



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO AL MERCADO DE
ALMOHADAS PREMIUM PERSONALIZADAS EN SAN ISIDRO, LA
MOLINA, SAN BORJA Y MIRAFLORES”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
BACHILLER EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Presentado por:

Lucciana Alexandra Morales Calixto (0000-0001-6137-0046)

Patrici Arom Rodríguez Quispe (0000-0002-9519-5087)

Santiago Armando Neyra Vargas (0000-0001-6497-9770)

Adela Nayheli Sulca Ramos (0000-0001-8112-642X)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 4 / 04 /2022

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

Mg. Yuri Enrique Herrera Burstein

En el curso de:

Marketing Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO AL MERCADO DE ALMOHADAS PREMIUM PERSONALIZADAS EN SAN ISIDRO, LA MOLINA, SAN BORJA Y MIRAFLORES

Presentada por los estudiantes:

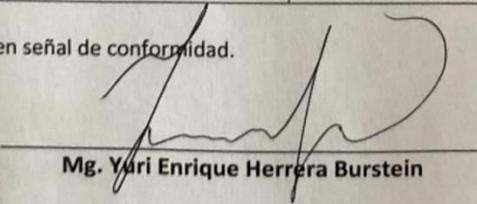
CÓDIGO	ALUMNO
100036925	MORALES CALIXTO,LUCCIANA ALEXANDRA
100040561	NEYRA VARGAS,SANTIAGO ARMANDO
100039506	RODRIGUEZ QUISPE,PATRICT AROM
100036883	SULCA RAMOS,ADELA NAYHELI

Para optar al grado de Bachiller en: Marketing y Administración en la carrera de MARKETING Y ADMINISTRACIÓN, 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	
		Aprobado (17)	Desaprobado ()
100036925	MORALES CALIXTO,LUCCIANA ALEXANDRA	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100040561	NEYRA VARGAS,SANTIAGO ARMANDO	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100039506	RODRIGUEZ QUISPE,PATRICT AROM	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100036883	SULCA RAMOS,ADELA NAYHELI	Aprobado (17)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.


Mg. Yuri Enrique Herrera Burstein

Índice general

Índice general	2
Índice de figuras	5
Índice de tablas	5
Índice de anexos	5
Resumen ejecutivo	6
Introducción	7
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	8
1.1. 13	
1.1.1. ¡Error! Marcador no definido.	
1.1.2.13	
1.1.3.15	
1.1.4.18	
1.1.5.19	
1.2. 21	
1.2.1.21	
1.2.2.26	
1.2.3.27	

CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

8

2.1. 31

2.2. 31

2.3. 35

2.4. 35

2.5. 36

2.6. 37

2.7. 38

2.8. 38

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

9

3.1. 40

3.2. 41

3.3. 42

3.3.1.42

3.3.2.42

3.3.3.42

3.4. 46

3.4.1.46

3.4.2.47

3.4.3.47

3.5. 58	
CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	9
4.1. 59	
4.2. 60	
4.3. 60	
4.3.1.60	
4.3.2.62	
4.3.3.62	
4.3.4.63	
CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING	10
5.1. 64	
5.2. 67	
5.3. 73	
5.4. 73	
5.5. 75	
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO	10
6.1. 76	
6.2. 76	
6.3. 77	
6.4. 81	

6.5. 85

6.6. 86

6.7. 92

Índice de figuras

Figura 1. *Población según segmentos de edad 2019.* Fuente: CPI 2019.

Figura 2. *Distribución de hogares según NSE 2020 Perú Total.* Fuente: APEIM 2020.

Figura 3. *Producto.* Fuente: Saga Falabella.

Figura 4. *Producto.* Fuente: Rosen

Figura 5. *Producto.* Fuente: Saga Falabella.

Figura 6. *Producto.* Fuente: Saga Falabella.

Figura 7. *Producto.* Fuente: Ripley

Figura 8. *Producto.* Fuente: Saga Falabella

Figura 9. *Producto.* Fuente: Paraíso

Figura 10. *Matriz del Perfil Competitivo.* Fuente: Elaboración Propia.

Figura 11. *Estructura Organizacional de Pilow Zone.* Fuente: Elaboración Propia

Figura 12. *Encuesta Pregunta N° 1*

Figura 13. *Encuesta Pregunta N° 2*

Figura 14. *Encuesta Pregunta N° 3*

Figura 15. *Encuesta Pregunta N° 4*

Figura 16. *Encuesta Pregunta N° 5*

Figura 17. *Encuesta Pregunta N° 6*

Figura 18. *Encuesta Pregunta N° 7*

Figura 19. *Encuesta Pregunta N° 8*

Figura 20. *Encuesta Pregunta N° 9*

Figura 21. *Encuesta Pregunta N° 10*

Figura 22. *Encuesta Pregunta N° 11*

Figura 23. *Encuesta Pregunta N° 12*

Figura 24. *Encuesta Pregunta N° 13*

Figura 25. *Encuesta Pregunta N° 14*

Figura 26. *Encuesta Pregunta N° 15*

Figura 27. *Encuesta Pregunta N° 16*

Figura 28. *Encuesta Pregunta N° 17*

Figura 29. *Encuesta Pregunta N° 18*

Figura 30. *Encuesta Pregunta N° 19*

Figura 31. *Producto.* Fuente: Amazon

Figura 32. *Inversión en mobiliario.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 33. *Inversión en equipos.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 34. *Inversión de acondicionamiento del local.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 35. *Costo de plantilla.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 36. *Costo de marketing.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 37. *Otros costos.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 38. *Costos por servicios generales.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 39. *Presupuesto.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 40. *Presupuesto.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 41. *Tamaño de mercado.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 42. *Tamaño de mercado.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 43. *Flujo de cantidades de producto del año 1.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 44. *Flujo de ingresos del año 1.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 45. *Flujo de egresos del año 1.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 46. *Flujo de efectivo mensual.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 47. *Estado de flujo de efectivo a 3 años.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 48. *Van y Tir del proyecto a 3 años.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 49. *Análisis de Sensibilidad Unidades Tamaño de mercado.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 50. *Análisis de sensibilidad Unidades Flujo de efectivo..* Fuente: Elaboración propia.

Figura 51. *Análisis de sensibilidad Unidades VAN y TIR.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 52. *Análisis de sensibilidad Precios Flujo de efectivo.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 53. *Análisis de sensibilidad Precios VAN y TIR.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 54. *Análisis de sensibilidad Gastos Flujo de egresos.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 55. *Análisis de sensibilidad Gastos Flujo de efectivo.* Fuente: Elaboración propia.

Figura 56. *Análisis de sensibilidad Unidades VAN y TIR. .* Fuente: Elaboración propia.

Índice de tablas

Tabla 1: *Análisis FODA.* Elaboración propia.

Tabla 2: *FODA de estrategias.* Elaboración propia.

Tabla 3: *Matriz de estrategia genérica.* Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. *Ficha Técnica.* Elaboración propia.

Tabla 5. *Tabla de Segmentación.* Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. *Tabla de demanda.* Fuente: Elaboración propia.

Resumen ejecutivo

Nuestra idea de negocio surge debido a que en el contexto en el que vivimos existe un mayor porcentaje de personas con problemas para dormir ha aumentado a partir de la pandemia que inició en el año 2020. En esta nueva normalidad en la que desarrollamos nuestras tareas y vida diaria, existen personas que de forma continua tienen problemas para dormir, sufren de estrés, buscan alternativas para mejorar el sueño y esto es un conflicto que viene afectando a personas de todas las edades. Un problema como es el no poder descansar de forma adecuada trae consecuencias negativas como problemas para desarrollar la vida con normalidad, signos de estrés elevado, mal humor, al estar tantas horas sin poder descansar esto trae consecuencias negativas en la salud y en la vida personal de todas las personas.

Para esto surge nuestra propuesta de poder fabricar y vender almohadas premium hechas a tu medida de material viscoelástico, las cuales te permiten dormir de mejor forma y tener un descanso pleno, para que puedas empezar tu día con toda la energía posible y no traiga consecuencias negativas en la salud.

A partir de lo ya mencionado, el objetivo de nuestra investigación es determinar si es viable desarrollar y comercializar nuestro producto, es por esto que se realizará un análisis externo de los puntos más relevantes para el trabajo. Esto acompañado de las cinco fuerzas de Porter nos permitirá identificar nuestro FODA y FODA cruzado, para poder desarrollar las estrategias para nuestro producto. Además, plantearemos la misión, visión y valores adecuados para lograr alcanzar nuestros objetivos, estos serán medibles, claros y alcanzables.

También realizaremos entrevistas en profundidad para poder obtener información más detallada de expertos y encuestas realizadas a nuestro público objetivo lo cual nos ayudará a realizar una retroalimentación y poder mejorar ciertos puntos para ofrecer el mejor producto.

En el presente trabajo se presentarán las estrategias de social media y de nuestra página web para lograr generar el engagement que buscamos, de la mano de nuestras estrategias de Marketing.

Por último, presentaremos los análisis financieros en el cual veremos si nuestro proyecto es rentable y la participación de mercado que esperamos tener.

Introducción

Pillow Zone es un producto del sector de fabricación y comercialización de almohadas que se venderá en los distritos de: San Isidro, La Molina, San Borja y Miraflores. El producto es una almohada premium de material viscoelástica que se adecua a la forma del cuello o la cabeza del cliente y está hecho a la medida que desea, el producto estará dirigido a personas de 25 a 50 años que podrían tener problemas para conciliar el sueño, problemas de estrés y falta de energía en sus actividades diarias.

La idea de negocio yace debido a que como universitarios reconocemos los altos niveles de estrés y la falta de poder conciliar el sueño genera consecuencias negativas en la salud y en la vida personal. Además, que hoy en día en la sociedad en la que nos desarrollamos 4 de cada 6 personas tiene problemas para dormir. Por lo que nuestra almohada que brinda confort, calidez, buena postura y calidad de sueño permite que los clientes puedan mejorar sus hábitos de descanso y pueden realizar sus actividades diarias con mayor energía, además de generar un cambio en el estado de su salud.

En nuestra actualidad los problemas para dormir y el estrés en el trabajo o en el colegio continúa en aumento debido a que en la pandemia por COVID-19 el encierro más el trabajo remoto y la acumulación de responsabilidades han generado que en adultos, jóvenes y niños tengan consecuencias negativas en su salud. Por esto Pillow Zone busca ser el principal producto de almohadas premium más vendido debido a su forma personalizada y al material viscoelástico el

cual brinda firmeza, comodidad y buena postura al dormir debido a que se amolda a la forma del cuello y cabeza del cliente.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del entorno general

1.1.1. Demográfico

Actualmente con los problemas disruptivos, causado por el COVID-19 la población peruana aumentó 17.7 veces desde 1836 hasta la actualidad. En el año del Bicentenario, Perú cuenta con una población de aproximadamente 33 millones de habitantes. Este dato fue confirmado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Por otro lado, se sabe que el Perú ocupa el cuarto puesto de los países de América del Sur con mayor población, después de Brasil, Colombia y Argentina (INEI, 2020).

En el país, la mayor población según el segmento de edad es entre 25 a 39 años representando el 23.6 a % de la población total, seguido de las personas de 40 a 55 años representan el 18.4% de la población total.

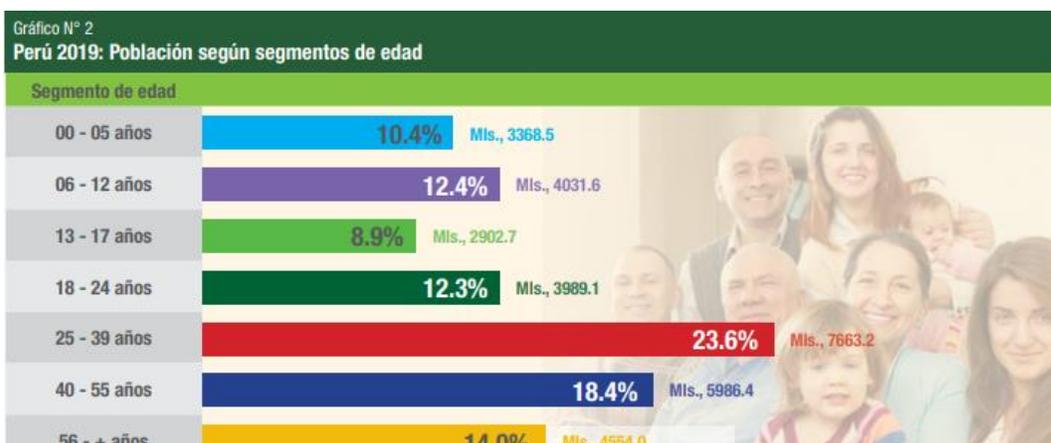
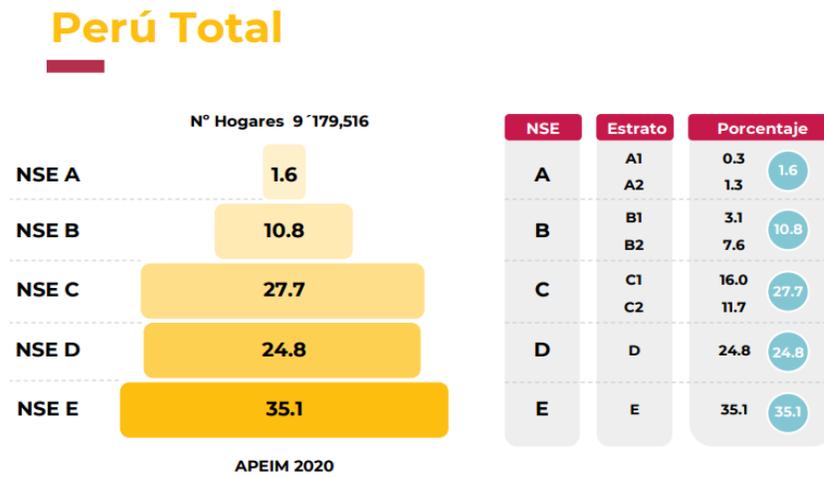


Figura 1. Población según segmentos de edad 2019. Fuente: CPI 2019.

El nivel socioeconómico está distribuido en los siguientes porcentajes: NSE A en un 1.6%, NSE B en un 10.8%, NSE C en un 27.7%, NSE D en un 24.8% y NSE E en un 35.1%. (APEIM, 2020)

Figura 2. Distribución de hogares según NSE 2020 Perú Total.



Fuente: APEIM 2020.

Durante la pandemia en el país, muchos sectores dejaron de generar ingresos, viéndose perjudicados. Sobre todo los NSE C y D que representan más de la mitad de población (Gestión, 2020).

1.1.2. Económico

Con la llegada de la pandemia por el COVID-19, nuestro país se ha visto afectado de una manera masiva, sobre todo en el tema económico.

Esto trajo consigo una recesión en las actividades económicas que se desarrollan en nuestro país, como la comercialización, importación, exportación, inversión privada, entre otros; lo que provocó que muchas empresas grandes y pequeñas realizarán cambios drásticos en sus operaciones; tal es el caso de la desvinculación laboral que ocasionó el desempleo arrasando con el PBI, pues descendió a una tasa del 11.1% durante el 2020. Por

lo que, el Ministerio de Economía y Finanzas (2021), más adelante el MEF, en su artículo titulado como “La economía peruana registrará uno de los mayores crecimientos a nivel mundial entre el 2021 y 2022 y fortalecerá sus cuentas fiscales” informando que: “Para 2021 se elevó la proyección de crecimiento del PBI a 10,5%, como resultado de la fuerte recuperación de la actividad económica impulsada tanto por factores externos como internos”.

Así también, el MEF indica en su mismo artículo sobre las proyecciones del año 2022 que:

La economía se mantendrá dinámica y se espera que crezca un 4,8%, apoyada en un mayor gasto privado y mayores exportaciones (debido a la mayor producción de Mina Justa y el reinicio gradual), Pandemia y vacunación masiva de la población. Así, para 2022, se espera alcanzar los niveles de PIB (en años) antes del estallido de la epidemia.

Es decir, la economía seguirá mejorando con el transcurso de los años, esto conlleva a mayores oportunidades para las todo tipo de empresas (Micro empresa, pequeña empresa, mediana empresa y grande empresa).

Durante el 2021, la moneda peruana ha perdido alrededor del 13% de su valor en lo que va de año, mientras que el dólar se ha apreciado más desde el día que asumió el gobierno de Guido Bellido. A la fecha, el Banco Central de Reserva del Perú, posteriormente BCRP, cotiza el tipo de cambio a S/.4.111 por cada dólar. Así mismo, Juan Velarde, presidente del BCRP (2021), menciona que “el dólar se mantendrá estable si es que no hay efectos positivos o negativos”.

1.1.3. Político y legal

a. Político

La crisis del COVID-19, tuvo efecto en las políticas públicas tanto en el sector salud y economía del estado peruano. No contaba con un buen sistema de salud para afrontar el panorama disruptivo que trajo consigo la pandemia

A principios del 2020 se presentó el primer caso en Perú, el gobierno dio respuesta implementando políticas de control de sanidad. La curva de contagio se mantuvo elevada hasta el presente año en donde bajó en gran medida.

La Organización Mundial de Salud (OMS) recomendó políticas sanitarias, ya que es la institución encargada de la sanidad pública. Ciertos países optaron por políticas llamada inmunidad de rebaño, el cual tuvo como finalidad aislar a las personas más vulnerables como mayores de edad y que el resto propague el virus y que la naturaleza humana genere defensas, logrando inmunidad. La inmunidad ocurre cuando una población logra inmunizar el virus a través de vacunas. En otros países, optaron por la política de enfoque del capullo que fue recomendada por la OMS, esta medida consiste en cerrar el pase de fronteras, descartes masivos

I. Medidas Políticas Sanitarias

En Perú se establecieron ciertas medidas, como:

- En todo el país aislamiento social obligatorio.
- Cierre de fronteras y restricción del flujo de personas en aeropuertos y fronteras del país.
- Pruebas de descarte de forma continua.
- A las personas con resultado positivo se les brinda tratamiento y un adecuado seguimiento.
- Para disminuir el movimiento de personas en la calle se establece un toque de queda.

Con la finalidad de disminuir el porcentaje de contagios, bajar la curva de contagiados y eludir el contagio a medida que avance la pandemia.

II. Medidas de Política Económica frente al Covid-19

A. Fundamentos económicos de soporte

Perú como Colombia son países de menor vulnerabilidad, ya que al ser países andinos cuentan con condiciones económicas fuertes, pero bajas condiciones menor condición macroeconómica (Díaz, et al. 2020)

B. Plan de reactivación económica y sus consecuencias

La crisis sanitaria sacó a flote muchos de los problemas del país que durante el incremento económico fueron ignorados durante los últimos veinte años. Un país resiliente es aquel estado que asegura a su población la obtención de necesidades básicas.

b. Legal

Según Mauricio Raffael, asesor legal de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), afirma que:

Si decides crear una empresa como persona natural (empresa unipersonal) no es indispensable tener documentos, escritura pública o registro público, solo se requiere de un registro de contribuyentes (RUC) para después realizar el trámite de tu permiso de funcionamiento, teniendo en cuenta la jurisdicción en la que reside una persona física que realiza actividades comerciales. Ahora bien, si decide registrar su empresa como una persona jurídica, debe considerar los diferentes tipos de empresas cubiertas por la Ley General de Sociedades. (Ley 26887).

Antes de poder crear un negocio o empresa debemos considerar puntos clave para estar de acuerdo con la ley. Según el Gobierno Nacional del Perú “Antes de iniciar el proceso de

creación de un negocio, debe evaluar el tipo de negocio, el lugar donde trabajará, las obligaciones que tendrá y los beneficios que recibirá del estado cuando se formalice.”

Se tiene que tener en cuenta en primer lugar el registro o constitución de empresa (formalizar tu negocio) ya sea como persona natural o jurídica; si es persona jurídica se tiene que elegir la razón social y tipo de empresa. Por último, escoger el régimen tributario el cual depende del rubro que sea la empresa. Luego se podrá formalizar el negocio.

1.1.4. Socio - cultural

Según La Revista de la Asociación Española de Especialistas (2019) En el Perú alrededor de 29% de la población sufre de estrés, es importante esta información debido a que nos permitirá saber la cantidad de personas que podrían comprar nuestro producto y volverse nuestros clientes.

Según El Instituto Nacional de Salud Mental “Honorio Delgado-Hideyo Noguchi” (2018) indicó que los problemas de sueño en el Perú son una amenaza para la salud mental, según sus datos el 43% de personas mayores de 65 años, el 35% de personas de 19 a 64 años y el 23% de niños de 6 a 10 años sufren problemas de sueño y un mínimo porcentaje de estas busca ayuda.

Según la BBC NEWS (2021) en el contexto de la pandemia aumentó el porcentaje de personas que sufren de insomnio, una de cada seis personas sufre de insomnio, una de cada cuatro personas presenta problemas para dormir.

Según el Ministerio de Salud (MINSA) (2021) afirma que los peruanos cada vez tienen más problemas para dormir debido al covid-19, esto debido a que la enfermedad causa incertidumbre en la población y altos niveles de estrés, lo cual los incita a buscar nuevas alternativas que les permita descansar de mejor forma.

Según Natalia Morales Arévalo (2021) la venta de las almohadas creció hasta un 30% en el año 2020 debido al brote del virus, por las largas jornadas de trabajo, estudio y estrés, cada vez son más

las personas que quieren descansar bien, en un buen colchón y una almohada con tecnología de primera y así poder dormir las horas recomendadas.

1.1.5. Otros

a. Ecológico

Con el objetivo de prevenir y reducir el impacto ambiental las empresas tienen que contar con un Sistema de Gestión Integrado certificado según (Normas ISO 14001:2015) “orientada a la mejora de la gestión de los aspectos ambientales, priorizando la optimización del consumo de recursos, la gestión de residuos, emisiones atmosféricas, biodiversidad, agua y efluentes, así como la reducción de los riesgos ambientales en el desarrollo de las actividades industriales, mineras, portuarias y de generación de energía” lo cual la empresa beneficiaria en un porcentaje al medio ambiente para poder reducir la contaminación que hoy en día es un tema muy importante y en la actualidad el medio ambiente es un caso importante a tratar para que no se siga contaminando el planeta y como futura empresa y nueva ciudadana debemos respetar el medio ambiente. El Ministerio del Ambiente (2021) en su nota de prensa proyecta lo siguiente:

La Política Ambiental del Estado al 2030 se identifica como un arma nacional, multisectorial y descentralizado en el cual su objetivo es orientar los esfuerzos nacionales y de la sociedad civil durante los próximos 10 años para brindar a los ciudadanos un ambiente saludable en el que puedan prosperar no solo para las personas sino también para los ciudadanos llevar a cabo actividades comerciales de manera sostenible.

Eso traerá consigo una mayor competitividad como empresa, lo cual nos hará resaltar, hoy en día es una de las tendencias en cuidado del medio ambiente y la descarbonización.

b. Tecnológico

Según Ana Martí (2017) existe un auge en la tecnología de elementos para dormir, en la feria CES Las Vegas se presentaron dispositivos peculiares para mejorar el descanso, desde dispositivos móviles hasta camas y almohadas inteligentes.

Según La cámara (2021) los precios de maquinaria y equipo han aumentado en un 2,8% en el mes de agosto del año 2021. Esto se debe al aumento en el precio de los bienes nacionales e importados, informa el Instituto de Estadística y Tecnología Nacional de Información (INEI). El aumento se registró en productos con origen de importación gracias a las opciones de tipo de cambio, para la agricultura (tractores, lampas y picos); transporte (coches para transportar personas, camionetas y repuestos); industria (instalación de telefonía, máquinas de coser industriales y computadoras); y otras máquinas y equipos (microscopios y equipos eléctricos). Además, el precio de los bienes raíces en el país aumentaron, para la industria (máquinas de soldadura y cargas de electricidad); transporte (agencias, manantiales para automóviles y vehículos motorizados) y otras maquinarias y equipos (camiones y redes de pesca).

Según El Comercio en el año 2021 ha habido un aumento de rapidez en la tecnología de nuevas máquinas de prensado, llenado de almohadas, sellado y envasado al vacío. Sin embargo, los precios han ido en aumento debido a la subida del precio del dólar, por lo que las importaciones de este tipo de maquinaria hoy en día son más costosas y más difíciles de conseguir en el Perú.

Según SITECH (2021) el estado actual de desarrollo de las principales economías y las emergentes, así como la coexistencia de un mercado globalizado con un alto grado de conectividad y rapidez, crean espacios para que los protagonistas económicos de diferentes sectores e industrias innoven, se diversifiquen y satisfagan la alta demanda de Tecnología. Estas circunstancias influyen en la expansión y desarrollo de las industrias afines, formando un importante grupo de negocios, como la tecnología de maquinaria, ya sea de alto tonelaje, de

trabajo pesado o herramientas de mano. Las empresas o marcas internacionales con una gran participación en el mercado de maquinaria asignan una parte importante de sus ingresos a áreas de innovación y desarrollo que necesitan responder a las necesidades del mercado, fabricando procesos innovadores de maquinaria, reduciendo costos de mantenimiento y desgaste y manteniendo seguros a los operadores. Lo anterior refleja el rumbo al que nos dirigimos, que es el desarrollo técnico de equipos, procesos y seguridad.

1.2. Análisis del entorno específico

1.2.1. Rivalidad de competidores actuales:

La industria de la comercialización y fabricación de almohadas cuenta con varios competidores en el mercado peruano. Estos se suelen vender en tiendas por departamento, tiendas propias de la marca y supermercados. Podemos considerar a las siguientes marcas como competidoras: Tempur, Rosen, Drom, Plumas, Cisne, National Allergy, Paraíso.

Tempur



Figura 3. *Producto.* Fuente: Saga Falabella.

- Marca: Tempur
- Origen: Dinamarca/ EEUU

- Distribución: Canal Moderno
- Precio: s/1599

Rosen

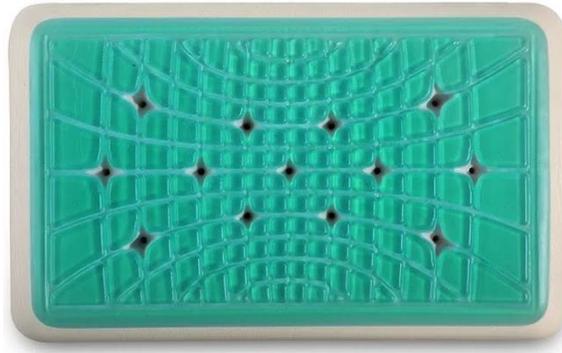


Figura 4. *Producto.* Fuente: Rosen

- Marca: Rosen
- Origen: Chileno
- Distribución: Canal moderno
- Precio: Entre S/. 119 - S/.999

Drom



Figura 5. *Producto.* Fuente: Saga Falabella.

- Marca: Drom
- Origen: Suecia

- Distribución: Canal Moderno
- Precio: s/799

Plumas



Figura 6. *Producto.* Fuente: Saga Falabella.

- Marca: Plumas
- Origen: EEUU
- Distribución: Canal Moderno
- Precio: s/789

Cisne



Figura 7. *Producto.* Fuente: Ripley

- Marca: Cisne
- Origen: Perú
- Distribución: Canal Moderno

- Precio: s/299

National Allergy



Figura 8. Producto. Fuente: Saga Falabella

- Marca: National Allergy
- Origen: EEUU
- Distribución: Canal Moderno
- Precio: s/158.90

Paraiso



Figura 9. Producto. Fuente: Paraíso

- Marca: Paraiso
- Origen: Perú
- Distribución: Canal Moderno
- Precio: s/127.15

Estas marcas cuentan con una amplia cartera de productos, dentro de ella ofrecen diferentes tipos de almohadas como las viscoelásticas, las cuales son de la mejor calidad dentro de la gama

de materiales de almohadas, además entre estas tenemos empresas nacionales e internacionales. Los precios de estas marcas son los más altos en el mercado debido al valor agregado que ofrecen. Nos encontramos en un sector con una alta competencia, puesto que existen varios competidores, los cuales están muy bien posicionados ante los consumidores, realizan diferentes estrategias de venta y tienen costos fijos, además de presencia internacional como marca.

Debido a lo antes mencionado, se considera la existencia de una alta rivalidad entre los competidores del sector.

Matriz de Perfil Competitivo de Pillow Zone															
Puntos Críticos para el Éxito	Peso	Tempur		Rosen		Drom		Plumas		Cisne		National Allergy		Paraiso	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado								
Recordatorio de Marca	0.09	3	0.27	3	0.27	2	0.18	2	0.18	3	0.27	2	0.18	3	0.27
Calidad de los productos	0.15	4	0.6	2	0.3	2	0.3	3	0.45	2	0.3	3	0.45	2	0.3
Participación de mercados	0.09	2	0.18	2	0.18	2	0.18	2	0.18	3	0.27	2	0.18	3	0.27
Lealtad del cliente	0.09	2	0.18	1	0.09	2	0.18	1	0.09	2	0.18	2	0.18	2	0.18
Precios competitivos	0.07	2	0.14	3	0.21	3	0.21	2	0.14	3	0.21	2	0.14	3	0.21
Diseño de Productos	0.13	3	0.39	2	0.26	2	0.26	2	0.26	2	0.26	2	0.26	1	0.13
Packing	0.09	3	0.27	1	0.09	2	0.18	3	0.27	1	0.09	2	0.18	2	0.18
Comfort	0.12	4	0.48	2	0.24	2	0.24	3	0.36	2	0.24	3	0.36	2	0.24
Publicidad	0.09	3	0.27	3	0.27	1	0.09	1	0.09	3	0.27	2	0.18	3	0.27
Prestación de servicio	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.16	1	0.08	2	0.16
TOTAL	1		2.94		2.07		1.98		2.18		2.25		2.19		2.21

Figura 10. Matriz del Perfil Competitivo. Fuente: Elaboración Propia.

- Podemos observar que la marca Tempur es uno de nuestros mayores competidores debido a que ya está mejor posicionada en el mercado y tiene mayor recordación de marca.
- Cisne es una marca peruana antigua que ya tiene un público objetivo ganado, además de tener la confianza de miles de familias que compran sus productos debido a la característica de calidad/precio que ofrecen.
- Paraiso resalta por la publicidad y la participación de mercado, sin embargo no ofrece variedad en diseño de productos.

Las barreras de salida del sector son altas, debido a que la inversión para poder implementar una planta de fabricación de almohadas es alto, además de que la máquina para la fabricación es importada al igual que algunos de los materiales para el relleno de estas.

1.2.2. Amenaza de nuevos competidores (Alta):

La amenaza de nuevos competidores es alta, ya que las barreras de entrada son distintas dependiendo la variable a evaluar. A continuación, se realizará un análisis de entrada al mercado.

Si bien el emprendimiento tiene aspectos empresariales e innovadores, es muy probable que uno de ambos aspectos sufra de alguna relajación dando pase a un competidor.

Barreras de inversión:

Para entrar a la industria como una marca independiente y de regulación MYPE (pequeña empresa) se debe realizar una inversión fuerte en alquiler o compra de maquinaria y materia prima. Los costos también incluyen permisos legales, regulaciones, el arriendo de un local, pago de personal y compra de materia prima. Lo antes mencionado representaría un costo superior al promedio de las MYPES.

Barreras legales:

Las barreras regulatorias, se dan a través de las normas legales que brindan las autoridades de cada país. Para realizar la producción de Almohadas personalizadas, se adecua a la barrera legal de derechos de propiedad intelectual, ya que, al crear la idea de negocio de un nuevo producto, debemos protegerlo de imitaciones y futuras competencias (Church y Ware, 2000).

Barreras de RRHH y Tecnológicas:

Otro aspecto importante por tomar en cuenta es una mano de obra especializada la cual requiere de capacitaciones para el uso de la maquinaria para la fabricación de las almohadas, empaque de estas y control de calidad. Para esto se necesita saber de tipos de materiales, proporciones de las almohadas y la densidad necesaria, para la producción y comercialización de almohadas premium personalizadas a la necesidad del cliente. Al mismo tiempo, la tecnología usada para la producción de estas requiere de maquinaria especializada.

1.2.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos:

Los productos sustitutos para este sector es considerado elevado ya que existen productos que cuentan con un nivel básico que permiten conciliar el sueño, puedas descansar ,evitar las tensiones que tengas logrando hacerte sentirte bien, olvidarte de todo, de igual manera ayuda a los trastornos de sueño. Como pueden ser gadgets para conciliar el sueño, colchones de agua, masajeadores.

Gadgets:

Bestand: Dispositivo de ayuda para dormir rápido para respirar luz azul terapia máquina para dormir herramienta de relajación, ayuda a dormir y dormir mejor portátil para viajes.

Musicozy: Modelo de auriculares para dormir es el último y único en el mercado. Cuenta con la última tecnología V5.2 y los estados de los componentes producen una increíble calidad de sonido con graves profundos y agudos cristalinos. Los auriculares de la máscara para dormir se emparejan con cualquier dispositivo de smartphone o tableta más rápido y más fácil dentro de 32.8 ft.

Aromatizadores:

Beurier: El difusor de aroma de bambú y porcelana combina la aromaterapia, que tiene como objetivo mejorar su psique, con la cromoterapia, que trata una variedad de dolencias a través del color. Además, cuenta con tecnología de ondas ultrasónicas que, mediante vibraciones de alta frecuencia, permite el goteo de gotitas aromáticas. Es silencioso y de bajo consumo (12 W) con función de apagado automático cuando la botella está vacía. Gracias a las luces LED que cambian de color, puede disfrutar de 6 colores relajantes y el aroma de los aceites esenciales aromáticos solubles en agua. Relaja tu cuerpo y mente con este dispositivo silencioso que puedes colocar en cualquier habitación de hasta 20 metros cuadrados.

Masajeadores:

Beurier: El masajeador de Beurer es un recurso útil para promover el bienestar con un masaje táctil de efecto profundo, un masaje vibratorio relajante, calor infrarrojo conectable o para uso móvil con el mini masajeador. Relajación perfecta cuando sea necesario.

1.2.4. Poder de negociación de los proveedores:

Los principales proveedores para este producto son de los siguientes insumos:

Proveedor de viscoelástica:

Viscopol: Es una empresa mexicana iniciada en el año 2013 especializada en la fabricación de espuma viscoelástica, se ofrece en densidades de 50 a 100 kg.

Adetex Foam Group: Esta empresa española se encarga de la fabricación de espuma de látex, poliuretano (H.D.), viscoelástica. Cuenta con gran experiencia en el mercado, además de tener certificados que lo avalan.

Para las empresas el nivel de negociación con proveedores es baja, ya que se depende de ellos para la elaboración del producto en cuestión. Por otro lado, el mercado de almohadas es muy amplio por lo que se debe cuidar la relación con los proveedores y generar confianza.

Materia Prima:

Gran suministro de materiales para procesar almohadas necesita de telas de algodón, hilos, moldes, bordados, etiquetas, Todos estos materiales se pueden encontrar en abundancia en el mercado, como Gamarra. De esta forma, la empresa tiene ventaja en la selección de proveedores porque hay una gran cantidad en el mercado, por lo que hay un alto poder de negociación. Según (Andina) "Gracias a la alta calidad de las prendas, las materias primas utilizadas y la puntualidad en la entrega de los pedidos, Gamarra exporta a diferentes países: Ecuador, Venezuela, Chile, Bolivia, Estados Unidos y otros países de Europa."

Maquinaria:

Las maquinarias para el sector son importadas ya que a nivel nacional no cuentan con una gran demanda, estas mismas pueden ser importadas de China, Estados Unidos donde hay una mayor concentración y fábricas que están totalmente relacionados con el rubro.

Masias Maquinaria: Es una empresa con más de 75 años de experiencia en el desarrollo de tecnologías de procesamiento de fibras en el sector textil, dedicada a la producción de equipos y la construcción de líneas de producción textil.

1.2.5. Poder de negociación de los clientes:

El sector de fabricación y comercialización de almohadas, es un negocio B2C, lo que significa venden los productos a los clientes finales a través de sus páginas web o tiendas físicas, debido a esto los clientes tienen un nivel de negociación medio, ya que existen varias empresas que compiten

entre ellas ofreciendo almohadas premium, sin embargo el mercado es amplio, según Ipsos (2020) el mercado del nivel socioeconómico A y B abarca un 26% de la población en Lima Metropolitana lo que es da una gran variedad de clientes.

Conclusiones:

Nos encontramos en un sector con una alta competencia, puesto que existen varios competidores, los cuales están muy bien posicionados ante los consumidores, realizan diferentes estrategias de venta y tienen costos fijos, además de presencia internacional como marca.

Debido a lo antes mencionado, se considera la existencia de una alta rivalidad entre los competidores del sector.

La amenaza de nuevos competidores es alta, ya que las barreras de entrada son distintas dependiendo la variable a evaluar.

Los productos sustitutos para este sector es considerado elevado ya que existen productos que cuentan con un nivel básico que permiten conciliar el sueño, puedes descansar ,evitar las tensiones que tengas logrando hacerte sentirte bien, olvidarte de todo, de igual manera ayuda a los trastornos de sueño. Como pueden ser gadgets para conciliar el sueño, colchones de agua, masajeadores.

El poder de negociación de los proveedores es medio ya que existen distintos proveedores para cada uno de los insumos necesarios para el proceso de producción.

El poder de negociación de los clientes es medio debido a que el NSE A y B abarca el 26% de la población en Lima, sin embargo existen diferentes marcas para elegir en la sección de almohadas premium.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

PILLOW ZONE, empresa que se dedica a la fabricación y venta de almohadas premium viscoelásticas hechas a medida de forma personalizada, el cual brinda comfort a la hora de descanso, además de que ayuda a dormir de mejor forma, tener un descanso más prolongado y sentirse mejor en la vida cotidiana.

2.2. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimientos de Marketing y Administración 2. Gerentes de marketing altamente calificados. 3. Producto innovador. 4. Gerente con habilidades en el área de Finanzas y Contabilidad. 5. Conocimientos de Gestión de Calidad y RSE. 6. Buen manejo de Marketing Digital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca experiencia trabajando con los posibles distribuidores. 2. No contamos con la experiencia necesaria para ciertos procedimientos de producción. 3. Dificultades para pedir un préstamo bancario. 4. No contamos con un posicionamiento. 5. Somos nuevos en el sector. 6. Limitado conocimiento de

<p>7. Gerente con experiencia en BTL en el punto de venta.</p> <p>8. Experiencia en Social Media.</p> <p>9. Experiencia en Atención al cliente.</p>	<p>negociación.</p>
<p>Oportunidades</p>	<p>Amenazas</p>
<p>1. Incremento del PBI a un 10.5% durante el 2021.</p> <p>2. Avances tecnológicos en maquinaria de producción.</p> <p>3. Se augura que la población que pertenece al NSE A irá en aumento.</p> <p>4. El 29% de la población peruana sufre de estrés.</p> <p>5. Uno de cada seis peruanos sufre de insomnio.</p> <p>6. Incremento en la demanda de almohadas en un 30% en el 2020.</p>	<p>1. Gran variedad de competidores en el mercado.</p> <p>2. Gran variedad de productos sustitutos.</p> <p>3. No existen muchos proveedores de materia prima en el Perú.</p> <p>4. Amenazas de nuevos competidores es alta.</p> <p>5. Se augura la continuidad de la inestabilidad política.</p> <p>6. Las barreras de salida del sector son altas.</p>

Tabla 1: *Análisis FODA.* Elaboración propia.

2.2.1 Análisis DAFO

FO	FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar producto innovador, para satisfacer el incremento de demanda de almohadas (F3, O7) 2. Realizar estrategias de comunicación a través de social media de como el producto ayuda a reducir el estrés. (F6, O4) 3. Realizar la estrategia de posicionamiento de marca para llegar a esa población de NSE alto. (F1, O3) 4. Adquirir equipos de alto rendimiento tecnológico: calidad-costo con la finalidad de incrementar demandas de almohadas (F5, O2, O6) 5. Realizar estrategias de marketing digital para captar a 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar campaña de Marketing resaltando la calidad de nuestro producto frente al de la competencia (F05, A01) 2. Destacar la venta competitiva de nuestro producto innovador personalizado en las distintas campañas de lanzamiento en redes sociales (F02, A03 A08) 3. Brindar la mejor atención personalizada en el punto de venta, complementandolo con una experiencia única de compra (F09 A01) 4. Realizar el plan de Marketing Digital utilizando la estrategia SEM para llegar a más público (F06 A04). 5. Realizar estrategia de BTL en el

<p>los usuarios que sufran de insomnio. en horas de la madrugada. (F6, O5)</p> <p>6. Elaborar un cuadro de presupuesto para adquirir maquinarias de última generación en producción. (F4, O2)</p>	<p>punto de venta como ruleta ganadora por monto mínimo de compra para impulsar las ventas (F07, A01 A04)</p>
DO	DA
<p>1. Adquirir maquinaria de fácil uso y entendimiento para agilizar el proceso de capacitación en la producción (D01 O02)</p> <p>2. Generar una campaña de Marketing para crear una identidad de marca y estrategias para generar posicionamiento en el mercado de personas con estrés (D04, O04)</p> <p>3. Realizar alianzas estratégicas con supermercados y tiendas por departamento para establecerlos como puntos de venta y generar confianza en el cliente (D05 04, O06)</p> <p>4. 4. Crear un plan de inversión</p>	

<p>para poder presentar a nuestros conocidos o personas que deseen invertir(D03 O06)</p> <p>5. 5. Maquinarias tecnológicas automatizadas con menos procedimientos de producción. (O1, D2)</p>	
---	--

Tabla 2: FODA de estrategias. Elaboración propia.

2.3. Misión y visión

2.3.1. Visión

Ser la empresa líder e innovadora de almohadas en el sector peruano, haciendo que logres el descanso perfecto, superando las expectativas de los clientes basándonos en la calidad y confiabilidad de nuestro producto.

2.3.2. Misión

Ser la empresa que entrega soluciones de excelencia para el descanso y convertir las mañanas cansadas y llenas de vitalidad, esperando que los clientes descansen tan bien que quieran irse a la cama por la noche. Gestionando estándares de calidad, excelente tecnología y trabajadores comprometidos.

2.4. Objetivos

Introducir al mercado de San Isidro, La Molina, San Borja, Miraflores, para el año 2022 nuestra almohada ergonómica la cual está hecha a la medida del cliente ayudándole a conciliar las horas de sueño.

2.4.1. Objetivos Específicos:

- Posicionarnos en el mercado limeño como una marca que ofrece una almohada innovadora, a tu medida cumpliendo con los más altos estándares de calidad luego de 1 año en el mercado.
- Destacar la ventaja diferencial de nuestro producto para generar fidelidad en nuestro público objetivo a finales del 2022.
- Alcanzar una participación del 10% en el mercado peruano de almohadas.

2.5. Estrategia genérica

Luego de realizar un análisis del segmento al que nos dirigimos y el producto que ofrecemos, la estrategia que planteamos es de la exclusividad percibida por el cliente a través de la diferenciación enfocada en un segmento.

En base a qué proponemos un producto que logra ser diferente a lo que se ofrece en el sector, ya que puede ser al tamaño que elija y el segmento al que nos enfocamos es solamente al NSE A.

	POSICIONAMIE	EXCLUSIVIDAD
--	---------------------	---------------------

	NTO BAJO EN COSTE	PERCIBIDA POR EL CLIENTE
TODOS EL SECTOR	LIDERAZGO EN COSTOS	DIFERENCIACI ÓN
SOLO UN SEGMENTO	SEGMENTACIÓ N CON UN ENFOQUE EN BAJOS COSTOS	DIFERENCIACI ÓN ENFOCADA EN UN SEGMENTO

Tabla 3: *Matriz de estrategia genérica.* Fuente: Elaboración propia

2.6. Estrategia de entrada

Se ha presenciado una estrategia de prestigio ya que entraremos con un producto nuevo en un mercado existente. Lo que se busca es fijar un precio alto, y que este no baje. Con la finalidad que el cliente, tome conciencia de la calidad del producto y de esa manera sentirse atraídos por el producto para finalmente adquirirlo.

Estrategias

FO:

- Elaborar producto innovador, para satisfacer el incremento de demanda de almohadas.

- Realizar estrategias de comunicación a través de social media de como el producto ayuda a reducir el estrés.

2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

2.7.1. Ventaja comparativa

La ventaja comparativa de Pillow Zone es el área de recursos humanos compuesto por personal calificado y 100% identificado con la marca, el poder de inversión ya que en nuestro país se puede acceder a algún tipo de préstamo para emprender un negocio, además de contar con una planta propia para producción debido a que en nuestro país existen varios distritos con precios de alquiler cómodos lo que permite contar con una planta propia.

2.7.2. Ventajas competitivas:

La ventaja competitiva de Pillow Zone, es que brindamos la almohada perfecta a tu medida con un diseño ergonómico, y con los más altos estándares de calidad del producto, con la finalidad de que puedas tener un sueño placentero, sin que tengas incomodidades, ni tampoco dolencias corporales. Con ello podrás obtener grandes beneficios con respecto a tu rendimiento mental como físico.

2.8. Estructura organizacional:

La estructura organización de Pillow Zone estará dividida por las siguientes área y su estructura Figura 8

- Junta General de accionistas

- Gerencia general
- Gerencia Administración y Finanzas
 - Contabilidad
- Gerencia de operaciones
 - Producción
 - Control de calidad
- Gerencia de Recursos Humanos
 - Gestion de recursos humanos
 - Bienestar del personal

- Gerencia de Marketing
 - Ventas
 - Atención al cliente

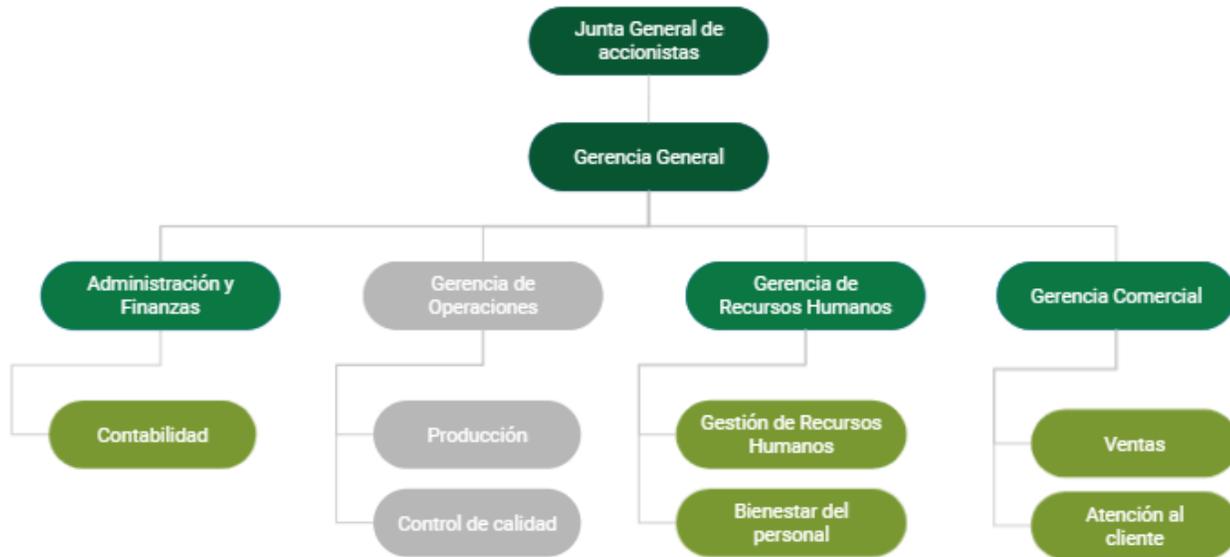


Figura 11. Estructura Organizacional de Pilow Zone. Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

Verificar si el proyecto de almohadas Pillow Zone será viable para el lanzamiento y tendrá la acogida esperada por parte de nuestro público objetivo en la ciudad de Lima para el año 2022.

3.1.2 Objetivos secundarios

- Establecer si el diseño de nuestro producto satisface las necesidades de nuestro público objetivo.
- Verificar si el precio es el adecuado para nuestro satisfactor y si será comprado por nuestro público objetivo.

- Definir si el segmento establecido es el adecuado para nuestro producto.
- Determinar si las características de nuestro productos satisfacen las necesidades de nuestro público objetivo.

3.2. Fuentes de información secundaria

Las largas horas de trabajo, de estudio y más actividades, causan estrés o insomnio, es por eso que las personas buscan colchones o almohadas adecuadas para tener un cuerpo y mente descansado y de esa manera seguir con su rutina (La república, 2021).

Un 20% de ciudadanos, tienen dificultades para descansar debido a sus rutinas u obligaciones, y debido a la pandemia, este problema ascendió a un 60%. Teniendo como resultado, el incremento de ventas de productos de salud y ventas de almohadas y colchones a un 30% a comparación de años posteriores a la pandemia (Academia Estadounidense de Medicina, 2019).

Según la rivalidad entre competidores actuales en nuestras fuerzas de Porter nos encontramos en un sector con una alta competencia, puesto que existen varios competidores, los cuales están muy bien posicionados ante los consumidores, realizan diferentes estrategias de venta y tienen costos fijos, además de presencia internacional como marca. Debido a lo antes mencionado, se considera la existencia de una alta rivalidad entre los competidores del sector.

Según la amenaza de productos y servicios sustitutos en nuestras fuerzas de Porter, es considerada elevada ya que existen productos que cuentan con un nivel básico que permiten conciliar el sueño, puedas descansar ,evitar las tensiones que tengas logrando hacerte sentirte bien,

olvidarte de todo, de igual manera ayuda a los trastornos de sueño. Como pueden ser gadgets para conciliar el sueño, colchones de agua, masajeadores.

3.3. Entrevistas a profundidad

3.3.1. Objetivos:

Determinar la viabilidad de nuestro producto en el sector de producción y venta de almohadas y el nivel de éxito que este tendría entre las marcas competidores en Lima en el año 2021.

3.3.1.2 Objetivos específicos:

- Definir las características más relevantes de una almohada para el público.
- Determinar si el precio propuesto está acorde con productos similares.
- Ver si la prueba de concepto del producto será aceptada.
- Determinar cómo es el segmento de mercado en el sector de almohadas.

3.3.2. Metodología

Para el estudio se utilizarán técnicas de recolección de datos cualitativos a través de entrevistas en profundidad a 2 expertos, las cuales se realizarán en la plataforma digital de Zoom, ya que las reuniones presenciales no se pueden realizar, debido al contexto pandémico en el que vivimos.

3.3.3. Resultados

Primera entrevista

La primera entrevista se realizó al jefe de producción de Cisne Carlos Guillermo Rosales Quiros, la entrevista duró alrededor de 30 minutos, la información que nos pudo brindar fue de suma importancia para conocer un poco más acerca de esta industria.

- Según el experto nos menciona que, hoy en día el negocio de almohadas sería rentable, ya que hay muchas personas a nivel nacional sufren de un mal sueño debido a una mala postura.
- También nos comentó, que los problemas para descansar en Perú son muy comunes, ya que se ha investigado que de cada 100 personas 30 no concilian el sueño de manera rápida, es por eso que muchas de estas personas desean tomar pastillas o remedios naturales para descansar.
- Cuando le hablamos un poco de nuestro producto, su comentario fue que nuestro almohada puede tener una buena atracción hacia el cliente, pero que tendríamos que estimar nuestros costos, la ubicación exacta donde podamos realizar mejores ventas y si este producto realmente lo quiere la gente.
- Además nos mencionó que también debemos evaluar si nuestro producto es bueno para la salud, es decir si nuestra almohada cumple con las condiciones que sostenga la ergonomía de la zona cervical.
- Sobre sus procesos del negocio donde se encuentra nos informó que las fundas que ellos realizan no son tan difícil de operar, cuentan con maquinarias industriales, maquinaria de coser y maquinaria de vaporizado.
- El experto no expresó que para realizar la almohada primero deben seleccionar una materia prima de calidad, luego se enfocan en el diseño del producto y por

último, cuando ellos realizan la fundas y las almohadas es muy importante tener un sistema de control, ya que el cliente en esta época es muy específico y ellos deben cumplir con las exigencias del consumidor.

- Por otro lado, el experto nos comenta que cualquier tipo de productos que tienen un beneficio para la salud suelen ser mucho más apreciados, por lo que no les importa mucho el precio sino la calidad que le puedas ofrecer.
- Con respecto al precio nos mencionó que nuestro sector difícil se enfoca en el precio, si no que ellos prefieren primero su comodidad, su salud y bienestar. A pesar de ello nos mencionó que un precio adecuado estaría entre los 500 a 1000 soles, esto dependerá de la demanda del mercado y sus costos.
- El experto nos menciona que deberemos tener especialmente cuidado en el uso de los colores, diseño y del packaging, debido a que el sector donde nos encontramos es de suma importancia para ellos estos pequeños detalles.

Segunda entrevista

La segunda entrevista se realizó al asistente de producción de Paraíso, el señor Walter Pérez Poémape, la entrevista duró alrededor de 30 minutos, la información que nos pudo brindar fue de suma importancia para conocer un poco más acerca de esta industria.

- El segundo experto nos mencionó que el sector ya no es tan rentable, debido a qué en la actualidad se comercializan muchos productos chinos que tienen precios bajos pero de una baja calidad.
- También nos mencionó que en Perú se comercializa un algodón de mejor calidad, pero la diferencia es que la mano de obra es más cara comparado con otros países.
- Le comentamos un poco acerca del producto, nos mencionó que debemos tener cuidado con el precio, ya que considera que era un poco elevado para el consumidor final.
- Además nos comentó que nuestra calidad de producto debe contener altos estándares de calidad, ya que el segmento donde nos encontramos, las personas son bien especiales con los productos que ellos desean llevarse a casa.
- También nos explicó que es muy importante tener control de nuestra materia prima, por eso debemos tener bien analizados todos las materias primas a utilizar, ya que ello puede causar sobrecostos para la empresa y que esta pueda perder rentabilidad.
- Por último, con respecto al producto, nos mencionó que es innovador y que considera que el concepto que nosotros estamos brindando con la almohada podría ser un punto importante en el crecimiento de la empresa.
- En cuanto al precio, el experto nos recalca su sensibilidad. Nos comenta que la clase A suelen tener ingresos altos y considera que esta clase se enfoca en la calidad, pero un precio adecuado estaría bien si está entre los 600 y 900 soles.

- Al mismo tiempo, considera que, a un precio mayor a los 1000 soles, el consumidor difícilmente adquirirá el producto. Ya que prefieren utilizar otros productos que pueda mejorar sus momentos de sueño.

Conclusiones

- Ambos expertos mencionaron acerca de la compra de las almohadas para que las personas puedan conciliar con un buen sueño. Consideran que la característica que podría llamar más la atención del consumidor al producto es el de la salud física y la calidad .
- Así mismo, los expertos mencionan que un buen precio adecuado debería estar entre los 700 a 900 soles.
- Es importante recalcar que uno de los dos expertos mencionó que debemos tener cuidado con el diseño, con la imagen del packaging del producto, ya que esto es muy importante para el consumidor.
- Por último, ambos expertos consideran que la introducción de este producto al mercado sería viable.

3.4. Encuestas

3.4.1. Objetivos

Determinar el nivel de aceptación de nuestro producto y si este será viable, además de si el satisfactor establecido es el adecuado para nuestro público objetivo.

3.4.2. Objetivos específicos.

- Definir el precio máximo y mínimo para nuestro producto que estarían dispuestos a pagar nuestro target.
- Determinar si las características de nuestro producto son las adecuadas para el público objetivo.
- Definir el tipo de uso que se le dará al producto
- Determinar si el producto debe mantener una presentación única o dividir por género.
- Ver si el concepto del producto es aceptado por el público objetivo.

3.4.3. Metodología

Para el estudio se utilizarán técnicas de recolección de datos cuantitativos mediante la herramienta de Google Forms debido al panorama disruptivo que nos dificulta el acercamiento con los encuestados. A continuación la ficha técnica.

ENCUESTA	
Tamaño de Celda	50 personas
Público Objetivo	NSA A
	25 a 50 años de edad
Técnica de Recolección	Cuestionario Online

Tabla 4. *Ficha Técnica.* Elaboración propia.

3.4.4. Resultados

Al obtener los resultados de los 52 encuestados, se realizó un análisis mediante los siguientes resultados:

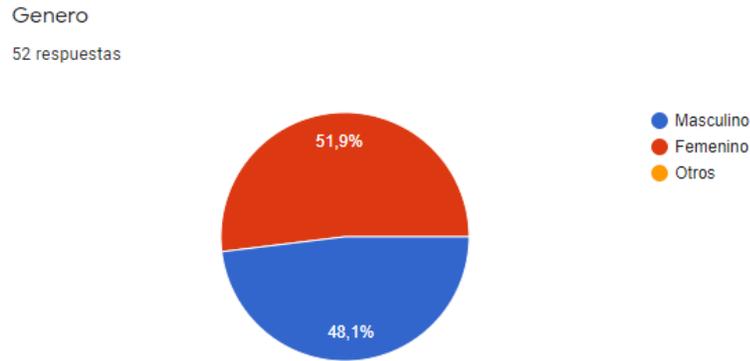


Figura 12. Encuesta Pregunta N° 1

PREGUNTA N°1. La primera pregunta fue de segmentación, para poder identificar al público. De la pregunta se obtuvo que las mujeres tienen un porcentaje mayor de preferencia al producto con un 51.9% (27 personas). A diferencia de los hombres que obtuvo un buen puntaje con 48.1% (25 personas). Se puede concluir que nuestro público es de ambos géneros.

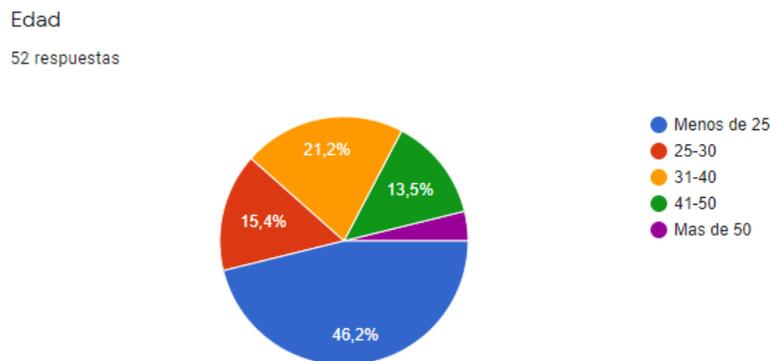


Figura 13. Encuesta Pregunta N° 2

PREGUNTA N°2. La segunda pregunta de segmentación fue el rango de edades, con el objetivo también de identificar a nuestro público objetivo. De ello obtuvimos que el 46.2%(24 personas) siendo menores de 25 son los que tienen mayor preferencia por el producto. A diferencia de las personas entre 25 - 30 que obtuvieron un resultado del 15.4%, entre los 31 a 40 dieron un resultado de 21.1% y por último los de 41 - 51 de edad obtuvieron un 13.5%. Se puede concluir que nuestro rango de edad son los menores de 25 hasta los 40.

¿En qué distrito vive?
52 respuestas

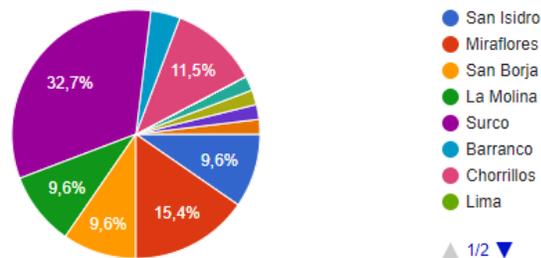


Figura 14. Encuesta Pregunta N° 3

PREGUNTA N°3. En la tercera pregunta de segmentación geográfica, para identificar en qué distrito tiene mayor captación el producto obtuvimos que con 32.7% surco y con 15.4% Miraflores son los distritos con mayor interés por este tipo de producto. Se puede concluir que los distritos dispuestos a comprar el producto son, Surco, Miraflores, Chorrillos, La Molina obteniendo más del 50 %.

¿Estado civil ?
52 respuestas

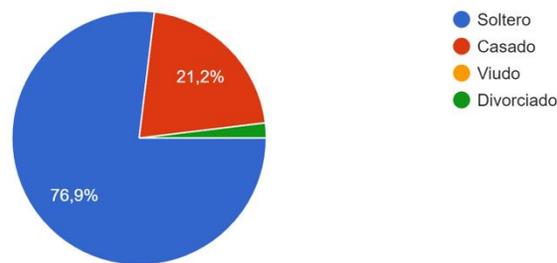


Figura 15. Encuesta Pregunta N° 4

PREGUNTA N°4. En cuanto al estado civil de nuestros encuestados obtuvimos que el 76.9% son solteros. Se concluye que nuestro producto lo adquieren personas solteras.

OCUPACIÓN
52 respuestas

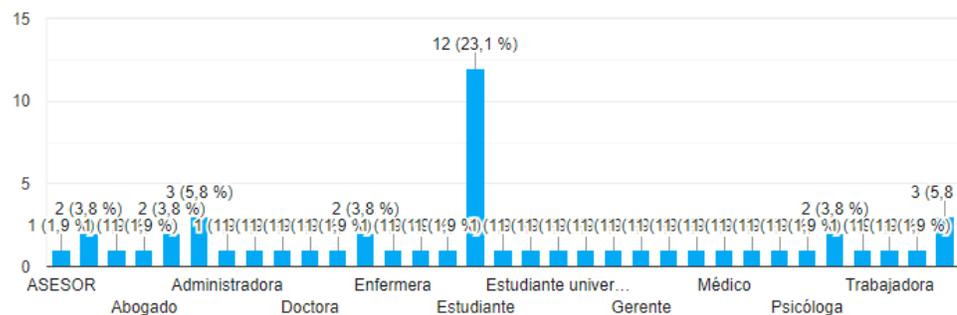


Figura 16. Encuesta Pregunta N° 5

PREGUNTA N°5. En cuanto a ocupación nuestra muestra obtuvo que el 23.1% son estudiantes y el otro 86.9% se encuentran laborando.

¿ Disfruta sus horas de sueño?
52 respuestas

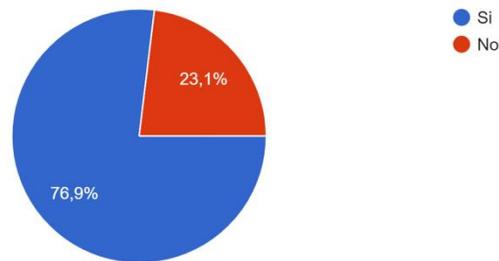


Figura 17. Encuesta Pregunta N° 6

PREGUNTA N°6. Siendo una de las preguntas con más interés de nuestro proyecto, si los encuestados disfrutaban de la hora de sueño. El resultado concluyente fue que con un 76.9% siendo mucho más que la mitad, nuestro público si disfruta sus horas de sueño.

¿Consideras que la almohada es importante para poder dormir?
52 respuestas

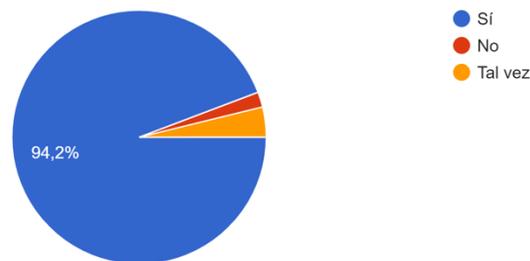


Figura 18. Encuesta Pregunta N° 7

PREGUNTA N°7. En esta pregunta retomamos el total de personas encuestadas para conocer la importancia y consideración al adquirir una almohada. Por lo que el resultado fue que un 94.2% (49 personas) considera importante la almohada para dormir.

¿Cuanto has pagado por tu almohada?
52 respuestas

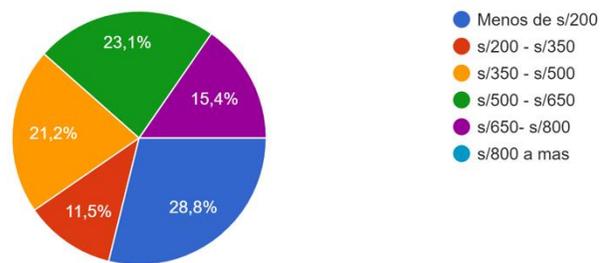


Figura 19. Encuesta Pregunta N° 8

PREGUNTA N°8. En esta pregunta, podemos observar como el gasto promedio por almohadas del consumidor oscila con 28.8% menos de 200. Por otro lado obtuvimos resultados muy cercanos, como que un 23.1% paga de 200 a 300 y otra parte de los encuestados paga de 500 hasta 650 soles por una almohada.

¿Cuánto pagarías por una almohada?
52 respuestas

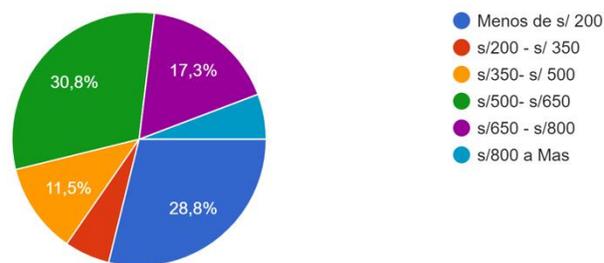


Figura 20. Encuesta Pregunta N° 9

PREGUNTA N°9. Otra de las preguntas con mayor interés es saber cuanto estaría el público dispuesto a pagar por una almohada. El resultado obtenido está muy dividido, un 30.8% pagaría hasta 650 soles y otro porcentaje no pagaría más de 200 soles, por último la otra parte restante pagaría más de 650 por una almohada.

¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una almohada premium y a su medida?
52 respuestas

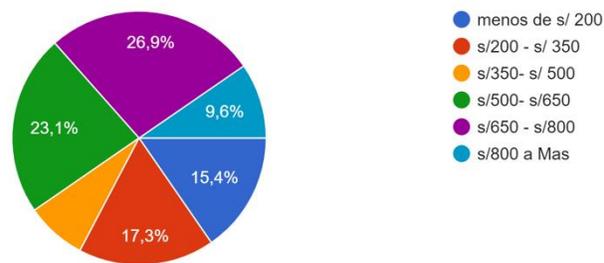


Figura 21. Encuesta Pregunta N° 10

PREGUNTA N°10. En esta pregunta a comparación del anterior que solo eran almohadas, queremos saber cuánto estaría dispuesto a pagar el consumidor por una almohada premium y a su medida. Los resultados obtenidos son los siguientes: un 26.9% (14 personas) optan por pagar de 650 a 800 soles, mientras que un 23.1% (17 personas) optan pagar entre 500 a 650 soles.

¿Qué características tiene en cuenta usted al momento de comprar una almohada? (Puede marcar mas de una opción)

52 respuestas

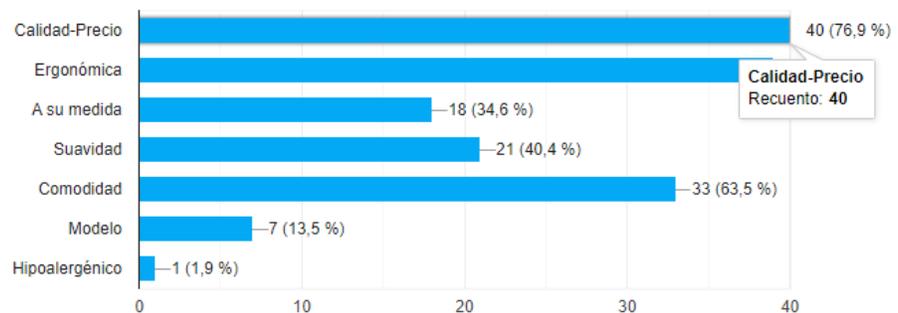


Figura 22. Encuesta Pregunta N° 11

PREGUNTA N°11. En cuanto a esta pregunta, lo que se busca es identificar qué características son de mayor preferencia para el consumidor a la hora de adquirir una almohada. Los resultados que obtuvimos fueron que el 76.9% de

personas prefieren la calidad-precio y ergonómica del producto, la siguiente característica más buscada es la comodidad.

¿Qué tamaño de almohada es de su preferencia?
52 respuestas

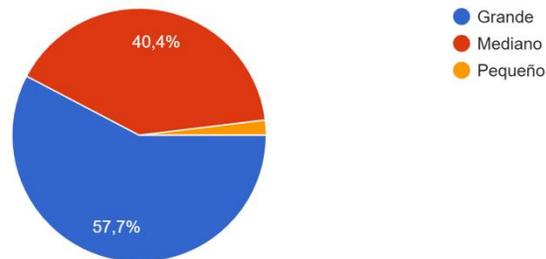


Figura 23. Encuesta Pregunta N° 12

PREGUNTA N°12. Para continuar con las características del producto, esta pregunta nos ayuda a identificar el tamaño de almohada que prefiere. El resultado fue que un 57.7% lo prefiere grande y por otro lado un 40.4% prefiere un tamaño mediano.

¿Qué forma de almohada es de su preferencia?
52 respuestas

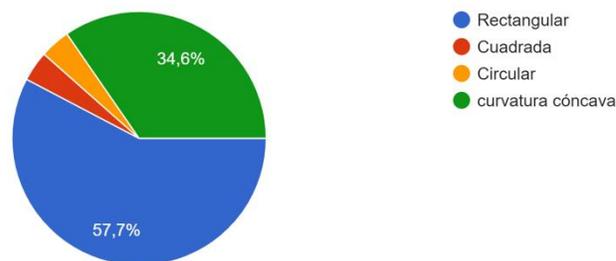


Figura 24. Encuesta Pregunta N° 13

PREGUNTA N°13. Otra de las preguntas para continuar con el modelo de almohada es la forma. Los encuestados nos muestran que tienen una preferencia

por la almohada rectangular con un 57.7% y por otro lado un 34.6% prefiere una almohada con curvatura cóncava.

Si existiera una empresa que venda almohadas personalizadas.¿ usted lo compraría?
52 respuestas

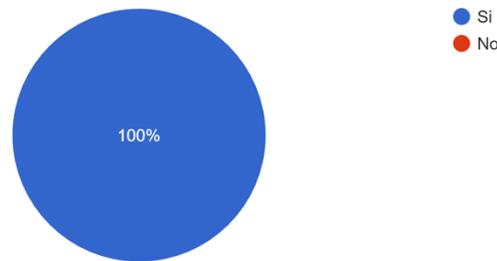


Figura 25. Encuesta Pregunta N° 14

PREGUNTA N°14. En esta pregunta qué es importante, los encuestados en su totalidad respondieron que sí comprarían una almohada personalizada.

¿Esta de acuerdo con clasificar la almohada por genero?
52 respuestas

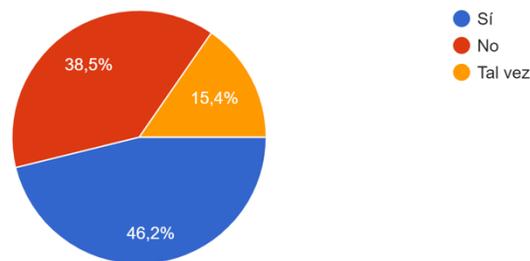


Figura 26. Encuesta Pregunta N° 15

PREGUNTA N°15. La pregunta busca identificar si los consumidores están de acuerdo con clasificar la almohada por género que significa que tendrán un diferencial tanto de hombre como para mujer. Los resultados dieron que un 46.2% está de acuerdo y un 38.5% están en un posibilidad de que sí.

¿Esta interesado en una almohada que sea a su medida para evitar dolencias y pueda conciliar el sueño?

52 respuestas

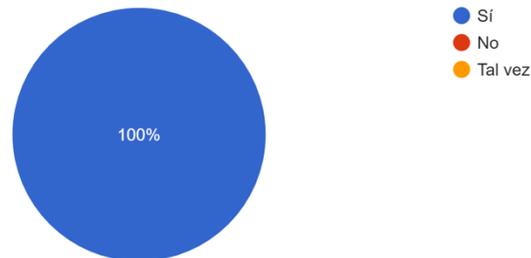


Figura 27. Encuesta Pregunta N° 16

PREGUNTA N°16. La pregunta de que si los consumidore están interesados por una almohada que sea a medida, evite dolencias y concilie el sueño es aceptado por todos con un 100%

¿Qué color considera adecuada para la almohada?

52 respuestas

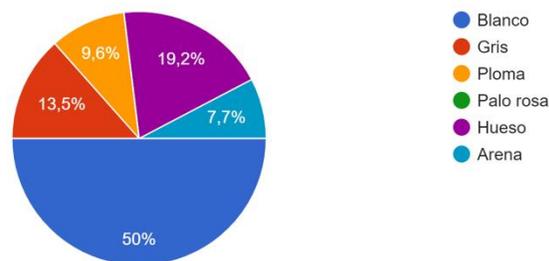


Figura 28. Encuesta Pregunta N° 17

PREGUNTA N°17. En esta pregunta los consumidores optan por un color blanco con un 50% y un 19.2% optan por el color hueso.

Del 1 al 5 siendo 1 muy poco y 5 demasiado respectivamente, ¿Cuánto influye la calidad en su decisión de compra?

52 respuestas

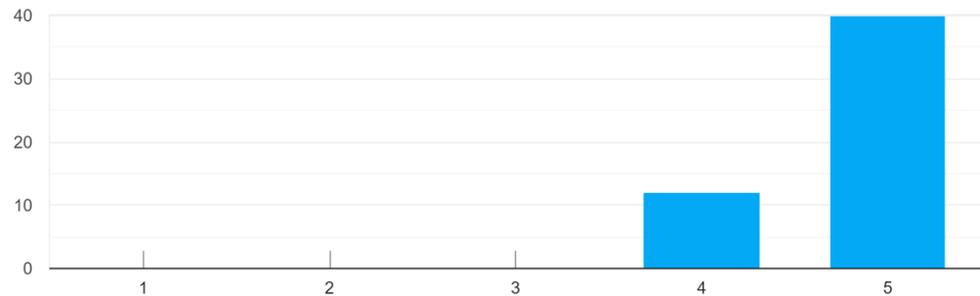


Figura 29. Encuesta Pregunta N° 18

PREGUNTA N°18. Esta pregunta nos muestra cuánto influye la calidad en su decisión de compra, los resultados arrojados son que el 100% tiene una influencia por esas características.

En una escala del 1 al 10, donde 1 es el mínimo y 10 es el máximo. ¿Qué tanto usa las almohadas en general?

52 respuestas

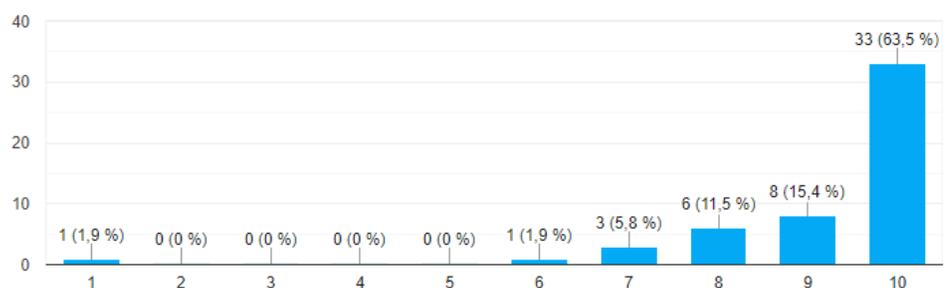


Figura 30. Encuesta Pregunta N° 19

PREGUNTA N°19. En cuanto a esta pregunta, lo que nos importa saber es cuánto usa en general las almohadas nuestro público. El resultado que obtuvimos nos arrojó que el 78.9% (41 personas) utilizan mucho las almohadas.

3.5. Estimación y pronóstico de la demanda

Para realizar esta estimación y pronóstico de la demanda tenemos que tener en cuenta un método que será a través de la investigación de mercados que se realizó anteriormente en el documento. Utilizaremos estas respuestas que han sido de gran importancia para nuestra idea de negocio y poder analizar los datos obtenidos para sacar los cálculos del tamaño posible del mercado en la que estamos centrándonos para identificar y pronosticar la demanda del producto.

Además calcularemos la demanda potencial del mercado mediante la información de la segmentación de mercado, con la finalidad de tener un pronóstico del tamaño .

A continuación se presentarán los calculos:

- Población de Lima: **9 674 755** que representa el **27.9%** de la población peruana según INEI (2019).
- Población de Lima metropolitana: Los distritos de La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja representa el 7.7% de Lima metropolitana, según CPI (2019).
- Edad (15-64): En los distritos de la Molina, San Isidro, Miraflores y San Borja representan el **2.9%** de la población en Lima según INEI (2018).
- NSE (A): El nivel NSE A de los distritos de La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja, representa el 4.25% de la población de lima metropolitana, según INEI(2019)

- Probabilidad de que compren nuestro producto: Según la investigación de mercados previamente realizada de nuestro producto, se llega a la conclusión que tendría una buena aceptación.

Se llega a la conclusión que tenemos un mercado objetivo de 316,645 personas.

CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del mercado

De la muestra investigada concluimos que hay personas que desean adquirir productos de buena calidad sin importar el precio, es por eso que entendemos que hay una gran demanda en este sector.

El producto, está enfocado al sector socioeconómico alto ya que debido a los beneficios brindados y competencia, este tendrá un precio elevado. Por lo general este tipo de productos lo adquieren personas adultas que cuidan mucho su salud por encima de todo.

Las personas de 25 a 30 años representan el 32.1% de la población en Lima según CPI (2018) y el nivel NSE A de los distritos de La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja, representa el 4.25% de la población de lima metropolitana, según INEI(2019). Estos datos son importantes para captar a nuestro público.

Las principales competencias en la industria de comercialización y fabricación de almohadas en el mercado peruano son Tempur, Rosen, Drom, Plumas, Cisne, National Allergy, Paraíso. El canal por el cual operan son tiendas por departamento, tiendas propias y supermercados.

En el país a medida que surgió el covid se generó una gran tendencia en cuanto a cuidado de la salud y bienestar. El 79% de media global de los ciudadanos afirma comprar productos y servicios que ayuden a cuidar su salud y bienestar y a su vez el tipo de alimentación que lleva. Debido a esta situación disruptiva las mujeres se volvieron más propensas a adquirir medidas de bienestar para tener una cierta sensación de control.

4.2. Objetivos

- Fidelizar a nuestro público objetivo.
- Posicionar a pillow zone dentro del mercado de almohadas premium.
- Obtener la participación de mercado esperada.
- Convertir nuestra empresa en un referente de calidad dentro de su sector.

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Segmentación

Pillow Zone, contará con un público objetivo de personas que vivan en San Isidro, La Molina, San Borja y Miraflores, ya que consideramos que las personas que viven en estos lugares tienen un mayor poder adquisitivo además de contar con un nivel socioeconómico A ,nos centraremos en personas de 25 a 50 años, pertenecientes a los millenials, generación Z y generación X, al ser personas mayores de edad cuentan con la capacidad de elegir sus propios productos e informarse más a la hora comprarlo, además que serían personas que se preocupan por sí mismas, dan prioridad a la calidad del producto y el precio lo ponen en un segundo plano, trabajan constantemente para verse y sentirse mejor, además que serían personas que constantemente están

trabajando y buscando oportunidades que les genere mayores ingresos, esto conlleva a mayores niveles de ansiedad, insomnio y problemas para dormir lo cual les afecta física y emocionalmente.

Categoría de Segmentación	Variable de Segmentación	Contenido
Geográficas	<ul style="list-style-type: none"> ●Lugar de residencia 	<ul style="list-style-type: none"> ●San Isidro, La Molina, San Borja, Miraflores.
Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> ●Edad ●Estado civil ●Ocupación 	<ul style="list-style-type: none"> ● 25 a 50 años ● Soltero/a ● Empresarios/as, Jefes de empresas, Ejecutivos, Profesionales independientes
Psicográficas	<ul style="list-style-type: none"> ●Clase Social ●Personalidad ●Estilo de vida ●Gustos ●Generación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alta ● Activo, independiente, vanidoso/a, exitoso/a, saludable. ● Modernas, Sofisticados, ● La comodidad, tranquilidad, calidad de sueño, sentirse bien, hacer ejercicios, verse bien. ● Generación Z, X y millenials.
Socioeconómicas	<ul style="list-style-type: none"> ●NSE 	A

Tabla 5. *Tabla de Segmentación.* Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Posicionamiento

Pillow Zone busca posicionarse como una marca que brinda ayuda en los problemas para conciliar el sueño, basándonos en la calidad que posee nuestro producto y en la experiencia que este ofrece.

La diferenciación de Pillow Zone se basa en nuestra característica de innovación dentro del mercado de almohadas en el cual no existe variedad en las marcas de almohadas premium hechas de material viscoelástico y a medida personalizada, además de la experiencia única y con atención personalizada que recibe cada uno de nuestros clientes al adquirir nuestro producto, además de ser una alternativa para el mejor descanso que no crea dependencia hacia este.

Nuestro producto está hecho a base de la mejor calidad de algodón y material viscoelástico por lo que consideramos que nos posicionamos como una marca que te brinda una experiencia única y personalizada además de un producto hecho a medida, el cual te ayudará a mejorar tus hábitos de descanso y regulará tu forma de conciliar el sueño mejorando tu salud y vida diaria.

4.3.3. Crecimiento

Pillow Zone es un producto innovador y de alta calidad como se mencionó anteriormente, permitirá poder fidelizar al cliente en un mediano plazo llevando a que posiblemente generemos una alta rentabilidad y un buen posicionamiento en el mercado

limeño gracias a lo antes mencionado los clientes podrán sentirse cada vez más atraídos a la marca y a lo que esta representa.

Utilizaremos estrategias intensivas ya que buscamos mejorar la posición competitiva de Pillow zone destacando sus atributos para poder buscar un buen posicionamiento dentro del sector de almohadas, además buscamos implementar acciones innovadoras para poder llamar la atención de nuestro segmento objetivo y que diferencien nuestra marca de la competencia actual. De esta manera podremos realizar distintas mediciones de lo que podría estar funcionando con nuestro público objetivo o lo que se podría mejorar.

4.3.4. Estrategia de competencia

Pillow Zome no solo se ofrece como producto una almohada normal sino también que ofrece una almohada a tu medida, además te ayudará a regular tu forma de dormir para que te sientas más tranquilo, esto permitirá que puedas descansar y evitará las tensiones que tengas, logrando hacerte sentirte bien y olvidándote de todo, de igual manera ayuda a los trastornos de sueño.

A diferencia de otras marcas de almohadas o de artículos para el descanso que solo atienden la necesidad básica. Para generar una buena estrategia se tiene que evaluar a nuestros competidores más cercanos para ver qué nos faltaría desarrollar y en qué estamos mejor que otras marcas.

La estrategia que aplicaremos es la de diferenciación ya que actualmente en el mercado del Perú no existen muchas marcas que ofrecen el mismo producto. Y también más adelante poder añadir otras estrategias para seguir manteniéndonos en el mercado y poder llegar a más consumidores y que todos puedan disfrutar de nuestros productos.

CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

5.1. Producto

5.1.1 Básico o Fundamental

A través de los años nos damos cuenta de que el porcentaje de personas con estrés y problemas para dormir va en aumento, debido a esto buscamos soluciones que nos permitan mejorar nuestra forma de dormir, la cual influye en nuestro ritmo de vida, cómo nos sentimos y el poder desarrollar nuestras actividades diarias con normalidad.

Las Almohadas Pillow Zone te ayudarán a regular tu forma de dormir para que te sientas más tranquilo, esto permitirá que puedas descansar y evitará las tensiones que tengas, logrando hacerte sentirte bien y olvidándote de todo, de igual manera ayuda a los trastornos de sueño. Al dormir de mejor manera esto tendrá un impacto positivo en tu salud lo cual se verá reflejado en cómo te ves y cómo te sientes, así conseguirás tener una vida más plena, realizarás tus actividades con todas las energías posibles, también disfrutarás de tu tiempo libre con tus amigos y familiares.

Estas cubren las siguientes necesidades:

- Necesidad de Autorrealización: Alcanzar tu máximo potencial, ya que gracias a nuestras almohadas podrás sentirte más relajado y descansado de tus tareas diarias y del trabajo, al reducir tu ansiedad y regular tus horas de sueño podrás realizar tus trabajos de una manera más eficaz, sentirte mejor contigo mismo y verte mejor ya que el descanso afecta a nuestra salud física y emocional.
- Necesidad de Estima: Esta necesidad es muy importante ya que este tipo de almohadas, son diseñadas exclusivamente para cada cliente. Esto significa que ellos sienten mucho amor propio, el cual les incentiva a buscar la mejor versión de sí mismos.

- Necesidad Fisiológica: Descanso, este producto tiene como función hacer que el cliente descanse plácidamente, ya que su principal función es el cuidado del sueño lo cual les permite mantenerse saludable.
- Necesidad de Seguridad: Sentirse tranquilo con uno mismo, la almohada permite que los clientes descansen de la mejor forma, lo cual influye positivamente en su salud, mejorando los niveles de estrés y permitiendo que se sientan a gusto consigo mismos.

5.1.2 Real o Tangible



Figura 31.

Producto. Fuente: Amazon

- Marca: Pillow Zone
- Precio: 810
- Es una almohada de modelo ergonómico con curvatura cóncava para brindar soporte.
- El diseño del contorno lateral está hecho para mantener la postura y alineación entre la cabeza y la columna.

- Packaging de plástico eco amigable.
- Material de relleno: Viscoelástica
- Es de gran tamaño para apoyar todo el cuerpo: Cabeza, columna, piernas y brazos.
- Posición de descanso: De lado
- Firmeza: Medio / Fuerte
- El tamaño es a medida que el cliente lo requiera dependiendo de sus necesidades fisiológicas.
- Material del forro: Algodón
- Hecho en Perú

5.1.3 Aumentado

Preventa:

- Un canal de consultas e información acerca del producto.
- Asesoría personalizada .

Post venta:

- Tener canales de atención activos para cualquier inconveniente o reclamo.
- Servicio de delivery.
- Garantía de 120 noches (4 meses).
- Manuales y videos de los diferentes usos de la almohada.

5.2. Precio

5.2.1 Elasticidad :

Para averiguar la Elasticidad de Pilow Zone se debe realizar una análisis de las siguiente categorías:

- Productos en el mercado con alta fidelidad:

En esta categoría de fidelidad, hemos identificado que la industria de la comercialización y fabricación de almohadas cuenta con varios competidores en el mercado peruano que ya tiene un público objetivo ganado. A pesar de ello, Nosotros presentamos un valor agregado, la cual es brindar un almohadas personalizadas a la medida del cliente, además que nuestro producto será de primera calidad, es por ello que, consideramos que esto podría ser un punto importante para poder fidelizar a nuestro futuros cliente.

- Productos por necesidad

En esta categoría, el producto de Pilow Zone no es de primera necesidad, es decir que el cliente tiene la opción de querer comprar nuestro producto o no comprarlo.

- Productos sustitutos

Como se mencionó anteriormente, los productos sustitutos para este sector es considerado elevado ya que existen productos que cuentan con un nivel básico que permiten conciliar el sueño, puedas descansar ,evitar las tensiones que tengas logrando hacerte sentirte bien, olvidarte de todo, de igual manera ayuda a los trastornos de sueño.

- Productos con costos menos relevantes o más relevantes.

Según el segmento de mercado que se ha realizado anteriormente, se llega a la conclusión que nuestro público objetivo no tienen tanta reacción al precio, debido a que su nivel socioeconómico es de A, es decir que nuestro público objetivo tiene un alto poder adquisitivo.

Categoría de Analisis	Elasticidad determinada.
Fidelidad del Producto	Elástica
Necesidad del Producto	Inelásticas
Producto sustitutos	Elástica
Costos relevantes	Inelástica

Tabla 6. *Tabla de demanda.* Fuente: Elaboración propia.

Como podemos visualizar en el cuadro, las categorías analizadas son tanto elásticas como inelásticas. Por esa razón es que hemos decidido catalogar que nuestro producto es Elástico, ya que la demanda se ve más influenciada por la categoría de fidelidad del producto y producto sustitutos.

5.2.2 Valor Económico:

El valor económico se determinó realizando un focus group, en el siguiente orden:

Precio de referencia: 759

Productos de referencia: Almohadas Tempur, Cómodos, terapéuticos, Viscoelástica, Algodón, Delivery, garantía de 10 años, tecnología certificada por la nasa, mejora tu calidad de sueño.

Lista de todas las diferencias: Hecho a tu medida/ no cuento con garantía de 10 años, no cuento con certificado de la nasa.

Diferencias monetizadas: hecho a tu medida:

- Hecho a tu medida = 120 soles
- No cuento con garantía de 10 años = 55 soles
- No cuento con certificado de la nasa = 50 soles

Suma: $759+120-55-50$

Total: 774

Gracias al focus group tenemos un precio de referencia el cual se debe tomar en cuenta mas no consideramos el precio final ya que aun necesitamos revisar los costos.

5.2.3 Valor Percibido:

5.2.3.1 Beneficios del cliente:

Básico o Fundamental

A través de los años nos damos cuenta de que el porcentaje de personas con estrés y problemas para dormir va en aumento, debido a esto buscamos soluciones que nos permitan

mejorar nuestra forma de dormir, la cual influye en nuestro ritmo de vida, cómo nos sentimos y el poder desarrollar nuestras actividades diarias con normalidad.

Las Almohadas Pillow Zone te ayudarán a regular tu forma de dormir para que te sientas más tranquilo, esto permitirá que puedas descansar y evitará las tensiones que tengas, logrando hacerte sentirte bien y olvidándote de todo, de igual manera ayuda a los trastornos de sueño. Al dormir de mejor manera esto tendrá un impacto positivo en tu salud lo cual se verá reflejado en cómo te ves y cómo te sientes, así conseguirás tener una vida más plena, realizarás tus actividades con todas las energías posibles, también disfrutarás de tu tiempo libre con tus amigos y familiares.

Estas cubren las siguientes necesidades:

Necesidad de Autorrealización: Alcanzar tu máximo potencial, ya que gracias a nuestras almohadas podrás sentirte más relajado y descansado de tus tareas diarias y del trabajo, al reducir tu ansiedad y regular tus horas de sueño podrás realizar tus trabajos de una manera más eficaz, sentirte mejor contigo mismo y verte mejor ya que el descanso afecta a nuestra salud física y emocional.

Necesidad de Estima: Esta necesidad es muy importante ya que este tipo de almohadas, son diseñadas exclusivamente para cada cliente. Esto significa que ellos sienten mucho amor propio, el cual les incentiva a buscar la mejor versión de sí mismos.

Necesidad Fisiológica: Descanso, este producto tiene como función hacer que el cliente descanse plácidamente, ya que su principal función es el cuidado del sueño lo cual les permite mantenerse saludable.

Necesidad de Seguridad: Sentirse tranquilo con uno mismo, la almohada permite que los clientes descansen de la mejor forma, lo cual influye positivamente en su salud, mejorando los niveles de estrés y permitiendo que se sientan a gusto consigo mismos.

Real o Tangible

- Marca: Pillow Zone
- Precio: xx
- Es una almohada de modelo ergonómico con curvatura cóncava para brindar soporte.
- El diseño del contorno lateral está hecho para mantener la postura y alineación entre la cabeza y la columna.
- Packaging de plástico eco amigable.
- Material de relleno: Viscoelástica
- Es de gran tamaño para apoyar todo el cuerpo: Cabeza, columna, piernas y brazos.
- Posición de descanso: De lado
- Firmeza: Medio / Fuerte
- El tamaño es a medida que el cliente lo requiera dependiendo de sus necesidades fisiológicas.
- Material del forro: Algodón
- Hecho en Perú

Aumentado**Preventa:**

- Un canal de consultas e información acerca del producto.
- Asesoría personalizada .

Post venta:

- Tener canales de atención activos para cualquier inconveniente o reclamo.
- Servicio de delivery.
- Garantía de 120 noches (4 meses).
- Manuales y videos de los diferentes usos de la almohada.

5.2.3.2 Costos del cliente:**Costo de tiempo:**

En caso de que los clientes decidan acercarse a la tienda de manera presencial.

- Se estima el tiempo de su domicilio al local
- El tiempo en que se demora la atención
- El tiempo de espera si decide comprar una almohada a medida, ya que su elaboración será personalizada y no se entregará al instante, se tendrá un tiempo de espera estimado de un día hábil y puede regresar o se le entrega por delivery para que no tenga que regresar nuevamente.

En caso de que los clientes decidan comprar el producto vía delivery

- El tiempo de espera estimado es de 1 a 3 días hábiles.

Costo monetario:

- Compra de una almohada Pillow zone

Costo Psicológico:

- Pagar mucho por una almohada que no cumpla las expectativas.
- Comprar una almohada que no sea cómoda.
- Encontrar algo más cómodo a un precio más accesible.
- Desconfianza en marca Peruana.

5.3. Plaza

Con respecto a la distribución de producto y los canales que Pillow zone utilizara para llegar a cada cliente.

Canal de Distribución Directo de manera física y digital.

Una vez fabricado nuestro producto se venderá de manera directa a los clientes.

Nosotros mismos producimos, distribuimos y vendemos en nuestra propia tienda.

Utilizaremos este tipo de distribución ya que se nos es más conveniente a la hora de entrar con un producto único en venta con la única diferencia que es a medida.

El tipo de Distribución que Pillow Zone utilizará será distribución Exclusiva, debido a que es un nuevo producto con un precio exclusivo y elevado que recién saldrá al mercado y se escogerá un punto de venta muy exclusivo con el fin de potenciar el prestigio de su marca.

5.4. Promoción

Para la promoción del producto se llevarán a cabo diferentes estrategias de social media, el cual su principal beneficio será la capacidad de construir relaciones y comunidades entre diferentes personas que compartan este mismo interés. Todo esto con el objetivo de generar engagement con nuestro público y así ir incrementándose, ya que

haremos que la interacción y el intercambio de información sean mutuos para que ellos no puedan perder el interés en nosotros. Para esto contaremos con lo siguiente:

- **Página Web:**

La página web se llamará “sleeping zone”, un nombre en inglés que significa zona de descanso y se puede interpretar de que trata de la página web. Se compartirá información sobre el sueño, beneficios, posiciones cómodas de dormir donde se creará una comunidad. Se creará un plan de suscripción con el cual se creará una plataforma crm.



- **Redes sociales:**

También contaremos con el apoyo de las redes sociales como Facebook e Instagram, para mejorar la comunicación y el compromiso con nuestra comunidad, de esta manera podemos tener plataformas diferentes para crear y hacer más conexiones y el público quiera conectarse con nosotros animándonos a manténgase en contacto con nosotros y pueden comentar, reaccionar y compartir nuestros mensajes, que publicaremos cada semana.

5.5. Plan de acción

Proyecto y Acciones		Plan de Acción											
		Enero (Semanas)				Febrero (Semanas)				Marzo (Semanas)			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Página web	Diseñar página web	■											
	Subir contenido en la página web		■	■									
	revisar el contenido			■									
	revisar la usabilidad de la web				■	■							
redes sociales	abrir cuenta de Facebook e Instagram						■						
	subir contenido						■	■					
	repostear									■			
	asociarnos con influencer										■		
Google Ads	Campaña de búsqueda de Google Ads											■	■

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivos

6.1.1. Objetivo principal:

Analizar la viabilidad económica del lanzamiento de la Almohada Premiun de Pilow Zone

6.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la inversión y el presupuesto que pueda tener nuestro proyecto.
- Identificar el valor actual neto.
- Realizar una proyección de ventas de 3 años.
- Identificar la tasa interna de retorno.
- Identificar las posibles sensibilidades que pueda tener el proyecto.

6.2. Supuestos

- La penetración inicial que tendremos el primer año es de 0.11% del mercado al cual nos estamos dirigiendo.
- La depreciación que se dará en nuestros Mobiliarios será 5 años y equipos de 3 años.
- Nuestro proyecto se enfocara en los distritos de San Borja, Miraflore, La Molina y San Isidro
- El proyecto tendrá una almohada premium, el cual tendrá un precio de S/.820.
- En nuestro proyecto no tendrá la recompra porque consideramos que es un producto que durará años.
- Se trabaja con una tasa del 30% para la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto.

- Se contará con una tienda y se trabaja de manera online para los otros distritos en los cuales se mencionó en nuestra segmentación.

6.3. Inversión y presupuestos

Nuestro proyecto tendrá una inversión estimada de s/. 52,712.00, esta inversión se dividirá en 3 diferentes apartados los cuales son : Local, Equipos, Inmobiliarios y permisos.

A continuación, se mostrará al detalle en los siguientes cuadros.

Mobiliario			
ITEM	Precio Unitario	Cantidad	Total
Mesa central	S/ 250.00	1	S/ 250.00
Escritorio para computadoras	S/ 500.00	2	S/ 1,000.00
Estante Exhibidor de Almohadas	S/ 2,000.00	1	S/ 2,000.00
Silla de escritorio	S/ 150.00	1	S/ 150.00
Sillones de espera	S/ 250.00	3	S/ 750.00
Vitrina	S/ 2,000.00	1	S/ 2,000.00
Estante para almacen	S/ 1,500.00	2	S/ 3,000.00
Escalera de almacen	S/ 280.00	1	S/ 280.00
Total	S/ 6,930.00	12	S/ 9,430.00

Figura 32. *Inversión en mobiliario.* Fuente: Elaboración propia.

En el apartado de mobiliario se ha calculado en base a precios promedios del mercado, Cabe mencionar que estos mobiliarios tendrán una depreciación de 5 años .

Equipos			
ITEM	Precio Unitario	Cantidad	Total
Computadoras	S/ 2,530.00	2	S/ 5,060.00
Impresoras	S/ 232.00	2	S/ 464.00
Router	S/ 89.00	1	S/ 89.00
Telefono	S/ 89.00	1	S/ 89.00
POS	S/ 750.00	2	S/ 1,500.00
Total	S/ 3,690.00	8	S/ 7,202.00

Figura 33. Inversión en equipos. Fuente: Elaboración propia.

Al apartado de equipo se le calculará una depreciación de 3 años. Los precios y unidades están calculados en base al mercado y necesidades de la empresa.

LOCAL			
ITEM	Precio Unitario	Cantidad	Total
Acondicionamiento	35000	1	35000
Foco led	40	10	400
Ventanas	340	2	680
			0
Total	35380	13	36080

Figura 34. Inversión de acondicionamiento del local. Fuente: Elaboración propia.

El apartado de acondicionamiento del local se ha calculado en base a los precios promedios del mercado en acondicionar un local.

Con respecto a los costos operativos se divide en 4 aspectos, los cuales son costos de recursos humanos, costos de marketing, otros costos y depreciación. A continuación se detallara en los siguientes cuadros.

RRHH							
Puestos	Costo unitario mensual ponderado	Cantidad			Costo		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente General	5000	1	1	1	60000	60000	60000
Gerente de Operaciones	3500	1	1	1	42000	42000	42000
Gerente Comercial	3500	1	1	1	42000	42000	42000
Gerente de RRHH	3500	1	1	1	42000	42000	42000
Contador	2000	1	1	1	24000	24000	24000
Colaboradores	1000	2	3	4	24000	36000	48000
Responsable de Ventas	1500	1	2	2	18000	36000	36000
Programadores	1500	1	1	1	18000	18000	18000
Responsable de Marketing digital	3000	1	1	1	36000	36000	36000
Total	24500	10	12	13	306000	336000	348000

Figura 35. Costo de plantilla. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el cuadro, contamos con un costo de S/. 306,000 el primer año, el segundo año de S/. 336,000 y el 3 año de S/. 348,000, esto varía debido a que necesitaremos un poco más de personal dependiendo del crecimiento de la empresa.

ITEM	Costo Unitario por mes	Cantidad			Costo		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad online	500	1	1	1	6000	6000	6000
Mantenimiento de la pagina web	500	1	1	1	6000	6000	6000
Sotware	250	1	1	1	3000	3000	3000
Publicidad y Medios impresos	400	1	1	1	4800	4800	4800
					0	0	0
Total	1650	4	4	4	19800	19800	19800

Figura 36. Costo de marketing. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los Costos de Marketing, podemos observar en el cuadro que contaremos con un costo de 19800 anual, durante los 3 años.

Otros costos							
ITEM	Costo Unitario por mes	Cantidad			Costo		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Alquiler	S/ 3,200.00	1	1	1	S/ 38,400.00	S/ 38,400.00	S/ 38,400.00
Servicios Basicos	S/ 800.00	1	1	1	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00
Internet y linea telefonica	S/ 100.00	1	1	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Materialiars de limpieza	S/ 100.00	1	1	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Total	S/ 4,200.00	4	4	4	S/ 50,400.00	S/ 50,400.00	S/ 50,400.00

Figura 37. Otros costos. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en este cuadro tenemos otros costos, lo cuales son servicios básicos, internet y línea telefónica, materiales de limpieza, las cuales nos sale un total de S/50,400 al año, este costo se tratará de mantener durante los los dos próximos años.

DEPRECIACION		DREPRECIACION		
ITEM	AÑOS DE DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MOBILIARIO	5	S/ 1,886.00	S/1,886.00	S/1,886.00
EQUIPOS	3	S/ 2,400.67	S/2,400.67	S/2,400.67
TOTAL		S/ 4,286.67	S/4,286.67	S/4,286.67

Figura 38. *Costos por servicios generales.* Fuente: Elaboración propia.

Por último, en la Figura 38 se detalla la depreciación tal y como lo mencionamos en los supuestos, siendo el tiempo de depreciación del mobiliario, 5 periodos; y el tiempo de depreciación de los equipos, 3 periodos.

Con respecto a los de mercadería tenemos se divide en dos los cuales son: presupuesto de compra de mercadería y presupuesto de material de embalaje. A continuación, se detallará en los siguientes cuadros:

Presupuesto de compra de la mercadería	Cu	1 año	2 año	3 año
Almohada de espuma vicolastica	S/ 200.00	S/ 69,600.00	S/ 221,400.00	S/ 283,600.00
Funda de tela de algodón por dentro	S/ 15.90	S/ 5,533.20	S/ 17,601.30	S/ 22,546.20
Funda de la segunda Tela de algodón	S/ 15.00	S/ 5,220.00	S/ 16,605.00	S/ 21,270.00
Total	S/ 230.90	S/ 80,353.20	S/ 255,606.30	S/ 327,416.20

Figura 39. *Presupuesto.* Fuente: Elaboración propia.

Los precios sacados en el cuadro están basados en el precio del mercado. Por otro lado, el coste obtenido anual es de S/.80,353.20 el cual cubre 348 unidades de almohadas, durante el segundo año se tendrá un costo de S/255,606.30, el cual cubre 1107 unidades de almohadas y por últimos el tercer año tendrá un costo de S/. 327,416.20, con este monto se cubrirán 1418 unidades de almohadas.

Presupuesto de material de embalaje	Cu	1 año	2 año	3 año
Bolsa para almohada - sellable	S/ 0.50	S/ 174.00	S/ 553.50	S/ 709.00
Caja para paquete completa	S/ 3.50	S/ 1,218.00	S/ 3,874.50	S/ 4,963.00
Manual de intrucciones	S/ 0.70	S/ 243.60	S/ 774.90	S/ 992.60
Total	S/ 4.70	S/ 1,635.60	S/ 5,202.90	S/ 6,664.60

Figura 40. Presupuesto. Fuente: Elaboración propia.

Los precios sacados en el cuadro están basados en el precio del mercado. Por otro lado, el coste obtenido anual es de S/. 1,635.60 el cual cubre 348 unidades de almohadas, durante el segundo año se tendrá un costo de S/. 5,202.90, el cual cubre 1107 unidades de almohadas y por último el tercer año tendrá un costo de S/. 6,664.60, con este monto se cubrirán 1418 unidades de almohadas.

6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

Como se mencionó anteriormente nuestra en empresa se enfocará en la venta de almohadas premium, el cual se venderá S/.820.00, se estará ofreciendo a ese precio debido a que mediante ella nuestra empresa tendrá rentabilidad, además de ello se ha realizado investigación cuantitativa y cualitativa en las cuales nos han arrojado un precios adecuados.

Así también, realizamos una estimación de la relación de las ventas por nuestro producto tomando en cuenta la demanda del mercado de los distritos de San Isidro, San Borja, La

Molina y Miraflores. A continuación, se presentarán las cantidades de personas por el nivel socioeconómico A de los Distritos mencionados.

INFORMACION DE INEI			
Lugar de residencia	Cantidad de personas por NSE A		
San isidro	58235		
La molina	119492		
San borja	102204		
Miraflores	36714	2 año	3 año
Total de tamaño de Mercado	316645	316297	315190

Figura 41. *Tamaño de mercado.* Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el cuadro el mercado donde nos estamos dirigiendo tiene un total de 316,645 personas.

En cuanto a la recompra, consideramos que nuestros clientes realizaran una sola compra es por ello que la cantidad de cliente durante los próximos años estaría disminuyendo.

Según estos resultados estamos considerando tomar un porcentaje de clientes durante los 3 primeros años, A continuación, se detalla en el siguiente cuadro.

	Año 1	Año 2	Año 3
Porcentaje Participacion esperada de mercado	0.11%	0.35%	0.45%
Participacion esperada del mercado	348	1107	1418
Total de productos estimados de vender	348	1107	1418

Figura 42. *Tamaño de mercado.* Fuente: Elaboración propia.

Como podemos apreciar el primer año queremos ocupar el 0.11% del mercado el cual es 348 personas, para el segundo año queremos incrementar nuestras ventas a un 0.35% del mercado al cual equivale a 1107 personas y para el tercer 0.45% en cual equivale a unas 1418 personas.

A continuación, mostraremos los flujos de cantidades, ingresos y egresos para el primer año con detalle mensual.

		Mes de año 1												Totales por año		
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de captura de empresa	Evaluación mensual año 1	1%	2%	3%	4%	6%	6%	7%	9%	10%	16%	17%	20%	100%		
	Cantidad de clientes capturados	5	8	10	15	20	20	25	30	34	55	58	68	348	1107	1418
	Cantidad Total	5	8	10	15	20	20	25	30	34	55	58	68	348	1107	1418

Figura 43. Flujo de cantidades de producto del año 1. Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se puede mostrar la cantidad de ventas mensuales el primer año y la cantidad anual de los dos siguientes años, en la cual se estima vender el primer año 348 almohadas, para el segundo año 1107 almohadas y para el tercero 1418 almohadas premium. como se puede observar que tiene un crecimiento del año 1 al año 2 de un 0.24%, de segundo año al tercer año de un 0.10%.

		Mes de año 1												Totales por año		
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Ingresos en efectivo														285360		
	Ventas realizadas en la tienda	S/ 4,100.00	S/ 6,560.00	S/ 8,200.00	S/ 12,300.00	S/ 16,400.00	S/ 16,400.00	S/ 20,500.00	S/ 24,600.00	S/ 27,880.00	S/ 45,100.00	S/ 47,560.00	S/ 55,760.00	S/ 285,360.00	S/ 907,740.00	S/ 1,162,760.00
	Ingresos total	S/ 4,100.00	S/ 6,560.00	S/ 8,200.00	S/ 12,300.00	S/ 16,400.00	S/ 16,400.00	S/ 20,500.00	S/ 24,600.00	S/ 27,880.00	S/ 45,100.00	S/ 47,560.00	S/ 55,760.00	S/ 285,360.00	S/ 907,740.00	S/ 1,162,760.00

Figura 44. Flujo de ingresos del año 1. Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se puede detallar los ingresos en soles mensuales durante el primer año, los ingresos van aumentando de forma paulatina durante el pasar de los meses, esto se debe al crecimiento de las ventas anuales, también se muestra los ingresos de los dos próximos años. La venta anual del primer año es S/. 285,360.00, durante el segundo año tenemos una

estimación de ingresos de S/. 907,740.00 y por último durante el tercer año se estima tener unos ingresos anuales de S/. 1,162,760.00.

	Mes de año 1												Totales por año		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Egresos															
Salarios de RRHH	S/ 25,500.00	S/ 306,000.00	S/ 336,000.00	S/ 348,000.00											
Costos de Marketing	S/ 1,650.00	S/ 19,800.00	S/ 19,800.00	S/ 19,800.00											
Otros costos	S/ 4,200.00	S/ 50,400.00	S/ 50,400.00	S/ 50,400.00											
Costo de Mercadería	S/ 1,178.00	S/ 1,884.80	S/ 2,356.00	S/ 3,534.00	S/ 4,712.00	S/ 4,712.00	S/ 5,890.00	S/ 7,068.00	S/ 8,010.40	S/ 12,958.00	S/ 13,664.80	S/ 16,020.80	S/ 81,988.80	S/ 260,809.20	S/ 334,080.80
Egresos Totales	S/ 32,528.00	S/ 33,234.80	S/ 33,706.00	S/ 34,684.00	S/ 36,062.00	S/ 36,062.00	S/ 37,240.00	S/ 38,418.00	S/ 39,360.40	S/ 44,308.00	S/ 45,014.80	S/ 47,370.80	S/ 458,188.80	S/ 667,009.20	S/ 752,280.80

Figura 45. Flujo de egresos del año 1. Fuente: Elaboración propia.

Así también, detallamos el flujo de egresos totales mensuales durante el primer año. Al pasar de los meses, el costo más representativo es el de RRHH porque representa un 67% de nuestros egresos durante el primer año, un 50% el segundo año y 46% durante tercer año, por otro lado el costo de mercadería es el segundo más relevante, ya que este aumentara dependiendo de la demanda de nuestro producto. El primer año se tiene unos egresos totales de S/.458,188.60, para el año 2 se tiene un egreso de S/. 667,009.20 y para el año 3 S/. 752,280.80.

	Momento 0	Meses del año 1													
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Inversiones	-S/ 52,712.00														
Ingresos	S/ 4,100.00	S/ 6,560.00	S/ 8,200.00	S/ 12,300.00	S/ 16,400.00	S/ 16,400.00	S/ 20,500.00	S/ 24,600.00	S/ 27,880.00	S/ 45,100.00	S/ 47,560.00	S/ 55,760.00			
Costos	-S/ 32,528.00	-S/ 33,234.80	-S/ 33,706.00	-S/ 34,684.00	-S/ 36,062.00	-S/ 36,062.00	-S/ 37,240.00	-S/ 38,418.00	-S/ 39,360.40	-S/ 44,308.00	-S/ 45,014.80	-S/ 47,370.80			
Utilidades antes de impuesto	-S/ 28,428.00	-S/ 26,674.80	-S/ 25,506.00	-S/ 22,584.00	-S/ 19,662.00	-S/ 19,662.00	-S/ 16,740.00	-S/ 13,818.00	-S/ 11,480.40	S/ 792.00	S/ 2,545.20	S/ 8,389.20			
Depreciaciones	-S/ 357.22	-S/ 357.22	-S/ 357.22	-S/ 357.22	-S/ 357.22	-S/ 357.22	-S/ 357.22	-S/ 357.22	-S/ 357.22	-S/ 357.22	-S/ 357.22	-S/ 357.22			
Impuesto a la renta	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 128.26	S/ 645.45	S/ 2,369.43
TOTAL	-S/ 52,712.00	-S/ 28,428.00	-S/ 26,674.80	-S/ 25,506.00	-S/ 22,584.00	-S/ 19,662.00	-S/ 19,662.00	-S/ 16,740.00	-S/ 13,818.00	-S/ 11,480.40	S/ 920.26	S/ 3,190.65	S/ 10,758.63		

Figura 46. Flujo de efectivo mensual. Fuente: Elaboración propia.

Como observamos en la Figura, los primeros meses de operaciones muestran resultados negativos o muy bajos, esto es debido al periodo de introducción de la marca y crecimiento de ventas. Así mismo, notamos que para el mes 10, obtendremos una rentabilidad de S/. 920.26, para el mes 11 tendremos una rentabilidad de S/. 3,190.66 y por último durante el mes 12 tendremos una rentabilidad de S/. 10,758.63. A pesar de ello contamos terminaremos el primer año con S/. 172,828.80.

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

La rentabilidad económica del proyecto se calculará en un estado de flujo de efectivo a tres años. Para esto hemos utilizado la ratio financiera de valor actual neto, con el objetivo de calcular el valor presente de la inversión. Por otro lado, también calculamos la tasa interna de retorno, con el objetivo de obtener el rendimiento futuro de la empresa.

En el siguiente cuadro se presenta nuestro flujo anual durante los primeros tres años.

Momento 0	Totales por año					
	Año 1		Año 2		Año 3	
-S/ 52,712.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
	S/ 285,360.00	S/ 907,740.00	S/ 1,162,760.00			
	-S/ 458,188.80	-S/ 667,009.20	-S/ 752,280.80			
	-S/ 172,828.80	S/ 240,730.80	S/ 410,479.20			
	-S/ 4,286.67	-S/ 4,286.67	-S/ 4,286.67			
	S/ -	-S/ 69,751.02	-S/ 119,826.80			
-S/ 52,712.00	-S/ 172,828.80	S/ 170,979.78	S/ 290,652.40			

Figura 47. Estado de flujo de efectivo a 3 años. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, el primer año estaremos negativos, pero los siguientes años se estima que nuestras ventas aumenten, generando que nuestra rentabilidad mejore.

Impuesto a la renta	29.50%
Tasa de descuento	30%
VNP	S/ 47,809.37
TIR	47%

Figura 48. Van y Tir del proyecto a 3 años. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, fijamos la tasa de descuento en 30% para el cálculo del VAN. Este nos arroja S/.47,809.37 como valor neto del flujo luego de los tres años. Al ser mayor a cero, nos genera rentabilidad positiva.

En cuanto al cálculo del TIR, nos arroja un 47%. Es decir, que es mayor a la tasa de descuento por 30%, por lo que son positivos los ingresos que se obtienen luego de la inversión. Por consiguiente, los resultados del análisis financiero nos permiten afirmar que el lanzamiento de nuestro producto al mercado será viable y rentable.

6.6. Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad se tomaron en cuenta tres casos diferentes, donde los cálculos realizados en el análisis financiero se vieron vulnerados.

Tres escenarios diferentes mostrarán la diferencia en términos de: sensibilidad de mercado, sensibilidad de precios y sensibilidad de gastos.

- Sensibilidad del Mercado:

Para la sensibilidad del mercado, tomaremos en cuenta las cantidades vendidas, para ello consideramos que el porcentaje de la penetración de mercados disminuye. a continuación, se presenta la disminución del porcentaje:

	Año 1	Año 2	Año 3
Porcentaje Participacion esperada de mercado	0.10%	0.30%	0.35%
Participacion esperada del mercado	317	949	1104
Total de productos estimados de vender	317	949	1104

Figura 49. *Análisis de Sensibilidad Unidades Tamaño de mercado.* Fuente: Elaboración propia.

Con estos porcentajes de ventas durante los tres años se llega a la conclusión que hemos dejado de vender 503 almohadas premium. Por lo cual esto afectará a nuestro flujo durante los próximos 3 años.

	Momento 0	Totales por año		
		Año 1	Año 2	Año 3
Inversiones	-S/52,712.00	S/ -	S/ -	S/ -
Ingresos		S/259,940.00	S/ 778,180.00	S/ 905,280.00
Costos		-S/450,879.56	-S/ 629,784.15	-S/ 678,299.64
Utilidades antes de impuesto		-S/190,939.56	S/ 148,395.85	S/ 226,980.36
Depreciaciones		-S/ 4,286.67	-S/ 4,286.67	-S/ 4,286.67
Impuesto a la renta		S/ -	-S/ 42,512.21	-S/ 65,694.64
TOTAL	-S/52,712.00	-S/190,939.56	S/ 105,883.64	S/ 161,285.72

Figura 50. *Análisis de sensibilidad Unidades Flujo de efectivo.* Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar en el cuadro que nuestra rentabilidad disminuye totalmente, con esta nueva información, analizaremos los resultados del VAN Y el TIR.

Impuesto a la renta	29.50%
Tasa de descuento	30%
VNP	-S/ 63,523.74
TIR	5%

Figura 51. *Análisis de sensibilidad Unidades VAN y TIR.* Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el TIR ha disminuido a un 5% representando la disminución de los ingresos, por otro lado, el valor actual neto está por debajo del S/.0 esto significa que el proyecto deja de ser viable y rentable ante una sensibilidad del mercado. Consideramos la variable del mercado altamente sensible.

Por último, consideramos que este análisis deberá pasar a tener un plan de contingencia, por lo que se realizará un plan estratégico en el caso que esto ocurra.

- **Sensibilidad del Precio:**

Con respecto a la sensibilidad del precio, hemos supuesto que el mercado al cual nos dirigimos no está de acuerdo con el precio que les estamos ofreciendo, por el cual se analizó con el precio de S/. 780.

Con este nuevo precio de nuestro producto, debemos tomar en cuenta que todos los supuestos restantes han tenido un cambio, es por ello, que detallamos el nuevo flujo de efectivo por los tres años y el análisis del VAN y el TIR.

	Totales por año			
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversiones	-S/52,712.00	S/ -	S/ -	S/ -
Ingresos		S/271,440.00	S/863,460.00	S/1,106,040.00
Costos		-S/458,193.72	-S/667,009.20	-S/ 752,280.80
Utilidades antes de impuesto		-S/186,753.72	S/196,450.80	S/ 353,759.20
Depreciaciones		-S/ 4,286.67	-S/ 4,286.67	-S/ 4,286.67
Impuesto a la renta		S/ -	-S/ 56,688.42	-S/ 103,094.40
TOTAL	-S/52,712.00	-S/186,753.72	S/139,762.38	S/ 250,664.80

Figura 52. *Análisis de sensibilidad Precios Flujo de efectivo.* Fuente: Elaboración propia.

Se puede visualizar que, con la disminución de precio, nuestro flujo ha sido afectado totalmente, Así mismo, contrastaremos la información con el resultado del VAN y el TIR.

Impuesto a la renta	29.50%
Tasa de descuento	30%
VNP	S/ 425.05
TIR	30%

Figura 53. *Análisis de sensibilidad Precios VAN y TIR.* Fuente: Elaboración propia.

Observamos como el TIR ha caído fuertemente hasta representar un 30%, esto quiere decir que nuestro proyecto puede soportar una tasa alrededor de un 30%.

Así mismo, el VAN ha sido afectado, pero con la de un 30% se llega obtener un VAN de S/.425, esto significa que el proyecto sigue siendo viable y rentable ante una disminución del precio.

- **Sensibilidad de Gastos:**

Para la sensibilidad de los gastos, se ha tenido en cuenta una simulación de incremento en los costos y los gastos durante los 3 años siguientes.

		Totales por año		
		Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Egresos	Salarios de RRHH	S/ 306,000.00	S/ 336,000.00	S/ 348,000.00
	Costos de Marketing	S/ 23,400.00	S/ 23,400.00	S/ 23,400.00
	Otros costos	S/ 56,400.00	S/ 56,400.00	S/ 56,400.00
	Costo de Mercadería	S/ 86,030.52	S/ 273,650.40	S/ 350,529.60
	Egresos Totales	S/ 471,830.52	S/ 689,450.40	S/ 778,329.60

Figura 54. *Análisis de sensibilidad Gastos Flujo de egresos.* Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el cuadro el incremento de los gastos, se ha dado en los costos de Marketing, Costo de mercadería y Otros costos.

El costo de Marketing el cual se incrementó un 18% que equivale a S/3,600.00, sumando un total de S/.23,400.00 y esto se mantiene durante los siguientes años.

El costo de Mercadería se incrementó a un 5% durante los tres años, es decir el primer año hubo un aumento de S/4,041.72 sumando un total de S/.86,030.52, el segundo año aumentó a S/.12,841.20 sumando un total de S/. 273,650.40 y por

último en el tercer año hubo un incremento de S/.16,448.80 sumando un total de S/. 350,529.00.

Por último otros costos hubo un incremento 12% el cual equivale a un monto de S/. 6,000 anuales sumando un total de S/ .54,400.00.

Teniendo en cuenta todos estos incrementos nuestro flujo, A continuación, se presenta el flujo efectivo:

	Totales por año			
	Mometo 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversiones	-S/52,712.00	S/ -	S/ -	S/ -
Ingresos		S/285,360.00	S/907,740.00	S/1,162,760.00
Costos		-S/471,830.52	-S/689,450.40	-S/ 778,329.60
Utilidades antes de impuesto		-S/186,470.52	S/218,289.60	S/ 384,430.40
Depreciaciones		-S/ 4,286.67	-S/ 4,286.67	-S/ 4,286.67
Impuesto a la renta		S/ -	-S/ 63,130.87	-S/ 112,142.40
TOTAL	-S/52,712.00	-S/186,470.52	S/155,158.73	S/ 272,288.00

Figura 55. *Análisis de sensibilidad Gastos Flujo de efectivo.* Fuente: Elaboración propia.

Así tenemos el cálculo del flujo de efectivo para los tres años. Tomando en cuenta que todos los supuestos restantes continúan en igualdad de condiciones, verificaremos la información con el resultado del VAN y el TIR.

Impuesto a la renta	29.50%
Tasa de descuento	30%
VNP	S/ 19,595.32
TIR	37%

Figura 56. *Análisis de sensibilidad Unidades VAN y TIR.* . Fuente: Elaboración propia.

Observamos como el VAN está aún por encima del 0, siendo S/.19,593.32 finalizado hace tres años. Así también, el TIR se encuentra por encima de la tasa de descuento.

6.7. Plan de Contingencia:

Como se mencionó en el análisis de sensibilidad de precios, se requiere un plan estratégico en caso de que el mercado no quiera pagar los precios previamente establecidos. Teniendo en cuenta que la referencia al precio y de los resultados, procederemos con propuestas para convertir el supuesto en viable.

El escenario principal para abordar este problema potencial es aumentar la penetración en el mercado. Si logramos vender más productos, la caída de los precios no será tan notable. Para lograr una mayor penetración en el mercado, consideramos la necesidad de aumentar la inversión publicitaria en un 25 %. Este número resultó en un gasto publicitario adicional de 15 000 soles durante los primeros 3 años.

	Año 1	Año 2	Año 3
Porcentaje Participación esperada de mercado	0.11%	0.32%	0.38%
Participación esperada del mercado	348	1012	1198
Total de productos estimados de vender	348	1012	1198

Figura 57. *Plan de contingencia.* . Fuente: Elaboración propia.

Consideramos que el incremento de 15 000 soles en el gasto de publicidad incrementa la penetración del mercado en 1% en el primer año y en 2% para el siguiente año y 3% para el siguiente. Con estos cambios, realizamos los cálculos de VAN y TIR con el objetivo de observar los nuevos resultados.

Impuesto a la renta	29.50%
Tasa de descuento	30%
VNP	-S/ 16,612.17
TIR	23%

Figura 58. *Plan de contingencia Van y Tir.* Fuente: Elaboración propia.

Bibliografía:

Perú Retail. (2020). Ecommerce en Perú registra el mayor crecimiento en la región.

Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/ecommerce-en-peru-registra-el-mayor-crecimiento-en-la-region/>

Organización de Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). La economía peruana registrará uno de los mayores crecimientos a nivel mundial entre el 2021 y 2022 y fortalecerá sus cuentas fiscales.

Recuperado de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7134&lang=es-ES

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

Consejo Nacional de Competitividad y Formalización. (2019). *Plan Nacional de COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD /2019-2030/*. (1°ed). Biblioteca Nacional del Perú N° 2019-11773

https://www.mef.gob.pe/concdecompetitividad/Plan_Nacional_de_Competitividad_y_Productividad_PNCP.pdf

Tasa de desempleo. (2021). Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de:

<https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/la-covid-19-hagenerado-mayor-pobreza-y-desigualdad-en-la-ni%C3%B1ez-yadolescencia-Banco-mundial>

ANEXO:**1. GUIA DE PAUTAS PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD**

**Universidad Científica del Sur
Facultad de ciencias empresariales
Carrera de Marketing y administración**

Buenos días Estimada (o)

Somos el grupo número 01 de alumnos del curso de Marketing Plan de la Universidad Científica del Sur y estamos realizando la investigación para obtener el grado de Bachiller para esto, estamos desarrollando el Plan de Marketing para poder definir la aceptación que tiene nuestro producto ante el público objetivo, con respecto a las almohadas premium personalizadas en la ciudad de Lima, Perú.

El objetivo principal de nuestra investigación es lograr conocer las diferentes opiniones acerca del sector de producción y venta de almohadas, en ese sentido siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, ninguna respuesta es correcta o incorrecta, ya que significa información valiosa para nuestra investigación. Cabe señalar que la información será netamente utilizada para nuestro trabajo universitario, todas las respuestas serán unidas a otras opiniones de forma anónima y no se identificará la identidad de cada participante en sus respuestas.

Para esto necesitamos su consentimiento para el uso de la información brindada y la grabación de esta. ¿Estaría de acuerdo en que grabemos las voces de la conversación?

El uso de esta grabación es netamente para el análisis de las respuestas brindadas.

¡Desde ya muchas gracias por su valioso tiempo!

A. Objetivos

1. Identificar las principales características de nuestro segmento con respecto a nuestro producto que ofrecemos como empresa ante los competidores existentes en el mercado.
 - ¿Cuáles son las preferencias de los compradores de almohadas premium?
 - ¿Qué características son las más relevantes en una almohada premium?
 - ¿Qué es lo que motiva a un cliente a comprar una almohada premium?

2. El objetivo es identificar la aceptación de la funcionalidad, diseño y componentes del producto, así como lo que satisface el producto.
 - ¿Qué opina de la propuesta de nuestro producto que ayudará a disminuir el estrés e insomnio?
 - ¿Con respecto a nuestra propuesta previamente ofrecida considera que se debería realizar alguna modificación o incluir algo?
 - ¿Qué criterios considera usted que debemos aplicar para la garantía de nuestro producto? y ¿Por qué?
3. Identificar el precio adecuado que nos permita competir en el sector de producción y venta de almohadas.
 - ¿Cuánto pagan los clientes en promedio por almohadas premium?
 - ¿La marca que más se vende qué precio tiene su producto?
 - ¿Cuál es el rango de precios de las marcas más vendidas?
 - Nuestro producto estaría a un precio de s/ ¿Qué opina acerca de esto?
4. Identificar el o los canales adecuados para llegar a nuestro público objetivo.
 2. ¿En qué establecimientos suelen comprar los clientes almohadas premium?
 3. ¿En qué canal considera que podríamos lograr una mayor cobertura en ventas?
 4. ¿Por qué medios de venta suelen comprar almohadas premium los clientes?

ANÁLISIS FINANCIERO:
4.1. Análisis del mercado

	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>
<u>Tamaño del mercado</u>	316645	316297	315190

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Porcentaje Participación esperada de mercado	0.11 %	0.35 %	0.45 %
Participación esperada del mercado	348	1107	1418
Total de productos estimados de vender	348	1107	1418

Número de tiendas	1
Aforo de tiendas	15
Colaboradores en la tienda	2
Tiempo de promedio para atender a un cliente	20 minutos
Cliente a atender en 1 hora	6

Tienda, horarios y aforo máximo	1 año	1 mes	1 semana	1 Día
Días de la tienda abiertos	336	28	6	1
Horas de la tienda abiertos	4032	336	72	12
Capacidad de atender por aforo máximo	24192	168	432	72

4.2. Análisis Financiero de la inversión
MOBILIARIO

ITEM	P. Unitario	Cantidad	Total
Mesa central	S/. 250.00	1	S/. 250.00
Escritorio para computadoras	S/.500.00	2	S/. 1,000.00
Estante exhibidor de almohadas	S/.2,000.00	1	S/.2,000.00
Silla de escritorio	S/. 150.00	1	S/. 150.00
Sillones de espera	S/.250.00	3	S/. 750.00
Vitrina	S/.2,000.00	1	S/.2,000.00
Estante para almacen	S/. 1,500.00	2	S/. 3,000.00
Escalera de almacén	S/. 280.00	1	S/. 280,00
Total	S/. 6,930.00	12	S/. 9,430.00

EQUIPO

ITEM	P. Unitario	Cantidad	Total
Computadoras	S/. 2,530.00	2	S/. 5,060.00
Impresoras	S/. 232.00	2	S/. 464.00
Router	S/. 89.00	1	S/.89.00
Teléfono	S/. 89.00	1	S/. 89.00
Pos	S/.750.00	2	S/. 1,500.00
Total	S/. 3,690.00	8	S/. 7,202.00

LOCAL

ITEM	P. Unitario	Cantidad	Total
Acondicionamiento	S/. 35,000	1	S/. 35,000.00
Foco Led	S/.40	10	S/. 400.00
Ventanas	S/.340	2	S/. 680.00
Total	S/.35,380.00		S/. 36,080.00

DEPRECIACION

ITEM	AÑOS DE DEPRECIACION	DREPRECIACION		
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MOBILIARIO	5	S/ 1,886.00	S/ 1,886.00	S/ 1,886.00
EQUIPOS	3	S/ 2,400.67	S/ 2,400.67	S/ 2,400.67
	TOTAL	S/ 4,286.67	S/ 4,286.67	S/ 4,286.67

4.3. Análisis Financiero Costos Operativos
RRHH

Puestos	Costo unitario mensual ponderado	Cantidad			Costo		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente General	5000	1	1	1	60000	60000	60000
Gerente de Operaciones	3500	1	1	1	42000	42000	42000
Gerente Comercial	3500	1	1	1	42000	42000	42000
Gerente de RRHH	3500	1	1	1	42000	42000	42000
Contador	2000	1	1	1	24000	24000	24000
Colaboradores	1000	2	3	4	24000	36000	48000
Responsable de Ventas	1500	1	2	2	18000	36000	36000
Programadores	1500	1	1	1	18000	18000	18000
Responsable de Marketing digital	3000	1	1	1	36000	36000	36000
Total	24500	10	12	13	306000	336000	348000

COSTO DE MARKETING

ITEM	Costo Unitario por mes	Cantidad			Costo		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad online	500	1	1	1	6000	6000	6000
Mantenimiento de la página web	500	1	1	1	6000	6000	6000
Software	250	1	1	1	3000	3000	3000
Publicidad y Medios impresos	400	1	1	1	4800	4800	4800
					0	0	0
Total	1650	4	4	4	19800	19800	19800

OTROS COSTOS

ITEM	Costo Unitario por mes	Cantidad			Costo		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Alquiler	S/ 3,200.00	1	1	1	S/ 38,400.00	S/ 38,400.00	S/ 38,400.00
Servicios Básicos	S/ 800.00	1	1	1	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00
Internet y línea telefónica	S/ 100.00	1	1	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Materiales de limpieza	S/ 100.00	1	1	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Total	S/ 4,200.00	4	4	4	S/ 50,400.00	S/ 50,400.00	S/ 50,400.00

COSTO DE MERCADERÍA

Presupuesto de compra de la mercadería	Cu	1 año	2 año	3 año
Almohada de espuma viscoelástica	S/ 200.00	S/ 69,600.00	S/ 221,400.00	S/ 283,600.00
Funda de tela de algodón por dentro	S/ 15.90	S/ 5,533.20	S/ 17,601.30	S/ 22,546.20
Funda de la segunda Tela de algodón	S/ 15.00	S/ 5,220.00	S/ 16,605.00	S/ 21,270.00
Total	S/ 230.90	S/ 80,353.20	S/ 255,606.30	S/ 327,416.20

Presupuesto de material de embalaje	Cu	1 año	2 año	3 año
Bolsa para almohada - sellable	S/ 0.50	S/ 174.00	S/ 553.50	S/ 709.00
Caja para paquete completa	S/ 3.50	S/ 1,218.00	S/ 3,874.50	S/ 4,963.00
Manual de instrucciones	S/ 0.70	S/ 243.60	S/ 774.90	S/ 992.60
Total	S/ 4.70	S/ 1,635.60	S/ 5,202.90	S/ 6,664.60

Resumen de costos de mercadería	Cu	1 año	2 año	3 año
Presupuesto de compra de la mercadería	S/ 230.90	S/ 80,353.20	S/ 255,606.30	S/ 327,416.20
Presupuesto de material de embalaje	S/ 4.70	S/ 1,635.60	S/ 5,202.90	S/ 6,664.60
Total de costos de mercaderías	S/ 235.60	S/ 81,988.80	S/ 260,809.20	S/ 334,080.80

4.4. Análisis Financiero Flujos

		Mes de año 1												Totales por año		
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Evaluación mensual año 1																
		1%	2%	3%	4%	6%	6%	7%	9%	10%	16%	17%	20%	100%		
Cantidad de clientes capturados																
		5	8	10	15	20	20	25	30	34	55	58	68	348	1107	1418
Cantidad Total																
		5	8	10	15	20	20	25	30	34	55	58	68	348	1107	1418

		Mes de año 1												Totales por año		
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
														285360		
Ventas realizadas en la tienda																
		S/ 4,100 .00	S/ 6,560 .00	S/ 8,200 .00	S/ 12,30 0.00	S/ 16,40 0.00	S/ 16,40 0.00	S/ 20,50 0.00	S/ 24,60 0.00	S/ 27,88 0.00	S/ 45,10 0.00	S/ 47,56 0.00	S/ 55,76 0.00	S/ 285,3 60.00	S/ 907,74 0.00	S/ 1,162, 760.00
Ingresos totales																
		S/ 4,100 .00	S/ 6,560 .00	S/ 8,200 .00	S/ 12,30 0.00	S/ 16,40 0.00	S/ 16,40 0.00	S/ 20,50 0.00	S/ 24,60 0.00	S/ 27,88 0.00	S/ 45,10 0.00	S/ 47,56 0.00	S/ 55,76 0.00	S/ 285,3 60.00	S/ 907,74 0.00	S/ 1,162, 760.00

	Mes de año 1												Totales por año		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Salarios de RRHH	S/ 25,50 0.00	S/ 306,00 0.00	S/ 336,00 0.00	S/ 348,00 0.00											
Costos de Marketing	S/ 1,650 .00	S/ 1,650 .00	S/ 1,650 .00	S/ 1,650. 00	S/ 19,800 .00	S/ 19,800 .00	S/ 19,800. 00								
Otros costos	S/ 4,200 .00	S/ 4,200 .00	S/ 4,200 .00	S/ 4,200. 00	S/ 50,400 .00	S/ 50,400 .00	S/ 50,400. 00								
Costo de Mercaderia	S/ 1,178 .00	S/ 1,884 .80	S/ 2,356 .00	S/ 3,534. 00	S/ 4,712. 00	S/ 4,712. 00	S/ 5,890. 00	S/ 7,068. 00	S/ 8,010. 40	S/ 12,95 8.00	S/ 13,66 4.80	S/ 16,02 0.80	S/ 81,988 .80	S/ 260,80 9.20	S/ 334,08 0.80
Egresos Totales	S/ 32,52 8.00	S/ 33,23 4.80	S/ 33,70 6.00	S/ 34,88 4.00	S/ 36,06 2.00	S/ 36,06 2.00	S/ 37,24 0.00	S/ 38,41 8.00	S/ 39,36 0.40	S/ 44,30 8.00	S/ 45,01 4.80	S/ 47,37 0.80	S/ 458,18 8.80	S/ 667,00 9.20	S/ 752,28 0.80

4.5. Análisis Financieros de VAN Y TIR

	Momento 0	Totales por año		
		Año 1	Año 2	Año 3
Inversiones	-S/ 52,712.00	S/ -	S/ -	S/ -
Ingresos		S/ 285,360.00	S/ 907,740.00	S/ 1,162,760.00
Costos		-S/ 458,188.80	-S/ 667,009.20	-S/ 752,280.80
Utilidades antes de impuesto		-S/ 172,828.80	S/ 240,730.80	S/ 410,479.20
Depreciaciones		-S/ 4,286.67	-S/ 4,286.67	-S/ 4,286.67
Impuesto a la renta		S/ -	-S/ 69,751.02	-S/ 119,826.80
TOTAL	-S/ 52,712.00	-S/ 172,828.80	S/ 170,979.78	S/ 290,652.40

Impuesto a la renta	29.50%
Tasa de descuento	30%
VNP	S/ 47,809.37
TIR	47%

4.6. Análisis Financiero Análisis de Sensibilidad Unidades**Participación de mercado**

				Año 1	Año 2	Año 3
Porcentaje Participación esperada de mercado				0.10%	0.30%	0.35%
Participación esperada del mercado				317	949	1104
Total, de productos estimados de vender				317	949	1104

Flujo:

	Totales por año			
	Mometo 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversiones	-S/ 52,712.00	S/ -	S/ -	S/ -
Ingresos		S/ 259,940.00	S/ 778,180.00	S/ 905,280.00
Costos		-S/ 450,879.56	-S/ 629,784.15	-S/ 678,299.64
Utilidades antes de impuesto		-S/ 190,939.56	S/ 148,395.85	S/ 226,980.36
Depreciaciones		-S/ 4,286.67	-S/ 4,286.67	-S/ 4,286.67
Impuesto a la renta		S/ -	-S/ 42,512.21	-S/ 65,694.64
TOTAL	-S/ 52,712.00	-S/ 190,939.56	S/ 105,883.64	S/ 161,285.72

Análisis de VAN y TIR

Impuesto a la renta	29.50%
Tasa de descuento	30%
VNP	-S/ 63,523.74
TIR	5%

4.7. Análisis Financiero Análisis de Sensibilidad Precios

Precio	s/. 780
---------------	----------------

Flujo:

	Totales por año			
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversiones	-S/ 52,712.00	S/ -	S/ -	S/ -
Ingresos		S/ 271,440.00	S/ 863,460.00	S/ 1,106,040.00
Costos		-S/ 458,193.72	-S/ 667,009.20	-S/ 752,280.80
Utilidades antes de impuesto		-S/ 186,753.72	S/ 196,450.80	S/ 353,759.20
Depreciaciones		-S/ 4,286.67	-S/ 4,286.67	-S/ 4,286.67
Impuesto a la renta		S/ -		

			-S/ 56,688.42	-S/ 103,094.40
TOTAL	-S/ 52,712.00	-S/ 186,753.72	S/ 139,762.38	S/ 250,664.80

Análisis de VAN Y TIR

Impuesto a la renta	29.50%
Tasa de descuento	30%
VNP	S/ 425.05
TIR	30%

4.8. Análisis Financiero Análisis de Sensibilidad Gastos

Costo Operativos

		Totales por año		
		Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Egresos	Salarios de RRHH	S/ 306,000.00	S/ 336,000.00	S/ 348,000.00
	Costos de Marketing	S/ 23,400.00	S/ 23,400.00	S/ 23,400.00
	Otros costos	S/ 56,400.00	S/ 56,400.00	S/ 56,400.00
	Costo de Mercadería	S/ 86,030.52	S/ 273,650.40	S/ 350,529.60
	Egresos Totales	S/ 471,830.52	S/ 689,450.40	S/ 778,329.60

Costos de mercadería

Presupuesto de compra de la mercadería	Cu	1 año	2 año	3 año
Almohada de espuma viscoelástica	S/ 210.00	S/ 73,080.00	S/ 232,470.00	S/ 297,780.00
Funda de tela de algodón por dentro	S/ 15.90	S/ 5,538.12	S/ 17,601.30	S/ 22,546.20
Funda de la segunda Tela de algodón	S/ 15.00	S/ 5,220.00	S/ 16,605.00	S/ 21,270.00
Total	S/ 240.90	S/ 83,838.12	S/ 266,676.30	S/ 341,596.20

Presupuesto de material de embalaje	Cu	1 año	2 año	3 año
Bolsa para almohada - sellable	S/ 0.60	S/ 208.80	S/ 664.20	S/ 850.80
Caja para paquete completa	S/ 5.00	S/ 1,740.00	S/ 5,535.00	S/ 7,090.00
Manual de instrucciones	S/ 0.70	S/ 243.60	S/ 774.90	S/ 992.60
Total	S/ 6.30	S/ 2,192.40	S/ 6,974.10	S/ 8,933.40

Resumen de costos de mercadería	Cu	1 año	2 año	3 año
Presupuesto de compra de la mercadería	S/ 240.90	S/ 83,838.12	S/ 266,676.30	S/ 341,596.20
Presupuesto de material de embalaje	S/ 6.30	S/ 2,192.40	S/ 6,974.10	S/ 8,933.40
Total de costos de mercadería	S/ 247.20	S/ 86,030.52	S/ 273,650.40	S/ 350,529.60

Flujo

	Totales por año			
	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversiones	-S/ 52,712.00	S/ -	S/ -	S/ -
Ingresos		S/ 285,360.00	S/ 907,740.00	S/ 1,162,760.00
Costos		-S/ 471,830.52	-S/ 689,450.40	-S/ 778,329.60
Utilidades antes de impuesto		-S/ 186,470.52	S/ 218,289.60	S/ 384,430.40
Depreciaciones		-S/ 4,286.67	-S/ 4,286.67	-S/ 4,286.67
Impuesto a la renta		S/ -	-S/ 63,130.87	-S/ 112,142.40

TOTAL	-S/ 52,712.00	-S/ 186,470.52	S/ 155,158.73	S/ 272,288.00
-------	------------------	--------------------------	------------------	------------------

Análisis del VAN Y TIR

Impuesto a la renta	29.50%
Tasa de descuento	30%
VNP	S/ 19,595.32
TIR	37%