



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO DE PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ALMOHADILLAS TERAPÉUTICAS”

Trabajo de investigación para optar el grado de
Bachiller en Administración de Empresas

Figueroa Ramirez, José Luis
Grijalva Calderón, Brenda Mercedes
Mendoza Salvador, Deysi Lucero

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER por Antonio Ramos Lira

Fecha: _25___/_07___/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Antonio Ramos Lira

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ALMOHADILLAS TERAPEÚTICAS”**

Presentada por los estudiantes:

| CÓDIGO | ALUMNO | CORREO ELECTRÓNICO | TELÉFONO |
|-----------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------|
| 100031434 | Figueroa Ramirez José Luis | mijolu198@gmail.com | 902077663 |
| 100030114 | Grijalva Calderón Brenda Mercedes | gricalderon249@gmail.com | 944106488 |
| 100038195 | Mendoza Salvador Deysi Lucero | mendoza.99.lucero@gmail.com | 922795715 |
| | | | |

 Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

| CÓDIGO | ALUMNO | CALIFICACION | |
|-----------|----------------------------|-----------------|----------------------|
| 100031434 | Figueroa Ramirez José Luis | Aprobado (17) | Desaprobado (Nota) |

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

| | | | |
|-----------|-----------------------------------|-------------------|----------------------|
| 100030114 | Grijalva Calderón Brenda Mercedes | Aprobado (17) | Desaprobado (Nota) |
| 100038195 | Mendoza Salvador Deysi Lucero | Aprobado (17) | Desaprobado (Nota) |
| | | Aprobado (Nota) | Desaprobado (Nota) |
| | | Aprobado (Nota) | Desaprobado (Nota) |

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Antonio Ramos Lira

Revisar que toda la información este
CORRECTA y COMPLETA, caso
contrario será de responsabilidad del
**ALUMNO LA DENEGACIÓN AL
REGISTRO DEL TRABAJO, AL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

Índice General

| | |
|---|----|
| Índice General..... | 4 |
| Índice de figuras..... | 7 |
| Índice de tablas..... | 8 |
| Resumen Ejecutivo..... | 10 |
| Introducción | 11 |
| CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO | 2 |
| 1.1 Presentación de la Empresa..... | 2 |
| 1.2. Descripción de la idea de negocio y oportunidad | 2 |
| 1.3. Validación de la solución..... | 3 |
| 1.4. Responsabilidad Social..... | 5 |
| CAPITULO II: PLAN ESTRATEGICO | 6 |
| 2.1. Análisis del entorno PESTEL | 6 |
| 2.2. Análisis FODA | 10 |
| 2.3. Análisis de la Industria | 11 |
| 2.4. Canvas y Propuesta de Valor..... | 13 |
| 2.5. Objetivos estratégicos | 14 |
| CAPITULO III: PLAN DE MARKETING | 16 |
| 3.1. Segmentación de mercado | 16 |
| 3.2. Objetivos de Marketing | 16 |
| 3.3. La mezcla de Marketing | 17 |
| 3.3.1. Estrategia de Producto o servicio | 18 |

| | | |
|--|--|----|
| 3.3.2. | Estrategia de Precio | 19 |
| 3.3.3. | Estrategia de distribución o plaza | 20 |
| 3.3.4. | Estrategia de Promoción | 21 |
| 3.4. | Estrategia de Servicio al cliente o postventa | 22 |
| 3.5. | Posicionamiento | 24 |
| CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES | | 26 |
| 4.1. | Objetivos de Operaciones | 26 |
| 4.2. | Actividades previas al inicio de la Operación | 27 |
| 4.3. | Proceso de Producción del Producto o Servicio | 28 |
| CAPÍTULO V: PLAN DE RECURSOS HUMANOS | | 31 |
| 5.1. | Estrategia de Reclutamiento, selección y contratación del personal | 31 |
| 5.2. | Estrategia de Inducción, capacitación y evaluación del personal | 31 |
| 5.3. | Estrategias de motivación y desarrollo del personal | 32 |
| 5.4. | Políticas de remuneración y compensación | 34 |
| CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO | | 35 |
| 6.1. | Supuestos y Políticas financieras | 35 |
| 6.2. | Plan de Ventas | 36 |
| 6.3. | Análisis de Costos | 37 |
| 6.4. | Punto de Equilibrio | 41 |
| 6.5. | Inversión Inicial | 43 |
| 6.6. | Capital de Trabajo | 44 |
| 6.7. | Fuentes de Financiamiento | 44 |

| | | |
|--|--|----|
| 6.8. | Proyección de Flujo de Caja | 45 |
| 6.9. | Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la Empresa..... | 46 |
| 6.10. | Balance General proyectado | 46 |
| 6.11. | Análisis de Sensibilidad y riesgo | 47 |
| CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 47 |
| CAPITULO VIII: BIBLIOGRAFÍA..... | | 48 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura N°1: ¿Conoces sobre las almohadillas terapéuticas? | 4 |
| Figura N°2: ¿Qué piensas sobre ella? | 4 |
| Figura N°3: ¿Estarías dispuesto a comprarlos? | 5 |
| Figura N° 4: Canal de Distribución | 20 |
| Figura N°5: Mapa de Posicionamiento | 26 |
| Figura N°6: Lugar de Operaciones | 27 |
| Figura N°7: Diseño de la Instalación | 28 |
| Figura N°8: Ciclo de Producción..... | 29 |
| Figura N°9: Diversos Tipos de Compensación,..... | 34 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Análisis FODA | 10 |
| Tabla 2. Modelo de Negocio “CANVAS” | 14 |
| Tabla 3. Segmentación de Mercado | 16 |
| Tabla 4. Estudio de la Competencia | 17 |
| Tabla 5. Descripción de las Almohadillas..... | 18 |
| Tabla 6. Descripción de los Pecios..... | 19 |
| Tabla 7. Resumen de la Proyección de Demanda | 36 |
| Tabla 8. Resumen del Plan de Ventas..... | 36 |
| Tabla 9. Costos variable - Almohadilla Cervical..... | 37 |
| Tabla 10. Costos variable - Almohadilla Dorsal | 37 |
| Tabla 11. Costos variable - Almohadilla Reposamuñeca | 38 |
| Tabla 12. Costos variable - Almohadilla C. Menstrual | 38 |
| Tabla 13. Resumen de Costos Variables | 39 |
| Tabla 14. Costo Fijo – Mano de Obra | 39 |
| Tabla 15. Costo Fijo – Administrativo | 39 |
| Tabla 16. Costo Fijo – Servicios | 39 |
| Tabla 17. Costo Fijo – Publicitarios..... | 40 |
| Tabla 18. Costo Fijo – Financieros | 40 |
| Tabla 19. Costo Fijo – Depreciación..... | 40 |
| Tabla 20. Costo Fijo – Amortización | 40 |
| Tabla 21. Resumen de los costos Fijos..... | 41 |

| | |
|--|----|
| Tabla 22. Costo Total | 41 |
| Tabla 23. P. Equilibrio - Cervical | 41 |
| Tabla 24. P. Equilibrio - Dorsal | 42 |
| Tabla 25. P. Equilibrio - Reposamuñecas | 42 |
| Tabla 26. P. Equilibrio – C. menstrual | 42 |
| Tabla 27. Cuadro de Inversión Inicial..... | 43 |
| Tabla 28. Capital de Trabajo..... | 44 |
| Tabla 29. Fuentes de Financiamiento..... | 44 |
| Tabla 30. Proyección de Flujo de Caja | 45 |
| Tabla 31. Rentabilidad VAN y TIR | 45 |
| Tabla 32. Estado de Ganancias y Pérdidas..... | 46 |
| Tabla 33. Balance General..... | 46 |
| Tabla 34. Análisis de sensibilidad y riesgo | 47 |

Índice de Anexo

| | |
|---|----|
| ANEXO 1: Proyección de la demanda de los 3 Años..... | 52 |
| ANEXO 2: Proyección de Ventas de los 3 Años | 53 |
| ANEXO 3: Inversión Inicial..... | 54 |
| ANEXO 4: Inversión Intangible | 55 |

Resumen Ejecutivo

“Revitalice” es nuestra propuesta de Negocio dedicada a la confección y comercialización de almohadillas terapéuticas dirigida al Sector Manufacturero. Estas almohadillas están rellenas de hierbas medicinales y semillas aromáticas, que según sus beneficios medicinales podrían aliviar cualquier tipo de dolor corporal.

Esta Oportunidad de negocio, fue concebida teniendo en cuenta la situación por la que la mayoría de las personas ante diferentes dolencias corporales acuden a un establecimiento farmacéutico para la adquisición de medicina, sin ser conscientes de la gravedad o los posibles efectos secundarios que puedan tener. Y para ello hemos tenido la idea de emplear las almohadillas terapéuticas como medicina alternativa para la solución de sus necesidades.

Realizamos estudios financieros para poder determinar nuestra rentabilidad del negocio, en la que obtuvimos como datos que nuestra inversión total anual sería de S./ 58 279, que estaría compuesto por el capital propio entre los tres accionistas de S./ 46 176 (79%) y mediante un préstamo de S./12 103 (21%). Obteniendo como Utilidad Neta anual de S./ 162 729.

De tal manera, concluimos que nuestro VAN sería de S./ 166 018 y el TIR de 109%, siendo datos positivos y afirmando la viabilidad del negocio.

Finalmente, parte de Nuestra Responsabilidad Social como empresa, nos comprometemos a brindar ayuda repartiendo el 3% de nuestras utilidades a los albergues de Niños, que presenten precariedad de Recursos esenciales.

Introducción

En el presente trabajo de Investigación se va a desarrollar un Plan de Negocio sobre la introducción de las almohadillas terapéuticas al mercado a dirigirse, por lo que es convenientes realizar estudios previos para el análisis de las variables de nuestro entorno que afectarían la situación actual del Negocio.

Para ello, consideramos pertinente, en primera instancia evaluar la aceptación de nuestra idea de negocio, frente a nuestros posibles clientes objetivos. De tal manera podamos reforzar el producto adecuándose a las necesidades de ellos.

Así mismo, analizamos factores internos y externos de la empresa que nos permita conocer el impacto que tendríamos y de tal manera ser consecuente con la creación de estrategias para las áreas más importantes de la Empresa, cuya conformación está dada por el Canvas.

Finalmente, para sustentar de manera financiera nuestros datos propuestos consideramos realizar proyecciones de demanda y ventas anuales de acuerdo a la estacionalidad, seguido de datos de inversión inicial que tendríamos y la forma de financiamiento, para posteriormente obtener el nivel de rentabilidad que tendríamos, mediante los indicadores VAN Y TIR.

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

1.1 Presentación de la Empresa

“Revitalice” es una propuesta de Negocio realizada por 3 socios que aspiran ingresar al rubro del uso de la Medicina Herbaria ofreciendo un producto Innovador y Sostenible, brindando a las personas una oferta progresista de nuestros productos, ello a través de la elaboración de Almohadillas terapéuticas elaboradas a base de semillas y hierbas naturales, el cual, tiene como fin, poder satisfacer la necesidad de nuestros clientes a través de la disminución de las dolencias corporales mediante el uso de la Medicina Alternativa.

De esta manera, “Revitalice” se encargará de la elaboración y comercialización de sus productos, en la que tendremos en cuenta la calidad de los insumos, con respecto a las telas a utilizar y las hierbas a incluir, de tal manera poder ofrecer a nuestros clientes productos naturales y competitivos.

1.2 Descripción de la idea de negocio y oportunidad

En la actualidad podemos observar muchas veces cómo personas se automedican ante cualquier malestar corporal, siendo este un problema a futuro, en la que perjudique sustancialmente la salud de estas personas. Tomando en cuenta que:

Según la OMS (2013), en el diario Peru21 menciona, que los medicamentos “Se prescriben, dispensan o venden de forma inapropiada, y la mitad de los pacientes no los toman correctamente”, además agrega que estos efectos pueden ser, como el empeoramiento de la enfermedad o incluso, muerte del paciente, sin dejar de lado otras consecuencias como crisis alérgicas y arritmias, entre otras complicaciones.

Esto de cierta forma se vuelve alarmante, debido a que este consumo inapropiado y muchas veces exagerado, proporciona a las personas problemas con las que tenga que lidiar constantemente.

Según Quiropraxia (2016), en un artículo de Gestión, “se encontró que los peruanos sufren de dolor cervical (39.68%), dolor dorsal (14.29%), dolor lumbar (34.92%), mientras que un 4.76% sufren de dolores de cabeza, colesterol, presión alta y artritis”. Siendo esto los motivos de la automedicación. Asimismo, “el estudio determinó que la postura corporal era excesivamente rígida, especialmente en la zona de los brazos, tronco y cabeza”.

Sin embargo y tomando en cuenta este problema, nuestra Marca “Revitalice” ingresa al mercado, ofreciendo la venta de productos en forma de almohadillas terapéuticas, rellenas de semillas y hierbas aromáticas que permiten aliviar cualquier tipo de malestar corporal, como, dolores de cuello, dolores de espalda, reposamuñecas y almohadillas para los cólicos menstruales en una presentación diferente.

1.3. Validación de la solución

Para poder validar nuestra propuesta de producto, recurrimos a realizar 4 entrevistas a las personas que seleccionamos como nuestro Público Objetivo en la que nos permitieron hacerles 3 preguntas relacionadas a nuestra propuesta de negocio, por lo que obtuvimos las siguientes respuestas:

¿CONOCES SOBRE LAS ALMOHADILLAS TERAPÉUTICAS?

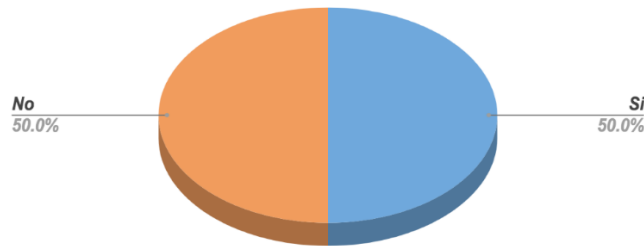


Figura N°1: ¿Conoces sobre las almohadillas terapéuticas?

De las 4 personas entrevistadas, el 50% (2 personas) conoce sobre las almohadillas terapéuticas, mientras que el otro 50% (2 personas) no tenían conocimiento sobre las almohadillas terapéuticas.

¿QUÉ PIENSAS SOBRE ELLA?

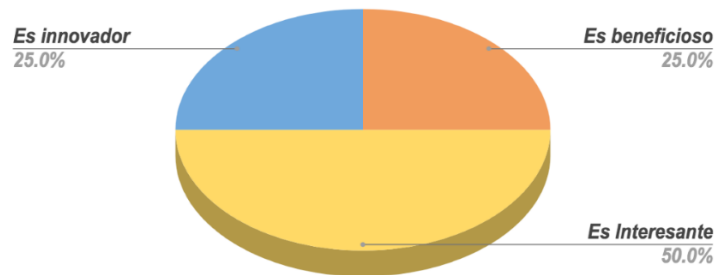


Figura N°2: ¿Qué piensas sobre ella?

De las 4 personas entrevistadas, el 25% (1 persona) piensa que las almohadillas terapéuticas es un producto innovador, por otro lado, el 25% (1 persona) considera que es beneficioso para la salud, mientras que el 50% (2 personas) piensa que es un producto muy interesante al poder aliviar dolores corporales.

Sabiendo que este producto posee beneficios terapéuticos. ¿ESTARÍAS DISPUESTO A COMPRARLOS?

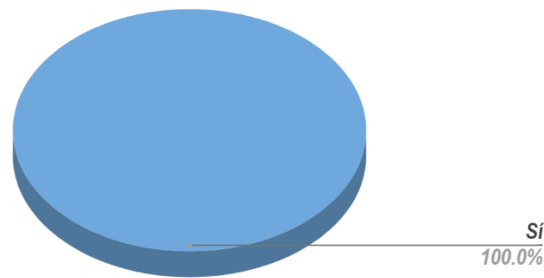


Figura N°3: ¿Estarías dispuesto a comprarlos?

De las 4 personas entrevistadas, el 100% (4 personas) estarían dispuestas a comprar las almohadillas terapéuticas.

En conclusión, después de haber obtenido estos datos, podemos decir que, si bien era un producto que no todos conocían, en la que nosotros pudimos intervenir para dar a conocer y explicar aquello, pues como comentario obtuvimos diferentes opiniones positivas, siendo el resultado que todas las personas entrevistadas estaban dispuestas a comprarlas, lo que indica que nuestro producto sería aceptado por nuestro segmento de mercado.

1.4. Responsabilidad Social

Como empresa socialmente responsable y teniendo en cuenta el bienestar de la sociedad como en este caso los niños, hemos considerado conveniente realizar acciones de retribuir el 3% parte de nuestras utilidades en apoyar a los albergues de niños. Así mismo realizar diferentes actividades en días festivos e importantes para ellos, como Navidad y el Día del Niño. Tomando en cuenta las siguientes situaciones de éstas:

- A. Precariedad de los recursos, tanto materiales como económicos.

B. Ubicación de las zonas de extrema pobreza.

Además, estas actividades estarán conectadas a los objetivos de desarrollo sostenible como el de Salud y Bienestar, para contribuir como una oportunidad de crecimiento y mejoramiento social y así poder mejorar la vida de los niños.

Sin embargo, como nuestras almohadillas son productos biodegradables, estos cumplen con un proceso después de haber pasado su vida útil de 3 meses. Por lo que consistirán en hacerle una rotura a los cojines para que de cierta manera el contenido sea vertido en macetas, y usado como abono para las plantas.

CAPITULO II: PLAN ESTRATEGICO

2.1. Análisis del entorno PESTEL

Para poder conocer las variables de nuestro entorno, creemos conveniente realizar el siguiente estudio que se muestra a continuación:

a. Político/Legal

Debido a la coyuntura del momento, el gobierno ha tomado ciertas medidas con el país en general, dado los anuncios mencionados, recalcamos los siguientes puntos:

Según la msn noticias (2020) con la redacción de RPP “El Gobierno emitió el Decreto Supremo N°080-2020-PCM que permitirá a una serie de empresas reiniciar sus labores de manera progresiva durante la emergencia causada por el nuevo coronavirus”.

Se tiene que tomar en cuenta que las empresas que podrían empezar sus actividades deberían tener en mente el protocolo de salubridad emitido por el Gobierno, debido a que muestra Lineamientos que evitan el contagio

del COVID 19 entre sus trabajadores. Así mismo, durante este periodo de aislamiento social, se ha propuesto la venta por delivery en muchas de las empresas, siendo conscientes de que es una manera de hacer llegar los productos a los clientes.

Según El Ministerio de Salud (2020), en el artículo El Comercio menciona que se aprobó lineamientos que deberán seguir los empleadores frente a la reactivación de sus actividades. Para ello, fija la obligación de preparar una nueva política interna denominada “Plan para la vigilancia, prevención y control del coronavirus en el centro de trabajo”.

De tal modo que esta medida de reactivar la economía de las empresas ha sido tomada, bajo ciertos criterios de bienestar en común, por un lado las empresas que por no tener actividad alguna muchas se han ido a quiebra, siendo esto a lo que no se quiere llegar en la totalidad y por otro lado la de los trabajadores que al no percibir ingresos, no tendrán un sustento durante esta situación, es por ello que este reingreso estará en observación permanente por parte de las entidades encargadas.

b. Económico

La Economía en el Perú debido al problema actual que está atravesando, se ha vuelto inestable provocando una baja accesibilidad económica. Esta podría afectar la situación de las empresas nacionales, ya que al no estar permitido el inicio de las labores no habría ingreso alguno.

(Pardavé,2020) en un artículo de Gestión, menciona que “uno de los sectores más afectados por la crisis económica desencadenada por la COVID-19 es el del micro y pequeña empresa”. Como es sabido, “este sector

representa el 99.4% de todo el ecosistema empresarial peruano y brinda fuentes de empleo a casi nueve millones de personas a nivel nacional”.

Teniendo en cuenta esta situación en la que tanto las empresas como las personas no obtienen beneficios, pues resulta muy poco alentador este panorama, ya que la economía per cápita y nacional no están en una buena posición. Por lo tanto, la demanda de productos fuera de la canasta básica no sería positiva.

c. Social

Actualmente podemos observar una población con dolores corporales debido a diversos factores relacionados al trabajo, estudio entre otros motivos.

Según Quiropraxia (2016) en un artículo de Gestión “se encontró que los peruanos sufren de dolor cervical (39.68%), dolor dorsal (14.29%), dolor lumbar (34.92%), mientras que un 4.76% sufren de dolores de cabeza, colesterol, presión alta y artritis”. Asimismo, “el estudio determinó que la postura corporal era excesivamente rígida, especialmente en la zona de los brazos, tronco y cabeza”.

Como podemos ver, según el estudio realizado, las dolencias que mayor sufren las personas en la sociedad son las de malestares corporales, que no necesariamente se pueden aliviar con la toma de fármacos, sino otras posibilidades como las almohadillas terapéuticas.

d. Tecnológico

La Implementación de la tecnología a través de un aplicativo digital según las tendencias actuales resulta ser beneficioso, siendo así que:

Según Agmoderna (2018), menciona que “muchas empresas diseñaron aplicaciones para acompañar a los productores durante toda la campaña de maíz: A través de estas apps los usuarios pueden realizar mediciones y seleccionar las características de los granos, además de obtener información sobre malezas, plagas y enfermedades de los cultivos”.

La importancia de ello, debido a que nuestro compromiso se basa en ofrecer productos de calidad y eco- friendly, por tal motivo, es importante implementar un aplicativo, que nos permite cerciorarnos de las características de nuestra materia prima, así como de diversas informaciones que se puedan recolectarse acerca de nuestras semillas y hierbas aromáticas

e. Ecológico

Las Tendencias de consumo Eco- Friendly, hecho a base de productos netamente naturales están llegando a todas partes del mundo y en nuestro país no es la excepción.

Según Business Empresarial (2019) “Un reciente estudio realizado por Mercado Libre a más de 18,000 compradores en Perú, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay reveló nuevas tendencias a la hora de elegir productos online como las consideraciones ambientales y sociales”. Asimismo, se identificó que “Perú es el país que presenta la mayor frecuencia de compra de productos con impacto positivo”.

Como podemos observar las tendencias de consumo, están a favor cada día de reducir el impacto ambiental, y esto considerando que es una

referencia a favor de nuestro negocio, ya que ofreceremos productos naturales.

Según el análisis realizado podemos definir que, en función a los diversos aspectos indagados, nuestro producto tendría un impacto positivo, ello debido a que va acorde a las tendencias actuales, buscando satisfacer las necesidades de los clientes. Además, debido a la coyuntura actual, se tomará en cuenta los diversos parámetros a considerar cuando se reanuden las actividades laborales en su totalidad, cumpliendo así con lo estipulado por nuestras autoridades.

2.2. Análisis FODA

En este análisis se tomará en cuenta las variables internas y externas, ya que sin duda son factores que afectarían la estabilidad de la empresa.

Tabla 1. Análisis FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Producto Fabricado a base de insumos Naturales - Diseños únicos y personalizables - Calidad en los productos - Precios accesibles | <ul style="list-style-type: none"> - La competencia en el mercado es baja. - El avance tecnológico. - Tendencia a los productos Eco-Friendly. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> - Producto no muy popular en el Perú - Falta de conocimiento sobre sus beneficios. | <ul style="list-style-type: none"> - Ingreso de nueva competencia - Imitación de la competencia |

Nota: En la primera columna se muestran los Factores Internos de la empresa, mientras que en la columna dos los factores externos, propiamente dicho los que no pueden ser controlables.

2.3. Análisis de la Industria

El análisis de la industria se refiere al estudio de las 5 fuerzas que impactan e influyen a la empresa y en el mercado actual, mencionando así lo siguiente:

a. Poder de Negociación con los proveedores

Nuestros principales proveedores para los productos son de los siguientes insumos: Tela, Hierbas, Semillas, espuma viscoelástica.

En lo que concierne al poder de negociación de los proveedores es baja, ello debido a que no tenemos un alto volumen de compra y por ende de producción, como para solicitar una reducción significativa en función al precio que nos puedan ofrecer nuestros proveedores

b. Poder de Negociación con los Clientes

Según Trabajando.com (2018) se “realizó un sondeo a nivel nacional en la que los 2,050 encuestados respondieron una serie de preguntas sobre el ámbito laboral. Entre ellas, se quiso saber si los peruanos han sufrido estrés y los resultados fueron que el 70% de los encuestados considera que sí ha tenido algún grado de estrés”.

A ello se tiene una alta demanda donde la gente pueda buscar opciones donde contribuyan su relajación, es aquí donde se genera una importante oportunidad de crecimiento. Sin embargo, el poder de negociación con los clientes es Baja, porque el canal en el que se lleva a cabo la venta de nuestros productos es B2C, por lo que no podríamos modificar el precio, además de que es un producto novedoso, fácil de usar y muy versátil, ofreciendo así, un producto que logra satisfacer la necesidad del consumidor, a un precio razonable y acorde a la calidad de nuestro producto

c. Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza que existe en relación a nuestros productos a ofrecer es verdaderamente alta, ya que los consumidores podrían optar por otras alternativas como son los establecimientos de masajes, Saunas, etc.

Sin embargo, actualmente se viralizó un juego entretenido y desestresante con el nombre de Fidget Spinner.

Según Weaver (2017) “creador de los Spinners, es uno de los primeros emprendedores que ha sabido sacar provecho de la tendencia viral que ha sacudido a la industria mundial del juguete, de US\$ 90,000 millones”.

Si bien no es un producto que satisfaga con la necesidad completamente, sus atributos lo nombran como un sustituto y eso lo convierte en un alto nivel de amenaza de productos sustitutos.

d. Amenaza de Nuevos entrantes

Según Posada (2020) “Habrá un mayor interés de los consumidores por mantener la salud, pero nuestros denominados superalimentos tendrán una alta demanda en el mercado internacional por sus diversos atributos para la salud de las personas”. Mencionando así que como resultado de la pandemia actual el Rubro o sector de alimentos manifestará un enorme potencial para potencializar la economía.

Tomando en cuenta este comentario, podemos decir que la amenaza de nuevos entrantes a este rubro es Baja, ya que comprendiendo la actualidad se registra una gran demanda de los productos de alimentos, siendo esto un motivo para que los emprendedores se desarrollen en ámbitos diferentes al nuestro.

e. Rivalidad entre los competidores

En este análisis hemos considerado que la rivalidad entre los competidores es alta, porque, por un lado, existen empresas que brinden productos en diversos establecimientos de venta de almohadillas.

Por otro lado, hay marcas de almohadillas que sólo se dedican a la venta de manera Online, en la que para nosotros serían nuestros competidores directos, ya que al ingresar al mercado planeamos hacerlo de manera virtual con una tienda Online.

2.4. Canvas y Propuesta de Valor

“Revitalice” tiene como propuesta de valor brindar comodidad, relajación y bienestar a las personas en lo que respecta el alivio de dolores corporales. Cumpliendo así las necesidades de nuestro sector.

Para ello hemos considerado beneficioso, realizar en un cuadro de forma sintetizada de nuestro Plan de Negocio, en la que nos permite enfocarnos en aspectos necesarios para la realización de nuestra propuesta de valor.

Tabla 2. Modelo de Negocio “CANVAS”

| Socios Claves | Actividades Claves | Propuesta de Valor | Relación con el cliente | Segmentación del cliente |
|--|---|---|---|--|
| Proveedores de tela a base de hierbas naturales. | Elaboración de las almohadillas. Diseños innovadores y personalizados | Brinda Comodidad Alivia Dolores Corporales | Plataformas Virtuales (FB, Instagram, web). | Secretarias (Mujeres) (25 – 40) Adultos mayores |
| Proveedores de hierbas y semillas ecológicas | Recursos Claves Personas que realizan el producto final. Insumos (tela, hierbas y semillas ecológicas) | Relajación Bienestar | Canales E-Commerce | (56 hacia adelante) |
| Estructura de Costos | | | Estructura de Ingresos | |
| Costos Fijos: Gastos de servicios del local (elaboración del producto), Pago al personal y Gastos Financieros, costos de Plataforma virtuales, e commerce, diseño. | | | La forma de percibir ingresos es a través de la venta indirecta del producto. | |
| Costos Variables: Gastos del transporte y Gastos de producción (envases, materia prima, etc.) | | | | |

Nota: El cuadro está compuesto por 9 aspectos que comprenden la estructura del Canvas, Cabe decir que estos cuadrantes comprenden las áreas mas importantes de una Empresa.

2.5. Objetivos estratégicos

a. Marketing

- ❖ Vender 1000 unidades de almohadillas terapéuticas al término del primer año.
- ❖ Ingresar en el segundo año al mercado Retail, con 2 módulos de venta, distribuyendo 800 almohadillas en ambos puntos al año.
- ❖ Aumentar nuestra participación de mercado en un 5% a los 2 años, logrando expandirnos a provincia con al menos 2 departamentos.

b. Operaciones

- ❖ Diversificar nuestras operaciones ampliando nuestra cartera de productos con el mismo concepto de nuestra propuesta de valor.
- ❖ Adquirir nuevas tecnologías para la rápida elaboración de los procesos y emplear mejoras en la suavidad de las almohadillas.
- ❖ Realizar estudios complementarios 1 vez al mes, de las 10 hierbas que son netamente curativas para el proceso de producción.

c. Recursos Humanos

- ❖ Aumentar el número de puestos en un 50% para el segundo año, al tener mayor producción.
- ❖ Contratar a 5 personas para el proceso productivo de las almohadillas, en el primer mes.
- ❖ Realizar capacitaciones cada 3 meses a nuestro personal de producción para implementar 1 nuevo procedimiento más eficiente.

d. Finanzas

- ❖ Aumentar nuestros ingresos en un 50% con la captación de clientes y retención del concepto en RRSS en 6 meses.
- ❖ Aumentar nuestra producción a escala, reduciendo el 25% de nuestros costes.
- ❖ Reducir nuestro apalancamiento financiero en un 25% después de 6 meses.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Segmentación de mercado

Para poder determinar nuestro público objetivo, nos hemos basado en explicar mediante los cuatro criterios de segmentación y así tener más detalladamente a nuestros clientes, concentrándonos en cómo poderles transmitir nuestros beneficios.

Tabla 3. Segmentación de Mercado

| Criterio | Variable | Segmento |
|---------------------|--|--|
| Geográfico | Zona 7 – Distritos de Lima Metropolitana | Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La molina. |
| Demográfico | Rango de Edad | Secretarias: 25 – 40 Ancianos: Mayores de 56 |
| | Sexo | Secretarias: Mujeres Ancianos: Hombres y mujeres. |
| | NSE | A |
| Psicográfico | Modernas | Comprar es un placer, personalidad abierta al mundo, ocupan su tiempo trabajando |
| | Sofisticadas | Buscan Productos de Alta Calidad, Prueban novedades, sensibles a la moda. |
| Conductual | Búsqueda de Valor | Precio, Durabilidad, Características |
| | Temporadas y Eventos | Cumpleaños, Aniversarios, Estaciones |

Nota: La Zona 7 está referida a los 5 distritos mencionados de Lima Metropolitana. Considerados con un nivel socioeconómico A.

Siendo así que nuestra segmentación de mercado se ha reducido a solamente a zona 7, conformada por personas con alto poder adquisitivo.

3.2. Objetivos de Marketing

- a. Vender 1000 unidades de almohadillas terapéuticas al término del primer año.
- b. Ingresar en el segundo año al mercado Retail, con 2 módulos de venta, distribuyendo 800 almohadillas en ambos puntos al año.

- c. Aumentar nuestra participación de mercado en un 5% a los 2 años, logrando expandirnos a provincia con al menos 2 departamentos.

3.3. La mezcla de Marketing

a. Estudio de la Competencia:

Para poder conocer a nuestros competidores locales, realizaremos un cuadro comparativo de las principales empresas con mayor posicionamiento en el mercado.

Tabla 4. Estudio de la Competencia

| Criterio/ Empresa | Vesz Perú | Cojín Herbal Perú |
|--------------------------|---|---|
| Logo |  |  |
| Descripción | Es una empresa con una experiencia desde 1996, cuenta con más de 20 años en este mercado, en la que la salud de sus consumidores es lo más importante para ello | Es una empresa de venta de cojines herbales / almohadillas terapéuticas en el mercado peruano, con más de 5 años en el rubro. |
| Precios | Cervical: S/. 35 - S/. 50 | Lumbar: S/. 50 |

Nota: En la columna dos y columna tres se muestran las dos empresas consideradas, como competencia directa

Por lo que podemos concluir de nuestra competencia es, que si bien venden almohadillas terapéuticas estos no contemplan una amplia variedad de productos, simplemente se enfocan en generalizar en uno solo como cojín. Por lo que sería novedoso nosotros como empresa presentar variedad de productos, para cada parte del dolor corporal.

3.3.1. Estrategia de Producto o servicio

Nuestros productos, las almohadillas terapéuticas, tienen diseños en sus diferentes presentaciones, la cual está tomado en cuenta la forma o molde que va de acuerdo a las partes del cuerpo a aplicar, así mismo, cada almohadilla tiene diferentes usos de aplicación ya sea caliente o frío, en la que permita para poder disminuir dolencias corporales, como podemos ver a continuación.

Tabla 5. Descripción de las Almohadillas

| Productos | Cervical | Dorsal | Reposamuñecas | Cólicos M. |
|-------------------------|---|--|--|---|
| Diseño |  |  |  |  |
| Medidas | 21X28 CM D: 8 CM | 57 x 46 CM | 37x 8.5x 3 CM | 20X10X2 CM |
| Parte del Cuerpo | Cuello | Espalda | Muñeca | Vientre |
| Uso | Frío | Disminuir inflamaciones, aliviar pies cansados, combatir el fuerte dolor de cabeza. | | |
| | Caliente | Disminuir síntomas de artritis, dolor de espalda, cólicos, gripe, dolor muscular y dolor de cuello | | |

Nota: La medida CM, considerada en nuestra tabla, indica los centímetros que va a comprender cada una de las almohadillas terapéuticas.

Teniendo en cuenta que, serán ofrecidos mediante nuestras plataformas virtuales (Facebook, Instagram), ya que ahora la tecnología está siendo tomada como un recurso para poder interactuar de manera directa con el cliente. Burbank (2009) menciona que “Las redes sociales se han convertido en una parte esencial de la experiencia online. Están llamadas no solo a cambiar la experiencia de usuario en Internet, sino también su experiencia como consumidor”.

Siendo así que todos los diseños de nuestros productos estarán presentes en ese medio, seguidamente de la comunicación efectiva por parte de nuestros trabajadores, con respecto a la asesoría y compra de los productos.

3.3.2. Estrategia de Precio

Según American Marketing Association (2011) define el precio como “la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios”

A ello se va a analizar con una metodología en la cual pondremos en práctica. Este análisis será basado en la fijación de precios por descremado. Para ello fijamos los productos con precios altos ya que están acorde a los NSE que nos estamos dirigiendo y a parte de ello no habrá dificultad en el momento de la compra con un precio al que estamos ofreciendo. Consideramos que para comenzar como empresa nos proyectamos con una cantidad de productos a vender no tan alta acorde a lo que mencionamos de la estrategia a emplear con el fin de tener amplios resultados.

Tabla 6. Descripción de los Precios

| Productos | Cervical | Dorsal | Reposamuñecas | Cólicos M. |
|------------------|---|---|--|---|
| Diseño |  |  |  |  |
| Precio | S/. 30 | S/. 50 | S/. 15 | S/. 45 |

❖ **Política Comercial:**

Si bien nuestro público va dirigido a personas más no a empresas, y considerando así esto un punto clave para tomar las decisiones sobre la política de precios que se desarrollará con ellos.

Nuestras condiciones de venta hacia nuestros clientes se van a dar por las siguientes implicancias:

Descuentos por Frecuencia, los cuales se van a llevar a cabo desde la venta de la segunda almohadilla que adquiera el cliente, con el descuento del 30% de la segunda almohadilla. En caso de que no haya sido la compra de los dos en el mismo momento, se le dará una tarjeta que detalle el nombre de la persona, la fecha de compra y el producto llevado. De tal manera podamos un control de compra y asegurar el descuento. Disponible: 100 unid o hasta agotar stock.

3.3.3. Estrategia de distribución o plaza

Durante el primer año, usaremos la estrategia de distribución exclusiva a nuestros clientes, debido a que la entrega de nuestros productos se realizará de manera directa, ello para mantener una estrecha relación y comunicación con nuestros clientes a través de nuestras diversas plataformas digitales.

Habrá entrega directa con plazo definido, para captar la confianza de nuestros clientes, a ello agregaremos la entrega con el máximo protocolo de seguridad.



Figura N° 4: Canal de Distribución

Sin embargo, a partir del segundo año, se busca implementar estratégicamente otros medios de distribución con el fin de reducir costes logísticos.

3.3.4. Estrategia de Promoción

La empresa busca implementar diversas estrategias de promoción con el fin de dar a conocer nuestro producto, así como sus características y calidad. Para ello, se realizarán las siguientes acciones:

- ❖ **Comunicación Externa:** Ampliaremos el conocimiento del producto mediante distintas plataformas en la cual puedan describir y explicar las distintas características y beneficios de las almohadillas herbales como también interacción de esta hacia el público. Hay que tener en cuenta que la Comunicación Corporativa debe estar dado por especificar las cualidades de la identidad de la empresa, dar a conocerlos de manera optima, para generar al publico una imagen positiva sobre la empresa.
- ❖ **Influencers:** Desarrollar contenidos de expertos en el tema e personas con mayor captación de audiencia en la cual podamos dar a conocer el producto y a la vez ofrecer la idea del negocio para tener una venta segura hacia un cliente ya informado de lo que va a comprar.
- ❖ **Promociones:** Estas se van a ir realizando en redes sociales como las tendencias que se puede tener hoy en día, como los hashtags, likes para la empresa, compartición de esta, para así de una manera ampliar nuestros clientes con la estrategia de recomendación. Entonces tomamos este punto muy esencial como punto de partida.
- ❖ **Sorteos y monitoreo:** Esto se llevará a cabo con actividades donde tengan al cliente al tanto y participe de nuestras actividades semanales y vean en Revitalice una marca atractiva.

3.4. Estrategia de Servicio al cliente o postventa

En este punto tendremos en cuenta diferentes situaciones adversas que puedan transcurrir después de haber hecho la venta, por lo que definiremos lineamientos en la que se pueda solventar este tipo de solicitudes.

a. Informar de los Beneficios de las Plantas

Este tipo de información va a ser mostrada por medios de plataforma virtual de Instagram y Facebook, realizando infografías, sobre los beneficios de las hierbas medicinales al organismo.

b. Informar sobre los usos de las Almohadillas

De la misma manera, para abarcar este punto utilizaremos infografías, sin embargo, nos enfocaremos también en la realización de videos interactivos, en la que se visualice las diferentes formas de uso de las almohadillas, teniendo en cuenta también, que enviaremos tips mediante estas páginas, sobre el mejor cuidado y duración de nuestros productos.

c. Reclamos sobre productos en mal estado

Si este fuera el caso, nuestra empresa se hará responsable de enmendar dicho problema, teniendo en cuenta el momento en la que el producto sufrió algún daño. Por tal motivo nos basaremos en un protocolo teniendo en cuenta los siguientes pasos:

❖ **Producto dañado una vez entregado al cliente.**

1. Dirigir correctamente la comunicación con el personal adecuado para la resolución del problema.
2. Recabar información sobre el problema.

3. Mantener comunicación constante con el cliente, sobre el proceso de reclamo.
4. Brindar una solución a su problema (en la que siempre se acude a la devolución del producto dañado e intercambiado por uno en buen estado.
5. Agradecer al cliente, dándole la razón a su molestia y pidiendo las disculpas del caso.

❖ **Producto dañado en camino a la entrega.**

1. El personal de entrega de productos debe informar a la persona correcta, sobre el producto en mal estado. El producto deberá ser regresado al lugar en la que se elaboró.
2. Se realizará el cambio de producto por uno mejor.
3. Se llevará a cabo la entrega de nuestros productos al cliente final.

d. Cliente Perdido

Un cliente perdido es aquella persona que ya no compra a la empresa por meses, estos motivos pudieron haberse dado por haber recibido un producto mal hecho, una mala atención o de cierta manera mala experiencia con la empresa.

Si en este caso, es un cliente perdido, pues debemos conocer y tener en cuenta los motivos por lo que tomó la decisión de irse y así mismo evitar volver a realizar las mismas prácticas no buenas, tanto para la empresa como para los clientes. Por lo que realizaremos el siguiente procedimiento de recuperación de clientes.

1. Identificar al cliente: Se debe conocer el tipo de cliente que se ha retirado de la empresa, para poder identificar el proceso de relación que ha estado obteniendo. Y así saber las molestias y el cómo tratar con ellas.
2. Analizar los errores: Posteriormente de haber identificado el error, se analiza sobre qué tan importante es este cliente para la empresa y si existen las posibilidades de que este pueda retornar. De tal manera se dar hincapié a que el error fue enmendado.
3. Descubrir el problema: Tendremos en cuenta que muchas veces el conflicto no suele darse por un producto dañado, sino también por una deficiente atención al cliente con respecto al ofrecimiento de información en las dudas a resolver.
4. Ofrecer mejores servicios: Para asegurar el retorno de este cliente se nos hace necesario brindarle mejores beneficios ya sean económicos o materiales. De modo que este podrá percibir la importancia de él hacia nuestra empresa y así mismo se mejorará la relación con el cliente.

3.5. Posicionamiento

Para obtener un mejor posicionamiento, al ingresar al mercado, tomaremos en cuenta dos aspectos muy importantes como empresa, la primera el concepto base, la cual describe a la empresa y la segunda cuáles son los beneficios a los clientes, y así mismo implementaremos una estrategia de posicionamiento.

a. Concepto Base:

Revitalice ofrece productos de almohadillas terapéuticas, a base de hierbas medicinales que permiten aliviar dolores corporales.

b. Atributos y/o beneficios claves para el cliente:

- ❖ Brinda Comodidad
- ❖ Alivia Dolores Corporales
- ❖ Relajación
- ❖ Bienestar

c. Estrategia a utilizar:

La estrategia que utilizaremos en la de “Disociación de la clase de productos”, refiriéndonos así a una estrategia que marca distancia con el montón, por lo mismo de que nuestro producto es innovador. Obteniendo así resultados de los clientes que después de usarlos las dolencias desaparecerán.

d. Mapa de posicionamiento

Nuestro mapa de posicionamiento está constituido por las principales empresas consideradas como competencia, para conocer la posición conforme a los criterios puestos en el siguiente gráfico.



Figura N°5: Mapa de Posicionamiento

Como podemos ver, nuestra empresa revitalice se encuentra por encima de las 3 empresas tomadas como competencia considerando que ella presenta más diseños en sus presentaciones y por ende alto precio en sus productos.

CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de Operaciones

- a. Diversificar nuestras operaciones ampliando nuestra cartera de productos con el mismo concepto de nuestra propuesta de valor.
- b. Adquirir nuevas tecnologías para la rápida elaboración de los procesos y emplear mejoras en la suavidad de las almohadillas.
- c. Realizar estudios complementarios 1 vez al mes, de las 10 hierbas que son netamente curativas para el proceso de producción.

4.2. Actividades previas al inicio de la Operación

a. Localización de las Instalaciones

- ❖ Hemos establecido una ubicación siendo este nuestro centro de elaboración y producción de nuestros productos, ubicándonos favorablemente para los participantes y al acceso que se tiene con los puntos de venta que se dará de una manera a otra reforzando nuestra comunicación.
- ❖ El punto de operaciones de Revitalice estará ubicada estratégicamente en Santiago de Suco: Av. José Gabriel Aguilar Segura.



Figura N°6: Lugar de Operaciones

- ❖ El predio está valorado en 600 soles mensuales
- ❖ Estará ubicada en el primer piso del predio en mención



Figura N°7: Diseño de la Instalación

b. Capacidad de las Instalaciones

Nuestro predio cuenta con 80m², está dividida por una oficina de despacho y un baño. La oficina con 60m² y el baño 20m².

c. Distribución de las Instalaciones

Siguiendo la secuencia, la oficina contará con 60 mt² distribuido en una oficina y un baño para el personal. Esta oficina administrativa estará acondicionada para tener 2 mesas amplias para que 2 personas donde cada una pueda tener una laptop. (respetando los protocolos de seguridad del distanciamiento)

El espacio del baño será reducido y contará con un inodoro, un urinario y un lavamanos

4.3. Proceso de Producción del Producto o Servicio

Nuestro proceso de producción está dado por los siguientes procesos o actividades que se muestran a continuación:

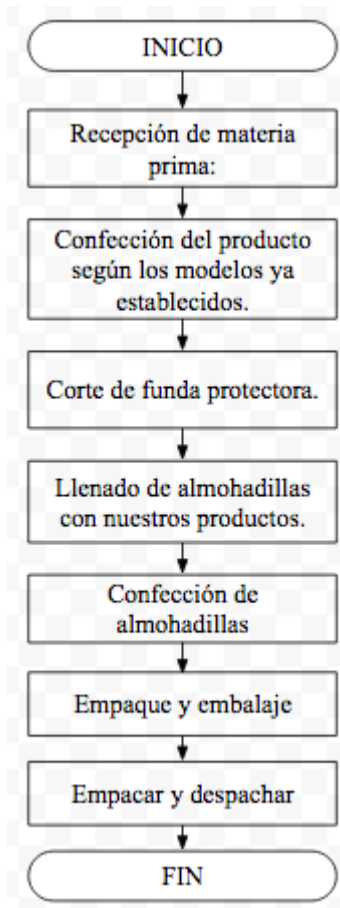


Figura N°8: Ciclo de Producción

El proceso de producción de las almohadillas terapéuticas empieza por la Recepción de materia prima: Semillas, hierbas y tela. Luego se realizará la confección del producto según los modelos ya establecidos. Posteriormente el Corte de funda protectora y así mismo el llenado de almohadillas con nuestros productos. Posteriormente la Confección de almohadillas: acá es donde la funda procede hacer su almohadilla terminando su cosido. Y por último el empaque y embalaje del producto para poder ser distribuido y después el empaque y despacho de producto para nuestros distintos clientes.

a. Planeamiento de la Producción

Para optimizar nuestro plan operacional se desarrollarán actividades para cada macroproceso detallado en el punto anterior. Asimismo, se plantearán restricciones que nos ayudarán a ser eficientes en nuestro rendimiento, como, por ejemplo: Las políticas de producción son de emitir la orden de elaboración al proveedor textil, para que confeccione el cojín, una vez el cliente final dé click a Comprar.

❖ Gestión de Compras

En el área administrativa tendrá el encargo de la gestión de compras y aprovisionamiento de materia prima primordial para el ensamblado del cojín. Y el manejo de las políticas de stock de productos terminados estará a cargo del área de Administración y compras.

Nuestras compras estarán establecidas bajo el principio de economías de Escala en los insumos en la cual no cuenten con una vida útil muy corta o sean sensibles en medidas estrictas de almacenamiento (Hielo Gel, Espuma). Los otros insumos serán parte del proceso de negociación y acuerdos de la tercerización del proceso de producción.

Y en cuanto la gestión de inventarios será uno de los puntos importantes para el éxito logístico en la organización por lo que se vio conveniente reducir las existencias al mínimo sin ocasionar quiebres de stock, esto se logrará con un seguimiento correcto de ventas,

análisis de proyecciones y un eficiente manejo de stock. Así nuestra ventana comercial principal de nuestro producto – vía online, utilizaremos un control bajo órdenes de pedido y se mantendrá un stock de seguridad.

CAPÍTULO V: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategia de Reclutamiento, selección y contratación del personal

Debido a que la organización, ya al ser nueva en este mercado, comenzará el desarrollo en el progreso en sus operaciones, esto se llevará a cabo junto a los miembros que de estas conforman. Por tal motivo, se necesitará de personal que sea vital para las diversas operaciones que se realicen en la empresa, en las cuales están incluidas todo lo relacionado a la elaboración distribución y venta del producto. Es por ello que deberán cumplir ciertos requisitos básicos para que pueda formar parte de nuestra empresa.

- ❖ Proactividad
- ❖ Liderazgo
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Secundaria Completa y/o Carrera técnica como mínimo

5.2. Estrategia de Inducción, capacitación y evaluación del personal

a. Estrategia de Capacitación

Para este punto los trabajadores van a estar inmersos a una serie de procedimientos orientados de manera directa durante el tiempo de actividad en sus labores, la cual será dado por una Persona capaz y preparada de poder brindar estos conocimientos efectivos.

En primera instancia abordaremos en brindar información sobre el producto que ofrecemos al mercado, sus características y beneficios, así como los lineamientos del puesto del trabajo de manera descriptiva, cuáles serían los objetivos que queremos alcanzar así también los resultados que deseamos lograr.

b. Estrategia de Evaluación del Personal

Con respecto a la evaluación del desempeño de nuestros trabajadores, esto será evaluado mediante la estrategia de Evaluación 180 o evaluación entre iguales, que mide el desempeño en conjunto ya que los trabajadores comparten funciones. Por lo que el Superior ya conoce a sus empleados en la forma de comportamiento hacia él y a su vez como realiza sus labores, sin embargo, aquí lo que se evalúa es el cómo interactúa con los demás

De tal manera que, un compañero del trabajo puede comentar por qué considera que esta persona sería un activo importante para la empresa, así mismo los errores y en que debe mejorar para que sea más efectivo. Y de cierta manera esto confirmaría algunas incertidumbres generados por los jefes con respecto a los trabajadores.

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

a. Motivación

Nuestra estrategia de motivación para elevar la efectividad del trabajo que desempeñen nuestros colaboradores se realizará en función a los siguientes programas:

❖ **Hoy por ti mañana por mí:**

Este programa está basado en la muestra de interés por parte de nuestra empresa hacia nuestros colaboradores, en relación a los asuntos que están vinculados a nuestros trabajadores ya sea escuchando nuevas propuestas o apoyándolos en sus tomas de decisiones.

❖ **The Best of the Best:**

En Revitalice recompensamos tu esfuerzo, por tal motivo se ha diseñado una tarjeta con un monto de S/. 50.00, la cual será entregada al trabajador que haya obtenido el mayor puntaje en el mes, el cual será evaluado en función a logros como (puntualidad, n° de ventas, entre otros)

❖ **Juntos somos uno:**

Este programa se basa en realizar una actividad al año, en el cual se busca integrar a todo nuestro plantel desde trabajadores hasta las jefaturas, permitiendo así un ambiente horizontal, en el cual podamos compartir un momento de relajación y diversión junto a nuestros equipos de trabajo.

b. Desarrollo del Personal

En este punto de comenzará una estrategia de autodesarrollo de nuestros empleados a través de capacitaciones constantes, enfocadas a cada departamento relacionado a la empresa, lo cual permitirá desarrollar una línea de carrera en función a su crecimiento y el desarrollo de la empresa, permitiendo así ascensos ya sea por su mejor desempeño en la organización.

5.4. Políticas de remuneración y compensación

a. Sistema de Remuneraciones

El desarrollo de este sistema se llevará a cabo a través de un salario mensual básico y ciertas compensaciones, como es el caso del auxiliar de Operaciones, y por otro lado el Directorio obtendrá sus ganancias en base a las utilidades generadas anualmente.

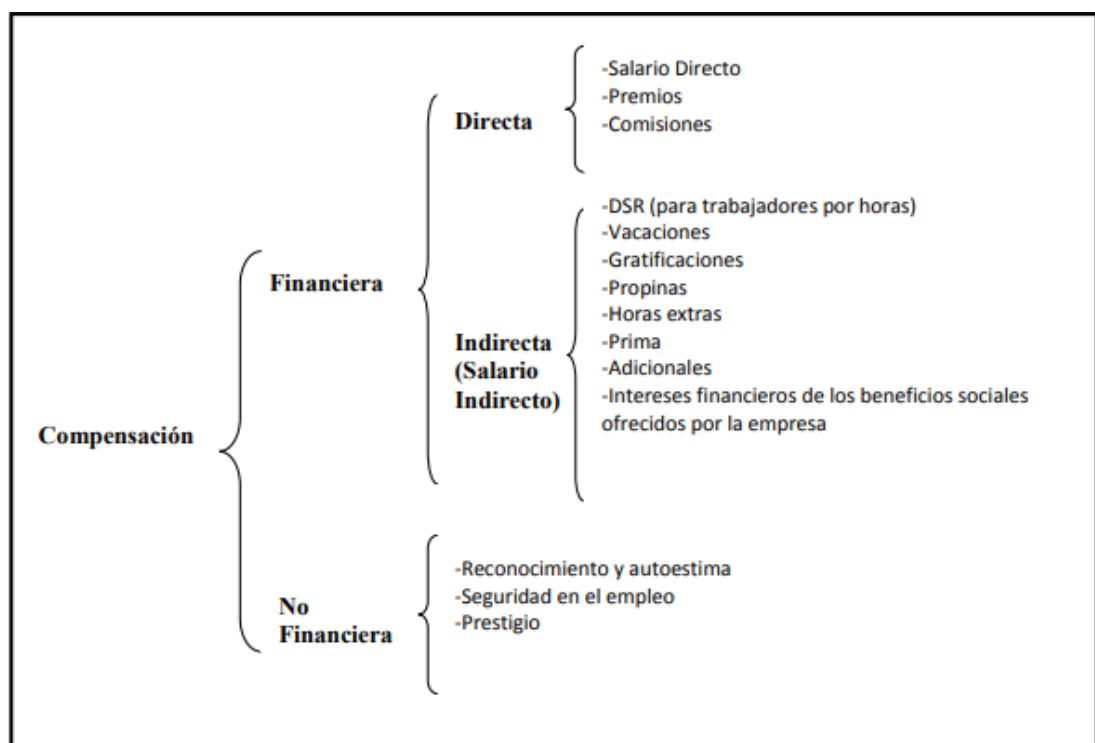


Figura N°9: Diversos Tipos de Compensación,

Fuente: Recuperado de Chiavenato Idalberto, Administración de los Recursos Humanos.

En lo que respecta a las compensaciones, el Trabajador recibirá de pago por sus servicios una remuneración mensual creciente a la suma de S/. 950.00 (Novecientos cincuenta con 00/100 Soles), con una Jornada laboral de 48 horas semanales, el cual se realizará en el tiempo de su permanencia laboral, así como los beneficios que le corresponden por ley.

- ❖ Vacaciones trucas: El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
- ❖ Gratificación: correspondientes al mes de Julio y diciembre, según ley
- ❖ Compensación por tiempo de servicios (CTS): Corresponde a un sueldo al año más un sexto de la gratificación por un año
- ❖ Seguro: El aporte según ley del 9% según ley, el cual corresponde al seguro ESSALUD, de contar con una EPS se realizará el aporte correspondiente es decir (2.25%)
- ❖ Sistema de AFP o ONP: El aporte corresponde de 12 a 13% del sueldo básico del trabajador

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Supuestos y Políticas financieras

a. Proyección de la Demanda

Nuestra proyección de Demanda nos permitirá estimar la cantidad de productos a vender en el año, en el cual se ha asignado un % de ventas proporcional y gradual por cada mes, teniendo en cuenta según estudios la estacional y el mercado en crecimiento (30% para el segundo año) y (50% para el tercer año)

Tabla 7. Resumen de la Proyección de Demanda

| TIPOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO3 |
|----------------------|--------------|--------------|-------------|
| CERVICAL | 2000 | 2600 | 3900 |
| DORSAL | 2000 | 2600 | 3900 |
| REPOSAMUÑECAS | 800 | 1040 | 1560 |
| CÓLICOS | 800 | 1040 | 1560 |
| MENSTRUALES | | | |
| TOTAL | 5600 | 7280 | 10920 |

Elaboración propia

De tal manera que las demandas de los 4 tipos de Almohadillas Terapéuticas serían:

- ❖ Año 1: 5600 Almohadillas en General
- ❖ Año 2: 72810 Almohadillas en General.
- ❖ Año 3: 10920 Almohadillas en General.

Los precios adheridos a cada almohadilla están dados por supuestos que involucran las condiciones de venta, optando por un precio más elevado a la competencia. Siendo así:

- ❖ Cervical: S/. 30.
- ❖ Dorsal: S/. 50
- ❖ Reposamuñecas: S/. 15
- ❖ Cólicos Menstruales: S/. 45

6.2. Plan de Ventas

Nuestro Plan de ventas está dado según la demanda mencionada en el punto anterior con respecto a los 4 tipos de almohadillas terapéuticas que serán lanzadas, proyectando así para los 3 primeros años de actividad.

Tabla 8. Resumen del Plan de Ventas

| TIPOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO3 |
|--------------|--------------|--------------|-------------|
|--------------|--------------|--------------|-------------|

| | | | |
|----------------------------|------------|------------|------------|
| CERVICAL | S/. 60000 | S/. 78000 | S/.117000 |
| DORSAL | S/. 100000 | S/.130000 | S/. 195000 |
| REPOSAMUÑECAS | S/. 12000 | S/. 15600 | S/. 23400 |
| CÓLICOS MENSTRUALES | S/. 36000 | S/. 46800 | S/. 70200 |
| TOTAL | S/. 208000 | S/. 270400 | S/. 405600 |

Elaboración propia

Teniendo como datos que para el primer año se va a obtener ingresos de S/. 208000, siendo este monto el total de los 4 productos. Para el Segundo año tendríamos un ingreso de S/. 270400 por la venta de los 4 productos y así mismo para el tercer año un monto de S/. 405600 según nuestro pronóstico de ventas.

6.3. Análisis de Costos

Respecto a nuestro análisis de costos, ha dividido en dos partes obteniendo así Costos Fijos y Costos Variable.

- a. **Costos Variables:** Tendremos en cuenta los costos de los 4 productos que utilizaremos para lanzar al mercado.

❖ Cervical

Tabla 9. Costos variable - Almohadilla Cervical

| COSTO MENSUAL Y ANUAL DE LA ALMOHADILLA CERVICAL | | | | |
|---|-----------------|-----------------|------------------|-------------------|
| Insumos | Unidades | Cantidad | Mensual | Anual |
| Tela | Metro | 5.6 | S/. 1 120 | S/. 130 440 |
| Espuma | Kilogramo | 1.5 | S/. 300 | S/. 3 600 |
| Hilo | Tubino | 0.2 | S/. 40 | S/. 480 |
| Manzanilla | Atado | 0.3 | S/. 67 | S/. 804 |
| Eucalipto | Atado | 0.3 | S/. 67 | S/. 804 |
| Menta | Atado | 0.3 | S/. 67 | S/. 804 |
| Hierbabuena | Atado | 0.3 | S/. 67 | S/. 804 |
| Lavanda | Atado | 0.7 | S/. 134 | S/. 1 608 |
| Zacate de Limón | Atado | 0.5 | S/. 101 | S/. 1 206 |
| Semillas | Paquete | 1 | S/. 200 | S/. 2 400 |
| TOTAL DE INSUMOS | | | S/. 1 661 | S/. 19 932 |

Elaboración propia

❖ Dorsal

Tabla 10. Costos variable - Almohadilla Dorsal

| COSTO MENSUAL Y ANUAL DE LA ALMOHADILLA DORSAL | | | | |
|---|--|--|--|--|
|---|--|--|--|--|

| Insumos | Unidades | Cantidad | Mensual | Anual |
|-------------------------|-----------|----------|----------------|-------------------|
| Tela | Metro | 4.2 | S/. 630 | S/. 7 560 |
| Espuma | Kilogramo | 1.1 | S/. 169 | S/. 2 025 |
| Hilo | Tubino | 0.2 | S/. 23 | S/. 270 |
| Manzanilla | Atado | 0.2 | S/. 30 | S/. 360 |
| Eucalipto | Atado | 0.2 | S/. 30 | S/. 360 |
| Menta | Atado | 0.2 | S/. 30 | S/. 360 |
| Hierbabuena | Atado | 0.2 | S/. 30 | S/. 360 |
| Lavanda | Atado | 0.4 | S/. 60 | S/. 720 |
| Zacate de Limón | Atado | 0.3 | S/. 45 | S/. 540 |
| Semillas | Paquete | 0.5 | S/. 75 | S/. 900 |
| TOTAL DE INSUMOS | | | S/. 911 | S/. 10 935 |

Elaboración propia

❖ **Reposamuñecas**

Tabla 11. Costos variable - Almohadilla Reposamuñeca

| COSTO MENSUAL Y ANUAL DE LA ALMOHADILLA REPOSAMUÑECA | | | | |
|---|-----------|----------|----------------|------------------|
| Insumos | Unidades | Cantidad | Mensual | Anual |
| Tela | Metro | 2.10 | S/. 210 | S/. 2 520 |
| Espuma | Kilogramo | 0.75 | S/. 75 | S/. 900 |
| Hilo | Tubino | 0.10 | S/. 10 | S/. 120 |
| Manzanilla | Atado | 0.10 | S/. 10 | S/. 120 |
| Eucalipto | Atado | 0.10 | S/. 10 | S/. 120 |
| Menta | Atado | 0.10 | S/. 10 | S/. 120 |
| Hierbabuena | Atado | 0.10 | S/. 10 | S/. 120 |
| Lavanda | Atado | 0.20 | S/. 20 | S/. 240 |
| Zacate de Limón | Atado | 0.15 | S/. 15 | S/. 180 |
| Semillas | Paquete | 0.50 | S/. 50 | S/. 600 |
| TOTAL DE INSUMOS | | | S/. 325 | S/. 3 900 |

Elaboración propia

❖ **Cólicos Menstruales**

Tabla 12. Costos variable - Almohadilla C. Menstrual

| COSTO MENSUAL Y ANUAL DE LA ALMOHADILLA C. MENSTRUAL | | | | |
|---|-----------|----------|----------------|------------------|
| Insumos | Unidades | Cantidad | Mensual | Anual |
| Tela | Metro | 3.5 | S/. 350 | S/. 4 200 |
| Espuma | Kilogramo | 0.9 | S/. 90 | S/. 1 080 |
| Hilo | Tubino | 0.1 | S/. 10 | S/. 120 |
| Manzanilla | Atado | 0.2 | S/. 17 | S/. 204 |
| Eucalipto | Atado | 0.2 | S/. 17 | S/. 204 |
| Menta | Atado | 0.2 | S/. 17 | S/. 204 |
| Hierbabuena | Atado | 0.2 | S/. 17 | S/. 204 |
| Lavanda | Atado | 0.3 | S/. 34 | S/. 408 |
| Zacate de Limón | Atado | 0.3 | S/. 26 | S/. 306 |
| Semillas | Paquete | 0.3 | S/. 25 | S/. 300 |
| TOTAL DE INSUMOS | | | S/. 501 | S/. 6 012 |

Elaboración propia

A continuación, se realizará un cuadro resumen de los costos Variables que corresponden a los 4 productos mencionados:

Tabla 13. Resumen de Costos Variables

| RESUMEN DE LOS COSTOS VARIABLES | | |
|---------------------------------|------------------|-------------------|
| TIPO | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
| Cervical | S/. 1 661 | S/19 932 |
| Dorsal | S/. 911 | S/. 10 935 |
| Reposamuñecas | S/. 325 | S/. 3 900 |
| Menstruales | S/. 501 | S/. 6 012 |
| TOTAL DE COSTOS | S/. 3 398 | S/. 40 779 |

Elaboración propia

- b. Costos Fijos:** Los costos fijos que están inmersos a la producción de las almohadillas serán los que se muestran a continuación.

❖ **Gastos de Mano de Obra**

Tabla 14. Costo Fijo – Mano de Obra

| GASTOS DE MANO DE OBRA | | | | |
|----------------------------------|----------|-----------------|------------------|-------------------|
| Descripción | Cantidad | C. Unitario S/. | Mensual S/. | Anual S/. |
| Operarios | 2 | S/. 950 | S/. 1 900 | S/. 22 800 |
| Ayudante | 1 | S/. 950 | S/. 950 | S/. 11 400 |
| Atención y despacho | 1 | S/. 950 | S/. 950 | S/. 11 400 |
| Chofer | 1 | S/. 950 | S/. 950 | S/. 11 400 |
| TOTAL GASTOS MANO DE OBRA | | | S/. 4 750 | S/. 57 000 |

Elaboración propia

❖ **Gastos Administrativos**

Tabla 15. Costo Fijo – Administrativo

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | |
|-------------------------------------|----------|-----------------|------------------|-------------------|
| Descripción | Cantidad | C. Unitario S/. | Mensual S/. | Anual S/. |
| Administrador | 1 | S/. 1 000 | S/. 1 000 | S/. 12 000 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | S/. 1 000 | S/. 12 000 |

Elaboración propia

❖ **Servicios**

Tabla 16. Costo Fijo – Servicios

| GASTOS DE SERVICIO | | | | |
|--------------------|----------|-----------------|-------------|-----------|
| Descripción | Cantidad | C. Unitario S/. | Mensual S/. | Anual S/. |
| Agua | 1 | S/. 150 | S/. 150 | S/. 1 800 |
| Luz | 1 | S/. 370 | S/. 370 | S/. 4 440 |

| | | | | |
|---------------------------------|---|---------|----------------|------------------|
| Teléfono – Internet | 1 | S/. 89 | S/. 89 | S/. 1 068 |
| Alquiler del local | 1 | S/. 240 | S/. 240 | S/. 2 880 |
| TOTAL GASTOS DE SERVICIO | | | S/. 609 | S/. 7 308 |

Elaboración propia

❖ **Gastos Publicitarios**

Tabla 17. Costo Fijo – Publicitarios

| GASTOS PUBLICITARIOS | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|------------------------|--------------------|------------------|
| Descripción | Cantidad | C. Unitario S/. | Mensual S/. | Anual S/. |
| Publicidad | 1 | S/. 120 | S/. 120 | S/. 1 440 |
| TOTAL GASTOS PUBLICITARIOS | | | S/. 120 | S/. 1 440 |

Elaboración propia

❖ **Gastos Financieros**

Tabla 18. Costo Fijo – Financieros

| GASTOS FINANCIEROS | | | | |
|----------------------------------|-----------------|------------------------|--------------------|------------------|
| Descripción | Cantidad | C. Unitario S/. | Mensual S/. | Anual S/. |
| Préstamo | 1 | S/. 253 | S/. 253 | S/. 3 038 |
| Interés | 1 | S/. 51 | S/. 51 | S/. 617 |
| TOTAL GASTOS MANO DE OBRA | | | S/. 305 | S/. 3 655 |

Elaboración propia

❖ **Depreciación**

Tabla 19. Costo Fijo – Depreciación

| GASTOS DE DEPRECIACIÓN | | |
|---------------------------------|--------------------|------------------|
| Descripción | Mensual S/. | Anual S/. |
| Infraestructura | S/. 50 | S/. 600 |
| Maquinaria | S/. 31 | S/. 377 |
| Herramienta – Utensilios | S/. 19 | S/. 228 |
| Equipos | S/. 73 | S/. 876 |
| Muebles y Enseres | S/. 39 | S/. 472 |
| TOTAL DE DEPRECIACIÓN | S/. 213 | S/. 2 553 |

Elaboración propia

❖ **Amortización**

Tabla 20. Costo Fijo – Amortización

| GASTOS DE AMORTIZACIÓN | | |
|---|--------------------|------------------|
| Descripción | Mensual S/. | Anual S/. |
| Licencia de Funcionamiento | S/. 111 | S/. 1 328 |
| Activos de Propiedad Intelectual | S/. 103 | S/. 1 233 |
| Activos de Mercado | S/. 14 | S/. 167 |
| TOTAL DE DEPRECIACIÓN | S/. 227 | S/. 2 728 |

Elaboración propia

A continuación, se realizará un cuadro resumen de los costos Fijos que corresponden a los 4 productos mencionados:

Tabla 21. Resumen de los costos Fijos

| RESUMEN DE LOS COSTOS FIJOS | | |
|------------------------------------|----------------------|--------------------|
| TIPO | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
| G. Mano de Obra | S/. 4 750 | S/. 57 000 |
| G. Administrativos | S/. 1 000 | S/. 12 000 |
| Servicios | S/. 609 | S/. 7 308 |
| G. Publicitarios | S/. 120 | S/. 1 440 |
| G. Financieros | S/. 305 | S/. 3 655 |
| G. Depreciación | S/. 213 | S/. 2 553 |
| G. Amortización | S/. 227 | S/. 2 728 |
| TOTAL DE COSTOS | S/. 6 224 | S/. 74 684 |

De tal manera, que mediante este análisis podemos deducir que nuestro costo total anual, determinado por los costos variables y costos fijo es de:

Tabla 22. Costo Total

| COSTO TOTAL ANUAL | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------|
| COSTO FIJO | COSTO VARIBALE | COSTO TOTAL |
| S/. 74 684 | S/. 40 779 | S/. 115 463 |

Elaboración propia

6.4. Punto de Equilibrio

❖ Cervical

Tabla 23. P. Equilibrio - Cervical

| PUNTO DE EQUILIBRIO CERVICAL - ANUAL | |
|---|-------------|
| Costo Fijo Total | S/. 36 504 |
| Precio | S/. 30 |
| Costo V. Unitario | S/. 10 |
| Punto de Equilibrio | 1822 |
| Margen de Contribución | S/. 20 |

Elaboración propia

El punto de Equilibrio para las almohadillas Cervicales sería la venta de 1822 Unidades en el año, teniendo como margen de contribución de 20 soles por producto vendido.

❖ **Dorsal**

Tabla 24. P. Equilibrio - Dorsal

| PUNTO DE EQUILIBRIO DORSAL - ANUAL | |
|---|------------|
| Costo Fijo Total | S/. 20 027 |
| Precio | S/. 50 |
| Costo V. Unitario | S/. 5 |
| Punto de Equilibrio | 450 |
| Margen de Contribución | S/. 45 |

Elaboración propia

El punto de Equilibrio para las almohadillas Cervicales sería la venta de 450 Unidades en el mes, teniendo como margen de contribución de 45 soles por producto vendido.

❖ **Reposamuñecas**

Tabla 25. P. Equilibrio - Reposamuñecas

| PUNTO DE EQUILIBRIO REPOSAMUÑECAS - ANUAL | |
|--|------------|
| Costo Fijo Total | S/. 7 143 |
| Precio | S/. 15 |
| Costo V. Unitario | S/. 5 |
| Punto de Equilibrio | 705 |
| Margen de Contribución | S/. 10 |

Elaboración propia

El punto de Equilibrio para las almohadillas Cervicales sería la venta de 705 Unidades en el mes, teniendo como margen de contribución de 10 soles por producto vendido.

❖ **C. Menstrual**

Tabla 26. P. Equilibrio – C. menstrual

| PUNTO DE EQUILIBRIO C. MENSTRUAL - MENSUAL | |
|---|------------|
| Costo Fijo | S/. 11 011 |
| Precio | S/. 45 |

| | |
|-------------------------------|------------|
| Costo V. Unitario | S/. 8 |
| Punto de Equilibrio | 294 |
| Margen de Contribución | S/. 37 |

Elaboración propia

El punto de Equilibrio para las almohadillas Cervicales sería la venta de 294 Unidades en el mes, teniendo como margen de contribución de 37 soles por producto vendido.

6.5. Inversión Inicial

Para poner en marcha nuestro negocio se hizo necesario realizar un costeo que involucra la inversión tangible, intangible y capital de trabajo, como se presenta en los siguientes cuadros:

Tabla 27. Cuadro de Inversión Inicial

| CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL | | |
|------------------------------------|----------------------|-------------|
| DESCRIPCIÓN | S/. INVERSIÓN | % |
| INVERSIÓN TANGIBLE | | |
| Infraestructura | S/. 3 000 | 5% |
| Maquinaria | S/. 644 | 1% |
| Herramientas | S/. 715 | 1% |
| Equipos | S/. 4 240 | 7% |
| Muebles – Enseres | S/. 2 692 | 5% |
| TOTAL INVERSIÓN TANGIBLE | S/. 11 692 | 19% |
| INVERSIÓN INTANGIBLE | | |
| Licencia de Funcionamiento | S/. 2 061 | 4% |
| Activos de Propiedad | S/. 3 700 | 6% |
| Activos de mercado | S/. 500 | 1% |
| TOTAL INVERSIÓN INTANGIBLE | S/. 6 261 | 11% |
| CAPITAL DE TRABAJO | | |
| C. Variables | S/. 13 593 | 23% |
| C.Fijos | S/. 27 134 | 47% |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | S/. 40 727 | 70% |
| TOTAL DE INVERSIÓN | S/. 58 279 | 100% |

Elaboración propia

La inversión inicial que emplearíamos es la de S/. 58 279 con respecto a los tres puntos mencionados.

6.6. Capital de Trabajo

Nuestro Capital de Trabajo está dado por los costos variables y fijos hallados anteriormente, la cual está representado en el siguiente cuadro:

Tabla 28. Capital de Trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO MESES | | | 4 |
|--|-----------|-------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | MENSUAL | CAPITAL X 4 MESES | ANUAL |
| COSTOS VARIABLES | | | |
| Insumos Cervical | S/. 1 661 | S/. 6 644 | S/.19 932 |
| Insumo Dorsal | S/. 911 | S/. 3 645 | S/. 10 935 |
| Insumo Reposa. | S/. 325 | S/. 1 300 | S/. 3 900 |
| Insumo C. Menst. | S/. 501 | S/. 2 004 | S/. 6 012 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | | S/. 13 593 | S/. 40 779 |
| COSTOS FIJOS | | | |
| G. Mano de Obra | S/. 4 750 | S/. 19 000 | S/. 57 000 |
| G. Administrativos | S/. 1 000 | S/. 4 000 | S/. 12 000 |
| Servicios | S/. 609 | S/. 2 436 | S/. 7 308 |
| G. publicitarios | S/. 120 | S/. 480 | S/. 1 440 |
| G. Financieros | S/. 305 | S/. 1 218 | S/. 3 655 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | | S/. 27 134 | S/. 81 403 |
| COSTO DE CAPITAL DE TRABAJO TOTAL | | S/. 40 727 | S/. 122 182 |

Elaboración propia

Siendo así que nuestro costo de capital de trabajo dado por los 4 primeros meses es de S/. 40 727 (Cuarenta mil setecientos veintisiete soles)

6.7. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento al que se realizará como préstamo será al Banco BCP. En la que el 21% será por deuda del Banco y el 79% corresponde al aporte de los 3 accionistas.

Tabla 29. Fuentes de Financiamiento

| DETALLE DEL PRESTAMO | |
|-----------------------|-----------------|
| Monto | S/. 12 103 |
| Periodo | 5 Años |
| Interés | 8.5% |
| Amortizaciones | S/. 2 421 anual |

Elaboración propia

6.8. Proyección de Flujo de Caja

Tabla 30. Proyección de Flujo de Caja

| FLUJO DE CAJA | | | | |
|---------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| INGRESOS | | | | |
| V. Cervical | | S/. 60 000 | S/. 78 000 | S/. 116 883 |
| V. Dorsal | | S/. 100 000 | S/. 130 000 | S/. 195 000 |
| V. Reposamuñecas | | S/. 12 000 | S/. 15 600 | S/. 23 400 |
| V. C. Mens. | | S/. 3 000 | S/. 46 800 | S/. 70 200 |
| TOTAL DE INGRESOS | | S/. 175 000 | S/. 270 400 | S/. 405 483 |
| EGRESOS | | | | |
| Ins. Cervical | | S/. 19 932 | S/. 25 911.6 | S/. 38 867.4 |
| Ins. Dorsal | | S/. 10 935 | S/. 14 215.5 | S/. 21 323.25 |
| Ins. Reposamuñecas | | S/. 3 900 | S/. 5 070 | S/. 7 605 |
| Ins. C.Mens. | | S/. 6 012 | S/. 7 815.6 | S/. 11 723.4 |
| G. Mano de Obra | | S/. 57 000 | S/. 57 00 | S/. 57 000 |
| G. Administrativo | | S/. 12 000 | S/. 12 00 | S/. 12 000 |
| Servicios | | S/. 7 308 | S/. 7 308 | S/. 7 308 |
| G. Publicitarios | | S/. 1 440 | S/. 1 440 | S/. 1 440 |
| G Financieros | | S/. 3 655 | S/. 3 655 | S/. 3 655 |
| | | S/. 122 182 | S/. 134 416 | S/. 160 922 |
| Inv. Activos fijos | S/. 17 552 | | | |
| Capital de Trabajo | S/. 40 727 | | | |
| I.R 30% | | S/. 15 845 | S/. 40 795 | S/. 73 368 |
| TOTAL EGRESOS | S/. 58 279 | S/. 138 027 | S/. 175 211 | S/. 234 290 |
| FUJO | S/. - 58 279 | S/. 36 973 | S/. 95 189 | S/. 171 193 |
| FLUJO ACUMULADO | | S/. - 21 307 | S/. 73 882 | S/. 245 075 |

Elaboración propia

Mediante este Flujo de caja podemos decir que para el primer Año de actividad se va a considerar como pérdida, sin embargo, para el segundo año, se estará retornando la inversión realizada por lo que habría ganancias.

Realizando el análisis de la Rentabilidad del VAN y TIR obtuvimos como datos que la viabilidad del negocio es positiva siendo un VAN de S/. 166 018, y un TIR de 109%, como se registra en el siguiente cuadro:

Tabla 31. Rentabilidad VAN y TIR

| | |
|-----------|-------------|
| VAN (10%) | S/. 166 018 |
| TIR | 109% |

Elaboración propia

6.9. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la Empresa

Tabla 32. Estado de Ganancias y Pérdidas

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS (S/.) | | | |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| INGRESOS | | | |
| V. Cervical | S/. 60 000 | S/. 78 000 | S/. 117 000 |
| V. Dorsal | S/. 100 000 | S/. 130 000 | S/. 195 000 |
| V. Reposamuñecas | S/. 12 000 | S/. 15 600 | S/. 23 400 |
| V. C. Mens. | S/. 3 000 | S/. 46 800 | S/. 70 200 |
| TOTAL DE INGRESOS | S/. 175 000 | S/. 270 400 | S/. 405 600 |
| EGRESOS | | | |
| Ins. Cervical | S/. 19 932 | S/. 25 911.6 | S/. 38 867.4 |
| Ins. Dorsal | S/. 10 935 | S/. 14 215.5 | S/. 21 323.2 |
| Ins. Reposamuñecas | S/. 3 900 | S/. 5 070 | S/. 7 605 |
| Ins. C.Mens. | S/. 6 012 | S/. 7 815.6 | S/. 11 723.4 |
| G. Mano de Obra | S/. 57 000 | S/. 74 100 | S/. 111 150 |
| G. Administrativo | S/. 12 000 | S/. 15 600 | S/. 23 400 |
| Servicios | S/. 7 308 | S/. 9 500.4 | S/. 14 250.6 |
| G. Publicitarios | S/. 1 440 | S/. 1 872 | S/. 2 808 |
| G Financieros | S/. 3 655 | S/. 4 751.6 | S/. 7 127.4 |
| Depreciación | S/. 2 552.833 | S/. 3 318.6 | S/. 4 978 |
| Amortización | S/. 2 727.667 | S/. 3 545.9 | S/. 5 318.9 |
| TOTAL DE EGRESOS | S/. 107 531 | S/. 165 701 | S/.248 552 |
| UTILIDAD BRUTA | S/. 232 469 | S/. 104 699 | S/. 157 048 |
| I.R 30% | S/. 69 741 | S/. 31 410 | S/. 47 114 |
| UTILIDAD NETA | S/. 162 729 | S/. 73 289 | S/. 109 934 |

6.10. Balance General proyectado

Tabla 33. Balance General

| BALANCE GENERAL | | | |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| ACTIVO CORRIENTE | | | |
| Caja- Banco | S/. 325 612 | S/. 423 296 | S/. 634 944 |
| Insumos | S/. 163 116 | S/. 212 050 | S/. 318 076 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | S/. 40 727 | S/. 635 347 | S/. 953 020 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | |
| Local e Infraestructura | S/. 36 000 | S/. 36 000 | S/. 36 000 |
| Maquinaria | S/. 7 728 | S/. 7 728 | S/. 7 728 |
| Herramientas | S/.8 580 | S/. 8 580 | S/. 8 580 |
| Equipos | S/. 50 880 | S/. 50 880 | S/. 50 880 |
| Muebles-Enseres | S/. 32 304 | S/. 32 304 | S/. 32 304 |
| Intangibles | S/. 75 132 | S/. 75 132 | S/. 75 132 |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | S/. 210 624 | S/. 210 624 | S/. 210 624 |
| TOTAL DE ACTIVOS | S/. 950 703.7 | S/. 1 691 941 | S/. 2 327 288 |

| | | | |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| PASIVO | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | S/.0 | S/.0 | S/.0 |
| PASIVO NO CORRIENTE | | | |
| Préstamo a largo plazo | S/. 145 236 | S/. 188 807 | S/ 283 210. |
| TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES | S/. 145 236 | S/. 188 807 | S/. 283 210 |
| PATRIMONIO | | | |
| Capital Social | S/. 2 870 980 | S/. 3 732 275 | S/. 5 598 412 |
| TOTAL PATRIMONIO | S/. 2 870 980 | S/. 3 732 275 | S/. 5 598 412 |
| PASIVO + PATRIMONIO | S/. 3 016 216 | S/. 3 921 081 | S/. 5 881 622 |

Elaboración propia

6.11. Análisis de Sensibilidad y riesgo

Tabla 34. Análisis de sensibilidad y riesgo

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ENTRE LAS VENTAS Y LOS COSTOS S/. | | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 90% | 110% | 130% | 150% | 170% | 190% | |
| VENTAS | 166 018 | 122 182 | 134 400 | 174 720 | 262 080 | 445 536 | 846 519 |
| 90% | 175 000 | 166 018 | 158 950 | 135 624 | 85 085 | -21 046 | -253 020 |
| 80% | 140 000 | 145 770 | 138 702 | 115 376 | 64 837 | -41 294 | -273 268 |
| 70% | 98 000 | 121 472 | 114 404 | 91 079 | 40 540 | -65 592 | -297 565 |
| 60% | 58 800 | 98 795 | 91 727 | 68 401 | 17 862 | -88 269 | -320 243 |
| 50% | 29 400 | 81 786 | 74 719 | 51 393 | 854 | -105 278 | -337 251 |
| 40% | 11 760 | 71 581 | 64 514 | 41 188 | -9 351 | -115 483 | -347 456 |

Elaboración propia

Nuestro análisis de Sensibilidad nos permite visualizar la relación que tendrían nuestras dos variables con respecto al VAN y conocer hasta que punto podemos obtener un dato positivo. Siendo así, mediante la variación de porcentajes entre nuestras variables se produjo que si las ventas disminuyen a un 40% que corresponde a S/. 11 760 soles y los costos aumentan en un 150% que corresponde a S/. 262 080 soles, debiéndose por variaciones del mercado obtendríamos perdidas, siendo nuestro VAN negativo de un monto de S/. 9 351 soles.

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

❖ CONCLUSIONES

- Realizamos estudios financieros para poder determinar nuestra rentabilidad del negocio, en la que obtuvimos como datos que nuestra inversión total anual sería de S. / 58 279, que estaría compuesto por el capital propio entre los tres accionistas de S./ 46 176 (79%) y mediante un préstamo de S./12 103 (21%). Obteniendo como Utilidad Neta anual de S. / 162 729.
- Siendo nuestro VAN sería de S. / 166 018 y el TIR de 109%, siendo datos positivos y afirmando la viabilidad del negocio.
- En el área operativa hemos determinado que si implementamos ventas a través de canales retail hay más posibilidad de poder aumentar nuestras ventas y tener mayor alcance con nuestro público.
- Nuestros productos son eco amigables por lo que no tendría un impacto negativo con el medio ambiente.
- La aceptación de nuestros productos de acuerdo a un estudio previo ante nuestros posibles clientes, indicaron que de todas maneras lo comprarían.

❖ RECOMENDACIONES

- Recomendaríamos innovar constantemente para ampliar nuestra línea de productos para abarcar más zonas en las que puedan existir otras dolencias.
- Fortalecer nuestro servicio post venta, de esa manera poder fidelizar a nuestros clientes, en base a la experiencia que ha tenido con la marca.

- Realizar un estudio de los procesos para desarrollar una estrategia que haga más eficiente las actividades, lo cual va a tener como fin reducir costes

CAPITULO VIII: BIBLIOGRAFÍA

OMS. (2013). Los riesgos de la Automedicación. Peru21, 1.

Gardinalli Quiropraxia. (2016). El 39% de peruanos sufre de dolores cervicales y eso incrementa el ausentismo laboral. Gestión, 1.

RPP Noticias. (2020). Reactivación económica: ¿Qué pasos deben seguir las empresas para retomar sus actividades?. msn noticias, 2.

Quispe, L. (2020). Empresas deberán tomar pruebas de descartar de COVID-19 a trabajadores que se reintegren a sus labores. El Comercio, 1.

Pardavé, J. (2020). Repensar los planes económicos en favor de las micro y pequeñas empresas. Gestion, 1.

Agmoderna. (2018). ¿Cómo benefician las nuevas tecnologías al maíz?. 2020, de Agricultura Moderna Sitio web: <https://www.agmoderna.com.ar/agricultura-moderna/como-benefician-las-nuevas-tecnologias-al-maiz/>

Business Empesarial (2019), Perú es el país con mayor frecuencia en la compra de productos eco amigables. Recuperado de: <http://www.businessempesarial.com.pe/peru-es-el-pais-con-mayor-frecuencia-en-la-compra-de-productos-eco-amigables/>













Info Capital Humano (2018). 70% de trabajadores peruanos sufren estrés laboral. Recuperado de <http://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/noticias-y-movidas/70-de-trabajadores-peruanos-sufren-estres-laboral/>

Weaver. (2017). "Spinners" transforman la industria de los juguetes. Gestión, 1.





Dominguez. (2020). Aumentará la demanda de superalimentos de Perú. Andina, 1.





Marketing, A (2011). El precio, importancia y fijación. Quk. Recuperado de
<https://www.blogdequk.com/2011/09/el-precio-importancia-y-fijacion.html>





ANEXO 1: Proyección de la demanda de los 3 Años

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA . AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|
| CERVICAL | 5% | 5% | 9% | 10% | 8% | 8% | 9% | 9% | 10% | 8% | 8% | 11% | 100% |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 100 | 100 | 180 | 200 | 160 | 160 | 180 | 180 | 200 | 160 | 160 | 220 | 2000 |
| | 2 | | | | | | | | | | | | |
| DORSAL | 6% | 6% | 8% | 10% | 8% | 8% | 8% | 8% | 10% | 8% | 8% | 12% | 100% |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 120 | 120 | 160 | 200 | 160 | 160 | 160 | 160 | 200 | 160 | 160 | 240 | 2000 |
| REPOSAMUÑECAS | 5% | 5% | 8% | 10% | 8% | 9% | 8% | 9% | 10% | 8% | 8% | 12% | 100% |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 40 | 40 | 64 | 80 | 64 | 72 | 64 | 72 | 80 | 64 | 64 | 96 | 800 |
| CÓLICO MESTRUAL | 5% | 5% | 8% | 10% | 8% | 9% | 8% | 9% | 10% | 8% | 8% | 12% | 100% |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 40 | 40 | 64 | 80 | 64 | 72 | 64 | 72 | 80 | 64 | 64 | 96 | 800 |
| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA . AÑO 2 | | | | | | | | | | | | | |
| CERVICAL | 5% | 5% | 8% | 10% | 8% | 9% | 8% | 9% | 10% | 8% | 8% | 12% | 100% |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 130 | 130 | 208 | 260 | 208 | 234 | 208 | 234 | 260 | 208 | 208 | 309 | 2600 |
| DORSAL | 6% | 6% | 8% | 10% | 8% | 8% | 8% | 8% | 10% | 8% | 8% | 12% | 100% |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 156 | 156 | 208 | 260 | 208 | 208 | 208 | 208 | 260 | 208 | 208 | 312 | 2600 |
| REPOSAMUÑECAS | 5% | 5% | 8% | 10% | 8% | 9% | 8% | 9% | 10% | 8% | 8% | 12% | 100% |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 52 | 52 | 83 | 104 | 83 | 94 | 83 | 94 | 104 | 83 | 83 | 125 | 1040 |
| CÓLICO MESTRUAL | 5% | 5% | 8% | 10% | 8% | 9% | 8% | 9% | 10% | 8% | 8% | 12% | 100% |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 52 | 52 | 83 | 104 | 83 | 94 | 83 | 94 | 104 | 83 | 83 | 125 | 1040 |
| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA . AÑO 3 | | | | | | | | | | | | | |
| CERVICAL | 5% | 5% | 9% | 10% | 8% | 8% | 9% | 9% | 10% | 8% | 8% | 11% | 100% |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 195 | 195 | 312 | 390 | 312 | 351 | 312 | 351 | 390 | 312 | 312 | 464 | 3900 |
| DORSAL | 6% | 6% | 8% | 10% | 8% | 8% | 8% | 8% | 10% | 8% | 8% | 12% | 100% |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 234 | 234 | 312 | 390 | 312 | 312 | 312 | 312 | 390 | 312 | 312 | 468 | 3900 |
| REPOSAMUÑECAS | 5% | 5% | 8% | 10% | 8% | 9% | 8% | 9% | 10% | 8% | 8% | 12% | 100% |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 78 | 78 | 125 | 156 | 125 | 140 | 125 | 140 | 156 | 125 | 125 | 187 | 1560 |
| CÓLICO MESTRUAL | 5% | 5% | 8% | 10% | 8% | 9% | 8% | 9% | 10% | 8% | 8% | 12% | 100% |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 78 | 78 | 125 | 156 | 125 | 140 | 125 | 140 | 156 | 125 | 125 | 187 | 1560 |

ANEXO 2: Proyección de Ventas de los 3 Años

| PROYECCIÓN DE VTAS 1ER AÑO | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| CERVICAL | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 100 | 100 | 180 | 200 | 180 | 180 | 180 | 180 | 200 | 180 | 180 | 220 | 2000 |
| TOTAL AÑO | 3000 | 3000 | 5400 | 6000 | 4800 | 4800 | 5400 | 5400 | 6000 | 4800 | 4800 | 6800 | 60000 |
| DORSAL | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 120 | 120 | 180 | 200 | 180 | 180 | 180 | 180 | 200 | 180 | 180 | 240 | 2000 |
| TOTAL AÑO | 6000 | 6000 | 9000 | 10000 | 8000 | 8000 | 8000 | 8000 | 10000 | 8000 | 8000 | 12000 | 100000 |
| EPOSAMUÑECA | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 40 | 40 | 64 | 80 | 64 | 72 | 64 | 72 | 80 | 64 | 64 | 96 | 800 |
| TOTAL AÑO | 600 | 600 | 960 | 1200 | 960 | 1080 | 960 | 1080 | 1200 | 960 | 960 | 1440 | 12000 |
| ÓLICO MESTRUJ | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 40 | 40 | 64 | 80 | 64 | 72 | 64 | 72 | 80 | 64 | 64 | 96 | 800 |
| TOTAL AÑO | 1800 | 1800 | 2880 | 3600 | 2880 | 3240 | 2880 | 3240 | 3600 | 2880 | 2880 | 4320 | 36000 |

| PROYECCIÓN DE VTA 2DO AÑO | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| CERVICAL | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 156 | 156 | 208 | 260 | 208 | 208 | 208 | 208 | 260 | 208 | 208 | 312 | 2.600 |
| TOTAL AÑO | 4680 | 4680 | 6240 | 7800 | 6240 | 6240 | 6240 | 6240 | 7800 | 6240 | 6240 | 9360 | 73000 |
| DORSAL | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 156 | 156 | 208 | 260 | 208 | 208 | 208 | 208 | 260 | 208 | 208 | 312 | 2.600 |
| TOTAL AÑO | 7800 | 7800 | 10400 | 13000 | 10400 | 10400 | 10400 | 10400 | 13000 | 10400 | 10400 | 15600 | 130000 |
| EPOSAMUÑECA | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 52 | 52 | 83 | 104 | 83 | 94 | 83 | 94 | 104 | 83 | 83 | 125 | 1040 |
| TOTAL AÑO | 780 | 780 | 1248 | 1560 | 1248 | 1404 | 1248 | 1404 | 1560 | 1248 | 1248 | 1872 | 15800 |
| ÓLICO MESTRUJ | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 52 | 52 | 83 | 104 | 83 | 94 | 83 | 94 | 104 | 83 | 83 | 125 | 1040 |
| TOTAL AÑO | 2340 | 2340 | 3744 | 4680 | 3744 | 4212 | 3744 | 4212 | 4680 | 3744 | 3744 | 5616 | 48800 |

| PROYECCIÓN DE VTA 3ER AÑO | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| CERVICAL | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 195 | 195 | 312 | 390 | 312 | 351 | 312 | 351 | 390 | 312 | 312 | 454 | 3896 |
| TOTAL AÑO | 5850 | 5850 | 9360 | 11700 | 9360 | 10530 | 9360 | 10530 | 11700 | 9360 | 9360 | 13923 | 118333 |
| DORSAL | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 234 | 234 | 312 | 390 | 312 | 312 | 312 | 312 | 390 | 312 | 312 | 468 | 3900 |
| TOTAL AÑO | 11700 | 11700 | 15600 | 19500 | 15600 | 15600 | 15600 | 15600 | 19500 | 15600 | 15600 | 23400 | 185000 |
| EPOSAMUÑECA | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 78 | 78 | 125 | 156 | 125 | 140 | 125 | 140 | 156 | 125 | 125 | 187 | 1560 |
| TOTAL AÑO | 1170 | 1170 | 1872 | 2340 | 1872 | 2106 | 1872 | 2106 | 2340 | 1872 | 1872 | 2808 | 23400 |
| ÓLICO MESTRUJ | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL AÑO |
| | 78 | 78 | 125 | 156 | 125 | 140 | 125 | 140 | 156 | 125 | 125 | 187 | 1560 |
| TOTAL AÑO | 3510 | 3510 | 5616 | 7020 | 5616 | 6318 | 5616 | 6318 | 7020 | 5616 | 5616 | 8424 | 70200 |

ANEXO 3: Inversión Inicial

| INVERSIÓN INICIAL | | | | | | | | |
|--|--------|----------|-------------|---------------|------|---------------------|------------|--|
| INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES | | | | | | | | |
| NUESTRA EMPRESA NO ESTÁ OBLIGADA A ACTIVAR LA DEPRECIACIÓN EN TODOS LOS ACTIVOS FÍSICOS TANGIBLES PORQUE NO SUPERAN LA CUARTA PARTE DE 1 UIT COMO DISPONE LA SUNAT, SIN EMBARGO, PUEDE ACTIVARSE ALTERNATIVAMENTE A LA EMPRESA, PARA CONTROLAR LAS EXISTENCIAS FÍSICAS | | | | | | | | |
| 1. INFRAESTRUCTURA: | | | | | | | | |
| | | | | | | ANUAL | MENSUAL | |
| DESCRIPCIÓN | LIDAD | CANTIDAD | C. UNIT S/. | C. TOTAL S/. | V.ÚN | S/ DEPA | S/ DEP.M | |
| Acondicionamiento de Local | n/a | 1 | 3,000 | 3,000 | 5 | 600 | 50 | |
| Sub Total Infraestructura S/. | | | | 3,000 | | | 50 | |
| 2. MAQUINARIAS: | | | | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | LIDAD | CANTIDAD | C. UNIT S/. | C. TOTAL S/. | V.ÚN | S/ DEPA | S/ DEP.M | |
| Máquina de coser | unidad | 2 | 94 | 188 | 1 | 188 | 16 | |
| Protector Popadora | unidad | 4 | 14 | 56 | 1 | 56 | 5 | |
| Selladora de Bolsa | unidad | 2 | 200 | 400 | 3 | 133 | 11 | |
| Sub Total de Maquinarias S/. | | | | 644 | | | 31 | |
| 3. HERRAMIENTAS - UTENSILIOS: | | | | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | LIDAD | CANTIDAD | C. UNIT S/. | C. TOTAL S/. | V.ÚN | S/ DEPA | S/ DEP.M | |
| Agujas | unidad | 50 | 2 | 100 | 1 | 100 | 8 | |
| Mesa en Oficina | unidad | 1 | 600 | 600 | 5 | 120 | 10 | |
| Tijeras | unidad | 3 | 5 | 15 | 2 | 8 | 1 | |
| Sub Total de Herramientas y Utensilios S/. | | | | 715 | | | 19 | |
| 4. EQUIPOS: | | | | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | LIDAD | CANTIDAD | C. UNIT S/. | C. TOTAL S/. | V.ÚN | S/ DEPA | S/ DEP.M | |
| TV 42" | unidad | 1 | 1,200 | 1,200 | 10 | 120 | 10 | |
| Computadora de escritorio | unidad | 1 | 1,000 | 1,000 | 10 | 100 | 8 | |
| Ventiladores | unidad | 1 | 155 | 155 | 5 | 31 | 3 | |
| Extintor | unidad | 1 | 150 | 150 | 1 | 150 | 13 | |
| Lucas de emergencia | unidad | 1 | 90 | 90 | 1 | 90 | 8 | |
| Detector de humo | unidad | 1 | 45 | 45 | 1 | 45 | 4 | |
| Botiquin | unidad | 1 | 100 | 100 | 1 | 100 | 8 | |
| Señales de seguridad (trípodes, salidas, etc.) | unidad | 4 | 25 | 100 | 1 | 100 | 8 | |
| Cameras de Seguridad | unidad | 1 | 1,400 | 1,400 | 10 | 140 | 12 | |
| Sub Total de Equipos S/. | | | | 4,240 | | | 73 | |
| 5. MUEBLES Y ENSERES | | | | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | LIDAD | CANTIDAD | C. UNIT S/. | C. TOTAL S/. | V.ÚN | S/ DEPA | S/ DEP.M | |
| Estanteria | unidad | 1 | 500 | 500 | 5 | 100 | 8 | |
| Juego de muebles de espera | Juego | 1 | 1,000 | 1,000 | 10 | 100 | 8 | |
| Sillas | unidad | 2 | 40 | 80 | 5 | 16 | 1 | |
| Escritorio | unidad | 2 | 450 | 900 | 5 | 180 | 15 | |
| Silla de escritorio | unidad | 2 | 60 | 120 | 5 | 24 | 2 | |
| Archivador | unidad | 1 | 50 | 50 | 5 | 10 | 1 | |
| Escoba | unidad | 1 | 12 | 12 | 1 | 12 | 1 | |
| Recogedor | unidad | 1 | 10 | 10 | 1 | 10 | 1 | |
| Tacho de basura grande | unidad | 1 | 20 | 20 | 1 | 20 | 2 | |
| Sub Total de Enseres S/. | | | | 2,692 | | | 39 | |
| SUB TOTAL DE INVERSIÓN TANGIBLE S/. | | | | 11,291 | | | 213 | |
| | | | | | | Depreciación | 213 | |

ANEXO 4: Inversión Intangible

| INVERSION ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES | | | | | | | |
|--|--------|---------|-------------|--------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| NUESTRA EMPRESA AMORTIZARÁ PERIÓDICAMENTE LOS GASTOS DE LOS ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES ANTES DE OPERAR EL NEGOCIO | | | | | | | |
| 1. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO: | | | | | | | |
| DESCRIPCION | UNIDAD | CANTID. | C. UNIT S/. | C. TOTAL S/. | TIEMPO DE AMORTIZ. | AMORT. ANUAL EN S/. | AMORT. MENS. EN S/. |
| Copia de documentos solicitados | UND | 1 | 10 | 10 | 1 | 10 | 1 |
| Vigencia Poder representante legal SURART | UND | 1 | 35 | 35 | 1 | 35 | 3 |
| Pago por Plano de croquis de ubicación del local | UND | 1 | 550 | 550 | 3 | 183 | 15 |
| Pago por Plano de evacuación y señalización | UND | 1 | 550 | 550 | 3 | 183 | 15 |
| Pago por derecho - Informe ITSDC (resp. Técnicas de Seguridad) | UND | 1 | 350 | 350 | 1 | 350 | 29 |
| Pago por derecho - Informe levantamiento de Observ. | UND | 1 | 196 | 196 | 1 | 196 | 16 |
| Pago por derecho de Trámite Licencia - Municipalidad | UND | 1 | 370 | 370 | 1 | 370 | 31 |
| Sub Total Licencia S/. | | | | 2,061 | | | 111 |
| 2. ACTIVOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL: | | | | | | | |
| DESCRIPCION | UNIDAD | CANTID. | C. UNIT S/. | C. TOTAL S/. | TIEMPO DE AMORTIZ. | AMORT. ANUAL EN S/. | AMORT. MENS. EN S/. |
| Música | UND | 1 | 700 | 700 | 3 | 233 | 19 |
| Patente | UND | 1 | 2,500 | 2,500 | 3 | 833 | 69 |
| Registro de Marca | UND | 1 | 500 | 500 | 3 | 167 | 14 |
| Sub Total Propiedad Intelectual S/. | | | | 3,700 | | | 103 |
| 3. ACTIVOS DE MERCADO: | | | | | | | |
| DESCRIPCION | UNIDAD | CANTID. | C. UNIT S/. | C. TOTAL S/. | TIEMPO DE AMORTIZ. | AMORT. ANUAL EN S/. | AMORT. MENS. EN S/. |
| Estudio de Mercado | UND | 1 | 500 | 500 | 3 | 167 | 14 |
| Sub Total Activos de Mercado S/. | | | | 500 | | | 14 |
| SUB TOTAL DE INVERSION INTANGIBLE S/. | | | | 6,261 | | Amortización | 227 |