siempre que El monto de las gratificaciones es equivalente a media remuneración cada una. Cumplan con lo dispuesto en la normativa correspondiente, en lo que les sea aplicable.

**1.8. Forma Jurídica Empresarial:**

La institución jurídica laboral emblemática del derecho laboral individual lo constituye el contrato individual de trabajo, el cual es ampliamente



desarrollado en la legislación, la doctrina y la jurisprudencia, sin embargo el presente comentario estriba estrictamente en su regulación normativa o legal, en tal sentido debemos precisar que la base legal que regula la citada figura laboral está constituida por el TUO del Decreto Legislativo N° 728 – Ley de Productividad y Competitividad Laboral – Decreto Supremo N° 003-97-TR y por el Decreto Supremo N° 001-96-TR Reglamento de la Ley de Fomento al Empleo (Hoy denominada Ley de Productividad y Competitividad Laboral).

Precisamente de un análisis somero del contenido de la citada normatividad procedemos a esbozar los alcances más importantes sobre la contratación laboral individual tratando de aterrizar en los tópicos básicos de su regulación que nos permitan tener una visión simple y panorámica del escenario legal en que se desenvuelve la institución baluarte de nuestro derecho del trabajo el Contrato Individual de Trabajo. Nuestro andamiaje legal precitado reconoce los tres elementos esenciales del contrato individual de trabajo que a continuación detallamos:

- A) La prestación personal del servicio, que implica que la actividad laboral debe realizarse de forma personal y directa por el propio trabajador.
- B) La remuneración, que es el integro de lo que percibe el trabajador en dinero o en especie y que es de su libre disposición.
- C) La subordinación o dependencia, que implica que el trabajador presta sus servicios bajo la dirección de su empleador.

En consecuencia, para nuestra legislación laboral si se produce la presencia concurrente de los citados tres elementos básicos del contrato de trabajo se presume, salvo prueba en contrario, la existencia de un contrato de trabajo a plazo indeterminado o indefinido, siendo esta percepción normativa de gran utilidad para la aplicación de la presunción de laboralidad y del principio de la primacía de la realidad.

### **1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI:**

La marca es un título distintivo que confiere exclusividad en el uso del nombre y para identificar nuestro producto, además para diferenciarse de sus competidores y para identificarse frente a sus consumidores.

El registro de marca la realizaremos en la Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa al Consumidor y a la Propiedad Intelectual “INDECOPI”.

Con el fin de garantizar que nuestra marca sea única en el mercado para poder: Obtener un activo intangible para la compañía; Otorgar licencias, franquicias y así obtener regalías; protegernos frente a terceros que estén usando un nombre igual o similar, ejerciendo las acciones legales que correspondan; proteger el nombre de dominio.

### **Nuestro registro será:**

Marca: Happy Feet

Slogan: “Tus pasos Firmes y Seguros”

### **Proceso para el registro de la marca:**

Debemos acercarnos a la oficina de INDECOPI (Oficina de Signos y Distintivo) para realizar dicho trámite.

Solicitar búsqueda de registro fonético (igual pronunciación u ortofonía) o el de signos figurativos para evitar posibles problemas, además para realizar el registro de nuestro producto, según la clasificación de NIZA (Clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas, la versión 2020 de la décima edición que entró en vigencia el 01 de enero 2020). Marca: Multi clase: Según la clasificación estamos en la clasificación Nro. 10.

CLASE 10 comprende: “Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios, así como miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura. Comprende principalmente los aparatos, instrumentos y artículos médicos. El mobiliario especial para uso médico; – ciertos artículos sanitarios de caucho (consúltese la lista alfabética de productos); – las vendas ortopédicas.”. De no haber plantillas similares se procede con presentar la solicitud.

### **Los documentos deben contener:**

- Nombres y apellido completos del remitente, domicilio y el nro. Del documento Nacional de identidad o carnet de extranjería.
- Lugar, fecha y firma del remitente.
- Dirección del lugar donde se desea recibir las notificaciones del proceso.
- La relación de documentos y anexos, de acuerdo a los requisitos previstos por cada área (consultar el TUPA).

- Nro. de comprobante, monto y fecha cancelado en el módulo de caja.

Luego de confirmar que no existe un nombre igual o parecido con otro, luego de un análisis de registro, se ordenará la publicación de la solicitud de marca y producto que se quiere registrar a través del Diario Peruano, en caso el signo solicitado está constituido por un logotipo, debe adjuntarlo en un tamaño de 6 x 4 cm.

Luego de 30 días si no hubiese oposición se inscribe la cual tiene una vigencia de 10 años.

En caso luego de la publicación aparece la oposición de un tercero INDECOPI comunica al solicitante quien luego puede alegar y con ello la oficina de signos distintivos resuelve que también cabe un recurso de apelación a esta decisión.

**Pasos:**

1. Pedir búsqueda de nombre de marca, costo de 31.00 soles, para evitar inconvenientes como el plagio (según el artículo 222 del código penal, se castiga al plagio de las marcas con una pena privativa mayor de 5 años y no menor de 2 años).
2. Dirigirnos a la ventanilla 4 donde se recibe exclusivamente documentos dirigidos a la dirección de Signos y Distintivos y donde nos otorga el número de ingreso correspondiente
3. Mediante servicio en línea se consulta la situación del expediente.
4. Luego del proceso de la documentación emitida se hace un análisis del registro en la oficina de Signos Distintos Pública en el Diario Peruano.
5. Si en 30 días no hay oposición la marca se inscribe, teniendo vigencia de 10 años.

Vamos a patentar nuestra marca y nuestro proceso productivo para poder aprovechar por un determinado periodo nuestro producto novedoso por el momento en el Perú.

**1.10. Requisitos y Trámites Municipales:**

La planta que la empresa será en el distrito de Independencia con un área de 120 m<sup>2</sup>.

Para establecimientos de un área de 120 m<sup>2</sup> tendrán que pasar por una Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica Ex Ante, realizada por la oficina de Defensa Civil de la municipalidad, antes del otorgamiento de la licencia de funcionamiento. Ingresada la solicitud de licencia, la oficina de Defensa Civil programará la visita de inspección al establecimiento, el mismo al que, de no cumplir con la normativa de seguridad en Defensa Civil, de acuerdo al giro que desarrolla, se le dará un plazo establecido por ley para que subsane cualquier observación.

Estas observaciones constarán en el Informe de ITSDC emitido por la municipalidad. Si no se subsanan las observaciones en el plazo establecido, no se otorgará la licencia y se dará por concluido el trámite.

Para poder comenzar con nuestras operaciones debemos pedir Licencia de Funcionamiento Municipalidad de Independencia lugar donde desarrollaremos nuestras operaciones.

Las Legislaciones que lo regulan son:

- Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.
- Ordenanza N° 145 que regula el otorgamiento de Licencia de Funcionamiento.
- Ordenanza 218-2010-MDI, que modifica el TUPA en lo correspondiente a Licencia de Funcionamiento aprobada con Ordenanza 212-2010-MDI.
- Decreto Supremo 066-2007-PCM, Aprueba Nuevo Reglamento de Inspección Técnicas de Seguridad de Defensa Civil.

El centro de producción que la empresa será en el distrito de Independencia por la principal razón fue de zonificación, por la accesibilidad, por el costo de oportunidad, cerca se encuentran postas médicas, facilidad de acceso para los bomberos en caso ocurra cualquier incidente. Con un área de 120 m<sup>2</sup>. Se tendrán que pasar por una Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica, realizada por la oficina de Defensa Civil de la municipalidad, antes del otorgamiento de la licencia de funcionamiento. Ingresada tu solicitud de licencia, la oficina de Defensa Civil programará la visita de inspección al

establecimiento, el mismo al que, de no cumplir con la normativa de seguridad en Defensa Civil, de acuerdo al giro que desarrolla, se le dará un plazo establecido por ley para que subsane cualquier observación.

Estas observaciones constarán en el Informe de ITSDC emitido por la municipalidad. Si no se subsanan las observaciones en el plazo establecido, no se otorgará la licencia y se dará por concluido el trámite.

### **1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y**

#### **Modalidades:**

Pasos y requisitos para la Constitución de la empresa:

1. Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos para verificar que en el mercado no exista un nombre o razón social igual o parecido al que se quiere poner, debe haber un mínimo de tres letras diferentes. Al comprobarse la disponibilidad del nombre se procede a hacer la reserva respectiva e iniciar la constitución de la sociedad.

En el cuadro, se aprecia el porcentaje del UIT (costo) para hacer la búsqueda del nombre y para la reservar del nombre la cual evitará que otra empresa no pueda inscribirse con el mismo nombre, la reserva estará vigente por 30 días.

**Cuadro N°4**  
**Requisitos para formalizar empresas**

<b>Actividades</b>	<b>Plazo</b>	<b>Monto</b>
<b>Búsqueda Nombre</b>	inmediato	0.12% UIT
<b>Reserva de Nombre</b>	30 días	0.24% UIT

Fuente: Elaboración Propia

Para reservar el nombre se debe llenar un formato con el nombre, domicilio fiscal, tipo de sociedad, especificando el régimen (Micro o pequeña empresa (MYPE) u otro.

2. Elaboración de la minuta y elevar a Escritura Pública

El costo de la misma va depender del letrado, estudio de abogados, pero un aproximado es de 250 soles a 350 soles. En la minuta es donde los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la empresa y es donde se determina la participación de los mismos, Adjuntando la constancia de depósito original y copia se detalla los bienes aportados sean dinerarios (efectivo, a través de depósitos bancarios a nombre de la empresa) o una Declaración Jurada de los bienes no dinerarios (aporte en maquinarias, equipos, muebles, etc). Además, quienes tendrán los cargos

de confianza (gerencia general, administrador) según acuerdos y poderes registrados y antes otorgados. También en la misma se describe la actividad en la cual se dedicará la empresa, siendo nuestra actividad económica “Elaboración y comercialización de Plantillas terapéuticas para mujeres”. Luego se debe elevar a Escritura Pública, su costo es de aproximadamente de 150, la cual sirve para darle formalidad a la minuta y, luego llevarlo a la SUNARP.

**Cuadro N°5**  
**Requisitos para formalizar empresas**

<b>Actividades</b>	<b>Plazo</b>	<b>Monto</b>
<b>Minuta de Constitución</b>	02 días	350.00 a 450.00 soles
<b>Escritura Pública de Constitución de la Empresa</b>	05 días	S/. 300.00 (Capital Social de S/. 10M)

Fuente: Elaboración Propia

### 3. Elevar la escritura pública en la SUNARP

Una vez de haber obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a la SUNARP, para realizar los trámites necesarios para inscribir a la empresa. Los costos respectivos son de 90 nuevos soles y a partir de este paso la empresa existe, y a partir de esa fecha y hora de presentación de la documentación la empresa poseerá derechos y beneficios de dicha inscripción y logrando la personalidad jurídica.

**Cuadro N°6**  
**Requisitos para formalizar empresas**

<b>Actividades</b>	<b>Plazo</b>	<b>Monto</b>
<b>Inscripción en los Registros Públicos</b>	35 días	1.08% UIT

Fuente: Elaboración Propia

En caso no se quiera realizar todos los pasos anteriores se puede recurrir A un anotaría que cobrará de acuerdo al monto de capital social (10% del monto total del capital social por ser SAC). Otra opción es COFIDE (Centro de Desarrollo Empresarial) quienes ofrecen sus servicios de formalizar la empresa el cobro será acorde al monto de capital social, pero con un porcentaje menor.

### 4. Obtención del Registro Único de Contribuyente

Se obtiene en las oficinas de la SUNAT presentando:

- Recibo de servicios original con fecha de vencimiento no máximo de los meses,
- La partida registral certificada (partida electrónica que son emitidos por la SUNARP no teniendo una antigüedad mayor de treinta días calendario, El RUC, nos identificará como contribuyente fiscal.
- Por último, el comprobante de depósito por el pago de derechos registrales: Tasa es de 1.08% UIT por derechos de calificación; 3/1000 del valor del capital por derechos de inscripción: 3 soles por cada 1000 soles.

Según averiguaciones en las notarias

Nuestro tipo de empresa está dentro del rango de la pequeña empresa por la cantidad el nivel de ingreso anual.

### **1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME):**

En cuanto a nuestro Registro de Planillas electrónicas registraremos la información de nuestros colaboradores: pagos mensuales, los días laborados y no laborados, horas extras, renta de 4ta categoría y conceptos tributarios en general.

Para nuestro plan de negocio el área de contabilidad será responsable de ingresar los datos a la planilla de pagos y los pagos de los tributos de la empresa.

### **1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral:**

#### **Régimen laboral:**

El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.

Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.

No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.

Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

**Cuadro N°7**

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

Fuente: SUNAT

La Micro y Pequeña Empresa, tiene su régimen laboral. En realidad, son pocos los beneficios y no es más que una Ley que tiene poca aplicación. En este caso, se determina beneficios que disminuyen lo que dice la Ley General; en este régimen las vacaciones son de 15 días e incluso se pueden disminuir; se establece inscripción previsional y otros aspectos que se encuentran enumerados en la frondosa norma aplicable al micro y pequeñas empresas del país.

#### **1.14. Modalidades de Contratos Laborales:**



La institución jurídica laboral emblemática del derecho laboral individual lo constituye el contrato individual de trabajo, el cual es ampliamente desarrollado en la legislación, la doctrina y la jurisprudencia, sin embargo el presente comentario estriba estrictamente en su regulación normativa o legal, en tal sentido debemos precisar que la base legal que regula la citada figura laboral está constituida por el TUO del Decreto Legislativo N° 728 – Ley de Productividad y Competitividad Laboral – Decreto Supremo N° 003-97-TR y por el Decreto Supremo N° 001-96-TR Reglamento de la Ley de Fomento al Empleo (Hoy denominada Ley de Productividad y Competitividad Laboral). Precisamente de un análisis somero del contenido de la citada normatividad procedemos a esbozar los alcances más importantes sobre la contratación laboral individual tratando de aterrizar en los tópicos básicos de su regulación que nos permitan tener una visión simple y panorámica del escenario legal en que se desenvuelve la institución baluarte de nuestro derecho del trabajo el Contrato Individual de Trabajo. Nuestro andamiaje legal precitado reconoce los tres elementos esenciales del contrato individual de trabajo que a continuación detallamos:

- a) La prestación personal del servicio, que implica que la actividad laboral debe realizarse de forma personal y directa por el propio trabajador.
- b) La remuneración, que es el íntegro de lo que percibe el trabajador en dinero o en especie y que es de su libre disposición.
- c) La subordinación o dependencia, que implica que el trabajador presta sus servicios bajo la dirección de su empleador.

En consecuencia, para nuestra legislación laboral si se produce la presencia concurrente de los citados tres elementos básicos del contrato de trabajo se presume, salvo prueba en contrario, la existencia de un contrato de trabajo a plazo indeterminado o indefinido, siendo esta percepción normativa de gran utilidad para la aplicación de la presunción de laboralidad y del principio de la primacía de la realidad.

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1. Descripción del Entorno del Mercado:

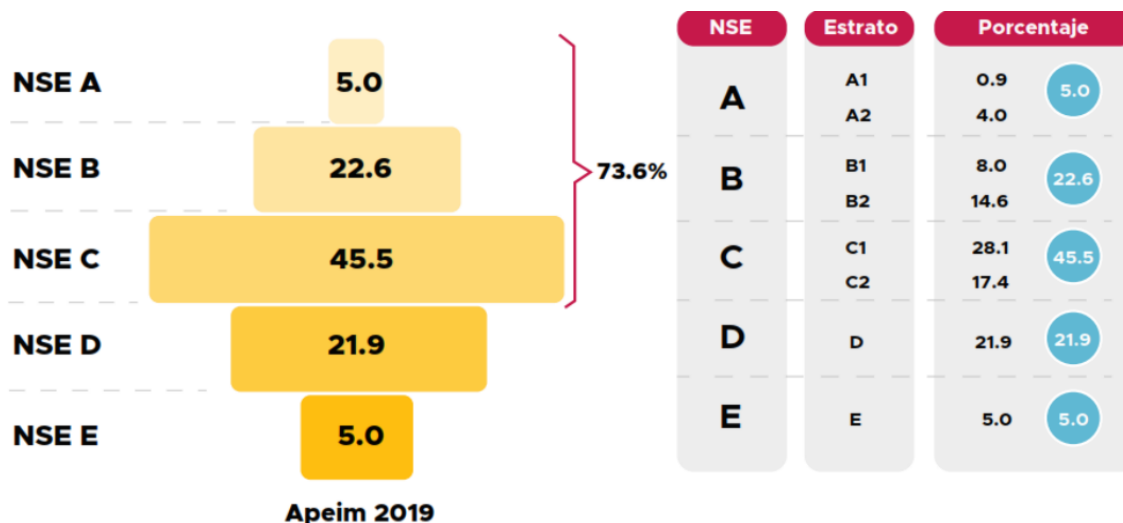
#### a) Factores Macro Ambientales:

##### Geográfico, Demográfico, NSE B, Genero y Edad:

La ubicación geográfica para la apertura de nuestro producto se hará en la ciudad de Lima Metropolitana, por razones de fácil acceso y a la accesibilidad de los datos a tomar, para ello según APEIM 2019 se encontró que en Lima Metropolitana incluyendo a la Provincia Constitucional del Callao.

Gráfico N°1

#### Distribución y Población total de Lima Metropolitana y Callao 2019



Fuente: APEIM 2019

Después de hallar la población de Lima Metropolitana al año 2019 se usó el criterio demográfico para poder elegir las zonas que se llegará hacer la investigación, concluyendo en las zonas 2, 6 y 7 por las siguientes razones:

- **Zona 2:** Los Olivos – Por el boom comercial que hay en el distrito y aledaños, según el diario Gestión. Ello es la razón de tomarlo como

referencia y por contar con los distritos con un gran número de NSE B y estilos de vida Proactivos, además de la accesibilidad del distrito.

- **Zona 6:** Jesús María – Se considera este distrito según los expertos en el negocio por contar con mayor número de centros podológicos, centros hospitalarios, clínicas, centros de ortopedias, y centros terapéuticos, siendo un lugar céntrico y es uno de los distritos de con mayor densidad del NSE requerido, por otro lado, no es tan disperso para recolectar la información requerida.
- **Zona 7:** San Isidro, distrito pequeño altamente comercial y por su densidad de habitantes- Se considera este distrito por contar con la mayor población del rango de edad en estudio (20 años a 40) dentro del NSE requerido.

Determinamos trabajar con el NSE B por las siguientes razones:

- Se aprecia que la zona 2, 6 y 7 son las que tienen un mayor porcentaje del NSE B (estas 3 Zonas tienen el mayor número de personas del nivel socioeconómico B).
- Con estudios superiores, técnicos o empresarias independientes.
- Que cuenten con un ingreso mensual de no menor a 2,998 soles (NSE B), ya que nuestro producto tendrá un precio aproximado entre 89 nuevos soles, por su capacidad adquisitiva y por una mayor preocupación en su cuidado personal comparado a los sectores más bajos.
- Por otro lado, si hablamos de nivel de frecuencia en asistir a un centro de belleza, la mujer del segmento A y B lo hace entre tres a cuatro veces al mes, mientras si es del nivel C lo puede hacer solo una vez al mes”. Nosotros tomamos en cuenta al NSE B porque el NSE A suele comprar productos en otros países, además buscan productos altamente diferenciados y únicos.
- No al NSE A porque ellas suelen importar los productos o comprarlos en el extranjero porque son un mercado selecto y buscan productos altamente diferenciados.

Después de lograr determinar las zonas que vamos a realizar la investigación procedemos a determinar cuántas mujeres hay en cada zona.

- Nos dirigimos exclusivamente a mujeres porque son ellas quienes tienen mayor preocupación por el cuidado de sus pies y en su salud en general.

- La otra razón sería: Entrar al mercado estratégicamente porque son las mujeres quienes están en constante búsqueda de nuevas alternativas y tendencias y es ella quien llega a orientar y a recomendar.
- No nos dirigimos a hombres porque a pesar que en los últimos años se ha incrementado la tendencia a que ellos se preocupen por el cuidado de sus pies no ha llegado a igualar a la mujer porque ella tiene mayor preocupación por su salud en general, la cual no sólo se preocupa por verse bien sino sentirse bien.

Luego de haber hecho el cálculo de la cantidad de mujeres que hay en las 3 zonas se procede a determinar el número total de mujeres de 20 a 40 años en cada zona por las siguientes razones:

- Las mujeres de este rango de edad tienen una vida muy agitada y son más proactivas; estudian, trabajan y atienden el hogar durante el día lo cual hace que los pies suden creando un ambiente propicio para que las bacterias se proliferen dando origen al mal olor.
- No a la edad menor de 20 años, porque no tienen la capacidad ni el poder económico para realizar la compra, y no a las mujeres mayores de 40 años porque su vida es menos agitada y porque ellas suelen disponer de más tiempo.

Después de haber utilizado los criterios de segmentación se llegó a la Población de Estudio. Para hallar el Marco Muestral se realizó un cálculo para hallar la cantidad de encuestas en total a realizar (utilizando la Población de Estudio).

Para ello se tomó el número de la Población de Estudio:

Teoría para el cálculo de una Muestra:

- ✓  $n$ = tamaño de muestra que queremos hallar.
- ✓  $Z$ = nivel de confianza
  - Nivel de confianza al 90% es 1.645
  - Nivel de confianza al **95% es 1.96** (Utilizaremos este NC, por su media constante)
  - Nivel de confianza al 99% es 2.575
- ✓  $e$ = margen de error que admito, normalmente es 5%.
- ✓  $p$ = Es la proporción que esperamos encontrar, este dato es el más variable y puede aumentar o disminuir según criterio del mercado. Si conocemos el mercado y las encuestas van directamente a nuestro público objetivo este puede ser  $p=5\%$ , si por el contrario no conocemos como reaccionara el mercado y las encuestas son al azar se utiliza frecuentemente  $p=50\%$ .

- ✓ q= Es el mercado no participante y es considerado como (1-p)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

**n = 384**

Se necesitará una muestra de 384 en total por las 3 zonas. Ahora sacaremos el número de cuota por zonas para hallar la cantidad de encuestas a realizar en cada zona que va ser representada por un distrito según se haya elegido.

**Cuadro N°**

**Distribución de encuestas por Zonas**

ZONAS	%	Encuestas por ZONAS
2	49%	187
6	16%	62
7	35%	134
Total	100%	384

Fuentes: Elaboración propia

**Tipo de Evaluación:**

Cuantitativa – descriptiva

Para nuestra investigación de mercado se utilizó como herramienta las encuestas, y se utilizó el tipo de muestreo Probabilístico porque toda la población de estudio tuvo la misma probabilidad de ser elegidos para conformar la muestra y la técnica que se utilizó es Aleatorio Simple porque se eligió al azar y/o suerte, quienes van a pertenecer a la muestra, además, porque es fácil de usarse en la práctica.

Para la elaboración de las encuestas se consideró 02 preguntas filtro y 14 preguntas cerradas.

Las encuestas fueron realizadas a las zonas 2, 6 y 7; y los distritos más representativos por cada zona fueron los distritos de Los Olivos, Jesús María y San Isidro.

Según los resultados de las preguntas de cada zona se observó lo siguiente:

**Preguntas Filtro:**

1. ¿Cuál es su edad?

Gráfico 1.1: Zona 2

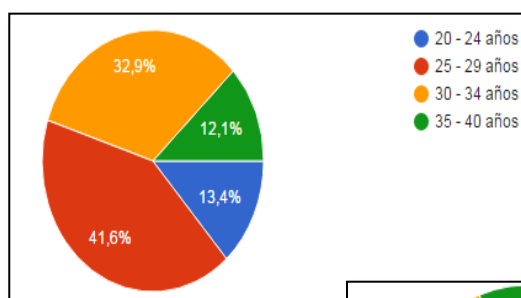
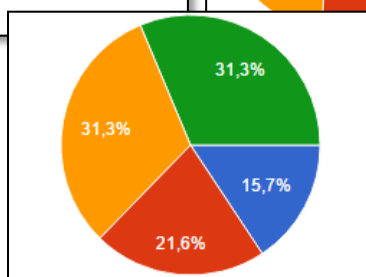
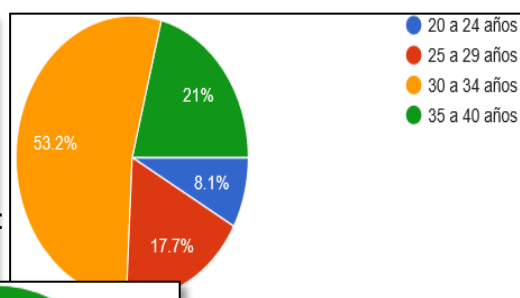


Gráfico 1.2: Zona 6



**Análisis**

Según nuestros resultados las mujeres encuestadas mayormente se encontraron en un rango de edad de 25 a 34 años en las zonas 2 y 6 y de 25 a 4 años en la zona 7, cabe señalar que antes de realizar la encuesta se procedía a juzgar en que la mujer se encuentre en el rango de edad de nuestro mercado objetivo y tratando que no sea menor que 20 o mayor de 40 aproximadamente.

2. ¿Su sueldo mensual asciende a?

Gráfico 2.1: Zona 6

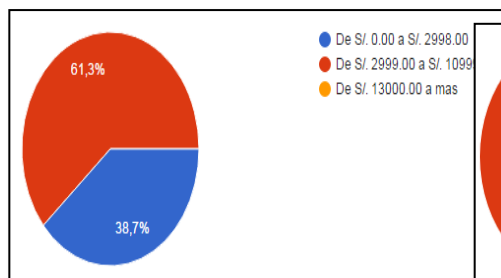


Gráfico 2.2: Zona 2

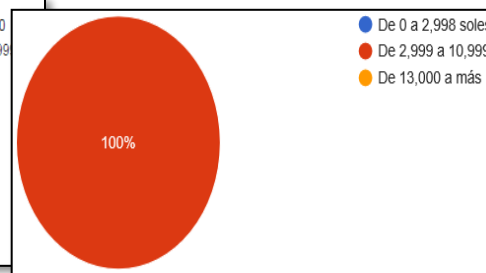
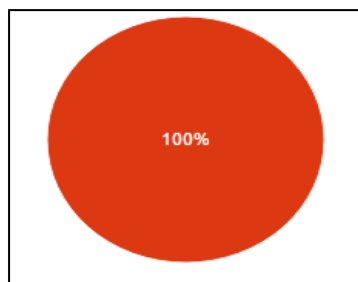


Gráfico 2.3: Zona 7



Análisis

La pregunta 2, no es segura porque en muchos casos son distorsionados por el encuestado y por otro lado al hacer la pregunta muchos ya no querían responder las demás preguntas de la encuesta, es por ello que esta pregunta se los obvió a muchas encuestadas por el temor que se nos vayan.

3. ¿Usted Utiliza algún tipo de plantillas?

Gráfico 3.1.: Zona 2      Gráfico 3.2.: Zona 6

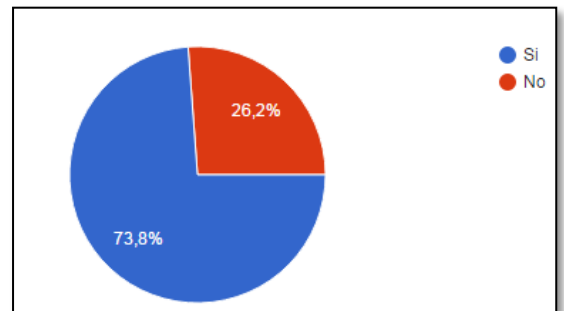
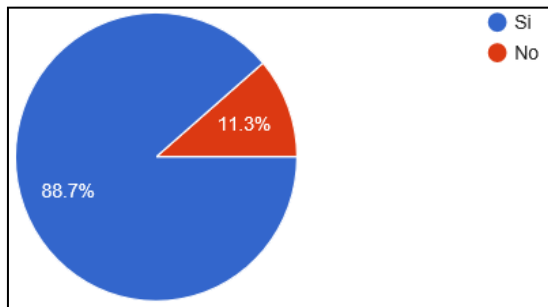
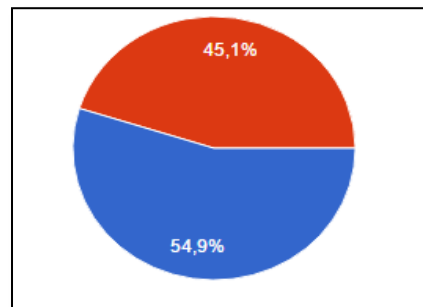


Gráfico 3.3: Zona 7



Análisis

En la pregunta 3 se aprecia que las mujeres si utilizan o han utilizado alguna vez plantillas, sólo en la Zona 2 se observa que hay una diferencia entre las que usan y los que usan. Cabe señalar que la rutina del uso de plantillas nos favorece para ingresar nuestro producto al mercado porque es más difícil vender a una mujer que ya tiene la costumbre que de la que no la tiene. Además, este porcentaje nos ayudará para armar nuestra estrategia del marketing mix. Como estrategia la podremos usar para la producción de nuestras plantillas. La cantidad que tendremos de stock para abastecer al mercado. De acuerdo a nuestra pregunta se podría decir que la Zona 7, seguidamente de la zona 6 y por último de la zona 2 son favorables para introducir el producto ya que tienen experiencia en el uso de plantillas.



4. ¿Qué tipo de plantillas usa?

Gráfico 4.1: Zona 2

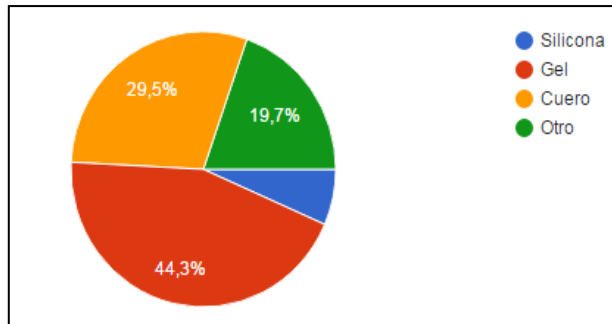


Gráfico 4.2: Zona 6

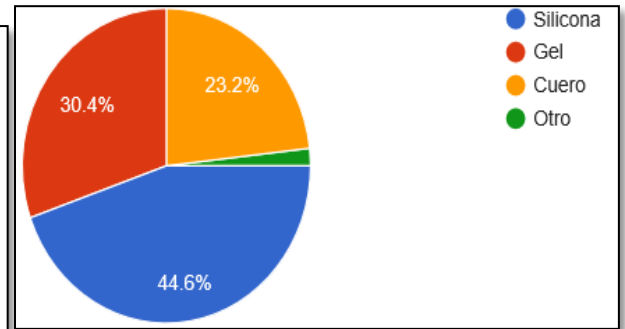
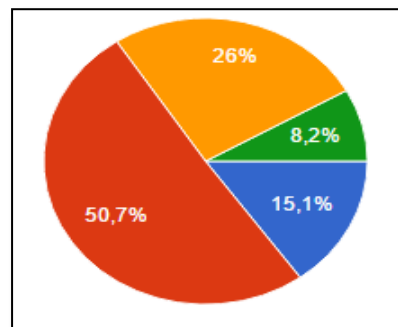


Gráfico 4.3: Zona 7



Análisis

En la pregunta 4, En la zona 2 usan el 6.5% de silicona y en la zona 6 un 45 y 4.6% usan de silicona y un 15.1% en la Zona 7, cabe señalar que las encuestadas no sabían muy bien la diferencia entre silicona y gel. Es por ello quizá que en la zona 2 y 7 el de gel tiene mayor porcentaje. Esta respuesta nos ayuda como información en qué tipo de plantillas tienen preferencia las mujeres, además, este resultado no sólo nos ayudará a qué zona ingresaremos primero y nos permite encaminar nuestro producto frente a sus principales competidores que es el gel y el cuero con un valor agregado como es el cobre.

5. ¿Cuál es el beneficio que busca en las plantillas?

Gráfico 5.1: Zona 2

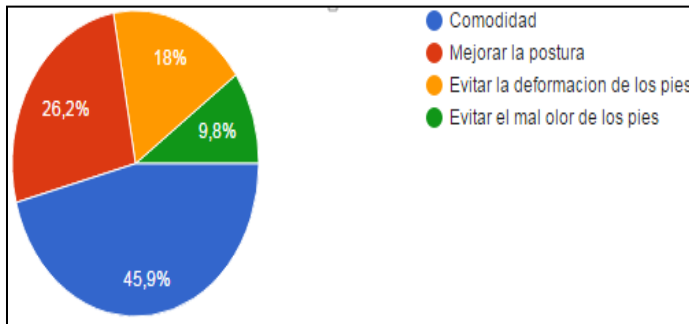


Gráfico 5.2: Zona 6

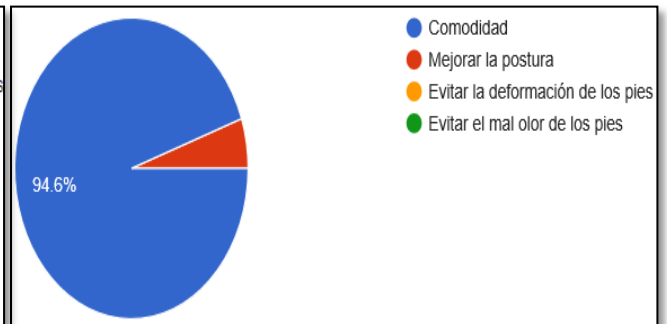
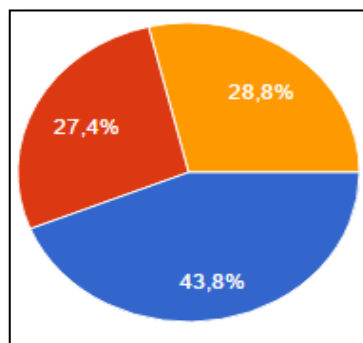


Gráfico 5.3 Zona 7



Análisis

En la pregunta 5, En las 3 Zonas podemos ver que utilizan las plantillas por comodidad y en segunda opción mejorar la columna y por último evitar la deformación de los pies como. La búsqueda de comodidad, debido al tipo de actividades que suelen realizar. Mediante esta información nos ayuda confirmar que hay una tendencia en el cuidado y la comodidad del pie que nos permitirá lanzar nuestro del producto al mercado objetivo. Éste también nos ayuda a ver en qué zona se ofrecerá primero nuestro producto porque al gran % que usa plantillas de silicona se le va ofrecer el mismo producto, pero ya con un valor agregado único por el momento en Lima.

6. ¿Cada cuánto tiempo compra sus plantillas?

Gráfico 6.1: Zona 2

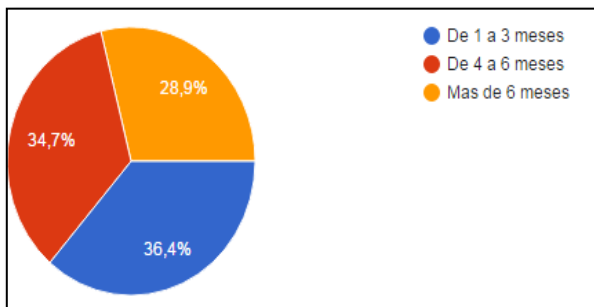


Gráfico 6.2: Zona 6

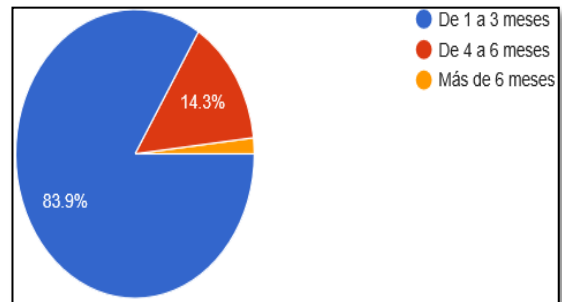
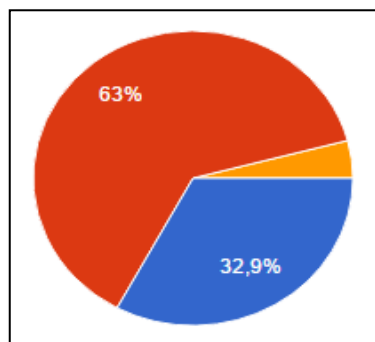


Gráfico 6.3: Zona 7



Análisis

En la pregunta 6, En la Zona 2 se aprecia casi el mismo porcentaje de rango de tiempo que compran las plantillas, pero en la zona 6 y 7 tienen un promedio de 1 a 6 meses que cambian sus plantillas. Esta información es sumamente importante ya que nos ayuda ver con claridad en qué zona habría mayor rotación de nuestro producto, siendo la zona 6, representando una mayor rotación del producto lo cual permite poder tener un análisis de la plaza del marketing mix. Como estrategia la usaremos para determinar la frecuencia de pedidos, lograr armar horarios de entrega y a la vez desarrollar una estrategia de distribución.

7. ¿Cuánto suele gastar en sus plantillas?

Gráfico 7.1: Zona 2

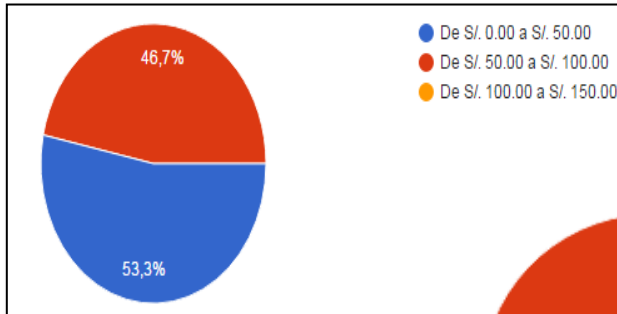
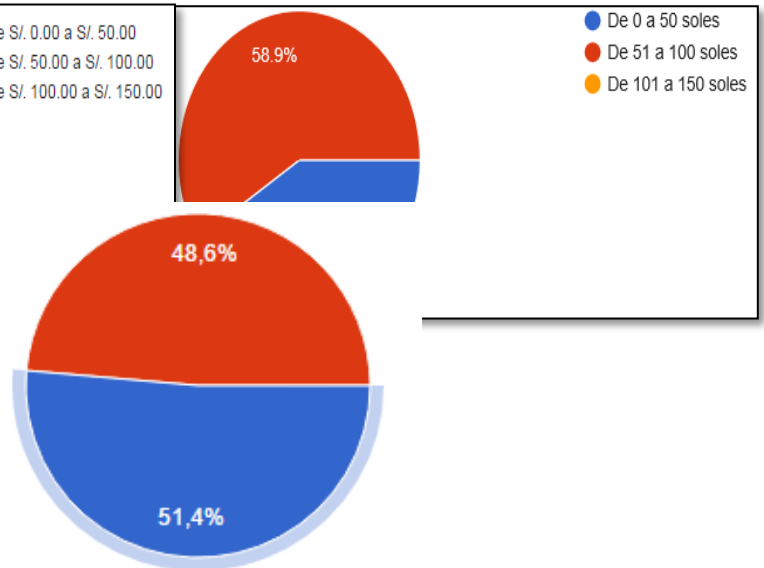


Gráfico 7.2: Zona 6



#### Análisis

En la pregunta 7, En las 2 zonas un gran número de mujeres paga entre 51 a 100 por el par de plantillas. Así mismo en los gráficos de cada zona se aprecia que la Zona 6 pagan de 51 soles a 100 soles en plantillas en un % mayor a las otras zonas ya que suelen comprar de silicona o gel y los que suelen comprar de cuero suelen gastar menos. Estos datos nos ayudarán enfocarnos al mercado objetivo nos una luz para nuestro precio en el mercado potencial.

8. ¿Tiene conocimiento sobre los beneficios que aporta el cobre a los pies?

Gráfico 8.1 Zona 2

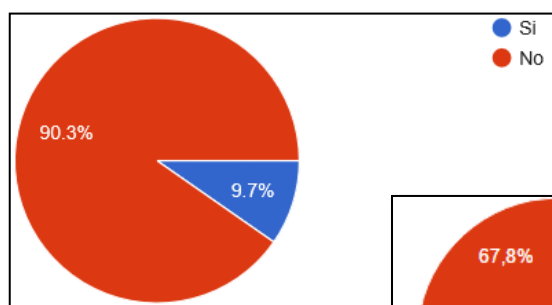
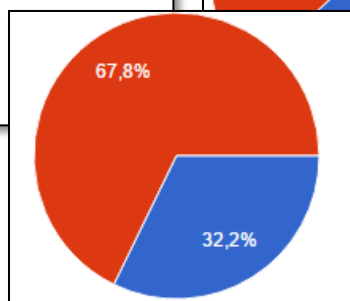
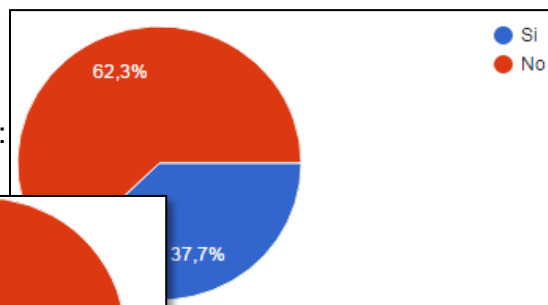


Gráfico 8.2: Zona 6



### Análisis

En la pregunta 8, Gran parte de las 3 zonas respondieron que no conocen las propiedades del cobre al momento de usarse en plantillas para calzados. Y de las que respondieron que si conocen mencionaron que es un gran antimicrobiano y es de uso hospitalario. Todos los datos descritos dan información importante y el gran esfuerzo e iniciativa (Marketing agresivo para informar de las propiedades y beneficios de nuestro producto) que debemos tener para informar acerca de los beneficios propios de nuestra principal materia prima que es cobre.

9. De la pregunta anterior ¿Cuáles son los beneficios del cobre cuando se usa en plantillas?

Gráfico 9.1: Zona 2

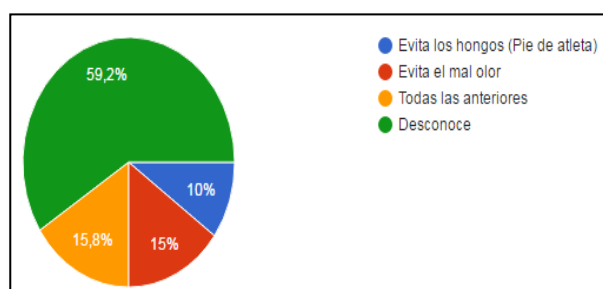


Gráfico 9.2: Zona 6

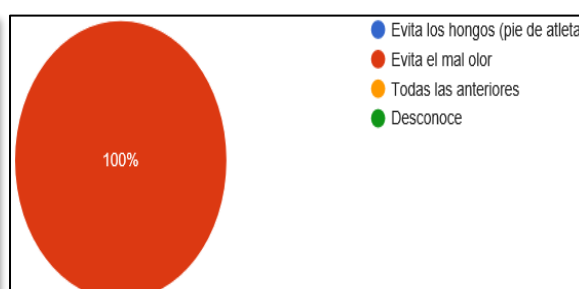
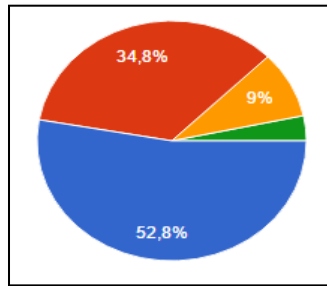


Gráfico 9.3: Zona 7



### Análisis

En la pregunta 9, De las mujeres que respondieron que conocen las propiedades del cobre un gran porcentaje respondió que las propiedades del cobre para los pies son que, a evitar el mal olor, evita hongos y bacterias y de los que respondieron desconocen porque saben que es de uso médico más no en uso en accesorio para pies, cabe señalar que algunas por no quedar mal respondían que las propiedades del cobre son tal sin saber o estar seguras de su respuesta. Este dato ayudará en el Marketing Mix para saber en qué enfocarnos.

10. ¿Le gustaría usar plantillas si éste le ayudara a prevenir el mal olor de los pies?

Gráfico 10.1: Zona2

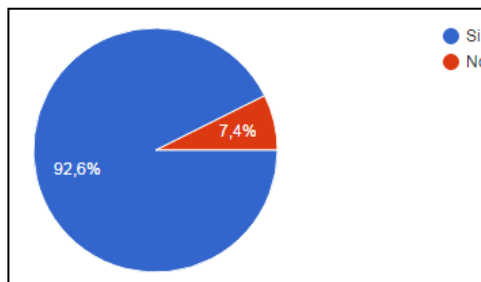


Gráfico 10.2: Zona6

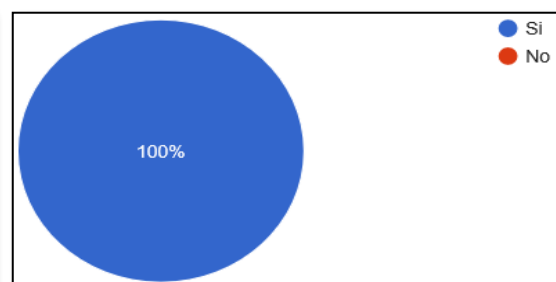
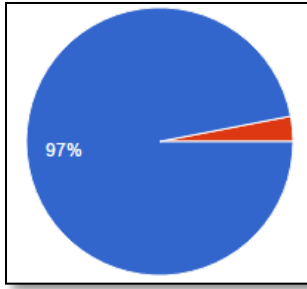


Gráfico 10.3: Zona 7



Análisis

En la pregunta 10, de las encuestadas que respondieron que no utilizan plantillas el 100% dijeron que si utilizaría plantillas de silicona y cobre si esto les ayuda mantener un pie saludable y sobre todo prevenir futuros problemas de hongos o el mal olor, Se aprecia que las 3 zonas se muestran receptivos al producto que se quiere sacar al mercado como se aprecia en los 3 gráficos. Este aspecto será muy importante al momento de realizar la promoción del producto, así como los lugares de venta del mismo.

11. Señale usted cuál considera un atributo importante para el uso de plantillas de silicona.

Gráfico 11.1: Zona 2

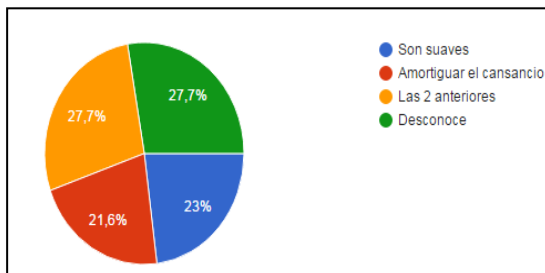


Gráfico 11.2: Zona 6

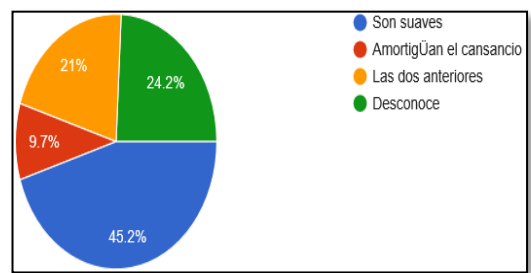
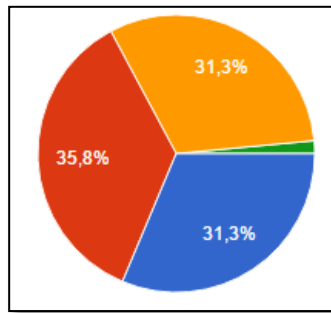


Gráfico 11.3 Zona 7



### Análisis

En la pregunta 11, hay un gran porcentaje de mujeres que tienen una idea de los beneficios que da la silicona a los pies como, suavidad, amortiguan el cansancio. Los resultados que conocen los atributos de las plantillas de silicona y es una de las ventajas propias de este material y los que no usan las plantillas de silicona mencionaron que el nombre “silicona” les hace percibir que si usas en plantillas para los zapatos eso te hará sudar mucho por tal razón también pudimos evidenciar que no están tan informadas que hay silicona que es ideal para el uso en plantillas y que no ayuda a sudar fuera de los normal. Tenemos un insumo de muy buena apreciación por parte de los encuestados

### 12. ¿Usaría algún producto que contenga cobre como por ejemplo en plantilla

Gráfico 12.1: Zona 2

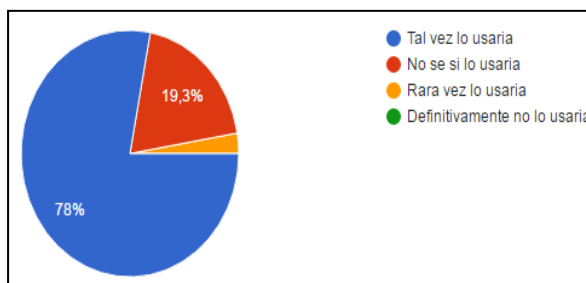


Gráfico 12.2: Zona 6

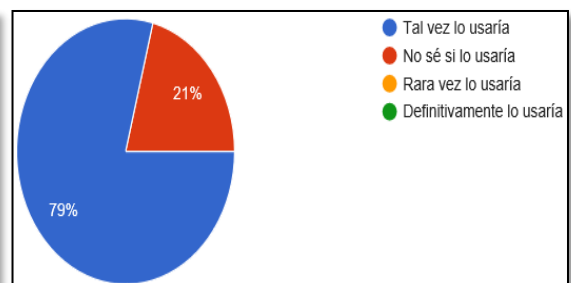
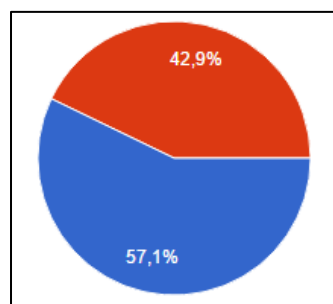


Gráfico 12.3: Zona 2





## Análisis

En la pregunta 12, Las encuestadas en las 3 zonas respondieron que si usarían las plantillas con láminas de cobre en caso se llegara a producir en el Perú ya que mientras se los estaba encuestando se los informaba los beneficios del cobre. Además, nos dijeron que tendrían que ver el diseño de la plantilla ya que va depender mucho si les llega gustar el modelo por otro lado mencionaron que podrían comprarlo, pero se debería tener un respaldo de un especialista para su venta. Este dato será muy importante para la promoción y la venta de nuestro producto.

13. ¿Dónde le gustaría comprar sus plantillas de silicona con láminas de cobre?

Gráfico 13.1: Zona 2

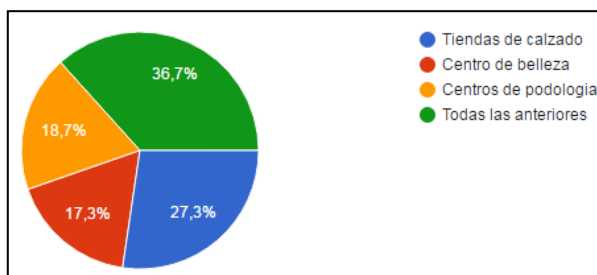


Gráfico 13.2 Zona 6

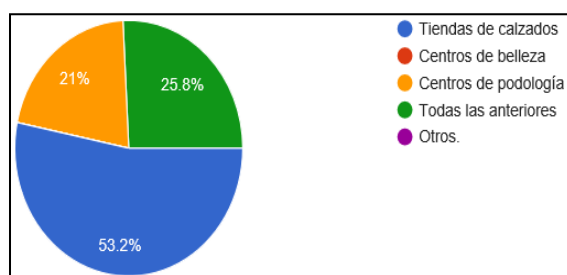
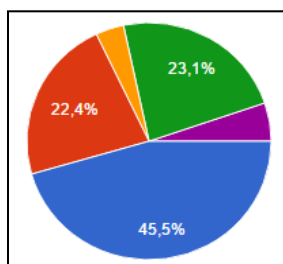


Gráfico 13.3: Zona 7



## Análisis

En la pregunta 13, en todas las Zonas se puede apreciar que las encuestadas respondieron que les gustaría comprar las plantillas en tiendas de calzado, aunque va en contra de nuestra percepción, las mujeres en su mayoría respondieron que les gustaría encontrar este producto en un centro de calzado, ya que lo ven con excelentes complementos a uno y al otro. Además, se podría acotar que de las que respondieron que desearían comprarlos en tiendas fue por la facilidad de poder adquirirlos. También fue importante descubrir en la parte de otros, que hay un interés alto de conseguirlos por medio de la web. Esta información nos ayudará ver por qué canales se debería distribuir las plantillas sin dejar de lado la opinión de los expertos.

14. ¿Cuánto pagaría por una plantilla de cobre con beneficios para la salud?

6

Gráfico 14.1: Zona 2

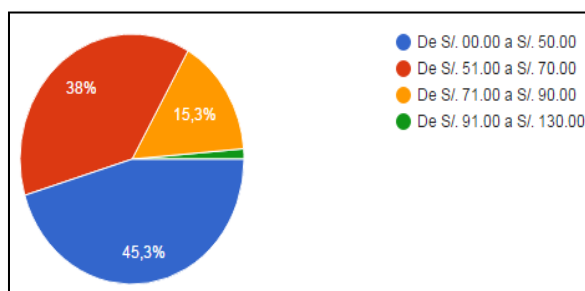


Gráfico 14.2: Zona

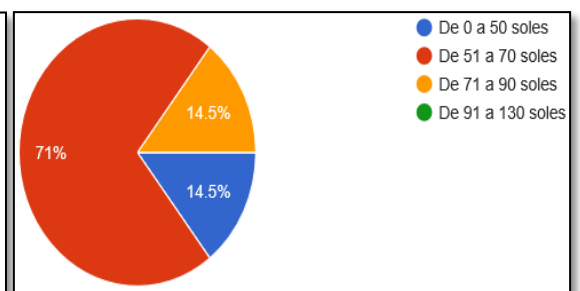
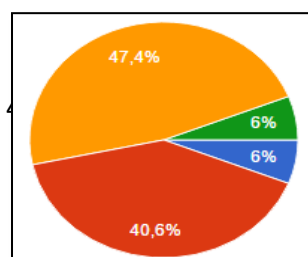


Gráfico 14.3: Zona 7



## Análisis

En la pregunta 14, En las 3 zonas se aprecia una diferencia en el monto que estarían dispuestos a pagar; En Los Olivos priman hasta 50 soles, seguida de 51 a 70 soles por último de 71 a 90 soles, en la Zona 6 pagarían entre 51 a 70 soles y en la zona 7 entre 51 a 90 soles. Pero en muchos casos pagarían más de lo que han venido pagando por una simple plantilla si el producto es efectivo para lo que se está ofreciendo y sobre todo si les recomienda un especialista del pie y más si está certificado. Esto nos sirve como medidor importante para determinar nuestros precios y que estrategias a seguir.

15. ¿En qué presentación le gustaría adquirir las plantillas de cobre?

Gráfico 15.1: Zona 6

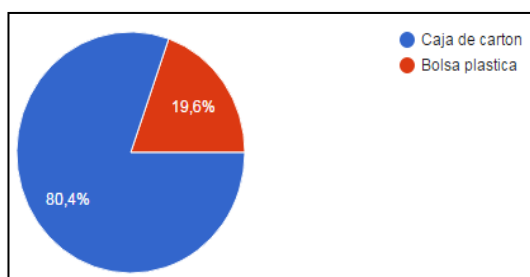


Gráfico 15.2: Zona 6

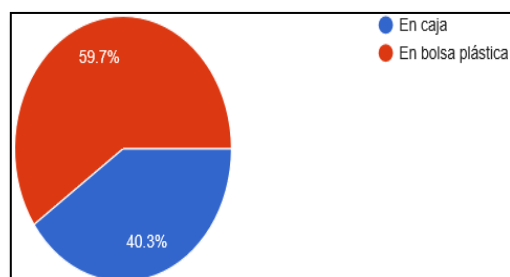
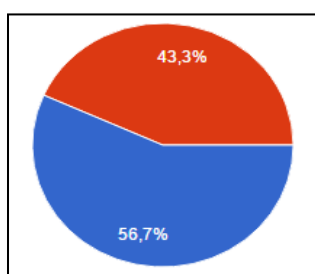


Gráfico 15.3: Zona 7



## Análisis

En la pregunta 15, En las 3 zonas un gran porcentaje respondieron que les gustaría comprar las plantillas en caja, por otro lado, la mayoría su respuesta no fue segura ya que no es lo mismo decirles que decirles fueron un poco dudosa porque al hacerles la pregunta la encuestada respondía dependiendo cómo lo vea en su mente de acuerdo a sus experiencias ya que muchos decían que la presentación y las plantillas deben ser bonito a los ojos del consumidor. Esta información es para el análisis del producto del marketing mix. Como estrategia utilizaremos para identificar si cumple las expectativas del cliente en base a las características e información del producto.

16. ¿Con toda la información recibida compraría usted las plantillas de silicona y cobre?

Gráfico 16.1: Zona 2

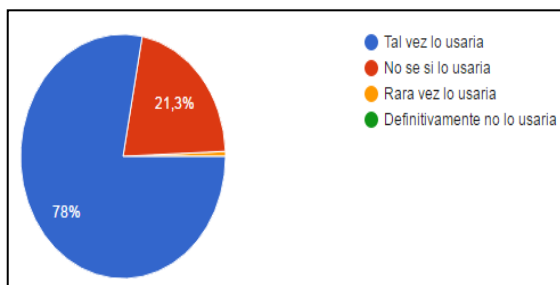
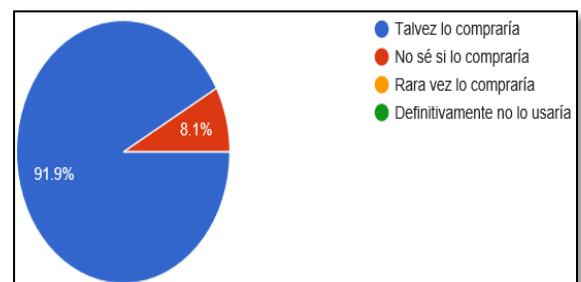
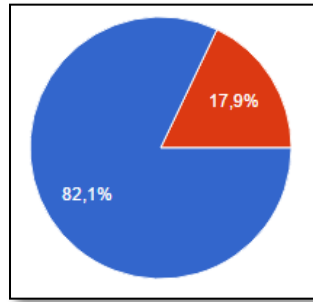


Gráfico 16.2: Zona



6

Gráfico 16.3 Zona 7



### Análisis

En la pregunta 16, Un gran porcentaje de las encuestadas en las 3 zonas respondieron que si comprarían las plantillas de silicona y cobre, dando a saber que un % importante de mujeres están dispuestas a comprar el producto si en caso se llega sacar al mercado porque se les mencionó los atributos que tiene el cobre, además los atributos que tiene la silicona ya que al unir estos dos componentes el producto que queremos sacar al mercado sería de gran valor por los beneficios que brinda cada uno.

Estos datos nos servirán para establecer nuestro público objetivo y los lugares de venta que vamos a establecer para su distribución.

### **b) Factores Micro Ambientales:**

Para realizar los factores micro ambientales nos enfocaremos específicamente en las cinco fuerzas de Porter, donde determinaremos el atractivo en el mercado y la posible entrada de nuevos competidores.

#### **Competidores actuales: Nivel de Competitividad.**

Nuestro producto es una plantilla que se caracterizará por su diseño único y su composición de cobre generando así valor agregado a este producto está elaborado a base de silicona y fibras incrustadas de cobre que evita la sudoración y el mal olor de los pies, así como también previene los dolores de hinchazón que son generados por el uso constante del zapato durante el día.

De acuerdo al análisis se ha identificado los siguientes competidores.

### **Cuadro N°8**

#### **Competidores en la Industria**

Competidores	Alto	Intermedio	Bajo
Lima Blue	x		
Ortopedia Wong	x		
Perú	x		
Ortopedia Castillo	x		

Elaboración Propia.

Podemos observar que tenemos diversos competidores que ofrecen diferentes plantillas como parte de su línea de productos algunos de ellas son ortopédicos y tienen una presencia constante en el mercado.

La información que se tiene para iniciar el proyecto es amplia, no se considera que exista complejidad para llevar a cabo una propuesta, al menos en los aspectos técnicos el mercado.

En el siguiente cuadro se detalla los factores a tomar en cuenta para valorar los factores de la industria.

### Cuadro N°9

#### Valoración de los competidores

Factores	Alto	Intermedio	Bajo
Competidores en la industria		x	
Crecimiento de la industria		x	
Diferenciación de los productos		x	
Restricciones legales		x	
Presencia de Marca		x	

Con este cuadro se puede observar que la cantidad de competidores es regular debido al mercado que muchas no le dan la atención correspondiente, además que no existe una gran diferenciación entre los productos que ofrece cada competidor.

Por otro lado, la presencia de marca de algunos competidores es intermedia, ya que cuentan con años en el mercado, por lo que se debe contar con una estrategia que nos permita posicionar nuestro producto en los consumidores a través de nuestra propuesta de valor.

### **Fuerza negociadora a los clientes.**

El público objetivo del producto son todas aquellas mujeres entre 20 y 40 años de edad que buscan el alivio generado por la hinchazón de los pies y que tienen una independencia económica que les permite cubrir sus necesidades básicas y también las necesidades terapéuticas y de prevención de la salud que requieren.

De esta manera dentro de las opciones que tiene nuestros clientes por adquirir nuestros productos están las plantillas convencionales, así como también centros de atención terapéutica. De esta manera se considera tomar en cuenta los siguientes canales de distribución para su venta.

### **Fuerza negociadora de los proveedores.**

Los proveedores que nos abastecerán de insumos basándonos en exigencias de calidad y precios razonables serán 2 proveedores locales uno de ellos se encargará de la fabricación de las plantillas de silicona y otro nos abastecerá el cobre que nos permitirá poder juntar dichos materiales y obtener como resultado final nuestra plantilla.

Para tomar en cuenta la valoración de los proveedores, se analizaron una serie de factores para determinar el poder de negociación en los siguientes cuadros:

- Silicón Perú S.A.C.

### **Cuadro N°10**

#### **Valoración de la fuerza negociadora de los Proveedores**

Factores	Alto	Intermedio	Bajo
Contribución a la calidad del producto		x	
Precio		X	
Tiempo de atención		x	
Cumplimiento con la entrega de insumos		X	
Disponibilidad de insumo en cantidad		X	

Elaboración Propia

- Lancaster S.A.

### Cuadro N°11

#### Valoración de la fuerza negociadora de los Proveedores

Factores	Alto	Intermedio	Bajo
Contribución a la calidad del producto		x	
Precio		x	
Distancia al local		X	
Cumplimiento con la entrega de insumos		X	
Disponibilidad de insumo en cantidad		X	

Elaboración propia

Se tendría las siguientes condiciones con los proveedores:

- Al ser una empresa nueva, no seríamos una empresa importante para los proveedores, ellos tienen la capacidad de establecer sus precios. Sin embargo, le requerir cantidades grandes de insumos se puede negociar el precio, además de generar alianzas que permitan futuras compras sin una variación considerable del precio.
- Con respecto a la distancia entre los proveedores es muy baja, lo que permitirá una reducción en costo y tiempo para la empresa.
- Los proveedores garantizan la calidad de los insumos, lo que no dañara la calidad del producto final.
- Ambos proveedores tienen la capacidad de contar con amplio stock para el abastecimiento oportuno.

#### Amenaza de productos sustitutos.

Nuestra empresa se encuentra en la industria de plantillas, el sector abarca una amplia gama de negocios, por lo que se puede considerar que cualquier plantilla puede considerarse como sustituto a los productos que ofrecemos.

Los costos de cambio son relativamente moderados en este sector, ya que la lealtad en las marcas es intermedia y las posibilidades están abiertas para pasar a diferentes productos sin ningún tipo de repercusión económica. Esto se puede ver como una oportunidad y amenaza a la vez, porque si los consumidores están dispuestos a intentar probar un nuevo producto en el mercado, también tienen alternativas a probar producto diferente al nuestro.

En los siguientes cuadros se detalla los factores que se tomaran en cuenta para analizar la amenaza de productos sustitutos según los canales:



- **Supermercados:**

**Cuadro N°12**

**Amenaza de los productos sustitutos en Supermercados**

Factores	Alto	Intermedio	Bajo
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X	
Valor precio		X	
Agresividad del producto		X	
Lealtad a la marca		X	
Costo de cambio por el usuario		X	

Elaboración Propia

- **Tiendas por Departamentos:**

**Cuadro N°13**

**Amenaza de los productos sustitutos en Bioferias**

Factores	Alto	Intermedio	Bajo
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X	
Valor precio		X	
Agresividad del producto		X	
Lealtad a la marca		X	
Costo de cambio por el usuario		X	

Elaboración Propia

- **Farmacias:**

**Cuadro N°14**

**Amenaza de los productos sustitutos en Tiendas**

Factores	Alto	Intermedio	Bajo
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X	
Valor precio		X	
Agresividad del producto		X	
Lealtad a la marca		X	
Costo de cambio por el usuario		X	

Elaboración Propia

Según las amenazas de los productos sustitutos en cada canal, tiene un nivel intermedio debido a la disponibilidad moderada de productos sustitutos que puedan reemplazar a las plantillas. Por lo tanto, nuestra estrategia estará enfocada al diseño y valor agregado, para lograr introducir rápidamente nuestro producto, así como también una recordación de la marca.

**Competidores potenciales barreras de entrada.**

La amenaza de entrada de nuevos competidores en el sector de productos elaborados a base de soya es alta debido a que la demanda de los productos bajo en calorías está en aumento, y por tanto incrementará la posibilidad de nuevos productores, por lo que debemos considerar lo siguiente:

**Cuadro N°15**

**Amenaza de los Competidores Potenciales**

Factores	Alto	Intermedio	Bajo
Economía de escala	x		
Diferenciación del Producto	x		
Inversión de Capital	x		
Desventaja en costos	x		
Acceso a canales de distribución	x		
Posicionamiento del producto	x		
Política gubernamental	x		

Elaboración Propia

- Aplicación de economías de escala, donde las nuevas empresas pueden producir en grandes volúmenes y reducir costos, lo que permitirá contar con precios más competitivos.
- Inversión de capital, las empresas que ya se encuentren posicionadas invierten para la innovación en sus productos y el desarrollo de una nueva línea para ingresar al mercado.
- Posicionamiento del producto, las empresas buscan lealtad de sus clientes a través de la identificación de la marca, por lo que se destina grandes gastos en marketing y publicidad para la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la marca.
- Política gubernamental, el gobierno puede limitar el acceso al mercado a través del otorgamiento de los permisos y licencias, así como el cumplimiento de las exigencias en la industria de plantillas

## **2.2   Ámbito de acción del negocio:**

El público objetivo del producto son todas aquellas mujeres entre 20 y 40 años de edad que buscan el alivio generado por la hinchazón de los pies y que tienen una independencia económica que les permite cubrir sus necesidades básicas y también las necesidades terapéuticas y de prevención de la salud que requieren.

### **Nuestra propuesta de valor es:**

Plantillas con láminas de cobre que eliminan todo tipo de bacterias los cuales son causantes del mal olor de los pies.

En las estrategias de la empresa en primer lugar posicionar la marca, buscar la mayor participación de mercado, conjuntamente obteniendo la rentabilidad esperada. A continuación, señalaremos los puntos importantes para alcanzar los puntos esperados.

Buscar ingresar a los centros podológicos de Jesús María desde el primer día de producción de las plantillas y así puedan llegar a los clientes.

Convencer a los vendedores minoristas (centros ortopédicos) de las ventajas de vender nuestros productos, con respecto a las demás plantillas de gel, silicona u otro material. Ya que el nuestro tiene el valor agregado del cobre y buenos beneficios con respecto a los demás.

Apoyar en las políticas de publicidad y mercadeo, porque estas son estrategias de las cuales dependeremos el primer año principalmente, sin dejar de ser importante para el resto del proyecto.

Ubicación de nuestros módulos de venta en centros comerciales del distrito de Jesús maría (plaza Salaverry, plaza Jesús María, etc.) estar en lugares donde haya un flujo fluido de personas, a las cuales podamos brindar información acerca de los beneficios de las plantillas de silicona y cobre, sobre todo incrementar nuestras ventas.

Dar beneficios como premios, comisiones por máximo de venta, entre otros a nuestros colaboradores, con la ventaja de tener a los vendedores motivados y comprometidos con los objetivos de la empresa.

### **Análisis FODA del negocio:**

#### **Fortalezas:**

- Producto estético novedoso en el mercado
- Diseño único en el mercado
- Producto con beneficios únicos comprobado científicamente (cobre).
- Información relevante del mercado (consumo, tendencias).

#### **Oportunidades:**

- Tendencia creciente de mujeres que toman las riendas en decisiones de compra que son de productos para el cuidado del cuerpo y piel, aquellas mujeres que se preocupan por su cuidado personal.
- Las mujeres latinas son un impulso cada vez más fuerte en la economía según informes internacionales.
- Oferta nacional de proveedores formales de cobre y silicona.
- Abrir camino a nuevas oportunidades de exportación con un producto innovador.

#### **Debilidades:**

- Sustitutos indirectos.
- La informalidad en la distribución de este producto por parte de los proveedores.

- Debido a la naturaleza de la materia prima, se cuenta con poca capacidad de negociación con los proveedores.
- Aumento de precios en los insumos.

**Amenazas:**


- Ingreso de productos sustituto en Perú.
- Ingreso de nuevos competidores al mercado.
- Bajo capital y capacidad de apalancamiento ante la competencia extranjera.
- Copia informal de nuestro producto.

**2.3 Descripción del bien o del servicio:**

**Ficha técnica del Producto:**



<b>Nombre</b>	<b><i>"HAPPY FEET"</i></b>
<b>Slogan</b>	<b><i>"Tus pasos firmes y seguros"</i></b>

<b>Envase</b>	El envase estará hecho del material de cartón, esto tendrá una gran aceptación por las mujeres a las cuales estamos dirigidos.
---------------	--

<p><b>Presentación</b></p>	<div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 60px; margin: 0 auto; padding: 2px;">9 cm</div>  <div style="border: 1px solid black; width: 60px; margin: 0 auto; padding: 2px;">25 cm</div> </div>
<p><b>Etiquetado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre o Razón social y la dirección del fabricante.</li> <li>- Contenido nominal en peso o en volumen.</li> <li>- Fecha de caducidad.</li> <li>- Precauciones particulares de empleo.</li> <li>- Número de lote de fabricación.</li> <li>- Función del producto.</li> <li>- Lista de ingredientes por orden decreciente de importancia ponderal.</li> </ul>

<p><b>Etiqueta: adverso.</b></p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p><b>PLANTILLA DE SILICONA CON LÁMINAS DE COBRE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evita el mal olor.</li> <li>• Evita el sudor excesivo.</li> <li>• Brinda suavidad a la piel.</li> <li>• Brinda descanso y comodidad.</li> </ul> <p><b>MODO DE EMPLEO</b></p> <p>Retirar del empaque, quitar la lámina protectora, colocar al calzado y usar directamente. Después de terminado su uso retirar del calzado y colocar en un ambiente ventilado y repetir el modo de uso.</p> <p><b>INGREDIENTES:</b></p> <p>Silicona Collonil, cobre laminado, goma termoplástica y celogen.</p> </div>
--------------------------------------	---



	
<p><b>Muestra del producto</b></p>	

Nuestra empresa estará orientada a fabricar y comercializar un producto hecho a base de silicona e hilos de cobre, que sería la transformación de la plantilla.

Contamos con 2 materias primas para su fabricación y comercialización.

**El cobre:**

Es el primer metal bactericida del mundo.

La Agencia de Protección del Medio Ambiente de USA (EPA) ha registrado listas de aleaciones de cobre como productos que proveen beneficios a la salud. Las aleaciones pueden ser aplicadas en superficies de contacto ubicadas en lugares de alto tránsito, han pasado pruebas de laboratorio independientes, bajo sus exigentes protocolos de medición de carga bacteriana. Por ello, el cobre ha sido el primer material con este reconocimiento.

Antimicrobial Copper Cu+ es una marca creada por la International Copper Association (ICA) para integrar a la cadena productiva e interesar a fabricantes de componentes en trabajar con aplicaciones de este noble metal o aleaciones con cobre antimicrobiano y orientarlos hacia el desarrollo de este mercado.

Las características que posee el cobre es que es poco soluble, antibacteriano, no pierde su propiedad en el tiempo. La protección de las fibras con cobre comienza a trabajar al primer contacto con hongos, bacterias y virus. La actividad antimicrobiana de la fibra no se desgasta con el uso de los calcetines y tampoco se pierde durante el lavado. La única recomendación para el uso correcto de la prenda es no usar suavizantes, porque se pierden sus propiedades curativas debido

a que la capa aceitosa que los cubre impediría el contacto directo de las fibras con cobre y la piel.

### **Silicona:**

Está compuesta por una combinación química de silicio-oxígeno. La misma es un derivado de la roca, cuarzo o arena. Su estructura química se logra resultado técnico y estéticos especiales imposibles de obtener con los productos tradicionales. Puede ser esterilizada por Óxido de Etileno, radiación y repetidos procesos de autoclave.

- Resistente a la intemperie, ozono, radiación y húmeda.
- Larga vida útil Gran resistencia a la deformación por compresión
- Apto para uso alimenticio y sanitario

Propiedades Particulares de la Silicona. Dada su composición química de Silicio-Oxígeno, la silicona es flexible y suave al tacto, no mancha ni se desgasta, no envejece, no exuda nunca, evitando su deterioro, ensuciamiento sobre los materiales que estén en contacto con la misma, tiene gran resistencia a todo tipo de uso, no es contaminante y se pueden elegir diferentes y novedosos colores.

Propiedades Mecánicas. La silicona posee una resistencia a la tracción de 70 Kg/cm<sup>2</sup> con una elongación promedio de 400%. A diferencia de otros materiales, la silicona mantiene estos valores aun después de largas exposiciones a temperaturas extremas.

## **2.4 Estudio de la demanda y la oferta:**

### **a) Estimación del Mercado Potencial:**

Para llegar al mercado potencial se realizará varios pasos que se explica paso a paso en los criterios de segmentación ya que hemos elegido abrir nuestro punto de venta en Jesús María porque éste tiene mayores centros podológicos, Ortopedias, Centros de Salud, y también porque es conocido que Jesús María es el mundo del calzado, además por opinión de expertos Jesús María sería un buen punto de venta para nuestras plantillas.

### **Cuadro N°**

### **Mercado Potencia de Lima**



LIMA METROPOLITANA 8,894,412 habitantes						
CRITERIOS/ZONAS	ZONA 2		ZONA 6		ZONA 7	
Mercado respecto a la Zona	14.48%	1,288,228	4.36%	388,093	8.60%	763,954
NSE "B"	14.60%	188,081	15.60%	60,543	17.30%	132,164
Sexo: Mujeres	49.91%	93,871	49.91%	30,217	49.91%	65,963
Edades de 20 a 40 años	38.00%	35,671	38.00%	11,482	38.00%	25,066
<b>Mercado Potencial por ZONA</b>	<b>35,671</b>		<b>11,482</b>		<b>25,066</b>	

Fuente: Elaboración Propia

### Cuantificación anual de la demanda:

Se realizó la cuantificación de la demanda del primer año y se ha considerado la variación porcentual en los meses festivos y en los 2 primeros meses no se vende nada ya que en el primer mes nos instalamos y en el segundo mes se inicia a producir para iniciar la venta en el mes de marzo 2021, se consideró la demanda si por cada mujer se vende 2 plantillas por año.

### Cuadro N°16

#### Cuantificación Anual 2021

Mes	VENTAS
Enero	0
Febrero	0
Marzo	480
Abril	600
Mayo	720
Junio	840
Julio	1080
Agosto	960
Setiembre	1080
Octubre	1200
Noviembre	1320
Diciembre	1594
<b>Total</b>	<b>9874</b>

### 2.5 Determinación de la demanda insatisfecha:

Se tiene conocimiento que cuando la demanda de un producto es mayor a la oferta que este puede alcanzar, el escenario en que estamos, es frente a una Demanda Insatisfecha. En este escenario, además, a los agentes actuales que participan en el sector donde nos encontramos, es complicado estimar dicha demanda, ya que es muy reducido. Nosotros que somos nuevos en el mercado, vamos a ir estimando dicha demanda tomando en cuenta los primeros meses y los próximos años de nuestro producto den el mercado.

### 2.6 Proyecciones y provisiones para comercializar:

### **Programa de Ventas anual en unidades físicas:**

Considerando una frecuencia de compra anual de nuestro producto donde ofreceremos plantillas de silicona con cobre, estimamos que no presentaría estacionalidad y que la prevención de cualquier estado deseado (buena salud), no se da solo con una sola acción limitada, sino con un ritmo sostenido para mitigar posibles anomalías y/o enfermedades.

### **Programa de ventas del primer año, en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual.**

Para seleccionar el porcentaje de ventas, asumimos que nuestro producto no posee estacionalidad ya que, es un producto de protección. El producto se venderá de forma constante sin alterar la producción. La venta será forma gradual desde el primer mes de inicio del negocio, contemplando el porcentaje de la cuota de venta el primer mes, hasta que logremos la rotación esperada de nuestro producto, por parte de nuestra fuerza de ventas en la zona y canales de distribución.

**Cuadro N°17**

### **Programa de ventas anual en unidades Físicas y porcentajes**

<b>Ventas Año 2021</b>				
<b>Mes</b>	<b>Unidades (Plantillas)</b>	<b>S/. 89.00</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Campaña de Venta</b>
Enero	0	0	0%	
Febrero	0	0	0%	
Marzo	185	16465	4%	Inicio de Ventas
Abril	255	22695	5%	
Mayo	360	32040	7%	Campaña del día de la Madre
Junio	325	28925	7%	

Julio	460	40940	9%	Campaña Fiestas Patrias
Agosto	520	46280	11%	
Setiembre	600	53400	12%	
Octubre	660	58740	13%	
Noviembre	720	64080	15%	
Diciembre	852	75828	17%	Campaña Navideña
<b>TOTAL</b>	<b>4937</b>	<b>439482</b>	<b>100%</b>	

Elaboración Propia

## Plan de Comercialización

Estrategias específicas de lanzamiento de producto.

En las estrategias de la empresa en primer lugar posicionar la marca, buscar la mayor participación de mercado, conjuntamente obteniendo la rentabilidad esperada por los socios de la empresa. A continuación, señalaremos los puntos importantes para alcanzar los puntos esperados.

- Buscar ingresar a los centros podológicos de Jesús María desde el primer día de producción de las plantillas y así puedan llegar a los usuarios.
- Convencer a los vendedores minoristas (centros ortopédicos) de las ventajas de vender nuestros productos, con respecto a las demás plantillas de gel, silicona u otro material. Ya que el nuestro tiene el valor agregado del cobre y buenos beneficios con respecto a los demás.
- Apoyar en las políticas de publicidad y mercadeo, porque estas son estrategias de las cuales dependeremos el primer año principalmente, sin dejar de ser importante para el resto del proyecto.
- Ubicación de nuestros módulos de venta en centros comerciales del distrito de Jesús maría (plaza Salaverry, plaza Jesús María, etc.) estar en lugares donde haya un flujo fluido de personas, a las cuales podamos brindar información acerca de los beneficios de las plantillas de silicona y cobre, sobre todo incrementar nuestras ventas.
- Dar beneficios como premios, comisiones por máximo de venta, entre otros a nuestros colaboradores, con la ventaja de tener a los vendedores motivados y comprometidos con los objetivos de la empresa.

### 2.7 Descripción de la política comercial:

#### PRECIO:


Nuestro producto está orientado a mujeres de los rangos de edad de: 20 a 40 años del NSE “B”, del distrito de Jesús María. Buscamos establecernos en el mercado local.


**Precios de los competidores:**

En este punto para lograr una fijación de precios también nos basamos en el precio de nuestros competidores, el cual nos ayudara a tener una mejor referencia al momento de fijar nuestro precio.

En cuanto a los precios de nuestra competencia, encontramos que los precios fluctúan entre los 70.00 soles como mínimo, hasta 250.00 soles como máximo.

A continuación, mostramos las marcas más representativas de este mercado; siendo Lima Blue, una de las empresas con una mejor gama de servicios, ya que no solo se dedica a la venta de plantillas sino a la fabricación en diversas materias y de acuerdo a las necesidades de los clientes (prescripción médica). Otra marca fuerte en el mercado es ortopedia Wong, se dedica a la confección y venta de plantillas, pero al igual que las demás, las plantillas son una parte de la gama de productos que ofrecen.

Empresa	Productos	Fluctuación de precios
	Plantillas de cuero, gel, silicona, carbono.	Desde S/. 70.00 Hasta los S/. 250.00
	Plantillas de cuero, gel y silicona.	Desde S/. 70.00 Hasta los S/. 120.00
	Plantillas de gel, cuero y badana.	Desde S/.70.00 Hasta los S/. 200.00

	Plantillas de gel, cuero, silicona	Desde S/.70.00 Hasta los S/.150.00

### **Estrategia de Fijación de Precio:**

Con esta estrategia lo que buscamos es ingresar con un precio bajo el cual nos permita participar y tener una cuota de mercado significativa la cual nos permita generar ventas, acceder a que nos conozca más el público y esto también colabore a reducir nuestros costos. Dicho precio se ajusta a la cifra de S/. 89.00.

Por eso es que también que escogimos debidos a la respuesta en las encuestas, en la que la mayoría de las mujeres en promedio están dispuestas a pagar en un rango de dinero de S/.50.00 Hasta S/.70.00

### **PLAZA:**

Nuestra estrategia de ingreso al mercado será por medio de centros podológicos, con esta misma lograr llegar directamente al consumidor con la intención de lograr fidelizar nuestra marca, también activaremos eventos, capacitaciones y conferencias respecto a temas de especialidad.

- Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios.
- Canal corto: consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado.
- Es por medio de estos 2 canales los cuales empezaremos a distribuir las plantillas de silicona con cobre. Esto queda sustentado en las estrategias que pondremos en práctica.

Primero, ingresaremos por los centros podológicos de Jesús María (canal corto), ya que serán ellos los encargados de dar a conocer nuestro producto, porque es en estos lugares donde las personas con las características de consumo acuden a este tipo de centros especializados. Este sector salud es importante para nosotros ya que es donde nos abriremos camino y al cual pertenecemos.



Segundo, implantaremos planes en los cuales nosotros mismos colocaremos módulos de venta, que a su vez serán las encargadas de brindar la información acerca de nuestro producto y los beneficios que estas traen. Mencionando los aportes que brindan estos elementos como son el cobre y la silicona.



Es de suma importancia a considerar muchas de las variantes que estos módulos significan para la empresa, primero colocaremos nuestros módulos con la intención de generar ventas, otro de informar y dar a conocer nuestra marca.

#### **PROMOCION:**

En este punto es vital realizar las estrategias adecuadas, ya que de ello dependerá mucho del éxito que podamos conseguir como marca y empresa. Queremos transmitir realmente las bondades de nuestras plantillas y por qué es un producto único en el mercado nacional; también cuales son los aportes dirigidos hacia la salud, específicamente a los pies. Contamos con estrategias las cuales nos ayuden a ganar participación rápida y fidelización de clientes, con campañas tales como: anuncios publicitarios, informativos, descuentos, incentivos para los usuarios, etc.

- Una promoción debe ser limitada, es decir debe tener una fecha de caducidad y ofrecer una ventaja.
- Informar: trata de convertir la necesidad en un deseo de un nuevo producto.

- Persuadir: trata de estimular la compra, lo que se desea en este punto es persuadir al cliente para que opte a adquirir el producto. Es decir, trata de convencer al consumidor que realice la compra del producto brindando sus beneficios.

#### **Publicidad:**

- Para llegar hacernos más conocidos, emprenderemos no solo a estar presente en las redes sociales, anuncios por radio, sino también en revistas las cuales nos darán una presencia más sólida y reconocimiento en mercado de plantillas.
- Así mismo buscar de modo rápido la presencia en las zapaterías, ya que la mayoría y en todas las zonas las mujeres contestaron que desearían vernos en las zapaterías de manera general, ya que es este el lugar donde el público femenino desea encontrar nuestra marca.

### **3 ESTUDIO TECNICO**

#### **3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes:**

El Tamaño del Proyecto de nuestra empresa muestra que la fabricación de las plantillas de silicona con cobre será producida en unidades para llevar un mayor control en la utilización de la maquinaria, compra de suministros, ensayos de control de calidad y horas de trabajo en producción.

A pesar que se desea producir la cantidad de plantillas que demanda el mercado existen imprevistos que están fuera del manejo del proyecto lo que generaría el incumplimiento de la demanda, es por ello que debemos identificar las restricciones o circunstancias que restringirían el proceso como son la competencia, la infraestructura, la capacidad de producción de acuerdo a materias primas, la tecnología, la mano de obra, el tiempo, entre otros.

Los factores que se determinaron para tener el tamaño del proyecto fueron los siguientes:

- **El tamaño del proyecto y la demanda**

Según al análisis efectuado existe una demanda potencial anual que establece a mujeres de un nivel socioeconómico B y que se encuentra en la zona 7. Se determinó que las mujeres adquieren una plantilla por ser un producto de salud preventiva y que ayuda a prevenir posibles enfermedades provenientes de una mala postura al caminar, así como la presencia de hongos y mal olor en los pies.

De acuerdo con los consumidores finales que adquieren estos productos en los variados puntos de venta localizados en la ciudad de Lima Metropolitana, los más concurridos por las mujeres son el Centro Comercial de plaza Salaverry.

- **El tamaño del proyecto y la tecnología**

La elaboración de las plantillas dispone de una tecnología con máquinas brasileñas y también nacional que determina una óptima operatividad y funcionalidad de nuestros procesos de fabricación de manera continua, sin embargo, en mejora de nuestros procesos seguiremos implementando mejoras tecnológicas para estar a la altura de los cambios que requiere el mercado.

Para adquirir la materia prima y los insumos en la elaboración de nuestros productos se consideran lo siguiente:

Materia prima: La silicona como elemento principal en la elaboración de nuestras plantillas y el cobre laminado también como principal elemento en la confección de nuestra plantilla que nos va a permitir obtener el producto que estamos lanzando al mercado.

Insumos: Solvente de uso industrial que nos va a permitir lograr que nuestros insumos puedan unirse, así como también solvente para el proceso de separación del producto de la plantilla del molde.

- **Capacidad del proyecto**

Para el primer año de puesta en marcha del proyecto, las unidades de producción se determinarán en término de unidades, medido pares de plantillas mensuales con el fin de evitar el desgaste de la mercadería y el exceso de stock.

- **Capacidad total diseñada**



Es la capacidad ideal de la planta trabajando al 100% en donde no hay inconvenientes que afecten el tiempo de producción. Esta capacidad se calculará de acuerdo a las especificaciones técnicas de los equipos utilizados en la elaboración de nuestras plantillas de silicona con cobre.

Se establece que el tiempo de producción diario es de 8 horas (480 minutos), a partir de este tiempo diario real de producción se determinara la máxima producción de plantillas de silicona con cobre.

Se debe tener en cuenta que existirá una merma de la materia prima en el proceso de producción, la cual equivale a un 1% que puede ser a causa de deformaciones que pueda sufrir nuestras plantillas al momento de prensado, también se considera un 4% de stock que nos va permitir poner en nuestros módulos de exhibición y también cubrir alguna futura demanda.

- **Capacidad instalada**

Es la capacidad con la que va empezar a trabajar nuestra planta de producción y con la que nos va a permitir considerar llegar a calcular una capacidad máxima de producción.

Nosotros hemos considerado tener una jornada de trabajo de 8 horas diarias en un solo turno, pero por requerimientos mayores de producción como estacionalidad o demanda generada podremos optar por un turno más que nos permita cubrir las necesidades del mercado que se puedan presentar.

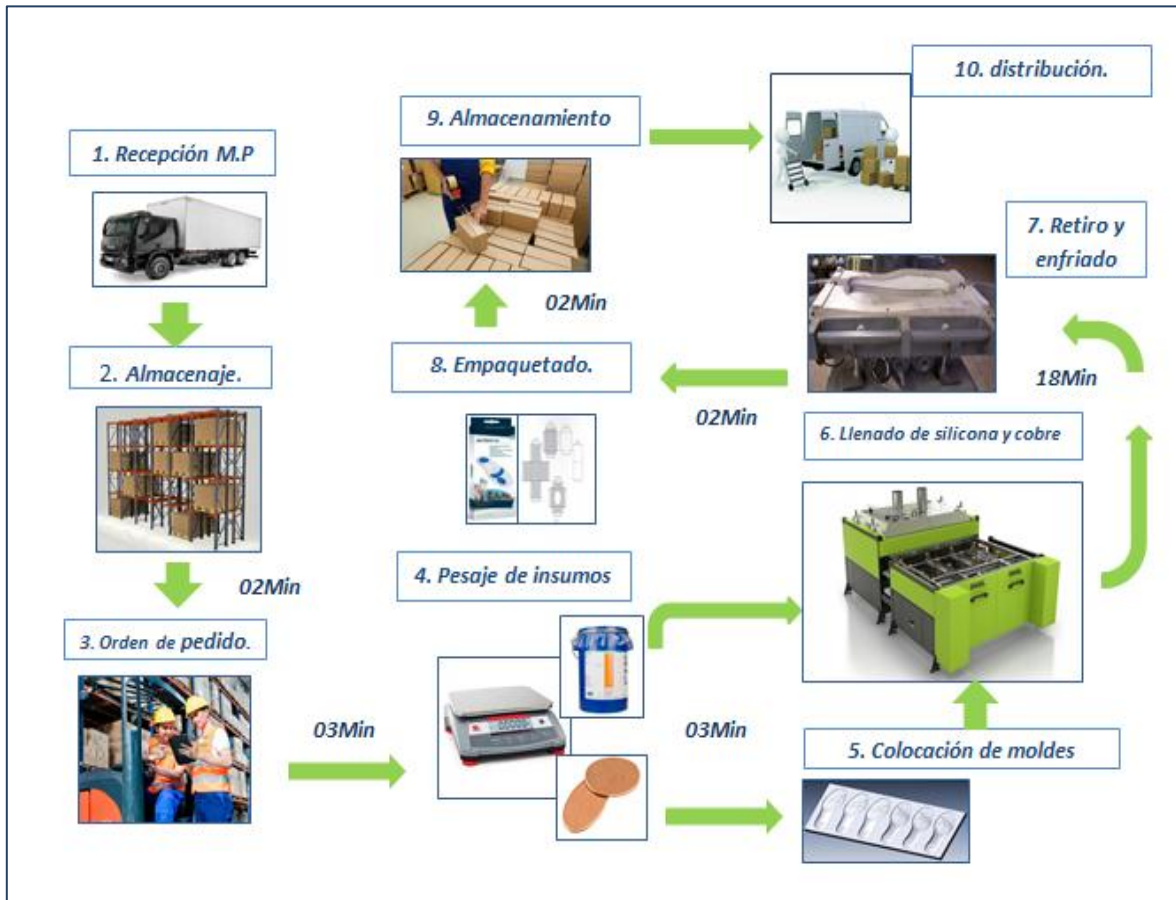
### **3.2 . Proceso y tecnología:**

#### **3.2.1 Descripción y diagrama de los procesos:**

Para realización de nuestro producto se seguirá una serie de procesos, los cuales harán que nuestro producto cumpla con las características adecuadas para su consumo.

A continuación, el diagrama de procesos de producción, en el cual veremos paso a paso cada etapa de producción de las plantillas de silicona con cobre.

#### **Proceso de Elaboración de Plantillas**



Fuente: Elaboración Propia

### Programa de Producción:

Para obtener cuanto se requerirá producir se ha considerado el proceso por el cual se desarrolla el producto.

Entonces se puede mencionar que el proceso de producción empezara con el proceso de compra donde primero se genera la cotización de la materia prima que se ha estimado para la compra, luego se realiza el pago, y luego el transporte a almacén.

Asimismo, el proceso de producción se empezará con:

- Generación de orden de fabricación y asignación de lote, donde el área de planeación genera una orden de fabricación y define el tamaño del lote.
- Se procede al pesaje de materias primas declaradas en la orden de fabricación.

- Se procede a realizar el análisis de control de calidad respectivo con la finalidad de garantizar que el producto cumple con las especificaciones técnicas establecidas.
- Se deja enfriar hasta que el producto recupere su estado sólido por unos minutos.

Es decir, para conocer la capacidad de producción del producto se tomará en cuenta el tiempo estimado que nos toma elaborar el producto.

**Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto:**

Para la elaboración de las plantillas de silicona con cobre se utilizará los siguientes suministros:

- Silicona (Unidad de medida en Kilogramos)
- Cobre laminado (Espesor de 23 mm en unidad de medida de m<sup>2</sup>)
- Solvente Chem Tools (Presentación de 5 galones)
- Solvente Disolv 10 (Presentación de 1 galón)

Para la selección de la materia prima se optó por la empresa que mantiene mayor comercialización y que cumple con los estándares de calidad en el producto y costo.

- Para el abastecimiento de silicona se contará con el proveedor K&R Industrial S.A.C especializado en la comercialización de polímeros el cual se encuentra ubicado en la dirección Av. Túpac Amaru 645 – Carabayllo.
- El proveedor de cobre laminado será Industrial la Milla especialista en comercialización de metales como cobre, plata, acero, etc. Ubicado en calle la milla 245 San Martín de Porres.
- La empresa Chem Tools comercializadora de solventes para la industria en general nos va comercializar 2 insumos muy importantes en la confección de nuestro producto. Esta empresa tiene certificaciones de sus productos que cuenta con datos técnicos y hojas de seguridad que nos permite poder tomar las consideraciones para una adecuada manipulación en la

combinación con otros aditivos que van a servir en el proceso de la fabricación de nuestras plantillas. Esta empresa se encuentra en la avenida alisos, los vulcanos 458 los olivos.

### **Programa de compras de materias primas e insumos:**

Dado que la apertura de la empresa que empieza en enero del 2021, la compra de los insumos debe ser con la anticipación que se requiera antes que se empiece a producir.

Por ello, se tendrá en cuenta la calidad del producto, el tiempo de entrega y costo.

Para el primer año se adquirirá el producto dentro de un periodo de 60 días, ya que, el tiempo que se estima para la entrega de los insumos es de 15 días.

Para la programación de compra de insumos en la elaboración de nuestras plantillas, primero hemos la compra de silicona en kilogramos con los que se usaran para la producción de las plantillas.

Asimismo, hemos programado que la compra de los insumos los realizaremos los 15 de cada mes y estarán a cargo del Encargado de Producción, asimismo la forma de pago inicialmente durante el primer año de nuestro proyecto será al contado, ya que los proveedores no otorgan crédito a los nuevos clientes.

Con respecto al volumen de las compras, debido a que nuestros insumos son distribuidos localmente, compraremos de acuerdo a lo proyectado según a las ventas mensuales en el año 2021.

### **Requerimiento de mano de obra:**

Los operarios para el área de producción contarán con conocimientos previos sobre las técnicas a utilizar (Técnico en matriz de silicona y caucho).

El lugar de trabajo de los operarios será en el espacio más amplio del área del local, denominada área de producción. La jornada de trabajo de los operarios será de 6 días a la semana, 8 horas diarias, es decir una jornada laboral de 48 horas semanales.

La cantidad de operarios a utilizar considerando los aspectos mencionados anteriormente, se muestran a continuación:

### **Tecnología para el Proceso:**

### a) Maquinarias y Equipos:



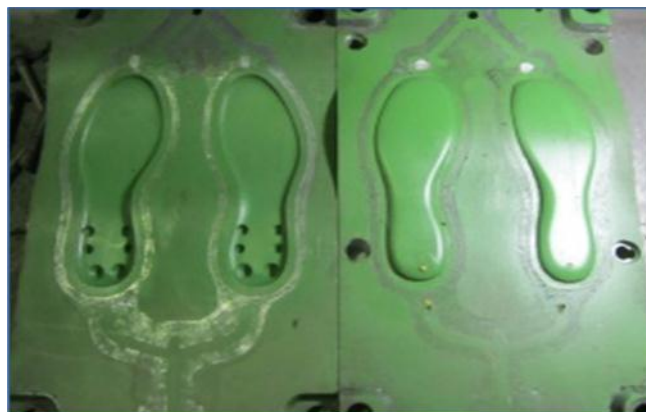
Fuente: Elaboración Propia

Moldeo técnico: polimerización in situ combinada con moldeo por inyección

Función: Prensado, inyección de calor.

Este equipo es el principal en nuestro proceso de producción ya que aquí va estar nuestro molde de plantilla el cual va ser sometido a una temperatura de 200 a 220 grados centígrados lo que va a permitir lograr obtener una plantilla de acuerdo a nuestro molde.

### Moldes de Aluminio



Fuente: Elaboración Propia

Función: Fundición de los insumos

Los moldes de aluminio nos van a dar el tamaño la longitud de nuestra plantilla por lo cual es una herramienta muy importante en la confección de nuestro producto. Esta herramienta se puede conseguir en un proveedor local el cual confecciona el molde mediante un torno con las especificaciones que nosotros le brindemos de nuestra plantilla ello va a permitir poder tener un producto con las características que nosotros mismos la diseñamos.



Fuente: Elaboración Propia

Puntos de venta.

Funciones: Agilizar la venta de productos, así como facilitar la compra mediante canales electrónicos.

Para facilitar el proceso de pago en nuestros principales canales de venta se ha optado por invertir en medios de pago electrónicos que nos van a permitir registrar todo tipo de transacciones tanto en efectivo como en pagos diferidos con tarjetas de crédito.

### **3.2.2 Capacidad instalada y operativa:**

Se adquirirá las siguientes maquinarias para la producción de plantilla de silicona con cobre:

- 01 balanza Digital de 1 gramo a 5 kilos (Marca Valtox).
- Molde de acero para plantillas (2 pares de plantillas por molde)
- Máquina Prensadora en altas temperaturas
- Máquina de torno
- Máquina para empaquetadura de plantillas.

- Horno moldeador a altas temperaturas

### **Tamaño Normal:**

El tamaño normal para este proyecto, será igual a las ventas proyectadas por cada año, como vemos en el siguiente cuadro.

Tenemos nuestras ventas proyectadas a partir del mes de marzo debido a que en enero nos vamos a instalar con nuestras maquinarias y en febrero se va comenzar a producir para poder vender a partir de marzo. Nuestras ventas van a estar proyectadas de acuerdo a nuestro mercado objetivo y tomando en cuenta también los meses de mayor demanda por motivos de fiestas o por estacionalidad.

### **Cuadro N°18**

#### **Plan de Ventas del Primer Año**

<b>Mes</b>	<b>Año 2021 (Und)</b>
Enero	0
Febrero	0
Marzo	480
Abril	600
Mayo	720
Junio	840
Julio	1080
Agosto	960
Setiembre	1080
Octubre	1200
Noviembre	1320
Diciembre	1594
<b>Total</b>	<b>9874</b>

Fuente: Elaboración Propia

### **Tamaño Máximo:**

Para hallar el tamaño máximo del proyecto, primero se tendrá los tiempos de producción de las plantillas. Los tiempos de producción los mostramos a continuación.

### **Cuadro N°19**

Productividad Instalada	Cantidad
Plantilla / 30 Minutos	2
Plantilla / Hora	4
Total Horas de Produccion / dia	8
Plantillas / dia	32
Unidades al Mes / 26 dias	832
Unidades / Año	9984

Fuente: Elaboración Propia

### Porcentaje de utilización de la capacidad instalada:

Durante la primera etapa de nuestro negocio la maquinaria trabajara para tener Un stock para los meses posteriores en los que se ha proyectado vender de acuerdo al cronograma de ventas anual en un solo turno de trabajo con un solo operario de producción.

**Cuadro N°20**

Año	Capacidad Instalada Máxima				
	2021	2022	2023	2024	2025
Capacidad Instalada (Unidades)	9984	9984	9984	9984	9984
Venta Proyectada en Unidades	9874	10862	11948	13142	14456
Capacidad Máxima (3 Turnos)	29952	29952	29952	29952	29952

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.3 Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos:

Realizaremos un análisis desde el requerimiento por par de plantillas Happy Feet, se muestra la necesidad en soles para la fabricación de una unidad, de ese análisis partiremos para definir nuestro presupuesto de materias primas y materiales.

**Cuadro N°21**

### Presupuesto Unitario



PAR DE PLANTILLAS	COSTO S/.
Silicona Dow Corning	14.00
Cobre laminado 0.6 mm	0.900
Activos (Catalizador de Peroxido)	0.875
Bolsa	0.020
Caja de Carton	0.700
<b>COSTO DE MATERIA PRIMA S/.</b>	<b>16.495</b>

Fuente: Elaboración Propia

### Cuadro N°22

#### Requerimientos de Personal:

Cargo	Cantidad
Dirección General	1
Jefe de Producción	1
Jefe de Marketing y Ventas	1
Técnico	1
Operario	1
Fuerza de ventas 1	1
Fuerza de ventas 2	1
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

Fuente: Elaboración Propia

### Cuadro N°23

#### INVERSIÓN ACTIVO FIJO - MAQUINARIA - PLANTA DE

MAQUINARIA	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV (S/.)	TOTAL (S/.)
Máquina Prensador con Inyección de Calor	1	69,915	69,915	12,585	82,500
Moldes	8	559	4,475	805	5,280
Selladora de bolsas	1	200	200	36	236
Balanza Barcelona de 5.00 kg.	2	1,262	2,524	454	2,978
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>	<b>12</b>		<b>77,114</b>	<b>13,880</b>	<b>90,994</b>

#### PRODUCCION

Fuente: Elaboración Propia

#### 3.2.4 Infraestructura y características físicas:

### a) Descripción del Centro de Operaciones:

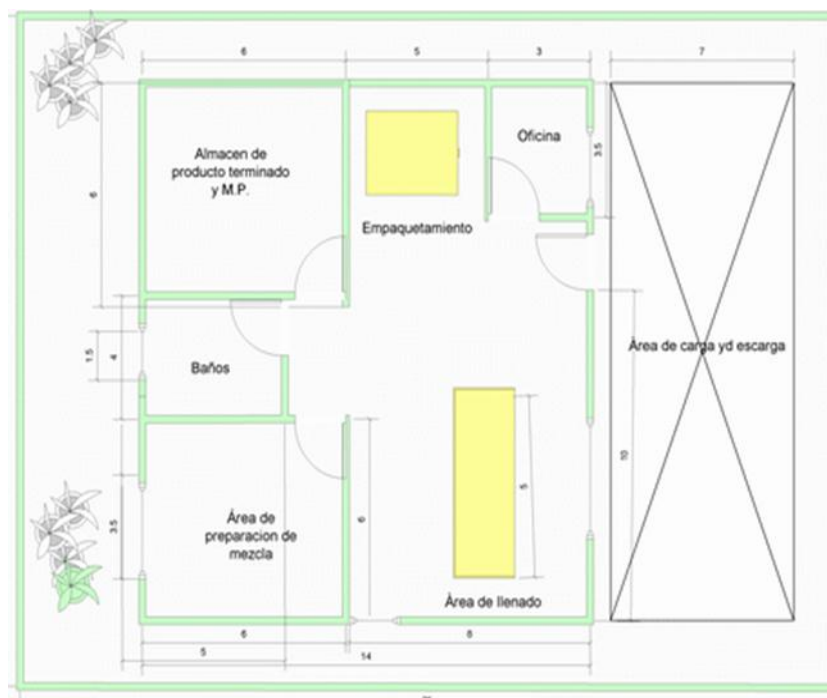


Fuente: Elaboración Propia

Nuestro centro de operaciones se encontrará en la zona industrial de Independencia tomando con punto principal el lugar ya que la distancia con nuestras zonas de segmentación se encuentra ubicada a los alrededores del distrito.

Por otro la ubicación se encuentra diseñada estratégicamente, ya que al encontrarse en una zona industrial permite que la labor de nuestros procesos puede operarse sin contar con inconvenientes y afectando a los vecinos del distrito.

### b) Plano con proyecto: Distribución de las maquinas:



### 3.3 . Localización del negocio, Factores determinantes:

### **Macro Localización:**

También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes. Para este punto se eligió la zona 07, ya este es la que mejor se ajusta las condiciones que nuestra instalación requiere para su funcionamiento.

En asuntos de temas de distribución, debido a nuestra ubicación, nos genera una ventaja de una salida rápida en comparación a los demás distritos, ya que tenemos acceso a vías las cuales nos harán llegar rápido a nuestro destino que es el distrito de Jesús María. En lo que conforma a leyes y localización de mercado, contamos con la documentación de acuerdo a ley gestionada en la municipalidad de independencia, con todas las revisiones del caso (permiso, señalizaciones de emergencia, almacenamiento de productos químicos, etc.), también no estamos lejanos a nuestros puntos de venta ya que contamos con grandes vías de acceso hacia el centro de la ciudad y del distrito de Jesús María.

**Cuadro N°24**

### **Macro Localización**

Variables	Peso	Los olivos		Comas		Independencia	
		Calificacion (1 al 10)	Ponderacion	Calificacion (1 al 10)	Ponderacion	Calificacion (1 al 10)	Ponderacion
Seguridad	0.20	6	1.2	4	0.8	7	1.4
Facilidades de Distribucion	0.25	5	1.25	7	1.75	9	2.25
Leyes y Reglamentos	0.15	5	0.75	6	0.9	8	1.2
Localizacion del Mercado	0.20	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Acceso a vías Principales	0.20	4	0.8	5	1	5	1
Total	1.00		4.8		5.25		6.65

Fuente: Elaboración Propia

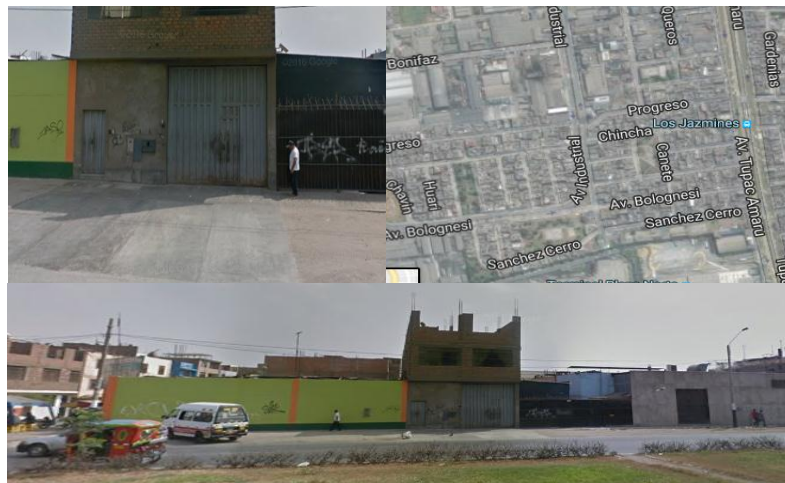
### **Micro Localización:**

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re-limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

Con respecto al tamaño de sitio contamos con las condiciones para el ordenamiento físico de los elementos que constituyen una instalación sea

industrial o de servicios, en la cual estará instalada nuestras operaciones, almacén y es donde parte la distribución. El tema de costos de alquiler en la ubicación deseada el precio de alquiler del establecimiento por los 120 cuadros cuesta 3 250 soles. En nuestra ubicación cuenta con iluminación interno y externo acorde a nuestra demanda al igual que agua potable, teléfono, internet y otros.

Nuestro lugar donde se realizan las operaciones de producción, cuenta con una ubicación estratégica ya que está rodeada de avenidas principales como (Av. Túpac Amaru y la Panamericana). Las cuales aportan favorablemente a la distribución de nuestro producto.



Fuente: Google

### Cuadro N°25

#### Micro Localización

Factores	Peso	INDEPENDENCIA					
		Av. Industrial		Av. Pacifico		Av. Tupac Amaru	
		Calificacion (1 al 10)	Ponderacion	Calificacion (1 al 10)	Ponderacion	Calificacion (1 al 10)	Ponderacion
Tamaño del Sitio	0.20	8	1.6	5	1	6	1.2
Costo de Terrenos	0.25	7	1.75	7	1.75	7	1.75
Impuestos	0.15	6	0.9	6	0.9	6	0.9
Disponibilidad de Servicios (Luz, Agua, Servicio Telefonico)	0.20	9	1.8	8	1.6	6	1.2
Cercania al centro de la Ciudad	0.20	9	1.8	7	1.4	7	1.4
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>7.85</b>		<b>6.65</b>		<b>6.45</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 5 ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

### 5.1. Inversión Fija:

### a) Inversión en Activo Fijo:

Conforme a los principios de contabilidad generalmente aceptados, los activos fijos, también conocidos como propiedad, planta y equipo o activos de planta, los utilizan las empresas para la producción y distribución de los productos y/o servicios y, que éstos tienen las siguientes características:

- Se adquieren para su uso en operaciones y entran indirectamente en la corriente generadora de ingresos.
- Tienen una vida relativamente larga.
- Se tienen principalmente para su uso, no para su venta.

Cabe citar como ejemplos el terreno, los bienes inmuebles, el mobiliario, los accesorios e instalaciones, la maquinaria, el equipo y los vehículos.

La naturaleza de los activos que emplea una empresa en concreto viene determinada por la naturaleza de sus actividades. Para efectos de la producción y el desarrollo de las actividades administrativas de nuestra empresa ha considerado adquirir los activos que figuran en el Cuadro

#### Cuadro N°26

#### Inversión en Activo Fijo – Maquinaria – Planta de Producción

MAQUINARIA	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV (S/.)	TOTAL (S/.)
Máquina Prensador con Inyección de Calor	1	69,915	69,915	12,585	82,500
Moldes	8	559	4,475	805	5,280
Selladora de bolsas	1	200	200	36	236
Balanza Barcelona de 5.00 kg.	2	1,262	2,524	454	2,978
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>	<b>12</b>		<b>77,114</b>	<b>13,880</b>	<b>90,994</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Cuadro N°27

### Inversión en Activo Fijo – Equipos – Planta de Producción

EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV (S/.)	TOTAL (S/.)
Extintores PQS	5	55	275	50	325
Contenedores para metales	5	800	4,000	720	4,720
Patrones metálicos	6	150	900	162	1,062
Alarma contra incendios	2	500	1,000	180	1,180
Camilla contra accidentes	1	350	350	63	413
Manguera contra incendios	1	250	250	45	295
Botiquín de primeros auxilios	2	45	90	16	106
Stocka hidráulica	1	1,200	1,200	216	1,416
<b>TOTAL EQUIPOS</b>	<b>23</b>		<b>8,065</b>	<b>1,452</b>	<b>9,517</b>

Fuente: Elaboración propia

### Cuadro N°28

#### Inversión en Activo Fijo – Herramientas – Planta de Producción

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV (S/.)	TOTAL (S/.)
Parihuelas	20	12	240	43	283
Caja de herramientas y llaves	6	150	900	162	1,062
<b>TOTAL HERRAMIENTAS</b>	<b>26</b>		<b>1,140</b>	<b>205</b>	<b>1,345</b>

Fuente: Elaboración propia

### Cuadro N°29

#### Inversión en Activo Fijo – Muebles y Enseres – Planta de Producción

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV (S/.)	TOTAL (S/.)
Estantes 100cm x 192cm x 50cm	3	161	483	87	570
Racks metálicos 3 Niveles	4	339	1,356	244	1,600
Escritorio 72cm x 80cm x 45cm	1	127	127	23	150
Mesa Metálicas 2m x 4m	2	423	846	152	998
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>10</b>		<b>2,812</b>	<b>506</b>	<b>3,318</b>

Fuente: Elaboración propia

### Cuadro N°30

#### Inversión en Activo Fijo – Equipos – Área Administrativa

EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV (S/.)	TOTAL (S/.)
Computadora en punto de venta	1	2,500.00	2,500	450	2,950
Kit de Computación I3	5	1,800.00	9,000	1,620	10,620
Impresora Multifuncional Epson	2	650.00	1,300	234	1,534
Teléfonos	3	180.00	540	97	637
Router	1	165.00	165	30	195
Ventiladores	3	85.00	255	46	301
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>	<b>15</b>		<b>13,760</b>	<b>2,477</b>	<b>16,237</b>

Fuente: Elaboración propia

### Cuadro N°31

### Inversión en Activo Fijo – Muebles y Enseres – Área Administrativa

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV (S/.)	TOTAL (S/.)
Libreros	3	300.00	900	162	1,062
Escritorios	5	300.00	1,500	270	1,770
Sillas giratorias ergonómicas	3	120.00	360	65	425
Estantes archivador	7	160.93	1,127	203	1,329
Sillón visitantes	2	350.00	700	126	826
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>	<b>15</b>		<b>4,587</b>	<b>826</b>	<b>5,412</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 5.1.1 Inversión Tangible:

El Cuadro N°32 muestra el resumen de la inversión en activos fijos.

**Cuadro N°32**  
**Inversión Total en Activo Fijo**

INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVO FIJO TANGIBLES	SUB TOTAL (S/.)	IGV (S/.)	TOTAL (S/.)
Maquinaria	77,114	13,880	90,994
Equipos Planta de Producción	8,065	1,452	9,517
Herramientas	1,140	205	1,345
Muebles y Enseres Planta de Producción	2,812	506	3,318
Equipos Área Administrativa	13,760	2,477	16,237
Muebles y Enseres Área Administrativa	4,587	826	5,412
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>107,477</b>	<b>19,346</b>	<b>126,823</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 5.1.2 Inversión Intangible:

##### a) Inversión Activo Intangible:

Los activos intangibles son definidos por su propio nombre, es decir, no son tangible, no puede ser percibido físicamente y por lo tanto de naturaleza inmaterial.

En definitiva, son bienes de uso que se caracterizan por carecer de sustancia física susceptible de valoración económica. Para efectos de la producción y el desarrollo de las actividades administrativas de nuestra empresa ha considerado adquirir los activos intangibles que figuran en el Cuadro N°33

**Cuadro N°33**

### Inversión Total en Activo Intangibles

LICENCIAS	CANTIDAD	VALOR DE VENTA UNITARIO (S/.)	SUB TOTAL (S/.)	IGV (S/.)	TOTAL (S/.)
Microsoft Windows 10	4	450.00	1,800.00	324.00	2,124.00
Página Web	1	6,500.00	6,500.00	1,170.00	7,670.00
Microsoft Office 2016	4	250.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Antivirus Kapersky	4	120.00	480.00	86.40	566.40
<b>TOTAL LICENCIAS</b>	<b>13</b>		<b>9,780</b>	<b>1,760</b>	<b>11,540</b>

Fuente: Elaboración propia

#### b) Inversión en Gastos Pre-Operativos

Se considerará a todos los gastos realizados por la empresa al iniciar las operaciones tales como: Gastos Pre-Operativos, Gastos de Constitución, Gastos de Licencias, Gastos de Acondicionamiento de planta que se muestran en el Cuadro N°34

**Cuadro N°34**  
**Inversión Total en Gastos Pre-Operativos**

INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVO INTAGIBLES	SUB TOTAL (S/.)	IGV (S/.)	TOTAL (S/.)
Gastos de contitución de empresa	2,161	221	2,382
Gastos de Licencias y permisos municipales	782	141	923
Gastos tributarios	992	178	1,170
Gastos de acondicionamiento de planta	27,780	5,000	32,780
<b>TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS</b>	<b>31,714</b>	<b>5,541</b>	<b>37,254</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Capital de Trabajo:

### a) Inversión en Capital de trabajo:

Las decisiones que los especialistas en finanzas toman para que los accionistas maximicen y aumenten su riqueza, son básicamente tres:

- Decisiones de inversión (¿En qué invertir?)
- Decisiones de financiamiento (¿Cómo financiarlo?)
- Decisiones de capital de trabajo (¿Cómo gestionar la liquidez de corto plazo?)

Cuando nos referimos al “corto plazo”, nos referimos a manejar la liquidez del negocio ya que el buen o mal manejo de esta liquidez puede hacer que la empresa tenga éxito o fracase, a un corto plazo debemos de tener la suficiente liquidez para poder pagar a nuestros proveedores, entonces es de fundamental importancia, entender el concepto de Capital de Trabajo y la forma de estimarlo.



La manera más simple de definir el Capital de Trabajo, es diciendo que, es la cantidad de dinero en efectivo que una empresa debe mantener para seguir produciendo mientras cobra lo vendido, el Capital de Trabajo estará compuesto por inversiones que se deben mantener en Activos Corrientes, para financiar el ciclo productivo del negocio.

En ese contexto, se procedió a realizar el cálculo del Capital de Trabajo mediante el método de Déficit Acumulado, tal como se muestra en el Cuadro N°36. El cálculo de la inversión en capital de trabajo por este método supone calcular para cada mes, durante todo el período de recuperación del proyecto, los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

En el Cuadro N°35 se señalan las políticas de precios y cobranzas según canal de distribución.

### Cuadro N°35

#### Política de Precios y Cobranzas

PARTICIPACION	CANAL	PRECIO DE VENTA	MARGEN DEL CANAL	POLITICA DE COBRANZA	%
70%	MODULO DE VENTA	S/. 89.00	-	CONTADO (S/.)	100%
30%	CENTRO PODOLOGICO	S/. 71.20	20%	CONTADO (S/.)	20%
				CUENTAS A 30 DIAS (S/.)	30%
				CUENTAS A 60 DIAS (S/.)	50%

Fuente: Elaboración Propia

El déficit acumulado máximo que se desprende de este cuadro, es de S/. 80,080. Según este método, esta será la inversión que deberá efectuarse en capital de trabajo para financiar una operación normal. Al invertir S/. 80,080 en Capital de Trabajo (en efectivo), habría un monto de recursos disponibles en el momento cero, se podrá financiar la operación del proyecto.

### Cuadro N°36

## Flujo de Capital de Trabajo - Método Déficit Acumulado

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	-	-	480	600	720	840	1,080	960	1,080	1,200	1,320	1,594
<b>INGRESOS</b>												
<b>MODULOS DE VENTA</b>	-	-	336	420	504	588	756	672	756	840	924	1,116
Contado	-	-	29,904	37,380	44,856	52,332	67,284	59,808	67,284	74,760	82,236	99,306
<b>CENTROS PODOLOGICOS</b>	-	-	144	180	216	252	324	288	324	360	396	478
Contado	-	-	2,051	2,563	3,076	3,588	4,614	4,101	4,614	5,126	5,639	6,810
Cuentas a 30 días	-	-	-	3,076	3,845	4,614	5,383	6,921	6,152	6,921	7,690	8,459
Cuentas a 60 días	-	-	-	-	5,126	6,408	7,690	8,971	11,534	10,253	11,534	12,816
<b>SUB TOTAL (S/.)</b>	-	-	31,955	43,019	56,903	66,942	84,970	79,801	89,584	97,060	107,099	127,390
<b>EGRESOS</b>												
Mano de obra directa	S/. 3,013	S/. 3,013	S/. 3,013	S/. 3,013	S/. 3,013	S/. 3,013	S/. 3,013	S/. 3,013	S/. 3,013	S/. 3,013	S/. 3,013	S/. 3,013
Materia prima	-	8,234	10,293	12,351	14,410	18,527	16,469	18,527	20,586	22,644	27,345	4,117
Costos indirectos de fabricación	4,967	4,967	4,967	4,967	4,967	4,967	4,967	4,967	4,967	4,967	4,967	4,967
Gastos Administrativos	15,416	15,416	15,416	15,416	15,416	15,416	15,416	15,416	15,416	15,416	15,416	15,416
Gastos de ventas	7,686	7,686	8,164	8,284	8,403	8,523	8,762	8,643	8,762	8,882	9,001	9,274
Caja mínima	2,706	2,706	2,706	2,706	2,706	2,706	2,706	2,706	2,706	2,706	2,706	2,706
<b>SUB TOTAL (S/.)</b>	30,775	39,009	41,546	43,724	45,902	50,139	48,320	50,259	52,437	54,615	59,435	36,480
<b>SALDO (S/.)</b>	S/. -30,775	S/. -39,009	S/. -9,591	S/. -705	S/. 11,001	S/. 16,803	S/. 36,650	S/. 29,542	S/. 37,147	S/. 42,445	S/. 47,664	S/. 90,910
<b>FLUJO (S/.)</b>	S/. -30,775	S/. -69,784	S/. -79,375	S/. -80,080	S/. -69,079	S/. -52,276	S/. -15,626	S/. 13,917	S/. 51,064	S/. 93,509	S/. 141,173	S/. 232,083

### 5.3. Inversión Total

#### a) Estructura de Inversiones:

Al hablar sobre la estructura de las Inversiones nos estamos refiriendo al total requerido en Activos, Gastos Pre-Operativos y de Capital de Trabajo requerido para el inicio de las actividades del proyecto.

En el Cuadro N°37 se muestra la Estructura de las inversiones requeridas para iniciar el funcionamiento de la empresa.

**Cuadro N°37**

#### Estructura de Inversiones

Inversión	TOTAL (S/.)
ACTIVO FIJO	126,823
ACTIVOS INTANGIBLES	11,540
GASTOS PRE-OPERATIVOS	37,254
CAPITAL DE TRABAJO	80,080
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>255,698</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 5.4. Estructura de la Inversión y Financiamiento

El Financiamiento del proyecto provendrá de 02 fuentes. La primera; y la más importante, fuente de financiamiento viene de dos inversionistas desembolsando un monto de S/. 195,698, en calidad de préstamos, que corresponde al 77% de nuestro financiamiento conforme se indica en el Cuadro N°38

### Cuadro N°38

#### Estructura de Financiamiento

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>		
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>%</b>
APORTE PROPIO	60,000	23%
FINANCIAMIENTO	195,698	77%
<b>TOTAL</b>	<b>255,698</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

El 23% restante será financiado por los propios accionistas a razón de 33% por cada inversionista de S/. 20,000, que suma un total de S/. 60,000 conforme se indica en el Cuadro N°39

### Cuadro N°39

#### Aporte de Socios

<b>APORTE DE LOS SOCIOS</b>		
<b>APORTE</b>		<b>%</b>
ADELA CRUZ RIMACHI	20,000	33.3%
NADIA NEGRON CRUZ	20,000	33.3%
GEORGE NEGRON CRUZ	20,000	33.3%
<b>TOTAL</b>	<b>60,000</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro N°40 muestra como condicionaremos nuestro financiamiento, según las condiciones negociadas con los inversionistas.

### Cuadro N°40

#### Fuentes de Financiamiento

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>195,698</b>
70%	INVERSIONISTA 1	150,000
30%	INVERSIONISTA 2	45,698

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro N°41 muestra las tasas y demás factores para el financiamiento con el Inversionista 1, y el Cuadro N°42 el cronograma de pagos

**Cuadro N°41**  
**Condiciones de Préstamo Inversionista 1**

<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>INVERSIONISTA 1</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO (S/.)</b>	<b>150,000</b>
<b>TCEA</b>	<b>40%</b>
<b>TEM</b>	<b>2.84%</b>
<b>N° Cuotas</b>	<b>60</b>
<b>CUOTA</b>	<b>5,240</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro N°42**  
**Cronograma de pago para el Inversionista 1**

MES	SALDO (S/.)	AMORITZACION (S/.)	INTERES (S/.)	CUOTA (S/.)	ESCUDO FISCAL (S/.)
0	150,000	0	0	0	-
1	149,026	974	4,265	5,240	1,152
2	148,024	1,002	4,238	5,240	1,144
3	146,993	1,030	4,209	5,240	1,136
4	145,934	1,060	4,180	5,240	1,129
5	144,844	1,090	4,150	5,240	1,120
6	143,723	1,121	4,119	5,240	1,112
7	142,570	1,153	4,087	5,240	1,103
8	141,385	1,186	4,054	5,240	1,095
9	140,166	1,219	4,020	5,240	1,086
10	138,912	1,254	3,986	5,240	1,076
11	137,622	1,290	3,950	5,240	1,067
12	136,296	1,326	3,913	5,240	1,057
13	134,932	1,364	3,876	5,240	1,046
14	133,529	1,403	3,837	5,240	1,036
15	132,087	1,443	3,797	5,240	1,025
16	130,603	1,484	3,756	5,240	1,014
17	129,077	1,526	3,714	5,240	1,003
18	127,508	1,569	3,670	5,240	991
19	125,894	1,614	3,626	5,240	979
20	124,234	1,660	3,580	5,240	967
21	122,528	1,707	3,533	5,240	954
22	120,772	1,755	3,484	5,240	941
23	118,967	1,805	3,434	5,240	927
24	117,110	1,857	3,383	5,240	913
25	115,201	1,909	3,330	5,240	866
26	113,237	1,964	3,276	5,240	852
27	111,217	2,020	3,220	5,240	837
28	109,140	2,077	3,163	5,240	822
29	107,004	2,136	3,104	5,240	807
30	104,807	2,197	3,043	5,240	791
31	102,548	2,259	2,980	5,240	775
32	100,224	2,324	2,916	5,240	758
33	97,834	2,390	2,850	5,240	741
34	95,377	2,458	2,782	5,240	723
35	92,849	2,528	2,712	5,240	705
36	90,250	2,599	2,640	5,240	686
37	87,577	2,673	2,566	5,240	667
38	84,827	2,749	2,490	5,240	647
39	82,000	2,827	2,412	5,240	627
40	79,092	2,908	2,332	5,240	606
41	76,101	2,991	2,249	5,240	585
42	73,026	3,076	2,164	5,240	563

43	69,863	3,163	2,077	5,240	540
44	66,610	3,253	1,987	5,240	517
45	63,264	3,346	1,894	5,240	492
46	59,823	3,441	1,799	5,240	468
47	56,285	3,539	1,701	5,240	442
48	52,646	3,639	1,601	5,240	416
49	48,903	3,743	1,497	5,240	389
50	45,054	3,849	1,391	5,240	362
51	41,096	3,958	1,281	5,240	333
52	37,025	4,071	1,169	5,240	304
53	32,838	4,187	1,053	5,240	274
54	28,532	4,306	934	5,240	243
55	24,104	4,428	811	5,240	211
56	19,549	4,554	685	5,240	178
57	14,866	4,684	556	5,240	145
58	10,049	4,817	423	5,240	110
59	5,095	4,954	286	5,240	74
60	0	5,095	145	5,240	38
<b>TOTAL (S/.)</b>		<b>150,000</b>	<b>164,379</b>	<b>314,379</b>	<b>43,667</b>

Fuente: Elaboración propia

El cuadro N°43 muestra las tasas y demás factores para el financiamiento con el Inversionista 2, y el Cuadro N°44 el cronograma de pagos

**Cuadro N°43**  
**Condiciones de Préstamo Inversionista 2**

<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>INVERSIONISTA 2</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO (S/.)</b>	<b>45,731</b>
<b>TCEA</b>	<b>35%</b>
<b>TEM</b>	<b>2.53%</b>
<b>N° Cuotas</b>	<b>60</b>
<b>CUOTA</b>	<b>1,490</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro N°44**  
**Cronograma de pago para el Inversionista 2**

MES	SALDO (S/.)	AMORITZACION (S/.)	INTERES (S/.)	CUOTA (S/.)	ESCUDO FISCAL (S/.)
0	45,698	0	0	0	-
1	45,366	332	1,157	1,489	312
2	45,025	341	1,149	1,489	310
3	44,676	349	1,140	1,489	308
4	44,318	358	1,131	1,489	305
5	43,951	367	1,122	1,489	303
6	43,574	376	1,113	1,489	301
7	43,188	386	1,103	1,489	298
8	42,793	396	1,094	1,489	295
9	42,387	406	1,084	1,489	293
10	41,971	416	1,073	1,489	290
11	41,544	427	1,063	1,489	287
12	41,107	437	1,052	1,489	284
13	40,659	448	1,041	1,489	281
14	40,199	460	1,030	1,489	278
15	39,727	471	1,018	1,489	275
16	39,244	483	1,006	1,489	272
17	38,748	496	994	1,489	268
18	38,240	508	981	1,489	265
19	37,719	521	968	1,489	261
20	37,185	534	955	1,489	258
21	36,637	548	942	1,489	254
22	36,076	562	928	1,489	251
23	35,500	576	914	1,489	247
24	34,910	590	899	1,489	243
25	34,304	605	884	1,489	230
26	33,683	621	869	1,489	226
27	33,047	636	853	1,489	222
28	32,395	653	837	1,489	218
29	31,725	669	820	1,489	213
30	31,040	686	803	1,489	209
31	30,336	703	786	1,489	204
32	29,615	721	768	1,489	200
33	28,876	739	750	1,489	195
34	28,117	758	731	1,489	190
35	27,340	777	712	1,489	185
36	26,543	797	692	1,489	180
37	25,726	817	672	1,489	175
38	24,888	838	651	1,489	169
39	24,029	859	630	1,489	164
40	23,148	881	609	1,489	158
41	22,245	903	586	1,489	152
42	21,318	926	563	1,489	146

43	20,369	950	540	1,489	140
44	19,395	974	516	1,489	134
45	18,397	998	491	1,489	128
46	17,374	1,024	466	1,489	121
47	16,324	1,049	440	1,489	114
48	15,248	1,076	413	1,489	107
49	14,145	1,103	386	1,489	100
50	13,014	1,131	358	1,489	93
51	11,854	1,160	330	1,489	86
52	10,665	1,189	300	1,489	78
53	9,445	1,219	270	1,489	70
54	8,195	1,250	239	1,489	62
55	6,913	1,282	208	1,489	54
56	5,599	1,314	175	1,489	46
57	4,251	1,348	142	1,489	37
58	2,869	1,382	108	1,489	28
59	1,453	1,417	73	1,489	19
60	0	1,453	37	1,489	10
<b>TOTAL (S/.)</b>		<b>45,698</b>	<b>43,667</b>	<b>89,365</b>	<b>11,603</b>

Fuente: Elaboración propia

## Estudio de Ingresos y Costos

### a) **Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales**

En el Cuadro N°35, se presentó nuestra política de precios y cobranzas según canal de distribución, en ella podemos ver que hay políticas de pago al contado, a 30 días y 60 días.

En el Cuadro N°45, vemos como varían las ventas de nuestro proyecto en el primer año tanto en unidades como en soles (S/.), este análisis es mensual considerando que los meses de enero y febrero no se realizarán ventas debido a que iniciaremos las actividades para la producción.



**Cuadro N°45**

**Ingreso en Soles para el Primero Año (2021)**

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>VENTAS</b>	-	-	480	600	720	840	1,080	960	1,080	1,200	1,320	1,594
<b>INGRESOS</b>												
<b>MODULOS DE VENTA</b>	-	-	336	420	504	588	756	672	756	840	924	1,116
Contado	-	-	29,904	37,380	44,856	52,332	67,284	59,808	67,284	74,760	82,236	99,306
<b>CENTROS PODOLOGICOS</b>	-	-	144	180	216	252	324	288	324	360	396	478
Contado	-	-	2,051	2,563	3,076	3,588	4,614	4,101	4,614	5,126	5,639	6,810
Cuentas a 30 días	-	-	-	3,076	3,845	4,614	5,383	6,921	6,152	6,921	7,690	8,459
Cuentas a 60 días	-	-	-	-	5,126	6,408	7,690	8,971	11,534	10,253	11,534	12,816
<b>SUB TOTAL (S/.)</b>	-	-	31,955	43,019	56,903	66,942	84,970	79,801	89,584	97,060	107,099	127,390

Fuente:

Elaboración

propia

En el Cuadro N°46, vemos como varían las ventas de nuestro proyecto a lo largo de los cinco años de operación.

**Cuadro N°46**  
**Ingreso en Soles 2021 al 2025**

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas (unidades)	9,874	10,862	11,948	13,142	14,456
Precio de venta directa	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00
Precio de venta indirecta	71.20	71.20	71.20	71.20	71.20
Precio promedio	83.66	83.66	83.66	83.66	83.66
<b>INGRESOS (S/.)</b>	<b>826,059</b>	<b>908,715</b>	<b>999,570</b>	<b>1,099,460</b>	<b>1,209,389</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Recuperación de Capital de Trabajo

El capital de trabajo cubre el desfase que se produce entre los egresos y los ingresos durante el ciclo operativo, para este proyecto el capital de trabajo estará en todos los periodos variando año a año según el Cuadro N°46 con un incremento constante del 10% de acuerdo al incremento de las ventas, el capital de trabajo se recuperará al terminar la vida útil del proyecto, se calcula que nuestro proyecto tendrá una recuperación de capital de trabajo en el último año de operación de S/. 105,958.

**Cuadro N°47**  
**Recuperación de Capital de Trabajo**

	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Inversión en Capital de Trabajo	80,080					
Ventas		826,059	908,715	999,570	1,099,460	1,209,389
Porcentaje de variación de ventas		10%	10%	10%	10%	
Capital de Trabajo Acumulado	-72,374	-79,615	-87,575	-96,327	-105,958	-105,958
<b>Flujo de Capital de Trabajo</b>	<b>-72,374</b>	<b>-7,242</b>	<b>-7,960</b>	<b>-8,752</b>	<b>-9,631</b>	<b>-</b>
<b>Recuperación de Capital de Trabajo</b>						<b>105,958</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Valor de desecho neto del activo fijo

En el Cuadro N°47 se muestra el valor de salvamento neto al último año detallado por tipo de activo fijo.

## Cuadro N°48

### Valor de Salvamento Neto al Último Año de los Activos Fijos

Activos	Costo de Adquisición	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Venta	Utilidad/Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
<b>PLANTA PRODUCCIÓN</b>								
Maquinarias	77,113.83	7,711.38	38,557	38,556.92	23,134.15	-15,422.77	-4,178.54	27,312.69
Equipos de Planta de Producción	8,065.00	1,063.75	5,319	3,175.00	952.50	-2,222.50	-622.30	1,574.80
Herramientas	1,140.00	285.00	1,425	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	2,811.53	281.15	1,406	1,405.76	421.73	-984.03	-275.53	697.26
<b>ADMINISTRACIÓN</b>								
Muebles y Enseres	4,586.53	458.65	2,293	2,293.26	687.98	-1,605.28	-449.48	1,137.46
Equipos de Oficina	13,760.00	3,440.00	17,200	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>107,476.88</b>	<b>13,239.94</b>	<b>66,199.69</b>	<b>45,430.94</b>	<b>25,196.36</b>	<b>-20,234.58</b>	<b>-5,525.85</b>	<b>30,722.21</b>

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro N°48 se muestra el valor de rescate de los activos, considerando que los equipos de oficina relacionados a la Administración han sido depreciados en su totalidad a razón del 25% anual.

## Cuadro N°49

### Valor de Rescate de los Activos Fijos

Precio Venta	30,722.21
Valor Libros	45,430.94
Pérdida	-14,708.73
<b>Ahorro Fiscal</b>	<b>3,971.36</b>
(+) Valor Venta	30,722.21
<b>Valor Rescate</b>	<b>34,693.57</b>

Fuente: Elaboración propia

## Egresos Desembolsables

### Presupuesto de materias primas y materiales

Realizaremos un análisis desde el requerimiento por par de plantillas Happy Feet en el Cuadro N°49 se muestra la necesidad en soles para la fabricación de una unidad, de ese análisis partiremos para definir nuestro presupuesto de materias primas y materiales

**Cuadro N°50**  
**Presupuesto unitario**

<b>PAR DE PLANTILLAS PROTECTED-CU</b>	<b>COSTO (S/.)</b>
Silicona Dow Corning	14.000
Cobre Laminado 0.6 mm.	0.900
Aditivos (Catalizador de Peróxido)	0.875
Bolsa	0.020
Caja de cartón	0.700
<b>COSTO MATERIA PRIMA (S/.)</b>	<b>16.495</b>

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro N°50 mostramos Nuestro Programa de Producción para todos los años del proyecto.

**Cuadro N°51**  
**Programa de Producción**

<b>AÑO</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
PROGRAMA DE VENTAS	9874	10862	11948	13142	14456
MARGEN DE ERROR (1%)	99	109	119	131	145
STOCK PROXIMO (3%)	296	326	358	394	434
<b>PROGRAMA DE PRODUCCION</b>	<b>10,269</b>	<b>11296</b>	<b>12426</b>	<b>13668</b>	<b>15034</b>
<b>VARIACION PORCENTUAL</b>		<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro N°51 mostramos nuestro presupuesto de materia prima y materiales para todos los años del proyecto.

**Cuadro N°52**  
**Presupuesto de Materia Prima y Materiales**

<b>AÑO</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>MATERIA PRIMA Y MATERIALES (S/.)</b>	<b>169,386</b>	<b>186,335</b>	<b>204,966</b>	<b>225,448</b>	<b>247,990</b>

Fuente: Elaboración propia

### **Presupuesto de Mano de Obra Directa**

En el cuadro 52 se presenta la cantidad de trabajadores por año y los costos de mano de obra directa.

Se considera un incremento de 10% de crecimiento anual en este presupuesto debido a nuestra Política Salarial que tiene énfasis en conservar y potenciar la experiencia de los colaboradores de planta.

**Cuadro N°53**  
**Mano de obra para todo el proyecto**

Cargo	N°	Remuneraciones		Beneficios sociales anuales			Aportes	SCTR anual	Total beneficio s y	Total 2021 (S/.)
		Remuneración mensual	Remuneración anual	CTS anual	Gratificación anual	Vacaciones anual	ESSALUD anual 9%			
Técnico	1	1,200	14,400	600	1,200	600	1,296	360	4,056	18,456
Operario	1	930	11,160	465	930	465	1,004	360	3,224	14,384
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2,130</b>	<b>25,560</b>	<b>1,065</b>	<b>2,130</b>	<b>1,065</b>	<b>2,300</b>		<b>7,280</b>	<b>32,840</b>

Cargo	N°	Remuneraciones		Beneficios sociales anuales			Aportes	SCTR anual	Total beneficio s y	Total 2022 (S/.)
		Remuneración mensual	Remuneración anual	CTS anual	Gratificación anual	Vacaciones anual	ESSALUD anual 9%			
Técnico	1	1,320	15,840	660	1,320	660	1,426	360	4,426	20,266
Operario	1	1,023	12,276	512	1,023	512	1,105	360	3,511	15,787
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2,343</b>	<b>28,116</b>	<b>1,172</b>	<b>2,343</b>	<b>1,172</b>	<b>2,530</b>		<b>7,936</b>	<b>36,052</b>

Cargo	N°	Remuneraciones		Beneficios sociales anuales			Aportes	SCTR anual	Total beneficio s y	Total 2023 (S/.)
		Remuneración mensual	Remuneración anual	CTS anual	Gratificación anual	Vacaciones anual	ESSALUD anual 9%			
Técnico	1	1,452	17,424	726	1,452	726	1,568	360	4,832	22,256
Operario	1	1,125	13,504	563	1,125	563	1,215	360	3,826	17,330
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2,577</b>	<b>30,928</b>	<b>1,289</b>	<b>2,577</b>	<b>1,289</b>	<b>2,783</b>		<b>8,658</b>	<b>39,586</b>

Cargo	N°	Remuneraciones		Beneficios sociales anuales			Aportes	SCTR anual	Total beneficio s y	Total 2024 (S/.)
		Remuneración mensual	Remuneración anual	CTS anual	Gratificación anual	Vacaciones anual	ESSALUD anual 9%			
Técnico	1	1,597	19,166	799	1,597	799	1,725	360	5,279	24,446
Operario	1	1,238	14,854	619	1,238	619	1,337	360	4,173	19,026
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2,835</b>	<b>34,020</b>	<b>1,418</b>	<b>2,835</b>	<b>1,418</b>	<b>3,062</b>		<b>9,452</b>	<b>43,472</b>

Cargo	N°	Remuneraciones		Beneficios sociales anuales			Aportes	SCTR anual	Total beneficio s y	Total 2025(S/.)
		Remuneración mensual	Remuneración anual	CTS anual	Gratificación anual	Vacaciones anual	ESSALUD anual 9%			
Técnico	1	1,757	21,083	878	1,757	878	1,897	360	5,771	26,854
Operario	1	1,362	16,339	681	1,362	681	1,471	360	4,554	20,893
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>3,119</b>	<b>37,422</b>	<b>1,559</b>	<b>3,119</b>	<b>1,559</b>	<b>3,368</b>		<b>10,325</b>	<b>47,747</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro N°54**  
**Presupuesto de Mano de Obra Directa**

<b>AÑO</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA (S/.)</b>	<b>32,840</b>	<b>36,052</b>	<b>39,586</b>	<b>43,472</b>	<b>47,747</b>

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de Costos Indirectos

En el cuadro N°54 se presenta las necesidades a cubrir para nuestro proceso, el costo y periodo.

### Cuadro N°55

#### Presupuesto periódico de Costos Indirectos de Fabricación

Costos Indirectos de Fabricación	COSTO	PERIODO
Mantenimiento preventivo	500	trimestral
Alquiler de Planta industrial	3,500	mensual
Consumo de energía eléctrica	450	mensual
Consumo de agua	350	mensual
Comunicaciones e Internet	500	mensual

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro N°55 se presenta los costos indirectos de producción en el horizonte del proyecto, estos tienen un incremento debido a que el consumo de energía eléctrica y agua incrementan según el programa de producción.

### Cuadro N°56

#### Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION	59,600	60,560	61,616	62,777	64,055

Fuente: Elaboración propia

#### Presupuesto de Gastos de Administración

En el cuadro N°56 se presenta el personal administrativo, nuestra Política Salarial tiene contemplado un incremento del 5% de crecimiento anual y mantener motivado a nuestro personal.

**Cuadro N°57**  
**Planilla para todos los años**

Cargo	N°	Remuneraciones		Beneficios sociales anuales			Aportes	SCTR anual	Total beneficio s y aportes	Total 2021 (S/.)
		Remuneración mensual	Remuneración anual	CTS anual	Gratificación anual	Vacaciones anual	ESSALUD anual 9%			
Dirección General	1	4,700	56,400	2,350	4,700	2,350	5,076	360	14,836	71,236
Jefe de Producción	1	3,500	42,000	1,750	3,500	1,750	3,780	360	11,140	53,140
Jefe de Marketing y Ventas	1	3,200	38,400	1,600	3,200	1,600	3,456	360	10,216	48,616
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>11,400</b>	<b>136,800</b>	<b>5,700</b>	<b>11,400</b>	<b>5,700</b>	<b>12,312</b>	<b>1,080</b>	<b>36,192</b>	<b>172,992</b>

Cargo	N°	Remuneraciones		Beneficios sociales anuales			Aportes	SCTR anual	Total beneficio s y aportes	Total 2022 (S/.)
		Remuneración mensual	Remuneración anual	CTS anual	Gratificación anual	Vacaciones anual	ESSALUD anual 9%			
Dirección General	1	4,935	59,220	2,468	4,935	2,468	5,330	360	15,560	74,780
Jefe de Producción	1	3,675	44,100	1,838	3,675	1,838	3,969	360	11,679	55,779
Jefe de Marketing y Ventas	1	3,360	40,320	1,680	3,360	1,680	3,629	360	10,709	51,029
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>11,970</b>	<b>143,640</b>	<b>5,985</b>	<b>11,970</b>	<b>5,985</b>	<b>12,928</b>	<b>1,080</b>	<b>37,948</b>	<b>181,588</b>

Cargo	N°	Remuneraciones		Beneficios sociales anuales			Aportes	SCTR anual	Total beneficio s y aportes	Total 2023 (S/.)
		Remuneración mensual	Remuneración anual	CTS anual	Gratificación anual	Vacaciones anual	ESSALUD anual 9%			
Dirección General	1	5,182	62,181	2,591	5,182	2,591	5,596	360	16,320	78,501
Jefe de Producción	1	3,859	46,305	1,929	3,859	1,929	4,167	360	12,245	58,550
Jefe de Marketing y Ventas	1	3,528	42,336	1,764	3,528	1,764	3,810	360	11,226	53,562
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>12,569</b>	<b>150,822</b>	<b>6,284</b>	<b>12,569</b>	<b>6,284</b>	<b>13,574</b>	<b>1,080</b>	<b>39,791</b>	<b>190,613</b>

Cargo	N°	Remuneraciones		Beneficios sociales anuales			Aportes	SCTR anual	Total beneficio s y aportes	Total 2024 (S/.)
		Remuneración mensual	Remuneración anual	CTS anual	Gratificación anual	Vacaciones anual	ESSALUD anual 9%			
Dirección General	1	5,441	65,290	2,720	5,441	2,720	5,876	360	17,118	82,408
Jefe de Producción	1	4,052	48,620	2,026	4,052	2,026	4,376	360	12,839	61,459
Jefe de Marketing y Ventas	1	3,704	44,453	1,852	3,704	1,852	4,001	360	11,770	56,222
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>13,197</b>	<b>158,363</b>	<b>6,598</b>	<b>13,197</b>	<b>6,598</b>	<b>14,253</b>	<b>1,080</b>	<b>41,727</b>	<b>200,090</b>

Cargo	N°	Remuneraciones		Beneficios sociales anuales			Aportes	SCTR anual	Total beneficio s y aportes	Total 2025 (S/.)
		Remuneración mensual	Remuneración anual	CTS anual	Gratificación anual	Vacaciones anual	ESSALUD anual 9%			
Dirección General	1	5,713	68,555	2,856	5,713	2,856	6,170	360	17,956	86,510
Jefe de Producción	1	4,254	51,051	2,127	4,254	2,127	4,595	360	13,463	64,514
Jefe de Marketing y Ventas	1	3,890	46,675	1,945	3,890	1,945	4,201	360	12,340	59,015
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>13,857</b>	<b>166,281</b>	<b>6,928</b>	<b>13,857</b>	<b>6,928</b>	<b>14,965</b>	<b>1,080</b>	<b>43,759</b>	<b>210,040</b>

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro N°57 se presenta el costo mensual de la asesoría contable externa.

**Cuadro N°58**  
**Asesoría Externa - Contabilidad**

Asesoría externa	Costo mensual
Asesoría Contable	1,000

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro N°58 mostramos nuestro presupuesto de gastos administrativos para todos los años del proyecto.

### **Cuadro N°59**

#### **Presupuesto de Gastos Administrativos**

<b>AÑO</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS (S/.)	184,992	193,588	202,613	212,090	222,040

Fuente: Elaboración propia

### **Presupuesto de Gastos de Ventas**

En el Cuadro N°59 se presenta la relación de todos los gastos involucrados en los gastos de ventas, entre ellos tenemos una partida asignada a las comisiones las cuales serán repartidas de acuerdo a los objetivos de ventas obtenidos por la fuerza de ventas, y personal administrativo encargados de la gestión de ventas, por otro lado tenemos los gastos de distribución, los cuales están relacionadas a la movilización de nuestros productos hacia los canales de distribución, los gastos de promoción que fueron definidos en el marketing mix (Cuadro N°60), y los gastos relacionados a la fuerza de ventas..

### **Cuadro N°60**

#### **Consideraciones para el Gasto de ventas**

<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Unid Vendidas	9874	10862	11948	13142	14456
Valor efectivo	826,059	908,715	999,570	1,099,460	1,209,389
Comisión 1%	8,261	9,087	9,996	10,995	12,094
Gastos de distribución	1,580	1,738	1,912	2,103	2,313
Gastos de promoción	92,230	94,217	116,695	219,769	187,974
Fuerza de ventas	30,880	32,388	33,971	66,514	69,768

Fuente: Elaboración propia



**Cuadro N°61**  
**Presupuesto Promoción para todos los años**

<b>01.00.00 PRESUPUESTO PROMOCION 2017 (S/.)</b>					<b>92,230</b>
<b>01.01.00 Instalación de módulo en Real Plaza Salaverry</b>					<b>57,000.00</b>
01.01.01 Alquiler de espacio para módulo	12 mes	4500	54,000		
01.01.02 Módulo	1 unidad	3000	3,000		
<b>01.02.00 Volantes informativos del producto</b>					<b>12,360.00</b>
01.02.00 Volantes informativos del producto	30 mill	412.00			
<b>01.03.00 Anuncio por radio</b>					<b>15,360.00</b>
01.03.00 Anuncio por radio	960 seg	16.00			
<b>01.04.00 Merchandising</b>					<b>7,510.00</b>
01.04.01 Lapiceros de plástico	11 ciento	160.00	1,760		
01.04.02 Gel antibacterial	5 ciento	600.00	3,000		
01.04.03 Tomatodos	5 ciento	550.00	2,750		

NOTA:

**01.03.00 Anuncio por radio CAPITAL:** Se programaran anuncios de 10 segundos, 1 vez al día, 2 días a la semana durante los 12 meses del 2021.

<b>01.00.00 PRESUPUESTO PROMOCION 2018 (S/.)</b>					<b>94,217</b>
<b>01.01.00 Instalación de módulo en Real Plaza Salaverry</b>					<b>57,000.00</b>
01.01.01 Alquiler de espacio para módulo	12 mes	4500	54,000		
01.01.02 Módulo	1 unidad	3000	3,000		
<b>01.02.00 Volantes informativos del producto</b>					<b>13,596.00</b>
01.02.00 Volantes informativos del producto	33 mill	412.00			
<b>01.03.00 Anuncio por radio</b>					<b>15,360.00</b>
01.03.00 Anuncio por radio	960 seg	16.00			
<b>01.04.00 Merchandising</b>					<b>8,261.00</b>
01.04.01 Lapiceros de plástico	12 ciento	160.00	1,936		
01.04.02 Gel antibacterial	6 ciento	600.00	3,300		
01.04.03 Tomatodos	6 ciento	550.00	3,025		

NOTA:

**01.03.00 Anuncio por radio CAPITAL:** Se programaran anuncios de 10 segundos, 1 vez al día, 2 días a la semana durante los 12 meses del 2022.

<b>01.00.00 PRESUPUESTO PROMOCION 2019 (S/.)</b>					<b>116,695</b>
<b>01.01.00 Instalación de módulo en Real Plaza Salaverry</b>					<b>57,000.00</b>
01.01.01 Alquiler de espacio para módulo	12 mes	4500	54,000		
01.01.02 Módulo	1 unidad	3000	3,000		
<b>01.02.00 Volantes informativos del producto</b>					<b>14,955.60</b>
01.02.00 Volantes informativos del producto	36 mill	412.00			
<b>01.03.00 Anuncio por radio</b>					<b>34,560.00</b>
01.03.00 Anuncio por radio	2160 seg	16.00			
<b>01.04.00 Merchandising</b>					<b>10,179.60</b>
01.04.01 Lapiceros de plástico	13 ciento	160.00	2,130		
01.04.02 Gel antibacterial	7 ciento	600.00	4,200		
01.04.03 Tomatodos	7 ciento	550.00	3,850		

NOTA:

**01.03.00 Anuncio por radio CAPITAL:** Se programaran anuncios de 15 segundos, 1 vez al día, 3 días a la semana durante los 12 meses del 2023.

<b>01.00.00 PRESUPUESTO PROMOCION 2020(S/.)</b>					<b>219,769</b>
<b>01.01.00 Instalación de módulo en Real Plaza Salaverry</b>					<b>90,000.00</b>
01.01.01 Alquiler de espacio para módulo	12 mes	4500	54,000		
01.01.02 Módulo	1 unidad	3000	3,000		
<b>01.02.00 Instalación de módulo en Plaza Jesús María</b>					<b>33,000.00</b>
01.02.01 Alquiler de espacio para módulo	12 mes	2500	30,000		
01.02.02 Módulo	1 unidad	3000	3,000		
<b>01.03.00 Volantes informativos del producto</b>					<b>16,451.16</b>
01.03.00 Volantes informativos del producto	40 mill	412.00			
<b>01.04.00 Anuncio por radio</b>					<b>69,120.00</b>
01.04.00 Anuncio por radio	4320 seg	16.00			
<b>01.05.00 Merchandising</b>					<b>11,197.56</b>
01.05.01 Lapiceros de plástico	15 ciento	160.00	2,343		
01.05.02 Gel antibacterial	8 ciento	600.00	4,620		
01.05.03 Tomatodos	8 ciento	550.00	4,235		

NOTA:

**01.04.00 Anuncio por radio CAPITAL:** Se programaran anuncios de 15 segundos, 2 vez al día, 3 días a la semana durante los 12 meses del 2024

<b>01.00.00 PRESUPUESTO PROMOCION 2021 (S/.)</b>					<b>187,974</b>
<b>01.01.00 Instalación de módulo en Real Plaza Salaverry</b>					<b>90,000.00</b>
01.01.01 Alquiler de espacio para módulo	12 mes	4500	54,000		
01.01.02 Módulo	1 unidad	3000	3,000		
<b>01.02.00 Instalación de módulo en Plaza Jesús María</b>					<b>33,000.00</b>
01.02.01 Alquiler de espacio para módulo	12 mes	2500	30,000		
01.02.02 Módulo	1 unidad	3000	3,000		
<b>01.03.00 Volantes informativos del producto</b>					<b>18,096.28</b>
01.03.00 Volantes informativos del producto	44 mill	412.00			
<b>01.04.00 Anuncio por radio</b>					<b>34,560.00</b>
01.04.00 Anuncio por radio	2160 seg	16.00			
<b>01.05.00 Merchandising</b>					<b>12,317.32</b>
01.05.01 Lapiceros de plástico	16 ciento	160.00	2,577		
01.05.02 Gel antibacterial	8 ciento	600.00	5,082		
01.05.03 Tomatodos	8 ciento	550.00	4,659		

NOTA:

**01.04.00 Anuncio por radio CAPITAL:** Se programaran anuncios de 15 segundos, 1 vez al día, 3 días a la semana durante los 12 meses del 2025.

En el Cuadro N°61 mostramos nuestro presupuesto de gastos de ventas para todos los años del proyecto.

## Cuadro N°62

### Presupuesto de Gastos de Ventas

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
GASTOS DE VENTAS (S/.)	132,950	137,430	162,574	299,380	272,148

Fuente: Elaboración propia

### Depreciación

La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los activos, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva.

En el artículo 22° del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta, que regula el cálculo de la depreciación tributaria, establece porcentaje de depreciación específicos para los bienes afectados a la producción de rentas gravadas de la tercera categoría.

Una vez mencionada la base legal de lo que se entiende por Depreciación y la norma que regula la forma en que ésta se realiza, procederemos a mencionar que se tomaron los valores máximos indicados en la tabla de depreciación establecida por SUNAT ya que esto nos permitirá depreciarlos con mayor velocidad y a su vez no disminuir la base imponible.

En el Cuadro N°62 y Cuadro N°63 se muestran los porcentajes utilizados para la depreciación de los activos, tanto de nuestra planta de producción, como los activos de la administración.

Nótese que el valor en libros es mayor que el valor al cual se venderán al final del proyecto. Este efecto hace el Valor de Salvamento Neto sea mayor al de venta. Este efecto se produce por el Impuesto a la Renta. Cabe indicar que la depreciación ha sido calculada en base al tiempo que durará nuestro proyecto, el cual es de 5 años.

## Cuadro N°63

### Depreciación de Activos de Planta de Producción

Activos	Costo de Adquisición	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Venta	Utilidad/Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
<b>PLANTA PRODUCCIÓN</b>								
Maquinarias	77,113.83	7,711.38	38,557	38,556.92	23,134.15	-15,422.77	-4,178.54	27,312.69
Equipos de Planta de Producción	8,065.00	1,063.75	5,319	3,175.00	952.50	-2,222.50	-622.30	1,574.80
Herramientas	1,140.00	285.00	1,425	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	2,811.53	281.15	1,406	1,405.76	421.73	-984.03	-275.53	697.26
<b>TOTAL</b>	<b>89,130.36</b>	<b>9,341.29</b>	<b>46,706.43</b>	<b>43,137.68</b>	<b>24,508.38</b>	<b>-18,629.30</b>	<b>-5,076.37</b>	<b>29,584.75</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Cuadro N°64

#### Depreciación de Activos de Administración

Activos	Costo de Adquisición	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Venta	Utilidad/Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
<b>ADMINISTRACIÓN</b>								
Muebles y Enseres	4,586.53	458.65	2,293	2,293.26	687.98	-1,605.28	-449.48	1,137.46
Equipos de Oficina	13,760.00	3,440.00	17,200	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>18,346.53</b>	<b>3,898.65</b>	<b>19,493.26</b>	<b>2,293.26</b>	<b>687.98</b>	<b>-1,605.28</b>	<b>-449.48</b>	<b>1,137.46</b>

Fuente: Elaboración propia.

En el Cuadro N°64 mostramos la depreciación de activos acumulada para todos los años del proyecto.

### Cuadro N°65

#### Depreciación de Activos

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
DEPRECIACION ACTIVOS (S/.)	13,240	13,240	13,240	13,240	8,451

Fuente: Elaboración propia

#### Amortización de Intangibles

En el Cuadro N°65 mostramos la amortización de intangibles acumulada para todos los años del proyecto.

### Cuadro N°66

#### Amortización de Intangibles

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
AMORTIZACION INTANGIBLES (S/.)	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440

Fuente: Elaboración propia

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

En el Cuadro N°66 se presenta el costo unitario de producción, así como el costo total unitario, que involucra el costo de ventas (Mano de Obra Directa, Materia Prima y Materiales, así como los Costos Indirectos de Fabricación), los gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros.

### Cuadro N°67

#### Costo Unitario de Producción y Costo Total de Producción

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ventas (unidades)</b>	<b>9,874</b>	<b>10,862</b>	<b>11,948</b>	<b>13,142</b>	<b>14,456</b>
<b>Materia Prima</b>	169,386	186,335	204,966	225,448	247,990
<b>Mano de Obra Directa</b>	36,158	39,702	43,600	47,888	52,605
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	59,600	60,561	61,616	62,777	64,055
<b>Costo de Ventas (S/.)</b>	<b>265,144</b>	<b>286,598</b>	<b>310,182</b>	<b>336,114</b>	<b>364,649</b>
Gastos Administrativos	184,992	193,588	202,613	212,090	222,040
Gastos de Ventas	132,950	137,430	162,574	299,380	272,148
Gastos de Responsabilidad Ambiental y S	8,800	8,800	12,400	14,200	14,200
<b>Costo Total de Producción (S/.)</b>	<b>591,887</b>	<b>626,415</b>	<b>687,769</b>	<b>861,783</b>	<b>873,038</b>
<b>Costo Unitario de Producción (S/.)</b>	<b>59.94</b>	<b>57.67</b>	<b>57.56</b>	<b>65.57</b>	<b>60.39</b>

Fuente: Elaboración propia

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

Para elaborar el Estado de Ganancia y Pérdidas y el Flujo de Caja se han considerado las siguientes premisas:

- ✓ El horizonte de evaluación es de 5 años.
- ✓ El proyecto inicia en enero del 2021.
- ✓ Todos los importes están expresados en moneda nacional.
- ✓ El impuesto a la renta es del 27%.
- ✓ El impuesto general a las ventas es del 18%.
- ✓ Las ventas serán al contado, ventas pagaderas a 30 días, ventas pagaderas a 60 días de acuerdo a nuestra política de cobranzas.
- ✓ La inversión total inicial es de S/. 255,698.
- ✓ Los socios aportaremos un total de S/. 60,000 el 23% de la inversión total.
- ✓ El proyecto contempla el financiamiento mediante préstamo de un Inversionista por S/. 150,000 a pagar en 5 años.
- ✓ El proyecto contempla el financiamiento mediante préstamo de un segundo Inversionista por S/. 45,698 a pagar en 5 años.

## **Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado**

En el Cuadro N°68 apreciamos nuestro Estado de Ganancias y Pérdidas, podemos concluir que existe un incremento gradual de los ingresos en los cinco años de evaluación del proyecto, este escenario es alentador puesto que existe una utilidad que vuelve atractivo nuestro negocio.

### **Cuadro N°68**

#### **Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado**

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas (unidades)	9,874	10,862	11,948	13,142	14,456
Precio de venta (S/.)	83.66	83.66	83.66	83.66	83.66
Ventas (S/.)	826,059	908,715	999,570	1,099,460	1,209,389
<b>Total Ventas (S/.)</b>	<b>826,059</b>	<b>908,715</b>	<b>999,570</b>	<b>1,099,460</b>	<b>1,209,389</b>
<b>Materia Prima</b>	<b>-169,386</b>	<b>-186,335</b>	<b>-204,966</b>	<b>-225,448</b>	<b>-247,990</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>-36,158</b>	<b>-39,702</b>	<b>-43,600</b>	<b>-47,888</b>	<b>-52,605</b>
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>-59,600</b>	<b>-60,561</b>	<b>-61,616</b>	<b>-62,777</b>	<b>-64,055</b>
<b>Costo de Ventas (S/.)</b>	<b>-265,144</b>	<b>-286,598</b>	<b>-310,182</b>	<b>-336,114</b>	<b>-364,649</b>
<b>Utilidad Bruta (S/.)</b>	<b>560,914</b>	<b>622,117</b>	<b>689,388</b>	<b>763,346</b>	<b>844,740</b>
Gastos Administrativos	-184,992	-193,588	-202,613	-212,090	-222,040
Gastos de Ventas	-132,950	-137,430	-162,574	-299,380	-272,148
Gastos de Responsabilidad Ambiental y Social	-8,800	-8,800	-12,400	-14,200	-14,200
<b>Utilidad Operativa / EBIT (S/.)</b>	<b>234,172</b>	<b>282,299</b>	<b>311,801</b>	<b>237,676</b>	<b>336,351</b>
Gastos Financieros	-80,749	-80,749	-80,749	-80,749	-80,749
Escudo Fiscal	18,190	14,717	11,582	7,929	2,853
<b>Utilidad Antes de Impuestos (S/.)</b>	<b>171,613</b>	<b>216,268</b>	<b>242,634</b>	<b>164,856</b>	<b>258,455</b>
Impuesto a la Renta	-46,336	-58,392	-65,511	-44,511	-69,783
<b>Utilidad Neta Después de Impuestos</b>	<b>125,278</b>	<b>157,875</b>	<b>177,123</b>	<b>120,345</b>	<b>188,672</b>

Fuente: Elaboración propia

## Flujo de Caja Operativo

Nuestro flujo de Caja Operativo, lo vemos en el Cuadro N°69, en este cuadro adicionamos una partida de I.G.V. a pagar en cada año, según el impuesto proveniente de nuestros ingresos descontándole el impuesto por nuestras compras.

### Cuadro N°69 Flujo de Caja Operativo Proyectado

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ingresos por Ventas</b>		<b>826,059</b>	<b>908,715</b>	<b>999,570</b>	<b>1,099,460</b>	<b>1,209,389</b>
(-) Costo Materia Prima Directa		-169,386	-186,335	-204,966	-225,448	-247,990
(-) Mano de Obra Directa		-36,158	-39,702	-43,600	-47,888	-52,605
(-) CIF		-59,600	-60,561	-61,616	-62,777	-64,055
(-) Gastos Administrativos		-184,992	-193,588	-202,613	-212,090	-222,040
(-) Gastos de Ventas		-132,950	-137,430	-162,574	-299,380	-272,148
(-) Gastos de promoción		-92,230	-94,217	-116,695	-219,769	-187,974
(-) Otros Gastos de Ventas		-40,720	-43,213	-45,879	-79,611	-84,175
(-) Gastos de Responsabilidad Ambiental y Social		-8,800	-8,800	-12,400	-14,200	-12,400
(-) Depreciación		-13,240	-13,240	-13,240	-13,240	-8,451
(-) Amortización		-1,440	-1,440	-1,440	-1,440	-1,440
<b>Flujo Operativo antes de Impuesto a la Renta / EBIT</b>		<b>219,492</b>	<b>267,619</b>	<b>297,121</b>	<b>222,996</b>	<b>328,260</b>
(-) IGV a pagar		-60,481	-92,868	-100,622	-90,442	-102,746
(-) Impuesto a la Renta		-59,263	-72,257	-80,223	-60,209	-88,630
(+) Depreciación		13,240	13,240	13,240	13,240	8,451
(+) Amortización		1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
<b>Flujos Caja Operativo</b>		<b>114,428</b>	<b>117,174</b>	<b>130,956</b>	<b>87,025</b>	<b>146,775</b>

Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir que las operaciones de nuestro negocio generan un flujo positivo y que se incrementa a lo largo del proyecto debido a que los ingresos pueden cubrir los costos y gastos necesarios para hacer factible nuestro proyecto, estos resultados son alentadores.

## Flujo de Caja Económico Proyectado

En el Cuadro N°71 podemos observar el Flujo de Caja Económico, que es la evaluación entre el Flujo de Caja Operativo y el Flujo de Capital Proyectado.

**Cuadro N°71**  
**Flujo de Caja Económico Proyectado**

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ingresos por Ventas</b>		<b>826,059</b>	<b>908,715</b>	<b>999,570</b>	<b>1,099,460</b>	<b>1,209,389</b>
(-) Costo Materia Prima Directa		-169,386	-186,335	-204,966	-225,448	-247,990
(-) Mano de Obra Directa		-36,158	-39,702	-43,600	-47,888	-52,605
(-) CIF		-59,600	-60,561	-61,616	-62,777	-64,055
(-) Gastos Administrativos		-184,992	-193,588	-202,613	-212,090	-222,040
(-) Gastos de Ventas		-132,950	-137,430	-162,574	-299,380	-272,148
(-) Gastos de promoción		-92,230	-94,217	-116,695	-219,769	-187,974
(-) Otros Gastos de Ventas		-40,720	-43,213	-45,879	-79,611	-84,175
(-) Gastos de Responsabilidad Ambiental y Social		-8,800	-8,800	-12,400	-14,200	-12,400
(-) Depreciación		-13,240	-13,240	-13,240	-13,240	-8,451
(-) Amortización		-1,440	-1,440	-1,440	-1,440	-1,440
<b>Flujo Operativo antes de Impuesto a la Renta / EBIT</b>		<b>219,492</b>	<b>267,619</b>	<b>297,121</b>	<b>222,996</b>	<b>328,260</b>
(-) IGV a pagar		-60,481	-92,868	-100,622	-90,442	-102,746
(-) Impuesto a la Renta		-59,263	-72,257	-80,223	-60,209	-88,630
(+) Depreciación		13,240	13,240	13,240	13,240	8,451
(+) Amortización		1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
<b>Flujos Caja Operativo</b>		<b>114,428</b>	<b>117,174</b>	<b>130,956</b>	<b>87,025</b>	<b>146,775</b>
Inversión en Activos	-138,363					
Gastos Pre-Operativos	-37,254					
Valor Rescate						34,694
Capital de Trabajo	-80,080					
Variaciones en el Capital de Trabajo		-7,242	-7,960	-8,752	-9,631	
Recuperación Capital de Trabajo						105,958
<b>Flujo de Caja Económico - FCE</b>	<b>-255,698</b>	<b>107,187</b>	<b>109,214</b>	<b>122,205</b>	<b>77,394</b>	<b>287,427</b>

Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir que, para el Flujo de Caja Económico, tenemos valores positivos todos los años del horizonte del proyecto, estos resultados son alentadores pues nos darán un margen para poder cubrir el costo de la deuda.

## Flujo de Servicio de la Deuda

En el Cuadro N°73 podemos observar el Flujo en cuanto a la deuda que obtuvimos por parte de los préstamos a cada inversionista. Apreciamos el detalle de la amortización, intereses y cuotas para los próximos 5 años, donde terminamos de amortizar el total de la deuda (S/. 195,073).

**Cuadro N°72**  
**Flujo de Servicio de la Deuda**



Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Financiamiento	195,698					
Cuota		-80,749	-80,749	-80,749	-80,749	-80,749
Escudo Fiscal		18,190	14,717	11,582	7,929	2,853
<b>Servicio de la Deuda</b>	<b>195,698</b>	<b>-62,559</b>	<b>-66,032</b>	<b>-69,167</b>	<b>-72,820</b>	<b>-77,896</b>

Fuente: Elaboración propia

## Flujo de Caja Financiero

En el Cuadro N°74 podemos observar el Flujo de Caja Financiero, que es la evaluación entre el Flujo de Caja Operativo, el Flujo de Capital Proyectado, y el Flujo de Servicio de la Deuda durante el horizonte del proyecto.

**Cuadro N°74**  
**Flujo de Caja Financiero**

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ingresos por Ventas</b>		<b>826,059</b>	<b>908,715</b>	<b>999,570</b>	<b>1,099,460</b>	<b>1,209,389</b>
(-) Costo Materia Prima Directa		-169,386	-186,335	-204,966	-225,448	-247,990
(-) Mano de Obra Directa		-36,158	-39,702	-43,600	-47,888	-52,605
(-) CIF		-59,600	-60,561	-61,616	-62,777	-64,055
(-) Gastos Administrativos		-184,992	-193,588	-202,613	-212,090	-222,040
(-) Gastos de Ventas		-132,950	-137,430	-162,574	-299,380	-272,148
(-) Gastos de promoción		-92,230	-94,217	-116,695	-219,769	-187,974
(-) Otros Gastos de Ventas		-40,720	-43,213	-45,879	-79,611	-84,175
(-) Gastos de Responsabilidad Ambiental y Social		-8,800	-8,800	-12,400	-14,200	-12,400
(-) Depreciación		-13,240	-13,240	-13,240	-13,240	-8,451
(-) Amortización		-1,440	-1,440	-1,440	-1,440	-1,440
<b>Flujo Operativo antes de Impuesto a la Renta / EBIT</b>		<b>219,492</b>	<b>267,619</b>	<b>297,121</b>	<b>222,996</b>	<b>328,260</b>
(-) IGV a pagar		-60,481	-92,868	-100,622	-90,442	-102,746
(-) Impuesto a la Renta		-59,263	-72,257	-80,223	-60,209	-88,630
(+) Depreciación		13,240	13,240	13,240	13,240	8,451
(+) Amortización		1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
<b>Flujos Caja Operativo</b>		<b>114,428</b>	<b>117,174</b>	<b>130,956</b>	<b>87,025</b>	<b>146,775</b>
Inversión en Activos	-138,363					
Gastos Pre-Operativos	-37,254					
Valor Rescate						34,694
Capital de Trabajo	-80,080					
Variaciones en el Capital de Trabajo		-7,242	-7,960	-8,752	-9,631	
Recuperación Capital de Trabajo						105,958
<b>Flujo de Caja Económico - FCE</b>	<b>-255,698</b>	<b>107,187</b>	<b>109,214</b>	<b>122,205</b>	<b>77,394</b>	<b>287,427</b>
Financiamiento	195,698					
(-) Servicio de la Deuda		-80,749	-80,749	-80,749	-80,749	-80,749
(+) Escudo Fiscal		18,190	14,717	11,582	7,929	2,853
<b>Flujo Caja Financiero - FCF</b>	<b>-60,000</b>	<b>44,628</b>	<b>43,182</b>	<b>53,038</b>	<b>4,573</b>	<b>209,531</b>

Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir que, para el Flujo de Caja Financiero, tenemos valores positivos todos los años del horizonte del proyecto, los cuales van incrementando a lo largo del horizonte del proyecto, estos resultados positivos son la base para los indicadores de rentabilidad los cuales dependen de cómo cada uno de los resultados obtenidos en cada año afectaran positivamente la factibilidad de nuestro proyecto



## 6 EVALUACION

### Costo de Oportunidad (Ke)

En primera instancia utilizaremos el modelo CAPM. El CAPM (Capital Asset Pricing Model) es un modelo financiero que tiene que ver directamente con la rentabilidad de cualquier activo financiero con el riesgo que se asume del mercado del activo evaluado.

Asumiremos que toda inversión es un activo con riesgo que debe ser recompensado con rentabilidad, por lo tanto, a más riesgo que se asume como inicio del proyecto, mayor rentabilidad. Sin embargo, ese riesgo es la suma de tres componentes: Tasa de Libre riesgo de los bonos americanos, el riesgo del mercado y el riesgo país.

En primer término, procedemos a hallar la beta del sector a través de la página de web de A. Damodaran, siendo la beta del sector relacionado al calzado en 0.75; sin embargo, este es una beta del sector des apalancado, se tendrá que realizar unos cálculos para estimar el beta del proyecto según la siguiente fórmula:

$$\beta_{proy} = \left(1 + \frac{Deuda\ en\ \%}{Capital\ en\ \%}\right) \times (1 - Impuesto\ a\ la\ renta) \times \beta_u$$

En el Cuadro vemos los datos y cálculos, es necesario resaltar que el beta apalancado está relacionado directamente al porcentaje de la deuda sobre el porcentaje de capital.

**Cuadro N°75**

**Cálculo del Beta Apalancado**

<b>CÁLCULO BETA (B) APALANCADO:</b>	
<b>Datos:</b>	
<b>BETA DESEMPALANCADO</b>	<b>0.75</b>
<b>IMPUESTO RENTA</b>	<b>27%</b>
<b>CAPITAL</b>	<b>23%</b>
<b>DEUDA</b>	<b>77%</b>
<b>BETA (B) APALANCADO</b>	<b>2.79</b>

Fuente: Elaboración propia

Una vez hallado la beta apalancada, procederemos a realizar el cálculo del Costo de Oportunidad Inversionista bajo el modelo del CAPM, según la fórmula:

$$r_f + \beta_{proy} \times (r_m - r_f) + RP$$

En el Cuadro N°76 vemos los datos y cálculos, para hallar el Costo de Oportunidad del Inversionista (Ke)

**Cuadro N°76**

**Cálculo del Costo de Oportunidad (Ke)**

<b>CÁLCULO DE COSTO DE OPORTUNIDAD (Ke):</b>	
<b>Datos:</b>	
<b>TASA DE LIBRE RIESGO (Rf)</b>	<b>2%</b>
<b>BETA APALANCADO PROYECTADO</b>	<b>2.79</b>
<b>RIESGO DE MERCADO (Rm)</b>	<b>11%</b>
<b>PRIMA DE RIESGO DEL MERCADO (Rm - Rf)</b>	<b>9%</b>
<b>RIESGO PAÍS</b>	<b>3%</b>
<b>COSTO DE OPORTUNIDAD (Ke)</b>	<b>29.74%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Costo de la Deuda (Kd)**

En el Cuadro N°77 vemos los datos y cálculos, para hallar el Costo de la Deuda (Kd).

**Cuadro N°77**  
**Cálculo del Costo de la Deuda (Kd)**

<b>CÁLCULO DE COSTO DE LA DEUDA (Kd):</b>	
<b>Datos:</b>	
<b>TEA FINANCIAMIENTO 1</b>	<b>40%</b>
<b>MONTO 1</b>	<b>314,379</b>
<b>TEA FINANCIAMIENTO 2</b>	<b>35%</b>
<b>MONTO 2</b>	<b>89,365</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>27%</b>
<b>COSTO DE LA DEUDA (Kd)</b>	<b>27%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)**

Para determinar el costo capital promedio ponderado (CCPP o WACC por sus siglas en inglés), se ha tomado como referencia la siguiente fórmula:

$$WACC = \frac{Deuda}{Capital\ total} \times COK + \frac{Capital\ propio}{Capital\ total} \times T_b \times (1 - T_x)$$

En el Cuadro N°78 vemos los datos y cálculos, para hallar el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

**Cuadro N°78**  
**Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)**

<b>CÁLCULO DE WACC:</b>	
<b>Datos:</b>	
<b>DEUDA / CAPITAL TOTAL</b>	<b>76%</b>
<b>Ke</b>	<b>29%</b>
<b>CAPITAL PROPIO / CAPITAL TOTAL</b>	<b>24%</b>
<b>Kd</b>	<b>21%</b>
<b>WACC</b>	<b>28.20%</b>

Fuente: Elaboración propia

## Evaluación Económica Financiera

### Indicadores de Rentabilidad

#### a) VANE y VANF

Para determinar el VANE llevamos los flujos de caja de libre disponibilidad a valor presente, descontado con la tasa promedio de capital (WACC), con lo que obtuvimos un VANE de S/. 64,015 siendo positivo y por lo tanto incrementando liquidez.

Para determinar el VANF tomamos en consideración el flujo de caja neto del inversionista, siendo llevados estos flujos a valor presente, utilizando el costo de oportunidad del inversionista ( $K_e$ ), obteniéndose un VANF de S/. 82,950, igualmente positivo y creando valor para el mismo.

En el Cuadro N°10.5 desarrollamos nuestras conclusiones y por tanto consideramos que nuestro proyecto es factible.

#### Cuadro N°79

##### Variables de Decisión VANE y VANF

DECISION	CONCLUSION
VANE>0	Se acepta el proyecto
VANF>0	Se acepta el proyecto

Fuente: Elaboración propia

#### b) TIRE y TIRF

La tasa de rentabilidad para el proyecto se debe comparar con la tasa promedio ponderado de capital (WACC) que en nuestro caso es de 28.20%, nuestro TIRE se determinó en 39% siendo mayor que nuestro WACC, concluyendo que el TIRE es mayor al WACC, se acepta el proyecto. Además, para que la inversión sea viable.

La tasa de retorno económica se leería que por cada sol invertido habría un retorno de 0.39 soles.

Y para evaluar el TIRF lo comparamos con nuestro Costo de Oportunidad ( $K_e$ ), siendo el TIRF 78% mayor que el  $K_e$  de 29.74%. Por tanto, consideramos viable nuestro proyecto. En el Cuadro N°80 desarrollamos nuestras conclusiones y por tanto consideramos que nuestro proyecto es factible.

#### Cuadro N°80

##### Variables de Decisión TIRE y TIRF

DECISION	CONCLUSION
<b>TIRE &gt; WACC</b>	Se acepta el proyecto
<b>TIRF &gt; <math>K_e</math></b>	Conviene invertir en le proyecto

Fuente: Elaboración propia

#### c) ROI

El Retorno sobre la Inversión es una razón financiera que compara el beneficio o utilidad en relación a la inversión realizada, la cual es una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde un punto de vista financiero.

En el Cuadro N°81 desarrollamos nuestros indicadores de ROI sobre los gastos de ventas, obteniendo como resultado que, por cada sol invertido, teneos una recuperación de S/. 4.42.

#### Cuadro N°81

##### ROI en el horizonte del proyecto

<b>ROI 2021</b>	5.21
<b>ROI 2022</b>	5.61
<b>ROI 2023</b>	5.15
<b>ROI 2024</b>	2.67
<b>ROI 2025</b>	3.44
<b>ROI prom</b>	4.42

Fuente: Elaboración propia

#### d) Periodo de Recuperación Descontado

El Periodo de Recuperación Descontado es el tiempo de demora para recuperar la inversión del proyecto, para esto tomamos en consideración el flujo de libre disponibilidad con esto obtuvimos en los resultados Cuadro N°82 que la inversión del capital propio y de la deuda se recuperará en 2 años 6 meses y 14 días.

**Cuadro N°82**  
**Periodo de Recuperación Descontado**

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025	
Flujo de Caja Económico - FCE	-258,465	87,590	109,214	122,205	77,394	287,427	
Flujo de Caja Económico Acumulado	-258,465	-170,875	-61,661	60,544	137,937	425,365	
<b>Periodo de Recupero</b>		1	1				<b>AÑOS</b>
				6			<b>MESES</b>
				14			<b>DIAS</b>

Fuente: Elaboración propia

#### e) Análisis Beneficio Costo

La relación Beneficio-Costo toma los ingresos y egresos presentes netos del flujo de caja financiero, para determinar cuáles son los beneficios por cada sol que es invertido en el proyecto, cuando se mencionan los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados., con esto obtuvimos en los resultados del Cuadro N°83 que el Beneficio/Costo es 1.31, tomando como condición de que al ser mayor a 1 el proyecto es factible.

**Cuadro N°83**  
**Análisis Beneficio/Costo**

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Caja Financiero - FCF	255,698	25,031	43,182	53,038	4,573	209,531
Flujo de Caja Financiero Acumulado	255,698	25,031	68,213	121,251	125,825	335,356
<b>Beneficio/Costo</b>		<b>1.31</b>				

Fuente: Elaboración propia



## Estimación del Punto de Equilibrio

El punto de Equilibrio es el punto en el cual la empresa no tienen pérdidas ni ganancias y es calculado mediante la fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio (P.E.Q)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales (C.F)}}{\text{Margen de Contribución Unitario (M.C.U)}}$$

$$\text{M.C.U} = \text{Precio de Venta Unitario (P.V)} - \text{Costo Variable Unitario (C.V.U)}$$

$$\text{P.E.Q} = \frac{\text{C.F}}{\text{P.V} - \text{C.V.U}}$$

En el Cuadro N°86 determinamos que el punto de equilibrio para el 2021 es de 6,353 pares de plantillas Protected-Cu, valorizadas en S/. 531,483, el cual va aumentando y al final del proyecto tiene un punto de equilibrio de 9,398 pares de plantillas Protected-Cu, valorizadas en S/. 786,277.

### Cuadro N°86

#### Análisis del Punto de Equilibrio

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas (unidades)	9,874	10,862	11,948	13,142	14,456
<b>Precio de venta unitario (S/.)</b>	<b>83.66</b>	<b>83.66</b>	<b>83.66</b>	<b>83.66</b>	<b>83.66</b>
Ventas (S/.)	826,059	908,715	999,570	1,099,460	1,209,389
<b>Total Ventas (S/.)</b>	<b>826,059</b>	<b>908,715</b>	<b>999,570</b>	<b>1,099,460</b>	<b>1,209,389</b>
Mano de Obra Directa	36,158	39,702	43,600	47,888	52,605
Costos Indirectos de Fabricación	59,600	60,561	61,616	62,777	64,055
Gastos Administrativos	184,992	193,588	202,613	212,090	222,040
Gastos de Ventas	132,950	137,430	162,574	299,380	272,148
Gastos de Responsabilidad Ambiental y S	8,800	8,800	12,400	14,200	14,200
<b>Costos fijos totales (S/.)</b>	<b>422,500</b>	<b>440,080</b>	<b>482,803</b>	<b>636,335</b>	<b>625,048</b>
<b>Materia Prima</b>	<b>169,386</b>	<b>186,335</b>	<b>204,966</b>	<b>225,448</b>	<b>247,990</b>
<b>Costo variable unitario (S/.)</b>	<b>17.15</b>	<b>17.15</b>	<b>17.15</b>	<b>17.15</b>	<b>17.15</b>
<b>Punto de equilibrio (unidades)</b>	<b>6,353</b>	<b>6,617</b>	<b>7,260</b>	<b>9,568</b>	<b>9,398</b>
<b>Punto de equilibrio (S/.)</b>	<b>531,483</b>	<b>553,597</b>	<b>607,341</b>	<b>800,475</b>	<b>786,277</b>

Fuente: Elaboración propia

## **Análisis de Sensibilidad y Riesgo**

### **a) Variables de Entrada**

Para el análisis del proyecto se han tomado en cuenta las siguientes variables de entrada con el fin de analizar el efecto de sus variaciones en las variables de salida, a continuación, se mencionan las variables de entrada, porque se considera que son factores importantes para hacer el análisis de sensibilidad del presente proyecto:

- Precio de venta
- Demanda del Proyecto
- Costo de la Materia Prima
- Inversión en Activos Fijos.

### **b) Variables de Salida**

Las variables de salida son parámetros de sensibilidad que se van afectar ante cualquier cambio en las variables de entrada anteriormente mencionadas.

En ese sentido se ha considerado importante evaluar la sensibilidad con las siguientes variables de salida:

- Valor Actual Neto Económico (VANE).
- Valor Actual Neto Financiero (VANF).
- Tase Interna de Retorno Económica (TIRE).
- Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF).

### **c) Análisis Unidimensional**

El análisis de sensibilidad de nuestro proyecto de inversión lo hemos dividido por análisis individuales a cada variable de entrada, la finalidad es demostrar los efectos sobre el resultado económico (VANE y VANF) y sobre la Tasa Interna de

Retorno (TIRE y TIRF), tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que recaen en el proyecto y, a la vez, mostrar la amplitud con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

**Cuadro N°87**

**Análisis Unidimensional para la Variable Precio de Venta**

<b>VARIABLE PRECIO DE VENTA</b>					
<b>Cambio Porcentual</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>VANE</b>	<b>VANF</b>	<b>TIRE</b>	<b>TIRF</b>
5%	87.84	81,934	100,558	43%	96%
2%	85.33	72,351	90,100	41%	85%
<b>0%</b>	<b>83.66</b>	<b>64,015</b>	<b>82,950</b>	<b>39%</b>	<b>78%</b>
-2%	81.99	57,240	76,157	38%	72%
-5%	79.48	46,656	65,699	36%	64%
-20%	66.93	-6,261	14,410	28%	35%

Fuente: Elaboración propia

Calculamos para la variable de Precio de Venta puede reducirse hasta un 20% hasta perder factibilidad puesto que el  $VANE < 0$ ,  $TIRE < WACC$ .

**Cuadro N°88**

**Análisis Unidimensional para la Variable Demanda del Proyecto**

<b>VARIABLE DEMANDA DEL PROYECTO</b>					
<b>Cambio Porcentual</b>	<b>Demanda del Proyecto</b>	<b>VANE</b>	<b>VANF</b>	<b>TIRE</b>	<b>TIRF</b>
5%	10,368	80,288	98,931	42%	94%
2%	10,071	70,692	89,450	40%	84%
<b>0%</b>	<b>9,874</b>	<b>64,015</b>	<b>82,950</b>	<b>39%</b>	<b>78%</b>
-2%	9,677	57,898	76,807	38%	73%
-5%	9,380	48,303	67,326	36%	65%
-22%	7,702	-3,909	15,734	28%	36%

Fuente: Elaboración propia

Calculamos para la variable de Demanda del Proyecto puede reducirse hasta un 22% hasta perder factibilidad puesto que el  $VANE < 0$ ,  $TIRE < WACC$ .

**Cuadro N°89**

**Análisis Unidimensional para la Variable Costo de Materia Prima**

<b>VARIABLE COSTO MATERIA PRIMA</b>					
<b>Cambio Porcentual</b>	<b>Costo Materia Prima</b>	<b>VANE</b>	<b>VANF</b>	<b>TIRE</b>	<b>TIRF</b>
69%	286,263	-1,957	17,367	28%	36%
5%	177,856	59,473	78,363	38%	74%
2%	172,774	62,366	81,222	39%	76%
<b>0%</b>	<b>169,386</b>	<b>64,015</b>	<b>82,950</b>	<b>39%</b>	<b>78%</b>
-2%	165,999	66,224	85,035	40%	80%
-5%	160,917	69,118	87,894	40%	83%

Fuente: Elaboración propia

De manera contraria a las variables anteriores calculamos para la variable de Costo de Materia Prima puede aumentar hasta un 65% hasta perder factibilidad puesto que el  $VANE < 0$ ,  $TIRE < WACC$ .

En el Cuadro N°10.16 verificamos que similar al costo de la materia prima al incrementarse pierde factibilidad, haciendo los cálculos con un aumento en 48% de la inversión en activo fijo el proyecto pierde factibilidad puesto que el  $VANE < 0$ ,  $TIRE < WACC$ .

**Cuadro N°89**

**Análisis Unidimensional para la Variable Activo Fijo**

<b>VARIABLE INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO</b>					
<b>Cambio Porcentual</b>	<b>Activo Fijo</b>	<b>VANE</b>	<b>VANF</b>	<b>TIRE</b>	<b>TIRF</b>
48%	187,698	-1,919	16,714	28%	35%
5%	133,164	57,377	76,210	38%	70%
2%	129,359	61,528	80,361	39%	75%
<b>0%</b>	<b>126,823</b>	<b>64,015</b>	<b>82,950</b>	<b>39%</b>	<b>78%</b>
-2%	124,286	67,063	85,896	40%	82%
-5%	120,482	71,213	90,047	41%	88%

Fuente: Elaboración propia

#### d) Análisis Multidimensional

Teniendo como variables el precio de venta y la demanda del proyecto, siendo evaluados en los posibles escenarios optimista y pesimista, comparándolos con el escenario base que escenario que proyectamos actualmente. Por lo mismo obtenemos el Cuadro N°90

**Cuadro N°90**  
**Análisis Multidimensional**

VARIABLES	ESCENARIOS		
	OPTIMISTA	BASE	PESIMISTA
Precio de Venta	85.33	83.66	81.99
Demanda del Proyecto	10,071	9,874	9,677
Costo de Materia Prima	172,774	169,386	165,999
Inversión en Activos Fijos	124,286	126,823	129,359
WACC	28.20%	28.20%	28.20%
VANE	82,540	64,015	46,242
TIRE	43%	39%	36%
Ke	29.74%	29.74%	29.74%
VANF	101,190	82,950	65,257
TIRF	99%	78%	63%

Fuente: Elaboración propia

Podemos rescatar las siguientes conclusiones de acuerdo a nuestro análisis multidimensional:

1. Mejorando un 2% dentro de escenarios optimistas, los resultados son bastantes alentadores en tasas de retorno y flujos económicos, así como financieros.
2. La reducción de 2% dentro de escenarios pesimistas, nos obliga a tener menores rendimientos de las tasas de retorno y flujos económicos, pero considerando que aún con las reducciones del proyecto no pierde factibilidad.

### **e) Perfil de Riesgo del Proyecto**

Luego de analizar la sensibilidad para las variables determinantes del proyecto, concluimos que el perfil de riesgo del proyecto es bajo debido a que la reducción porcentual de las variables puede determinar la factibilidad del proyecto, se recomienda considerar la Demanda del Proyecto como variable fundamental, ya que se debe tener en consideración los gustos y preferencias de nuestras consumidoras, que son quienes tienen el poder de compra y ante las cuales la empresa está sujeta la rentabilidad del negocio.

Asimismo, la consideración en la variación del Precio de Venta también es una variable que influye en los ingresos, por lo cual, ante un mercado dinámico, poseer costos que puedan aun disminuyendo los precios de venta, mantener a nuestra empresa competitiva en el mercado.

Es importante considerar que los costos de materia prima afectan directamente la rentabilidad del proyecto de acuerdo a las variaciones del costo unitario del producto, esta variable crítica es importante mantenerla controlada en nuestros procesos para obtener los mejores rendimientos.

### **6.1. Impacto Ambiental**

Nuestra empresa participará activamente en las campañas para el cuidado del medio ambiente e implementará buenas prácticas en la protección del cuidado del suelo y el ambiente con los residuos provenientes de la producción de nuestros productos como principales métodos se implementará lo siguiente.



- Tener tachos de basura definidos de acuerdo a un color específico con el cual se pueda identificar los materiales peligrosos y reciclables.
- Tener la hoja de seguridad de cada producto que se utilice ante cualquier eventual posible incidente de contaminación ambiental que se pueda presentar en el proceso productivo
- Capacitar a nuestros trabajadores acerca de los peligros ambientales que se pueden producir por la mala manipulación de nuestros insumos, así como la contaminación que podemos provocar por la mala clasificación de nuestros productos de desecho que tenemos al final de nuestra producción.
- Utilizar productos que cuenten con su rombo de seguridad, así como la información de seguridad en la composición de cada uno.

**a) Con los trabajadores:**

Nuestra empresa consiente de la responsabilidad que tiene frente a los trabajadores y a su familia ha implementado un plan de seguridad en el trabajo en el cual la empresa toma las siguientes acciones a implementar.

## EQUIPOS DE PROTECCION PERSONAL



Fuente: Elaboración Propia

- Tener un manual de trabajo referente a la seguridad industrial en la cual se enfatiza en la utilización de equipos de protección personal para el trabajo en producción de nuestros productos.
- Cada uno de nuestros trabajadores debe usar su equipo de protección personal una vez ingresado a las instalaciones de producción como requisito básico debe contar con casco, lentes, y botas de seguridad que permitan garantizar la seguridad del trabajador.

### **b) Con la comunidad:**

La responsabilidad social con la comunidad es un conjunto de obligaciones que tiene la empresa y que su aporte principal es promover la igualdad en las personas para que de esta manera se garantice una mejor calidad de vida.

La empresa mediante la representación en su gerente general está dispuesta a colaborar en programas sociales que permitan la integración de la empresa y la sociedad, en las principales responsabilidades éticas de la empresa es:

- Servir a la sociedad con productos de propiedades naturales y en justas condiciones.



- Respetar los derechos humanos y preservar la salud de los ciudadanos.
- Respetar el medio ambiente y cuidarlo de mayor contaminación.
- Cumplir de la mejor manera con las leyes y reglamentos de nuestro país.

Para poder aportar a la mejora de calidad de vida de la comunidad después de analizar varios factores se concluyó que: Se realizarán capacitaciones en emprendimiento, brindándoles cursos como herramientas para que generen sus propios ingresos. Por otro lado, se brindará cursos para menores de edad como: cursos de natación, de deportes en general, todo esto alejaría a los futuros pobladores de la posible delincuencia y reforzaría las capacidades y talento de los niños generando en si buena autoestima.

## **7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. Conclusiones**

- De acuerdo a las encuestas realizadas el producto cuenta con una gran aceptación. Del total de nuestros encuestados, muchos están dispuestos a obtenerlo a pesar de ser un producto nuevo en el mercado.
- El estudio de mercado nos arrojó que las edades de nuestros clientes más representativos están entre 20- 40 años
- Nuestra ratio costo/beneficio nos muestra un resultado de 1.31, lo que denota que el beneficio es mayor que el costo.

### **7.2. Recomendaciones**

- Buscar participar en diferentes mercados a nivel nacional e internacional al nuestro producto con mayor frecuencia a fin de dar a conocerlo y comercializarlo.

- Se recomienda poner en ejecución el proyecto
- Mayor publicidad para ser reconocido a nivel nacional

## 8 REFERENCIAS

APEIM (2019). Datos Estadísticos. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>

ARELLANO. Estilos de Vida. Recuperado de [www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/](http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/)

[http://www.trabajo.gob.pe/boletin/boletin\\_2\\_1.html](http://www.trabajo.gob.pe/boletin/boletin_2_1.html)

<http://www.trabajo.gob.pe/mostrarContenido.php?id=85&tip=25>

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

<http://www.mintra.gob.pe/mostrarTemaSNIL.php?page=2&codTema=56&tip=20>

## **9 ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **ENCUESTASOBRE EL USO - COMPRADE PLANTILLAS PARA CALZADOS FEMENINOS.**

Buenos Días /Tardes/ Noches, Gracias por participar en nuestra encuesta. Estamos realizando una investigación sobre el uso de plantillas en tres distritos de lima metropolitana. Necesitamos de su colaboración para dar respuesta a las siguientes preguntas. Le rogamos conteste cada pregunta con total sinceridad.

Zona /distrito:

#### **1. ¿Qué edad tiene usted?**

- a) Entre 20 - 24 años
- b) Entre 25 - 29 años
- c) Entre 30 - 34 años
- d) Entre 35 - 40 años

#### **2. ¿Usted utiliza algún tipo de plantillas?**

- a) Si
- b) No (pase a la pregunta 9)

#### **3. ¿Qué tipo de plantillas usa?**

- a) Silicona
- b) Gel
- c) Cuero
- d) Otro

**4. ¿Cuál es el beneficio que busca en las plantillas?**

- a) Comodidad
- b) Mejorar la postura
- c) Evitar la deformación de los pies
- d) Evitar el mal olor de los pies

**5. ¿Cada cuánto tiempo compra sus plantillas?**

- a) De 1 a 3 meses
- b) De 4 a 6 meses
- c) Mas de 6 meses

**6. ¿Cuánto suele gastar en sus plantillas?**

- a) De S/. 0.00 a S/. 50.00
- b) De S/. 50.00 a S/. 100.00
- c) De S/. 100.00 a S/. 150.00

**7. ¿Tiene conocimiento sobre los beneficios que aporta el cobre a los pies?**

- a) Si
- b) No (pase a la pregunta 10)

**8. De la pregunta anterior ¿Cuáles son los beneficios del cobre cuando se usa en las plantillas?**

- a) Evita los hongos (pie de atleta)
- b) Evita el mal olor
- c) Todas las anteriores
- d) Desconoce

**9. ¿Le gustaría usar plantillas si éste le ayudara a prevenir futuros problemas de salud como hongos o el mal olor de los pies?**

- a) Si
- b) No

**10. Si conoce señale usted los atributos de las plantillas de silicona.**

- a) Son suaves
- b) Amortiguar el cansancio
- c) Las 2 anteriores
- d) Desconoce

**11. ¿Estaría dispuesto a usar una plantilla que contenga cobre?**

- a) Definitivamente lo usaría
- b) Tal vez lo usaría
- c) Rara vez lo usaría
- d) Definitivamente no lo usaría

**12. ¿Dónde le gustaría comprar sus plantillas de silicona con láminas de cobre?**

- a) Tiendas de calzado
- b) Centros de belleza
- c) Centros de podología
- d) Todas las anteriores
- e) Otros

Especificar: \_\_\_\_\_

**13. ¿Cuánto pagaría por una plantilla de cobre con beneficios para la salud?**

- a) De S/. 00.00 a S/. 50.00
- b) De S/. 51.00 a S/. 70.00
- c) De S/. 71.00 a S/. 90.00
- d) De S/. 91.00 a S/. 130.00

**14. ¿En qué presentación le gustaría adquirir nuestro producto?**

- a) Caja de cartón

b) Bolsa plástica

**15. ¿Con toda la información recibida compraría usted las plantillas de silicona y cobre?**

- a) Definitivamente lo usaría
- b) No sé si lo usaría
- c) Rara vez lo usaría
- d) Definitivamente no lo usaría