



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIO DE COMPRESAS DE SEMILLAS CON
DISEÑOS PERSONALIZADOS VIA ONLINE EN LIMA
MODERNA”**

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

Integrantes:

Alcas Abanto, Aurora Margarita (0000-0003-3591-0824)

García Valladares, Carmen Rosa Milagros (0000-0001-8627-7331)

Llacqua Cotos, Kelly Katherine (0000-0002-0619-5895)

Loayza Castro, Lidia (0000-0002-7235-7178)

Ramírez Flores, Kelly (0000-0003-3292-0621)

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 10/01/2021

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

MBA José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO DE COMPRESAS DE SEMILLAS CON DISEÑOS PERSONALIZADOS VIA ONLINE EN LIMA MODERNA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100035791	Alcas Abanto, Aurora Margarita
100020785	García Valladares, Carmen Rosa Milagros
100041479	Llacqua Cotos, Kelly Katherine
100037279	Loayza Castro, Lidia
100041064	Ramírez Flores, Kelly

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	
100035791	Alcas Abanto, Aurora Margarita	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100020785	García Valladares, Carmen Rosa Milagros	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100041479	Llacqua Cotos, Kelly Katherine	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100037279	Loayza Castro, Lidia	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100041064	Ramírez Flores, Kelly	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA Jose Renan Yallico Madge
Jurado revisor / profesor del curso
Lic./Mg./Dr. Apellidos y nombres

Índice general

Contenido

Índice general.....	3
Índice de figuras.....	10
Índice de tablas	12
Índice de anexos.....	14
Resumen Ejecutivo.....	15
ABSTRACT.....	16
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPITULO 1. IDEA DE NEGOCIO	18
1.1. Formulación de la idea de negocio	18
1.1.1. Descripción de la demanda insatisfecha.....	18
1.1.2. Producto a ofrecer	18
1.1.3. Mercado Objetivo	19
CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	24
2.1. Análisis del PESTEL.....	24
2.1.1. Aspecto Político.....	24
2.1.2. Aspecto Económico.....	25
2.1.3. Aspecto Social	26
2.1.4. Aspecto Tecnológico	26
2.1.5. Aspecto Ecológico	27
2.1.6. Aspecto Legal	28

2.2.	Análisis de la Industria - Fuerzas de Porter.....	30
2.2.1.	Rivalidad del sector	30
2.2.2.	Poder de negociación de clientes.....	31
2.2.3.	Poder de negociación de los proveedores	31
2.2.4.	Amenaza de nuevos ingresos.....	32
2.2.5.	Amenaza de sustitutos	32
2.3.	Análisis del entorno interno	34
2.3.1.	Cadena de valor.....	34
2.3.2.	Análisis FODA	38
CAPITULO 3.	PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	41
3.1.	Misión	41
3.2.	Visión.....	41
3.3.	Valores	41
3.3.1.	Integridad	41
3.3.2.	Respeto.....	41
3.3.3.	Innovación	41
3.3.4.	Libertad	41
3.4.	Objetivos estratégicos	41
3.4.1.	Objetivo general.....	41
3.4.2.	Objetivos específicos.....	42
3.5.	Marca e imagen empresarial	42
3.6.	Estrategia del negocio.....	43

3.7.	Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	44
CAPITULO 4. ESTUDIO DE MERCADO		45
4.1.	Distribución de hogares en Lima Moderna.....	45
4.4.1	Definición del mercado	47
4.2.	Sondeo del Mercado Local.....	47
4.2.1	Estimación de la demanda actual del mercado.....	48
4.3.	Tamaño de la muestra.	52
4.4.	Metodología de la recolección de datos.....	52
4.4.1.	Entrevista aplicada al mercado objetivo	53
	Entrevistas de Profundidad	53
4.4.2.	Resultados de las entrevistas a profundidad	54
4.4.3.	Encuesta aplicada al estudio mercado.....	55
CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING		61
5.1.	Objetivos de Marketing	61
5.1.1.	Objetivo General	61
5.1.2.	Objetivos Secundarios.....	61
5.2.	Marketing Mix.....	62
5.2.1.	Producto	62
5.2.2.	Precio.....	65
5.2.3.	Plaza	65
5.2.4.	Promoción.	66
5.3.	Descripción del producto.....	67

5.4.	Estrategia de Precio.....	68
5.5.	Estrategia de distribución de plaza.....	69
5.6.	Estrategia de Promoción.....	69
5.6.1.	Estrategias BTL.....	69
5.6.2.	Estrategias publicitarias en redes.....	69
5.6.3.	Estrategia Remarketing.....	71
5.7.	Estrategia de Servicio Post Venta.....	72
5.8.	Estrategia de posicionamiento.....	72
5.9.	Estrategia SEO y SEM.....	72
CAPITULO 6. ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS.....		81
6.1.	Aspecto Legal.....	81
6.1.1.	Forma Societaria.....	81
6.2.	Aspecto Laboral.....	82
6.3.	Aspecto Tributario.....	83
CAPITULO 7. PLAN DE OPERACIONES.....		85
7.	OPERACIONES.....	85
7.1.	Objetivos y estrategias de operaciones.....	85
7.2.	Especificaciones del producto.....	86
7.2.1.	Diseño o descripción del producto.....	86
7.2.2.	Componentes básicos de Compresas Muru.....	88
7.2.3.	Materia Prima.....	89
7.3.	Planeamiento de la producción.....	90

7.3.1.	Gestión de compras	90
7.3.2.	Gestión de inventarios	92
7.3.3	Gestión de proveedores.....	95
7.4	Diseño de los procesos	98
7.4.1	Proceso de orden de producción de los pedidos identificados.	98
7.4.2	Proceso de confección de los pedidos.	99
7.4.3	Proceso de orden de producción de los pedidos identificados.	100
7.4.4	Proceso de confección de los pedidos.	101
7.4.5	Proceso de postventas	102
7.5	Capacidad instalada.	103
7.6	Ubicación y distribución de las instalaciones	104
7.6.2	Ubicación del proyecto.....	104
7.6.3	Distribución.	105
7.7	Cronograma de implementación.....	106
7.8	Presupuesto de operaciones.	106
7.8.2	Costo Materia Prima, Accesorios y repuestos.....	106
7.8.3	Costo de alquiler de local.	107
7.8.4	Costo personal requerido para el proceso de producción.....	107
7.8.5	Costo servicio de traslado.	107
7.8.6	Costo servicio post venta.	108
CAPITULO 8.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	109
8.1.	Estructura de la Organización Compresas MURU S.A.C.	109

8.2.	Estrategia de organización del Recurso Humano	110
8.2.1.	Definición de los cargos y las funciones	110
8.2.2.	Proceso de reclutamiento y selección.....	115
8.3.	Planeamiento Estratégico de recursos humanos	116
8.3.1.	Plan de capacitación y formación.....	116
8.3.2.	Salud y Seguridad en el Trabajo (SST)	117
8.4.	Políticas de remuneración y compensaciones.....	118
8.4.1.	Remuneraciones en planilla	118
8.4.2.	Beneficios laborales	122
8.4.3.	Profesionales externos y servicios tercerizados.....	122
8.5.	Presupuesto del Plan de Recursos Humanos.....	123
8.5.1.	Planilla mensual.....	123
8.5.2.	Beneficios de Seguro de Vida	123
8.5.3.	Presupuesto general del área.	124
CAPITULO 9.	PLAN FINANCIERO	125
9.1.	Origen Financiero.....	125
9.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	125
9.2.1.	Política de crédito.....	125
9.2.2.	Manejo de inventario	125
9.3.	Plan de demanda	126
9.4.	Análisis de costos	126
9.5.	Punto de equilibrio de la empresa.....	126

9.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	126
9.7.	Inversión inicial	127
9.8.	Capital de trabajo.....	127
9.9.	Fuentes de Financiamiento.....	127
9.10.	Análisis de Rentabilidad.....	127
9.11.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.	127
CONCLUSIONES		129
RECOMENDACIONES		131
ANEXOS		132
.....		138
Bibliografía		144

Índice de figuras

Figura 1. Cojines relajantes de la cervical.	19
Figura 3. Las mejores semillas para los sacos térmicos	20
Figura 4. Modelo de saco térmico ofrecido.	21
Figura 5. Perfil del Cliente	21
Figura 6. Modelo Canvas	23
Figura 7. Manual de Reg. de la Medicina Alternativa	28
Figura 8. Cadena de valor de los saquitos térmicos	34
Figura 9. Marca de la Empresa	42
Figura 10. Reloj estratégico de Bowman.....	43
Figura 11. Mapa de Lima Metropolitana - Lima Moderna 2020.	48
Figura 12. Proporciones en cadena para estimar la demanda actual del mercado.....	51
Figura 13. Modelo de Manoplas terapéuticas	62
Figura 14. Modelo de Caja para entrega.....	62
Figura 15. Almohada de semillas-Cervical.....	63
Figura 16. Modo de uso de la almohadilla cervical	63
Figura 17. Modelo de empaque de la almohadilla cervical	64
Figura 18. Saquito térmico lumbar.....	64
Figura 19. Modelo de saquito térmico Lumbar.....	65
Figura 20. Canal directo de distribución.....	66
Figura 21. Especialista en medicina física y rehabilitación.....	70
Figura 22. Influencer	71
Figura 23. Portada de Pagina web.....	74
Figura 24. Versión APP.	75
Figura 25. Captura de pantalla de la herramienta Keyword Tool	76
Figura 26. Captura de pantalla de la herramienta Yandex Métrica	77

Figura 27. Captura de pantalla de la herramienta Visual Seo Studio.....	78
Figura 28. Captura de pantalla de búsqueda en Google	78
Figura 29. Herramienta Google Ads.	80
Figura 30. Herramienta Facebook Ads.....	80
Figura 31. Herramienta Instagram Ads	80
Figura 32. Constitución de empresa en Registros públicos	82
Figura 33. Diseño personalizado 1	91
Figura 34. Diseño personalizado 2	91
Figura 35. Diseño personalizado 3	92
Figura 36. Diseño personalizado 4	92
Figura 37. Ubicación del almacén en el distrito de surquillo	93
Figura 38. Distribución del almacén de los saquitos térmicos.	94
Figura 39. Proveedores de variedades de telas	95
Figura 40. Procedimiento de confección del pedido.....	99
Figura 41. Procedimiento de confección del pedido.....	101
Figura 42. Procedimiento de postventa y satisfacción del pedido.	102
Figura 43. Layout de las Instalaciones.....	105
Figura 44. Organigrama de Compresas Muru SAC.....	109
Figura 45. Beneficios para los trabajadores	122
Figura 46. VAN.....	128

Índice de tablas

Tabla 1. Conclusiones del Análisis PESTEL.....	29
Tabla 2. Resultados del Análisis de las 5 fuerzas de M. Porter.	32
Tabla 3. Matriz de Evaluación de Indicadores Internos	36
Tabla 4. Matriz FODA - Saquitos Térmicos.....	40
Tabla 5. Ventaja competitiva	44
Tabla 6. Tabla por NSE y segmentos de edad, Lima Metropolitana 2019	45
Tabla 7. Lima Metropolitana 2019. NSE por zonas geográficas.....	46
Tabla 8. Lima Metropolitana 2019. NSE por zonas geográficas.....	46
Tabla 9. Variables de Segmentación	47
Tabla 10. Estimación de la Demanda Actual del mercado. (Pregunta de la Encuesta 3, 8).....	48
Tabla 11. Estimación de la demanda actual del mercado. (Pregunta de la encuesta 5)	49
Tabla 12. Estimación de la demanda actual del mercado. (Pregunta de la encuesta 10)	50
Tabla 13. Estimación de tamaño de mercado- SOM.....	50
Tabla 14. Lista de precios de Compresas Muru	65
Tabla 15. Porcentaje aporte accionistas	81
Tabla 16. Obligaciones laborales de la Empresa	83
Tabla 17. Características del Régimen MYPE Tributario	84
Tabla 18. Ficha técnica del producto:	86
Tabla 19. Lista de Proveedores	96
Tabla 20. Lista de proveedores de Compresas Muru.....	97
Tabla 21. Capacidad Efectiva de los saquitos térmicos.....	103
Tabla 22. Tiempo de fabricación de saquitos térmicos.....	103
Tabla 23. Micro localización de la instalación del proyecto.....	104
Tabla 24. Cronograma de implementación.....	106
Tabla 25. Costos de materia prima	106

Tabla 26. Costos de alquiler de la empresa.....	107
Tabla 27. Costos de personal para producir los productos que tenemos.	107
Tabla 28. Costos de delivery.....	107
Tabla 29. Costos del servicio de post venta	108
Tabla 30. Perfil para el Puesto de GERENTE GENERAL.....	110
Tabla 31. Perfil para el puesto- Jefe Administración y Finanzas	111
Tabla 32. Perfil para el puesto- Jefe para Marketing y Ventas	112
Tabla 33. Perfil para el puesto- Jefe Operaciones y Logística	113
Tabla 34. Perfil para el puesto- Analista en Operaciones	114
Tabla 35. Perfil para el puesto Costurero/a	115
Tabla 36. Capacitaciones realizadas durante el año en curso.	117
Tabla 37. Remuneración anual del Gerente General.....	119
Tabla 38. Remuneración anual del Gerente de Administración y Finanzas.....	119
Tabla 39. Remuneración del Jefe de Marketing y Ventas	120
Tabla 40. Remuneración de Jefe de Operaciones y Logística	120
Tabla 41. Remuneración del Analista de Operaciones	121
Tabla 42. Remuneración de Costureras.....	121
Tabla 43. Planilla Anual	123
Tabla 44. Beneficios- Seguro de Vida	123
Tabla 45. Presupuesto anual del área.....	124
Tabla 46. Datos económicas y financieras	125
Tabla 47. Política de crédito.....	125

Índice de anexos

ANEXO 1. Presupuesto de ingresos.....	132
ANEXO 2. Presupuesto de Egresos.....	132
ANEXO 3. Punto de Equilibrio Multiproducto.....	133
ANEXO 4. Inversión total de Compresas Muru.....	133
ANEXO 5. Capital de trabajo Compresas Muru SAC.....	133
ANEXO 6. Servicio de la Deuda de Compresas Muru SAC.....	134
ANEXO 7. Análisis de Rentabilidad Compresas Muru SAC.....	134
ANEXO 8. Análisis de Sensibilidad Unidimensional de Compresas Muru SAC.....	135
ANEXO 9. Análisis de Sensibilidad Multidimensional de Compresas Muru SAC.....	135
ANEXO 10. Encuestas Aplicadas.....	136
ANEXO 11. Figuras -Entrevistas de Profundidad.....	138
ANEXO 12. Figuras – Fotos de las entrevistas a los participantes.....	139
ANEXO 13. Modelo de Minuta.....	140

Resumen Ejecutivo

En el siguiente plan de negocios planteamos una alternativa de emprendiendo que es una forma de aliviar dolencias musculares y articulares, de acuerdo a la coyuntura actual que está atravesando en el país, identificamos que hay una necesidad por parte de las personas que trabajan de manera remoto.

Actualmente se han tomado las medidas necesarias con respecto al tema laboral a consecuencia del Covid-19, donde la mayoría de las empresas están trabajando de forma remota y otras de forma presencial con poca capacidad para evitar el contagio y como resultado genera estrés entre sus colaboradores. A su vez, mayor porcentaje de las organizaciones han flexibilizado los horarios de sus trabajadores.

Ante este escenario hemos identificado que quienes trabajan desde sus casas realizando diferentes actividades laborales que implican que permanezcan durante largas horas sentados en sus escritorios.

Este plan de negocios pretende identificar la rentabilidad de la inversión en Saquitos térmicos con la marca Compresas Muru SAC, se planea colocar **4,608** unidades de producto el primer año, para luego ir incrementando 20% interanual, así mismo, las operaciones planean comercializar por nuestra página web ventas directas con envío de delivery, ventas monto mayores a S/ 21,000 soles mensuales, ya que actualmente se tiene una proyección promedio de S/ 16, 000 soles mensuales por los 3 productos ofrecidos. El capital de trabajo está estimado en S/ 93,453 soles y una inversión en activos fijos de S/ 88,176 la rentabilidad identificada con estos precios base son en VANE y TIRE S/ 395,401 soles y 55% y para VANF y TIRF se estima en S/ 391,000 y 69% por esto el proyecto es recomendable ejecutar y generará ganancias.

ABSTRACT

In the following business plan we propose an alternative of business entrepreneurship that is a way to relieve muscle and joint ailments, according to the current situation that the country is going through, we identify that there is a need for people who work remotely.

Currently, the necessary measures have been taken regarding the labor issue as a result of Covid-19, where most of the companies are working remotely and others in person with little capacity to avoid contagion and as a result generates stress among their collaborators. In turn, a higher percentage of organizations have made their workers' hours more flexible.

With this scenario, we have identified that they work from home performing different work activities that imply that they remain for long hours sitting at their desks.

For the development of this business plan, it is intended to identify the profitability of the investment in thermal bags with the brand Compresas Muru SAC, it is planned to place 4,608 units of product the first year, and then to increase 20% year-on-year.

Also, operations plan to market direct sales with home delivery through our website, sales amounts greater than S / 21,000 soles per month, since currently there is an average projection of S / 16, 000 soles per month for the 3 products offered. The working capital is estimated at S / 85,526 soles and an investment in fixed assets of S / 90,418 the profitability identified with these base prices is in Net Present Value (NPV) and Internal Rate of Return (IRR) S / 463,226 soles and 68% and for Financial Net Present Value (FNPV) and Financial Internal Rate of Return (FIRR) it is estimated in S / 456,551 and 91% for this the project is recommended to execute and will generate profits.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene por finalidad utilizar materiales reciclables como las semillas de frutos para utilizarlos en técnicas de terapia muscular para mejorar los dolores musculares que aquejan personas excesivo trabajo en oficina y están forzadas a posiciones que generan stress y dolores musculares, y con estas sacos térmicos podemos recuperar sus movimientos y la salud de las personas afectadas, así mismo, vienen acompañadas con una presentación impecable, para generar mayor diferenciación con la competencia, por esto las oportunidades de desarrollar este modelo de negocio, son altas, debido a que reutilizamos desperdicios y les damos valor agregado y todo el producto puede ser reciclado para el bienestar de la población y poder generar recursos económicos lo hacen el modelo de negocio super competitivo.

En estos tiempos de calentamiento global, se presenta la oportunidad de generar nuevos modelos de negocios con el reciclaje estratégico de desperdicios que bien reutilizados genera ganancias y bienestar a la población.

CAPITULO 1. IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de la idea de negocio

1.1.1. Descripción de la demanda insatisfecha

Este proyecto de negocio nos da una idea de cubrir una necesidad contando como una nueva alternativa en el cuidado de la salud, son las compresas hechas a base de semillas tales como: Granos de trigo, semillas de mijo, semillas de lino, que se utilizan para relajar los músculos que han sido contracturados, y con una terapia de calor en estas compresas se puede mejorar los dolores musculares. También son conocidos como sacos térmicos que son una alternativa para dolores musculares debidos a malas posiciones, por esto, las personas que tienen dolores en los músculos pueden recibir tratamiento con estos saquitos y pueden mejorar su salud.

1.1.2. Producto a ofrecer

Estos sacos hechos a base de semillas y se colocan en telas de drill se calienta en un horno, y se les puede colocar a las personas entre las edades de 25 a 55 años, o con dolores en la espalda y en un tiempo los dolores musculares se disipan, debemos aclarar que esto es un tratamiento paliativo la intensidad es disipar los dolores y es un tratamiento que se utiliza luego de haber hecho terapias de mejoramiento de articulaciones, para el desarrollo de la propuesta es tener una plataforma medios digitales y de redes sociales para la comercialización y generar una comunidad de personas que están interesadas en productos que mejoran la salud y que desean aprender más de este producto, que necesitan proteger su salud.

Figura 1. Cojines relajantes de la cervical.



Fuente: <https://saquitostermicos10.com/comprar/almohada-semillas-cervical/>

1.1.3. Mercado Objetivo

Compresas Muru se enfocará en personas cuyas edades comprendidas oscilan entre los 25 y 55 años, que practican deportes, trabajan de manera remota (teletrabajo) y que a causa de estas, tienen dolencias musculares, cervicales, zonas lumbares y en las articulaciones.

Los adultos entre los 25 a 55 años que se ven en la necesidad de realizar sus trabajos de oficina en casa con mucho estrés y con largas horas de carga laboral, donde ellos son el público objetivo de los NSE de A y B, debido que ellos son los más dispuestos a pagar por estos productos que oscilan entre S/ 80.00 y S/ 120.00, Que viven en Lima Metropolitana y representa el 12.6% de la población, según (CPI, 2019), de la población estimada 1'326,5 de habitantes.

La propuesta de valor está comprendida por el precio que será accesible para nuestros clientes. La novedad es que es un producto diferente en productos ofrecidos para la mejora de la salud para jóvenes y adultos, Calidad, los insumos utilizados son semillas y huesos de frutas o granos que son considerados residuos y que propones reutilizar para darle valor agregado, Variedad pues ofrecemos diferentes tipos de presentaciones para nuestros clientes, en relleno, y tipos de tela que pueden ser personalizado pues diseñamos tipos de presentaciones y sobre esto les brindamos a los clientes la posibilidad de colocarle frases, dibujos que nosotros hemos prediseñado y que ofrecemos alternativa para que nuestros clientes lo elijan, Conveniencia, pues mejora la salud y el desempeño de los clientes jóvenes y adultos.

Figura 2. Las mejores semillas para los sacos térmicos



Recuperado de: <https://saquitostermicos10.com/tipo-semillas-llevan-sacos-termicos/>

Se puede elegir una gran variedad de semillas o granos que pueden rellenar los sacos térmicos que ofreceremos al mercado y que facilita, la vida a los adultos mayores.

Figura 3. Modelo de saco térmico ofrecido.

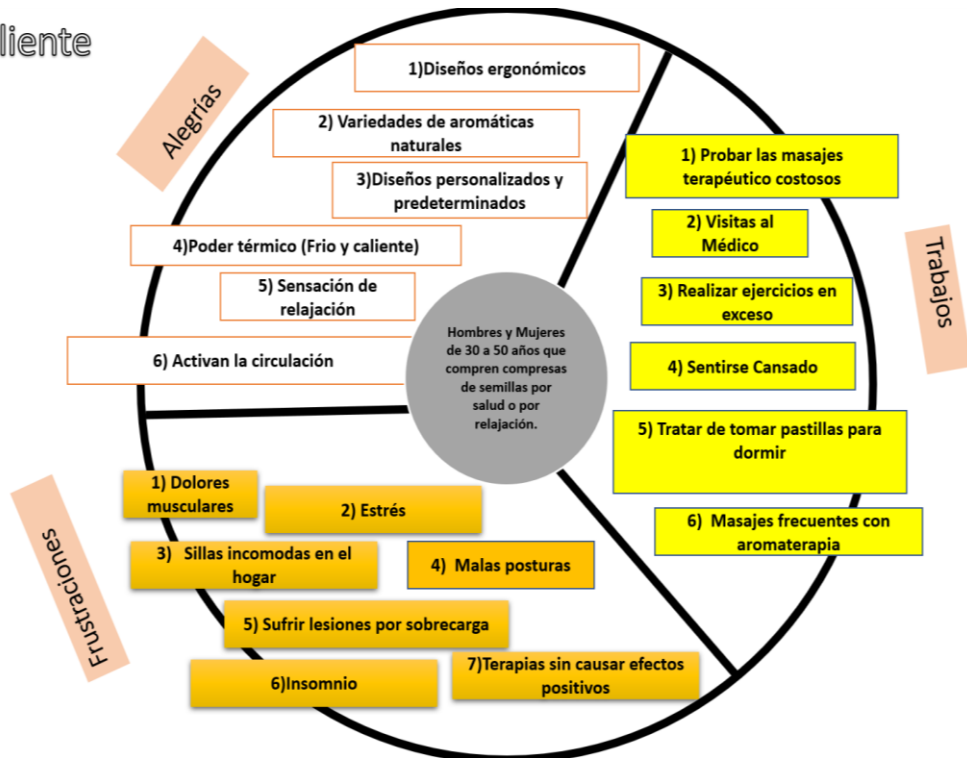


Recuperado de: <https://decoratrix.com/un-saco-termico>

Venta de los sacos térmicos, los insumos son elegidos de grados y/o semillas, que son lavados y secados para colocarlo en los saquitos térmicos, la propuesta de valor se recoge el pedido de nuestro carrito de ventas de nuestra página web, se procede a elaborar el saco cosido con los requerimientos del cliente y se les envía vía delivery los pedidos realizados, Los creadores de alegrías son el bienestar que disfrutan los clientes de nuestros productos, los precios son razonables que invitan a comprar más de una vez nuestros productos. Los aliviadores de frustraciones, es que las dolencias musculares, se relajan y pueden realizar sus actividades normales los pacientes a pesar de ser días muy fríos, y que eso dificulta sus actividades diarias.

Figura 4. Perfil del Cliente

Perfil del Cliente



Fuente: Elaboración propia

Los trabajos del cliente, son tomar fármacos, abrigarse en la noche y en el día para protegerse del frío, buscar alternativas económicas que les ayude a mejorar su salud.

Frustraciones del cliente, Desconfianza de métodos alternativos de cuidado a la salud, encontrar un producto que les sea útil, práctico, y fácil de usar, que no sea muy caro, y que la entrega del producto sea justo a tiempo.

Las alegrías del cliente; aprender a elegir y diseñar los cojines para su uso personal, aromatizar los sacos térmicos para su uso personal, y poder tener disponible a cualquier momento estos productos.

Figura 5. Modelo Canvas

MODEL CANVAS COMPRESAS DE SEMILLAS				
SOCIOS CLAVE 8	ACTIVIDADES CLAVES 7	PROPUESTA DE VALOR 2	RELACION CON LOS CLIENTES 4	SEGMENTO DE CLIENTES 1
Procesadores de pago (Visa- MasterCard) Proveedores de telas Proveedores de semillas y plantas medicinales Personal de reparto Empresa de confeccionistas Empresas de servidores	Inventario (Materia prima) Marketing (Online)	Nuestra propuesta de valor esta enfocada en ofrecer compresas de semillas con diseños y aromas personalizadas para adultos. Estos son ecológicas, naturales y reutilizables. Además de no generar efectos secundarios. Siendo de uso ergonómicas y térmicos y que ayudan a aliviar dolores articulares, musculares y lumbares.	Nuestra relación con los clientes se realizará por medio de promociones a través de las redes sociales como son: Nuestra página web, Facebook, Instagram y Whatsapp empresarial	Nuestro proyecto está destinado a hombres y mujeres que se encuentran laboralmente activas o personas que esten dispuestos a utilizar las compresas de semillas para la salud y bienestar, con edades promedio de 25 a 55 años.
	RECURSOS CLAVES 6		CANALES 3	
	Infraestructura de calidad (Nuestro almacén) Personal capacitado (costureras, supervisor o administrador, personal de delivery) Programas de diseño Página Web Equipos de computo		Los canales que utilizaremos para ofrecer nuestros productos serán por servicio delivery	
ESTRUCTURA DE COSTES 9		FLUJO DE INGRESOS 5		
Pago de proveedores Inversión de máquinas Pago de servicios (luz, internet, entre otros) Pago al personal		Ingresos de venta directa por medio de delivery Ingresos de venta directa por nuestra página Web		

Fuente: Elaboración Propia.

El valor agregado de los saquitos térmicos es que se personalizan y son buenos para la salud, de las articulaciones, para dolores musculares, y bienestar de la salud para adultos mayores, es decir aquellas personas que sus edades oscilan entre 25 y 55 años de edad.

CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del PESTEL

La investigación nos permite conocer el entorno externo de nuestra empresa de saquitos térmicos.

2.1.1. Aspecto Político

En el Perú, según la ley del congreso N° 1489- 2016- CR, dice que no existe legislación sobre el ejercicio, capacitación y la aplicación de medicina alternativa y complementaria. Sin embargo, podemos ver que se han implementado en los centros de salud público como el MINSA, ESSALUD, policlínicos municipales, y centros de medicina alternativa, pero estos servicios MAC, solo han sido categorizados por ley como servicios médicos de apoyo.

Los servicios MAC implementados brindan diversos tipos de terapias, como mesoterapia, acupuntura, quiropraxia, reflexología, terapia floral, aromaterapia, masajes con compresas, etc.

Si bien es cierto las MAC, se han integrado informalmente en el sistema nacional de salud, estas lo han hecho a su manera y acorde al ámbito en el que se desarrolla, en donde no hay normas que garanticen el uso seguro y eficaz de estas terapias.

Haciendo de esta manera que haya vacíos legales, falta de cartillas informativas de uso de productos de medicina alternativa, con respecto a los profesionales de salud estos deberían tener capacitación y experiencia en la aplicación de estas terapias mediante la certificación extendida por las universidades y reconocidas por la SUNEDU.

Por lo mencionado anteriormente es importante y esencial la aprobación de una ley alternativa y complementaria, que constituirá el marco principal de estas terapias, las cuales serán regidas por normas, protocolos y guías técnicas nacionales de buen uso.

2.1.2. Aspecto Económico

En el aspecto económico, el Perú tiene dos fases en la economía en estos últimos 20 años, el primero entre el 2002 y el 2014 la economía peruana presenta un crecimiento anual de 6% aproximadamente, esto debido a políticas macroeconomías prudentes, generando crecimiento económico, inflación controlada y reformas públicas que apoyaron el crecimiento de la economía peruana. En términos económicos solo en lima de los años 80 el nivel socioeconómico A, B, C representaban el 30% de la población y los niveles socioeconómicos D y E representaban el 70% de la población limeña, en el 2014 se revierte esta tendencia y los NSE A, B, C representan el 70% de la población limeña, y los NSE D y E representan el 30%, en varias regiones del Perú como Ica,, Chiclayo y Moquegua se presenta el fenómeno de pleno empleo en esas regiones, pleno empleo se conoce como que la población en edad de trabajar de esa región cuenta con un empleo, y atrae más personas de otras regiones para trabajar en ese lugar.

Desde el 2014 al 2020, la economía se ha ralentizado debido a que ahora se crece a ritmo de 4.2% pero el crecimiento del Perú se debe al consumo interno, esto motivado por el pago de tarjetas de crédito, el consumo de servicios que impulsa la economía peruana, esto debido a que los proyectos mineros no tienen luz verde para avanzar, y tienen problemas con las comunidades en las que operan, y el apoyo de ONG's que

apoyan a las comunidades para exigir sus reivindicaciones sociales.

Según el Banco Mundial (2020), el Perú crecerá a una tasa de 7.5% para el 2021, a pesar de un escenario de elecciones presidenciales y congresales, lo cual podría materializarse esto debido a que las capacidades productivas el Perú no las ha perdido, y si la demanda se intensifica se podría alcanzar esas cifras.

2.1.3. Aspecto Social

El empleo en el Perú se ha visto mermado en este año 2020, debido a la presencia del Covid 19, se ha tenido un impacto, pues se estima que el empleo cayó en 23.9% en el grupo de edad 14 a 24 años en relación a la población empleada 2019 INEI (2020), el gobierno central, ha desplegado programas sociales para crear empleo y reducir la caída de empleo se debe agregar que la población que se vio menos afectada con la pérdida de empleo a nivel nacional son la población que tiene educación superior no universitario, los menos afectados por la pérdida de empleo pues ellos presentaron un retroceso de 1.1% en este año 2020, y los que tienen educación superior universitario retrocedió en un 10.1% con referencia al 2019.

2.1.4. Aspecto Tecnológico

En la presente coyuntura nacional, debido al Covid 19, la tecnología que más se ha desarrollado en el uso de la población nacional, es el uso del e-commerce, el uso inteligencia artificial, y la ciberseguridad, debido a que los peruanos están haciendo uso en mayor medida de estas tecnologías por ser parte de su día a día, así mismo, los ataques a los correos electrónicos, se ha hecho más común de acuerdo a que los

peruanos usan más el comercio electrónico, y la inteligencia artificial, los peruanos han tenido que ir adaptándose a usar más estas plataformas debido a que tienen que solucionar problemas en la web y los proveedores de servicios brindan más alternativas por estos canales. Según el portal Deloitte (2020).

2.1.5. Aspecto Ecológico

Según Andina Difusión (2019) que la Universidad de Lima con apoyo de INIA y la Universidad Agraria diseñaron un proyecto de “Desechos de langostinos ya no impactarán negativamente al medio ambiente pues serán aprovechados y reutilizados en beneficio de agricultores y piscicultores”. Podemos comentar que los residuos de langostinos emiten 15,000 toneladas de dióxido de carbono.

De esta manera ellos están diseñando este proyecto en donde los desechos de langostinos se transforman y se convierten en proteína para alimento balanceado de peces, otro en quitinas (polímeros) para hacer coberturas de semillas para darle una mejor viabilidad y ayudar a mejorar la durabilidad de las semillas y sobre todo la resistencia a las plagas y por último con la pigmentación servirá como aditivo para alimentar poblaciones de truchas y salmones.

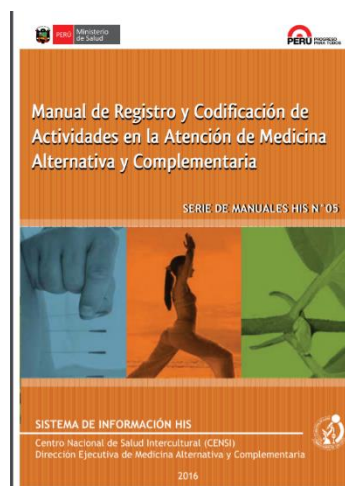
Por otro lado podemos ver el beneficio que nos brinda el uso de las semillas naturales como tratamiento paliativo en donde se aprovecha su utilidad para aliviar dolores musculares y articulares pues muchas veces la mala postura, el exceso de trabajo y stress es el inicio de las contracturas en diferentes partes del cuerpo, viendo esta necesidad aprovechamos en utilizar los insumos naturales como las semillas que bajo un

tratamiento de termoterapia que permite la disminución de la presión arterial, efecto sedante y relajante ayudando de esta manera a muchas personas aliviar el dolor de una manera natural.

2.1.6. Aspecto Legal

Según (Ministerio de Salud, 2017), se publicó la R.M. 902-2017/MINSA donde explica los Códigos HIS de las terapias de Medicina Alternativa y Complementaria.

Figura 6. Manual de Reg. de la Medicina Alternativa



Recuperado:

https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/censi/mac/normatividad/1_Manual%20de%20registro%20y%20codificaicon.pdf

Por esto el Perú, también está atento a aceptar y recomendar alternativas de medicina alternativa entendiendo que son otras maneras de mejorar la salud de los peruanos, dándoles un marco de técnicas, que reconoce para la mejora de la salud.

En resumen, la información recogida se puede resumir:

Tabla 1. Conclusiones del Análisis PESTEL

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO										
FACTOR / INDICADOR	Número	TENDENCIA AL AÑO 2025	IMPACTO					Sub total	Suma	Ponderación en función del entorno
			Altamente negativo	Negativo	Moderado	Positivo	Altamente positivo			
			0 a 1	1.1 a 2	2.1 a 3	3.1 a 4	4.1 a 5			
FACTOR POLITICO LEGAL	1									
Falta de la aprobación de la ley de medicina alternativa y complementaria	1.1	igual		2				2.0	7.3	21%
Marco legal , normas , protocolos y guías de técnicas de buen uso de la medicina alternativa	1.2	Se mantiene			2.3			2.3		
Este tipo de medicina y productos han sido categorizados por ley como servicios médicos de apoyo .	1.3	Más exigente			3			3.0		
FACTOR ECONOMICO	2									
Economía ralentizado (disminución en el crecimiento del PBI)	2.1	Se reduce			2.2			2.2	8.2	23%
El Perú crecerá a una tasa de 7.5 % para 2021 debido a las capacidades productivas .	2.2	Aumenta				3.5		3.5		
Oportunidades de empleo propios y ventas	2.3	Aumenta			2.5			2.5		
FACTOR SOCIAL	3									
Reducción de la caída de empleo en 23.9%	3.1	Se reduce levemente		2				2.0	5.0	14%
Programa sociales para crear empleo y reducir la caída del empleo	3.2	Se mantiene			3			3.0		
FACTOR ECOLOGICO	4									
Beneficio de las semillas naturales	4.1	Aumenta				4		4.0	7.0	20%
Aprovechamiento de residuos para favorecer agricultores (impacto al medio ambiente) .	4.2	Se mantiene			3			3.0		
FACTOR TECNOLOGICO	5									
Uso de los canales e-commerce , compras de productos por medio electrónicos .	5.1	Aumenta				4		4.0	4.0	11%
FACTOR LEGAL										
Procedimientos legales de terapias alternativas y complementarias validados por el Insituto Nacional de Salud .	5.2	Se mantiene				4		4.0	4.0	11%
TOTAL								35.5	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El factor político y legal representa el 25% del peso del análisis esto se explica que carecemos de un marco legal y leyes que indiquen nivel de formación profesional, es decir,

certificar los conocimientos sobre medicina alternativa, incluso faltan cursos y diplomados que estén reglamentado que brinden una línea de carrera clara de desarrollo profesional. Desde el punto de vista económico este factor tiene un peso de 28% la economía presenta oportunidades favorables debido a que la capacidad de producir valor, el Perú no lo ha perdido y el mundo ve con optimismo el desempeño de la economía peruana y una muestra de eso es que el mundo compra bonos peruanos en su totalidad incluso falta oferta, y cada emisión de bonos el Perú muestra fortaleza.

En la perspectiva tecnológica, legal y ecológica, no impacta de manera decisiva en el análisis debido a que, en el modelo de negocio, no se apoya en estos factores para el desarrollo del negocio.

2.2. Análisis de la Industria - Fuerzas de Porter

2.2.1. Rivalidad del sector

Existe en nuestro rubro una rivalidad directa en el negocio de los saquitos térmicos porque el mercado esta atomizado, y muchos pequeños proveedores han identificado este negocio como una alternativa de ventas, la gran mayoría, invierte desde su casa, y la publicidad es boca a boca, y las amistades que lo recomiendan, normalmente patrocinado por mujeres, que tienen contactos con los ancianos, aunque también se comercializa a los padres de familia para niños, con aromas y diseños personalizados para mejorar la percepción del producto.

Por otro lado, podemos ver que la competencia indirecta; existen muchas alternativas de medicina alternativa que busca aliviar los dolores musculares y articulaciones de los jóvenes y adultos, que son terapias más enérgicas, que exige que los pacientes hagan ejercicios, algunos los pacientes más dinámicos si están atentos a participar.

2.2.2. Poder de negociación de clientes

Este negocio de venta de saquitos térmicos, es muy sensible al precio, debido a que un proveedor que lo venda a un precio más bajo, que no existe marcas en salud, que se impongan, entonces las marcas blancas pueden pelear por el precio, por esta razón el cliente puede negociar precios debido a que existe mucha oferta, y por ello, solo confiamos en la capacidad de influir en nuestros clientes como amistad, recomendación, y capacidad de influencia sobre la intención de compra de estos productos.

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Los abastecedores del negocio no cuentan con suficiente capacidad de negociación sobre las empresas que elaboran estos productos, debido nuevamente que este negocio esta atomizado y existen muchos proveedores de telas, hilos y semillas que no pueden colocar condiciones para producir estos saquitos térmicos, por ello, las empresas involucradas en este negocio no tienen problemas para desarrollar sus actividades.

2.2.4. Amenaza de nuevos ingresos

Esta fuerza de M. Porter, si está presente y es muy fuerte, pues muchos confeccionistas pueden tomar la decisión de ingresar a este negocio, y si el negocio se pone más atractivo, entonces eso motivará que más comerciantes ingresen a este negocio, pero hay que poner claro que mucho depende de la relación de fidelidad entre el comerciante de saquitos térmicos y el público objetivo, si eso es fuerte, entonces las ventas son seguras si es una venta en frío, es difícil hacer la venta, salvo que el cliente conozca del producto que se le ofrece.

2.2.5. Amenaza de sustitutos

En lo relacionado a la amenaza de los sustitutos, existen muchas terapias alternativas que pueden usar los pacientes con dolores en articulaciones y dolores musculares, por esta razón, es una fuerza muy intensa y que hay que considerar al momento de ingresar este negocio, por esta razón, es conveniente fortalecer las relaciones con el cliente.

Tabla 2. Resultados del Análisis de las 5 fuerzas de M. Porter.

ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL										
FACTOR / INDICADOR	Número	TENDENCIA AL AÑO 2025	IMPACTO					Sub total	Suma	Ponderación en función del entorno
			Altamente negativo	Negativo	Moderado	Positivo	Altamente positivo			
			0 a 1	1.1 a 2	2.1 a 3	3.1 a 4	4.1 a 5			
PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES	1									
Precio sensible a que un proveedor lo venda mas bajo	1.1	Se mantiene		1.5				1.5	7.3	24%
No existen marcas de salud que se impongan , entonces las demás marcas pueden pelear por el precio .	1.2	Mejora			2.5		2.5			
Capacidad de influencia en la intención de compra de los productos	1.3	Aumenta				3.3	3.3			
RIVALIDAD DEL SECTOR	2									
Mercado atomizado	2.1	Se mantiene				3.1	3.1	10.8	35%	
Proveedores pequeños han visto el negocio como una alternativa de ventas	2.2	aumenta		1.3			1.3			
Nivel de calidad de los productos	2.3	Aumenta			2.1		2.1			
Variedad de diseños	2.4	Mejora		1.5			1.5			
Competencia de medicina alternativa	2.5	Mejora			2.8		2.8			
PROVEEDORES	3									
Carencia de capacidad de negociación (mercado atomizado)	3.1	Se reduce leve			2.2		2.2	6.2	20%	
Varios proveedores de Materia Prima	3.2	Aumenta				4.0	4.0			
SUSTITUTOS	4									
Demanda de productos sustitutos (compresas de gel)	4.1	Aumenta		2.0			2.0	4.1	13%	
Demanda de centros de terapia alternativa	4.2	Se mantiene			2.1		2.1			
NUEVOS INGRESOS	5									
Barreras a la entrada de confeccionista al negocio	5.1	mejora			2.5		2.5	2.5	2.5	8%
TOTAL								31	100%	

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: La rivalidad de la industria, el negocio esta atomizado por la presencia de muchas pequeñas empresas que ofrecen el producto, pero ellos están poco tecnificados y no aprovechan las facilidades de las redes sociales, el poder de negociación de los clientes, esto

es debido a que el cliente es sensible al precio y la empresa que ofrezca los productos a menor precio hace que decida la compra, esto podría llevar a una guerra, pueden ponernos los precios que ellos deseen debido a que nosotros no compramos grandes volúmenes de materia prima, no podemos negociar el pago de los insumos, por tener poca capacidad de compra. El poder de los negocios sustitutos es que el cliente podría comprar otros productos sustitutos y reemplazarnos, Los nuevos ingresantes es intensa debido a que las barreras de entrada al negocio son bajas, por esto, cualquier empresario con un poco de capital pueden entrar a invertir incluso empresarios con más espaldas financieras

2.3. Análisis del entorno interno

2.3.1. Cadena de valor

Figura 7. Cadena de valor de los saquitos térmicos



Fuente: Elaboración propia

2.3.1.1. Actividades primarias

2.3.1.1.1. Logística de entrega

Se contará con drill, hilos, telas con diseños, y variedad de semillas como insumos para la fabricación de saquitos térmicos.

2.3.1.1.2. Operaciones

Consiste en coser los saquitos térmicos, con variedad de hilos y telas, mediante máquinas de coser simples. En seguida se imprime el diseño personalizado de acuerdo con el pedido del cliente.

2.3.1.1.3. Logística de salida

Se despachará según los productos comprados mediante el recojo de pedidos en Instagram, Facebook, y WhatsApp, para luego despachar mediante delivery.

2.3.1.1.4. Marketing y ventas

Las ventas se desarrollan mediante las redes sociales, así mismo, el enfoque es crear una comunicad de gente que desea conocer sobre medicina alternativa y como aplicarla a su salud.

2.3.1.1.5. Servicio

Mediante la atención de los pedidos se identificará los requerimientos y recomendaciones para mejorar los productos, mejorar la distribución de los pedidos.

2.3.1.2. Actividades de apoyo

2.3.1.2.1. Infraestructura

Se contará con oficina, taller de confecciones y computadoras que desarrollan los productos ofrecidos y fortalecen la marca, mediante la publicidad y las comunidades que desarrollan en las redes sociales.

2.3.1.2.2. Administración de recursos

Es importante atender los cambios en el clima laboral, desarrollar un ambiente que el personal se sienta cómodo y contento en nuestras actividades laborales.

2.3.1.2.3. Tecnología

Consiste en el desarrollo e identificación de fragancias y aromas que van a potenciar nuestros productos, incluido las formas de envase de la fragancia para que podamos darle más valor al producto.

2.3.1.2.4. Compras

Siempre buscamos la relación ganar – ganar con nuestros proveedores para el desarrollo óptimo del abastecimiento y lograr con esta política siempre contar con productos en stock.

Tabla 3. Matriz de Evaluación de Indicadores Internos

MATRIZ DE EVALUACION DE INDICADORES INTERNOS, UNIDAD ESTRATEGICA DE COMPRESAS DE SEMILLAS MURU

INDICADOR INTERNO	PATRON DE COMPARACION	PESO	PUNTAJE					PUNTAJE PONDERADO
			1	2	3	4	5	
INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA		10%						4.0
Apropiado plan de compras	Meta interna	40%				4		1.6
Buena estructura de contabilidad	Meta interna	30%				4		1.2
Adecuado control financiero y ser atractiva para los bancos	Meta interna	30%				4		1.2
GESTION DE RECURSOS HUMANOS		10%						4.0
Contratar personal calificado	Competencia	25%				4		1.0
Motivación al desarrollo de colaboradores	Meta interna	40%				4		1.6
Inducción y capacitación al personal	Meta interna	35%				4		1.4
TECNOLOGÍA		40%						3.40
Buen uso de redes sociales	Competencia	15%			3			0.45
Desarrollo e identificación de fragancias	Meta interna	25%			3			0.75
diseño de compresas personalizadas	Necesidad del cliente	40%				4		1.60
Buen uso de aplicativos para venta y distribución de productos	Meta interna	20%			3			0.60
COMPRAS		12%						3.00
Relación ganar - ganar con nuestros proveedores	Competencia	35%			3			1.05
Mantener un stock adecuado de los productos	Competencia	35%			3			1.05
Adecuado abastecimiento de primeras entradas y salidas	Meta interna	30%			3			0.90
LOGISTICA DE ENTRADA		6%						3.50
Compra de materia prima e insumos	Competencia	50%			3			1.50
Gestión de pedidos	Meta interna	50%				4		2.00
OPERACIONES		3%						3.75
Elección de telas	Competencia	30%				4		1.20
Confección de las compresas	Meta interna	20%				4		0.80
Elección de semillas	Meta interna	25%				4		1.00
Fabricación de las compresas	Meta interna	25%			3			0.75

LOGISTICA DE SALIDA		5%						3.65
Almacenamiento	Meta interna	35%			3			1.05
Distribución de la mercadería	Consistencia	25%				4		1
Entrega personalizada de pedidos	Equilibrio	40%				4		1.6
MARKETING Y VENTAS		5%						2.80
Presencia de nuestros productos en redes sociales	Meta interna	20%				4		0.8
Uso y recomendación de nuestra comunidad de los usos de medicina alterna	Meta interna	50%				4		2
Transmisión de recomendaciones boca a boca	Competencia	30%				4		1.2
SERVICIOS		7%						3.00
Asistencia personal	Meta interna	40%			3			1.2
Atención de pedidos en nuestras plataformas	Meta interna	20%			3			0.6
Requerimientos y recomendaciones para nuestros clientes	Equilibrio	20%				3		0.6
Distribución de pedidos	Competencia	20%				3		0.6
CLIMA ORGANIZACIONAL		2%						2.40
Clima organizacional	Meta interna	25%		2				0.5
Culto por la excelencia en el servicio	Meta interna	40%			3			1.2
Culto por la productividad o costo inferior	Meta interna	35%		2				0.7
		100%						3.42

Fuente: Elaboración por los autores

2.3.2. Análisis FODA

El estudio FODA, busca identificar la situación interna y externa de nuestra organización para ello se hace un análisis profundo de nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

2.3.2.1. Fortalezas

F1: Producto de medicina alternativa de comprobada eficacia

F2: Sumamente práctico de emplear, diseño ergonómico y fácil de cambiar para su limpieza.

F3: Producto económico de adquirir.

F4: La materia prima de nuestro producto se puede adquirir en cualquier parte del Perú, pues contamos con una variedad de semillas.

F5: Dar respuestas inmediatas a solicitudes y responder a la brevedad las consultas realizadas por los canales de atención.

2.3.2.2. Oportunidades

O1: Marco legal, que favorece y recomienda su uso en hospitales.

O2: Desarrollo de nuevos aromas que incentiven la compra de estos productos.

O3: Desarrollar comunidades de salud y contacto con público objetivo, para la recomendación de estos productos

O4: Puede comercializar por colores y diseños a gusto del consumidor, por esta razón podríamos llegar a público infantil y jóvenes para su uso.

O5: Aumento en la demanda de consumo y uso de compras por el e-commerce.

2.3.2.3. Debilidades

D1: Poca difusión de estos productos en el mercado

D2: Producto poco conocido en el mercado

D3: Tenemos un catálogo pequeño de diseños y aromas.

D4: Falta crear una imagen empresarial

2.3.2.4. Amenazas

A1: Mucha competencia, es decir, bajas barreras de entrada.

A2: Debido a la presencia de muchos competidores, se puede generar guerra de precios

A3: Mercado no conoce estos productos.

A4: Amenaza de entrada de productos sustitutos

Tabla 4. Matriz FODA - Saquitos Térmicos

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>F1- Producto de medicina alternativa de comprobada eficacia .</p> <p>F2-Sumamente práctico de emplear , diseño ergonómico y fácil de cambiar para su limpieza .</p> <p>F3- Producto económico de adquirir .</p> <p>F4- La materia prima de nuestro producto se puede adquirir en cualquier parte del Perú , pues contamos con una variedad de semillas .</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>F5 -Dar respuestas inmediatas a solicitudes y responder a la brevedad las consultas realizadas por los canales de atención .</p>		<p>D1- Poca difusión de estos productos en el mercado.</p> <p>D2-Producto poco conocido en el mercado.</p> <p>D3- Tenemos un catálogo pequeño de diseño y aromas medicinales.</p> <p>D4- Falta crear una imagen empresarial.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1-Marco legal que favorece y recomienda su uso en hospitales.</p> <p>O2- Desarrollo de nuevos aromas que incentiven la compra de estos productos.</p> <p>O3- Desarrollar comunidades de salud y contacto con público objetivo, para la recomendación de estos productos .</p> <p>O4 -Puede comercializar por colores y diseños a gusto del consumidor por esta razón podríamos llegar a público infantil y jóvenes para su uso .</p> <p>O5- Aumento en la demanda de consumo y uso de compras por el e- commerce .</p>	<p>F1-F2- O2-O4-O5 Utilizar las redes y otros medio virtuales para promocionar el producto que brindamos como la variedad de colores, diseños personalizados y aromas medicinales, en donde resaltaremos las cualidades únicas y los beneficios que ofrece nuestro producto a la salud . Además lo fácil , cómodo y práctico de emplear.</p> <p>F3- F4 - O1- O3 Producto con precio accesible en el mercado con materia prima de de nuestro país , que busca potenciar nuestra marca en los hospitales, clínicas y centros de salud , a su vez esto nos permitirá conseguir una mayor difusión de nuestros productos y buscar las recomendaciones de los especialistas.</p> <p>F5- O5 Brindar una atención lo más interactiva posible en nuestras plataformas esto permita absolver consultas o dudas de manera rápida , ya que actualmente las personas desean respuestas a la brevedad .</p>	<p>D1-D2-O1- Nuestros productos cuentan con respaldo del marco legal de medicina alternativa , en donde los profesionales de la salud daran tips de uso , consejos y recomendaciones haciendo de esta manera que nuestros productos sean conocidos .</p> <p>D3-O2-O4 Mediante nuestra plataforma brindaremos diseños personalizados con imágenes a elección del cliente (familiares , novios , mascotas) de esta manera estaremos creando un vínculo emocional con nuestro producto y através de los aromas que brindamos buscamos el marketing sensorial . Ambas propuestas nos permitirá ampliar nuestro portafolio de productos .</p> <p>D4- O5 Dar regalos o promociones para incentivar la venta , esto logrará que la marca se vaya posicionando en el mercado , para tener alcance utilizaremos las plataformas digitales y las redes sociales .</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1- Mucha competencia , es decir bajas barreras de entrada</p> <p>A2- Debido a la presencia de muchos competidores se puede generar guerra de precios .</p> <p>A3 - Mercado no conoce estos productos .</p> <p>A4- Amenaza de entrada de productos sustitutos</p>	<p>F1-F2-A Brindamos diseños ergonómicos que se adaptan a la anatomía de pacientes , y que a su vez puedan personalizar su compresa con aromas y diseños de su preferencia , lo cual logremos ser originales en nuestra propuesta .</p> <p>F3 - A2 - Como nuestro producto es económico de adquirir mucha competencia quedará entrar pero nosotros nos diferenciaremos con la personalización de nuestras compresas con aromas medicinales y sobretodo el fidelizar a nuestros clientes en todo el proceso de la venta y post venta</p> <p>F4-A3 En el Perú tenemos una variedad de materia prima e insumos que ayudan a la salud y bienestar de las personas , sin embargo estas no son difundidas , por eso nosotros queremos transmitir los beneficios que ofrece nuestros productos y hacer que las personas opten por la medicina alternativa.</p>	<p>D1- D2 -A3 Diseñar un plan de contingencia para asegurar la efectividad de nuestro proyeto ya sea para difusión de nuestros productos o para Evaluar precios, plan de marketing, la respuesta de los consumidores de las empresas con productos sustitutos .</p> <p>D3-D4 -A1 Teniendo una cadena de suministro óptima podemos cortar tiempos de entrega , dando un valor añadido con aromas y diseños personalizados con esto podremos diferenciarnos de la competencia</p> <p>D4-A3 Nuestra pagina web es dinámica con colores llamativos que muestra toda la información detallada de nuestros productos , especificaciones , proceso de pagos y entrega del producto. Reforzando este canal podremos reforzar nuestra marca .</p>

Fuente: Elaborado por los autores

CAPITULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

3.1. Misión

Diseñar, confeccionar saquitos térmicos que mejoran la salud de nuestros clientes, así mismo, desarrollar una línea con aromas que mejoren su calidad de vida.

3.2. Visión

Ser una marca reconocida de productos de salud alternativa que está presente en la comunidad y que mejore la calidad de vida de todos los clientes.

3.3. Valores

3.3.1. Integridad

Entregar productos de calidad de acuerdo a las expectativas del cliente.

3.3.2. Respeto

Respeto por el estilo de vida que realice los clientes.

3.3.3. Innovación

Innovar permanentemente en diseños personalizados y aromas que incentiven el consumo.

3.3.4. Libertad

Permitir la libre opinión de nuestros clientes y respetarlos.

3.4. Objetivos estratégicos

3.4.1. Objetivo general

Desarrollar la marca COMPRESAS MURU para la comercialización de saquitos térmicos, y lograr crecimientos interanuales de 20% en Lima Moderna.

3.4.2. Objetivos específicos

- Posicionar la marca COMPRESAS MURU en Lima Moderna, en los primeros 3 años de establecida la marca.
- Identificar 4 diseños preferidos por nuestros clientes interanuales.
- Incrementar nuestras ventas en un 30% anualmente.
- Conseguir ventas por el canal de ventas por internet de 50%.

3.5. Marca e imagen empresarial

El nombre de marca elegida será:

Figura 8. Marca de la Empresa

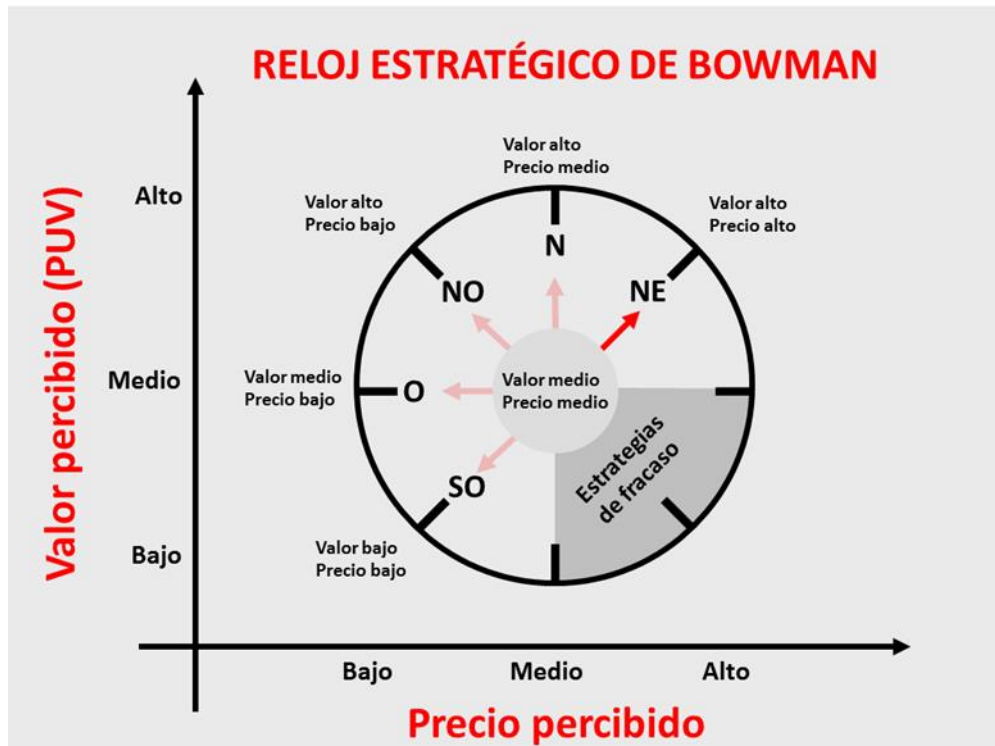


DOMINIO: <http://Compresasmuru.pe>

La marca en cuestión tiene por finalidad ser la imagen de la empresa y buscamos ser reconocidos como la empresa con el mejor servicio al cliente.

3.6. Estrategia del negocio

Figura 9. Reloj estratégico de Bowman



Fuente: J. Daniel Blanco

Según el reloj de Bowman, Los saquitos térmicos se enfocarán en una estrategia de Alto Valor y Precio medio (N) en nuestra estrategia de diferenciación, que consiste en entregar un producto de valor alto, pero a precios medios pues nuestros productos de compresas de semillas cuentan con un valor agregado, diseños personalizados y aromas a gusto del cliente, por este motivo los precios son medios.

- Lo que se espera lograr es el mantener contacto con nuestros proveedores en una relación ganar – ganar, para conseguir facilidades de compra y trato preferencial por parte de nuestros proveedores.

- Desarrollar el mercado con productos y aromas con promociones mediante las redes sociales para la distribución de nuestros productos.
- Trabajar con redes de hospitales que hacen terapias de recuperación de pacientes para ofrecer por esos canales productos.
- Investigar la forma de crear aromas y esencias para el consumo de nuestros clientes.

3.7. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Que las personas, por necesidad de salud, necesitan adquirir los productos y poder sentirse mejores.

Tabla 5. Ventaja competitiva

Recursos	Capacidades	Aptitudes centrales	Ventajas competitivas
Tangible Oficina y almacenes alquilados Capital de inversión Mobiliario Máquinas de coser	Gestión y manejo de las redes sociales Control de calidad de los productos Productos orientados a la innovación	Responsabilidad con los accionistas Desarrollo de productos	Alternativa de salud. Medicina alternativa a las tradicionales Desarrollo de la marca.
Intangible Personal calificado Uso de redes sociales	Trabajo en equipo		

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 4. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio que realizaremos tiene la finalidad de permitirnos conocer el tamaño real de mercado al cual podemos llegar a vender y a su vez darnos la idea del tipo de producto (compresas de semillas) que deberíamos fabricar considerando las necesidades que manifiestan los consumidores durante el desarrollo de nuestra investigación.

4.1. Distribución de hogares en Lima Moderna.

En Lima Metropolitana se estiman en 10,5 millones de habitantes según CPI (2019), así mismo, en Lima Moderna se estiman en 1'087,488 de habitantes de NSE A y B, así mismo, se estiman en edades de 25 a 55 años de edad en 1'326.6 millones de edades en todo Lima Metropolitana, tal como se muestran en las figuras que siguen:

Tabla 6. Tabla por NSE y segmentos de edad, Lima Metropolitana 2019

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Fuente: (CPI (. P., 2017- 2018))

Así mismo, en la tabla 4 se apreciará la distribución según zonas geográficas y continuando en la tabla 5 la distribución por sexo de los pobladores de Lima metropolitana según edades.

Tabla 7. Lima Metropolitana 2019. NSE por zonas geográficas.

Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Fuente: (APEIM, 2019)

Tabla 8. Lima Metropolitana 2019. NSE por zonas geográficas.

GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

Fuente: (CPI, 2019)

4.4.1 Definición del mercado

Para establecer el segmento al cual nos dirigimos consideraremos el conocimiento profundo de las siguientes variables de segmentación que nos permitirán tener una imagen más clara sobre el perfil de los futuros consumidores.

Tabla 9. Variables de Segmentación

VARIABLE GEOGRÁFICA	VARIABLE DEMOGRÁFICA	VARIABLE PSICOGRÁFICA	VARIABLE CONDUCTUAL
Provincia : Lima Zona: Lima Moderna	Edad: 25-55 años NSE : A-B	Estilo de vida: Personas que laboran en trabajos de oficina que genera sedentarismo o alta presión de stress en el desarrollo de sus actividades.	Personas que desean adquirir productos relacionados al bienestar de su salud considerando sus detalles y sus ofertas de valor ofrecidas en la venta .

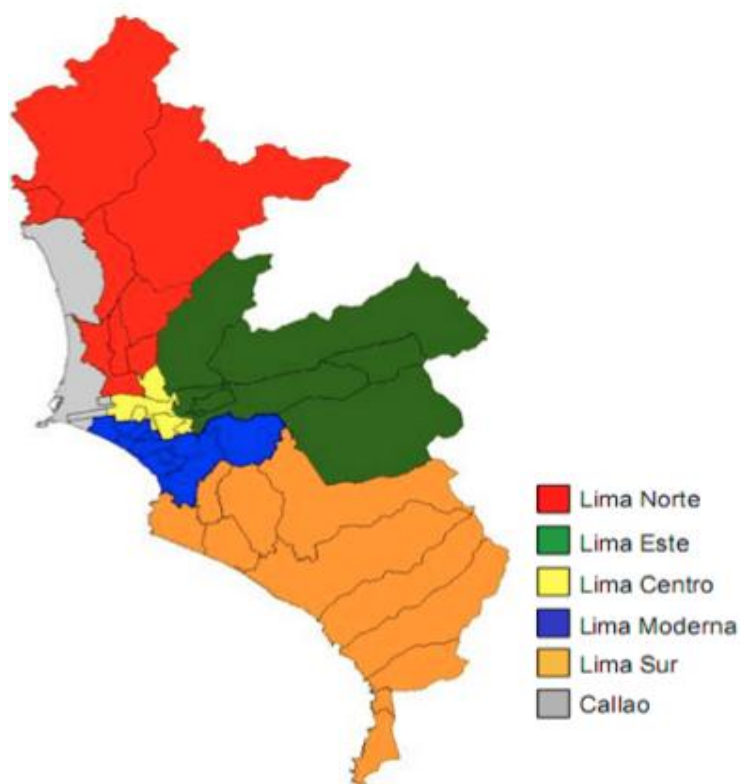
Fuente: Elaboración Propia

4.2. Sondeo del Mercado Local

La búsqueda de identificar necesidades del público objetivo de los distritos que conforman Lima Moderna, que abarca a población joven y adulta entre las edades de 25 años a 55 años de edad, de los niveles socioeconómicas A y B quienes trabajan desde sus casas realizando diferentes actividades laborales que implican que permanezcan durante largas horas sentados en sus escritorios, suelen presentar malestares como dolores musculares y stress por lo cual existe necesidades relacionadas con la búsqueda de

productos para el cuidado y bienestar de su salud, por ello decidimos desarrollar tanto entrevistas de profundidad como también la realización de encuestas.

Figura 10. Mapa de Lima Metropolitana - Lima Moderna 2020.



Fuente: Tomado de: <https://www.alcanzaralima.com/>

4.2.1 Estimación de la demanda actual del mercado.

Tabla 10. Estimación de la Demanda Actual del mercado. (Pregunta de la Encuesta 3, 8)

Variable de Segmentación	Características	Datos	Fuente de Información	Resultados
Geográfica	Lima moderna	13.4%	APEIM	1,416,000
Nivel socioeconómico	A y B	76.8%	APEIM	1,087,488
Edades	25-55 años	79.0%	ENCUESTAS	859,116
Estilo de Compra	Productos de salud	8.5%	ENCUESTAS	73,025

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Las personas que viven en Lima Moderna, de los niveles socioeconómicos A y B de 25 -55 años de edad los cuales tienen un estilo de compra de productos para su salud son 73025.

Mercado Potencial = 73,025 Habitantes.

Tabla 11. Estimación de la demanda actual del mercado. (Pregunta de la encuesta 5)

Respuesta	%
SI	97.8%
NO	2.2%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Para el cálculo se utilizará el porcentaje de la respuesta SI, de la pregunta 5 de la encuesta obteniendo el **Mercado Disponible:**

Mercado Potencial por el % de la Respuesta Si = 73,025 x 97.8%

TOTAL= 71,419 personas

Tabla 12. Estimación de la demanda actual del mercado. (Pregunta de la encuesta 10)

Respuesta	APROX %
51-150	34.3%
151-250	25,2%
251-500	19.5%
501-1000	9.9%
NO SABE	4.3%
MAYOR A S/ 1000	3.7%
MENOR A S/50	3.0%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Para obtener el resultado del mercado efectivo se utilizará la respuesta 1 de la pregunta 10, porque es un indicador de aquellas personas que estarían con mayor interés en realizar la compra de las Compresas de Semillas. Por consiguiente, el mercado efectivo es: mercado disponible por % (51-150) = $71419 \times 34.3\% = 24497$ personas.

Mercado Efectivo = 24,497 Personas

Tabla 13. Estimación de tamaño de mercado- SOM

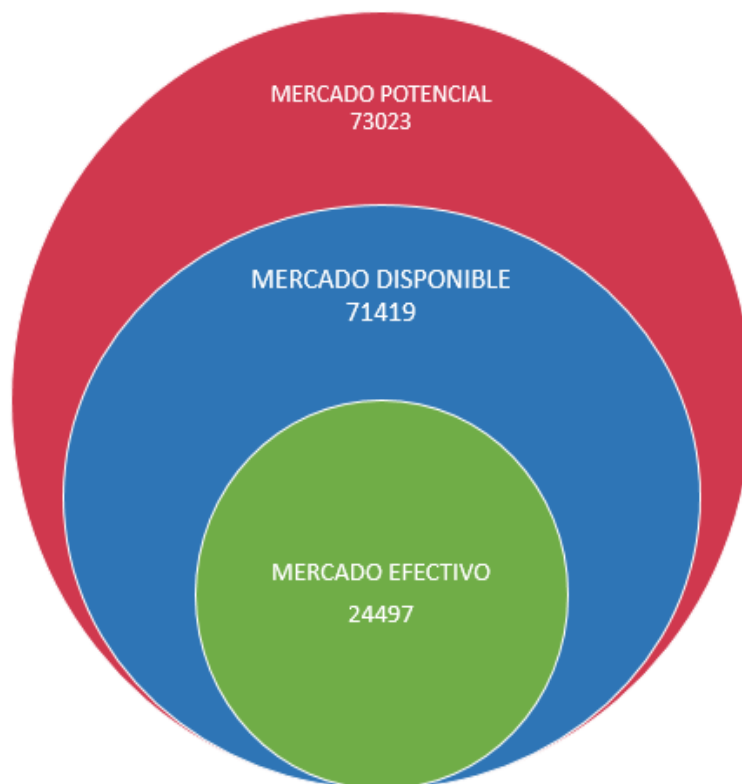


Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

El análisis nos indica que el TAM (mercado efectivo) es de 24497, posteriormente con la investigación debida y la ayuda de expertos en la materia se llegó a la cifra de 0.12% del total del TAM como el porcentaje del mercado que podemos servir con el negocio en marcha por lo que el SAM da un resultado de 30 compresas/día y finalmente calculamos el SOM de acuerdo a un análisis previo de cuál sería el porcentaje de mercado que podríamos capturar con nuestra estrategia de captación y recursos utilizados, se llegó a la cifra de 0.065% del total del SAM como el cálculo para el SOM, donde se obtendría un total de 16 compresas/día por los 3 productos .

Figura 11. Proporciones en cadena para estimar la demanda actual del mercado.



Fuente: Elaboración Propia

4.3. Tamaño de la muestra.

Es un subconjunto representativo de la población, y que pueda explicar que comportamiento tiene la población con referente a las compras de los saquitos térmicos de nuestra marca Compresas MURU, utilizamos la fórmula para población infinita ya que el universo/población es mayor a 100 000. Se obtuvo un tamaño de muestra de 384 personas, al final se encuestaron 534 personas para tener resultados más precisos.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza = 1.96 (95% de confianza)

p= posibilidad de ser encuestado = 50%

e= error máximo permitido = $\pm 5\%$

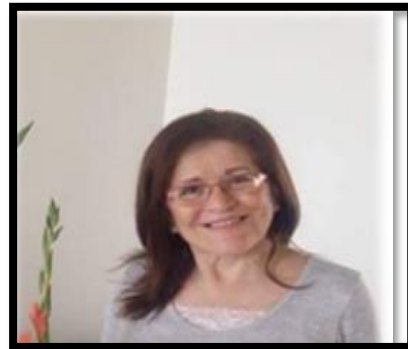
4.4. Metodología de la recolección de datos.

En el desarrollo de nuestra investigación de mercado utilizaremos las herramientas cualitativas y cuantitativas para recaudar información que nos permitan generar ideas sobre nuestra oferta en el mercado. Se realizará entrevistas y encuestas a personas que vivan en Lima moderna, a través de plataformas digitales, debido a que la situación de la pandemia no nos permite tener una relación más cercana con ellas.

4.4.1. Entrevista aplicada al mercado objetivo

Entrevistas de Profundidad

- Perfil del usuario
- Nombres: Luisa Villanueva
- Edad: 49 años
- Sexo: Mujer
- Ocupación: Asistente administrativo
- Presentación



Ejemplo:

Hola Luisa, un gusto conversar contigo, te vamos a comentar de manera breve sobre las compresas de semillas que ayudan a muchísimas personas a aliviar dolencias musculares.

Nosotros estamos buscando **Mejorar la experiencia del uso de compresas de semillas en las personas** y creemos que conversar contigo en esta entrevista nos ayudara muchísimo.

Yo soy _____ y estaré conversando contigo durante toda esta entrevistas Ella es _____
y también va a estar con nosotras.

Preguntas iniciales: Entrando en calor

¿Cómo es tu día a día?

¿Qué tal el día de hoy?

Bueno, ahora vamos a las preguntas relacionadas al producto- compresas de semillas.:

- 1) ¿Cuál ha sido la mayor dolencia que has tenido en últimos meses?
- 2) ¿Sabemos que has comprado alguna compresa de semilla para uso personal?
¿Cuéntanos por qué?
- 3) ¿Desde cuándo vienes utilizando la compresa de semilla?
- 4) ¿Qué es lo que más te gusto al comprar una compresa de semilla?
- 5) ¿Qué beneficios te gustaría tener con la compra de una compresa de semillas?
- 6) ¿Qué es lo que menos te gusta de las compresas de semillas?

- 7) ¿Cuándo decides comprar alguna compresa tomas de referencia la experiencia de alguna persona?
- 8) ¿Realizas compras por páginas web?
- 9) ¿Qué consideras que debería incluir una página de venta de compresas de semillas?
- 10) ¿Seguirías comprando las compresas de semillas?

4.4.2. Resultados de las entrevistas a profundidad

El desarrollo de las entrevistas realizadas a los participantes sirvieron para determinar diferentes perspectivas cualitativas que se tiene sobre las compresas de semillas permitiendo desde aprender de las experiencias de los participantes de manera natural se pudo partir desde la profunda identificación de cuáles eran sus problemas asociados a dolores musculares que presentaban en diferentes partes del cuerpo como son en las manos por el uso de las computadoras , en el cuello generado por estrés y en la parte lumbar de la espalda por la misma posición frente a los escritorios por un horario de 8 horas desde sus casas , teniendo conocimiento de todo ello se establecido generar las soluciones necesarias como ofertas que fueron el desarrollo de tres productos como solución a estos problemas , agregando la oferta de diseños personalizados porque muchos indicaron que no tenían conocimiento que existieran con diseños personalizados actualmente en el mercado de igual forma se obtuvo diferentes insights que se detallaran en las siguientes líneas .

Insights de las entrevistas:

- Diseños personalizados
- Referencias de especialistas
- Página web segura para la compra
- Diferencias opciones de pago
- Fala de conocimiento de producto y su uso.
- Catálogo de productos
- Entrega a tiempo
- Información detallada y actualizada en la web y otras redes de la marca.
- Ofertas por fechas especiales

4.4.3. Encuesta aplicada al estudio mercado

1. Nombre y Apellido

Ficha Filtro

2. ¿Cuál es tu género?

Hombre

Mujer

3. ¿Cuál es tu rango de edad?

De 25 - 39

De 40 - 55

De 56 - 65

De 66 a mas

4. ¿Cuál es tu estado Civil?

Soltero (a)

Casado (a)

Viudo (a)

Divorciado (a)

Conviviente

Separada

Con varios compromisos

Con pareja

5. ¿Has realizado anteriormente una compra online?

Si

No

6. ¿En qué ZONA de Lima Metropolitana vives actualmente?

LIMA MODERNA

LIMA SUR

Otro - Al seleccionar esta opción se procederá a terminar la encuesta. Gracias.

7. ¿Cuántas veces ha reclamado por inconformidad de productos que han sido adquiridos a través de compras Online durante los últimos 12 meses?

No sabe/ No recuerda

Ninguna

De 1 a 5 veces

De 6 a 10 veces

De 11 a 15 veces

De 16 a más veces

Solo 1 vez en este año

8. ¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?

Salud

Hogar

Belleza

Alimentos

Otros

9. ¿Con qué medios de pago hace su compra por internet?

T. Crédito

T. Debito

Transf. Interbancaria

Pago Efectivo

Lucita, Plin, Yape

10. ¿Cuánto es tu gasto aproximado cuando realiza su compra mediante los medios eléctricos?

No toma en cuenta

Menor a S/. 50.00

De S/. 51.00 a S/. 150.00

De S/. 151.00 a S/. 250.00

De S/. 251.00 a S/. 500.00

De S/. 501.00 a S/. 1000.00

Mayor a S/. 1000.00

11. ¿Con qué frecuencia compra productos o servicios online?

NS/NR

Una vez por semana

Cada quince días

Cada fin de mes

Cada tres meses

Dos veces al año

De manera anual

12. ¿Desde qué lugar usted se conecta frecuentemente por Internet para realizar la compra online?

Casa

Trabajo/ empresa

Universidad

Puntos de Acceso público (centro comercial)

Plan mensual

Celular

Casa, trabajo

13. ¿Cuál es el medio electrónico que usa para hacer su comprar en Internet?

Computador de escritorio

Celular (Smartphone)

Computador portátil

(laptop, notebook)

Tablet / Ipad

14. Por favor, indique con una X su conformidad o disconformidad, con referencia a las siguientes preguntas y los motivos que lo llevan a comprar por internet.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

15. ¿Cuáles son las principales barreras que pueden limitar su compra online?

Tardanza en la entrega de los productos

Fraudes (Clonación de tarjetas, estafas...

Desconfianza con la marca o sitio web

no sé si me quede bien

La falta de información de algún producto

16. Si Ud. quisiera comprar COMPRESAS DE SEMILLAS a que sitio web se dirigiría:

17. ¿De qué manera accede finalmente al website en donde realiza la compra de su Producto o Servicio?

Utiliza un buscador (Ejemplo: Google, Yahoo!)

A través de un Link

Publicidad en redes sociales (Ejemplo: Facebook)

Por medio de un aplicativo móvil

Correo

Apps de tiendas

18. ¿Alguna vez ha consultado una red social como fuente valida de información para realizar su compra? ¿En qué red social ha consultado?

Facebook

Twitter

Instagram

Pinterest

YouTube

LinkedIn

Wasap

No confió en las redes sociales

Google

19. ¿Qué actividades realizas los fines de semana?

Practica

Mirar televisión

Ver películas online

Lee

Escuchar y descargar música

Pasear

Sale al estadio

Va al gimnasio

Chatear (redes sociales)

Comparte con la familia

Sale a los centros comerciales

Nada

CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos de Marketing

5.1.1. Objetivo General

El plan de marketing es realizar ventas de **1,143,000** compresas en el primer año de ventas y luego el segundo año crecer en un 20% de las ventas.

5.1.2. Objetivos Secundarios

- Posicionar la marca en los rangos de edades entre 25 y 55 años, como la marca de la salud.
- Comercializar por nuestra página web ventas directas con envío de delivery, ventas monto mayores a S/ 21,000 soles mensuales, ya que actualmente se tiene una proyección promedio de S/ 16, 000 soles mensuales por los 3 productos ofrecidos.
- Comercializar por los canales digitales como WhatsApp Empresarial, Facebook e Instagram, las ventas directas con envío delivery, en ventas por un monto mayor a S/ 24, 000 soles mensuales, ya que actualmente se tiene una proyección promedio de S/ 19,000 soles mensuales por los 3 productos ofrecidos.
- Se proyectará crecer a una tasa de 20% de ventas en los siguientes 4 años.
- Se utilizará las herramientas SEO y SEM

5.2. Marketing Mix

5.2.1. Producto

Compresas Muru ofrece tres categorías:

A. Manoplas terapéuticas.

Figura 12. Modelo de Manoplas terapéuticas



Fuente: <https://saquitostermicos10.com/>

Figura 13. Modelo de Caja para entrega



Fuente: <https://saquitostermicos10.com/>

B. Almohada de semillas para dolores cervicales

Figura 14. Almohada de semillas-Cervical



Fuente: <https://saquitostermicos10.com/>

Figura 15. Modo de uso de la almohadilla cervical



Fuente: <https://saquitostermicos10.com/>

Figura 16. Modelo de empaque de la almohadilla cervical



Fuente: <https://saquitostermicos10.com/>

C. Faja térmica lumbar (calor y frío)

Figura 17. Saquito térmico lumbar



Fuente: <https://saquitostermicos10.com/>

Figura 18. Modelo de saquito térmico Lumbar.



Fuente: <https://saquitostermicos10.com/>

5.2.2. Precio

Los precios de los 3 productos a comercializar son los siguientes:

Tabla 14. Lista de precios de Compresas Muru

Ítem	Descripción	Precio Inc. IGV
1	Compresas MURU de Manoplas terapéuticas. Inc. Caja e indicaciones de uso	S/. 80
2	Compresas MURU para dolores cervicales terapéutica. Inc. Caja e indicaciones de uso	S/ 90
3	Compresas MURU zona lumbar (calor y frío) Inc. Caja e indicaciones de uso	S/ 100

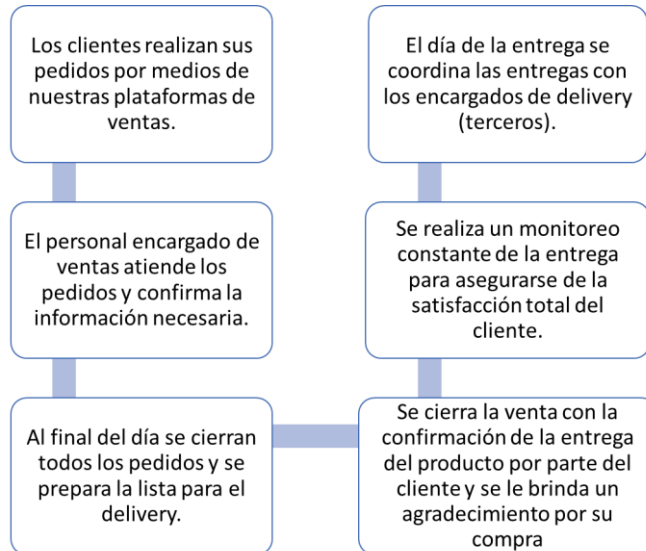
Fuente: *Elaboración Propia*

5.2.3. Plaza

Se contará con un local el cual es el taller de confecciones donde se encontrarán las oficinas administrativas, pero el comercio se hace por página web, WhatsApp empresarial

y redes sociales entregados por delivery. A continuación, se muestra un cuadro del proceso de entrega de delivery.

Figura 19. Canal directo de distribución



Fuente: Elaboración Propia.

5.2.4. Promoción.

Se creará una estrategia de atracción de visitas mediante una página web, esto se relaciona con los Kpis que se analizaran constantemente con ayuda de herramientas especializadas entre los más importantes tenemos: páginas vistas , visitantes únicos, tiempo de estancia .Esto ayudara a conocer la cantidad personas que se interesaron en los productos y también otros medios digitales con más llegada en la actualidad, para que a través de estos se atraigan a los clientes mediante descuentos y promociones.

Las redes sociales serán el principal medio por el que se promocióne y difunda los productos con el fin de llegar así a los potenciales clientes con la finalidad de generar

ventas. La empresa contará con una página de Facebook e Instagram, y YouTube, por ello mediante estos medios podremos transmitir los beneficios de los productos, las promociones y descuentos vigentes.

5.3. Descripción del producto.

Los productos ofrecidos tienen las siguientes características.

Manoplas terapéuticas.

- Fabricación artesanal
 - Telas de algodón 100%
 - Incluye 2 manoplas mano izquierda y mano derecha
 - Talla única
 - Peso de 1000 gr cada manopla
 - Semillas de trigo y flores de lavanda
 - Forma anatómica de fácil colocación
 - Terapia de calor: Calentar en microondas 2 minutos cada guante
 - Terapia de frío: Enfriar en el congelador durante 2 horas
-

Almohada de semillas Maxi para dolores cervicales terapéutica

- Fabricación artesanal
- Telas de algodón 100%
- Funda exterior lavable
- Tamaño de 60x20-12 cm
- Peso de 850 gr
- Semillas de trigo y flores de lavanda
- Forma alargada con zona semi-circular para espalda alta
- Terapia de calor: Calentar en microondas 1 minuto y medio
- Terapia de frío: Enfriar en el congelador durante 2 horas

Faja térmica de semillas para el dolor lumbar efecto calor y frío

- Fabricación artesanal
- Telas de algodón 100%
- Funda exterior lavable
- Tamaño de 60x20 cm
- Peso de 1,2 Kg
- Semillas de trigo y flores de lavanda
- Diseño interior con 8 celdas independientes
- Terapia de calor: Calentar en microondas 4 minutos
- Terapia de frío: Enfriar durante 2 horas en el congelador

5.4. Estrategia de Precio.

Los productos están dirigidos a los segmentos A y B de Lima moderna. Personas de entre 25 y 55 años.

Los 3 productos tendrán los siguientes precios de venta:

Manopla terapéutica: 80 soles

Almohadilla cervical: 90 soles

Saquito térmico lumbar: 100 soles

La empresa se posiciona con un precio promedio al de la competencia con la finalidad de crear valor a futuro con los clientes y así generar mayor número de Brand lovers. Esto se lograría gracias a la difusión de los beneficios de los productos, así como de la calidad y duración de estos.

La estrategia de enfoque y diferenciación responderá a la exclusiva clientela quienes preferirán la marca y los productos por los beneficios, calidad, duración y personalización que tendrán. Con el objetivo de que los productos ganen valor en el mercado, se iniciará con un precio de lanzamiento que tiene relación con el precio de la competencia, pero con la idea de definir posteriormente cual será el precio final.

5.5. Estrategia de distribución de plaza

Se utilizará la estrategia de entrega mediante delivery, para entregar a los clientes con la seguridad de los protocolos de bio seguridad que se impone en estos tiempos, así mismo, se le entrega los productos en una caja de cartón, y una cartilla de usos y que motiven las ventas de los productos.

El almacén y centro de operaciones de Compresas Muru estará ubicado en el distrito de Surquillo en la dirección Av. República de Panamá 4515. Se decidió por este local debido a su ubicación céntrica y estratégica, ya que nos permite abarcar zonas aledañas al mercado principal que es Lima Moderna, por lo que se podrá cubrir pedidos al sur y centro de Lima. Por otro lado, al ser una zona altamente comercial nos da la opción a futuro de activar la opción de recojo en tienda y posteriormente hacer ventas presenciales.

5.6. Estrategia de Promoción.

5.6.1. Estrategias BTL.

- Elaboración de contenidos de blogs difundidos en la página web.
- Publicidad por correo electrónico al público segmentado.

5.6.2. Estrategias publicitarias en redes.

- Publicidad en redes sociales a través de fan pages (Facebook y Instagram) donde se realizarán constantes publicaciones informativas, así como promociones y

concursos donde se tendrá como objetivos el aumento de visitas y seguidores de las páginas de las redes sociales y de la página web.

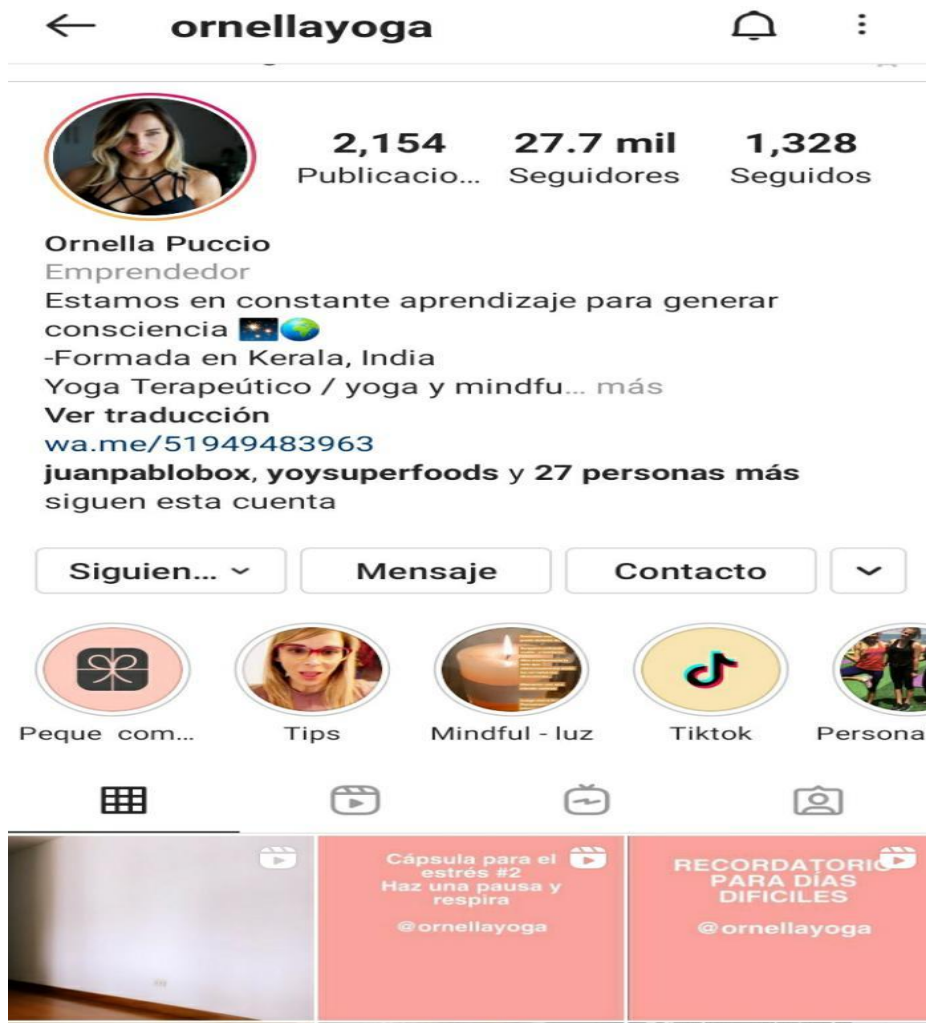
- Elaboración de landing pages que promuevan a nuestros seguidores a registrarse, así como comprar el producto de tal forma obtendremos su información personal para posteriores campañas de ventas.
- Elaboración de videos con enseñanza sobre estilos de vida saludables donde se promueva el cuidado de las zonas específicas que tienen que ver con los productos ofrecidos mediante plataforma en YouTube.
- Promoción a través de personalidades expertas en salud, como Fisiatras y Fisioterapistas que puedan promocionar los productos en sus redes sociales e influencers relacionados a la salud y el cuidado personal quienes promoverán el uso del producto.

Figura 20. Especialista en medicina física y rehabilitación



Fuente: <https://www.chacarilla.com.pe/>

Figura 21. Influencer



Fuente: <https://instagram.com/ornellayoga?igshid=sr3q2x9634cq>

5.6.3. Estrategia Remarketing

La empresa buscará las mejores estrategias para captar la mayor cantidad de clientes posibles. Consistirá en crear a anuncios adaptado para los potenciales cliente que visitaron la página web, pero cliente que no llegaron a concretar la compra, posteriormente, la idea es capturar al cliente antes que llegue a la competencia Se enviarán correos electrónicos con información y catálogo de los productos, así como promociones y descuentos.

5.7. Estrategia de Servicio Post Venta

Se atenderá cualquier consulta, duda, queja, reclamo o inconveniente que pueda tener cualquiera de los clientes, se priorizará darle la mejor atención posible ya que la empresa se enfoca en su plena satisfacción. Los encargados tendrán una actitud servicial con el único propósito de lograr una solución al inconveniente ocurrido o información requerida.

Se buscará tener un contacto posterior a la venta con los clientes mediante e-mail y SMS a los teléfonos registrados sus correos registrados con la finalidad de mantenerlos informados acerca de los cuidados que tienen que tener con los productos, así como para informarlos de los nuevos descuentos y promociones.

5.8. Estrategia de posicionamiento.

- El community manager se encargará de la promoción de Compresas MURU.
- Se desarrollará promociones de descuento de los productos tanto por Facebook, Instagram y pagina web producto para incentivar la compra de compresas MURU.
- Se aplicará descuentos especiales a los usuarios que nos han comprado previamente en compras nuevas o en fechas especiales como son en sus cumpleaños, el día del trabajador, día de la amistad, por el día del padre, por el día de madre, y navidad.

5.9. Estrategia SEO y SEM

Estrategia SEO

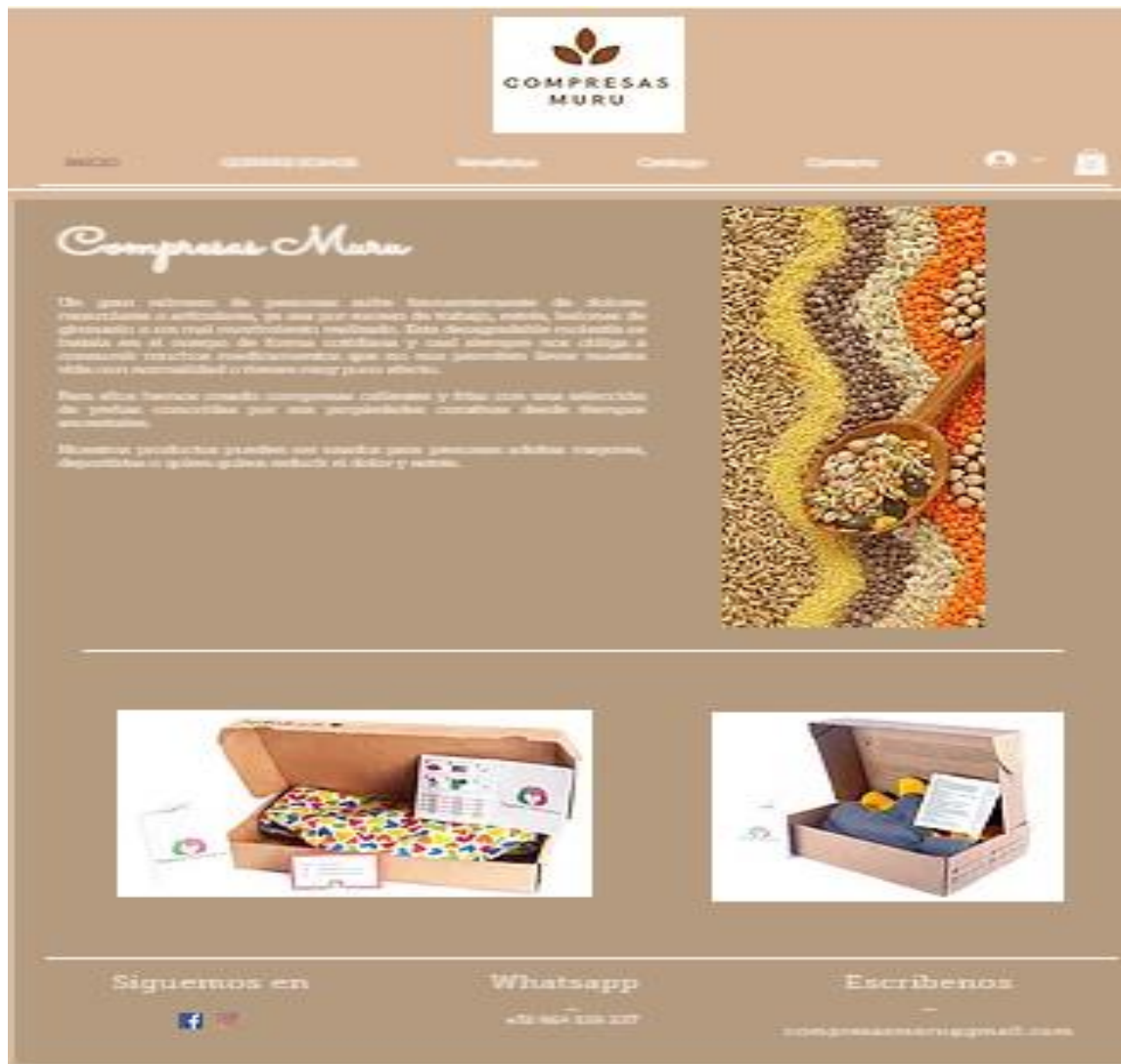
Se utilizará una estrategia de Optimización de Motores de búsqueda (Search Engine Optimization) que ayuda a aumentar las ventas mediante la página web, se buscará atraer el mayor tráfico posible a la plataforma online, así como a las redes sociales.

Se realizará la optimización de dos maneras:

SEO Interno:

Se utilizará herramientas para optimizar al máximo la página web y en paralelo se mejorará de manera constante su diseño y estructura con el fin de estar a la altura del mercado cambiante en el que se vive con clientes cada vez más exigentes.

Figura 22. Portada de Pagina web.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 23. Versión APP.



Fuente: Elaboración Propia

Entre los principales elementos a optimizar tenemos los siguientes:

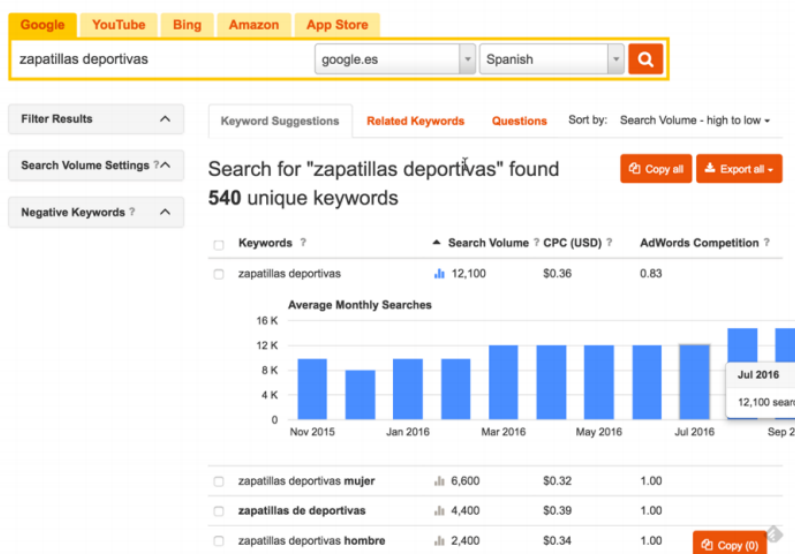
- Título de la web
- Dominio
- Palabras clave
- Etiquetas
- Descripción de la web
- Contenido
- Links internos

Entre las principales herramientas que se utilizará para lograr que la estrategia obtenga resultados tenemos las siguientes:

- ✓ Keyword Tool: Herramienta para palabras clave

Esta herramienta permitirá elaborar una lista de palabras claves adecuadas al mercado y producto, lo que servirá para aumentar el tráfico de la página web y por consiguiente aumentarán los clientes.

Figura 24. Captura de pantalla de la herramienta Keyword Tool

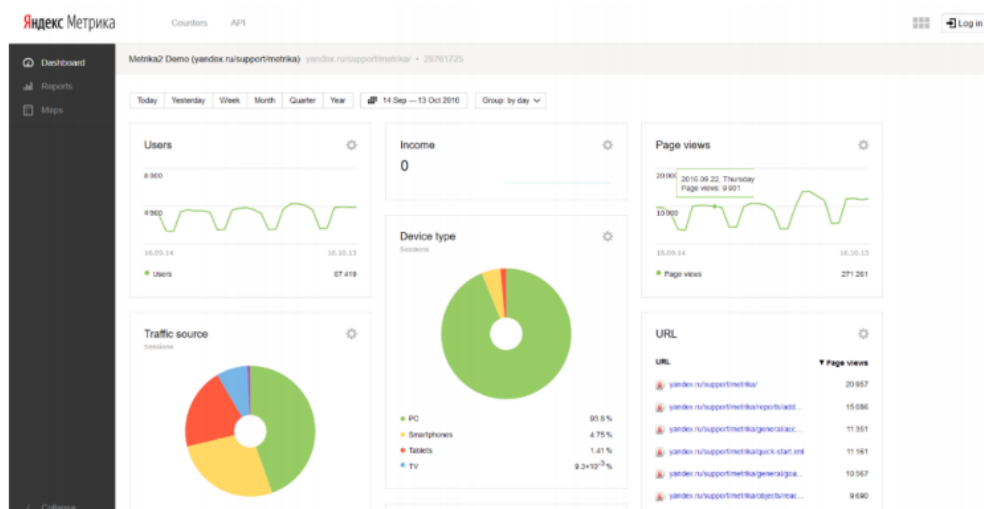


Fuente: Herramienta Keyword Tool

- ✓ Yandex Métrica: Herramienta de análisis de tráfico y conversión

Es un software que ayudará a obtener datos relevantes sobre los visitantes de la página web (interacción, forma de acceso, contenidos preferidos, etc.), esta información permitirá analizar adecuadamente que aspectos de la página web tenemos que mejorar o si no se está teniendo los resultados esperados.

Figura 25. Captura de pantalla de la herramienta Yandex Métrica

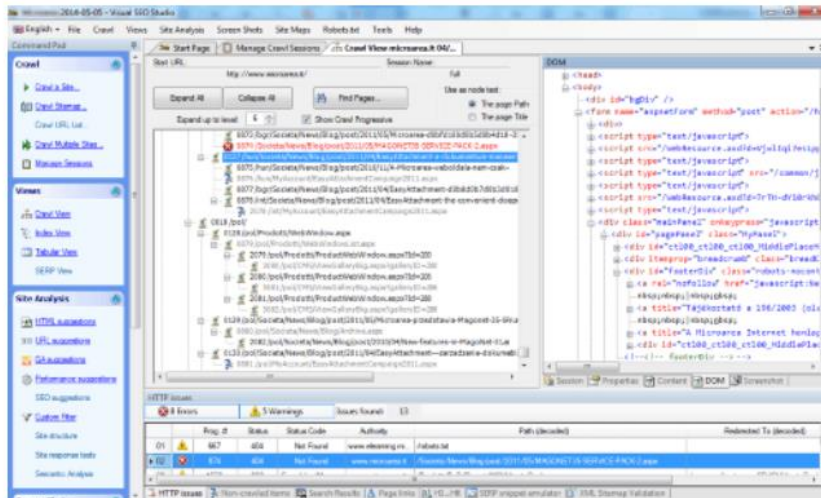


Fuente: Herramienta Yandex Métrica

- ✓ Visual Seo Studio: Herramienta de análisis web

Esta herramienta permitirá analizar constantemente la página web con el fin de diagnosticar que no se presentan errores y también permitirá mantenerla optimizada para asegurar la mejor experiencia de los clientes.

Figura 26. Captura de pantalla de la herramienta Visual Seo Studio

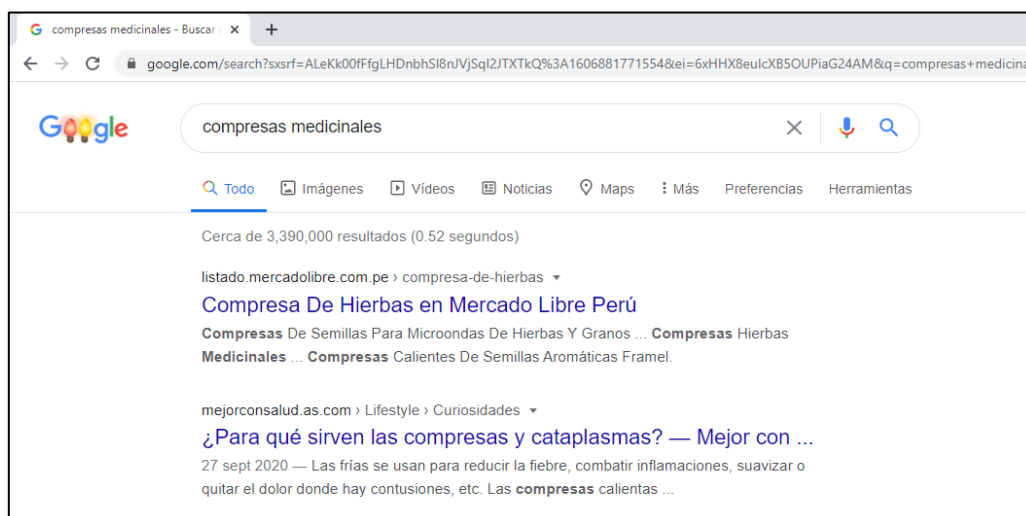


Fuente: Herramienta Visual Seo Studio

SEO Externo:

Se utilizarán los recursos necesarios para aumentar la presencia en la página web y marca en internet, se tendrá que mejorar la popularidad y visibilidad de forma que se creen enlaces con las redes sociales y páginas web que tengan relación con el producto, estos sitios tienen que tener alta relevancia y reputación en el rubro.

Figura 27. Captura de pantalla de búsqueda en Google .



Fuente: Google

Entre los principales elementos a tomar en cuenta tenemos:

- Enlaces
- Artículos
- Foros
- Blogs
- Branding
- Medios sociales
- Redes sociales

Estrategia SEM

En esta estrategia se tendrá el mismo objetivo de aumentar el posicionamiento de la página web, se utilizan enlaces con pautas publicitarias patrocinados, campañas de marketing, así como pago de publicidad en redes sociales, buscadores y páginas web.

A diferencia de la estrategia SEO, los resultados de esta estrategia se dan a notar mucho más temprano porque la publicidad pagada tiene mucho mayor llegada debido a su pago por clic, lo que significa que en algunos sistemas de publicidad se tiene que pagar de acuerdo a la cantidad de clics que recibe el anuncio.

Esta herramienta ofrece tener mayor control, así como también una gran cantidad de ratios para evaluar resultados. Para el desarrollo de esta estrategia se podrá utilizar las herramientas más comerciales en la actualidad, que son: Google AdWords y Facebook Ads.

Figura 28. Herramienta Google Ads.



Fuente: <https://www.azuanet.com/>

Figura 29. Herramienta Facebook Ads



Fuente: <https://cepymenews.es/>

Figura 30. Herramienta Instagram Ads



Fuente: <https://www.instaboom.es/>

CAPITULO 6. ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS

6.1. Aspecto Legal

6.1.1. Forma Societaria.

La forma de constitución de la organización elegida es la Sociedad Anónima Cerrada; amparada (Ley General de Sociedades, Ley N°26887) para la gestión de esta empresa se define un Gerente General el cual será un representante legal, el capital social estará representado por 5 socias que no serán responsables por deudas sociales de la empresa. No se ha elegido directorio, ya que la sociedad anónima cerrada no lo exige.

Tabla 15. Porcentaje aporte accionistas

Accionistas	% de Participación
Alcas Abanto, Aurora Margarita	20%
Gracia Valladares, Carmen Rosa Milagros	20%
Llacqua Cotas, Kelly Katherine	20%
Loayza Castro, Lidia	20%
Ramírez Flores, Kelly	20%
Total de acciones	100%

Fuente: Elaboración Propia.

6.1.1.1. Actividades

Compresas MURU S.A.C., ha identificado los siguientes pasos para constituir la empresa:

Figura 31. Constitución de empresa en Registros públicos

1. Buscar y verificar que no exista en Registros públicos el nombre escogido por la empresa, y realizar en un plazo no mayor de treinta días la reserva del nombre.
2. Elaborar la Minuta de la empresa.
3. Elevar la minuta a Escritura Pública.
4. Se procede con la inscripción en Registros Públicos (Sunarp).
5. Inscribirse en la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT).
6. Obtener la autorización de facturas electrónicas.
7. Obtener los libros contables y proceder con la legalización.
8. Legalizar en el ministerio de trabajo el libro de planillas.
9. Inscribir en ESSALUD a los trabajadores de planilla.
10. Tramitar la licencia de funcionamiento y defensa civil.

Ver: ANEXO 13- Modelo de la Minuta

6.2. Aspecto Laboral

La empresa comenzará su funcionamiento aplicando el (Régimen Laboral a las Micro y pequeñas empresas, D.L N°1086 - D.S N°007-2008-TR).

El régimen elegido nos corresponde las siguientes obligaciones:

Tabla 16. Obligaciones laborales de la Empresa

MICRO EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas al día
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo de sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

Fuente: (SUNAT, s.f.)

Inscripción en REMYPE

Al pertenecer al régimen micro y pequeña empresa, esta ley permitirá obtener diferentes beneficios.

6.3. Aspecto Tributario

En el Perú existen cuatro regímenes tributarios, Compresas MURU S.A.C. elige al Régimen MYPE Tributario, está diseñado para impulsar el desarrollo de las pequeñas empresas.

Dentro de los beneficios que ofrece encontramos que:

- Los montos se pagan dependiendo de la ganancia alcanzada.
- Tasas reducidas.
- Los tipos de actividades no son restringidas.
- Por medio de la SUNAT se emiten diferentes tipos de comprobantes de pago autorizados.
- Registrar los libros contables en función a los ingresos obtenidos.

En el régimen se realizan las declaraciones de manera mensual, en la que se realiza el pago de los impuestos:

- El impuesto general a las ventas (IGV) del 18%
- El Impuesto a la Renta, dependerá del monto de los ingresos obtenidos, hasta 300 UIT se paga el 1% por los ingresos netos mensuales, si es superior el coeficiente o 1.5%.

Tabla 17. Características del Régimen MYPE Tributario

RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO (RMT)	
Persona Jurídica	Sí
Límite de ingresos	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)
Límite de compras	Sin Límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual- RENTA	Sí

Fuente: (www.gob.pe/280-regimenes-tributarios, s.f.)

CAPITULO 7. PLAN DE OPERACIONES

7. OPERACIONES

7.1. Objetivos y estrategias de operaciones

Nuestro objetivo está enfocado en la realización de las compresas para la comercialización y su venta por internet.

Las estrategias que vamos a utilizar es la fidelización con nuestros proveedores, de manera que trabajen en conjunto con nosotros, a su vez, contar con un personal comprometido al 100% de las labores que se les asignen, para así poder crear las distintas variedades de compresas que ofrecemos, lo que se busca es:

- Vender al menos 4,608 unidades al año.
- Vender por producto 1,500 unidades por cada tipo.
- Tener una tasa de 5% de piezas defectuosas al año.
- Se espera que los reclamos no superaran la tasa de 8% anual de los productos entregados

7.2 Especificaciones del producto

Tabla 18. Ficha técnica del producto:

FICHA TECNICA	
COMPRESAS DE SEMILLAS CON DISEÑOS PERSONALIZADOS	
CARACTERISTICAS	Material de tela Drill y tela de 100% algodón con diseños. En el interior de cada compres estaran las semillas debidamente seleccionadas (granos de trigo, semillas de lino, semillas de mijo), acompañado con aromas de hierbas aromaticas, entre ellas la lavanda y manzanilla.
PESO	Entre 550 a 1000 gramos.
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	Conservarlo en un lugar fresco y seco,

Fuente: Elaboración propia

Nuestras compresas están creadas a base de semillas y hierbas aromáticas, compuestas por lavanda, manzanilla, entre otras, estas serán parte de nuestro producto que ayudara a ofrecer la mejor experiencia en relajación.

Las semillas que vamos a utilizar son de Granos de trigo, semillas de mijo, semillas de lino, hueso cereza, hueso de ciruela, de las cuales se estarán comprando a nuestros proveedores de la ciudad de Lima.

7.2.1 Diseño o descripción del producto

- **La fabricación de las compresas de manera artesanal**

Las compresas MURU son producidas de forma artesanal esto comienza desde la elaboración de los diseños , corte de telas y su confección ,al finalizar el proceso de relleno

se procede a colocar las hierbas aromáticas, para así, darle un valor único brindando exclusividad para los clientes.

- **Tela compuesta 100% Algodón**

Se utiliza la tela de algodón para las fundas interiores como exteriores, además de contener fibra natural que es resistente ante los cambios de temperatura, lo cual marca la diferencia en la calidad de las compresas.

- **Hierbas Aromáticas y Semillas**

Los productos que son utilizados para el relleno de las compresas vienen de cultivos que son responsables con el medio ambiente, de este modo respetan los ciclos naturales de cada insumo utilizado y el suelo en el cual se produce.

Especificaciones Técnicas

Compresa Modelo Cervical (550 gr.). 50 x 10 cm. Debido a sus dimensiones alargadas, se adapta al cuello de manera perfecta. Esta es ideal para malestares en la zona cervical, el cuello y los hombros.

Compresa Modelo Manoplas (1000 gr.). Talla única. Este tipo de modelo son perfectas para los tratamientos reumáticos (manos y dedos), con ayuda del calor seco de la compresa hace que la sangre circule de manera normal por las manos.

Compresa Modelo Maxi Lumbar (850 gr.). 60 x 20 – 12 cm. Este modelo es similar al Cervical, la diferencia es su forma anatómica, la cual permite tener una postura adecuada en la columna.

Modo de Uso

1. Opta por la terapia adecuada a utilizar.

Si se elige la terapia de calor, se debe calentar la compresa en el microondas a un tiempo determinado (esta se encuentra en la descripción del producto). Para el tratamiento en frío se debe dejar en el congelador por 2 horas.

2. Colocarlo en el área a tratar

Se coloca la compresa térmica de semillas sobre el área que se va a tratar, se puede elegir entre los distintos modelos anatómicos los cuales se adaptan al cuerpo.

3. Disfrutar de la mejoría de la dolencia y tener bienestar

Nuestras compresas térmicas se adaptan a cualquier temperatura, por lo consiguiente, el tratamiento es inmediato, ya que ayuda de manera rápida a diferencia de los analgésicos químicos, ya que en cuestión de minutos te habrás olvidado del dolor.

7.2.2 Componentes básicos de Compresas Muru.

Las compresas térmicas rellenas de semillas y hierbas aromáticas sirven como un analgésico y antiinflamatorio natural. Además de mejorar la circulación sanguínea, ayuda que la recuperación sea de manera instantánea. Con esto se quiere dar una alternativa de remedio casero que sea sencillo y sin efectos secundarios.

El efecto analgésico que es causado por las compresas térmicas está científicamente comprobado, ya que al colocar sobre el cuerpo a una cierta temperatura aproximada de 40°C frenan las dolencias, acompañado del aroma suave y agradable de las hierbas como la lavanda y la manzanilla, mejorará el estado.

7.2.3. Materia Prima

Las semillas que se utilizan con mayor frecuencia para el relleno de las compresas térmicas, y aquí mostramos sus características:

- Semillas de mijo: Esta semilla tienen como ventaja que, al ser de menor tamaño encajan perfectamente en la zona a tratar, se debe tener en cuenta que se pierde el calor rápidamente por ello se necesitan calentarlas consecutivas veces para producir su efecto.
- Semillas de lino: También es una buena alternativa para el relleno de las compresas, que es casi igual a las semillas de trigo, pero al ser más diminutas no aguanta el exceso de la temperatura en el microonda.
- Semillas o granos de trigo: Es una de las mejores alternativas, ya que al tener un tamaño ideal tanto de largo y como el espesor, se pueden acomodar a diferentes zonas del cuerpo, soportando de manera excelente a las altas temperaturas, además de desprender de un olor agradable al momento de calentarlas.

7.2.4 Servicio Post Venta

Nuestro proveedor nos otorgará el servicio post venta, el cual nos beneficiará ya que será nuestro soporte en casos de que la mercadería venga con algunos defectos, el tiempo de llegada del producto, seguimientos en caso de las necesidades a consultar, entre otras.

7.3. Planeamiento de la producción ¡Error! Marcador no definido.

7.3.1. Gestión de compras

Se establecerá los días de requerimiento de los insumos, los cuales serán 2 días a la semana (entre lunes a viernes), las coordinaciones se realizarán acorde a la demanda que se tenga.

Se estará realizando la evaluación de nuestros proveedores de insumos, de acuerdo a los siguientes aspectos:

- El precio razonable
- La calidad del producto
- Los tiempos de entrega
- El tipo de pago (transferencia o contra entrega, según contrato)
- El servicio post venta

Se estarán solicitando maquinarias para la producción de nuestras compresas. Asimismo, se estará realizando la misma evaluación para la adquisición de la maquinaria a emplear, para poder mantener activa nuestras operaciones.

Los proveedores de las telas e hilos se obtendrán de los Centros Comerciales de Gamarra que se encuentran en La Victoria, asimismo las semillas serán adquiridas en el Mercado Mayorista de Santa Anita que proviene de los residuos de los comerciantes, que normalmente estas semillas son tratadas como desechos. Por lo tanto, serán a precios bajos, los estampados a utilizar serán de acuerdo al pedido de los clientes.

Estos diseños pueden ser solicitados mediante colecciones de fotos.

Figura 32. Diseño personalizado 1

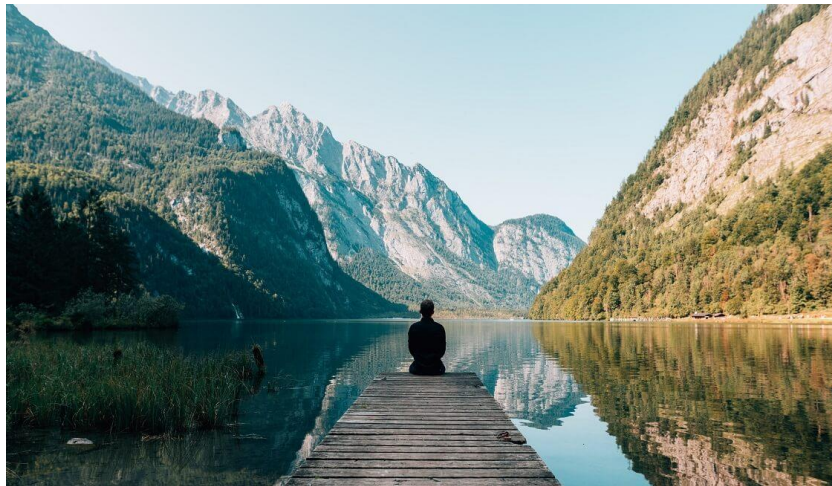


Figura 33. Diseño personalizado 2



Figura 34. Diseño personalizado 3



Figura 35. Diseño personalizado 4

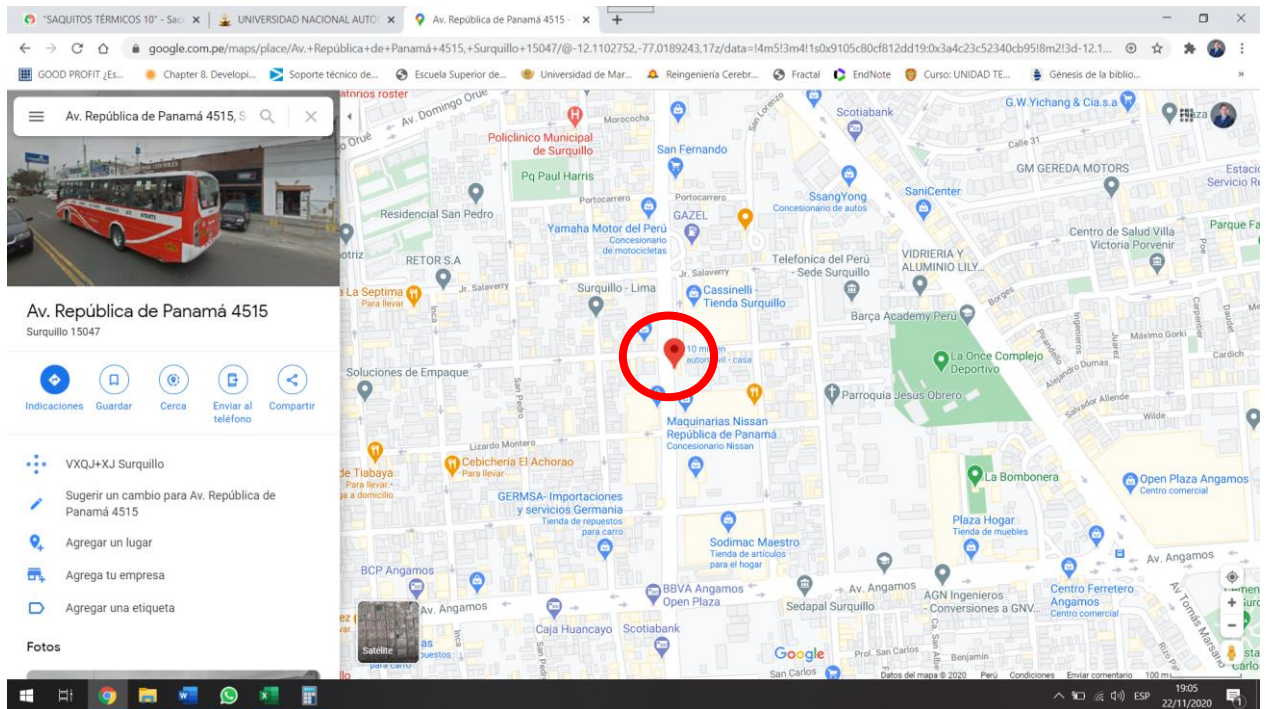


7.3.2. Gestión de inventarios

7.3.2.1 Ubicación de almacén

La dirección propuesta de nuestros almacenes es en Av. República de Panamá 4515 que se ubica en el plano mostrado

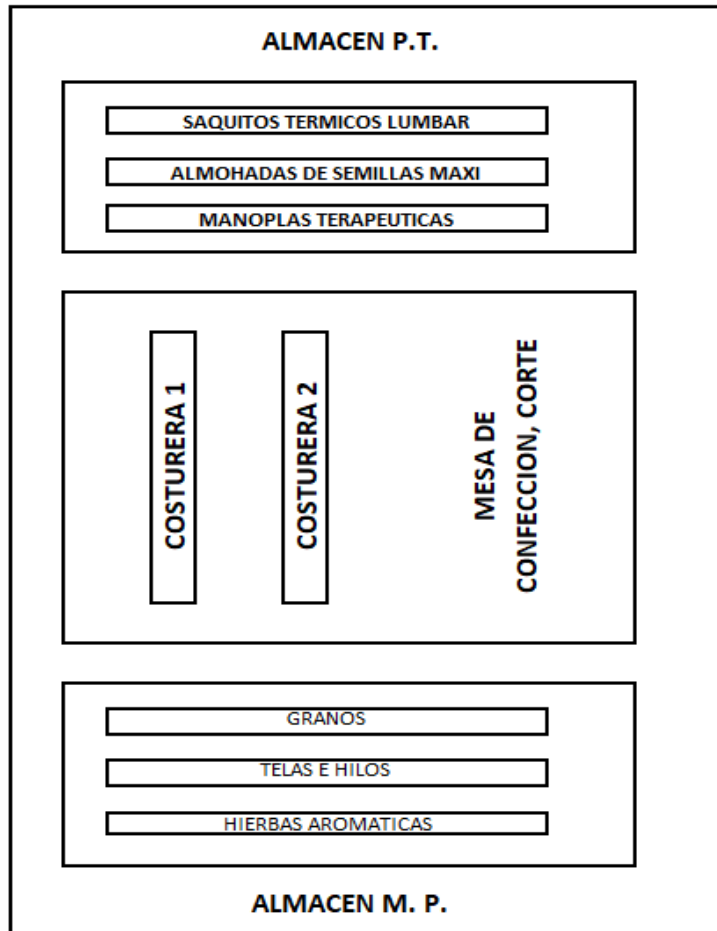
Figura 36. Ubicación del almacén en el distrito de surquillo



Fuente: Tomado de Google Map

7.3.2.2 Layout del almacén

Figura 37. Distribución del almacén de los saquitos térmicos.



Fuente: Elaboración propia

7.3.3 Gestión de proveedores.

El abastecimiento de proveedores se realiza mediante solicitud enviadas por correo electrónico, el proveedor confirma recepción y envía la cotización del pedido, se hace la solicitud, y envía el pedido con guía de remisión, para ser recibido en el almacén y como resultado final, se ingresa la materia prima que llega al Kardex para su registro y control. Y así, se trabajará de manera fluida la fabricación de los pedidos.

7.3.3.1 Selección de proveedores.

Tenemos una red de proveedores que ya somos clientes regulares

Figura 38. Proveedores de variedades de telas



Tomado de: <https://www.proveedores.com/telas-de-encaje/>

Tabla 19. Lista de Proveedores

Item	Descripción
1	Berr Textil Perú S.A.C.
2	Creditex S.A.A.
3	Fashion Textil Cotton S.A.C.
4	Grupo Textil Diaz.
5	Incalpaca.
6	Precotex S.A.C.
7	Tejidos San Jacinto S.A.
8	Textil San Ramon.

Según la disponibilidad de telas que se compra a los proveedores, y según los nuevos diseños creados que luego serán utilizados en nuestro taller. Los aspectos a considerar para la selección de proveedores:

- Precio
- Plazo de crédito
- Sistemas de gestión de calidad
- Sistema de seguridad en el trabajo.

7.3.3.2 Acuerdos Comerciales

Debido a ser buen cliente, los proveedores nos tienen preferencia para la venta, debido a que compramos regularmente a nuestros proveedores.

7.3.3.3 Reevaluación de proveedores.

Se realizará las compras con regularidad mensual, evaluando la calidad, el servicio ofrecido, la oportunidad de la entrega, y las fechas de prestación del servicio.

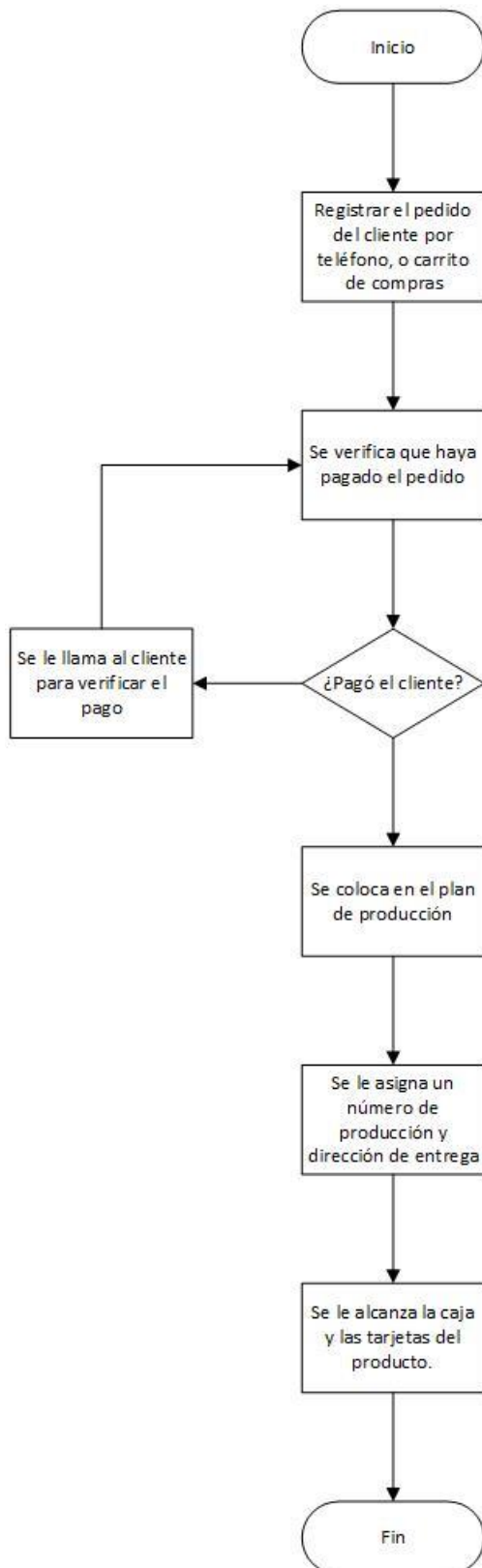
Tabla 20. Lista de proveedores de Compresas Muru

CATEGORIA	UBICACIÓN	PROVEEDOR	PRECIO	PLAZO DE CRÉDITO	SISTEMAS DE GESTIÓN
Materia Prima	Lima	Creditex SAA, Tejidos San Jacinto SA	Acorde al mercado	30 días	Conforme
Semilla	Lima	Mercado mayorista Santa Anita	Acorde al mercado	30 días	Conforme
Hilos	Lima	Textil San Ramón S.A.	Acorde al mercado	30 días	Conforme
Perfumes	Lima	Aromas del Perú.S.A.	Acorde al mercado	30 días	Conforme

Fuente: Elaboración propia.

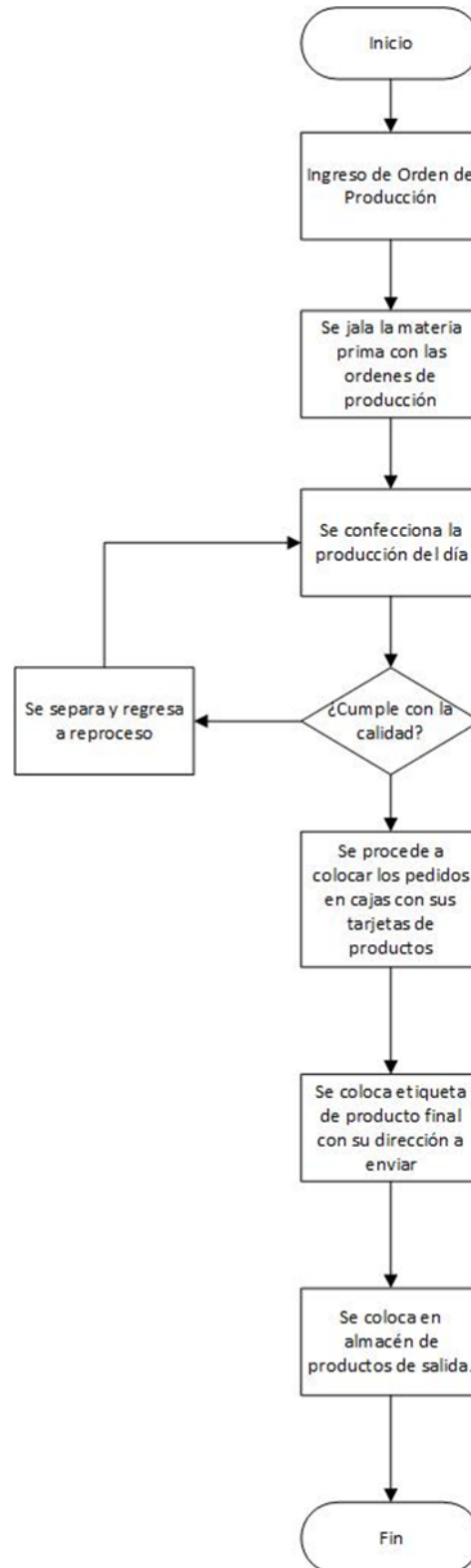
7.4 Diseño de los procesos

7.4.1 Proceso de orden de producción de los pedidos identificados.

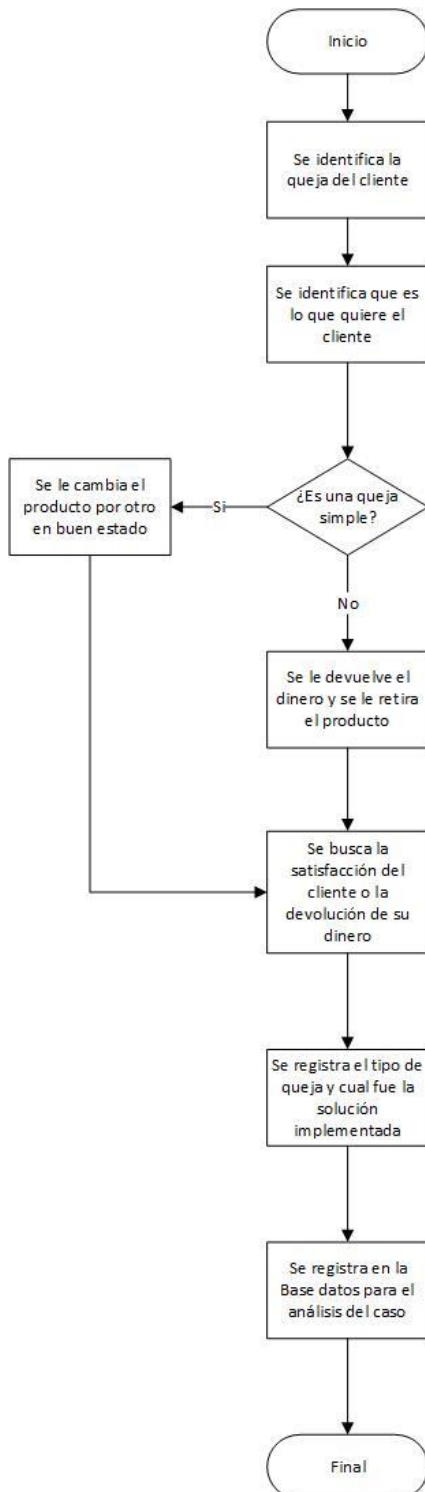


7.4.2 Proceso de confección de los pedidos.

Figura 39. Procedimiento de confección del pedido

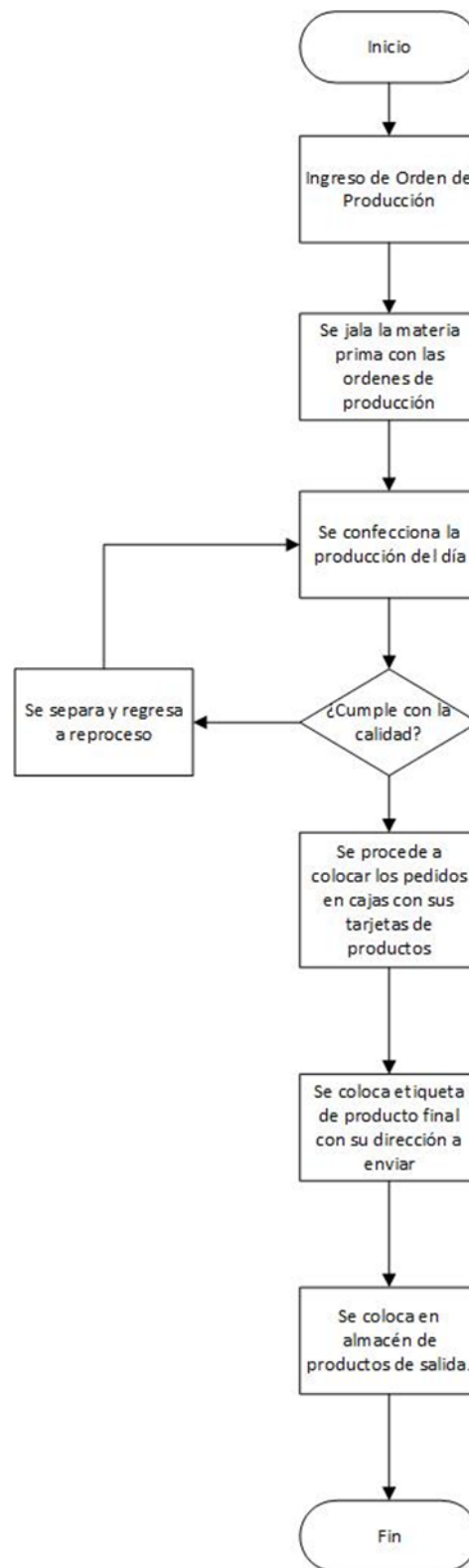


7.4.3 Proceso de orden de producción de los pedidos identificados.



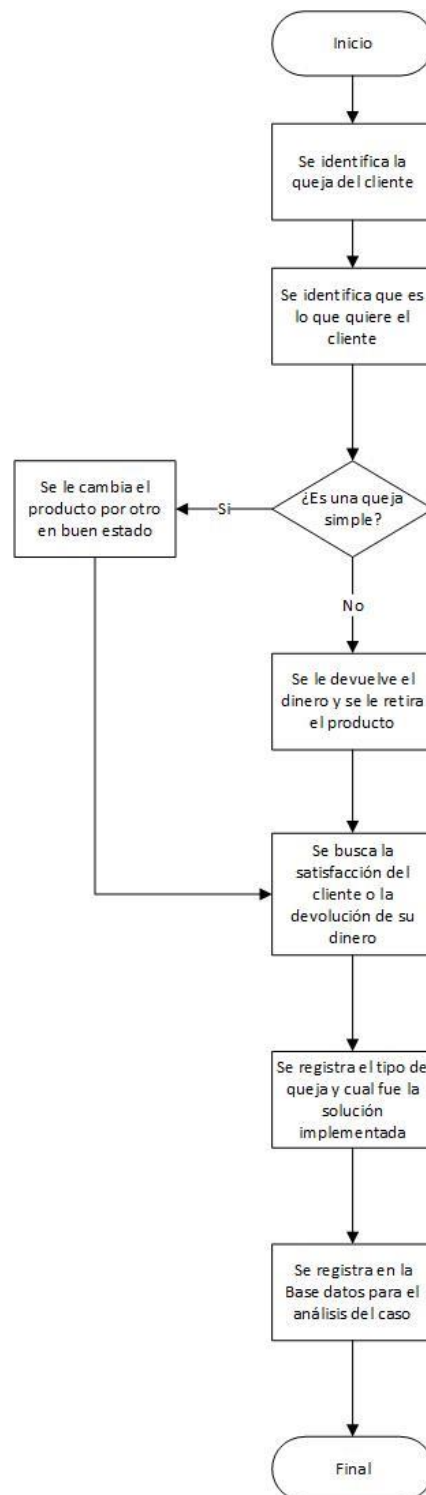
7.4.4 Proceso de confección de los pedidos.

Figura 40. Procedimiento de confección del pedido



7.4.5 Proceso de postventas

Figura 41. Procedimiento de postventa y satisfacción del pedido.



7.5 Capacidad instalada.

La capacidad instalada está configurada para producir 384 unidades mensuales de prendas colocadas. Se consideran que se venden 384 unidades mes.

Tabla 21. Capacidad Efectiva de los saquitos térmicos

Capacidad Efectiva					
Métodos	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Días de fabricación(producción) por año	322	322	322	322	322
% Capacidad efectiva	90%	90%	90%	90%	90%
Saquitos por mes	384	461	553	664	796
Producción anual	4608	5530	6636	7963	9555

Tabla 22. Tiempo de fabricación de saquitos térmicos.

Actividad	Costurera 1	Costurera 2
	Mes	Mes
Confección de Manoplas terapéuticas	64	64
Confección de Almohada de semillas maxi para dolores cervicales	64	64
Confección de Saquitos térmicos lumbar.	64	64
Total	192	192

7.6 Ubicación y distribución de las instalaciones

7.6.2 Ubicación del proyecto.

Se ha identificado la mejor ubicación de las instalaciones para poder atender a nuestros clientes de manera rápida y precisa en lo que será la Lima Moderna. Los distritos que se consideran para la ubicación para atender en Lima Moderna serán los distritos Surquillo, Chorrillos, San Luis.

Tabla 23. Micro localización de la instalación del proyecto.

Factor Relevante	Peso	San Luis		Chorrillos		Surquillo	
		Nota	Valor	Nota	Valor	Nota	Valor
Precio del alquiler de locales	0.28	8	2.24	8	2.24	6	1.68
Accesibilidad del personal	0.12	6	0.72	7	0.84	7	0.84
Cercanía a los proveedores	0.08	6	0.48	5	0.40	6	0.48
Cercanía a los clientes	0.28	4	1.12	4	1.12	7	1.96
Cercanía a bancos	0.10	9	0.90	9	0.90	5	0.50
Accesibilidad de servicios (Agua, Luz, Internet)	0.14	4	0.56	3	0.42	5	0.70
TOTAL	1.00		6.02		5.92		6.16

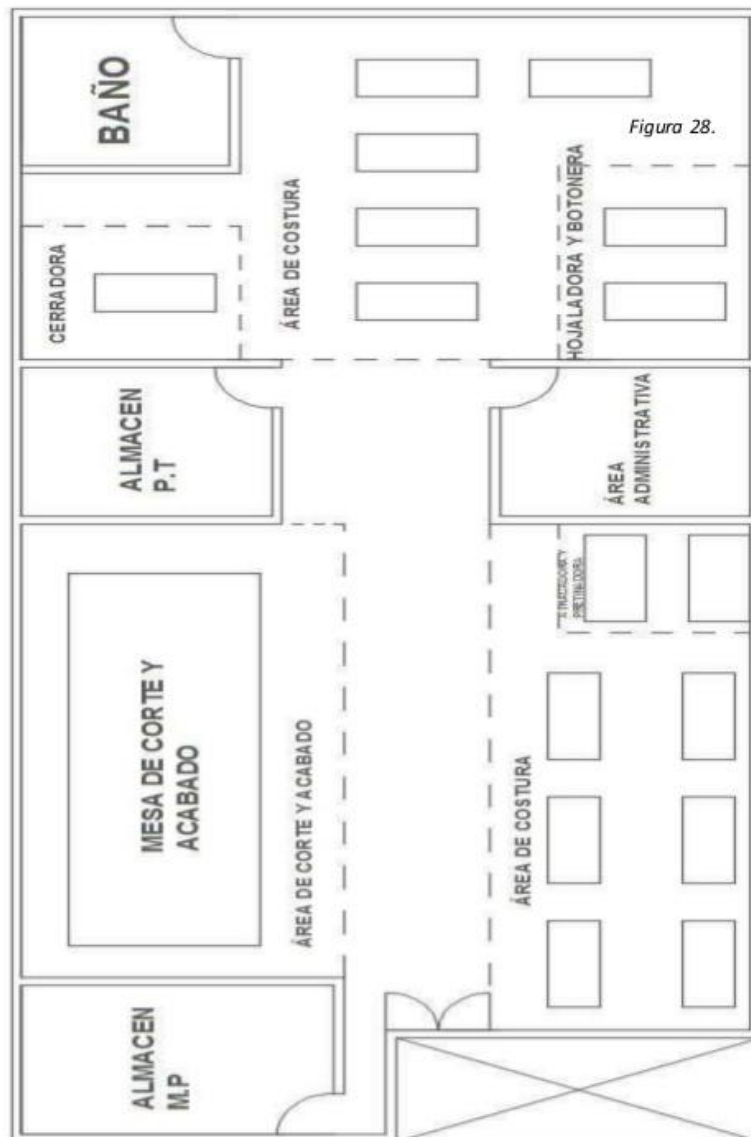
Fuente: Elaboración propia.

Se puede identificar que los distritos mencionados, el distrito elegido es Surquillo con un valor de 6.16, y con menor peso es Chorrillos, los factores relevantes son el precio de alquiler de locales, cercanía a los clientes, con un peso de 0.28 y con accesibilidad de personal con 0.12 y accesibilidad a los servicios con 0.14.

7.6.3 Distribución.

La distribución de las oficinas se aprovechan los espacios para la confección de las dos máquinas confeccionistas y los almacenes del taller, con las oficinas hay comunicación y podemos atender rápidamente las necesidades de los clientes.

Figura 42. Layout de las Instalaciones.



7.7 Cronograma de implementación.

Tabla 24. Cronograma de implementación

FASE	Actividad	Mes 1				Mes 2			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
INICIAL	Desarrollo del proyecto								
	Constitución de la empresa								
	Definición del local								
Preparación	Entrevista al personal								
	Adquisición de la materia prima								
	Adecuación del local de producción y almacén								
	Contratación personal de operaciones								
	Plan de producción de Saquitos Térmicos								
	Gestión de Stock de piezas y accesorios								
	Desarrollo de la Web y redes sociales								
Difusión	Lanzamiento de web								
	Lanzamiento en Redes Sociales								
Inicio	Inicio de operaciones								

Fuente: **Elaboración Propia**

7.8 Presupuesto de operaciones.

7.8.2 Costo Materia Prima, Accesorios y repuestos.

Se detalla, los costos de materia prima:

Tabla 25. Costos de materia prima

Item	Concepto	Unidad	Requerimiento	Costo con IGV
1	Telas	Metros cuadrados	2	S/ 3.00
2	Hilos	Global	1	S/ 2.00
3	Estampados	Unidad	1	S/ 1.00
4	Caja	Unidad	1	S/ 1.50
5	Tarjeta	Unidad	1	S/ 0.50
			Total	S/ 8.00

Fuente: **Elaboración Propia**

7.8.3 Costo de alquiler de local.

Tabla 26. Costos de alquiler de la empresa

Item	Concepto	Requerimiento Mensual	Costo con IGV
01	Alquiler de Local	1	S/ 2,500

Fuente: Elaboración Propia

7.8.4 Costo personal requerido para el proceso de producción.

Los costos de operaciones están ligados a los 4 puestos de trabajo que impactan en los costos de operaciones

Tabla 27. Costos de personal para producir los productos que tenemos.

Item	Puesto	Cantidad	Sueldo básico anual	Sueldo básico anual
1	Jefe- Operaciones y Logística	1	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00
2	Analista de Operaciones	1	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
3	Costurera	2	S/. 930.00	S/. 22,320.00

7.8.5 Costo servicio de traslado.

Compresas Muru, trasladará sus productos mediante la contratación de Serpost que nos dará descuentos y facilidades para entregar pedidos.

Tabla 28. Costos de delivery

Item	Concepto	Peso	Precio
1	Traslado de mercadería en Lima Moderna	1,000 gramos	S/ 8.00

7.8.6 Costo servicio post venta.

El servicio de post venta esté ligado a la devolución del producto por falla del producto, es decir, el producto no cumple con las expectativas del cliente, por esto, vamos a cambiarle el producto por uno que si satisfaga sus expectativas.

Tabla 29. Costos del servicio de post venta

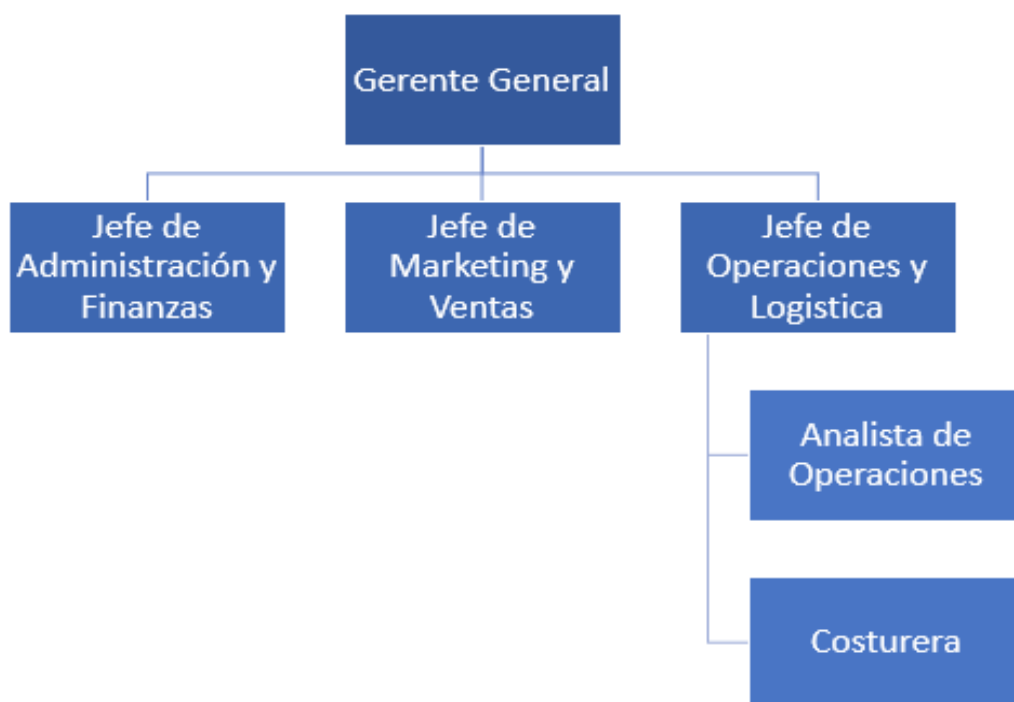
Item	Descripción	Costo de Envío
1.	Cambio del producto Delivery	S/ 16.00
2.	PV- producto cambiado	S/ 90.00
3.	Precio de Caja y etiquetas cambiadas	S/ 2.00
	Costo Total	S/ 108.00

CAPITULO 8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

8.1. Estructura de la Organización Compresas MURU S.A.C.

La estructura organizacional presentada es la manera de gestión que seguiremos en el desarrollo del proyecto.

Figura 43. Organigrama de Compresas Muru SAC.



Fuente: Elaboración Propia

8.2. Estrategia de organización del Recurso Humano

8.2.1. Definición de los cargos y las funciones

Definimos los cargos y funciones de cada puesto de trabajo que hemos trazado a partir del organigrama propuesto.

Tabla 30. Perfil para el Puesto de GERENTE GENERAL

PERFIL	
Puesto	Gerente General
Formación	Estudios en administración de empresa y/o Ingeniería Industrial
Experiencia	No menor a 3 años trabajando en similares al puesto requerido
Competencias	Estrega, Planificador, Analítico e innovador
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Lidera la organización representándola frente a las instituciones locales y reguladores. • Supervisa y dirige las estrategias comerciales. • Diseña, ejecuta y controla la estrategia empresarial de la empresa. • Controla los costos y rentabilidad de la empresa. • Contrata y despide personal de la empresa. • Garantiza el cumplimiento de las políticas, reglamentos e instructivos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Perfil para el puesto- Jefe Administración y Finanzas

PERFIL	
Puesto	Jefe de Administración y de Finanzas
Formación	Administrador, Economista
Experiencia	Experiencia laboral mayor a 2 años
Competencias	Estudios en finanzas, habilidades en la gestión empresarial
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación y gestión con proveedores de servicios generales. • Revisión del presupuesto de empresa. • Capacidad para Financiar la empresa. • Coordinar con el contador de la empresa. • Ejecutar el pago a proveedores. • Elaborar y ejecutar el plan financiero. • Coordinar el sistema de pagos de los empleados (sueldos y beneficios de la empresa). • Coordinar el reclutamiento del personal. • Coordinar los tramites de Seguros y salud ocupacional • Custodiar los documentos de contratación del personal, hojas de vida, certificados, etc.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Perfil para el puesto- Jefe para Marketing y Ventas

PERFIL	
Puesto	Jefe para Marketing y ventas
Formación	Administrador especializado en marketing, economía, ingeniero industrial
Experiencia	Al menos 3 años de experiencia profesional
Competencias	Conocimiento en marketing digital, creativo, innovador
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, gestionar y desarrollar la planificación comercial de los productos de Compresas Muru. • Elaborar y ejecutar las estrategias y campañas de marketing para la promoción de la empresa. • Monitoreo y reporte constante sobre las competencias. • Análisis de los clientes, con sus estrategias identificadas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Perfil para el puesto- Jefe Operaciones y Logística

Descripción y Perfil	
Puesto	Jefe Operaciones y logística
Formación	Bachiller en Ingeniería Industrial
Experiencia	Mínimo 03 años experiencias en puestos similares
Competencias	Manejo en Excel avanzado, manejo de presupuestos
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado total de la cadena de suministro. • Gestionar a los proveedores. • Supervisar la producción de los productos. • Supervisar el cumplimiento de los protocolos operativos. • Supervisar el área en su totalidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Perfil para el puesto- Analista en Operaciones

PERFIL	
Puesto	Analista en Operaciones
Formación	Estudios en administración de empresas y carreras similares
Experiencia	02 años de experiencia laboral
Competencias	Manejo de Excel avanzado, manejo de contrataciones con el estado
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Asistir al Jefe de Operaciones. • Registro y control de boletas y facturas de abastecimiento. • Emisión de las boletas de ventas a los clientes. • Registro y emisión de guías de remisión. • Redactar y difundir las comunicaciones internas. • Recepción, revisión y registro de las liquidaciones de gasto de las áreas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Perfil para el puesto Costurero/a

PERFIL	
Puesto	Costurera
Formación	Ninguna
Experiencia	3 años de experiencia en la costura
Habilidades	Responsable, detallista, atento/a
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Costura de prendas de vestir y los saquitos térmicos con los diseños solicitados por el cliente. • Registro en fichas de la producción del día. • Coordinación con el jefe de operaciones.

Fuente: Elaboración propia

Las funciones que requiere la empresa, según nuestro organigrama es contar con 7 personales en el primer y segundo año, a partir del tercer año y dependiendo de la demanda de venta que generará la empresa, se contratará personal para los puestos de Analista de Administración, Analista de Recursos Humanos y Analista de Ventas.

8.2.2. Proceso de reclutamiento y selección

8.2.2.1. Reclutamiento.

Se publica en los portales de búsqueda de empleo, conocidos en el mercado peruano, como Bumeran, Laborum, Aptitus, para identificar los mejores perfiles que están libres en el momento de la convocatoria.

8.2.2.2. Pre-selección.

Se selecciona en orden de envío de los curriculum vitae, hayan sido enviados, para proceder a seleccionar las mejores opciones.

8.2.2.3. Selección

Este proceso será tercerizado, por empresas reclutadoras, siempre haciendo el seguimiento, mediante el Gerente General para hacer encontrar sinergias con los trabajadores.

El servicio de tercerizado realizará la entrevista online, el examen psicológico, la entrevista online final y la entrevista final se realiza con el gerente general de Compresas Muru.

8.3. Planeamiento Estratégico de recursos humanos

En compresas Muru, buscamos una estrategia de la mejora continua en el trabajo de los recursos humanos, buscando fomentar capacidades de colaboración e integridad de los recursos humanos.

8.3.1. Plan de capacitación y formación

Con la firma del contrato el nuevo empleado pasará por un proceso de inducción de personal para que pueda saber cómo tiene que relacionarse con los demás empleados de la empresa, sabrá que informes y documentos debe generar y cuando debe entregarlo.

El proceso de inducción es el siguiente:

- Presentación de la empresa
- Presentación de todos los colaboradores de la empresa
- Entrega de kit de bienvenida (útiles de oficina)
- Manuales de políticas y plan de salud y seguridad ocupacional de la empresa.
- Se le asigna computadora y celular de coordinación.

Durante el año se realizarán 4 capacitaciones al año para los trabajadores.

Tabla 36. Capacitaciones realizadas durante el año en curso.

Capacitación – Temas	Cantidad	Veces al año
Bienestar y salud ocupacional	1	4
Capacitaciones procesos	1	4
Charlas prevención de riesgos	1	4
Total	3	12

Fuente: Elaboración Propia

Compresas Muru, apuesta por mejorar los procesos de manera continua, buscando que las relaciones laborales sean óptimas.

8.3.2. Salud y Seguridad en el Trabajo (SST)

Según el (Diario el Peruano, 2017-2021) se aplicará la Ley de Seguridad y Salud ocupacional (Ley N° 29783) para los centros laborales, que promueve una cultura en la prevención de riesgos que podrían ocurrir en el puesto de trabajo.

Debido a la coyuntura actual, se implementará el Protocolo de Bioseguridad dentro de la oficina y el taller, para así prevenir el contagio y propagación del Covid-19.

Antes del ingreso:

- **Control de temperatura:** Se les tomará la temperatura a los trabajadores, si están con síntomas o gripa no podrán ingresar y serán remitidas a su entidad de salud o a su casa.
- **Desinfección del calzado:** Uso de un tapete de sanitización en seco
- **Desinfectar los objetos personales:** Al ingresar habrá recipientes de alcohol en spray para desinfectar los objetos personales (mochilas, bolsos, etc.)
- **Lavado de manos:** Realizar el lavado de manos por 20 segundos, antes de ingresar al lugar de trabajo, reportar al personal encargado del recurso humano cualquier síntoma vinculado al Covid-19.

Durante la jornada laboral:

- Ejecutar rutinas de limpieza y desinfección
- Mantener las medias de distanciamiento social de 1.50metros a 2 metros
- Usar tapabocas durante toda la jornada laboral
- No compartir vasos o cubiertos

8.4. Políticas de remuneración y compensaciones.**8.4.1. Remuneraciones en planilla**

Los trabajadores que reciben el pago de las planillas serán los 28 de cada mes, si en caso cayera el día de pago los sábados o domingos o días feriados, la remuneración será el siguiente día hábil del calendario.

Tabla 37. Remuneración anual del Gerente General

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - GERENTE GENERAL					
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Días		Monto anual S/
Sueldo	S/. 3,500.00	11.5	345		S/. 40,250.00
Vacaciones (1)	S/. 116.67	1	15		S/. 1,750.00
SIS(2)	S/. 15.00	12			S/. 180.00
TOTAL (3)					S/. 42,180

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) SIS (4%) Pago unico durante los 12 meses al año S/. 15.00

(3) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Diario	Mensual		
Sueldo anual con beneficios	S/. 42,180.00	117	S/. 3,515.00		
Sueldo sin beneficios	S/. 40,250.00	112	S/. 3,354.17	S/	42,180
Beneficios	S/. 1,930.00	5.4	S/. 160.83		4.80%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Remuneración anual del Gerente de Administración y Finanzas

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS					
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Días		Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,500.00	11.5	345		S/. 28,750.00
Vacaciones (1)	S/. 83.33	1	15		S/. 1,250.00
SIS(2)	S/. 15.00	12			S/. 180.00
TOTAL (3)					S/. 30,180

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) SIS (4%) Pago unico durante los 12 meses al año S/. 15.00

(3) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Diario	Mensual		
Sueldo anual con beneficios	S/. 30,180.00	83.83	S/. 2,515.00		
Sueldo sin beneficios	S/. 28,750.00	79.86	S/. 2,395.83		30,180
Beneficios	S/. 1,430.00	3.97	S/. 119.17		4.97%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Remuneración del Jefe de Marketing y Ventas

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - JEFE DE MARKETING Y VENTAS				
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Días	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,500.00	11.5	345	S/. 28,750.00
Vacaciones (1)	S/. 83.33	1	15	S/. 1,250.00
SIS (2)	S/. 15.00	12		S/. 180.00
TOTAL (6)				S/. 30,180

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) SIS (4%) Pago unico durante los 12 meses al año S/. 15.00

(3) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Diario	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 30,180.00	83.83	S/. 2,515.00	
Sueldo sin beneficios	S/. 28,750.00	79.86	S/. 2,395.83	30,180
Beneficios	S/. 1,430.00	3.97	S/. 119.17	4.97%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Remuneración de Jefe de Operaciones y Logística

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - JEFE DE OPERACIONES Y LOGISTICA				
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Días	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,500.00	11.5	345	S/. 28,750.00
Vacaciones (1)	83.33	1	15	S/. 1,250.00
SIS (2)	S/. 15.00	12		S/. 180.00
TOTAL (3)				S/. 30,180.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) SIS (4%) Pago unico durante los 12 meses al año S/. 15.00

(3) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Diario	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 30,180.00	83.83	S/. 2,515.00	
Sueldo sin beneficios	S/. 28,750.00	79.86	S/. 2,395.83	30,180.00
Beneficios	S/. 1,430.00	3.97	S/. 119.17	4.97%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Remuneración del Analista de Operaciones

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - ANALISTA DE OPERACIONES				
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Días	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,500.00	11.5	345	S/. 17,250.00
Vacaciones (1)	S/. 50.00	1	15	S/. 750.00
SIS (2)	S/. 15.00	12		S/. 180.00
TOTAL (3)				S/. 18,180.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) SIS (4%) Pago unico durante los 12 meses al año S/. 15.00

(3) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Diario	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 18,180.00	51	S/. 1,515.00	
Sueldo sin beneficios	S/. 17,250.00	48	S/. 1,437.50	18,180.00
Beneficios	S/. 930.00	3	S/. 77.50	5.39%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Remuneración de Costureras

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - COSTURERA				
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Días	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11.5	345	S/. 10,695.00
Vacaciones (1)	S/. 31.00	1	15	S/. 465.00
SIS (2)	S/. 15.00	12		S/. 180.00
TOTAL (3)				S/. 11,340.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) SIS (4%) Pago unico durante los 12 meses al año S/. 15.00








(3) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Diario	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 11,340.00	32	S/. 945.00	
Sueldo anual (12 meses) sin beneficios	S/. 10,695.00	30	S/. 891.25	11,340.00
Beneficios	S/. 645.00	2	S/. 53.75	6.03%

Fuente: Elaboración propia

8.4.2. Beneficios laborales

Figura 44. Beneficios para los trabajadores

	Remuneración no menor a la remuneración mínima vital.
	Descanso semanal obligatorio de 24 horas consecutivas.
	Vacaciones remuneradas de 15 días calendarios.
	Feridos establecidos en el régimen laboral común.
	Ser asegurados a un sistema de salud (SIS o EsSalud).
	Ser afiliado al sistema pensionario de su elección (ONP o AFP).
	En caso de despido arbitrario, tiene derecho a una indemnización equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicio, con un tope de 90 remuneraciones diarias.

Fuente: (Formaliza Perú, 2019)

8.4.3. Profesionales externos y servicios tercerizados

Outsourcing Contabilidad Externa:

Se les entregará la información pertinente, a un profesional de contabilidad para cumplir con las obligaciones tributarias, laborales y legales.

Outsourcing Community Manager: Freelance

Preparará contenido para las redes sociales y la página web para estar en contacto con nuestros clientes.

El pago se realizará mediante recibos por honorarios, un monto de S/. 250.00 el costo será variable de acuerdo a las temporadas demandantes de nuestro producto, que ascenderá a S/. 3000.00

Outsourcing Distribuidor Tercerizado

Trabajaremos con el distribuidor SERPORT, porque consideramos que los precios que ofrece son razonables, estos varían entre los S/. 8.00 a S/. 12.00

Este costo de delivery se le cargará al cliente al momento de adquirir el producto.

Outsourcing Seguridad Tercerizado:

Se brindará las facilidades y la información necesaria para contratar a un personal de seguridad. Puesto de vigilancia

8.5. Presupuesto del Plan de Recursos Humanos.

8.5.1. Planilla mensual

Tabla 43. Planilla Anual

Item	Puesto	Cantidad	Sueldo básico mensual	sueldo básico anual	Sub - Total	SIS	Total
1	Gerente General	1	S/. 3,500.00	S/. 40,250.00	S/. 40,250.00	S/. 180.00	S/. 40,430.00
2	Jefe de Administración y Finanzas	1	S/. 2,500.00	S/. 28,750.00	S/. 28,750.00	S/. 180.00	S/. 28,930.00
3	Jefe de Marketing y Ventas	1	S/. 2,500.00	S/. 28,750.00	S/. 28,750.00	S/. 180.00	S/. 28,930.00
4	Jefe de Operaciones y logística	1	S/. 2,500.00	S/. 28,750.00	S/. 28,750.00	S/. 180.00	S/. 28,930.00
5	Analista de Operaciones	1	S/. 1,500.00	S/. 17,250.00	S/. 17,250.00	S/. 180.00	S/. 17,430.00
6	Costurera	2	S/. 1,860.00	S/. 21,390.00	S/. 21,390.00	S/. 360.00	S/. 21,750.00
TOTAL		7	S/. 14,360.00	S/. 165,140.00	S/. 165,140.00	S/. 1,260.00	S/. 166,400.00

Fuente: Elaboración Propia

8.5.2. Beneficios de Seguro de Vida

Tabla 44. Beneficios- Seguro de Vida

BENEFICIOS DE SEGURO DE VIDA							AFP- Profuturo	13.04%		
Item	Puesto	Cantidad	Sueldo basico mensual	Sueldo básico anual	SIS	Sub- Total	AFP 13.04%	Comisión AFP 1.69%	Total Descuentos	Total a Pagar
1	Gerente General	1	S/. 3,500	40,250.00	S/. 180.00	40,250.00	455	59.15	514.15	2,985.85
2	Jefe de Administración y Finanzas	1	S/. 2,500	28,750.00	S/. 180.00	28,750.00	325	42.25	367.25	2,132.75
3	Jefe de Marketing y Ventas	1	S/. 2,500	28,750.00	S/. 180.00	28,750.00	325	42.25	367.25	2,132.75
4	Jefe de Operaciones y logística	1	S/. 2,500	28,750.00	S/. 180.00	28,750.00	325	42.25	367.25	2,132.75
5	Analista de Operaciones	1	S/. 1,500	17,250.00	S/. 180.00	17,250.00	195	25.35	220.35	1,279.65
6	Costurera	2	S/. 1,860	21,390.00	S/. 180.00	21,390.00	242	31.43	273.23	1,586.77
TOTAL		7	S/. 14,360.00	165,140.00	S/. 1,080.00	165,140.00	S/. 1,866.80	S/. 242.68	S/. 2,109.48	S/. 12,250.52

Fuente: Elaboración propia

8.5.3. Presupuesto general del área.

Tabla 45. Presupuesto anual del área.

PRESUPUESTO DEL ÁREA				
	Cantidad	Veces al año	Precio Unitario	Valor Total
Selección				
Kit de Bienvenida	1	8	S/. 50.00	S/. 400.00
Capacitación				
Bienestar y salud Ocupacional	1	4	S/. 1,000.00	S/. 4,000.00
Capacitación procesos	1	4	S/. 100.00	S/. 400.00
Costo charlas prevención de riesgos	1	4	S/. 100.00	S/. 400.00
Compensación				
Costo de Outsourcing Community manager	1	12	S/. 250.00	S/. 3,000.00
Costo de Outsourcing contabilidad	1	15	S/. 350.00	S/. 5,250.00
Relaciones				
Costos servicio de Limpieza oficina	1	288	S/. 90.00	S/. 25,920.00
Festejos por cumpleaños	1	12	S/. 50.00	S/. 600.00
TOTAL				S/. 39,970.00

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO 9. PLAN FINANCIERO

9.1. Origen Financiero

Compresas “Muru” está constituida por 5 socias, no cuenta con historia al ser una empresa que está incursionando en el mercado.

9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Tabla 46. Datos económicas y financieras

Volumen de demanda anual	4,608
Precio de venta	S/. 80 / S/. 90 / S/.100
Costo unitario	S/. 21.00
Costo total	S/. 239,907.00
Costo fijo	S/. 149,590.00

Fuente: Elaboración propia

9.2.1. Política de crédito

Tabla 47. Política de crédito

Cliente final	Pago online o contra entrega
Pago a proveedores	Por transferencia bancaria cada vez que se realice una compra

Fuente: Elaboración propia

9.2.2. Manejo de inventario

Se mantendrá un inventario de forma semanal equivalente a 16 compresas aproximadamente.

9.3. Plan de demanda

El presupuesto de ventas se detalla acorde al sondeo inicial en 4,608 compresas de semillas para el primer año.

En los siguientes el incremento en las ventas será de forma gradual que va desde el 20% de las ventas iniciales, al finalizar el quinto año se llegaran a vender 34,291 compresas de semillas.

En el Anexo 1 se detalla el presupuesto de ingresos.

9.4. Análisis de costos

Para el siguiente análisis, se pueden detallar los costos fijos y variables que vamos a tener durante los 5 primeros años, inicialmente, el total de egresos asciende a los S/366,697 y en el quinto año llega hasta los S/ 463,661.

En el Anexo 2 se detalla el presupuesto de egresos.

9.5. Punto de equilibrio de la empresa

En el punto de equilibrio ponderado se puede hallar al llegar a vender 3501 compresas por año.

Este equilibrio se encontrará a partir del segundo año de producción y ventas.

En el anexo 3 se detalla en punto de equilibrio en los primeros 5 años y el gráfico.

9.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Los insumos para la fabricación de los saquitos térmicos se encontrarán en la tabla 9.

9.7. Inversión inicial

La inversión inicial será de S/ 181,629 para el inicio de las operaciones se está incluyendo los, activos fijos que representan S/ 88,176 soles de inversión en activos fijos y en capital de trabajo que representa 93,453 soles que es a 90 días de operaciones. *Ver anexo 5*

9.8. Capital de trabajo

El capital de trabajo es de S/ 93,453 soles para poder iniciar las operaciones. *Ver anexo 6.*

9.9. Fuentes de Financiamiento.

La estructura de la deuda contraída con el servicio de la deuda es de S/ 73,290 soles a pagar al año S/ 24,507 soles durante 5 años que representa el 40% de la inversión inicial. *Ver anexo 7*

9.10. Análisis de Rentabilidad.

Se identifica un VANE de 395.401 soles y una TIRE de 55%, con estos indicadores se recomienda invertir en el negocio por ello es recomendable invertir.

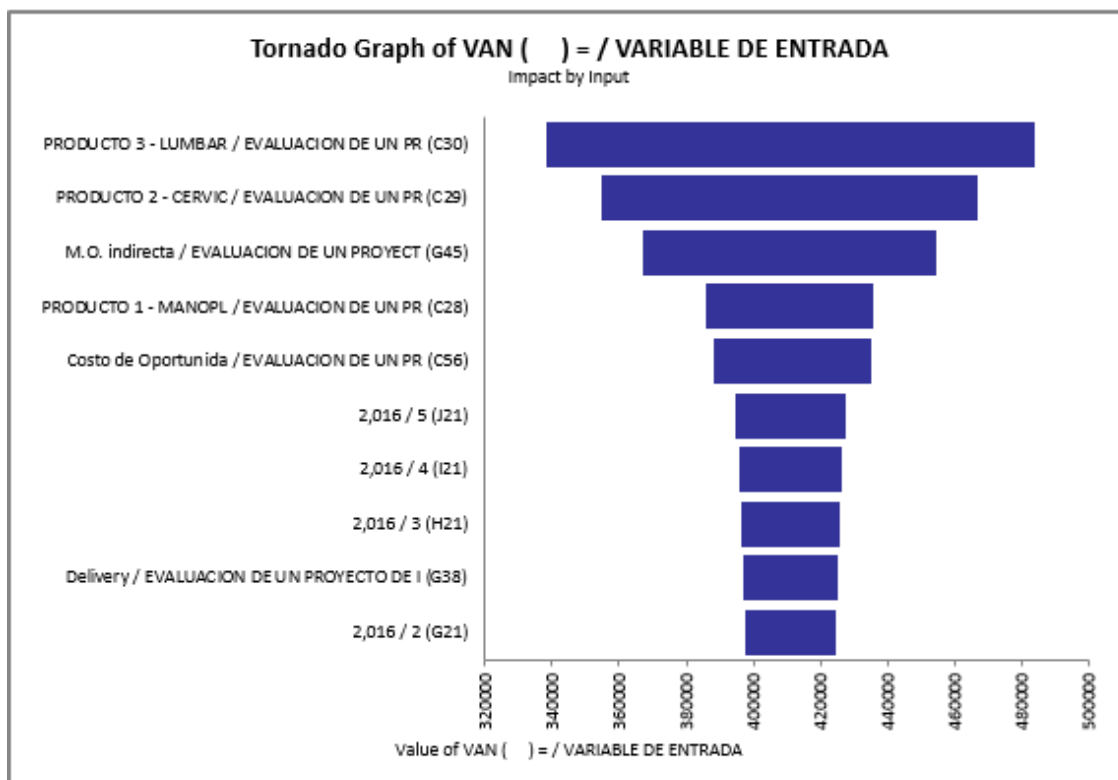
Se identifica un VANF de 391,000 soles y una TIRF de 69%, con estos indicadores se recomienda invertir en el negocio. *Ver anexo 8*

9.11. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.

El proyecto tiene buen respaldo debido a que el margen que conseguimos es sumamente alto por esto tenemos la posibilidad de competir con precios relativamente bajos y el proyecto se mantiene rentable. *Ver anexo 9*

El análisis según la imagen (Figura 32), ejecutado en el programa Top Rank indica que el proyecto es sensible al precio, por ello se debe analizar de manera detallada la variable mencionada. En este caso, hemos analizado que el precio del producto 3 – Lumbar es el más sensible.

Figura 45. VAN



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Los resultados financieros de nuestro proyecto generan una buena rentabilidad, debido a que se ha obtenido un VAN positivo de 235.690 soles y un TIR mayor a 38% la tasa de descuento. Adicionalmente, se indica que los análisis realizados determinan que nuestro proyecto es viable, pues nos permite recuperar la inversión y generar utilidades.
- Se concluye que existe en el mercado meta una deseabilidad por compresas de semillas debido a que existe una demanda insatisfecha, esto se da porque existe pocas empresas que ofrecen productos personalizadas por lo que ninguna está posicionada como líder, dándonos la oportunidad de aumentar la cuota de participación en el mercado de Lima Moderna.
- Se aplicará una estrategia de marketing basada en herramientas digitales, que permitirán cumplir con el objetivo de ventas y su posterior crecimiento del 20% anual, promocionando los beneficios de los productos en todos los medios de difusión informativos.
- Siendo una microempresa que pertenece al rubro de medicina alternativa, al no contar con insumos que dañen la salud de las personas, no tiene impedimento legal para su funcionamiento en el mercado.
- La implementación en el plan de operaciones de compresas MURU, se enfoca en los procesos claves de la producción como: Selección de materia prima, elección de proveedores y elaboración de compresas, con ello se espera llegar a un crecimiento del 20% de la producción anual.

- El plan de recursos humanos permite tener una vista globalizada para contar con el personal adecuado y capacitado en donde desempeñan sus funciones de manera óptima.
- Compresas Muru S.A.C. en la actualidad tiene un concepto de vida “saludable”, dado que está tomando fuerza a nivel mundial influenciando de manera positiva en la calidad de vida de muchas personas, en ese contexto se puede alcanzar la participación en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable analizar de forma detallada los diferentes escenarios (pesimista, moderado y optimista), utilizando diferentes simuladores para la toma de decisiones y medir el impacto económico en el entorno de la empresa.
- Se recomienda contar con proveedores estratégicos para asegurar el abastecimiento de la materia prima, con el fin de atender la demanda del producto.
- Se recomienda realizar un seguimiento periódico de todos los procesos, para así, poder analizar los puntos débiles y realizar estrategias de mejora continua.
- Se recomienda priorizar la realización de campañas de marketing digital y fidelización de clientes, con el fin de posicionar la marca en el mercado.
- Por último, se recomienda realizar investigaciones donde se evalué la efectividad de las compresas de semillas, su uso y propiedades a profundidad como; tratamiento paliativo para molestias lumbares y articulares extremas. Contribuyendo con la difusión de los beneficios y propiedades de los productos naturales de nuestro país.

ANEXOS

ANEXO 1. Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS) - PRODUCTO 1					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
Volumen de ventas (q)		864	1,037	1,244	1,493	1,792
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 69,120	\$ 82,944	\$ 99,533	\$ 119,439	\$ 143,327

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS) - PRODUCTO 2					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90
Volumen de ventas (q)		1,728	2,074	2,488	2,986	3,583
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 155,520	\$ 186,624	\$ 223,949	\$ 268,739	\$ 322,486

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS) - PRODUCTO 3					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Volumen de ventas (q)		2,016	2,419	2,903	3,484	4,180
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 201,600	\$ 241,920	\$ 290,304	\$ 348,365	\$ 418,038

ANEXO 2. Presupuesto de Egresos

Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA

(No incluye depreciación, amortización y tampoco impuesto a la renta)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año		4,608	5,530	6,636	7,963	9,555
Materia prima (1)	\$/ año	\$ 27,648	\$ 33,178	\$ 39,813	\$ 47,776	\$ 57,331
Otros materiales (2)		\$ 9,216	\$ 11,059	\$ 13,271	\$ 15,925	\$ 19,110
Electricidad (3)		\$ 8,294	\$ 9,953	\$ 11,944	\$ 14,333	\$ 17,199
Combustible (4)		\$ 36,864	\$ 44,237	\$ 53,084	\$ 63,701	\$ 76,441
Agua (5)		\$ 8,294	\$ 9,953	\$ 11,944	\$ 14,333	\$ 17,199
COSTOS VARIABLES		\$ 90,317	\$ 108,380	\$ 130,056	\$ 156,067	\$ 187,281
Mano de obra directa (6)		\$ 22,320	\$ 22,320	\$ 22,320	\$ 22,320	\$ 22,320
Mano de obra indirecta (7)		\$ 166,400	\$ 166,400	\$ 166,400	\$ 166,400	\$ 166,400
Servicio de vigilancia (8)		\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400
Alquiler del local (9)		\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000
Seguros del personal (10)		\$ 1,260	\$ 1,260	\$ 1,260	\$ 1,260	\$ 1,260
Gastos laborales de administración y ventas (11)		\$ 48,000	\$ 48,000	\$ 48,000	\$ 48,000	\$ 48,000
Depreciación y amortización (*)		-	-	-	-	-
Impuesto a la renta (**)		-	-	-	-	-
COSTOS FIJOS		\$ 276,380	\$ 276,380	\$ 276,380	\$ 276,380	\$ 276,380
TOTAL DE EGRESOS		\$ 366,697	\$ 384,760	\$ 406,436	\$ 432,447	\$ 463,661

ANEXO 3. Punto de Equilibrio Multiproducto
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA LAS COMPRESAS DE SEMILLAS MURU

PRODUCTO	Precio Unitario (p)	Costo variable unitario (cv)	Margen de contribución	Plan de ventas mensual (TM)	%	Punto de equilibrio por producto (TM)
PRODUCTO 1	S/. 100	S/. 8	S/. 92	2,100	60%	2,100
PRODUCTO 2	S/. 90	S/. 7	S/. 83	1,050	30%	1,050
PRODUCTO 3	S/. 80	S/. 6	S/. 74	350	10%	350
				3,501		3,501

ANEXO 4. Inversión total de Compresas Muru
INVERSION TOTAL

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión en activos fijos	\$ 88,176					
Inversión en capital de trabajo	\$ 93,453					
Inversión total	\$ 181,629					

ANEXO 5. Capital de trabajo Compresas Muru SAC.
CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		\$ 379,004	\$ 417,223	\$ 463,086	\$ 520,861	\$ 588,778
Necesidad de Capital de Trabajo		\$ 93,453	\$ 102,877	\$ 114,185	\$ 128,431	\$ 145,178
Incremento de capital de trabajo	\$ 93,453	\$ 9,424	\$ 11,309	\$ 14,246	\$ 16,747	
Número de días de desfase		90	90	90	90	90
						Valor de recupero del capital de trabajo: \$ 145,178

ANEXO 6. Servicio de la Deuda de Compresas Muru SAC.

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA						
Monto del préstamo	\$	73,290				
Tasa de interes		20%	anual sobre saldos			
Plazo		5	amortización de la deuda			
Pagos		Cuotas constantes				
Cuota constante	\$	24,507				

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes)						
	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		\$ 73,290	\$ 63,441	\$ 51,623	\$ 37,441	\$ 20,422
Interés		\$ 14,658	\$ 12,688.26	\$ 10,324.58	\$ 7,488.15	\$ 4,084.45
Amortización		\$ 9,849	\$ 11,818	\$ 14,182	\$ 17,019	\$ 20,422
Saldo final	\$ 73,290	\$ 63,441	\$ 51,623	\$ 37,441	\$ 20,422	\$ -0

ANEXO 7. Análisis de Rentabilidad Compresas Muru SAC.

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		\$ 426,240	\$ 511,488	\$ 613,786	\$ 736,543	\$ 883,851
- Costos fijos		\$ 276,380	\$ 276,380	\$ 276,380	\$ 276,380	\$ 276,380
- Costos variables		\$ 90,317	\$ 108,380	\$ 130,056	\$ 156,067	\$ 187,281
- Depreciación y amortización		\$ 18,518	\$ 18,518	\$ 18,518	\$ 9,385	\$ 3,135
= Utilidad antes de impuestos		\$ 41,025	\$ 108,210	\$ 188,831	\$ 294,710	\$ 417,055
- Impuesto a la renta (30% de U. bruta)		\$ 12,307	\$ 32,463	\$ 56,649	\$ 88,413	\$ 125,117
= Utilidad después de impuestos		\$ 28,717	\$ 75,747	\$ 132,182	\$ 206,297	\$ 291,939
+ Depreciación y amortización		\$ 18,518	\$ 18,518	\$ 18,518	\$ 9,385	\$ 3,135
= FLUJO OPERATIVO		\$ 47,236	\$ 94,265	\$ 150,700	\$ 215,682	\$ 295,074
- Inversión fija	\$ 88,176					
- Inversión en capital de trabajo	\$ 93,453	\$ 9,424	\$ 11,309	\$ 14,246	\$ 16,747	\$ -
+ Valor de recupero de la inversión fija						\$ 6,650
+ Valor de recupero del capital de trabajo						\$ 145,178
= FLUJO NO OPERATIVO	\$ -181,629	\$ -9,424	\$ -11,309	\$ -14,246	\$ -16,747	\$ 151,828
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ -181,629	\$ 37,812	\$ 82,956	\$ 136,454	\$ 198,936	\$ 446,902

VANE (%) =	\$ 395,401
TIRE =	55%

E= Inversión de los accionistas
D= Deuda

E / (E+D)
D / (E+D)

ANEXO 8. Análisis de Sensibilidad Unidimensional de Compresas Muru SAC

ANÁLISIS DEL PUNTO MUERTO (Unidimensional)

VARIABLE DE ENTRADA			PTO MUERTO		%
Precio unitario del producto 1 - MANOPLA	S/	80	S/	55	-31%
Precio unitario del producto 2 - CERVICAL	S/	90	S/	65	-28%
Precio unitario del producto 3 - LUMBAR	S/	100	S/	75	-25%
Mano de obra indirecta	S/	166,400	S/	305,296	83%

VAN () =	S/	395,401
TIR =		55%

ANEXO 9. Análisis de Sensibilidad Multidimensional de Compresas Muru SAC.

ANÁLISIS POR ESCENARIOS (Multidimensional)

VARIABLES	ESCENARIOS		
	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
Precio unitario del producto 1	S/ 40.00	S/ 80.00	S/ 90.00
Precio unitario del producto 2	S/ 50.00	S/ 90.00	S/ 100.00
Precio unitario del producto 3	S/ 60.00	S/ 100.00	S/ 120.00
Materia prima	S/ 25.00	S/ 21.00	S/ 20.00
M.O. Indirecta	S/ 166,500.00	S/ 166,400.00	S/ 166,200.00

VAN () =	31,914.87	463,223	701,986
TIR =	16%	68%	96%

ANEXO 10. Encuestas Aplicadas

3. ¿Cuál es tu rango de edad?

De 25 - 39

De 40 - 55

De 56 - 65

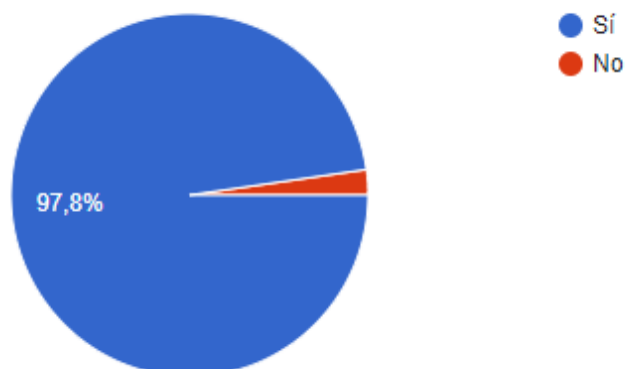
De 66 a mas



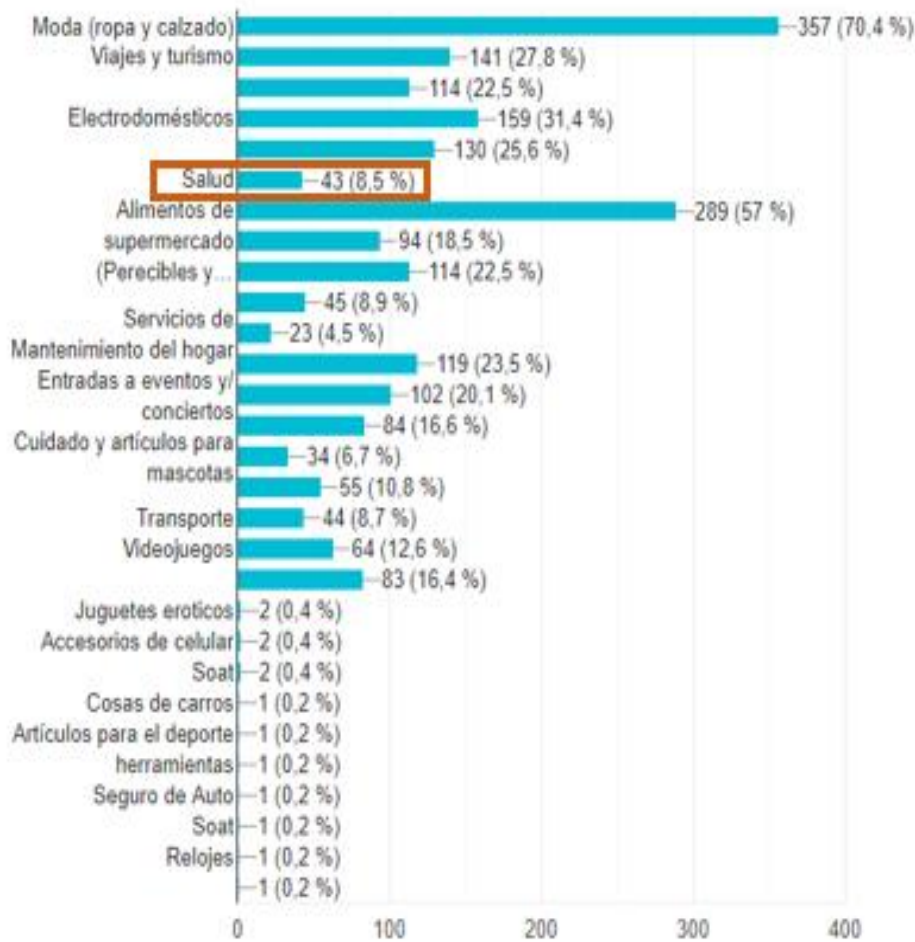
5. ¿Has realizado anteriormente una compra online?

Si

No



8. ¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet



10. ¿Cuánto es tu gasto aproximado cuando realiza su compra mediante los medios eléctricos?

No toma en cuenta

Menor a S/. 50.00

De S/. 51.00 a S/. 150.00

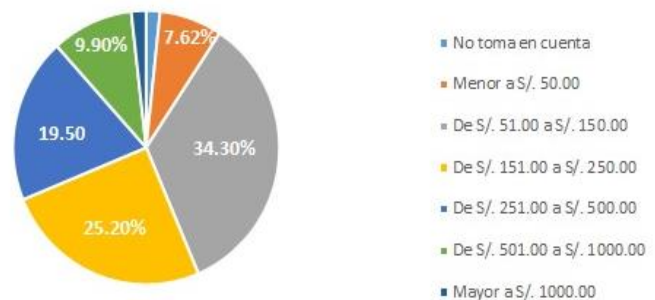
De S/. 151.00 a S/. 250.00

De S/. 251.00 a S/. 500.00

De S/. 501.00 a S/. 1000.00

Mayor a S/. 1000.00

GASTO APROXIMADO



ANEXO 11. Figuras -Entrevistas de Profundidad



Aurora Alicas Abanto · 1m
ENTREVISTAS WOW
Hecho con una rápida sonrisa

Luisa Navarro
25 años .

- o Difícil de limpiar.
- o Diseños personalizados.
- o Compresas para las manos son muy útiles.
- o Información del uso muchas personas no saben usarlas.
- o Escucha recomendación de especialista.

Julissa Allca
30 años .

- o Cómodas y aromáticas
- o Que sean con diseños personalizados
- o Entrega del pedido a tiempo.
- o Distintos medios de pago
- o Página web segura para realizar la transacción.

Giannnya Lazo
25 años .

- o Utilizo compresas de gel
- o Sufro de presión baja, no sabía que existen compresas calientes.
- o Recomendaciones de terceros (amigos, familiares)
- o Página web asesoría sobre la compresa específica que debería utilizar según mi dolencia.
- o Combinar compresas Frio y caliente.

Erick Taza
30 años.

- o Reemplazo los masajes musculares por el uso de las compresas
- o Prácticas y fáciles de llevarlas tanto compresas frías y calientes.
- o Aliviar dolores sin necesidad de tomar pastillas.
- o Beneficios naturales
- o Personalización
- o No encontrar almohadillas para todas las partes del cuerpo
- o Recomendaciones de especialistas (Fisioterapeuta)
- o Página debe ser visual (muchos colores) y no tener mucho texto.
- o Sugerencias para contacto directo con los clientes wasap o bootcamp.

Luis Flores
29 años .

- o Adicionar a la compresa por separado un aromatizador relajante como lavanda.
- o En la página web encontrar un catálogo de los productos.
- o Información de los diseños, olores y manuales de uso.
- o Uso de TC de débito y crédito para el pago,

Angela Reyes
30 años.

- o Como chicas muchas veces lo utilizamos para aliviar el dolor en la parte pélvica.
- o Que todos los productos lleguen en un solo envío.
- o Que tenga facilidad de medio de pago de crédito o débito.

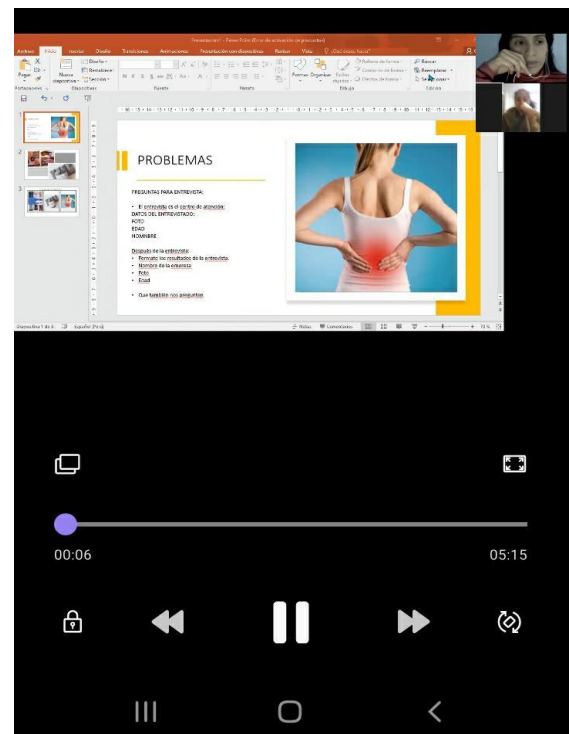
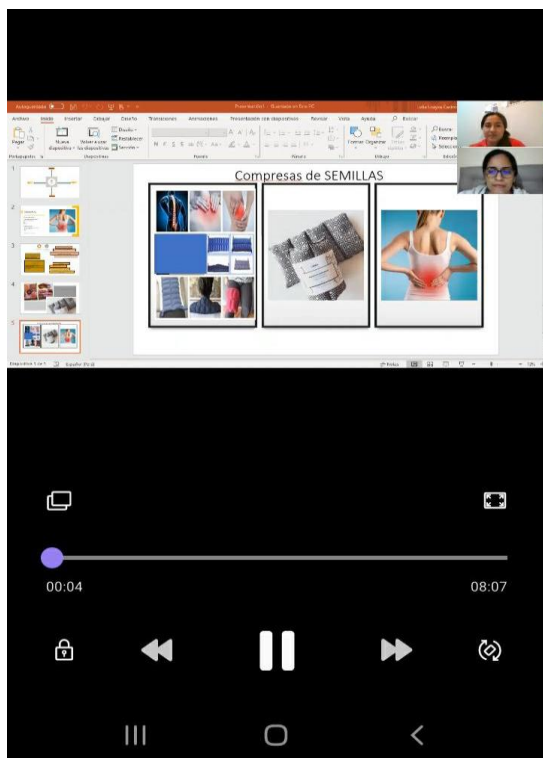
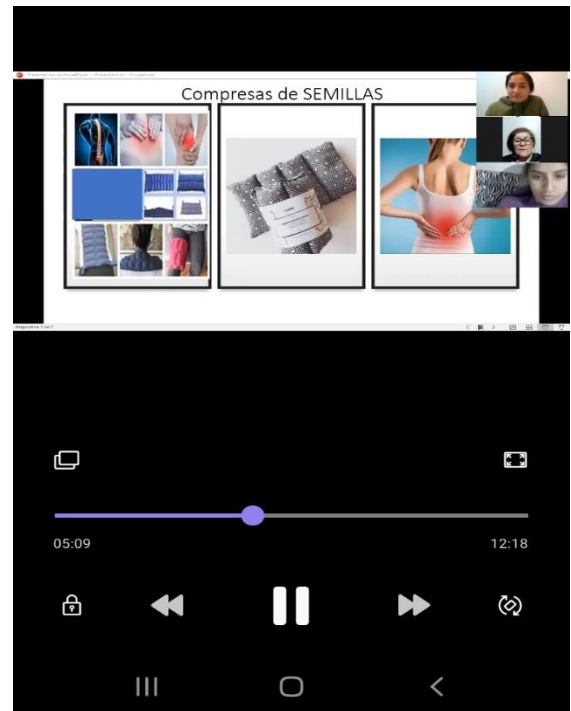
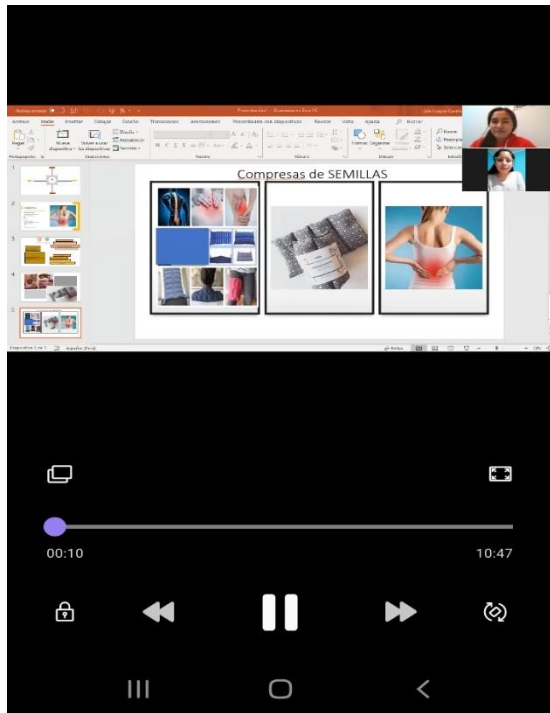
Guillermo Márquez
30 años.

- o Dolor en la espalda lumbar .
- o Aliviar el dolor en la parte que se pueda utilizar para continuar con el trabajo.
- o Permitir trabajar tranquilo y relajado.
- o Escuchar recomendación de terceros (familiares o amigos).
- o Como llegaría el producto.
- o Especificaciones de los detalles del beneficio,

Mayra Orihuela
30 años.

- o Principalmente no sabía para que servía o como me aliviaría los dolores estas compresas.
- o Beneficio.
- o Escuchar recomendación de terceros (familiares o amigos)
- o Como llegaría el producto.
- o Especificaciones de los detalles del beneficio.

ANEXO 12. Figuras – Fotos de las entrevistas a los participantes



ANEXO 13. Modelo de Minuta
MODELO DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA – S.A.C.
(CON APORTE EN BIENES DINERARIOS)
SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

- A. **ALCAS ABANTO, AURORA MARGARITA**, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ASISTENTE DE CREDITO, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 48164770, ESTADO CIVIL: SOLTERA.
- B. **GRACIA VALLADARES, CARMEN ROSA**, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ASISTENTE ADMINISTRATIVO, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 47840645, ESTADO CIVIL: SOLTERA.
- C. **LLACQUA COTAS, KELLY KATHERINE**, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ASISTENTE ADMINISTRATIVO, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 43867991, ESTADO CIVIL: CASADA.
- D. **LOAYZA CASTRO, LIDIA**, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ASISTENTE ADMINISTRATIVO, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 70811549, ESTADO CIVIL: SOLTERA.
- E. **RAMÍREZ FLORES, KELLY**, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ASISTENTE LOGÍSTICO, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 72644432, ESTADO CIVIL: SOLTERA.

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AV. REPÚBLICA DE PANAMÁ 4515, DISTRITO DE SURQUILLO, EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO. POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE **COMPRESAS MURU S.A.C.**

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE **COMPRESAS MURU S.A.C.**

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 93,453.00, NOVENTA Y TRES MIL CUATROCIENTOS CINCUENTA Y TRES, EN CINCO ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. 18,708.60, CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. **ALCAS ABANTO, AURORA MARGARITA**, SUSCRIBE 1 ACCIÓN NOMINATIVA Y PAGA S/. 18,708.60, MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. **GRACIA VALLADARES, CARMEN ROSA**, SUSCRIBE 1 ACCIÓN NOMINATIVA Y PAGA S/. 18,708.60, MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. **LLACQUA COTAS, KELLY KATHERINE**, SUSCRIBE 1 ACCIÓN NOMINATIVA Y PAGA S/. 18,708.60, MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
4. **LOAYZA CASTRO, LIDIA**, SUSCRIBE 1 ACCIÓN NOMINATIVA Y PAGA S/. 18,708.60, MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
5. **RAMÍREZ FLORES, KELLY**, SUSCRIBE 1 ACCIÓN NOMINATIVA Y PAGA S/. 18,708.60, MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

TERCERO. LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA "LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: COMPRESAS MURU SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA". |

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE COMPRESAS MURU S.A.C;

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN AV. REPÚBLICA DE PANAMÁ 4515, DISTRITO DE SURQUILLO, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS.

ARTICULO 2º.- OBJETO SOCIAL.- LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A LA COMERCIALIZACIÓN DE SAQUITOS TÉRMICOS. SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTICULO 3º.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 93,453.00, NOVENTA Y TRES MIL CUATROCIENTOS CINCUENTA Y TRES, REPRESENTADO POR CINCO ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/.18,708.60, CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4º.-TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTICULO 237º DE LA "LEY".

ARTICULO 5º.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y
- B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO

ARTICULO 6º.-JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245º DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7º.-JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246º DE LA "LEY".

ARTICULO 8º.-LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185º AL 197º DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY Nº 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS, PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS, PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA,

SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA y DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS, PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELLECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9ª.-MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198ª Y 199ª DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201ª AL 206ª Y 215ª AL 220ª, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTICULO 10ª.-ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40ª, 221ª AL 233ª DE LA "LEY".

ARTICULO 11ª.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407ª, 408ª, 410ª, 412ª, 413ª A 422ª DE LA "LEY".

CUARTO. QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: **ALCÁS ABANTO, AURORA MARGARITA**, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: DNI 48164770, CON DOMICILIO EN: JIRON ARIADNA 180, E4 DPTO 603, URB. SAGITARIO - DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

SURQUILLO, 20 DE OCTUBRE DE 2020

Fuente: (SUNARP, s.f.)

Bibliografía

- APEIM. (2019). *Elaboración del Departamento de Estadística – C.P.I.*
<http://apeim.com.pe/informes-nse-antiores/nse-2019/>.
- CPI. (2019). *Elaboración: Departamento de Estadística – CPI.*
- CPI, (. P. (s.f.). Obtenido de
http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- CPI, (. P. (2017- 2018). Obtenido de
http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Diario el Peruano. (2017-2021). *Decreto Supremo que aprueba el Plan Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo.* Lima-Perú:
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-plan-nacional-de-seguridad-y-decreto-supremo-n-005-2017-tr-1509246-3/#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20se%20ha,control%20del%20Estado%20y%20la.>
- Formaliza Perú. (2019). *Formaliza Perú, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.*
 Obtenido de
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289279/Beneficios_sociales_de_la_micro_y_peque%C3%B1a_empresa_-_Final.pdf
- Ley General de Sociedades (Ley N°26887).
- Manual de Registro y Codificaciones de Actividades, e. I. (s.f.). Obtenido de
https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/censi/mac/normatividad/1_Manual%20de%20registro%20y%20codificaicon.pdf
- Ministerio de Salud. (2017). *RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 902-2017/MINSA .*
- PERU21, L. M. (s.f.). págs. <https://peru21.pe/lima/lima-moderna-vs-resto-lima-comportamiento-electoral-diferente-analisis-432829-noticia/>.
- Proyecto de Ley, 2. (. (s.f.).
- Régimen Laboral a las Micro y pequeñas empresas (D.L N°1086 - D.S N°007-2008-TR).
- SUNARP. (s.f.). Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/qsec-nxformato-b6.asp>
- SUNAT. (s.f.). *MYPES.* Obtenido de
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- Trabajo de Investigación, p. e.-U. (s.f.). Obtenido de
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626254/Ayala_pc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tributarios, R. (s.f.). Obtenido de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

www.gob.pe/280-regimenes-tributarios. (s.f.).