



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS
Y MOCHILAS HECHOS DE LONA PVC Y
CINTURONES DE SEGURIDAD RECICLADOS**

**Trabajo de Investigación para optar por el Grado Académico de
Bachiller en las siguientes carreras:**

**JOSE ROBERTO FLORES MONROY –
Contabilidad**

**ELIZABETH CLAUDIA VERONICA GIL LOPEZ –
Administración de Empresas**

**RANDY ANDRES PONTE SUYO –
Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**ROSALIND MILAGROS ZARATE LEON –
Marketing y Gestión Comercial**

**Asesor:
Jessika Milagros Vásquez Neyra**

**Lima – Perú
2018**

ÍNDICE DE CONTENIDO

Capítulo I: Información general	21
1.1 Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación	21
1.2 Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria	25
1.3 Definición del negocio y Modelo CANVAS.....	25
1.4 Descripción del producto	28
1.5 Oportunidad de negocio	36
1.6 Estrategia genérica de la empresa	40
Capítulo II: Análisis del entorno.	44
2.1 Análisis del macroentorno	44
2.1.1 Del país (últimos 5 años o último año según corresponda).	44
2.1.2 Del sector (últimos 5 años o último año según corresponda)	51
2.2 Análisis del micro entorno.	59
2.2.1 Competidores actuales: Nivel de competitividad.	59
2.2.2 Fuerza negociadora de los clientes.....	61
2.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores.	61
2.2.4 Amenaza de productos sustitutos.	62
2.2.5 Competidores potenciales barreras de entrada.....	62
Capítulo III: Plan Estratégico.....	63
3.1 Visión y misión de la empresa	63
3.2 Análisis FODA.....	63
3.3 Estrategias FODA	63
3.4 Objetivos cualitativos.....	64
Capítulo IV: Estudio de mercado	65
4.1 Investigación de mercado.....	65
4.1.1 Criterios de segmentación.	65
4.1.2 Marco muestral.	65
4.1.3 Entrevistas a profundidad.	67
4.1.4 Focus Group.	79
4.1.5 Encuestas.	86
4.2 Demanda y oferta.....	122
4.2.1 Estimación del Mercado Potencial.	122
4.2.2 Estimación del Mercado Disponible.	124
4.2.3 Estimación del Mercado Efectivo.	125
4.2.4 Estimación del Mercado Objetivo.	129

4.2.5 Frecuencia de Compra.....	132
4.2.6 Cuantificación anual de la Demanda.....	136
4.2.7 Estacionalidad.	139
4.2.8 Programa de Ventas en unidades y valorizado.	140
4.3 Mezcla de Marketing	147
4.3.1 Producto.	147
4.3.2 Precio.	150
4.3.3 Plaza.....	159
4.3.4 Promoción.....	164
Capítulo V: Estudio Legal y organizacional	185
5.1 Estudio Legal.	185
5.1.1 Forma societaria.	185
5.1.2 Registro de Marcas y Patentes.	190
5.1.3 Licencias y Autorizaciones.....	196
5.1.4 Legislación Laboral.	197
5.1.5 Legislación Tributaria.....	199
5.1.6 Otros aspectos legales.....	201
5.2 Estudio Organizacional.....	204
5.2.1 Organigrama Funcional.....	204
5.2.2 Servicios Tercerizados.....	206
5.2.3 Descripción de puestos de trabajo.	206
5.2.4 Descripción de actividades de los servicios tercerizados.	215
5.2.5 Aspectos Laborales.	216
Capítulo VI: Estudio Técnico.....	228
6.1 Tamaño del proyecto.....	228
6.1.1 Capacidad instalada.	228
6.1.2 Capacidad utilizada.....	228
6.1.3 Capacidad máxima.	229
6.2 Procesos	230
6.2.1 Diagrama de Flujo de proceso de producción.	230
6.2.2 Programa de producción.....	231
6.2.3 Programa de compras de materias primas e insumos.....	245
6.2.4 Requerimiento de mano de obra directa	250
6.3 Tecnología para el proceso	253
6.3.1 Maquinarias.	253
6.3.2 Equipos.....	254
6.3.3 Herramientas.	255

6.3.4 Utensilios.....	255
6.3.5 Mobiliario.....	257
6.3.6 Útiles de oficina.....	258
6.3.7 Programa de mantenimiento de maquinaria y equipos por año.....	259
6.3.8 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	261
6.3.9 Programa de compras posteriores de útiles de oficina, mobiliario y útiles de limpieza por incremento de ventas.....	262
6.4 Localización.....	265
6.4.1 Macro localización.....	265
6.4.2 Micro localización.....	269
6.4.3 Gastos de adecuación.....	272
6.4.4 Gastos de Servicios.....	275
6.4.5 Plano del centro de operaciones.....	279
6.4.6 Descripción del centro de operaciones.....	281
6.5 Responsabilidad social frente al entorno.....	282
6.5.1 Impacto ambiental.....	282
6.5.2 Con los trabajadores.....	283
6.5.3 Con la comunidad.....	284
Capítulo VII: Estudio Económico y Financiero.....	286
7.1 Inversiones.....	286
7.1.1 Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	286
7.1.2 Inversión en Activo Intangible.....	287
7.1.3 Inversiones en Gastos Pre – Operativos.....	288
7.1.4 Inversión en Inventarios Iniciales.....	290
7.1.5 Inversión en Capital de Trabajo (Método déficit acumulado).....	291
7.1.6 Liquidación del IGV.....	297
7.1.7 Resumen de la estructura de inversiones.....	299
7.2 Financiamiento.....	299
7.2.1 Estructura del financiamiento.....	299
7.2.2 Financiamiento del activo fijo.....	300
7.2.3 Financiamiento del capital de trabajo.....	300
7.3 Ingresos Anuales.....	301
7.3.1 Ingresos por ventas.....	301
7.3.2 Recuperación del Capital del Trabajo.....	302
7.3.3 Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	304
7.4 Costos y gastos anuales.....	307
7.4.1 Egresos Desembolsables.....	307

7.4.2 Egresos No Desembolsables.....	319
7.4.3 Costo de Producción Unitario y Costo Total Unitario.....	322
7.4.4 Costos fijos y variables unitarios.....	324
Capítulo VIII: Estados Financieros y Proyectados.....	326
8.1 Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y de Flujo de Caja.....	326
8.2 Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	327
8.3 Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros.....	328
8.4 Flujo de Caja Operativo.....	329
8.5 Flujo de Capital.....	330
8.6 Flujo de Caja Económico.....	331
8.7 Flujo del Servicio de la Deuda.....	331
8.8 Flujo de Caja Financiero.....	332
Capítulo IX: Evaluación Económico Financiera.....	333
9.1 Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y de Flujo de Caja.....	333
9.1.1 Costo de Oportunidad.....	333
9.1.2 Costo Promedio Ponderado Capital (WACC).....	334
9.2 Evaluación Económica Financiera.....	335
9.2.1 Indicadores de Rentabilidad.....	335
9.2.2 Análisis del Punto de Equilibrio.....	339
9.3 Análisis de Sensibilidad.....	351
9.3.1 Variables de Entrada.....	351
9.3.2 Variables de Salida.....	351
9.3.3 Análisis Unidimensional.....	352
9.3.4 Análisis Multidimensional.....	359
9.3.5 Variables críticas del proyecto.....	359
9.3.6 Perfil de riesgo.....	359
Conclusiones.....	360
Recomendaciones.....	363
Referencias bibliográficas.....	364
Anexos.....	366

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversión total del proyecto	22
Tabla 2 Inversión en activo fijo depreciable	23
Tabla 3 Inversión en activos intangibles.....	23
Tabla 4 Amortización del activo intangible	23
Tabla 5 Gastos preoperativos	24
Tabla 6 Total de inversión.....	24
Tabla 7 Inversiones para inventarios iniciales	24
Tabla 8 Puntos de venta indirecto por distrito	27
Tabla 9 Características de la bolsa KALI	30
Tabla 10 Características del bolso AMUL	31
Tabla 11 Características de la cartera KIRA	31
Tabla 12 Características de la mochila ARG1.....	33
Tabla 13 Características del segmento.....	40
Tabla 14 Segmentos del mercado y sus características	41
Tabla 15 Estrategias enfocadas en la segmentación de consumidores ecológicos.....	42
Tabla 16 Crecimiento de la población	46
Tabla 17 Ingreso per cápita en Perú	47
Tabla 18 PEA en Perú	47
Tabla 19 Balanza comercial en el Perú.....	48
Tabla 20 Tipo de cambio (al 20 de agosto de 2018)	50
Tabla 21 Puntos de venta	57
Tabla 22 Cuadro comparativo entre Ecotasche y la competencia	60
Tabla 23 Análisis FODA.....	63
Tabla 24 Segmentación demográfica y socioeconómica.....	65
Tabla 25 Segmentación geográfica.....	65
Tabla 26 Marco muestral por criterios de segmentación	66
Tabla 27 Ficha técnica de estudio cualitativo	82
Tabla 28 Datos de los participantes	82
Tabla 29 Tabulación por rango de edad.....	93
Tabla 30 Tabulación por empleo.....	94
Tabla 31 Tabulación por distrito	95
Tabla 32 Tabulación por salario	96
Tabla 33 Tabulación por género	96
Tabla 34 Tabulación por hábito de reciclaje.....	97
Tabla 35 Tabulación por uso de bolsos	98

Tabla 36 Tabulación por marca de bolsos	99
Tabla 37 Tabulación por material de bolsos.....	100
Tabla 38 Tabulación por diseño de bolsos.....	101
Tabla 39 Tabulación por tipo de color de bolsos	102
Tabla 40 Tabulación por color específico de bolsos.....	103
Tabla 41 Tabulación por características preferidas en bolsos.....	104
Tabla 42 Tabulación por tamaño de bolso	105
Tabla 43 Tabulación por disposición de pago para bolso pequeño.....	105
Tabla 44 Tabulación por disposición de pago bolso mediano	106
Tabla 45 Tabulación por disposición de pago bolso grande.....	107
Tabla 46 Tabulación por promedio de compra de bolsos al año	108
Tabla 47 Tabulación por lugar de compra de bolsos.....	109
Tabla 48 Tabulación por medios de información preferidos	110
Tabla 49 Tabulación de estacionalidad.....	111
Tabla 50 Repartición de estacionalidad	111
Tabla 51 Tabulación por intención de compra de nuestro producto	112
Tabla 52 Tabulación por preferencia de bolsos EcoTashe.....	113
Tabla 53 Tabulación por disposición de pago bolso Kali.....	114
Tabla 54 Tabulación por disposición de pago bolso AMUL.....	114
Tabla 55 Tabulación por disposición de pago cartera Kira.....	115
Tabla 56 Tabulación por disposición de pago mochila Argi.....	116
Tabla 57 Tabulación por cantidad de compra de bolso EcoTasche	117
Tabla 58 Tabulación por compra de bolsos EcoTasche por internet.....	118
Tabla 59 Tabulación por lugar de preferencia para adquirir bolsos EcoTasche	119
Tabla 60 Tabulación por medios preferidos para recibir información	120
Tabla 61 Tabulación por meses preferidos de compra.....	121
Tabla 62 Repartición de estacionalidad opción todo el año	121
Tabla 63 Criterios de segmentación.....	122
Tabla 64 Mercado potencial.....	123
Tabla 65 Proyección de mercado potencial	123
Tabla 65 Proyección de mercado potencial (Continuación).....	124
Tabla 66 Mercado disponible	124
Tabla 67 Mercado efectivo.....	125
Tabla 68 Preferencia de bolso ExoTasche.....	125
Tabla 69 Mercado efectivo de producto – Bolso KALI.....	126
Tabla 70 Mercado efectivo de producto – Bolso AMUL.....	127

Tabla 71 Mercado efectivo de producto – Cartera KIRA	127
Tabla 71 Mercado efectivo de producto – Cartera KIRA (Continuación)	128
Tabla 72 Mercado efectivo de producto – Mochila ARG1	128
Tabla 73 Mercado efectivo por producto	129
Tabla 74 Crecimiento por producto	129
Tabla 75 Mercado objetivo de producto – Bolso KALI.....	130
Tabla 76 Mercado objetivo de producto – Bolso AMUL.....	130
Tabla 76 Mercado objetivo de producto – Bolso AMUL (Continuación).....	131
Tabla 77 Mercado objetivo de producto – Cartera KIRA	131
Tabla 78 Mercado objetivo de producto – Mochila ARG1	131
Tabla 78 Mercado objetivo de producto – Mochila ARG1 (Continuación).....	132
Tabla 79 Mercado objetivo por producto total	132
Tabla 80 Frecuencia de compra	132
Tabla 81 Frecuencia de compra – Bolsos KALI	133
Tabla 82 Frecuencia de compra – Bolsos AMUL	133
Tabla 83 Frecuencia de compra – Cartera KIRA.....	134
Tabla 84 Frecuencia de compra – Mochila ARG1.....	134
Tabla 85 Frecuencia de compra por producto.....	135
Tabla 86 Frecuencia de compra del perfil del cliente	135
Tabla 87 Frecuencia de compra – Cartera KIRA.....	135
Tabla 88 Demanda – Bolso KALI.....	136
Tabla 89 Demanda – Bolso AMUL.....	137
Tabla 90 Demanda – Cartera KIRA	137
Tabla 91 Demanda – Mochila ARG1.....	138
Tabla 92 Demanda – todos los productos.....	138
Tabla 93 Estacionalidad.....	139
Tabla 94 Estacionalidad por bimestre	139
Tabla 95 Ventas por mes.....	140
Tabla 96 Ventas por mes por producto	140
Tabla 96 Ventas por mes por producto (Continuación)	141
Tabla 97 Interés de comprar los productos por Internet	142
Tabla 98 Precio por presentación y canal de distribución	142
Tabla 99 Ventas por canal directo en unidades	143
Tabla 100 Ventas por canal de venta directo por presentación de bolsos en unidades.....	143
Tabla 101 Ventas por canal directo.....	144
Tabla 102 Precios por tipo de presentación por canales indirectos.....	144

Tabla 102 Precios por tipo de presentación por canales indirectos (Continuación).....	145
Tabla 103 Ventas de productos por canal.....	145
Tabla 104 Ventas por canales de ventas indirectos por presentación de bolsos en soles	146
Tabla 105 Ventas totales por producto por año en unidades	147
Tabla 106 Ventas totales por canal por año.....	147
Tabla 107 Cuadro comparativo de precios por producto – Bolso KALI	155
Tabla 108 Cuadro comparativo de precios por producto – Bolso AMUL	156
Tabla 109 Cuadro comparativo de precios por producto – Cartera KIRA.....	157
Tabla 110 Cuadro comparativo de precios por producto – Mochila ARGÍ	157
Tabla 111 Costos de envío	160
Tabla 112 Zonas de cobertura	162
Tabla 113 Actividades campaña de intriga.....	169
Tabla 114 Inversión en activo fijo depreciable	169
Tabla 115 Costo de actividades campaña de intriga.....	170
Tabla 115 Costo de actividades campaña de intriga (Continuación).....	170
Tabla 116 Costo de actividades campaña de lanzamiento	170
Tabla 117 Promoción año 2019	174
Tabla 117 Promoción año 2019 (Continuación)	175
Tabla 118 Promoción año 2020	176
Tabla 118 Promoción año 2020 (Continuación)	177
Tabla 119 Promoción año 2021	178
Tabla 119 Promoción año 2021 (Continuación)	179
Tabla 120 Promoción año 2022	180
Tabla 120 Promoción año 2022 (Continuación)	181
Tabla 121 Promoción año 2023	182
Tabla 121 Promoción año 2023 (Continuación)	183
Tabla 122 Consolidado de resultados – promoción	184
Tabla 123 Sampling en tiendas multimarca (alrededores)	184
Tabla 124 Proyección pamplina.....	184
Tabla 125 Participación de accionistas	185
Tabla 126 Valorización de actividades de constitución	189
Tabla 127 Actividades y valorización del registro de marcas	195
Tabla 128 Actividades y precio	197
Tabla 129 Reglas generales laborales.....	197
Tabla 129 Reglas generales laborales (Continuación).....	198

Tabla 130 Principales beneficios de los trabajadores.....	198
Tabla 130 Principales beneficios de los trabajadores (Continuación).....	199
Tabla 131 Remuneraciones	199
Tabla 132 Régimen general.....	200
Tabla 133 Amortización de activos intangibles.....	202
Tabla 134 Cuadro resumen de activos intangibles.....	204
Tabla 135 Cuadro resumen de amortización por área	204
Tabla 136 Cantidad de personal por año	205
Tabla 137 Descripción de puestos – Administrador general.....	207
Tabla 138 Descripción de puestos – Jefe de ventas	208
Tabla 139 Descripción de puestos – Vendedores	209
Tabla 140 Descripción de puestos – Mercaderista.....	210
Tabla 141 Descripción de puestos – Coordinador de calidad.....	211
Tabla 142 Descripción de puestos – Jefe de producción	212
Tabla 143 Descripción de puestos – Operarios.....	213
Tabla 144 Descripción de puestos – Chofer almacenero	214
Tabla 145 Formas de contratación de puestos y servicios tercerizados.....	216
Tabla 146 Planilla año 2018.....	218
Tabla 147 Planilla año 2019.....	219
Tabla 148 Planilla año 2020.....	220
Tabla 149 Planilla año 2021.....	222
Tabla 150 Planilla año 2022.....	223
Tabla 151 Planilla año 2023.....	224
Tabla 152 Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.....	225
Tabla 153 Ingresos anuales vs gastos por planillas anuales.....	226
Tabla 154 Ingresos anuales vs gastos por planillas anuales.....	227
Tabla 155 Criterios de capacidad.....	228
Tabla 156 Cálculo de capacidad instalada.....	228
Tabla 157 Cálculo de capacidad utilizada	228
Tabla 158 Porcentaje de utilizada de la capacidad instalada	229
Tabla 159 Capacidad máxima	229
Tabla 160 Cuadro consolidado de resumen de capacidades	229
Tabla 161 Demanda anual por producto.....	231
Tabla 162 Sampling, merma y stock por producto	231
Tabla 163 Demanda, sampling, merma y stock por producto.....	232
Tabla 164 Producción mensual por producto 2019.....	232

Tabla 164 Producción mensual por producto 2019 (Continuación)	233
Tabla 164 Producción mensual por producto 2019 (Continuación)	234
Tabla 165 Producción mensual por producto 2020	234
Tabla 165 Producción mensual por producto 2020 (Continuación)	235
Tabla 165 Producción mensual por producto 2020 (Continuación)	236
Tabla 166 Producción mensual por producto 2021	236
Tabla 166 Producción mensual por producto 2021 (Continuación)	237
Tabla 167 Producción mensual por producto 2022	238
Tabla 167 Producción mensual por producto 2022 (Continuación)	239
Tabla 168 Producción mensual por producto 2023	240
Tabla 168 Producción mensual por producto 2023 (Continuación)	241
Tabla 167 Producción mensual por producto 2022 (Continuación)	241
Tabla 169 Producción anual por producto.....	242
Tabla 170 Cuadro de precios de materia prima e insumos	243
Tabla 168 Producción mensual por producto 2023 (Continuación)	243
Tabla 167 Producción mensual por producto 2022 (Continuación)	243
Tabla 171 Recetas bolsos KALI	244
Tabla 172 Recetas bolsos AMUL.....	244
Tabla 173 Recetas cartera KIRA.....	244
Tabla 174 Recetas mochila ARG1	245
Tabla 175 Programa de compras de materias primas e insumos 2019	245
Tabla 175 Programa de compras de materias primas e insumos 2019 (Continuación)	246
Tabla 176 Programa de compras de materias primas e insumos 2020	246
Tabla 176 Programa de compras de materias primas e insumos 2020 (Continuación)	247
Tabla 177 Programa de compras de materias primas e insumos 2021	247
Tabla 177 Programa de compras de materias primas e insumos 2021 (Continuación)	248
Tabla 178 Programa de compras de materias primas e insumos 2022	248
Tabla 178 Programa de compras de materias primas e insumos 2022 (Continuación)	249
Tabla 179 Programa de compras de materias primas e insumos 2023	249
Tabla 180 Tiempo por actividad	250
Tabla 181 Horario de trabajo	250
Tabla 182 Mano de obra directa 2019	250
Tabla 183 Mano de obra directa 2020	251
Tabla 184 Mano de obra directa 2021	251
Tabla 185 Mano de obra directa 2022	252
Tabla 186 Mano de obra directa 2023	252

Tabla 187 Cuadro de requerimiento de maquinarias y programa de mantenimiento para el área de producción	253
Tabla 188 Mantenimiento por máquina	253
Tabla 189 Cuadro de requerimiento de equipos para el área de administración	254
Tabla 190 Cuadro de requerimiento de equipos para el área de ventas	254
Tabla 191 Compras de herramientas en diciembre del año 0	255
Tabla 192 Cuadro de utensilios para el área de administración	255
Tabla 193 Cuadro de utensilios para el área de ventas	256
Tabla 194 Cuadro de utensilios para el área de producción.....	256
Tabla 195 Cuadro de mobiliario de producción en el año 0	257
Tabla 196 Cuadro de mobiliario de administración en el año 0	257
Tabla 197 Cuadro de mobiliario de ventas en el año 0	257
Tabla 198 Cuadro de útiles de oficina en el año 0	258
Tabla 199 Cuadro de útiles de limpieza en el año 0.....	258
Tabla 200 Cuadro de mantenimiento de maquinarias y herramientas por año.....	259
Tabla 201 Cuadro de programa de mantenimiento de equipos por año	260
Tabla 202 Cuadro de programa de reposición de herramientas por año.....	261
Tabla 203 Cuadro de programa de reposición de utensilios por año.....	261
Tabla 204 Reposición de útiles por año	262
Tabla 205 Cuadro de programa de reposición de mobiliario por año	263
Tabla 206 Cuadro de programa de reposición de útiles de limpieza por año	264
Tabla 207 Matriz de decisión	268
Tabla 208 Matriz de decisión	271
Tabla 209 Costos de adecuación para local	272
Tabla 210 Costos de adecuación para exhibidor	274
Tabla 211 Consolidado de los gastos de servicio – primer mes – año 0	278
Tabla 212 Consolidado de los gastos de servicio – segundo mes hasta diciembre cada año	279
Tabla 213 Área de producción	281
Tabla 214 Área de administración y ventas	281
Tabla 215 Descripción de principales áreas de producción.....	282
Tabla 216 Calendario de actividades valorizado	285
Tabla 217 Inversión en activo fijo depreciable	286
Tabla 218 Inversión en activo intangible	287
Tabla 219 Inversión en gastos preoperativos.....	288
Tabla 219 Inversión en gastos preoperativos (Continuación).....	289

Tabla 220 Inventario inicial de materia prima año 0	290
Tabla 219 Inversión en gastos preoperativos (Continuación).....	290
Tabla 221 Unidades por presentación año 0.....	290
Tabla 219 Inversión en gastos preoperativos (Continuación).....	290
Tabla 222 Inversión en capital de trabajo / ingreso efectivo – año 1 (soles).....	291
Tabla 222 Inversión en capital de trabajo / ingreso efectivo – año 1 (soles) (Continuación)	292
Tabla 219 Inversión en gastos preoperativos (Continuación).....	292
Tabla 223 Inversión en capital de trabajo / egreso efectivo y saldo de caja final acumulado – año 1 (soles).....	292
Tabla 224 Capital de trabajo requerido para el año 1.....	296
Tabla 225 Módulo liquidación IGV - año 1	297
Tabla 225 Módulo liquidación IGV - año 1 (Continuación)	298
Tabla 226 Cuadro resumen de liquidación del IGV para los 5 años del proyecto.....	298
Tabla 227 Resumen de la estructura de inversiones.....	299
Tabla 228 Estructura del financiamiento	299
Tabla 229 Aporte por socio	300
Tabla 230 Financiamiento del capital de trabajo	300
Tabla 231 Cronograma de pagos.....	301
Tabla 232 Ingresos por ventas.....	301
Tabla 233 Participación de ventas por producto	302
Tabla 234 Ventas por canales	302
Tabla 235 Recuperación del capital de trabajo	302
Tabla 236 Valor de desecho neto del activo fijo	304
Tabla 237 Valor de desecho neto del activo fijo por producción, administración y ventas	306
Tabla 238 Presupuesto de materias primas e insumos.....	307
Tabla 239 Presupuesto de mano de obra directa.....	308
Tabla 240 Estado de ganancias y pérdidas	308
Tabla 241 Flujo de caja.....	309
Tabla 242 Mano de obra directa	309
Tabla 242 Mano de obra directa (Continuación)	310
Tabla 243 Costos indirectos de fabricación.....	311
Tabla 243 Costos indirectos de fabricación (Continuación).....	312
Tabla 244 Estado de ganancias y pérdidas	312
Tabla 245 Flujo de caja.....	313

Tabla 246	Personal de administración	313
Tabla 247	Servicios	314
Tabla 248	Estado de ganancias y pérdidas	315
Tabla 249	Flujo de caja.....	315
Tabla 250	Personal de ventas	316
Tabla 251	Servicios	317
Tabla 252	Estado de ganancias y pérdidas	318
Tabla 253	Flujo de caja.....	318
Tabla 254	Flujo de caja.....	319
Tabla 255	Amortización de intangibles	319
Tabla 256	Amortización anual de intangibles.....	321
Tabla 257	Gastos por activos fijos no depreciables	321
Tabla 258	Costos unitarios – Bolsos KALI	322
Tabla 259	Costos unitarios – Bolsos AMUL	322
Tabla 260	Costos unitarios – Cartera KIRA	323
Tabla 261	Costos unitarios – Mochila ARG1.....	323
Tabla 262	Costos fijos y variables unitarios – Bolsos KALI	324
Tabla 263	Costos fijos y variables unitarios – Bolsos AMUL.....	324
Tabla 264	Costos fijos y variables unitarios – Bolsos KIRA.....	324
Tabla 265	Costos fijos y variables unitarios – Mochila ARG1.....	324
Tabla 266	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros	327
Tabla 267	Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros	328
Tabla 268	Flujo de caja operativo	329
Tabla 269	Flujo de capital.....	330
Tabla 270	Flujo de caja económico.....	331
Tabla 271	Flujo de servicio de la deuda.....	331
Tabla 272	Flujo de caja financiero	332
Tabla 273	CAPM	333
Tabla 274	COK.....	334
Tabla 275	WACC.....	334
Tabla 276	FCE y FCF	335
Tabla 277	WACC y COK Propio	335
Tabla 278	VANE y VANF	335
Tabla 279	TIRE y TIRF.....	336
Tabla 280	TIRME y TIRMF	336
Tabla 281	Flujo económico	338

Tabla 282 Flujo financiero.....	338
Tabla 283 Análisis Beneficio / Costo (B/C).....	339
Tabla 284 Punto de equilibrio	339
Tabla 284 Punto de equilibrio (Continuación)	340
Tabla 285 Estado de resultados costeo directo.....	341
Tabla 286 Estado de resultados costeo directo – punto de equilibrio.....	342
Tabla 287 Punto de equilibrio en unidades – Bolsos KALI	342
Tabla 288 Punto de equilibrio en unidades – Bolsos AMUL	343
Tabla 289 Punto de equilibrio en unidades – Bolso KIRA	344
Tabla 290 Punto de equilibrio en unidades – Mochila ARG1.....	345
Tabla 291 Cuadro comparativo entre el punto de equilibrio y las ventas.....	346
Tabla 292 Punto de equilibrio en nuevos soles – Bolsos KALI.....	347
Tabla 293 Punto de equilibrio en nuevos soles – Bolsos AMUL.....	348
Tabla 294 Punto de equilibrio en nuevos soles – Bolso KIRA	349
Tabla 295 Punto de equilibrio en nuevos soles – Mochila ARG1	350
Tabla 296 Análisis de sensibilidad – Precio	352
Tabla 297 Análisis de sensibilidad – Canal	353
Tabla 298 Análisis de sensibilidad – Producto	354
Tabla 299 Análisis de sensibilidad – Demanda.....	355
Tabla 300 Análisis de sensibilidad – Gastos administrativos.....	356
Tabla 301 Análisis de sensibilidad – Planilla.....	357
Tabla 302 Análisis de sensibilidad – CIF.....	358
Tabla 303 Análisis multidimensional	359

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo.....	21
Figura 2. Color R72, G169, B197.....	21
Figura 3. Color R0, G176, B82.....	21
Figura 4. De loma de camión a bolso.....	28
Figura 5. Bolsa KALI.....	30
Figura 6. Bolsa AMUL.....	30
Figura 7. Cartera KIRA.....	31
Figura 8. Mochila ARGÍ.....	33
Figura 9. Modelo de etiqueta.....	34
Figura 10. Productos etiquetados.....	34
Figura 11. Bolsa de protección del producto.....	34
Figura 12. Caja de envío o shipping box.....	35
Figura 13. Actividades de la cadena de valor.....	37
Figura 14. Características de la moda sostenible.....	38
Figura 15. Tendencia de la moda sostenible a nivel mundial.....	38
Figura 16. Tendencia de la moda sostenible en el Perú.....	39
Figura 17. El Perú en cifras 2018.....	44
Figura 18. Estimación oficial de la población del Perú por año.....	44
Figura 19. Distribución porcentual según departamento en el periodo 2007 – 2017.....	45
Figura 20. Variación porcentual mensual del IPC en Lima Metropolitana.....	49
Figura 21. Incidencia en el IPC de Lima según grupos de consumo.....	49
Figura 22. Personas según zonas geográficas y NSE en 2018.....	52
Figura 23. Logo marca Porta.....	54
Figura 24. Productos de la marca Porta.....	55
Figura 25. Logo de la marca Insecta.....	55
Figura 26. Logo de la marca Piñatex.....	55
Figura 27. Bolso de la marca Piñatex.....	56
Figura 28. Canales de distribución.....	56
Figura 29. Claudia Ruiz.....	68
Figura 30. Francisco Apaza.....	74
Figura 31. Gonzalo Carrillo.....	75
Figura 32. Focus group.....	83
Figura 33. Pregunta 1 de la encuesta.....	93
Figura 34. Pregunta 2 de la encuesta.....	94

Figura 35. Pregunta 3 de la encuesta.	95
Figura 36. Pregunta 4 de la encuesta.	96
Figura 37. Pregunta 5 de la encuesta.	97
Figura 38. Pregunta 6 de la encuesta.	97
Figura 39. Pregunta 7 de la encuesta.	98
Figura 40. Pregunta 8 de la encuesta.	99
Figura 41. Pregunta 9 de la encuesta.	100
Figura 42. Pregunta 10 de la encuesta.	101
Figura 43. Pregunta 11 de la encuesta.	102
Figura 44. Pregunta 12 de la encuesta.	103
Figura 45. Pregunta 13 de la encuesta.	104
Figura 46. Pregunta 14 de la encuesta.	105
Figura 47. Pregunta 15 de la encuesta.	106
Figura 48. Pregunta 16 de la encuesta.	107
Figura 49. Pregunta 17 de la encuesta.	107
Figura 50. Pregunta 18 de la encuesta.	108
Figura 51. Pregunta 19 de la encuesta.	109
Figura 52. Pregunta 20 de la encuesta.	110
Figura 53. Pregunta 21 de la encuesta.	111
Figura 54. Repartición de opción todo el año.	112
Figura 55. Pregunta 22 de la encuesta.	112
Figura 56. Pregunta 23 de la encuesta.	113
Figura 57. Pregunta 24 de la encuesta.	114
Figura 58. Pregunta 25 de la encuesta.	115
Figura 59. Pregunta 26 de la encuesta.	116
Figura 60. Pregunta 27 de la encuesta.	117
Figura 61. Pregunta 28 de la encuesta.	118
Figura 62. Pregunta 29 de la encuesta.	118
Figura 63. Pregunta 30 de la encuesta.	119
Figura 64. Pregunta 31 de la encuesta.	120
Figura 65. Pregunta 32 de la encuesta.	121
Figura 66. Repartición de opción todo el año.	122
Figura 67. Logo antiguo.	148
Figura 68. Logo nuevo.	148
Figura 69. Bolsa de protección del producto.	148
Figura 70. Caja de envío o shipping box.	149

Figura 71. Presentación de Cartera KIRA.....	150
Figura 72. Presentación Mochila ARG1.....	150
Figura 73. Página e-commerce.....	160
Figura 74. Mapa con zonas de cobertura por punto de venta.....	162
Figura 75. Flyer de campaña de intriga en redes sociales.....	166
Figura 76. Flyer de campaña de intriga Web.....	166
Figura 77. Página e-commerce.....	167
Figura 78. Campaña en Facebook.....	168
Figura 79. Facebook EcoTasche.....	168
Figura 80. Instagram EcoTasche.....	169
Figura 81. Página de inicio EcoTasche.....	171
Figura 82. Sobre nosotros EcoTasche.....	171
Figura 83. Contacto EcoTasche.....	172
Figura 84. Pasos para la constitución de una empresa.....	186
Figura 85. Importancia del registro de marca.....	190
Figura 86. Solicitud de registro de marcas.....	191
Figura 87. Clasificación NIZA Clase 18.....	191
Figura 88. Clasificación NIZA Clase 40.....	192
Figura 89. Logo.....	193
Figura 90. Tonos Pantone para el registro del logo.....	193
Figura 91. Tipografía EcoTasche.....	193
Figura 92. Organigrama.....	205
Figura 93. Diagrama de flujo del proceso de producción.....	230
Figura 94. Santiago de Surco y La Molina.....	265
Figura 95. La Molina y San Isidro.....	265
Figura 96. Distrito de La Molina.....	266
Figura 97. Distrito de San Isidro.....	267
Figura 98. Distrito de Santiago de Surco.....	267
Figura 99. Opción 1.....	269
Figura 100. Ubicación de la opción 1.....	269
Figura 101. Opción 2.....	270
Figura 102. Ubicación de la Opción 2.....	270
Figura 103. Opción 3.....	270
Figura 104. Ubicación de la opción 3.....	271
Figura 105. Ubicación seleccionada.....	272
Figura 106. Exhibidor 1.....	274

Figura 107. Exhibidor 2.....	274
Figura 108. Estructura tarifaria SEDAPAL.	276
Figura 109. Estructura tarifaria de SEDAPAL desde el 18.06.2015.....	277
Figura 110. Pliego tarifario 04 agosto 2018.....	277
Figura 111. Plan de Internet y Teléfono Fijo.	277
Figura 112. Plano de distribución del Centro de Administración y Procesamiento.	280
Figura 113. Plano de evacuación.....	280
Figura 114. Plano de señaléticas.....	280
Figura 115. Responsabilidad social.	283
Figura 116. Beneficios del carpooling.	284
Figura 117. Parque Ecológico Voces por el Clima.	285

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo Canvas	366
Anexo 2: Entrevista a confeccionista especialista	367
Anexo 3: Grabación de entrevista	368
Anexo 4: Grupos de consumidores ecológicos.....	368
Anexo 5: Resultado Turnitin	369

Capítulo I: Información general

1.1 Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

Nombre de la empresa.

Para la conformación de la empresa, hemos decidido inscribirla como EconoBag S.A.C.

Utilizaremos el nombre comercial EcoTasche (nace de la unión de dos palabras: Eco – de eco-amigable y Tasche, palabra en alemán que significa bolso). Usamos una palabra en alemán, porque es un idioma fuerte, así como nuestro bolso.

El significado literal del nombre describe la mejor característica de nuestro producto. Es un bolso resistente hecho de materiales reciclados que ayuda a mantener nuestro medio ambiente.

Logo:



Figura 1. Logotipo.

Elementos:

- Tipografía: Product Sans.
- Isotipo: Imagen de un bolso y una mochila con un círculo alrededor que finaliza en un par de hojas.
- Color RGB:



Figura 2. Color R72, G169, B197.



Figura 3. Color R0, G176, B82.

Slogan: “Los bolsos con historia”. Los bolsos están hechos de lonas de camiones recicladas. Cada lona tiene su propia historia. Esta historia se verá reflejada en el diseño final de cada bolso.

Somos una marca sostenible porque reutilizamos materiales en desuso para darle una nueva vida. De esta manera ayudamos al medio ambiente reduciendo el impacto de la degradación de estos materiales.

El reciclaje es un eje importante de esta alternativa de la moda para colaborar con la conservación del medio ambiente. Donde se busca revalorar la fibra o técnica del producto que se va a reciclar y darle una nueva vida (RPP, 2018).

Horizonte de evaluación.

La inversión total del proyecto se dará de la siguiente manera:

Tabla 1
Inversión total del proyecto

Inversión	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	%
Gastos Pre-Operativos y Garantía	S/ 57,487.99	S/ 5,491.28	S/ 62,779.87	52%
Capital de Trabajo	S/ 18,617.54	S/ -	S/ 18,617.54	15%
Activo Fijo Tangible	S/ 16,193.00	S/ 2,914.74	S/ 19,107.74	16%
Inventario Inicial de Materiales	S/ 10,211.86	S/ 2,169.00	S/ 12,050.00	10%
Activo Intangible	S/ 7,516.51	S/ 940.18	S/ 8,456.69	7%
Total	S/ 110,026.90	S/ 11,515.20	S/ 121,011.83	100%

Nota: Elaboración propia.

Después de realizar el informe económico financiero, consideramos un horizonte de evaluación de 5 años para el presente proyecto, del 2019 al 2023. El cual constaría de una inversión total de S/. 121,011.83, que incluyen los gastos preoperativos y garantía del local, el capital del trabajo, los activos fijos tangibles, el inventario inicial de materiales y el activo intangible.

Detalle:

En la Tabla 2 sólo estamos considerando los activos fijos que en su costo Total sobrepasan a ¼ de UIT y/o tengan vida útil mayor a 1 año (1 UIT = S/. 4,150.00 y ¼ UIT = S/. 1,037.50).

Tabla 2
Inversión en activo fijo depreciable

Activos fijos	Año 0	%
Producción	S/7,973.00	42%
Administración	S/4,152.00	22%
Ventas	S/4,068.00	21%
Total Costo de Activo Fijo (sin IGV)	S/16,193.00	
IGV	S/2,914.74	15%
Total	S/19,107.74	100%

Nota: Elaboración propia.

La inversión en activo fijo depreciable incluye las compras de maquinarias y equipos en el Año 0 para las áreas de producción, administración y ventas que suman S/19,107.74 nuevos soles.

Tabla 3
Inversión en activos intangibles

Descripción	Cantidad	Total valor venta (sin igv)	Igv	Total precio (inc. Igv)
Constitución de la Empresa	1	S/ 1,195.76	-	S/ 1,195.76
Marcas y Patentes	1	S/764.21	S/ -	S/764.21
Licencias y Autorizaciones	1	S/333.30	-	S/333.30
Software	5	S/ 1,165.25	S/209.75	S/ 1,375.00
Hosting	1	S/ 2,737.98	S/492.84	S/ 3,230.82
POS	1	S/ 1,320.00	S/237.60	S/ 1,557.60
Total		S/ 7,516.51	S/940.18	S/ 8,456.69

Nota: Elaboración propia.

La inversión en activos intangibles en el Año 0 necesarios para iniciar el proyecto asciende a S/8,456.69 nuevos soles incluido IGV.

Tabla 4
Amortización del activo intangible

Descripción	Total	%
Producción	S/ 133.32	2%
Gastos Administrativos	S/4,663.92	62%
Gastos de Venta	S/2,719.27	36%
Total	S/7,516.51	100%

Nota: Elaboración propia.

Esta inversión estará dividida por área, siendo los gastos Administrativos los de mayor porcentaje (62%), seguido de los gastos de Venta (36%) y Producción (2%).

Tabla 5
Gastos preoperativos

Concepto	Valor de Venta	IGV	Total Precio inc. IGV	%
Producción	S/23,180.04	S/ 2,641.45	S/25,821.49	44.4%
Administración	S/16,240.41	S/ 1,558.69	S/17,599.69	30.3%
Ventas	S/13,447.55	S/ 1,292.14	S/14,738.69	25.3%
Total	S/ 52,867.99	S/ 5,491.28	S/58,159.87	100%

Nota: Elaboración propia.

Los gastos preoperativos suman un total de S/58,159.87 nuevos soles incluido IGV. De los cuales los gastos en producción representan un 44.4% del total.

Tabla 6
Total de inversión

Concepto	Total sin IGV	IGV	Total Precio inc. IGV
Garantía del Local	S/4,620.00	S/ -	S/4,620.00
Gastos Preoperativos	S/ 52,867.99	S/ 5,491.28	S/ 58,159.87
Total	S/ 57,487.99	S/ 5,491.28	S/ 62,779.87

Nota: Elaboración propia.

El total de la inversión considerando el monto de la garantía del local, el cuál será devuelto a la liquidación de este en el año 2024 asciende a S/. 62,779.87 nuevos soles.

Tabla 7
Inversiones para inventarios iniciales

Descripción	Valor de Venta	IGV	Total precio inc. IGV
Lona Alquitranada	S/ 2,261.86	S/480.42	S/ 2,669.00
Hilo de costura	S/ 12.71	S/ 2.70	S/ 15.00
Hilo de bordado	S/ 25.42	S/ 5.40	S/ 30.00
Cierre	S/105.93	S/ 22.50	S/125.00
Cinturón	S/ 7,373.73	S/ 1,566.18	S/ 8,701.00
Refuerzo de costura	S/305.08	S/ 64.80	S/360.00
Etiqueta	S/127.12	S/ 27.00	S/150.00
Total con IGV	S/ 10,211.86	S/ 2,169.00	S/ 12,050.00

Nota: Elaboración propia.

Para la inversión en inventarios iniciales estamos considerando una producción de 922 unidades que corresponden al programa de ventas en unidades de enero del 2019.

Estas serán producidas en el mes de diciembre del Año 0.

La inversión total en inventarios iniciales asciende a S/12,050.00 nuevos soles incluido IGV.

En las presentes tablas se muestran los resultados obtenidos en el informe económico financiero. El periodo de recuperación del monto total invertido en el Año 0 será de 3 años y 2 meses. Lo cual nos permitirá obtener ganancias a la liquidación del proyecto.

Se considera un horizonte de evaluación de 5 años del proyecto (2019 al 2023), y la liquidación del mismo al sexto año (2024).

1.2 Actividad económica, código CIU, partida arancelaria

Producción y comercialización de bolsos hechos con material reciclable.

Código CIU: 3720 - reciclamiento de desperdicios y desechos no metálicos.

Partida arancelaria: 4202290000 - demás bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asas.

1.3 Definición del negocio y Modelo CANVAS

Definición del negocio.

EcoTasche es una marca de bolsos y mochilas funcionales, diseñadas para acompañar a jóvenes en su día a día. Es así como decidimos utilizar lona PVC de camiones y cinturones de seguridad reciclados de automóviles, y crear los primeros bolsos ecológicos urbanos repelentes al agua, resistentes al desgaste y a la contaminación ambiental.

Segmentación de mercado.

Hombres y mujeres entre 25 y 35 años, pertenecientes al PEA. Residentes de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, de un NSE B, considerados los sofisticados y las modernas.

a. Segmentación geográfica.

Residentes de la zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel. zona 7: La Molina, San Borja, Surco, San Isidro y Miraflores; de Lima Metropolitana. Y la zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores.

b. Segmentación demográfica.

Hombres y mujeres entre 25 y 35 años, pertenecientes al PEA.

c. Segmentación socioeconómica.

Pertenecen al NSE B, profesionalmente activos.

d. Segmentación psicográfica.

Los sofisticados (Arellano Marketing, 2012), que se caracterizan por tener un nivel de ingresos más alto que el promedio, ser educados, valoran mucho la imagen personal por lo que buscan calidad y buen servicio, son urbanos y tecnológicos, consideran la marca es un símbolo de diferenciación, son innovadores en su consumo y siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light” o “eco-friendly”.

Las modernas (Arellano Marketing, 2012), que son mujeres que trabajan y buscan su realización personal, tienen acceso para gastar y decidir qué adquirir, se preocupan por su imagen personal y buscan el reconocimiento de la sociedad y son modernas, les encanta salir de compras y prefieren productos de marcas reconocidas.

e. Segmentación conductual.

Son consumidores más conscientes de lo que sucede en el planeta, buscan productos que no contaminen y que sean amigables con el medio ambiente. Estos consumidores han desarrollado una alta sensibilización medioambiental que ha generado la aparición de un nuevo segmento llamado segmento eco-amigable.

Manifiestan su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto en el medio ambiente.

Canales de distribución.

- **Canal directo: E-commerce.**

Nuestros clientes meta son usuarios asiduos del internet. Por ello, los pedidos se harán online a través de nuestra página e-commerce, con una tarifa promedio de S/.10.00 (Urbaner, s.f.) de costo de envío.

“Los jóvenes dicen yo quiero comprar por internet, pero no hay nada que comprar aquí”. (Arellano, 2016).

El desarrollo de este canal en el mercado local aún se encuentra en crecimiento por lo que representa una oportunidad para

nosotros, dada la demanda de los consumidores de simplificar sus compras.

Un estudio realizado por Tiendeo.pe (Gestión, 2017), da a conocer la preferencia en cuanto a los canales utilizados para nuestro segmento de consumidores, existe un 59% que apuesta por las herramientas online para ahorrar tiempo y esfuerzo en sus compras. Esto muestra el gran potencial del e-commerce dirigido a este segmento.

- **Canal indirecto: Puntos de venta indirectos**

Utilizaremos las tiendas multimarca como canal de distribución.

Tabla 8
Puntos de venta indirecto por distrito

Zona	Distrito	Punto	Tienda	Dirección	Características
Zona 6	San Miguel	01	Ático	C.C. Plaza San Miguel. Tienda 67.	Ofrecen productos de marcas y diseñadores peruanos que contribuyen al cuidado del ambiente.
	Jesús María	01	SOMA	C.C. Plaza Jesús María. Tienda 10.	Busca impulsar nuevas marcas locales.
Zona 7	San Isidro	01	Vernácula	Av. Conquistadores 635.	Trabaja con marcas nacionales diferentes y crean impacto social (Café con Ella, 2016).
	Surco	01	Vernácula	C.C. Jockey Plaza. 2do nivel - T417.	Trabaja con marcas nacionales diferentes y crean impacto social (Café con Ella, 2016).
	Miraflores	02	UNO Morphology	Calle Manuel Bonilla 111. Av. La Mar 1332.	Trabaja con marcas nacionales que ofrezcan productos diferenciados. Promueve un estilo de vida cosmopolita, consciente de la naturaleza y el medio ambiente.
Zona 8	Barranco	01	Vernácula	Jr. Ayacucho 269.	Trabaja con marcas nacionales diferentes y crean impacto social (Café con Ella, 2016).

Nota: Elaboración propia.

Las tiendas multimarca se caracterizan por estar situadas en los puntos más comerciales. De ahí que escogimos los distritos más representativos dentro de cada Zona, y las tiendas multimarca más representativas que se adecuen a nuestro producto, dentro de estos distritos.

El propósito de colocar nuestros productos en espacio físicos es para generar mayor confianza al consumidor a la hora de realizar su compra, podrá ver y tocar el producto, y además podrá acceder a él al instante.

Modelo Canvas: Anexo 01.

1.4 Descripción del producto

El producto.

EcoTasche, es un producto confeccionado con lonas de PVC reciclables, principal material usado en la fabricación del producto. Las asas o tirantes del bolso serán confeccionadas con cinturones de seguridad de autos reciclados, que tendrán la característica de ser graduables.

El reciclado de los materiales para la fabricación de nuestros productos hace que formen parte del mercado de productos ecológicos o eco-amigables, ya que ayudan con la conservación del medio ambiente.



Figura 4. De lona de camión a bolso.

Características de la materia prima principal.

- **Lona PVC:** La lona de PVC de camiones es considerada de alta resistencia y tenacidad (Todo Lonas, s.f.). Estas lonas son barnizadas para conseguir mayor resistencia al desgarro y protección de los rayos ultravioleta, dado que están expuestas al clima y la contaminación ambiental.

Esta lona es también resistente al agua. Tiene la capacidad de mantener los colores a pesar de estar sobre expuesta. Su ventaja frente a otros materiales ha hecho que su demanda sea alta, puesto que protegen al material que se transporta y lo aísla de cualquier inclemencia del tiempo, desde un sol muy intenso hasta temperaturas bajo cero.

Por otra parte, las lonas actuales son de fácil manipuleo y hasta se pueden pegar adhesivos en ellas, haciéndolas interesantes desde un punto

de vista estético, además su peso no es excesivo, 500 gramos en promedio por metro cuadrado. También es fácil de limpiar, simplemente con agua y jabón.

- **Cinturones de seguridad:** Todas las empresas productoras de cinturones de seguridad operan bajo estrictas acreditaciones internacionales, lo que confirma la confiabilidad de este material.

Los tejidos empleados para la fabricación del cinturón de seguridad son el poliéster y el nylon (Narrowtex, s.f.), los cuales atraviesan distintos procesos de producción que otorgan características únicas al producto terminado:

- Son resistentes a la abrasión, por lo que es altamente resistente al desgaste del uso continuo.
- Son durables. A la misma vez tienen la propiedad de ser flexibles.
- También son absorbentes de rayos UV, por lo que el color se mantiene intacto ante extrema exposición.
- Algunos cinturones tienen una capacidad ignífuga.
- Y otros son impermeables.

El acabado es de baja fricción por lo que es un accesorio cómodo al contacto con el cuerpo. El mantenimiento del producto es sencillo ya que el material es anti-manchas (Belt-Tech, s.f.).

- **Diseños:** Nuestros productos mantendrán un diseño minimalista, que permitirá apreciar el papel estético de la lona reciclada. Además, contarán con compartimientos y espacio para cada necesidad o uso.

Estos artículos son realmente únicos porque están hechos de lonas de camiones recicladas. Cada lona tiene su propia historia, su propio aspecto y su propio estado de uso. Además, cada parte del material será cortado a mano por lo que obtendrá un aspecto individual en función del color, la escritura y el diseño de la lona reciclada.

- **Bolso KALI.**



Figura 5. Bolsa KALI.

Tabla 9
Características de la bolsa KALI

Concepto	Descripción
Público	Unisex
Uso	Bolso
Dimensiones	33 largo x 0.90 ancho x 23 alto
Materiales	- Lona PVC reciclada - Cinturón de Seguridad reciclado
Capacidad	Tablets o Laptops hasta 13"
Características externas	- Cómoda correa ajustable para el hombro. - Hebilla abre fácil. - Bolsillo exterior con cierre bajo la tapa.
Características internas	- Dos bolsillos interiores para objetos menores.

Nota: Elaboración propia.

- **Bolso AMUL.**



Figura 6. Bolsa AMUL.

Tabla 10
Características del bolso AMUL

Concepto	Descripción
Público	Unisex
Uso	Bolso
Dimensiones	42 largo x 12 ancho x 32 alto
Materiales	- Lona PVC reciclada - Cinturón de Seguridad reciclado
Capacidad	Tablets o Laptops hasta 13"
Características externas	- Cómoda correa ajustable para el hombro. - Dos hebillas abre fácil. - Bolsillo exterior con cierre bajo la tapa.
Características internas	- Dos bolsillos interiores para objetos menores. - Una separación en el compartimiento principal para mejor organización.

Nota: Elaboración propia.

- **Cartera KIRA.**



Figura 7. Cartera KIRA.

Tabla 11
Características de la cartera KIRA

Concepto	Descripción
Público	Unisex
Uso	Bolso
Dimensiones	39 largo x 16 ancho x 30 alto
Materiales	- Lona PVC reciclada - Cinturón de Seguridad reciclado
Capacidad	Laptops hasta 15"
Características externas	- Cómoda correa ajustable para el hombro. - Dos asas cortas para usar como cartera.

Características internas	<ul style="list-style-type: none">- Compartimiento principal con cierre.- Un bolsillo interior mediano para guardar la billetera.- Compartimiento para laptop.- Una división principal para mejor organización.- Dos bolsillos interiores para objetos menores.- Un gancho de seguridad para conectar las llaves o monedero.
--------------------------	---

Nota: Elaboración propia.

- **Mochila ARG1.**



Figura 8. Mochila ARG1.

Tabla 12
Características de la mochila ARG1

Concepto	Descripción
Público	Unisex
Uso	Bolso o mochila
Dimensiones	28 largo x 16 ancho x 44 alto
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Lona PVC reciclada - Cinturón de Seguridad reciclado
Capacidad	Laptops hasta 17"
Características externas	<ul style="list-style-type: none"> - Dos asas de agarre horizontal y vertical. - Tirantes de mochila regulables. - Bolsillo externo lateral para transportar bebedores.
Características internas	<ul style="list-style-type: none"> - Compartimiento con cierre para la laptop. - Compartimientos internos medianos. - Compartimiento interno A4 para tablets. - Compartimiento pequeño con cierre para objetos menores. - Dos compartimientos medianos frontales con cierre para objetos menores de fácil alcance.

Nota: Elaboración propia.

- **Etiqueta y empaque.**

Etiquetas.

Las etiquetas serán diseñadas para diferenciar a cada pieza. En los bolsos, tantos medianos como pequeños, serán colocados en la parte frontal y en los bolsos/mochilas será colocado en el asa de agarre.



Figura 9. Modelo de etiqueta.



Figura 10. Productos etiquetados.

Empaque.

El empaque constará de dos piezas: una es la bolsa de protección o envoltura del producto, que será de papel reciclado, para asegurarnos que el producto llegue en buenas condiciones a su usuario.

La segunda pieza es el shipping box o caja de envío, para asegurarnos que el producto no se dañe durante el transporte o delivery. Será resistente al manipuleo. Ambas piezas estarán debidamente identificadas con el logo de la marca.



Figura 11. Bolsa de protección del producto.



Figura 12. Caja de envío o shipping box.

- **Servicio de post venta.**

Nuestros productos están hechos de materiales reciclados duraderos, pueden resistir prácticamente cualquier cosa. Sin embargo, nada está completamente a salvo. Por ello contamos con procedimientos de emergencia personalizados que ayudarán a rescatar/rejuvenecer la EcoTasche.

- **Garantía.**

Este servicio cubre pequeñas reparaciones. Por ejemplo, reparación de costuras abiertas, reemplazo de correas, logotipos y cierres. Este servicio es gratis durante los primeros 3 años de la compra.

- **Centro de cuidado.**

Para productos que ya no están cubiertos por la garantía, pondremos a disposición piezas de repuesto, como hebillas o cierres, para que puedan ser reemplazadas. Se podrá encontrar esta Línea de Repuestos en nuestra página e-commerce y será enviado directamente al cliente.

- **Conclusiones de entrevista a especialista.**

Entrevista a Confeccionista Especialista: Anexo 2.

Grabación de Entrevista: Anexo 3.

El Sr. Francisco Apaza, confeccionista con más de 20 años y experiencia en el sector, y que además entre sus clientes finales más grandes tiene a IBM Perú, fue nuestro primer entrevistado.

Una preocupación latente era la de la factibilidad del manipuleo de la lona de PVC para la confección de los bolsos. Según Apaza, F., este material no representa ningún tipo de dificultad a la hora de la confección. Además de ello podremos agregar todos los accesorios o complementos que deseemos al producto.

Él tuvo la oportunidad de confeccionar bolsos con lona (usado solamente en la base de los bolsos) por encargos empresariales. Sin embargo, el principal inconveniente que encontraba y encuentra en los bolsos y mochilas que confecciona es la resistencia y durabilidad, ya que la lona sintética que usa solo es para la base de sus productos, el cuerpo y cubierta son hechos de materiales como cuero, cuero sintético, hilo, etc. Estos materiales, según comentarios del Sr. Apaza, son más delicados ante líquidos, polvo, manchas, peso o golpes. Los modelos que él confecciona son bonitos, atractivos, pero no resistentes al día a día de los jóvenes, los cuales tienen nuevas exigencias.

La propuesta realizada por nuestra parte de elaborar los bolsos de lona PVC en las 3 partes principales (Base, cuerpo y cubierta) le pareció una idea diferente y viable, ya que el material permite darle forma, manteniendo la ligereza, resistencia e impermeabilidad. Además, puede agregarse accesorios según requerimientos de los clientes para que se vean más atractivos.

Como comentario adicional, nos indicó que el producto que más le solicitan los jóvenes era los bolsos/mochila.

Finalmente, nos comentó que la vida útil de las maquinarias para la confección que ellos usan es de aproximadamente 2 años en uso continuo.

Por lo tanto, gracias a la información recolectada decidimos producir estos productos en este material, en modelos y tamaños variados para un público joven, y que cumplan con la función de no solo transportar si no de resistir el uso y desgaste diario.

1.5 Oportunidad de negocio

Una mirada al mercado.

Existe mucha información secundaria respecto al mercado de productos ecológicos en el Perú. Este mercado es considerado el “menos competitivo e innovador” (Perú, 2017). Lima, la ciudad capital, que concentra más de un tercio de la población del país, cuenta con el mayor número de actividades de comercialización de estos productos.

Esta demanda de productos ecológicos hizo que a finales de la década de los 90 surja “La BioFeria” de Miraflores que logró su sostenibilidad hasta la fecha, gracias a su constante crecimiento, calculado en 40% cada año (Guin, 2015). Y aunque esta feria inició ofreciendo sólo productos ecológicos de consumo humano, los últimos años ampliaron su oferta a productos de vestir, accesorios, etc.

El nacimiento de un nuevo sector de consumo ecológico dio lugar a lo que se denomina actualmente “La Moda Ecológica” (Delta, 2017). Esta moda busca la armonía entre el sistema económico y el ecológico asegurando la salud y disponibilidad de recursos naturales. Se incluyen iniciativas como la moda reciclada, upcycling, moda de segunda mano, diseño para el reciclaje e innovación de materiales.

Es así que en el 2015 se creó la primera Asociación de Moda Sostenible en el Perú (AMSP), conformada por proveedoras de textiles, empresarias y diseñadoras de moda. Y que en el 2017 lanzaron el primer Directorio de Moda Sostenible, que reúne a un grupo de marcas peruanas de ropa, calzado, joyas, bolsos, carteras y demás productos que se preocupan por mantener el medio ambiente.

De las organizaciones que conforman el Directorio (75 en total), el 65% son empresas, el 17% empresas sociales, el 7% organizaciones sin ánimo de lucro, el 7% diseñadores y el 4% instituciones educativas (ASMP, 2016). Estas organizaciones nos muestran el perfil y las características del sector en el país. Aunque es una muestra pequeña para poder generalizarlo en todo el país, estos datos nos dan un primer buen acercamiento a la situación del sector.



Figura 13. Actividades de la cadena de valor.

Las actividades más frecuentes son el diseño (81%), confección (75%) y venta al cliente final (83%). Más del 50% se dedican al tejido y/o confección de telas.

La producción de accesorios (que incluyen los bolsos-mochilas entre otros) también es una actividad frecuente (60%).



Figura 14. Características de la moda sostenible.

Las acciones más comunes y que definen el perfil de organizaciones sostenibles son la producción local (79%), trabajo artesanal (79%), trabajo con materiales naturales o reciclados (73%) y con un fuerte componente de inclusión social (69%).

Oportunidad del sector.

Según el análisis del Directorio lanzado por AMSP y en este contexto se identifican tres grandes oportunidades para el sector:

Posicionamiento.

El mercado internacional tiene una importante demanda y apreciación por productos hechos a mano, de manera artesanal y con una historia de desarrollo y realización personal detrás.

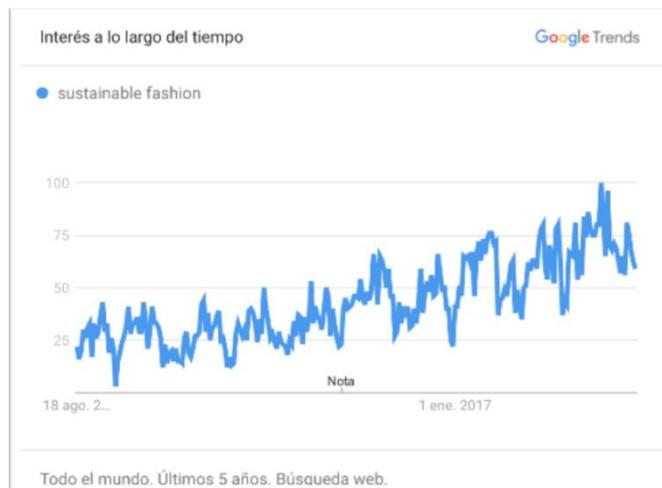


Figura 15. Tendencia de la moda sostenible a nivel mundial.

La figura anterior muestra el crecimiento del interés del consumidor a nivel mundial por la moda sostenible a lo largo de 5 años (2013 – 2018), definiendo el desarrollo y crecimiento del sector.

La siguiente figura nos muestra el interés del consumidor peruano por la moda sostenible los últimos 12 meses (agosto 2017 – agosto 2018). En esta se aprecia que el mercado local aún está en desarrollo, los consumidores buscan opciones sostenibles o ecológicas y la poca oferta local no permite un desarrollo más sostenido.

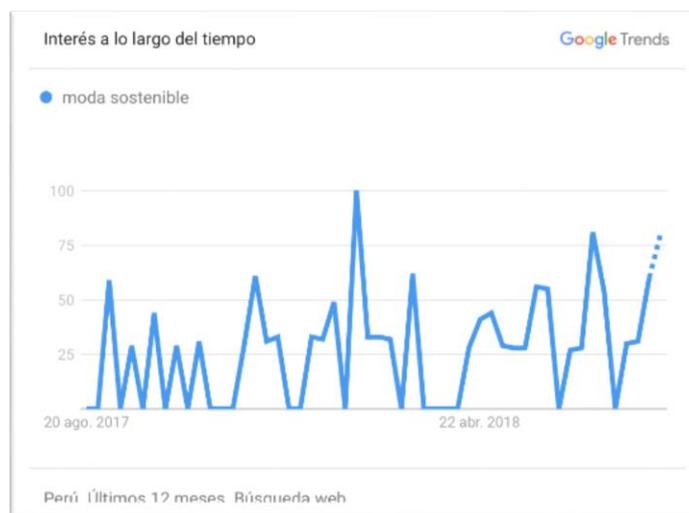


Figura 16. Tendencia de la moda sostenible en el Perú.

El mercado local está aprendiendo de esta nueva tendencia y por ello debemos potenciar nuestras acciones y comunicación para conseguir un posicionamiento ideal.

Innovación.

La moda sostenible ofrece grandes posibilidades de innovación, las cuales tienen que ser aprovechadas por las organizaciones nuevas y existentes. Desarrollo o mejoramiento de nuevas fibras, incorporación de la tecnología, el reciclaje o diseño innovador.

Certificación.

No basta con declarar un propósito eco-friendly o innovador, para poder seguir mejorando y creando credibilidad frente a los consumidores es importante contar con certificaciones. Según el AMSP, sólo el 20% de las organizaciones inscritas en su directorio tiene una certificación relacionada con la sostenibilidad (ISO, Comercio Justo, GOTS, etc).

Como vemos, el desarrollo del sector en el mercado peruano nos brinda grandes oportunidades de poder colocar productos sostenibles que satisfagan las

necesidades del público. Respecto al mercado mundial aún tenemos mucho por crecer, pero con estrategias de posicionamiento adecuadas que den a conocer nuestro producto y su valor agregado lograremos posicionarnos y alcanzar los índices internacionales.

El mercado local aún está abierto a la innovación, el reaprovechamiento de recursos (reciclaje) está ganando terreno en la moda, siendo así que este año fue un tema prioritario en el Perú Moda (RPP, 2018).

Por lo tanto, tenemos a un consumidor hambriento de productos sostenibles pero la falta de información o de oferta hace que no sea un consumidor constante. La demanda existe, debemos aprovechar los recursos disponibles para posicionarnos, entregar innovación y probar nuestro compromiso a través de certificaciones independientes, que nos permita ganar la confianza del consumidor.

1.6 Estrategia genérica de la empresa

Segmentación enfocada en los criterios de segmentación.

Estos consumidores han desarrollado una alta sensibilización medioambiental que ha generado la aparición de un nuevo segmento llamado segmento eco-amigable.

Segmentación.

Tabla 13
Características del segmento

Segmentación	Característica	Consumo	Diferencia
Hombres y mujeres entre 25 y 35 años, son económicamente activos y residentes de las Zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, pertenecientes a un NSE B. Considerados como los Sofisticados y Las Modernas	Tienen un consumo consciente respecto al medio ambiente, valoran marcas eco-amigables.	Productos sostenibles Productos ecológicos	- Marcas con propósito ambiental. - Reciclaje. - Upcycling. - Productos orgánicos. - De origen 100% natural o vegetal.

Nota: Elaboración propia.

Dentro de la segmentación consideramos a consumidores de productos sostenibles (como el nuestro), que son personas que ya pertenecen al mercado objetivo y a consumidores ecológicos, ya que estos tienen potencial de comprar productos que sean sostenibles.

Algunas investigaciones clasificaron al segmento de consumidores eco-amigables en distintos grupos. (ver Anexo 4: Grupos de Consumidores Ecológicos).

Estas investigaciones nos ayudaron a poder identificar los tipos de consumidores que existen y en qué medida adoptaron una actitud eco-amigable. Basándonos en estas investigaciones, y según nuestro enfoque, podríamos diferenciar nuestro segmento de consumidores eco-amigables en tres grupos:

Tabla 14
Segmentos del mercado y sus características

Delimitación del segmento	Características
Muy preocupados por el medio ambiente	Están muy comprometidos con las causas eco-amigables para cuidar el medio ambiente. Adoptan rápidamente productos responsables con el medio ambiente y están dispuestos a pagar un sobreprecio.
Preocupados por el medio ambiente	Están conscientes de la problemática medioambiental. Se interesan y buscan información al respecto. Consumen productos ecológicos si consideran que son mejores para su salud o bienestar personal y están dispuestos a pagar más.
Poco preocupados por el medio ambiente	Poco interés por temas medioambientales, aunque consumen algunos productos ecológicos siguiendo las modas del momento. Quieren ser percibidos como ecologistas.

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, esta segmentación nos permite diferenciar las características y necesidades de nuestros consumidores. Así como tenemos consumidores altamente involucrados con la causa eco-amigable o consumidores por beneficio propio, tenemos también consumidores de moda.

Este conocimiento nos permitirá formular estrategias más concretas y eficaces sobre el mercado.

Diferenciación enfocada en la propuesta de valor del producto.

a) Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor captará los principales beneficios del producto de manera que el usuario vea satisfecha sus necesidades.

Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos se asemejan al resto de los productos y ofertas del mercado (Kotler & Keller, 2016). Por ello en EcoTasche buscamos que nuestra propuesta de valor se diferencie a través a las características y el origen del producto para hacerlo atractivo para nuestro público meta.

Tabla 15
Estrategias enfocadas en la segmentación de consumidores ecológicos

Marca	Consumidores Meta	Estrategias
EcoTasche (bolsos elaborados de material reciclado)	Muy preocupados por el medio ambiente.	Dar a conocer el compromiso de la empresa con el medio ambiente para reforzar su comportamiento y ganar su confianza.
	Preocupados por el medio ambiente.	Crear mensajes que den a conocer los beneficios en el medio ambiente, gracias al comportamiento y consumo de productos sostenibles.
	Poco preocupados por el medio ambiente.	Asociar a la marca con símbolos o figuras públicas influyentes. Promoviendo el uso de redes sociales para que den a conocer su faceta ecologista.

Nota: Elaboración propia.

Estos tres niveles identificados de consumidores eco-amigables nos permiten llegar a ellos a través de la comunicación eficaz, reconociendo sus propias características y necesidades al momento de decidir su compra.

b) Diferenciación

Elaboraremos una estrategia de diferenciación de producto en base a:

- Características del producto. Elaborado de materiales reciclados. Adaptables al ritmo de vida de los usuarios. Altamente resistentes.
- Durabilidad. Gracias al material utilizado nuestros productos son durables.
- Confiabilidad e Historia. Daremos a conocer el proceso de producción de nuestros bolsos, lo que asegura el origen del producto y el compromiso de la marca, contando la historia detrás de los bolsos y mochilas.
- Diseño. La línea de diseño de los productos es minimalista, para así poder resaltar los colores, estilo y estado de la lona reciclada.

Adicionalmente buscaremos diferenciarnos en nuestros servicios:

- Facilidad de pedido. Pondremos a disposición nuestra página e-commerce para realizar pedidos fácilmente.
- Entrega. Nuestro costo de entrega será accesible. Y el tiempo de entrega será de máximo 24 horas.

- Mantenimiento y reparación. Ofreceremos garantía durante los primeros 3 años de compra. Posterior a ello, pondremos a disposición el Centro de Cuidado, donde se encontrará una línea de repuestos.

Capítulo II: Análisis del entorno.

2.1 Análisis del macroentorno

2.1.1 Del país (últimos 5 años o último año según corresponda).

Perú se encuentra situado en la parte central occidental de América del Sur. Está conformado por un territorio de una superficie de 1 285 225.6 Km2, lo que representa el 0.87% del planeta.

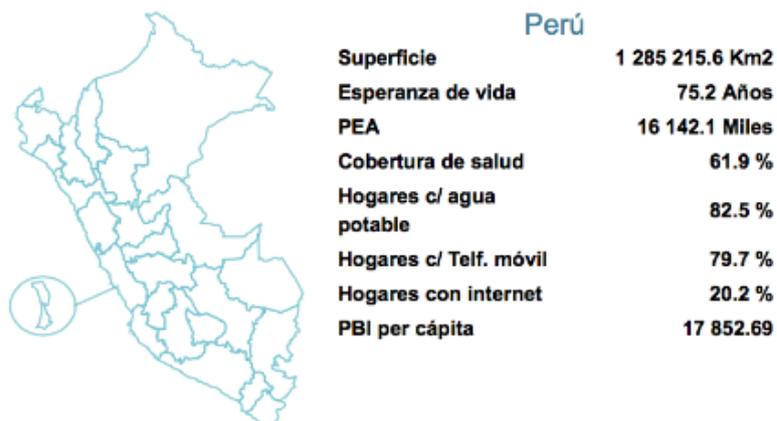


Figura 17. El Perú en cifras 2018.

Según datos del último Censo Nacional, realizado el 2017, la población total estimada del Perú es de 31 millones 237 mil 385 habitantes. Este refleja un crecimiento del 10.7% respecto a la población, en los últimos 10 años (INEI, Perú: Crecimiento y Distribución de la Población, 2017., 2018).

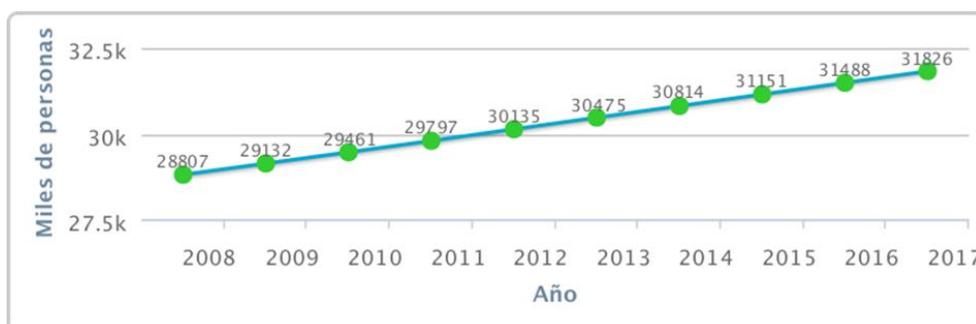


Figura 18. Estimación oficial de la población del Perú por año.

Los resultados del Censo 2017 también arrojaron que, con relación a los países de América del Sur, el Perú, es el quinto país más poblado, después de Brasil, Colombia, Argentina y Venezuela. Y es el tercer país de mayor extensión geográfica.

En cuanto a la composición del sexo, la población masculina asciende a 14 millones 450 mil 757 hombres, que representan el 49,7%. Y la población femenina asciende a 14 millones 931 mil 127 mujeres, es decir 50,8% del total de la población.

Departamento	Total	2007		Total	2017	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Total	27 412 157	49,7	50,3	29 381 884	49,2	50,8
Amazonas	375 993	51,3	48,7	379 384	50,4	49,6
Áncash	1 063 459	49,8	50,2	1 083 519	49,3	50,7
Apurímac	404 190	49,7	50,3	405 759	49,5	50,5
Arequipa	1 152 303	49,2	50,8	1 382 730	49,0	51,0
Ayacucho	612 489	49,7	50,3	616 176	49,4	50,6
Cajamarca	1 387 809	49,9	50,1	1 341 012	49,0	51,0
Prov. Const. del Callao	879 679	49,1	50,9	994 494	48,8	51,2
Cusco	1 171 403	49,9	50,1	1 205 527	49,5	50,5
Huancavelica	454 797	49,5	50,5	347 639	48,6	51,4
Huánuco	762 223	50,4	49,6	721 047	49,5	50,5
Ica	711 932	49,6	50,4	850 765	49,3	50,7
Junín	1 225 474	49,8	50,2	1 246 038	48,9	51,1
La Libertad	1 617 050	49,4	50,6	1 778 080	48,8	51,2
Lambayeque	1 112 868	48,7	51,3	1 197 260	48,5	51,5
Lima	8 442 409	49,0	51,0	9 485 405	48,8	51,2
Loreto	891 732	51,2	48,8	883 510	50,2	49,8
Madre de Dios	109 555	54,3	45,7	141 070	52,3	47,7
Moquegua	161 533	51,3	48,7	174 863	50,4	49,6
Pasco	280 449	51,4	48,6	254 065	50,4	49,6
Piura	1 676 315	49,8	50,2	1 856 809	49,5	50,5
Puno	1 288 441	49,9	50,1	1 172 697	49,3	50,7
San Martín	728 808	52,5	47,5	813 381	51,0	49,0
Tacna	288 781	50,0	50,0	329 332	49,7	50,3
Tumbes	200 306	51,8	48,2	224 863	50,5	49,5
Ucayali	432 159	51,4	48,6	496 459	50,5	49,5
Provincia de Lima 1/	7 602 940	48,8	51,2	8 574 974	48,6	51,4
Región Lima 2/	839 469	50,8	49,2	910 431	50,2	49,8

1/ Comprende los 43 distritos de la provincia de Lima.

2/ Comprende las provincias de Barranca, Cañabarro, Canta, Casapalca, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyon y Yauyos.

Figura 19. Distribución porcentual según departamento en el periodo 2007 – 2017.

Se aprecia que la población masculina incrementó en 6,1% en 10 años. Asimismo, la población femenina incrementó en 8,3% durante el mismo periodo de tiempo.

Acorde a los resultados del Censo, la estructura por edad de la población también ha cambiado las últimas décadas, en la actualidad se observa un menor número de nacimientos y mayor población en edad activa. Así mismo, se observa mayor proporción de población adulta mayor que indica el proceso de envejecimiento.

2.1.1.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.

Lima, superficie y número de habitantes.

Lima, capital de la República del Perú, está situada en la costa central del país a orillas del océano Pacífico. La aglomeración urbana tiene una superficie de 281 926 Km² y cuenta con 8 millones 574 mil 974

habitantes que conforman un 29,2% de la población peruana, cifras que la convierten en la ciudad más poblada del país.

Las ciudades más importantes por número de población.

- Piura, ubicada al noroeste del país cuenta con una superficie de 35 892,49 Km² y es la segunda ciudad más habitada del país, luego de la capital Lima, con 1 millón 856 mil 809 habitantes que conforman el 6,3% del total de la población.
- La Libertad, ubicada al noroeste del país. Su capital y ciudad más poblada es Trujillo. Tiene una superficie de 25 255,96 Km² y cuenta con 1 millón 778 mil 80 habitantes que conforman el 6,1% del total de la población.
- Arequipa, está ubicado al sur del país. Cuenta con una superficie de 63 345,39 Km², siendo el sexto departamento más extenso. Su población es de 1 millón 382 mil 730 habitantes que conforman el 4,7% del total de la población.

En conjunto, estos 4 departamentos (Lima, Piura, La Libertad y Arequipa) concentran casi la mitad de la población nacional (46,3%).

2.1.1.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita.

Población económicamente activa.

Tasa de crecimiento de la población

Se estima que durante el año 2017 nacieron 574 mil 978 personas y fallecieron 183 mil 8953, lo cual equivale a una tasa de crecimiento natural o vegetativo de 12 personas por mil habitantes.

Tabla 16
Crecimiento de la población

Año	Población		
	Hombres	Mujeres	Total
2012	15,103,003	15,032,872	30,135,875
2013	15,271,062	15,204,082	30,475,144
2014	15,438,887	15,375,288	30,814,175
2015	15,605,814	15,545,829	31,151,643
2016	15,772,385	15,716,240	31,488,625

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Se puede apreciar en la tabla que el crecimiento de población ha venido en aumento desde el año 2012 al año 2016, pasando de 30, 135,875 a 31,488, 625 en población total.

Ingreso per cápita.

El PBI per cápita en Perú en el año 2016 fue de \$ 6.031,37, menor que el registrado en el año 2015 el cual fue 6.053,12. Además se puede observar que desde el año 2013 ha venido decreciendo hasta el año 2017, aunque en este último presenta un ligero aumento respecto a los años 2014 al 2016.

Tabla 17
Ingreso per cápita en Perú

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Ingreso \$	6.583,12	6.492,05	6.053,12	6.031,37	6.571,93

Nota: Adaptado del BCR.

Población económicamente activa.

En el Perú, la población económicamente activa (PEA) está conformada por todas las personas en edad de trabajar que trabajan y aquellas que no.

Según el INEI son consideradas como PEA aquellas personas que se encuentran entre los 14 años hasta más de 80 años.

Este dato es importante para realizar el estudio de mercado y aplicar las estrategias que correspondan al lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

Tabla 18
PEA en Perú

Año	PEA Perú
2012	16,143,079
2013	16,326,451
2014	16,396,350
2015	16,498,365
2016	16,903,680

Nota: Adaptado del BCR.

2.1.1.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

Tabla 19
Balanza comercial en el Perú

Concepto	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Balanza comercial	6,393	504	-1,509	-2,916	1,888	6,266
Exportaciones	47,411	42,861	39,533	34,414	37,020	44,918
Importaciones	-41,018	-42,356	-41,042	-37,331	-35,132	-38,652

Nota: Adaptado del BCR.

La balanza comercial registró un superávit de \$ 6,266 millones en el año 2017, su nivel más alto desde el 2013, según cifras del Banco Central de Reserva (BCR).

2.1.1.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

PBI.

En el periodo entre enero y junio del 2018, el crecimiento alcanzado de la economía nacional fue de 4,29%, respecto a similar periodo del 2017, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En los últimos 12 meses -de julio de 2017 a julio de 2018- aumentó en 3,38%.

Es importante precisar que los estimados del poder ejecutivo como del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) es que la economía crezca al menos 4% este año. En el primer semestre, respecto al mismo periodo del 2017, el único sector que no creció fue el de minería e hidrocarburos, con una pérdida de -0,02%.

Tasa de inflación.

La tasa anualizada llegó a 1.62% en julio, dentro del rango meta.

Los precios del rubro alimentos y bebidas, el de mayor peso en el cálculo de la inflación, subió 0.52%.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) en Lima Metropolitana subió por tercer mes consecutivo a 0.38% en julio, menor al 0.45% proyectado por Scotiabank y cercano con el 0.35% que anticipaba un sondeo de Bloomberg. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) señaló que la inflación anualizada se ubicó en 1.62%, dentro del rango meta del Banco Central de Reserva (BCR), de entre 1% y 3%. A nivel nacional, la inflación llegó a 0.40%, con lo que su tasa anualizada escaló a 1.78%.

Variación % Mensual del Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana
2016 - 2018

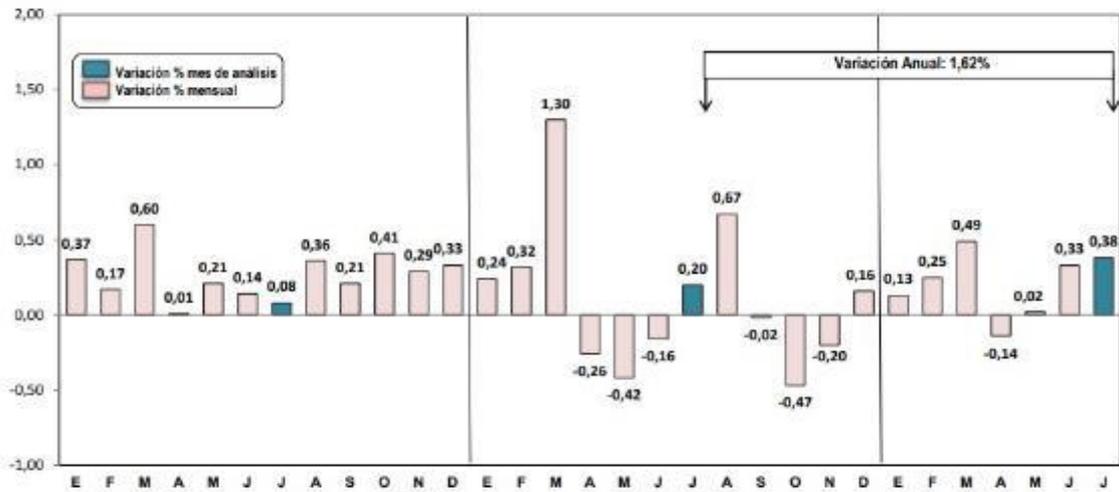


Figura 20. Variación porcentual mensual del IPC en Lima Metropolitana.

La inflación de 0.38% de julio fue la segunda tasa más alta del año (INEI, 2017).

Incidencia en el Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana, según Grupos de Consumo
Julio 2018

Grupos de Consumo	Var. %	Incidencia	
		Puntos porcentuales	%
Índice General	0,38		100,00
Alimentos y Bebidas	0,52	0,207	54,09
Transporte y Comunicaciones	0,73	0,106	27,68
Alquiler de Vivienda, Combustibles y Electricidad	0,44	0,041	10,81
Muebles, Enseres y Mantenimiento de la Vivienda	0,21	0,011	2,75
Otros Bienes y Servicios	0,11	0,007	1,91
Cuidados y Conservación de la Salud	0,16	0,006	1,57
Vestido y Calzado	0,07	0,004	1,02
Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza	0,00	0,001	0,17

Figura 21. Incidencia en el IPC de Lima según grupos de consumo.

Tipo de cambio.

Tabla 20
Tipo de cambio (al 20 de agosto de 2018)

Moneda	Compra	Venta
Dólar Americano	3.313	3.315
Euro	3.624	3.908

Nota: Adaptado de la SBS.

2.1.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

- **Ley General de Residuos Sólidos Ley N° 27314:**

TÍTULO II GESTIÓN AMBIENTAL DE RESIDUOS SÓLIDOS

CAPÍTULO I LINEAMIENTOS DE GESTIÓN

Artículo 4.- Lineamientos de política La presente Ley se enmarca dentro de la política nacional ambiental y los principios establecidos en el Código del Medio Ambiente y los Recursos Naturales, aprobado mediante Decreto Legislativo N° 613. La gestión y manejo de los residuos sólidos se rige especialmente por los siguientes lineamientos de política, que podrán ser exigibles programáticamente, en función de las posibilidades técnicas y económicas para alcanzar su cumplimiento:

4. Adoptar medidas para que la contabilidad de las entidades que generan o manejan residuos sólidos refleje adecuadamente el costo real total de la prevención, control, fiscalización, recuperación y compensación que se derive del manejo de residuos sólidos.

5. Desarrollar y usar tecnologías, métodos, prácticas y procesos de producción y comercialización que favorezcan la minimización o reaprovechamiento de los residuos sólidos y su manejo adecuado.

6. Fomentar el reaprovechamiento de los residuos sólidos y la adopción complementaria de prácticas de tratamiento y adecuada disposición final.

7. Promover el manejo selectivo de los residuos sólidos y admitir su manejo conjunto, cuando no se generen riesgos sanitarios o ambientales significativos.

14. Priorizar la prestación privada de los servicios de residuos sólidos, bajo criterios empresariales y de sostenibilidad.

15. Asegurar que las tasas o tarifas que se cobren por la prestación de servicios de residuos sólidos se fijan, en función de su costo real, calidad y eficiencia.

- **Decreto Legislativo N° 1278**

DECRETO LEGISLATIVO QUE APRUEBA LA LEY DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS.

TÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES, PRINCIPIOS Y LINEAMIENTOS DE LA LEY

CAPÍTULO 1: DISPOSICIONES GENERALES.

Artículo 4.- Ámbito de aplicación.

El presente Decreto Legislativo se aplica a:

a) La producción, importación y distribución de bienes y servicios en todos los sectores productivos del país.

b) Las actividades, procesos y operaciones de la gestión y manejo de residuos sólidos, desde la generación hasta su disposición final, incluyendo todas las fuentes de generación, enfatizando la valorización de los residuos. Asimismo, comprende las actividades de internamiento, almacenamiento, tratamiento y transporte de residuos por el territorio nacional.

c) El ingreso, tránsito por el territorio nacional y exportación de todo tipo de residuos, se rigen por lo dispuesto en el presente Decreto Legislativo, en concordancia con los acuerdos ambientales internacionales suscritos por el país.

2.1.2 Del sector (últimos 5 años o último año según corresponda)

2.1.2.1 Mercado internacional.

Una parte muy importante de la moda sostenible en el mundo es lo que ahora se le conoce como Upcycling, que es convertir materiales y objetos en otros nuevos de mayor valor. Los bolsos de materiales reciclados se hacen a partir de stocks de tejidos o cosas que se consideraría basura, como bolsas de plástico o los neumáticos usados, entre otros. La ventaja de usar estos materiales reciclados es que suelen ser muy originales y se fabrican en unidades muy limitadas.

Productos similares, complementarios y sustitutos:

Tenemos a la empresa PORTA: Que fabrica mochilas, carteras y maletines hechos de polyester que tienen bastante acogida en el mercado y sus productos son de muy buena calidad.

En otro caso, dirigiéndonos más para lo ecológico, también está la empresa INSECTA, que fabrica bolsos y mochilas con cuero vegetal bastante juveniles.

La empresa Bolsos Ecológicos del Perú, que también se encarga de fabricar bolsos entre otros productos hechos todos de 100% plástico.

En el mercado internacional se encuentra la empresa NUMON (España) que utiliza las fundas de colchones en rosa o azul con flores blancas, cortinas, sábanas y telas de tapicería, para la fabricación de bolsos y otros accesorios.

VAHO (España) es otra empresa que también fabrica bolsos usando el material de banderolas publicitarias de PVC o neumáticos. En su línea de productos están también carteras y fundas para tablets o el ordenador.

2.1.2.2 Mercado del consumidor.

Nuestro público objetivo se encuentra ubicado en la Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel; Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina; y la Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores, de Lima Metropolitana.

En la siguiente figura podemos observar la distribución de personas por zona geográfica según su NSE.

LIMA METROPOLITANA: PERSONAS SEGÚN ZONAS GEOGRÁFICAS APEIM Y NIVEL SOCIOECONÓMICO 2018

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
	Miles	% sobre Lima Metropolitana	A	B	C	D	E
1 Puente Piedra, Conos, Carabaylla	1,231.9	11.9	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
2 Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	1,349.2	13.0	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
3 San Juan de Lurigancho	1,137.0	11.0	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
4 Cercado, Pinar, Surco, La Victoria	722.3	7.0	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
5 Rte. Chacarillo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1,426.0	13.8	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
6 Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	412.1	4.0	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
7 Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	810.0	7.8	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
8 Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	891.4	8.6	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
9 Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac	1,172.9	11.3	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
10 Colón, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y M. Perú	1,053.0	10.2	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
11 Conegullo y Salaverry	157.5	1.5	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5
Total Lima Metropolitana	10,365.3	100.0	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9

Figura 22. Personas según zonas geográficas y NSE en 2018.

De acuerdo con el mismo estudio publicado por APEIM, hubo un ligero incremento en el NSE B de las personas residentes en las Zonas 6,7 y 8, respecto al año 2017.

El total de personas pertenecientes al NSE B en Lima Metropolitana representa el 24.5%, de los cuales el 14% pertenecen a nuestra segmentación de interés (zona 6, 7 y 8).

Por otro lado, y en relación con el perfil conductual de nuestro consumidor evaluamos que el consumidor de moda sostenible no es impulsivo, piensa a dónde va su dinero. Es un consumidor que siente que puede influir en el mundo con su poder de consumo e influir para que más compañías hagan sus productos sostenibles (Zambruno, 2014).

Una investigación sobre los consumidores peruanos, principalmente de Lima Metropolitana, encontró que están dispuestos a pagar hasta un 123% más en la compra de productos eco-amigables. (Higuchi, 2015).

En relación con el tipo de producto, se vio que el consumidor en la búsqueda de moda comprará productos que los ayuden a expresarse e identifiquen y a la vez sean funcionales (Gestión, 2018).

Por lo tanto, si bien existe cierta información respecto al desarrollo de mercado eco-amigable en el Perú, aún estas son muy básicas y sólo nos permiten darnos una aproximación de la situación. A ello se suma la complejidad de análisis y segmentación del consumidor eco-amigable, ya que las variables sociodemográficas no definen el comportamiento de compra eco-amigable, pero si nos permiten acceder a consumidores potenciales.

Varios especialistas en análisis de mercado y marketing concuerdan que el consumidor eco-amigable, es un consumidor moderno y en medida que el crecimiento del mercado lo facilite, se producirá un mayor espacio para la experimentación y creatividad (León, 2017), lo cual permitirá satisfacer con responsabilidad la necesidad de este consumidor.

2.1.2.3 Mercado de proveedores.

Los principales materiales para la producción de nuestros productos son:

Cinturones de Seguridad: Los proveedores identificados para los cinturones de seguridad son las empresas recicladoras que compran productos en toda la ciudad. Las empresas que brindan este servicio tienen almacenados los productos en una sucursal generalmente donde los clasifican y venden.

Lona PVC: Los proveedores identificados para la lona PVC son las empresas recicladoras también, ya que en el reciclaje también incluyen los toldos reciclados, que son de materia le lona Alquitranada.

- Inversiones Tinco
- Reciclaje y Destrucción Cárdenas
- Envases D. Mendieta
- Papeleras Metales y reciclaje Mana
- Inversiones Randu
- Reciclaje Daniel y Destrucción

2.1.2.4 Mercado competidor.

Como competidor principal e indirecto tenemos a la empresa PORTA, que se dedica a la producción, importación y comercialización de bolsos y mochilas para distintos usos y en variedad de modelos. La empresa trabaja con tres canales de distribución tradicional al por mayor, puntos en tiendas por departamentos y tiendas propias.

Es una marca bastante posicionada en el mercado, por lo que ofrecen muchos más puntos de contacto que cualquier otra marca competidora.

Los precios que manejan están dirigidos para el sector B.



Figura 23. Logo marca Porta

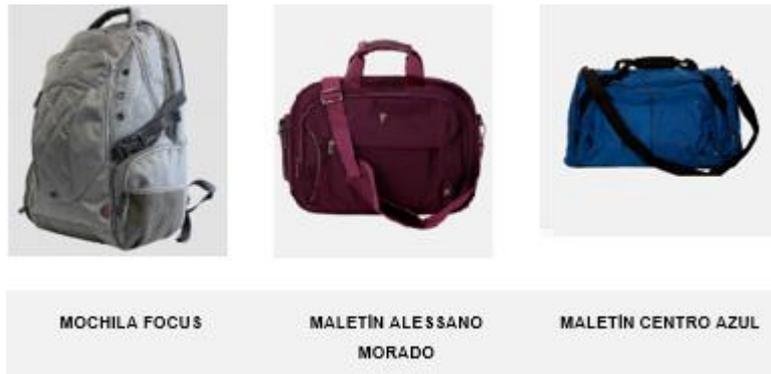


Figura 24. Productos de la marca Porta.

Otro tipo de competidores son los directos, como el caso de INSECTA, una empresa que diseña mochilas y accesorios inspirados en el cuidado de los animales y la naturaleza, promoviendo la moda libre de crueldad animal.



Figura 25. Logo de la marca Insecta.

Es una empresa que se está haciendo conocida en el mercado, en especial para aquellos clientes que se preocupan y promueven el cuidado por el medio ambiente. Los precios de estos productos también van dirigidos al sector B.



Figura 26. Logo de la marca Piñatex.

Hace algunos años ha entrado al mercado un material que está sustituyendo al cuero tradicional llamado Piñatex, que es un tipo de cuero vegetal hecho de los residuos de las fibras de hojas de piña que se producen en el proceso de la cosecha. Este material es mucho más barato que el cuero animal, además de ser sostenible y ecológico, es por ello es por lo que algunos diseñadores lo están usando para la producción de bolsos y carteras.

PIÑATEX trabaja con dos canales de distribución, cuenta con 2 puntos de venta físicos, 1 canal de venta online a través de la página e-commerce Linio y también a través de su propia plataforma web.



Figura 27. Bolso de la marca Piñatex.

2.1.2.5 Mercado distribuidor.

Contaremos con dos canales de distribución:

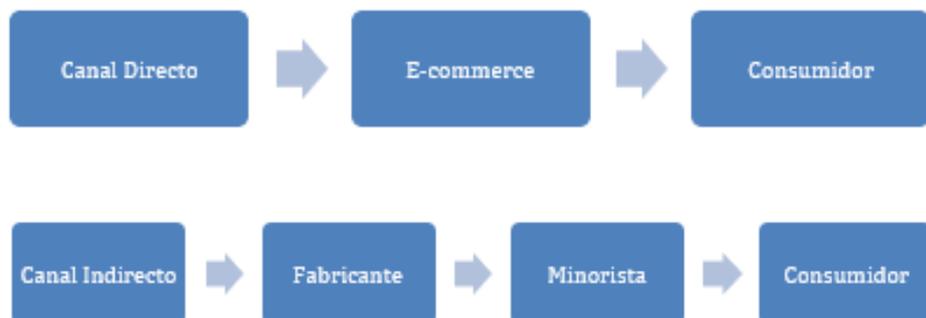


Figura 28. Canales de distribución.

Parte de nuestra estrategia de distribución indirecta es ingresar a tiendas multimarcas consolidadas como Vernácula o Morphology, ubicadas estratégicamente en los principales distritos de nuestra segmentación.

Pondremos a disposición inicialmente un stock mínimo de 5 unidades por producto en cada punto de venta, ya que por política de las tiendas se debe hacer un stock de productos semanalmente.

Así mismo optaremos por una distribución directa a través de nuestra plataforma de e-commerce, con la que buscamos llegar directamente a nuestros consumidores. El envío será efectuado por la empresa Urbaner y los costos de envío de este serán asumidos por el cliente.

Una parte importante de análisis para definir nuestros puntos de distribución fue el análisis de distribución de nuestra competencia. Nuestros competidores directos en lo general utilizan el canal directo de distribución mediante tiendas propias, portales web propios (vía online) bajo pedido, y algunos stands en centros comerciales. Como es el caso de Piñatex.

En el caso del canal de distribución indirecto, nuestro competidor Porta, que ofrece productos sustitutos, lo podemos encontrar en tiendas por departamento como Saga, Ripley, Tottus, Wong, etc., también se encuentran ubicados en puntos de venta de diversos centros comerciales.

Tabla 21
Puntos de venta

Zona	Distrito	Punto De venta	Tienda
Zona 6	San Miguel	01	Ático
	Jesús María	01	SOMA
Zona 7	San Isidro	01	Vernácula
	Surco	01	Vernácula
	Miraflores	02	UNO Morphology
Zona 8	Barranco	01	Vernácula

Nota: Elaboración propia.

2.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Las inspecciones que desarrolla la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral-SUNAFIL en el sector textil están enmarcadas en cuatro normas básicas:

- a. **Decreto Supremo N°029-65-DGS. Reglamento para la Apertura y Control Sanitario de Plantas Industriales.**

La norma establece condiciones sanitarias constructivas para los ambientes de trabajo. Establece en sus anexos las concentraciones máximas permisibles de gases, vapores y los límites permisibles de acumulación de radiación en órganos críticos.

b. Decreto Supremo N°42-F. Reglamento de Seguridad Industrial.

La norma tiene como objetivo garantizar las condiciones de seguridad de los trabajadores en todos los lugares donde desarrollen sus actividades para preservar su vida, salud e integridad física. Establece la responsabilidad del titular de la industria fomentando la participación del personal, la capacitación y las obligaciones de los trabajadores. Asimismo, establece consideraciones técnicas de seguridad para locales y establecimientos industriales, como normas sobre prevención y protección contra incendios, maquinarias, equipo eléctrico, herramientas, calderos de vapor, transporte de materiales, sustancias peligrosas, radiaciones peligrosas, mantenimiento, reparación y equipo de protección personal.

c. Resolución Ministerial N°375-2008-TR. Norma Básica de Ergonomía y de Procedimiento de Evaluación de Riesgo Disergonómico.

Tiene como objetivo principal establecer los parámetros que permitan la adaptación de las condiciones de trabajo a las características físicas y mentales de los trabajadores con el fin de proporcionarles bienestar, seguridad y mayor eficiencia en su desempeño.

d. Ley N° 29783. Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Otra de las principales obligaciones de las empresas textiles es el cumplimiento de la Ley N°29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, a fin de fomentar la promoción de una cultura de prevención de riesgos laborales, que no solo involucre la participación de los trabajadores y empleadores sino también a las organizaciones sindicales.

2.2 Análisis del micro entorno.

2.2.1 Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Al ser una empresa dedicada al cuidado del medio ambiente, hemos considerado a dos grandes competidores quienes ofrecen productos sustitutos como similares y que se encuentran ubicados en diferentes partes de Lima, como en tiendas por departamento y puntos de venta propios de la marca.

Entre nuestros competidores principales tenemos a:

- Porta: Empresa con más de 10 años en el mercado, lidera el sector con los productos de mochilas, bolsos, maletas, etc. Cuentan con muchas tiendas a nivel nacional y en Latinoamérica. Asimismo, tienen socios y respaldo bastante fuertes en el mercado. Están dirigidos al nivel socioeconómico B debido a que sus productos están hechos de polyester bastante resistentes y de excelente calidad.
- Insecta por su parte, cuenta con 3 años en el mercado. Sin embargo, tiene convenios con varias instituciones relacionadas al reciclaje. Además, cuenta con respaldo del ministerio de la producción del Perú. Sus productos están hechos a base de cuero vegetal por lo que los insumos son un poco altos en precios están dirigidos al nivel socioeconómico B. Además, cuentan con diversos modelos juveniles y son muy resistentes.

Nivel de Fuerza de nuestros competidores son mediana-alta debido a que:

- Cuentan con gran variedad de modelos, colores a la vanguardia de la moda y de las elecciones de los clientes.
- Tienen diferentes canales de distribución en todo Lima, como son las tiendas por departamentos y puntos de venta.
- En el caso de PORTA no necesita demasiada publicidad, debido a que su permanencia en el mercado durante los años ha sido de confianza. En el caso de INSECTA, es una empresa que ya está haciéndose conocida por sus participaciones en eventos ecológicos.

Tabla 22
Cuadro comparativo entre Ecotasche y la competencia

PRODUCTO	COMPETIDOR
Bolso KALI	Mochila de cuero vegetal de piña (INSECTA)
	Bolso Ancares (PORTA)
Bolso AMUL	Bolso Dallas (PORTA)
	Maletín mochila (INSECTA)
Cartera KIRA	Bolso de mano (PIÑATEX)
	Bolso Amanda (PORTA)
Mochila ARG1	Mochila Invictus(PORTA)
	Mochila Vintage (INSECTA)

Nota: Elaboración propia.

2.2.2 Fuerza negociadora de los clientes.

Nuestros clientes son hombres y mujeres que son profesionalmente activos y tienen un estilo de vida altamente social.

Identificación de los clientes:

Usuario: Son personas que al encontrarse la mayor parte del tiempo fuera de casa, necesitan/usan accesorios para transportar sus objetos como bolsos o mochilas que sean cómodos y les permita movilizarse sin problemas.

Para ello buscamos ofrecerles nuestros productos que cumplan con sus principales requerimientos de uso pero que además sean altamente resistentes al desgaste diario, impermeables, ligeros y además sean hechos de materiales reciclados. Es decir, reciben un producto superior y encima están ayudando a mantener el medio ambiente. Estas características nos alejan positivamente de la competencia y pueden ser nuestra fuente de atracción a futuros clientes y posterior fidelización de los mismos.

Una barrera sería la dificultad de lograr que los clientes cambien de marca. Por ello debemos trabajar nuestra comunicación para generar confianza y cercanía.

Es por esto que creemos que el poder de negociación de los clientes es mediano.

2.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores.

Los principales materiales para la producción de nuestros productos son la lona de PVC y los cinturones de seguridad. Ambos materiales los podemos adquirir en:

- Inversiones Tinco
- Reciclaje y Destrucción Cárdenas
- Envases D. Mendieta
- Papeleras Metales y reciclaje Mana
- Inversiones Randu
- Reciclaje Daniel y Destrucción

Estas empresas recicladoras serán nuestros principales proveedores. Se consideran varias empresas debido a que nuestro material proviene de una fuente reciclable y su disponibilidad no es programada, por lo que tenemos que rotar nuestra adquisición.

Nivel de fuerza:

El nivel de fuerza de negociación con los proveedores es media.
Debido a que:

- Tenemos variedad de proveedores, pero la disponibilidad del material puede traer contratiempos a la hora de negociar.
- El precio de la materia prima es bajo.
- No tendremos exclusividad con ningún proveedor.

2.2.4 Amenaza de productos sustitutos.

Sustitutos:

- Carteras
- Maletines
- Morrales
- Mochilas con ruedas
- Maletas

Nivel de Fuerza: Alto

Los jóvenes se interesan por el medio ambiente y aportan de manera directa (formando negocios) o indirecta (consumo de productos naturales y ecológicos). En el sector de ingreso y el producto elaborado, hay varios productos sustitutos como morrales, mochilas, maletas, maletines, carteras, etc., hechos de plástico, cartón, tocuyo, notex, yute, caucho, papel (todos ellos reciclados). Muchos de los productos sustitutos tienen menor precio y mayor capacidad de producción. La empresa es vulnerable ante estos productos.

Los jóvenes buscan realizar una compra de la manera más fácil y rápida posible. Esta característica difiere un poco entre hombres y mujeres, pero la tendencia se mantiene en ambos géneros que pertenecen a la generación Z o millennials.

2.2.5 Competidores potenciales barreras de entrada.

Se observa que el crecimiento del mercado eco-amigable está en aumento en el Perú. La oferta directa de productos aún es reducida, lo que puede significar una oportunidad de inversión para otras empresas. Tenemos competidores indirectos bien posicionados que dominan el mercado como la marca Porta, que además cuenta con el Know How y se le facilita poder incursionar en cualquier mercado disponible o nuevo.

Nivel de fuerza:

Las barreras de entrada a este sector son bajas. Debido a que:

- La inversión inicial no es muy alta.

- El crecimiento del sector hace atractiva la inversión para las empresas.

Capítulo III: Plan Estratégico.

3.1 Visión y misión de la empresa

Visión.

Ser reconocidos por la calidad de nuestros bolsos y mochilas, y el compromiso con el medio ambiente a través del uso de materiales reciclados.

Misión.

Somos una empresa orientada a la fabricación y venta de bolsos hechos con lona PVC y cinturones de seguridad reciclados, asegurando la calidad de nuestros productos y la satisfacción de nuestros clientes. Incentivamos la reutilización de materiales no contaminantes mediante nuestro compromiso con la sociedad.

3.2 Análisis FODA

Tabla 23
Análisis FODA

Análisis interno	Análisis externo
<p><u>Fortalezas</u></p> <p>F1: Experiencia en el desarrollo de estrategias comerciales.</p> <p>F2: Conocimiento del sector retail.</p> <p>F3: Responsabilidad Ambiental y Social.</p> <p>F4: Capital Humano capacitado.</p> <p><u>Debilidades</u></p> <p>D1: Falta de conocimiento en fabricación de productos.</p> <p>D2: Producción semi-industrial.</p> <p>D3: Empresa nueva, falta de experiencia.</p>	<p><u>Oportunidades</u></p> <p>O1: Crecimiento de consumidores de productos de material reciclado.</p> <p>O2: Aprobación de leyes incentivando el reciclaje.</p> <p>O3: Masificación del comercio electrónico.</p> <p><u>Amenazas</u></p> <p>A1: Ingreso de nuevos competidores al mercado.</p> <p>A2: Competidores bien posicionados en el mercado.</p> <p>A3: Dificultad de adaptación al cambio.</p>

Nota: Elaboración propia.

3.3 Estrategias FODA

- F1 – O1: Dar a conocer al número creciente de consumidores eco-amigables nuestro compromiso con el medio ambiente a través del uso de materiales reciclados, utilizando nuestras diversas plataformas virtuales.
- F3 – O2: Obtener las certificaciones ISO14001 y FLO Comercio Justo FAIRTRADE, que validen nuestro compromiso con el medio ambiente.

- D3 – O1: Participar de las ferias eco-amigables para dar a conocer nuestra marca a los consumidores y lograr que prueben nuestros productos EcoTasche.
- D3 – O3: Implementar plataforma web con carrito de compra que permita realizar pagos y pedidos de los productos.
- F1 – A1: Lograr presencia en eventos nacionales e internacionales organizados por Startup Perú.
- F2 – A2: Lograr posicionarnos en el sector para ganar mercado. Pertenecer a comunidades ecológicas y generar alianzas con empresas que tengan productos complementarios a los bolsos.
- F3 – A2: Obtener respaldo de los Ministerios de Producción y del Ambiente.
- F4 – A3: Mantener una comunicación bidireccional constante con nuestros clientes para conocerlos y así adelantarnos a sus necesidades.
- D1 – A2: Contar con personal de producción calificado.
- D3 – A3: Poca jerarquía organizacional para una toma de decisiones más rápida.

3.4 Objetivos cualitativos

- Obtener una rentabilidad en el periodo de evaluación de Poryet.
- Lograr una satisfacción positiva de los clientes.
- Asegurar la calidad en nuestros productos y sus diferentes versiones.
- Establecer alianzas estratégicas con comunidades y empresas que tengan productos complementarios a los bolsos.
- Generar impacto en las redes sociales a través de nuestro marketing agresivo.

Capítulo IV: Estudio de mercado

4.1 Investigación de mercado

4.1.1 Criterios de segmentación.

Segmentación Demográfica y Socioeconómica.

Tabla 24

Segmentación demográfica y socioeconómica

Género	Edad	NSE
Hombres y Mujeres	De 25 a 35 años	B

Nota: Elaboración propia.

Segmentación Geográfica.

Hemos segmentado nuestro mercado en dos zonas: Zona 6, Zona 7 y Zona 8 de Lima Metropolitana. Las cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 25

Segmentación geográfica

Zona	Distritos
6	Jesús María Lince Pueblo Libre Magdalena San Miguel
7	Miraflores San Isidro San Borja Surco La Molina
8	Surquillo Barranco Chorrillos San Juan de Miraflores

Nota: Elaboración propia.

4.1.2 Marco muestral.

Población.

Hombres y mujeres de un NSE B, entre los 25 y 35 años de edad, que residen en las Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Muestra.

Cálculo del tamaño de la muestra (B2C):

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

$$n = \frac{(1.96)^2 x 0.05 x 0.50}{0.05^2}$$

$$n=385$$

Donde:

$$Z: 95\% = 1.96$$

$$E: 5\% = 0.05$$

$$P: 50\% = 0.50$$

$$Q: 50\% = 0.50$$

Población segmentada por Zonas, Edad, NSE.

Tabla 26
Marco muestral por criterios de segmentación

Zona	Distrito	Población Total Año 0	Entre 25 - 35	NSE B	% Estilo de Vida	Total Año 0	% Cuota	# Encuestas
6	Jesús María	76,300.00				3,547	4%	17
	Lince	53,400.00				2,483	3%	12
	Pueblo Libre	81,000.00		59.30%		3,766	5%	18
	Magdalena	58,000.00				2,696	3%	13
	San Miguel	143,500.00				6,671	8%	32
7	Miraflores	87,600.00				3,159	4%	15
	San Isidro	58,000.00				2,092	3%	10
	San Borja	119,000.00	28.00%	46%	28.00%	4,292	5%	21
	Surco	364,000.00				13,127	16%	63
	La Molina	181,300.00				6,538	8%	31
8	Surquillo	96,600.00				3,484	4%	17
	Barranco	31,800.00				1,147	1%	5
	Chorrillos	340,700.00		31.30%		12,287	15%	59
	San Juan de Miraflores	422,200.00				15,226	19%	73
TOTAL						80,516	100%	385

Nota: Elaboración propia.

Las trecientas ochenta y cinco personas que serán encuestadas estarán distribuidas en los distritos designados de acuerdo con la segmentación geográfica definida.

4.1.3 Entrevistas a profundidad.

Guía de preguntas para 3 entrevistas.

a. Canal de Distribución: Tiendas Multimarca.

- a) ¿Cuál es la cantidad inicial recomendable para poder entrar en el negocio? ¿Por qué?
- b) ¿Es posible obtener algún beneficio económico si nuestros productos tienen gran acogida en un corto plazo? ¿Cuál sería?
- c) ¿Qué requisitos se necesita para entablar la relación laboral ingresando nuestros productos en su tienda?
- d) ¿Cómo se manejan los márgenes de ganancia?
- e) ¿Cuál es el período de cobranza de la mercadería vendida? ¿Cuáles son las condiciones de pago?
- f) ¿Debemos contar con nuestro propio stand donde se exhibirán nuestros productos?
- g) ¿Cuánto es el costo del espacio?
- h) ¿Qué días hay mayor frecuencia de público?
- i) ¿Los productos reciclables tienen gran acogida por el público de la zona?
- j) ¿Cómo encuentras a nuestro producto? ¿Crees que puede ser viable, llamativo, rentable?
- k) ¿Los modelos serían adecuados para el gusto del público objetivo?
- l) Agradecería alguna sugerencia que nos puedas dar para mejorar el producto.

b. Proveedores: Lona Alquitranada de PVC.

- m) ¿Cuál es la cantidad de pedido mínimo que se puede realizar para obtener el crédito correspondiente?
- n) ¿Qué tipo de contrato se maneja para proveer el material?
- o) ¿Qué requisitos debemos cumplir para obtener crédito?
- p) ¿Con cuánto tiempo de anticipación se debe hacer el pedido para que llegue en la fecha que se necesita?
- q) ¿Cuál es la condición de pago?
- r) ¿La negociación solo abarca en Lima Metropolitana?
- s) ¿A partir de qué cantidad de material es posible un descuento?

c. Especialista en confección de bolsos de todos los materiales.

- t) ¿Cree usted que la lona alquitranada de PVC es adecuada para confeccionar los bolsos y mochilas?

- u) ¿Qué tipo de máquinas y/o instrumentos se va a utilizar para confeccionar el producto?
- v) ¿Cree que el diseño de los bolsos es innovador?
- w) Si deseamos combinar colores, ¿la confección se hace más difícil?
- x) ¿Cuáles son las características de la lona alquitranada de PVC?
- y) ¿Qué opinión tiene sobre el producto en conjunto, tanto del material de la lona como de los cinturones de seguridad?

Resultados de entrevistas.

a. Entrevista a Canal de Distribución: Tienda multimarca

Nombre: Claudia Ruiz

Cargo: Fundadora de Vernácula

Profesión: Marketing

Lugar y día de la entrevista: Barranco, 06 Set 2018

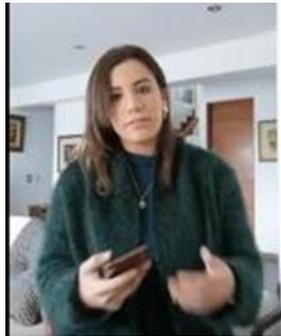


Figura 29. Claudia Ruiz.

Objetivo: Conocer si nuestros productos tendrán buena acogida a nuestro público objetivo.

Know How:

- Es importante contar con productos de materiales y/o modelos innovadores que es lo que el público busca constantemente.
- Manejar el tema de precios es sumamente importante cuando se lanza un producto nuevo al mercado.
- Transmitir correctamente el mensaje a nuestro público objetivo acerca de los productos que ofrecemos, ya que de lo contrario podría ser un producto más en el mercado.

Preguntas:

- a) ¿Podría decirnos su nombre y cargo que desempeña en Vernácula?
Mi nombre es Claudia Ruiz, soy fundadora de Vernácula Concept Store. Actualmente estoy a cargo del área de Marketing.
- b) ¿Cuál es el concepto que rige a Vernácula?

Somos una tienda, que busca rescatar la mayor cantidad de marcas peruanas de diferentes rubros, ya sea decoración, arte, moda, arte utilitario entre otros. Buscamos ser la vitrina de todas estas marcas. Buscamos que estas ofrezcan algo diferente.

Hace más de 4 años empezamos con 25 marcas, actualmente contamos con 350 marcas.

c) ¿Cuál es el segmento de mercado que atiende Vernácula?

Dividimos a nuestro mercado básicamente por nivel socioeconómico. Atendemos a clientes de un NSE A, A+, B y B+. Hombres y mujeres.

Mujeres

Entre 13 y 16 años, escolares.

Entre 17 y 25 años, universitarias.

Entre 25 y 40 años, mujeres que trabajan.

Hombres

Entre 25 y 40 años, que trabajan.

En general son personas que ven la vida de forma diferente, a ellos les gusta nuevas cosas, apuestan por lo peruano, apuestan por una onda totalmente distinta a lo que se ve hoy en día. No son mucho de ir a centros comerciales y comprar lo mismo de siempre, si no, están buscando cosas nuevas. La mayoría son personas que trabajan, muchos de ellos independientes o en empresas.

d) ¿Cómo marca, que requisitos o características debería cumplir mi producto para formar parte de Vernácula?

Nosotros básicamente lo que buscamos son marcas que se diferencien de muchas de las que ya vemos en el mercado.

Muchos de nuestros clientes que visitan la tienda, lo hacen porque saben que ahí encontrarán lo que buscan. Entonces para nosotros es necesario que las marcas que ingresen a la tienda sean productos que se diferencien de otros productos que encontrarían en otro lugar.

En este caso, el producto que tienen ustedes si es importante para nosotros ya que es novedoso.

e) ¿Trabajas con marcas que promueven el cuidado del medio ambiente?

Sí, claro. Tenemos marcas que promueven el cuidado del medio ambiente. Una que se me viene a la mente, es una marca que

confecciona zapatos de telas a base de PET reciclado procesado. Una vez estos zapatos están listos, los mandan a bordar por artesanas. Entonces finalmente obtienes un producto que no sólo es elaborado con PET reciclado si no a su vez da trabajo a artesanas. Haciendo un producto super bonito y elaborado.

A parte tenemos marcas de bolsos reciclables, también hechos a base del PET reciclado procesado. Tenemos también accesorios con materiales reciclables.

- f) En tu experiencia, ¿crees que existe un mercado de moda eco amigable?

Si, existe un mercado de moda eco amigable. De hecho, esto se ve reflejado mucho más en otros países. Pero aquí en Perú recién estamos avanzando con todo esto. Por ejemplo, está por salir esta ley donde ya dejaremos de utilizar las bolsas de plástico, nosotros desde que empezamos Vernácula, entregamos bolsas de tela a nuestros clientes, con la idea de que ellos empiecen a usar estas bolsas en todas sus compras.

Por otro lado, dentro de las marcas de ropa que tenemos, muchas de ellas hacen moda sostenible. Dentro de los mismos productos de decoración, de zapatos y accesorios que tenemos, si hay varias marcas que están incentivando cada vez muchísimo más la moda eco amigable.

- g) ¿Qué opinas sobre nuestro producto?

Me parece un producto súper interesante, me parece novedoso. De hecho, si había visto bolsos de diseños similares, pero el que tienen ustedes se diferencia en que está hecho de materiales reciclables, me parece interesante la idea de que utilicen los cinturones de seguridad de los carros para crear estos productos. Los materiales que utilizan son diferentes a lo que he visto, es muy novedoso.

- h) ¿Qué opinas sobre la variedad de productos que ofrecemos?

Me parece que para empezar está perfecto, tanto los productos como los diseños que han sacado. Yo creo que una vez vean la respuesta del consumidor probablemente ampliarán mucho más su línea de productos.

Considerando marcas con características similares a la nuestra.

- i) ¿Cuál crees que sería nuestra debilidad y nuestra oportunidad?

Vamos por el lado de Oportunidad primero. Me parece que hoy en día muchas personas ya están siendo mucho más eco-friendly (eco amigables), eso quiere decir que, al momento de comprar un producto, ya no solamente compran productos pensando en lo bonito que se ve, o mira esta marca; si no ya están pensando más allá. Significa que al momento que nosotros le ofrecemos un bolso en el cual puede transportar su laptop u otros accesorios, y que además tiene esta característica, de contar con materiales reciclados en su elaboración, que probablemente no vaya a tener otra marca; creo que esta sería su mayor oportunidad en comparación con otros.

En cuanto a la Debilidad respecto a productos similares, podría ser que son nuevos en el mercado. Quizás el mayor problema sería enfrentar a marcas que no tienen sus mismas características pero que están posicionadas en el mercado.

Yo creo que ahorita están en un momento perfecto para entrar a este nuevo mercado porque esto (consumo eco amigable) recién está empezando.

- j) ¿Considerarías a EcoTasche dentro de tu catálogo de productos?, ¿Por qué?

Sí lo consideraría, por lo mismo que les mencioné antes. Porque es novedoso, porque es diferente y por qué protege el medio ambiente.

- k) ¿Cuáles son las ventajas, como marca, de formar parte de una tienda multimarca?

Muchas veces los clientes van buscando un producto determinado y terminan conociendo más. Por ahí una chica fue por una mochila de una marca en particular, termina viendo tu producto y dice ¿qué es esto? Ahí es cuando el vendedor entra a explicar sobre el concepto de la marca, etc. Y termina probablemente apostando por comprar tu producto y si no, ya tuvo un primer acercamiento con tu marca.

Lo otro es que a muchas personas les gusta ir a un sólo lugar para encontrar de todo, entonces van a la tienda porque saben que en Vernácula pueden encontrar de todo.

Otro punto es que no estás alquilando tú mismo tu local y pagando todo lo que conlleva a tener una tienda. Si no, dentro de una multimarca, la tienda se encarga de asumir todos esos gastos.

Además, tenemos cierto tiempo en el mercado que ha hecho que la tienda vaya ganando este nombre, en el cual saben que los productos que tenemos son productos diferentes, son productos nacionales, que apoyamos a pequeños empresarios, a nuevas marcas, a nuevos diseñadores, a nuevos artistas. Son muchas ventajas las que tiene el formar parte de una multimarca.

- l) En términos comerciales, ¿cuáles son los costos y modalidades de alquiler de espacio en Vernácula?

Nosotros actualmente tenemos tres tiendas. Una en Barranco, una en San Isidro y una en el Jockey Plaza. Sólo en el Jockey Plaza alquilamos el espacio más un porcentaje de comisión por ventas. En la tienda de San Isidro y en la de Barranco sólo tenemos comisiones por venta, que es del 40%. Mientras más conocida es la marca y más ventas tienen esta marca las comisiones son menores. Para marcas con un propósito social o ambiental también las comisiones son menores, aproximadamente del 25%, en este caso nos tomamos el tiempo de evaluar si realmente cumple con un propósito social o ambiental para poder acceder a este porcentaje de comisión.

Adicionalmente todos los martes y jueves tenemos reposiciones de ventas. En estos días todos los proveedores se acercan para traer nueva mercadería o hacer reposiciones de tallas o modelos. Si tu producto es muy rentable y tiene alta rotación, puedes acercarte cualquier día de la semana a hacer tus reposiciones.

- m) ¿Cuáles son las condiciones de pago y de cobro?

En el caso de consignación que es como básicamente funcionamos, excepto en la tienda del Jockey Plaza. Hacemos corte los 26, que serían los cierres de mes. Al 27 y 28 estamos enviando los reportes finales a las marcas, ellos nos emiten una factura por las ventas totales sin la comisión. Mientras van llegando las facturas empezamos a pagar a partir de la segunda semana del siguiente mes. Además, la quincena de todos los meses entregamos un reporte parcial para que las marcas puedan hacer seguimiento de los productos que se han ido vendiendo y tengan un alcance aproximado de sus ventas para final del mes.

- n) Agradecería alguna sugerencia que nos puedas dar para mejorar el producto.

Solamente les diría que vean el tema de los precios, de hecho, los precios es súper importante al momento de lanzar un producto al mercado, es importante también la comunicación que le vayan a dar al producto. El mensaje es importante para que puedan salir a flote y la gente empiece a conocerlos, ya que tienen este propósito ecofriendly (eco amigable) de por medio, entonces si no llegan a comunicar bien el mensaje de lo que estas ofreciendo va terminar siendo un producto más del mercado y no lo que realmente es y lo que realmente vale.

Finalmente será el consumidor el que dé sus propias opiniones. De hecho, nosotros al momento de lanzar un producto podemos estar seguros de su éxito, pero no a todos nos gusta lo mismo. Entonces es bueno recibir feedbacks de parte de los consumidores, siempre hay que estar abierto a todas las sugerencias, viendo cómo se mueve el mercado.

Me parece que el producto que ofrecen está súper y que puede tener mucho éxito si es que lo saben guiar bien.

¡Muchas Gracias!

Links de la entrevista:

- Parte 1: <https://youtu.be/aRWsaLB08gs>
- Parte 2: <https://youtu.be/ONmD9H--4nY>
- Parte 3: <https://youtu.be/FLot8PzKDHQ>
- Parte 4: <https://youtu.be/XOtqqpv2pJw>
- Parte 5: <https://youtu.be/B2cgsDKq2xQ>
- Parte 6: https://youtu.be/ve_QjAWNo0c
- Parte 7: <https://youtu.be/1QUkBANTWNk>

b. Entrevista a Especialista: Confeccionista

Nombre: Francisco Apaza

Cargo: Confeccionista

Lugar y fecha de la entrevista: Villa El Salvador, 02 Set 2018



Figura 30. Francisco Apaza.

Objetivo: Conocer si el material es fácil de confeccionar y reúne las características ya indicadas.

Know How:

- Dependiendo de la confección que se realice puede aguantar hasta 40 kilos.
- Es importante contar con un buen diseño, pues de esto dependerá la aceptación del público.
- Para el segmento al que vamos dirigido es recomendable usar colores más serios, tradicionales.

Preguntas:

- a) ¿Cree usted que el material es adecuado para confeccionar los bolsos/mochilas con el material de Lona PVC reciclada de los vehículos de carga?

Sí, hay colores variados que son impermeables que no entran la lluvia o agua.

- b) ¿Qué características tiene esta lona?

En resistencia, es muy resistente. Dependiendo de la confección puede aguantar unos 20 a 25 kilos. El material es suave y resistente a la vez.

Con este material puede confeccionarse los maletines de viaje también, que soportan 30 o 40 kilos. Todo es de acuerdo a la confección que se prepara, de esto depende la resistencia también.

- c) ¿Qué instrumentos se va a utilizar para confeccionar el producto?

Las maquinarias que se usarán son máquinas planas, para las costuras rectas. Las máquinas tubo, para cerrar las costuras.

- d) ¿Cuánto tiempo podría tomar una confección de un bolso similar al prototipo?

La confección es rápida. Todo depende al diseño del producto, la cantidad de compartimentos o refuerzos adicionales que se agreguen al producto.

e) ¿Cree que el material que se usará en la confección es llamativo o innovador?

Como hay variedad de colores, se pueden variar colores. La funcionalidad o la aceptación del público serán de acuerdo al diseño. Si el diseño está muy bonito, la aceptación será rápida.

Lo llamativo será por los colores y la innovación por la funcionalidad del producto.

El diseño es muy importante para el bolso.

f) ¿El producto está bien dirigido a la segmentación que queremos llegar, rango de edades de 25 – 35 años?

Si, a esa edad está bien.

g) Según su experiencia ¿Qué diferencia hay en las características de los productos que solicitan los rangos de 18 – 25 y los de 25 – 35 años para los bolsos?

Para el rango de edad de 18 – 25 años, generalmente usan colores llamativos y con bastantes compartimentos.

Para el rango de edad de 25 – 35 años, usan colores más oscuros y tradicionales.

Link:

- <https://youtu.be/xK17KX0bSVU>

c. Entrevista a Canal de Distribución: UNO

Nombre: Gonzalo Carrillo Rojas

Cargo: Gerente Administrativo

Profesión: Sociólogo

Lugar y día de la entrevista: Miraflores, 15 Set 2018



Figura 31. Gonzalo Carrillo.

Objetivo: Conocer los requisitos y condiciones de ingresar a una tienda multimarca.

Know How:

- Contar con un stock mínimo de 5 unidades por modelo por producto.

- Contar con publicidad en redes sociales para poder verificar la acogida que tiene los productos y a qué segmento del mercado está dirigiéndose.
- Se recomienda contar al principio con colores enteros básicos al principio.
- Utilizar una gama de colores para verano y otra para invierno.
- Los modelos y características del producto deben ir de acuerdo a la estética de la tienda.

Preguntas:

a) ¿Podría decirnos su nombre, profesión y cargo que desempeña en UNO?

Mi nombre es Gonzalo Carrillo Rojas, soy Gerente Administrativo de UNO, me encargo de toda la parte operativa de la tienda. De profesión soy Sociólogo de la Universidad Católica.

b) ¿A qué segmento del mercado van dirigidos?

El segmento que va dirigido es al sector A y B, debido a que se vende más que ropa, un estilo de vida, es por ello que en la tienda encuentras accesorios, líneas “home” para el hogar, algunas piezas de arte y joyería. La idea es crear un concepto integral y novedoso en lo que es este rubro.

c) ¿Trabajan con marcas que promueven el medio ambiente?

Si, de hecho, trabajamos no de forma directa, pero trabajamos con marcas cuya filosofía, cuyos estándares es todo lo que es el “handmade” (hecho a mano) como los textiles, artesanía, etc. Con respecto al medio ambiente, aún no, aunque es algo que ya está empezando con fuerza, pero nosotros particularmente hemos impulsado la medida de no utilizar bolsas de plástico, sino bolsas de cambrel, de notex, o sea todo lo que es material reciclado. Nuestras bolsas propias son de material de cambrel o notex que es material ecológico. Y como somos una tienda multimarca, todos nuestros proveedores también nos entregan sus bolsas de material reciclado como yute, papel reciclado. De hecho, la idea es sumarnos un poco a esta tendencia que es un poco el cuidado del medio ambiente de la reducción del uso de plástico.

Bueno, nosotros por el momento no trabajamos con ninguna marca cuyo producto sea eco-friendly, llámese bolsos, mochilas,

carteras, pero la idea sí es abrirnos a ese segmento porque creo que es algo que se viene con bastante fuerza en los próximos años. Es parte de nuestra visión llegar a eso, incorporarlo al menos porque ya hay tiendas especializadas en este producto.

- d) ¿Cuál es la cantidad inicial recomendable para formar parte de una tienda multimarca?

Yo te sugiero que inicialmente hagan una producción moderada, depende mucho de una estrategia de ventas definida, por ejemplo en cuántos puntos de venta voy a vender este producto; no es lo mismo empezar tu marca o tu línea de productos y decir, voy a estar en una sola tienda que decir, bueno voy a vender en cinco o seis tiendas, si hablamos solo de uno yo pienso que el stock mínimo que necesitamos sobre todo cuando son proyectos nuevos son cinco unidades por modelo, no puede ser uno o dos porque obviamente nosotros cuando vendemos un producto nuestra política es reponerlo inmediatamente más aún si es un producto que tiene una buena aceptación por parte de nuestro público. Yo pienso que en el caso de los bolsos y las carteras tendría que ser una producción de mínimo cinco unidades por punto de venta. En el caso de UNO lo manejamos así, no sé exactamente cuánto es en otras tiendas. Es posible que puedas hacer más, pero la inversión es mayor, el riesgo es mayor y yo creo que en base a mi experiencia, sobre todo en nuevos proyectos, es bueno al inicio empezar con una producción bastante acotada, bastante pequeña y si hay una buena demanda se hace una nueva producción.

- e) ¿Cómo se manejan los márgenes de ganancia?

Nosotros comisionamos el 40% del precio de venta final, nosotros tenemos un sistema de trabajo, o sea al ser una tienda multimarca los precios lo definen principalmente el proveedor o la marca.

- a) ¿Cuáles son las políticas de cobranza y pago de los productos vendidos?

Es bastante simple, nosotros tenemos dos reportes de ventas que se envían cada mes. Uno se envía el día 15, que es un reporte orientativo-informativo, no es un reporte de ventas oficial, más que nada es para que las marcas vayan evaluando cómo estuvieron las ventas esta primera quincena del mes y puedan reponer la mercadería de ser

el caso, y bueno ver qué estrategias se toman en relación al producto, si en caso hay algún producto que se ha vendido bien, reponer más en caso no lo tengan en stock. Luego a fin de mes se envía el reporte de ventas oficial a todas las marcas, el proveedor recibe el archivo y tiene que emitir una factura a nombre de la tienda hasta el día 7 del siguiente mes y una vez que la emita, nosotros procedemos a cancelarla 15 días después del envío del reporte.

- f) ¿Cuáles son los requisitos y condiciones que se maneja para ingresar nuestros productos?

Nosotros normalmente tenemos un primer filtro que es virtual, hay muchas marcas que nos escriben o hay marcas que nosotros contactamos si nos interesan sus productos. Entonces lo primero que hacemos es solicitarles a las marcas que nos envíen una carpeta de imágenes o el link de Facebook o Instagram de sus productos, porque algunas marcas tienen algunas participaciones activas en las redes sociales, la idea es primero ver los productos. Luego de eso si vemos en verdad que los productos nos interesan, tenemos una entrevista directamente con la marca en la tienda para que conozcan nuestro espacio y probemos los productos de primera mano, los acabados; luego pasamos a explicar el sistema de trabajo: las comisiones, los reportes, la metodología de trabajo. Cuando ya se empieza a trabajar, se solicita una constancia de ingreso para tener un orden de lo que está ingresando, las prendas deben ser revisadas, tienen que tener las etiquetas cocidas en los productos, y tienen que tener un hang tag (etiqueta de mano), porque ahí va toda la información: el código de barra, el precio, todo lo que le cliente ve, es parte de la presentación del producto. Cuando hemos llegado a un acuerdo y hemos seleccionado las piezas o prendas que nos interesan, las marcas tienen que traerlas con todo lo antes dicho y debe también haber una constancia en las reposiciones; cada semana les escribimos a las marcas indicándoles lo que hemos vendido para que puedan reponer la siguiente semana. Nuestros días de ingreso son los lunes y miércoles, entonces los sábados y martes enviamos la lista. Tiene que haber compromiso de parte de las marcas sino nos quedamos sin stock.

Otro requisito es que la empresa tiene que estar registrada en SUNAT, ya sea una SAC o una EIRL, tienen que contar con facturas.

El tema de las redes sociales es súper importante para nosotros, tenemos que tener un feedback. Cuando la marca es nueva, lo anunciamos por nuestra página, tomamos algunas fotos, generamos contenido y por parte de la marca también les pedimos lo mismo, que nos posteen y eso genera una retroalimentación.

g) ¿Cómo encuentras a nuestros productos?

Lo encuentro bastante novedoso debido a que estamos entrando al mercado eco-friendly que está teniendo bastante acogida en el mercado.

h) ¿Crees que los modelos y el material tendrá gran acogida para el público objetivo?

Bueno desde mi óptica, lo veo súper bonitos los modelos, la mochila me encanta. En cuanto al material veo que es súper resistente, práctico, cómodo de llevar, que tiene mucho potencial, y creo que a los chicos les podría interesar mucho. Los diseños son bastante llamativos e innovadores

i) alguna sugerencia o recomendación que nos puedas brindar para mejorar el producto.

Les sugiero que los productos al principio cuenten con colores básicos, como negro, azul, beige, gris, porque son menos arriesgados, te pueden ayudar a rotarlos con mayor rapidez, eso dependerá mucho del perfil de la tienda. Por ejemplo, nosotros tenemos algunas piezas coloridas, pero otras no tanto. Los colores más fuertes lo utilizamos para verano. Podrían pensar en una gama de colores para invierno y otra para verano. Tener esta idea más que todo para accesorios, puesto que la ropa ya la traes puesta y entonces esos colores te pueden ayudar a combinarlo de forma más fácil.

4.1.4 Focus Group.

Guía de Pautas para Focus Group.

Segmento a Investigar:

Hombres y mujeres entre 25 y 35 años, pertenecientes al PEA. Residentes de las Zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, de un NSE B, que estén interesados en el consumo de productos hechos con materiales reciclados, entre ellos los bolsos.

Criterio de segmentación:

- 1) ¿Me puede decir cuántos años tiene?
- 2) ¿Actualmente se encuentra trabajando?
- 3) ¿Me puede decir en qué distrito vive actualmente?
- 4) ¿Me puede decir en promedio cuál es el salario que percibe mensualmente?

Perfil del consumidor.

- 1) ¿Me puede decir si suele comprar productos hechos de material reciclado? (MD)
- 2) ¿Me puede decir cuáles productos hechos de material reciclado suele comprar? (MD)
- 3) ¿Estaría interesado en comprar un bolso hecho de lona de PVC y cinturón de seguridad reciclados que tiene como características ser impermeables, resistente al desgaste y la contaminación ambiental? (MD)
- 4) ¿Qué diseños le llaman la atención al momento de adquirir un bolso? (PROD)
- 5) ¿Qué color considera que es su preferido al momento de adquirir un bolso? (PROD)
- 6) ¿Cuáles son las características que considera más importantes al adquirir un bolso? (PROD)
- 7) ¿Qué tamaño de bolsos prefiere comprar? (PROD)
- 8) ¿En el tamaño de bolso de su preferencia, cuál es el precio promedio que suele pagar? (PRECIO)
- 9) ¿Me puede decir cuántos bolsos suele comprar durante el año? (FC)
- 10) ¿En qué lugares prefiere comprar sus bolsos? (PLAZA)
- 11) ¿Me puede decir mediante qué medio se enteró acerca de su marca favorita? (PROM)
- 12) ¿Tiene algún mes específico durante el año en el cuál prefiere comprar bolsos? (EST)

Validación del producto.

- 1) ¿Estaría interesado en comprar nuestros bolsos EcoTasche? (ME)
- 2) ¿Qué presentación de nuestros bolsos podría ser su preferida? (ME)
- 3) ¿Me podría decir en promedio cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de nuestro bolso que fue de su preferencia? (PRECIO)
- 4) ¿Estaría interesado en comprar más de un bolso durante el año de la presentación que fue de su preferencia? (FC)

- 5) ¿Qué opina acerca de vender nuestros bolsos a través de internet? (PLAZA)
- 6) ¿Me podría decir en qué lugares le gustaría que se comercializará nuestro producto? (PLAZA)
- 7) ¿Me podría decir a través de qué medios le gustaría enterarse de nuestro producto? (PROM)
- 8) ¿Estaría interesado en adquirir nuestros bolsos durante algún mes específico del año? (EST)

Resultado de Focus Group.

Tabla 27
Ficha técnica de estudio cualitativo

Datos	Descripción
Fecha	30/08/2018
Participantes	Hombres y mujeres de 25 a 35 años, pertenecientes al PEA.
N° Participantes	10
Residencia de los Participantes	Zona 6, Zona 7 y Zona 8 de Lima Metropolitana
Nivel Socioeconómico	B
Duración	1 hora 20 minutos
Objetivos	Conocer el perfil del cliente Determinar las características del producto Determinar las mejoras al producto

Nota: Elaboración propia.

Tabla 28
Datos de los participantes

N°	Nombre	Género	Edad	Lugar de Residencia
1	Daniel Mimbela	Hombre	35	San Miguel
2	Diego Romaní	Hombre	26	Santiago de Surco
3	Eddy Gómez	Hombre	29	Santiago de Surco
4	Gustavo Meza	Hombre	28	Jesús María
5	Karina Gil	Mujer	28	Jesús María
6	Karina Ramos	Mujer	31	San Borja
7	Mirsha Ayala	Hombre	33	Santiago de Surco
8	Nathaly Toledo	Mujer	31	Santiago de Surco
9	Rómulo Díaz	Hombre	25	Santiago de Surco
10	Yamina Andrade	Mujer	25	Santiago de Surco

Nota: Elaboración propia.



Figura 32. Focus group.

a. Perfil del cliente

Objetivo: Conocer cuáles son sus preferencias en cuanto a bolso:

- Tienden a gustarle más los colores oscuros: negros, marrones, plomos. En algunas ocasiones colores un poco más encendidos y con bordados.
- Prefieren que las asas estén alrededor de todo el bolso para que sea más resistente.
- Las costuras deben estar bien hechas para que no se desgarran las asas o se descosa.

- De preferencia que no tenga cierres o compartimientos fuera del bolso.
- Que no sea muy cuadrado, sino más que todo rectangular.
- El precio que pagan es de un promedio de S/. 80.00.
- No cuentan con una marca específica de preferencia.
- Lo usan alrededor de cinco días de la semana.

Objetivo: Conocer cuáles son sus preferencias en cuanto a mochilas:

- Que tengan un bolsillo externo donde colocar sus bebidas.
- Que sea bastante espacioso para poder colocar diferentes cosas, más que todo para los que viajan.
- De preferencia que tenga dimensiones mucho más grandes que del modelo del bolso tipo mochila.
- Que contenga un espacio para colocar una botella de agua.
- Lo usan entre cinco y seis días a la semana.
- Pagan un aproximado de S/. 100.00
- Prefieren una marca específica como Porta, Targus, etc.

b. Validación del producto

Objetivo: Conocer la opinión de la imagen, logo, nombre comercial y slogan.

Imagen del logo (maletín):

- Los consumidores tienden a relacionarlo con temas de oficina, muy formal, para personas mayores.
- Muy masculino. Da la impresión que va enfocado a hombres, no a mujeres.
- No parece ser de material reciclado, sino de material de cuero.
- No genera impacto en los asistentes.

Logo en general:

- Muy rígido, pálido, sin muchos colores.
- Genérico. Se presta a que cualquier marca podría usarlo, no necesariamente aquellos que se dediquen a productos con material reciclado.
- Muy serio, enfocado a personas que solo trabajan.

Nombre comercial:

- No identifican la palabra "tashe". La relacionan con "tacho".

- Les agrada en conjunto la palabra “Ecotasche” aún sin saber el significado
- Slogan:
- Algunos participantes les pareció que se relacionaba con cantidad de tiempo en el mercado.
- Otros asistentes lo relacionaron con que al acabar el tiempo de vida del producto se podía transformar en otro.
- No se deja entender el por qué se dice “con historia”, no lo relacionan con el logo ni con la imagen.

Objetivo: Conocer las preferencias en cuanto al bolso tipo mochila:

- No les gusta muchos adornos.
- No están de acuerdo con los cierres externos y en forma vertical.
- La lona mostrada la ven muy difícil de limpiar.
- Algunos consumidores no les agrada que solo tenga uno o dos compartimientos por dentro.
- Otros consumidores están de acuerdo que solo tenga un compartimiento pues alcanza colocar muchas más cosas.
- Se ve muy formal, se puede usar más para ir a la oficina.
- Las asas son muy delgadas.
- No agrada tener muchas asas.

c. Cambios sugeridos

Aceptados:

- Se cambiará la imagen del logo: el maletín, y se empleará una imagen más de acuerdo a los productos.
- Se procederá a colocar un poco más de colores al logo, haciéndolo más estético.
- Se quitarán los excesos de adornos, se harán más simples.
- Se elaborará con lona alquitranada de PVC que es de mucha más fácil limpieza.

Rechazados:

- Modificar el slogan.
- Colocar solo un compartimiento.
- Confeccionar solo un asa.

4.1.5 Encuestas.

Se utilizó como herramienta el cuestionario que consta de 32 preguntas, que nos servirán como un filtro para identificar si los encuestados comprarían un bolso hecho de lona de PVC y cinturones de seguridad reciclados, cuál sería la frecuencia de su compra, precios, estacionalidad, lugares donde compra, etc.

Técnica utilizada: Se realizó la encuesta virtualmente mediante la herramienta de Google Forms.

En los anexos se adjunta el formato de encuestas utilizado.

Preguntas

Sección 1: Filtro.

1. ¿Cuántos años tiene?
 - a) 25 – 30
 - b) 31 – 35
 - c) Otro (FDE)
2. ¿Actualmente se encuentra laborando?
 - a) Si
 - b) No (FDE)
3. ¿En qué distrito vive?
 - a) Miraflores
 - b) San Isidro
 - c) Surco
 - d) San Borja
 - e) La Molina
 - f) Pueblo Libre
 - g) Jesús María
 - h) Lince
 - i) Magdalena
 - j) San Miguel
 - k) Otro distrito (FDE)
4. ¿Cuál es el salario que percibe?
 - a) S/. 3,001.00 a S/. 4,000.00
 - b) S/. 4,001 .00 a S/. 5,000.00
 - c) S/. 5,001.00 a S/. 6,000.00
 - d) Otro (FDE)
5. Género:

- a) Masculino
- b) Femenino

Sección 2: Perfil del Consumidor.

Las preguntas que vienen a continuación están enfocadas en bolsos que sirven para llevar laptops, tablet, celulares, cuadernos o libros tanto a la universidad como a su centro de trabajo.

- 6. ¿Tiene como hábito de consumo reciclar? (MD)
 - a) Si
 - b) No (FDE)
- 7. ¿Suele Ud. utilizar bolsos para transportar sus objetos personales? (MD)
 - a) Si
 - b) No (FDE)
- 8. ¿Qué marca de bolsos suele comprar? (puede marcar más de una opción) (PROD)
 - a) Porta
 - b) Tizza
 - c) Cyzone
 - d) Insecta
 - e) Econobolsas
 - f) Platanitos
 - g) No uso de marca
 - h) Otro (especificar)
- 9. ¿De qué material suele adquirir los bolsos? (puede marcar más de una opción) (PROD)
 - a) Tela
 - b) Cuerina
 - c) Sintéticos
 - d) Reciclados
- 10. ¿Qué diseños prefiere al momento de adquirir un bolso? (puede marcar más de una opción) (PROD)
 - a) Con rayas
 - b) Con diseños de animales
 - c) Con figuras geométricas
 - d) Con puntos
 - e) Combinación de colores enteros
 - f) Con flores

g) Otro (especificar)

11. ¿De qué color prefiere los bolsos? (puede marcar más de una opción)
(PROD)

- a) De color entero
- b) Combinación de 2 colores
- c) Combinación de varios colores
- d) No es relevante para mi compra

12. Especifique los colores que le agradan para sus bolsos (puede marcar más de una opción) (PROD)

- a) Azul
- b) Blanco
- c) Rojo
- d) Verde
- e) Celeste
- f) Negro
- g) Marrón
- h) Beige
- i) Rosado
- j) Otro (especificar)

13. ¿Qué características busca en los bolsos que adquiere? Dar un rango de importancia de acuerdo a las características indicadas en el siguiente recuadro: (PROD)

	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante.	Importante	Muy importante
Modelo	1	2	3	4	5
Funcionalidad	1	2	3	4	5
Durabilidad	1	2	3	4	5
Comodidad	1	2	3	4	5
Fácil limpieza	1	2	3	4	5
Tamaño	1	2	3	4	5

14. ¿Qué tamaño de bolsos prefiere comprar? (puede marcar más de una opción) (PROD)

- a) Pequeños (largo 30 x 18 ancho)
- b) Medianos (largo 35 x 25 ancho)
- c) Grandes (largo 40 x 30 ancho)

15. ¿Cuánto suele pagar aproximadamente por un bolso pequeño de material sintético? (PRECIO)

- a) Menos de S/. 100
 - b) S/. 100.00 a S/. 130.00
 - c) S/. 131.00 a S/. 160.00
 - d) S/. 161.00 a S/. 200.00
 - e) Más de S/. 201.00
16. ¿Cuánto suele pagar aproximadamente por un bolso mediano de material sintético? (PRECIO)
- a) Menos de S/. 150.00
 - b) S/. 151.00 a S/. 180.00
 - c) S/. 181.00 a S/. 200.00
 - d) S/. 201.00 a S/. 230.00
 - e) Más de S/. 231.00
17. ¿Cuánto suele pagar aproximadamente por un bolso grande? (PRECIO)
- a) Menos de S/. 180.00
 - b) S/. 181.00 a S/. 200.00
 - c) S/. 201.00 a S/. 240.00
 - d) S/. 241.00 a S/. 270.00
 - e) Más de S/. 271.00
18. ¿En promedio cuántos bolsos compra durante el año? (FC)
- a) 1 bolso
 - b) 2 bolsos
 - c) 3 bolsos
 - d) 4 bolsos
 - e) Más de 5 bolsos
19. ¿Dónde suele comprar los bolsos? (puede marcar más de una opción) (PLAZA)
- a) Boutiques
 - b) Galerías
 - c) Mercados
 - d) Supermercados
 - e) Tiendas por departamento
 - f) Centros comerciales
 - g) Ferias
 - h) Otro. (especificar)

20. ¿Cómo se enteró de la existencia de su marca favorita? (PROM - PUBLICIDAD)

- a) Módulos
- b) Redes sociales
- c) Volantes
- d) Paneles publicitarios
- e) Correo electrónico
- f) Páginas web
- g) Revistas
- h) Otro. (especificar)

21. ¿En qué meses del año prefiere comprar los bolsos de sus marcas favoritas? (ESTACIONALIDAD)

- a) Enero – Febrero
- b) Marzo – Abril
- c) Mayo – Junio
- d) Julio – Agosto
- e) Septiembre – Octubre
- f) Noviembre – Diciembre
- g) Todo el año

Sección 3: Validación del Producto.

Somos Ecotasche, una empresa productora y comercializadora de bolsos hechos de lona PVC y cinturones de seguridad reciclados, nos diferenciamos de nuestros competidores por la resistencia al peso, impermeabilidad y ligereza de nuestros bolsos.

22. ¿Compraría bolsos EcoTasche? (ME)

- a) Si
- b) No (FDE)

23. ¿Qué presentación de nuestros bolsos EcoTasche preferiría comprar? (ME)

- a) Bolso KALI. (Largo 33 x Ancho 9 x Altura 23)
- b) Bolso AMUL. (Largo 42 x Ancho 12 x Altura 32)
- c) Cartera KIRA. (Largo 40 x Ancho 10 x Altura 26)
- d) Mochila ARGÍ (Largo 28 x Ancho 16 x Altura 44)

24. Si marcó la presentación bolso KALI ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta presentación? (ME)
- a) Menos de S/. 50.00
 - b) S/. 51.00 a S/. 70.00
 - c) S/. 71.00 a S/. 90.00
 - d) S/. 91.00 a S/. 110.00
 - e) Más de S/.111.00
25. Si marcó la presentación bolso AMUL ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta presentación? (ME)
- a) Menos de S/. 70.00
 - b) S/. 71.00 a S/. 100.00
 - c) S/. 101.00 a S/. 130.00
 - d) S/. 131.00 a S/. 160.00
 - e) Más de S/.161.00
26. Si marcó la presentación cartera KIRA ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta presentación? (ME)
- a) Menos de S/. 140.00
 - b) S/. 141.00 a S/. 160.00
 - c) S/. 161.00 a S/. 180.00
 - d) S/. 181.00 a S/. 200.00
 - e) Más de S/. 201.00
27. Si marcó la presentación mochila ARG1 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta presentación? (ME)
- a) Menos de S/. 110.00
 - b) S/. 111.00 a S/. 130.00
 - c) S/. 131.00 a S/. 150.00
 - d) S/. 151.00 a S/. 170.00
 - e) Más de S/. 171.00
28. ¿De la opción elegida cuántos bolsos EcoTasche compraría durante el año? (Frecuencia de compra)
- a) 1 bolso
 - b) 2 bolsos
 - c) 3 bolsos
 - d) 4 bolsos
 - e) 5 a más bolsos
29. ¿Le interesaría adquirir los bolsos EcoTasche a través del internet? (PLAZA)

- a) Sí
 - b) No
30. ¿Dónde además le gustaría adquirir bolsos EcoTasche? (puede marcar más de una opción) (PLAZA)
- a) Boutiques
 - b) Galerías
 - c) Mercados
 - d) Supermercados
 - e) Tiendas por departamento
 - f)Centros comerciales
 - g) Ferias
 - h) Otro. (especificar)
31. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestros bolsos EcoTasche? (puede marcar más de una opción) (PUBLICIDAD)
- a) Módulos
 - b) Redes sociales
 - c) Volantes
 - d) Paneles publicitarios
 - e) Correo electrónico
 - f)Páginas web
 - g) Revistas
 - h) Otro. (especificar)
32. ¿En qué meses del año preferiría comprar nuestros bolsos EcoTasche? (ESTACIONALIDAD)
- a) Enero – Febrero
 - b) Marzo – Abril
 - c) Mayo – Junio
 - d) Julio – Agosto
 - e) Septiembre – Octubre
 - f)Noviembre – Diciembre
 - g) Todo el año

Resultados de la encuesta.

Sección 1: Filtro.

1) ¿Cuántos años tiene?

Tabla 29

Tabulación por rango de edad

Rango de edades	Encuestas	%
25-35	495	55%
31-35	395	44%
Otro	11	1%
	901	100%

Nota: Elaboración propia.

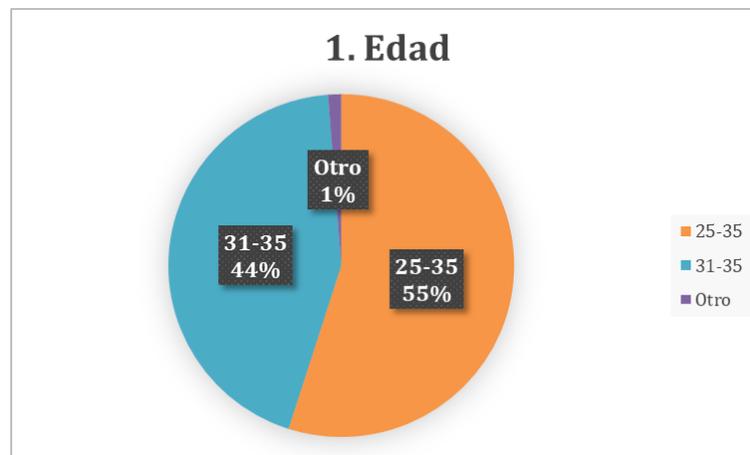


Figura 33. Pregunta 1 de la encuesta.

Esta pregunta nos sirve como primer filtro para seguir buscando nuestro mercado potencial, en el cual se puede observar que, de las 901 personas encuestadas, se encuentran dentro de nuestro rango de edad el 99% y dentro de este grupo la mayoría se encuentra entre los 25 y 35 años, representadas por el 55% de estas encuestas. Finalmente, esta pregunta nos reduce las encuestas validas de 901 a 890.

2) ¿Actualmente se encuentra laborando?

Tabla 30
Tabulación por empleo

Respuesta	Encuestados	%
Sí	863	97%
No (FDE)	27	3%
	890	100%

Nota: Elaboración propia.



Figura 34. Pregunta 2 de la encuesta.

Esta segunda pregunta sirve como filtro para seguir buscando nuestro mercado potencial, se puede apreciar que, de las 890 encuestas válidas, se encuentran dentro de nuestro filtro el 97%. Finalmente, esta pregunta nos reduce las encuestas validas de 890 a 863.

3) ¿En qué distrito vive?

Tabla 31
Tabulación por distrito

Distrito	Respuesta	%
c) Surco	167	19%
a) Miraflores	132	15%
b) San Isidro	104	12%
d) San Borja	77	9%
e) La Molina	66	8%
g) Jesús María	60	7%
f) Pueblo Libre	51	6%
h) Lince	60	7%
i) Magdalena	52	6%
j) San Miguel	52	6%
k) Otro distrito (FDE)	42	5%
	863	100%

Nota: Elaboración propia.

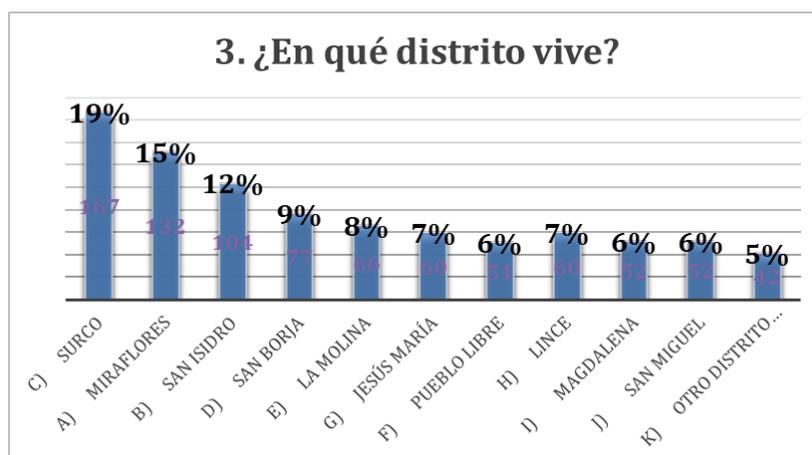


Figura 35. Pregunta 3 de la encuesta.

En esta tercera pregunta se puede apreciar el filtro geográfico, del gráfico podemos observar que la mayor cantidad de encuestas se obtuvieron de los distritos de Surco y Miraflores con un 19% y 15% respectivamente, y los distritos con menos encuestas fueron Magdalena y San Miguel con un 6% ambos distritos. Por otro lado, observamos que existe un 5% de encuestas a otros distritos, lo que nos deja solo 821 encuestas válidas para las siguientes preguntas.

4) ¿Cuál es el salario que percibe?

Tabla 32
Tabulación por salario

Salario	Respuesta	%
a) S/. 3,001.00 a S/. 4,000.00	459	56%
b) S/. 4,001 .00 a S/. 5,000.00	294	36%
c) S/. 5,001.00 a S/. 6,000.00	33	4%
d) Otro (FDE)	31	4%
	817	100%

Nota: Elaboración propia.

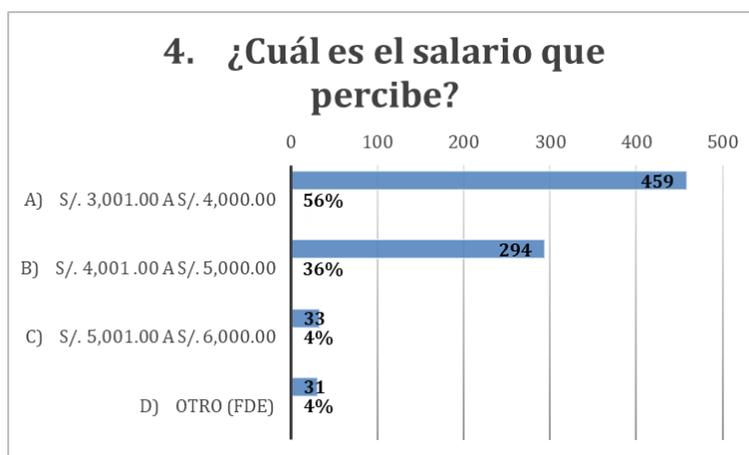


Figura 36. Pregunta 4 de la encuesta.

En esta cuarta pregunta del gráfico podemos observar que la mayor cantidad de encuestas referentes al salario se obtuvieron de la opción A con un 56%, seguida de la opción B con un 36%. Por otro lado, observamos que existe un 4% de encuestas a otros salarios, lo que nos deja solo 786 encuestas válidas para las siguientes preguntas.

5) Género:

Tabla 33
Tabulación por género

Género	Respuesta	%
a) Masculino	314	40%
b) Femenino	472	60%
	786	100%

Nota: Elaboración propia.

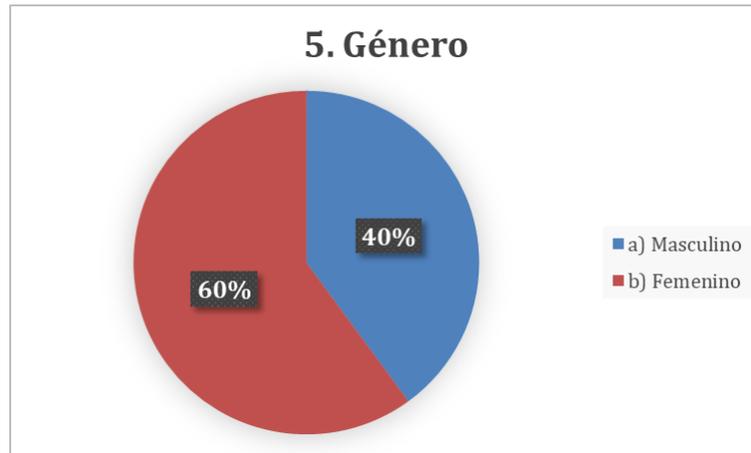


Figura 37. Pregunta 5 de la encuesta.

La encuesta estuvo dirigida a personas de ambos sexos, donde obtenemos que el 60% de la muestra está conformado por mujeres y el 40 % restante por hombres.

Sección 2: Perfil del Consumidor

6) ¿Tiene como hábito de consumo reciclar? (MD)

Tabla 34
Tabulación por hábito de reciclaje

Respuesta	Encuestados	%
a) Si	550	70%
b) No (FDE)	236	30%
	786	100%

Nota: Elaboración propia.



Figura 38. Pregunta 6 de la encuesta.

En esta sexta pregunta, del grafico podemos observar que la mayoría de nuestros encuestados respondieron que Sí con un 70%. Por otro lado, observamos que existe un 30% de encuestados que respondieron No, lo que nos deja solo 550 encuestas válidas para las siguientes preguntas.

7) ¿Suele Ud. utilizar bolsos para transportar sus objetos personales? (MD)

Tabla 35
Tabulación por uso de bolsos

Respuesta	Encuestados	%
a) Si	385	70%
b) No (FDE)	165	30%
	550	100%

Nota: Elaboración propia.

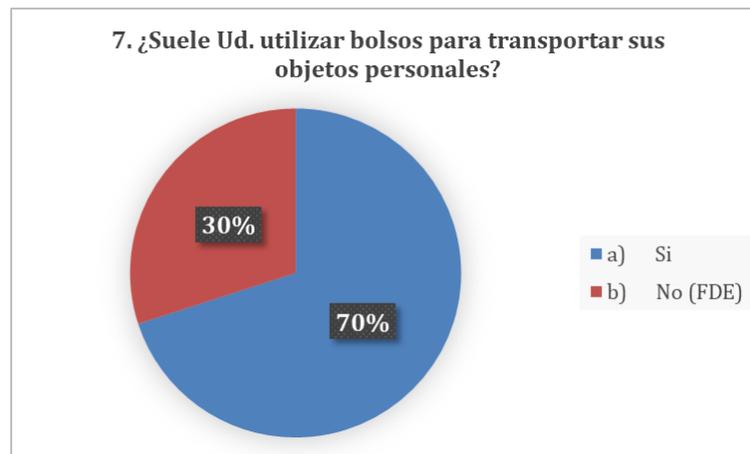


Figura 39. Pregunta 7 de la encuesta.

En esta séptima pregunta, del grafico podemos observar que el 70% de nuestros encuestados respondieron que Sí, mientras que existe un 30% de encuestados que respondieron No, lo que nos deja solo 385 encuestas válidas para las siguientes preguntas.

8) ¿Qué marca de bolsos suele comprar? (puede marcar más de una opción) (PROD)

Tabla 36
Tabulación por marca de bolsos

Marcas	Respuestas	%
a) Porta	126	33%
c) Cyzone	102	26%
f) Platanitos	94	24%
b) Tizza	26	7%
d) Insecta	19	5%
e) Econobolsas	14	4%
g) No uso de marca	4	1%
h) Otro (especificar)	0	0%
	385	100%

Nota: Elaboración propia.

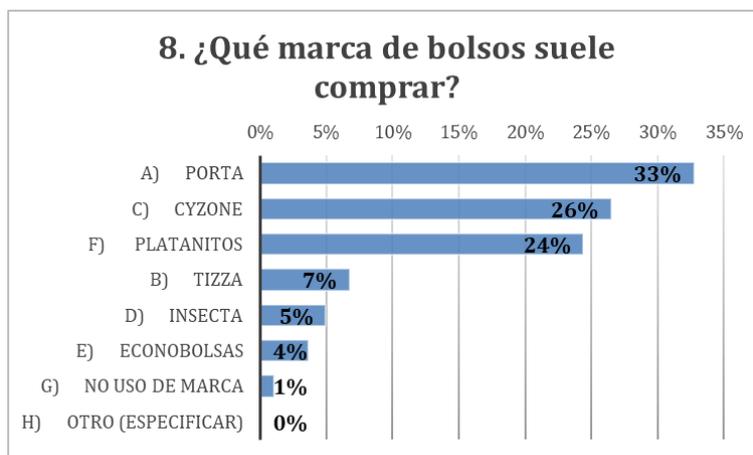


Figura 40. Pregunta 8 de la encuesta.

En el gráfico de esta pregunta se puede observar la preferencia de marca de bolsos de nuestros encuestados, siendo la más escogida la marca Porta con un 33%, seguida por Cyzone con 26%. Finalmente, un 1% de encuestados indicó que no usa bolsos de marca.

9) ¿De qué material suele adquirir los bolsos? (puede marcar más de una opción)
(PROD)

Tabla 37
Tabulación por material de bolsos

Material	Respuesta	%
a) Tela	105	27%
b) Cuerina	85	22%
c) Sintéticos	59	15%
d) Reciclados	136	35%
	385	100%

Nota: Elaboración propia.

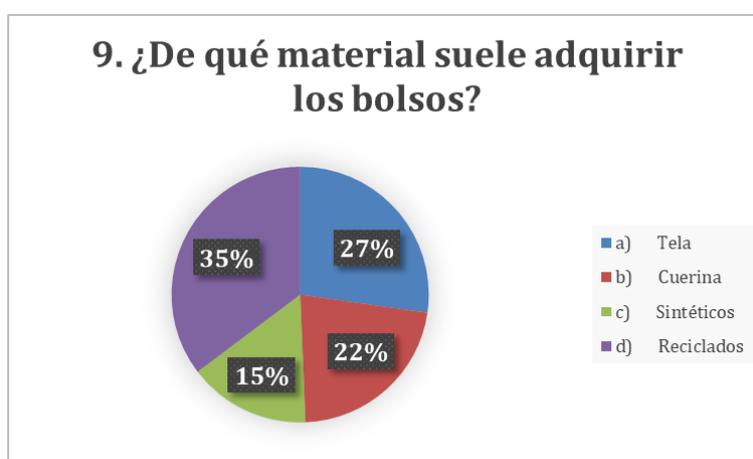


Figura 41. Pregunta 9 de la encuesta.

En el gráfico de esta pregunta se puede observar la preferencia de material de bolsos de nuestros encuestados, siendo la más escogida la opción Reciclados con un 35%, seguida por Tela con 27%. Finalmente, un 15% de encuestados indicó que prefiere bolsos sintéticos.

10) ¿Qué diseños prefiere al momento de adquirir un bolso? (puede marcar más de una opción) (PROD)

Tabla 38
Tabulación por diseño de bolsos

Diseños	Respuesta	%
d) Con puntos	85	22%
e) Combinación de colores enteros	74	19%
c) Con figuras geométricas	69	18%
a) Con rayas	68	18%
b) Con diseños de animales	48	12%
f) Con flores	36	9%
g) Otro (especificar)	5	1%
	385	100%

Nota: Elaboración propia.

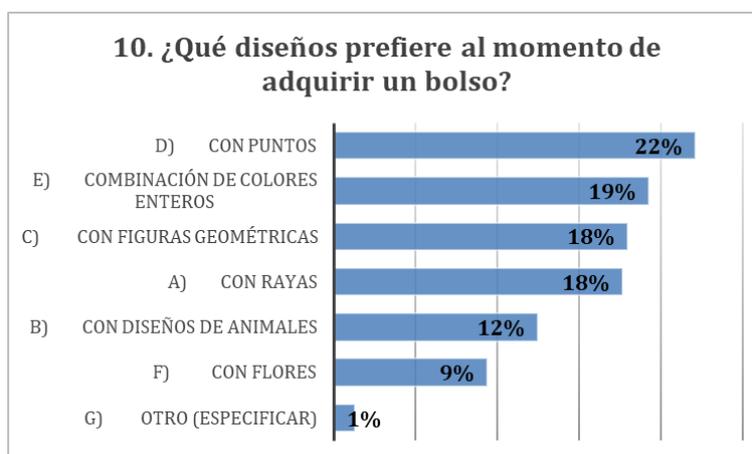


Figura 42. Pregunta 10 de la encuesta.

En el gráfico de esta pregunta se puede observar la preferencia en diseños de bolsos de nuestros encuestados, siendo la más escogida la opción D) Con puntos con un 22%, seguida por la opción E) Combinación de colores enteros con 19%. Finalmente, solo un 1% de encuestados indico que prefiere otro tipo de diseños.

11) ¿De qué color prefiere los bolsos? (puede marcar más de una opción)
(PROD)

Tabla 39
Tabulación por tipo de color de bolsos

Diseños	Respuesta	%
a) De color entero	204	53%
b) Combinación de 2 colores	144	37%
c) Combinación de varios colores	32	8%
d) No es relevante para mi compra	5	1%
	385	100%

Nota: Elaboración propia.

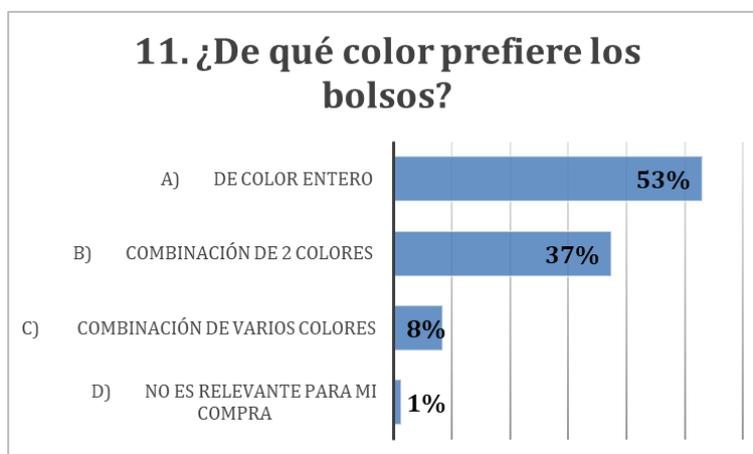


Figura 43. Pregunta 11 de la encuesta.

En el gráfico de esta pregunta se puede observar la preferencia en color de bolsos de nuestros encuestados, siendo la más escogida la opción A) De color entero con un 53%, mientras que la menos escogida fue la opción D) No es relevante para mi compra solo un 1%.

12) Especifique los colores que le agradan para sus bolsos (puede marcar más de una opción) (PROD)

Tabla 40
Tabulación por color específico de bolsos

Diseños	Respuesta	%
f) Negro	123	30%
g) Marrón	86	21%
a) Azul	55	13%
h) Beige	48	12%
b) Blanco	35	8%
c) Rojo	24	6%
i) Rosado	15	4%
d) Verde	14	3%
e) Celeste	10	2%
j) Otro (especificar)	5	1%
	415	100%

Nota: Elaboración propia.

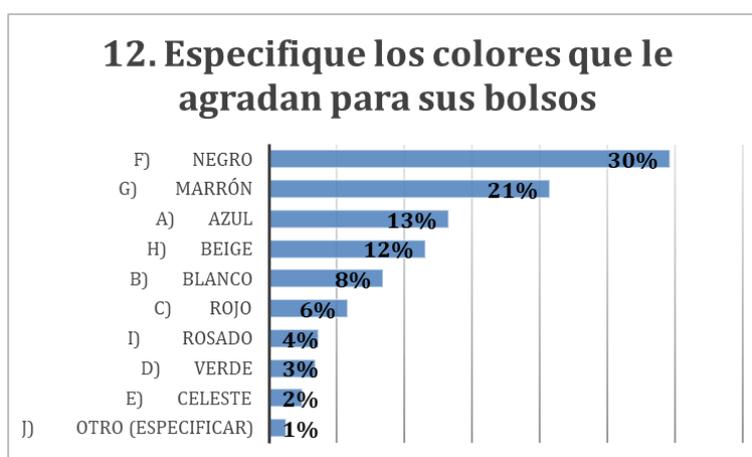


Figura 44. Pregunta 12 de la encuesta.

En el gráfico de esta pregunta se puede observar la preferencia específica en color de bolsos de nuestros encuestados, siendo la más escogida la opción F) Negro con un 32% seguida de la opción G) Marrón con un 22%; mientras que la menos escogida fue la opción J) Otro, con un 1%.

13) ¿Qué características busca en los bolsos que adquiere? Dar un rango de importancia de acuerdo a las características indicadas en el siguiente recuadro: (PROD)

Tabla 41
Tabulación por características preferidas en bolsos

	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante.	Importante	Muy importante	
Modelo	35	45	78	201	26	385
Funcionalidad	28	41	74	211	31	385
Durabilidad	16	55	84	195	35	385
Comodidad	37	31	94	174	49	385
Fácil limpieza	44	55	136	105	45	385
Tamaño	43	59	131	111	41	385

Nota: Elaboración propia.

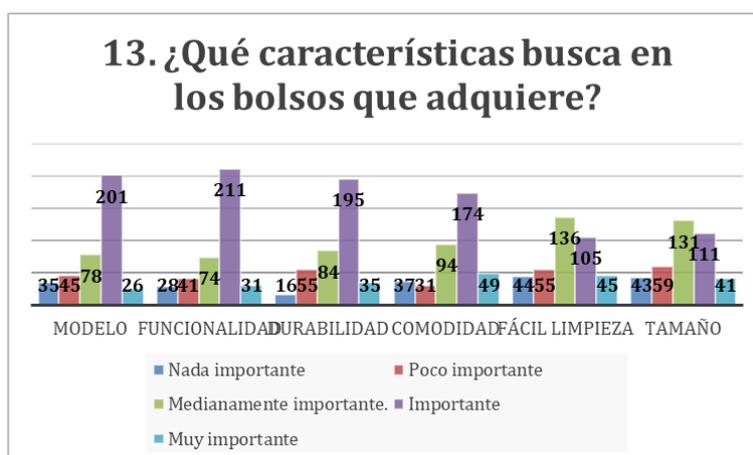


Figura 45. Pregunta 13 de la encuesta.

En el gráfico de esta pregunta se puede apreciar que en las 5 características que hemos planteado, en su mayoría consideran importante el modelo, funcionalidad, durabilidad y comodidad, mientras que se consideran medianamente importantes la limpieza y el tamaño.

14) ¿Qué tamaño de bolsos prefiere comprar? (puede marcar más de una opción)
(PROD)

Tabla 42
Tabulación por tamaño de bolso

Tamaños	Respuesta	%
a) Pequeños (largo 30 x 18 ancho)	196	45%
b) Medianos (largo 35 x 25 ancho)	155	35%
c) Grandes (largo 40 x 30 ancho)	89	20%
	440	100%

Nota: Elaboración propia.

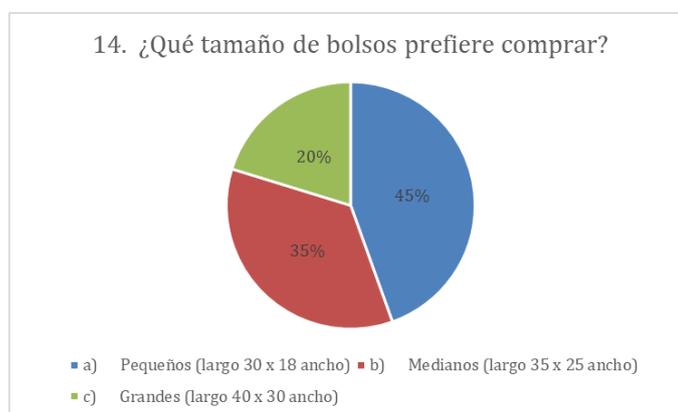


Figura 46. Pregunta 14 de la encuesta.

En el gráfico de esta pregunta se puede apreciar que en nuestros encuestados prefieren los bolsos en tamaño pequeño con un 45%, seguido de la opción medianos con un 35%.

15) ¿Cuánto suele pagar aproximadamente por un bolso pequeño de material sintético? (PRECIO)

Tabla 43
Tabulación por disposición de pago para bolso pequeño

Precios	Respuesta	%
a) Menos de S/. 100	159	41%
b) S/. 100.00 a S/. 130.00	98	25%
c) S/. 131.00 a S/. 160.00	87	23%
d) S/. 161.00 a S/. 200.00	36	9%
e) Más de S/. 201.00	5	1%
	385	100%

Nota: Elaboración propia.

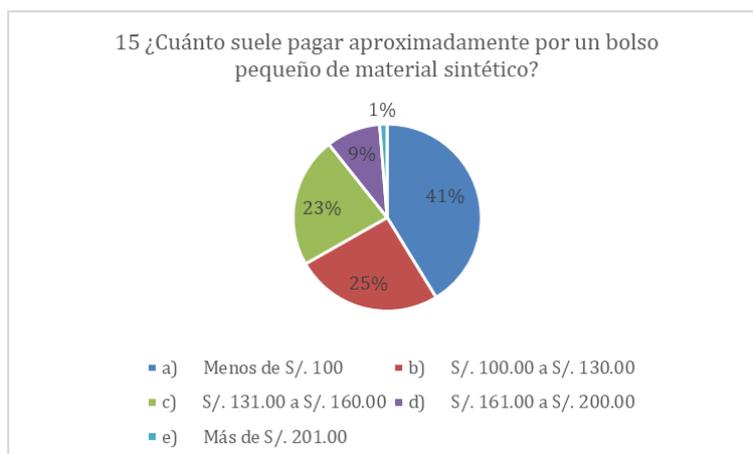


Figura 47. Pregunta 15 de la encuesta.

En el gráfico de esta pregunta se puede apreciar que nuestros encuestados suelen pagar Menos de 100 soles por un bolso pequeño con un 41%, seguido de la opción entre 100 y 130 soles con un 25%.

16) ¿Cuánto suele pagar aproximadamente por un bolso mediano de material sintético? (PRECIO)

Tabla 44

Tabulación por disposición de pago bolso mediano

Precios	Respuesta	%
a) Menos de S/. 150.00	167	43%
b) S/. 151.00 a S/. 180.00	95	25%
c) S/. 181.00 a S/. 200.00	73	19%
d) S/. 201.00 a S/. 230.00	40	10%
e) Más de S/. 231.00	10	3%
	385	100%

Nota: Elaboración propia.

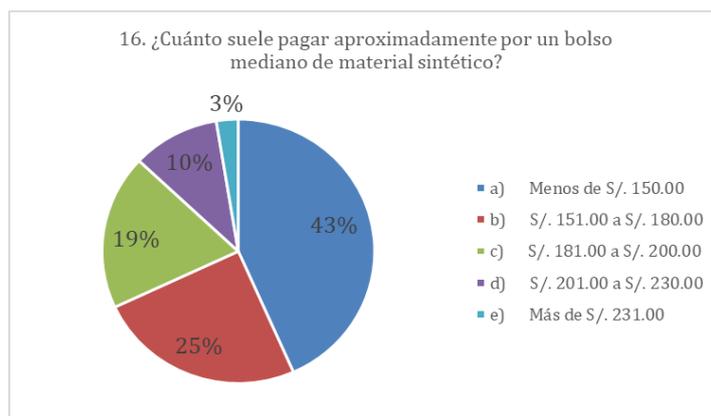


Figura 48. Pregunta 16 de la encuesta.

En el gráfico de esta pregunta se puede apreciar que nuestros encuestados suelen pagar Menos de 150 soles por un bolso pequeño con un 43%, seguido de la opción entre 151 y 180 soles con un 25%.

17) ¿Cuánto suele pagar aproximadamente por un bolso grande? (PRECIO)

Tabla 45

Tabulación por disposición de pago bolso grande

Precios	Respuesta	%
a) Menos de S/. 180.00	150	39%
b) S/. 181.00 a S/. 200.00	129	34%
c) S/. 201.00 a S/. 240.00	60	16%
d) S/. 241.00 a S/. 270.00	31	8%
e) Más de S/. 271.00	15	4%
	385	100%

Nota: Elaboración propia.

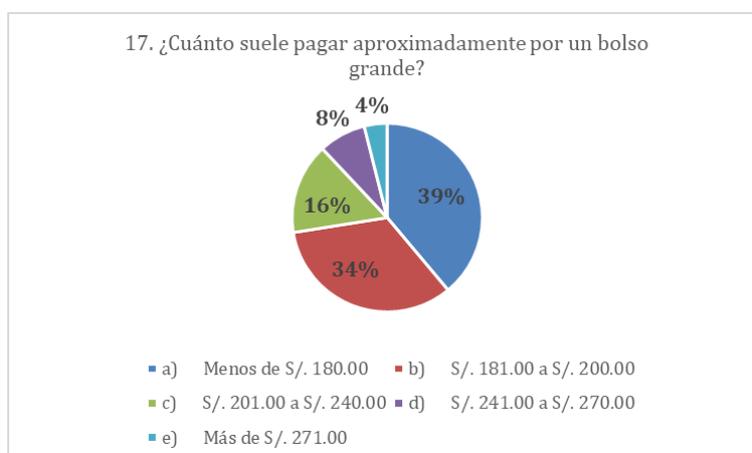


Figura 49. Pregunta 17 de la encuesta.

En el gráfico de esta pregunta se puede apreciar que nuestros encuestados suelen pagar Menos de 180 soles por un bolso pequeño con un 39%, seguido de la opción entre 201 y 240 soles con un 34%.

18) ¿En promedio cuántos bolsos compra durante el año? (FC)

Tabla 46
Tabulación por promedio de compra de bolsos al año

Bolsos	Respuesta	%
a) 1 bolso	284	74%
b) 2 bolsos	59	15%
c) 3 bolsos	25	6%
d) 4 bolsos	17	4%
e) Más de 5 bolsos	0	0%
	385	100%

Nota: Elaboración propia.

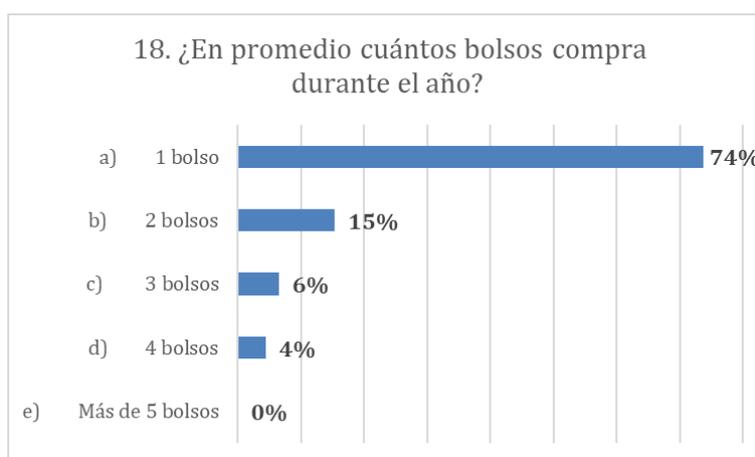


Figura 50. Pregunta 18 de la encuesta.

En el gráfico de esta pregunta se puede apreciar que nuestros encuestados suelen comprar 1 bolso durante el año con un 74% seguido de la opción 2 bolsos soles con un 15%.

19) ¿Dónde suele comprar los bolsos? (puede marcar más de una opción)
(PLAZA)

Tabla 47

Tabulación por lugar de compra de bolsos

	Respuesta	%
a)	Boutiques	110 29%
b)	Tiendas multimarca	230 60%
c)	Mercados	15 4%
d)	Centros comerciales	30 8%
	385	100%

Nota: Elaboración propia.

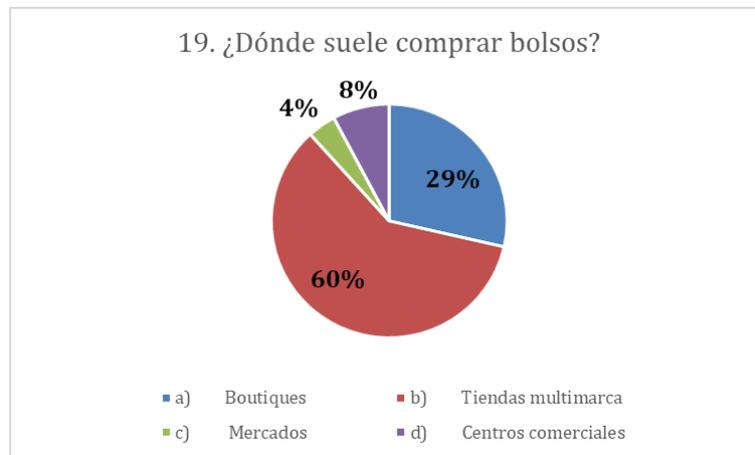


Figura 51. Pregunta 19 de la encuesta.

En el gráfico de esta pregunta se puede apreciar que nuestros encuestados suelen comprar sus bolsos en Tiendas multimarca con un 60% seguido de la opción Boutiques con un 29%.

20) ¿Cómo se enteró de la existencia de su marca favorita? (PROM - PUBLICIDAD)

Tabla 48
Tabulación por medios de información preferidos

	Respuesta	%
b)	Redes sociales	132 34%
f)	Páginas web	99 26%
a)	Módulos	95 25%
e)	Correo electrónico	29 8%
g)	Revistas	15 4%
d)	Paneles publicitarios	10 3%
c)	Volantes	5 1%
h)	Otro. (especificar)	0 0%
		385 100%

Nota: Elaboración propia.

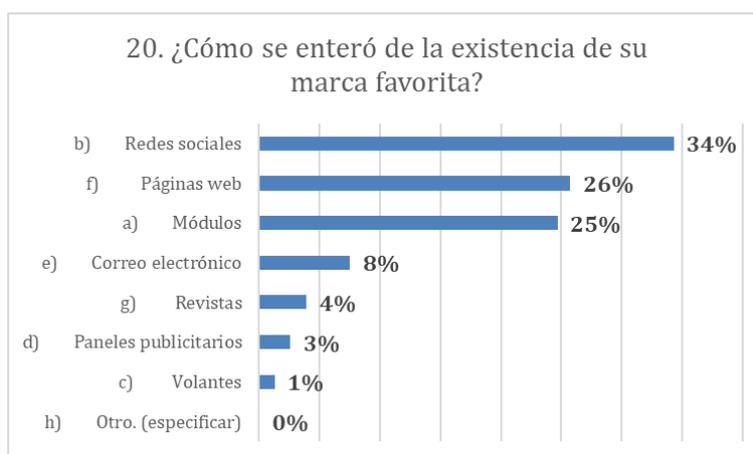


Figura 52. Pregunta 20 de la encuesta.

En el gráfico de esta pregunta se puede apreciar que nuestros encuestados se enteraron de su marca preferida vía Redes sociales con un 34% seguido de la opción Páginas web con un 26%.

21) ¿En qué meses del año prefiere comprar los bolsos de sus marcas favoritas?
(ESTACIONALIDAD)

Tabla 49
Tabulación de estacionalidad

	Respuesta	%
g) Todo el año	90	23%
a) Enero – Febrero	105	27%
f) Noviembre – Diciembre	41	11%
b) Marzo – Abril	65	17%
d) Julio – Agosto	45	12%
c) Mayo – Junio	20	5%
e) Septiembre – Octubre	19	5%
	385	100%

Nota: Elaboración propia.

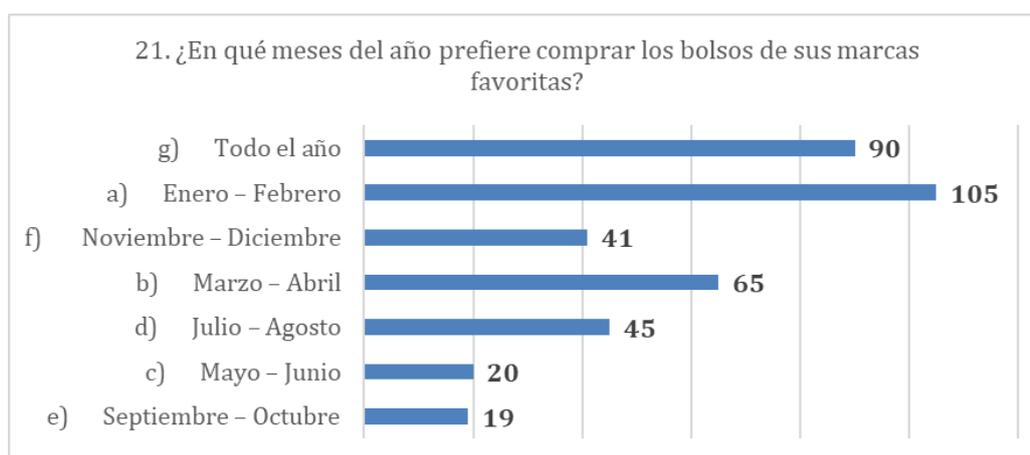


Figura 53. Pregunta 21 de la encuesta.

Tabla 50
Repartición de estacionalidad

	Respuesta	%	Repartición de opción todo el año	% Final
g) Todo el año	90	23%	0	
a) Enero – Febrero	105	27%	148	38%
f) Noviembre – Diciembre	41	11%	81	21%
b) Marzo – Abril	65	17%	59	15%
d) Julio – Agosto	45	12%	46	12%
c) Mayo – Junio	20	5%	31	8%
e) Septiembre – Octubre	19	5%	20	5%
	385	100%	385	100%

Nota: Elaboración propia.

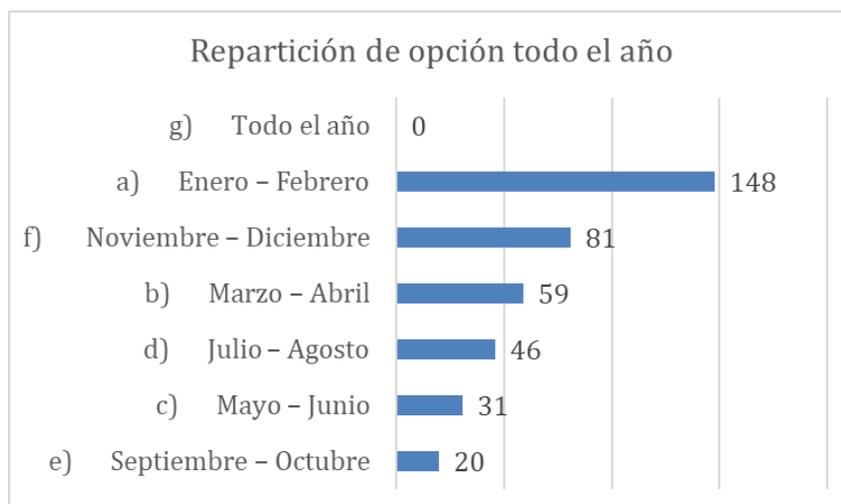


Figura 54. Repartición de opción todo el año.

En este gráfico se puede observar que de los 385 encuestados, 148 tienen preferencia a comprar bolsos en los meses de enero y febrero mientras que 81 en noviembre y diciembre.

Sección 3: Validación del Producto.

22) ¿Compraría bolsos EcoTasche? (ME)

Tabla 51
Tabulación por intención de compra de nuestro producto

	Respuesta	%
Sí	334	87%
No	51	13%
	385	100%

Nota: Elaboración propia.

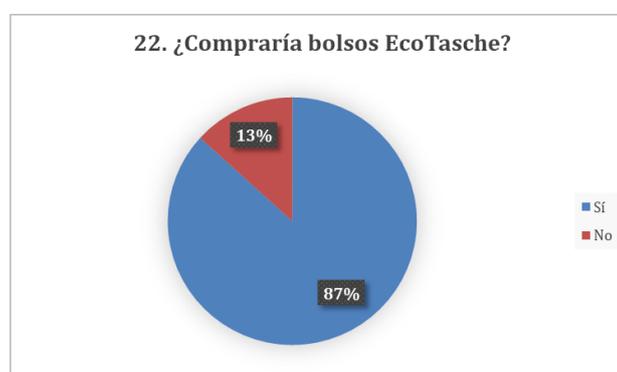


Figura 55. Pregunta 22 de la encuesta.

En este gráfico se puede observar que el 87% de encuestados si estaría interesado en comprar nuestros bolsos EcoTasche.

23) ¿Qué presentación de nuestros bolsos EcoTasche preferiría comprar? (ME)

Tabla 52
Tabulación por preferencia de bolsos EcoTasche

	Respuesta	%
Cartera KIRA	131	34%
Mochila ARG1	118	31%
Bolso KALI	90	23%
Bolso AMUL	46	12%
	385	100%

Nota: Elaboración propia.

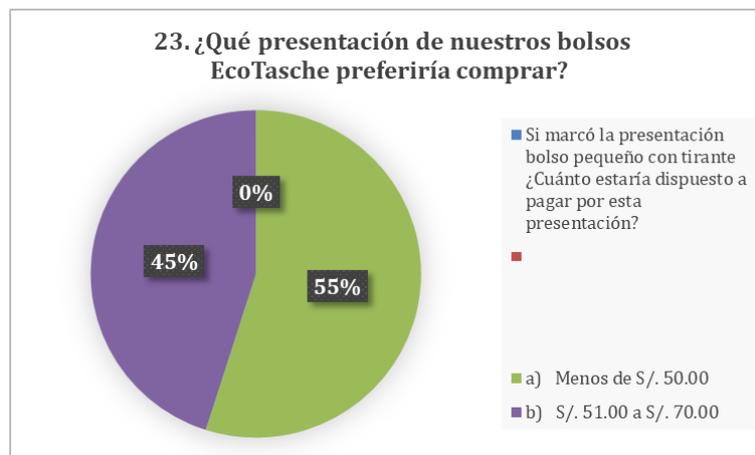


Figura 56. Pregunta 23 de la encuesta.

En este gráfico se puede observar que nuestros encuestados prefieren nuestro bolso tipo cartera con un 34% seguido del bolso tipo mochila con 31%.

24) Si marcó la presentación bolso KALI ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta presentación? (ME)

Tabla 53
Tabulación por disposición de pago bolso Kali

	Respuesta	%
a) Menos de S/. 50.00	67	17%
b) S/. 51.00 a S/. 70.00	55	14%
c) S/. 71.00 a S/. 90.00	195	51%
d) S/. 91.00 a S/. 110.00	39	10%
e) Más de S/.111.00	29	8%
	385	100%

Nota: Elaboración propia.

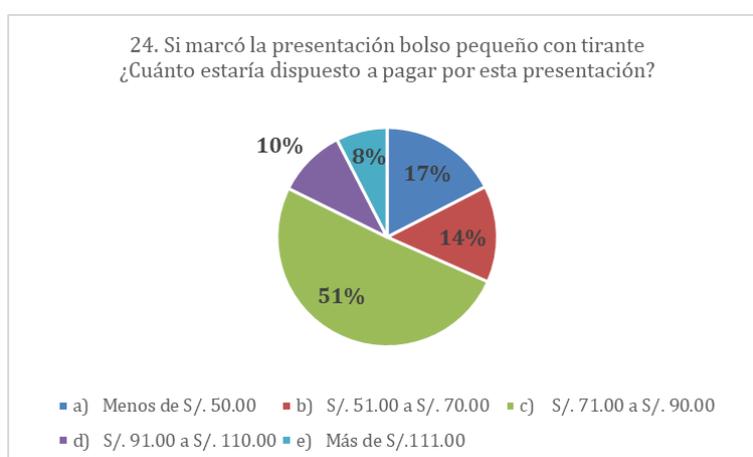


Figura 57. Pregunta 24 de la encuesta.

En este gráfico se puede observar que nuestros encuestados por nuestro bolso pequeño con tirante estarían dispuestos a pagar entre 51 a 70 nuevos soles con un 51%.

25) Si marcó la presentación bolso AMUL ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta presentación? (ME)

Tabla 54
Tabulación por disposición de pago bolso AMUL

	Respuesta	%
a) Menos de S/. 70.00	45	12%
b) S/. 71.00 a S/. 100.00	94	24%
c) S/. 101.00 a S/. 130.00	216	56%
d) S/. 131.00 a S/. 160.00	25	6%
e) Más de S/.161.00	5	1%
	385	100%

Nota: Elaboración propia.

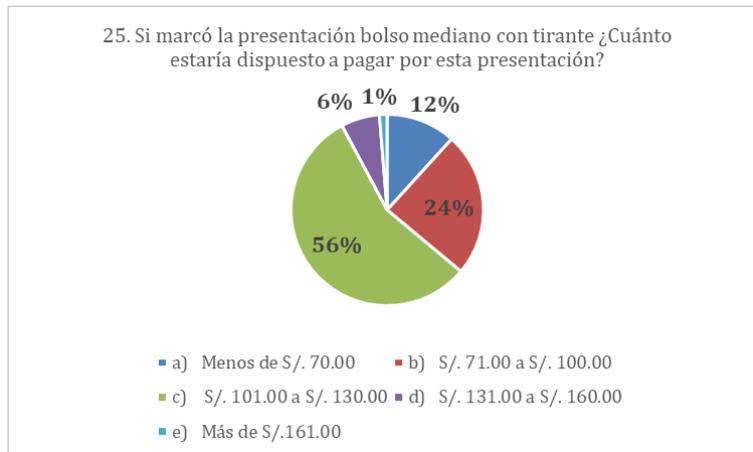


Figura 58. Pregunta 25 de la encuesta.

En este gráfico se puede observar que nuestros encuestados por nuestro bolso mediano con tirante estarían dispuestos a pagar entre 101 a 130 nuevos soles con un 56%.

26) Si marcó la presentación cartera KIRA ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta presentación? (ME)

Tabla 55
Tabulación por disposición de pago cartera Kira

	Respuesta	%
a) Menos de S/. 140.00	45	12%
b) S/. 141.00 a S/. 160.00	36	9%
c) S/. 161.00 a S/. 180.00	262	68%
d) S/. 181.00 a S/. 200.00	25	6%
e) Más de S/. 201.00	17	4%
	385	100%

Nota: Elaboración propia.

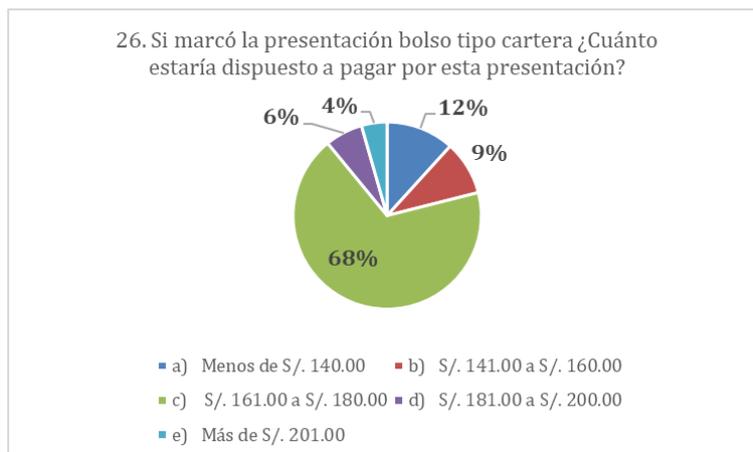


Figura 59. Pregunta 26 de la encuesta.

En este gráfico se puede observar que nuestros encuestados por nuestro bolso tipo cartera estarían dispuestos a pagar entre 161 a 180 nuevos soles con un 68%.

27) Si marcó la presentación mochila ARG1 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta presentación? (ME)

Tabla 56

Tabulación por disposición de pago mochila Arg1

	Respuesta	%
a) Menos de S/. 110.00	59	15%
b) S/. 111.00 a S/. 130.00	28	7%
c) S/. 131.00 a S/. 150.00	270	70%
d) S/. 151.00 a S/. 170.00	19	5%
e) Más de S/. 171.00	9	2%
	385	100%

Nota: Elaboración propia.

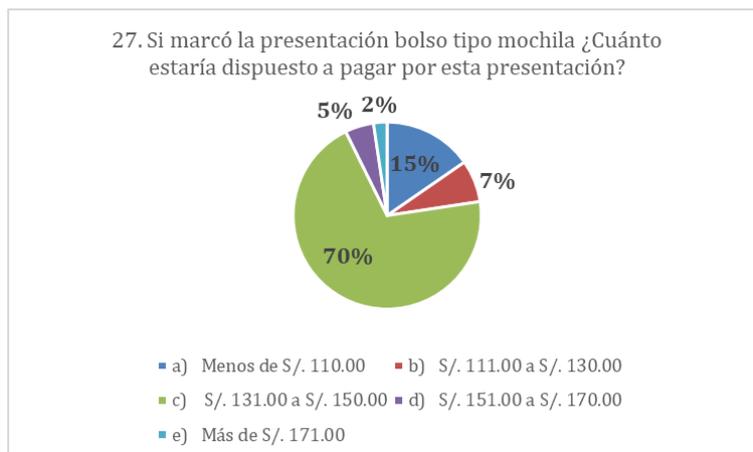


Figura 60. Pregunta 27 de la encuesta.

En este gráfico se puede observar que nuestros encuestados por nuestro bolso tipo mochila estarían dispuestos a pagar entre 131 a 150 nuevos soles con un 70%.

28) ¿De la opción elegida cuántos bolsos EcoTasche compraría durante el año?
(Frecuencia de compra)

Tabla 57
Tabulación por cantidad de compra de bolso EcoTasche

	Respuesta	%
a) 1 bolso	164	43%
b) 2 bolsos	175	45%
c) 3 bolsos	43	11%
d) 4 bolsos	3	1%
e) 5 a más bolsos	0	0%
	385	100%

Nota: Elaboración propia.

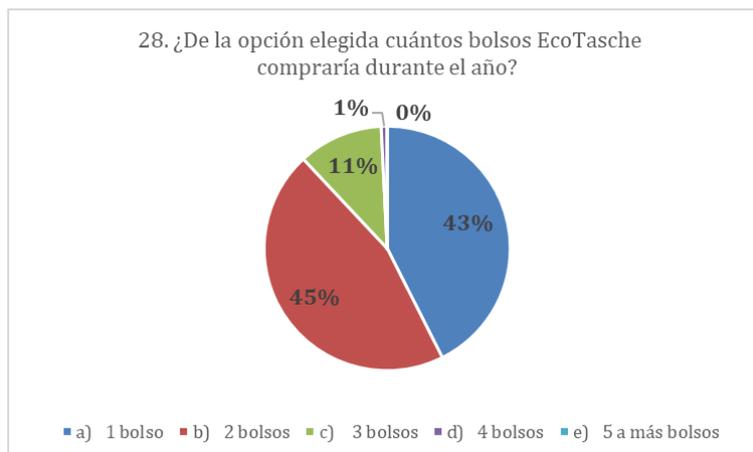


Figura 61. Pregunta 28 de la encuesta.

Nuestros encuestados estarían interesados en adquirir 2 de nuestros bolsos durante todo el año con un 45%, seguido de 1 bolso con un 43%.

29) ¿Le interesaría adquirir los bolsos EcoTasche a través del internet? (PLAZA)

Tabla 58
Tabulación por compra de bolsos EcoTasche por internet

	Respuesta	%
a)	Sí	265 69%
b)	No	120 31%
		385 100%

Nota: Elaboración propia.

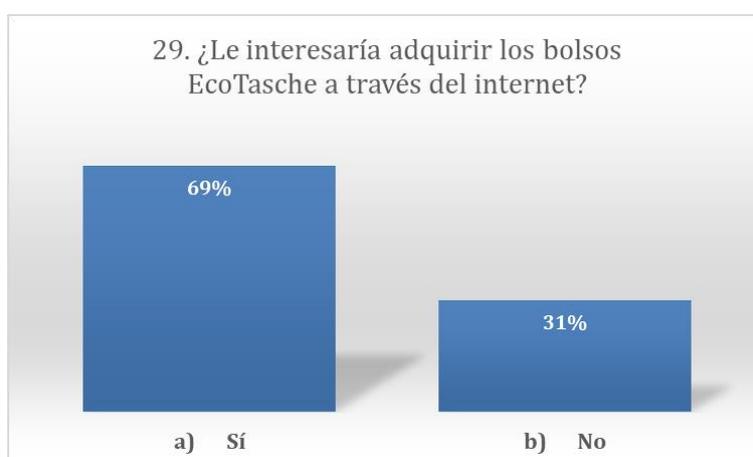


Figura 62. Pregunta 29 de la encuesta.

Se puede apreciar que el 69% de nuestros encuestados estarían interesados en adquirir nuestros bolsos vía internet.

30) ¿Dónde además le gustaría adquirir bolsos EcoTasche? (puede marcar más de una opción) (PLAZA)

Tabla 59
Tabulación por lugar de preferencia para adquirir bolsos EcoTasche

	Respuesta	%
a)	Boutiques	129 31%
b)	Tiendas multimarca	217 53%
c)	Mercados	25 6%
d)	Centros comerciales	40 10%
		411 100%

Nota: Elaboración propia.

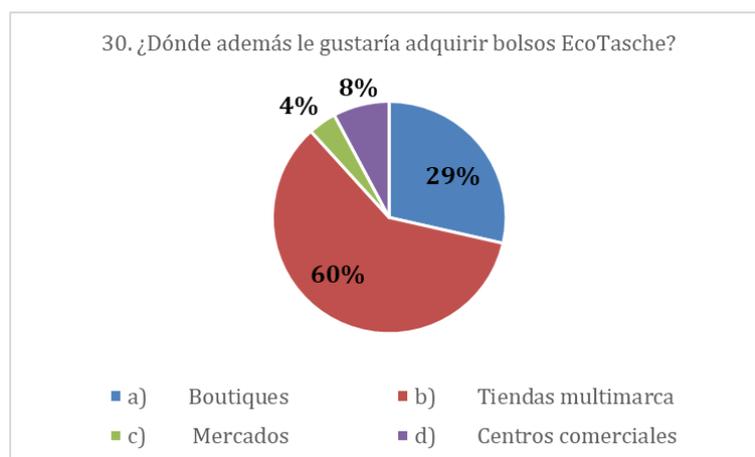


Figura 63. Pregunta 30 de la encuesta.

En el gráfico de esta pregunta se puede apreciar que nuestros encuestados suelen comprar sus bolsos en Tiendas multimarca con un 53% seguido de la opción Boutiques con un 31%.

31) ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestros bolsos EcoTasche? (puede marcar más de una opción)

Tabla 60
Tabulación por medios preferidos para recibir información

	Respuesta	%
b)	Redes sociales	149 39%
f)	Páginas web	115 30%
a)	Módulos	105 27%
e)	Correo electrónico	46 12%
g)	Revistas	10 3%
d)	Paneles publicitarios	5 1%
c)	Volantes	1 0%
h)	Otro. (especificar)	0 0%
	431	112%

Nota: Elaboración propia.

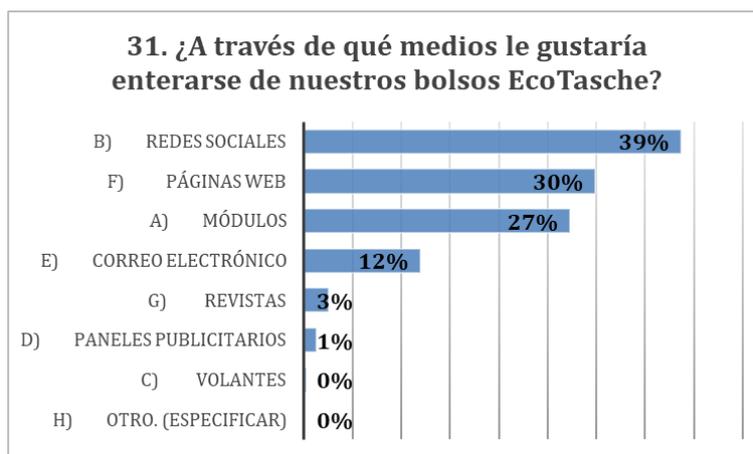


Figura 64. Pregunta 31 de la encuesta.

En el gráfico de esta pregunta se puede apreciar que nuestros encuestados preferirían enterarse de nuestros bolsos vía redes sociales 39% y páginas web 30%.

32) ¿En qué meses del año preferiría comprar nuestros bolsos EcoTasche?
(ESTACIONALIDAD)

Tabla 61
Tabulación por meses preferidos de compra

	Respuesta	%
g)	Todo el año	119 31%
a)	Enero – Febrero	85 22%
f)	Noviembre – Diciembre	62 16%
b)	Marzo – Abril	45 12%
d)	Julio – Agosto	35 9%
c)	Mayo – Junio	24 6%
e)	Septiembre – Octubre	15 4%
	385	100%

Nota: Elaboración propia.

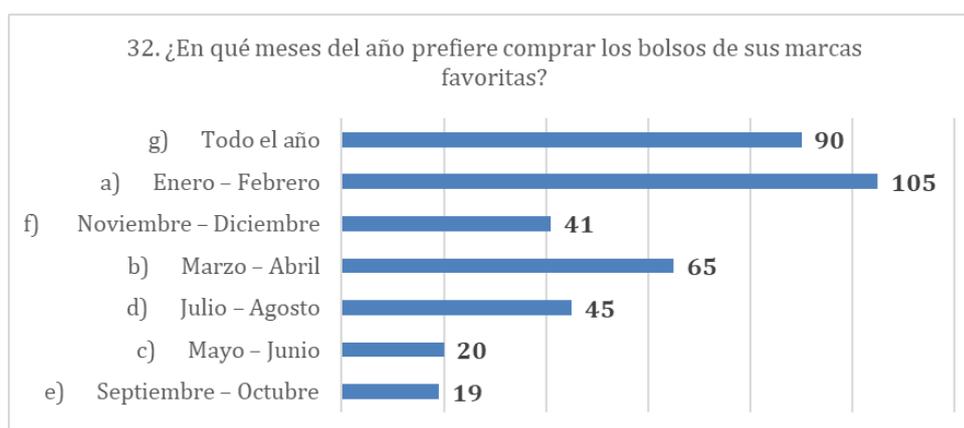


Figura 65. Pregunta 32 de la encuesta.

Tabla 62
Repartición de estacionalidad opción todo el año

	Respuesta	%	Repartición de opción todo el año	% Final
g)	Todo el año	119 31%	0	
a)	Enero – Febrero	85 22%	148	38%
f)	Noviembre – Diciembre	62 16%	81	21%
b)	Marzo – Abril	45 12%	59	15%
d)	Julio – Agosto	35 9%	46	12%
c)	Mayo – Junio	24 6%	31	8%
e)	Septiembre – Octubre	15 4%	20	5%
	385	100%	385	100%

Nota: Elaboración propia



Figura 66. Repartición de opción todo el año.

En este gráfico se puede observar que de los 385 encuestados, 148 tienen preferencia a comprar nuestros bolsos en los meses de enero y febrero mientras que 81 en noviembre y diciembre.

4.2 Demanda y oferta

4.2.1 Estimación del Mercado Potencial.

Tabla 63
Criterios de segmentación

Sexo	Hombres	Mujeres
Edad	De 25 a 35 años	De 25 a 35 años
NSE	B	B
Distritos	Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel. Zona 7: San Isidro, Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores.	

Nota: Elaboración propia.

Para las proyecciones anuales utilizaremos la tasa de crecimiento proyectada anual de 1.5%, según información brindada por INEI.

Tabla 64
Mercado potencial

Zona	Distrito	Población Total Año 0	Entre 25 - 35	NSE B	Total Año 0
6	Jesús María	120,454			17,500
	Lince	124,504			18,089
	Pueblo Libre	140,445		59.30%	20,405
	Magdalena	101,354			14,725
	San Miguel	190,874			27,731
	Miraflores	120,154			17,457
7	San Isidro	11,980			1,741
	San Borja	85,046	24.50%	46%	12,356
	Surco	404,686			58,795
	La Molina	301,874			43,858
8	Surquillo	190,487			14,607
	Barranco	150,465			11,538
	Chorrillos	620,178		31.30%	47,558
	S.J. De Miraflores	790,480			60,618
	TOTAL (expresado en miles)				

Nota: Elaboración propia.

Ya que contamos con un horizonte de evaluación de 5 años, del 2019 al 2023, siendo el año cero el 2018. Utilizaremos la tasa de 1.5 % para proyectar la población en los distritos elegidos en los siguientes años.

Tabla 65
Proyección de mercado potencial

Zona	Distrito	Mercado Potencial 2019	Mercado Potencial 2020	Mercado Potencial 2021	Mercado Potencial 2022	Mercado Potencial 2023
6	Jesús María	17,763	18,029	18,300	18,574	18,853
	Lince	18,360	18,635	18,915	19,199	19,487
	Pueblo Libre	20,711	21,021	21,337	21,657	21,981
	Magdalena	14,946	15,170	15,398	15,629	15,863
	San Miguel	28,147	28,569	28,998	29,433	29,874
	Miraflores	13,744	13,951	14,160	14,372	14,588
7	San Isidro	1,370	1,391	1,412	1,433	1,454
	San Borja	9,728	9,874	10,022	10,173	10,325
	Surco	46,292	46,987	47,691	48,407	49,133
8	La Molina	34,532	35,049	35,575	36,109	36,650
	Surquillo	14,827	15,049	15,275	15,504	15,736

Tabla 66
Proyección de mercado potencial (Continuación)

Zona	Distrito	Mercado Potencial 2019	Mercado Potencial 2020	Mercado Potencial 2021	Mercado Potencial 2022	Mercado Potencial 2023
	Barranco	11,711	11,887	12,065	12,246	12,430
	Chorrillos	48,272	48,996	49,731	50,477	51,234
	S.J. De Miraflores	61,527	62,450	63,387	64,338	65,303
	Total	341,930	347,059	352,265	357,549	362,913

Nota: Elaboración propia.

4.2.2 Estimación del Mercado Disponible.

Para calcular el mercado disponible (MD) se utilizaron las siguientes preguntas:

Nro. 6: ¿Tiene como hábito de consumo reciclar?

Respuesta: Si: 70%

Nro. 7: ¿Suele Ud. Utilizar bolsos para transportar sus objetos personales?

Respuesta: Si: 70%

Tabla 67
Mercado disponible

Zona	Distrito	Mercado Potencial 2019	Mercado Potencial 2020	Mercado Potencial 2021	Mercado Potencial 2022	Mercado Potencial 2023
	Jesús María	17,763	18,029	18,300	18,574	18,853
	Lince	18,360	18,635	18,915	19,199	19,487
6	Pueblo Libre	20,711	21,021	21,337	21,657	21,981
	Magdalena	14,946	15,170	15,398	15,629	15,863
	San Miguel	28,147	28,569	28,998	29,433	29,874
	Miraflores	13,744	13,951	14,160	14,372	14,588
	San Isidro	1,370	1,391	1,412	1,433	1,454
7	San Borja	9,728	9,874	10,022	10,173	10,325
	Surco	46,292	46,987	47,691	48,407	49,133
	La Molina	34,532	35,049	35,575	36,109	36,650
	Surquillo	14,827	15,049	15,275	15,504	15,736
	Barranco	11,711	11,887	12,065	12,246	12,430
8	Chorrillos	48,272	48,996	49,731	50,477	51,234
	S.J. De Miraflores	61,527	62,450	63,387	64,338	65,303
	Total	341,930	347,059	352,265	357,549	362,913

Nota: Elaboración propia.

4.2.3 Estimación del Mercado Efectivo.

Primeramente, identificaremos a las personas interesadas en comprar nuestros productos, indistintamente del modelo o la cantidad. Para lo cual utilizaremos la siguiente pregunta:

Nro. 22: ¿Compraría bolsos EcoTasche?

Respuesta: Si: 87%

Tabla 68
Mercado efectivo

Zona	Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
6	Jesús María	7,572	7,686	7,801	7,918	8,037
	Lince	7,827	7,944	8,063	8,184	8,307
	Pueblo Libre	8,829	8,961	9,096	9,232	9,371
	Magdalena	6,372	6,467	6,564	6,663	6,762
	San Miguel	11,999	12,179	12,362	12,547	12,735
	Miraflores	5,859	5,947	6,036	6,127	6,219
7	San Isidro	584	593	602	611	620
	San Borja	4,147	4,209	4,273	4,337	4,402
	Surco	19,734	20,030	20,331	20,636	20,945
	La Molina	14,721	14,942	15,166	15,393	15,624
8	Surquillo	6,321	6,415	6,512	6,609	6,708
	Barranco	4,993	5,067	5,144	5,221	5,299
	Chorrillos	20,578	20,887	21,200	21,518	21,841
	S.J. De Miraflores	26,229	26,622	27,022	27,427	27,839
	Total ME	145,765	147,951	150,171	152,423	154,710

Nota: Elaboración propia.

Comercializamos 4 tipos de productos y la compra no está condicionada a adquirirlo en conjunto, por lo cual utilizaremos la siguiente pregunta:

Nro. 23: ¿Qué presentación de nuestro bolso EcoTasche preferiría comprar?

Tabla 69 Preferencia de bolso ExoTasche	
Bolso KALI	23.0%
Bolso AMUL	12.0%
Cartera KIRA	34.0%
Mochila ARG1	30.7%
	100%

Nota: Elaboración propia.

Mercado Efectivo de producto - Bolso KALI.

Se considera además la siguiente pregunta:

Nro. 24: Si marcó la presentación Bolso KALI, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

De S/71.00 a S/90.00: 52%

Tabla 70

Mercado efectivo de producto – Bolso KALI

Zona	Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
6	Jesús María	906	919	933	947	961
	Lince	936	950	964	979	994
	Pueblo Libre	1,056	1,072	1,088	1,104	1,121
	Magdalena	762	773	785	797	809
	San Miguel	1,435	1,457	1,478	1,501	1,523
7	Miraflores	701	711	722	733	744
	San Isidro	70	71	72	73	74
	San Borja	496	503	511	519	526
	Surco	2,360	2,396	2,432	2,468	2,505
	La Molina	1,761	1,787	1,814	1,841	1,869
8	Surquillo	756	767	779	790	802
	Barranco	597	606	615	624	634
	Chorrillos	2,461	2,498	2,536	2,574	2,612
	S.J. De Miraflores	3,137	3,184	3,232	3,280	3,329
	Total ME	17,433	17,695	17,960	18,230	18,503

Nota: Elaboración propia.

Mercado Efectivo de producto – Bolso AMUL.

Se considera además la siguiente pregunta:

Nro. 25: Si marcó la presentación Bolso AMUL, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 71
 Mercado efectivo de producto – Bolso AMUL

Zona	Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
6	Jesús María	509	516	524	532	540
	Lince	526	534	542	550	558
	Pueblo Libre	593	602	611	620	630
	Magdalena	428	435	441	448	454
	San Miguel	806	818	831	843	856
7	Miraflores	394	400	406	412	418
	San Isidro	39	40	40	41	42
	San Borja	279	283	287	291	296
	Surco	1,326	1,346	1,366	1,387	1,408
	La Molina	989	1,004	1,019	1,034	1,050
8	Surquillo	425	431	438	444	451
	Barranco	336	341	346	351	356
	Chorrillos	1,383	1,404	1,425	1,446	1,468
	S.J. De Miraflores	1,763	1,789	1,816	1,843	1,871
	Total ME	9,795	9,942	10,091	10,243	10,396

Nota: Elaboración propia.

Mercado Efectivo de producto – Cartera KIRA.

Se considera además la siguiente pregunta:

Nro. 26: Si marcó la presentación Cartera KIRA, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

De S/161.00 a S/180.00: 68%.

Tabla 72
 Mercado efectivo de producto – Cartera KIRA

Zona	Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
6	Jesús María	1,751	1,777	1,804	1,831	1,858
	Lince	1,810	1,837	1,864	1,892	1,921
	Pueblo Libre	2,041	2,072	2,103	2,134	2,167
	Magdalena	1,473	1,495	1,518	1,540	1,563
	San Miguel	2,774	2,816	2,858	2,901	2,944
7	Miraflores	1,355	1,375	1,396	1,417	1,438
	San Isidro	135	137	139	141	143
	San Borja	959	973	988	1,003	1,018
	Surco	4,563	4,631	4,700	4,771	4,843
	La Molina	3,403	3,454	3,506	3,559	3,612
8	Surquillo	1,461	1,483	1,505	1,528	1,551
	Barranco	1,154	1,172	1,189	1,207	1,225
	Chorrillos	4,758	4,829	4,901	4,975	5,050

Tabla 73
Mercado efectivo de producto – Cartera KIRA (Continuación)

Zona	Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
	S.J. De Miraflores	6,064	6,155	6,247	6,341	6,436
	Total ME	33,701	34,206	34,719	35,240	35,769

Nota: Elaboración propia.

Mercado Efectivo de producto – Mochila ARGÍ.

Se considera además la siguiente pregunta:

Nro. 27: Si marcó la presentación Mochila ARGÍ, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

De S/131.00 a S/150.00: 70%

Tabla 74
Mercado efectivo de producto – Mochila ARGÍ

Zona	Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
6	Jesús María	1,627	1,652	1,676	1,702	1,727
	Lince	1,682	1,707	1,733	1,759	1,785
	Pueblo Libre	1,897	1,926	1,955	1,984	2,014
	Magdalena	1,369	1,390	1,411	1,432	1,453
	San Miguel	2,579	2,617	2,657	2,696	2,737
7	Miraflores	1,259	1,278	1,297	1,317	1,336
	San Isidro	126	127	129	131	133
	San Borja	891	905	918	932	946
	Surco	4,241	4,305	4,369	4,435	4,501
	La Molina	3,163	3,211	3,259	3,308	3,358
8	Surquillo	1,358	1,379	1,399	1,420	1,442
	Barranco	1,073	1,089	1,105	1,122	1,139
	Chorrillos	4,422	4,489	4,556	4,624	4,694
	S.J. De Miraflores	5,637	5,721	5,807	5,894	5,983
	Total ME	31,325	31,795	32,272	32,756	33,247

Nota: Elaboración propia.

En todos los porcentajes de respuestas se tomó como resultado el rango que incluye el precio al momento de la encuesta.

Finalmente consolidamos los resultados en un cuadro.

Tabla 75
Mercado efectivo por producto

Años	2019	2020	2021	2022	2022
Bolso KALI	17,433	17,695	17,960	18,230	18,503
Bolso AMUL	9,795	9,942	10,091	10,243	10,396
Cartera KIRA	33,701	34,206	34,719	35,240	35,769
Mochila ARGÍ	31,325	31,795	32,272	32,756	33,247
TOTAL	92,255	93,638	95,043	96,469	97,916

Nota: Elaboración propia.

4.2.4 Estimación del Mercado Objetivo.

% Base = 5%

Tomaremos como base el crecimiento del sector retail, el cual espera un porcentaje del 6%. Para el desarrollo de nuestro proyecto, optaremos por un estilo conservador, por lo que el porcentaje base será de 5%.

% Crecimiento = 2%

Considerando la similitud del producto en cuanto al uso, tomaremos como referencia a la marca Porta, empresa líder en el sector de mochilas y bolsos, que espera para finales del 2018 un crecimiento del 15%. Para el desarrollo de nuestro proyecto, optaremos por un estilo conservador, por ello consideramos como porcentaje de crecimiento inferior al 2%, según producto.

Tabla 76
Crecimiento por producto

% Crec. Bolso KALI	0.4%
% Crec. Bolso AMUL	0.7%
% Crec. Cartera KIRA	1.6%
% Crec. Mochila ARGÍ	1.2%

Nota: Elaboración propia.

Mercado Objetivo Bolso KALI. Por año por distrito. En clientes.

Tabla 77

Mercado objetivo de producto – Bolso KALI

Zona	Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
	Mercado Objetivo	5.00%	5.40%	5.80%	6.20%	6.60%
6	Jesús María	45	50	54	59	63
	Lince	47	51	56	61	66
	Pueblo Libre	53	58	63	68	74
	Magdalena	38	42	46	49	53
	San Miguel	72	79	86	93	101
7	Miraflores	35	38	42	45	49
	San Isidro	3	4	4	5	5
	San Borja	25	27	30	32	35
	Surco	118	129	141	153	165
	La Molina	88	96	105	114	123
8	Surquillo	38	41	45	49	53
	Barranco	30	33	36	39	42
	Chorrillos	123	135	147	160	172
	S.J. De Miraflores	157	172	187	203	220
	Total MO	872	956	1,042	1,130	1,221

Nota: Elaboración propia.

Mercado Objetivo Bolso AMUL. Por año por distrito. En clientes.

Tabla 78

Mercado objetivo de producto – Bolso AMUL

Zona	Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
	Mercado Objetivo	5.00%	5.70%	6.40%	7.10%	7.80%
6	Jesús María	25	29	34	38	42
	Lince	26	30	35	39	44
	Pueblo Libre	30	34	39	44	49
	Magdalena	21	25	28	32	35
	San Miguel	40	47	53	60	67
7	Miraflores	20	23	26	29	33
	San Isidro	2	2	3	3	3
	San Borja	14	16	18	21	23
	Surco	66	77	87	98	110
	La Molina	49	57	65	73	82
8	Surquillo	21	25	28	32	35
	Barranco	17	19	22	25	28
	Chorrillos	69	80	91	103	114

Tabla 79
 Mercado objetivo de producto – Bolso AMUL (Continuación)

Zona	Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
	S.J. De Miraflores	88	102	116	131	146
	Total MO	490	567	646	727	811

Nota: Elaboración propia.

Mercado Objetivo Cartera KIRA. Por año por distrito. En clientes.

Tabla 80
 Mercado objetivo de producto – Cartera KIRA

Zona	Distrito	2019	2020	2021	2022	2022
	Mercado Objetivo	5.00%	6.60%	8.20%	9.80%	11.40%
6	Jesús María	88	117	148	179	212
	Lince	90	121	153	185	219
	Pueblo Libre	102	137	172	209	247
	Magdalena	74	99	124	151	178
	San Miguel	139	186	234	284	336
7	Miraflores	68	91	114	139	164
	San Isidro	7	9	11	14	16
	San Borja	48	64	81	98	116
	Surco	228	306	385	468	552
	La Molina	170	228	288	349	412
8	Surquillo	73	98	123	150	177
	Barranco	58	77	98	118	140
	Chorrillos	238	319	402	488	576
	S.J. De Miraflores	303	406	512	621	734
	Total MO	1,685	2,258	2,847	3,454	4,078

Nota: Elaboración propia.

Mercado Objetivo Mochila ARG1. Por año por distrito. En clientes.

Tabla 81
 Mercado objetivo de producto – Mochila ARG1

Zona	Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
	Mercado Objetivo	5.00%	6.20%	7.40%	8.60%	9.80%
6	Jesús María	81	102	124	146	169
	Lince	84	106	128	151	175
	Pueblo Libre	95	119	145	171	197
	Magdalena	68	86	104	123	142
	San Miguel	129	162	197	232	268
7	Miraflores	63	79	96	113	131
	San Isidro	6	8	10	11	13

Tabla 82
Mercado objetivo de producto – Mochila ARG1 (Continuación)

Zona	Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
8	San Borja	45	56	68	80	93
	Surco	212	267	323	381	441
	La Molina	158	199	241	284	329
	Surquillo	68	85	104	122	141
	Barranco	54	68	82	96	112
	Chorrillos	221	278	337	398	460
	S.J. De Miraflores	282	355	430	507	586
	Total MO	1,566	1,971	2,388	2,817	3,258

Nota: Elaboración propia.

Finalmente consolidamos los resultados en un cuadro resumen. El mercado objetivo está expresado en número de clientes.

Tabla 83
Mercado objetivo por producto total

Mercado Objetivo / Años	2019	2020	2021	2022	2023
MO Bolso KALI	872	956	1,042	1,130	1,221
MO Bolso AMUL	490	567	646	727	811
MO Cartera KARI	1,685	2,258	2,847	3,454	4,078
MO Mochila ARG1	1,566	1,971	2,388	2,817	3,258
Total Mercado Objetivo	4,613	5,751	6,923	8,128	9,368

Nota: Elaboración propia.

4.2.5 Frecuencia de Compra.

Primeramente, calcularemos la frecuencia de compra del perfil del cliente, es decir cuál es su consumo respecto a productos similares. Para ello utilizaremos la siguiente pregunta:

Nro. 18: ¿En promedio cuántos bolsos compra durante el año?

Tabla 84
Frecuencia de compra

Respuestas	Cantidad	%	Veces al año	Frecuencia de Compra
1 bolso	130	33.8%	1	0.34
2 bolsos	120	31.2%	2	0.62
3 bolsos	85	22.1%	3	0.66
4 bolsos	40	10.4%	4	0.42
Más de 5 bolsos	10	2.6%	5	0.13
Total	385	100%		2.17

Nota: Elaboración propia.

Según resultados, en promedio una persona compra 2.17 bolsos al año.

Luego, calcularemos la frecuencia de compra de la validación del producto, es decir, cuánto consumirá un cliente nuestro producto.

Para ello utilizaremos la siguiente pregunta:

Nro. 28: De la opción elegida, ¿Cuántos bolsos EcoTasche compraría durante el año?

Tabla 85
Frecuencia de compra – Bolsos KALI

Respuestas	Cantidad	%	Veces al año	Frecuencia de Compra
1 bolso	50	56%	1	0.56
2 bolsos	35	39%	2	0.78
3 bolsos	2	2%	3	0.07
4 bolsos	2	2%	4	0.09
Más de 5 bolsos	1	1%	5	0.06
Total	90	100%		1.54

Nota: Elaboración propia.

Según resultados, una persona compraría 1.54 veces, Bolsos KALI al año.

Tabla 86
Frecuencia de compra – Bolsos AMUL

Respuestas	Cantidad	%	Veces al año	Frecuencia de Compra
1 bolso	50	66%	1	0.66
2 bolsos	15	20%	2	0.39
3 bolsos	10	13%	3	0.39
4 bolsos	1	1%	4	0.05
Más de 5 bolsos	0	0%	5	0.00
Total	76	100%		1.50

Nota: Elaboración propia.

Según resultados, una persona compraría 1.5 veces al año el Bolso AMUL.

Tabla 87
Frecuencia de compra – Cartera KIRA

Respuestas	Cantidad	%	Veces al año	Frecuencia de Compra
1 bolso	50	66%	1	0.66
2 bolsos	15	20%	2	0.39
3 bolsos	10	13%	3	0.39
4 bolsos	1	1%	4	0.05
Más de 5 bolsos	0	0%	5	0.00
Total	76	100%		1.50

Nota: Elaboración propia.

Según resultados, una persona compraría 1.70 veces al año el Cartera KIRA.

Tabla 88
Frecuencia de compra – Mochila ARGÍ

Respuestas	Cantidad	%	Veces al año	Frecuencia de Compra
1 bolso	60	58%	1	0.58
2 bolsos	30	29%	2	0.58
3 bolsos	10	10%	3	0.29
4 bolsos	2	2%	4	0.08
Más de 5 bolsos	2	2%	5	0.10
Total	104	100%		1.62

Nota: Elaboración propia.

Según resultados, una persona compraría 1.62 veces al año la Mochila ARGÍ.

Consolidamos los resultados en un cuadro resumen:

Tabla 89
Frecuencia de compra por producto

Producto	Frecuencia de Compra
Bolso KALI	1.54
Bolso AMUL	1.50
Cartera KIRA	1.70
Mochila ARG1	1.62
Total	6.36

Nota: Elaboración propia.

La frecuencia de compra para todos los productos asciende a 6.36 bolsos al año, lo cual excede al consumo actual, según cálculos previos, de 2.17 bolsos al año.

Dado que somos una empresa nueva y entraremos a un mercado existente, consideraremos un escenario conservador de consumo del 50%.

Tabla 90
Frecuencia de compra del perfil del cliente

Frecuencia de compra del perfil del cliente:	2.17
Escenario conservador al 50%:	1.08

Nota: Elaboración propia.

Finalmente distribuiremos este resultado conservador entre los productos según la frecuencia de compra obtenida.

Tabla 91
Frecuencia de compra – Cartera KIRA

Producto	Frecuencia de Compra
Bolso KALI	0.77
Bolso AMUL	0.75
Cartera KIRA	0.85
Mochila ARG1	0.81
Total	3.18

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, manteniendo una postura conservadora podemos decir que la frecuencia de compra será de 3 bolsos o mochilas al año.

4.2.6 Cuantificación anual de la Demanda.

Demanda de Bolso KALI.

Tabla 92
Demanda – Bolso KALI

Zona	Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
6	Jesús María	35	38	42	45	49
	Lince	36	40	43	47	51
	Pueblo Libre	41	45	49	53	57
	Magdalena	29	32	35	38	41
	San Miguel	55	61	66	72	78
7	Miraflores	27	30	32	35	38
	San Isidro	3	3	3	3	4
	San Borja	19	21	23	25	27
	Surco	91	100	109	118	128
	La Molina	68	75	81	88	95
8	Surquillo	29	32	35	38	41
	Barranco	23	25	28	30	32
	Chorrillos	95	104	114	123	133
	S.J. De Miraflores	121	133	145	157	170
	Total	673	738	804	873	943

Nota: Elaboración propia.

Demanda de Bolso AMUL.

Tabla 93
Demanda – Bolso AMUL

Zona	Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
6	Jesús María	19	22	25	28	32
	Lince	20	23	26	29	33
	Pueblo Libre	22	26	29	33	37
	Magdalena	16	19	21	24	27
	San Miguel	30	35	40	45	50
7	Miraflores	15	17	19	22	24
	San Isidro	1	2	2	2	2
	San Borja	10	12	14	16	17
	Surco	50	58	66	74	82
	La Molina	37	43	49	55	61
8	Surquillo	16	18	21	24	26
	Barranco	13	15	17	19	21
	Chorrillos	52	60	68	77	86
	S.J. De Miraflores	66	76	87	98	109
Total		367	425	484	545	608

Nota: Elaboración propia.

Demanda de Cartera KIRA.

Tabla 94
Demanda – Cartera KIRA

Zona	Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
6	Jesús María	74	100	126	153	180
	Lince	77	103	130	158	186
	Pueblo Libre	87	116	147	178	210
	Magdalena	63	84	106	128	152
	San Miguel	118	158	199	242	286
7	Miraflores	58	77	97	118	139
	San Isidro	6	8	10	12	14
	San Borja	41	55	69	84	99
	Surco	194	260	328	398	470
	La Molina	145	194	245	297	350
8	Surquillo	62	83	105	127	150
	Barranco	49	66	83	101	119
	Chorrillos	202	271	342	415	490
	S.J. De Miraflores	258	346	436	529	624
Total		1,434	1,921	2,422	2,938	3,469

Nota: Elaboración propia.

Demanda de Mochila ARGÍ.

Tabla 95
Demanda – Mochila ARGÍ

Zona	Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
6	Jesús María	66	83	100	118	137
	Lince	68	85	104	122	141
	Pueblo Libre	77	96	117	138	159
	Magdalena	55	70	84	99	115
	San Miguel	104	131	159	187	217
7	Miraflores	51	64	78	91	106
	San Isidro	5	6	8	9	11
	San Borja	36	45	55	65	75
	Surco	171	216	261	308	356
	La Molina	128	161	195	230	266
8	Surquillo	55	69	84	99	114
	Barranco	43	55	66	78	90
	Chorrillos	179	225	272	321	372
	S.J. De Miraflores	228	286	347	409	474
Total		1,265	1,592	1,929	2,275	2,632

Nota: Elaboración propia.

Finalmente consolidamos todos los cálculos en un cuadro resumen:

Tabla 96
Demanda – todos los productos

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda Bolsos KALI	673	738	804	873	943
Demanda Bolsos AMUL	367	425	484	545	608
Demanda Cartera KIRA	1,434	1,921	2,422	2,938	3,469
Demanda Mochilas ARGÍ	1,265	1,592	1,929	2,275	2,632

Nota: Elaboración propia.

El resultado nos muestra que en el año 2019 nuestra demanda de productos expresada en unidades de venta será de 3,739 bolsos. Para el año 2020 nuestra demanda crecerá en 25% que corresponde a 4,676 bolsos. Y los años posteriores tendremos un crecimiento promedio en la demanda anual del 20%. Al quinto año de nuestro proyecto nuestra demanda será de 115% respecto al primer año.

4.2.7 Estacionalidad.

Para determinar la estacionalidad de nuestro producto, utilizaremos la siguiente pregunta:

Nro. 21: ¿En qué meses del año prefiere comprar los bolsos de sus marcas favoritas?

Tabla 97
Estacionalidad

Estacionalidad	Cantidad	%	Repartición de opción todo el año	% Final
Enero - Febrero	85	22.08%	148	38.46%
Marzo - Abril	45	11.69%	59	15.30%
Mayo - Junio	24	6.23%	31	8.16%
Julio - Agosto	35	9.09%	46	11.90%
Septiembre - Octubre	15	3.90%	20	5.10%
Noviembre - Diciembre	62	16.10%	81	21.08%
Todo el año	119	30.91%		
Total	385	100.00%	385	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Luego se estableció el porcentaje de preferencia por bimestres del año, siendo el resultado el siguiente cuadro, donde destaca un incremento de ventas en el primer y sexto bimestre. Estamos considerando para el primer semestre del Año 1 un porcentaje conservador ya que será nuestro inicio de operaciones, esperando un crecimiento en el segundo semestre del año.

Tabla 98
Estacionalidad por bimestre

AÑOS	Bimestre 1	Bimestre 2	Bimestre 3	Bimestre 4	Bimestre 5	Bimestre 6
1	22.00%	12.00%	6.00%	24.00%	6.00%	30.00%
2	38.46%	15.30%	8.16%	11.90%	5.10%	21.08%
3	38.46%	15.30%	8.16%	11.90%	5.10%	21.08%
4	38.46%	15.30%	8.16%	11.90%	5.10%	21.08%
5	38.46%	15.30%	8.16%	11.90%	5.10%	21.08%

Nota: Elaboración propia.

4.2.8 Programa de Ventas en unidades y valorizado.

Fórmula: Demanda de bolsos * % Estacionalidad según mes.

Tabla 99
Ventas por mes

Mes	% final de EST por mes	2019	2020	2021	2022	2023
Enero	19.23%	719	899	1,084	1,275	1,471
Febrero	19.23%	719	899	1,084	1,275	1,471
Marzo	7.65%	286	358	431	507	585
Abril	7.65%	286	358	431	507	585
Mayo	4.08%	153	191	230	271	312
Junio	4.08%	153	191	230	271	312
Julio	5.95%	222	278	336	395	455
Agosto	5.95%	222	278	336	395	455
Septiembre	2.55%	95	119	144	169	195
Octubre	2.55%	95	119	144	169	195
Noviembre	10.54%	394	493	594	699	807
Diciembre	10.54%	394	493	594	699	807
Total	100.00%	3,739	4,676	5,640	6,632	7,652

Nota: Elaboración propia.

Total ventas por tipo de bolsos en unidades y por meses / por años

Tabla 100
Ventas por mes por producto

Presentación	Mes	% final de EST por mes	2019	2020	2021	2022	2023
Bolso KALI	Enero	19.23%	129	142	155	168	181
	Febrero	19.23%	129	142	155	168	181
	Marzo	7.65%	51	56	62	67	72
	Abril	7.65%	51	56	62	67	72
	Mayo	4.08%	27	30	33	36	38
	Junio	4.08%	27	30	33	36	38
	Julio	5.95%	40	44	48	52	56
	Agosto	5.95%	40	44	48	52	56
	Septiembre	2.55%	17	19	21	22	24
	Octubre	2.55%	17	19	21	22	24
	Noviembre	10.54%	71	78	85	92	99
	Diciembre	10.54%	71	78	85	92	99
	Total		673	738	804	873	943
Bolso AMUL	Enero	19.23%	71	82	93	105	117
	Febrero	19.23%	71	82	93	105	117
	Marzo	7.65%	28	33	37	42	47

Tabla 101
Ventas por mes por producto (Continuación)

Presentación	Mes	% final de EST por mes	2019	2020	2021	2022	2023
	Abril	7.65%	28	33	37	42	47
	Mayo	4.08%	15	17	20	22	25
	Junio	4.08%	15	17	20	22	25
	Julio	5.95%	22	25	29	32	36
	Agosto	5.95%	22	25	29	32	36
	Septiembre	2.55%	9	11	12	14	16
	Octubre	2.55%	9	11	12	14	16
	Noviembre	10.54%	39	45	51	57	64
	Diciembre	10.54%	39	45	51	57	64
	Total		367	425	484	545	608
	Enero	19.23%	276	369	466	565	667
	Febrero	19.23%	276	369	466	565	667
	Marzo	7.65%	110	147	185	225	265
	Abril	7.65%	110	147	185	225	265
	Mayo	4.08%	58	78	99	120	142
	Junio	4.08%	58	78	99	120	142
Cartera - KIRA	Julio	5.95%	85	114	144	175	206
	Agosto	5.95%	85	114	144	175	206
	Septiembre	2.55%	37	49	62	75	88
	Octubre	2.55%	37	49	62	75	88
	Noviembre	10.54%	151	202	255	310	366
	Diciembre	10.54%	151	202	255	310	366
	Total		1,434	1,921	2,422	2,938	3,469
	Enero	19.23%	243	306	371	437	506
	Febrero	19.23%	243	306	371	437	506
	Marzo	7.65%	97	122	148	174	201
	Abril	7.65%	97	122	148	174	201
	Mayo	4.08%	52	65	79	93	107
	Junio	4.08%	52	65	79	93	107
Mochilas ARGI	Julio	5.95%	75	95	115	135	157
	Agosto	5.95%	75	95	115	135	157
	Septiembre	2.55%	32	41	49	58	67
	Octubre	2.55%	32	41	49	58	67
	Noviembre	10.54%	133	168	203	240	277
	Diciembre	10.54%	133	168	203	240	277
	Total		1,265	1,592	1,929	2,275	2,632

Nota: Elaboración propia.

Tendremos dos canales de distribución, el Canal Directo a través de las ventas por nuestra web de E-commerce, y el Canal Indirecto a través de las Tiendas Multimarcas.

Para determinar el E-commerce como Canal Directo utilizamos la siguiente pregunta:

Nº29: ¿Le interesaría adquirir los bolsos Ecotasche a través de internet?

Con lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 102
Interés de comprar los productos por Internet

Sí	265	69%
No	120	31%
Total	385	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 103
Precio por presentación y canal de distribución

Precios Bolso KALI				
Canal	Precio sugerido sin IG	Precio venta cliente con IG	Utilidad	Valor venta al canal
E-commerce	S/67.80	S/80.00	40%	S/67.80
Precios Bolso AMUL				
Canal	Precio sugerido sin IG	Precio venta cliente con IG	Utilidad	Valor venta al canal
E-commerce	S/93.22	S/110.00	71%	S/93.22
Precios Cartera KIRA				
Canal	Precio sugerido sin IG	Precio venta cliente con IG	Utilidad	Valor venta al canal
E-commerce	S/127.12	S/150.00	36%	S/127.12
Precios Mochila ARG				
Canal	Precio sugerido sin IG	Precio venta cliente con IG	Utilidad	Valor venta al canal
E-commerce	S/118.64	S/140.00	29%	S/118.64

Nota: Elaboración propia.

Ya que utilizaremos nuestra propia plataforma E-commerce como canal directo de distribución, obtendremos un margen de utilidad por cada producto. Siendo el Bolso AMUL el de mayor margen de utilidad con un 70%.

Tabla 104
Ventas por canal directo en unidades

Presentación	Canal	2019	2020	2021	2022	2023
Bolso KALI	E-commerce	463	508	554	601	649
Bolso AMUL	E-commerce	253	293	333	375	419
Cartera KIRA	E-commerce	987	1322	1667	2022	2388
Mochilas ARGI	E-commerce	871	1096	1328	1566	1811
Total unidades		2,574	3,218	3,882	4,565	5,267

Nota: Elaboración propia.

Tabla 105
Ventas por canal de venta directo por presentación de bolsos en unidades

Presentación	Canal	2019	2020	2021	2022	2023
Bolso KALI	E-commerce	S/.31,411.58	S/.34,433.37	S/.37,538.75	S/.40,729.55	S/.44,007.62
Bolso AMUL	E-commerce	S/.23,569.45	S/.27,272.22	S/.31,080.76	S/.34,997.42	S/.39,024.58
Cartera KIRA	E-commerce	S/.125,431.16	S/.168,052.67	S/.211,924.60	S/.257,074.88	S/.303,531.98
Mochilas ARGI	E-commerce	S/.103,308.65	S/.130,024.27	S/.157,518.11	S/.185,807.52	S/.214,910.16
Total valor sin IGV (soles)		S/.283,720.85	S/.359,782.53	S/.438,062.23	S/.518,609.36	S/.601,474.34
Total IGV (soles)		S/.51,069.75	S/.64,760.86	S/.78,851.20	S/.93,349.68	S/.108,265.38
Total Precio con IGV (soles)		S/.334,790.60	S/.424,543.39	S/.516,913.43	S/.611,959.04	S/.709,739.73

Nota: Elaboración propia.

Para determinar el Canal Indirecto a utilizar se consideró la siguiente pregunta:

Nro. 30: ¿Dónde le gustaría adquirir bolsos EcoTasche?

Tabla 106
Ventas por canal directo

Canales	Cantidad	%
Boutiques	75	19.48%
Tiendas multimarca	118	30.65%
Mercados	20	5.19%
Centros comerciales	172	44.68%
Total	385	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 107
Precios por tipo de presentación por canales indirectos

Precios Presentación Bolso KALI				
Canal	Precio sugerido sin IGV	Precio venta cliente con IGV	Margen	Valor venta al canal
Boutiques	S/67.80	S/80.00	20%	S/54.24
Tiendas Multimarca	S/67.80	S/80.00	20%	S/54.24
Mercados	S/67.80	S/80.00	15%	S/57.63
Centros comerciales	S/67.80	S/80.00	20%	S/54.24
Precios Presentación Bolso AMUL				
Canal	Precio sugerido sin IGV	Precio venta cliente con IGV	Margen	Valor venta al canal
Boutiques	S/93.22	S/110.00	20%	S/74.58
Tiendas multimarca	S/93.22	S/110.00	20%	S/74.58
Mercados	S/93.22	S/110.00	15%	S/79.24
Centros comerciales	S/93.22	S/110.00	20%	S/74.58
Precios Presentación Cartera KIRA				
Canal	Precio sugerido sin IGV	Precio venta cliente con IGV	Margen	Valor venta al canal
Boutiques	S/127.12	S/150.00	20%	S/101.69
Tiendas multimarca	S/127.12	S/150.00	20%	S/101.69
Mercados	S/127.12	S/150.00	15%	S/108.05
Centros comerciales	S/127.12	S/150.00	20%	S/101.69
Precios Presentación Mochila ARG1				

Tabla 108
Precios por tipo de presentación por canales indirectos (Continuación)

Precios Presentación Bolso KALI				
Canal	Precio sugerido sin IGV	Precio venta cliente con IGV	Margen	Valor venta al canal
Canal	Precio sugerido sin IGV	Precio venta cliente con IGV	Margen	Valor venta al canal
Boutiques	S/118.64	S/140.00	20%	S/94.92
Tiendas multimarca	S/118.64	S/140.00	20%	S/94.92
Mercados	S/118.64	S/140.00	15%	S/100.85
Centros comerciales	S/118.64	S/140.00	20%	S/94.92

Nota: Elaboración propia.

Como canal directo decidimos enfocarnos en la segunda opción con mayor % de aceptación que son las Tiendas Multimarcas con un 30.65%, que, a diferencia de los Centros Comerciales, el margen del canal es menor (20%) y no asumimos los costos extras que implican tener una tienda física propia.

Tabla 109
Ventas de productos por canal

Presentación	Canal	2019	2020	2021	2022	2023
Bolso KALI	Boutiques	41	45	49	53	57
	Tiendas multimarca	64	70	77	83	90
	Mercados	11	12	13	14	15
	Centros comerciales	94	103	112	122	131
Bolso AMUL	Boutiques	22	26	29	33	37
	Tiendas multimarca	35	41	46	52	58
	Mercados	6	7	8	9	10
	Centros comerciales	51	59	67	76	85
Cartera KIRA	Boutiques	87	117	147	178	211
	Tiendas multimarca	137	183	231	281	331
	Mercados	23	31	39	48	56
	Centros comerciales	200	267	337	409	483
Mochilas	Boutiques	77	97	117	138	160
ARGI	Tiendas multimarca	121	152	184	217	251
	Mercados	20	26	31	37	43
	Centros comerciales	176	222	269	317	366
Total unidades		1,165	1,457	1,758	2,067	2,385

Nota: Elaboración propia.

Tabla 110

Ventas por canales de ventas indirectos por presentación de bolsos en soles

Presentación	Canal	2019	2020	2021	2022	2023	
Bolso KALI	Boutiques	S/.11,379.	S/.12,473.	S/.13,598.	S/.14,754.	S/.15,942.3	
		29	98	94	85	8	
	Tiendas multimarca	S/.11,379.	S/.12,473.	S/.13,598.	S/.14,754.	S/.15,942.3	
		29	98	94	85	8	
	Mercados	S/.12,090.	S/.13,253.	S/.14,448.	S/.15,677.	S/.16,938.7	
		49	60	88	03	8	
	Centros comerciales	S/.11,379.	S/.12,473.	S/.13,598.	S/.14,754.	S/.15,942.3	
		29	98	94	85	8	
	Bolso AMUL	Boutiques	S/.8,538.3	S/.9,879.7	S/.11,259.	S/.12,678.	S/.14,137.2
			7	5	44	31	1
		Tiendas multimarca	S/.8,538.3	S/.9,879.7	S/.11,259.	S/.12,678.	S/.14,137.2
			7	5	44	31	1
Mercados		S/.9,072.0	S/.10,497.	S/.11,963.	S/.13,470.	S/.15,020.7	
		2	23	16	70	8	
Centros comerciales	S/.8,538.3	S/.9,879.7	S/.11,259.	S/.12,678.	S/.14,137.2		
	7	5	44	31	1		
Cartera KIRA	Boutiques	S/.45,439.	S/.60,879.	S/.76,772.	S/.93,129.	S/.109,958.	
		21	46	69	01	76	
	Tiendas multimarca	S/.45,439.	S/.60,879.	S/.76,772.	S/.93,129.	S/.109,958.	
		21	46	69	01	76	
	Mercados	S/.48,279.	S/.64,684.	S/.81,570.	S/.98,949.	S/.116,831.	
		16	42	98	58	18	
Centros comerciales	S/.45,439.	S/.60,879.	S/.76,772.	S/.93,129.	S/.109,958.		
	21	46	69	01	76		
Mochilas ARGI	Boutiques	S/.37,425.	S/.47,103.	S/.57,063.	S/.67,311.	S/.77,854.2	
		02	13	17	40	5	
	Tiendas multimarca	S/.37,425.	S/.47,103.	S/.57,063.	S/.67,311.	S/.77,854.2	
		02	13	17	40	5	
	Mercados	S/.39,764.	S/.50,047.	S/.60,629.	S/.71,518.	S/.82,720.1	
		09	08	61	36	4	
Centros comerciales	S/.37,425.	S/.47,103.	S/.57,063.	S/.67,311.	S/.77,854.2		
	02	13	17	40	5		
Total valor sin IGV (soles)		S/.417,55	S/.529,49	S/.644,69	S/.763,23	S/.885,188.	
Total IGV (soles)		1.44	1.27	5.35	6.42	66	
Total Precio con IGV (soles)		S/.75,159.	S/.95,308.	S/.116,04	S/.137,38	S/.159,333.	
		26	43	5.16	2.56	96	
Total Precio con IGV (soles)		S/.492,71	S/.624,79	S/.760,74	S/.900,61	S/.1,044,52	
		0.70	9.70	0.51	8.97	2.62	

Nota: Elaboración propia.

A continuación, presentamos el consolidado de ventas en unidades y en soles en todos los canales.

Tabla 111
Ventas totales por producto por año en unidades

	2019	2020	2021	2022	2023
KALI	673	738	804	873	943
AMUL	367	425	484	545	608
KIRA	1,434	1,921	2,422	2,938	3,469
ARGI	1,265	1,592	1,929	2,275	2,632
TOTAL	3,739	4,676	5,640	6,632	7,652

Nota: Elaboración propia.

Tabla 112
Ventas totales por canal por año

	2019	2020	2021	2022	2023
Canal Directo	S/.334,790	S/.424,543.3	S/.516,913.4	S/.611,959.0	S/.709,739.
	.60	9	3	4	73
Canal Indirecto	S/.492,710	S/.624,799.7	S/.760,740.5	S/.900,618.9	S/.1,044,52
	.70	0	1	7	2.62
Total de Ventas inc.	S/.827,501	S/.1,049,343	S/.1,277,653	S/.1,512,578	S/.1,754,26
IGV	.30	.09	.94	.02	2.34

Nota: Elaboración propia.

4.3 Mezcla de Marketing

4.3.1 Producto.

Gracias al resultado de las encuestas y Focus Group realizados, pudimos recoger información relevante respecto a las características y expectativas de los clientes respecto a nuestro producto; así como también pudimos recibir aportes importantes de un especialista en confección y de un canal importante de distribución. Toda esta información nos ayudó a poder mejorar tanto los productos como el diseño del logo para poder lograr llegar mucho más rápido a nuestro público objetivo y cumplir los objetivos que nos hemos trazado.

a) Logo.

Cambios sugeridos:

Al presentar el logo inicial se percibió que no se encontraban de acuerdo, debido a que los colores no permitían captar la atención del cliente pudiendo pasar desapercibido o relacionándolo con cualquier otro producto en general. Además, la imagen solía transmitir que iba en

dirección a otro segmento del mercado, como para personas adultas o para las que trabajan en oficina.

Por ello, se decidió utilizar una gama de colores más amplia o llamativa, creando un logotipo más amigable, más de acuerdo a la línea de productos que estamos ofreciendo.



Figura 67. Logo antiguo.



Figura 68. Logo nuevo.

b) Empaque.

Bolsa de protección del producto Caja de envío o Shipping Box



Figura 69. Bolsa de protección del producto.



Figura 70. Caja de envío o shipping box.

Variedades del producto.

Después de analizar los resultados del Focus Group y las opiniones de nuestros entrevistados, se llegó a la conclusión de que la variedad de modelos (4) ofrecidos son bien recibidos. Por lo que mantendremos los diseños y características de los Bolsos KALI y los Bolsos AMUL. Sólo haremos algunas modificaciones en los dos siguientes productos para mejorar su versatilidad y aceptación:

Cartera KIRA.

La versión inicial del producto originó algunas sugerencias que decidimos tomar en cuenta; como la de colocar las asas alrededor del bolso ya que de esta forma sería mucho más resistente al desgarro.

Otra observación fue la de quitar los compartimientos fuera del bolso debido a que sería más propenso a un robo. También se procedió a usar colores un poco más neutrales y a confeccionarlo con acabados ovalados para darle una apariencia de delicadeza.



Figura 71. Presentación de Cartera KIRA.

Mochila ARGÍ.

De acuerdo a las sugerencias en el Focus Group, se optó por cambiar completamente el diseño del bolso tipo mochila, y confeccionar solo mochila que también puede ser usado por hombres y mujeres que necesiten transportar más objetos y contar con más compartimientos que los bolsos usuales. Para este producto se agregará un bolsillo externo donde puedan colocar algún tipo de bebida, que contenga más compartimientos tanto grandes como pequeños dentro de la mochila y que sea un poco más grande.



Figura 72. Presentación Mochila ARGÍ.

4.3.2 Precio.

Análisis de precio de la competencia directa.

a. Porta

Elabora y comercializa bolsos y mochilas elaborados en su mayoría de material polyester y nylon. Actualmente ampliaron su línea de productos hacia un público adulto y profesionalmente activo.

Para este análisis estamos considerando sólo cuatro productos que son similares al nuestro.

- **Bolso Ancares.**



PRECIO	S/.99.90
PÚBLICO	Unisex
DIMENSIONES	22 alto x 26 largo x 5 ancho
MATERIAL	Nylon
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Compartimiento principal con cierre. - Bolsillo interno para accesorios. - 2 bolsillos frontales con cierre. - Bolsillo posterior. - Correa regulable.

- **Bolso Dallas.**



PRECIO	S/.159.90
PÚBLICO	Unisex
DIMENSIONES	27 alto x 44 largo x 18 ancho
MATERIAL	Canas/PU
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Compartimiento principal con cierre. - Bolsillos internos. - Bolsillo posterior con cierre. - Bolsillos frontales con cierre. - Correa para hombro regulable. - Asas de mano.

- **Bolso Amanda.**



PRECIO	S/.109.90
PÚBLICO	Femenino
DIMENSIONES	34 alto x 45 largo x 13 ancho
MATERIAL	Nylon Twill
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Compartimiento principal. - Bolsillos internos de cierre. - Tirante regulable. - Asas de mano.

- **Mochila Invictus.**



PRECIO	S/.229.90
PÚBLICO	Unisex
DIMENSIONES	42 alto x 28 largo x 15 ancho
MATERIAL	Polyester Mixi
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Un compartimiento principal con cierre. - Compartimiento acolchado para iPad y laptop. - Dos bolsillos frontales con cierre. - Asas de mano. - Tirantes acolchados y regulables. - Bolsillos con cierres laterales. - Salida para audífonos.

b. Insecta

Es una marca que confecciona y comercializa prendas y accesorios veganos, es decir, que no están elaborados con productos de

origen animal. De esta manera promueven el consumo responsable y el cuidado del medio ambiente. Consideramos en el análisis a la marca Invicta ya que compartimos la misma característica diferencial para la elaboración de nuestros productos.

- **Mochila Cuadrada.**



PRECIO	S/.179.00
PÚBLICO	Unisex
DIMENSIONES	35 alto x 30 largo x 10 ancho
MATERIAL	Cuero Vegano
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Un compartimiento principal con cierre. - Bolsillo frontal con cierre. - Asa de mano. - Tirantes regulables.

- **Maletín Mochila.**



PRECIO	S/.169.00
PÚBLICO	Unisex
DIMENSIONES	36 alto x 29 largo x 13 ancho
MATERIAL	Cuero Vegano
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Maletín transformable en mochila. - Dos compartimientos internos. - Bolsillo secreto interno. - Asa de mano. - Tirante regulable.

- **Maletín Arte.**



PRECIO	S/.199.00
PÚBLICO	Femenino
DIMENSIONES	26 alto x 38 largo x 13 ancho
MATERIAL	Cuero Vegano
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Dos compartimientos internos. - Bolsillo secreto interno. - Asa de mano. - Tirante regulable.

- **Mochila Vintage.**



PRECIO	S/.169.00
PÚBLICO	Unisex
DIMENSIONES	42 alto x 31 largo x 16 ancho
MATERIAL	Cuero Vegano
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Abre fácil imantado. - Compartimiento interno para laptop. - Bolsillo secreto en la espalda. - Asas regulables. - Bolsillo externo imantado.

Análisis comparativo de precios.

Tabla 113

Cuadro comparativo de precios por producto – Bolso KALI

PROVEEDORES	PORTA	INSECTA	ECOTASCHE
PRODUCTO	Bolso Ancares	Mochila Cuadrada	Bolso KALI
PRECIO	S/.99.90	S/.179.00	S/.80.00
DIMENSIONES	22 alto x 26 largo x 5 ancho	35 alto x 30 largo x 10 ancho	23 alto x 33 largo x 0.9 ancho Lona PVC reciclada.
MAERIAL	Nylon	Cuero Vegano	Cinturón de seguridad reciclado.
CARACTERÍSTICAS	-Compartimiento principal con cierre. -Bolsillo interno para accesorios. -2 Bolsillos frontales con cierre. -Bolsillo posterior. -Correa regulable.	-Un compartimiento principal con cierre. -Bolsillo frontal con cierre. -Asa de mano. -Tirantes regulables.	-Dos compartimientos internos. Uno especial para laptops de hasta 13". -Cómoda correa ajustable para el hombro. -Hebilla abre fácil. -Bolsillo exterior con cierre bajo la tapa. -Dos bolsillos interiores para objetos menores.
OBSERVACIONES	El nylon es un material de corta duración para un bolso de uso diario. No cuenta con un compartimiento para laptops. Garantía de 6 meses.	Material resistente y de larga duración. No cuenta con un compartimiento para laptops. Pocos bolsillos.	Materiales resistentes. Cuenta con compartimiento para laptops. Cuenta con una garantía de 3 años. Posterior a este tiempo contarán con un Línea de Repuestos.

Nota: Elaboración propia.

Al realizar las encuestas verificamos que el 52% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/.71.00 y S/.90.00 soles por el bolso KALI. Analizando a la competencia vemos que sus precios están por encima de esta estimación. Por lo que consideramos un precio conservador de S/.80.00, lo cual representa en promedio un precio que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar, y que se justifica si consideramos las observaciones comparativas con nuestros competidores.

Tabla 114

Cuadro comparativo de precios por producto – Bolso AMUL

PROVEEDORES	PORTA	INSECTA	ECOTASCHE
PRODUCTO	Bolso Dallas	Maletín Mochila	Bolso AMUL
PRECIO	S/.159.90	S/.160.00	S/.110.00
DIMENSIONES	27 alto x 44 largo x 18 ancho	36 alto x 29 largo x 13 ancho	32 alto x 42 largo x 12 ancho
MATERIAL	Canvas/PU	Cuero Vegano	Lona PVC reciclada. Cinturón de seguridad reciclado.
CARACTERÍSTICAS	-Compartimiento principal con cierre. -Bolsillos internos. -Bolsillo posterior con cierre. -Bolsillos frontales con cierre. -Correa para hombro regulable. -Asas de mano.	-Maletín transformable en mochila. -Dos compartimientos internos. -Bolsillo secreto interno. -Asa de mano. -Tirante regulable.	-Dos compartimientos internos. Uno especial para laptops de hasta 17". -Cómoda correa ajustable para el hombro. -Dos hebillas abre fácil. -Bolsillo exterior con cierre bajo la tapa. -Dos bolsillos interiores para objetos menores. -Una separación en el compartimiento principal para mejor organización.
OBSERVACIONES	Material de corta duración para un bolso de uso diario. No cuenta con un compartimiento para laptops. Garantía de 6 meses.	Material resistente y de larga duración. No cuenta con un compartimiento para laptops.	Materiales resistentes. Cuenta con compartimiento para laptops. Cuenta con una garantía de 3 años. Posterior a este tiempo contarán con un Línea de Repuestos.

Nota: Elaboración propia.

Al realizar las encuestas verificamos que el 56% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/.101.00 y S/.130.00 soles por el bolso AMUL. Analizando a la competencia vemos que sus precios están por encima de esta estimación. Por lo que consideramos

un precio conservador de S/.110.00, siendo este en promedio el precio que estaría dispuestos a pagar la mayoría de los encuestados.

Tabla 115
Cuadro comparativo de precios por producto – Cartera KIRA

PROVEEDORES	PORTA	INSECTA	ECOTASCHE
PRODUCTO	Bolso Amanda	Maletín Arte	Cartera KIRA
PRECIO	S/.109.90	S/.199.00	S/.150.00
DIMENSIONES	34 alto x 45 largo x 13 ancho	26 alto x 38 largo x 13 ancho	30 alto x 39 largo x 16 ancho
MATERIAL	Nylon Twill	Cuero Vegano	Lona PVC reciclada. Cinturón de seguridad reciclado.
CARACTERÍSTICAS	-Compartimiento principal. -Bolsillos internos de cierre. -Tirante regulable. -Asas de mano.	-Dos compartimientos internos. -Bolsillo secreto interno. -Asa de mano. -Tirante regulable.	-Cómoda correa ajustable para el hombro. -Dos asas cortas para usar como cartera. -Compartimiento principal con cierre y compartimiento adicional para laptop de hasta 15". -Bolsillo interior mediano para guardar la billetera. -Dos bolsillos interiores para objetos menores. -Un gancho de seguridad para conectar las llaves o monedero.
OBSERVACIONES	Material de corta duración para un bolso de uso diario. No cuenta con un compartimiento para laptops. Garantía de 6 meses.	Material resistente y de larga duración. No cuenta con un compartimiento para laptops.	Materiales resistentes. Cuenta con compartimiento para laptops. Cuenta con una garantía de 3 años. Posterior a este tiempo contarán con un Línea de Repuestos.

Nota: Elaboración propia.

Al realizar las encuestas verificamos que el 68% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/.161.00 y S/.180.00 soles por la cartera KARI. Analizando a la competencia, vemos que Porta está por debajo de este resultado y la marca Insecta está por encima. Pero ambas cuentan con materiales que sustentan esta diferencia de precios. Por esto nosotros consideraremos un precio conservador de S/.150.00.

Tabla 116
Cuadro comparativo de precios por producto – Mochila ARG1

PROVEEDORES	PORTA	INSECTA	ECOTASCHE
PRODUCTO	Mochila Invictus	Mochila Vintage	Mochila ARG1
PRECIO	S/.229.90	S/.169.00	S/.140.00

DIMENSIONES	42 alto x 28 largo x 15 ancho	42 alto x 31 largo x 16 ancho	44 alto x 29 largo x 16 ancho
MATERIAL	Polyester Mixi	Cuero Vegano	Lona PVC reciclada. Cinturón de seguridad reciclado.
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> -Un compartimiento principal con cierre. -Compartimiento acolchado para iPad y laptop. -Dos bolsillos frontales con cierre. -Asas de mano. -Tirantes acolchados y regulables. -Bolsillos con cierres laterales. -Salida para audífonos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Abre fácil imantado. -Compartimiento interno para laptop. -Bolsillo secreto en la espalda. -Asas regulables. -Bolsillo externo imantado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Asa de agarre o mano. -Compartimiento principal con cierre durable. -Tirantes de mochila regulables. -Bolsillo externo lateral para transportar bebedores. -Compartimiento con correa para la laptop de hasta 17". -Compartimientos internos medianos. -Compartimiento interno A4 para tablets. - Dos compartimientos medianos frontales con cierre para objetos menores.
OBSERVACIONES	<p>Material de corta duración para una mochila de uso diario.</p> <p>Cuenta con una salida para audífonos.</p> <p>Garantía de 6m</p>	<p>Material resistente y de larga duración.</p> <p>No cuenta con un compartimiento para laptops.</p>	<p>Materiales resistentes.</p> <p>Cuenta con compartimiento para laptops.</p> <p>Cuenta con una garantía de 3 años. Posterior a este tiempo contarán con un Línea de Repuestos.</p>

Al realizar las encuestas verificamos que el 70% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/.131.00 y S/.150.00 soles por una mochila. Analizando a la competencia principal Porta, su precio se encuentra muy por encima de esta estimación. Por otro lado, Insecta está ligeramente por encima de esta estimación. Probablemente dadas las características de cada producto que elevan el valor.

Por lo tanto, nosotros mantendremos un precio de S/.140.00, lo cual se ajusta a los resultados mostrados. Considerando las menores características en cuanto a la competencia principal.

4.3.3 Plaza.

La información obtenida de la encuesta nos permitió reafirmar que nuestro público potencial, no solo prefiere comprar sus productos a través de tiendas físicas, sino que también tienen tendencia a comprar vía internet como se aprecia en la siguiente gráfica.

Como observamos la mayoría de los encuestados (69%) está dispuesto a adquirir nuestros productos vía internet. Este resultado nos refuerza la decisión de establecer el canal de distribución directo vía e-commerce, adicional a nuestros puntos de venta físicos en tiendas multimarca.

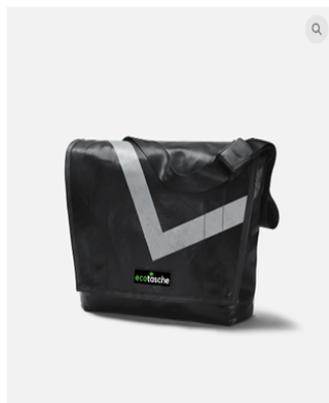
Este resultado no afecta la decisión de tener puntos de venta físico, ya que de esta manera el cliente podrá experimentar directamente con el producto.

En base a estos resultados obtenidos decidimos eliminar la opción "ferias" porque es muy pequeño % obtenido no es representativo y el esfuerzo de llegar a las ferias sería muy costoso. Por otro lado, analizando las opciones con mayor aceptación como los centros comerciales (44.68%) y tiendas multimarca (30.65%), afirma que nuestro cliente prefiere visitar establecimientos que les permita acceder a una variedad de productos.

Por lo tanto, analizando la información obtenida en esta investigación, utilizaremos los dos canales de distribución previamente considerados.

E-commerce.

Ofreceremos nuestros productos a través de nuestra página e-commerce.



Bolso con tapa abre fácil, cómodo tirante de hombro regulable. Transporta laptops hasta 17".

Bolso Mediano
SKU: 0008

S/.110,00

Cantidad

Elegir

Cantidad

1

AGREGAR AL CARRITO

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Bolso Unisex.

Dimensiones:
42 largo x 12 ancho x 32 alto

Materiales:
Lona PVC reciclada.
Cinturón de seguridad reciclado.

Características:

- Bolsillo exterior con cierre bajo la tapa.
- Bolsillos interiores para objetos menores.
- Compartimiento especial para laptops de hasta

Figura 73. Página e-commerce.

Para realizar los envíos trabajaremos con la empresa Urbaner, esta nos asegura una entrega en un plazo no mayor de 24 horas. Los costos de envío aproximado son los siguientes:

Tabla 117
Costos de envío

Zona	Distrito	Costo Aproximado
6	Jesús María	S/.10.50
	Lince	S/.8.80
	Pueblo Libre	S/.10.50
	Magdalena	S/.8.50
	San Miguel	S/.9.50
7	La Molina	S/.20
	San Borja	S/.12.50
	Surco	S/.12.50
	San Isidro	S/.7.50
	Miraflores	S/.7.50
8	Surquillo	S/.7.50
	Barranco	S/.8.60
	Chorrillos	S/.15.50
	San Juan de Miraflores	S/.15.50

Nota: Elaboración propia.

a. Política de Pagos

Los pagos serán realizados a través de la misma página e-commerce con tarjeta de crédito o débito Visa o MasterCard.

b. Flujo de Pedidos.

Las compras vía e-commerce realizadas hasta las 11am entre los días lunes a viernes serán entregadas el mismo día por la tarde.

Las compras realizadas pasadas las 11am, serán entregadas al día siguiente.

Las compras realizadas los días feriados o fines de semanas serán entregadas al siguiente día hábil.

Tiendas Multimarca.

Nuestros clientes también podrán acceder personalmente a nuestros productos a través de nuestros puntos de venta en las siguientes tiendas multimarca, las cuales estarán estratégicamente distribuidas en los principales distritos de nuestra segmentación:

Tabla 118
Zonas de cobertura

Zona	Distrito	Punto De Venta	Tienda	Dirección
Zona 6	San Miguel	01	Ático	C.C. Plaza San Miguel. Tienda 67.
	Jesús María	01	SOMA	C.C. Plaza Jesús María. Tienda 10.
	San Isidro	01	Vernácula	Av. Conquistadores 635.
Zona 7	Surco	01	Vernácula	C.C. Jockey Plaza. Tienda 417.
	Miraflores	02	UNO	Calle Manuel Bonilla 111.
Zona 8	Barranco	01	Morphology	Av. La Mar 1332.
			Vernácula	Jr. Ayacucho 269.

Nota: Elaboración propia.

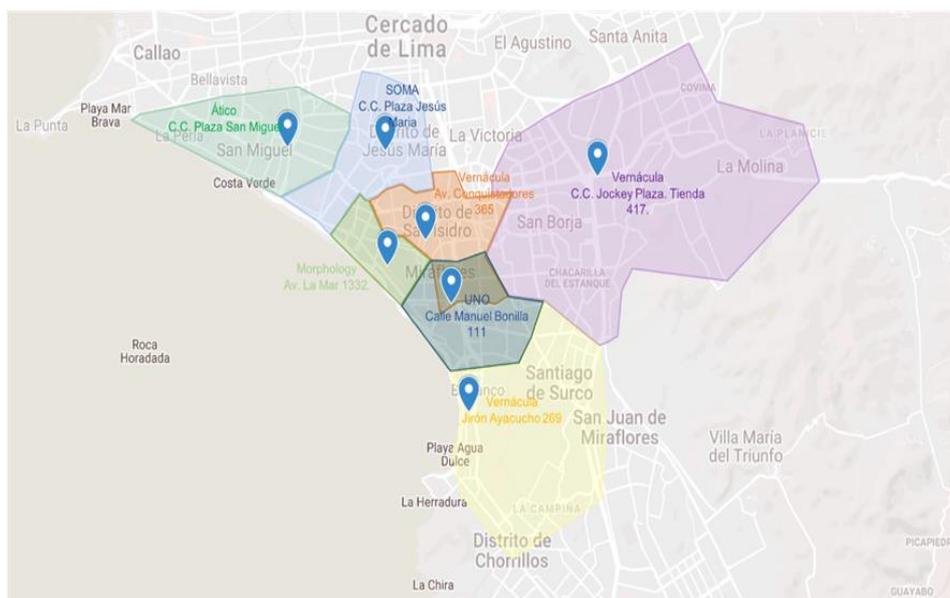


Figura 74. Mapa con zonas de cobertura por punto de venta.

- Punto de Venta 1 – San Miguel: Ático – C.C. Plaza San Miguel. Tienda 67. Este P.V. cubrirá un radio de 18.3km a la redonda. Incluye los distritos de:
 - San Miguel,
 - Parte del Callao, hasta el límite con la Av. José Gálvez.
 - Pueblo Libre, hasta la Av. Tingo María
 - Y Magdalena, cruce de la Av. La Marina con Av. José Antonio de Sucre.
- Punto de Venta 2 – Jesús María: SOMA - C.C. Plaza Jesús María. Tienda 10. Este P.V. cubrirá un radio de 17.4km a la redonda. Incluye los distritos de:
 - Jesús María, hasta la Urb. Santa Beatriz
 - Parte de Lince, hasta la Av. Arequipa.
 - Y Magdalena, hasta la Av. Gregorio Escobedo.

- Punto de Venta 3 – San Isidro: Vernácula – Av. Conquistadores 635.
Este P.V. cubrirá un radio de 18.9km a la redonda. Incluye los distritos de:
 - San Isidro, Urb. Corpac, San Eugenio hasta la Av. César Vallejo en Jesús María.
 - Surquillo, hasta la Urb. Barrio Médico y Telefónicos.
 - Miraflores, hasta la Urb. Aurora y Shell.

- Punto de Venta 4 – Surco: Vernácula – C.C. Jockey Plaza. Tienda 417.
Este P.V. cubrirá un radio de 35km a la redonda. Incluye los distritos de:
 - La Molina hasta Urb. La Planicie, Santa Felicia y Coima.
 - San Borja, hasta la Urb. San Luis.
 - Surco, hasta la Urb. Casuarinas y La Calera de la Merced.

- Punto de Venta 5 – Miraflores: UNO – Calle Manuel Bonilla 111.
Este P.V. cubrirá un radio de 14km a la redonda. Incluye los distritos de:
 - Miraflores, de la Urb. Santa Cruz, Reducto a La Ensenada.
 - Surquillo, hasta la Urb. Barrio Médico.
 - Surco, hasta la Urb. Los Sauces 3 Etapa.

- Punto de Venta 6 – Miraflores: Morphology – Av. La Mar 1332.
Este P.V. cubrirá un radio de 10.4km a la redonda. Incluye los distritos de:
 - Miraflores.
 - Magdalena del Mar, Urb. Orrantia del Mar.
 - Jesús María, Urb. San Felipe.

- Punto de Venta 7 – Barranco: Vernácula – Jr. Ayacucho 269.
Este P.V. cubrirá un radio de 22.2km a la redonda. Incluye los distritos de:
 - Barranco
 - Chorrillos, hasta la Urb. Santa Teresa de Villa.
 - Surco, hasta Urb. Los Próceres.
 - San Juan de Miraflores, hasta la Urb. Próceres.

a. Políticas de pago

En las ventas directas en los diferentes puntos de venta se realizarán mediante pago en efectivo o pago con tarjeta de crédito o débito.

Servicio Post-Venta.

Contaremos con los siguientes servicios post-venta:

- **Garantía.**

Este servicio cubre pequeñas reparaciones. Por ejemplo, reparación de costuras abiertas, reemplazo de correas, logotipos y cierres. Este servicio es gratis durante los primeros 3 años de la compra.

- **Centro de Cuidado.**

Para productos que ya no están cubiertos por la garantía, pondremos a disposición piezas de repuesto, como hebillas o cierres, para que puedan ser reemplazadas. Se podrá encontrar esta Línea de Repuestos en nuestra página e-commerce y será enviado directamente al cliente.

- **Atención al Cliente.**

Mediante nuestra página web nuestros clientes podrán ingresar sus reclamos o consultas vía enlace “Contáctenos” o desde el servicio de mensajería de la red social Facebook.

Para consultas o aclarar dudas referentes a nuestros productos, estaremos respondiendo a nuestros clientes vía llamada telefónica o mediante WhatsApp, para así poder dar un alcance más directo e instantáneo a nuestros clientes sobre sus dudas.

Una vez que nuestros clientes hayan recibido su pedido, se procederá a invitarlos a llenar una encuesta de satisfacción, la cual abarcará los siguientes puntos: el estado de su pedido, el tiempo de entrega y la experiencia de comprar tanto en el punto de venta físico como vía internet.

4.3.4 Promoción.

a. Objetivos

Lograr el reconocimiento y posicionamiento de la marca EcoTasche.

Incrementar las ventas.

b. Público Objetivo

Nuestro público objetivo estaría representado por hombres y mujeres entre 25 y 35 años, pertenecientes al PEA. Residentes de las Zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, de un NSE B, que estén interesados en el consumo de productos hechos con materiales reciclados, entre ellos los bolsos.

4.3.4.1 Campaña de Lanzamiento.

Objetivos.

- Impulsar el reconocimiento y posterior posicionamiento de la marca EcoTasche.
- Promover el consumo responsable a través de nuestra marca EcoTasche.
- Generar recordación de la marca.
- Convertirnos en tendencia en moda de accesorios (bolsos y mochilas) en el mercado.
- Ganar una comunidad de seguidores.
- Generar ventas.

Duración.

Para el presente proyecto se establecerá una campaña que constará de dos etapas: la campaña de intriga y la campaña de lanzamiento.

El tiempo de duración total de la campaña será de tres meses (diciembre a febrero).

Consideramos estos meses de lanzamiento debido a que los consumidores están más relajados luego de los gastos navideños y se muestran más receptivos a nuevos productos. Además, nuestros productos están diseñados para acompañarlos en sus labores diarias y también en sus momentos de relajación.

La siguiente información obtenida en la encuesta, nos muestra que el mercado efectivo se siente familiarizado con las redes sociales en un 26% ya que la utilizan para enterarse de manera más directa sobre nuevos lanzamientos de productos o promociones del mes. Por otro lado, las páginas web tienen un 17% de preferencia.

Utilizar el internet para realizar negocios o promocionar nuestros productos es una oportunidad, ya que nos brinda una gran facilidad hacia nuestros clientes permitiendo que realicen búsquedas rápidas y específicas en línea y puede devolvernos una gran cantidad de información sobre nuestro cliente potencial lo cual nos beneficia porque permite captar más clientes de manera económica y sencilla.

Por ello consideramos centrarnos en realizar una campaña en marketing digital para nuestra empresa y también centrar la mayor fuerza de ventas a través de este medio.

Gracias estos resultados, podemos empezar a diseñar nuestra campaña de intriga en los siguientes canales de comunicación.

a) Campaña de Intriga.

En esta fase buscaremos generar expectativa en nuestro público objetivo. Esta campaña la desarrollaremos a través de las redes sociales y anuncios en páginas web.

b) Redes Sociales



Figura 75. Flyer de campaña de intriga en redes sociales.

c) Páginas Web.



Figura 76. Flyer de campaña de intriga Web.

Campaña de Lanzamiento.

La campaña de lanzamiento se desarrollará los meses de enero y febrero. Mantendremos los mismos canales de comunicación preferidos por nuestro público objetivo.

- Página Web.
- Lanzaremos nuestra página web e-commerce.

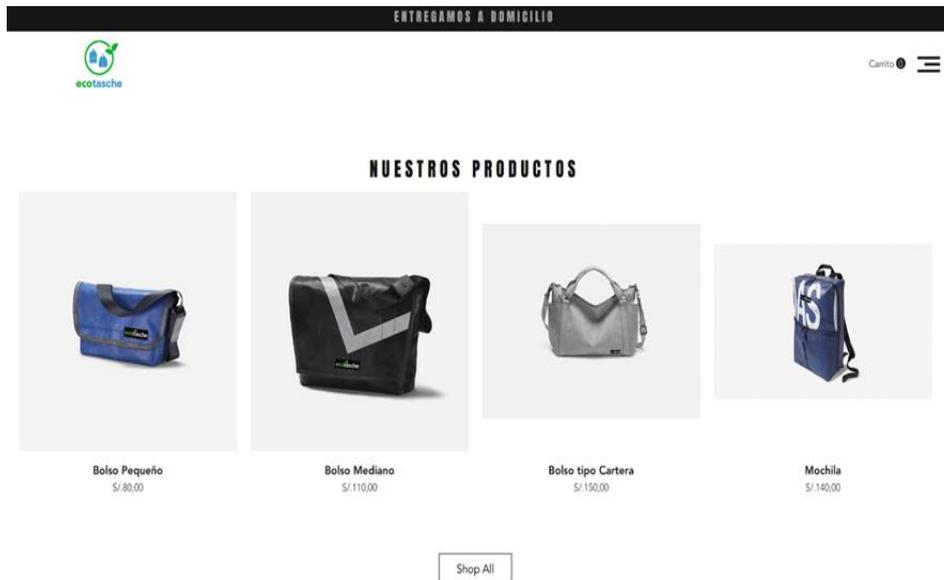


Figura 77. Página e-commerce.

a) Redes Sociales.

Pondremos a disposición nuestras cuentas de Facebook e Instagram.

Facebook: Para incrementar nuestra comunidad de seguidores haremos uso de la herramienta “Campañas”. Así lograremos difundir la marca en nuestro público objetivo.

Crear público ✕

Sexo [?]

Todos Hombres Mujeres

Edad [?]

25 - 35

Lugares [?]

Perú

📍 Lima, Lima Region ▾

Agrega lugares

Segmentación detallada [?]

INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones [?]

Intereses > Intereses adicionales

Medio ambiente

Moda sostenible

Reciclaje

Agrega datos demográficos, intereses o comportamientos | Sugerencias Explorar


 El tamaño de tu público es **definido**. ¡Bien hecho!
 Alcance potencial: 290.000 personas [?]

Figura 78. Campaña en Facebook.

Con estas campañas podremos llegar directamente a nuestro segmento objetivo y generar seguidores que se convertirán en clientes fieles. Gracias a la segmentación detallada llegaremos a aproximadamente 290,000 personas con un potencial de éxito en Likes que alcanza el 20%, logrando 58,000 seguidores aproximadamente.



Bolsos elaborados con materiales reciclados.



Figura 79. Facebook EcoTasche.

Instagram: Esta creciente red social, nos ayudará a generar reconocimiento de la marca e interacción a través de los hashtags#.

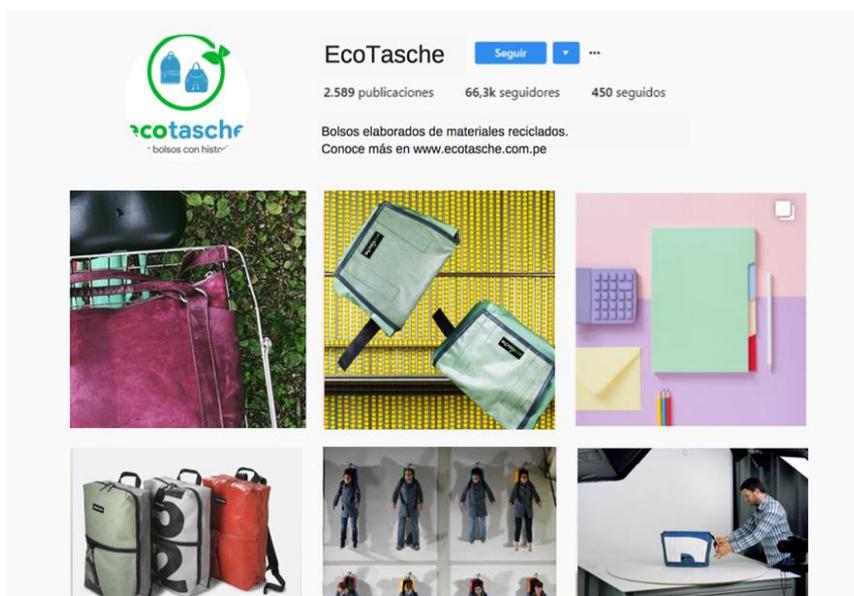


Figura 80. Instagram EcoTasche.

Tabla 119
Actividades campaña de intriga

CAMPAÑA DE INTRIGA	DICIEMBRE 2018			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Publicación pagada en Facebook de post.	X	X	X	X
Publicación en Instagram, con hashtags#.	X	X	X	X
Publicidad en revista digital Cinnamon Style.			X	
Publicidad en página web Google			X	X

Nota: Elaboración propia.

Tabla 120
Inversión en activo fijo depreciable

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	ENERO 2019				FEBRERO 2019			
	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM
	1	2	3	4	1	2	3	4

Lanzamiento de página web e-commerce	X	X						
Campaña Likes en Facebook.			X	X	X	X		X
Campaña Hashtags en Instagram.	X			X		X	X	
Publicidad a través de Influenciadores.		X	X	X	X	X	X	X

Nota: Elaboración propia.

Tabla 121
Costo de actividades campaña de intriga

Tipo de publicidad	Mes	Cantidad	Duración	Proveedor	Precio unitario	Total	IGV	Total IGV
Publicidad pagada en Facebook de post	Dicimbre	4	7 días c/u	Facebook	S/290.28	S/1,168	S/209.00	S/1,370.12
Publicación en Instagram con hashtags (#)	Dicimbre	4	7 días c/u	Instagram	S/200.00	S/800.00	S/144.00	S/944.00
Publicidad en revista digital Cinnamon Style	Dicimbre	1	1 semana	Cinnamon Style Magazine	S/2,000.00	S/2,000.00	S/360.00	S/2,360.00
Publicidad en página	Dicimbre	2	2	Goode	S/3,200.00	S/6,400.00	S/1,100.00	S/7,500.00

Tabla 122
Costo de actividades campaña de intriga (Continuación)

Dominio y hosting	Dicimbre	1	1 año	Go Daddy	1770	S/1,770.00	S/318.60	S/2,088.60
Total campaña de Intriga					S/5,690.28	S/12,131.12	S/2,183.60	S/14,314.72

Nota: Elaboración propia.

Tabla 123
Costo de actividades campaña de lanzamiento

Tipo de publicidad	Mes	Cantidad	Duración	Proveedor	Precio unitario	Total	IGV	Total IGV
Lanzamiento de página web e-commerce	Enero	1	-	Googl e	S/7,500.00	S/7,500.00	S/1,350.00	S/8,850.00
Campaña intensiva de likes en Facebook	Enero	7	7 días	Faceb ook	S/1,500.00	S/10,500.00	S/1,890.00	S/12,390.00
Campaña intensiva de hashtags en Instagram	Enero	7	7 días	Instagr am	S/1,300.00	S/9,100.00	S/1,638.00	S/10,738.00
Total campaña de lanzamiento					S/10,300.00	S/27,100.00	S/4,878.00	S/31,978.00

Nota: Elaboración propia.

b) Página Web.

La página web contará con un diseño simple y minimalista para poder dar énfasis a los productos y la historia detrás de ellos. Será de fácil navegación para que las compras o la información que deseen buscar sean de fácil acceso.



Figura 81. Página de inicio EcoTasche.



Figura 82. Sobre nosotros EcoTasche.



Atención al Cliente

Tel: 123-456-7890
Email: info@ecotasche.com

Nos encuentras en

- Vernácula** | Av. Conquistadores 365, San Isidro.
- UNO** | Calle Manuel Bonilla 111, Miraflores.
- Morphology** | Av. La Mar 1332, Miraflores.
- SOMA** | C.C. Plaza Jesús María, Jesús María.
- Ático** | C.C. Plaza San Miguel, tienda 67, San Miguel.

**PONTE EN CONTACTO
CON NOSOTROS**

Name * Email *

Asunto

Mensaje

Figura 83. Contacto EcoTasche.

4.3.4.2 Promoción para todos los años.

La promoción anual nos permitirá desarrollar e incrementar el interés de nuestro público objetivo en nuestros productos. Así como también promoveremos el consumo responsable con el medio ambiente.

Nuestra publicidad estará enfocada en los medios digitales, por ello todas nuestras acciones apuntarán al refuerzo de este canal.

Nuestras herramientas principales serán Facebook e Instagram. Consideramos que sería más viable y económica realizar y llevar acabo la publicidad de nuestro producto mediante dichos medios porque representaría una inversión menos costosa y directa.

Asimismo, se utilizaría la segmentación de mercado utilizada en el proyecto para de ese modo llegar y captar la atención de nuestro consumidor final mediante Facebook e Instagram porque son las redes sociales más utilizadas.

Tabla 124
Promoción año 2019

Tipo de publicidad	Mes	Cantidad	Duración	Proveedor	Precio unitario	Total	IGV	Total IGV
Lanzamiento de página web e-commerce	Enero	1	-	Google	S/7,500.00	S/7,500.00	S/1,350.00	S/8,850.00
Campaña intensiva de likes en Facebook	Enero	7	7 días	Facebook	S/1,500.00	S/10,500.00	S/1,890.00	S/12,390.00
Campaña intensiva de hashtags en Instagram	Enero	7	7 días	Instagram	S/1,300.00	S/9,100.00	S/1,638.00	S/10,738.00
Total Enero					S/10,300.00	S/27,100.00	S/4,878.00	S/31,978.00
Campaña de hashtags en Instagram	Febrero	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Febrero	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Febrero					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Marzo	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Marzo	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Marzo					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Abril	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Abril	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Abril					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Mayo	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Mayo	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Mayo					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Junio	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Junio	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Junio					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Julio	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Julio	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Julio					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Agosto	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Agosto	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Agosto					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Septiembre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Septiembre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00

2019

Tabla 125
 Promoción año 2019 (Continuación)

Total Septiembre					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Octubre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Octubre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Octubre					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Noviembre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Noviembre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Noviembre					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Diciembre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Diciembre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Diciembre					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Totales						S/34,162.00	S/6,149.16	S/40,311.16

Nota: Elaboración propia.

Tabla 126
Promoción año 2020

	Tipo de publicidad	Mes	Cantidad	Duración	Proveedor	Precio unitario	Total	IGV	Total IGV
2020	Lanzamiento de página web e-commerce	Enero	1	-	Google	S/5,200.00	S/5,200.00	S/936.00	S/6,136.00
	Campaña de likes en Facebook	Enero	4	7 días	Facebook	S/900.00	S/3,600.00	S/648.00	S/4,248.00
		Total Enero				S/6,100.00	S/8,800.00	S/1,584.00	S/10,384.00
	Campaña de hashtags en Instagram	Febrero	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Febrero	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Febrero				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Marzo	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Marzo	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Marzo				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Abril	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Abril	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Abril				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Mayo	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Mayo	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Mayo				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Junio	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Junio	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Junio				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Julio	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Julio	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Julio				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Agosto	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Agosto	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Agosto				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Septiembre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56	
Publicidad a través de influenciadores	Septiembre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00	

Tabla 127
 Promoción año 2020 (Continuación)

	Total Septiembre				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Octubre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Octubre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
	Total Octubre				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Noviembre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Noviembre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
	Total Noviembre				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Diciembre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Diciembre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
	Total Diciembre				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Totales					S/15,862.00	S/2,855.16	S/18,717.16

Nota: Elaboración propia

Tabla 128
Promoción año 2021

	Tipo de publicidad	Mes	Cantidad	Duración	Proveedor	Precio unitario	Total	IGV	Total IGV
2021	Lanzamiento de página web e-commerce	Enero	1	-	Google	S/5,200.00	S/5,200.00	S/936.00	S/6,136.00
	Campaña de likes en Facebook	Enero	4	7 días	Facebook	S/900.00	S/3,600.00	S/648.00	S/4,248.00
		Total Enero				S/6,100.00	S/8,800.00	S/1,584.00	S/10,384.00
	Campaña de hashtags en Instagram	Febrero	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Febrero	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Febrero				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Marzo	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Marzo	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Marzo				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Abril	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Abril	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Abril				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Mayo	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Mayo	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Mayo				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Junio	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Junio	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Junio				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Julio	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Julio	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Julio				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Agosto	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Agosto	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Agosto				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56

Tabla 129
 Promoción año 2021 (Continuación)

Campaña de hashtags en Instagram	Septiembre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Septiembre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Septiembre					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Octubre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Octubre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Octubre					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Noviembre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Noviembre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Noviembre					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Diciembre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Diciembre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Diciembre					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Totales						S/15,862.00	S/2,855.16	S/18,717.16

Nota: Elaboración propia

Tabla 130
Promoción año 2022

	Tipo de publicidad	Mes	Cantidad	Duración	Proveedor	Precio unitario	Total	IGV	Total IGV
2022	Lanzamiento de página web e-commerce	Enero	1	-	Google	S/5,200.00	S/5,200.00	S/936.00	S/6,136.00
	Campaña de likes en Facebook	Enero	4	7 días	Facebook	S/900.00	S/3,600.00	S/648.00	S/4,248.00
		Total Enero				S/6,100.00	S/8,800.00	S/1,584.00	S/10,384.00
	Campaña de hashtags en Instagram	Febrero	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Febrero	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Febrero				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Marzo	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Marzo	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Marzo				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Abril	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Abril	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Abril				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Mayo	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Mayo	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Mayo				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Junio	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Junio	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Junio				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Julio	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Julio	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Julio				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Agosto	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Agosto	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Agosto				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56

Tabla 131
 Promoción año 2022 (Continuación)

Campaña de hashtags en Instagram	Septiembre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Septiembre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Septiembre					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Octubre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Octubre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Octubre					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Noviembre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Noviembre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Noviembre					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Diciembre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Diciembre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Diciembre					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Totales						S/15,862.00	S/2,855.16	S/18,717.16

Nota: Elaboración propia

Tabla 132

Promoción año 2023

	Tipo de publicidad	Mes	Cantidad	Duración	Proveedor	Precio unitario	Total	IGV	Total IGV
2023	Lanzamiento de página web e-commerce	Enero	1	-	Google	S/5,200.00	S/5,200.00	S/936.00	S/6,136.00
	Campaña de likes en Facebook	Enero	4	7 días	Facebook	S/900.00	S/3,600.00	S/648.00	S/4,248.00
		Total Enero				S/6,100.00	S/8,800.00	S/1,584.00	S/10,384.00
	Campaña de hashtags en Instagram	Febrero	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Febrero	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Febrero				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Marzo	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Marzo	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Marzo				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Abril	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Abril	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Abril				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Mayo	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Mayo	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Mayo				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Junio	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Junio	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Junio				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Julio	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Julio	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Julio				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
	Campaña de hashtags en Instagram	Agosto	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
	Publicidad a través de influenciadores	Agosto	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
		Total Agosto				S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56

Tabla 133

Promoción año 2023 (Continuación)

Campaña de hashtags en Instagram	Septiembre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Septiembre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Septiembre					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Octubre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Octubre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Octubre					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Noviembre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Noviembre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Noviembre					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Campaña de hashtags en Instagram	Diciembre	1	3 días	Instagram	S/342.00	S/342.00	S/61.56	S/403.56
Publicidad a través de influenciadores	Diciembre	1	3 días	Influencers	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total Diciembre					S/642.00	S/642.00	S/115.56	S/757.56
Totales						S/15,862.00	S/2,855.16	S/18,717.16

Nota: Elaboración propia

Tabla 134
Consolidado de resultados – promoción

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	S/34,162.0 0	S/15,862.0 0	S/15,862.00	S/15,862.00	S/15,862.00
Ventas totales canal directo e indirecto	S/701,272. 29	S/889,273. 80	S/1,082,757. 58	S/1,281,845. 78	S/1,486,663. 00
Publicidad/ventas SIN IGV EN S/.	4.87%	1.78%	1.46%	1.24%	1.07%

Nota: Elaboración propia.

El ratio entre los gastos en publicidad y los ingresos en ventas es mayor el primer año debido a la campaña de lanzamiento, la cual no se llevará a cabo los siguientes años.

Tabla 135
Sampling en tiendas multimarca (alrededores)

FINES DE SEMANA	DISTRITO
C.C. Plaza San Miguel. Tienda 67	San Miguel
C.C. Plaza Jesús María. Tienda 10.	Jesús María
Av. Conquistadores 635.	San Isidro
C.C. Jockey Plaza. Tienda 417.	Surco
Calle Manuel Bonilla 111.	Miraflores
Jr. Ayacucho 269	Barranco

Nota: Elaboración propia.

Tabla 136
Proyección pamplina

Años	2019	2020	2021	2022	2023
% Sampling 1	12.00%	6.00%	6.00%	4.00%	4.00%
% Sampling 2	14.00%	6.00%	6.00%	4.00%	4.00%
% Sampling 3	8.00%	4.00%	4.00%	3.00%	3.00%
% Sampling 4	8.00%	4.00%	4.00%	3.00%	3.00%

Nota: Elaboración propia.

Nuestra proyección de Sampling será con más intensidad el primer año de operaciones debido al lanzamiento de la marca y que irá disminuyendo a lo largo de los meses. Los años siguientes tendrá

una reducción gradual, para el año 2023, que es nuestro último año de operaciones, nuestro % de Sampling será casi nulo.

Capítulo V: Estudio Legal y organizacional

5.1 Estudio Legal.

5.1.1 Forma societaria.

Econobag será una sociedad anónima cerrada, según la Ley General de Sociedades, debido a que contará con las siguientes características:

Se contará con la participación de cuatro accionistas, contando con el mismo número de participación; y no se superará la cantidad máxima de accionistas (20) correspondiente a este tipo de sociedad.

Las acciones de Econobag S.A.C no estarán inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.

Se ha decidido no contar con un Directorio, por lo que la Junta General de Accionistas decidió nombrar a un Gerente General para que asuma las facultades de la organización.

Econobag SAC contará con la siguiente repartición del aporte del capital social:

Tabla 137
Participación de accionistas

Accionistas	%	Monto	Cargo
FLORES MONROY, JOSE ROBERTO	25%	S/25,978	Gerente General
GIL LOPEZ, ELIZABETH CLAUDIA	25%	S/25,978	Directora
PONTE SUYO, RANDY ANDRES	25%	S/25,978	Secretario
ZARATE LEON, ROSALIND MILAGROS	25%	S/25,978	Tesorera
TOTAL	100%	S/103,912.83	

Nota: Elaboración propia.

a) Actividades.

Para realizar la constitución legal de nuestra empresa, seguiremos los siguientes pasos:



Figura 84. Pasos para la constitución de una empresa.

i. Búsqueda y reserva de nombre en la Sunarp.

La Reserva de Nombre es el paso previo para la constitución de una empresa. No es un trámite obligatorio, pero es recomendable efectuarla para facilitar la inscripción de una empresa en la Sunarp. Este trámite se puede realizar por la vía física (atención en ventanillas) o mediante el Servicio de Publicidad Registral en Línea (SPRL), y el plazo para su calificación es de 24 horas.

A través de la Reserva de Preferencia Registral (Reserva de Nombre) se garantiza que durante los próximos 30 días nadie pueda utilizar el nombre en reserva.

ii. Redacción del estatuto y minuta de constitución.

La minuta es el documento privado, elaborado y firmado por un abogado, que contiene la declaración de voluntad de constituir la empresa. En este documento se detallará el tipo de modalidad empresarial que se ha decidido constituir, los datos de los socios/accionistas de la misma, los

estatutos (los que plantean las pautas direccionales, así como sanciones, responsabilidades, cargos direccionales, etc.).

iii. Inscripción de la empresa en Registros Públicos.

A partir de la inscripción registral, la sociedad adquiere personalidad jurídica. Luego de calificar el título, la oficina registral entregará:

- Una constancia de inscripción.
- Copia simple del asiento registral.

• **Registro de Sociedades.**

En este registro se inscriben la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada – S.R.L, la Sociedad Anónima – S.A. y la Sociedad Anónima Cerrada – S.A.C.

iv. Gestión de registro único del contribuyente en la Sunat.

Primer paso: Obtener el Registro único de Contribuyentes en el Registro único de contribuyentes.

Segundo paso: Elegir un Régimen Tributario.

Tercer paso: Solicitar autorización para impresión de comprobantes de pago.

v. Impresión de facturas.

Luego de solicitar la impresión de comprobantes de pago a través del Formulario 816. Se podrán imprimir Facturas, Boletas de Venta, Liquidaciones de Compra, Recibos por Honorarios, Notas de Crédito, Notas de Débito, Guías de Remisión, Boletos de Viaje, entre otros.

vi. Registro de Trabajadores en EsSalud.

El seguro de salud es una de las principales obligaciones laborales y quizá la más apreciada por el trabajador. Una vez inscritos en EsSalud estarán protegidos tanto el trabajador como su familia, ante cualquier eventual enfermedad o accidente.

vii. Autorización de planillas de pago.

Se obtiene ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Las planillas de pago son un registro contable que brindan elementos que permiten demostrar, de manera transparente, ante la autoridad competente, la relación laboral del trabajador con la empresa, su remuneración y los demás beneficios que se le pagan.

viii. Legalización de Libros Contables.

La legalización es la constancia, puesta por un notario, en la primera hoja útil del libro contable. La constancia asigna un número y contiene el

nombre o la denominación de la razón social, el objeto del libro, el número de folios, el día y el lugar en que se otorga, y el sello y firma del notario.

b) Valorización.

En la siguiente tabla podremos observar el costo de las actividades de constitución de la empresa:

Tabla 138
Valorización de actividades de constitución

PASOS	ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO	Total Precio Venta
1	Búsqueda del nombre	La búsqueda se puede realizar vía online a través de la página web de SUNARP	Inmediato	Gratuito
	Reserva del nombre	La reserva se puede realizar vía online o presencial en cualquier oficina de SUNARP o las MAC (Callao, Lima Norte, Piura)	30 días	S/ 20.00
2	Redacción del Estatuto y la Minuta de constitución.	Detalla el tipo de modalidad empresarial, datos de los socios y los estatutos. Se realizará en la Notaria Schiaffino. Surco.	15 días útiles	S/ 590.00
	Inscripción de la empresa en Registros Públicos.	Con la realización de esta inscripción, la sociedad adquiere la personalidad jurídica.		S/ 150.00
3	Tramite del Registro Único del contribuyente en la Sunat.	Se obtiene el RUC, se elige un régimen tributario y se solicita la impresión de comprobantes de pago.	1 día útil	Gratuito
4	Impresión de facturas.	Impresión de boletas y facturas en Punto Gráfico Soluciones.	1 día útil	S/ 389.40
5	Registro de trabajadores dependientes en EsSalud.	Se realiza a través del PDT Formulario Virtual N° 601 Planilla Electrónica ante Sunat.	1 día útil	Gratuito
6	Autorización de planillas de pago.	Se solicita la autorización de planillas de pago al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	1 día útil	S/ 11.36
7	Legalización de libros contables.	En la Notaria. De hasta 200 folios.	1 día útil	S/ 35.00
Total				S/ 1,195.76

Nota: Adaptado de SUNARP.

5.1.2 Registro de Marcas y Patentes.

El organismo encargado del registro de marcas y patentes es INDECOPI, mediante la Dirección de Signos Distintivos.

Proteger nuestra marca es vital para el desarrollo y crecimiento de nuestro negocio, porque nos permitirá diferenciarnos de la competencia.



Figura 85. Importancia del registro de marca.

- Protección. Para proteger nuestra marca es necesario registrarla en el Indecopi.
- Valor. La marca es el único activo de nuestra empresa que incrementa su valor con el tiempo. Si se trabaja correctamente, ganaremos reconocimiento y crecerá su valor.
- Vigencia. El registro de marca tiene una duración de 10 años renovables.
- Exclusividad. Al registrar nuestra marca, obtendremos exclusividad de uso sobre la misma frente a terceros. Asimismo, nos permitirá otorgar licencias a quienes estén interesados en usarla, a cambio de una contraprestación.
- Plagio. Las personas que utilicen la marca sin autorización serán sancionadas por Indecopi con multas hasta 150 UIT.
- Franquicias. Tener la marca inscrita nos permitirá ampliar el negocio a través de contratos de franquicia.

Registro de Marca de Producto (online).

Se presenta la solicitud de marca de producto vía internet y se siguen los pasos mostrados:

INGRESO

Usuario
 Contraseña

Ha olvidado su contraseña? [Entrar](#)

Solicitud de Registro de Marcas eMARCAS

CONTACTENOS REGISTRESE

1 INGRESE SU SOLICITUD

2 REALICE EL PAGO

3 ENVÍE LA SOLICITUD

VERIFIED by VISA Los pagos podrán efectuarse mediante dos modalidades: (i) Banco de la Nación.
 (ii) Tarjeta de Crédito Débito Visa o Visa Electrón afiliadas a Verified by Visa.

Dirección de Signos Distintivos

Información relevante

- ¿Qué es una Marca?
- Clasificación NIZA
- Razones para Proteger su Marca
- Requisitos
- Tasas

Figura 86. Solicitud de registro de marcas.

De acuerdo con la clasificación Niza nos corresponde la Clase 18 (baúles y maletas) y la Clase 40 (Tratamiento de materiales), los cuales deben estar especificados para el registro de nuestra marca.

SOBRE LA MARCA - CLASIFICACIÓN NIZA	
17	Caucho, gutapercha, goma, amianto y mica en bruto o semielaborados, así como sucedáneos de estos materiales; productos de materias plásticas semielaborados; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.
18	Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas y sombrillas; bastones; fustas y artículos de guarnicionería.
19	Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

Figura 87. Clasificación NIZA Clase 18.

SOBRE LA MARCA - CLASIFICACIÓN NIZA	
34	Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.
35	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
36	Servicios de seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.
37	Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.
38	Telecomunicaciones.
39	Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.
40	Tratamiento de materiales

Figura 88. Clasificación NIZA Clase 40.

Se debe adjuntar además la constancia del pago de la tasa por tramitación de Marcas de Producto, que equivale al 14.46% de la UIT, por clase solicitada, que es de S/.534.99 Nuevos Soles.

Registro de Logo.

Marca: EcoTasche



Figura 89. Logo.

Tonos Pantone para el registro del logo:

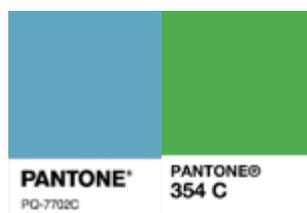


Figura 90. Tonos Pantone para el registro del logo.

Tipo de letra: Product Sans.



Figura 91. Tipografía EcoTasche.

Registro del Nombre Comercial.

Requisitos para el registro del nombre comercial ante INDECOPI:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s). Consignando el número de RUC.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).

- Si el signo es mixto, figurativo o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99.

Registro del Lema Comercial.

- Requisitos para el registro del lema comercial ante INDECOPI:
- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s). Consignando el número de RUC.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú.
- Indicar la denominación del lema comercial solicitado (palabra o frase).
- Precisar la marca a la que se asociará el lema solicitado, indicando su número de certificado o de expediente.
- Señalar la clase de la Clasificación Internacional de Niza a la que pertenece la marca asociada.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99.

a. Actividades y valorización.

Tabla 139

Actividades y valorización del registro de marcas

ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO	Total Precio Venta
Búsqueda de antecedentes fonéticos.	Permite indagar sobre los signos registrados o solicitados con anterioridad que pudieran tener algún elemento fonético en común con la denominación en objeto.		S/ 110.51
Búsqueda de antecedentes figurativos.	Permite indagar sobre los signos registrados o solicitados con anterioridad que pudieran tener algún elemento figurativo en común con la denominación en objeto.		S/ 118.71
		45 días hábiles	
Presentar la solicitud para el registro de marca.	Marcas de producto, nombre comercial y lema comercial.		S/ 534.99
Pago de las tasas respectivas	El derecho de trámite para registrar una marca es equivalente al 14.46% de la UIT.		
	TOTAL		S/ 764.21

Nota: Adaptado de SUNARP.

5.1.3 Licencias y Autorizaciones.

La empresa contará con un solo local que será el centro de operaciones y oficina administrativa que estará ubicada en el distrito de Santiago de Surco.

Para poder empezar con las operaciones dentro del local se requerirá de permisos que solicita la Municipalidad de manera obligatoria:

- Licencia de Funcionamiento.
- Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE).

Para ello, la Municipalidad brinda la opción de una inspección ocular previa, que consta de una primera visita de un funcionario de la Municipalidad para una revisión rápida del local y constatar que todos los documentos y el local se encuentran aptos para el funcionamiento. En caso tuviera alguna observación en esta primera visita, se tiene la oportunidad de subsanarlas y volver a presentar el expediente ya con la seguridad de que se obtendrán las autorizaciones.

Para la solicitud de la Inspección Ocular Previa, se requiere los siguientes documentos:

- Solicitud de Inspección Técnica de Seguridad de Edificaciones.
- Declaración Jurada firmada por el representante legal.
- Carta de Solicitud de Inspección Ocular Previa
- Vigencia de Poder (no mayor a 3 meses)
- DNI del representante legal.
- Planos de ubicación
- Planos de distribución y detalle del cálculo de aforo por áreas.
- Planos de señalización y evacuación.
- Plan de Seguridad.
- Protocolos de Operatividad y mantenimiento de Equipos de Seguridad (extintores, luces de emergencia, aplicación de retardante, detectores de humo, rociadores, etc.)
- Protocolo de Pozo a tierra.
- Pago correspondiente a inspección previa (se calcula por metro cuadrado).

Una vez que se procedió a la Inspección Ocular Previa y se levantaron las observaciones (en caso hubieran), se procede a solicitar el

Certificado ITSE y se ingresa nuevamente el expediente con los siguientes documentos:

- Plano de ubicación.
- Plano de distribución.
- Plan de Seguridad.
- Protocolos de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad.
- Certificado vigente de medición de resistencia del pozo a tierra vigente.
- Pago de la tasa correspondiente a la visita final.

Tabla 140
Actividades y precio

ACTIVIDADES	TIEMPO	Total Precio Venta
Inspección Ocular Previa (S/ 3.10 x m2) - 60m2	3 días hábiles	S/ 186.00
Inspección Técnica de Seguridad de Edificaciones	10 días hábiles	S/ 147.30
	TOTAL	S/ 333.30

Nota: Adaptado de SUNARP.

5.1.4 Legislación Laboral.

Régimen General.

Trabajaremos bajo el Régimen Laboral General (Decreto Legislativo 728).

Reglas generales.

Tabla 141
Reglas generales laborales

REGLAS GENERALES LABORALES	
Remuneración mínima vital.	Todos los trabajadores tienen derecho a percibir una remuneración vital mínima (RMV).
Horas extraordinarias de trabajo.	Se pagan con un recargo a convenir. Las 2 primeras horas no podrá ser inferior al 25% por hora (calculado sobre a remuneración mensual del trabajador). Por las horas restantes no será inferior al 35% por hora.
Jornada máxima de trabajo.	Es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Si el trabajador es menor de edad podrá trabajar sólo con la autorización de MTYPE.

Tabla 142
Reglas generales laborales (Continuación)

Jornada nocturna.	De 10pm a 06am. El pago no será inferior a la RMV mensual más un recargo del 35% como mínimo.
Derecho al refrigerio.	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo.
Periodo de prueba.	Periodo de prueba de 3 meses. Durante este plazo, el trabajador no tiene derecho a indemnización en caso de despido arbitrario.
Descanso semanal obligatorio.	Tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.
Licencia Pre-Natal y Post-Natal.	Toda trabajadora gestante tiene derecho a 45 días de descanso prenatal y 45 días de descanso postnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para dar de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año de edad.
Licencia por Paternidad.	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 4 días.
Vacaciones trucas.	Cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En este caso se le remunerará como vacaciones trucas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado.

Nota: Adaptado de SUNARP.

Principales beneficios de los trabajadores.

Tabla 143
Principales beneficios de los trabajadores

PRINCIPALES BENEFICIOS	
Vacaciones.	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional pagado por cada año completo de servicio.
Compensación por tiempo de servicios (CTS).	Equivale a un doceavo de la remuneración por cada mes trabajado, que serán depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Gratificaciones.	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad.
Seguro de Salud.	EsSalud 9% de la remuneración - lo aporta en su integridad el empleador.

Tabla 144
Principales beneficios de los trabajadores (Continuación)

Seguro de Vida.	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR).
Indemnización por despido arbitrario.	Tiene derecho a percibir el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de 120 remuneraciones diarias.
Participación en las Utilidades.	Equivale al 5%. Los trabajadores tienen derecho a participar en utilidades de la empresa.
Asignación familiar.	Equivale al 10% sobre el salario mínimo vital. Se paga a los empleados que tienen uno o más hijos dependientes menores de edad, o hijos mayores de 18 años inscritos en programas de educación profesional o universitaria.

Nota: Adaptado de SUNARP.

Remuneraciones.

Tabla 145
Remuneraciones

CARGO	AREA	TIPO DE GASTO	CANTIDAD	SUELDO
Administrador General	Administración	Gastos Administrativos	1	S/ 4,000.00
Jefe de Ventas	Ventas	Gastos de Ventas	1	S/ 2,500.00
Vendedores	Ventas	Gastos de Ventas	3	S/ 1,300.00
Mercaderista	Ventas	Gastos de Ventas	1	S/ 1,500.00
Jefe de Producción	Producción	Mano de Obra Indirecta	1	S/ 2,500.00
Coordinador de Calidad	Producción	Mano de Obra Indirecta	1	S/ 1,800.00
Operarios	Producción	Mano de Obra Directa	4	S/ 1,300.00
Chofer Almacenero	Producción	Mano de Obra Indirecta	1	S/ 1,200.00

Nota: Elaboración propia.

5.1.5 Legislación Tributaria.

Econobag SAC se encuentra dentro del Régimen General Tributario de Renta, debido a que no existe un límite de ingresos o de compras. Se emiten además todo tipo de comprobantes, se pagan dos impuestos de manera mensual: el IGV y el Impuesto a la Renta (IR), y es obligatorio llevar libros y/o registros contables.

La tasa del IR dependerá de los ingresos netos de la empresa.

Impuestos

- Impuesto a la Renta: Se pueden realizar pagos a cuenta mensuales al que resulta mayor de los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%. El pago anual, la tasa es de 29.5%

sobre la renta anual. Los pagos que se realizan de manera mensual se pueden deducir en el pago anual.

- IGV: La tasa del IGV comprende del 16% aplicándolo a las operaciones gravadas y el 2% correspondiente al Impuesto de Promoción Municipal. El IGV a pagar cada mes se determinará restándole el impuesto bruto al crédito fiscal originado en las compras realizadas en dicho período. La declaración y pago se efectuará mensualmente de acuerdo a la fecha indicada en el cronograma de SUNAT basándose en el último dígito del RUC.
- Libros Contables: De acuerdo al Decreto Legislativo N° 1086, siendo nuestros ingresos brutos anuales son mayores a 150 UIT, por lo tanto, se llevará una contabilidad completa:

Libros Societarios

- Libro de Actas
- Registro de Acciones

Libros contables:

- Libro de Inventario y Balances.
- Libro Diario
- Libro Mayor

Libros y registros auxiliares

- Libro Caja y Bancos
- Libro de Remuneraciones (sueldos y/o salarios)

En estos casos los libros deberán estar legalizados por un notario y de no ser posible por el Juez de Paz Letrado.

Tabla 146
Régimen general

REGIMEN GENERAL - RG

¿Cuánto pagar?	Impuesto a la Renta: Pago a cuenta mensual (el que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta).
¿Cuándo declarar y pagar?	Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales.
¿Se presenta una declaración anual?	Si, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente al 29.5% sobre la ganancia.

Nota: Adaptado de SUNARP.

5.1.6 Otros aspectos legales.

No aplica a este proyecto

Amortización de los Activos Intangibles.

Descripción	ACTIVOS INTANGIBLES					AMORTIZACION DE INTANGIBLES						
	Ca nt	Costo Unitario	Total Valor Venta	IGV	Total PrecioVent a	AMORTIZACI ON	Producción		Administrativo		Ventas	
							% distrib	Total	% distrib	Total	% distrib	Total
Constitución de la empresa			S/ 1,195.76	S/ -	S/ 1,195.76	Año 1						
Reserva del nombre	1	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ -	S/ 20.00	S/ 20.00	0%	0	100%	S/ 20.00	0%	0
Redacción del Estatuto y la Minuta de constitución.	1	S/ 590.00	S/ 590.00	S/ -	S/ 590.00	S/ 590.00	0%	0	100%	S/ 590.00	0%	0
Inscripcion de la empresa en Registros Públicos.	1	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ -	S/ 150.00	S/ 150.00	0%	0	100%	S/ 150.00	0%	0
Impresión de facturas.	1	S/ 389.40	S/ 389.40	S/ -	S/ 389.40	S/ 389.40	0%	0	100%	S/ 389.40	0%	0
Autorización de planillas de pago.	1	S/ 11.36	S/ 11.36	S/ -	S/ 11.36	S/ 11.36	0%	0	100%	S/ 11.36	0%	0
Legalización de libros contables.	1	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ -	S/ 35.00	S/ 35.00	0%	0	100%	S/ 35.00	0%	0
Marcas y Patentes			S/ 647.64	S/ 116.57	S/ 764.21							
Búsqueda de antecedentes fonéticos.	1	S/ 93.65	S/ 93.65	S/ 16.86	S/ 110.51	S/ 93.65	0%	0	80%	S/ 74.92	20%	S/ 18.73
Búsqueda de antecedentes figurativos	1	S/ 100.60	S/ 100.60	S/ 18.11	S/ 118.71	S/ 100.60	0%	0	80%	S/ 80.48	20%	S/ 20.12
Pago de tasas para registro de marca	1	S/ 453.38	S/ 453.38	S/ 81.61	S/ 534.99	S/ 453.38	0%	0	80%	S/ 362.71	20%	S/ 90.68
Licencias y autorizaciones			S/ 333.30	S/ -	S/ 333.30							
Inspección Ocular Previa (S/ 3.10 x m2) - 60m2	1	S/ 186.00	S/ 186.00	S/ -	S/ 186.00	S/ 186.00	40%	S/ 74.40	40%	S/ 74.40	20%	S/ 37.20
Inspección Técnica de Seguridad de Edificaciones	1	S/ 147.30	S/ 147.30	S/ -	S/ 147.30	S/ 147.30	40%	S/ 58.92	40%	S/ 58.92	20%	S/ 29.46
Software			S/ 1,165.25	S/ 209.75	S/ 1,375.00							
Office 365	5	S/ 115.25	S/ 576.27	S/ 103.73	S/ 680.00	S/ 576.27			50%	S/ 288.14	50%	S/ 288.14
Antivirus McAfee	5	S/ 117.80	S/ 588.98	S/ 106.02	S/ 695.00	S/ 588.98			50%	S/ 294.49	50%	S/ 294.49

Hosting		S/	S/	S/				
		2,737.98	492.84	3,230.82				
Diseño Página Web	1	S/ 2,399.00	S/ 2,399.00	S/ 431.82	S/ 2,830.82	S/ 2,399.00	85% S/ 2,039.15	15% S/ 359.85
Correo + Web	1	S/ 338.98	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 400.00	S/ 338.98	30% S/ 101.69	70% S/ 237.29
POS		S/	S/	S/				
		1,320.00	237.60	1,557.60				
VisaNet Pago Web	1	S/ 1,320.00	S/ 1,320.00	S/ 237.60	S/ 1,557.60	S/ 1,320.00	100% S/ 1,320.00	
TOTAL INVERSION TANGIBLE		S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
		7,399.93	1,056.76	8,456.69	7,399.93	133.32	4,570.66	2,695.95

Tabla 147
Amortización de activos intangibles

Tabla 148
Cuadro resumen de activos intangibles

Descripción	Total V. Venta		IGV		Total P. Venta
Constitución de la empresa	S/	1,195.76	S/	-	S/ 1,195.76
Marcas y patentes	S/	647.64	S/	116.57	S/ 764.21
Licencias y Autorizaciones	S/	333.30	S/	-	S/ 333.30
Software	S/	1,165.25	S/	209.75	S/ 1,375.00
Hosting	S/	2,737.98	S/	492.84	S/ 3,230.82
POS	S/	1,320.00	S/	237.60	S/ 1,557.60
Total Inversión Intangible	S/	7,399.93	S/	1,056.76	S/ 8,456.69

Nota: Elaboración propia.

Cuadro Resumen de Amortización por área.

Tabla 149
Cuadro resumen de amortización por área

Producción	S/	133.32	2%
Gastos Administrativos	S/	4,663.92	62%
Gastos de Venta	S/	2,719.27	36%
Total Amortización Anual	S/	7,516.51	100%

Nota: Elaboración propia.

La amortización de Activos Intangibles en el Año 0 corresponde en su mayoría a los gastos administrativos con un 62% que representan mayormente los gastos legales para la formación de la empresa. Seguidos de los gastos de Venta con un 36% que incluyen las herramientas necesarias para poder iniciar operaciones.

5.2 Estudio Organizacional

5.2.1 Organigrama Funcional.

El organigrama de Econobag S.A.C. será de tipo vertical donde se encontrará detallado las áreas que conformarán la empresa.

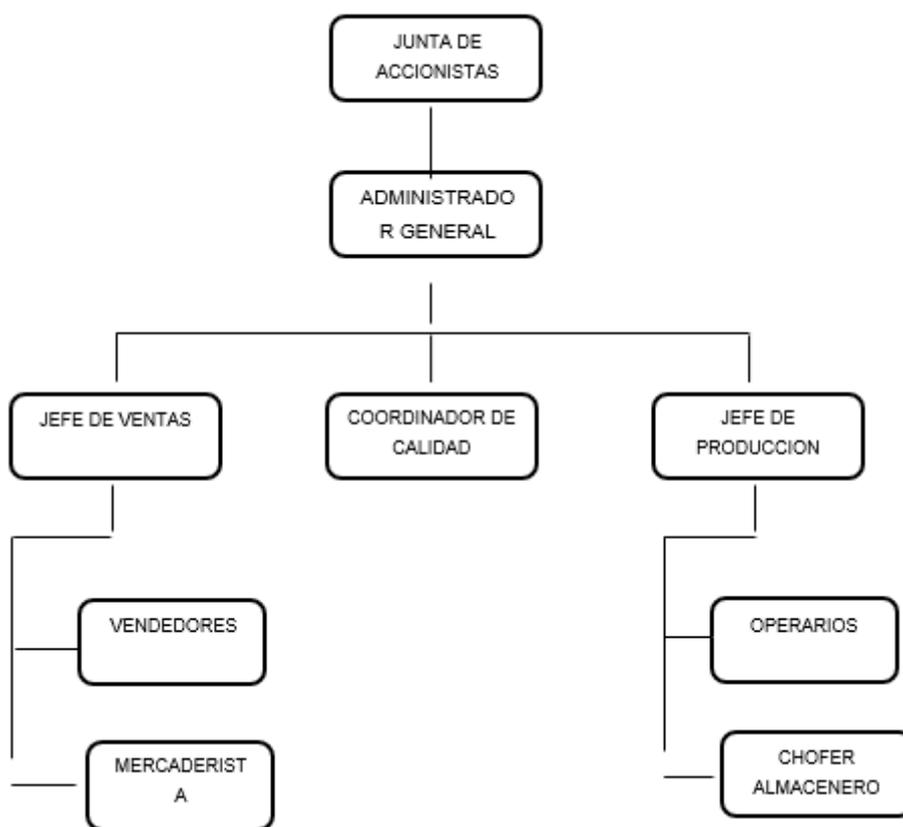


Figura 92. Organigrama.

Basándonos en el organigrama que detallamos líneas arriba, consideramos la siguiente cantidad de personal durante los 5 años de acuerdo con el horizonte de evaluación del proyecto.

Tabla 150
Cantidad de personal por año

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ADMINISTRACIÓN						
Administrador General	1	1	1	1	1	1
JEFE DE VENTAS	1	1	1	1	1	1
Vendedores	1	2	3	3	3	3
Mercaderista	0	1	1	1	1	1
COORDINADOR DE CALIDAD	1	1	1	1	1	1
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	1	1	1	1	1
Operarios	1	2	3	3	4	4
Chofer Almacenero	1	1	1	1	1	1
TOTAL	7	10	12	12	13	13

Nota: Elaboración propia.

5.2.2 Servicios Tercerizados.

Para nuestra empresa hemos visto conveniente tercerizar algunos servicios como los que se detallan a continuación:

- Asesoría Legal: Apoyo en la inscripción de la empresa en Registros Públicos, asesorías en formalización de la empresa y contrataciones de personal.
- Contabilidad: Encargado de llevar los libros contables y los reportes de ingreso, egreso y gastos de la empresa, además de presentar las declaraciones de impuestos.
- Diseño Gráfico: Especialista en diseñar los modelos de los bolsos y mochilas, y mejora en nuestra plataforma web.
- Sistemas: En caso de requerir algún asesoramiento en fallas de la red, o de los programas que se encontraran instalados en nuestras computadoras. Asimismo, este servicio nos ayudará a darle mantenimiento cada año a las mismas.
- Limpieza: Contaremos con una empresa especializada en brindar servicios de limpieza para poder contar con las oficinas en perfecto orden y limpias. Procederemos a contratar un personal que trabaje part-time.
- Mensajería: Este servicio nos ayudará a realizar trámites, pagos en bancos de manera presencial, y entregas de documentos y/o cartas de requerirlo.

5.2.3 Descripción de puestos de trabajo.

Detallamos en los siguientes cuadros los puestos, educación, actividades, y demás especificaciones requeridas para los puestos de trabajo.

Tabla 151
 Descripción de puestos – Administrador general

ADMINISTRADOR GENERAL			
Descripción y Perfil del Puesto			
Nombre del Puesto	Administrador y Recursos Humanos		
Competencias			
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitaria	Bachiller	Administración de Empresas o afines
Experiencia	4 años en empresas del rubro industrial		
Otros	Manejo del Office Avanzado	Inglés Intermedio	
	Proactiva		
Habilidades	Capacidad de trabajo en equipo		
	Enfoque hacia resultados		
	Planificar y dirigir la producción		
	Proponer y asistir a la elaboración de costos		
	Seguimiento a las solicitudes de los clientes		
Acciones y Resultados Esperados	Coordinar y resolver las operaciones logísticas		
	Supervisar la ejecución de instalaciones		
	Elaborar reportes de control, productividad y eficiencia de los trabajadores		
	Calculo de las planillas, CTS, vacaciones y liquidaciones		
	Control de contratos		
Condiciones del Puesto			
Tipo de Contrato	Indeterminado		
Remuneración	S/. 4,000.00		
Beneficios Sociales	Si		
Horario Laboral	Lunes a sábados: 08:00 a 17.00 hrs.		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 152
 Descripción de puestos – Jefe de ventas

JEFE DE VENTAS	
Descripción y Perfil del Puesto	
Nombre del Puesto	Coordinador de Ventas
Competencias	
	Grado de Instrucción Título Profesión
Educación	Universitaria Bachiller Administración de Negocios Internacionales
Experiencia	3 años en el rubro industrial
Otros	Manejo de Excel avanzado Inglés avanzado
Habilidades	Proactiva Capacidad de trabajo en equipo Capacidad en manejo de personal
Acciones y Resultados Esperados	Liderar la gestión comercial y operativa del proceso de venta y post venta Gestionar cartera de clientes Analizar comportamientos estadísticos, tendencias, colocación para la elaboración de estrategias Plantear y ejecutar acciones de mejora en todos los procesos Planificar estrategias de comercialización y marketing para obtener resultados positivos Negociación con distribuidores y clientes
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato	Contrato a 6 meses
Remuneración	S/. 2,500.00
Beneficios Sociales	Si
Horario Laboral	Lunes a sábados: 09:00 a 18:00 hrs.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 153
 Descripción de puestos – Vendedores

VENEDORES				
Descripción y Perfil del Puesto				
Nombre del Puesto	Vendedor			
Competencias				
	Grado de Instrucción	Título	Profesión	
Educación	Universitaria	Bachiller	Marketing y Comercial	
Experiencia	3 años en área comercial, ventas de productos industriales			
Otros				
Habilidades	Proactivo Facilidad de comunicación y entendimiento Trabajo en equipo			
Acciones y Resultados Esperados	Visitar a los canales de distribución más conocidos en el mercado Negociar con los puntos de venta Elaborar estrategias de llegada rápida a los clientes Coordinar reuniones con los encargados de los puntos de venta Realizar llamadas Reunirse constantemente con el administrador para informar avances			
Condiciones del Puesto				
Tipo de Contrato	Contrato a 6 meses			
Remuneración	S/. 1,200.00 + comisiones			
Beneficios Sociales	Si			
Horario Laboral	Lunes a sábados: 09:00 a 18:00 hrs.			

Nota: Elaboración propia.

Tabla 154
Descripción de puestos – Mercaderista

MERCADERISTA			
Descripción y Perfil del Puesto			
Nombre del Puesto	Mercaderista		
	Competencias		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Secundaria Completa	-	-
Experiencia	3 años en mercadería de confecciones de bolsos y carteras		
Otros	Proactiva		
Habilidades	Facilidad de comunicación y entendimiento		
	Trabajo bajo presión		
Acciones y Resultados Esperados	Preparar los productos para la venta		
	Organizar y rotar la mercadería y verificación		
	Mantener el orden de los productos		
	Atender requerimientos de los puntos de venta		
	Manejo de inventarios y control de precios		
	Control de los productos que salen hacia el punto de venta		
	Condiciones del Puesto		
Tipo de Contrato	Contrato a 6 meses		
Remuneración	S/. 1,500.00		
Beneficios Sociales	Si		
Horario Laboral	Lunes a sábados: 09:00 a 18:00 hrs.		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 155
Descripción de puestos – Coordinador de calidad

COORDINADOR DE CALIDAD	
Descripción y Perfil del Puesto	
Nombre del Puesto	Coordinador de Calidad
	Competencias
	Grado de Instrucción Título Profesión
Educación	Universitaria Bachiller Administración Industrial
Experiencia	5 años en procesos relacionados al rubro
Otros	MS Office nivel intermedio
Habilidades	Habilidad para organizar Identificador de riesgos Orientación a resultados
	Controlar el seguimiento en la confección de piezas
Acciones y Resultados Esperados	Revisar el cumplimiento de calibración y mantenimiento de los equipos Controlar el presupuesto y gastos del área Revisar la elaboración del producto final Generar reportes de la materia prima utilizada en cada producción Supervisar el uso correcto de las máquinas y solicitar mantenimiento de requerirlo
	Condiciones del Puesto
Tipo de Contrato	Contrato a 6 meses
Remuneración	S/. 2,500.00
Beneficios Sociales	Si
Horario Laboral	Lunes a sábados: 08:00 a 17.00 hrs.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 156
Descripción de puestos – Jefe de producción

JEFE DE PRODUCCIÓN			
Descripción y Perfil del Puesto			
Nombre del Puesto	Jefe de Producción		
	Competencias		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitario	Bachiller	Ingeniería Industrial
Experiencia	5 años en posiciones similares		
Otros			
Habilidades	Capacidad de trabajo en equipo		
	Orientación a resultados		
	Capacidad de trabajo bajo presión		
	Manejo de máquinas de confecciones		
Acciones y Resultados Esperados	Coordinación con todas las áreas y manejo de personal		
	Recepción de la materia prima		
	Realizar inventarios de la mercadería y de la materia prima		
	Realizar pedidos y garantizar el abastecimiento de materia prima		
	Apoyo en la planificación de la producción		
	Condiciones del Puesto		
Tipo de Contrato	Contrato a 6 meses		
Remuneración	S/. 2,500.00		
Beneficios Sociales	Si		
Horario Laboral	Lunes a sábados: 08:00 a 17.00 hrs.		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 157
 Descripción de puestos – Operarios

OPERARIOS			
Descripción y Perfil del Puesto			
Nombre del Puesto	Costura y Confección		
Competencias			
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Secundaria Completa	-	-
Experiencia	7 años en confección y costura en bolsos y mochilas		
Otros			
Habilidades			
	Capacidad de trabajo en equipo		
	Capacidad de trabajo bajo presión		
	Manejo de máquinas en línea recta y ribeteadora		
Acciones y Resultados Esperados	Elaborar moldes para bolsos y mochilas		
	Corte y costura del producto		
	Ensamblado		
	Limpieza del producto final		
	Embolsado de productos		
Condiciones del Puesto			
Tipo de Contrato	Contrato a 6 meses		
Remuneración	S/. 1,200.00		
Beneficios Sociales	Si		
Horario Laboral	Lunes a sábados: 08:00 a 17.00 hrs.		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 158
Descripción de puestos – Chofer almacenero

CHOFER ALMACENERO	
Descripción y Perfil del Puesto	
Nombre del Puesto	Chofer Almacenista
	Competencias
	Título
	Profesión
Educación	Grado de Instrucción Superior Técnico Técnico en Computación
Experiencia	4 años en transporte de carga
Otros	Brevete A11b Manejo de Excel nivel intermedio
Habilidades	Facilidad de comunicación Capacidad para trabajo bajo presión Enfoque hacia resultados
Acciones y Resultados Esperados	Descarga de los materiales que lleguen a planta Estiba y acomodo del material Carga de los materiales para entrega a cliente Control de inventarios Cubrir stocks Coordinar rutas de reparto Solicitud y control de gastos para la logística de los transportes
	Condiciones del Puesto
Tipo de Contrato	Indeterminado
Remuneración	S/. 1,200.00
Beneficios Sociales	Si
Horario Laboral	Lunes a sábados: 08:00 a 17.00 hrs.

Nota: Elaboración propia.

5.2.4 Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Asesoría Legal

- Apoyo en Inscripción de la empresa en Registros Públicos
- Asesoría en formalización de la empresa
- Apoyo con las leyes de la contratación de los trabajadores
- Asesoría en trámites ante la SUNAT
- Asesoría en cambios de poderes si se requiriese

Contador

- Registrar las facturas de los proveedores
- Revisar el cálculo de las planillas de retención de impuestos
- Llevar mensualmente los libros generales de Compra y Ventas
- Supervisar la preparación, analizar y firmar los Estados Financieros de la Empresa
- Mantener actualizado las cuentas por pagar y por cobrar
- Control de detracciones

Diseñador Gráfico

- Preparar bocetos de los productos
- Diseñar los modelos de los bolsos y mochilas
- Mejora en la plataforma web
- Analizar el mercado para conocer las tendencias de nuestros clientes
- Desarrollo de gráficos y diseños para ilustraciones de las etiquetas
- Revisión de diseños finales y sugerencia de mejoramiento
- Prepara la publicidad de la empresa

Sistemas

- Mantenimiento de las computadoras usadas por el personal administrativo
- Instalación de programas según se requiera
- Verificación en la red en caso de fallas

Limpieza

- Mantenimiento de las oficinas, almacén y área de producción en orden y limpias
- Retirar los deshechos que se encuentren en las diferentes áreas
- Limpieza de los servicios higiénicos
- Supervisar los artículos de limpieza y llevar un control de ellos

Mensajería

- Envío y recojo de documentos concernientes a la empresa
- Realizar trámites tales como: Solicitudes de Vigencias de Poder y/o Copia Literal (con carta poder)
- Realizar pagos en bancos de manera presencial

5.2.5 Aspectos Laborales.

a) Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.

Tabla 159

Formas de contratación de puestos y servicios tercerizados

Puesto / Servicio	Tipo de Contrato
Ingreso a Planilla	
Administrador General	Contrato Indeterminado
Jefe de Ventas	Contrato a modalidad temporal
Vendedores	Contrato a modalidad temporal
Mercaderista	Contrato a modalidad temporal
Coordinador de Calidad	Contrato a modalidad temporal
Jefe de Producción	Contrato a modalidad temporal
Operarios	Contrato a modalidad temporal
Chofer Almacenero	Contrato Indeterminado
Tercerizado	
Asesoría Legal	Contrato por Locación de Servicios
Contador	Contrato por Locación de Servicios
Diseñador Grafico	Contrato por Locación de Servicios
Sistemas	Contrato por Locación de Servicios
Limpieza	Contrato por Locación de Servicios
Mensajería	Contrato por Locación de Servicios

Nota: Elaboración propia.

b) Régimen laboral de puestos de trabajo.

Debido a que Econobag S.A.C. pertenece al régimen general, puede otorgar mejores beneficios a sus trabajadores que se encuentran laborando en planilla, contando con las siguientes características:

- Jornada de 8 horas de trabajo.
- Licencia Pre-Natal y Post-Natal.
- Licencia por Paternidad.
- Vacaciones de 30 días calendarios al año.
- Compensación por tiempo de Servicios (CTS).
- Gratificaciones (Julio y diciembre).
- Seguro de Salud (ESSALUD)
- Seguro de Vida (SCTR)

- Participación de Utilidades.
- Asignación Familiar.

c) Planilla para todos los años del proyecto

Tabla 160

Planilla año 2018

Área	N° trabajador	Sueldo	Asig. Familiar	Essalud	SCTR	Total Mensual	Comisiones	Gratificación + Bono Ley (Dic)	CTS	Total Anual	Total Planilla
<i>Administración</i>											
Administrador General	1	S/ 4,000.00	S/ 93.00	S/ 360.00	S/ 12.00	S/ 4,465.00		S/ 743.56		S/ 743.56	S/ 5,208.56
<i>Ventas</i>											
Jefe de Ventas	1	S/ 2,500.00	S/ 93.00	S/ 225.00	S/ 12.00	S/ 2,830.00		S/ 471.06		S/ 471.06	S/ 3,301.06
Vendedores Mercaderista	1	S/ 1,300.00	S/ 93.00	S/ 117.00	S/ 12.00	S/ 1,522.00		S/ 253.06			S/ 1,522.00
<i>Producción</i>											
Jefe de Producción	1	S/ 2,500.00	S/ 93.00	S/ 225.00	S/ 24.00	S/ 2,842.00		S/ 471.06		S/ 471.06	S/ 3,313.06
Coordinador de Calidad (MOI)	1	S/ 1,800.00	S/ 93.00	S/ 162.00	S/ 24.00	S/ 2,079.00		S/ 343.90		S/ 343.90	S/ 2,422.90
Operarios (MOD)	1	S/ 1,300.00	S/ 93.00	S/ 117.00	S/ 24.00	S/ 1,534.00		S/ 253.06		S/ 253.06	S/ 1,787.06
Chofer Almacenero	1	S/ 1,200.00	S/ 93.00	S/ 108.00	S/ 24.00	S/ 1,425.00		S/ 234.90		S/ 234.90	S/ 1,659.90
Total	7	S/ 14,600.00	S/ 651.00	S/ 1,314.00	S/ 132.00	S/ 16,697.00		S/ 2,770.60		S/ 2,517.54	S/ 19,214.54

Nota: Elaboración propia.

Tabla 161
Planilla año 2019

Área	N° trabajador	Sueldo	Asig. Familiar	Essalud	SCTR	Total Mensual	Comisiones Anual	Gratificación + Bono Ley (Jul-Dic)	CTS (May-Nov)	Total Anual	Total Planilla
<i>Administración</i>											
Administrador General	1	S/ 4,000.00	S/ 93.00	S/ 360.00	S/ 12.00	S/ 4,465.00		S/ 9,666.30	S/ 4,775.17	S/ 14,441.47	S/ 68,021.47
<i>Ventas</i>											
Jefe de Ventas	1	S/ 2,500.00	S/ 93.00	S/ 225.00	S/ 12.00	S/ 2,830.00		S/ 6,123.80	S/ 3,025.17	S/ 9,148.97	S/ 43,108.97
Vendedores	2	S/ 2,600.00	S/ 186.00	S/ 234.00	S/ 12.00	S/ 3,032.00	S/ 70,127.23	S/ 19,825.51	S/ 11,506.58	S/ 101,459.32	S/ 137,843.32
Mercaderista	1	S/ 1,500.00	S/ 93.00	S/ 135.00	S/ 12.00	S/ 1,740.00		S/ 3,762.14	S/ 1,858.50	S/ 5,620.64	S/ 26,500.64
		S/ 6,600.00									
<i>Producción</i>											
Jefe de Producción	1	S/ 2,500.00	S/ 93.00	S/ 225.00	S/ 24.00	S/ 2,842.00		S/ 6,123.80	S/ 3,025.17	S/ 9,148.97	S/ 43,252.97
Coordinador de Calidad (MOI)	1	S/ 1,800.00	S/ 93.00	S/ 162.00	S/ 24.00	S/ 2,079.00		S/ 4,470.64	S/ 2,208.50	S/ 6,679.14	S/ 31,627.14
Operarios (MOD)	2	S/ 2,600.00	S/ 186.00	S/ 234.00	S/ 24.00	S/ 3,044.00		S/ 7,085.73	S/ 3,250.33	S/ 10,336.06	S/ 46,864.06
Chofer Almacenero	1	S/ 1,200.00	S/ 93.00	S/ 108.00	S/ 24.00	S/ 1,425.00		S/ 3,053.64	S/ 1,508.50	S/ 4,562.14	S/ 21,662.14
Total	10	S/ 25,300.00	S/ 930.00	S/ 1,683.00	S/ 144.00	S/ 21,457.00		S/ 60,111.54	S/ 31,157.91	S/ 161,396.69	S/ 418,880.69

Nota: Elaboración propia.

Tabla 162
Planilla año 2020

Área	N° trabajador	Sueldo	Asig. Familiar	Essalud	SCTR	Total Mensual	Comisiones	Gratificación + Bono Ley (Jul-Dic)	CTS (May-Nov)	Total Anual	Total Planilla
<i>Administración</i>											
Administrador General	1	S/ 4,000.00	S/ 93.00	S/ 360.00	S/ 12.00	S/ 4,465.00		S/ 8,922.74	S/ 4,775.17	S/ 13,697.91	S/ 67,277.91
<i>Ventas</i>											
Jefe de Ventas	1	S/ 2,500.00	S/ 93.00	S/ 225.00	S/ 12.00	S/ 2,830.00		S/ 5,652.74	S/ 3,025.17	S/ 8,677.91	S/ 42,637.91
Vendedores	3	S/ 3,900.00	S/ 279.00	S/ 351.00	S/ 12.00	S/ 4,542.00	S/ 133,391.0	S/ 33,342.93	S/ 20,393.23	S/ 187,127.23	S/ 241,631.23
Mercaderista	1	S/ 1,500.00	S/ 93.00	S/ 135.00	S/ 12.00	S/ 1,740.00		S/ 3,472.74	S/ 1,858.50	S/ 5,331.24	S/ 26,211.24
<i>Producción</i>											
Jefe de Producción	1	S/ 2,500.00	S/ 93.00	S/ 225.00	S/ 24.00	S/ 2,842.00		S/ 5,652.74	S/ 3,025.17	S/ 8,677.91	S/ 42,781.91
Coordinador de Calidad (MOI)	1	S/ 1,800.00	S/ 93.00	S/ 162.00	S/ 24.00	S/ 2,079.00		S/ 4,126.74	S/ 2,208.50	S/ 6,335.24	S/ 31,283.24
Operarios (MOD)	3	S/ 3,900.00	S/ 279.00	S/ 351.00	S/ 24.00	S/ 4,554.00		S/ 9,110.22	S/ 4,875.50	S/ 13,985.72	S/ 68,633.72

<i>Chofer Almacenero</i>	1	S/ 1,200.00	S/ 93.00	S/ 108.00	S/ 24.00	S/ 1,425.00	S/ 2,818.74	S/ 1,508.50	S/ 4,327.24	S/ 21,427.24
Total	12	S/. 21,300.00	S/. 1,116.00	S/. 1,917.00	S/. 144.00	S/. 24,477.00	S/. 73,099.59	S/. 41,669.73	S/. 248,160.39	S/. 541,884.39

Nota: Elaboración propia.

Tabla 163
Planilla año 2021

Área	N° trabajador	Sueldo	Asig. Familiar	Essalud	SCTR	Total Mensual	Comisiones	Gratificación + Bono Ley (Jul-Dic)	CTS (May-Nov)	Total Anual	Total Planilla
<i>Administración</i>											
Administrador General	1	S/ 4,000.00	S/ 93.00	S/ 360.00	S/ 12.00	S/ 4,465.00		S/ 8,922.74	S/ 4,775.17	S/ 13,697.91	S/ 67,277.91
<i>Ventas</i>											
Jefe de Ventas	1	S/ 2,500.00	S/ 93.00	S/ 225.00	S/ 12.00	S/ 2,830.00		S/ 5,652.74	S/ 3,025.17	S/ 8,677.91	S/ 42,637.91
Vendedores	3	S/ 3,900.00	S/ 279.00	S/ 351.00	S/ 12.00	S/ 4,542.00	S/ 162,413.6	S/ 38,615.36	S/ 23,617.96	S/ 224,646.96	S/ 279,150.96
Mercaderista	1	S/ 1,500.00	S/ 93.00	S/ 135.00	S/ 12.00	S/ 1,740.00		S/ 3,472.74	S/ 1,858.50	S/ 5,331.24	S/ 26,211.24
<i>Producción</i>											
Jefe de Producción	1	S/ 2,500.00	S/ 93.00	S/ 225.00	S/ 24.00	S/ 2,842.00		S/ 5,652.74	S/ 3,025.17	S/ 8,677.91	S/ 42,781.91
Coordinador de Calidad (MOI)	1	S/ 1,800.00	S/ 93.00	S/ 162.00	S/ 24.00	S/ 2,079.00		S/ 4,126.74	S/ 2,208.50	S/ 6,335.24	S/ 31,283.24
Operarios (MOD)	3	S/ 3,900.00	S/ 279.00	S/ 351.00	S/ 24.00	S/ 4,554.00		S/ 9,110.22	S/ 4,875.50	S/ 13,985.72	S/ 68,633.72
Chofer Almacenero	1	S/ 1,200.00	S/ 93.00	S/ 108.00	S/ 24.00	S/ 1,425.00		S/ 2,818.74	S/ 1,508.50	S/ 4,327.24	S/ 21,427.24
Total	12	S/ 21,300.00	S/ 1,116.00	S/ 1,917.00	S/ 144.00	S/ 24,477.00		S/ 78,372.02	S/ 44,894.46	S/ 285,680.12	S/ 579,404.12

Nota: Elaboración propia.

Tabla 164
Planilla año 2022

Área	N° trabajador	Sueldo	Asig. Familiar	Essalud	SCTR	Total Mensual	Comisiones	Gratificación + Bono Ley (Jul-Dic)	CTS (May-Nov)	Total Anual	Total Planilla
<i>Administración</i>											
Administrador General	1	S/ 4,000.00	S/ 93.00	S/ 360.00	S/ 12.00	S/ 4,465.00		S/ 8,922.74	S/ 4,775.17	S/ 13,697.91	S/ 67,277.91
<i>Ventas</i>											
Jefe de Ventas	1	S/ 2,500.00	S/ 93.00	S/ 225.00	S/ 12.00	S/ 2,830.00		S/ 5,652.74	S/ 3,025.17	S/ 8,677.91	S/ 42,637.91
Vendedores	3	S/ 3,900.00	S/ 279.00	S/ 351.00	S/ 12.00	S/ 4,542.00	S/ 162,413.6 4	S/ 38,615.36	S/ 23,617.96	S/ 224,646.96	S/ 279,150.96
Mercaderista	1	S/ 1,500.00	S/ 94.00	S/ 135.00	S/ 12.00	S/ 1,741.00		S/ 3,474.92	S/ 1,859.67	S/ 5,334.59	S/ 26,226.59
<i>Producción</i>											
Jefe de Producción	1	S/ 2,500.00	S/ 93.00	S/ 225.00	S/ 24.00	S/ 2,842.00		S/ 5,652.74	S/ 3,025.17	S/ 8,677.91	S/ 42,781.91

Coordinador de Calidad (MOI)	1	S/ 1,800.00	S/ 93.00	S/ 162.00	S/ 24.00	S/ 2,079.00		S/ 4,126.74	S/ 2,208.50	S/ 6,335.24	S/ 31,283.24
Operarios (MOD)	4	S/ 5,200.00	S/ 372.00	S/ 468.00	S/ 24.00	S/ 6,064.00		S/ 12,146.96	S/ 6,500.67	S/ 18,647.63	S/ 91,415.63
Chofer Almacenero	1	S/ 1,200.00	S/ 93.00	S/ 108.00	S/ 24.00	S/ 1,425.00		S/ 2,818.74	S/ 1,508.50	S/ 4,327.24	S/ 21,427.24
Total	13	S/ 22,600.00	S/ 1,210.00	S/ 2,034.00	S/ 144.00	S/ 25,988.00		S/ 81,410.94	S/ 46,520.79	S/ 290,345.37	S/ 602,201.37

Nota: Elaboración propia.

Tabla 165
Planilla año 2023

Área	N° trabajador	Sueldo	Asig. Familiar	Essalud	SCTR	Total Mensual	Comisiones	Gratificación + Bono Ley (Jul-Dic)	CTS (May-Nov)	Total Anual	Total Planilla
<i>Administración</i>											
Administrador General	1	S/ 4,000.00	S/ 93.00	S/ 360.00	S/ 12.00	S/ 4,465.00		S/ 8,922.74	S/ 4,775.17	S/ 13,697.91	S/ 67,277.91
<i>Ventas</i>											
Jefe de Ventas	1	S/ 2,500.00	S/ 93.00	S/ 225.00	S/ 12.00	S/ 2,830.00		S/ 5,652.74	S/ 3,025.17	S/ 8,677.91	S/ 42,637.91
Vendedores	3	S/ 3,900.00	S/ 279.00	S/ 351.00	S/ 12.00	S/ 4,542.00	S/ 222,999.4	S/ 24,810.89	S/ 30,349.72	S/ 278,160.06	S/ 332,664.06
Mercaderista	1	S/ 1,500.00	S/ 94.00	S/ 135.00	S/ 12.00	S/ 1,741.00		S/ 3,474.92	S/ 1,859.67	S/ 5,334.59	S/ 26,226.59
<i>Producción</i>											
Jefe de Producción	1	S/ 2,500.00	S/ 93.00	S/ 225.00	S/ 24.00	S/ 2,842.00		S/ 5,652.74	S/ 3,025.17	S/ 8,677.91	S/ 42,781.91

Coordinador de Calidad (MOI)	1	S/ 1,800.00	S/ 93.00	S/ 162.00	S/ 24.00	S/ 2,079.00		S/ 4,126.74	S/ 2,208.50	S/ 6,335.24	S/ 31,283.24
Operarios (MOD)	4	S/ 5,200.00	S/ 372.00	S/ 468.00	S/ 24.00	S/ 6,064.00		S/ 12,146.96	S/ 6,500.67	S/ 18,647.63	S/ 91,415.63
Chofer Almacenero	1	S/ 1,200.00	S/ 93.00	S/ 108.00	S/ 24.00	S/ 1,425.00		S/ 2,818.74	S/ 1,508.50	S/ 4,327.24	S/ 21,427.24
Total	13	S/ 22,600.00	S/ 1,210.00	S/ 2,034.00	S/ 144.00	S/ 25,988.00		S/ 67,606.47	S/ 53,252.55	S/ 343,858.47	S/ 655,714.47

Nota: Elaboración propia.

Tabla 166
Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto

	Frecuencia	Honorario	Año 0 (Dic 2018)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría Legal	Anual	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00
Contador	Mensual	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00				
Diseñador Gráfico	Semestral	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 1,000.00
Sistemas	Trimestral	S/. 500.00		S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 1,000.00
Limpieza	Mensual	S/. 520.00	S/. 520.00	S/. 6,240.00				
Mensajería	Mensual	S/. 400.00		S/. 4,800.00				
			S/. 3,620.00	S/. 28,140.00	S/. 28,140.00	S/. 28,140.00	S/. 28,140.00	S/. 26,140.00

Nota: Elaboración propia.

d) Ingresos Anuales Vs. Gastos por planillas anuales.

Tabla 167
Ingresos anuales vs gastos por planillas anuales

	Año 0 (2018)	Año 1 (2019)	Año 2 (2020)	Año 3 (2021)	Año 4 (2022)	Año 5 (2023)
Planilla						
Administración	S/ 4,465.00	S/ 68,021.47	S/ 67,277.91	S/ 67,277.91	S/ 67,277.91	S/ 67,277.91
Ventas	S/ 4,352.00	S/ 207,452.92	S/ 310,480.38	S/ 348,000.11	S/ 348,015.45	S/ 401,528.55
Producción	S/ 7,880.00	S/ 143,406.30	S/ 164,126.11	S/ 164,126.11	S/ 186,908.01	S/ 186,908.01
Totales	S/ 16,697.00	S/ 418,880.69	S/541,884.39	S/ 579,404.12	S/ 602,201.37	S/ 655,714.47
Ventas Anuales						
Ventas		S/701,272.29	S/889,273.80	S/1,082,757.58	S/1,082,757.58	S/1,486,663.00
RATIO		60%	61%	54%	56%	44%

Nota: Elaboración propia.

Como observamos en la tabla nuestro ratio de ingresos anuales Vs gastos por planillas anuales, representan el primer año un 60%, esto debido a que estamos considerando unas ventas proyectadas conservadoras. Este ratio va disminuyendo a lo largo de los siguientes años del proyecto, alcanzando un 44% en el quinto año.

e) Horario de Trabajo de puestos de trabajo.

Tabla 168
Ingresos anuales vs gastos por planillas anuales

Área	Horario de Trabajo	
	Lunes a viernes	Sábados
	Administración	
Administrador General	08:00 - 17:00 hrs	08:00 - 17:00 hrs
	Ventas	
Jefe de Ventas	09:00 - 18:00 hrs	09:00 - 18:00 hrs
Vendedores	09:00 - 18:00 hrs	09:00 - 18:00 hrs
Mercaderista	09:00 - 18:00 hrs	09:00 - 18:00 hrs
	Producción	
Coordinador de Calidad	08:00 - 17:00 hrs	08:00 - 17:00 hrs
Jefe de Producción	08:00 - 17:00 hrs	08:00 - 17:00 hrs
Operarios	08:00 - 17:00 hrs	08:00 - 17:00 hrs
Chofer Almacenero	08:00 - 17:00 hrs	08:00 - 17:00 hrs

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VI: Estudio Técnico

6.1 Tamaño del proyecto

6.1.1 Capacidad instalada.

a) Criterios

Se consideran para elaborar la capacidad instalada la Máquina remalladora industrial, la capacidad por día de la máquina, se considera un día de 8 horas, los días laborales y los días máximos de producción

Tabla 169
Criterios de capacidad

Criterios	Máquina
Capacidad máxima por hora	7
Horas por día	4
Días laborales al mes	26

Nota: Elaboración propia.

b) Cálculos

Tabla 170
Cálculo de capacidad instalada

Capacidad instalada	Días	Capacidad de Máquina
Día	1	28
Mes	26	728
Días al año (laborables)	312	8736
Días al año (máximo)	365	10220

Nota: Elaboración propia.

6.1.2 Capacidad utilizada.

a) Criterios

Se consideran la cantidad de unidades calculados en el plan de producción para la máquina remalladora industrial.

b) Cálculos

Tabla 171
Cálculo de capacidad utilizada

Capacidad utilizada	2019	2020	2021	2022	2023
Máquina recta industrial de coser	4,798	5,632	6,726	7,724	8,652

Nota: Elaboración propia.

Porcentaje de la utilización de la capacidad instalada.

Tabla 172
Porcentaje de utilizada de la capacidad instalada

% utilización de capacidad instalada	2019	2020	2021	2022	2023
Máquina recta industrial de coser	55%	64%	77%	88%	99%

Nota: Elaboración propia.

6.1.3 Capacidad máxima.

a) Criterios

Se considera la cantidad máxima de producción en condiciones atípicas, trabajando 24 horas al día los 365 del año.

b) Cálculos

Tabla 173
Capacidad máxima

Capacidad máxima	2019	2020	2021	2022	2023
Máquina recta industrial de coser	10220	10220	10220	10220	10220

Nota: Elaboración propia.

Tabla 174
Cuadro consolidado de resumen de capacidades

Resumen de capacidades					
	2019	2020	2021	2022	2023
Producción anual					
Capacidad instalada	8,736.00	8,736.00	8,736.00	8,736.00	8,736.00
Capacidad utilizada	4,798.00	5,632.00	6,726.00	7,724.00	8,652.00
Capacidad máxima	10,220.00	10,220.00	10,220.00	10,220.00	10,220.00
% Utilización de la capacidad instalada	55%	64%	77%	88%	99%
Capacidad ociosa	45%	36%	23%	12%	1%

Nota: Elaboración propia.

Como observamos la capacidad ociosa de nuestra máquina va disminuyendo año a año del proyecto debido al alza de la demanda. Alcanzando sólo al 1% en el año 2023.

6.2 Procesos

6.2.1 Diagrama de Flujo de proceso de producción.

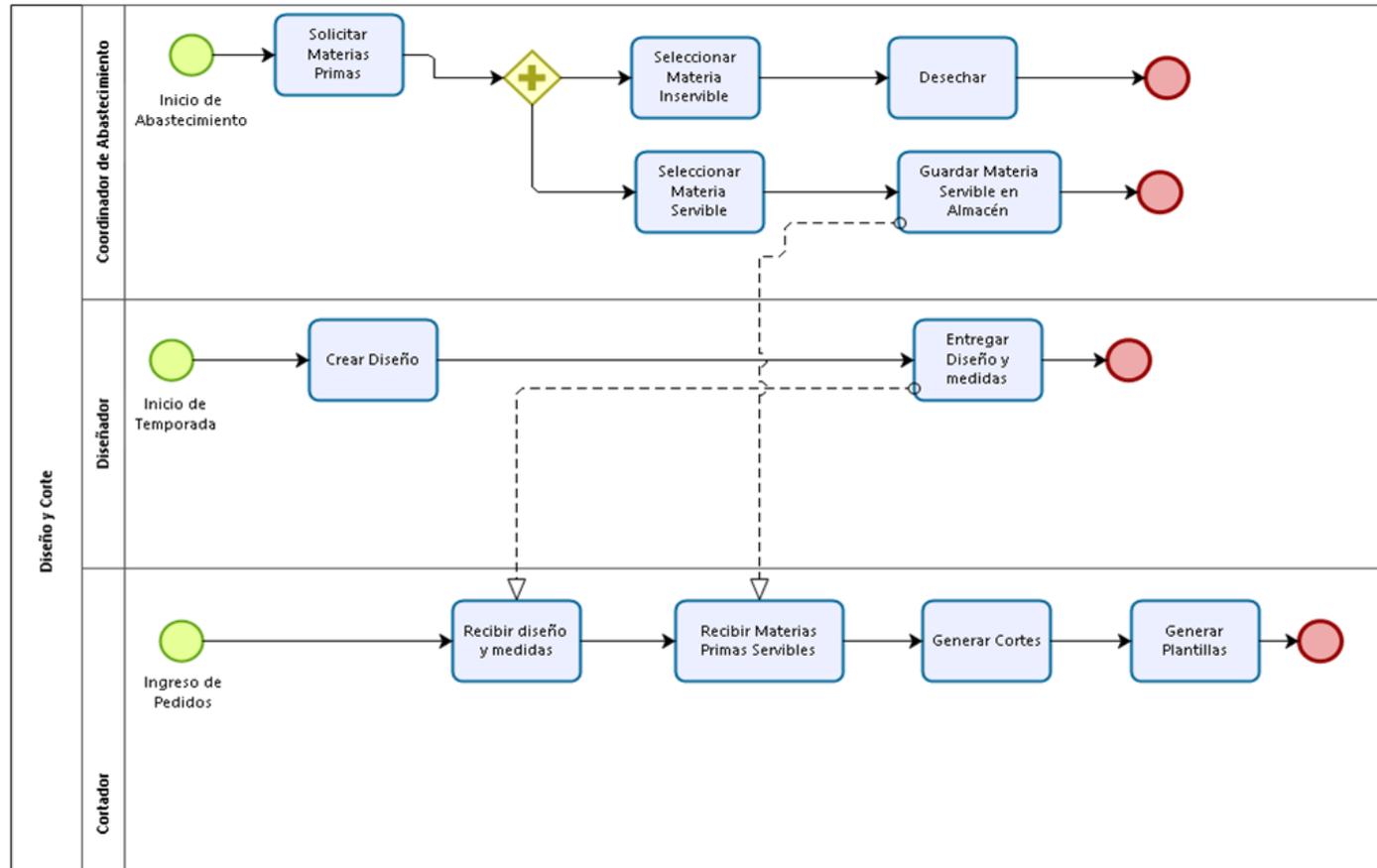


Figura 93. Diagrama de flujo del proceso de producción.

6.2.2 Programa de producción.

Tabla 175
Demanda anual por producto

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda Bolsos Pequeños - KALI	673	738	804	873	943
Demanda Bolsos Medianos - AMUL	367	425	484	545	608
Demanda Bolso tipo Cartera - KIRA	1434	1921	2422	2938	3469
Demanda Mochilas - ARG1	1265	1592	1929	2275	2632
TOTAL, UNIDADES	3739	4676	5640	6632	7652

Nota: Elaboración propia.

Nuestra demanda anual crecerá aproximadamente un 20% año a año.

Tabla 176
Sampling, merma y stock por producto

Años	2019	2020	2021	2022	2023
% Sampling - Bolso KALI	8%	4%	4%	3%	1%
% Sampling - Bolso AMUL	6%	4%	4%	3%	1%
% Sampling - Cartera KIRA	12%	6%	6%	4%	2%
% Sampling - Mochila ARG1	12%	6%	6%	4%	2%
% Merma - Bolso KALI	6%	3%	2%	2%	2%
% Merma - Bolso AMUL	6%	3%	2%	2%	2%
% Merma - Cartera KIRA	8%	6%	4%	3%	2%
% Merma - Mochila ARG1	10%	8%	6%	4%	2%
Stock de PT - Bolsos KALI	8%	8%	8%	8%	8%
Stock de PT - Bolso AMUL	8%	8%	8%	8%	8%
Stock de PT - Cartera KIRA	10%	10%	10%	10%	10%
Stock de PT - Mochila ARG1	10%	10%	10%	10%	10%

Nota: Elaboración propia.

En el año 2019 muestra mayor % de Sampling ya que incluye la campaña de Sampling de enero y febrero.

Tabla 177
Demanda, sampling, merma y stock por producto

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda Bolsos Pequeños - KALI	673	738	804	873	943
Demanda Bolsos Medianos - AMUL	367	425	484	545	608
Demanda Bolso tipo Cartera - KIRA	1434	1921	2422	2938	3469
Demanda Mochilas - ARGI	1265	1592	1929	2275	2632
Total Demanda	3739	4676	5640	6632	7652
% Sampling - Bolso KALI	54	30	32	26	9
% Sampling - Bolso AMUL	22	17	19	16	6
% Sampling - Cartera KIRA	172	115	145	118	53
% Sampling - Mochila ARGI	152	64	116	91	42
% Merma - Bolso KALI	40	1	16	17	19
% Merma - Bolso AMUL	22	13	10	11	12
% Merma - Cartera KIRA	115	115	97	88	69
% Merma - Mochila ARGI	127	127	116	91	53
Stock de PT - Bolsos KALI	54	59	64	70	75
Stock de PT - Bolso AMUL	29	59	39	44	49
Stock de PT - Cartera KIRA	143	192	242	294	347
Stock de PT - Mochila ARGI	127	159	193	228	263
Total de Producción (unidades)	4795	5627	6729	7725	8649

Nota: Elaboración propia.

Tabla 178
Producción mensual por producto 2019

Producción de Bolsos KALI - Año 2019						
Mes	% final de EST por mes	Demand a	Samplin g	Merm a	Stock de PT	Total Producción
Enero	19%	129	10	8	10	158
Febrero	19%	129	10	8	10	158
Marzo	8%	51	4	3	4	63
Abril	8%	51	4	3	4	63
Mayo	4%	27	2	2	2	34
Junio	4%	27	2	2	2	34
Julio	6%	40	3	2	3	49
Agosto	6%	40	3	2	3	49
Septiembr e	3%	17	1	1	1	21
Octubre	3%	17	1	1	1	21
Noviembre	11%	71	6	4	6	87
Diciembre	11%	71	6	4	6	87
Total	100%	673	54	40	54	824

Tabla 179
Producción mensual por producto 2019 (Continuación)

Producción de Bolsos AMUL - Año 2019

Mes	% final de EST por mes	Demand	Sampling	Merm	Stock de PT	Total Producción
		a		a		
Enero	19.23%	71	4	4	6	85
Febrero	19.23%	71	4	4	6	85
Marzo	7.65%	28	2	2	2	34
Abril	7.65%	28	2	2	2	34
Mayo	4.08%	15	1	1	1	18
Junio	4.08%	15	1	1	1	18
Julio	5.95%	22	1	1	2	26
Agosto	5.95%	22	1	1	2	26
Septiembr	2.55%	9	1	1	1	11
e						
Octubre	2.55%	9	1	1	1	11
Noviembre	10.54%	39	2	2	3	46
Diciembre	10.54%	39	2	2	3	46
Total	100.00%	367	22	22	29	440

Producción de Bolsos KIRA - Año 2019

Mes	% final de EST por mes	Demand	Sampling	Merm	Stock de PT	Total Producción
		a		a		
Enero	19.23%	276	33	22	28	358
Febrero	19.23%	276	33	22	28	358
Marzo	7.65%	110	13	9	11	143
Abril	7.65%	110	13	9	11	143
Mayo	4.08%	58	7	5	6	76
Junio	4.08%	58	7	5	6	76
Julio	5.95%	85	10	7	9	111
Agosto	5.95%	85	10	7	9	111
Septiembr	2.55%	37	4	3	4	48
e						
Octubre	2.55%	37	4	3	4	48
Noviembre	10.54%	151	18	12	15	196
Diciembre	10.54%	151	18	12	15	196
Total	100.00%	1,434	172	115	143	1,864

Producción de Mochila ARGÍ - Año 2019

Mes	% final de EST por mes	Demand	Sampling	Merm	Stock de PT	Total Producción
		a		a		
Enero	19.23%	243	29	24	24	321
Febrero	19.23%	243	29	24	24	321
Marzo	7.65%	97	12	10	10	128

Tabla 180
Producción mensual por producto 2019 (Continuación)

Abril	7.65%	97	12	10	10	128
Mayo	4.08%	52	6	5	5	68
Junio	4.08%	52	6	5	5	68
Julio	5.95%	75	9	8	8	99
Agosto	5.95%	75	9	8	8	99
Septiembr e	2.55%	32	4	3	3	43
Octubre	2.55%	32	4	3	3	43
Noviembre	10.54%	133	16	13	13	176
Diciembre	10.54%	133	16	13	13	176
Total	100.00%	1,265	152	127	127	1,670

Nota: Elaboración propia.

Tabla 181
Producción mensual por producto 2020

Producción de Bolsos KALI - Año 2020						
Mes	% final de EST por mes	Demand a	Samplin g	Merm a	Stock de PT	Total Producción
Enero	19%	142	6	0	11	159
Febrero	19%	142	6	0	11	159
Marzo	8%	56	2	0	5	63
Abril	8%	56	2	0	5	63
Mayo	4%	30	1	0	2	34
Junio	4%	30	1	0	2	34
Julio	6%	44	2	0	4	49
Agosto	6%	44	2	0	4	49
Septiembr e	3%	19	1	0	2	21
Octubre	3%	19	1	0	2	21
Noviembre	11%	78	3	0	6	87
Diciembre	11%	78	3	0	6	87
Total	100%	738	30	1	59	826

Producción de Bolsos AMUL - Año 2020

Mes	% final de EST por mes	Demand a	Sampling	Merm a	Stock de PT	Total Producción
Enero	19.23%	82	3	2	7	94
Febrero	19.23%	82	3	2	7	94
Marzo	7.65%	33	1	1	3	37
Abril	7.65%	33	1	1	3	37
Mayo	4.08%	17	1	1	1	20
Junio	4.08%	17	1	1	1	20

Tabla 182
Producción mensual por producto 2020 (Continuación)

Julio	5.95%	25	1	1	2	29
Agosto	5.95%	25	1	1	2	29
Septiembr e	2.55%	11	0	0	1	12
Octubre	2.55%	11	0	0	1	12
Noviembre	10.54%	45	2	1	4	52
Diciembre	10.54%	45	2	1	4	52
Total	100.00%	425	17	13	34	488

Producción de Bolsos KIRA - Año 2020

Mes	% final de EST por mes	Demand a	Sampling	Merm a	Stock de PT	Total Producción
Enero	19.23%	369	22	22	37	451
Febrero	19.23%	369	22	22	37	451
Marzo	7.65%	147	9	9	15	179
Abril	7.65%	147	9	9	15	179
Mayo	4.08%	78	5	5	8	96
Junio	4.08%	78	5	5	8	96
Julio	5.95%	114	7	7	11	139
Agosto	5.95%	114	7	7	11	139
Septiembr e	2.55%	49	3	3	5	60
Octubre	2.55%	49	3	3	5	60
Noviembre	10.54%	202	12	12	20	247
Diciembre	10.54%	202	12	12	20	247
Total	100.00%	1,921	115	115	192	2,344

Producción de Mochila ARG1 - Año 2020

Mes	% final de EST por mes	Demand a	Sampling	Merm a	Stock de PT	Total Producción
Enero	19.23%	306	18	24	31	380
Febrero	19.23%	306	18	24	31	380
Marzo	7.65%	122	7	10	12	151
Abril	7.65%	122	7	10	12	151
Mayo	4.08%	65	4	5	6	81
Junio	4.08%	65	4	5	6	81
Julio	5.95%	95	6	8	9	117
Agosto	5.95%	95	6	8	9	117
Septiembr e	2.55%	41	2	3	4	50
Octubre	2.55%	41	2	3	4	50
Noviembre	10.54%	168	10	13	17	208
Diciembre	10.54%	168	10	13	17	208

Tabla 183
Producción mensual por producto 2020 (Continuación)

Total	100.00%	64	127	159	1,974
-------	---------	----	-----	-----	-------

Nota: Elaboración propia

Tabla 184
Producción mensual por producto 2021

Mes	% final de EST por mes	Demand a	Samplin g	Merm a	Stock de PT	Total Producción
Enero	19%	155	6	3	12	176
Febrero	19%	155	6	3	12	176
Marzo	8%	62	2	1	5	70
Abril	8%	62	2	1	5	70
Mayo	4%	33	1	1	3	37
Junio	4%	33	1	1	3	37
Julio	6%	48	2	1	4	55
Agosto	6%	48	2	1	4	55
Septiembr e	3%	21	1	0	2	23
Octubre	3%	21	1	0	2	23
Noviembre	11%	85	3	2	7	97
Diciembre	11%	85	3	2	7	97
Total	100%	804	32	16	64	916

Producción de Bolsos AMUL - Año 2021

Mes	% final de EST por mes	Demand a	Sampling	Merm a	Stock de PT	Total Producción
Enero	19.23%	93	4	2	7	106
Febrero	19.23%	93	4	2	7	106
Marzo	7.65%	37	1	1	3	42
Abril	7.65%	37	1	1	3	42
Mayo	4.08%	20	1	0	2	23
Junio	4.08%	20	1	0	2	23
Julio	5.95%	29	1	1	2	33
Agosto	5.95%	29	1	1	2	33
Septiembr e	2.55%	12	0	0	1	14
Octubre	2.55%	12	0	0	1	14
Noviembre	10.54%	51	2	1	4	58
Diciembre	10.54%	51	2	1	4	58
Total	100.00%	484	19	10	39	552

Producción de Bolsos KIRA - Año 2021

Tabla 185
Producción mensual por producto 2021 (Continuación)

Mes	% final de EST por mes	Demand a	Sampling	Merm a	Stock de PT	Total Producción
Enero	19.23%	466	28	19	47	559
Febrero	19.23%	466	28	19	47	559
Marzo	7.65%	185	11	7	19	222
Abril	7.65%	185	11	7	19	222
Mayo	4.08%	99	6	4	10	119
Junio	4.08%	99	6	4	10	119
Julio	5.95%	144	9	6	14	173
Agosto	5.95%	144	9	6	14	173
Septiembr e	2.55%	62	4	2	6	74
Octubre	2.55%	62	4	2	6	74
Noviembre	10.54%	255	15	10	26	306
Diciembre	10.54%	255	15	10	26	306
Total	100.00%	2,422	145	97	242	2,906

Producción de Mochila ARGÍ - Año 2021

Mes	% final de EST por mes	Demand a	Sampling	Merm a	Stock de PT	Total Producción
Enero	19.23%	371	22	22	37	452
Febrero	19.23%	371	22	22	37	452
Marzo	7.65%	148	9	9	15	180
Abril	7.65%	148	9	9	15	180
Mayo	4.08%	79	5	5	8	96
Junio	4.08%	79	5	5	8	96
Julio	5.95%	115	7	7	11	140
Agosto	5.95%	115	7	7	11	140
Septiembr e	2.55%	49	3	3	5	60
Octubre	2.55%	49	3	3	5	60
Noviembre	10.54%	203	12	12	20	248
Diciembre	10.54%	203	12	12	20	248
Total	100.00%	1,929	116	116	193	2,352

Nota: Elaboración propia.

Tabla 186
Producción mensual por producto 2022

Producción de Bolsos KALI - Año 2022						
Mes	% final de EST por mes	Demand a	Samplin g	Merm a	Stock de PT	Total Producción
Enero	19%	168	5	3	13	190
Febrero	19%	168	5	3	13	190
Marzo	8%	67	2	1	5	75
Abril	8%	67	2	1	5	75
Mayo	4%	36	1	1	3	40
Junio	4%	36	1	1	3	40
Julio	6%	52	2	1	4	59
Agosto	6%	52	2	1	4	59
Septiembr e	3%	22	1	0	2	25
Octubre	3%	22	1	0	2	25
Noviembre	11%	92	3	2	7	104
Diciembre	11%	92	3	2	7	104
Total	100%	873	26	17	70	986

Producción de Bolsos AMUL - Año 2022

Mes	% final de EST por mes	Demand a	Sampling	Merm a	Stock de PT	Total Producción
Enero	19.23%	105	3	2	8	119
Febrero	19.23%	105	3	2	8	119
Marzo	7.65%	42	1	1	3	47
Abril	7.65%	42	1	1	3	47
Mayo	4.08%	22	1	0	2	25
Junio	4.08%	22	1	0	2	25
Julio	5.95%	32	1	1	3	37
Agosto	5.95%	32	1	1	3	37
Septiembr e	2.55%	14	0	0	1	16
Octubre	2.55%	14	0	0	1	16
Noviembre	10.54%	57	2	1	5	65
Diciembre	10.54%	57	2	1	5	65
Total	100.00%	545	16	11	44	616

Producción de Bolsos KIRA - Año 2022

Mes	% final de EST por mes	Demand a	Sampling	Merm a	Stock de PT	Total Producción
Enero	19.23%	565	23	17	56	661

Tabla 187
Producción mensual por producto 2022 (Continuación)

Febrero	19.23%	565	23	17	56	661
Marzo	7.65%	225	9	7	22	263
Abril	7.65%	225	9	7	22	263
Mayo	4.08%	120	5	4	12	140
Junio	4.08%	120	5	4	12	140
Julio	5.95%	175	7	5	17	205
Agosto	5.95%	175	7	5	17	205
Septiembr e	2.55%	75	3	2	7	88
Octubre	2.55%	75	3	2	7	88
Noviembre	10.54%	310	12	9	31	362
Diciembre	10.54%	310	12	9	31	362
Total	100.00%	2,938	118	88	294	3,438

Producción de Mochila ARGÍ - Año 2022

Mes	% final de EST por mes	Demand a	Sampling	Merm a	Stock de PT	Total Producción
Enero	19.23%	437	17	17	44	516
Febrero	19.23%	437	17	17	44	516
Marzo	7.65%	174	7	7	17	205
Abril	7.65%	174	7	7	17	205
Mayo	4.08%	93	4	4	9	110
Junio	4.08%	93	4	4	9	110
Julio	5.95%	135	5	5	14	160
Agosto	5.95%	135	5	5	14	160
Septiembr e	2.55%	58	2	2	6	68
Octubre	2.55%	58	2	2	6	68
Noviembre	10.54%	240	10	10	24	283
Diciembre	10.54%	240	10	10	24	283
Total	100.00%	2,275	91	91	228	2,684

Nota: Elaboración propia.

Tabla 188
Producción mensual por producto 2023

Mes	% final de EST por mes	Demanda	Sampling	Merma	Stock de PT	Total Producción
Enero	19%	181	2	4	15	201
Febrero	19%	181	2	4	15	201
Marzo	8%	72	1	1	6	80
Abril	8%	72	1	1	6	80
Mayo	4%	38	0	1	3	43
Junio	4%	38	0	1	3	43
Julio	6%	56	1	1	4	62
Agosto	6%	56	1	1	4	62
Septiembre	3%	24	0	0	2	27
Octubre	3%	24	0	0	2	27
Noviembre	11%	99	1	2	8	110
Diciembre	11%	99	1	2	8	110
Total	100%	943	9	19	75	1,046

Producción de Bolsos AMUL - Año 2023

Mes	% final de EST por mes	Demanda	Sampling	Merma	Stock de PT	Total Producción
Enero	19.23%	117	1	2	9	130
Febrero	19.23%	117	1	2	9	130
Marzo	7.65%	47	0	1	4	52
Abril	7.65%	47	0	1	4	52
Mayo	4.08%	25	0	0	2	28
Junio	4.08%	25	0	0	2	28
Julio	5.95%	36	0	1	3	40
Agosto	5.95%	36	0	1	3	40
Septiembre	2.55%	16	0	0	1	17
Octubre	2.55%	16	0	0	1	17
Noviembre	10.54%	64	1	1	5	71
Diciembre	10.54%	64	1	1	5	71
Total	100.00%	608	6	12	49	676

Producción de Bolsos KIRA - Año 2023

Mes	% final de EST por mes	Demanda	Sampling	Merma	Stock de PT	Total Producción
Enero	19.23%	667	13	13	67	760
Febrero	19.23%	667	13	13	67	760
Marzo	7.65%	265	5	5	27	303
Abril	7.65%	265	5	5	27	303
Mayo	4.08%	142	3	3	14	161
Junio	4.08%	142	3	3	14	161
Julio	5.95%	206	4	4	21	235

Tabla 189
Producción mensual por producto 2023 (Continuación)

Agosto	5.95%	206	4	4	21	235
Septiembre	2.55%	88	2	2	9	101
Octubre	2.55%	88	0	2	9	99
Noviembre	10.54%	366	0	7	37	410
Diciembre	10.54%	366	0	7	37	410
Total	100.00%	3,469	53	69	347	3,938

Producción de Mochila ARG1 - Año 2023

Mes	% final de EST por mes	Demanda	Sampling	Merma	Stock de PT	Total Producción
Enero	19.23%	506	10	10	51	577
Febrero	19.23%	506	10	10	51	577
Marzo	7.65%	201	4	4	20	230
Abril	7.65%	201	4	4	20	230
Mayo	4.08%	107	2	2	11	122
Junio	4.08%	107	2	2	11	122
Julio	5.95%	157	3	3	16	179
Agosto	5.95%	157	3	3	16	179
Septiembre	2.55%	67	1	1	7	77
Octubre	2.55%	67	1	1	7	77
Noviembre	10.54%	277	0	6	28	311
Diciembre	10.54%	277	0	6	28	311
Total	100.00%	2,632	42	53	263	2,992

Nota: Elaboración propia.

Tabla 191
Producción anual por producto

Bolso KALI					
Años	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda Bolsos Pequeños - KALI	673	738	804	873	943
% Sampling - Bolso KALI	54	30	32	26	9
% Merma - Bolso KALI	40	1	16	17	19
Stock de PT - Bolsos KALI	54	59	64	70	75
Producción Total	821	827	917	986	1047
Bolso AMUL					
Años	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda Bolsos Medianos - AMUL	367	425	484	545	608
% Sampling - Bolso AMUL	22	17	19	16	6
% Merma - Bolso AMUL	22	13	10	11	12
Stock de PT - Bolso AMUL	29	59	39	44	49
Producción Total	441	514	552	616	675
Cartera KIRA					
Años	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda Bolso tipo Cartera - KIRA	1434	1921	2422	2938	3469
% Sampling - Cartera KIRA	172	115	145	118	53
% Merma - Cartera KIRA	115	115	97	88	69
Stock de PT - Cartera KIRA	143	192	242	294	347
Producción Total	1864	2343	2906	3438	3938
Mochila ARGÍ					
Años	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda Mochilas - ARGÍ	1265	1592	1929	2275	2632
% Sampling - Mochila ARGÍ	152	64	116	91	42
% Merma - Mochila ARGÍ	127	127	116	91	53
Stock de PT - Mochila ARGÍ	127	159	193	228	263
Producción Total	1670	1942	2353	2685	2989

Nota: Elaboración propia.

En este cuadro resumen observamos las cantidades del programa de producción por producto y por año, que incluyen tanto la cantidad demandada, como el %sampling, %merma y el stock mínimo de productos que varía entre el 8% y el 10% Necesidad de materias primas e insumos.

Tabla 193
Producción mensual por producto 2023 (Continuación)

Cuadro de precios de materia prima e insumos

Material	Descripción	Pedido Mínimo	Precio Pedido Mínimo	Precio Pedido Mínimo (Sin IGV)	Unidades	Precio Unitario	Precio Unitario (Sin IGV)
Materia Prima	Lona	1	S/	S/	Metros	S/	S/
	Alquitranada (Ancho 1.5)		2.00	1.69	Lineales (1.5 m Ancho)	2.00	1.69
Materia Prima	Hilo de Costura (Polyester)	1 Cono (1000 metros)	S/ 15.00	S/ 12.71	Metros	S/ 0.02	S/ 0.01
Materia Prima	Hilo de Bordado	1 cono (4000 metros)	S/ 30.00	S/ 25.42	Metros	S/ 0.01	S/ 0.01
Materia Prima	Cierre	100	S/ 25.00	S/ 21.19	Unidad	S/ 0.25	S/ 0.21
Materia Prima	Cinturón	1	S/ 7.00	S/ 5.93	Unidad	S/ 7.00	S/ 5.93
Materia Prima	Refuerzo de Costura	100	S/ 30.00	S/ 25.42	Unidad	S/ 0.30	S/ 0.25
Insumo	Etiqueta (Marca)	1000	S/ 150.00	S/ 127.12	Unidad	S/ 0.15	S/ 0.13

Nota: Elaboración propia.

Receta por Productos.

La merma de materia prima sugerida por el especialista es de 20%, ya que generalmente la merma en confección es 10%, pero en caso de utilizar materiales reciclados recomendó considerar el doble.

Las cantidades a continuación mostradas, incluyen merma de materia prima.

Tabla 195
Recetas bolsos KALI

Material	Descripción	Cantidad	Unidades	% Merma	Merma
Materia Prima	Lona Alquitrana	1.1	Metros Lineales (1.5 m Ancho)	20%	0.22
Materia Prima	Hilo de Costura (Polyester)	1.5	Metros	5%	0.075
Materia Prima	Hilo de Bordado	1	Metros	5%	0.05
Materia Prima	Cierre	1	Unidad	0%	0
Materia Prima	Cinturón	1	Unidad	10%	0.1
Materia Prima	Refuerzo de Costura	2	Unidad	0%	0
Insumo	Etiqueta (Marca)	1	Unidad	0%	0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 196
Recetas bolsos AMUL

Material	Descripción	Cantidad	Unidades	% Merma	Merma
Materia Prima	Lona Alquitrana	1.6	Metros Lineales (1.5 m Ancho)	20%	0.32
Materia Prima	Hilo de Costura (Polyester)	2.5	Metros	5%	0.125
Materia Prima	Hilo de Bordado	1.5	Metros	5%	0.075
Materia Prima	Cierre	2	Unidad	0%	0
Materia Prima	Cinturón	1	Unidad	10%	0.1
Materia Prima	Refuerzo de Costura	2	Unidad	0%	0
Insumo	Etiqueta (Marca)	1	Unidad	0%	0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 197
Recetas cartera KIRA

Material	Descripción	Cantidad	Unidades	% Merma	Merma
Materia Prima	Lona Alquitrana	0.8	Metros Lineales (1.5 m Ancho)	20%	0.16
Materia Prima	Hilo de Costura (Polyester)	1	Metros	5%	0.05
Materia Prima	Hilo de Bordado	0.8	Metros	5%	0.04
Materia Prima	Cierre	1	Unidad	0%	0
Materia Prima	Cinturón	1	Unidad	10%	0.1
Materia Prima	Refuerzo de Costura	4	Unidad	0%	0
Insumo	Etiqueta (Marca)	1	Unidad	0%	0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 198
Recetas mochila ARG1

Material	Descripción	Cantidad	Unidades	% Merma	Merma
Materia Prima	Lona Alquitranada	2.3	Metros Lineales (1.5 m Ancho)	20%	0.46
Materia Prima	Hilo de Costura (Polyester)	3.5	Metros	5%	0.175
Materia Prima	Hilo de Bordado	1.8	Metros	5%	0.09
Materia Prima	Cierre	4	Unidad	0%	0
Materia Prima	Cinturón	2	Unidad	10%	0.2
Materia Prima	Refuerzo de Costura	8	Unidad	0%	0
Insumo	Etiqueta (Marca)	1	Unidad	0%	0

Nota: Elaboración propia.

6.2.3 Programa de compras de materias primas e insumos.

Tabla 199
Programa de compras de materias primas e insumos 2019

Unidad mínima	Unidad	1000 mts	4000 mts	100 unidades	Unidad	100 unidades	1000 unidades
Precio	S/ 1.69	S/ 12.71	S/ 25.42	S/ 21.19	S/ 5.93	S/ 25.42	S/ 127.12
Mes	Lona Alquitranada	Hilo de Costura (Polyester)	Hilo de Bordado	Cierre	Cinturón	Refuerzo de Costura	Etiqueta (Marca)
Enero	S/ 2,261.86	S/ 12.71	S/ 25.42	S/ 105.93	S/ 7,373.73	S/ 305.08	S/ 127.12
Febrero	S/ 2,261.86	S/ 12.71	S/ -	S/ 105.93	S/ 7,373.73	S/ 279.66	S/ -
Marzo	S/ 902.54	S/ -	S/ -	S/ 42.37	S/ 2,942.37	S/ 101.69	S/ -
Abril	S/ 902.54	S/ -	S/ -	S/ 42.37	S/ 2,942.37	S/ 127.12	S/ -
Mayo	S/ 480.34	S/ -	S/ -	S/ 21.19	S/ 1,566.10	S/ 50.85	S/ -
Junio	S/ 480.34	S/ -	S/ -	S/ 21.19	S/ 1,566.10	S/ 76.27	S/ -
Julio	S/ 698.31	S/ 12.71	S/ -	S/ 42.37	S/ 2,277.97	S/ 76.27	S/ -
Agosto	S/ 698.31	S/ -	S/ -	S/ 21.19	S/ 2,277.97	S/ 76.27	S/ -

Tabla 200
Programa de compras de materias primas e insumos 2019 (Continuación)

Unidad mínima	Unidad	1000 mts	4000 mts	100 unidades	Unidad	100 unidades	1000 unidades
Septiembre	S/ 301.69	S/ -	S/ -	S/ 21.19	S/ 984.75	S/ 50.85	S/ 127.12
Octubre	S/ 301.69	S/ -	S/ -	S/ 21.19	S/ 984.75	S/ 25.42	S/ -
Noviembre	S/ 1,238.81	S/ -	S/ -	S/ 42.37	S/ 4,039.83	S/ 152.54	S/ -
Diciembre	S/ 1,238.81	S/ -	S/ -	S/ 63.56	S/ 4,039.83	S/ 152.54	S/ -
Total	S/ 11,767.12	S/ 38.14	S/ 25.42	S/ 550.85	S/ 38,369.49	S/ 1,474.58	S/ 254.24

Nota: Elaboración propia.

Tabla 201
Programa de compras de materias primas e insumos 2020

Unidad mínima	Unidad	1000 mts	4000 mts	100 unidades	Unidad	100 unidades	1000 unidades
Precio	S/ 1.69	S/ 12.71	S/ 25.42	S/ 21.19	S/ 5.93	S/ 25.42	S/ 127.12
Mes	Lona Alquitranada	Hilo de Costura (Polyester)	Hilo de Bordado	Cierre	Cinturón	Refuerzo de Costura	Etiqueta (Marca)
Enero	S/ 2,644.24	S/ 12.71	S/ -	S/ 127.12	S/ 8,684.75	S/ 381.36	S/ -
Febrero	S/ 2,644.24	S/ -	S/ -	S/ 21.19	S/ 8,684.75	S/ 355.93	S/ -
Marzo	S/ 1,049.15	S/ 12.71	S/ -	S/ 63.56	S/ 3,446.61	S/ 127.12	S/ -
Abril	S/ 1,049.15	S/ -	S/ -	S/ 42.37	S/ 3,446.61	S/ 152.54	S/ 127.12
Mayo	S/ 563.56	S/ -	S/ -	S/ 21.19	S/ 1,850.85	S/ 76.27	S/ -
Junio	S/ 563.56	S/ -	S/ -	S/ 42.37	S/ 1,850.85	S/ 76.27	S/ -
Julio	S/ 814.58	S/ -	S/ -	S/ 21.19	S/ 2,675.42	S/ 101.69	S/ -
Agosto	S/ 814.58	S/ -	S/ -	S/ 42.37	S/ 2,675.42	S/ 127.12	S/ -
Septiembre	S/ 347.97	S/ 12.71	S/ -	S/ 21.19	S/ 1,144.92	S/ 25.42	S/ -

Tabla 202

Programa de compras de materias primas e insumos 2020 (Continuación)

Unidad mínima	Unidad	1000 mts	4000 mts	100 unidades	Unidad	100 unidades	1000 unidades
Octubre	S/ 347.97	S/ -	S/ -	S/ 21.19	S/ 1,144.92	S/ 50.85	S/ -
Noviembre	S/ 1,448.98	S/ 12.71	S/ 25.42	S/ 63.56	S/ 4,757.63	S/ 203.39	S/ -
Diciembre	S/ 1,448.98	S/ 12.71	S/ -	S/ 63.56	S/ 4,757.63	S/ 203.39	S/ 127.12
Total	S/ 13,736.95	S/ 63.56	S/ 25.42	S/ 550.85	S/ 45,120.34	S/ 1,881.36	S/ 254.24

Nota: Elaboración propia.

Tabla 203

Programa de compras de materias primas e insumos 2021

Unidad mínima	Unidad	1000 mts	4000 mts	100 unidades	Unidad	100 unidades	1000 unidades
Precio	S/ 1.69	S/ 12.71	S/ 25.42	S/ 21.19	S/ 5.93	S/ 25.42	S/ 127.12
Mes	Lona Alquitranada	Hilo de Costura (Polyester)	Hilo de Bordado	Cierre	Cinturón	Refuerzo de Costura	Etiqueta (Marca)
Enero	S/ 3,135.59	S/ 12.71	S/ -	S/ 169.49	S/ 10,351.69	S/ 432.20	S/ -
Febrero	S/ 3,135.59	S/ -	S/ -	S/ 148.31	S/ 10,351.69	S/ 457.63	S/ -
Marzo	S/ 1,247.12	S/ -	S/ -	S/ 63.56	S/ 4,116.95	S/ 177.97	S/ -
Abril	S/ 1,247.12	S/ -	S/ -	S/ 63.56	S/ 4,116.95	S/ 177.97	S/ 127.12
Mayo	S/ 666.95	S/ 12.71	S/ -	S/ 42.37	S/ 2,200.85	S/ 76.27	S/ -
Junio	S/ 666.95	S/ -	S/ -	S/ 21.19	S/ 2,200.85	S/ 101.69	S/ -
Julio	S/ 972.37	S/ -	S/ -	S/ 42.37	S/ 3,209.32	S/ 152.54	S/ -
Agosto	S/ 972.37	S/ -	S/ -	S/ 63.56	S/ 3,209.32	S/ 127.12	S/ -
Septiembre	S/ 415.08	S/ -	S/ -	S/ 21.19	S/ 1,370.34	S/ 50.85	S/ -
Octubre	S/ 415.08	S/ 12.71	S/ -	S/ 21.19	S/ 1,370.34	S/ 76.27	S/ -

Tabla 204

Programa de compras de materias primas e insumos 2021 (Continuación)

Unidad mínima	Unidad	1000 mts	4000 mts	100 unidades	Unidad	100 unidades	1000 unidades
Noviembre	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	1,719.83	-	25.42	105.93	5,677.12	228.81	-
Diciembre	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	1,719.83	12.71	-	63.56	5,677.12	228.81	127.12
Total	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	16,313.90	50.85	25.42	826.27	53,852.54	2,288.14	254.24

Nota: Elaboración propia.

Tabla 205

Programa de compras de materias primas e insumos 2022

Unidad mínima	Unidad	1000 mts	4000 mts	100 unidades	Unidad	100 unidades	1000 unidades
Precio	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	1.69	12.71	25.42	21.19	5.93	25.42	127.12
Mes	Lona Alquitranada	Hilo de Costura (Polyester)	Hilo de Bordado	Cierre	Cinturón	Refuerzo de Costura	Etiqueta (Marca)
Enero	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	3,582.74	12.71	-	169.49	11,871.21	533.90	-
Febrero	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	3,583.41	-	-	190.68	11,873.36	508.47	127.12
Marzo	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	1,423.47	-	-	63.56	4,717.01	228.81	-
Abril	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	1,423.47	12.71	-	63.56	4,717.01	203.39	-
Mayo	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	761.42	12.71	-	42.37	2,522.07	101.69	-
Junio	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	761.42	12.71	-	42.37	2,522.07	101.69	-
Julio	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	1,111.15	-	-	63.56	3,681.97	177.97	-
Agosto	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	1,111.15	-	-	42.37	3,681.97	152.54	-
Septiembre	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	473.64	-	-	21.19	1,570.36	76.27	127.12
Octubre	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	473.64	12.71	-	42.37	1,570.36	76.27	-
Noviembre	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	1,964.15	-	25.42	84.75	6,507.43	279.66	-

Tabla 206

Programa de compras de materias primas e insumos 2022 (Continuación)

Unidad mínima	Unidad	1000 mts	4000 mts	100 unidades	Unidad	100 unidades	1000 unidades
Diciembre	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	1,964.15	-	-	105.93	6,507.43	279.66	127.12
Total	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	18,633.80	63.56	25.42	932.20	61,742.23	2,720.34	381.36

Nota: Elaboración propia.

Tabla 207

Programa de compras de materias primas e insumos 2023

Unidad mínima	Unidad	1000 mts	4000 mts	100 unidades	Unidad	100 unidades	1000 unidades
Precio	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	1.69	12.71	25.42	21.19	5.93	25.42	127.12
Mes	Lona Alquitranada	Hilo de Costura (Polyester)	Hilo de Bordado	Cierre	Cinturón	Refuerzo de Costura	Etiqueta (Marca)
Enero	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	4,007.12	12.71	-	211.86	13,317.80	610.17	-
Febrero	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	4,007.12	-	-	190.68	13,317.80	584.75	-
Marzo	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	1,597.63	-	-	84.75	5,309.32	254.24	-
Abril	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	1,597.63	12.71	-	84.75	5,309.32	228.81	127.12
Mayo	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	850.00	-	-	42.37	2,823.73	127.12	-
Junio	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	850.00	-	-	42.37	2,823.73	127.12	-
Julio	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	1,240.51	-	-	63.56	4,122.88	177.97	-
Agosto	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	1,240.51	12.71	-	63.56	4,122.88	177.97	-
Septiembre	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	533.56	12.71	25.42	42.37	1,773.73	101.69	-
Octubre	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	530.85	12.71	-	21.19	1,761.86	76.27	127.12
Noviembre	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	2,165.93	12.71	-	105.93	7,195.76	305.08	-
Diciembre	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	2,165.93	-	-	127.12	7,195.76	330.51	-
Total	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	20,786.78	76.27	25.42	1,080.51	69,074.58	3,101.69	254.24

Nota: Elaboración propia.

6.2.4 Requerimiento de mano de obra directa

Tabla 208
Tiempo por actividad

Actividades	N°	Tiempo (Minutos)
Consultar diseño y medidas	6	15
Recibir Materias Primas Servibles	7	15
Generar Plantillas	8	20
Cortar	9	5
Agrupar Piezas	10	2
Coser Piezas	11	5
Coser Interior	12	10
Doblar Costuras	13	3
Armar Bolso	14	10
Agregar Accesorios	15	20
Almacenar Bolso Terminado	16	5
	Tiempo	60

Nota: Elaboración propia.

Tabla 209
Horario de trabajo

Área	Lunes a viernes	Sábados	Horas Efectivas Semanal	Horas Efectivas Mensual
		Producción		
Operarios	08:00 - 17:00 hrs	08:00 - 17:00 hrs	42	168

Nota: Elaboración propia.

Mano de Obra Requerida por Año.

Tabla 210
Mano de obra directa 2019

Mes	Producción	MOD Requerida
Enero	922	5.5
Febrero	922	5.5
Marzo	368	2.2
Abril	368	2.2
Mayo	196	1.2
Junio	196	1.2
Julio	285	1.7
Agosto	285	1.7
Setiembre	123	0.7

Octubre	123	0.7
Noviembre	505	3.0
Diciembre	505	3.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 211
Mano de obra directa 2020

Mes	Producción	MOD Requerida
Enero	1,084	6.5
Febrero	1,084	6.5
Marzo	430	2.6
Abril	430	2.6
Mayo	231	1.4
Junio	231	1.4
Julio	334	2.0
Agosto	334	2.0
Setiembre	143	0.9
Octubre	143	0.9
Noviembre	594	3.5
Diciembre	594	3.5

Nota: Elaboración propia.

Tabla 212
Mano de obra directa 2021

Mes	Producción	MOD Requerida
Enero	1,293	7.7
Febrero	1,293	7.7
Marzo	514	3.1
Abril	514	3.1
Mayo	275	1.6
Junio	275	1.6
Julio	401	2.4
Agosto	401	2.4
Setiembre	171	1.0
Octubre	171	1.0
Noviembre	709	4.2
Diciembre	709	4.2

Nota: Elaboración propia.

Tabla 213
Mano de obra directa 2022

Mes	Producción	MOD Requerida
Enero	1,485	8.8
Febrero	1,486	8.8
Marzo	590	3.5
Abril	590	3.5
Mayo	315	1.9
Junio	315	1.9
Julio	461	2.7
Agosto	461	2.7
Setiembre	197	1.2
Octubre	197	1.2
Noviembre	814	4.8
Diciembre	814	4.8

Nota: Elaboración propia.

Tabla 214
Mano de obra directa 2023

Mes	Producción	MOD Requerida
Enero	1,668	9.9
Febrero	1,668	9.9
Marzo	665	4.0
Abril	665	4.0
Mayo	354	2.1
Junio	354	2.1
Julio	516	3.1
Agosto	516	3.1
Setiembre	222	1.3
Octubre	220	1.3
Noviembre	902	5.4
Diciembre	902	5.4

Nota: Elaboración propia.

La mano de obra requerida para el año 2019 alcanza un máximo de 6 operarios, en el año 2020 son de 7 operarios, en el año 2021 son de 8 operarios, en el año 2022 son 9 operarios y en el año 2023 alcanza un máximo de 10 operarios respectivamente.

6.3 Tecnología para el proceso

Para el funcionamiento de Econobag S.A.C. se necesitará contar con:

6.3.1 Maquinarias.

Tabla 215

Cuadro de requerimiento de maquinarias y programa de mantenimiento para el área de producción

Producción	Cantidad	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Máquina remalladora industrial, modelo MO6814, marca Juki	1	S/ 2,470.00	S/ 2,470.00	S/ 444.60	S/ 2,914.60
Máquina recta industrial de coser, modelo 1181N, marca Juki	1	S/ 1,709.00	S/ 1,709.00	S/ 307.62	S/ 2,016.62
Máquina de costura recta industrial, modelo 20u95, marca Singer	1	S/ 3,794.00	S/ 3,794.00	S/ 682.92	S/ 4,476.92
Total			S/ 7,973.00	S/ 1,435.14	S/ 9,408.14

Nota: Elaboración propia.

Tabla 216

Mantenimiento por máquina

Máquina	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia
Máquina remalladora industrial, modelo MO6814, marca Juki	Cada 7 años	S/ 90.00	semestral
Máquina recta industrial de coser, modelo 1181N, marca Juki	Cada 7 años	S/ 90.00	semestral
Máquina de costura recta industrial, modelo 20u95, marca Singer	Cada 7 años	S/ 120.00	semestral

Nota: Elaboración propia.

6.3.2 Equipos.

Tabla 217

Cuadro de requerimiento de equipos para el área de administración

Administración	Cantidad	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Laptop marca HP, modelo CF0002LA 14", CORE I3, 1TB, 4GB RAM + 16GB INTEL OPTANE	2	S/ 1,356.00	S/ 2,712.00	S/ 488.16	S/ 3,200.16
Proyector EPSON, modelo S41 - Blanco.	1	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 259.20	S/ 1,699.20
Impresora multifuncional EPSON, modelo ECOTANK L395	1	S/ 635.00	S/ 635.00	S/ 114.30	S/ 749.30
			Total S/ 4,787.00	S/ 861.66	S/ 5,648.66

Nota: Elaboración propia.

Tabla 218

Cuadro de requerimiento de equipos para el área de ventas

Ventas	Cantidad	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Laptop marca HP, modelo CF0002LA 14", CORE I3, 1TB, 4GB RAM + 16GB INTEL OPTANE	3	S/ 1,356.00	S/ 4,068.00	S/ 732.24	S/ 4,800.24
Impresora multifuncional EPSON, modelo ECOTANK L395	1	S/ 635.00	S/ 635.00	S/ 114.30	S/ 749.30
	Total		S/ 4,703.00	S/ 846.54	S/ 5,549.54

Nota: Elaboración propia.

La compra de equipos para el área de administración es de S/5,648.66 y para el área de ventas es de S/5,549.54.

6.3.3 Herramientas.

Detalla las compras de herramientas en diciembre del Año 0.

Tabla 219
Compras de herramientas en diciembre del año 0

Herramientas de producción	Cantidad	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Tijeras para tela	4	S/ 23.00	S/ 92.00	S/ 16.56	S/ 108.56
Tijeras para papel	1	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 0.72	S/ 4.72
Alicates	2	S/ 25.00	S/ 50.00	S/ 9.00	S/ 59.00
Aceite lubricante para maquinas	1	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 1.80	S/ 11.80
Regla de metal 1.5a mts	2	S/ 10.00	S/ 20.00	S/ 3.60	S/ 23.60
Brocha para limpieza de máquinas	2	S/ 12.00	S/ 24.00	S/ 4.32	S/ 28.32
Cortadora de tela de 8 pulgadas	1	S/ 868.00	S/ 868.00	S/ 156.24	S/ 1,024.24
Total			S/ 1,068.00	S/ 192.24	S/ 1,260.24

Nota: Elaboración propia.

Las compras de herramientas para el área de producción son de S/1,260.24 incluido IGV.

6.3.4 Utensilios.

Se detallan los utensilios para el área de Administración, Ventas y Producción.

Tabla 220
Cuadro de utensilios para el área de administración

Utensilios de Administración	Cantidad	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Lapiceros	5	S/1.40	S/7.00	S/1.26	S/8.26
Cuadernos	5	S/3.00	S/15.00	S/2.70	S/17.70
Hojas Bond 75 gr.	5	S/13.00	S/65.00	S/11.70	S/76.70
Tinta para impresora	6	S/40.00	S/240.00	S/43.20	S/283.20
Total			S/327.00	S/58.86	S/385.86

Nota: Elaboración propia.

La compra de utensilios de administración en el Año 0 suma S/385.86 nuevos soles.

Tabla 221
Cuadro de utensilios para el área de ventas

Utensilios de Ventas	Cantidad	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Lapiceros	3	S/1.40	S/4.20	S/0.76	S/4.96
Cuadernos	3	S/3.00	S/9.00	S/1.62	S/10.62
Hojas Bond 75 gr.	3	S/13.00	S/39.00	S/7.02	S/46.02
Tinta para impresora	2	S/40.00	S/80.00	S/14.40	S/94.40
Total			S/132.20	S/23.80	S/156.00

Nota: Elaboración propia.

La compra de utensilios de ventas en el Año 0 suma S/156.00 nuevos soles.

Tabla 222
Cuadro de utensilios para el área de producción

Utensilios de Producción	Cantidad	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Aguja para recubridora	8	S/4.00	S/32.00	S/5.76	S/37.76
Prénsatelas para máquinas	6	S/39.00	S/234.00	S/42.12	S/276.12
Tizas sastre	50	S/0.50	S/25.00	S/4.50	S/29.50
Agujas para remalladora	10	S/4.00	S/40.00	S/7.20	S/47.20
Aguja para máquina recta	15	S/4.00	S/60.00	S/10.80	S/70.80
Cinta métrica	5	S/1.00	S/5.00	S/0.90	S/5.90
Papel de molde	2	S/120.00	S/240.00	S/43.20	S/283.20
Lentes protectores de vista	4	S/8.00	S/32.00	S/5.76	S/37.76
Bolsas plásticas para la merma	20	S/9.00	S/180.00	S/32.40	S/212.40
Mascarillas descartables para protección	200	S/0.50	S/100.00	S/18.00	S/118.00
Total			S/948.00	S/170.64	S/1,118.64

Nota: Elaboración propia

La compra de utensilios de producción en el Año 0 suma S/1,118.64 nuevos soles.

6.3.5 Mobiliario.

Se detalla la compra de mobiliarios en el Año 0 para las áreas de producción, administración y ventas.

Tabla 223
Cuadro de mobiliario de producción en el año 0

Mobiliario de Producción	Cantidad	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Sillas para confeccionistas	5	S/25.00	S/125.00	S/22.50	S/147.50
Mesa para doblado y embolsado de prendas	1	S/130.00	S/130.00	S/23.40	S/153.40
Mesa para producción	2	S/50.00	S/100.00	S/18.00	S/118.00
Mesa de tendido de tela	1	S/400.00	S/400.00	S/72.00	S/472.00
Total			S/755.00	S/135.90	S/890.90

Nota: Elaboración propia.

Las compras de mobiliario de producción suman S/890.90 soles.

Tabla 224
Cuadro de mobiliario de administración en el año 0

Mobiliario de Administración	Cantidad	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Sillas giratorias	5	S/210.00	S/1,050.00	S/189.00	S/1,239.00
Escritorio rectangular	2	S/220.00	S/440.00	S/79.20	S/519.20
Escritorio rectangular para directorio	1	S/860.00	S/860.00	S/154.80	S/1,014.80
Total			S/2,350.00	S/423.00	S/2,773.00

Nota: Elaboración propia.

Las compras de mobiliario de administración suman S/2,773.00 soles.

Tabla 225
Cuadro de mobiliario de ventas en el año 0

Mobiliario de Ventas	Cantidad	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Sillas giratorias	3	S/210.00	S/630.00	S/113.40	S/743.40
Módulo de madera	2	S/820.00	S/1,640.00	S/295.20	S/1,935.20
Exhibidores de madera	1	S/50.00	S/50.00	S/9.00	S/59.00
Total			S/2,320.00	S/417.60	S/2,737.60

Nota: Elaboración propia.

La compra de mobiliario de ventas suma S/2,737.60 soles.

6.3.6 Útiles de oficina.

Se detallan las compras de útiles de oficina para el Año 0.

Tabla 226

Cuadro de útiles de oficina en el año 0

Detalle	Proveedor	Cantidad	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Pizarra	Tai Loy	1	S/30.00	S/30.00	S/5.40	S/35.40
Calculadoras	Tai Loy	4	S/30.00	S/120.00	S/21.60	S/141.60
Tinta de impresora	Tai Loy	1	S/42.00	S/42.00	S/7.56	S/49.56
Hojas Bond (1/2 millar)	Tai Loy	1	S/17.00	S/17.00	S/3.06	S/20.06
Engrapador	Tai Loy	1	S/21.00	S/21.00	S/3.78	S/24.78
Perforador	Tai Loy	1	S/21.00	S/21.00	S/3.78	S/24.78
Clips (100 unid)	Tai Loy	1	S/4.00	S/4.00	S/0.72	S/4.72
Lapiceros (rojo y azul - caja de 50 lapiceros)	Tai Loy	2	S/17.00	S/34.00	S/6.12	S/40.12
Total				S/289.00	S/52.02	S/341.02

Nota: Elaboración propia.

Las compras de útiles de oficina suman S/341.02 nuevos soles.

Tabla 227

Cuadro de útiles de limpieza en el año 0

Detalle	Cantidad	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Perfumador	4	S/7.00	S/28.00	S/5.04	S/33.04
Jabón líquido	2	S/5.00	S/10.00	S/1.80	S/11.80
Bolsa de basura grande x 100	2	S/6.00	S/12.00	S/2.16	S/14.16
Desinfectante	1	S/8.00	S/8.00	S/1.44	S/9.44
Recogedores	2	S/9.00	S/18.00	S/3.24	S/21.24
Escobas	2	S/8.00	S/16.00	S/2.88	S/18.88
Total			S/92.00	S/16.56	S/108.56

Nota: Elaboración propia.

Las compras de útiles de limpieza en el Año 0 suman S/108.56 nuevos soles.

6.3.7 Programa de mantenimiento de maquinaria y equipos por año.

Programa de Mantenimiento de Maquinarias y Herramientas.

Tabla 228

Cuadro de mantenimiento de maquinarias y herramientas por año

Mantenimiento de maquinarias y herramientas	Cantidad	Costo de mantenimiento	Frecuencia	2019	2020	2021	2022	2023
Máquina remalladora industrial, modelo MO6814, marca Juki	1	S/90.00	semestral	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00
Máquina recta industrial de coser, modelo 1181N, marca Juki	1	S/90.00	semestral	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00
Máquina de costura recta industrial, modelo 20u95, marca Singer	1	S/120.00	semestral	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00
Cortadora de tela de 8 pulgadas	1	S/80.00	semestral	S/160.00	S/160.00	S/160.00	S/160.00	S/160.00
Costo de mantenimiento de maquinarias y herramientas				S/760.00	S/760.00	S/760.00	S/760.00	S/760.00
IGV				S/136.80	S/136.80	S/136.80	S/136.80	S/136.80
Monto total				S/896.80	S/896.80	S/896.80	S/896.80	S/896.80

Nota: Elaboración propia.

El mantenimiento de maquinarias y herramientas se realizarán semestralmente y tendrán un costo anual total de S/896.80 nuevos soles.

Programa de Mantenimiento de Equipos.

Tabla 229

Cuadro de programa de mantenimiento de equipos por año

Mantenimiento de maquinarias y herramientas	Cantidad	Costo de mantenimiento	Frecuencia	2019	2020	2021	2022	2023
Laptop marca HP, modelo CF0002LA 14", CORE I3, 1TB, 4GB RAM + 16GB INTEL OPTANE	2	S/100.00	semestral	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Proyector EPSON, modelo S41 - Blanco.	1	S/30.00	semestral	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00
Impresora multifuncional EPSON, modelo ECOTANK L395	1	S/25.00	semestral	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00
Laptop marca HP, modelo CF0002LA 14", CORE I3, 1TB, 4GB RAM + 16GB INTEL OPTANE	3	S/150.00	semestral	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00
Impresora multifuncional EPSON, modelo ECOTANK L395	1	S/25.00	semestral	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00
Costo de mantenimiento de maquinarias y herramientas				S/660.00	S/660.00	S/660.00	S/660.00	S/660.00
IGV				S/118.80	S/118.80	S/118.80	S/118.80	S/118.80
Monto total				S/778.80	S/778.80	S/778.80	S/778.80	S/778.80

Nota: Elaboración propia.

El mantenimiento de equipos se realizará semestralmente y tendrá un costo anual total de S/778.80 nuevos soles.

6.3.8 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Tabla 230

Cuadro de programa de reposición de herramientas por año

Reposición de herramientas	Valor venta total	2019	2020	2021	2022	2023
Cortadora de tela de 8 pulgadas	S/1,024.24	S/0.00	S/0.00	S/1,024.24	S/0.00	S/0.00
Aceite lubricante para maquinas	S/11.80	S/11.80	S/11.80	S/11.80	S/11.80	S/11.80
Brocha para limpieza de máquinas	S/28.32	S/28.32	S/28.32	S/28.32	S/28.32	S/28.32
Coto de reposición de herramientas		S/40.12	S/40.12	S/1,064.36	S/40.12	S/40.12
IGV		S/7.22	S/7.22	S/191.58	S/7.22	S/7.22
Monto total		S/47.34	S/47.34	S/1,255.94	S/47.34	S/47.34

Nota: Elaboración propia.

El costo de reposición de herramientas tendrá un costo anual total de S/47.34 nuevos soles.

Tabla 231

Cuadro de programa de reposición de utensilios por año

Reposición de utensilios	Valor venta total	2019	2020	2021	2022	2023
Lapiceros	S/8.26	S/24.78	S/24.78	S/24.78	S/24.78	S/24.78
Cuadernos	S/17.70	S/35.40	S/35.40	S/35.40	S/35.40	S/35.40
Hojas Bond 75 gr.	S/76.70	S/230.10	S/230.10	S/230.10	S/230.10	S/230.10
Tinta para impresora	S/283.20	849.6	849.6	849.6	849.6	849.6
Coto de reposición de herramientas		S/1,139.88	S/1,139.88	S/1,139.88	S/1,139.88	S/1,139.88
IGV		S/205.18	S/205.18	S/205.18	S/205.18	S/205.18
Monto total		S/1,345.06	S/1,345.06	S/1,345.06	S/1,345.06	S/1,345.06

Nota: Elaboración propia.

El costo de reposición de utensilios tendrá un costo anual total de S/1,345.06 nuevos soles.

6.3.9 Programa de compras posteriores de útiles de oficina, mobiliario y útiles de limpieza por incremento de ventas.

Se detalla la reposición de útiles de oficina, de mobiliario y de útiles de limpieza para los años del proyecto.

Tabla 232

Reposición de útiles por año

Reposición de útiles de oficina	Cantidad	Valor venta total	Frecuencia de compra	2019	2020	2021	2022	2023
Pizarra	1	S/30.00	Trimestral	S/120.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00
Calculadoras	4	S/120.00	Trimestral	S/480.00	S/480.00	S/480.00	S/480.00	S/480.00
Tinta de impresora	1	S/42.00	Bimestral	S/252.00	S/252.00	S/252.00	S/252.00	S/252.00
Hojas Bond (1/2 millar)	1	S/17.00	Bimestral	S/102.00	S/102.00	S/102.00	S/102.00	S/102.00
Engrapador	1	S/21.00	Bimestral	S/126.00	S/126.00	S/126.00	S/126.00	S/126.00
Perforador	1	S/21.00	Bimestral	S/126.00	S/126.00	S/126.00	S/126.00	S/126.00
Clips (100 unid)	1	S/4.00	Trimestral	S/16.00	S/16.00	S/16.00	S/16.00	S/16.00
Lapiceros (rojo y azul - caja de 50 lapiceros)	2	S/34.00	Trimestral	S/136.00	S/136.00	S/136.00	S/136.00	S/136.00
Total valor venta de reposición de útiles de oficina				S/1,358.00	S/1,328.00	S/1,328.00	S/1,328.00	S/1,328.00
IGV				S/244.44	S/239.04	S/239.04	S/239.04	S/239.04
Monto total				S/1,602.44	S/1,567.04	S/1,567.04	S/1,567.04	S/1,567.04

Nota: Elaboración propia.

La reposición de útiles de oficina tendrá una frecuencia bimestral y trimestral según corresponda. El Año 1 de operación tendremos una compra total de S/1,602.44 soles y los siguientes años de operación tendremos una compra anual total de S/1,567.04 soles.

Tabla 233

Cuadro de programa de reposición de mobiliario por año

Reposición de Mobiliario	Valor de venta unitario	Frecuencia de compra	2019	2020	2021	2022	2023
Módulo de madera	S/820.00	3 años			S/820.00		
Exhibidores de madera	S/50.00	3 años			S/50.00		
Total valor venta de reposición de mobiliario			S/0.00	S/0.00	S/870.00	S/0.00	S/0.00
IGV			S/0.00	S/0.00	S/156.60	S/0.00	S/0.00
Monto total			S/0.00	S/0.00	S/1,026.60	S/0.00	S/0.00

Nota: Elaboración propia.

La reposición de mobiliario tendrá una frecuencia de compra de 3 años, por lo que, a lo largo de operatividad del proyecto, tendremos una única reposición en el Año 2021 que asciende a S/1,026.60 nuevos soles.

Tabla 234

Cuadro de programa de reposición de útiles de limpieza por año

Reposición de útiles de limpieza	Valor de venta unitario	Frecuencia	2019	2020	2021	2022	2023
Perfumador	S/7.00	Mensual	S/84.00	S/84.00	S/84.00	S/84.00	S/84.00
Jabón líquido	S/5.00	Mensual	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00
Bolsa de basura grande x 100	S/6.00	Mensual	S/72.00	S/72.00	S/72.00	S/72.00	S/72.00
Desinfectante	S/8.00	Mensual	S/96.00	S/96.00	S/96.00	S/96.00	S/96.00
Recogedores	S/9.00	Anual	S/9.00	S/9.00	S/9.00	S/9.00	S/9.00
Escobas	S/8.00	Anual	S/8.00	S/8.00	S/8.00	S/8.00	S/8.00
Total valor venta de reposición de mobiliario			S/329.00	S/329.00	S/329.00	S/329.00	S/329.00
IGV			S/59.22	S/59.22	S/59.22	S/59.22	S/59.22
Monto total			S/388.22	S/388.22	S/388.22	S/388.22	S/388.22

Nota. Elaboración propia.

La reposición de útiles de limpieza tendrá una frecuencia de compra mensual y anual según corresponda, representando un valor anual total de S/388.22 soles.

6.4 Localización

6.4.1 Macro localización.

Econobag S.A.C. se encontrará localizado en el distrito de Santiago de Surco. Para ello se procedió a analizar diferentes factores importantes para el rápido abastecimiento de nuestros productos a nuestros principales puntos de venta: Vernácula y Uno.

En este local se encontrará ubicado las oficinas administrativas, el área de producción y almacén, así como los vehículos que transportaran los productos a los puntos de venta.

A continuación, se detallan los distritos que se evaluaron en base a los factores más importantes:

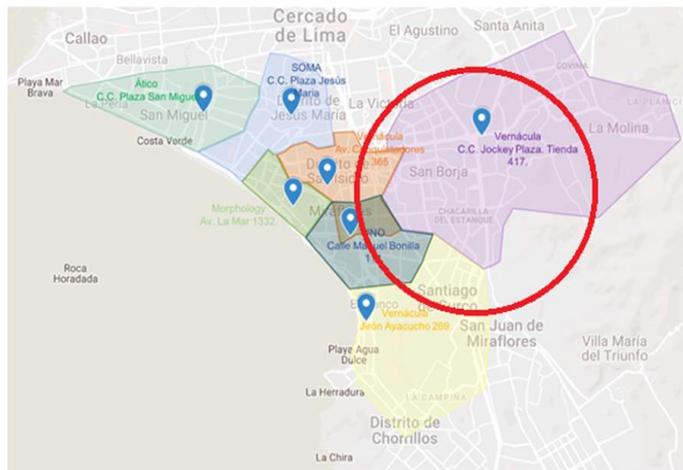


Figura 94. Santiago de Surco y La Molina.

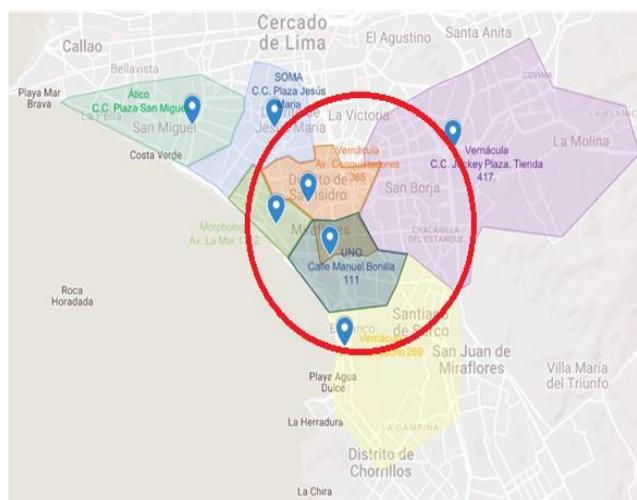


Figura 95. La Molina y San Isidro.

Los distritos de La Molina, San Isidro y Santiago de Surco fueron los seleccionados para considerarlos como opción para la ubicación de nuestro local, y nos basamos en la rápida llegada a los puntos de venta.

La Molina:

El distrito contaría con un rápido acceso para llegar al punto de venta que se encuentra ubicada en el Jockey Plaza (Vernácula). Además, también sería lugar estratégico para llevar la mercadería a los puntos ubicados en Miraflores (UNO y Morphology), Plaza Jesús María (SOMA) y San Isidro (Vernácula).

Sin embargo, el costo de los locales y los trámites para obtener la Licencia y autorizaciones son muy elevados y requiere de muchos trámites.

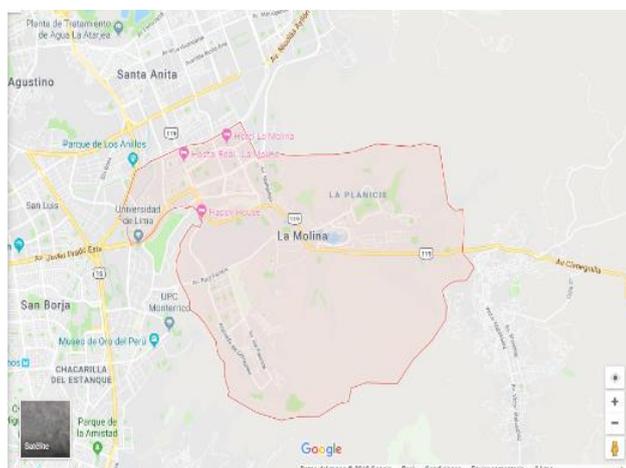


Figura 96. Distrito de La Molina

San Isidro:

Este distrito también abastecería los mismos puntos de venta que el de La Molina, agregando el punto de venta en Barranco (Vernácula) y C.C. Plaza San Miguel (Ático). Sin embargo, el congestionamiento vehicular que acarrea este distrito no nos ayudaría a llegar fácilmente a estos puntos de venta, podría atraer inconvenientes y generar gastos adicionales.



Figura 97. Distrito de San Isidro.

Santiago de Surco:

Es un distrito con mejores accesos además de estratégico para llegar rápidamente a los puntos de venta debido a que tiene salidas muchas más efectivas. Si bien es cierto estaría más alejado de los puntos de venta ubicados en Jesús María y San Miguel, abastecería a los principales que son Vernácula en Barranco, Surco y San Isidro, y UNO ubicado en Miraflores. Además, los trámites para las autorizaciones son muchos más sencillos, menos costosos y rápidos.



Figura 98. Distrito de Santiago de Surco.

Matriz de decisión:

Tabla 235
Matriz de decisión

Variable	Peso	La Molina		San Isidro		Surco	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Acceso a canal de distribución	0.4	5	2	1	0.4	5	2
Fácil acceso a avenidas principales	0.3	4	1.2	3	0.9	5	1.5
Obtención de permisos municipales	0.3	1	0.3	3	0.9	4	1.2
Totales	1		3.5		2.2		4.7

Nota: Elaboración propia.

6.4.2 Micro localización.

El distrito elegido, según el punto anterior es Santiago de Surco. Se evaluó detenidamente varios locales comerciales según su ubicación para que éste cuente con la rápida llegada a nuestros puntos de venta. Las opciones fueron las siguientes:

- Opción 1:
- Área: 200 mt²
- Ubicación: Sinchi Roca c/ Calle Arica
- Precio alquiler: 690 USD



Figura 99. Opción 1.

Ubicación del Inmueble



Figura 100. Ubicación de la opción 1.

- Opción 2:
- Área: 200 mt²
- Ubicación: Alt. Cdra. 12 Av. Próceres
- Precio alquiler: 1,200 USD



Figura 101. Opción 2.

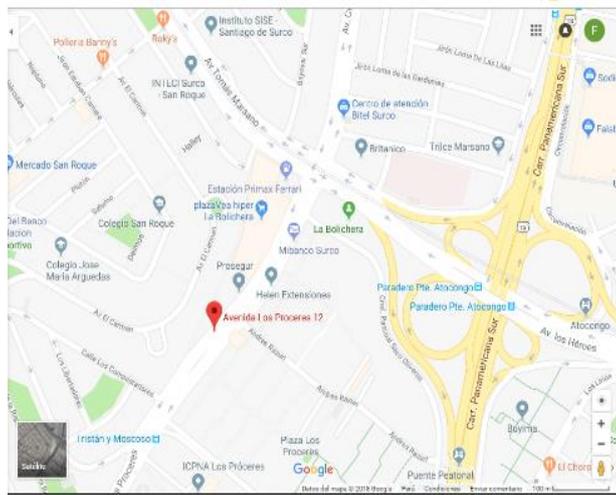


Figura 102. Ubicación de la Opción 2.

- Opción 3:
- Área: 100 mt²
- Ubicación: Av. Roosevelt y Calle Bahía de Pisco
- Precio alquiler: 700 USD

Alquiler S/ 2,270
U\$S 700

CONTACTA AL ANUNCIANTE

RE/MAX (011) Ver teléfono

Mensaje: Hola, me interesa este inmueble que vi en Adooobivir y quiero que me envíen los datos.

Email:

Nombre:

Figura 103. Opción 3.

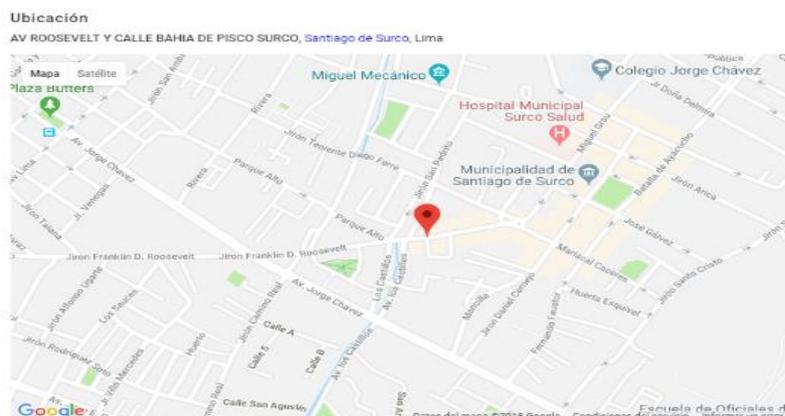


Figura 104. Ubicación de la opción 3.

Para la elección de la ubicación más favorable para la empresa, se basará de acuerdo a ciertos factores que mencionaremos a continuación:

Matriz de decisión:

Tabla 236
Matriz de decisión

Variable	Peso	Sinchi Roca c/ Arica		Cdra. 12 Av. Próceres		Av. Roosevelt y Bahía	
		Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
Costo de alquiler	0.4	5	2	1	0.4	5	2
Ubicación del local en 1er piso	0.3	2	0.6	3	0.9	5	1.5
Distribución de las áreas	0.15	3	0.45	2	0.3	2	0.3
Área total del local	0.15	4	0.6	4	0.6	2	0.3
Totales	1		3.65		2.2		4.1

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la matriz de decisión, se obtiene como resultado la ubicación de nuestro local donde se encontrarán las oficinas administrativas, el almacén y el área de producción en Av. Roosevelt y Calle Bahía, debido a que cuenta con dos rutas de acceso rápidas: Panamericana Sur y el Circuito de Playas. Además, el costo del alquiler es bastante cómodo y el local se encuentra distribuido por 3 habitaciones amplias.

Además de ello, cabe resaltar que se encuentra muy cerca de la zona industrial del distrito de Santiago de Surco (Zona Industrial San Pedrito), por lo que no habría problema alguno en colocar nuestro local comercial.

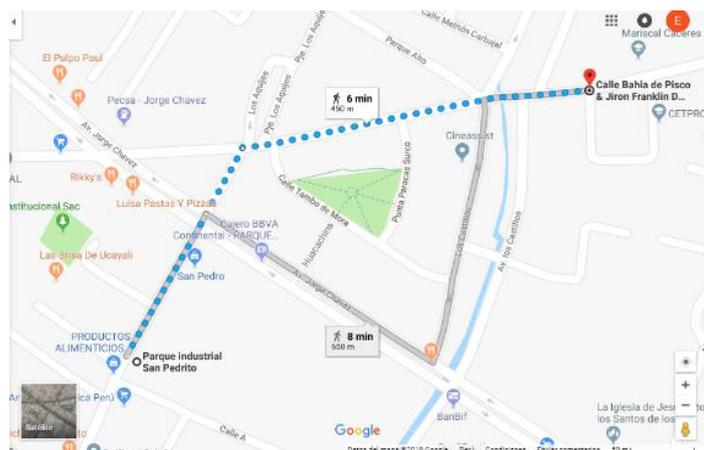


Figura 105. Ubicación seleccionada.

6.4.3 Gastos de adecuación.

Costos de adecuación para local.

Estamos considerando costos de adecuación para un local de 100m². Disponiendo de las características básicas para poder iniciar el funcionamiento. En el siguiente cuadro se detallan las actividades necesarias que incluyen la mano de obra y materiales.

Tabla 237
Costos de adecuación para local

Descripción	Unidad medida	Marca	Cant	Costo unitario o S/.	Total Valor	IGV 18%	Total Precio de Venta
Pintado interior y exterior	m2	Duralatex	185	14.32	2,649.46	581.59	3,231.05
Instalaciones de Tomacorrientes	Gb	Bticino	10	65.52	655.18	143.82	799.00
Instalaciones de Interruptores	Gb	Bticino	10	73.80	738.00	162.00	900.00
Instalación de Luminarias	Gb	Ledvance	11	90.20	992.20	217.80	1,210.00
Instalaciones sanitarias 1/2 baño	Gb	Trébol	2	300.12	600.24	131.76	732.00
Instalaciones lavamanos	Gb	Trébol	2	236.08	472.16	103.64	575.80
Extintores	unid.	Alffuming	13	116.44	1,513.72	332.28	1,846.00
Cableados para datos y voz (canaletas)	m	Schneide r	20	50.02	1,000.40	219.60	1,220.00
Botiquín primero auxilios	Unid.	Rimax	1	32.72	32.72	7.18	39.90
Instalación de ventilador de techo	Genera l	Halux	1	98.32	98.32	21.58	119.90
Mantto y asegurado de ventanas	Gral.	Nacional	1	164.00	164.00	36.00	200.00

Instalación de pisos laminados alto tránsito	m2	Holztek	80	47.06	3,764.71	826.40	4,591.11
Acondicionamiento local principal					S/	S/	S/
					12,681.1	2,783.66	15,464.76
					0		

Nota: Elaboración propia.

El costo total para la adecuación del local asciende a S/15,464.76 nuevos soles incluido IGV.

Costos de adecuación para exhibidor en tienda multimarca.

Estamos considerando el costo de adecuación para el mueble de exhibición de nuestros productos en los diferentes puntos de venta indirectos. Para el exhibidor consideramos una medida estándar de 1.60cm de altura por 80cm de ancho, y con una profundidad de 50cm; para una correcta exposición de nuestros productos.



Figura 106. Exhibidor 1.



Figura 107. Exhibidor 2.

Tabla 238
Costos de adecuación para exhibidor

Descripción	Cant idad	Proveed or	Costo Unitario	IGV	Costo Total	Total, Valor Venta	IGV	Precio de Venta
Exhibidor en MDF y hierro	7	Exhibido res Perú	678	122	800	4,745.76	854.24	5,600.00
Acondicionamiento exhibidor canal indirecto			S/ 677.97	S/ 122.03	S/ 800.00	S/ 4,745.76	S/ 854.24	S/ 5,600.00

Nota: Elaboración propia.

Estamos considerando 7 exhibidores para las tiendas multimarca detalladas previamente. El costo asciende a S/5,600 soles incluido IGV.

6.4.4 Gastos de Servicios.

Alquiler.

El inmueble a alquilar para Econobag SAC, será utilizado para la producción, el almacenamiento y las oficinas administrativas de la marca EcoTasche. Este estará ubicado en Av. Roosevelt y Calle Bahía en el distrito de Santiago de Surco.

Descripción del inmueble:

Local comercial/industrial, área de 100m², con puerta principal para acceso de personal y dos portones de acceso para proveedores y salida de mercadería.

Tendrá un área destinada al uso administrativo, espacio de descanso común, recepción y baños.

Precio Total: S/.2, 310.

Garantía.

El contrato establece un monto de garantía por el alquiler del inmueble, el cual figura de la siguiente manera: 1 mes de garantía más 1 mes de adelanto.

Precio: S/.4,620.

Agua.

Tarifa Industrial de Sedapal (Sedapal, s.f.).

Al volumen comprendido dentro del primer rango (0 a 1000m³) de las categorías Comercial e Industrial, se aplicará la tarifa correspondiente a dicho rango.

SERVICIO DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LIMA - SEDAPAL S.A.			
ESTRUCTURA TARIFARIA			
Por los Servicios de Agua Potable y Alcantarillado			
1. CARGO FIJO (S/ / Mes)		5,042	
2. CARGO POR VOLUMEN			
CLASE CATEGORIA	RANGOS DE CONSUMOS	Tarifa (S/ / m ³)	
	m ³ /mes	Agua Potable	Alcantarillado ⁽¹⁾
RESIDENCIAL			
Social	0 a más	1,227	0,544
Doméstico Subsidiado	0 - 10	1,227	0,544
	10 - 20	1,368	0,632
	20 - 50	1,445	0,853
	50 a más	5,239	2,365
Doméstico No Subsidiado	0 - 20	1,445	0,853
	20 - 50	2,051	1,194
	50 a más	5,239	2,365
NO RESIDENCIAL			
Comercial	0 a 1000	5,239	2,365
	1000 a más	5,621	2,536
Industrial	0 a más	5,621	2,536
Estatal	0 a más	3,445	1,506

Figura 108. Estructura tarifaria SEDAPAL.

Ejemplo de aplicación:

Facturar a 1000m³.

SERVICIO DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LIMA - SEDAPAL S.A.
ESTRUCTURA TARIFARIA

Por los Servicios de Agua Potable y Alcantarillado

1. CARGO FIJO (S/ / Mes) 5,042

2. CARGO POR VOLUMEN

CLASE CATEGORIA	RANGOS DE CONSUMOS m ³ /mes	Tarifa (S/ / m ³)	
		Agua Potable	Alcantarillado ⁽¹⁾
RESIDENCIAL			
Social Doméstico Subsidiado	0 a más	1,227	0,544
	0 - 10	1,227	0,544
	10 - 20	1,368	0,632
	20 - 50	1,445	0,853
	50 a más	5,239	2,365
Doméstico No Subsidiado	0 - 20	1,445	0,853
	20 - 50	2,051	1,194
	50 a más	5,239	2,365
NO RESIDENCIAL			
Comercial	0 a 1000	5,239	2,365
	1000 a más	5,621	2,536
Industrial	0 a más	5,621	2,536
Estatal	0 a más	3,445	1,506

Figura 109. Estructura tarifaria de SEDAPAL desde el 18.06.2015.

Luz.

La tarifa de nuestro centro de producción se encuentra en la categoría MT3, ya que la potencia contratada para el funcionamiento de nuestras maquinarias y demás energía es de 230.00KW.

MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y UNA POTENCIA CONTRATADA (2E1P)	Unidad	MT3	BT3
Cargo Fijo mensual	S/./Usuario	3,85	3,85
Cargo por Energía en punta	cent S/./kW.h	28,19	30,50
Cargo por Energía fuera de punta	cent S/./kW.h	23,67	25,61
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Presentes punta"	S/./kW-mes	55,58	60,63
Cargo por potencia activa de generación para calificación "Fuera punta"	S/./kW-mes	37,88	41,52
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Presentes punta"	S/./kW-mes	12,66	56,24
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución para calificación "Fuera punta"	S/./kW-mes	12,65	51,54
Cargo por energía reactiva que exceda del 30% del total de la energía activa	cent S/./kvarh	5,05	5,05

Figura 110. Pliego tarifario 04 agosto 2018.

Telefonía.

Internet y Teléfono Fijo.

Contrataremos un Plan Movistar Negocios Dúo: Internet + Telefonía

Fija – 80Mbps. Incluye Modem Smart Wifi.

Precio: S/.189.90

Internet

Modem WIFI
(Planes de 8 y 16 Mbps)
Modem Smart Wifi (Nuevo)
- Incluye acceso a la app Smart Wifi
(planes de 30 Mbps a más)
- Incluye acceso a Play

Telefonía

Tarifa Plana Local (TPL)
Voz ilimitada a fijos locales de Movistar + 200 minutos a otros operadores locales

Figura 111. Plan de Internet y Teléfono Fijo.

Tabla 239
Consolidado de los gastos de servicio – primer mes – año 0

Descripción	Costo sin IGV	IGV	Costo Total
Alquiler Local	S/2,310.00	S/ -	S/2,310.00
Garantía*	S/4,620.00	S/ -	S/4,620.00
Agua**	S/423.73	S/76.27	S/500.00
Luz**	S/1,271.19	S/228.81	S/1,500.00
Internet + Telefonía	S/160.93	S/28.97	S/189.90
TOTAL S/.	S/8,785.85	S/334.05	S/9,119.90

Nota: Elaboración propia.

Tabla 240

Consolidado de los gastos de servicio – segundo mes hasta diciembre cada año

Descripción	Costo sin IGV	IGV	Costo Total
Alquiler Local	S/ 2,310.00		S/ 2,310.00
Agua**	S/ 677.97		S/ 800.00
Luz**	S/ 1,779.66	S/ 320.34	S/ 2,100.00
Internet + Telefonía	S/ 160.93	S/ 28.97	S/ 189.90
TOTAL S/.	S/ 4,928.56	S/ 349.31	S/ 5,399.90

Nota: Elaboración propia.

6.4.5 Plano del centro de operaciones.

Se alquilará un local de 100 m2, que dispondrá de los siguientes espacios:

- Oficina Gerencia General.
- Oficina Administrativa.
- Oficina Jefe de Producción.
- Recepción.
- Cochera para 6 vehículos.
- Almacén de materia prima con portón de acceso a proveedores.
- Área de producción.
- Área de gestión de calidad.
- Almacén de Producto terminado con portón de acceso a distribuidores.
- Comedor.
- Baños.

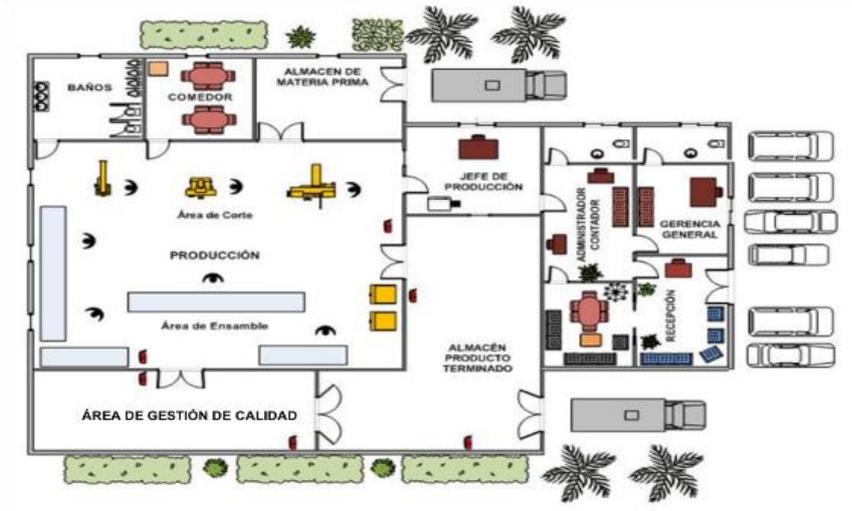


Figura 112. Plano de distribución del Centro de Administración y Procesamiento.

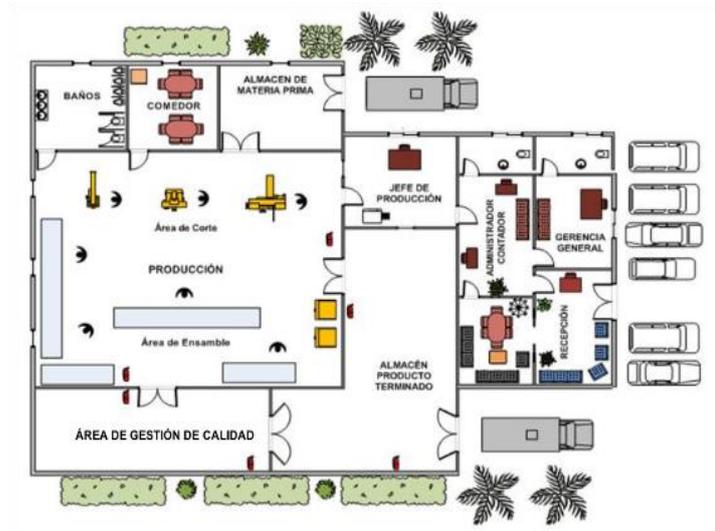


Figura 113. Plano de evacuación.



Figura 114. Plano de señaléticas.

6.4.6 Descripción del centro de operaciones.

Los cálculos se basarán en el área total de nuestro local de producción y administración, el cual estará dividido en diferentes ambientes considerando la capacidad máxima de trabajadores por área y respetando lo indicado en el régimen laboral vigente (1 trabajador por cada 2m²).

Tabla 241
Área de producción

Ambiente	Largo (m)	Ancho (m)	Área (m ²)	Cantidad Max. De Personas	Cantidad de trabajadores sugeridos
Producción					
Almacén de materia prima	2.5	3.5	8.75	4	2
Área de corte y confección	3.5	3.5	12.25	6	4
Área de ensamble	3.5	3.5	12.25	6	4
Comedor	3	3	9	4	3
Servicio higiénico 1	1.5	1.5	2.25	1	0
Almacén de productos terminados	7.5	8	60	30	1
Oficina jefe de producción	3	3	9	4	2
Área de gestión de calidad	7.2	3	21.6	10	6
Área total de producción			135.1		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 242
Área de administración y ventas

Administración y ventas					
Oficina administrador y contador	3.5	2.5	8.75	4	2
Oficina gerencia general	3	2.5	7.5	3	3
Recepción	3.5	3	10.5	5	4
Área total de administración y ventas			26.75		
Área total			161.85		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 243
Descripción de principales áreas de producción

Descripción de principales áreas de producción	
Almacén de materia prima	Lugar de almacenaje de materia prima recibida de los proveedores.
Área de corte y confección	Lugar donde se harán los cortes de la lona y la confección.
Área de ensamble	Lugar donde se llevará a cabo el proceso de ensamblaje, unión de la lona de PVC con el cinturón de seguridad
Comedor	Lugar donde las personas se reúnen para ingerir alimentos.
Almacén de productos terminados	Son almacenes exclusivos para el producto terminado.
Área de gestión de calidad	El departamento de calidad es el equipo humano que tiene como principal objetivo asegurar el cumplimiento de las políticas de la empresa. Además de asegurar que los objetivos sean cumplidos en los plazos previstos.

Nota: Elaboración propia.

6.5 Responsabilidad social frente al entorno

6.5.1 Impacto ambiental.

Econobag S.A.C., contribuye al medio ambiente desde la conceptualización de sus productos, partiendo de la idea de crear un producto útil a partir de materiales en desuso. Por ello emplearemos principalmente materiales reciclados para su producción lo que apoyará a reducir los residuos que generan un impacto negativo en el medio ambiente.

Tanto la conceptualización de la marca como la gente que pertenezca a ella tendrá un profundo compromiso de bienestar social general, por lo que será importante para nosotros informar, capacitar y motivar al personal para llevar este código empresarial a todos los niveles.

- a. Capacitaciones sobre recursos y energía.
- b. La vida sostenible en los hogares.

Nuestro principal canal de comunicación con los empleados, proveedores o distintos socios estratégicos será a través del email corporativo por lo que la impresión de documentos o informes será mínima y sólo en casos excepcionales.

Implementaremos un sistema de iluminación LED en nuestro centro de producción para el ahorro de energía. Incluiremos un

conjunto de buenas prácticas como la reducción de la altura de los falsos techos, la instalación de sistemas de sensores de presencia para la iluminación de zonas interiores, exteriores y parkings.

En cuanto a los residuos y productos de limpieza, insistiremos en la reutilización de ciertos productos que han sido empleados en la fase de producción. Los envases de plásticos, el cartón, etc. serán devueltos por logística inversa a los almacenes y los bloques logísticos.

Para reducir la contaminación en todas las fases del proceso de producción, los embalajes y empaques de compra de nuestros productos serán de materiales ecológicos, para ello trabajaremos de la mano con una empresa especializada en brindar este servicio, como Eco empaques.



Figura 115. Responsabilidad social.

En relación a nuestros clientes buscaremos transmitir acciones para la reducción de residuos en los hogares.

6.5.2 Con los trabajadores.

Se respetarán todos sus derechos establecidos por ley, como el horario de trabajo, el salario acorde al mercado, beneficios sociales (CTS, EsSalud, Gratificaciones, vacaciones, etc.), estabilidad laboral, etc.

Buscaremos transmitirles nuestros valores empresariales a través de un diálogo constante. Fomentaremos su crecimiento y desarrollo para crear un bienestar en nuestro equipo humano, donde

existirá una democracia participativa en la toma de decisiones de la empresa.

Para promover la formación continua y motivar a al equipo, organizaremos charlas, capacitaciones y cursos que fomenten el trabajo colaborativo y potencie sus capacidades. Por ejemplo, implementaremos el programa Carpooling Corporativo (auto compartido), para reducir los costos de transporte del personal, así como disminuir la contaminación (huella de carbono) ambiental. Para así fomentar la integración creando tiempo de convivencia, mejorar la calidad de vida y productividad de nuestros colaboradores.



Figura 116. Beneficios del carpooling.

6.5.3 Con la comunidad.

Será importante transmitir nuestra cultura y código empresarial, por lo que buscaremos promover el consumo de productos eco-amigables como inicio de un cambio para generar el bienestar social general en la comunidad.

Para empezar, iniciaremos acciones de la mano con la Municipalidad de Surco para exhibir y fomentar prácticas medioambientales, ofreciendo más información y actividades en el “Parque Voces por el Clima” (considerada la planta de reciclaje más grande de la capital). Para posteriormente llevar esta práctica a más distritos de la capital y generar un impacto y cambio en la sociedad.



Figura 117. Parque Ecológico Voces por el Clima.

Tabla 244
Calendario de actividades valorizado

	RESPONSABILIDAD	VECES	COST	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	SOCIAL	POR MES	O	O 1	O 2	O 3	O 4	O 5
	Charla Código Empresarial	1	0	0	0	0	0	0
Con los Trabajadores	Capacitación sobre recursos y energía	1	200	600	400	200	0	0
	Charla Vida Sostenible	1	100	100	100	100	100	100
	Charla Integradora	1	0	0	0	0	0	0
Con la Comunidad	Actividad Integradora	1	0	0	0	0	0	0
Impacto Ambiental	Charla Integradora	1	0	0	0	0	0	0
	Capacitación reutilización de recursos	1	100	200	200	100	100	100
	TOTAL SI.			900	700	400	200	200

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VII: Estudio Económico y Financiero

7.1 Inversiones

7.1.1 Inversión en Activo Fijo Depreciable.

En la siguiente tabla se muestra la inversión en activos fijos depreciables por cada área de la empresa, la cual asciende a S/9,408.14 para producción, S/4,899.36 para administración y S/4,800.24 para ventas.

Tabla 245
Inversión en activo fijo depreciable

Descripción	Tipo	Unidad	Cantidad	Valor de venta unitario	Total Costo (sin IGV)	IGV	Total Costo (con IGV)
PRODUCCIÓN							
Máquina remalladora industrial, modelo MO6814, marca Juki	Equipo	Unidad	1	S/2,470.00	S/2,470.00	S/444.60	S/2,914.60
Máquina recta industrial de coser, modelo 1181N, marca Juki	Equipo	Unidad	1	S/1,709.00	S/1,709.00	S/307.62	S/2,016.62
Máquina de costura recta industrial, modelo 20u95, marca Singer	Equipo	Unidad	1	S/3,794.00	S/3,794.00	S/682.92	S/4,476.92
TOTAL ACTIVOS FJOS DEPRECIABLES PRODUCCIÓN					S/7,973.00	S/1,435.14	S/9,408.14
ADMINISTRACIÓN							
Laptop marca HP, modelo CF0002LA 14", CORE I3, 1TB, 4GB RAM + 16GB INTEL OPTANE	Equipo	Unidad	2	S/1,356.00	S/2,712.00	S/488.16	S/3,200.16
Proyector EPSON, modelo S41 - Blanco.	Equipo	Unidad	1	S/1,440.00	S/1,440.00	S/259.20	S/1,699.20
TOTAL ACTIVOS FIOS DEPRECIABLES ADMINISTRACION					S/4,152.00	S/747.36	S/4,899.36
VENTAS							
Laptop marca HP, modelo CF0002LA 14", CORE I3, 1TB, 4GB RAM + 16GB INTEL OPTANE	Equipo	Unidad	3	S/1,356.00	S/4,068.00	S/732.24	S/4,800.24
TOTAL ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES VENTAS					S/4,068.00	S/732.24	S/4,800.24

Nota: Elaboración propia.

7.1.2 Inversión en Activo Intangible.

La inversión en activo intangible asciende a S/8,456.69 incluyendo IGV.

Tabla 246

Inversión en activo intangible

Descripción	Cant	Costo Unitario	Total Valor Venta	IGV	Total PrecioVenta
Constitución de la empresa			S/ 1,195.76	S/ -	S/ 1,195.76
Reserva del nombre	1	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ -	S/ 20.00
Redacción del Estatuto y la Minuta de constitución.	1	S/590.00	S/590.00	S/ -	S/590.00
Inscripción de la empresa en Registros Públicos.	1	S/150.00	S/150.00	S/ -	S/150.00
Impresión de facturas.	1	S/389.40	S/389.40	S/ -	S/389.40
Autorización de planillas de pago.	1	S/ 11.36	S/ 11.36	S/ -	S/ 11.36
Legalización de libros contables.	1	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ -	S/ 35.00
Marcas y Patentes			S/764.21	S/ -	S/764.21
Búsqueda de antecedentes fonéticos.	1	S/110.51	S/110.51	S/ -	S/110.51
Búsqueda de antecedentes figurativos	1	S/118.71	S/118.71	S/ -	S/118.71
Pago de tasas para registro de marca	1	S/534.99	S/534.99	S/ -	S/534.99
Licencias y autorizaciones			S/333.30		S/333.30
Inspección Ocular Previa (S/ 3.10 x m2) - 60m2	1	S/186.00	S/186.00	-	S/186.00
Inspección Técnica de Seguridad de Edificaciones	1	S/147.30	S/147.30	-	S/147.30
Software			S/ 1,165.25	S/209.75	S/ 1,375.00
Office 365	5	S/115.25	S/576.27	S/103.73	S/680.00
Antivirus McAfee	5	S/117.80	S/588.98	S/106.02	S/695.00
Hosting			S/ 2,737.98	S/492.84	S/ 3,230.82
Diseño Página Web	1	S/ 2,399.00	S/ 2,399.00	S/431.82	S/ 2,830.82
Correo + Web	1	S/338.98	S/338.98	S/ 61.02	S/400.00
POS			S/ 1,320.00	S/237.60	S/ 1,557.60
Visa Net Pago Web	1	S/ 1,320.00	S/ 1,320.00	S/237.60	S/ 1,557.60
TOTAL INVERSION TANGIBLE			S/ 7,516.51	S/940.18	S/ 8,456.69

Nota: Elaboración propia.

7.1.3 Inversiones en Gastos Pre – Operativos.

La inversión que se realizará en gastos pre – operativos asciende a S/58,159.87.

Tabla 247

Inversión en gastos preoperativos

Descripción	Cantidad	Valor de Venta	IGV	Total Precio (inc. IGV)	%
ADMINISTRACIÓN					
LOCAL					
Acondicionamiento del local	1	S/ 1,047.94	S/230.04	S/ 1,277.98	
Alquiler local	1	S/346.50	S/-	S/346.50	
Servicios (Agua, Luz, Internet y telefonía)	1	S/366.08	S/ 65.89	S/232.57	
SUELDOS					
Sueldo personal administrativo	1	S/ 5,208.56		S/ 5,208.56	
Servicios Tercerizados		S/ 2,256.00		S/ 2,256.00	
PERSONAL					
Reclutamiento de personal	1	S/ 3,559.32	S/640.68	S/ 4,200.00	30%
Capacitación de personal	1	S/ 2,966.10	S/533.90	S/ 3,500.00	
BIENES NO DEPRECIABLES					
Utensilios		S/327.00	S/ 58.86	S/385.86	
Útiles		S/144.50	S/ 26.01	S/170.51	
Limpieza		S/ 18.40	S/3.31	S/ 21.71	
Total Gastos Pre-Operativos Administrativos		S/ 16,240.41	S/ 1,558.69	S/17,599.69	
VENTAS					
LOCAL					
Acondicionamiento de local	1	S/ 1,047.94	S/230.04	S/ 1,277.98	
Alquiler local	1	S/577.50	S/-	S/577.50	
Servicios (Agua, Luz, Internet y telefonía)	1	S/854.18	S/153.75	S/ 1,007.93	25%
EXHIBIDORES					

Tabla 248
Inversión en gastos preoperativos (Continuación)

Descripción	Cantidad	Valor de Venta	IGV	Total Precio (inc. IGV)	%
Exhibidores para canal indirecto	1	S/ 4,745.76	S/854.24	S/ 5,600.00	
MARKETING					
Campaña de Intriga	1	S/-	S/-	S/ -	
SUELDOS					
Sueldo personal comercial		S/ 4,823.06		S/ 4,823.06	
Servicios tercerizados		S/ 1,104.00		S/ 1,104.00	
BIENES NO DEPRECIABLES					
Utensilios		S/132.20	S/ 23.80	S/156.00	
Útiles		S/144.50	S/ 26.01	S/170.51	
Limpieza		S/ 18.40	S/3.31	S/ 21.71	
Total Gastos Pre-Operativos Ventas		S/ 13,447.55	S/ 1,291.14	S/14,738.69	
PRODUCCIÓN					
LOCAL					
Acondicionamiento de local	1	S/10,585.21	S/ 2,323.58	S/12,908.80	
Alquiler local	1	S/ 1,386.00	S/-	S/ 1,386.00	
Servicios (Agua, Luz, Internet y telefonía)	1	S/762.71	S/137.29	S/900.00	
SUELDOS					
Sueldo personal producción		S/ 9,182.91		S/ 9,182.91	44%
Servicios Tercerizados		S/260.00		S/260.00	
BIENES NO DEPRECIABLES					
Utensilios		S/948.00	S/170.64	S/ 1,118.64	
Limpieza		S/ 55.20	S/9.94	S/ 65.14	
Total Gastos Pre-Operativos Producción		S/ 23,180.04	S/ 2,641.45	S/25,821.49	
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS		S/ 52,867.99	S/ 5,491.28	S/58,159.87	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 252

Inversión en gastos preoperativos (Continuación)

Para poder iniciar nuestras ventas y desarrollar el sampling para el primer mes del año 1, necesitamos contar con inventarios iniciales de materias primas e insumos que nos aseguren la producción necesaria. Por lo cual realizaremos una inversión de S/12,050.00 para cubrir las 922 unidades de productos necesarios.

Tabla 249

Inventario inicial de materia prima año 0

Descripción	Valor de Venta	IGV	Total precio inc. IGV
Lona Alquitranada	S/ 2,261.86	S/480.42	S/2,669.00
Hilo de costura	S/ 12.71	S/2.70	S/15.00
Hilo de bordado	S/ 25.42	S/5.40	S/30.00
Cierre	S/105.93	S/ 22.50	S/ 125.00
Cinturón	S/ 7,373.73	S/ 1,566.18	S/8,701.00
Refuerzo de costura	S/305.08	S/ 64.80	S/ 360.00
Etiqueta	S/127.12	S/ 27.00	S/ 150.00
TOTAL con IGV	S/ 10,211.86	S/ 2,169.00	S/ 12,050.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 251

Unidades por presentación año 0

Presentación	Unidades
Bolso KALI	158
Bolso AMUL	85
Cartera KIRA	358
Mochila ARG1	321
Total	922

Nota: Elaboración propia.

7.1.5 Inversión en Capital de Trabajo (Método déficit acumulado).

Para determinar la inversión necesaria para el capital de trabajo, se trabajó con el mayor déficit acumulado obtenido del flujo de caja y una caja mínima requerida del 1% del egreso más alto. El monto a invertir en capital de trabajo asciende a S/18,617.54 soles.

Tabla 253
Inversión en capital de trabajo / ingreso efectivo – año 1 (soles)

Ingreso Efectivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembr
									e	e	e	e
Estacionalidad	19.23%	19.23%	7.65%	7.65%	4.08%	4.08%	5.95%	5.95%	2.55%	2.55%	10.54%	10.54%
				31,944.9	17,037.2	17,037.2	24,846.0	24,846.0		10,648.3		
Canal Indirecto	80,286.22	80,286.22	31,944.90	0	8	8	4	4	10,648.30	0	44,012.98	44,012.98
Bolso KALI	8,888.73	8,888.73	3,536.72	3,536.72	1,886.25	1,886.25	2,750.78	2,750.78	1,178.91	1,178.91	4,872.81	4,872.81
Bolso AMUL	6,669.59	6,669.59	2,653.75	2,653.75	1,415.33	1,415.33	2,064.03	2,064.03	884.58	884.58	3,656.28	3,656.28
				14,122.6			10,984.2	10,984.2				
Cartera KIRA	35,494.02	35,494.02	14,122.64	4	7,532.07	7,532.07	7	7	4,707.55	4,707.55	19,457.85	19,457.85
				11,631.8								
Mochila ARG1	29,233.88	29,233.88	11,631.80	0	6,203.63	6,203.63	9,046.96	9,046.96	3,877.27	3,877.27	16,026.04	16,026.04
				21,706.1	11,576.6	11,576.6	16,882.5	16,882.5				
Canal Directo	54,553.46	54,553.46	21,706.15	5	1	1	6	6	7,235.38	7,235.38	29,906.25	29,906.25
Bolso KALI	6,039.78	6,039.78	2,403.15	2,403.15	1,281.68	1,281.68	1,869.12	1,869.12	801.05	801.05	3,311.01	3,311.01
Bolso AMUL	4,531.90	4,531.90	1,803.19	1,803.19	961.70	961.70	1,402.48	1,402.48	601.06	601.06	2,484.39	2,484.39
Cartera KIRA	24,117.73	24,117.73	9,596.15	9,596.15	5,117.95	5,117.95	7,463.67	7,463.67	3,198.72	3,198.72	13,221.36	13,221.36
Mochila ARG1	19,864.05	19,864.05	7,903.66	7,903.66	4,215.29	4,215.29	6,147.29	6,147.29	2,634.55	2,634.55	10,889.49	10,889.49
	134,839.6	134,839.6		53,651.0	28,613.9	28,613.9	41,728.6	41,728.6		17,883.6		
VENTAS SIN IGV	7	7	53,651.06	6	0	0	0	0	17,883.69	9	73,919.23	73,919.23
IGV	24,271.14	24,271.14	9,657.19	9,657.19	5,150.50	5,150.50	7,511.15	7,511.15	3,219.06	3,219.06	13,305.46	13,305.46

Tabla 254
Inversión en capital de trabajo / ingreso efectivo – año 1 (soles) (Continuación)

Ingreso Efectivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembr	Noviembr	Diciembr	
									e	e	e	
	159,110.8	159,110.8		63,308.2	33,764.4	33,764.4	49,239.7	49,239.7		21,102.7		
VENTAS CON IGV	2	2	63,308.25	5	0	0	5	5	21,102.75	5	87,224.69	87,224.69
Pago Canal Indirecto (30 días)		94,737.74	94,737.74	9	9	9	9	2	29,318.32	0	12,565.00	51,935.31
				25,613.2	13,660.4	13,660.4	19,921.4	19,921.4				
Canal Directo inmediato	64,373.08	64,373.08	25,613.26	6	1	1	2	2	8,537.75	8,537.75	35,289.38	35,289.38
		159,110.8	120,351.0	63,308.2	51,355.3	33,764.4	40,025.4	49,239.7		21,102.7		
Total Ingreso Efectivo	64,373.08	2	0	5	9	0	2	5	37,856.08	5	47,854.38	87,224.69

Nota: Elaboración propia.

Tabla 256
Inversión en capital de trabajo / egreso efectivo y saldo de caja final acumulado – año 1 (soles)

Egreso Efectivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembr	Noviembr	Diciembr	
									e	e	e	
Materiales	12,080.68	11,989.86	4,959.52	4,886.86	2,530.48	2,901.50	3,697.68	3,776.86	2,005.52	1,722.86	6,489.48	8,267.96
Materia Prima	10,211.86	10,033.90	3,988.98	4,014.41	2,118.47	2,143.90	3,107.63	3,073.73	1,485.59	1,333.05	5,473.56	5,494.75
Reposición de Herramientas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	40.12
Reposición de Utensilios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,139.88
Reposición Útiles de oficina	0.00	101.00	188.00	101.00	0.00	289.00	0.00	101.00	188.00	101.00	0.00	289.00
Reposición de Mobiliarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Egreso Efectivo												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembr e	Octubre	Noviembr e	Diciembr e
Reposición de Útiles de Limpieza	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	43.00
IGV Materia Prima	1,838.14	1,806.10	718.02	722.59	381.33	385.90	559.37	553.27	267.41	239.95	985.24	989.05
IGV Insumos	4.68	22.86	38.52	22.86	4.68	56.70	4.68	22.86	38.52	22.86	4.68	272.16
Personal	26,931.94	27,300.94	27,300.94	27,300.94	42,879.89	27,300.94	57,356.71	27,300.94	27,300.94	27,300.94	42,879.89	57,356.71
Mano de Obra Directa (Salarios)	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00
Mano de Obra Indirecta (Sueldos)	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00
Personal Administrativo (Sueldo)	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Personal de Ventas (Sueldos)	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00
Asignación Familiar	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00
EsSalud	1,314.00	1,683.00	1,683.00	1,683.00	1,683.00	1,683.00	1,683.00	1,683.00	1,683.00	1,683.00	1,683.00	1,683.00
SCTR	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00
Comisiones	5,843.94	5,843.94	5,843.94	5,843.94	5,843.94	5,843.94	5,843.94	5,843.94	5,843.94	5,843.94	5,843.94	5,843.94
Gratificación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	30,055.77	0.00	0.00	0.00	0.00	30,055.77
CTS	0.00	0.00	0.00	0.00	15,578.96	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15,578.96	0.00
Servicios	9,092.89	9,092.89	8,525.35	8,025.35	7,696.14	10,033.94	7,868.58	7,868.58	8,055.05	7,555.05	8,291.85	14,469.65
Alquileres	2,310.00	2,310.00	2,310.00	2,310.00	2,310.00	2,310.00	2,310.00	2,310.00	2,310.00	2,310.00	2,310.00	2,310.00

Egreso Efectivo												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Luz	1,779.66	1,779.66	1,779.66	1,779.66	1,779.66	1,779.66	1,779.66	1,779.66	1,779.66	1,779.66	1,779.66	1,779.66
Agua	677.97	677.97	677.97	677.97	677.97	677.97	677.97	677.97	677.97	677.97	677.97	677.97
Internet + Telefonía	160.93	160.93	160.93	160.93	160.93	160.93	160.93	160.93	160.93	160.93	160.93	160.93
Visa Net Pago												
Web	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	660.00
Comisión por transacción	1,772.99	1,772.99	705.45	705.45	376.24	376.24	548.68	548.68	235.15	235.15	971.95	971.95
Mantenimiento y recarga de extintores	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,080.00
Asesoría Legal	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,100.00
Contador	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Limpieza	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00
Mensajería	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Diseñador Gráfico	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,000.00
Sistemas	0.00	0.00	500.00	0.00	0.00	500.00	0.00	0.00	500.00	0.00	0.00	500.00
Mantenimiento Maquinarias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	380.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	380.00
Mantenimiento Equipos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	330.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	330.00
IGV de Servicios	471.34	471.34	471.34	471.34	471.34	599.14	471.34	471.34	471.34	471.34	471.34	599.14
Promoción y Publicidad	31,978.00	757.56	757.56	757.56	757.56	757.56	757.56	757.56	757.56	757.56	757.56	757.56

Egreso Efectivo									Setiembr	Noviembr	Diciembr	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	e	Octubre	e	e
Promoción y												
Publicidad	27,100.00	642.00	642.00	642.00	642.00	642.00	642.00	642.00	642.00	642.00	642.00	642.00
IGV	4,878.00	115.56	115.56	115.56	115.56	115.56	115.56	115.56	115.56	115.56	115.56	115.56
Responsabilidad												
Social	236.00	-	118.00	-	236.00	-	118.00	-	236.00	-	-	-
Programa de												
responsabilidad												
social	200.00	0.00	100.00	0.00	200.00	0.00	100.00	0.00	200.00	0.00	0.00	0.00
IGV	36.00	0.00	18.00	0.00	36.00	0.00	18.00	0.00	36.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos	-	7,550.38	23,877.87	9,100.52	9,129.60	4,570.80	4,422.41	6,968.12	6,974.04	2,558.49	2,637.61	12,837.43
Pago IGV	0.00	5,527.78	21,855.28	8,295.75	8,324.84	4,141.60	3,993.20	6,342.19	6,348.12	2,290.24	2,369.35	11,728.64
Pago Impuesto a												
la Renta (1.5%)	0.00	2,022.60	2,022.60	804.77	804.77	429.21	429.21	625.93	625.93	268.26	268.26	1,108.79
Préstamos	1,717.05	1,717.05	1,717.05	1,717.05	1,717.05	1,717.05	1,717.05	1,717.05	1,717.05	1,717.05	1,717.05	1,717.05
Cuotas préstamo												
activo fijo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuotas préstamo												
capital de trabajo	1,717.05	1,717.05	1,717.05	1,717.05	1,717.05	1,717.05	1,717.05	1,717.05	1,717.05	1,717.05	1,717.05	1,717.05
TOTAL												
EGRESOS												
EFFECTIVOS	82,036.55	58,408.67	67,256.29	51,788.27	64,946.72	47,281.79	75,937.99	48,389.11	47,046.16	41,611.95	62,773.44	95,406.36
Saldo de Caja												
(ingresos-												
egresos)	-17,663.47	100,702.15	53,094.71	11,519.97	13,591.33	13,517.39	35,912.57	850.63	-9,190.08	20,509.20	14,919.07	-8,181.67
Saldo de Caja												
Inicial		-17,663.47	83,038.67	8	5	2	2	84,632.05	85,482.69	76,292.60	55,783.40	40,864.33

Egreso Efectivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo de Caja			136,133.3	147,653.3	134,062.0	120,544.6						
Final Acumulado	-17,663.47	83,038.67	8	5	2	2	84,632.05	85,482.69	76,292.60	55,783.40	40,864.33	32,682.67

Nota: Elaboración propia.

El mayor déficit acumulado del flujo de caja asciende a S/17,663.47 soles.

Tabla 257
Capital de trabajo requerido para el año 1

Capital de trabajo requerido para el año 1	
Máximo déficit mensual acumulado	-S/ 17,663.47
Caja mínima requerida 1% del egreso más alto	-954.06
Inversión en capital de trabajo	-S/ 18,617.54

Nota: Elaboración propia.

7.1.6 Liquidación del IGV.

En la siguiente tabla se puede observar el total a pagar de IGV al Estado; asimismo vemos que para el primer mes del año 1 el crédito fiscal se agota y a partir del segundo mes del mismo año se inicia con el pago del IGV respectivo.

Tabla 258
Módulo liquidación IGV - año 1

Módulo liquidación	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Setiemb	Octubr	Noviemb	Diciemb
IGV - Año 1									o	re	e	re	re
IGV Ventas		24271.14	24271.14	9657.1	9657.19	5150.5	5150.5	7511.1	7511.1	3219.06	3219.0	13305.46	13305.4
				9		0	0	5	5		6		6
IGV Materia Prima		1838.14	1806.10	718.02	722.59	381.33	385.90	559.37	553.27	267.41	239.95	985.24	989.05
IGV Insumos		4.68	22.86	38.52	22.86	4.68	56.70	4.68	22.86	38.52	22.86	4.68	272.16
IGV Servicios		471.34	471.34	471.34	471.34	471.34	599.14	471.34	471.34	471.34	471.34	471.34	599.14
IGV Promoción y Publicidad		4878.00	115.56	115.56	115.56	115.56	115.56	115.56	115.56	115.56	115.56	115.56	115.56
IGV Responsabilidad Social		36.00	0.00	18.00	0.00	36.00	0.00	18.00	0.00	36.00	0.00	0.00	0.00
IGV Activos Tangibles	-2914.74												
IGV Activos Intangibles	-940.18												
IGV Gastos Pre- Operativos	-5491.28												
IGV Inv. Inicial Materiales	-2169.00												
IGV Neto	-	17042.99	21855.28	8295.7	8324.84	4141.6	3993.2	6342.1	6348.1	2290.24	2369.3	11728.64	11329.5
	11515.20			5		0	0	9	2		5		5

Tabla 259
Módulo liquidación IGV - año 1 (Continuación)

Módulo liquidación	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Setiemb	Octubr	Noviemb	Diciemb
IGV - Año 1									o	re	e	re	re
Crédito Fiscal	-	-	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	11515.20	11515.20											
Pago de IGV	-	5,527.78	21,855.28	8,295.75	8,324.84	4,141.60	3,993.20	6,342.19	6,348.12	2,290.24	2,369.35	11,728.64	11,329.55

Nota: Elaboración propia.

Tabla 260
Cuadro resumen de liquidación del IGV para los 5 años del proyecto

Módulo Liquidación del IGV	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IGV Ventas		S/ 126,229.01	S/ 160,069.28	S/ 194,896.36	S/ 230,732.24	S/ 267,599.34
IGV Materia Prima		S/ 9,446.37	S/ 11,093.89	S/ 13,250.04	S/ 15,209.80	S/ 16,991.91
IGV Insumos		S/ 516.06	S/ 510.66	S/ 851.62	S/ 510.66	S/ 510.66
IGV Servicios		S/ 5,911.69				
IGV Promoción y Publicidad		S/ 6,149.16	S/ 115.56	S/ 115.56	S/ 115.56	S/ 115.56
IGV Responsabilidad Social		S/ 144.00	S/ 126.00	S/ 72.00	S/ 36.00	S/ 36.00
IGV Activos Tangibles	-S/ 2,914.74					
IGV Activos Intangibles	-S/ 940.18					
IGV Gastos Pre-Operativos	-S/ 5,491.28					
IGV Inv. Inicial Materiales	-S/ 2,169.00					
IGV Neto	-S/ 11,515.20	S/ 104,061.73	S/ 142,311.49	S/ 174,695.45	S/ 208,948.53	S/ 244,033.52
Crédito Fiscal	-S/ 11,515.20	S/ -				
Pago de IGV	S/ -	S/ 92,546.53	S/ 142,311.49	S/ 174,695.45	S/ 208,948.53	S/ 244,033.52

Nota: Elaboración propia.

7.1.7 Resumen de la estructura de inversiones.

En la siguiente tabla se detalla la estructura de inversiones necesarias para el desarrollo del proyecto que incluye el activo fijo intangible, capital de trabajo, gastos pre – operativos y garantía, inventario inicial de materiales y activo intangible. El monto total de la inversión asciende a S/121,011.83 soles incluido IGV. Siendo la inversión en gastos pre – operativos y garantía la de mayor porcentaje con un 52%.

Tabla 261
Resumen de la estructura de inversiones

Inversión	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	%
Gastos Pre-Operativos y Garantía	S/ 57,487.99	S/ 5,491.28	S/ 62,779.87	52%
Capital de Trabajo	S/ 18,617.54	S/-	S/ 18,617.54	15%
Activo Fijo Tangible	S/ 16,193.00	S/ 2,914.74	S/ 19,107.74	16%
Inventario Inicial de Materiales	S/ 10,211.86	S/ 2,169.00	S/ 12,050.00	10%
Activo Intangible	S/ 7,516.51	S/940.18	S/8,456.69	7%
TOTAL	S/ 110,026.90	S/ 11,515.20	S/121,011.83	100%

Nota: Elaboración propia.

7.2 Financiamiento

7.2.1 Estructura del financiamiento.

A continuación, se detalla la estructura de financiamiento necesaria para la operatividad de EcoTasche. Como vemos el 86% del total de la inversión, equivalente a S/103,912.83, será financiado con capital propio de los accionistas y el 14% restante, equivalente a S/17,099 será financiado a través de un préstamo bancario.

Tabla 262
Estructura del financiamiento

Inversión	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	Capital propio	Deuda
Activo fijo depreciable	S/16,193.00	S/2,914.74	S/19,107.74	S/19,107.74	
Activo intangible	S/7,516.51	S/940.18	S/8,456.69	S/8,456.69	
Gastos Pre - operativos y garantía	S/57,487.99	S/5,491.28	S/62,779.87	S/62,779.87	
Inventario inicial de materiales	S/10,211.86	S/2,169.00	S/12,050.00	S/12,050.00	
Capital de trabajo	S/18,617.54	S/0.00	S/18,617.54	S/1,518.54	S/17,099
Total	S/110,026.90	S/11,515.20	S/121,011.83	S/103,912.83	S/17,099
	Porcentaje			86%	14%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 263
Aporte por socio

FLORES MONROY, JOSE ROBERTO	S/25,978	25%
GIL LOPEZ, ELIZABETH CLAUDIA	S/25,978	25%
PONTE SUYO, RANDY ANDRES	S/25,978	25%
ZARATE LEON, ROSALIND MILAGROS	S/25,978	25%
TOTAL	S/103,912.83	100%

Nota: Elaboración propia.

7.2.2 Financiamiento del activo fijo.

El activo fijo será financiado en su totalidad con el capital propio de los accionistas. Por lo que no necesitaremos optar por un préstamo bancario.

7.2.3 Financiamiento del capital de trabajo.

Como vimos en el punto 7.2.1. Sólo parte del capital de trabajo será financiado con los aportes de los socios, quedando un monto pendiente de S/17,099 por financiar, el cuál será solicitado a la financiera Mi Banco.

Tabla 264
Financiamiento del capital de trabajo

Monto solicitado:	S/17,099.00
Tasa Efectiva Anual:	41.09%
Plazo (Cuotas):	12
Fecha de Desembolso:	1/12/18
Día de Pago:	2
Monto Prestado:	S/17,118.48
TCEA	43.31%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 265
Cronograma de pagos

N°	FECHA PAGO	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA SIN ITF	ITF	CUOTA
1	2/01/2019	17,118.48	1,185.11	531.89	1,717.00	0.05	1,717.05
2	4/02/2019	15,933.37	1,206.22	510.78	1,717.00	0.05	1,717.05
3	4/03/2019	14,727.15	1,317.38	399.62	1,717.00	0.05	1,717.05
4	2/04/2019	13,409.77	1,339.95	377.05	1,717.00	0.05	1,717.05
5	2/05/2019	12,069.82	1,365.76	351.24	1,717.00	0.05	1,717.05
6	3/06/2019	10,704.06	1,384.41	332.59	1,717.00	0.05	1,717.05
7	2/07/2019	9,319.65	1,454.95	262.05	1,717.00	0.05	1,717.05
8	2/08/2019	7,864.70	1,480.39	236.61	1,717.00	0.05	1,717.05
9	2/09/2019	6,384.31	1,524.92	192.08	1,717.00	0.05	1,717.05
10	2/10/2019	4,859.39	1,575.59	141.41	1,717.00	0.05	1,717.05
11	4/11/2019	3,283.80	1,611.73	105.27	1,717.00	0.05	1,717.05
12	2/12/2019	1,672.07	1,672.07	45.37	1,717.44	0.05	1,717.49
		-	17,118.48	3,485.96	20,604.44		20,605.04

Nota: Elaboración propia.

7.3 Ingresos Anuales

7.3.1 Ingresos por ventas.

Se muestran los ingresos obtenidos por las ventas año tras año por canal y por producto.

Tabla 266
Ingresos por ventas

Ventas (canal directo)	2019	2020	2021	2022	2023
Bolso KALI	S/ 31,411.58	S/ 34,433.37	S/ 37,538.75	S/ 40,729.55	S/ 44,007.62
Bolso AMUL	S/ 23,569.45	S/ 27,272.22	S/ 31,080.76	S/ 34,997.42	S/ 39,024.58
Cartera KIRA	S/ 125,431.16	S/ 168,052.67	S/ 211,924.60	S/ 257,074.88	S/ 303,531.98
Mochila ARGI	S/ 103,308.65	S/ 130,024.27	S/ 157,518.11	S/ 185,807.52	S/ 214,910.16
Total Ventas Canal Directo	S/ 283,720.85	S/ 359,782.53	S/ 438,062.23	S/ 518,609.36	S/ 601,474.34
Ventas (canal indirecto)	2019	2020	2021	2022	2023
Bolso KALI	S/ 46,228.36	S/ 50,675.53	S/ 55,245.71	S/ 59,941.60	S/ 64,765.93
Bolso AMUL	S/ 34,687.12	S/ 40,136.47	S/ 45,741.49	S/ 51,505.63	S/ 57,432.41
Cartera KIRA	S/ 184,596.80	S/ 247,322.80	S/ 311,889.04	S/ 378,336.62	S/ 446,707.45
Mochila ARGI	S/ 152,039.15	S/ 191,356.47	S/ 231,819.11	S/ 273,452.57	S/ 316,282.87
Total Ventas Canal Indirecto	S/ 417,551.44	S/ 529,491.27	S/ 644,695.35	S/ 763,236.42	S/ 885,188.66

Total Ventas sin IGV	S/ 701,272.29	S/ 889,273.80	S/ 1,082,757.58	S/ 1,281,845.78	S/ 1,486,663.00
Total IGV	S/ 126,229.01	S/ 160,069.28	S/ 194,896.36	S/ 230,732.24	S/ 267,599.34
Total Precio con IGV	S/ 827,501.30	S/ 1,049,343.09	S/ 1,277,653.94	S/ 1,512,578.02	S/ 1,754,262.34

Nota: Elaboración propia.

Tabla 267
Participación de ventas por producto

Bolso KALI	9%
Bolso AMUL	7%
Cartera KIRA	48%
Mochila ARGÍ	36%

Nota: Elaboración propia.

Como vemos la Cartera KIRA y la Mochila ARGÍ son los productos de mayores ventas, con un 48% y 36% respectivamente.

Tabla 268
Ventas por canales

Canal Directo	40%
Canal Indirecto	60%

Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, el canal de venta indirecto es el de mayor preferencia con un 60%.

7.3.2 Recuperación del Capital del Trabajo.

Se muestra la recuperación del capital de trabajo con respecto a las ventas obtenidas.

Tabla 269
Recuperación del capital de trabajo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación
Ventas		827,501.30	1,049,343.09	1,277,653.94	1,512,578.02	S/1,754,262.34	

Capital de trabajo necesario						
Inversión de capital de trabajo	-18,617.54	-4,991.11	-5,136.65	-5,285.44	-5,437.53	
Recuperación de capital de trabajo						39,468.27

Nota: Elaboración propia.

7.3.3 Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Se muestra el valor de desecho neto por cada activo fijo y por cada área.

Tabla 270

Valor de desecho neto del activo fijo

Descripción	Cantidad	Valor de Venta Unitario	Total Costo (sin IGV)	IGV	Total Costo (con IGV)	Vida Útil	Depreciación Anual (año 1 al año 5)	Depreciación Acumulada al 5to año	Valor en Libros (5to año)	Valor del mercado %	Valor del mercado S/.	Valor Desecho
Máquina remalladora industrial, modelo MO6814, marca Juki	1	S/ 2,470.00	S/ 2,470.00	S/ 444.60	S/ 2,914.60	7	S/ 352.86	S/ 1,764.29	S/ 705.71	57%	S/ 1,661.32	S/ 1,379.42
Máquina recta industrial de coser, modelo 1181N, marca Juki	1	S/ 1,709.00	S/ 1,709.00	S/ 307.62	S/ 2,016.62	7	S/ 244.14	S/ 1,220.71	S/ 488.29	51%	S/ 1,028.48	S/ 869.12
Máquina de costura recta industrial, modelo 20u95, marca Singer	1	S/ 3,794.00	S/ 3,794.00	S/ 682.92	S/ 4,476.92	7	S/ 542.00	S/ 2,710.00	S/ 1,084.00	45%	S/ 2,014.61	S/ 1,740.08

TOTAL PRODUCCIÓN	S/	S/							
	7,973.00	1,435.14	9,408.14	1,139.00	5,695.00	2,278.00	4,704.41	3,988.62	

Descripción	Cantidad	Valor de Venta Unitario	Total Costo (sin IGV)	IGV	Total Costo (con IGV)	Vida Útil	Depreciación Anual (año 1 al año 5)	Depreciación Acumulada al 5to año	Valor en Libros (5to año)	Valor del mercado %	Valor del mercado S/.	Valor Desecho
Laptop marca HP, modelo CF0002L A 14", CORE I3, 1TB, 4GB RAM + 16GB INTEL OPTANE Proyecto	2	S/ 1,356.00	S/ 2,712.00	S/ 488.16	S/ 3,200.16	4	S/ 678.00	S/ 2,712.00	S/ -	0%	S/ -	S/ -
o EPSON, modelo S41 - Blanco.	1	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 259.20	S/ 1,699.20	5	S/ 288.00	S/ 1,440.00	S/ -	0%	S/ -	S/ -
TOTAL ADMINISTRACION			S/ 4,152.00	S/ 747.36	S/ 4,899.36		S/ 966.00	S/ 4,152.00	S/ -		S/ -	S/ -

Descripción	Cantidad	Valor de Venta Unitario	Total Costo (sin IGV)	IGV	Total Costo (con IGV)	Vida Útil	Depreciación Anual (año 1 al año 5)	Depreciación Acumulada al 5to año	Valor en Libros (5to año)	Valor del mercado %	Valor del mercado S/.	Valor Desecho
-------------	----------	-------------------------	-----------------------	-----	-----------------------	-----------	-------------------------------------	-----------------------------------	---------------------------	---------------------	-----------------------	---------------

Laptop marca HP, modelo CF0002L A 14", CORE I3, 1TB, 4GB RAM + 16GB INTEL OPTANE	3	S/ 1,356.00	S/ 4,068.00	S/ 732.24	S/ 4,800.24	4	S/ 1,017.00	S/ 4,068.00	S/ -	0%	S/ -	S/ -
TOTAL VENTAS			S/ 4,068.00	S/ 732.24	S/ 4,800.24		S/ 1,017.00	S/ 4,068.00	S/ -		S/ -	S/ -

Nota: Elaboración propia.

Tabla 271

Valor de desecho neto del activo fijo por producción, administración y ventas

Activo Fijo	Valor Adquisición	Depreciación Acumulada	Valor en Libros	Valor Comercial	Valor Desecho Neto
Producción	S/ 7,973.00	S/ 5,695.00	S/ 2,278.00	S/ 4,704.41	S/ 3,988.62
Administración	S/ 4,152.00	S/ 4,152.00	S/ -	S/ -	S/ -
Ventas	S/ 4,068.00	S/ 4,068.00	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL	S/ 16,193.00	S/ 13,915.00	S/ 2,278.00	S/ 4,704.41	S/ 3,988.62
				IGV (Valor Comercial)	S/ 846.79
				Total Comercial con IGV	S/ 4,835.41

Nota: Elaboración propia.

Los valores del desecho de los activos fijos fueron obtenidos del Sr. Marco Villafuerte, que es el encargado de producción de la empresa EMPATIA.

7.4 Costos y gastos anuales.

7.4.1 Egresos Desembolsables.

7.4.1.1 Presupuesto de materias primas e insumos.

Tabla 272

Presupuesto de materias primas e insumos

Año	Lona Alquitranada	Hilo de Costura (Polyester)	Hilo de Bordado	Cierre	Cinturón	Refuerzo de Costura	Etiqueta (Marca)	Total	IGV	Total con IGV
2019	11,767.12	38.14	25.42	550.85	38,369.49	1,474.58	254.24	S/ 52,479.83	S/ 9,446.37	S/61,926.20
2020	13,736.95	63.56	25.42	550.85	45,120.34	1,881.36	254.24	S/ 61,632.71	S/ 11,093.89	S/72,726.60
2021	16,313.90	50.85	25.42	826.27	53,852.54	2,288.14	254.24	S/ 73,611.36	S/ 13,250.04	S/86,861.40
2022	18,633.80	63.56	25.42	932.20	61,742.23	2,720.34	381.36	S/ 84,498.91	S/ 15,209.80	S/99,708.71
2023	20,786.78	76.27	25.42	1,080.51	69,074.58	3,101.69	254.24	S/ 94,399.49	S/ 16,991.91	S/ 111,391.40

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.2 Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Tabla 273

Presupuesto de mano de obra directa

Año	Área	N trabajador	Sueldo	Asig. Familiar	Essalud	SCTR	Grati + Bono Ley	CTS	Total anual	Total planilla
2019	Operarios (MOD)	2	S/2,600.00	S/186.00	S/234.00	S/24.00	S/7,085.73	S/3,250.33	S/10,336.06	S/46,864.06
2020	Operarios (MOD)	3	S/3,900.00	S/279.00	S/351.00	S/24.00	S/9,110.22	S/4,875.50	S/13,985.72	S/68,633.72
2021	Operarios (MOD)	3	S/3,900.00	S/279.00	S/351.00	S/24.00	S/9,110.22	S/4,875.50	S/13,985.72	S/68,633.72
2022	Operarios (MOD)	4	S/5,200.00	S/372.00	S/468.00	S/24.00	S/12,146.96	S/6,500.67	S/18,647.63	S/91,415.63
2023	Operarios (MOD)	4	S/5,200.00	S/372.00	S/468.00	S/24.00	S/12,146.96	S/6,500.67	S/18,647.63	S/91,415.63

Nota: Elaboración propia.

Tabla 274

Estado de ganancias y pérdidas

Año	Material Directo	MOD	Total de Costos Directos
2019	S/ 52,479.83	S/46,864.06	S/ 99,343.89
2020	S/ 61,632.71	S/68,633.72	S/ 130,266.43
2021	S/ 73,611.36	S/68,633.72	S/ 142,245.08
2022	S/ 84,498.91	S/91,415.63	S/ 175,914.54
2023	S/ 94,399.49	S/91,415.63	S/ 185,815.12

Nota: Elaboración propia.

Tabla 275
Flujo de caja

Año	Material Directo	MOD	Total de Costos Directos (Sin IGV)	IGV	Total de Costos Directos (Con IGV)
2019	S/ 52,479.83	S/46,864.06	S/ 99,343.89	S/ 9,446.37	S/ 108,790.26
2020	S/ 61,632.71	S/68,633.72	S/ 130,266.43	S/ 11,093.89	S/ 141,360.32
2021	S/ 73,611.36	S/68,633.72	S/ 142,245.08	S/ 13,250.04	S/ 155,495.12
2022	S/ 84,498.91	S/91,415.63	S/ 175,914.54	S/ 15,209.80	S/ 191,124.34
2023	S/ 94,399.49	S/91,415.63	S/ 185,815.12	S/ 16,991.91	S/ 202,807.03

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.3 Presupuesto de Costos Indirectos.

Tabla 276
Mano de obra directa

Año	Área	N° trabajador	Sueldo	Asig. Familiar	Essalud	SCTR	Gratificación + Bono Ley (Dic)	CTS	Total Anual	Total Planilla
2019	Jefe de Producción	1	S/2,500.00	S/93.00	S/225.00	S/24.00	S/6,123.80	S/3,025.17	S/9,148.97	S/43,252.97
	Coordinador de Calidad (MOI)	1	S/1,800.00	S/93.00	S/162.00	S/24.00	S/4,470.64	S/2,208.50	S/6,679.14	S/31,627.14
	Chofer Almacenero	1	S/1,200.00	S/93.00	S/108.00	S/24.00	S/3,053.64	S/1,508.50	S/4,562.14	S/21,662.14
2020	Jefe de Producción	1	S/2,500.00	S/93.00	S/225.00	S/24.00	S/5,652.74	S/3,025.17	S/8,677.91	S/42,781.91
	Coordinador de Calidad (MOI)	1	S/1,800.00	S/93.00	S/162.00	S/24.00	S/4,126.74	S/2,208.50	S/6,335.24	S/31,283.24
	Chofer Almacenero	1	S/1,200.00	S/93.00	S/108.00	S/24.00	S/2,818.74	S/1,508.50	S/4,327.24	S/21,427.24
2021	Jefe de Producción	1	S/2,500.00	S/93.00	S/225.00	S/24.00	S/5,652.74	S/3,025.17	S/8,677.91	S/42,781.91

Tabla 277
Mano de obra directa (Continuación)

Año	Área	N° trabajador	Sueldo	Asig. Familiar	Essalud	SCTR	Gratificación + Bono Ley (Dic)	CTS	Total Anual	Total Planilla
	Coordinador de Calidad (MOI)	1	S/1,800.00	S/93.00	S/162.00	S/24.00	S/4,126.74	S/2,208.50	S/6,335.24	S/31,283.24
	Chofer Almacenero	1	S/1,200.00	S/93.00	S/108.00	S/24.00	S/2,818.74	S/1,508.50	S/4,327.24	S/21,427.24
	Jefe de Producción	1	S/2,500.00	S/93.00	S/225.00	S/24.00	S/5,652.74	S/3,025.17	S/8,677.91	S/42,781.91
2022	Coordinador de Calidad (MOI)	1	S/1,800.00	S/93.00	S/162.00	S/24.00	S/4,126.74	S/2,208.50	S/6,335.24	S/31,283.24
	Chofer Almacenero	1	S/1,200.00	S/93.00	S/108.00	S/24.00	S/2,818.74	S/1,508.50	S/4,327.24	S/21,427.24
	Jefe de Producción	1	S/2,500.00	S/93.00	S/225.00	S/24.00	S/5,652.74	S/3,025.17	S/8,677.91	S/42,781.91
2023	Coordinador de Calidad (MOI)	1	S/1,800.00	S/93.00	S/162.00	S/24.00	S/4,126.74	S/2,208.50	S/6,335.24	S/31,283.24
	Chofer Almacenero	1	S/1,200.00	S/93.00	S/108.00	S/24.00	S/2,818.74	S/1,508.50	S/4,327.24	S/21,427.24

Nota: Elaboración propia.

Tabla 278
Costos indirectos de fabricación

Años	2019	2020	2021	2022	2023
	Material Indirecto				
Herramientas de producción					
Tijeras para tela	S/ 92.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Tijeras para papel	S/ 4.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Alicates	S/ 50.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Aceite lubricante para maquinas	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00
Regla de metal 1.5a mts	S/ 20.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Brocha para limpieza de máquinas	S/ 24.00	S/ 24.00	S/ 24.00	S/ 24.00	S/ 24.00
Cortadora de tela de 8 pulgadas	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 868.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Utensilios de Producción					
Aguja para recubridora	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00
Prénsatelas para máquinas	S/ 234.00	S/ 234.00	S/ 234.00	S/ 234.00	S/ 234.00
Tizas sastre	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00
Agujas para remalladora	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00
Aguja para máquina recta	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00
Cinta métrica	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 5.00
Papel de molde	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 240.00
Lentes protectores de vista	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00	S/ 32.00
Bolsas plásticas para la merma	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00
Mascarillas descartables para protección	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00
Mobiliario	S/ 755.00	-	-	-	-
Limpieza	S/ 365.00	S/ 365.00	S/ 365.00	S/ 365.00	S/ 365.00
Embalaje	S/ 3,552.09	S/ 4,441.97	S/ 5,357.76	S/ 6,300.01	S/ 7,269.33
Total sin IGV	S/ 5,820.09	S/ 5,788.97	S/ 7,572.76	S/ 7,647.01	S/ 8,616.33

Tabla 279
Costos indirectos de fabricación (Continuación)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
	Servicios				
Electricidad (60%)	S/ 12,813.56				
Alquiler (60%)	S/ 16,632.00				
Mantenimiento de maquinarias y herramientas	S/ 760.00				
Diseñador Gráfico	S/ 0.00				
Total sin IGV	S/ 30,205.56				
Activos Fijos Depreciables	S/ 1,139.00				
Amortización del Activo Intangible	S/ 133.32	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Bienes no Depreciables	S/ 1,003.20	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	S/ 134,843.41	S/ 132,625.92	S/ 134,409.70	S/ 134,483.96	S/ 135,453.28

Nota: Elaboración propia.

Tabla 280
Estado de ganancias y pérdidas

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Mano de Obra Indirecta	S/96,542.24	S/95,492.39	S/95,492.39	S/95,492.39	S/95,492.39
Material Indirecto	S/5,820.09	S/5,788.97	S/7,572.76	S/7,647.01	S/8,616.33
Servicios	S/30,205.56	S/30,205.56	S/30,205.56	S/30,205.56	S/30,205.56
Activo fijo depreciable	S/1,139.00	S/1,139.00	S/1,139.00	S/1,139.00	S/1,139.00
Amortización del Activo Intangible	S/133.32	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Bienes no Depreciables	S/1,003.20	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL CIF	S/134,843.41	S/132,625.92	S/134,409.70	S/134,483.96	S/135,453.28

Nota: Elaboración propia.

Tabla 281
Flujo de caja

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Mano de Obra Indirecta	S/96,542.24	S/95,492.39	S/95,492.39	S/95,492.39	S/95,492.39
Material Indirecto	S/5,820.09	S/5,788.97	S/7,572.76	S/7,647.01	S/8,616.33
Servicios	S/30,205.56	S/30,205.56	S/30,205.56	S/30,205.56	S/30,205.56
Total CIF sin IGV	S/132,567.89	S/131,486.92	S/133,270.70	S/133,344.96	S/134,314.28
IGV	S/23,862.22	S/23,667.65	S/23,988.73	S/24,002.09	S/24,176.57
Total CIF con IGV	S/156,430.11	S/155,154.57	S/157,259.43	S/157,347.05	S/158,490.85

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.4 Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 282
Personal de administración

Años	Área	N° trabajador	Sueldo	Asig. Familiar	Essalud	SCTR	Total Mensual	Comisiones	Gratificación + Bono Ley (Dic)	CTS	Total Anual	Total Planilla
2019	Administrador General	1	S/4,000.00	S/93.00	S/360.00	S/12.00	S/4,465.00	S/0.00	S/9,666.30	S/4,775.17	S/14,441.47	S/68,021.47
2020	Administrador General	1	S/4,000.00	S/93.00	S/360.00	S/12.00	S/4,465.00	S/0.00	S/8,922.74	S/4,775.17	S/13,697.91	S/67,277.91
2021	Administrador General	1	S/4,000.00	S/93.00	S/360.00	S/12.00	S/4,465.00	S/0.00	S/8,922.74	S/4,775.17	S/13,697.91	S/67,277.91
2022	Administrador General	1	S/4,000.00	S/93.00	S/360.00	S/12.00	S/4,465.00	S/0.00	S/8,922.74	S/4,775.17	S/13,697.91	S/67,277.91
2023	Administrador General	1	S/4,000.00	S/93.00	S/360.00	S/12.00	S/4,465.00	S/0.00	S/8,922.74	S/4,775.17	S/13,697.91	S/67,277.91

Nota: Elaboración propia.

Tabla 283
Servicios

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Electricidad	S/ 3,203.39				
Alquiler	S/ 4,158.00				
Agua	S/ 2,440.68				
Internet + Telefonía	S/ 579.36				
Asesoría Legal	S/ 1,100.00				
Contador	S/ 12,000.00				
Limpieza	S/ 1,872.00				
Mensajería	S/ 2,880.00				
Sistemas	S/ 600.00				
Mantenimiento Equipos	S/ 198.00				
Total sin IGV	S/ 29,031.42				
Materiales de Oficina y Limpieza					
Reposición de útiles de oficina	S/ 679.00	S/ 664.00	S/ 664.00	S/ 664.00	S/ 664.00
Reposición de Mobiliario	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 261.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Reposición de útiles de limpieza	S/ 98.70				
Total sin IGV	S/ 777.70	S/ 762.70	S/ 1,023.70	S/ 762.70	S/ 762.70
Responsabilidad Social					
Programa de responsabilidad social	S/ 800.00				
Activo Fijo Depreciable					
Total sin IGV	966	966	966	966	966
Amortización del Activo Intangible					
Total Amortización del Activo Intangible	S/ 4,663.92	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 284
Estado de ganancias y pérdidas

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Personal Administración	S/ 68,021.47	S/ 67,277.91	S/ 67,277.91	S/ 67,277.91	S/ 67,277.91
Servicios	S/ 29,031.42	S/ 29,031.42	S/ 29,031.42	S/ 29,031.42	S/ 29,031.42
Materiales de Oficina y Limpieza	S/ 777.70	S/ 762.70	S/ 1,023.70	S/ 762.70	S/ 762.70
Responsabilidad Social	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00
Activo Fijo Depreciable	S/ 966.00	S/ 966.00	S/ 966.00	S/ 966.00	S/ 966.00
Amortización del Activo Intangible	S/ 4,663.92	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Total Gastos Administrativos	S/ 104,260.51	S/ 98,838.03	S/ 99,099.03	S/ 98,838.03	S/ 98,838.03

Nota: Elaboración propia.

Tabla 285
Flujo de caja

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Personal Administración	S/68,021.47	S/ 67,277.91	S/ 67,277.91	S/67,277.91	S/ 67,277.91
Servicios	S/29,031.42	S/ 29,031.42	S/ 29,031.42	S/29,031.42	S/ 29,031.42
Materiales de Oficina y Limpieza	S/ 777.70	S/ 762.70	S/ 1,023.70	S/762.70	S/ 762.70
Responsabilidad Social	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/800.00	S/ 800.00
Total sin IGV	S/98,630.59	S/ 97,872.03	S/ 98,133.03	S/97,872.03	S/ 97,872.03
IGV	S/17,753.51	S/ 17,616.97	S/ 17,663.95	S/17,616.97	S/ 17,616.97
Total con IGV	S/ 116,384.10	S/115,489.00	S/115,796.98	S/ 115,489.00	S/115,489.00

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.5 Presupuesto de gastos de ventas.

Se detallan todos los gastos de ventas por año, considerando la distribución de gastos por áreas.

Tabla 286
Personal de ventas

Años	Área	N° trabajador	Sueldo	Asig. Familiar	Essalud	SCTR	Total Mensual	Comisiones	Gratificación + Bono Ley (Dic)	CTS	Total Anual	Total Planilla
2019	Jefe de Ventas	1	S/2,500.00	S/93.00	S/225.00	S/12.00	S/2,830.00	S/0.00	S/6,123.80	S/3,025.17	S/9,148.97	S/43,108.97
	Vendedores	2	S/2,600.00	S/186.00	S/234.00	S/12.00	S/3,032.00	S/70,127.23	S/19,825.51	S/11,506.58	S/101,459.32	S/137,843.32
	Mercaderista	1	S/1,500.00	S/93.00	S/135.00	S/12.00	S/1,740.00	S/0.00	S/3,762.14	S/1,858.50	S/5,620.64	S/26,500.64
2020	Jefe de Ventas	1	S/2,500.00	S/93.00	S/225.00	S/12.00	S/2,830.00	S/0.00	S/5,652.74	S/3,025.17	S/8,677.91	S/42,637.91
	Vendedores	3	S/3,900.00	S/279.00	S/351.00	S/12.00	S/4,542.00	S/133,391.07	S/33,342.93	S/20,393.23	S/187,127.23	S/241,631.23
	Mercaderista	1	S/1,500.00	S/93.00	S/135.00	S/12.00	S/1,740.00	S/0.00	S/3,472.74	S/1,858.50	S/5,331.24	S/26,211.24
2021	Jefe de Ventas	1	S/2,500.00	S/93.00	S/225.00	S/12.00	S/2,830.00	S/0.00	S/5,652.74	S/3,025.17	S/8,677.91	S/42,637.91
	Vendedores	3	S/3,900.00	S/279.00	S/351.00	S/12.00	S/4,542.00	S/162,413.64	S/38,615.36	S/23,617.96	S/224,646.96	S/279,150.96
	Mercaderista	1	S/1,500.00	S/93.00	S/135.00	S/12.00	S/1,740.00	S/0.00	S/3,472.74	S/1,858.50	S/5,331.24	S/26,211.24
2022	Jefe de Ventas	1	S/2,500.00	S/93.00	S/225.00	S/12.00	S/2,830.00	S/0.00	S/5,652.74	S/3,025.17	S/8,677.91	S/42,637.91
	Vendedores	3	S/3,900.00	S/279.00	S/351.00	S/12.00	S/4,542.00	S/162,413.64	S/38,615.36	S/23,617.96	S/224,646.96	S/279,150.96
	Mercaderista	1	S/1,500.00	S/94.00	S/135.00	S/12.00	S/1,741.00	S/0.00	S/3,474.92	S/1,859.67	S/5,334.59	S/26,226.59
2023	Jefe de Ventas	1	S/2,500.00	S/93.00	S/225.00	S/12.00	S/2,830.00	S/0.00	S/5,652.74	S/3,025.17	S/8,677.91	S/42,637.91
	Vendedores	3	S/3,900.00	S/279.00	S/351.00	S/12.00	S/4,542.00	S/222,999.45	S/24,810.89	S/30,349.72	S/278,160.06	S/332,664.06
	Mercaderista	1	S/1,500.00	S/94.00	S/135.00	S/12.00	S/1,741.00	S/0.00	S/3,474.92	S/1,859.67	S/5,334.59	S/26,226.59

Nota: Elaboración propia.

Tabla 287

Servicios

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Electricidad	S/7,474.58	S/7,474.58	S/7,474.58	S/7,474.58	S/7,474.58
Alquiler	S/6,930.00	S/6,930.00	S/6,930.00	S/6,930.00	S/6,930.00
Agua	S/5,694.92	S/5,694.92	S/5,694.92	S/5,694.92	S/5,694.92
Internet + Telefonía	S/112.65	S/112.65	S/112.65	S/112.65	S/112.65
Limpieza	S/1,248.00	S/1,248.00	S/1,248.00	S/1,248.00	S/1,248.00
Mensajería	S/1,920.00	S/1,920.00	S/1,920.00	S/1,920.00	S/1,920.00
Diseñador Gráfico	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00
Sistemas	S/1,400.00	S/1,400.00	S/1,400.00	S/1,400.00	S/1,400.00
Mantenimiento Equipos	S/396.00	S/396.00	S/396.00	S/396.00	S/396.00
Total sin IGV	S/27,176.14	S/27,176.14	S/27,176.14	S/27,176.14	S/27,176.14
Materiales de Oficina y Limpieza					
Reposición de útiles de oficina	S/ 679.00	S/ 664.00	S/ 664.00	S/ 664.00	S/ 664.00
Reposición de Mobiliario	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 609.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Reposición de útiles de limpieza	S/ 230.30	S/ 230.30	S/ 230.30	S/ 230.30	S/ 230.30
Total sin IGV	S/ 909.30	S/ 894.30	S/ 1,503.30	S/ 894.30	S/ 894.30
IGV	S/ 163.67	S/ 160.97	S/ 270.59	S/ 160.97	S/ 160.97
Total con IGV	S/ 1,072.97	S/ 1,055.27	S/ 1,773.89	S/ 1,055.27	S/ 1,055.27
Promoción y Publicidad					
Promoción y Publicidad	S/34,162.00	S/642.00	S/642.00	S/642.00	S/642.00
Campaña Sampling	S/5,029.74	S/2,618.80	S/3,905.43	S/3,117.90	S/1,322.73
Total sin IGV	S/ 39,191.74	S/ 3,260.80	S/ 4,547.43	S/ 3,759.90	S/ 1,964.73
Activo Fijo Depreciable					
Total sin igv	S/1,017.00	S/1,017.00	S/1,017.00	S/1,017.00	S/1,017.00
Amortización del Activo Intangible					
Total Amortización del Activo Intangible	S/ 2,719.27	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 288
Estado de ganancias y pérdidas

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Personal Ventas	S/ 207,452.92	S/ 310,480.38	S/ 348,000.11	S/ 348,015.45	S/ 401,528.55
Servicios	S/ 27,176.14				
Materiales de Oficina y Limpieza	S/ 909.30	S/ 894.30	S/ 1,503.30	S/ 894.30	S/ 894.30
Promoción y Publicidad	S/ 39,191.74	S/ 3,260.80	S/ 4,547.43	S/ 3,759.90	S/ 1,964.73
Activo Fijo Depreciable	S/ 1,017.00				
Amortización del Activo Intangible	S/ 2,719.27	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Total Gastos de Ventas	S/ 278,466.37	S/ 342,828.62	S/ 382,243.98	S/ 380,862.79	S/ 432,580.73

Nota: Elaboración propia.

Tabla 289
Flujo de caja

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Personal Ventas	S/ 207,452.92	S/ 310,480.38	S/ 348,000.11	S/ 348,015.45	S/ 401,528.55
Servicios	S/ 27,176.14				
Materiales de Oficina y Limpieza	S/ 909.30	S/ 894.30	S/ 1,503.30	S/ 894.30	S/ 894.30
Promoción y Publicidad	S/ 39,191.74	S/ 3,260.80	S/ 4,547.43	S/ 3,759.90	S/ 1,964.73
Total sin IGV	S/ 274,730.10	S/ 341,811.62	S/ 381,226.98	S/ 379,845.79	S/ 431,563.73
IGV	S/ 49,451.42	S/ 61,526.09	S/ 68,620.86	S/ 68,372.24	S/ 77,681.47
Total con IGV	S/ 324,181.52	S/ 403,337.71	S/ 449,847.84	S/ 448,218.04	S/ 509,245.20

Nota: Elaboración propia.

7.4.2 Egresos No Desembolsables.

7.4.2.1 Depreciación.

Son calculados todos los activos fijos depreciables para el proyecto. En la siguiente tabla se muestra la depreciación por áreas para todos los años del proyecto.

Tabla 290
Flujo de caja

EGRESOS NO DESEMBOLSABLES	2019	2020	2021	2022	2023
Depreciación de Activos Fijos					
Producción	S/ 1,139.00				
Administración	S/966.00	S/966.00	S/966.00	S/966.00	S/966.00
Ventas	S/ 1,017.00				
TOTAL EGRESOS NO DESEMBOLSABLES	S/ 3,122.00				

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.2 Amortización de Intangibles.

Tabla 291

Amortización de intangibles

Descripción	ACTIVOS INTANGIBLES					AMORTIZACION DE INTANGIBLES						
	Ca nt	Costo Unitario	Total Valor Venta S/ 1,195.76	IGV S/ -	Total PrecioVenta S/ 1,195.76	AMORTIZAC ION Año 1	Producción		Administrativo		Ventas	
							% distrib	Total	% distrib	Total	% distrib	Total
Constitución de la empresa												
Reserva del nombre	1	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 0.00	S/ 20.00	S/ 20.00			S/ 1.00	S/ 20.00		S/ 0.00
Redacción del Estatuto y la Minuta de constitución.	1	S/ 590.00	S/ 590.00	S/ 0.00	S/ 590.00	S/ 590.00			S/ 1.00	S/ 590.00		S/ 0.00
Inscripción de la empresa en Registros Públicos.	1	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 0.00	S/ 150.00	S/ 150.00			S/ 1.00	S/ 150.00		S/ 0.00

Impresión de facturas.	1	S/ 389.40	S/ 389.40	S/ 0.00	S/ 389.40	S/ 389.40	S/ 1.00	S/ 389.40	S/ 0.00			
Autorización de planillas de pago.	1	S/ 11.36	S/ 11.36	S/ 0.00	S/ 11.36	S/ 11.36	S/ 1.00	S/ 11.36	S/ 0.00			
Legalización de libros contables.	1	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 0.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 1.00	S/ 35.00	S/ 0.00			
Marcas y Patentes	0	S/ 0.00	S/ 764.21	S/ 0.00	S/ 764.21							
Búsqueda de antecedentes fonéticos.	1	S/ 110.51	S/ 110.51	S/ 0.00	S/ 110.51	S/ 110.51	S/ 0.80	S/ 88.41	S/ 0.20	S/ 22.10		
Búsqueda de antecedentes figurativos	1	S/ 118.71	S/ 118.71	S/ 0.00	S/ 118.71	S/ 118.71	S/ 0.80	S/ 94.97	S/ 0.20	S/ 23.74		
Pago de tasas para registro de marca	1	S/ 534.99	S/ 534.99	S/ 0.00	S/ 534.99	S/ 534.99	S/ 0.80	S/ 427.99	S/ 0.20	S/ 107.00		
Licencias y autorizaciones	0	S/ 0.00	S/ 333.30	S/ 0.00	S/ 333.30							
Inspección Ocular Previa (S/ 3.10 x m2) - 60m2	1	S/ 186.00	S/ 186.00	-	S/ 186.00	S/ 186.00	S/ 0.40	S/ 74.40	S/ 0.40	S/ 74.40	S/ 0.20	S/ 37.20
Inspección Técnica de Seguridad de Edificaciones	1	S/ 147.30	S/ 147.30	-	S/ 147.30	S/ 147.30	S/ 0.40	S/ 58.92	S/ 0.40	S/ 58.92	S/ 0.20	S/ 29.46
Software	0	S/ 0.00	S/ 1,165.25	S/ 209.75	S/ 1,375.00							
Office 365	5	S/ 115.25	S/ 576.27	S/ 103.73	S/ 680.00	S/ 576.27	S/ 0.50	S/ 288.14	S/ 0.50	S/ 288.14		
Antivirus McAfee	5	S/ 117.80	S/ 588.98	S/ 106.02	S/ 695.00	S/ 588.98	S/ 0.50	S/ 294.49	S/ 0.50	S/ 294.49		
Hosting	0	S/ 0.00	S/ 2,737.98	S/ 492.84	S/ 3,230.82							
Diseño Página Web	1	S/ 2,399.00	S/ 2,399.00	S/ 431.82	S/ 2,830.82	S/ 2,399.00	S/ 0.85	S/ 2,039.15	S/ 0.15	S/ 359.85		
Correo + Web	1	S/ 338.98	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 400.00	S/ 338.98	S/ 0.30	S/ 101.69	S/ 0.70	S/ 237.29		
POS	0	S/ 0.00	S/ 1,320.00	S/ 237.60	S/ 1,557.60							
VisaNet Pago Web	1	S/ 1,320.00	S/ 1,320.00	S/ 237.60	S/ 1,557.60	S/ 1,320.00		S/ 0.00	S/ 1.00	S/ 1,320.00		
TOTAL INVERSION TANGIBLE			S/ 7,516.51	S/ 940.18	S/ 8,456.69	S/ 7,516.51	S/ 133.32	S/ 4,663.92		S/ 2,719.27		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 292
Amortización anual de intangibles

Producción	S/ 133.32	2%
Gastos de Administración	S/4,663.92	62%
Ventas	S/2,719.27	36%
TOTAL AMORTIZACION ANUAL	S/7,516.51	100%

Nota: Elaboración propia.

Como observamos, la amortización de activos intangibles pertenece en su mayoría a los gastos administrativos con un 62% del total.

7.4.2.3 Gastos por Activos Fijos No Depreciables.

Tabla 293
Gastos por activos fijos no depreciables

Descripción	Total Costo (sin IGV)	IGV	Total Costo (IGV)
Bienes no depreciables PRODUCCIÓN			
Utensilios	S/ 948.00	S/170.64	S/ 1,118.64
Limpieza	S/ 55.20	S/ 9.94	S/ 65.14
TOTAL PRODUCCIÓN	S/ 1,003.20	S/180.58	S/ 1,183.78
Bienes no depreciables ADMINISTRACIÓN			
Útiles	S/ 144.50	S/861.66	S/ 5,648.66
Utensilios	S/ 327.00	S/ 58.86	S/ 385.86
Limpieza	S/ 18.40	S/423.00	S/ 2,773.00
TOTAL ADMINISTRACIÓN	S/ 489.90	S/ 1,343.52	S/ 8,807.52
Bienes no depreciables VENTAS			
Útiles	S/ 144.50	S/846.54	S/ 5,549.54
Utensilios	S/ 132.20	S/ 23.80	S/ 156.00
Limpieza	S/ 18.40	S/417.60	S/ 2,737.60
TOTAL VENTAS	S/ 295.10	S/ 1,287.94	S/ 8,443.14
TOTAL BIENES Y ENSERES	S/ 1,788.20	S/ 2,812.03	S/18,434.43

Nota: Elaboración propia.

7.4.3 Costo de Producción Unitario y Costo Total Unitario.

Tabla 294

Costos unitarios – Bolsos KALI

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Valor de Venta	S/ 67.80				
Producción Total	821	827	917	986	1047
Materia Prima	S/ 8.67				
MOD	S/ 0.42	S/ 0.24	S/ 0.18	S/ 0.20	S/ 0.17
CIF	S/ 7.79	S/ 4.13	S/ 3.22	S/ 2.57	S/ 2.12
Costo Total Unitario de Producción	S/ 16.87	S/ 13.04	S/ 12.07	S/ 11.44	S/ 10.96
Gastos Administrativos	S/ 7.79	S/ 4.13	S/ 3.22	S/ 2.57	S/ 2.12
Gastos de Ventas	S/ 16.14	S/ 10.75	S/ 9.21	S/ 7.31	S/ 6.83
Costo Total Unitario	S/ 40.80	S/ 27.93	S/ 24.51	S/ 21.32	S/ 19.91
% Margen	40%	59%	64%	69%	71%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 295

Costos unitarios – Bolsos AMUL

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Valor de Venta	S/ 93.22				
Producción Total	441	514	552	616	675
Materia Prima	S/ 9.74				
MOD	S/ 0.22	S/ 0.15	S/ 0.11	S/ 0.13	S/ 0.11
CIF	S/ 4.18	S/ 2.57	S/ 1.94	S/ 1.60	S/ 1.37
Costo Total Unitario de Producción	S/ 14.15	S/ 12.46	S/ 11.80	S/ 11.47	S/ 11.22
Gastos Administrativos	S/ 4.18	S/ 2.57	S/ 1.94	S/ 1.60	S/ 1.37
Gastos de Ventas	S/ 8.66	S/ 6.68	S/ 5.55	S/ 4.57	S/ 4.40
Costo Total Unitario	S/ 26.99	S/ 21.70	S/ 19.28	S/ 17.65	S/ 17.00
% Margen	71%	77%	79%	81%	82%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 296
Costos unitarios – Cartera KIRA

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Valor de Venta	S/ 127.12				
Producción Total	1864	2343	2906	3438	3938
Materia Prima	S/ 8.66				
MOD	S/ 0.94	S/ 0.67	S/ 0.58	S/ 0.70	S/ 0.64
CIF	S/ 17.67	S/ 11.71	S/ 10.21	S/ 8.95	S/ 7.99
Costo Total Unitario de Producción	S/ 27.28	S/ 21.05	S/ 19.45	S/ 18.31	S/ 17.29
Gastos Administrativos	S/ 17.67	S/ 11.71	S/ 10.21	S/ 8.95	S/ 7.99
Gastos de Ventas	S/ 36.62	S/ 30.44	S/ 29.20	S/ 25.49	S/ 25.68
Costo Total Unitario	S/ 81.57	S/ 63.20	S/ 58.86	S/ 52.75	S/ 50.97
% Margen	36%	50%	54%	59%	60%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 297
Costos unitarios – Mochila ARG1

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Valor de Venta	S/ 118.64				
Producción Total	1670	1942	2353	2685	2989
Materia Prima	S/ 18.83				
MOD	S/ 0.85	S/ 0.56	S/ 0.47	S/ 0.55	S/ 0.49
CIF	S/ 15.83	S/ 9.71	S/ 8.26	S/ 6.99	S/ 6.07
Costo Total Unitario de Producción	S/ 35.51	S/ 29.09	S/ 27.56	S/ 26.36	S/ 25.38
Gastos Administrativos	S/ 15.83	S/ 9.71	S/ 8.26	S/ 6.99	S/ 6.07
Gastos de Ventas	S/ 32.81	S/ 25.24	S/ 23.64	S/ 19.91	S/ 19.49
Costo Total Unitario	S/ 84.16	S/ 64.04	S/ 59.47	S/ 53.26	S/ 50.93
% Margen	29%	46%	50%	55%	57%

Nota: Elaboración propia.

Como observamos en los cuadros, para la Cartera KIRA se tiene un costo total unitario de S/81.57 para el año 1 y termina en el año 5 con un costo total unitario de S/50.97, es decir, el costo se reduce en el tiempo. Por lo que obtenemos un margen unitario que inicia en 36% en el año 1 y termina con 60% en el año 5 del proyecto.

Estos cálculos nos permiten identificar la contribución económica de cada producto al proyecto, por ejemplo, la Mochila ARG1 tiene un comportamiento positivo, pero es el menos rentable de los productos.

7.4.4 Costos fijos y variables unitarios.

Tabla 298
Costos fijos y variables unitarios – Bolsos KALI

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costos Variables unitarios	S/ 16.87	S/ 13.04	S/ 12.07	S/ 11.44	S/ 10.96
Costos Fijos Unitarios	S/ 23.92	S/ 14.88	S/ 12.43	S/ 9.88	S/ 8.95
Costo Total	S/ 40.80	S/ 27.93	S/ 24.51	S/ 21.32	S/ 19.91

Nota: Elaboración propia.

Tabla 299
Costos fijos y variables unitarios – Bolsos AMUL

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costos Variables unitarios	S/ 14.15	S/ 12.46	S/ 11.80	S/ 11.47	S/ 11.22
Costos Fijos Unitarios	S/ 12.84	S/ 9.24	S/ 7.49	S/ 6.17	S/ 5.77
Costo Total	S/ 26.99	S/ 21.70	S/ 19.28	S/ 17.65	S/ 17.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 300
Costos fijos y variables unitarios – Bolsos KIRA

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costos Variables unitarios	S/ 27.28	S/ 21.05	S/ 19.45	S/ 18.31	S/ 17.29
Costos Fijos Unitarios	S/ 54.29	S/ 42.15	S/ 39.40	S/ 34.44	S/ 33.67
Costo Total	S/ 81.57	S/ 63.20	S/ 58.86	S/ 52.75	S/ 50.97

Nota: Elaboración propia.

Tabla 301
Costos fijos y variables unitarios – Mochila ARG1

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costos Variables unitarios	S/ 35.51	S/ 29.09	S/ 27.56	S/ 26.36	S/ 25.38
Costos Fijos Unitarios	S/ 48.65	S/ 34.94	S/ 31.90	S/ 26.90	S/ 25.56
Costo Total	S/ 84.16	S/ 64.04	S/ 59.47	S/ 53.26	S/ 50.93

Nota: Elaboración propia.

Apreciamos que el costo total unitario está conformado por el costo unitario variable y el costo unitario fijo, dando como resultado

un costo total unitario de S/40.80 para el Bolso KALI en el año 1 y termina en el año 5 en S/19.91 nuevos soles.

También podemos apreciar que el Bolso AMUL es el que menor costo unitario tiene.

Capítulo VIII: Estados Financieros y Proyectados.

8.1 Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y de Flujo de Caja

- a) Todas las compras y ventas que se realicen durante los años del proyecto serán al contado, es decir, las ventas se cobran en el mismo año y lo mismo es aplicable para las compras.
- b) No existe pago de renta parcial. El pago de renta será del 29.5% anual según se indica en el régimen general.
- c) Para los Estados de Ganancias y Pérdidas y el Flujo de Caja se considerará el horizonte de evaluación de 5 años del proyecto y el sexto año de liquidación.
- d) Los montos están expresados en nuevos soles.
- e) No existe inventarios por lo que todo lo que se produce, se vende en el mismo año.

8.2 Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

En la siguiente tabla observamos que la Utilidad Neta para todos los años del proyecto es positiva.

Adicionalmente en el análisis vertical vemos que la Utilidad Neta representa entre el 8% y 30% de las ventas durante el horizonte de evaluación del proyecto. Por lo que podemos concluir que este proyecto es interesante ya que genera una utilidad neta mayor al 8% sobre las ventas anuales.

Tabla 302
Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	S/701,272.29	S/889,273.80	S/1,082,757.58	S/1,281,845.78	S/1,486,663.00					
(-) Costo de Ventas	S/234,187.30	S/262,892.35	-S/276,654.78	-S/310,398.50	-S/321,268.39					
(-) Materia Prima	S/52,479.83	-S/61,632.71	-S/73,611.36	-S/84,498.91	-S/94,399.49					
(-) Mano de Obra	S/46,864.06	-S/68,633.72	-S/68,633.72	-S/91,415.63	-S/91,415.63					
(-) CIF	S/134,843.41	S/132,625.92	-S/134,409.70	-S/134,483.96	-S/135,453.28					
Utilidad Bruta	S/467,084.99	S/626,381.45	S/806,102.80	S/971,447.28	S/1,165,394.61	67%	70%	74%	76%	78%
(-) Gastos Operativos	S/382,726.88	S/441,666.65	-S/481,343.01	-S/479,700.82	-S/531,418.76					
(-) Gastos Administrativos	S/104,260.51	-S/98,838.03	-S/99,099.03	-S/98,838.03	-S/98,838.03					
(-) Gastos de Ventas	S/278,466.37	S/342,828.62	-S/382,243.98	-S/380,862.79	-S/432,580.73					
EBIT o Resultado Operativo	S/84,358.11	S/184,714.80	S/324,759.78	S/491,746.46	S/633,975.85	12%	21%	30%	38%	43%
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)	S/24,885.64	-S/54,490.87	-S/95,804.14	-S/145,065.20	-S/187,022.88					
Resultado Neto	S/59,472.47	S/130,223.93	S/228,955.65	S/346,681.25	S/446,952.98	8%	15%	21%	27%	30%

Nota: Elaboración propia.

8.3 Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros

En la siguiente tabla se incluyen los gastos financieros y el escudo fiscal para el año que dura el préstamo.

Tabla 303

Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	S/701,272.29	S/889,273.80	S/1,082,757.58	S/1,281,845.78	S/1,486,663.00	100%	100%	100%	100%	100%
(-) Costo de Ventas	S/234,187.30	-S/262,892.35	-S/276,654.78	-S/310,398.50	-S/321,268.39	-33%	30%	26%	24%	22%
(-) Materia Prima	S/52,479.83	-S/61,632.71	-S/73,611.36	-S/84,498.91	-S/94,399.49					
(-) Mano de Obra	S/46,864.06	-S/68,633.72	-S/68,633.72	-S/91,415.63	-S/91,415.63					
(-) CIF	S/134,843.41	-S/132,625.92	-S/134,409.70	-S/134,483.96	-S/135,453.28					
Utilidad Bruta	S/467,084.99	S/626,381.45	S/806,102.80	S/971,447.28	S/1,165,394.61	67%	70%	74%	76%	78%
(-) Gastos Operativos	S/382,726.88	-S/441,666.65	-S/481,343.01	-S/479,700.82	-S/531,418.76	-55%	50%	44%	37%	36%
(-) Gastos Administrativos	S/104,260.51	-S/98,838.03	-S/99,099.03	-S/98,838.03	-S/98,838.03					
(-) Gastos de Ventas	S/278,466.37	-S/342,828.62	-S/382,243.98	-S/380,862.79	-S/432,580.73					
EBIT o Resultado Operativo	S/84,358.11	S/184,714.80	S/324,759.78	S/491,746.46	S/633,975.85	12%	21%	30%	38%	43%
(-) Gastos Financieros	S/20,605.04	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00					
(+) Otros ingresos (Valor Residual)	-	-	-	-	S/3,988.62					
(-) Pérdida Venta AF (Valor en Libros)					-S/2,278.00					
Resultado antes del IR	S/63,753.07	S/184,714.80	S/324,759.78	S/491,746.46	S/635,686.47	9%	21%	30%	38%	43%
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)	S/18,807.15	S/54,490.87	S/95,804.14	S/145,065.20	S/187,527.51					
Utilidad Neta	S/44,945.91	S/130,223.93	S/228,955.65	S/346,681.25	S/448,158.96	6%	15%	21%	27%	30%
Escudo Fiscal	S/6,078.49									

Nota. Elaboración propia.

Incluyendo los gastos financieros observamos que el resultado de la Utilidad Neta representa entre el 6% y 30% de las ventas durante el horizonte de evaluación del proyecto.

8.4 Flujo de Caja Operativo

Para el Flujo de Caja Operativo se cargan sólo los valores propios de la operación del negocio durante los 5 años de evaluación del proyecto. Todos los montos expresados en la siguiente tabla incluyen IGV.

Tabla 304
Flujo de caja operativo

Flujo de caja operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/ 827,501.30	S/ 1,049,343.09	S/ 1,277,653.94	S/ 1,512,578.02	S/ 1,754,262.34	
(-) Compras Material Directo	-S/61,926.20	-S/72,726.60	-S/ 86,861.40	-S/ 99,708.71	-S/111,391.40	
(-) Mano de Obra Directa	-S/46,864.06	-S/68,633.72	-S/ 68,633.72	-S/ 91,415.63	-S/ 91,415.63	
(-) CIF	-S/ 156,430.11	-S/ 155,154.57	-S/157,259.43	-S/157,347.05	-S/158,490.85	
(-) Gastos Administrativos	-S/ 116,384.10	-S/ 115,489.00	-S/115,796.98	-S/115,489.00	-S/115,489.00	
(-) Gastos de Ventas	-S/ 324,181.52	-S/ 403,337.71	-S/449,847.84	-S/448,218.04	-S/509,245.20	
(-) Impuesto a la Renta (no incluye préstamo)	S/24,885.64	-S/54,490.87	-S/ 95,804.14	-S/145,065.20	-S/187,022.88	
TOTAL FLUJO DE CAJA OPERATIVO	S/ 146,600.95	S/ 179,510.63	S/ 303,450.44	S/ 455,334.39	S/ 581,207.40	

Nota: Elaboración propia.

8.5 Flujo de Capital.

Se cargan todos los conceptos considerados en la inversión del proyecto, incluyendo el IGV. En el año de liquidación se recupera la garantía del alquiler del local, el valor de desecho de activos fijos y el capital de trabajo.

Tabla 305
Flujo de capital

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación (Año 6)
(-) Inversión Activos fijos	-S/ 19,107.74						
(-) Inversión Activo intangible	-S/ 8,456.69						
(-) Gastos preoperativos + Garantía	-S/ 62,779.87						S/ 4,620.00
(-) Inversión Inventario Inicial	-S/ 12,050.00						
(-) Inversión Capital de trabajo	-S/ 18,617.54	-S/ 4,991.11	-S/ 5,136.65	-S/ 5,285.44	-S/ 5,437.53	S/ 0.00	
(+) Valor de desecho Activos fijos							S/ 4,835.41
(+) Valor de Recuperación Cap. De Trabajo							S/ 39,468.27
FLUJO DE CAPITAL O INVERSIÓN	-S/ 121,011.83	-S/ 4,991.11	-S/ 5,136.65	-S/ 5,285.44	-S/ 5,437.53	S/ 0.00	S/ 48,923.69
PAGO IGV (LIQUIDACIÓN DE IGV)	S/ 0.00	-S/ 92,546.53	-S/ 142,311.49	-S/ 174,695.45	-S/ 208,948.53	-S/ 244,033.52	S/ 0.00

Nota: Elaboración propia.

8.6 Flujo de Caja Económico

Para el cálculo del Flujo de Caja Económico, se agrega el pago del IGV anual al Estado. El IGV del año de liquidación corresponde a la venta de los activos fijos. Como observamos en la siguiente tabla nuestro Flujo de Caja Económico es positivo para todos los años del proyecto, así como para el año de liquidación.

Tabla 306
Flujo de caja económico

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación (Año 6)
Flujo de capital + pago de IGV	-S/ 121,011.83	-S/ 97,537.64	-S/ 147,448.14	-S/ 179,980.89	-S/ 214,386.06	-S/ 244,033.52	S/ 48,923.69
Flujo de caja operativo	S/ 0.00	S/ 146,600.95	S/ 179,510.63	S/ 303,450.44	S/ 455,334.39	S/ 581,207.40	S/ 0.00
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/ 121,011.83	S/ 49,063.31	S/ 32,062.49	S/ 123,469.55	S/ 240,948.32	S/ 337,173.88	S/ 48,923.69

Nota: Elaboración propia.

8.7 Flujo del Servicio de la Deuda

Refleja el importe que se paga anualmente en las cuotas establecidas por la entidad financiera y de este importe qué cantidad está destinada a amortizar el préstamo y qué cantidad es equivalente al pago de intereses.

Tabla 307
Flujo de servicio de la deuda

FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Liquidación AÑO 6
Préstamo Capital de Trabajo	S/ 17,099.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	
(-) Cuota Capital de Trabajo		-S/ 20,605.04	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	
(-) Cuota Activo Fijo		S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	
(+) Escudo Fiscal		S/ 6,078.49	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	
Total Flujo de Servicio de la Deuda	S/ 17,099.00	-S/ 14,526.55	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	

Nota: Elaboración propia.

8.8 Flujo de Caja Financiero

Es el resultado de la diferencia del flujo de caja económico menos el flujo del servicio de la deuda.

Tabla 308

Flujo de caja financiero

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Liquidación AÑO 6
FLUJO DE SERVICIO DE DEUDA	S/ 17,099.00	-S/ 14,526.55	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/ 121,011.83	S/ 49,063.31	S/ 32,062.49	S/ 123,469.55	S/ 240,948.32	S/ 337,173.88	S/ 48,923.69
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 103,912.83	S/ 34,536.76	S/ 32,062.49	S/ 123,469.55	S/ 240,948.32	S/ 337,173.88	S/ 48,923.69

Nota: Elaboración propia.

Capítulo IX: Evaluación Económico Financiera

9.1 Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y de Flujo de Caja

9.1.1 Costo de Oportunidad.

9.1.1.1 CAPM.

Para hallar el Costo de Oportunidad del Accionista, usaremos el CAPM o Modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital, que es un modelo de estimación del rendimiento de los títulos de capital de una empresa. Según este modelo, el rendimiento de un título de capital es igual a una tasa libre de riesgo más el premio por riesgo que conlleva la inversión.

Los datos necesarios para el cálculo del CAPM son del sector retail, que es una industria similar a la de nuestro proyecto. Los datos fueron recopilados de Damodaran.

Tabla 309
CAPM

CONCEPTO	BASE	SIGLA	DATO
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	8.64%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	5.03%
% Capital Propio	Estructura Financiamiento del Proyecto	E	60%
% Financiamiento	Estructura Financiamiento del Proyecto	D	40%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	IR	29.50%
Beta Des apalancada	Retail (special lines)	BD	0.79
Riesgo país	Damodaran	RP	1.38%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1 - IR) \}$	BA	0.93
Costo Capital Propio	$KP = TLR + (BA * (RM - TLR)) + RP$	KP	9.78%

Nota: Elaboración propia

9.1.1.2 COK Propio.

El costo de capital propio (Kp) es la rentabilidad a la que se renuncia para invertir en un proyecto de similar riesgo.

Ya que los socios financiaron sus aportes para este proyecto, hemos determinado el COK Propio empleando el Factor de Riesgo obtenido aplicando la siguiente fórmula:

$$(TCEA \text{ Neta} + \text{COK Promedio}) / \text{COK Promedio}$$

El Factor de Riesgo obtenido se multiplicó por el COK Promedio y resultó un COK Propio de 36%.

Tabla 310
COK

SOCIO - BANCO	TASA RENTABILIDAD
FLORES JOSE (Ahorro Plazo Fijo - BANCO FALABELLA)	3.75%
GIL ELIZABETH (Depósito a Plazo Fijo - BANCO CENCOSUD)	5%
PONTE RANDY (Depósito a Plazo Fijo - CREDISCOTIA)	5.25%
ZARATE MILAGROS (Depósito a Plazo Fijo - FINANCIERA PROEMPRESA)	6%
COK PROMEDIO	5%
Factor Riesgo	7.11
COK Propio	36%
TCEA promedio	43.31%
TCEA neta	31%

Nota: Elaboración propia

El COK Promedio obtenido de 5% representa la rentabilidad al año que cada accionista obtendrá por invertir su dinero.

Como observamos en la tabla, el COK Propio (36%) cumple con las recomendaciones y en efecto es mayor al CAPM (9.78%) calculado previamente, y es mayor a la TCEA neta (31%) del préstamo.

9.1.2 Costo Promedio Ponderado Capital (WACC).

El Costo Promedio Ponderado de Capital o WACC, es la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos. Es el promedio ponderado del CAPM y el COK Propio.

En la siguiente tabla calculamos el WACC, utilizando los porcentajes que representan la deuda y el patrimonio, así como el % del Costo Neto de 31% (TCEA Neta) y 36% (COK Propio) respectivamente.

Tabla 311
WACC

CONCEPTO	MONTO	%	COSTO NETO	WACC
Deuda de Capital de Trabajo	S/ 17,099.00	14%	31%	4.29%
Patrimonio o Capital Propio	S/ 103,912.83	86%	36%	30.54%
	S/ 121,011.83	100%		34.83%

Nota: Elaboración propia

Cabe resaltar que el COK Propio se empleará para descontar el Flujo de Caja Financiero y WACC se empleará para descontar el Flujo de Caja Económico.

9.2 Evaluación Económica Financiera

9.2.1 Indicadores de Rentabilidad.

9.2.1.1 VANE y VANF.

En la siguiente tabla se muestran los datos tomados para el cálculo de los indicadores de rentabilidad para realizar nuestra evaluación financiera.

Tabla 312
FCE y FCF

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación (Año 6)
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/ 121,011.83	S/ 49,063.31	S/ 32,062.49	S/ 123,469.55	S/ 240,948.32	S/ 337,173.88	S/ 48,923.69
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 103,912.83	S/ 34,536.76	S/ 32,062.49	S/ 123,469.55	S/ 240,948.32	S/ 337,173.88	S/ 48,923.69

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 313
WACC y COK Propio

WACC	35%
COK Propio	36%

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 314
VANE y VANF

VANE	S/ 131,960.36
VANF	S/ 133,748.66

Nota: *Elaboración propia*

9.2.1.2 TIRE Y TIRF, TIR modificado.

Tabla 315
TIRE y TIRF

TIRE	68.46%
TIRF	72.62%

Nota: Elaboración propia

Se considera una tasa del 30% para las reinversiones.

Tabla 316
TIRME y TIRMF

TIRME	55%
TIRMF	58%

Nota: Elaboración propia.

Para el cálculo de los Indicadores de Rentabilidad Económicos se utiliza además del Flujo de Caja Económico, el WACC. Mientras que para el cálculo de los Indicadores de Rentabilidad Financieros se utiliza además del Flujo de Caja Financiero, el COK Propio.

Los resultados obtenidos en los Indicadores de Rentabilidad Económicos nos permiten identificar lo siguiente:

- El VANE es de S/131,960.36, valor muy cercano a los S/121,011.83 de la inversión total del proyecto y es mayor a cero.
- Por su parte la TIRE es de 68.46% y es mayor al WACC (35%) y al COK Propio (36%). Este valor indica la rentabilidad promedio anual que genera el capital que permanece en el proyecto.
- El TIRME es de 55% y es mayor al WACC (35%).

De acuerdo con el valor obtenido al aplicar la función TIR, se puede observar que conviene realizar la inversión, dado que la Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) es mayor al Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

La diferencia con entre el TIR y el TIRM es que este último asume que los flujos se reinvierten al costo de capital del proyecto (COK). En nuestro caso estamos considerando una tasa del 30% para las reinversiones, con lo cual obtenemos lo siguiente:

La TIRME del proyecto resulta en 55%, lo cual indica que el proyecto es viable, debido a que esta inversión genera una rentabilidad de 68.46% siendo esta mayor al costo promedio ponderado de capital (WACC) que es 35%.

Para el caso de los Indicadores de Rentabilidad Financieros, se tiene que:

- El VANF es de S/133,748.66.
- La TIRF es de 72.62%, mayor al COK Propio (36%).
- La TIRMF es de 58%, mayor al COK Propio (36%).

La TIRMF del proyecto resulta 58%, lo cual indica que el proyecto es viable, debido a que esta inversión genera una rentabilidad de 72.62%, siendo esta mayor al costo de capital propio que es 36%.

9.2.1.3 Período de recuperación descontado.

a. Flujo Económico.

Tabla 317
Flujo económico

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación (Año 6)
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/ 121,011.83	S/ 49,063.31	S/ 32,062.49	S/ 123,469.55	S/ 240,948.32	S/ 337,173.88	S/ 48,923.69
Descuento		1.35	1.82	2.45	3.30	4.46	6.01
FLUJO ECONÓMICO DESCONTADO	-S/ 121,011.83	S/ 36,388.81	S/ 17,636.78	S/ 50,372.42	S/ 72,906.77	S/ 75,667.41	S/ 8,143.01
ACUMULADO	-S/ 121,011.83	-S/ 84,623.02	-S/ 66,986.25	-S/ 16,613.82	S/ 56,292.95	S/ 131,960.36	S/ 140,103.38
Período de Recupero Económico	3.23	años					
Equivalente a:	3 años	4 meses	7 días				

Nota: Elaboración propia.

b. Flujo Financiero.

Tabla 318
Flujo financiero

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación (Año 6)
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 104,002.83	S/ 34,536.76	S/ 32,062.49	S/ 123,469.55	S/ 240,948.32	S/ 337,173.88	S/ 48,923.69
Descuento		1.36	1.84	2.49	3.37	4.57	6.20
FLUJO DE CAJA FINANCIERO DESCONTADO	-S/ 104,002.83	S/ 25,482.08	S/ 17,454.35	S/ 49,592.89	S/ 71,406.32	S/ 73,725.86	S/ 7,892.93
ACUMULADO	-S/ 104,002.83	-S/ 78,520.76	-S/ 61,066.41	-S/ 11,473.52	S/ 59,932.80	S/ 133,658.66	S/ 141,551.59
Período de Recupero Financiero	3.16	años					
Equivalente a:	3 años	4 meses	2 días				

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.4 Análisis Beneficio / Costo (B/C).

En la tabla se puede observar que, por cada sol invertido, la empresa obtiene un rendimiento de S/2.16 en el Flujo Económico y S/2.36 en el Flujo Financiero.

Tabla 319
Análisis Beneficio / Costo (B/C)

Relación B/C Económico	2.16
Relación B/C Financiero	2.36

Nota: Elaboración propia

9.2.2 Análisis del Punto de Equilibrio.

9.2.2.1 Costos variables, costos fijos.

Tabla 320
Punto de equilibrio

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (Soles canal directo e indirecto)	S/701,272.29	S/889,273.80	S/1,082,757.58	S/1,281,845.78	S/1,486,663.00
Ventas (Unidades canal directo e indirecto)	3739	4676	5640	6632	7652
Valor de venta promedio	S/ 187.55	S/190.19	S/191.99	S/193.29	S/194.29
Materia prima	S/52,479.83	S/61,632.71	S/73,611.36	S/84,498.91	S/94,399.49
CIF Variable	S/93.81	S/75.64	S/70.89	S/67.58	S/64.86
Costos variables	S/52,573.64	S/61,708.36	S/73,682.24	S/84,566.49	S/94,464.35
Costo variable unitario promedio	S/14.06	S/13.20	S/13.06	S/12.75	S/12.35
Mano de obra directa	S/46,864.06	S/68,633.72	S/68,633.72	S/91,415.63	S/91,415.63
CIF Fijo	S/134,843.41	S/132,625.92	S/134,409.70	S/134,483.96	S/135,453.28
Gastos Administrativos fijos	S/104,260.51	S/98,838.03	S/99,099.03	S/98,838.03	S/98,838.03
Gastos de ventas fijos	S/278,466.37	S/342,828.62	S/382,243.98	S/380,862.79	S/432,580.73

Tabla 321
Punto de equilibrio (Continuación)

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Costos fijos	S/564,434.35	S/642,926.29	S/684,386.44	S/705,600.41	S/758,287.66
Punto de equilibrio (en cantidades)	3,253	3,633	3,825	3,908	4,168
Punto de equilibrio (en soles)	S/610,178.80	S/ 690,866.82	S/ 734,360.04	S/ 755,438.53	S/ 809,739.48

Nota: Elaboración propia.

Los resultados nos indican que para el año 1 el costo variable unitario promedio es de S/14.06 y los costos fijos ascienden a S/564,434.35, generando un punto de equilibrio en cantidades de 3,253 y en nuevos soles de S/610,178.80.

Por lo tanto, para que la empresa no pierda ni gane en el año 1, debe vender 3,253 unidades. Cualquier unidad encima de esta cantidad representará ganancias.

9.2.2.2 Estado de Resultados costeo directo.

La siguiente tabla nos muestra el estado de resultados con costeo directo utilizando los datos obtenidos previamente en el cuadro sobre costos variables y fijos.

Tabla 322
Estado de resultados costeo directo

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	S/701,272.29	S/889,273.80	S/1,082,757.58	S/1,281,845.78	S/1,486,663.00
(-) Costos variables	(S/52,573.64)	(S/61,708.36)	(S/73,682.24)	(S/84,566.49)	(S/94,464.35)
Margen de contribución	S/648,698.65	S/827,565.45	S/1,009,075.33	S/1,197,279.28	S/1,392,198.65
(-) Costos fijos	(S/564,434.35)	(S/642,926.29)	(S/684,386.44)	(S/705,600.41)	(S/758,287.66)
Utilidad operativa	S/84,264.30	S/184,639.16	S/324,688.90	S/491,678.87	S/633,910.99
(+) Ingresos financieros	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
(-) Gastos financieros	(S/20,605.04)	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
(-) Pérdida valor activo fijo (valor libros)	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
(+) Otros ingresos (valor salvamento)	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Utilidad antes de Imp. A la Renta	S/63,659.26	S/184,639.16	S/324,688.90	S/491,678.87	S/633,910.99
(-) Impuesto a la renta (29.5%)	(18,779.48)	(54,468.55)	(95,783.22)	(145,045.27)	(187,003.74)
Utilidad neta	44,879.78	130,170.61	228,905.67	346,633.61	446,907.25

Nota: Elaboración propia.

En la siguiente tabla, las ventas se obtienen de calcular el precio de venta promedio por la cantidad del punto de equilibrio. Luego el costo de ventas es el resultado de multiplicar el costo variable unitario por la cantidad del punto de equilibrio.

Los costos fijos se trasladan tal cual, y finalmente tenemos como resultado el valor de 0, ya que el punto de equilibrio no representa ni pérdida, ni ganancia.

Tabla 323

Estado de resultados costeo directo – punto de equilibrio

	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	S/ 610,178.80	S/ 690,866.82	S/ 734,360.04	S/ 755,438.53	S/ 809,739.48
(-) Costos Variables	S/45,744.46	S/47,940.53	S/49,973.60	S/49,838.12	S/51,451.82
Margen de Contribución	S/ 564,434.35	S/ 642,926.29	S/ 684,386.44	S/ 705,600.41	S/ 758,287.66
(-) Costos Fijos	S/ 564,434.35	S/ 642,926.29	S/ 684,386.44	S/ 705,600.41	S/ 758,287.66
EBIT O Utilidad Operativa	S/ -				

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.3 Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

Tabla 324

Punto de equilibrio en unidades – Bolsos KALI

Bolsos KALI	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas en Soles	S/ 45,635.69	S/ 50,025.84	S/ 54,537.43	S/ 59,173.12	S/ 63,935.60
Ventas (Cantidad)	673.13	737.88	804.43	872.80	943.05
Valor de Venta	S/ 67.80				
Costo Variable unitario promedio	S/ 20.58	S/ 14.62	S/ 13.76	S/ 12.92	S/ 12.17
Producción Total	S/ 821.21	S/ 827.31	S/ 917.05	S/ 986.27	S/ 1,046.79
Materia Prima	S/ 7,119.51	S/ 7,172.38	S/ 7,950.33	S/ 8,550.44	S/ 9,075.10
MOD	S/ 341.80	S/ 196.94	S/ 169.21	S/ 198.00	S/ 177.92
CIF	S/ 6,394.85	S/ 3,420.64	S/ 2,953.33	S/ 2,531.93	S/ 2,223.78
Costo Total Unitario de Producción	S/ 13,856.17	S/ 10,789.96	S/ 11,072.87	S/ 11,280.37	S/ 11,476.81
Gastos Administrativos	S/ 5,241.68	S/ 3,050.87	S/ 2,590.64	S/ 2,240.64	S/ 2,003.41
Gastos de Ventas	S/ 10,862.72	S/ 7,931.01	S/ 7,410.64	S/ 6,382.68	S/ 6,437.13
Costo Total	S/ 29,960.57	S/ 21,771.85	S/ 21,074.15	S/ 19,903.69	S/ 19,917.35
Punto de equilibrio (Unidades)	635	409	390	363	358

Nota: Elaboración propia.

Tabla 325
Punto de equilibrio en unidades – Bolsos AMUL

Bolsos AMUL	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas en Soles	S/ 34,242.41	S/ 39,621.90	S/ 45,155.06	S/ 50,845.30	S/ 56,696.10
Ventas (Cantidad)	367.33	425.03	484.39	545.43	608.19
Valor de Venta	S/ 93.22				
Costo Variable unitario promedio	S/ 16.98	S/ 15.06	S/ 13.45	S/ 12.97	S/ 12.46
Producción Total	S/ 440.79	S/ 513.82	S/ 552.21	S/ 616.34	S/ 675.10
Materia Prima	S/ 4,295.40	S/ 5,007.00	S/ 5,381.08	S/ 6,006.03	S/ 6,578.61
MOD	S/ 98.48	S/ 75.97	S/ 61.35	S/ 77.32	S/ 74.00
CIF	S/ 1,842.42	S/ 1,319.43	S/ 1,070.85	S/ 988.78	S/ 924.93
Costo Total Unitario de Producción	S/ 6,236.29	S/ 6,402.40	S/ 6,513.28	S/ 7,072.13	S/ 7,577.54
Gastos Administrativos	S/ 1,535.35	S/ 1,091.45	S/ 939.34	S/ 875.02	S/ 833.27
Gastos de Ventas	S/ 3,181.81	S/ 2,837.31	S/ 2,687.04	S/ 2,492.59	S/ 2,677.37
Costo Total	S/ 10,953.45	S/ 10,331.15	S/ 10,139.67	S/ 10,439.74	S/ 11,088.18
Punto de equilibrio (Unidades)	144	132	127	130	130

Nota: Elaboración propia.

Tabla 326
Punto de equilibrio en unidades – Bolso KIRA

Bolso KIRA	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas en Soles	S/ 182,230.18	S/ 244,151.99	S/ 307,890.46	S/ 373,486.15	S/ 440,980.43
Ventas (Cantidad)	1,433.54	1,920.66	2,422.07	2,938.09	3,469.05
Valor de Venta	S/ 127.12				
Costo Variable unitario promedio	S/ 35.46	S/ 25.68	S/ 23.34	S/ 21.42	S/ 19.63
Producción Total	S/ 1,863.61	S/ 2,343.21	S/ 2,906.49	S/ 3,437.57	S/ 3,938.32
Materia Prima	S/ 16,142.31	S/ 20,296.55	S/ 25,175.59	S/ 29,775.73	S/ 34,113.16
MOD	S/ 1,760.24	S/ 1,579.89	S/ 1,699.70	S/ 2,405.33	S/ 2,518.49
CIF	S/ 32,932.63	S/ 27,440.38	S/ 29,666.42	S/ 30,758.37	S/ 31,477.37
Costo Total Unitario de Producción	S/ 50,835.19	S/ 49,316.82	S/ 56,541.71	S/ 62,939.44	S/ 68,109.02
Gastos Administrativos	S/ 25,332.80	S/ 22,492.12	S/ 24,722.02	S/ 26,289.21	S/ 27,726.68
Gastos de Ventas	S/ 52,499.00	S/ 58,470.20	S/ 70,718.47	S/ 74,887.31	S/ 89,088.28
Costo Total	S/ 128,666.99	S/ 130,279.14	S/ 151,982.19	S/ 164,115.96	S/ 184,923.98
Punto de equilibrio (Unidades)	1404	1284	1465	1553	1720

Nota: Elaboración propia.

Tabla 327
Punto de equilibrio en unidades – Mochila ARGI

Mochila ARGI	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas en Soles	S/ 150,089.93	S/ 188,903.19	S/ 228,847.07	S/ 269,946.77	S/ 312,227.96
Ventas (Cantidad)	1,265.04	1,592.18	1,928.85	2,275.27	2,631.64
Valor de Venta	S/ 118.64				
Costo Variable unitario promedio	S/ 46.87	S/ 35.49	S/ 33.63	S/ 31.11	S/ 28.82
Producción Total	S/ 1,669.86	S/ 1,942.46	S/ 2,353.20	S/ 2,684.81	S/ 2,988.97
Materia Prima	S/ 31,438.61	S/ 36,571.01	S/ 44,304.01	S/ 50,547.30	S/ 56,273.67
MOD	S/ 1,413.26	S/ 1,085.70	S/ 1,114.18	S/ 1,467.24	S/ 1,450.65
CIF	S/ 26,440.92	S/ 18,857.09	S/ 19,446.75	S/ 18,762.44	S/ 18,130.92
Costo Total Unitario de Producción	S/ 59,292.79	S/ 56,513.80	S/ 64,864.93	S/ 70,776.98	S/ 75,855.24
Gastos Administrativos	S/ 20,031.00	S/ 15,456.63	S/ 15,939.96	S/ 15,900.38	S/ 15,963.36
Gastos de Ventas	S/ 41,511.70	S/ 40,180.84	S/ 45,596.99	S/ 45,293.73	S/ 51,291.69
Costo Total	S/ 120,835.50	S/ 112,151.27	S/ 126,401.88	S/ 131,971.09	S/ 143,110.30
Punto de equilibrio (Unidades)	1684	1349	1487	1508	1593

Nota: Elaboración propia.

Tabla 328
Cuadro comparativo entre el punto de equilibrio y las ventas

Producto	Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Bolsas KALI	Ventas (Cantidad)	673.126	737.88	804.43	872.80	943.05
	Punto de equilibrio (Unidades)	341.110	206.53	185.10	157.15	151.74
	% Comparativo	97%	257%	335%	455%	522%
Bolsos AMUL	Ventas (Cantidad)	367.33	425.03	484.39	545.43	608.19
	Punto de equilibrio (Unidades)	61.87	50.27	45.46	41.96	43.47
	% Comparativo	494%	746%	966%	1200%	1299%
Bolso KIRA	Ventas (Cantidad)	1433.54	1920.66	2422.07	2938.09	3469.05
	Punto de equilibrio (Unidades)	849.16	798.12	919.69	957.23	1086.80
	% Comparativo	69%	141%	163%	207%	219%
Mochila ARG1	Ventas (Cantidad)	1265.04	1592.18	1928.85	2275.27	2631.64
	Punto de equilibrio (Unidades)	857.45	669.13	723.83	699.07	748.78
	% Comparativo	48%	138%	166%	225%	251%

Nota: Elaboración propia.

Para el año 1 las ventas superan el punto de equilibrio en 48% para la Mochila ARG1. El comportamiento anual demuestra que superamos el punto de equilibrio en todos los productos.

9.2.2.4 Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.

Tabla 329

Punto de equilibrio en nuevos soles – Bolsos KALI

Bolsos KALI	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas en Soles	S/ 45,635.69	S/ 50,025.84	S/ 54,537.43	S/ 59,173.12	S/ 63,935.60
Ventas (Cantidad)	S/ 673.13	S/ 737.88	S/ 804.43	S/ 872.80	S/ 943.05
Valor de Venta	S/ 67.80				
Costo Variable unitario promedio	S/ 20.58	S/ 14.62	S/ 13.76	S/ 12.92	S/ 12.17
Producción Total	S/ 821.21	S/ 827.31	S/ 917.05	S/ 986.27	S/ 1,046.79
Materia Prima	S/ 7,119.51	S/ 7,172.38	S/ 7,950.33	S/ 8,550.44	S/ 9,075.10
MOD	S/ 341.80	S/ 196.94	S/ 169.21	S/ 198.00	S/ 177.92
CIF	S/ 6,394.85	S/ 3,420.64	S/ 2,953.33	S/ 2,531.93	S/ 2,223.78
Costo Total Unitario de Producción	S/ 13,856.17	S/ 10,789.96	S/ 11,072.87	S/ 11,280.37	S/ 11,476.81
Gastos Administrativos	S/ 5,241.68	S/ 3,050.87	S/ 2,590.64	S/ 2,240.64	S/ 2,003.41
Gastos de Ventas	S/ 10,862.72	S/ 7,931.01	S/ 7,410.64	S/ 6,382.68	S/ 6,437.13
Costo Total	S/ 29,960.57	S/ 21,771.85	S/ 21,074.15	S/ 19,903.69	S/ 19,917.35
Punto de equilibrio (Soles)	S/ 23,126.08	S/ 14,001.93	S/ 12,549.17	S/ 10,654.41	S/ 10,287.14

Nota: Elaboración propia.

Tabla 330
Punto de equilibrio en nuevos soles – Bolsos AMUL

Bolsos AMUL	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas en Soles	S/ 34,242.41	S/ 39,621.90	S/ 45,155.06	S/ 50,845.30	S/ 56,696.10
Ventas (Cantidad)	S/ 367.33	S/ 425.03	S/ 484.39	S/ 545.43	S/ 608.19
Valor de Venta	S/ 93.22				
Costo Variable unitario promedio	S/ 16.98	S/ 15.06	S/ 13.45	S/ 12.97	S/ 12.46
Producción Total	S/ 440.79	S/ 513.82	S/ 552.21	S/ 616.34	S/ 675.10
Materia Prima	S/ 4,295.40	S/ 5,007.00	S/ 5,381.08	S/ 6,006.03	S/ 6,578.61
MOD	S/ 98.48	S/ 75.97	S/ 61.35	S/ 77.32	S/ 74.00
CIF	S/ 1,842.42	S/ 1,319.43	S/ 1,070.85	S/ 988.78	S/ 924.93
Costo Total Unitario de Producción	S/ 6,236.29	S/ 6,402.40	S/ 6,513.28	S/ 7,072.13	S/ 7,577.54
Gastos Administrativos	S/ 1,535.35	S/ 1,091.45	S/ 939.34	S/ 875.02	S/ 833.27
Gastos de Ventas	S/ 3,181.81	S/ 2,837.31	S/ 2,687.04	S/ 2,492.59	S/ 2,677.37
Costo Total	S/ 10,953.45	S/ 10,331.15	S/ 10,139.67	S/ 10,439.74	S/ 11,088.18
Punto de equilibrio (Soles)	S/ 5,767.55	S/ 4,685.94	S/ 4,237.63	S/ 3,911.69	S/ 4,052.22

Nota: Elaboración propia.

Tabla 331
Punto de equilibrio en nuevos soles – Bolso KIRA

Bolso KIRA	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas en Soles	S/ 182,230.18	S/ 244,151.99	S/ 307,890.46	S/ 373,486.15	S/ 440,980.43
Ventas (Cantidad)	S/ 1,433.54	S/ 1,920.66	S/ 2,422.07	S/ 2,938.09	S/ 3,469.05
Valor de Venta	S/ 127.12				
Costo Variable unitario promedio	S/ 35.46	S/ 25.68	S/ 23.34	S/ 21.42	S/ 19.63
Producción Total	S/ 1,863.61	S/ 2,343.21	S/ 2,906.49	S/ 3,437.57	S/ 3,938.32
Materia Prima	S/ 16,142.31	S/ 20,296.55	S/ 25,175.59	S/ 29,775.73	S/ 34,113.16
MOD	S/ 1,760.24	S/ 1,579.89	S/ 1,699.70	S/ 2,405.33	S/ 2,518.49
CIF	S/ 32,932.63	S/ 27,440.38	S/ 29,666.42	S/ 30,758.37	S/ 31,477.37
Costo Total Unitario de Producción	S/ 50,835.19	S/ 49,316.82	S/ 56,541.71	S/ 62,939.44	S/ 68,109.02
Gastos Administrativos	S/ 25,332.80	S/ 22,492.12	S/ 24,722.02	S/ 26,289.21	S/ 27,726.68
Gastos de Ventas	S/ 52,499.00	S/ 58,470.20	S/ 70,718.47	S/ 74,887.31	S/ 89,088.28
Costo Total	S/ 128,666.99	S/ 130,279.14	S/ 151,982.19	S/ 164,115.96	S/ 184,923.98

Nota: Elaboración propia.

Tabla 332
Punto de equilibrio en nuevos soles – Mochila ARG1

Mochila ARG1	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas en Soles	S/ 150,089.93	S/ 188,903.19	S/ 228,847.07	S/ 269,946.77	S/ 312,227.96
Ventas (Cantidad)	S/ 1,265.04	S/ 1,592.18	S/ 1,928.85	S/ 2,275.27	S/ 2,631.64
Valor de Venta	S/ 118.64				
Costo Variable unitario promedio	S/ 46.87	S/ 35.49	S/ 33.63	S/ 31.11	S/ 28.82
Producción Total	S/ 1,669.86	S/ 1,942.46	S/ 2,353.20	S/ 2,684.81	S/ 2,988.97
Materia Prima	S/ 31,438.61	S/ 36,571.01	S/ 44,304.01	S/ 50,547.30	S/ 56,273.67
MOD	S/ 1,413.26	S/ 1,085.70	S/ 1,114.18	S/ 1,467.24	S/ 1,450.65
CIF	S/ 26,440.92	S/ 18,857.09	S/ 19,446.75	S/ 18,762.44	S/ 18,130.92
Costo Total Unitario de Producción	S/ 59,292.79	S/ 56,513.80	S/ 64,864.93	S/ 70,776.98	S/ 75,855.24
Gastos Administrativos	S/ 20,031.00	S/ 15,456.63	S/ 15,939.96	S/ 15,900.38	S/ 15,963.36
Gastos de Ventas	S/ 41,511.70	S/ 40,180.84	S/ 45,596.99	S/ 45,293.73	S/ 51,291.69
Costo Total	S/ 120,835.50	S/ 112,151.27	S/ 126,401.88	S/ 131,971.09	S/ 143,110.30
Punto de equilibrio (Soles)	S/ 101,731.62	S/ 79,387.75	S/ 85,878.56	S/ 82,940.05	S/ 88,838.12

Nota: Elaboración propia.

9.3 Análisis de Sensibilidad

9.3.1 Variables de Entrada.

Se consideran variables de entrada a los parámetros que nos permiten identificar a qué grado pueden modificarse estas y cómo estos cambios afectan a la variable a sensibilizar.

Las variables de entrada que analizaremos para evaluar la sensibilidad del proyecto son:

- Precio
- Demanda
- Gastos Administrativos
- Planilla
- Costos Indirectos de Fabricación

9.3.2 Variables de Salida.

Y para medir cuál es el impacto en la rentabilidad de la inversión se observan los siguientes indicadores, de los cuales consideramos que el VAN es el más relevante.

- VANE
- TIRE
- VANF
- TIRF

9.3.3 Análisis Unidimensional.

Tabla 333

Análisis de sensibilidad – Precio

		TODOS LOS CANALES	E-commerce	Boutiques	Tiendas Multimarca	Mercados	Centros comerciales	
VARIABLE DE ENTRADA	BASE	VANF = 0	VANF = 0	VANF = 0	VANF = 0	VANF = 0	VANF = 0	
VARIACIÓN VALOR VENTA	0%	-8.68%	-19.64%	-63.23%	-63.23%	-59.51%	-63.23%	
			Mayor sensibilidad					
VARIABLE DE SALIDA								
VAN FINANCIERO	S/ 133,748.66	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	
TIR FINANCIERA	72.62%	35.53%	35.53%	35.53%	35.53%	35.53%	35.53%	
COK	35.53%	35.53%	35.53%	35.53%	35.53%	35.53%	35.53%	
VAN ECONOMICA	S/ 131,984.99	-S/ 3,448.99	-S/ 3,513.92	-S/ 3,392.16	-S/ 3,392.16	-S/ 3,392.16	-S/ 3,392.16	
TIR ECONOMICA	68.46%	34.06%	34.11%	34.03%	34.03%	34.03%	34.03%	
WACC	34.83%	34.86%	34.89%	34.83%	34.83%	34.83%	34.83%	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 334
Análisis de sensibilidad – Canal

	PROMEDIO TODOS LOS CANALES	E-commerce	Boutiques	Tiendas Multimarca	Mercados	Centros comerciales
Producto						
				Valor venta real		
Bolso KALI	S/ 57.63	S/ 67.80	S/ 54.24	S/ 54.24	S/ 57.63	S/ 54.24
Bolso AMUL	S/ 79.24	S/ 93.22	S/ 74.58	S/ 74.58	S/ 79.24	S/ 74.58
Bolso KIRA	S/ 108.05	S/ 127.12	S/ 101.69	S/ 101.69	S/ 108.05	S/ 101.69
Mochila ARGÍ	S/ 100.85	S/ 118.64	S/ 94.92	S/ 94.92	S/ 100.85	S/ 94.92
Sensibilidad	-8.68%	-19.64%	-63.23%	-63.23%	-59.51%	-63.23%
Producto						
				Valor VANF=0		
Bolso KALI	S/ 52.62	S/ 54.48	S/ 19.94	S/ 19.94	S/ 23.33	S/ 19.94
Bolso AMUL	S/ 72.36	S/ 74.91	S/ 27.42	S/ 27.42	S/ 32.08	S/ 27.42
Bolso KIRA	S/ 98.67	S/ 102.15	S/ 37.39	S/ 37.39	S/ 43.75	S/ 37.39
Mochila ARGÍ	S/ 92.09	S/ 95.34	S/ 34.90	S/ 34.90	S/ 40.83	S/ 34.90
Δ Bolso KALI	S/ 5.00	S/ 13.32	S/ 34.30	S/ 34.30	S/ 34.30	S/ 34.30
Δ Bolso AMUL	S/ 6.88	S/ 18.31	S/ 47.16	S/ 47.16	S/ 47.16	S/ 47.16
Δ Bolso KIRA	S/ 9.38	S/ 24.97	S/ 64.31	S/ 64.31	S/ 64.31	S/ 64.31
Δ Mochila ARGÍ	S/ 8.76	S/ 23.31	S/ 60.02	S/ 60.02	S/ 60.02	S/ 60.02

Nota: Elaboración propia.

Tabla 335
Análisis de sensibilidad – Producto

VARIABLE DE ENTRADA	BASE	Todos los Productos	Bolso KALI	Bolso AMUL	Bolso KIRA	Mochila ARG1
		VANF = 0	VANF = 0	VANF = 0	VANF = 0	VANF = 0
VARIACIÓN DEMANDA	0%	-9.76%	-100.00%	-100.00%	-20.01%	-28.47%
			Sin demanda VANF >0	Sin demanda VANF >0	Mayor sensibilidad	
VARIABLE DE SALIDA						
VAN FINANCIERO	S/ 133,748.66	S/ 0.00	S/ 5,329.92	S/ 28,888.96	S/ 0.00	S/ 0.00
TIR FINANCIERA	72.62%	35.53%	36.79%	42.65%	35.53%	35.53%
COK	35.53%	35.53%	35.53%	35.53%	35.53%	35.53%
VAN ECONOMICA	S/ 131,984.99	-S/ 3,435.50	S/ 2,102.72	S/ 25,888.90	-S/ 3,487.50	-S/ 3,420.69
TIR ECONOMICA	68.46%	34.05%	35.32%	40.82%	34.03%	34.05%
WACC	34.83%	34.85%	34.85%	34.85%	34.85%	34.84%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 336
Análisis de sensibilidad – Demanda

	Todos los Productos	Bolso KALI	Bolso AMUL	Bolso KIRA	Mochila ARG1
Canal					
			Demanda Real		
E-commerce	19,505	2,775	1,673	8,386	6,672
Boutiques	1,721	245	148	740	589
Tiendas Multimarca	2,707	385	232	1,164	926
Mercados	459	65	39	197	157
Centros comerciales	3,946	561	338	1,697	1,350
Sensibilidad			-9.76%		
Canal			Valor VANF=0		
E-commerce	17,602	2,504	1,510	7,568	6,021
Boutiques	1,553	221	133	668	531
Tiendas Multimarca	2,443	348	210	1,050	836
Mercados	414	59	36	178	142
Centros comerciales	3,561	507	305	1,531	1,218
Δ E-commerce	1,903	271	163	818	651
Δ Boutiques	168	24	14	72	57
Δ Tiendas Multimarca	264	38	23	114	90
Δ Mercados	45	6	4	19	15
Δ Centros comerciales	385	55	33	166	132

Nota: Elaboración propia.

Tabla 337
Análisis de sensibilidad – Gastos administrativos

VARIABLE DE ENTRADA	BASE	VANF = 0
Variación en Gastos Administrativos	0%	52%
VARIABLE DE SALIDA		
VAN FINANCIERO	S/ 133,748.7	S/-
TIR FINANCIERA	72.62%	35.53%
COK	35.53%	35.53%
VAN ECONOMICA	S/ 131,984.99	-S/ 3,387.84
TIR ECONOMICA	68.46%	34.04%
WACC	34.83%	34.83%
VARIACION DEL PRECIO		52.47%
VARIACION DEL VANF		-100.00%
SENSIBILIDAD		-1.91%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 338
Análisis de sensibilidad – Planilla

VARIABLE DE ENTRADA	BASE	VANF = 0
Variación de la planilla	0%	16.38%
VARIABLE DE SALIDA		
VAN FINANCIERO	S/ 133,748.7	S/-
TIR FINANCIERA	72.62%	35.53%
COK	35.53%	35.53%
VAN ECONOMICA	S/ 131,984.99	-3,339
TIR ECONOMICA	68.46%	34.13%
WACC	34.83%	34.87%
VARIACION DEL PRECIO		16.38%
VARIACION DEL VANF		-100.00%
SENSIBILIDAD		-6.10%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 339
Análisis de sensibilidad – CIF

VARIABLE DE ENTRADA	BASE	VANF = 0
Variación del CIF	0%	38.82%
VARIABLE DE SALIDA		
VAN FINANCIERO	S/ 133,748.7	S/-
TIR FINANCIERA	72.62%	35.53%
COK	35.53%	35.53%
VAN ECONOMICA	S/ 131,985.0	-S/ 3,394.49
TIR ECONOMICA	68.46%	34.03%
WACC	34.83%	34.83%
VARIACION DEL PRECIO		38.82%
VARIACION DEL VANF		-100.00%
SENSIBILIDAD		-2.58%

Nota: Elaboración propia.

9.3.4 Análisis Multidimensional.

Tabla 340
Análisis multidimensional

Variables de Entrada	Pesimista	Base
Precio	-8.68%	0%
Demanda	-9.76%	0%
Planilla	16.38%	0%
VAN FINANCIERO	S/ 122,133.61	S/ 133,748.66
TIR FINANCIERA	66.3%	72.62%
VAN ECONOMICA	S/ 120,523.10	S/ 131,984.99
TIR ECONOMICA	62.5%	68.46%
Probabilidades de ocurrencia	60%	40%

Nota: Elaboración propia.

9.3.5 Variables críticas del proyecto.

Las variables más críticas del proyecto son los valores de venta en los canales de distribución. Es decir, el valor de venta de nuestros productos puede disminuir hasta en un 8.68% de manera general para todos los canales. El canal directo e-commerce es el de mayor sensibilidad.

Otra variable crítica importante es la de la demanda ya que solo puede disminuir hasta en un 9.76% debido a que hoy en día el impacto en el cuidado del medio ambiente está posicionándose cada vez más fuerte en el mercado, logrando así que puedan ingresar nuevos competidores con variedad de productos similares al nuestro generando que nuestra demanda se vea perjudicada.

Cabe resaltar que nuestros indicadores financieros se encuentran dentro de lo esperado por lo que el proyecto es viable.

9.3.6 Perfil de riesgo.

De acuerdo al análisis realizado de los posibles escenarios que puedan impactar negativamente al proyecto, se puede determinar que nuestro perfil de riesgo es de nivel medio. Al tomar en cuenta el valor de venta de nuestros productos dentro de los canales de distribución, en especial el canal directo, se considera una de las variables críticas ya que, por ser una empresa nueva en el mercado, es probable que se tenga que ingresar con precios un poco más bajos para así lograr una aceptación positiva de parte de nuestros clientes potenciales, generando una rentabilidad mínima.

Conclusiones

OBJETIVO GENERAL:

Obtener resultados económicos positivos a lo largo de los 5 años de horizonte de evaluación del proyecto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Obtener una rentabilidad anual promedio del 20%.

Tener una demanda anual sostenida no menor del 15%.

Superar el punto de equilibrio desde el primer año de operaciones.

Con respecto al proyecto:

- El proyecto será financiado en el año 0 a través de capital propio de los accionistas por un total de S/. 103,912.83, que representa el 86% de la inversión total. Los 14% restantes del total de la inversión serán financiados a través de un préstamo de S/17,099.00 para el capital de trabajo, con un TCEA de 43.31%.
- Realizado el estudio económico respectivo consideramos a este proyecto como rentable, ya que se obtendría un VANE de S/131,984.99 y un TIRE de 68.46%, el cual es mayor al WACC 35%.
- Nuestro tiempo de recuperación no es tan extenso, lo cual nos permite obtener ganancias a la liquidación del proyecto el sexto año.
- En cuanto al aspecto financiero también se muestra rentable, ya que obtenemos un VANF de S/133,748.66 y un TIRF de 72.62%, el cual es mayor al COK 36% y la recuperación financiera es en 3 años, 4 meses y 2 días.
- EcoTasche es una empresa que ingresa a un mercado poco explorado en el Perú, como es el mercado de productos reciclados. Si bien nuestro estudio demostró que la demanda de estos productos está en crecimiento, nosotros consideramos márgenes conservadores de crecimiento del mercado para poder cumplir con las metas establecidas.

Con respecto al producto:

- Ofreceremos 4 tipos de productos: Bolso KALI, Bolso AMUL, Cartera KIRA y Mochila ARGÍ.
- La estructura inicial de 02 de los productos (Cartera KIRA y Mochila ARGÍ) se fueron modificando gracias a la investigación de mercado obtenida a través del Focus Group y la entrevista realizada al especialista en confección.

Con respecto a la demanda:

- Nuestro público objetivo está en búsqueda de productos que sean amigables con el medio ambiente. Recordemos que en el Perú la demanda de este tipo de productos está en aumento.
- Observamos un crecimiento anual en la demanda de nuestros productos.
- En el segundo año superamos el 15% de crecimiento propuesto como objetivo.
- Gracias a la encuesta realizada podemos decir que nuestra demanda es estacional, el público prefiere comprar los productos el primer bimestre (19%) y el último bimestre del año (11%).

Respecto a la plaza y el precio:

- Hemos definido dos canales de venta, el Canal Directo con 40% de preferencia y el Canal Indirecto con 60% de preferencia.
- Para el Canal Directo emplearemos una plataforma propia de E-commerce, que nos brindará el siguiente margen de Utilidad por producto:
- En el canal Indirecto trabajaremos primordialmente con Tiendas Multimarcas ubicadas estratégicamente en las Zonas 6,7 y 8 de Lima Metropolitana. Las cuales tendrán un margen del 20%.
- Nuestras ventas anuales en todos los canales y por todos los productos superan la cantidad obtenida en el punto de equilibrio desde el Año 1.

Con respecto al Estudio Económico Financiero:

- El 86% de la inversión inicial establecida será financiada con capital propio que asciende a S/. 103,912.83, esta inversión estará asignada a los activos fijos depreciables, los activos intangibles, los gastos preoperativos, el inventario inicial de materiales y parte del capital de trabajo.
- El 14% restante que asciende a S/17,099.00 será financiado con un préstamo bancario de Mi Banco.
- El flujo de caja financiero arroja resultados positivos desde el primer año del proyecto y se incrementan sostenidamente a lo largo de los 5 años de horizonte de evaluación.
- En el estado de ganancias y pérdidas, nuestra Utilidad Neta representa entre el 8% y 30% de las ventas durante el horizonte de evaluación del proyecto. Por lo que podemos concluir que es proyecto interesante ya que a partir del tercer año nos genera una Utilidad Neta mayor al 21% sobre las ventas. Lo cual supera nuestro objetivo de obtener una rentabilidad superior al 20%.

Con respecto al Análisis de Sensibilidad:

- Una de las variables más críticas del proyecto es la del Valor de Venta, teniendo una sensibilidad en todos los canales de distribución de 8.68%, siendo nuestro canal directo E-Commerce el más sensible con 19.64%, concluyendo que en el peor de los escenarios sería probable disminuir el valor de venta de nuestros productos para poder generar una mejor llegada a la mente del consumidor sin alterar nuestra rentabilidad de manera negativa.
- Debido a que los productos están hechos con materiales reciclados, es posible que la demanda baje hasta en un 9.76% por la competencia que existe en el mercado actualmente de productos sustitutos y similares como los que tiene la empresa PORTA e INSECTA respectivamente, y la entrada de nuevos competidores quienes también se encuentran interesados en el cuidado del medio ambiente.

Recomendaciones

Para mejorar nuestros resultados recomendamos incrementar la demanda del producto Bolso AMUL, ya que es el producto con menor demanda y mayor margen de utilidad. Por este motivo, se recomienda invertir en promocionar este producto que tiene alto impacto en el incremento del VAN.

Al incrementar en un 30% su demanda, el VAN incrementa más de un 25%.

Se recomienda implementar el proyecto teniendo en cuenta que:

- La inversión en capital propio es alta, aunque se recupera al segundo año del proyecto.
- Los flujos financieros son positivos a partir del primer año.
- El VANE y el VANF esperado del proyecto son positivos y mayores a cero.
- Los resultados obtenidos de la evaluación económica y financiera nos indican que la TIRE es mayor que el WACC y el TIRF es mayor que el COK. Siendo ambos resultados un indicador de la viabilidad del proyecto.

También podemos ver que, en el estado de ganancias y pérdidas con ingresos y egresos financieros, se muestran resultados positivos desde el primer año, con un 6%, incrementándose anualmente hasta el quinto año en un 30% de utilidades después de impuestos.

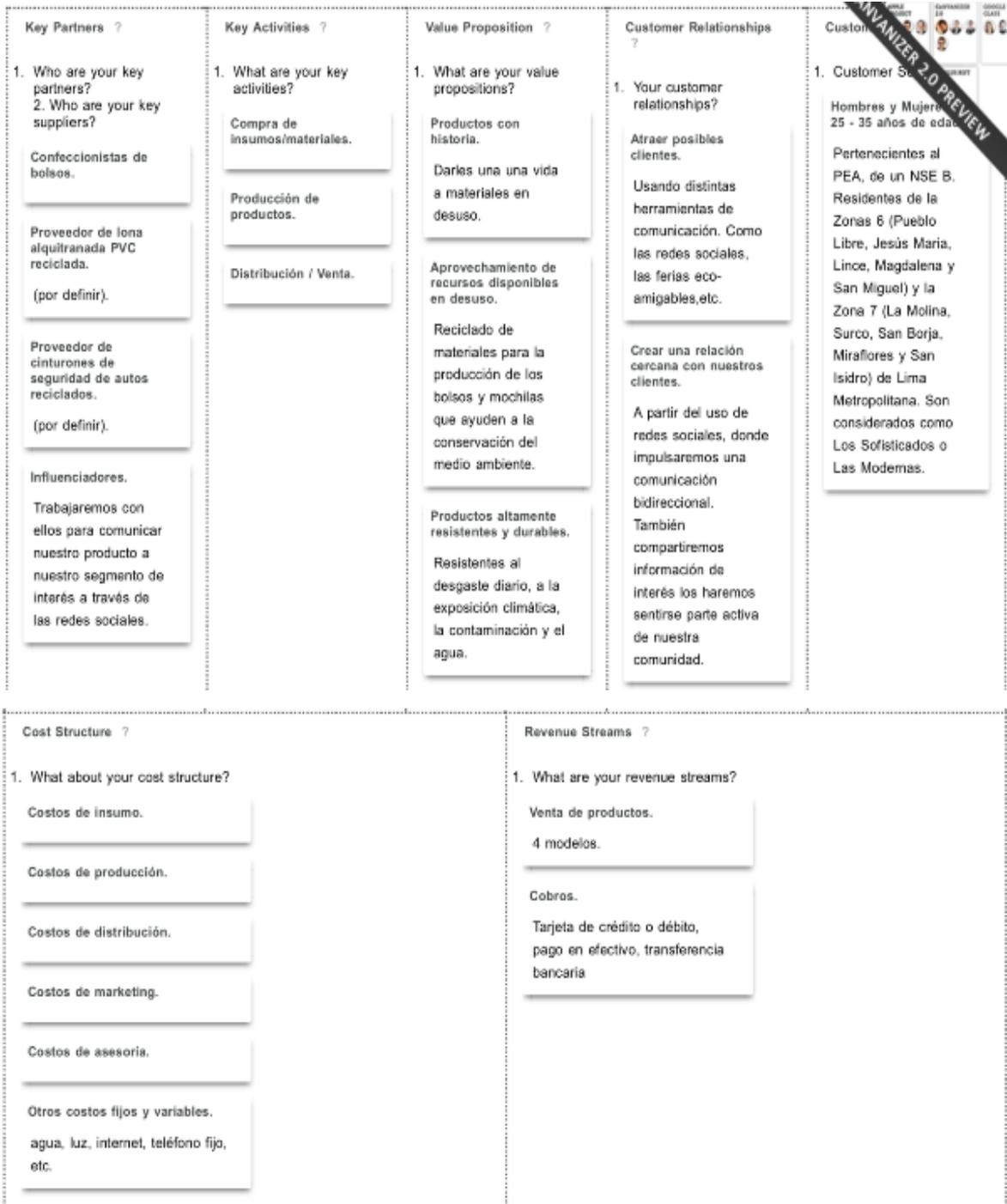
Referencias bibliográficas

- Arellano Marketing. (2012). Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio20160705/estilos-de-vida/>
- Arellano Marketing. (2012). Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio20160705/estilos-de-vida/>
- Arellano, R. (2016). El Consumidor Peruano: Presente y Futuro. Lima.
- ASMP. (2016). Directorio de Moda Sostenible del Perú. Lima.
- Belt-Tech. (s.f.). Belt-Tech. Obtenido de <http://www.belt-tech.com/es/productos/automovilistica/>
- Café con Ella. (2016). Obtenido de <https://cafeconella.wordpress.com/2016/08/08/entrevista-vernacula/>
- Delta, G. (2017). www.lamula.pe. Obtenido de <https://redaccion.lamula.pe/2017/04/21/quienes-se-dedican-a-la-moda-sostenible-en-el-peru/greциadelta/>
- El Comercio. (2018). ¿Realmente consumimos productos ecoamigables? Obtenido de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/cuidado-planeta/realmente-consumimos-productos-ecoamigables-1003330>
- Gestión. (2017). ¿Cuánto planifican los peruanos sus compras online? Diario Gestión.
- Gestión. (2018). Porta crecería 15% este año. Gestión.
- Guin, S. W. (2015). El Desarrollo del Mercado Ecológico local en cuatro Regiones del Perú. LEISA, Revista de Agroecología.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- INEI. (2017). Obtenido de <http://inei.inei.gob.pe/iinei/siemweb/publico/>
- INEI. (2018). Perú: Crecimiento y Distribución de la Población, 2017. Lima.
- INEI. (2018). Perú: Crecimiento y Distribución de la Población, 2017. Lima.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Establecimiento de la Estrategia de Productos. En Dirección de Marketing (págs. 366 - 379). México: PEARSON EDUCATION.
- León, C. A. (2017). Conexión ESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/04/25/marketing-trends-productos-eco-friendly-una-pose-o-una-tendencia-real-del-consumidor/>
- Narrowtex. (s.f.). narrowtex.com. Obtenido de <http://narrowtex.com/banda-trenzada-del-cinturon-de-seguridad/?lang=es>
- Pastorino, A. H. (2013). El Marketing Verde: Un compromiso de todos. Tiempo de Opinión - ESAN.

- Perú, P. e. (2017). Portal PQS. Obtenido de <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/productos-ecologicos-innovadores-hechos-en-peru>
- Quiñones, C. (2016). El Nuevo Consumidor Peruano y el desafío del Marketing hoy. Diario Gestión.
- Quispe, M. (2018). Crecimiento acelerado de consumo de alimentos orgánicos. (D. Correo, Entrevistador) Obtenido de <https://diariocorreo.pe/salud/crecimiento-acelerado-de-consumo-de-alimentos-organicos-beneficia-pequenos-agricultores-821658/>.
- Rodriguez, J. (2018). El Sector Ecológico Mundial está en auge. Obtenido de <https://www.concienciaeco.com/2018/03/02/el-sector-ecologico-mundial-esta-en-auge/>
- RPP. (2018). Moda Sostenible: Diseños que cuidan el Medio Ambiente. RPP Noticias. Sedapal. (s.f.). Obtenido de http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=097189cc-ef25-4a16-bc6e-a159044556b0&groupId=29544
- Todo Lonas. (s.f.). Obtenido de <https://www.todolonas.com/Lonas-para-Camiones-mldfoeuh9gh2>
- Urbaner. (s.f.). ¿Cuánto cuesta mi envío? Obtenido de <http://help.urbaner.com/tarifas/tarifas>
- Zambruno, L. M. (2014). Moda Sostenible y Hábitos de Consumo. Madrid.

Anexo

Anexo 1: Modelo Canvas



Anexo 2: Entrevista a confeccionista especialista

Entrevistado:

Gregorio Francisco Apaza Castro, 20 años de experiencia en el rubro de confecciones de artículos de cuero, lona de bolsos, mochilas, morrales, carteras, etc.

a) ¿Cree usted que el material del bolso será inconveniente para que tenga un diseño llamativo?

El material no sería inconveniente si se adiciona componentes para llamar la atención, ya que está dirigido a jóvenes universitarios.

b) ¿Cuánto tiempo tomaría confeccionar 100 bolsos medianos y 100 bolsos pequeños?

Depende del tiempo que desean, pero puedo producir 100 en 1 semana.

c) ¿Es posible agregarle algún accesorio al producto sin inconvenientes?

Todos los accesorios que deseen, pueden agregarse al bolso.

d) ¿Cuánto peso podría soportar el bolso o morral?

Por lo menos unos 30 - 40 kilos

e) ¿Cuántos metros se necesita para fabricar un bolso mediano y un bolso pequeño?

Sería de acuerdo a las especificaciones de los bolsos.

f) ¿Qué tipo de máquina se usaría para confeccionar los bolsos de este material?

Tenemos máquinas industriales. Máquinas planas que se usan para las costuras rectas.

Máquinas tubulares para los acabados y encintadoras.

g) ¿Cree usted que este tipo de bolsos se venderán al tipo de cliente que definimos?

Si, es un bolso generalmente para llevar laptops.

h) ¿Cuántos clientes con estas características tiene usted?

Yo generalmente hago este tipo de productos para empresas específicamente como pedidos.

i) ¿Cómo podríamos hacer para que el bolso sea súper ligero, y que al mismo tiempo pueda almacenar laptop, tablet, cuadernos, etc.?

El bolso no va tener mucho peso si usamos el material que me indicaron (Lona alquitranada o enjebada). Sugiero que tengan 1 compartimento para la laptop, 1 para cuadernos y bolsillos para celular y lapiceros.

j) ¿Cuál es la vida útil de sus maquinarias de costura y corte?

Depende de las máquinas, yo uso japonesas, si se usa continuo, la duración es 2 años.

k) ¿Cuál es el porcentaje de merma aproximado que tiene en cada producción?

Depende del diseño que se va a hacer, si son cuadradas no hay mucha merma.

l) ¿Qué tipo de materiales adicionales utilizará para la confección de este bolso de lona (tipo de hilo, acabado, ribeteado, cierres, etc.)?

Sugiero hilo 20, el ribeteado podríamos usar diferentes calidades.

m) ¿Cuál es el tamaño de su personal de producción y cual es aproximadamente la cantidad de bolsos que producen al mes?

El volumen de producción. Nosotros somos un consorcio, podemos producir 500 o 1000 unidades. Depende al requerimiento.

n) ¿Alguna vez confeccionó alguna pieza con un material similar a la lona PVC? ¿Encontró alguna dificultad?

Hemos confeccionado usando el material de Lona cruda y nos hemos tenido problema.

Fin de la entrevista.

Anexo 3: Grabación de entrevista

Parte 01: <https://youtu.be/C9sJr8rNxYE>

Parte 02: <https://youtu.be/0VR8jWeY4NI>

Parte 03: https://youtu.be/yjUodm3oA_w

Parte 04: https://youtu.be/IU2UTdsYX_c

Anexo 4: Grupos de consumidores ecológicos

Autor	Segmentación	Características
	Ecoactivos	Se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico.
	Ecoconscientes	Dispuestos a recibir información ecológica.
Calomarde	Ecopasivos	Confían en que los demás resuelvan los problemas.
	Ecoescépticos	Tienen una actitud negativa ante los grupos ecologistas.
	Ecoopuestos	No están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.
	Muy verdes	Hacen muchos sacrificios por el medio ambiente.
J. Walter	Verdes	Les preocupa el medio ambiente. Hacen algunos sacrificios.
Thompson	Poco verdes	Preocupados por el medio ambiente. No realizan sacrificios por él.
	No verdes	No les preocupa el medio ambiente.

Anexo 5: Resultado Turnitin

Turnitin

https://www.turnitin.com/s_class_portfolio.asp?r=56.2410716586307&svr=332&lang=es&aid=80921&cid=18864291

Elizabeth Claudia Veronica GIL LOPEZ Información del usuario Mensajes Estudiante Español Ayuda Cerrar sesión

turnitin

Portafolio de la clase Mis notas Discusión Calendario

ESTÁS VIENDO: INICIO > PROYECTO INTEGRADOR 2018-2: SECTION 15

¡Bienvenido a la página de inicio de su nueva clase! Podrás ver todos los ejercicios de tu clase en la página principal de tu clase, así como ver información adicional acerca de los ejercicios, entregar tu trabajo y tener acceso a los comentarios para tus trabajos.

Mueve el cursor sobre cualquier elemento de la página principal de la clase para ver más información.

Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón "Ver".

Bandeja de entrada del ejercicio: Proyecto Integrador 2018-2

	Información	Fechas	Similitud	
Carpeta de Prueba	ⓘ	Comienzo 11-sept.-2018 1:13PM Fecha de entrega 16-sept.-2018 11:59PM Publicar 16-sept.-2018 11:59PM	6% ■	Enviar Ver
Informe 2	ⓘ	Comienzo 11-sept.-2018 1:14PM Fecha de entrega 17-sept.-2018 7:00PM Publicar 11-sept.-2018 2:00PM	3% ■	Enviar Ver
Informe Final	ⓘ	Comienzo 04-nov.-2018 10:06PM Fecha de entrega 09-nov.-2018 11:59PM Publicar 09-nov.-2018 11:59PM	2% ■	Enviar Ver