



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE MASCARILLAS CON FIBRA DE COBRE CON DISEÑOS
ETNICOS EN LIMA METROPOLITANA”

Trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en:
Administración de Empresas

Presentado por:

Álvarez Murrugarra, Ángel Martín (0000-0002-0108-5056)
Grecio Pirca, Teofila Ana (0000-0003-2966-1198)
Huamán Huapaya, Evelyn Viviana (0000-0002-9014-0319)
Ramos Crespo, Medalith Rocío (0000-0003-1208-5091)
Romero Laymito, María Soledad (0000-0001-9127-3693)

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 17/10/2020

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

MBA. José Renan Yallico Madge

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MASCARILLAS CON FIBRA DE COBRE CON DISEÑOS ÉTNICOS EN LIMA METROPOLITANA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100039729	Evelyn Viviana Huamán Huapaya	ehuamanhuapaya@gmail.com	945572557
100034022	Medalith Ramos Crespo	melithramos27@gmail.com	989588936
100035907	Ángel Martín Álvarez Murrugarra	martinalvarezmurrugarra@gmail.com	933748648
100043460	María Soledad Romero Laymito	mary_931705@hotmail.com	922437529
100038689	Teófila Ana Grecia Pirca	agreciopirca@gmail.com	951238655

Para optar al grado de Bachiller en: Pregrado CPE en la carrera de Administración de empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100039729	Huamán Huapaya Evelyn Viviana	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100034022	Ramos Crespo Medalith	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100035907	Álvarez Murrugarra Angel Martín	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100043460	Romero Laymito María Soledad	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100038689	Grecio Pirca Teófila Ana	Aprobado (15)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA. José Renan Yallico Madge

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1. IDEA DE NEGOCIO	1
1.1. Formulación de la idea de negocio	1
1.1.1. Descripción de la demanda insatisfecha	1
1.1.2. Producto a ofrecer	1
1.1.3. Mercado Objetivo	3
1.1.4. Perfil Mercado Objetivo.....	4
1.1.5. Propuesta de Valor	5
1.1.6. Canvas	6
CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	8
2.1. Análisis PESTEL	8
2.1.1. Aspecto Político	8
2.1.2. Aspecto Económico.....	9
2.1.3. Aspecto Social	10
2.1.4. Aspecto Tecnológico	10
2.1.5. Aspecto Ecológico	11
2.1.6. Aspecto Legal	13
2.2. Análisis de la industria - Fuerzas de Porter	13
2.2.1. Rivalidad del sector	13
2.2.2. Poder de negociación de clientes	14
2.2.3. Poder de negociación de los proveedores.....	14
2.2.4. Amenaza de nuevos ingresos	14
2.2.5. Amenaza de sustitutos.....	15
2.3. Análisis del entorno interno.....	15

2.3.1.	Cadena de valor	15
2.3.2.	Análisis FODA	18
CAPITULO 3.	PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	20
3.1.	Misión.....	20
3.2.	Visión.....	20
3.3.	Valores.....	20
3.4.	Objetivos estratégicos.....	20
3.4.1.	Objetivo general.....	20
3.4.2.	Objetivos específicos	21
3.5.	Estrategia del negocio	21
3.6.	Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	22
CAPITULO 4.	ESTUDIO DE MERCADO.....	24
4.1.	Objetivo de estudios de mercado	24
4.1.1	Distribución de habitantes por NSE en Lima Metropolitana	24
4.2.	Distribución de hogares de zona Lima Moderna	25
4.3.	Selección de Segmento de Mercado.....	26
4.4	Sondeo del mercado local	27
4.5	Tamaño de la muestra.....	28
4.6	Metodología de recolección de datos.....	28
4.7	Encuesta	29
4.8	Entrevista.....	43
4.9	Conclusión de la entrevista de profundidad	51
CAPITULO 5.	PLAN DE MARKETING.....	52
5.1.	Objetivos de marketing	52
5.1.1.	Objetivo general.....	52
5.1.2.	Objetivos secundarios.....	52
5.2.	Marketing mix	52
5.2.1.	Producto.....	52
5.2.2.	Precio	52
5.2.3.	Plaza	53
5.2.4.	Promoción.....	53
5.3.	Descripción del producto	53
5.4.	Estrategia de precio.....	54

5.5.	Estrategia de distribución de plaza	55
5.6.	Estrategia de promoción	55
5.6.1.	Estrategias BTL	55
5.6.2.	Estrategia publicitaria en redes	55
5.6.3.	Estrategia Remarketing.....	56
5.7.	Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	56
5.8.	Estrategia de posicionamiento.....	56
CAPITULO 6. ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS		57
6.1.	Aspecto legal	57
6.1.1.	Forma societaria	57
6.1.2.	Aspecto laboral	58
6.2.	Aspecto Tributario.....	59
CAPITULO 7. PLAN DE OPERACIONES		61
7.1.	Objetivos y estrategias de operaciones	61
7.2.	Especificaciones del producto.....	61
7.2.1.	Diseño o descripción del producto	61
7.2.2.	Componentes básicos de las cubre bocas	64
7.2.3.	Servicio Post-venta	66
7.3.	Planeamiento de la producción	68
7.3.1.	Gestión de compras	68
7.3.2.	Gestión de inventarios.....	68
7.3.3.	Gestión de la calidad.....	69
7.3.4.	Gestión de proveedores	69
7.4.	Diseño de los procesos.....	71
7.4.1.	Proceso de solicitud, compra de materias primas.....	71
7.4.2.	Proceso de producción y confección	72
7.4.3.	Proceso de protocolo entrega	76
7.5.	Capacidad instalada	76
7.6.	Ubicación y distribución de las instalaciones.....	77
7.7.	Cronograma de implementación	79
7.8.	Presupuesto de operaciones.....	79
7.8.1.	Costo Materia prima	79
7.8.2.	Costo de alquiler de local.....	79

CAPITULO 8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	80
8.1. Estructura organizacional.....	80
8.2. Estrategias de administración de recursos humanos	80
8.2.1. Descripción de cargos y funciones.....	80
8.2.2. Proceso de reclutamiento y selección	85
8.3. Planeamiento estratégico de recursos humanos.....	86
8.3.1. Plan de capacitación y formación	86
8.3.2. Salud y seguridad en el trabajo (SST).....	88
8.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones	89
8.4.1. Remuneraciones en planilla.....	89
8.4.2. Beneficios sociales	93
8.4.3. Profesionales externos y servicios tercerizados	93
8.5. Presupuesto del plan de recursos humanos	93
8.5.1. Planilla mensual	93
8.5.2. Presupuesto general del área	94
CAPITULO 9. PLAN FINANCIERO.....	95
9.1. Historia financiera de la empresa	95
9.2. Datos, de supuestos y políticas económicas y financieras.....	95
9.2.1. Política de crédito	96
9.2.2. Estimación del Tamaño de mercado	96
9.2.3. Manejo de inventario	96
9.3. Plan de ventas de la empresa	96
9.4. Análisis de costos	97
9.5. Punto de equilibrio de la empresa	97
9.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción	97
9.7. Inversión inicial.....	97
9.8. Capital de trabajo	98
9.9. Servicio de la Deuda	98
9.10. Análisis de rentabilidad	98
9.11. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	99
9.11.1. Análisis unidimensional.....	99
9.11.2. Análisis multidimensional	99
CONCLUSIONES.....	100

RECOMENDACIONES	102
ANEXOS.....	103
BIBLIOGRAFÍA	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cubre bocas de hilos de cobre fabricación coreana.....	2
Figura 2. Modelo de cubre bocas elaborada a base de hilos de cobre	2
Figura 3. Distribución de Niveles Socio Económicos 2019, Lima Metropolitana	3
Figura 4. Mapa de empatía del cubre bocas con fibras de cobre.	4
Figura 5. Propuesta de valor del cubre bocas con fibras de cobre.	5
Figura 6. Canvas del cubre bocas con fibras de cobre.	7
Figura 7. Nuevos modelos de cubre bocas con hilos de cobre de la marca TIKAY	7
Figura 8. Boletín de Tecnologías para combatir el COVID 19 según Indecopi. 2020.	11
Figura 9. Materiales reutilizables alternativos para uso del público.	12
Figura 10. Diagrama de la Cadena de Valor de Saynata.....	15
Figura 11. Diagrama Reloj estratégico de Bowman.	21
Figura 12. Distribución de los NSE 2019, en Lima Metropolitana.....	24
Figura 13. Resultado sobre pregunta de género.....	34
Figura 14. Resultado sobre el rango de edad.....	35
Figura 15. Situación de estado civil.	35
Figura 16. Ubicación donde viven los entrevistados.....	36
Figura 17. Las respuestas sobre el producto o servicio que compran por internet.	37
Figura 18. Medios de pago que realizan los consumidores.	37
Figura 19. Nivel de gasto promedio de compras online.....	38
Figura 20. Frecuencia de compras por el canal online.	38
Figura 21. Resultado si el consumidor ha comprado alguna vez por internet.....	39
Figura 22. Que barreras limitan la compra por internet	40
Figura 23. Como acceden a la website para realizar la compra.....	40
Figura 24. Que hace con si tiempo libre	41
Figura 25. Resultado de encuesta.	41
Figura 26. Resultado de encuesta.	42
Figura 27. Modelo de cubre bocas, Marca Saynata.	53
Figura 28. Modelo estándar de cubre boca ofrecido al mercado.	54
Figura 29. Modelo de mascarillas masculinos referenciales.....	62
Figura 30. Modelos femeninos de mascarillas referenciales.	63
Figura 31. Cubre bocas con piezas de tela, modelo de corte.....	64
Figura 32. Página Web Saynata.	66
Figura 33. Instagram Saynata.	67
Figura 34. Distribución de Almacén de Saynata.....	69
Figura 35. Proceso de compra de materia prima	71
Figura 36. Flujograma proceso de compra de materia prima.....	72
Figura 37. Flujograma proceso de corte y pesado de piezas	73
Figura 38. Flujograma proceso de corte y pesado de piezas	74
Figura 39. Proceso de Almacén de producto terminado	75

Figura 40. Flujograma proceso de entrega.....	76
Figura 41. Mapa de localización	78
Figura 42. Organigrama de Saynata	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Demanda Interna y PBI - Var. % real anual.....	9
Tabla 2. Fuentes de Ventaja Competitiva.....	23
Tabla 3. Estructura Socioeconómica de la población por Zonas geográficas	25
Tabla 4. Población de Lima Metropolitana por edad y sexo.	26
Tabla 5. Lista de precios al por mayor y al por menor	53
Tabla 6. Porcentaje aporte de accionistas.....	57
Tabla 7. Exigencias Laborales.	59
Tabla 8. Características del Régimen MYPE Tributario	60
Tabla 9. Matriz para la identificación de defectos	67
Tabla 10. Relación de proveedores	70
Tabla 11. Capacidad efectiva	77
Tabla 12. Micro localización de la instalación del proyecto.....	77
Tabla 13. Cronograma de Implementación.....	79
Tabla 14. Costo del alquiler del local mensual	79
Tabla 15. Perfil del Gerente General	81
Tabla 16. Perfil del Jefe de Marketing y Ventas	81
Tabla 17. Perfil del Community Manager.....	82
Tabla 18. Perfil del Jefe de Operaciones	82
Tabla 19. Perfil de analista de logística.	83
Tabla 20. Perfil de Administración y finanzas.....	84
Tabla 21. Analista Administrativo.....	84
Tabla 22. Cantidad de capacitaciones anualmente.....	87
Tabla 23. Remuneración anual Gerente General	89
Tabla 24. Remuneración anual Jefe de Marketing y Ventas.....	90
Tabla 25. Remuneración anual del Community Manager.....	90
Tabla 26. Remuneración Anual del Jefe de Operaciones.....	91
Tabla 27. Remuneración anual del Analista de Logística	91
Tabla 28. Remuneración Anual del Jefe de Administración y Finanzas	92
Tabla 29. Remuneración Anual del Analista de Administración	92
Tabla 30. Planilla anual	94
Tabla 31. Presupuesto anual del área	94
Tabla 32. Datos, supuestos y políticas económicas y financieros.....	95
Tabla 33. Políticas de Crédito	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Estimación del Tamaño de mercado.....	103
Anexo 2. Presupuesto de ingresos	103
Anexo 3. Presupuesto de egresos	103
Anexo 4. Punto de equilibrio	104
Anexo 5. Adquisición de materiales e insumos	104
Anexo 6. Inversión Inicial.....	105
Anexo 7. Capital de trabajo	105
Anexo 8. Fuente de Financiamiento.....	106
Anexo 9. Indicadores financieros económicos y financieros	106

RESUMEN EJECUTIVO

En este plan de negocios se estudia la oportunidad de invertir en cubre bocas con hilos de cobre, al ser la oportunidad de comercializar estas prendas que nos permite protegernos de contagiarnos de Covid-19, y tiene una presentación de insumos peruanos como el algodón con tecnología, es decir, hilos de cobre en esta prenda que reduce el contagio por virus pues esta prenda tiene un efecto bactericida, incluso por referencia medias con hilos de cobre reduce los hongos, por esta razón estas prendas tienen efectos beneficiosos para la salud.

La inversión inicial está calculada en S/ 131,500 soles y el VANE se encuentra en S/ 138,404 soles y la TIRE en 33% que es más que el costo ponderado de capital, que recomienda realizar el proyecto. Igualmente, para la VANF S/ 143,034 soles y una TIRF de 42%, por esto el proyecto se recomienda realizar.

ABSTRACT

In this business plan the opportunity to invest in mouth covers with copper threads is studied, as it is the opportunity to commercialize these garments that allows us to protect ourselves from getting Covid 19, and has a presentation of Peruvian inputs such as cotton with technology, that is to say, copper threads in this garment that reduces the contagion by viruses because this garment has a bactericidal effect, even by reference stockings with copper threads reduce fungi, for this reason these garments have beneficial effects on health.

The initial investment is calculated at S/. 131,500 soles and the NPV is at S / 138,404 soles and the EIRR is 33%, which is more than the weighted cost of capital, which is recommended to carry out the project. Likewise, for VANF S / 143,034 soles and a TIRF of 42%, for this reason the project is recommended to carry out.

INTRODUCCIÓN

Este producto tiene dos funciones por un lado la salud y por el otro estético, pues buscamos ligarlo a la moda y el buen vestir, la idea es que cuando se posicione la marca se pase desarrollar otros productos, como medias, sabanas, etc., todo estos será señal que vamos por el buen camino, la intención con estas cubre bocas iniciar un negocio que ira desarrollándose con nuevos diseños y prendas utilitarias,

CAPITULO 1. IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de la idea de negocio

1.1.1. Descripción de la demanda insatisfecha

La oportunidad de negocio se identifica en la necesidad de la población de Lima Metropolitana en proteger del contagio del Covid 19, al momento de circular por la ciudad, en el transporte urbano, en la visita a los mercados, así mismo, la población de Lima del segmento económico A, B, que desea tener una imagen y mantener la seguridad de reducir la posibilidad de contagio. Estas Fibras inteligentes, así mismo, son bio compatibles que ayudan a prevenir infecciones. El cobre tiene características antibacterianas elimina gérmenes y hongos.

1.1.2. Producto a ofrecer

El producto que se planea entregar es el cubre bocas cosido con fibras de cobre que tienen diseños representativos de la cultura peruana, con ello se personaliza los pedidos, y la idea es explorar otros productos como mandiles, sabanas, blusas para el sector salud, un modelo representativo es como la figura 1.



Figura 1. Cubre bocas de hilos de cobre fabricación coreana

Fuente: Elaboración Propia.



Figura 2. Modelo de cubre bocas elaborada a base de hilos de cobre

Fuente: Elaboración Propia

Según andina (2020) nos indica que empresarios arequipeños están utilizando mascarilla de algodón orgánico y microfibra de cobre para el desarrollo de mascarillas protectoras del Covid 19 que reciben soporte tecnológico con del CITE textil Camélidos Arequipa de la red CITE Estos empresarios arequipeños se organizaron para confeccionar esta mascarilla con tejido de punto, utilizando la técnica Knit & Wear (sin costuras), utilizando los materiales como algodón, nylon, hilos de caucho, ligua y alambre plastificado.

1.1.3. Mercado Objetivo

Según la Asociación Peruana de Empresas Investigadoras de Mercado - APEIM, en Lima Metropolitana se han distribuido los NSE que se dividen en NSE A, NSE B, NSE que suman 76.8% de la población de Lima Moderna, así mismo, la agencia Andina (2019) afirma que la población de Lima Moderna 1,416.000.0 habitantes suma alrededor de millones de habitantes. Sumando NSE A y B alrededor de 1,104,480 millones de habitantes. Siendo estos el mercado potencial de la oportunidad de ventas.

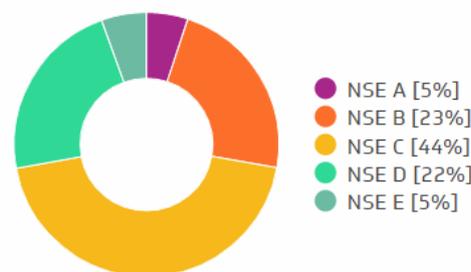


Figura 3. Distribución de Niveles Socio Económicos 2019, Lima Metropolitana

Tomado de: <https://app.klipfolio.com/dashboard>

1.1.4. Perfil Mercado Objetivo

Nuestro producto va dirigido a personas de 18 a 60 años de edad, indistintamente el sexo y el de estado civil, de nivel socio económico A, B profesionales que no utilizan las redes sociales, plataformas on line para realizar. Los distritos que se pretende abarcar es Lima moderna según datos del CPI (Miraflores, San Borja, Surco, La molina, etc).

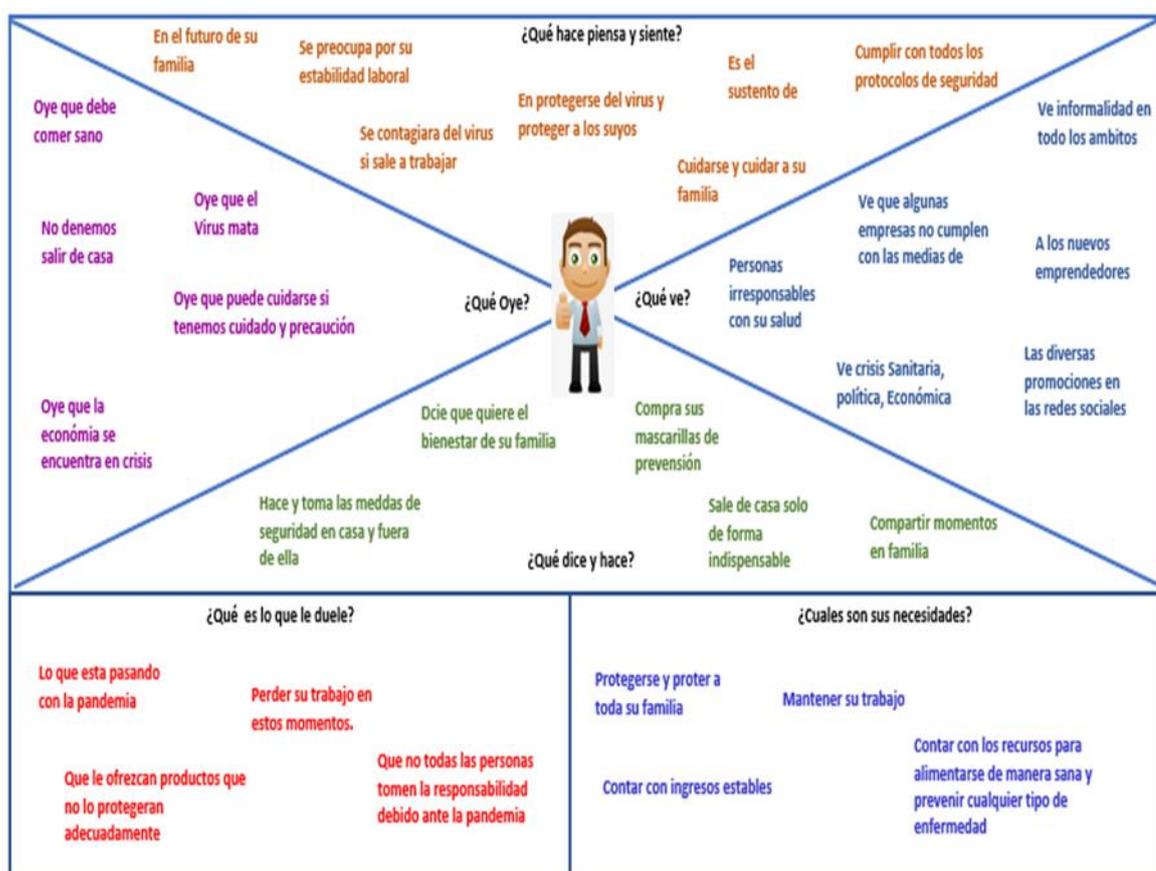


Figura 4. Mapa de empatía del cubre bocas con fibras de cobre.

Fuente: Elaboración Propia.

1.1.5. Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor es proponer el cuidado de la salud dando a conocer el beneficio que tiene y presenta la fibra de cobre, puestas en las mascarillas, que ante la coyuntura viene siendo una prenda más de uso diario conocer los beneficios que otorga la misma y la satisfacción, económica y de salud que vamos a obtener, bajos las investigaciones realizadas podemos indicar que esta fibra de cobre en la transformación a un cubre boca nos ayuda a combatir y prevenir las bacterias

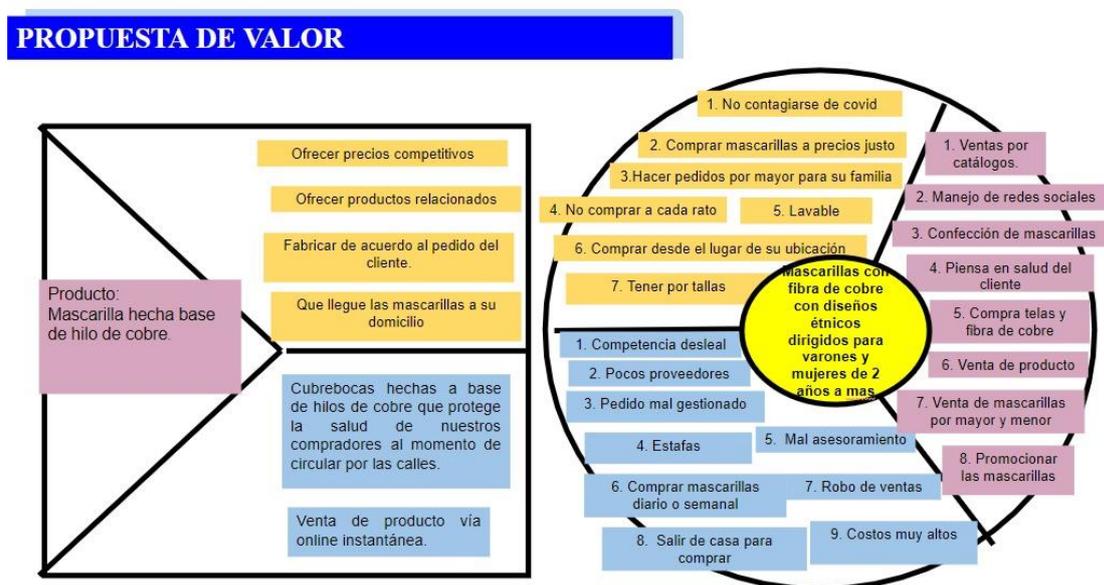


Figura 5. Propuesta de valor del cubre bocas con fibras de cobre.

Fuente: Elaboración Propia.

1.1.6. Canvas

Mediante el modelo Canvas, se puede presentar las necesidades del cliente, y el producto que calmaría sus necesidades insatisfechas o los dolores que tiene el cliente y como se solucionaría. Desde el punto de vista del producto: se han identificado como Producto – Desarrollar cubre bocas con hilos de cobre para la protección de la Salud; Como creador de Ganancia se ofrecen productos competitivos que pueden evolucionar en medias, sabanas y demás productos para la Salud; Alivio de dolores son las telas con fibra de hilos de cobre que recubren el producto para reducir el impacto de enfermedades como el COVID 19, Desde el punto de vista del cliente: Las necesidades que pensamos satisfacer al transitar por la ciudad, mercados, transporte público y la visita a los bancos que son los principales puntos de contagio del Covid 19; en beneficios de deleite se puede identificar que el cliente; se deleita con la reducción de la posibilidad de contagiarse con COVID 19 con prendas que reduzcan el contagio; Y las penas que afrontamos es el contagio del covid 19 y por esta razón no podamos trabajar o en el peor de los casos contagiarse de covid 19 y fallecer.

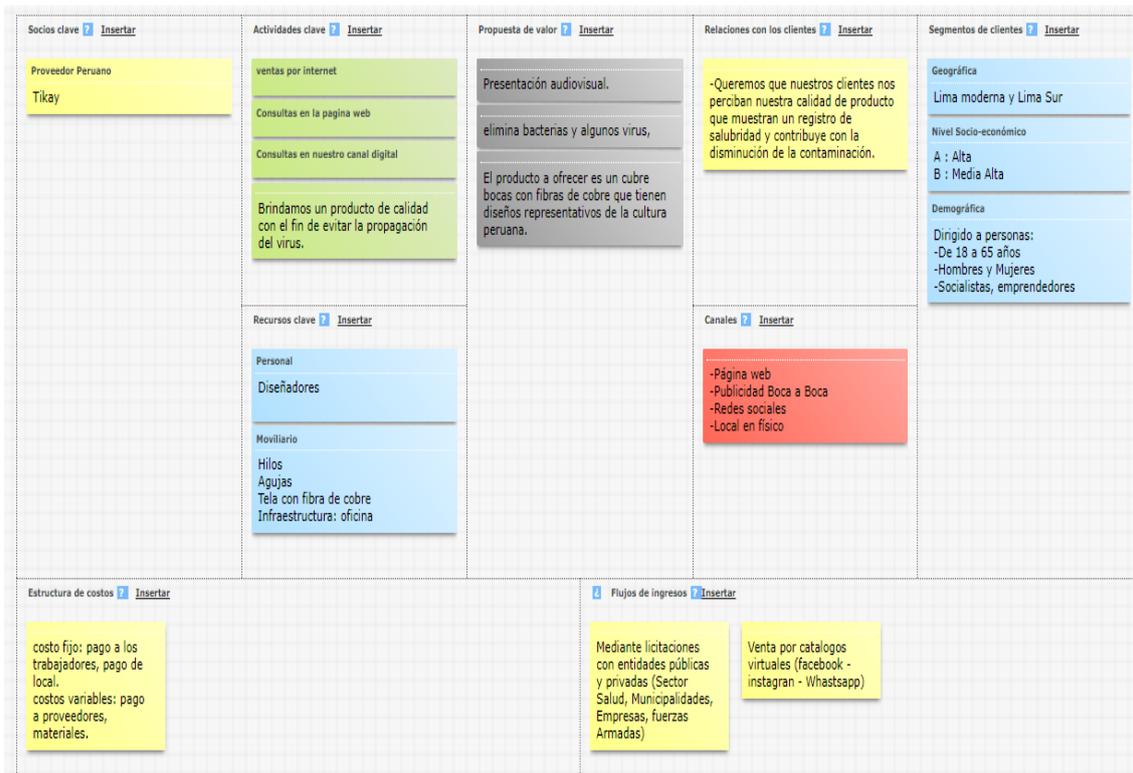


Figura 6. Canvas del cubre bocas con fibras de cobre.

Fuente: Elaboración Propia.



Figura 7. Nuevos modelos de cubre bocas con hilos de cobre de la marca TIKAY

Fuente: Elaboración Propia.

Recuperado de:

<https://www.facebook.com/photo?fbid=10164113185275174&set=a.10152137237360>

174

CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis PESTEL

El presente análisis tiene por finalidad comprender el entorno que nos rodea como organización que pretende comercializar bienes de salud.

2.1.1. Aspecto Político

El Perú, presenta dos fases fuertemente diferenciadas en el Perú, el primero que va entre 2002 al 2013, el Perú tuvo un crecimiento dinámico en América Latina, con un crecimiento promedio del PBI de 6.1% anual. Esto se caracterizó de políticas macroeconómicas prudentes y con reformas estructurales de largo alcance, y teniendo un ambiente económico mundial favorable, con una inflación baja, el empleo creció y redujo la pobreza de 52.2% a 26.1% al 2013, que equivale a decir que salieron de la pobreza 6.4 millones de personas en un periodo relativamente corto. Y la pobreza extrema disminuyo de 30.9% a 11.4%.

Durante el 2014 y 2019, la expansión de la economía se redujo a crecimiento interanual de 3.1%. Esto como consecuencia de la corrección en el precio de las materias primas, el cobre fue el que más valor perdió en este lapso de tiempo. Con este efecto se redujo la capacidad de inversión, pero se redujo el impacto con prudencia económica manejando la política fiscal, monetaria y cambiaria, que se logró en los mejores años, el segundo, se aumentó la capacidad de producción

minera, para exportar en mayor volumen, y con esto se logró exportar más y se redujo el impacto de la desaceleración de la demanda interna.

2.1.2. Aspecto Económico

Según el MEF (2020), la economía peruana posee sólidos fundamentos macroeconómicos y una tasa de crecimiento más alta de la región. Pero el COVID-19, ha evidenciado debilidades como la informalidad, bajo nivel de inclusión financiera, déficit en la calidad de los servicios públicos, para este año 2020 se prevé una contracción del PBI de 12.0%, esto debido al deterioro de la actividad económica, en el primer semestre. Sin embargo, el segundo semestre se espera un crecimiento de 10% la tasa más alta desde 1994.

Según el MEF (2020), en el Marco Macroeconómico Multianual 2021 – 2024, el PBI crecería a una tasa de 4.5% anual sostenida a la demanda interna, por lo cual el país seguirá creciendo de manera sostenida, por las inversiones ligadas a los diferentes sectores económicos, y la inversión pública

	Estructura % del PBI 2019	2020	2021	Promedio 2022-2024
I. Demanda interna ¹	98,6	-12,8	9,6	4,6
1. Gasto privado	83,8	-15,1	9,1	5,0
a. Consumo privado	65,7	-9,6	6,5	4,3
b. Inversión privada	18,0	-34,2	22,0	7,8
2. Gasto público	16,0	0,0	10,6	2,3
a. Consumo público	11,4	6,1	7,1	1,8
b. Inversión pública	4,6	-15,5	21,7	3,7
II. Demanda externa neta				
1. Exportaciones ²	23,9	-16,2	15,6	4,7
a. Tradicionales	14,6	-14,3	15,4	3,3
b. No tradicionales	6,0	-12,2	11,8	7,3
2. Importaciones ²	22,5	-19,9	14,5	5,1
III. PBI	100,0	-12,0	10,0	4,5

Tabla 1. Demanda Interna y PBI - Var. % real anual

Tomado de:

https://www.mef.gob.pe/pol_econ/marco_macro/MMM_2021_2024.pdf

Página 63.

2.1.3. Aspecto Social

Según CEPLAN (2019). El consumo de las familias se incrementará debido al fortalecimiento de la demanda interna, e incremento de la inversión privada, por ello, habrá crecimiento positivo del empleo y los ingresos familiares se incrementará, por esto el crecimiento del consumo privado crecerá a pesar de la presencia del COVID 19. La inversión del gobierno en los juegos panamericanos, y la segunda línea del metro de Lima, existe más liquidez en la población. Como ya fue mencionado en las líneas anteriores se confirmó que la economía crecerá y eso seguirá reduciendo la pobreza en 8% al menos en los próximos 4 años.

2.1.4. Aspecto Tecnológico

Indecopi (2020). Presento en mayo, un boletín con las innovaciones en salud desarrolladas durante la pandemia y solo en ese mes se identificaron 14 innovaciones con patentes desarrolladas para la lucha contra el Covid 19, y por ello se impulsa este rubro con el respaldo de Indecopi.

Algunas patentes, mostradas en este boletín mayo 2020. A) Desinfectante a base de compuestos naturales y su proceso de elaboración; B) Guante protector desechable; C) Guante quirúrgico, D) Mascarilla respiratoria con velo de cubierta interna, E) mascarilla de protección personal, entre algunas de las innovaciones desarrolladas en Perú.



Figura 8. Boletín de Tecnologías para combatir el COVID 19 según Indecopi. 2020.

Tomado de:

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3494758/boletin+final+martes+31+inventos+covid19+MOI.pdf/1d7fa690-132e-a110-d75a-e6bcb59dc041>

2.1.5. Aspecto Ecológico

El Minam (2020). Expresa que la eliminación y la utilización de materiales de un solo uso de materiales de un solo uso se está reduciendo en el país, esto debido a la ley que regula el plástico de un solo uso esta es la ley N° 30884. Aunque al inicio de la pandemia, se incrementó el uso de tecnoport y bolsas de plásticos, sin embargo, con el apoyo del ministerio del Ambiente, se volvió a reducir el uso de estos

materiales, se desarrolló campañas de concientización de estos materiales para su uso, se redujo considerablemente, por ello, se impulsó el uso de materiales alternativos como papel, cartón, y otros materiales.



Figura 9. Materiales reutilizables alternativos para uso del público.

Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/303270-minam-no-baja-la-guardia-en-la-implementacion-de-ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso>

Por ello el uso de cubre bocas de un solo uso, para el consumo del público que no trabaja en el sector salud, que pueden usar cubre bocas de al menos 60 usos, eso reduciría la contaminación ambiental.

2.1.6. Aspecto Legal

A mediados del año pasado el Minam (2019) publicó LEY N° 30884 esta ley regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables, con este documento se regula el uso del plástico de un solo uso y con ello, se pretende mejorar el medio ambiente, sensibilizando a la población e incentivando el mejor consumo de estos materiales para tener un mejor medio ambiente, cabe resaltar que a comienzos de la pandemia la población del Perú, trató de regresar al consumo del plástico de un solo uso como el uso del Tecnopor, sin embargo, ya se tenía previsto que hacer y qué mecanismos impulsar para no perder lo ganado en la lucha del consumo sin control de plásticos en general, y la población entendió que era necesario cuidar el medio ambiente, se puede afirmar que los pasos avanzados no han hecho dar marcha atrás pues las empresas comprendieron que no debemos contaminar.

2.2. Análisis de la industria - Fuerzas de Porter

2.2.1. Rivalidad del sector

Al momento de elaborar este documento en el Perú, existe una empresa arequipeña que está confeccionando cubre bocas y productos complementarios para la salud, su nombre es TIKAY, ubicada en la ciudad de Arequipa, Tikay ha realizado un convenio con el Instituto Tecnológico de la Producción (ITP), y empresarios arequipeños del rubro textil que elaboran mascarillas con microfibras de cobre y algodón orgánico. Este proyecto está bajo la supervisión del CITE Textil Camélidos Arequipa. Estos productos garantizan eliminar la exposición a bacterias, microbios y virus que se expulsan al estornudar.

2.2.2. Poder de negociación de clientes

El mercado compuesto por consumidores de los niveles socioeconómicos A, B, son los clientes que comprarían estos productos y debido a la necesidad y rapidez de la expansión de los virus, han exigido a los peruanos a encontrar manera de reducir la posibilidad de contagio, y caminar y hacer sus obligaciones laborales de manera más protegida, así mismo, garantiza que personas que se hallan contagiado reduzcan los contagios mediante ropa que protege a las personas que se relacionan con el contagiado. Por esto, los clientes no tienen poder de negociación más que cuando compras al por mayor.

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de la tela con hilos de cobre, para el cuidado de la salud, tienen el poder de colocar los insumos al precio que deseen, incluso poner condiciones puesto que solo venden la prenda ya confeccionada y no venderlo como materia prima, debido a la escasez de este producto, y lo difícil que resulta conseguir estos insumos en los mercados tradicionales. Por lo tanto, pueden colocar el precio que crean conveniente.

2.2.4. Amenaza de nuevos ingresos

Se debe hacer contratos importantes con los proveedores de este insumo, las empresas que buscan confeccionar una variedad de productos como medias, cubre bocas, sabanas etc. Pueden lograr construir una marca que se posicione en el mercado y pueda colocar varias unidades de estos productos, así mismo, se pueda

apropiar del mercado, en la actualidad en la Ciudad de Arequipa, se encuentra el proyecto del CITE Camélidos Arequipa, que produce estos hilos de cobre, que de ahí se provee a todo el país.

2.2.5. Amenaza de sustitutos

Otro sustituto para este tipo de productos son las telas hechas con hilos de plata, para realizar la misma función, y los precios sería sustantivamente más altos que los de cobre, por lo cual en función a precio no existe una competencia directa.

2.3. Análisis del entorno interno

2.3.1. Cadena de valor

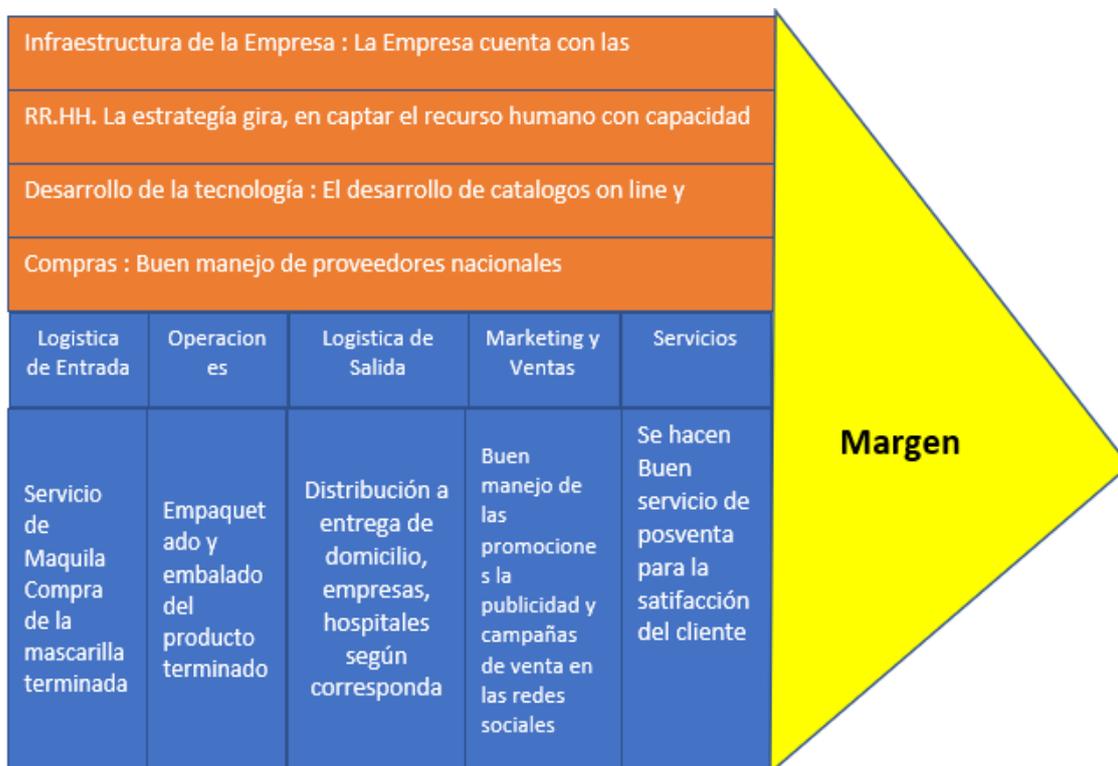


Figura 10. Diagrama de la Cadena de Valor de Saynata

Fuente: Elaboración propia

2.3.1.1. Actividades primarias

2.3.1.1.1. Logística de entrega

Se compran insumos de telas de hilos de cobre de proveedores arequipeños, y de productos terminados de proveedores chilenos, para este fin se desarrolla estrategias de selección de proveedor y aplicación de sus necesidades.

2.3.1.1.2. Operaciones

Se desarrolla la confección de cubre bocas para las necesidades de los clientes, y se manda a confeccionar en talleres ajenos los pedidos especiales. Según programa de producción.

2.3.1.1.3. Logística de salida

Despachamos los pedidos de nuestros almacenes a los domicilios de nuestros clientes que han solicitado nuestros productos.

2.3.1.1.4. Marketing y ventas

El marketing está dirigido a las redes sociales y desarrollo de mercados, para que demanden mayor cantidad, de nuestros productos.

2.3.1.1.5. Servicio

Las políticas de posventas, son hechas para aumentar el grado de satisfacción del cliente y con esto garantizamos las futuras compras de nuestros clientes, y se gana un merecido prestigio de productos que solucionan problemas de salud en general.

2.3.1.2. Actividades de apoyo

2.3.1.2.1. Estructura de la empresa

La estructura de la empresa es chata, es decir, garantizamos que las comunicaciones internas se realizan con facilidad y son bien comprendidas cuando son ordenes complejas y con ello, se reducen, los procesos que tienen que rehacerse.

2.3.1.2.2. Administración de recursos

Se coordinarán los recursos humanos para la obtención de resultados para producir objetos de valor para el cliente, y se gane reconocimiento a largo plazo que es lo que nos garantiza la supervivencia de la empresa.

2.3.1.2.3. Compras

Los pagos a tiempo, y compras de forma regular garantizarán que los proveedores nos demuestren fidelidad y tengamos preferencia para el servicio requerido durante el tiempo.

2.3.2. Análisis FODA

El análisis FODA nos garantiza identificar las fortalezas del negocio y poder usarlas para el desempeño de las actividades, así mismo, las oportunidades se presentan para identificar y aprovecharlas en el tiempo, para generar las fortalezas que necesitamos para crecer, las debilidades deben ser identificadas para poder fortalecerlas e inyectando capital para que no sean los que retrase la empresa, y las amenazas se identifican para evitarlas de presentarse en el desempeño de las actividades.

2.3.2.1. Fortalezas

F1: Producto que ayuda a prevenir la propagación de enfermedades originadas por microbios, bacterias y virus.

F2: Carecemos de competencia masiva en este segmento de mercado.

F3: La mano de obra no necesita se capacitada para la confección de este producto.

F4: Estos productos confeccionados utilizan productos hechos con materia prima peruana en su mayor parte.

F5: Podemos mandar a confeccionar productos en otros países y garantizamos la calidad de los productos.

2.3.2.2. Oportunidades

O1: La coyuntura garantiza la venta de estos productos

O2: Puede evolucionar estos productos a otros más complejos y con mayor ticket promedio.

O3: La pandemia va a quedarse más tiempo en el planeta, se estima según expertos 2 años más.

O4: Son productos con precios competitivos y hace que los consumidores que son conocedores lo prefieran.

2.3.2.3. Debilidades

D1: El mercado general no lo conoce, aún.

D2: La venta principalmente es online.

D3: Aun no se han identificado modelos que sean preferentes por los consumidores para proponer productos de mayor valor.

D4: Poca publicidad masiva por parte del estado.

2.3.2.4. Amenazas

A1: Entrada de competidores que pueden bajar los precios.

A2: Consumidores que buscan productos buenos bonitos y baratos.

A3: Puede resentirse el consumo debido a que reduzca el covid 19 y el consumidor busque otras alternativas de consumo.

CAPITULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

3.1. Misión

Contribuir a la salud de la población peruana frente al Covid 19 y así mismo, ser una opción para la salud de muchas personas que podrían contagiarse en hospitales y centros de salud donde existe presencia de virus.

3.2. Visión

Ser la marca de cubre bocas que protege la salud de la población y el personal de salud que tiene que lidiar en áreas de posible contagio.

3.3. Valores

- Salud
- Responsabilidad
- Respeto
- Innovación

3.4. Objetivos estratégicos

3.4.1. Objetivo general

Desarrollar la marca de cubre bocas a nivel nacional, que protege la salud de los peruanos con la cultura peruana en sus diseños.

3.4.2. Objetivos específicos

- Posicionar la marca de Cubre bocas en los próximos 3 años como la mejor opción que promueve la cultura peruana.
- Lograr crecimiento sostenido de 30% interanual en nuestras ventas nacionales.
- Lograr crecimiento en infraestructura de 25% que asegure las ventas.
- Tener una ratio de endeudamiento menor del 35% de las ventas.

3.5. Estrategia del negocio

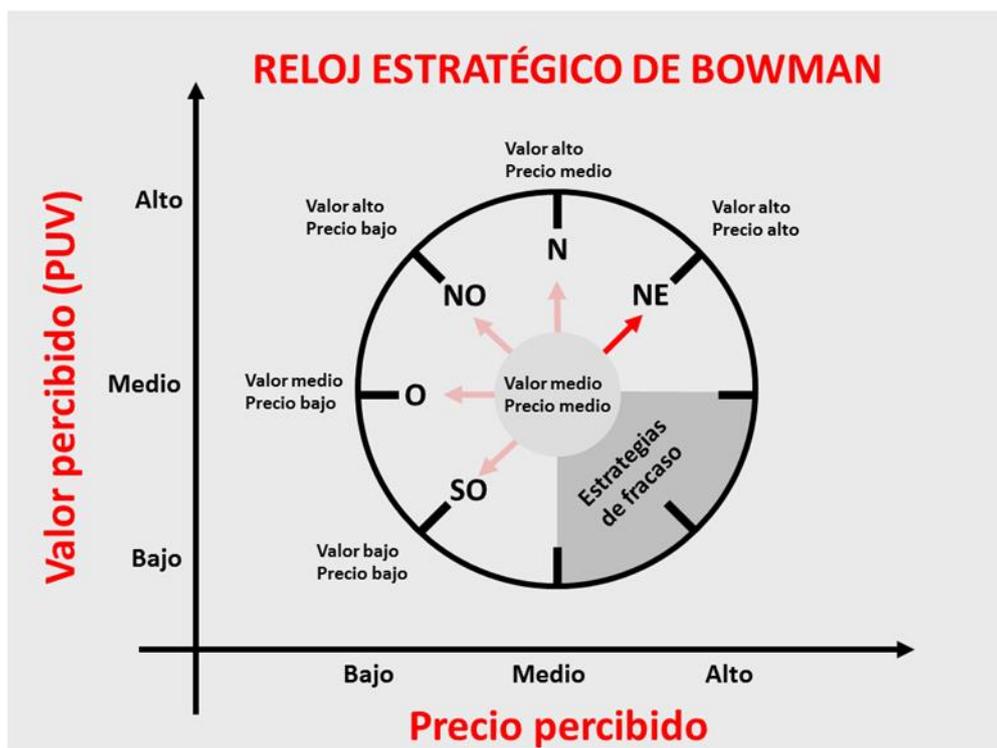


Figura 11. Diagrama Reloj estratégico de Bowman.

Tomado de: <http://jgutierrez.blogspot.com/p/reloj-estratagico-de-bowman.html>

Para el reloj Bowman, nos enfocaremos en la estrategia de Alto valor y precio medio (N). Nuestra empresa ofrecerá un producto que utiliza productos nativos del Perú, y que revalora la cultura peruana en nuestro mercado. La idea fundamental es mostrar la cultura peruana y lograr que nuestros consumidores se identifiquen con la marca y mediante esta estrategia se conseguirá más ventas:

- Generar relaciones ganar – ganar con nuestros proveedores, con el trato justo y buscando pagar precios que garanticen la calidad del producto.
- Crear conciencia social mediante el uso de materiales autóctonos del Perú, como el algodón de punto.
- Generar alianzas estratégicas con los puntos de ventas que se encuentran cerca de los hospitales en el Perú, así mismo, se busca llegar al público joven que desea diferenciarse y utilizar productos que muestren nuestra cultura.
- Desarrollar el modelo de negocio mediante las redes sociales, como Facebook, Instagram, YouTube, para desarrollar imagen de marca, historias de uso y amor por la marca y que vinculen a las comunidades de jóvenes que buscan diferenciarse mediante la seguridad de su salud.
- Mantener la unidad de investigación y desarrollo para el diseño de nuevos materiales que mejoren y protejan la salud.

3.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva se plantea mediante 4 criterios para el desarrollo de las ventajas competitivas estas son, recursos, capacidades, aptitudes centrales, y ventajas competitivas.

Tabla 2. Fuentes de Ventaja Competitiva

Recursos	Capacidades	Aptitudes Centrales	Ventaja Competitiva
Tangible: Almacén de productos terminado con un sistema de entrega. Intangible: Desarrollo de una comunidad de vida saludable.	Habilidad para el manejo del marketing en línea. Habilidades para el community management Manejo de precios competitivos.	Coordinación y gestión de las necesidades del inversionista. Desarrollo de marcas y productos.	Alternativa para la protección de la salud frente al covid 19. Posicionamiento de la marca.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Objetivo de estudios de mercado

En este capítulo se identificará los siguientes puntos:

- Determinar el tamaño potencial del mercado para comercializar los cubre bocas en Lima Moderna.
- Identificar los precios que estarían dispuestos a pagar los potenciales compradores de estos cubre bocas.
- Determinar los canales de promoción de productos.

4.1.1 Distribución de habitantes por NSE en Lima Metropolitana

La distribución de habitantes por NSE se distribuye en 27.9% en NSE A y B, nos permite a seguir desarrollando nuestra idea de negocio en el sector de NSE A Y B teniendo la oportunidad de participación en el mercado considerando que Lima Metropolitana 10 tiene 10'580,000 de habitantes según CPI (2019).

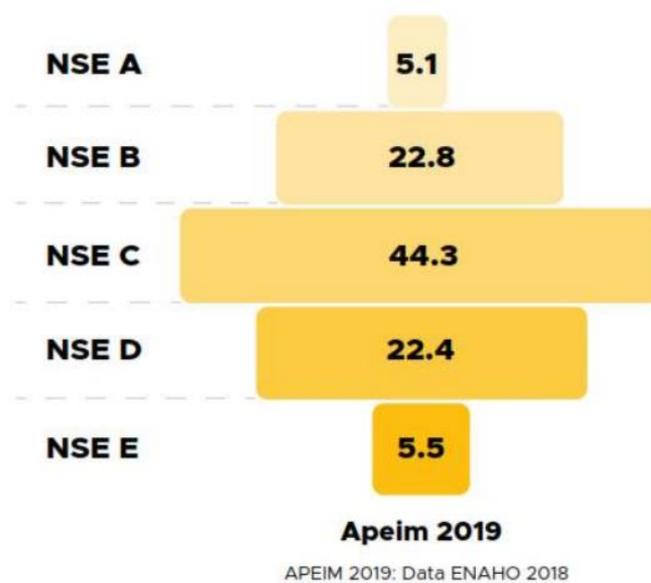


Figura 12. Distribución de los NSE 2019, en Lima Metropolitana.

Fuente: APEIM 2019 y ENAHO 2018.

4.2. Distribución de hogares de zona Lima Moderna

Mercado a estudiar es Lima Moderna siendo el total de habitantes en estudio

1,416.0 millones de habitantes

Tabla 3. Estructura Socioeconómica de la población por Zonas geográficas

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

Fuente: APEIM 2018, Elaborado por CPI oficina de estadística

4.2.1 Distribución de la población por edad y sexo en Lima Metropolitana.

Así mismo, se puede observar que la distribución de la población en Lima Metropolitana según su edad y sexo, tal como se puede observar en la Tabla 4.

Tabla 4. Población de Lima Metropolitana por edad y sexo.

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

Fuente: INEI, estimaciones del Censo 2017.

Elaborado por Departamento de Estadística – CPI

Teniendo en cuenta la población total de Lima Moderna en 2019, que 73.60% se ubica dentro del rango de edades y que según la encuesta realizada el 97.7% de personas compran por internet, lo cual nos da una población total 1416.0.

4.3. Selección de Segmento de Mercado

4.3.1. Segmentación geográfica

Para la segmentación geográfica se consideró solamente a los habitantes de Lima Moderna.

4.3.2. Segmentación demográfica

Por la evaluación ya realizados del segmento de mercado de mascarillas de hilo de cobre con diseños étnicas nos dirigimos a un mercado objetivo de Lima Moderna.

Población total de Lima Moderna: 1,416 millones de habitantes.

Edad: 18 años a 60 Años

Ocupación: Médicos, Policías y los de la primera línea.

Sexo: Sin preferencia

Estado civil: Sin preferencia

Nivel socioeconómico: A y B

4.3.3. Segmentación conductual

Mascarillas de hilo de cobre con diseños étnicas va dirigido a una población que buscar cuidar su salud con mascarillas de calidad, que se preocupan por el medio ambiente, y que están pendientes en proteger a sus familias.

4.4 Sondeo del mercado local

Al cierre del 2016 la industria de néctares en el Perú estaba valorada en 980 millones de soles, que representa 374 mil litros de consumo, de esto la participación de AJE estaba en 29.8% del mercado y le seguía Coca Cola Co. Con un 25% de participación de mercado. Así mismo, se proyecta para finales del 2021 un tamaño de mercado del S/ 1,121 millones de soles y la tendencia es que el precio de esta bebida vaya al alza, según el portal Perú – Retail.

Según el Diario Gestión (2018). En Lima Metropolitana la boticas y farmacias están contabilizadas en 2,245 puntos de venta, que representa 18% de boticas en el Perú. Por lo cual es el número de oportunidades de venta de las cubre bocas en Lima Metropolitana.

Debemos mencionar que el sistema de ventas según el Facebook, esta plataforma llega al segmento elegido en la plataforma y con inversiones fijadas establecidas en la plataforma se alcanza a un sector de la población que tendría las facilidades económicas y con el perfil que puede comprar esto producto.

4.5 Tamaño de la muestra

Se elige una muestra de población que habita en la lima moderna y que podrían ser interesados en comprar nuestros productos para este fin se utiliza medir el tamaño de la muestra según proporciones:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 50\% * 50\%}{(5\%)^2} = 384$$

Por lo tanto, luego del cálculo realizado se han identificado que debemos encuestar a 384 personas para medir la intención de compra del cubre boca.

4.6 Metodología de recolección de datos

El sistema de muestreo es el aleatoria sistemático, es decir, debemos previamente identificar que estos encuestados vivan en la Lima Moderna, para poder

entrevistarlos, y para ello se colocará una encuestadora en los puntos geográficos donde más transitan los habitantes de Lima Moderna.

4.7 Encuesta

1. Género

- Mujer
- Hombre

2. Rango de edad

- De 18 a 24 años
- De 25 a 39 años
- De 40 a 55 años
- De 56 a 65 años
- Menor igual a 17 años.

3. Estado civil

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado

4. Zona geográfica

- Lima Moderna
- Lima Sur
- Otros

5. Tipos de productos o servicios que compran por internet

- Moda

- Viajes y turismo
- Belleza y cuidado personal
- Electrodomésticos
- Electrónica de consumo
- Salud
- Comida preparada
- Alimentos de supermercado
- Artículos y muebles para hogar
- Productos multimedia
- Servicios de Mantenimiento del hogar
- Accesorios personales
- Entradas a eventos y/ conciertos
- Servicios de courier y delivery
- Cuidado y artículos para mascotas
- Juguetes y artículos para niños
- Transporte
- Videojuegos
- Educación

6. Gasto promedio para comprar online

- No sabe / no recuerda
- Menor a S/50 soles
- De S/51 a S/150 soles

- De S/151 a S/250 soles
- De S/251 a S/500 soles
- De S/501a S/1000 soles
- Mayor a S/1000 soles

7. Frecuencia de compra

- No sabe / No recuerda
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

8. Medios de pago

- Tarjeta Débito
- Tarjeta Crédito
- Transferencia
- Efectivo contra entrega
- PayPal
- Aplicación (Yape, Tunki u otro)

9. Compra online

- Sí

- No

10. Principales barreras que limitan la compra online

- Fraudes
- Tardanza en la entrega de los productos
- Productos no cumplen con las características esperadas
- Desconfianza con la marca o sitio web
- Plataformas que no facilitan la compra por Internet
- Otros.

11. Fácil acceso al sitio web de compra

- Utiliza un Buscador Ej. Google, Yahoo u otro
- Introduzco la dirección del sitio Web
- A través de un link
- Banners y/o anuncios en páginas web
- Publicidad en redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram y otros)
- Lo vió en algún medio masivo
- A través de una aplicación móvil ecommerce (Ej. Wish, Aliexpress, Alibaba u otro)
- A través de una aplicación móvil de Delivery (Ej. Rappi, Uber Eats y Glovo)
- A través de una aplicación móvil de Transporte y/o courier (Ej. Glovo, Beat, Uber y Rappi)

- Códigos QR
- Otro

12. A que se dedica en su tiempo libre

- Práctica deporte
- Va al cine
- Ve televisión
- Ve videos y series online
- Leer
- Escuchar música
- Caminar
- Comprar y/o observar ropa por Internet
- Ir al estadio
- Ir al gimnasio
- Jugar juegos de video(online)
- Chatear (redes sociales)
- Comparte con la familia
- Ir al centro comercial
- Pasear
- Cocinar
- Salir a bares / Tomar / Discotecas
- Nada

Mercado potencial

En la encuesta realizada por segmento y por género, podemos observar lo siguiente:

- Sexo: Mujeres – 57.8% / Hombres 41.8%
- Edad: 18-24 años 19.5% y 25-39 años – 71.9%
- Estado civil: Solteros 76.9% y Casados 16.9%
- Zonas: Lima Moderna 49.2% y Lima Sur 45.8%

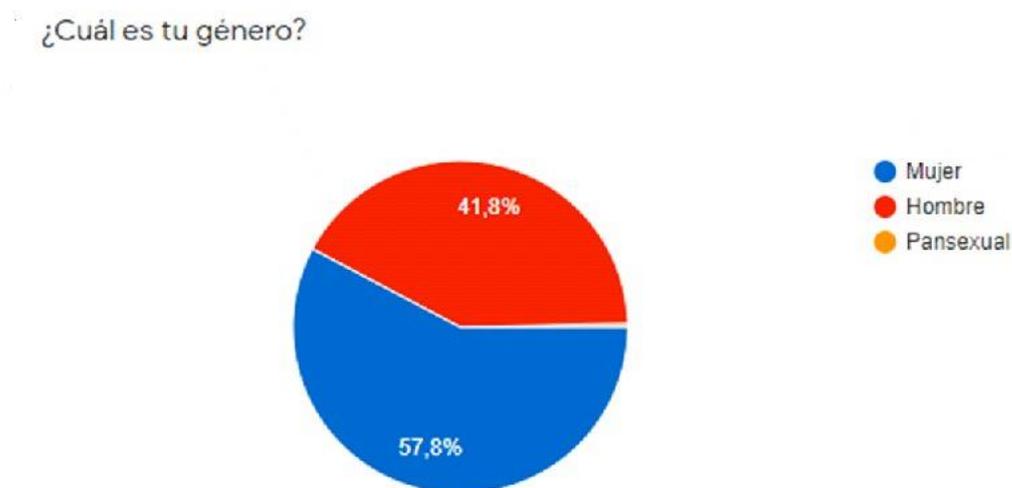


Figura 13. Resultado sobre pregunta de género.

¿Cuál es tu rango de edad?

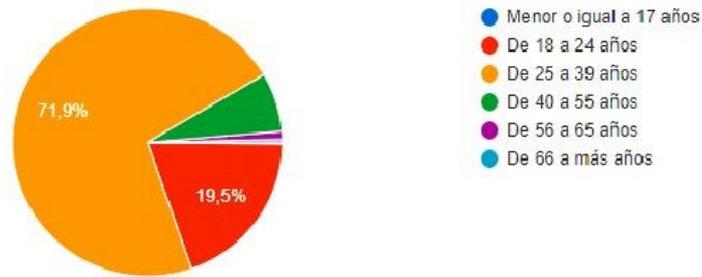


Figura 14. Resultado sobre el rango de edad.

¿Cuál es tu estado Civil?

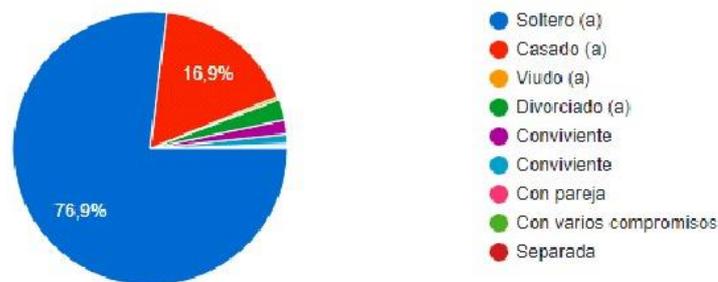


Figura 15. Situación de estado civil.

¿En qué ZONA de Lima Metropolitana vives actualmente?



Figura 16. Ubicación donde viven los entrevistados.

Perfil del cliente

El objetivo en esta encuesta es para evaluar sobre el perfil del cliente, como se observa en la figura 17, el 70.4% de clientes compran moda, 56.9 compran alimentos, el 31.4% compra para cuidado personal, el 8.5% compra productos para la salud.

El 34.4 % gasta un promedio entre S/.51 a S/.150 soles, un 25.3% gasta un promedio entre S/.151 a S/.250 soles y un 19.6% tiene un gasto promedio entre S/.251 a S/.500 soles por compras vía internet con la frecuencia de 34.6% mensual, 20.9% trimestral, 14.8% Quincenal, 11.1% semanal y un 8.9% Semestral.

Las encuestas nos dan como resultado que el 71.3% cancelan con tarjeta de débito, el 57.3% con tarjeta de crédito, el 26.5% con efectivo, el 23.5% por aplicativos bancarios y el 19% por transferencia. Por lo que nos indica que la mayoría de clientes realizan compras vía online tramitando sus pagos con tarjetas de crédito, débito y aplicativos.

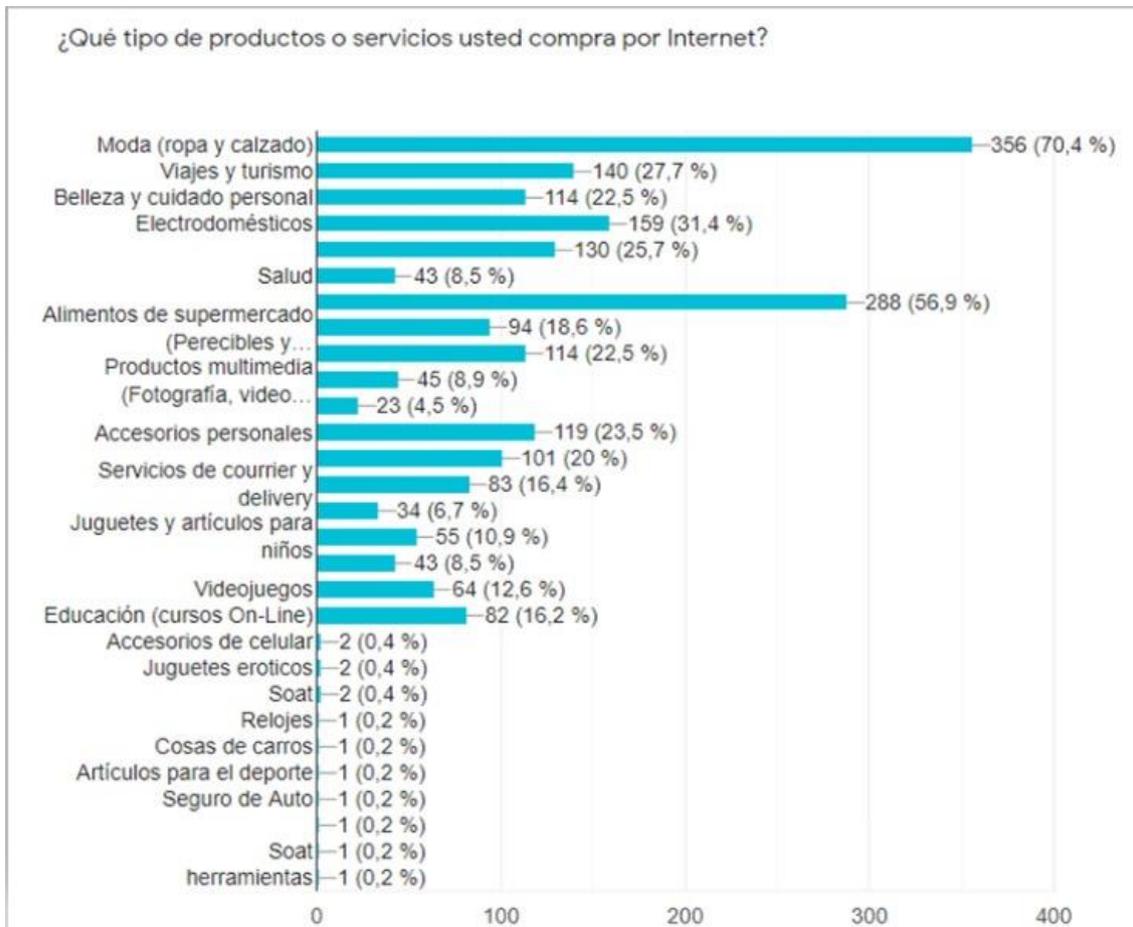


Figura 17. Las respuestas sobre el producto o servicio que compran por internet.

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

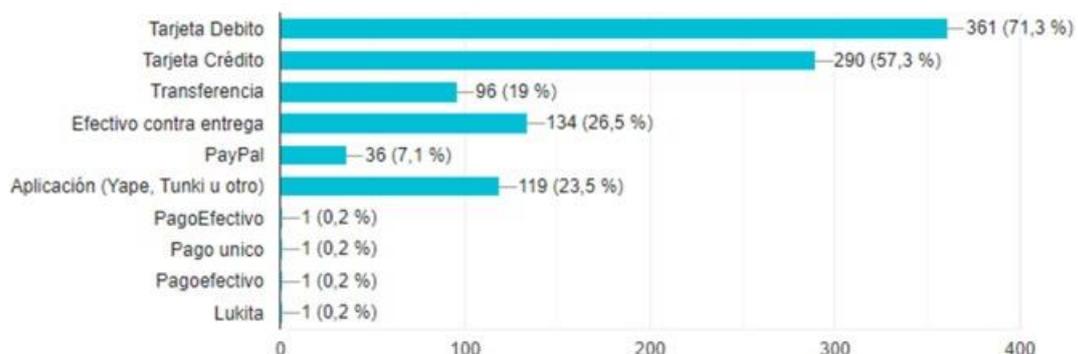


Figura 18. Medios de pago que realizan los consumidores.

¿Cuánto es tu gasto promedio cuando compras online?

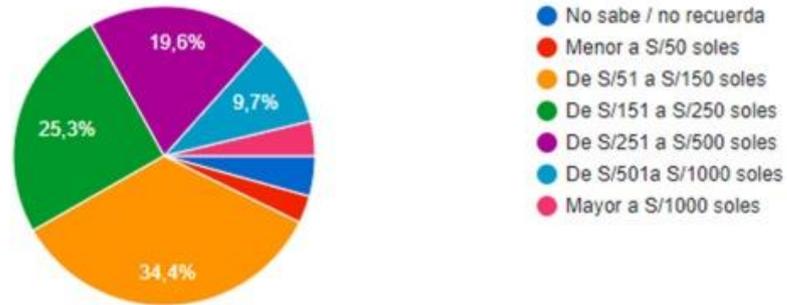


Figura 19. Nivel de gasto promedio de compras online.

¿Con qué frecuencia compra productos o servicios online?

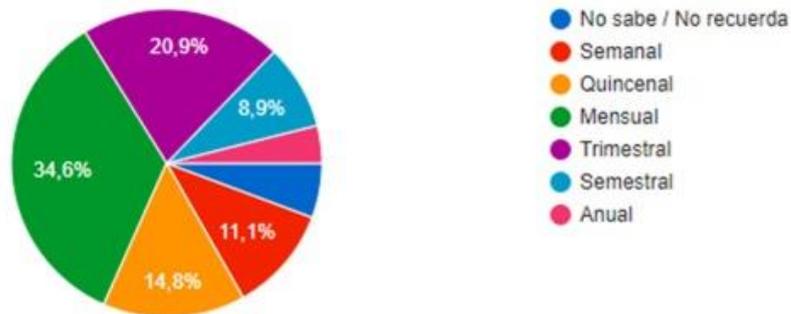


Figura 20. Frecuencia de compras por el canal online.

Mercado objetivo

En esta encuesta podemos observar cuántos consumidores pueden comprar nuestro producto vía online. Como podemos observar en la figura 21, el 97.7% realizan compras online en Lima Moderna y Lima Sur; que como resultado nos indica que si cumple con nuestro objetivo de mercado.

Sin embargo, las principales barreras como las compras online son un 59% fraudes, un 54% tardanza en la entrega del producto, el 37.7 por desconfianza y el 25.2% por estafas. Todos los consumidores que ingresan vía online, dan como resultado que un 56.4% es a través de navegador google, el 48.5% es por publicidad en redes sociales, el 15.8% es a través de aplicativos móviles y un 15.8% es a través de links compartidos. De acuerdo a los resultados mostrados, el 51.3% de los consumidores en sus tiempos libres escuchan música, un 42.6% ven películas y series online, un 37.1% comparten con la familia y un 26.8% están en redes sociales.

¿Has realizado anteriormente una compra online?

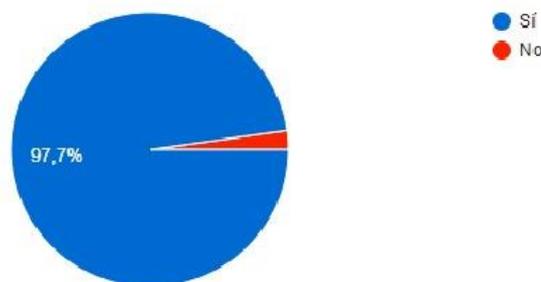


Figura 21. Resultado si el consumidor ha comprado alguna vez por internet.

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

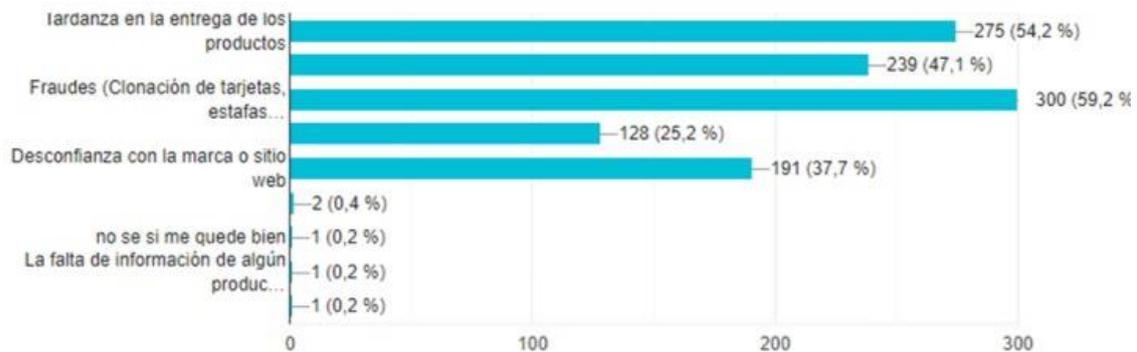


Figura 22. Que barreras limitan la compra por internet

¿De qué manera accede finalmente al website o plataforma en el que realiza la compra de Producto o Servicio?

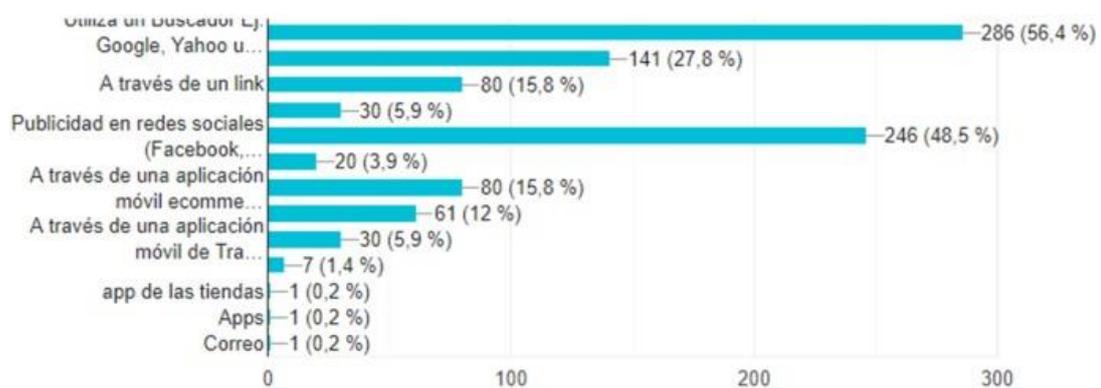


Figura 23. Como acceden a la website para realizar la compra.

¿A qué se dedica en su tiempo libre?



Figura 24. Que hace con si tiempo libre

Sobre el total de los encuestados el 49.2% viven en Lima Moderna, el cual es nuestro público objetivo, con el NSE 76.80%. Asimismo, el rango de edad a favor con 73.60%

Cantidad de personas encuestadas en lima moderna zona 7

Zona 7	Población	NSE AB%	Encuestas
Lima Moderna	1416.0	76.80%	534

Figura 25. Resultado de encuesta.

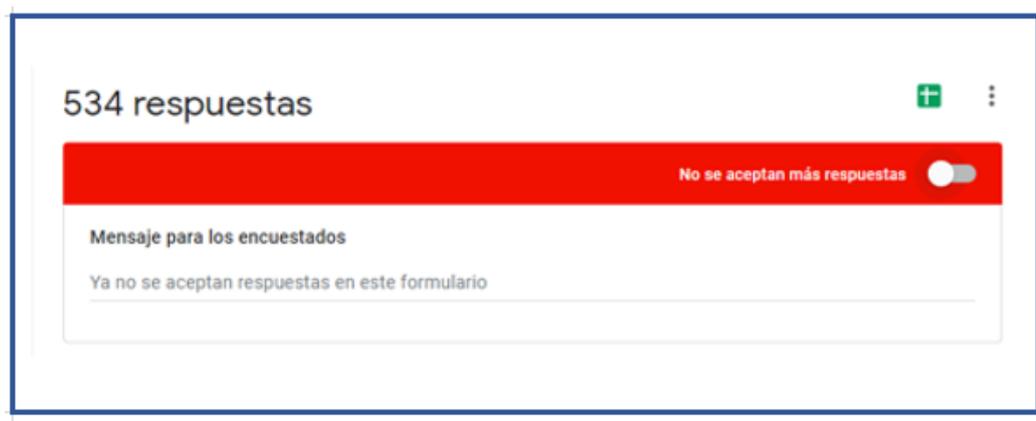


Figura 26. Resultado de encuesta.

MERCADO POTENCIAL

$$TAM = 1'416,000 \times 76.8\% \times 2.52\%$$

$$TAM = 18,032$$

MERCADO DISPONIBLE

$$SAM = 23.5\% \times 18,032$$

$$SAM = 4,238$$

MERCADO META

$$SOM = 8.5\% \times 4,238$$

$$SOM = 360$$

4.8 Entrevista

Perfil del entrevistado

Género: Varones y Mujeres

Edad: De 18 a 60 Años

Estado Civil: Sin preferencias.

Zona Geográfica: Lima Metropolitana - Lima Moderna

Productos que compra por online: Medicinas, Cuidado personal, accesorio personal y mascarillas.

Gasto promedio: Mayor a s/30.00

Perfil Psicográfico: Buscan cuidar su salud, se preocupan en cuidar el medio ambiente, gustan lucir diseños étnicos en sus accesorios y siempre se mantiene informados.

Perfil de comportamiento: Compran productos de calidad para el cuidado de la salud y cuidan el medio ambiente.

Inicio de la entrevista

Buenas Noches. Mi nombre es.... Gracias por asistir a nuestra invitación, estamos realizando un estudio sobre la compra de las mascarillas con fibra de cobre y diseños étnicos.

El objetivo de la entrevista es conocer cuál es su opinión de nuestro producto, Saynata mascarillas con hilos de cobre con diseños étnicos, con su permiso esta entrevista estas siendo grabada.

Tiempo de duración para esta entrevista será de cuarenta minutos, asimismo también comentarle toda la información de esta entrevista será netamente para la empresa.

Saludo

Inicialmente generar confianza entre el entrevistador y el entrevistado y de esa manera romper el hielo. Para ello realizaremos algunas preguntas sobre la coyuntura nacional.

Inicio

Estimado Sr. Sra empezaremos con la entrevista, por el cual solicito su nombre completo, edad, si actualmente se encuentra laborando, y cuál es su rutina de cuidado personal ante la Covid-19.

Producto

1. ¿Ha escuchado o sabe que son las mascarillas con hilo de cobre y para qué sirve?
2. ¿Qué opina de la mascarilla con hilo de cobre con diseños étnicos con lavables?
3. ¿Usted o algún familiar ha usado mascarilla con hilo de cobre? ¿Cuál fue su experiencia?
4. ¿Sabía usted que el uso de la mascarilla con hilo de cobre disminuye la propagación del virus?
5. ¿Qué tipo de mascarilla usa actualmente y cada cuanto tiempo la compra?

Precio

1. ¿Está usted de acuerdo con adquirir mascarillas con fibra de cobre, y hasta cuanto estaría dispuesto a invertir por tener estas mascarillas?
2. ¿usted está dispuesto a pagar los precios de acuerdo a la calidad del producto?
3. ¿Qué opina sobre el precio de las mascarillas actualmente?
4. ¿al momento de realizar sus compras creé usted los precios influyen en la compra de sus productos?

Plaza distribución

1. ¿Le gustaría comprar las mascarillas en la plataforma online?
2. ¿Está usted dispuesto en adquirir estos productos por medio de las redes sociales con su catálogo de por medio?
3. ¿Le gustaría encontrar la mascarilla con hilo de cobre con diseños étnicos en las farmacias?
4. ¿Se siente a gusto realizando transacciones mediante los aplicativos por los productos adquiridos?
5. ¿Dónde compra sus mascarillas actualmente?

Promoción

1. ¿Usted está dispuesto a recibir información por redes sociales sobre los beneficios y modelos de las mascarillas de hilo de cobre con diseños étnicos?
2. ¿A través de que medio le gustaría enterarse sobre las ofertas?

Entrevista de profundidad

1. Valeria García flores

Distrito de residencia: Santiago de Surco

Edad: 32 Años

Referencia Laboral: Analista de compras en una empresa de Alarmas

Perfil Psicográfico: Social, aprecia accesorios con diseños étnicos, y es un cliente informado.

2. Rita Briseño Ayala

Distrito de Residencia: Miraflores

Edad: 30 Años

Referencia Laboral: Asistente Administrativo

Perfil Psicográfico: Cosmopolita, social, Aprecia diseños étnicos y un cliente informado.

3. Luis Días Sosa

Distrito de Residencia: Surquillo

Edad: 35 Años

Referencia laboral: Administrador en una cadena farmacéutica

Perfila Psicográfico: Social, cuida su salud con productos de calidad, y es un cliente informado.

Entrevistados- Entrevista de profundidad

Las dos entrevistas se realizaron de manera presencial al concluir sus labores, ya que son compañeros de trabajo y al siguiente entrevistado se realizó de manera virtual, vía Zoom.

A estas cuatro personas se eligieron porque son consumidores de productos de calidad, accesorios con diseños étnicos, se preocupan por el cuidado del medio ambiente y antes de comprar cualquier producto se informan. Razón por el cual la información que nos brindarían sería muy valiosa para seguir desarrollando nuestro producto, adicionalmente con el resultado de la entrevista podemos modificar o agregar ciertos valores que faltaron considerar.

Producto

- Se les preguntó a ver si han escuchado o sabe que son las mascarillas con hilo de cobre y para qué sirve.
- Se les preguntó qué opinan de la mascarilla con hilo de cobre con diseños étnicos lavables.
- Se les preguntó que mascarillas usa actualmente y cada cuanto tiempo lo compra.

Respuestas:

1. Si he escuchado pero la verdad no sé dónde comprar ya que hay cierta desconfianza cuando las mascarillas no son muy conocidas, muchas veces se escucha en las noticias sobre las estafas, pero si me gustaría comprarla para mí y para toda mi familia. Debido a que también me encantaría comprar con diseños étnicos, para combinar con mi Outfit. Y si es lavable es muchísimo mejor.

Actualmente estoy usando la mascarilla KN-95 y cada dos a tres días compro nuevas mascarillas.

2. Si, actualmente uso mascarillas de hilo de cobre y lo adquirí mediante redes sociales. Según mi opinión, valoro el producto debido a que es lavable y reutilizable. Adicional a ello apoyo la iniciativa a consumir y adquirir productos que no dañen el medio ambiente.
3. Para ser preciso, no he usado mascarilla con hilo de cobre, pero me imagino que debe ser bueno para evitar contagios de Covid-19. En la actualidad tengo conocimiento que hay mascarillas que son lavables y me parece una idea excelente. Personalmente si adquiriría mascarillas con hilos de cobre y si hay con diferentes diseños, mejor.

Precio

Se preguntó la opinión sobre el precio de las mascarillas actualmente y sobre la calidad.

Respuestas:

1. En los primeros meses de la pandemia las mascarillas estaban muy caras, pero hoy en día los precios han bajado porque también ya hay mucha competencia, y considero que los precios deben ser acordes a la calidad del producto.
2. Hoy día compro mascarillas de calidad y si encuentro con precios adecuados, los adquiero sin pensarlo.

3. Actualmente el precio de las mascarillas está al alcance de los consumidores, también los precios están de acuerdo al tipo de producto y la calidad. Aun así, pienso que son de costos muy elevados como es el caso de las mascarillas desechables donde el precio podría ser S/.0.50. Sin embargo, se vende a S/.1.00 C/U. Considero que, al momento de realizar compra de las mascarillas, me informo sobre las ventajas y desventajas.

Plaza distribución

Se le consultó si les gustaría comprar las mascarillas en la plataforma online, también si estaría dispuesto adquirir las mascarillas por medio de las redes sociales con su catálogo de por medio.

Respuestas

1. Ante la coyuntura, opto por realizar compras online para así evitar la propagación de la Covid-19.
2. Claro. Me agrada la idea de poder adquirir mascarillas por redes sociales y apoyo la innovación del e-commerce. Ya que no solo evito contagiarme sino también se disminuiría los robos.
3. Actualmente las compras los estoy haciendo mediante las plataformas virtuales, son más efectivos, debido a que anteriormente se iba al establecimiento.

Promoción

Se conversó sobre qué medios les gustaría recibir las ofertas y promociones.

Respuestas:

1. Bueno me gustaría recibir las ofertas por Facebook e Instagram. Normalmente son las redes que más utilizo.
2. Las ofertas son importantes para fidelizar a los clientes. La red que más acceso es Instagram y como comprador me agrada saber que dan ofertas por este medio digital y de esta manera me interesaría seguir adquiriendo sus productos.
3. Las redes que uso con frecuencia son las convencionales como Facebook e Instagram y suelo actualizar las páginas de mi preferencia para poder obtener las mejores ofertas en línea.

4.9 Conclusión de la entrevista de profundidad

En conclusión, tenemos que dos de las personas entrevistadas, no tenían conocimiento de las mascarillas con fibra de cobre. Sin embargo, comentaron que les agradaría adquirir el producto por ser lavable, reutilizable y con precio acorde al mercado. Sobre todo, que es un producto 100% nacional y no hace daño al medio ambiente.

Otra de las personas entrevistadas usaba mascarilla con fibra de cobre y no dudaría en recomendar el producto a sus familiares y amistades. Asimismo, nos indicó que al inicio de la pandemia los precios para poder adquirir una mascarilla fueron exorbitantes y no tenía otra opción que comprar las más baratas. Hoy en día no solo han bajado de precio, sino también hay variedad y facilidades de compra.

CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos de marketing

5.1.1. Objetivo general

El objetivo principal del plan de marketing es alcanzar ventas por S/ 540,000 soles, que esto significa colocar 18000 cubre bocas durante el primer año, a precio promedio de 30 soles.

5.1.2. Objetivos secundarios

- Colocar durante el primer año de operaciones 18,000 cubre bocas.
- Crecer inter anual 30% de las ventas realizadas.
- Posicionar la marca como la mejor alternativa de protección personal del Covid 19.

5.2. Marketing mix

5.2.1. Producto

Cubre bocas de algodón (tejido de punto) con tela de hilos de cobre para reducir el contagio de Covid 19, a esto con diseños étnicos.

5.2.2. Precio

Los precios en la política de precios elegida para la comercialización de los cubre bocas, se determinó que esto sería en función de la compra al por mayor se haría una diferenciación de los precios, se incluye IGV.

Tabla 5. Lista de precios al por mayor y al por menor

	Precio	Unidades	Parcial
Mascarillas por Unid	30	1	S/ 30.00
Mascarillas por 1/2 Docena	26	6	S/ 156.00
Mascarillas por docena	24	12	S/ 288.00
Mascarilla por 50 unidades	20	50	S/ 1,000.00
Mascarilla por 100 unidades	18	100	S/ 1,800.00

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3. Plaza

Esta cubre bocas para hombre o mujer, se ofertará por el canal online, utilizando las redes sociales, como Facebook, Instagram, y Youtube, para llegar al consumidor joven que es atento a las novedades presentadas.

5.2.4. Promoción

Existen modelos y diseños, en tamaños como small, médium, y large, así mismo, se realizarán promociones por fiestas especiales como Fiestas patrias, 8 de octubre, Navidad, 14 de febrero, Semana Santa, Día de la madre, etc.

5.3. Descripción del producto

La marca elegida para este cubre bocas es:



Figura 27. Modelo de cubre bocas, Marca Saynata.

Fuente: Elaboración Propia

El cubre bocas, desarrollado contiene dos capas de tela una capa de algodón de punto y la capa interna de tela de algodón con fibras de cobre, tiene un largo de 33.5 cm y un ancho de 12.5 cm, puede tener varios colores que se pueden desarrollar debido a que se usará tejido de punto de algodón, que usará elásticos para ajustar el cubre bocas al rostro, así mismo, se pueden dar diferentes acabados a los elásticos, eso dependerá de la demanda y como los clientes prefieran su confección.

Se presenta el modelo clásico de cubre bocas que se utiliza para la publicidad de estos productos.



Figura 28. Modelo estándar de cubre boca ofrecido al mercado.

Fuente: Elaboración Propia

5.4. Estrategia de precio

La estrategia de precio es por la venta unitaria de cubre bocas se pedirá 30 soles, pero si compran por docena, y para compras mayores es negociable. Ver tabla 5.

5.5. Estrategia de distribución de plaza

En realidad, se tiene planeado la comercialización vía online, para esto se utilizará el omnicanal, buscando reducir el uso de locales comerciales, para la marca sino más bien utilizar de manera intensa, las redes sociales desarrollar una página web con carrito de compra y la publicidad manejarla por las redes sociales, es decir solo utilizar Facebook, Instagram y Youtube, en realidad consiste en el desarrollo de una comunidad de consumidores que les interese un ritmo de vida saludable y que necesiten información de productos con para mantener la salud, libre de Covid 19.

5.6. Estrategia de promoción

5.6.1. Estrategias BTL

- Desarrollo de imagen empresarial que nos identifique para la comercialización de nuestros productos, en bolsas de papel.
- Colocación de banners especializados cercanos a hospitales ya que los colegios y universidades que operan en Lima Moderna.

5.6.2. Estrategia publicitaria en redes

- La publicidad a partir de las redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube.
- Creación de experiencias usando los cubre bocas así mismo, edición de los videos y desarrollo de promociones para la comercialización.

5.6.3. Estrategia Remarketing

- Se contratará los servicios de Google Adwords, para recapturar a los posibles clientes que hayan visitado nuestra página web o Facebook, y buscamos convencerlo con una oferta especial.

5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

- Se escucha y registra los comentarios de nuestros clientes que hayan usado nuestras redes sociales y que manifiestan sus deseos o sugerencias para mejorar la marca y el producto y de esta forma fortalecer nuestra oferta.
- Realizar llamadas telefónicas a nuestros ex clientes y comprobar si están satisfechos con los productos adquiridos.

5.8. Estrategia de posicionamiento

- El desarrollo de una comunidad de personas que aprecian una vida saludable, mediante prendas de vestir modernas y con la cultura peruana.
- Impulsar la venta de prendas al por mayor, es decir, ofrecer descuentos cuando nos compran por media docena y docena, y/o por cientos para mayoristas.
- Hacer hincapié que ofrecemos prendas con la cultura peruana.
- descuentos especiales en fechas festivas (Fiestas patrias, Día de la Canción peruana, Día del campesino, Día del pisco sour, Día del chilcano, Día del pescador).

CAPITULO 6. ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS

6.1. Aspecto legal

6.1.1. Forma societaria

La elección del tipo de sociedad será Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), según la Ley General de Sociedades (Ley 26887), la cual está compuesta por 5 socios que formarán parte de la Junta General de Accionista, un Gerente General que será el representante legal. El capital social estará representado por 5 socios quienes no serán responsables por deudas sociales de la empresa.

No se contará con un directorio ya que el tipo de sociedad no lo exige. Se elige esta sociedad ya que es dinámica, es la más recomendada para empresas que cuentan con un número reducido de accionistas y permite a los socios una participación más activa en la administración y gestión.

Tabla 6. Porcentaje aporte de accionistas

Accionistas	% de Participación
Evelyn Huamán Huapaya	20%
Medalith Ramos	20%
Angel Alvarez Murrugarra	20%
María Romero Laymito	20%
Ana Grecia Pirca	20%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

6.1.1.1. Actividades

Saynata S.A.C. se constituye de la siguiente manera para que pueda operar correctamente según las leyes peruanas:

1. Se busca el nombre en Sunarp para verificar si no existe este nombre, así mismo, tenemos 30 días para hacer la reserva del nombre.
2. Se hace la consulta de nombre.
3. Te otorgan la reserva del nombre.
4. Se elabora la Minuta de la Empresa.
5. Se constituye en escritura pública el nombre y la empresa.
6. Se registra en Sunarp el nombre.
7. Procedemos a visitar a SUNAT y obtenemos el número d RUC y el clave sol.
8. En ministerio de trabajo se elaboran las planillas.
9. Se tramita la licencia de funcionamiento del local comercial y de defensa civil.

6.1.2. Aspecto laboral

El aspecto laboral que se plantea para un régimen para mypes, en el cual es el más simple de todas las opciones de aspecto laboral:

Tabla 7. Exigencias Laborales.

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

Fuente: <http://www.sunat.gob.pe/>

6.2. Aspecto Tributario

Los regímenes tributarios, Saynata S.A.C., se acoge al régimen MYPE Tributario (RMT), que es el más sencillo vigente para micro y pequeñas empresas, con el objetivo de promover el desarrollo de las MYPES peruanas. Este régimen tributario, nos ofrece (a) Pagos de impuesto según la ganancia obtenida. (b) Tasas comparativas con otros regímenes reducidas, (c) Podemos realizar otros tipos de actividad económica. (d) Emitimos boletas y facturas, (e) Llevamos menos libros contables en comparativa con otros regímenes tributarios.

Este régimen nos obliga dos impuestos que son: El impuesto general a las Ventas (IGV) del 18% y el impuesto a la renta que está en función a los ingresos percibidos, que

va del orden de cero a 300 UIT, se paga el 1% de los ingresos netos mensuales, y si supera los 300 UIT se paga de impuestos 1.5%.

Tabla 8. Características del Régimen MYPE Tributario

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

Fuente: <https://www.gob.pe/6990>

CAPITULO 7. PLAN DE OPERACIONES

7.1. Objetivos y estrategias de operaciones

- Producir al mes 2000 unidades de mascarillas con hilos de cobre.
- Identificar 3 distribuidores en Lima Moderna, que mensualmente nos requiera 500 unidades de mascarillas.

Identificar un distribuidor internacional que requiera de nuestros productos.
- Identificar un proveedor de maquila para reducir riesgos operativos, por si disminuye la demanda.
- Contar con un área de diseño, para crear modelos únicos y personalizados.
- Desarrollar la capacidad de utilizar las redes sociales para promocionar la publicidad y atender pedidos.

7.2. Especificaciones del producto

7.2.1. Diseño o descripción del producto

Los cubre bocas con hilos de cobre tienen un diseño como el que se observa en la figura mostrada debemos destacar que las mascarillas de colores en los hilos que sujetan la mascarilla, eso le da un diseño personalizado, por esta razón tiene tres tallas, las mascarillas para small, mascarillas para médium, y finalmente mascarillas para large, así mismo, encontramos otros modelos que también, nos presenta nuevos diseños que podemos personalizar y generar nuevos modelos.

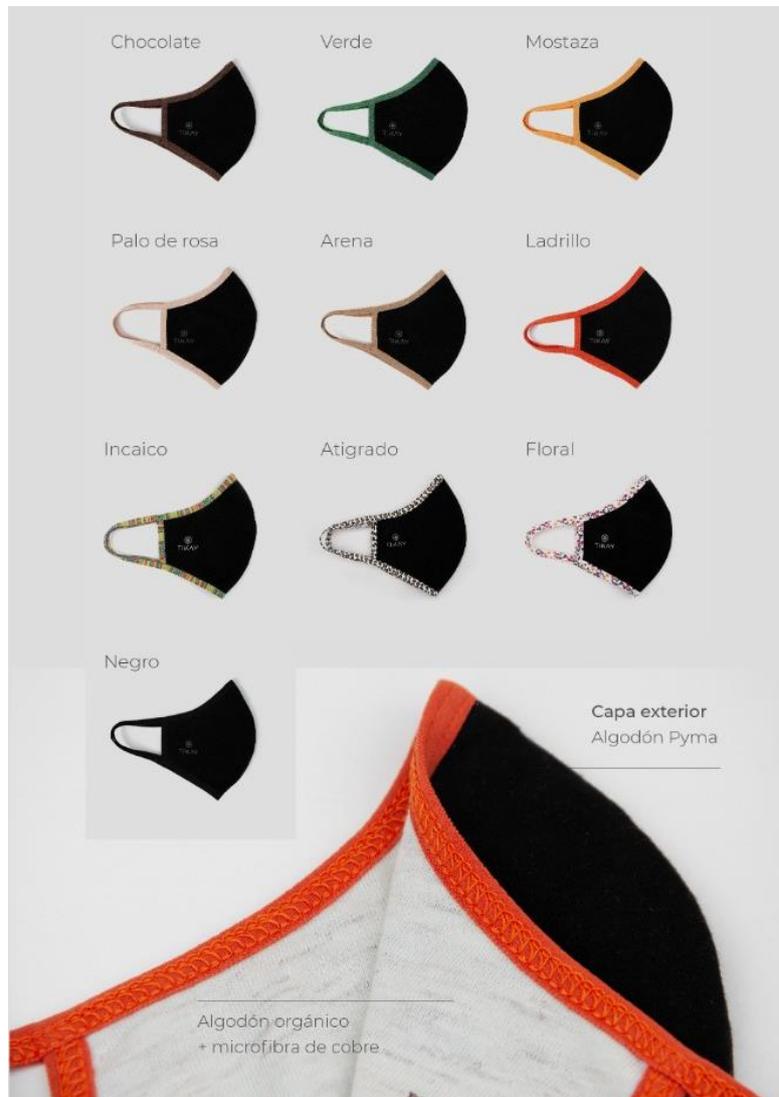


Figura 29. Modelo de mascarillas masculinos referenciales.

Tomado de Marca Tikay – Arequipa

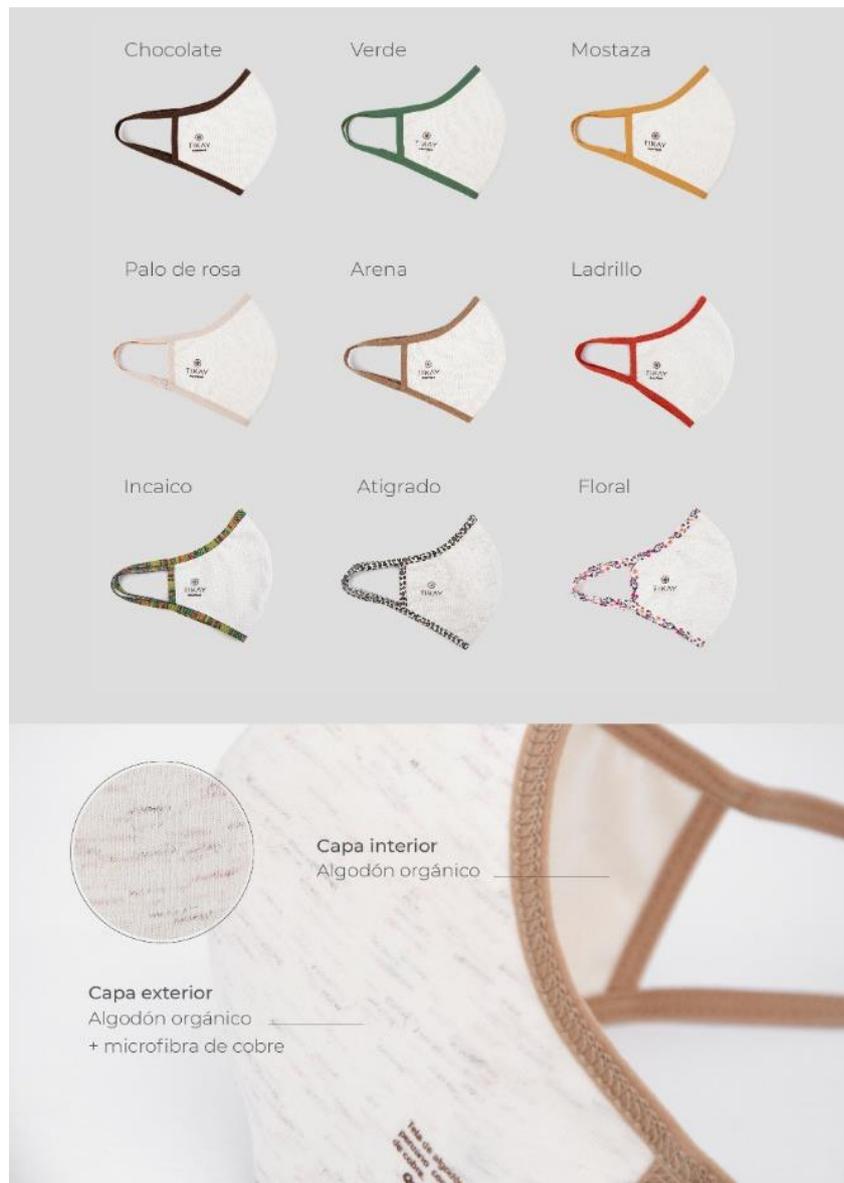


Figura 30. Modelos femeninos de mascarillas referenciales.

Tomado de Marca Tikay – Arequipa.

Aunque no existe un modelo único de mascarillas o cubre bocas, si existe diseños personalizados para los diferentes clientes que necesitan de estos productos.

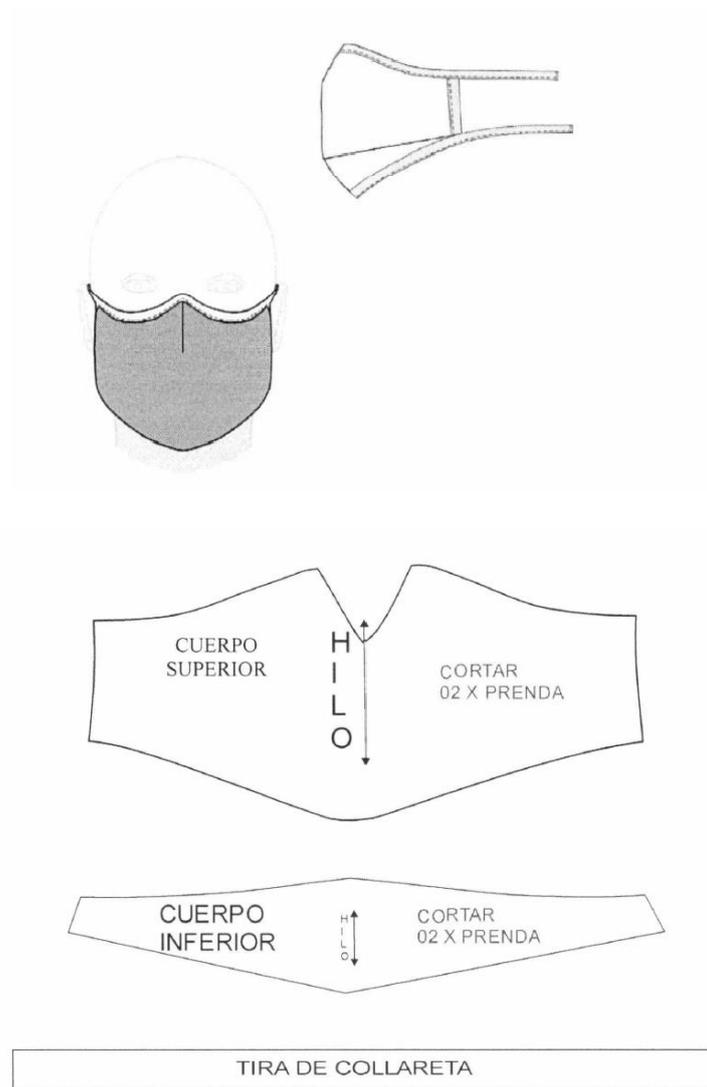


Figura 31. Cubre bocas con piezas de tela, modelo de corte.

Tomado del MINSA. Especificación Técnica para la confección de mascarillas faciales textiles de uso comunitario.

7.2.2. Componentes básicos de las cubre bocas

Estructura de los cubre bocas referenciales

Los textiles de tejido de punto recomendados son:

- Jersey.
- Interlock

- Double face
- Milano
- Jersin

Especificaciones técnicas de tejido de punto:

- Densidad, no menor a 140 gr/m² ni mayor a 230 gr/m² (ASTM D3776).
- Factor de cobertura, no menor a 13 ni mayor a 18.
- Encogimientos, no mayor a 7% (LxA) a la tercera lavada (AATCC 135).
- Resistencia al pilling, se sugiere mínimo grado 3-4 (ASTM D3512).
- Además, se recomienda el uso de acabados antibacteriales permanentes para permitir el uso prolongado de las máscaras expuestas al aliento y humedad nasal.

Los textiles de tejido plano recomendados son:

- Polyester
- Algodón

Estructura de tejido plano recomendada:

- Ligamento: Sarga 3/1 (NTP 231. 141. 1985 Rev 2010)
- Título de hilado mínimo: Ne 40/1 x Ne 30/1 (ASTM D1059)
- Densidad de tejido mínimo: Hilos/pulgadas x pasadas/pulgada 155 x 71
- Peso mínimo de tejido acabado 155 gr/m² (ASTM D3776)
- similares, pero con los siguientes requisitos mínimos:
- Ligamentos: Sarga o Tafetán (NTP 231.141.1985 Rev 2010)
- Título de Hilado mínimo: 30/1 Ne (ASTM D1059)
- Densidad de tejido mínimo: 220 Hilos/plg² (Urdimbre + Trama) (ASTM D 3775)
- Peso mínimo de tejido acabado: 140 grm/mt² (ASTM D3776).

- Ancho acabado 150 cms.
- Encogimiento al lavado: 6% máx (LxA) a la tercera lavada (AATCC TM135)
- Resistencia al Pilling: 3-4 min (ASTM D3512).

(peso de mascarilla)

7.2.3. Servicio Post-venta

Se atiende mediante los canales de Facebook e Instagram, para escuchar la voz del cliente y proceda a identificar qué es lo que le causa dolores de cabeza al cliente, y como podríamos solucionar esos problemas identificados, para este fin se elabora un check list con las observaciones del cliente y su frecuencia para poder separar los vital de lo trivial, es decir, aplicar el análisis de pareto.

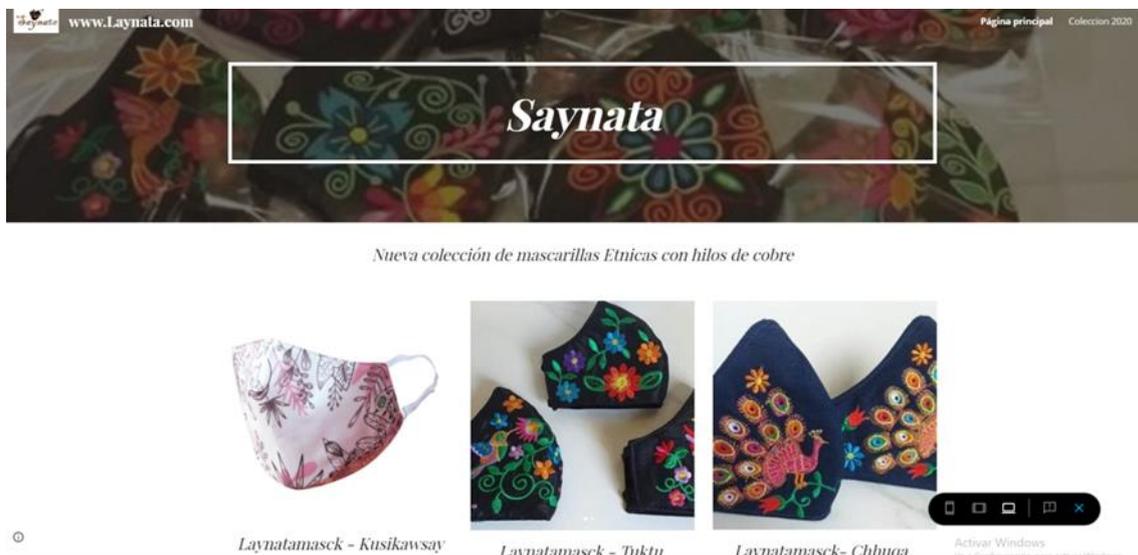


Figura 32. Página Web Saynata.

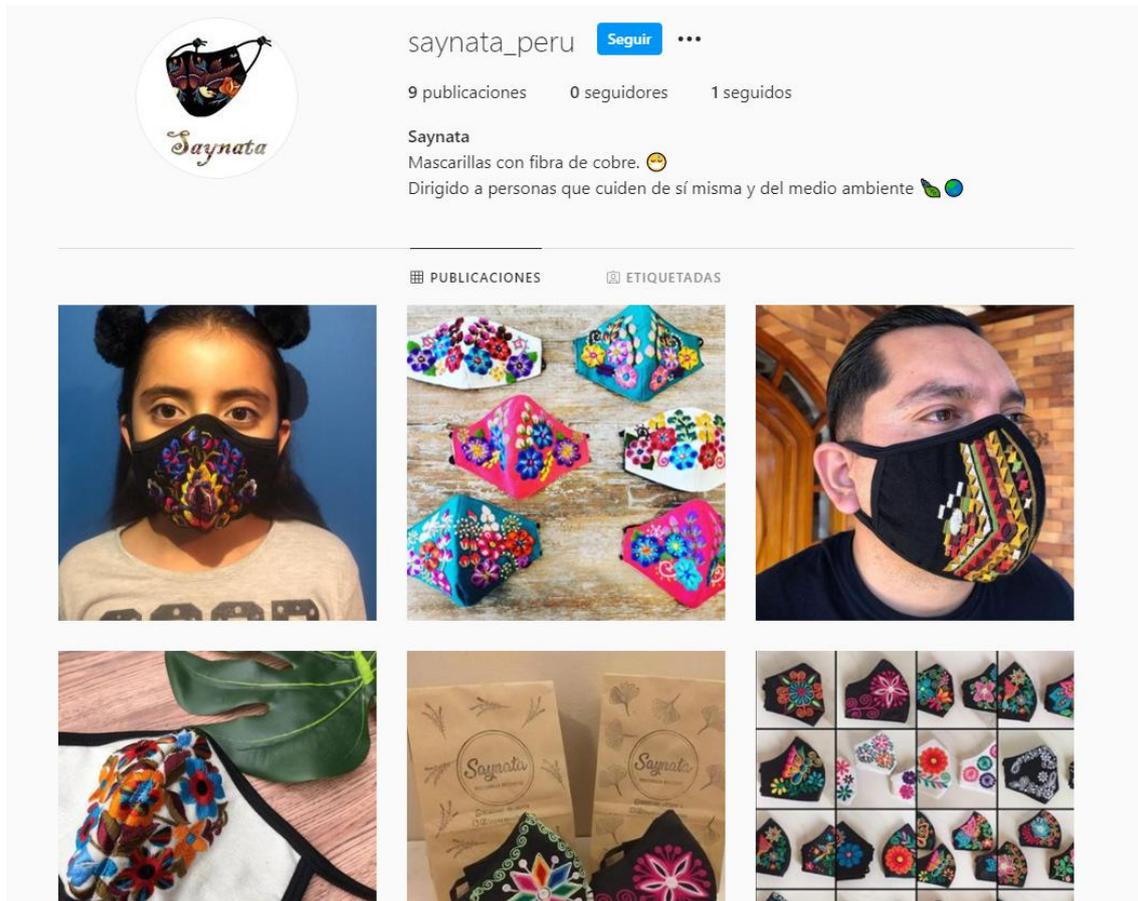


Figura 33. Instagram Saynata.

Tabla 9. Matriz para la identificación de defectos

Ítem	Descripción	Frecuencia
01	Elástico vencido	
02	Tela Desteñida	
03	Hilos sueltos	
04	Otros defectos 1	
05	Otros defectos 2	
06	Otros defectos 3	
	Total	

Fuente: Elaboración propia

7.3. Planeamiento de la producción

7.3.1. Gestión de compras

Debido a la búsqueda de las mejores opciones de proveedores, se hará compras en volúmenes regulares para obtener reducción de costos de los insumos que utilizaremos en este producto. Proveedores de telas certificadas.

7.3.2. Gestión de inventarios

7.3.2.1. Ubicación del almacén

El almacén y las oficinas administrativas de Saynata se encuentran en el distrito de Chorrillos, pues la ubicación es cercana a la Lima Moderna y así mismo, nos permite tener un almacén a bajos costos.

7.3.2.2. Layout del almacén

El diseño del almacén se realizó a modo de optimizar el flujo de la producción. El principio utilizado es el de agrupar y recolectar, el cual consiste en diferenciar los grupos y ubicarlos en la misma zona posibilitando una reducción de costos, debido a la baja de tiempos muertos por búsquedas innecesarias de los materiales.

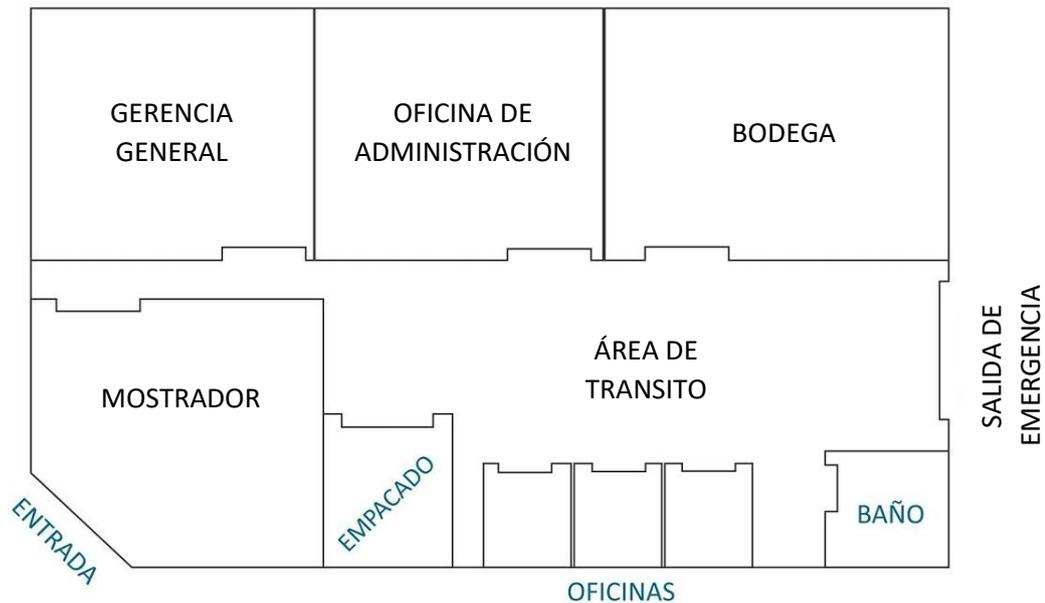


Figura 34. Distribución de Almacén de Saynata.

Fuente: Elaboración Propia.

7.3.3. Gestión de la calidad

- Se compran los fardos de tela de algodón pima y algodón pima con fibras de cobre que tienen certificados de calidad certificado por CITE textil Camélidos Arequipa, en el caso del algodón pima con fibras de cobre y el algodón pima por proveedores de algodón.

7.3.4. Gestión de proveedores

7.3.4.1. Selección de proveedores

El proceso de homologación de proveedores de materia prima, asegurará mediante formularios que considera (a) Precio, (b) Plazo de créditos, (c) Sistema de gestión de calidad.

7.3.4.2. Acuerdos comerciales

Se firmarán acuerdos comerciales con los proveedores seleccionados, donde se establecerán las responsabilidades de ambos y estarán todas las condiciones pactadas para la prestación de sus servicios.

7.3.4.3. Reevaluación de proveedores

Se procede a evaluar a los proveedores de los insumos de partes para vestir, por ello, se elabora la tabla de relación de proveedores.

Tabla 10. Relación de proveedores

Categorías	Ubicación	Proveedor	Precio	Plazo de crédito
Fibras de Algodón con fibras de cobre	Lima	Naturtex	S/ 35.00 / kg	45 días
Fibras de Algodón con hilos de cobre	Arequipa	Tikay, Alpacol, Eco Ideas AQP, Quripaqucha, Brisan, Ninalpaca, Waka-s, Asociación Pushak, Textile Industry	S/ 30.00 /Kg.	30 días
Tela de algodón pima	Lima	Varios	S/ 25.00 / kg.	30 días
Bolsas de papel	Lima	Varios	S/ 15.00 / paquete.	30 días
Etiqueta de prenda de vestir	Lima	Varios	S/ 15.00 / paquete.	30 días

Fuente: Elaboración Propia

7.4. Diseño de los procesos

7.4.1. Proceso de solicitud, compra de materias primas.

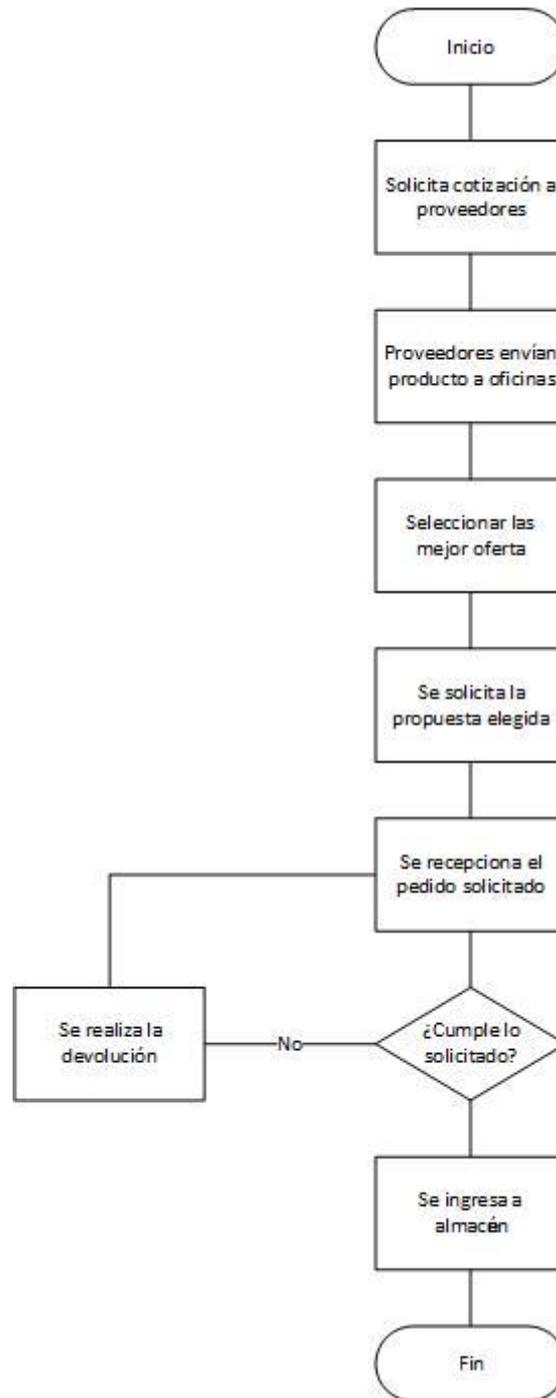


Figura 35. Proceso de compra de materia prima

Fuente: Elaboración Propia.

7.4.2. Proceso de producción y confección

Este proceso tiene por finalidad producir las partes y pegar las partes cortadas por los proveedores de servicios, así mismo, queda listo para la venta en nuestros lugares de ventas.

7.4.2.1. Proceso de compra de materia prima

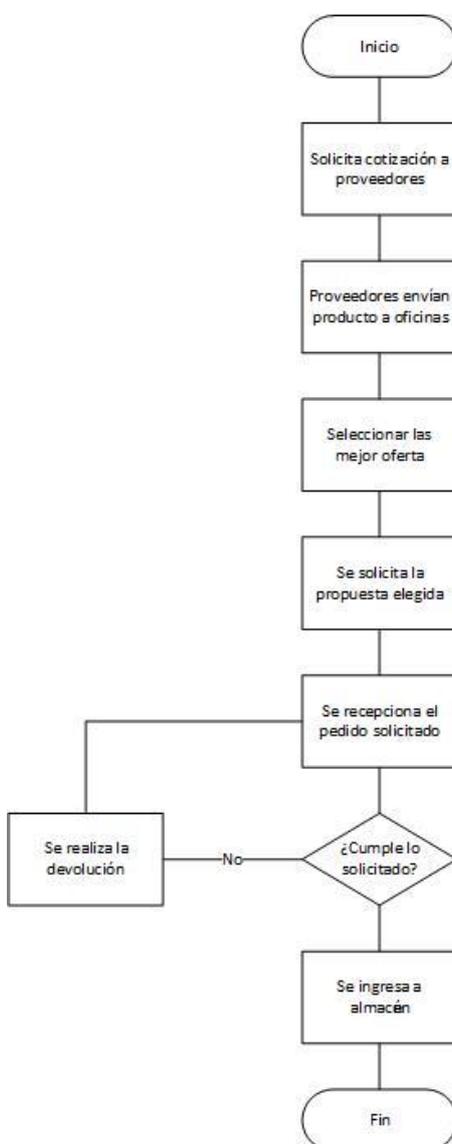


Figura 36. Flujograma proceso de compra de materia prima

Fuente: Elaboración Propia.

7.4.2.2. Proceso de corte y pesado de piezas



Figura 37. Flujograma proceso de corte y pesado de piezas

Fuente: Elaboración Propia.

7.4.2.3. Proceso de servicio de armado.

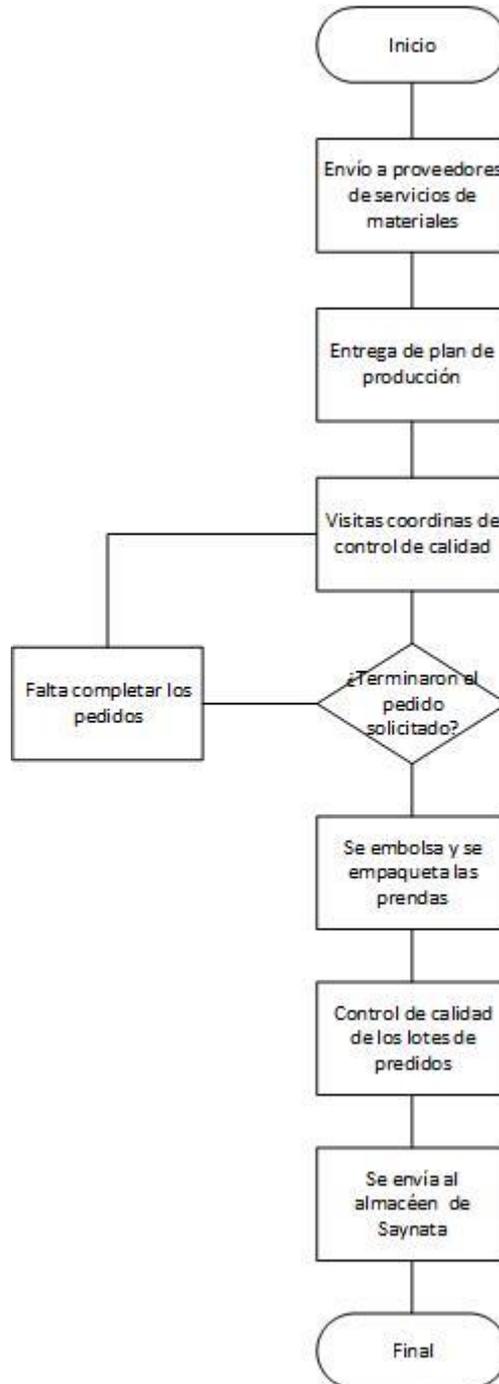


Figura 38. Flujograma proceso de corte y pesado de piezas

Fuente: Elaboración Propia.

7.4.2.4. Proceso de Almacén de producto terminado.

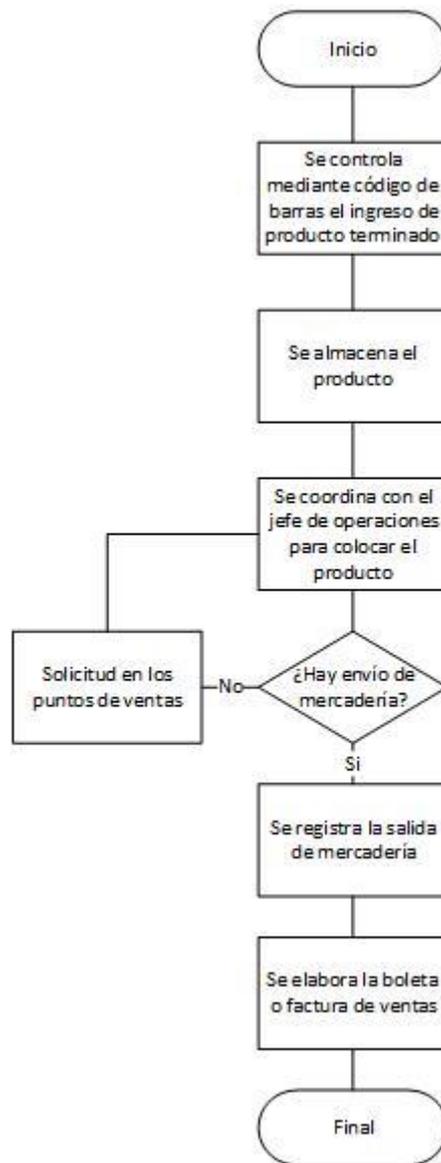


Figura 39. Proceso de Almacén de producto terminado

Fuente: Elaboración Propia.

7.4.3. Proceso de protocolo entrega

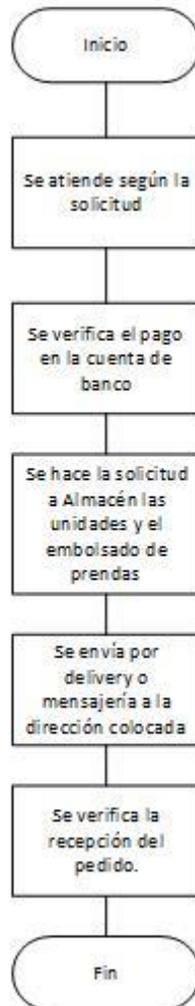


Figura 40. Flujograma proceso de entrega

Fuente: Elaboración Propia.

7.5. Capacidad instalada

Debido a que utilizaremos el outsourcing de servicios de fabricación nuestras piezas de cobre bocas, que solo se considera capacidad instalada como las oficinas y la plataforma de internet que facilita las ventas de la empresa.

Tabla 11. Capacidad efectiva

PRODUCCIÓN ESTIMADA DE MASCARILLAS POR AÑO						
	0	1	2	3	4	5
Volumen de pedidos solicitados por año		18,000	21,600	25,920	31,104	37,325

Fuente: Elaboración propia

7.6. Ubicación y distribución de las instalaciones

7.6.1.1. Ubicación del proyecto

La elección de la mejor localización para llevar a cabo este plan de negocios se realizó mediante la metodología de puntajes ponderados a través de la micro localización, donde se analizaron diferentes factores urbanísticos que se detallan a continuación:

Tabla 12. Micro localización de la instalación del proyecto

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	PESO ASIGNADO	CHORRILLOS		SANTIAGO DE SURCO		SURQUILLO	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Precio de alquiler	0.3	5	1.5	2	0.6	4	1.2
Accesibilidad del personal	0.3	5	1.5	3	0.9	4	1.2
Cercanía a los proveedores	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Cercanía a los clientes	0.15	4	0.6	5	0.75	4	0.6
Accesibilidad de servicios (agua, luz, internet).	0.1	5	0.5	5	0.5	5	0.5
	1		4.55		3.2		3.95

Fuente: Elaboración propia

Se considera las ubicaciones de Chorrillos, Santiago de Surco y Surquillo, esto como centro de distribución de las prendas y desarrollo de la imagen empresarial de la organización. El local será alquilado por un año para luego medir los resultados obtenidos y replantearse nuevas ubicaciones.

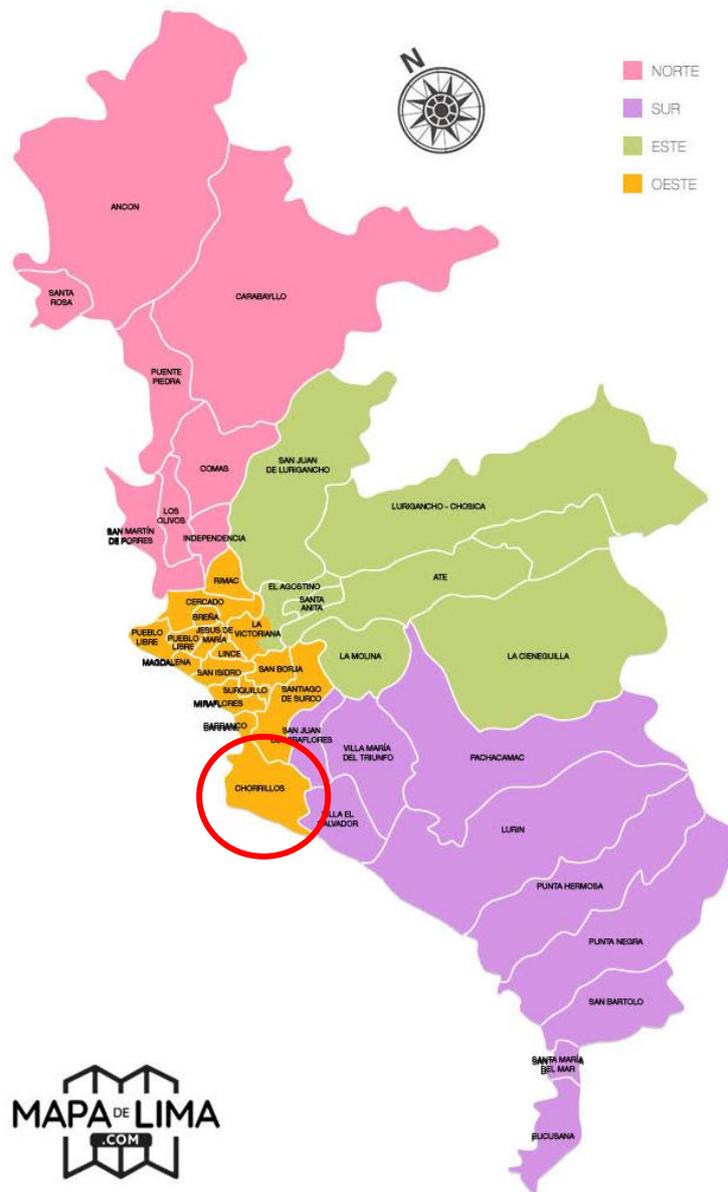


Figura 41. Mapa de localización

Fuente: <https://www.mapadelima.com/mapa-de-districtos-de-lima/>

7.7. Cronograma de implementación

La implementación de la operación tiene un tiempo de 2 meses, esto debido a que la operación en si debe ser considerado solo las oficinas administrativas y nos enfocamos en hacer outsourcing de los cubre bocas, en la cual se encarga producción según el plan de producción para los meses subsiguientes.

Tabla 13. Cronograma de Implementación

Fase	Actividad	Mes 1				Mes 2			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Inicial	Desarrollo del proyecto	■							
	Constitución de la empresa		■						
	Definición del local			■					
Preparación	Entrevista al personal				■	■			
	Adquisición de la materia prima				■	■			
	Adecuación del local de producción y almacén				■	■			
	Contratación personal de operaciones					■	■		
	Encargo de la producción de Mascarillas					■	■		
	Gestión de Stock de piezas y accesorios					■	■		
	Desarrollo de la WEB y redes sociales						■	■	
Difusión	Lanzamiento de web						■	■	
	Lanzamiento en Redes Sociales						■	■	
Inicio	Inicio de operaciones						■	■	

Fuente: Elaboración propia

7.8. Presupuesto de operaciones

7.8.1. Costo Materia prima

El precio de mandar a elaborar las mascarillas con hilos de cobre es de S/ 10.00 soles, incluido IGV.

7.8.2. Costo de alquiler de local

Tabla 14. Costo del alquiler del local mensual

Item	Concepto	Requerimiento mensual	Costo sin IGV	IGV	Total Costo con IGV
1	Alquiler de Local	1	S/. 2,500.00	S/. 450.00	S/. 2,950.00

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

8.1. Estructura organizacional

La estructura organizacional planteada está ligada a la gestión que maquilamos la producción de cubre bocas que la demanda ajustada se presenta durante la semana de ventas que realizamos en el mercado.

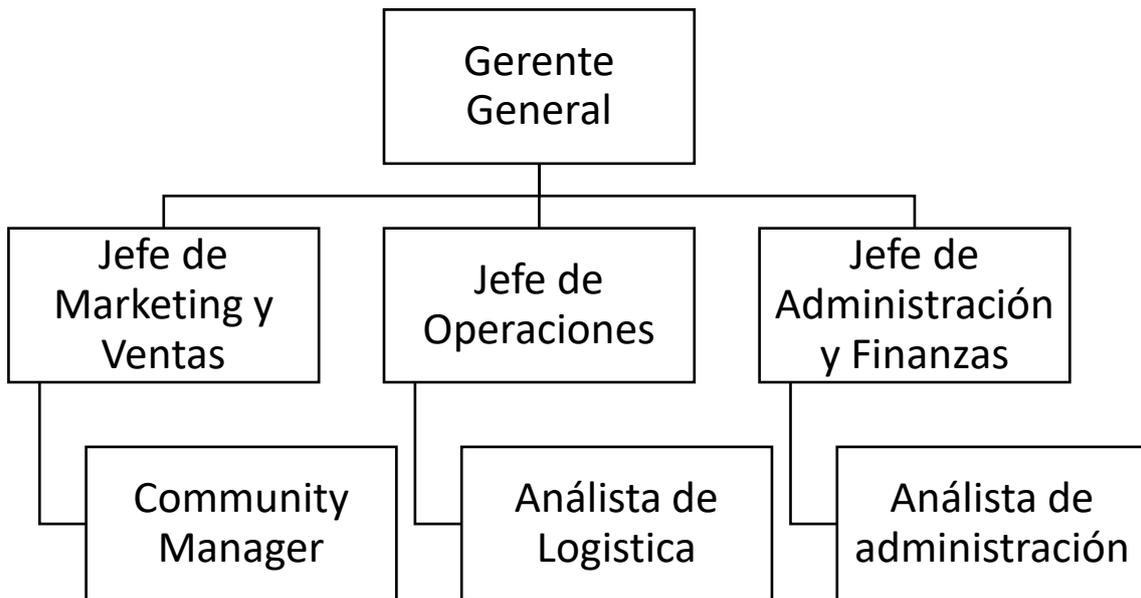


Figura 42. Organigrama de Saynata

Fuente: Elaboración Propia

8.2. Estrategias de administración de recursos humanos

8.2.1. Descripción de cargos y funciones

Para la descripción de cargos y funciones; se modela según las demandas de mercado, y lo que ofrece las empresas comercializadoras de mercado.

Para esto se ofrece la siguiente propuesta:

Tabla 15. Perfil del Gerente General

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Gerente General
Grado de Instrucción	Egresado en Administración de Empresas o Ingeniería Industrial
Experiencia	No menor a 3 años en empresas afines
Habilidades	Liderazgo, analítico, estratégico, planificador
Funciones	Planificador y desarrollar las estrategias planteadas para el logro de los objetivos Representar legalmente a la empresa Supervisar y dirigir las estrategias comerciales. Coordinar los costos y rentabilidad de la empresa Revisión y aprobación de los presupuestos de las áreas. Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/ 3,500 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16. Perfil del Jefe de Marketing y Ventas

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Jefe de Marketing y Ventas
Grado de Instrucción	Egresado en Administración de Empresas o Ingeniería Industrial
Experiencia	No menor a 3 años en empresas afines
Habilidades	Liderazgo, analítico, estratégico, planificador
Funciones	Diseñar, gestionar y desarrollar el plan de marketing para promocionar la empresa Monitoreo y reporte constante sobre la competencia (precio, promociones y lanzamientos). Segmentación de clientes y la estrategia de comercialización en coordinación con la gerencia.

	Captar nuevos clientes. Elaborar las estrategias de posicionamiento de la marca. Monitorear los diseños y gastos de publicidad, merchandising y promociones.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/ 2,500 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Perfil del Community Manager

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Community Manager
Grado de Instrucción	Licenciado en Administración, Especialista en Marketing Online
Experiencia	No menor a 3 años en empresas afines
Habilidades	Creativo, buen comunicador, servicio al cliente, analítico.
Funciones	Impulsar el marketing digital de la empresa Manejo de Redes Sociales. Elaboración de videos y stories en redes sociales. Envío de mailing. Elaborar contenidos gráficos, escritos y audiovisuales.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/ 1,500 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18. Perfil del Jefe de Operaciones

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Jefe de Operaciones
Grado de Instrucción	Licenciado en Administración, Especialista en Cadena de Suministros
Experiencia	No menor a 3 años en empresas afines

Habilidades	Análítico, planificador, organizado, liderazgo.
Funciones	Encargado total de la cadena de suministros. Gestión de proveedores. Supervisar la producción. Optimizar los recursos y reducir costos. Supervisar el cumplimiento de los protocolos operativos. Supervisar el área en su totalidad.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/ 2,500 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19. Perfil de analista de logística.

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Analista de Logística
Grado de Instrucción	Licenciado en Administración, Especialista en compras
Experiencia	No menor a 1 año en empresas afines
Habilidades	Organizado, responsable, analítico.
Funciones	Realizar las compras para el proceso de producción. Actualizaciones de la información de precios de los insumos y materiales. Creación de órdenes de compra. Asistir al coordinar de operaciones en el proceso de gestión de proveedores. Coordinación de las entregas a los clientes.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/ 1,500 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20. Perfil de Administración y finanzas

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Administración y Finanzas
Grado de Instrucción	Licenciado en Administración, Especialista en finanzas
Experiencia	No menor a 3 años en empresas afines
Habilidades	Analítico, planificador, ordenado, liderazgo.
Funciones	Contratación y gestión con proveedores de servicios. Revisión del presupuesto de empresa Gestionar el cumplimiento con las normas y procedimientos de seguridad de la empresa. Coordinar con el contador de la empresa. Realizar los pagos a proveedores. Elaborar y ejecutar el plan financiero.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/ 2,500 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21. Analista Administrativo

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Analista administrativo
Grado de Instrucción	Egresado de administración de empresas, finanzas, economía o Ingeniería Industrial
Experiencia	No menor de un año en empresas afines
Habilidades	Ordenado, Responsable.
Funciones	Asistir al coordinador de administración y finanzas. Recepción y control de las facturas de proveedores. Emisión de las Boletas de venta a los clientes. Registro y emisión de guías de remisión. Redactar y difundir las comunicaciones internas. Recepción, revisión y registro de las liquidaciones de gasto de las áreas.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo

Remuneración	S/ 2,500 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: Elaboración Propia

8.2.2. Proceso de reclutamiento y selección

8.2.2.1. Reclutamiento

El reclutamiento del personal estará enfocado a personas jóvenes menores de 40 años, de preferencia, esto debido a lo dinámico y exigido de las actividades laborales que exige este negocio, por esto, ese perfil será la prioridad de contratación.

8.2.2.2. Pre-selección:

Se identifica el perfil del puesto y se compara con los postulantes y con esto se verifica que hagan match y se procede a elegir quienes serán llamados para pasar por el proceso de selección de personal.

8.2.2.3. Selección

Entrevista online

Se procede a llamarlo por teléfono, y coordinar día y hora de entrevista personal, mediante zoom.us, para proceder a la entrevista.

Exámenes Psicológicos

En formato Excel, se le solicita que el postulante aplique el formato y los resultados serán evaluados por el jefe de administración y finanzas que simplemente recogerá los resultados e interpretará según lo que dice la ficha de Excel, analizada.

Entrevista Online Final

Los candidatos que aprobaran esta selección pasarán la última entrevista del gerente general, que él dará la última respuesta

Candidatos que tiene la aprobación del Gerente General, se le confirmará que labora en nuestra empresa.

8.3. Planeamiento estratégico de recursos humanos

El personal se le capacitará en cómo crear la imagen empresarial que tenemos, les capacitará en atención al cliente, y como generar ventas que sean memorables, para fortalecer la comercialización de los productos.

8.3.1. Plan de capacitación y formación

El proceso de capacitación y formación es el siguiente:

El proceso será el siguiente:

- Día de inducción de la empresa.
- Presentación del equipo de trabajo.
- Se le asigna un escritorio con sus útiles de trabajo.
- Se le facilita su manual de trabajo, con las políticas y responsabilidades de la empresa.
- Se le asigna el manual de funciones.

Brindarán un total de 18 capacitaciones al año para todos los trabajadores.

Tabla 22. Cantidad de capacitaciones anualmente

Capacitaciones	Cantidad	Veces al año
Ventas de servicios	1	6
Ambiente laboral	1	6
Charlas prevención de riesgos	1	6
TOTAL	3	18

Fuente: Elaboración propia

SAYNATA está comprometida con la mejora continua pues sabe que aplicando esta filosofía empresarial la organización incrementará la productividad y con esto mejorará la rentabilidad del negocio:

Incrementar la productividad, nos conduce a mejorar la rentabilidad en el largo plazo, así mismo, siempre contará con el personal necesario y que se esfuerza por hacer las cosas bien a la primera, se mejora el clima organizacional y reducimos la supervisión de los trabajadores, logrando trabajadores identificados con el negocio.

8.3.2. Salud y seguridad en el trabajo (SST)

En aplicación de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) tiene como objetivo, prevenir los accidentes de trabajo y enfermedades ocupacionales. La Seguridad y Salud en el Trabajo está normada por la Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo; su Reglamento, aprobado con Decreto Supremo N° 005-2012-TR, y sus respectivas modificatorias.

En el caso de SAYNATA, el Comité de SST está compuesto por estará compuesto por dos (2) representantes del empleador y dos (2) de los trabajadores, los representantes de los trabajadores se elegirán a través de una votación.

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



Figura X Protocolo de Bioseguridad contra el COVID-19

8.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

8.4.1. Remuneraciones en planilla

Los trabajadores que se encuentren en planilla serán remunerados los 28 de cada mes, en caso ese día sea sábado o domingo, la remuneración se efectuará el día hábil anterior.

Los pagos de planilla anuales se detallan a continuación.

Tabla 23. Remuneración anual Gerente General

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - GERENTE GENERAL			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 3,500.00	11	S/. 38,500.00
Vacaciones (1)	S/. 3,500.00	1	S/. 3,500.00
Gratificación (2)	S/. 3,500.00	2	S/. 7,000.00
CTS (3)	S/. 291.67	12	S/. 3,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 3,465.00
TOTAL (6)			S/. 57,081.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2020 = S/ 930.00			
(5) Es una aportación del 9% de su sueldo mensual			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
	Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 57,081.00	S/. 4,756.75	
Sueldo anual (12 meses)	S/. 42,000.00	S/. 3,500.00	
Beneficios	S/. 15,081.00	S/. 1,256.75	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Remuneración anual Jefe de Marketing y Ventas

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - JEFE DE MARKETING Y VENTAS			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,500.00	11	S/. 27,500.00
Vacaciones (1)	S/. 2,500.00	1	S/. 2,500.00
Gratificación (2)	S/. 2,500.00	2	S/. 5,000.00
CTS (3)	S/. 208.33	12	S/. 2,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 2,475.00
TOTAL (6)			S/. 41,091.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2020 = S/ 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 38,841.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
	Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 41,091.00	S/. 3,424.25	
Sueldo anual (12 meses)	S/. 30,000.00	S/. 2,500.00	
Beneficios	S/. 11,091.00	S/. 924.25	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Remuneración anual del Community Manager

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - COMMUNITY MANAGER			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,500.00	11	S/. 16,500.00
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	1	S/. 1,500.00
Gratificación (2)	S/. 1,500.00	2	S/. 3,000.00
CTS (3)	S/. 125.00	12	S/. 1,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,485.00
TOTAL (6)			S/. 25,101.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2020 = S/ 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 16,500			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
	Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 25,101.00	S/. 2,091.75	
Sueldo anual (12 meses)	S/. 18,000.00	S/. 1,500.00	
Beneficios	S/. 7,101.00	S/. 591.75	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Remuneración Anual del Jefe de Operaciones

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - JEFE DE OPERACIONES			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,500.00	11	S/. 27,500.00
Vacaciones (1)	S/. 2,500.00	1	S/. 2,500.00
Gratificación (2)	S/. 2,500.00	2	S/. 5,000.00
CTS (3)	S/. 208.33	12	S/. 2,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 2,475.00
TOTAL (6)			S/. 41,091.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2020 = S/ 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 38,841.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
	Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 41,091.00	S/. 3,424.25	
Sueldo anual (12 meses)	S/. 30,000.00	S/. 2,500.00	
Beneficios	S/. 11,091.00	S/. 924.25	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Remuneración anual del Analista de Logística

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - ANALISTA DE LOGISTICA			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,500.00	11	S/. 16,500.00
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	1	S/. 1,500.00
Gratificación (2)	S/. 1,500.00	2	S/. 3,000.00
CTS (3)	S/. 125.00	12	S/. 1,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,485.00
TOTAL (6)			S/. 25,101.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2020 = S/ 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 28,199.33			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
	Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 25,101.00	S/. 2,091.75	
Sueldo anual (12 meses)	S/. 18,000.00	S/. 1,500.00	
Beneficios	S/. 7,101.00	S/. 591.75	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Remuneración Anual del Jefe de Administración y Finanzas

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,500.00	11	S/. 27,500.00
Vacaciones (1)	S/. 2,500.00	1	S/. 2,500.00
Gratificación (2)	S/. 2,500.00	2	S/. 5,000.00
CTS (3)	S/. 208.33	12	S/. 2,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 2,475.00
TOTAL (6)			S/. 41,091.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2020 = S/ 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 43,199.33			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
	Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 41,091.00	S/. 3,424.25	
Sueldo anual (12 meses)	S/. 30,000.00	S/. 2,500.00	
Beneficios	S/. 11,091.00	S/. 924.25	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Remuneración Anual del Analista de Administración

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - ANALISTA DE ADMINISTRACIÓN			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,500.00	11	S/. 16,500.00
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	1	S/. 1,500.00
Gratificación (2)	S/. 1,500.00	2	S/. 3,000.00
CTS (3)	S/. 125.00	12	S/. 1,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,485.00
TOTAL (6)			S/. 25,101.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2020 = S/ 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 79,583.34			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
	Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 25,101.00	S/. 2,091.75	
Sueldo anual (12 meses)	S/. 18,000.00	S/. 1,500.00	
Beneficios	S/. 7,101.00	S/. 591.75	

Fuente: Elaboración propia

8.4.2. Beneficios sociales

Todos los colaboradores que se encuentren en planilla, tendrán beneficios sociales que corresponde a ley.

- CTS: Pago mayo y noviembre
- Vacaciones: 30 días después del primer año
- Gratificación: julio y diciembre
- Seguro de Vida ley
- SCTR para Operarios y Técnico Auditor

8.4.3. Profesionales externos y servicios tercerizados

Outsourcing Contabilidad Externa:

Facilitará la información necesaria en la gestión del negocio, así como el cumplimiento de las obligaciones tributarias, laborales y legales con el menor costo posible.

Outsourcing de gestión y desarrollo humano:

Encargados de todos los procesos de Gestión Humana desde el reclutamiento, selección, programas de entrenamiento y desarrollo, categorización de puestos y diseño de bandas salariales hasta la elaboración de planillas.

8.5. Presupuesto del plan de recursos humanos

8.5.1. Planilla mensual

Tabla 30. Planilla anual

Item	Puesto	Cantidad	Sueldo básico mensual	sueldo básico anual	Gratificaciones	Sub - Total	Essalud	CTS	Total
1	Gerente General	1	S/. 3,500.00	S/. 42,000.00	S/. 7,000.00	S/. 49,000.00	S/. 315.00	S/. 3,500.00	S/. 52,815.00
2	Jefe de Marketing y Ventas	1	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 5,000.00	S/. 35,000.00	S/. 225.00	S/. 2,500.00	S/. 37,725.00
3	Jefe de Operaciones	1	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 5,000.00	S/. 35,000.00	S/. 225.00	S/. 2,500.00	S/. 37,725.00
4	Jefe de Administración y Finanzas	1	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 5,000.00	S/. 35,000.00	S/. 225.00	S/. 2,500.00	S/. 37,725.00
5	Community Manager	1	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 3,000.00	S/. 21,000.00	S/. 135.00	S/. 1,500.00	S/. 22,635.00
6	Analista de Logística	1	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 3,000.00	S/. 21,000.00	S/. 135.00	S/. 1,500.00	S/. 22,635.00
7	Analista de Administración	1	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 3,000.00	S/. 21,000.00	S/. 135.00	S/. 1,500.00	S/. 22,635.00
TOTAL		7	S/. 15,500.00	S/. 186,000.00	S/. 31,000.00	S/. 217,000.00	S/. 1,395.00	S/. 15,500.00	S/. 233,895.00

Fuente: Elaboración propia

8.5.2. Presupuesto general del área

Tabla 31. Presupuesto anual del área

PRESUPUESTO DEL ÁREA					
	Cantidad	Veces al año	Precio Unitario	Valor Total	
Selección					
Kit de Bienvenida	11	1	S/. 35.00	S/. 385.00	
Capacitación					
Bienestar y salud Ocupacional	1	6	S/. 1,000.00	S/. 6,000.00	
Capacitación procesos	1	6	S/. 100.00	S/. 600.00	
Costo charlas prevención de riesgos	1	6	S/. 100.00	S/. 600.00	
Compensación					
Costo de Outsourcing planilla	1	12	S/. 350.00	S/. 4,200.00	
Costo de Outsourcing contabilidad	1	15	S/. 350.00	S/. 5,250.00	
Costo de nómina mensual	1	12	S/. 20,000.00	S/. 240,000.00	
Seguro SCTR - Operaciones	1	12	S/. 75.00	S/. 900.00	
Relaciones					
Costos servicio de Limpieza oficina	1				
Festejos por cumpleaños	1	12	S/. 50.00	S/. 600.00	
TOTAL				S/. 258,535.00	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 9. PLAN FINANCIERO

9.1. Historia financiera de la empresa

El presente proyecto carece de historial financiero debido a que recién se está implementando.

9.2. Datos, de supuestos y políticas económicas y financieras

Tabla 32. Datos, supuestos y políticas económicas y financieros

Volumen de Ventas	18,000 unidades al año
Precio de Ventas	S/ 30 la unidad
Costo de producción	S/ 1 el costo de mano de obra por mascarilla elaborada. S/ 8.5 el costo de los materiales. S/ 0.5 el costo de las etiquetas y bolsas de papel.
Costos Totales	S/ 541,095
Costos Fijos	S/ 352,095

Fuente: Elaboración propia.

9.2.1. Política de crédito

Tabla 33. Políticas de Crédito

Cliente Final	Pago Online o contra entrega
Pago a proveedores	Se realiza por transferencia interbancaria cuando se realice la compra.

Fuente: Elaboración propia

9.2.2. Estimación del Tamaño de mercado

Se calcula una tasa de crecimiento del 20% una TAM: 1 8,032, una SOM de 360y una SAM de 4,238

Ver anexo 1. Se detalla el tamaño de mercado.

9.2.3. Manejo de inventario

Se mantendrá un stock de seguridad de 1/2 mes en inventarios en un ponderado de Large, Medium, Small, es decir 750 unidades en inventarios.

9.3. Plan de ventas de la empresa

Para el primer año se tiene previsto colocar 18,000 unidades de mascarillas, por farmacias, internet, minimarket se mantiene como precio constante S/ 30 soles, aunque hay que considerar que si nos compran en volumen el precio de venta al público disminuye significativamente para el cliente.

En el Anexo 2 se detalla el presupuesto de ingresos.

9.4. Análisis de costos

Considerando un crecimiento en las ventas de 30% eso significa que nuestros costos de operaciones se incrementarán un 30% inter anual se ha identificado como costos variables el primer año de operaciones S/ 189,000, y como costos fijos S/ 346,695 soles, dando como resultado S/ 535,695 soles de costos el primer año.

En el Anexo 3 se detalla el presupuesto de egresos.

9.5. Punto de equilibrio de la empresa

El punto de equilibrio nos explica que debemos vender como mínimo para que el negocio genere ganancias, de 18,056 unidades, lo cual, es un poco más de las ventas del primer año estimado.

En el anexo 4 se detalla en punto de equilibrio en los primeros 5 años y el gráfico.

9.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Nosotros compramos la materia prima al por mayor y luego le daremos ese material a nuestros proveedores de servicio de confección que ellos nos entregarán esas piezas de vestir lista para colocarlas en el punto de venta.

En el anexo 5 se encontrará la tabla de proveedores con los cuales se trabajará.

9.7. Inversión inicial

Nuestra inversión inicial estimada es de S/ 131,500 soles, compuesta por inversión en activos fijos por S/ 40,000 soles y la inversión en capital de trabajo por S/ 91,500.00 Soles.

En el anexo 6 se encontrará el desglose de la inversión inicial.

9.8. Capital de trabajo

El presente capital de trabajo para este proyecto es de S/ 127,468 soles y dado que el crecimiento estimado es de 30% interanual se tiene identificado como incremento de capital para el primer año de S/ 28,326.19 soles, para el segundo año S/ 34,620 soles. Y para el tercer, cuarto, S/ 42,314.43 y S/ 51,717.54 soles.

En el anexo 7 se encuentra la inversión en capital de trabajo.

9.9. Servicio de la Deuda

Como fuente de financiamiento se tomará de referencia el Banco de Crédito del Perú, con un préstamo que financiará el 40% del proyecto y representa S/ 78,900, y una tasa anual del 20%, el pago de la misma se realizará en 5 años.

En el anexo 8 se encontrará el detalle del servicio de la deuda.

9.10. Análisis de rentabilidad

Se puede indicar que la empresa es rentable, ya que se cuenta con un VANE de S/ 138,404 soles que es positivo para la empresa, y una TIR de 33%, por encima del costo promedio del capital. Así mismo, el VANF se obtiene S/ 143,034 soles, y esto representa mayor de cero por lo tanto es recomendable llevar a cabo el proyecto y una TIRF 42% que es mayor del costo promedio del capital.

En el anexo 9 se detalla el VAN, TIR y PRI.

9.11. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

9.11.1. Análisis unidimensional

Se puede observar en el siguiente cuadro que nuestro análisis unidimensional tenemos la variación de la mano de obra indirecta en un -19%.

ANALISIS DEL PUNTO MUERTO (Unidimensional)

VARIABLE DE ENTRADA		PTO MUERTO		%
Precio unitario del producto	S/ 30.00	S/ 35.00		17%
Alquiler de local	S/ 2,500.00	S/ 2,000.00		-20%
Materia prima	S/ 10.00	S/ 8.00		-20%
M.O. Indirecta mensual	S/ 15,500.00	S/ 12,600.00		-19%

VAN () = S/ 139,574.32

TIR = 32%

Fuente: Elaboración Propia

9.11.2. Análisis multidimensional

Bajo los tres escenarios como base optimista y pesimista, tenemos los siguientes resultados:

ANALISIS POR ESCENARIOS (Multidimensional)

VARIABLES	ESCENARIOS		
	BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA
Precio unitario del producto	S/ 30.00	S/ 35.00	S/ 25.00
Alquiler de local	S/ 2,500.00	S/ 2,000.00	S/ 3,000.00
Materia prima	S/ 10.00	S/ 8.00	S/ 12.00
M.O. Indirecta mensual	S/ 15,500.00	S/ 12,600.00	S/ 20,000.00

VAN () = \$ 139,574 S/ 443,608.06 S/ 179,129.86

TIR = 32% 59% 13%

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

- En Saynata hemos determinado que nuestra finalidad es brindar bienestar y protección a nuestro público objetivo, brindando un producto innovador, con precio acorde al mercado y sobre todo centrándonos en el cuidado del medio ambiente. Esta pandemia nos enseña que preocuparnos por nuestra salud es nuestra mejor inversión.
- A raíz de nuestras entrevistas de profundidad y encuestas realizadas, podemos identificar que nuestro sector de clientes que se preocupa por su salud y cuidado personal nos representan el 31% de encuestados. Determinando así nuestra posible demanda en el sector de Lima Moderna.
- Nuestro trabajo de investigación ha demostrado que es posible ejecutar el proyecto teniendo en cuenta el análisis financiero realizado, donde podemos apreciar que para aminorar nuestra inversión inicial decidimos trasladar la elaboración de maquila por Outsourcing reduciendo gastos, riesgos operativos y depreciación de maquinarias en los siguientes años posteriores.
- En nuestro plan de marketing hemos investigado que existe oportunidad de introducir nuestro producto, y crecer en un ambiente competitivo, incluso cuando la Covid-19, solo sea un recuerdo. Esto significa que podemos crecer en un ambiente de

servicios médicos y puedan comprar nuestros productos, es decir, hay oportunidad de crecimiento en el sector salud.

- Finalmente, nuestro proyecto cuenta con un VAN favorable de ciento treinta y ocho mil soles (S/.138, 000); cumpliendo el indicador de decisión de rentabilidad. El cual establece que, si en VAN es mayor a cero, se convierte en un proyecto viable, así como el TIR se encuentra en 33% mayor que el COK.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Saynata que siga realizando investigación en base al cuidado de la salud, la disminución de contaminación hacia el medio ambiente y la innovación continuando con el precio acorde a la demanda del mercado.
- En las operaciones es clave la contratación de servicios de outsourcing, es decir, si garantizamos que el volumen de ventas crezca, entonces tenemos la oportunidad de negociar y por volumen pagar menos por prenda confeccionada.
- En el plan de marketing, si logramos posicionar la marca podemos colocar más prendas como sábanas, medias, ropa interior, etc... Diferenciadas con precios más competitivos utilizando la fibra de cobre, que son antibacterial y antifúngico, siendo recomendable a la población con problemas de salud.
- De igual manera para continuar el crecimiento de la marca, consideramos seguir con el enriquecimiento de los beneficios otorgados por la fibra de cobre en nuestro Marketplace e E-commerce. Contribuyendo al cambio de cultura favorable para nuestra salud y el de nuestras familias.

ANEXOS

Anexo 1. Estimación del Tamaño de mercado

PASADO					PRESENTE	FUTURO					
ESTIMACION DEL TAMAÑO DEL MERCADO											
					AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
					18,000	21,600	25,920	31,104	37,325	44,790	TAM
										10,750	SAM
						432	518	622	746	896	SOM

Proporción (SOM/TAM) estimado para el 2021	2%
Proporción (SAM/TAM) deseable para el 2025	24%
Proporción (SOM/SAM) para el 2025	8.5
Tasa de crecimiento de las ventas:	20%

- TAM** tamaño total del mercado (demanda efectiva)
- SAM** mercado al que podemos servir - MERCADO OBJETIVO
- SOM** mercado que podemos conseguir

Anexo 2. Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)	S/ 30.0	S/ 30.0	S/ 30.0	S/ 30.0	S/ 30.0	S/ 30.0
Volumen de ventas (q)	S/ 18,000.0	S/ 21,600.0	S/ 25,920.0	S/ 31,104.0	S/ 37,324.8	
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/ 540,000.0	S/ 648,000.0	S/ 777,600.0	S/ 933,120.0	S/ 1,119,744.0	

Anexo 3. Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS (A precios constantes)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año		S/ 18,000.0	S/ 21,600.0	S/ 25,920.0	S/ 31,104.0	S/ 37,324.8
Servicios de Confección de mascarillas		S/ 180,000.0	S/ 216,000.0	S/ 259,200.0	S/ 311,040.0	S/ 373,248.0
Servicios Logísticos		S/ 9,000.0	S/ 10,800.0	S/ 12,960.0	S/ 15,552.0	S/ 18,662.4
COSTOS VARIABLES		S/ 189,000.0	S/ 226,800.0	S/ 272,160.0	S/ 326,592.0	S/ 391,910.4
Mano de obra indirecta (5)		S/ 233,895.0				
Agua (6)		S/ 3,000.0				
Electricidad (7)		S/ 3,000.0				
Servicio de vigilancia (8)		S/ 16,800.0				
Alquiler del local (9)		S/ 35,400.0				
Gastos Adm y Ventas (10)		S/ 60,000.0				
COSTOS FIJOS		S/ 352,095.0				
TOTAL DE EGRESOS		S/ 541,095.0	S/ 578,895.0	S/ 624,255.0	S/ 678,687.0	S/ 744,005.4

Anexo 4. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		18,000	21,600	25,920	31,104	37,325	Und
Precio		S/. 30	S/ / Und				
COSTOS VARIABLES (CV)		S/. 189,000	S/. 226,800	S/. 272,160	S/. 326,592	S/. 391,910	S/
costo variable unitario (cv)		S/ 10.50	S/ / Und				
COSTOS FIJOS (CF)		S/. 346,695	S/				
costo fijo unitario (cf)		S/. 11,557	S/ / Und				
P.E. (en q) (Und vendidas)		17,779	17,779	17,779	17,779	17,779	Und
P.E. (en S/)		S/. 533,377	S/				

Anexo 5. Adquisición de materiales e insumos

Categorías	Ubicación	Proveedor	Precio	Plazo de crédito	Sistema de Gestión
Fibras de Algodón con fibras de cobre	Lima	Naturtex	Acorde del mercado	45 días	Conforme
Fibras de Algodón con hilos de cobre	Arequipa	Tikay, Alpacol, Eco Ideas AQP, Quripaqucha, Brisan, Ninalpaca, Waka-s, Asociación Pushak, Textile Industry	Acorde del mercado	30 días	Conforme
Tela de algodón pima	Lima	Varios	Acorde del mercado	30 días	Conforme
Bolsas de papel	Lima	Varios	Acorde del mercado	30 días	Conforme
Etiqueta de prenda de vestir	Lima	Varios	Acorde del mercado	30 días	Conforme

Anexo 6. Inversión Inicial

EVALUACION DE UN PROYECTO DE INVERSION		
Estudio de mercado		
Información histórica del TAM		2015
		2016
		2017
		2018
		2019
Proporción (SOM / TAM) estimado para el AÑO 1	2%	2021
Proporción (SAM / TAM) deseable para el AÑO 5	20%	2025
Proporción (SOM / SAM) deseable para el AÑO 5	20%	2025
Precio unitario del producto	S/ 30.00	
Inversiones en activos tangibles		
Muebles y enseres	S/ 2,500.00	
Equipo de cómputo	S/ 8,500.00	
Inversiones en activos intangibles		
Marcas	S/ 1,000.00	
Constitución de la empresa	S/ 1,500.00	
Patentes de invención	S/ 2,950.00	
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/ 6,535.00	
Total.	S/ 11,985.00	
Capital de Trabajo (Dias)		
Número de días de desfase	5	
Impuesto		
Impuesto a la renta	30%	
Costo de capital		
Costo de Oportunidad (COK)	12%	
Tasa de interes (TEA)	20%	
Años de amortización de la deuda	5	
Tasa de depreciación y amortización		
Terrenos	0.00%	
Maquinas y equipos	33.33%	
Edificaciones	20.00%	
Vehículos	20.00%	
Muebles y enseres	33.33%	
Equipo de cómputo	25.00%	
Activos fijos intangibles	10.00%	
Costos variables		
Servicios de Confección de mascarillas	S/ 180,000.00	
servicios logísticos	S/ 9,000.00	
Total	S/ 189,000.00	
Costos fijos		
Mano de obra indirecta	S/ 233,895.00	ANUAL
Agua	S/ 3,000.00	
Electricidad	S/ 3,000.00	
Servicio de vigilancia	S/ 16,800.00	
Alquiler del local	S/ 35,400.00	
gastos administrativos y ventas	S/ 60,000.00	
Total	S/ 352,095.00	
Estructura de financiamiento		
Préstamo	20%	
Recursos propios	80%	
Inversión total	100%	
Inflación		
Inflación	2.20%	

Anexo 7. Capital de trabajo

METODO DEL PERIODO DE DESFASE						
CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		S/516,953.0	S/631,206.0	S/748,540.0	S/868,954.0	S/992,449.0
Necesidad de Capital de Trabajo		S/127,467.9	S/155,794.1	S/190,415.0	S/232,729.4	S/284,447.0
Incremento de capital de trabajo	S/127,468.0	S/28,326.2	S/34,620.9	S/42,314.4	S/51,717.6	

Anexo 8. Fuente de Financiamiento

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA

Monto del préstamo	S/ 78,900.00	
Tasa de interes	20%	anual sobre saldos
Plazo	5	amortización de la deuda
Pagos	Cuotas constantes	
Cuota constante	S/ 26,382.56	

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes)

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 78,900.00	S/ 68,297.44	S/ 55,574.37	S/ 40,306.69	S/ 21,985.47
Interés		S/ 15,780.00	S/ 13,659.49	S/ 11,114.87	S/ 8,061.34	S/ 4,397.09
Amortización		S/ 10,602.56	S/ 12,723.07	S/ 15,267.68	S/ 18,321.22	S/ 21,985.47
Saldo final	S/ 78,900.00	S/ 68,297.44	S/ 55,574.37	S/ 40,306.69	S/ 21,985.47	S/ -

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes)

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial						
Interés		S/ 15,440.31	S/ 13,077.74	S/ 10,412.42	S/ 7,389.30	S/ 3,943.77
Amortización		S/ 10,374.32	S/ 12,181.20	S/ 14,302.78	S/ 16,793.87	S/ 19,718.83
Saldo final						

Anexo 9. Indicadores financieros económicos y financieros

VANE (%) =	S/ 139,574.32
TIRE =	32%
VANF (%)=	S/ 139,882.83
TIRF=	41%

BIBLIOGRAFÍA

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios*. Lima, Perú: Editorial Media Corp Perú.

Aguadi, D., Quintana, J., Vargas, V., & Atauque, K. (2017). *Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller*. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

Malom bambubikes. (s.f.). *Preguntas frecuentes*. Recuperado de:

<https://malonbikes.com.ar/preguntas-frecuentes/>

CPI, (2019) Población 2019 (p.10)

[http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_p
eru_201905.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_p
eru_201905.pdf)

CPI, (2019) Población 2019 (p.11)

[http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_p
eru_201905.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_p
eru_201905.pdf)

Denda. Recuperado el 11 de octubre del 2020 de

<https://denda.cl/products/mascarillas-reutilizables-con-nano-particulas-de-cobre>

Qoperfina. Recuperado el 11 de octubre del 2020 de

<http://www.expotextilnews.com.pe/news/textil-e-hilado/qoperfina-los-hilos-de-cobre-alpaca-y-algodon-con-efecto-anitviral-de-naturtex/>

Monarch, recuperado el 11 de octubre del 2020 de:

<https://www.monarch.cl/cobre/mascarillas/oferta-6-unidades-mascarilla-3-0-re-utilizable-cobre.html>