



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Ambiental

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS FEMENINOS A BASE DE CUERO
VEGETAL VINÍCOLA**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Ingeniería Ambiental**

CLAVELI CHANG OCAÑA

GILARE MILAGRO JARA AMBROSIO

LIDUVINA MARIA MANDARACHI MISARI

RUBY GUADALUPE LOPEZ ULLOA

VALERY JORGE APONTE

**Lima – Perú
2020**

ÍNDICE

1. Índice de tablas	8
2. Índice de figuras.....	13
3. CAPÍTULO I. Generalidades.....	16
3.1. Antecedentes	16
3.2. Determinación del problema u oportunidad	16
3.3. Justificación del Proyecto	19
3.4. Matriz Canvas y Mapa de empatía	22
3.5. Objetivo general y específicos	24
3.6. Alcances y Limitaciones de Investigación.....	25
4. CAPÍTULO II. Estructura económica del sector.....	26
4.1. Descripción del sector actual	26
4.1.1. Empresas que la conforman.	27
4.2. Tendencias (crecimiento, inversiones)	31
4.3. Análisis del Contexto Actual y Esperado	35
4.3.1. Análisis demográfico.	35
4.3.2. Análisis político-Gubernamental.	37
4.3.3. Análisis económico.....	38
4.3.4. Análisis legal.	39
4.3.5. Análisis cultural.	40
4.3.6. Análisis tecnológico.....	41
4.3.7. Análisis Ecológico.	43
4.4. Oportunidades	44
5. CAPÍTULO III. Estudio de Mercado	46
5.1. Descripción del servicio o producto	46

5.2.	Selección del segmento de mercado	49
5.2.1.	Segmentación geográfica.	49
5.2.2.	Segmentación demográfica.	50
5.2.3.	Segmentación socioeconómica.....	51
5.2.4.	Segmentación psicográfica.....	51
5.2.5.	Investigación de mercado.....	52
5.2.6.	Cálculo del tamaño de muestra.....	52
5.2.7.	Resultados de la encuesta.....	54
5.3.	Conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado	65
5.4.	Análisis de la demanda	66
5.4.1.	Demanda verdadera.	66
5.4.2.	Demanda proyectada.....	69
5.5.	Análisis de la oferta	71
5.5.1.	La competencia del sector.....	71
5.5.2.	Oferta de productos similares y competencia.....	71
6.	CAPÍTULO IV. Proyección del mercado objetivo.....	75
6.1.	El ámbito de la proyección	75
6.2.	Selección del método de proyección	75
6.2.1.	Mercado potencial.....	75
6.2.2.	Mercado disponible.....	76
6.2.3.	Mercado objetivo.....	77
6.3.	Pronóstico de ventas	78
6.3.1.	Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas.....	79
7.	CAPÍTULO V. Ingeniería del proyecto	81
7.1.	Estudio de Ingeniería	81

7.1.1.	Modelamiento y selección de procesos productivos.....	81
7.1.2.	Selección del equipamiento.....	85
7.2.	Determinación del tamaño	89
7.2.1.	Proyección del crecimiento.	91
7.2.2.	Recursos	93
7.2.3.	Tecnología.....	103
7.2.4.	Flexibilidad.....	104
7.2.5.	Selección del tamaño ideal.	106
7.3.	Estudio de Localización.....	108
7.3.1.	Definición de factores de ubicación.....	108
7.3.2.	Determinación de la ubicación óptima.....	108
7.4.	Distribución de la planta.....	112
7.4.1.	Factores que determinan la distribución.	112
7.4.2.	Distribución de equipos y máquinas.	113
7.4.3.	Layout.	114
8.	CAPÍTULO VI. Aspectos organizacionales	116
8.1.	Consideraciones legales y jurídicas.....	116
8.2.	Diseño de la estructura organizacional deseada.....	119
8.3.	Diseño de los perfiles de puestos clave	119
8.4.	Remuneraciones, compensaciones e incentivos.....	125
8.5.	Política de recursos humanos.....	128
8.6.	Código de ética.....	129
8.7.	Comité de sostenibilidad.....	131
8.7.1.	Miembros del comité de sostenibilidad.	131
8.7.2.	Política ambiental.	132

8.8.	Políticas de seguridad y salud ocupacional.....	133
9.	CAPÍTULO VII. Plan de marketing.....	135
9.1.	Estrategias de marketing.....	135
9.1.1.	Estrategia de producto.....	135
9.1.2.	Estrategia de precio.....	139
9.1.3.	Estrategia de distribución.....	142
9.1.4.	Estrategia de promoción y publicidad.....	143
10.	CAPITULO VIII. Evaluación de la sostenibilidad del proyecto.....	146
10.1.	Identificación y Cuantificación de Impactos.....	146
10.1.1.	Impacto Ambiental.....	149
10.1.2.	Impacto social.....	149
10.1.3.	Impacto Económico.....	150
10.2.	Plan de gestión de impactos.....	150
11.	CAPÍTULO IX. Planificación financiera.....	153
11.1.	La inversión.....	153
11.1.1.	Inversión pre-operativa.....	155
11.1.2.	Inversión en capital de trabajo.....	157
11.1.3.	Costos del proyecto.....	162
11.1.4.	Inversiones futuras.....	162
11.2.	Financiamiento.....	162
11.2.1.	Endeudamiento y condiciones.....	162
11.2.2.	Capital y costo de oportunidad.....	166
11.2.3.	Costo de capital promedio ponderado.....	167
11.3.	Presupuesto Base.....	167
11.3.1.	Presupuesto de ventas.....	167

11.3.2.	Presupuesto de producción.....	169
11.3.3.	Presupuesto de compras.....	171
11.3.4.	Presupuesto de costos de producción y de ventas	173
11.3.5.	Presupuestos de gastos administrativos.....	173
11.3.6.	Presupuestos de marketing y ventas.....	176
11.3.7.	Presupuestos de gastos financieros.....	179
11.4.	Presupuesto de resultados	179
11.4.1.	Estado de ganancias y pérdidas proyectado.....	179
11.4.2.	Flujo de caja proyectado.....	180
12.	CAPÍTULO X. Evaluación económica financiera.....	182
12.1.	Evaluación económica.....	182
12.1.1.	TIR.....	182
12.1.2.	VAN.....	183
12.1.3.	Ratios.....	183
12.2.	Evaluación financiera	185
12.2.1.	TIR.....	185
12.2.2.	VAN.....	185
12.2.3.	Ratios.....	186
12.3.	Análisis de Riesgo.....	187
12.3.1.	Análisis de punto de equilibrio.....	187
12.3.2.	Análisis de sensibilidad.....	188
12.3.3.	Análisis de escenarios.....	188
13.	CAPÍTULO XI. Conclusiones y recomendaciones del estudio de prefactibilidad.....	190
13.1.	Conclusiones	190
13.2.	Recomendaciones.....	192

14. Anexos	193
15. Referencias	200

1. Índice de tablas

Tabla 1. Población Censada Urbana y Rural y Tasa de Crecimiento Promedio Anual, 2007 y 2017.....	35
Tabla 2. Disparidades económicas y brechas ciencia y tecnologías.	42
Tabla 3. Cantidad de población por cada zona de Lima Metropolitana.....	49
Tabla 4. Población segmentada por grupos de edad y sexo.	50
Tabla 5. Estructura socioeconómica de la población de Lima por hogares y edades segmentadas.....	50
Tabla 6. Población de la ciudad de Lima que pertenece al NSE A y B y a las zonas 6 Y 7.	52
Tabla 7. PBI según actividad económica peruana 2007 – 2018.	67
Tabla 8. Frecuencia de compra de la línea de productos.....	68
Tabla 9. Consumo per cápita anual de los productos.....	68
Tabla 10. Proyección de la demanda del periodo 2019- 2025.....	70
Tabla 11. Proyección de la población femenina para la zona 6 y 7.....	76
Tabla 12. Mercado disponible al año 2025 (Estimación).....	77
Tabla 13. Mercado efectivo al 2025 (Proyección).....	78
Tabla 14. Mercado objetivo al 2025 (Estimación).....	78
Tabla 15. Proyección de ventas 2021 – 2025.	79
Tabla 16. Diagrama de Actividades de Procesos (DAP).....	85
Tabla 17. Datos técnicos de la máquina automática de prensado de aceite rápido.	85
Tabla 18. Datos técnicos del equipo de curtiduría tambor de acero.	86
Tabla 19. Datos técnicos de la máquina de prensado de cuero.	86
Tabla 20. Datos técnicos de la máquina de revestimiento.	87
Tabla 21. Datos técnicos de la secadora industrial.	88
Tabla 22. Datos técnicos de la máquina de coser cuero.....	89

Tabla 23. Tiempo para la elaboración de 24 m ² de cuero vegetal.	89
Tabla 24. Tiempos para la elaboración de los bolsos plegables, carteras y neceseres por costurero.	90
Tabla 25. Lotes mensuales de producción de bolsos plegables, carteras y neceseres.	91
Tabla 26. Crecimiento anual de la producción de bolsos plegables, carteras y neceseres.	92
Tabla 27. Producción de uvas en el Perú desde el año 2000 al 2019 (Miles de toneladas). ..	94
Tabla 28. Cantidad de desechos por producción de vino y pisco en el Perú en el año 2010.	95
Tabla 29. Cantidad de desechos provenientes de la industria de vino y pisco (t) del 2001-2010.	9
5	
Tabla 30. Detalle de los requerimientos de residuos de uva para la producción de cuero vegetal vinícola mensual.	98
Tabla 31. Requerimiento de cuero vegetal para cada producto BOLSIWINE.	98
Tabla 32. Materiales directos mensuales para fabricar los accesorios para mujeres.	98
Tabla 33. Maquinarias y equipos.	100
Tabla 34. Herramientas y materiales.	100
Tabla 35. Muebles y enseres.	101
Tabla 36. Materiales y equipos para el área administrativa.	102
Tabla 37. Flexibilidad del abastecimiento de materia prima.	104
Tabla 38. Tamaño potencial de la planta según sus áreas.	107
Tabla 39. Distritos seleccionados por cada departamento.	109
Tabla 40. Calificación otorgada por factor determinante de cada departamento.	109
Tabla 41. Calificación otorgada por distritos aptos para la localización idónea.	110
Tabla 42. Distribución de equipos y máquinas en las áreas de los procesos operativos.	113
Tabla 43. Cantidad de materiales y equipos para el área administrativa.	113

Tabla 44. Socios y aporte de BOLSIWINE S.A.C.	116
Tabla 45. Requisitos para el registro de la empresa.....	117
Tabla 46. Actividades para el registro de marca.....	117
Tabla 47. Actividades para la licencia de funcionamiento.....	118
Tabla 48. Descripción del puesto de trabajo del gerente general.	119
Tabla 49. Descripción del puesto de trabajo del jefe de producción.	120
Tabla 50. Descripción del puesto de trabajo del asistente de marketing y ventas.....	121
Tabla 51. Descripción del puesto de trabajo del diseñador.....	122
Tabla 52. Descripción del puesto de trabajo del costurero (a).	123
Tabla 53. Descripción del puesto de trabajo del operario.	124
Tabla 54. Remuneración mensual por cada puesto de trabajo.	125
Tabla 55. Remuneración por los servicios tercerizados de la empresa.....	126
Tabla 56. Ficha técnica del bolso plegable BOLSIWINE.....	137
Tabla 57. Ficha técnica de la cartera BOLSIWINE.....	138
Tabla 58. Ficha técnica del neceser BOLSIWINE.	138
Tabla 59. Precios de bolsos de hombro en el mercado competitivo.....	139
Tabla 60. Precios de las carteras de mano en el mercado competitivo.....	139
Tabla 61. Precios de neceseres en el mercado competitivo.....	140
Tabla 62. Costo total unitario de producción de la línea BOLSIWINE para el 2021.....	140
Tabla 63. Ajuste de los precios de los productos a lanzarse al mercado.....	141
Tabla 64. Rango de índice de impactos negativos.....	146
Tabla 65. Rango de índice de impactos positivos.....	146
Tabla 66. Matriz de impactos del proyecto.	148
Tabla 67. Inversión total del proyecto detallado (en soles).....	153
Tabla 68. Inversión pre-operativa de la empresa BOLSIWINE S.A.C. (en soles).....	156

Tabla 69. Inversión de capital de trabajo (En soles).	157
Tabla 70. Resumen de inversión total.	162
Tabla 71. Endeudamiento y condiciones.....	163
Tabla 72. Detalle del aporte interno por los socios, bajo un escenario no probable.....	163
Tabla 73. Condiciones del préstamo.	164
Tabla 74. Cronograma de pago anual.	164
Tabla 75. Costo de oportunidad.	166
Tabla 76. Costo de capital promedio ponderado.	167
Tabla 77. Estimación de las ventas por un periodo de cinco años.....	168
Tabla 78. Resumen de ventas en nuevos soles en un periodo de cinco años.	168
Tabla 79. Programa detallado de ventas en meses del año 2021.....	168
Tabla 80. Costo de producción para la confección de carteras.....	170
Tabla 81. Costo de producción para la confección de bolsos plegables.	170
Tabla 82. Costo de producción para la confección de neceseres.	171
Tabla 83. Presupuesto de compras de la línea de productos BOLSIWINE	171
Tabla 84. Presupuesto de los costos de producción y ventas (expresado en nuevos soles).	173
Tabla 85. Importe mensual del año 2021 de los Gastos Administrativos (expresado en nuevos soles).....	174
Tabla 86. Importe anual de los Gastos Administrativos en nuevos soles.	175
Tabla 87. Presupuesto de gastos de marketing y ventas mensuales para el primer año.	176
Tabla 88. Presupuesto de gastos de marketing y ventas anual.	178
Tabla 89. Presupuesto de gastos financieros anuales.....	179
Tabla 90. Estado de ganancias y pérdidas.	179
Tabla 91. Flujo de caja proyectado (en soles).	181
Tabla 92. Flujo económico en un periodo de cinco años.	182

Tabla 93. Flujo económico en un periodo de cinco años.	183
Tabla 94. Análisis de ratios económicos estimado en cinco años.	184
Tabla 95. Flujo financiero en un periodo de cinco años.	185
Tabla 96. Flujo financiero en un periodo de cinco años.	186
Tabla 97. Análisis de ratios financieros estimado en cinco años.....	186
Tabla 98. Estimación y análisis del punto de equilibrio (en unidades y en soles).....	187
Tabla 99. Análisis de la variable demanda.	188
Tabla 100. Análisis de los escenarios.	189

2. Índice de figuras

Figura 1. Carga contaminante de algunos parámetros e insumos químicos en el proceso de elaboración del cuero	17
Figura 2. Matriz CANVAS de la empresa BOLSIWINE S.A.C.	22
Figura 3. Mapa de empatía de la empresa BOLSIWINE S.A.C.....	23
Figura 4. Evolución del Índice de Producción de la Industria Manufacturera, enero 2018 – marzo 2022	26
Figura 5. Bolsa shopper plegable de Nylon.....	28
Figura 6. Bolsa Faisien Shiringa.....	29
Figura 7. Bolso vegano. Extraído de la página web oficial de Insecta, 2020.....	30
Figura 8. Evolución del índice de Producción de la Industria Manufacturera entre enero de 2017 y noviembre de 2019	32
Figura 9. Variación del PBI de la Producción Manufacturera No Primaria - Textil, Cuero entre enero de 2017 y febrero de 2020.....	33
Figura 10. Porcentaje de empresas que ejecutaron alguna actividad de innovación según tamaño de empresa en el 2012 y 2015.	34
Figura 11. Inversión y Capital en las empresas Manufactureras en el año 2014 y 2015	34
Figura 12. El VAB del sector Manufactura e Inversión Extranjera Directa durante el 2008 y 2016.....	34
Figura 13. Estimación y Proyección del Crecimiento Poblacional Total, entre 1950 y 2070	36
Figura 14. Porcentaje de la tasa de crecimiento de la Población Económicamente Activa (PEA) para el área urbana y rural y regiones, durante el periodo 2007 - 2017	36
Figura 15. Pirámide de Población del año 2000 y 2025.....	37
Figura 16. Distribución de los residuos generados.	43
Figura 17. Presentación preliminar de los bolsos plegables de la marca BOLSIWINE.	47

Figura 18. Presentación preliminar de la cartera de mano de la marca BOLSIWINE.	48
Figura 19. Presentación preliminar del neceser de la marca BOLSIWINE.	48
Figura 20. Pregunta N°1. Seleccione su rango de edad.	54
Figura 21. Pregunta N° 2. ¿En qué distrito reside?.....	54
Figura 22. Pregunta N°3. ¿A qué se dedica usted?.....	55
Figura 23. Pregunta N° 4. Tiene un ingreso familiar mensual en soles de:	55
Figura 24. Pregunta N° 5. ¿Le gusta comprar bolsos y/o carteras de cuero?.....	56
Figura 25. Pregunta N° 6. ¿Con qué frecuencia suele comprar bolsos o carteras?.....	56
Figura 26. Pregunta N° 7. En base a su experiencia con el uso de algún bolso o cartera ¿Qué problemas se le presentó?.....	57
Figura 27. Pregunta N° 8. ¿De qué marca suele comprar sus bolsos o carteras?	58
Figura 28. Pregunta N° 9. ¿El precio que paga actualmente por su bolso o cartera le parece caro?	58
Figura 29. Pregunta N° 10. ¿Qué factores toma en cuenta al comprar sus bolsos o carteras?.....	59
Figura 30. Pregunta N° 11. ¿Dónde suele comprar frecuentemente su bolso o cartera?	60
Figura 31. Pregunta N°12. ¿Usted suele comprar productos ecoamigables?.....	60
Figura 32. Pregunta N° 13. ¿Sabía usted que el cuero de origen animal de tipo convencional y sintético tarda más de 200 años en degradarse?.....	61
Figura 33. Pregunta N° 14. ¿Sabía que los orujos (pieles), escobajos (tallos) y semillas de uva podrían ser aprovechados en la fabricación de cuero vegetal?.....	61
Figura 34. Pregunta N° 15. ¿Estaría dispuesto a reemplazar el uso de productos de cuero animal o sintético por "cuero vegetal" que le permita contribuir a reducir su impacto como consumidor, además de apoyar al mercado de productos ecoamigables?	62

Figura 35. Pregunta N°16. ¿En qué lugar le gustaría comprar la línea BOLSIWINE de cuero vegetal?.....	63
Figura 36. Pregunta N°17. ¿Qué tan importante es el precio para usted al elegir dichos productos ecoamigables?	63
Figura 37. Pregunta N°18. ¿En qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por estos bolsos y carteas de cuero vegetal?	64
Figura 38. Pregunta N°19. En caso se le ofresca una línea de artículos femeninos fabricadas a base de cuero vinicola (a base de uva), que posean las siguientes descripciones: garantía en la calidad y duración y multifuncionalidad ¿Estaría dispuesto a comprarlo?	64
Figura 39. Demanda en millones de soles entre el 2007 – 2018 reflejada en una gráfica de regresión polinomial.....	70
Figura 40. Diagrama del proceso productivo de BOLSIWINE.....	84
Figura 41. Toneladas de residuos de la industria de vino y pisco con proyección lineal al 2025.	96
Figura 42. Factores que determinan la macro-localización.....	108
Figura 43. Mapa de Localización de la planta Industrial.	112
Figura 44. Fotografías del exterior e interior de la planta industrial.....	112
Figura 45. Plano de la planta industrial BOLSIWINE S.A.C.	115
Figura 46. Organigrama de la empresa BOLSIWINE S.A.C.....	119
Figura 47. Comité de sostenibilidad.	131
Figura 48. Logo de la empresa “BOLSIWINE S.A.C.”.....	136
Figura 49. Empaque de entrega por compra en tienda.	137
Figura 50. Porcentaje de peruanos que hacen compras por internet.....	142

3. CAPÍTULO I. Generalidades

3.1. Antecedentes

De acuerdo a información revisada, la empresa Vegea con sede en la parte norte de Italia, demostró a escala de laboratorio un proceso novedoso y ecológico capaz de transformar desechos de la industria del vino en un cuero libre de crueldad animal y con impactos negativos mínimos en el medioambiente, a esta marca de cuero lo bautizaron como Wineleather, convirtiéndose en el primer cuero completamente vegetal caracterizado como flexible y liviano, lo que lo hace accesible para la industria de la moda y otros. Actualmente, Vegea dejó de ser un prototipo y es una realidad en la línea de cuero vegetal. El arquitecto Gianpiero Tessitore es el fundador y ganador del financiamiento de La Comisión de la Unión Europea para desarrollar el prototipo (Comisión Europea, 2018) y además fue premiado en Global Change Award en el 2019 por la fundación H&M.

En Estados Unidos, Baja California, con relación al aprovechamiento de los residuos de producción vinícola, la investigadora Olivia S. Camacho desarrolló una investigación sobre las diversas aplicaciones de los residuos vinícolas (Aguayo, L., 2018).

Fruitleather con sede en Rotterdam, fundada por Koen Meerkerk y Hugo de Boon, dos estudiantes holandeses, es una empresa que convierte la fruta desperdiciada en un material tipo cuero, el cual es lo suficientemente fuerte como para fabricar zapatos, carteras y otros productos; su proceso implica maceración, cocción y secado; con este proyecto Fruitleather busca disminuir el desperdicio de alimentos produciendo un material aprovechable y a su vez reducir la dependencia del cuero animal (Fruitleather Rotterdam, 2019).

3.2. Determinación del problema u oportunidad

La presente investigación busca minimizar los problemas actuales que existen a causa de la elaboración del cuero con piel animal de tipo convencional y sintético. Las industrias de

cuero generan impactos negativos a lo largo de sus diferentes etapas de producción. El Centro de Producción Más Limpia y Tecnologías Ambientales (2004), afirma que para 1000 kg de pieles saladas en la etapa de curtición se utilizan aproximadamente 450 kg de distintos agentes químicos. Por tanto, se producen alrededor de 200 kg de cuero acabado, asimismo, se emiten 4kg de solventes a la atmósfera y se generan 640 kg de residuos sólidos. Por último, se calcula que entre 15 a 40 m³ de agua/toneladas de piel fresca, es la cantidad del volumen de agua que se consume durante todo el proceso (desde la ribera hasta el acabado).

Los efluentes líquidos generados en los procesos de curtiembre contienen principalmente cromo (Cr⁺⁶) y la contaminación a ríos alcanza concentraciones superiores a 25 ug/l, que vulnera la biodiversidad, en caso estos no sean tratados adecuadamente (Chávez, 2010). Además, se emplean otros químicos en el proceso de curtido, tales como: ácidos, álcalis, sales de cromo, taninos, disolventes, sulfuros y colorantes que se utilizan en la transformación de pieles en bruto (Lofrano, et al., 2013), las cuales se especifican en la siguiente figura.

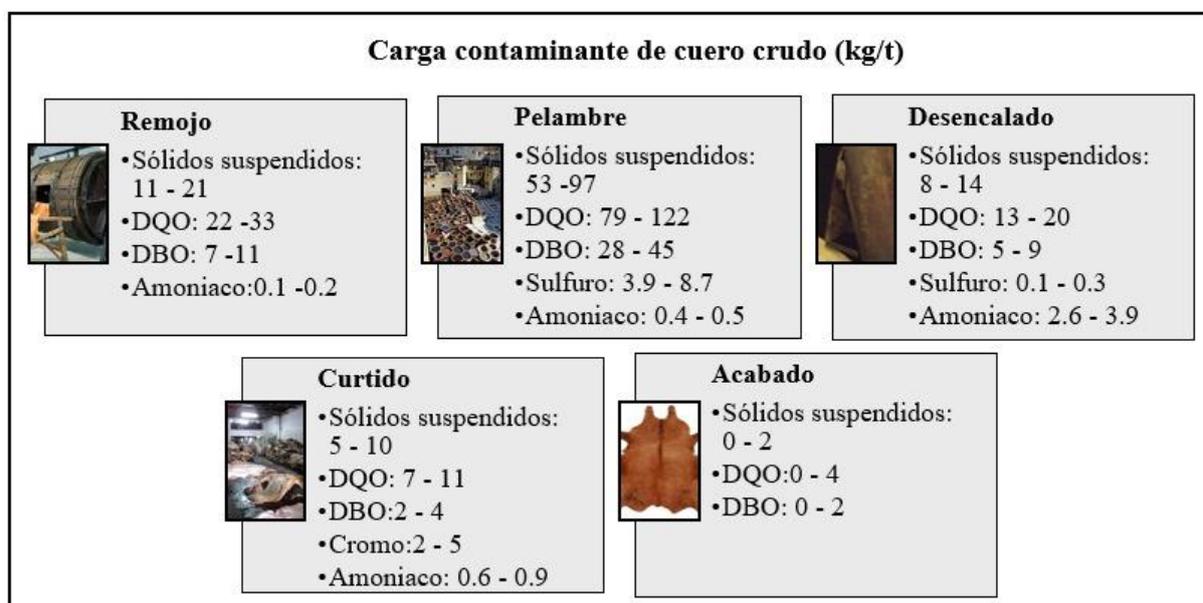


Figura 1. Carga contaminante de algunos parámetros e insumos químicos en el proceso de elaboración del cuero. Adaptado a partir de los datos del Manual Ambiental Sectorial –

Proyecto Gestión Ambiental en el sector de curtiembres, Centro Nacional de Producción Más Limpia y Tecnologías Ambientales, 2004.

Cabe resaltar que los compuestos no se fijan por completo a las pieles, sino que logran migrar al agua siendo parte del efluente que produce la actividad de curtiembre, que posteriormente reciben un tratamiento para ser vertidos a los cuerpos de agua, si estos no son tratados con eficiencia afectan al ecosistema acuático.

En el informe de “Impactos Ambientales generados por La Curtiembre D-Leyse, en el distrito de El Porvenir, provincia Trujillo, región La Libertad” se menciona que los procesos de la industria de curtiembre “El Porvenir” genera impactos ambientales negativos a los componentes; agua, suelo, aire y ruido. Principalmente se generan efluentes líquidos, los cuales presentan altos valores de pH, fuerte contenido de cal y sulfatos libres (sulfuros), alto contenido de DBO por la presencia de materia orgánica y sólidos suspendidos de las grasas, además, se generan residuos sólidos, como cuero curtido en pedazos y viruta, que son almacenados en barriles para ser llevados a zonas descampadas o al botadero informal del distrito de El Porvenir. También, se producen emisiones gaseosas, como olores y vapores de solventes, monóxido de carbono y óxidos de nitrógeno provenientes de las calderas, debido a que utilizan combustibles pesados, compuestos de azufre y ácido sulfhídrico. Igualmente, se genera ruido (vibraciones) que causa daños a la infraestructura de la población, ya que son en su mayoría material de adobe, también el ruido generado por los equipos y máquinas causa contaminación sonora (Pinedo, R., 2012).

Asimismo, la autora del informe indica que se realizaron pruebas químicas y biológicas a los efluentes de la industria de curtiembre D- Leyse, los cuales superaron los límites máximos permisibles para los siguientes parámetros: cromo trivalente, sulfuros, sólidos suspendidos,

aceites y grasas; elevada carga de DQO y DBO, comparada con la Legislación Ambiental – R N° 201-2007-CONAM-PCD (Pinedo, R., 2012).

Por otro lado, con respecto al aspecto económico el INEI (2017) informa que la industria de cuero en el Perú tuvo una baja desde el año 2012 hasta el 2017.

El presente proyecto tiene la finalidad de proponer soluciones a los impactos ambientales negativos que genera la fabricación de cuero animal, sustituyéndolo por artículos de cuero ecoamigables, es decir se usan insumos vegetales que disminuyen el impacto al ambiente. Se conoce que la industria del cuero en el Perú tuvo una baja, sin embargo, el comportamiento de la población está en constante cambio y se direcciona a adquirir y consumir productos sostenibles. Por lo tanto, se ha optado por elaborar bolsos plegables, carteras y neceseres de cuero vegetal a base de residuos vinícolas, los cuales ingresarán al mercado peruano con la finalidad de permitir a los consumidores generar menor impacto, debido a que van a adquirir un producto ecoamigable, teniendo la oportunidad de ser consumidores eco-activos y satisfaciendo las necesidades diarias de trasladar, guardar y organizar sus objetos personales.

3.3. Justificación del Proyecto

En el Perú como en muchos países latinoamericanos existen problemas con los residuos sólidos, sin embargo, se ha comprobado que una parte de estos (residuos orgánicos) que desechan las industrias pueden ser aprovechados en nuevos productos. En el caso de la industria vinícola, la cual genera residuos orgánicos que resultan perjudiciales para el medio ambiente, la legislación obliga a tratar este tipo de desechos antes de ser vertidos al agua o depositados en el suelo (Vivanco, R., 2018).

De la misma forma, el sector manufactura del Perú posee una amplia variedad de directrices, lo cual permite que las empresas se enfoquen en la comercialización de distintos productos asociados a la moda, desde accesorios hasta ropa y calzado, no obstante, en la

elaboración de productos de cuero, por ejemplo, posee un lado no ético dentro su producción, sobre todo por la crueldad animal y los químicos que se utilizan, los cuales son agentes contaminantes para el ambiente (Inga, A., Jesús, J., Anticona, L., Carhuapoma, L., Pilar, R & Retamozo, W., 2019).

Una etapa de la producción del cuero es el curtido de pieles, en donde se añaden químicos tales como: los ácidos, álcalis, sales de cromo, sulfuros, colorantes, entre otros, los cuales se utilizan principalmente para la transformación de pieles en bruto (Lofrano, Sureyva, Emel & Orhon, 2013). Además, los trabajadores que elaboran los productos de cuero están expuestos a compuestos nocivos para su salud.

Habiendo expuesto los puntos focales del problema, este proyecto pretende fabricar un cuero de origen vegetal a base de residuos vinícolas y a partir de dicho material confeccionar bolsos plegables, carteras y neceseres para mujeres que buscan organizar sus objetos personales. Asimismo, para la elaboración del cuero vinícola se aprovecharán las propiedades de polímeros vegetales, en este caso, los taninos de la uva, los cuales según Catania y Avagnina son “Compuestos polifenólicos hidrosolubles que tienen la propiedad de estabilizar la piel fresca, transformándola en cuero (curtiembre) al combinarse con las proteínas de la piel” (2007, p. 8). Además, la principal fortaleza de BOLSIWINE S.A.C. radica en la producción y comercialización de productos ecológicos, es decir, estos se elaborarán respetando los principios de sustentabilidad, la ética y la protección de los consumidores.

Según diversos estudios, se evidencia que las personas están más conscientes sobre el cuidado del planeta, por lo tanto, el interés de adquirir productos innovadores y a la vez ecológicos ha ido en ascenso y se direcciona a una tendencia de sostenibilidad y esto conlleva a que este público se vuelva potencial para la empresa a un corto o mediano plazo, lo cual vendría a ser otro punto a favor y una oportunidad.

La exhibición y lanzamiento del producto será exitoso debido a que el proyecto cuenta con toda la disposición de ser realizable (la materia prima y los insumos necesarios son accesibles, ya que son residuos producidos por las industrias vinícolas, las cuales se encuentran posicionadas en el Perú), además, al realizar el proyecto se cumpliría lo instaurado en la Ley N° 29196, Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, que tiene el objetivo de promover la competitiva producción orgánica o ecológica en el Perú, alineados al desarrollo sostenible.

Finalmente, apostamos por llevar a cabo este proyecto debido a que involucra a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) acordados en la Agenda 2030, específicamente el ODS N° 12, el cual implica una mejor calidad de vida para todos a través de la producción limpia.

3.4. Matriz Canvas y Mapa de empatía

Según Ferreira (2016), la Matriz Canvas es una herramienta que permite profundizar una idea de negocio de forma lógica y rápida, de tal manera que las empresas puedan crear, entregar y capturar valor. Asimismo, este lienzo está compuesto por nueve bloques, los cuales son mostrados en la figura 2 para el desarrollo de la idea de negocio de BOLSIWINE Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.).

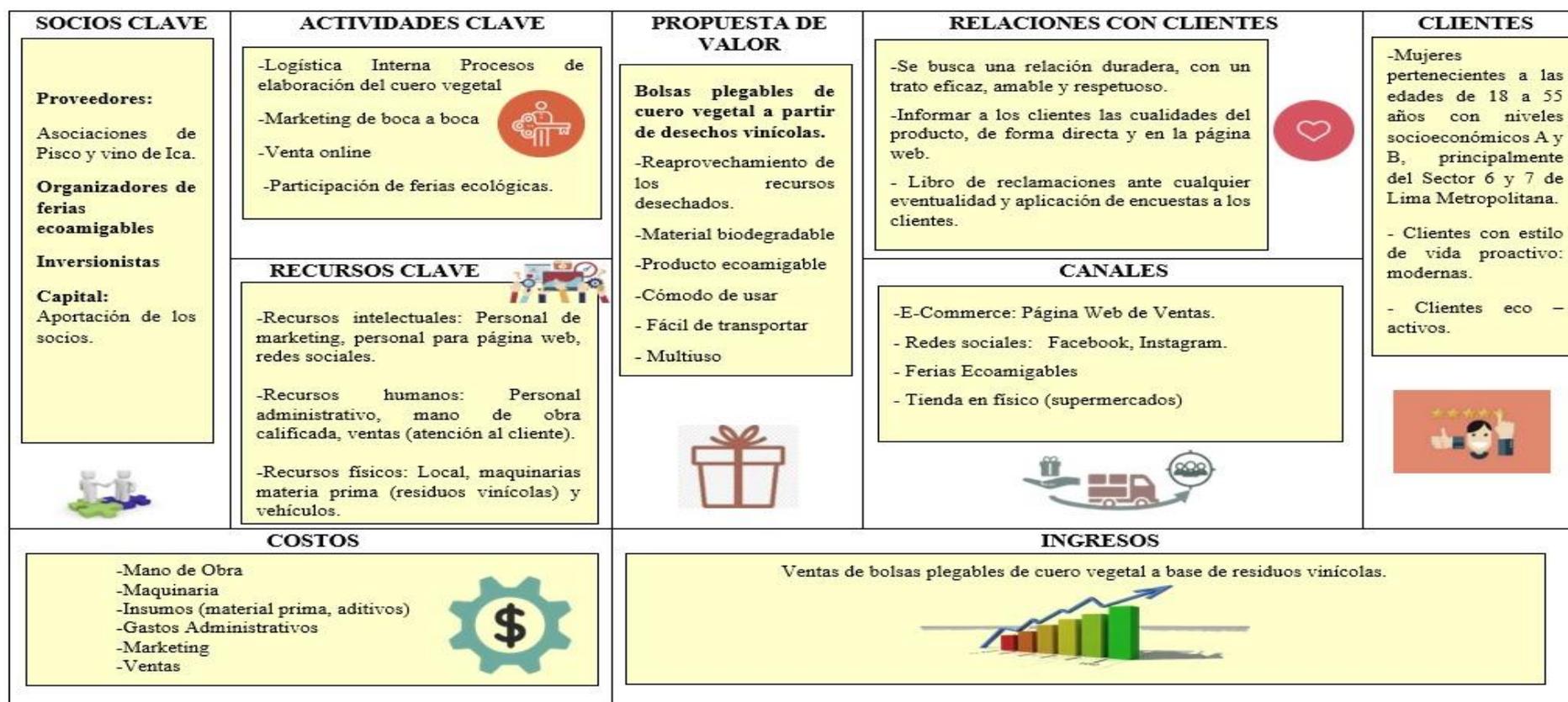


Figura 2. Matriz CANVAS de la empresa BOLSIWINE S.A.C.

Por otro lado, la Matriz de Empatía es una herramienta que ayuda a conocer el perfil del cliente ideal mediante el análisis de seis aspectos que revelan los sentimientos de la persona a través del planteamiento de preguntas, las cuales permiten conocer mejor al cliente y a su vez buscar mecanismos de cómo mantener un mejor vínculo (ver figura 3).

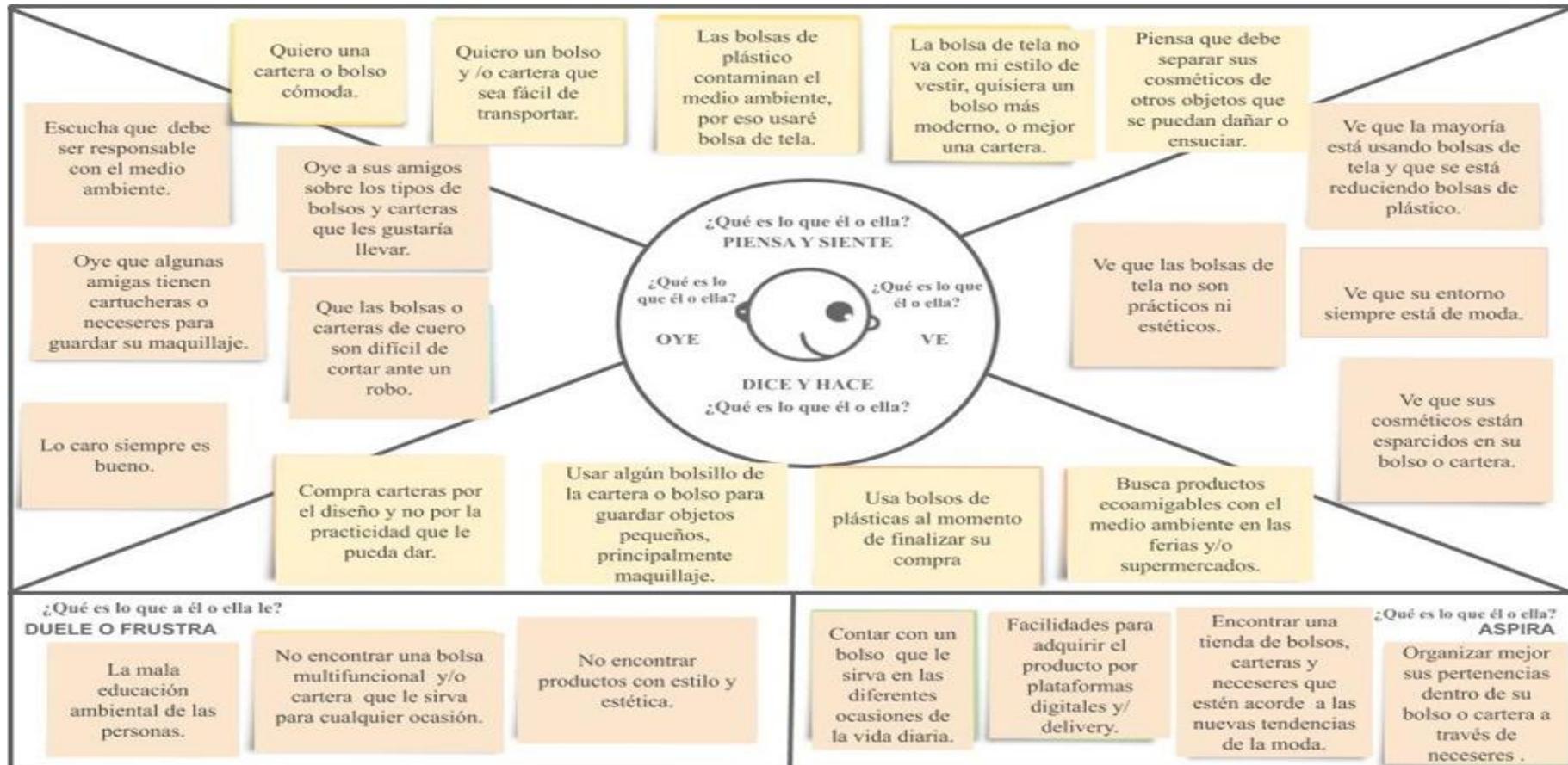


Figura 3. Mapa de empatía de la empresa BOLSIWINE S.A.C.

3.5. Objetivo general y específicos

Objetivo general.

Desarrollar el proyecto “Bolsos plegables, carteras y neceseres a base de cuero vinícola”, y evaluar su impacto comercial, ambiental, económico y financiero.

Objetivos específicos.

Desarrollar un producto innovador como solución a un problema, capaz de diferenciarse con respecto a los competidores actuales y potenciales.

Identificar el mercado objetivo y dimensionar la demanda actual y potencial del mercado.

Dimensionar la estructura organizativa, infraestructura, hardware y software, equipamiento industrial y alianzas para soportar toda la cadena de suministros: aprovisionar, procesar, entregar y retornar.

Construir una estructura de costos y un plan presupuestal para los próximos 1, 5 y 10 años.

Desarrollar un plan de marketing capaz de cubrir las etapas de introducción, crecimiento, sostenimiento y relanzamiento.

Desarrollar un plan de gestión de impacto ambiental y social que considere factibilidad técnica y económica.

Estimar los indicadores económicos y financieros.

3.6. Alcances y Limitaciones de Investigación

Alcances:

Los productos BOLSIWINE están dirigidos a mujeres modernas de 18 a 55 años que viven en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana y pertenecen al nivel socioeconómico A y B.

Ingresar al mercado de moda enfocado en bolsos, carteras y neceseres de cuero ecológico y posicionar nuestra marca.

Este proyecto a mediano plazo pretende ser reconocido como una empresa sostenible tomando en cuenta el aspecto social, económico y ambiental; siendo ejemplar en cuanto al aprovechamiento de residuos vinícolas.

Se determinará la factibilidad técnica y económica del proyecto para un periodo de cinco años.

Limitaciones:

Escasa referencia respecto a los procesos de fabricación de cuero vegetal en base a residuos vinícolas en el Perú y América Latina.

La información base y las proyecciones de la empresa están basadas para un tiempo determinado y cualquier cambio en esta modificará las cifras financieras.

No se analizarán otros mercados potenciales en otras regiones del país para la duración del proyecto, pues es un mercado más focalizado al que se pretende ingresar.

Dificultad en la realización de proyecciones de venta por la escasa información de transparencia de ventas de los competidores.

4. CAPÍTULO II. Estructura económica del sector

4.1. Descripción del sector actual

Según el INEI, “Se entiende por actividad manufacturera a la transformación física o química de la materia prima en productos destinados al consumidor” (2017, p. 8). Asimismo, por lo expuesto por PRODUCE (2020), el sector manufactura forma parte de la composición del PBI nacional con un 13%, convirtiéndose así en el segundo sector más grande de la economía nacional. Por otro lado, además de contar con más de 85 mil empresas concentradas en Lima principalmente, con relación al mercado laboral, este sector concentra el 9.5% del total de la Población Económicamente Activa (PEA) del país.

Asimismo, como consecuencia de la paralización de la gran mayoría de las actividades industriales por el Estado de Emergencia Nacional declarado por el gobierno peruano ante la presencia de la pandemia COVID-19 (aproximadamente a mediados de marzo), la producción industrial manufacturera sufrió una gran disminución de -32.2% en comparación con el año anterior (PRODUCE, 2020).



Figura 4. Evolución del Índice de Producción de la Industria Manufacturera, enero 2018 – marzo 2020. Extraído de PRODUCE (2020).

Por otro lado, según MINCETUR (2006), a nivel mundial el sector de Cuero, Calzado y Artículos Complementarios se encuentra dividido en tres grandes subsectores: el de Calzado (51%), Pieles y Cueros (31%) y Artículos Complementarios (19%).

4.1.1. Empresas que la conforman.

En el mercado nacional aún no se tiene presencia de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos plegables, carteras y neceseres a base de cuero vegetal vinícola, sin embargo, existen empresas que fabrican y comercializan accesorios con características y funciones similares a nuestra propuesta pero a partir de diferentes materias primas, y son las siguientes:

MANGO

Mango es una marca de moda enfocada en la comercialización de ropas y accesorios para mujeres y varones que apuesta por el uso de fibras ecológicas y tiene como objetivo incrementar la proporción de fibras en sus colecciones, asimismo, aspira para el 2022 que al menos la mitad de su materia prima sea sostenible. Cuenta con más de 16,000 laboradores y el 79% son mujeres de diversas nacionalidades; fomentan el apoyo constante a sus empleados mediante capacitaciones constantes en idiomas, merchandising, ofimática y otros, además, los apoyan con sus estudios brindándoles facilidades de horarios en el trabajo (MANGO, 2020).

Realiza ventas directas a través de sus tiendas posicionadas en diferentes países a nivel mundial, en el que se encuentra el Perú, también vende sus productos a través de su página web. Entre sus productos se encuentra el bolso shopper plegable confeccionado en tejido de nylon ligero, doble y piel funda incorporada.



Figura 5. Bolsa shopper plegable de Nylon. Extraído de la página web oficial de Mango, 2020.

SAKÉ

Es una marca peruana que trabaja con materias primas ecológicas, tales como: cuero vegetal, telares y planta de caucho que tienen acabados increíbles. Cabe resaltar que no solo es una empresa sostenible, sino también socialmente responsable, ya que con el apoyo de la ONG Ocucu brinda talleres sobre conservación de la cultura y la inclusión social a comunidades indígenas y campesinas, logrando que de esta manera la dedicación y el esfuerzo de estas se vean recompensadas (SAKÉ, 2020).

En la actualidad su único punto de venta se encuentra en la calle Cantuarias 159 en Miraflores departamento de Lima, Perú y también realiza ventas a través de su página web.



Figura 6. Bolsa Faisien Shiringa. Extraído de la página web oficial de SAKÉ, 2020.

INSECTA

Insecta es una marca reciente y una de las primeras en incursionar en el mercado nacional en el rubro moda-textil ecológico, ofrece productos sostenibles y amigables con los animales, tienen como materia prima a las hojas de piña, entre sus principales productos se encuentran mochilas, billeteras, morrales y otros accesorios veganos; a través de sus diseños buscan generar conciencia ambiental, empleos y oportunidades de desarrollo a las familias del país; adicionalmente busca realzar la moda latinoamericana inspirada en la biodiversidad amazónica. Cabe resaltar que la marca cuenta con el reconocimiento de la Asociación de Moda Sostenible del Perú, organización que lucha y defiende los derechos de la fauna a nivel mundial. Sus productos oscilan desde 99.00 a 499.00 soles (INSECTA, 2020).

Realiza ventas a través de sus tiendas físicas y de su página web con servicio de envíos a todo el mundo.

Puntos de venta:

Las tiendas físicas a nivel nacional se encuentra en:

- LIMA
 - Barranco: Jr. Unión 108 Tda. 50
 - La Molina: Constructores 1200.
 - Jockey Plaza: Tienda Vernácula: 2do piso Zona Barrio Jockey
 - San Isidro: Tienda Vernácula: Conquistadores 365.
- AREQUIPA: Tienda República Independiente: Av. Belaúnde A-7 Umacollo, a 4 cdras U. Católica.
- CUSCO: Tienda Green Stop: Carmen Bajo 235, San Blas.

- PIURA: Tienda Bonomía: Bulevar Santa Isabel, Mz L 5 Calle San Miguel 197.

A nivel internacional:

- EE. UU.: Cielo Handcrafted 836 Canyon Road, Santa Fe, New México.



Figura 7. Bolso vegano. Extraído de la página web oficial de Insecta, 2020.

H&M

Marca de moda fundada en Suecia que ofrece artículos de vestir, accesorios y ropa deportiva, de todos los estilos para diferentes estaciones del año. Sus establecimientos se encuentran en África, Europa, Asia, Oceanía y América Central, del Sur Y Norte; cuenta con 4700 tiendas repartidas en 69 países y ofrece trabajo digno a aproximadamente 161,000 personas. En el Perú se encuentra ubicada en diversos centros comerciales, tales como: Jockey plaza, Mall del Sur, Mall de Santa Anita, Plaza Norte, Real Plaza Puruchuco, entre otros (H&M, 2020).

H&M ofrece la oportunidad de crear un futuro de moda más sostenible, sus productos se fabrican cuidadosa y responsablemente con el planeta e involucran a sus clientes y empleados en el proceso de concientización ambiental y esto se ve reflejado en su colección Conscious

Exclusive en la que se ofrecen prendas de vestir y otros accesorios a base de cuero vegetal de piña (H&M, 2020).

Además, la marca destaca que el 57% de los productos de la compañía vienen siendo fabricados con telas recicladas y cueros vegetales y esperan para el 2030 poder llegar al 100%.

RENZO COSTA

Empresa líder a nivel nacional en prendas y accesorios de cuero tradicional (ovino y vacuno) que en la actualidad cuenta con 60 tiendas en diversos puntos de venta en zonas estratégicas de Lima. Además, realiza ventas online. Su meta a futuro es ingresar al mercado colombiano y argentino y liderar la marca en la región (Renzo Costa, 2020).

Sus principales productos son: carteras, billeteras, morrales, correas, casacas, mochilas y maletines de cuero.

Cabe reconocer que tiene gran ventaja competitiva en el mercado por ser una empresa líder con marca posicionada, distribución eficiente, personalización de sus compras online y por el número de puntos de comercialización de sus productos, sin embargo, un punto en contra es que sus precios son elevados para determinados sectores y no realiza ventas online al extranjero.

4.2. Tendencias (crecimiento, inversiones)

Tendencia económica.

La fabricación de bolsos plegables, carteras y neceseres de cuero vegetal pertenece a la industria manufacturera, en el año 2018, la Asociación de Bancos del Perú mencionó que dicho sector presentó una aceleración y desaceleración económica, durante el 2014 y 2016 tuvo una desaceleración económica negativa en las tasas interanuales, sin embargo, en el 2018 registró

un crecimiento anual de 1.4% e interanual de 0.88%. PRODUCE (2020) informa que la producción manufacturera experimentó una disminución de 2.6% en noviembre de 2019, esto se debió al desempeño negativo del subsector no primario al cual pertenece nuestra actividad de producción de cuero. La figura 8 muestra la evolución del Índice de Producción de la Industria Manufacturera de enero 2017 a noviembre de 2019, donde se aprecia una variabilidad en la producción. Por otro lado, la Sociedad Nacional de Industria (SNI) proyectó que la economía peruana reportaría un crecimiento entre 3% y 3.5% y la industria nacional crecería en 4% en el 2020 debido al incremento de la industria primaria en 9% y de 2.5% en la industria no primaria (Lira, 2020); actualmente, esta proyección no tiene valor ya que a nivel mundial el COVID-19 está afectando en el ámbito económico y salud; sin embargo, en el año 2020, la economía peruana crecerá en un 2.1% a pesar de los impactos que trae consigo la nueva pandemia COVID-19 a nivel mundial. A continuación, se evidencia en la figura 9 al PBI y a la demanda interna de la actividad económica del sector manufactura no primaria (Textil, Cuero) en el periodo enero 2017 a febrero 2020.

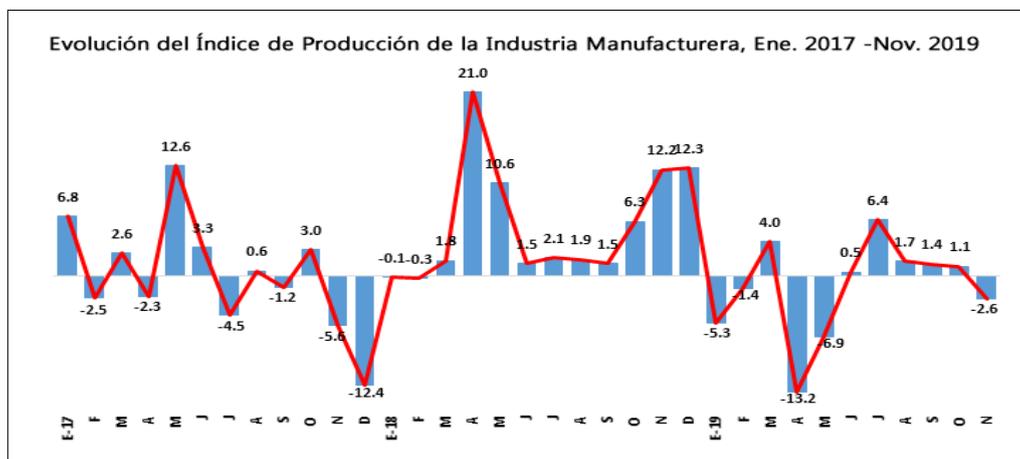


Figura 8. Evolución del índice de Producción de la Industria Manufacturera entre enero de 2017 y noviembre de 2019. Extraído de la página web de PRODUCE, 2020.

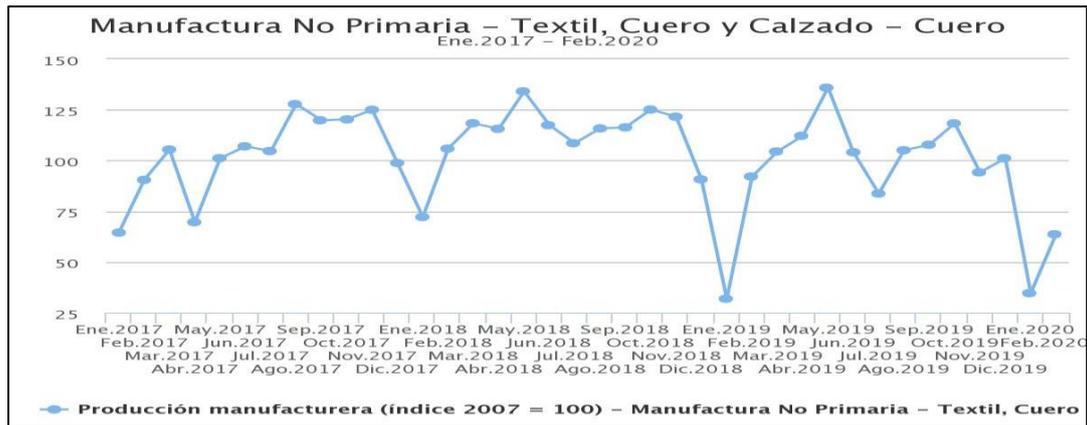


Figura 9. Variación del PBI de la Producción Manufacturera No Primaria - Textil, Cuero entre enero de 2017 y febrero de 2020. Extraído de la BCRP (2020).

Innovación e Inversión

PRODUCE (2020) informa que el 61.2% de las empresas manufactureras realizó alguna actividad de innovación durante el 2012 - 2014, siendo el 76.9% grandes, el 59.9% medianas y el 58.4% pequeñas empresas. Asimismo, la actividad de innovación donde más invirtieron las empresas es la “Adquisición de Bienes de Capital” con un 77.5%. En la figura 10 se muestran los porcentajes de innovación según el tamaño de la empresa para el año 2012 y 2015, por otro lado, en la figura 11 se puede apreciar la inversión y capital realizadas durante el 2014 y 2015 por las empresas manufactureras. Además, en la figura 12 se muestra el Valor Agregado Bruto del sector Manufacturero y la Inversión Extranjera Directa que hubo durante el 2008 y 2016.

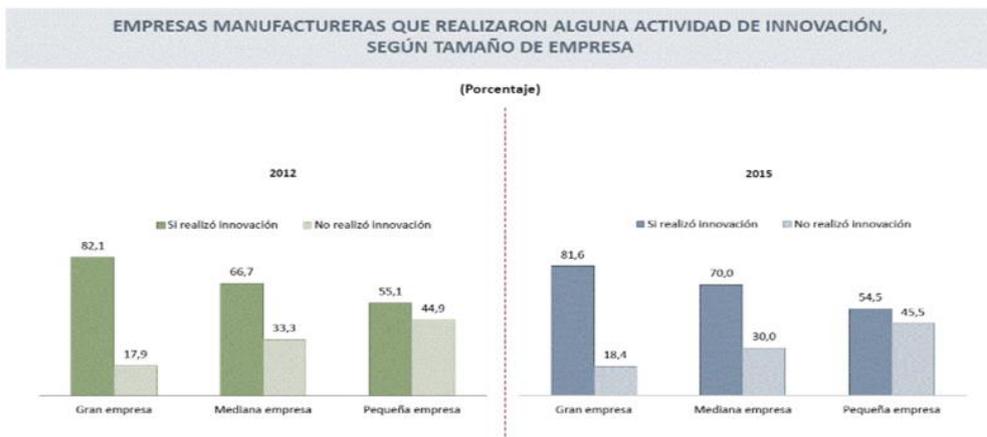


Figura 10. Porcentaje de empresas que ejecutaron alguna actividad de innovación según tamaño de empresa en el 2012 y 2015. Extraído de la página web de PRODUCE, 2020.

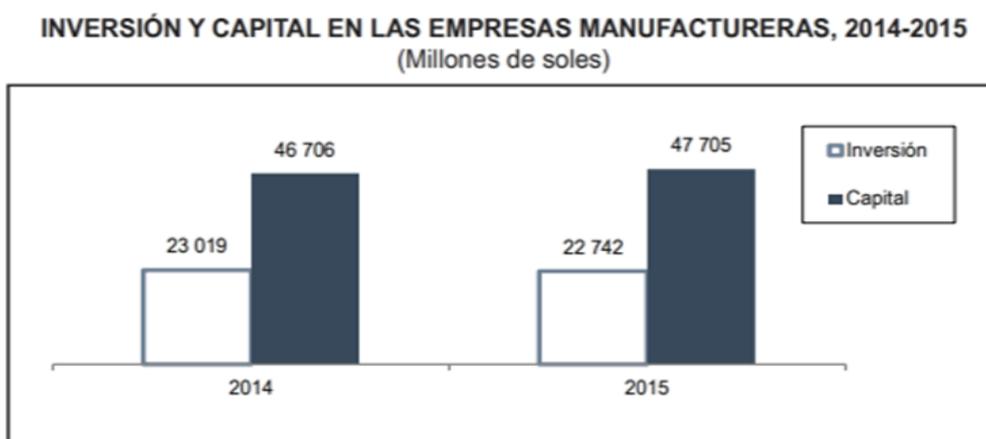


Figura 11. Inversión y Capital en las empresas Manufactureras en el año 2014 y 2015. Extraído del Compendio Estadístico Perú, 2017.

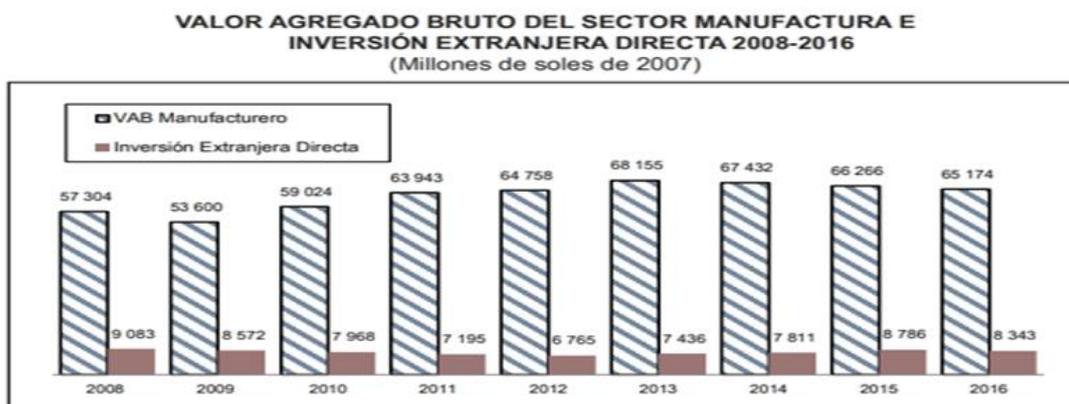


Figura 12. El VAB del sector Manufactura e Inversión Extranjera Directa durante el 2008 y 2016. Extraído del Compendio Estadístico Perú, 2017.

4.3. Análisis del Contexto Actual y Esperado

4.3.1. Análisis demográfico.

El INEI (2018) informó que para el año 2017 la población total censada en la provincia de Lima fue 31 237 385 hab. y para el 2018 fue 8 567 786 hab., mientras que, la población rural correspondió a 7 188 habitantes. Además, entre los años 2007 y 2017 la población urbana aumentó en 971 661 hab. con una tasa de crecimiento anual de 1.2%, sin embargo, la población rural redujo en 3.1% (ver tabla 1).

Asimismo, la población peruana en el 2020 será de 32 625 948 hab., en el 2050 de 39, 4 millones y en el 2070 de 39,5 millones (ver figura 13), información emitida en el Boletín de Análisis Demográfico N° 38, INEI (2019). El aumento de la población a nivel nacional y urbano de la provincia de Lima nos permite saber que contaremos con una población disponible que adquiera nuestro producto.

Tabla 1.

Población Censada Urbana y Rural y Tasa de Crecimiento Promedio Anual, 2007 y 2017.

Año	Total	Población		Variación intercensal 2007 - 2017		Tasa de crecimiento promedio anual	
		Urbana	Rural	Urbana	Rural	Urbana	Rural
2007	7605742	7595925	9817	971861	-2629	1.2	-3.1
2017	8574974	8567786	7188				

Nota: INEI, 2018.

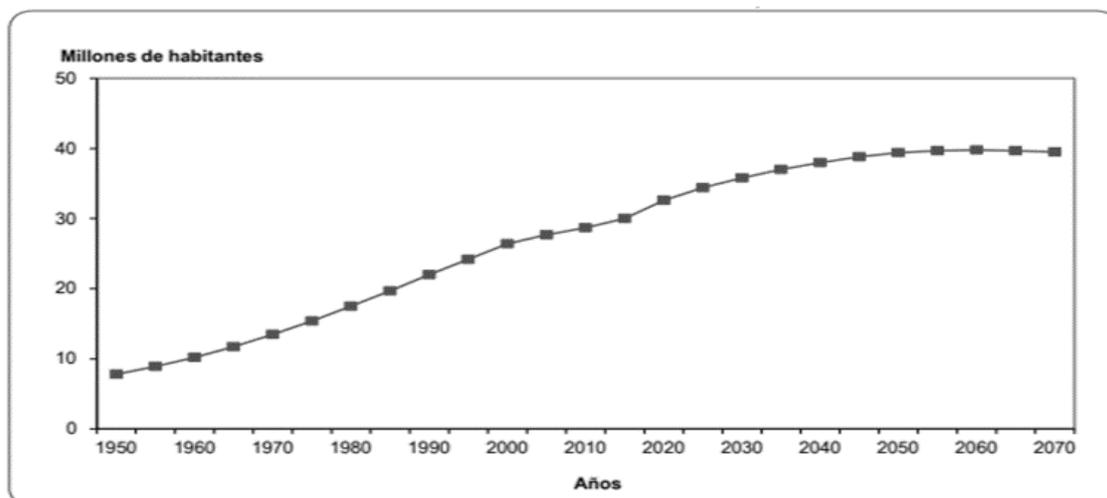


Figura 13. Estimación y Proyección del Crecimiento Poblacional Total entre 1950 y 2070.

Extraído del INEI, 2019.

La Población Económicamente Activa (PEA), a nivel nacional alcanzó los 17' 215, 700 personas y una tasa de crecimiento promedio anual de 1.5% en el periodo de 2007 y 2017, significando un incremento promedio de 231 mil personas por año. Asimismo, la Área Urbana concentra el 77.8% de la PEA. Además, la PEA mujer en la Costa aumentó a una tasa media anual de 2.0% y en el área urbana aumentó a una tasa media anual de 2.4% entre 2007 y 2017 (INEI, 2018). A continuación, se muestra lo mencionado:

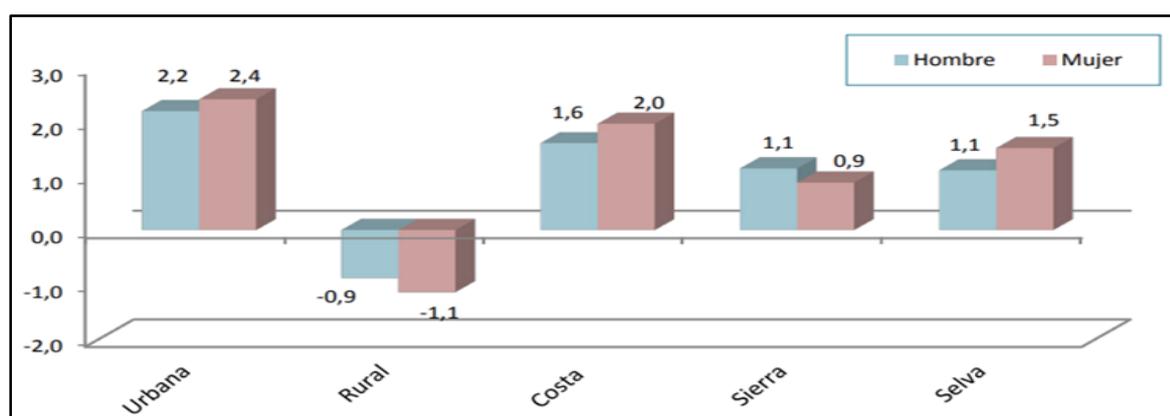


Figura 14. Porcentaje de la tasa de crecimiento de la Población Económicamente Activa (PEA) para el área urbana y rural y regiones, durante el periodo 2007 - 2017. Extraído del INEI, 2018.

La pirámide poblacional refleja la evolución de la distribución de grupos de edad de la población, para el año 2025 se muestra un incremento poblacional respecto al año 2020 para el grupo de 20 a 44 años tanto para varones como para mujeres, este incremento del grupo de edad de la población de mujeres ya mencionados, formará parte de nuestro público objetivo en la segmentación de mercado.

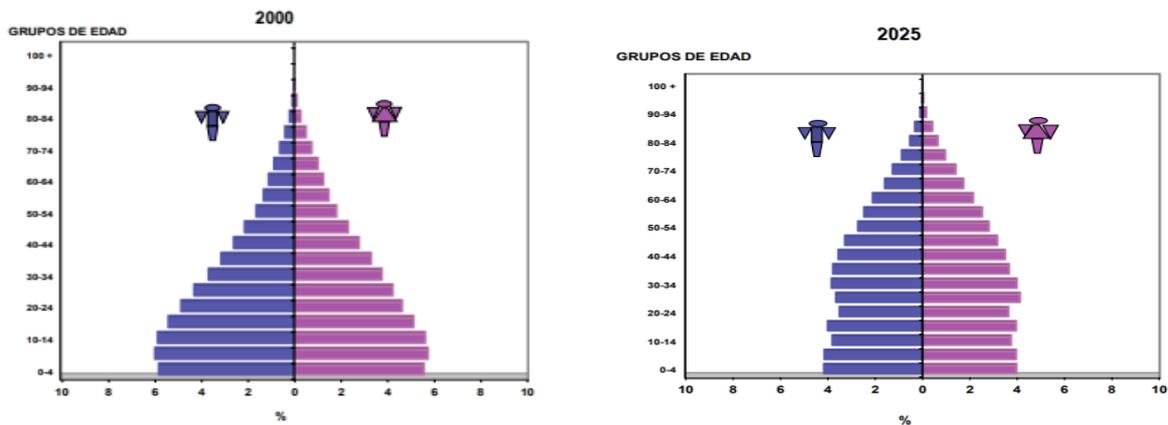


Figura 15. Pirámide de Población del año 2000 y 2025. Extraído del Boletín de Análisis Demográfico N°38 INEI, 2019.

4.3.2. Análisis político-Gubernamental.

En este apartado, la industria de manufactura y otras industria se han visto envueltas por la difícil situación que atraviesa el Perú, puesto que se tomó la decisión política de decretar aislamiento social obligatorio para contener al COVID-19 en nuestro país, y por ello, muchas labores empresariales se han paralizado (Saldarriaga, J., 2020).

Con respecto a las tendencias electorales, se modificará el calendario para el desarrollo de las elecciones generales al 2021 a causa de la pandemia del coronavirus, debido a que una campaña presidencial y congresal reúnen a gran cantidad de personas y mientras no exista una cura para el COVID-19 dichas circunstancias exponen a la población, por lo tanto, los expertos plantean modificar el calendario pese a que el JNE lo tenía listo (Quispe, D., 2020).

Por otro lado, el Estado promueve la Ley N° 30309, la cual incita a la indagación científica, desarrollo e innovación tecnológica enfocando sus beneficios en la Micro y Pequeña empresa, lo que significa que el gobierno tiene un alto interés por los productos innovadores y de calidad, para que posteriormente se pueda competir con el mercado internacional (Concytec, 2019).

4.3.3. Análisis económico.

La variación porcentual del PBI para el 2019 fue de 2.18% y, pese a el impacto que tendrá el COVID-19 en la economía global los agentes económicos proyectan que la economía peruana podría crecer hasta un 2.1% durante el 2020, en tanto el sector financiero proyecta una expansión de la economía de 1.0% para el presente año, mientras que los analistas económicos esperan una contracción del PBI sea del 2.2%, pero resaltan que para el año 2021 el Perú se recuperará (El Economista, 2020).

Por otro lado, el INEI informó que el sector Manufactura creció 0.79% sustentado en la mayor producción del subsector fabril no primario (0.83%) y fabril primario (0.63%). El resultado del subsector no primario fue determinado por la mayor producción de bienes de consumo (3.95%) y de bienes de capital (9.02%); sin embargo, disminuyó la producción de bienes intermedios (2.40%), mientras que en el crecimiento del subsector primario incidió el dinamismo en la fabricación de productos primarios de metales preciosos (83.03%); elaboración de carne (1.76%) y elaboración de azúcar (1.35%) (Andina, 2020).

Según PerúRetail (2019), la industria manufacturera aporta el 16.5% al PBI nacional y emplea más de 1.5 millones de trabajadores. Asimismo, el IEES afirmó que "el aporte sostenido de la industria evidencia una vez más la importancia de la manufactura dentro de la economía del país como fuente de financiamiento para el desarrollo y bienestar de la sociedad" (Gestión, 2019).

Con respecto a la disponibilidad de la materia prima, se conoce que entre los cultivos que registraron mayor volumen de producción en estos periodos destacaron maracuyá (70%), arroz cáscara (52.5%), paprika (50.6%), manzana (41%), uva (25.4%), tomate (21.2%) y papa (13.3%) dada las condiciones climáticas favorables y el registro de temperaturas alrededor de sus niveles normales (Andina, 2020), lo cual es favorable debido a que los bolsos son hechos de residuos de la uva y lo que se espera es que la producción de esta sea fructífera.

En cuanto a la producción del vino, los últimos informes reportan que Perú elabora cerca de 40 millones de litros en un mercado que mueve 220 millones de dólares. Sin embargo, el balance global esperado es una reducción del consumo, una reducción de los precios medios y, por consiguiente, una disminución global del valor total de las ventas del volumen de negocios, los márgenes y en última instancia, la rentabilidad de los productores, de los viñedos y en particular, de las pymes (pequeñas y medianas empresas) vinculados a canales de distribución tradicionales y que se encuentran fuera de las redes de supermercados (Gestión, 2020) y ello debido a la situación crítica que vive el Perú por la pandemia surgida.

Si bien es cierto que Perú tiene un comportamiento constante en cuanto a su consumo, el vino es un producto que se compra solo en ocasiones especiales, es por eso que las ventas se incrementan en un 70% en el segundo semestre con el 45% en el mes de diciembre por las fiestas y es allí donde más residuos se generan por la actividad, lo cual significa que habra más materia prima para elaborar nuestros productos (Cabeller, C., 2020).

4.3.4. Análisis legal.

La legislación del Perú cuenta con muchas leyes, las cuales fiscalizan y/o regulan las actividades productivas de las diversas empresas que funcionan en el Perú, de las cuales, las siguientes leyes se asocian a nuestra empresa:

- Decreto Legislativo N° 1086 “Ley de la Promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo decente -DS N° 008-2008-TR, que permitirá la formalización de la economía, brindando un trabajo digno, inclusivo y formal a nuestros colaboradores de la empresa.
- Ley N° 26811, Ley General del Ambiente, que brinda principios básicos para una gestión ambiental efectiva, de tal manera que se logre la protección al medio ambiente.
- Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, que contribuye en beneficio del consumidor, el cual tendrá una información veraz, oportuna y lo suficientemente accesible para que realice la compra del producto.
- Decreto Legislativo N° 1278, que aprueba la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos, la cual tiene un enfoque de valoración de residuos y economía circular, por ello, nuestra empresa realizará un aprovechamiento económico de los residuos que muchas empresas vinícolas no dan un segundo uso y de esta manera se disminuye el volumen de residuos para la disposición final.

4.3.5. Análisis cultural.

CPI (2019) informa que el mayor porcentaje de la población en Lima Metropolitana según su generación pertenece a la generación Y- Millennials con un 32.1% y generación X con un 25.9%, pertenecientes al rango de 18 a 35 años y 36 a 55 años, respectivamente. Los Millennials son jóvenes nacidos entre 1980 y el 2000 que se hacen adultos con el cambio de siglo, tienen una tendencia de vida saludable y preferencia por marcas deportivas y de tecnología; respecto al uso de redes sociales, el 99% utiliza Facebook y el 81% YouTube, además, conforman un grupo importante para la economía del Perú (Villanueva, s.f.). Por otro lado, los de generación X son nacidos entre 1961 y 198, se caracterizan por tener una vida activa y equilibrada, son

prácticos e independientes desde niños, ya que crecieron en la era de los niños que se quedaban solos en casa mientras sus madres trabajaban, se adaptan al cambio (Chirinos, N., 2009).

Según Arellano (2017), los estilos de vida son seis: los Progresistas y los Formalistas (conformados únicamente por hombres), las Modernas y Conservadoras (son para mujeres) y los Sofisticados y los Austeros (son mixtos). Los estilos son otro factor importante a considerar ya que nos permiten mapear nuestro público objetivo, hallar a nuestro cliente y conocer sus necesidades.

Uno de los movimientos sociales que presenta un auge progresivo es la tendencia cultural ambiental, a través de la sostenibilidad, esto se traduce en las preferencias del consumidor, quienes quieren adquirir productos ecoamigable y los esfuerzos de los empresarios para cubrir esa necesidad. Asimismo, en la industria de la moda — la segunda más contaminante del planeta — hay tendencias mundiales a ser sostenibles, sobre todo en el uso del cuero; marcas importantes como Vogue están promocionando “cueros libres de animales” y esto influencia en la revolución de moda a ser sostenible en Perú, especialmente en la ciudad de Lima (Sugobono, N., 2019).

4.3.6. Análisis tecnológico.

Existen desigualdades con respecto a las capacidades tecnológicas entre países potencias y resto de países que generan brechas económicas, tales como la distribución de ingresos y riquezas. Al inicio del presente siglo, el Banco Mundial afirmó que los 24 países ricos de la Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo (OCDE) tienen entre 50 y 70 veces más de ingresos por habitante comparándolo con los 31 países con bajos ingresos, el cual también está relacionado con el nivel de producción de investigaciones científicas y tecnológicas, que son 160 y 1600 veces más altas que los países pobres (Sagasti, F., 2017).

Tabla 2.

Disparidades económicas y brechas ciencia y tecnologías.

Indicador	(A) Países de la OCDE	(B) Países de bajos ingresos	(A/B)
Producto bruto por habitante	36449.01	554.55	65.73
Formación bruta de formación per cápita	7451.28	380.12	55.07
Comercio por habitante	20347.90	380.12	53.53
Producción científica	107.51	0.65	166.32
Producción tecnológica	66.69	0.07	980.87
Producción económica	976.74	0.61	1540.51

Nota: Recuperado de Un desafío Persistente: Políticas de ciencia, tecnología e innovación en el Perú del siglo XXI por Sagasti, 2017.

Se puede afirmar que en el Perú existe un investigador por cada cinco mil individuos de la Población Económica Activa (PEA) conforme al primer censo realizado por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) con la colaboración del INEI en el año 2017 (Concytec, 2017).

Por último, la tecnología usada en maquinarias para la elaboración de cuero por las grandes industrias posee una baja ecoeficiencia, sin embargo, para la elaboración de cuero vegetal se pretende usar máquinas portátiles y compactas que no usan energía eléctrica, por ejemplo, para coser cuero accionada manualmente se usará la máquina de coser Cowboy OUTLAY, que es una máquina para dividir o rebajar el cuero manual (Comercial Gomis, 2020) y para la elaboración del cuero se utilizarán hornos industriales económicos, los cuales son accesibles en el país.

4.3.7. Análisis Ecológico.

El cultivo de la vid, como actividad fundamental para la obtención de materia prima en la elaboración de cuero vegetal, se adapta fácilmente a suelos de la costa del Perú, algunas regiones correspondientes son Lima, Ica, Moquegua, Trujillo y Piura, siendo los terrenos de cultivo sueltos y profundos con pH 5.6-5.7 para asegurar la expansión del sistema radicular. Según un estudio de Gestión Integral de Residuos y Análisis del Ciclo de Vida del sector Vinícola realizado por Ventosa, Clemente y Pereda (2011) el residuo vinícola de la industria española del vino oscila entre dos y tres millones de toneladas/año, sobre todo en época de vendimia. El 80-85% de residuos generados en bodegas son orgánicos. Los residuos vinícolas que se usan para la elaboración de cuero vegetal se producen durante el prensado de la uva, estos son los orujos, los cuales conforman la piel y pepitas y representan un 62% del total de residuos orgánicos.

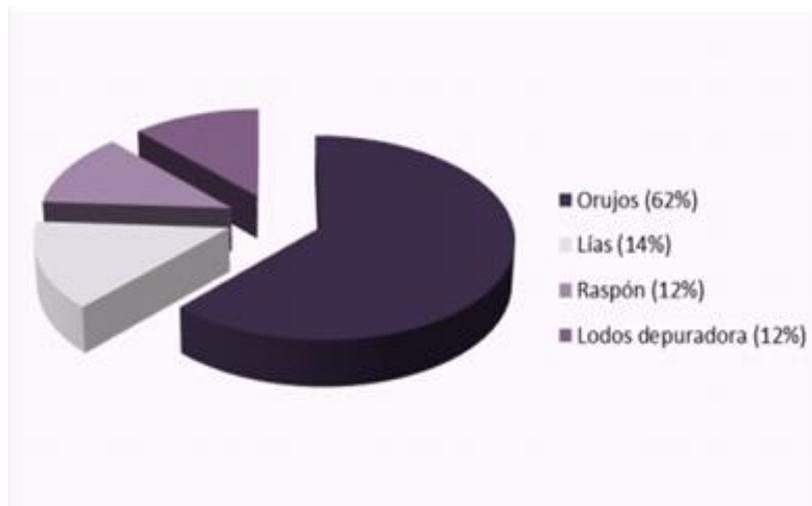


Figura 16. Distribución de los residuos generados. Recuperado de Gestión Integral de residuos y análisis del ciclo de vida del sector vinícola por Ventosa et al. (2011).

Por otro lado, con relación a las condiciones climatológicas para el cultivo de la vid se requiere de un clima tropical y subtropical, con temperaturas que oscilan entre 7°C y 24 °C y

entre 70% u 80% de humedad relativa (Acha, 2017). Sin embargo, todas estas condiciones pueden verse afectadas por el cambio climático y el calentamiento global, ocasionando diferencias cualitativas en el cultivo con respecto a la calidad para su inclusión a los posteriores procesos.

Con relación al cambio climático, el gobierno ha tomado medidas con la promulgación de Ley Marco sobre el Cambio climático N°30754 para salvaguardar su compromiso con el crecimiento competitivo y sostenible de las futuras generaciones y crear estrategias sustentables para obtener industrias limpias, a ello se suma la Ley N° 1278 Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos N° 1278, que promueve la economía circular para incentivar tanto a las empresas a maximizar ganancias a través de los residuos al final de la producción y a jóvenes emprendedores a realizar proyectos de negocios sustentables (SINIA, 2018).

4.4. Oportunidades

El análisis PESTEL permite identificar las oportunidades con las que se cuentan en tales ámbitos, en la fuerza externa demográfica el saber que se contará con una gran parte de la población disponible para adquirir nuestros productos es muy favorable para el lanzamiento de la marca. Asimismo, uno de los indicadores para llegar a esta conclusión fue el crecimiento de la tasa anual de 2.4% como promedio de la PEA mujer del área urbana (área que concentra el mayor porcentaje de la PEA).

Por parte de la fuerza externa político – gubernamental, se podrá seguir innovando en la elaboración de cuero vegetal a base de residuos vinícolas, ya que el Estado promueve la Ley N° 30309, la cual tiene como fin principal incentivar y fomentar la investigación científica, desarrollo e innovación tecnológicos.

Asimismo, para la fuerza externa económica, la puesta en marcha del proyecto resulta ser factible, ya que agentes económicos proyectan que la economía peruana crecerá hasta un 2.1% en el 2020 a pesar del impacto que tendrá el COVID-19 en la economía global, además, otro acontecimiento favorable es lo que informó el INEI sobre el crecimiento del sector manufactura (0.79%), lo cual se sustenta en la mayor producción del subsector fabril no primario (0.83%) y fabril primario (0.63%).

Con respecto a la fuerza externa legal, la Ley N° 1278 Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos es considerada otra de las oportunidades más importantes, ya que basándonos en esta se podrá hacer un aprovechamiento económico de los residuos vinícolas, puesto que su principal fin es la valoración de los residuos y la promoción de la economía circular.

Las oportunidades del análisis cultural es el auge progresivo en la tendencia cultural ambiental a través de la sostenibilidad, ya que los consumidores prefieren adquirir productos ecoamigables y las empresas buscan mejorar su imagen, reputación y desarrollar una mejora continua a favor de la sostenibilidad.

Con respecto al análisis tecnológico, las maquinarias portátiles y compactas que se utiliza para cocer el cuero no usan energía eléctrica.

Por último, el análisis ecológico realizado permite identificar que los residuos vinícolas se usan para la fabricación de artículos de cuero ecoamigable o vegetal, el cual representa el 62% de los residuos generados en las bodegas, estos son los orujos, los cuales conforman la piel y las pepitas, teniendo oportunidad en la obtención de materia prima para la elaboración de bolsos plegables, carteras y neceseres hechos de los residuos vinícolas.

5. CAPÍTULO III. Estudio de Mercado

5.1. Descripción del servicio o producto

BOLSIWINE S.A.C. pretende lanzar al mercado productos a base de cuero vegetal, donde la materia prima para la elaboración de cuero son los residuos vinícolas, los mismos que son desechados en la elaboración de vinos en el Perú y han de ser aprovechados para la fabricación de productos ecológicos. De esta manera, se promueve la economía circular en la disposición de dichos residuos de la uva convirtiéndose en un producto ecoamigable.

Características: Los bolsos plegables, carteras y neceseres están hechos a base de cuero vegetal vinícola, los cuales tendrán un grosor no mayor a dos milímetros; los bolsos plegables se podrán doblar y adaptar a una billetera de mano donde se guarde objetos pequeños como documentos de identidad, carnés, billetes, monedas o lo que el cliente estime conveniente, de esta manera se brindará un producto multiuso que sea cómodo y fácil de transportar. Asimismo, las carteras de mano tendrán dimensiones de 35 cm de largo x 27 cm de alto x 12 cm de ancho en la parte inferior, contará con dos asas de 50 cm de largo y 3 cm de ancho y dos bolsillos internos medianos donde se podrán guardar artículos personales (pañitos, billetera, gel desinfectante, etc.). Con respecto al neceser, este tendrá dimensiones de 19 cm de alto x 13 cm de largo y 4 cm de ancho, en él se podrán guardar diversos artículos de belleza o de otro tipo (a la preferencia del cliente), de igual modo, este contará con un pequeño adorno de cuero vegetal para que le dé el toque elegante.

Los productos BOLSIWINE se caracterizarán principalmente por sus diseños elegantes, practicidad y duración prolongada, lo último va a depender básicamente del uso que se les dé, por ello se recomienda no exponerlos al sol por más de tres horas, no usar abundante agua en su limpieza para evitar la humedad en las fibras, estas recomendaciones se dan debido a la composición que presentan los productos, pues Bellver (2016), menciona que los accesorios

que son elaborados con materia prima de origen vegetal, en nuestro caso son residuos de uva, se degradan o reciclan sin necesidad de procesos humanos y las condiciones mencionadas aceleran su biodegradación. Teniendo en cuenta las recomendaciones se da un promedio de tres años de garantía, tiempo que dependerá de las pruebas que se realicen a los productos terminados.

Diseño: Nuestros productos tendrán un modelo elegante con colores naturales de la materia prima.



Figura 17. Presentación preliminar de los bolsos plegables de la marca BOLSIWINE.

Elaboración propia.



Figura 18. Presentación preliminar de la cartera de mano de la marca BOLSIWINE.

Elaboración propia.



Figura 19. Presentación preliminar del neceser de la marca BOLSIWINE. Elaboración propia.

5.2. Selección del segmento de mercado

5.2.1. Segmentación geográfica.

La línea de productos BOLSIWINE está dirigida a la población limeña que reside en las zonas 6 y 7, la cual tiene 1, 188.3 miles de personas, de donde el 11.3% pertenece al nivel socioeconómico A y B. A continuación, se detalla la cantidad de personas divididas en las 11 zonas que tiene Lima Metropolitana.

Tabla 3.

Cantidad de población por cada zona de Lima Metropolitana.

Zonas	Población	
	Miles	% sobre total
1 Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4
2 Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5
3 San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9
4 Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3
5 Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0
6 Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6
7 Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7
8 Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3
9 Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4
10 Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú.	1,100.4	10.4
11 Cieneguilla y Bañeros.	190.5	1.8
Total, Lima Metropolitana	10, 580.9	100.0

Nota: Tabla adaptada de CPI, 2019.

5.2.2. Segmentación demográfica.

Para este apartado se asumió las variables de interés de mayor importancia como son: las edades, el sexo (femenino) y el nivel socioeconómico. Se realizó la segmentación para las personas femeninas de 18-55 años.

Tabla 4.

Población segmentada por grupos de edad y sexo.

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

Nota: Tabla adaptada de CPI, 2019.

Tabla 5.

Estructura socioeconómica de la población de Lima por hogares y edades segmentadas.

NSE	Hogares		Población		Población por segmento						
	Mls	%	Mls	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
Total	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Nota: Tabla adaptada de CPI, 2019.

En la tabla 5 se aprecia que las personas del sexo femenino entre las edades de 18-55 años suman 3 006.2 miles de personas, con un 57.5% del total de mujeres. Asimismo, de la tabla 6 se concluye que 2, 922.8 miles de personas son de los NSE A y B. Por otro lado, la generación Y – Millennials (18-35 años) está conformado por 1 673.4 mujeres, equivalentes al 15.8% del total de la población, mientras que la generación X (36-55 años) por 1 392.8 mujeres, equivalente al 13.2% del total de la población de Lima Metropolitana.

5.2.3. Segmentación socioeconómica.

Nuestra línea de productos BOLSIWINE se dirige a personas femeninas de niveles socioeconómicos A y B de las zonas descritas en la segmentación geográfica, las cuales tienen mayores ingresos económicos, permitiéndoles acceder a la compra de productos que estén acorde a las nuevas tendencias.

5.2.4. Segmentación psicográfica.

Hay seis tipos de estilos de vida, los cuales están separados por géneros, en el caso de los hombres existen los progresistas y los formalistas; y para el género femenino, se encuentran las mujeres modernas y conservadoras. Por otro lado, existe un grupo mixto de hombres y mujeres, los cuales son sofisticados y austeros.

Los estilos de vida antes mencionados, admiten conocer al cliente para satisfacer sus necesidades, por ello, luego de analizar, se llega al consenso de que la línea de productos BOLSIWINE toma énfasis en el estilo de vida de las modernas, porque son personas que se interesan por productos que ofrecen beneficios, tales como: ver a una marca como símbolo social y señal de calidad, el precio no es prioridad y tienen un gusto especial por productos ecológicos (Arellano, R., 2017).

5.2.5. Investigación de mercado.

Su principal fin es la determinación tanto de la demanda como de la oferta actual del mercado. Asimismo, la investigación a realizarse será descriptiva cuantitativa, debido a que se emplearán las encuestas, lo cual permitirá que se obtengan los datos esperados con un mínimo margen de error.

5.2.6. Cálculo del tamaño de muestra.

Al inicio del presente estudio se definió los datos plasmados en la tabla 6, la cual permitirá identificar el mercado potencial.

Tabla 6.

Población de la ciudad de Lima que pertenece al NSE A y B y a las zonas 6 Y 7.

Zonas	Total de Mujeres		Factor de NSE A y B	Mercado potencial año 2019
	18 a 35 años	36 a 55 años		
Zona 6	60,242	50, 112	74.28%	81,971
Zona 7	128,851	107,184	79.08%	186,656
Total	189,093	157,296		268,697

Nota: Elaboración propia.

Paso seguido a la obtención del tamaño de la población total, se procederá a realizar el cálculo del tamaño de muestra, para lo cual se empleará la siguiente formula:

$$n = \frac{K^2 pqN}{E^2(N - 1) + K^2 pq}$$

Donde:

n = *Tamaño* de la muestra

N = Tamaño de la población (268 697)

K = Nivel de confianza (95% = 1.96)

E = Error muestral deseado (10%)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso ($1 - 0.5 = 0.5$)

Reemplazando valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) (268\ 697)}{(0.1)^2(268\ 697 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 96.00 \approx 96 \text{ personas}$$

Para la obtención del número de personas a encuestar se consideró al porcentaje de personas que cumplen con la segmentación del mercado potencial, es decir, mujeres entre 18 y 55 años que pertenecen al NSE A y B y que además forman parte de los 1,188.3 miles de habitantes de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, de lo cual se obtuvo como resultado 96 personas a encuestar.

La encuesta que se aplicó en el estudio (la misma que tuvo 19 preguntas elaboradas estratégicamente) a través de una plataforma virtual (Formularios de Google), estuvo dirigida específicamente al público potencial que fue previamente determinado.

5.2.7. Resultados de la encuesta.

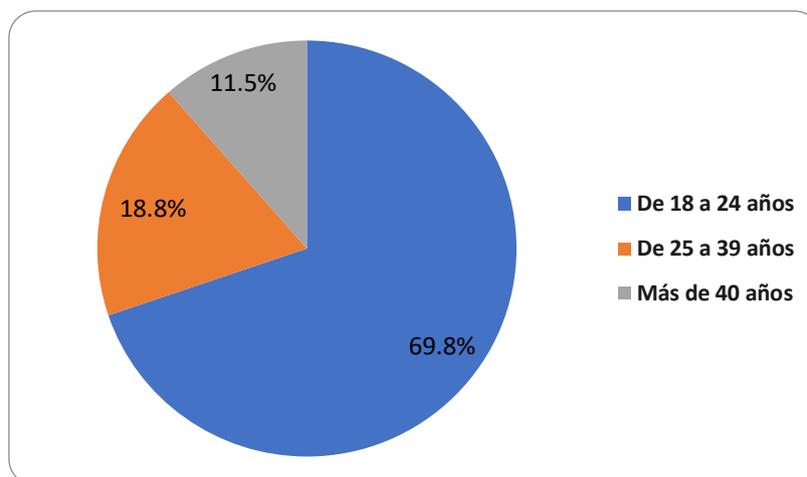


Figura 20. Pregunta N°1. Seleccione su rango de edad.

El resultado de 69.8% nos muestra que las mujeres de 18 a 24 años vendrían a ser nuestro público objetivo, a esta generación le gusta estar a la moda y a pagar por un producto que sea sostenible.

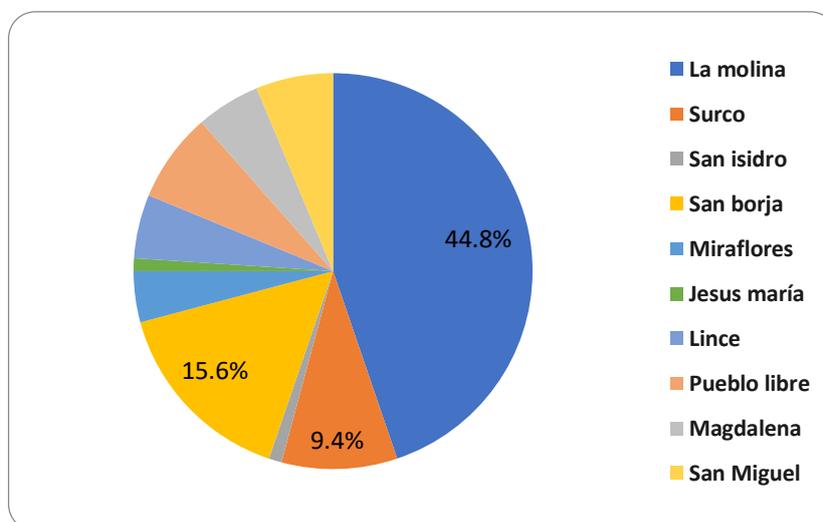


Figura 21. Pregunta N° 2. ¿En qué distrito reside?

Del total de personas encuestadas, el 44.8% reside en La Molina, 15.6% en San Borja, 9.4% en Surco, 7.3% en Pueblo Libre y 6.3% en San Miguel, este resultado nos muestra que el mayor

porcentaje de encuestados pertenecen a la zona 7, quienes estarían interesados en adquirir los productos.

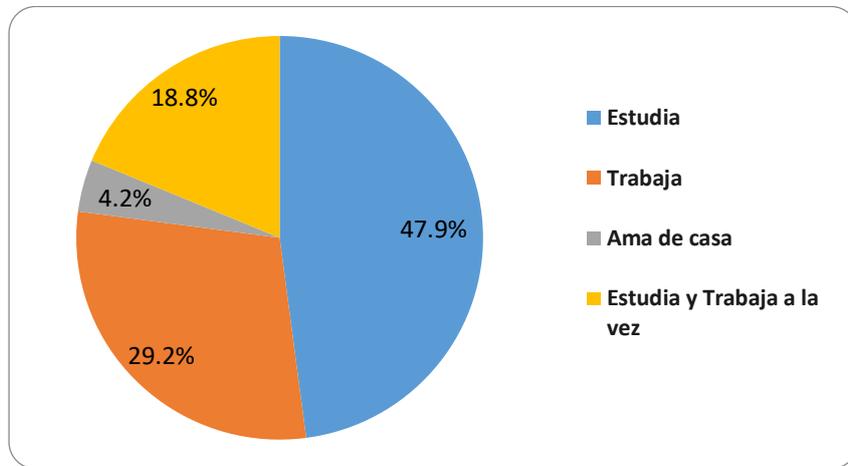


Figura 22. Pregunta N°3. ¿A qué se dedica usted?

De los encuestados, el 47.9% se dedica a estudiar, el 29.2% a trabajar y el 18.8% estudia y trabaja, este resultado nos muestra que la mayor cantidad de personas que lograrían adquirir nuestro producto vendrían a ser estudiantes que dependen de sus padres económicamente, pero que buscan ser consumidores ecoamigables, asimismo, un buen porcentaje de nuestro público trabaja y se mantiene solo, por lo tanto, si lograrían pagar el precio de nuestro producto.

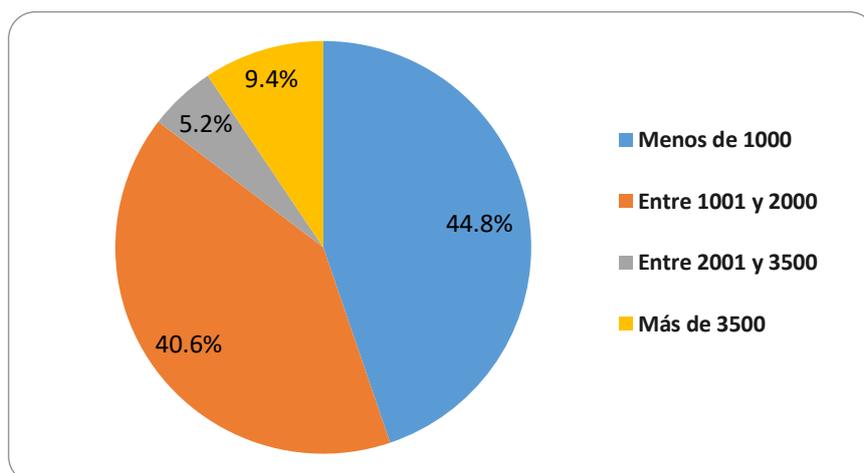


Figura 23. Pregunta N° 4. Tiene un ingreso familiar mensual en soles de:

De las 96 personas encuestadas, el 44.8% tiene un ingreso familiar mensual en soles menor a 1000, el 40.6% entre 1001 y 2000 y el 9.4% más de 3500 soles, este resultado nos indica que los clientes lograrían adquirir nuestro producto a un precio medio, ya que el mayor porcentaje de encuestados tiene un bajo ingreso económico.

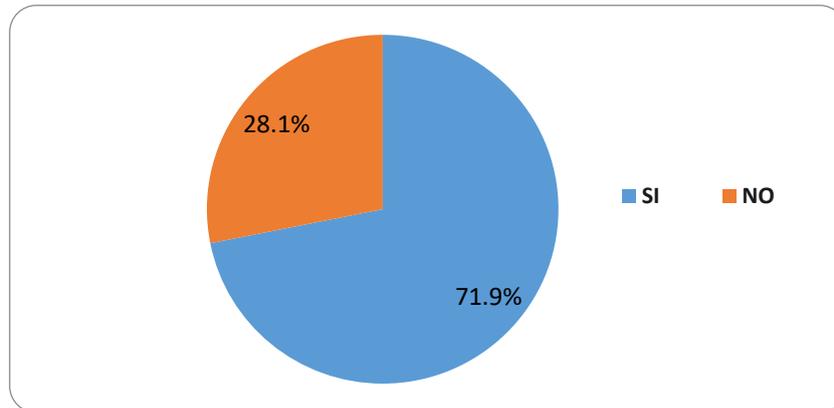


Figura 24. Pregunta N° 5. ¿Le gusta comprar bolsos y/o carteras de cuero?

De las 96 personas encuestadas, el 71.9% mencionó que SÍ les gusta comprar bolsos y/o carteras de cuero y al 28.1% NO, este resultado es favorable para la elaboración de los accesorios femeninos de BOLSIWINE, debido a que el mayor porcentaje sí compra dichos productos de cuero.

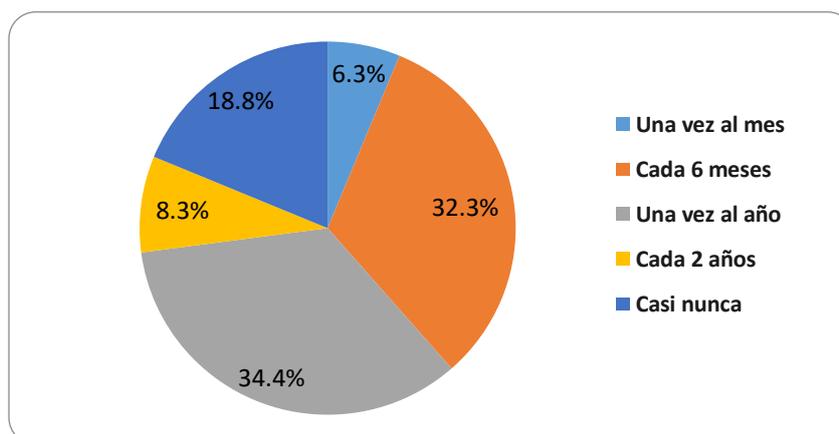


Figura 25. Pregunta N° 6. ¿Con qué frecuencia suele comprar bolsos o carteras?

Se evidencia que la respuesta que más predomina con respecto a la frecuencia de compra de bolsos o carteras es una vez al año, representado por un 34.4% y cada 6 meses representa un 32.3% del total de encuestados. Ambos resultados dan un buen indicio de que los potenciales clientes de la zona 6 y zona 7 son los que más compran ese tipo de productos, por lo tanto, favorece a BOLSIWINE S.A.C.

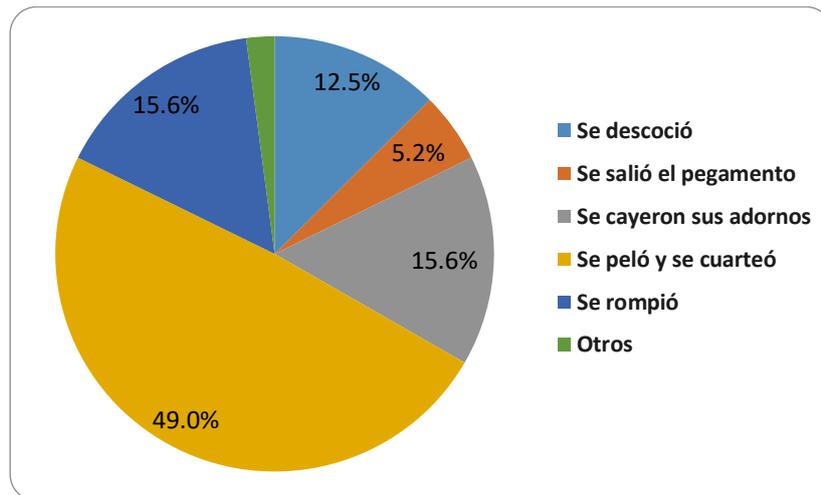


Figura 26. Pregunta N° 7. En base a su experiencia con el uso de algún bolso o cartera ¿Qué problemas se le presentó?

La presente pregunta planteada a los encuestados permite conocer las malas experiencias que tuvieron al adquirir un bolso o cartera, en donde el 49% indicó que la cartera se peló y se cuarteó, el 15.6% tuvo problemas con los adornos y a otro 15.6% se le terminó rompiendo, por tanto, se tomarán en cuenta estas experiencias para reforzar la elaboración de la línea de accesorios femeninos de cuero vegetal.

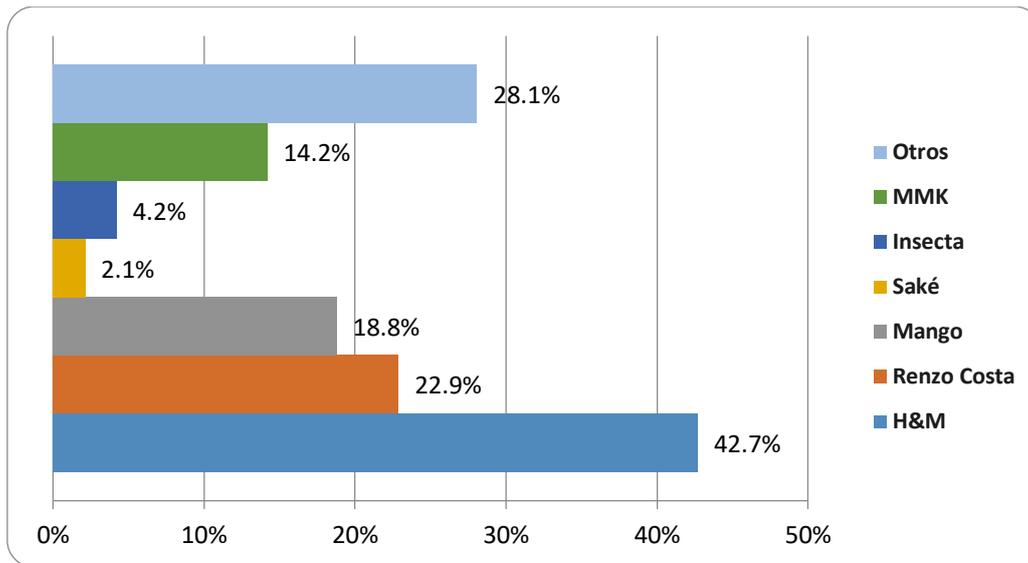


Figura 27. Pregunta N° 8. ¿De qué marca suele comprar sus bolsos o carteras?

En la siguiente pregunta se consideró a los competidores directos e indirectos de BOLSIWINE S.A.C., por lo que se observa que la marca H&M (42.70%) es el preferido por nuestros consumidores segmentados. Por tanto, se tomará mayor énfasis en analizar a este competidor, para entender la preferencia de los clientes.

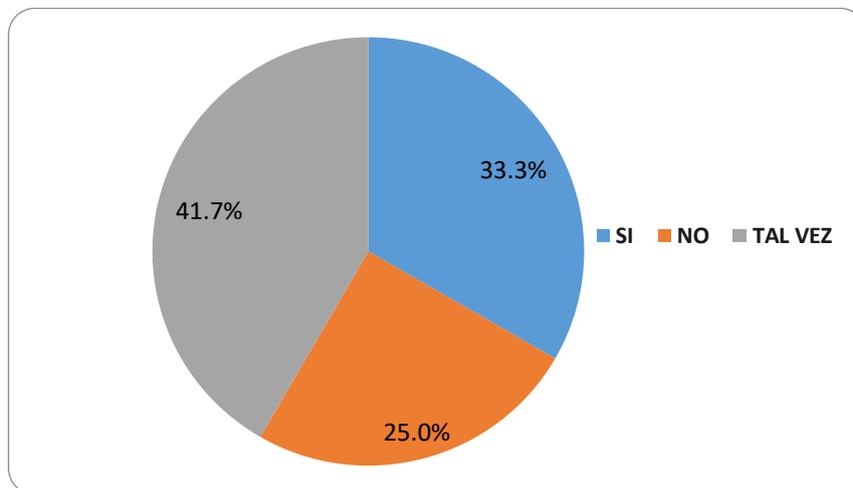


Figura 28. Pregunta N° 9. ¿El precio que paga actualmente por su bolso o cartera le parece caro?

En la figura 28 se muestra la aceptación del cliente por el precio, si es costoso o no. Un 41% es indiferente, es decir no determina si lo que paga por el producto es poco o mucho, mientras que a un 33.3% si le parece excesivo lo que paga, no obstante, un 25% cree que no lo es. Estos resultados permitirán determinar el precio a establecer a los accesorios femeninos de cuero vinícola.

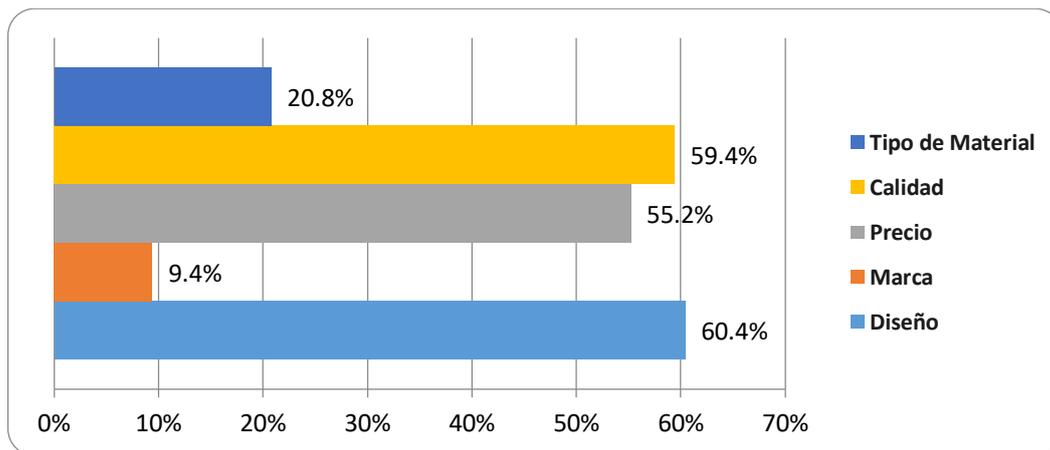


Figura 29. Pregunta N° 10. ¿Qué factores toma en cuenta al comprar sus bolsos o carteras?

En la figura 29 se evidencia que el diseño es uno de los factores que los encuestados toman más en cuenta al comprar sus bolsos o carteras, encontrándose por encima de la calidad, precio, marca y el tipo de material. De lo cual se concluye que las personas adquirirían diversos accesorios femeninos de BOLSIWINE S.A.C. siempre y cuando sus diseños sean atractivos. Por otro lado, hubo un gran porcentaje de personas que consideraron relevante al diseño, precio, calidad y el tipo de material, por ello, el producto va a satisfacer aquellos aspectos, debido a que serán elaborados con un material ecoamigable, de alta calidad, se venderán a un precio razonable y cada producto contará con diseños únicos.

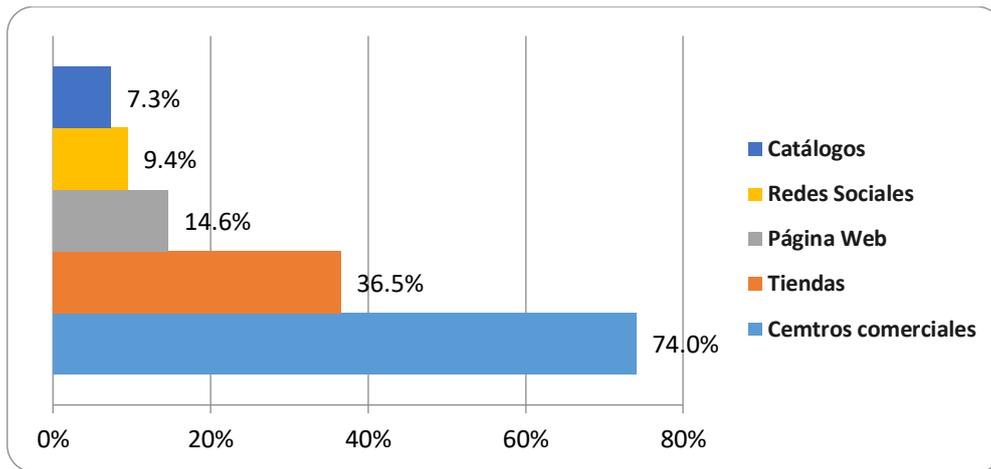


Figura 30. Pregunta N° 11. ¿Dónde suele comprar frecuentemente su bolso o cartera?

En la figura 30 se muestra que actualmente el lugar donde mayormente las personas suelen comprar sus bolsos o carteras son en centros comerciales, debido a que prefieren ver el producto antes de adquirirlo; posterior a dicha opción siguen las tiendas, páginas web y en menor porcentaje las redes sociales y catálogos.

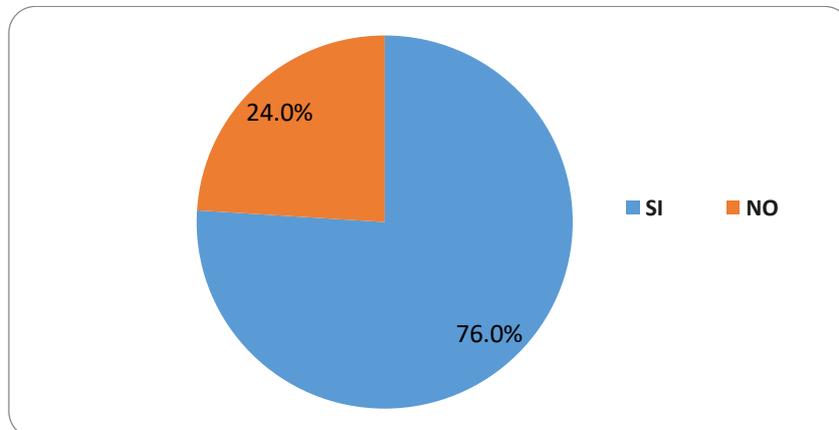


Figura 31. Pregunta N°12. ¿Usted suele comprar productos ecoamigables?

Con esta pregunta se pudo identificar a las personas que suelen o no suelen comprar productos ecoamigables, como se observa en el gráfico, un 76% de los encuestados presentaron interés por comprar productos ecológicos, es decir, existe una alta valoración por parte de los encuestados.

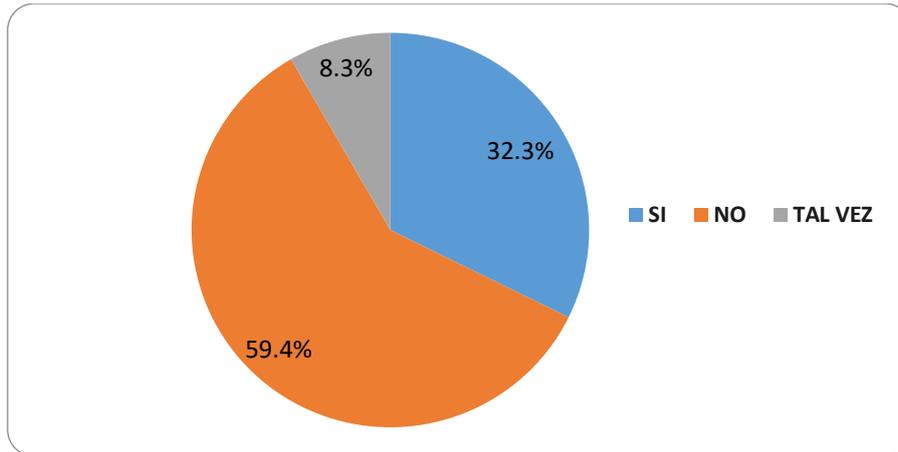


Figura 32. Pregunta N° 13. ¿Sabía usted que el cuero de origen animal de tipo convencional y sintético tarda más de 200 años en degradarse?

En dicha figura 32 se observa que aproximadamente el 59% desconoce que el cuero de origen animal tarda muchos años en degradarse, por lo que será necesario y oportuno hacer una mayor publicidad respecto a ese tema, para concientizar al público objetivo y público en general; a su vez que nuestro producto será promocionado para que sea conocido y pueda ser adquirido. Sin embargo, un 32.3% si conoce de dicha problemática, lo cual es un punto a favor para la empresa BOLSIWINE S.A.C.

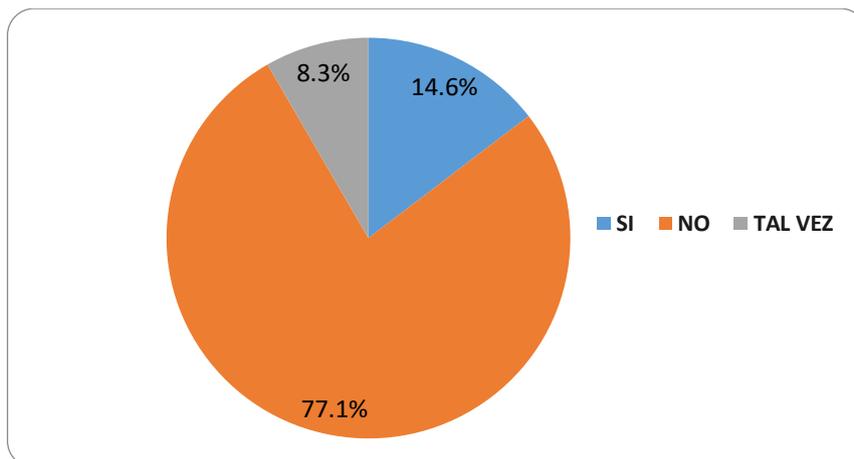


Figura 33. Pregunta N° 14. ¿Sabía que los orujos (pieles), escobajos (tallos) y semillas de uva podrían ser aprovechados en la fabricación de cuero vegetal?

Similar a la pregunta antes descrita, más del 70% no tiene conocimiento del aprovechamiento de dichos residuos para la fabricación de un cuero vegetal a partir del cual se elaborarán los accesorios femeninos, ello indica que la empresa BOLSIWINE S.A.C. deberá realizar una buena publicidad del cuero y sus productos, para que sean conocidos en el mercado y que el porcentaje de desconocimiento disminuya.

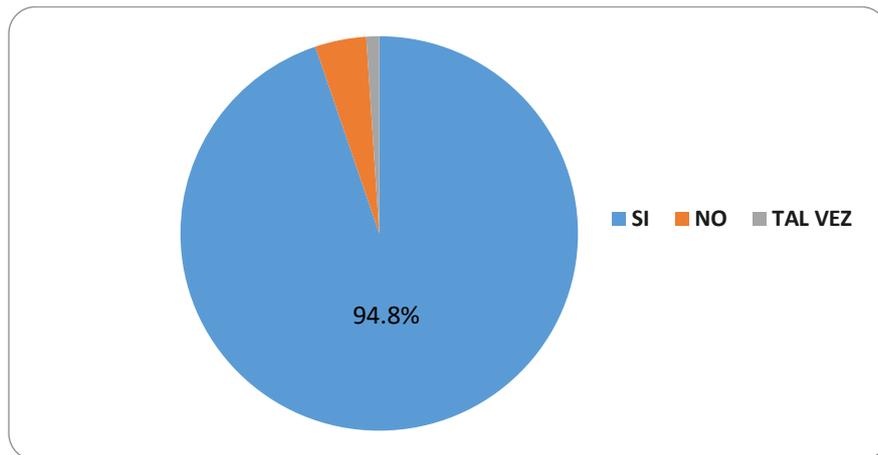


Figura 34. Pregunta N° 15. ¿Estaría dispuesto a reemplazar el uso de productos de cuero animal o sintético por "cuero vegetal" que le permita contribuir a reducir su impacto como consumidor, además de apoyar al mercado de productos ecoamigables?

Como se puede apreciar, las respuestas son muy favorables para el lanzamiento de nuestros productos, ya que del total de encuestados más del 90% de ellos estarían dispuestos a contribuir con el cuidado del ambiente a través de la adquisición de un producto que se fabrican con fibras vegetales (uva).

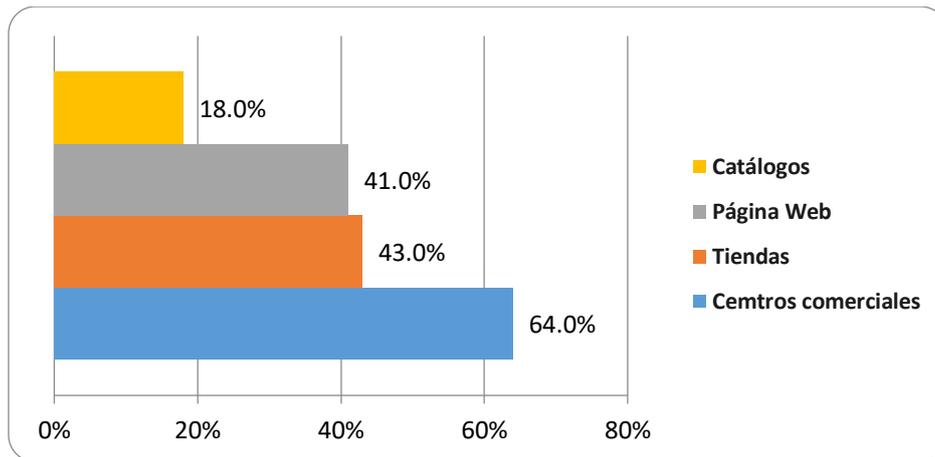


Figura 35. Pregunta N°16. ¿En qué lugar le gustaría comprar la línea BOLSIWINE de cuero vegetal?

Con esta pregunta se pudo identificar que la mayoría de nuestros clientes potenciales (más del 60%) preferiría adquirir el producto en centros comerciales, de lo que se deduce que son personas que antes de comprar un bolso o cartera, se toman el tiempo de revisar el material, color, tamaño y como se les ve puestos o que tienen a su alcance un mall donde suelen adquirir la gran mayoría de sus pertenencias.

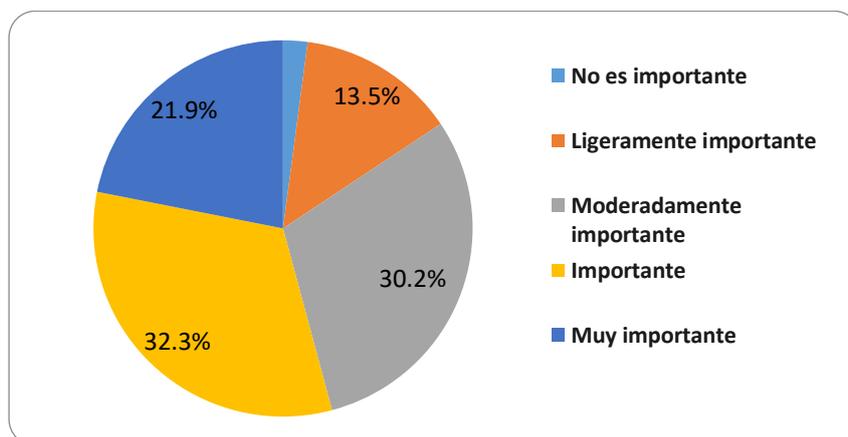


Figura 36. Pregunta N°17. ¿Qué tan importante es el precio para usted al elegir dichos productos ecoamigables?

Como se puede apreciar en la figura 36, no hay una total preponderancia de una de las opciones presentadas para dicha pregunta, sin embargo, podemos identificar que el precio es

un aspecto que hay que considerar y definir de manera minuciosa, debido a que los encuestados manifiestan esto, como un punto importante 31% y muy importante un 21.9%.

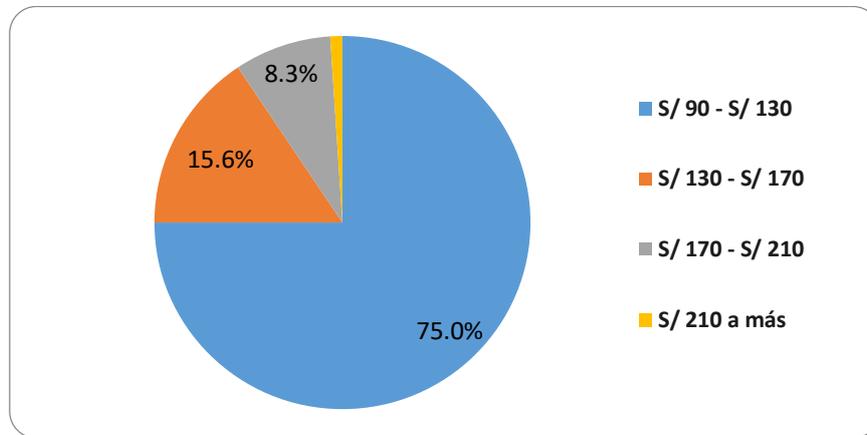


Figura 37. Pregunta N°18. ¿En qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por estos bolsos y carteras de cuero vegetal?

Según se aprecia en la figura, el 75% de encuestados podría pagar por la línea de productos de cuero vegetal entre 90 y 130 soles, asimismo, lo máximo que estarían dispuestos a pagar (en un menor porcentaje) sería 210 soles, lo cual aclara el panorama de los montos que deberíamos considerar para el lanzamiento de los productos.

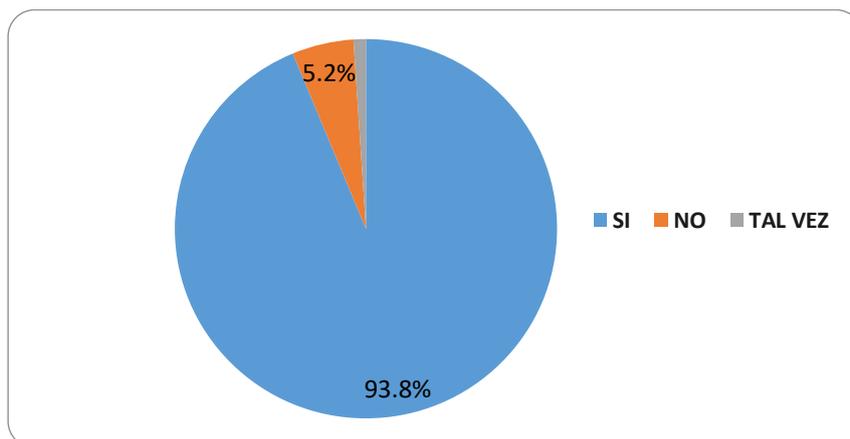


Figura 38. Pregunta N°19. En caso se le ofrezca una línea de artículos femeninos fabricadas a base de cuero vinícola (a base de uva), que posean las siguientes descripciones: garantía en la calidad y duración y multifuncionalidad ¿Estaría dispuesto a comprarlo?

Según el gráfico mostrado, nuestro producto tendrá una gran acogida por el público (el 93,8% de encuestados lo adquiriría), ya sea ello a causa de que se generan menos impactos negativos al ambiente con su elaboración, la calidad, la facilidad de transportar, la impermeabilidad que posee o los múltiples usos que se les pueden dar.

5.3. Conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado

- Un 70% de los encuestados (96) tienen de 18 a 24 años, lo cual tomaremos en cuenta al momento de proyectar y promocionar nuestros productos y seguido a ello, un gran número de personas está entre los 25 a 39 años.
- Un porcentaje alto de los encuestados respondieron que gustan comprar bolsos y/o carteras de cuero y realizan compras de este producto cada seis meses (32.3%) y una vez al año (34.4%), lo cual nos da un indicio positivo de ventas de nuestros accesorios
- Casi el 50% de los encuestados reportaron que su principal problema con el uso de carteras o bolsos es que estos se les peló y cuarteó; insatisfacción que se debe tomar en cuenta en el proceso para hacer competitiva a nuestra marca.
- Los posibles clientes o los encuestados indicaron que lo importante para que realicen la compra es el diseño, la calidad y el precio del producto. De acuerdo con lo mencionado, los diseños de accesorios femeninos de BOLSIWINE deben tener diseños atractivos y refinados, pero sin dejar de lado la calidad.
- Más del 70% de los encuestados suelen comprar accesorios u otros productos ecológicos y estarían dispuestos a reemplazar su consumo actual en el caso de productos de cuero por uno más ecológico con el único fin de reducir su impacto en el ambiente. De esta pequeña muestra de los residentes de la zona 6 y 7 se tiene que los más jóvenes tienen tendencia a la conciencia ambiental.

- La gran mayoría de los clientes potenciales respondieron que prefieren adquirir este tipo de productos en un punto de venta físico, como centros comerciales y tiendas.
- El 75% de la población encuestada estaría dispuesto a pagar entre 90 y 130 soles por un bolso o cartera como los que se pretende lanzar al mercado.
- Más del 90% de la población encuestada respondieron que sí podrían comprar los productos ofrecidos por BOLSIWINE S.A.C., siempre y cuando sean de alta calidad, multifuncional (como el bolso plegable) y de duración prolongada.
- Se recomienda considerar los requerimientos de los encuestados para replantear las características del producto para estar a la vanguardia de sus necesidades, y de este modo lanzar al mercado un producto que satisfaga una necesidad real.
- Es recomendable establecer precios de acuerdo con el costo de fabricación, pero sin descuidar la opinión de los encuestados.
- Tomando como base las recomendaciones de los encuestados, se determinó incluir a la línea de accesorios BOLSIWINE un producto básico que requieren las mujeres modernas en la actualidad, como lo es un neceser.

5.4. Análisis de la demanda

5.4.1. Demanda verdadera.

Para obtener los resultados de este apartado, se va a hacer uso de los datos históricos con respecto a la demanda, dichos datos se encuentran dentro de la data base del INEI (2020), asimismo, se tomaron en cuenta datos del periodo de tiempo 2007 – 2018 del sector manufactura según el Producto Bruto Interno en actividades económicas.

Tabla 7.

PBI según actividad económica peruana 2007 – 2018.

Año	Fabricación de cuero y calzado en S/ millones
2007	833
2008	883
2009	875
2010	963
2011	976
2012	1,022
2013	998
2014	970
2015	945
2016P/	960
2017P/	1,071
2018E/	1,003

Nota: La tabla fue adaptada de las “Cuentas Nacionales Anuales”, INEI, 2020.

De esta manera, se usarán los resultados de la investigación de mercado, es decir, las encuestas planteadas anteriormente en el Capítulo III, como un método cuantitativo para hallar la demanda actual.

i. Consumo per cápita del producto

Este ítem se determina con el uso de los resultados de la encuesta aplicada, de tal manera que se utilizó la información de la pregunta 6, figura 20 del subcapítulo anterior: Análisis de la encuesta, el cual trata acerca de la frecuencia en que el cliente adquiere bolsos, carteras y otros accesorios de cuero.

En la siguiente tabla 8, se pueden observar los resultados de los encuestados con respecto a su frecuencia de compra en los distintos periodos propuestos.

Tabla 8.

Frecuencia de compra de la línea de productos.

Frecuencia	Total (1)	% (2)
Una vez al mes	6	6.25
Cada 6 meses	31	32.29
Una vez al año	33	34.38
Cada dos años	8	8.33
Casi nunca	18	18.75
Total	96	100

Nota: Elaboración propia.

Luego de tabular los resultados y hallar su porcentaje con respecto al total de encuestados, se debe homogenizar todas las frecuencias a un periodo de tiempo común. Se pretende hallar el consumo per cápita anualmente, es decir, en caso la frecuencia de la adquisición del producto sea una vez al mes, la persona estaría comprando 12 veces al año, tal como se evidencia en la tabla anterior. Por último, multiplicar para determinar el porcentaje de adquisición o consumo del producto (2) por la frecuencia homogenizada (3), el cual resulta 1.8282 de consumo per cápita anual en productos BOLSIWINE.

Tabla 9.

Consumo per cápita anual de los productos.

Frecuencia	% (2)	Frecuencia Homogenizada Anual (3)	Consumo per cápita
Una vez al mes	6.25	12	0.75
Cada 6 meses	32.29	2	0.6458
Una vez al año	34.38	1	0.3438
Cada dos años	8.33	0.	0.0417
Casi nunca	18.75	0.25	0.0469
Consumo per cápita anual			1.8282

Nota: Elaboración propia.

En consecuencia, para el total de 96 personas encuestadas el consumo per cápita va a ser de 1.8282 anualmente, es decir, redondeando esta cantidad cada persona estaría consumiendo 2 productos por año.

ii. Consumo potencial del producto

Para determinar el consumo potencial del producto se hizo uso de la pregunta N°19, la cual hacía referencia a si estaría dispuesto a comprar una línea de accesorios elaborados de cuero vegetal vinícola, es decir, de orujos de uva que tengan como principales características: la buena calidad, la durabilidad y multifuncionalidad (ver figura 38), en donde nuestros potenciales consumidores respondieron con un 93.8% que están dispuestos a comprar esta línea de productos, mientras un 5.2% no, y un 1% es probable que lo adquiriera. En general, esto indica un pronóstico favorable para BOLSIWINE S.A.C.

5.4.2. Demanda proyectada.

Es posible hallar la demanda proyectada a través de la regresión polinomial con datos históricos de la demanda manufacturera de los años 2007 hasta 2018, evaluadas y mostradas en el subcapítulo anterior de la demanda verdadera (tabla 7).

Seguidamente, se muestra el gráfico del cálculo que se hizo con las variables de regresión; la variable “Y”, representa a la demanda y la variable “X”, se refiere al tiempo o periodo expresado en años. Es importante mencionar que se aplicó regresión polinomial, debido a que se evidenció que aplicar regresión lineal presentaba una diferenciación de la variable “Y”, el cual era menor a $R^2 = .5$. Sin embargo, si es igual o mayor a .7 indica una correlación fuerte entre la demanda y el tiempo. Asimismo, las variables presentan menos error en la proyección para los próximos años, con respecto a la demanda de nuestro negocio. A continuación, se muestra la correlación de la demanda en el tiempo para así hallar la demanda proyectada.

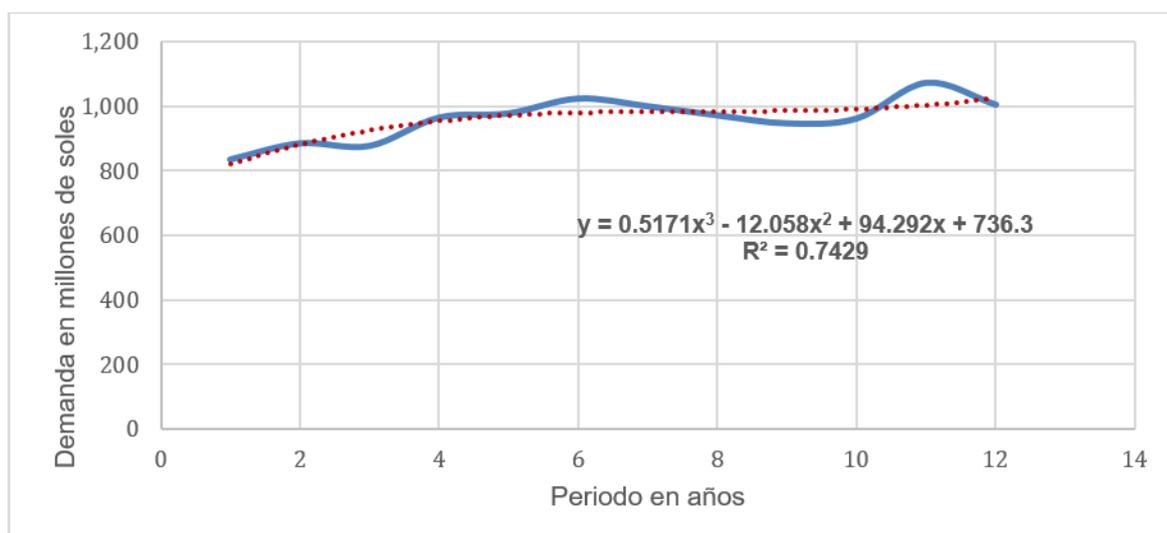


Figura 39. Demanda en millones de soles entre el 2007 – 2018 reflejada en una gráfica de regresión polinomial. Elaboración propia.

Luego del análisis realizado, la proyección debe ser fijada para la posterior evaluación del sector en estudio, utilizando la ecuación resultante (polinomial de grado tres) mostrada en la Ecuación 1, la cual se obtuvo a partir de la regresión que se aplicó en la demanda histórica (periodo 2007 - 2018).

$$y = 0.5171x^3 - 12.058x^2 + 94.292x + 736.3 \dots \dots \dots \text{(Ecuación 1)}$$

Seguidamente, se detalla la obtención de valores a partir de reemplazar la variable “X” con los periodos de tiempo (los cuales hacen referencia a los años en la Ecuación 1) y así obtener la demanda proyectada hasta el 2025, siendo el análisis de cinco años, es importante mencionar que todo el análisis se hizo utilizando el software Excel.

Tabla 10.

Proyección de la demanda del periodo 2019- 2025.

Año	Periodo = X	Demanda en millones = y
2019	13	S/ 1060
2020	14	S/ 1112

Año	Periodo = X	Demanda en millones = y
2021	15	S/ 1183
2022	16	S/ 1276
2023	17	S/ 1395
2024	18	S/ 1542
2025	19	S/ 1722

Nota: Elaboración propia.

Las proyecciones mostradas en la tabla 10 indican un crecimiento significativo en la demanda a lo largo del tiempo, teniendo una mayor alza en el año 2025 con S/1,722 millones, el cual se convierte en un buen pronóstico para el negocio a emprender.

5.5. Análisis de la oferta

5.5.1. La competencia del sector.

Según la revisión web realizada se tiene que en la actualidad en el Perú no existe una empresa que fabrique y comercialice bolsos plegables, carteras y neceseres de cuero vegetal a base de residuos de la industria vinícola; sin embargo, sí existen marcas reconocidas que fabrican accesorios como carteras, billeteras, mochilas y bolsos de cuero vegetal a partir de diferentes materias primas, como lo son: las fibras naturales de piña, manzana, coco, piel de paiche y los residuos cárnicos. Por lo tanto, en el mercado peruano existen bolsos veganos, pero no hechos a base de residuos de uva.

5.5.2. Oferta de productos similares y competencia.

- a) **Competidores potenciales:** Consideramos competidores potenciales a las marcas que en un futuro pueden fabricar y comercializar bolsos plegables de cuero vegetal, carteras y neceseres, ya que cuentan con todo lo necesario y con la experiencia para fabricar otros accesorios similares al nuestro; además, se consideran a las marcas extranjeras,

ya que fácilmente pueden comercializar este tipo de productos, ampliar su mercado e incluir al Perú, logrando con ello convertirse en nuestro competidor directo.

- ✓ **Insecta:** Es una marca peruana que fabrica y comercializa mochilas, billeteras y maletines en base a un cuero vegetal hecho de fibras de la piña y siringa (Insecta, 2020).
- ✓ **H&M:** Es una empresa multinacional que entre su mercado objetivo se encuentra Perú, es comprometida con el medio ambiente, ello se refleja a través de su colección Conscious Exclusive, la cual brinda a sus clientes productos de moda sostenible tales como carteras, bolsos de mano, zapatos, sandalias y una amplia gama de ropa vegana y tiene convenio con Vegea (H&M, 2020).
- ✓ **Mango:** Compañía internacional con nicho de mercado en el Perú, comercializa una gran gama de productos ecoamigables entre las que se encuentran: prendas de vestir, zapatos, bolsos y otros accesorios a base de fibras naturales como el cuero de piña (Mango, 2020).
- ✓ **SAKÈ:** Marca representativa del Perú que trabaja con materia prima ecológica, tales como: cuero vegetal de siringa, piel de paiche y textiles, con las cuales fabrica y comercializa bolsos pequeños y medianos (SAKÈ, 2020).
- ✓ **Qaya:** Es una empresa peruana socioambiental que fabrica productos de cuero de pescado curtido con curtientes naturales, convirtiendo así los subproductos de la acuicultura en un producto de moda sostenible. Comercializa billeteras, billetera tarjetera, monederos, bolsos y carteras de mano (Qaya, 2020).
- ✓ **Malai:** Es una empresa que produce cuero vegetal de coco, material de aspecto similar al cuero, ya que se puede cortar, coser, pegar, repujar y teñir; es un material diseñado para durar mucho tiempo y al final de su uso se puede compostar y así biodegradarse completamente, lo cual lo hace un material

amigable con el medio ambiente y libre de maltrato animal. Además, Malai comercializa su línea de bolsas y accesorios de moda de cuero de coco (Malai, 2020).

- ✓ **Happygenie:** Es una empresa suiza posicionada en Italia que comercializa bolsos con embriagues intercambiables con diferentes diseños personalizados a base de cuero vegetal de manzana, de este modo se convierte en una industria de moda ecoamigable (Happygenie, 2020).

b) **Competidores indirectos:** Consideramos competidores indirectos a las marcas y/o empresas peruanas que comercializan una gran variedad de bolsos, accesorios de cuero animal y de otros materiales tradicionales, las cuales satisfacen las necesidades básicas del cliente de transportar sus pertenencias y se encuentran en el mercado a precios muy variables.

- ✓ **Renzo Costa:** Marca fabricante y comercializadora de carteras, billeteras, morrales, correas, casacas, mochilas y maletines de cuero tradicional para hombres y mujeres. Cabe resaltar que fabrica sus productos a una escala industrial, además, es una empresa líder en el Perú que pretende internacionalizar su marca (Renzo Costa, 2020).
- ✓ **Manta:** Marca peruana enfocada en la producción de artesanía fina de bolsos, billeteras y otros accesorios inspirados en la cultura, tradición y carácter del país. Usan el cuero tradicional y textiles andinos como materia prima de sus productos (Manta, 2020).
- ✓ **Grupo Alda:** Es una compañía dedicada al diseño, producción y comercialización de productos hechos de cuero tradicional, básicamente potencia sus ventas online (Grupo Alda, 2020).

- ✓ **Subte Carteras:** Comercializa billeteras, bolsos y carteras de cuero animal o tradicional con diseños exclusivos para mujeres (Subte Carteras, 2020).

A modo de comparación, nuestros competidores potenciales producen y comercializan productos de cuero vegetal a base de diferentes materias primas y ofrecen estos productos a costos no menores a 150 soles, es decir, sus productos no son accesibles a todos los consumidores. Por otro lado, los competidores indirectos son empresas que venden artículos femeninos y masculinos de cuero tradicional a precios no menores a 200 soles y se encuentran posicionadas en el Perú.

6. CAPÍTULO IV. Proyección del mercado objetivo

6.1. El ámbito de la proyección

La proyección de los productos de la empresa BOLSIWINE S.A.C. estarán dirigidos a las mujeres que se encuentran en el rango de edad de 18 a 55 años, que pertenecen al NSE A y B de Lima Metropolitana, de las generaciones X y Y. Asimismo, se tuvo en cuenta el segmento geográfico, que está constituido por los distritos de Lima Metropolitana (zonas 6 y 7).

6.2. Selección del método de proyección

6.2.1. Mercado potencial.

Este mercado está conformado por mujeres de 18 a 55 años que llevan un estilo de vida moderno y se encuentran interesadas en adquirir productos ecoamigables.

El INEI (2018) informa que la tasa de crecimiento anual de la población que fue censada en Lima entre los años 2007 y 2017 es 1.2%, tomando en consideración dicho valor, en la tabla 6 se calcula la proyección del crecimiento poblacional para las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana donde se ubica nuestro segmento de mercado.

A continuación, se presentan algunas consideraciones para la proyección:

- El total de mujeres de las generaciones Y (Millennials) y X, teniendo un total de 1 673 400 y 1 392 800 mujeres, respectivamente.
- Asimismo, el factor para las zonas 6 y 7 son 3.6% y 7.7% respectivamente (CPI, 2019).
- El factor de NSE para A y B para las zonas 6 y 7 son en total 74.28% y 79.08% respectivamente (CPI, 2019).

Tabla 11.

Proyección de la población femenina para la zona 6 y 7.

Zona	Proyección						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Zona 6	81,971	82,955	83,950	84,958	85,977	87,009	88,053
Zona 7	186,656	188,896	191,163	193,457	195,778	198,127	200,505

Nota: Elaboración propia.

6.2.2. Mercado disponible.

Según lo indicado en el Manual de Emprendedores, el mercado disponible es el resultado de utilizar una encuesta (filtros) al mercado potencial, de la cual se obtiene un porcentaje de noción del producto o algún servicio que se desea brindar (USIL, 2018).

Por lo tanto, el mercado disponible de la empresa BOLSIWINE S.A.C. son las mujeres de los NSE A y B, de las zonas 6 y 7, que demuestran un interés por adquirir nuestro producto. El mercado disponible se obtiene a partir de la pregunta N° 6 que se realizó en la encuesta “¿Le gusta comprar bolsos o carteras de cuero?”, donde un 71.9% de la muestra respondió que “Sí”, este resultado nos permite proyectar el mercado disponible. Para hallar dicho mercado se utilizó la siguiente expresión:

$$\text{Mercado disponible} = \text{Mercado Potencial} \times \% \text{Respuesta Sí}$$

A continuación, se muestra la estimación del mercado disponible con los datos hallados de la tabla 11 en el ítem de mercado potencial.

Tabla 12.

Mercado disponible al año 2025 (Estimación).

Zona	Mercado Disponible						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Zona 6	58,937	59,644	60,360	61,084	61,817	62,559	63,310
Zona 7	134,206	13,816	137,446	139,095	140,764	142,454	144,163

Nota: Elaboración propia.

6.2.3. Mercado objetivo.

Para calcular el mercado objetivo es importante conocer el mercado efectivo, el cual está compuesto por las mujeres modernas que muestran interés por la compra de los bolsos plegables, neceseres y carteras, que poseen buena economía (como lo son los de NSE A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana) y que estarían dispuestas a comprar productos ecoamigables.

Los cálculos se realizaron con la pregunta N° 15 “¿Estaría dispuesto a reemplazar el uso de productos de cuero animal y/o sintético por “cuero vegetal” que le permita contribuir a reducir su impacto como consumidor, además de apoyar al mercado de productos ecoamigables?, donde el 94.8% respondió que “Sí”. Para calcular el mercado efectivo se utilizó la siguiente expresión:

$$\text{Mercado efectivo venta} = \text{Mercado Disponible} \times \% \text{Respuesta Sí}$$

A continuación, se presenta la proyección del mercado efectivo al 2025, con los datos hallados de la tabla 12.

Tabla 13.

Mercado efectivo al 2025 (Proyección).

Zona	Mercado Efectivo						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Zona 6	55,872	56,543	57,221	57,908	58,603	59,306	60,018
Zona 7	127,227	128,754	130,299	131,862	133,445	135,046	136,667
Total	183,099	185,297	187,520	189,770	192,048	194,352	196,684

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, con los resultados obtenidos en la tabla 13 se procede al cálculo del mercado objetivo, utilizando el 5% como mercado meta. A continuación, se muestra la estimación de la proyección desde al año 2021 al 2025 del mercado objetivo de Lima Metropolitana.

Tabla 14.

Mercado objetivo al 2025 (Estimación).

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado Objetivo	9,376	9,489	9,602	9,718	9,834

Nota: Elaboración propia.

6.3. Pronóstico de ventas

Para pronosticar las ventas se usó el método de la tasa de crecimiento menor, para efectos de no alterar demasiado los resultados, el cual es igual a 1.01% reportado en el año 2018 (INEI, 2018). Posterior a ello, se procedió a realizar la estimación de la proyección de ventas para las zonas 6 y 7.

$$\text{Fórmula: } P_t = P_0 (1+r)^t$$

Tabla 15.

Proyección de ventas 2021 – 2025.

Productos BOLSIWINE	Proyección de ventas por año				
	2021	2022	2023	2024	2025
Bolsos plegables	3,125	3,157	3,189	3,221	3,254
Carteras	3,125	3,157	3,189	3,221	3,254
Neceseres	3,125	3,157	3,189	3,221	3,254
Total	9,376	9,471	9,566	9,663	9,761

Nota: Elaboración propia.

6.3.1. Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas.

Los principales aspectos críticos que influyen en el pronóstico de ventas y por tanto, representan un riesgo para la empresa son los siguientes:

Factores externos:

El PBI, es uno de los factores principales que impacta en el pronóstico de ventas y que a la actualidad se está viendo afectado por la pandemia, sin embargo, agentes económicos mencionan que la economía peruana subirá hasta 2.1% en el 2020, pese a los impactos que está ocasionando el coronavirus en la economía global (El Economista, 2020).

PBI del sector manufactura, en actividades económicas para el sector manufactura del 2007 al 2018 (Fabricación de cuero y calzado en S/ millones) se muestra una variabilidad, por lo tanto, es un factor a tener en cuenta en el pronóstico de ventas (INEI, 2020).

El ingreso per cápita, este elemento es el ingreso que recibe en promedio cada persona para subsistir, sin embargo, se está viendo afectado por la pandemia, ya que el Perú se encuentra en aislamiento social obligatorio, lo cual no permite que las personas puedan ir a trabajar y generen ingresos.

La competencia, es importante considerar este factor, debido a que debemos conocer las acciones que realiza la competencia con respecto a los productos y precios de ventas.

Nuevo producto, los bolsos plegables, el neceser y la cartera de cuero vegetal vinícola, al ser mercancías nuevas y no presentar información histórica de las características del producto y las tendencias en la demanda, afectan al pronóstico de ventas.

La estacionalidad, la materia prima es un factor importante para tener en consideración, debido a que el mayor volumen de producción de uva se da en los periodos de enero- abril y octubre-diciembre, época en la que se llega a producir más del 90% de la producción anual, por tanto, se generan residuos que van a ser útiles como insumos en la elaboración de productos de cuero vegetal.

Factores internos:

La materia prima, la disponibilidad de los residuos de uvas durante el año es vital para la producción de la línea de accesorios femeninos, por lo tanto, se deben crear alianzas estratégicas con los proveedores de la Asociación de productores de Piscos y Vinos del Valle de Ica (APROPICA), de tal forma que no se torne en riesgo para la producción y ventas.

El almacenamiento de la materia prima debe evaluarse sus características, en cuanto a su resistencia de estar en el almacén, su humedad, y en general, las condiciones óptimas para que este sea un buen material para la elaboración de bolsos carteras y neceseres.

7. CAPÍTULO V. Ingeniería del proyecto

En el presente capítulo de Ingeniería del proyecto se determinará el modelamiento y selección del proceso productivo de la línea de accesorios realizada por este proyecto, asimismo, se definirán los recursos necesarios para su ejecución (máquinas, equipos e insumos). Además, se determinará la ubicación óptima para la implementación de la planta industrial de BOLSIWINE S.A.C.

7.1. Estudio de Ingeniería

7.1.1. Modelamiento y selección de procesos productivos.

La elaboración de los bolsos plegables, carteras y neceseres se llevarán a cabo por los siguientes procesos:

- **Recojo de materia prima:** Una vez pactado el día del recojo de los residuos (producidos por las distintas industrias vinícolas que pertenecen a la Asociación de productores de Piscos y Vinos del Valle de Ica), con el vehículo de la empresa de transporte contratada se pasará a recogerlos hasta la ubicación de estos productores de vino y pisco, quienes entregarán los residuos secos en tachos con un promedio de 50% de humedad. Una vez recogida la materia prima, el vehículo los transportará a la planta de producción de la empresa que estará ubicada en el distrito de Subtanjalla.
- **Recepción y almacenaje:** Se recepcionarán todos los residuos secos recolectados a 50% de humedad y posteriormente serán depositados en el almacén, este dato es favorable principalmente para su almacenamiento porque se encuentra en el rango de 40 a 60% donde los orujos, escobajos y semillas no pierden sus propiedades (Barrena, R., 2006).
- **Control de Calidad:** Se realizará un proceso de control de calidad después de recepcionar y almacenar los residuos, ya que podrían presentarse residuos en mal estado (podridos), los cuales perjudicarían la elaboración del cuero y deben ser aislados de inmediato.

- Separación de los residuos: En este proceso, se procede a separar los residuos de uva en dos grupos: En un grupo los orujos y escobajos y en el segundo grupo las semillas, debido a que estas últimas pasarán por un segundo proceso para llegar a la combinación.
- Almacenaje: Se refiere a almacenar los orujos y escobajos a un rango de humedad de 40 a 60% para que mantengan sus propiedades (Barrena, R., 2006).
- Extracción de bioaceite: Después de separar en un grupo las semillas de uva, se procederá a extraer el líquido del sólido (bioaceite) con la máquina automática de prensado de aceite hidráulico.
- Combinación: Después de la extracción de bioaceite de las semillas de uva, se procederá a la combinación con los escobajos y orujos que fueron separados en el primer grupo.
- Secado: Proceso en el cual se buscará tener una fibra seca después de la combinación a realizarse previamente, para ello se hará uso de una secadora industrial.
- Prensado: Proceso donde se prensarán las fibras de los orujos, escobajos y el bioaceite con un equipo de curtiduría tambor de acero, ello con el fin de obtener una capa firme para posteriormente pasar al revestimiento.
- Revestimiento: En este proceso con la ayuda de una máquina de revestir se obtendrá el cuero vegetal, es decir, es un proceso de encolado del cuero natural.
- Control de calidad: Se verificará si el cuero obtenido se encuentra en buenas condiciones y de no estarlo, se procederá a realizar el prensado nuevamente.
- Corte y trazado: Como primer paso, se realizarán los moldes de los bolsos plegables, carteras y neceseres, luego, se procederá a cortar las diversas piezas de los accesorios, lo cual será realizado de manera manual.
- Armado y costura: Se realizarán el desbaste, recorte con precisión de las piezas, plisado (hacer los pliegues con el cuero) y los encajes. Posteriormente, se unirán los componentes de los bolsos plegables, carteras y neceseres, así como sus diversos accesorios, entre ellos:

broches, cierres y la etiqueta en el cuero, de tal forma que se les vaya dando el acabado final.

- Control de calidad: Se verificará que el acabado final de los tres accesorios femeninos esté en buenas condiciones, de lo contrario, se volverá al armado y costura de estos.
- Empaquetado y etiquetado: Para cubrir los productos finales, a cada uno se les envolverá en papel Kraft blanco, seguido a ello, se colocará cada tipo de accesorio en distintas cajas para que puedan ser comercializadas en los puntos de venta. Si la venta fuera vía online, el producto tendría el mismo forro blanco y sería entregado en una caja para que no se maltrate el producto.
- Almacenamiento: Se almacenarán todos los productos terminados en el local de producción.

A continuación, en la figura 40 se mostrará el diagrama de flujo que resume el proceso productivo para la elaboración de carteras, bolsos plegables y neceseres a base de cuero vinícola. Y posteriormente, en la tabla 16 se plasmará el Diagrama de Actividades de Procesos (DAP), el cual describe cada fase del proceso productivo.

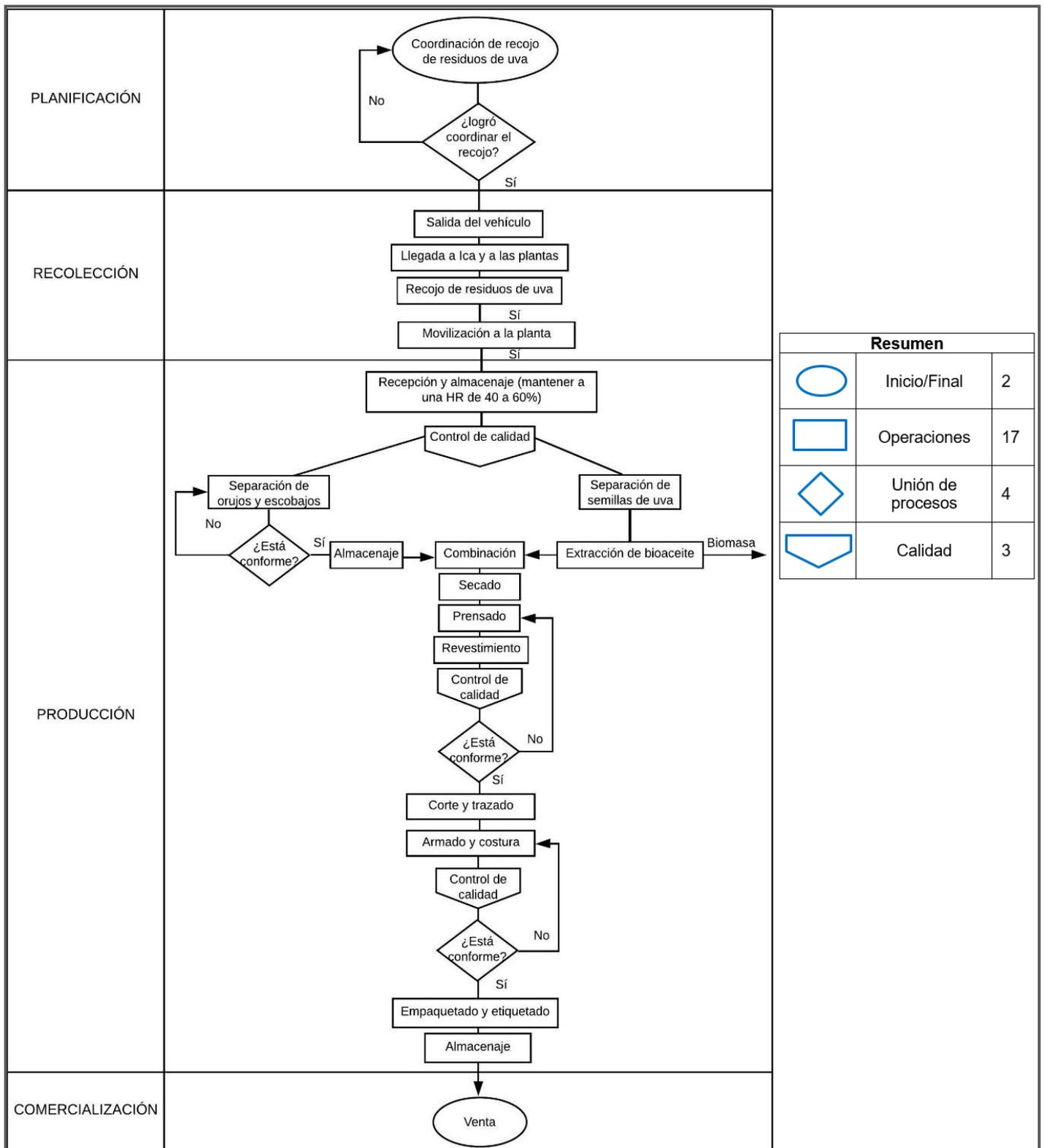


Figura 40. Diagrama del proceso productivo de BOLSIWINE. Elaboración propia.

Tabla 16.

Diagrama de Actividades de Procesos (DAP).

OPERACIONAL	Proceso de extracción del bioaceite, combinación con los escobajos, prensado, revestimiento, corte y trazado, armado y costura.
INSPECCIÓN	Control de calidad.
TRANSPORTE	Salida del vehículo de las plantas de procesado de pisco y vino en Ica. Se realizarán el recojo y movilización de los residuos a la planta de BOLSIWINE S.A.C.
ALAMACENAJE	Almacenar la materia prima y los productos finalizados.

Nota: Elaboración propia.

7.1.2. Selección del equipamiento.

Con respecto a las maquinarias, la empresa contará con los siguientes equipamientos, los mismos que se utilizarán en el proceso de producción.

a. Máquina automática de prensado de aceite hidráulico 6YY

La máquina de prensado extraerá bioaceite de las semillas de uva.

Tabla 17.

Datos técnicos de la máquina automática de prensado de aceite rápido.

Marca	Beiside
Modelo	6YY-230
Capacidad de proceso	98%
Energía	5.5 Kw
Voltaje	220 V/380 V
Peso	860 kg
Capacidad de prensado	40-50 kg/h
Calidad	Nivel superior
Material	Acero inoxidable
Dimensión (largo*ancho)	105cm * 95cm



N° de personas que opera	1
Precio	S/ 10,300.00

Nota: Elaboración propia, datos extraídos de (spanish.alibaba.com).

b. Equipo de curtiduría tambor de acero

Este equipo servirá para combinar el bioaceite obtenido de las semillas de uva con los orujos y escobajos de las uvas que fueron secadas y almacenadas previamente.

Tabla 18.

Datos técnicos del equipo de curtiduría tambor de acero.

Marca	HuiHong	
Material	Acero inoxidable 304 / 316L	
Capacidad de carga	60 kg	
Velocidad	0-25 rpm =3.67 m/s	
Dimensión (diámetro*ancho)	140cm * 60cm	
Grado automático	Automática	
Energía	2.2 Kw	
Voltaje	220/380v/415v	
N° de personas que opera	1	
Peso	650 kg	
Precio	S/ 6,850.00	

Nota: Elaboración propia, datos extraídos de (spanish.alibaba.com).

c. Máquina de prensado de cuero

La máquina de prensado servirá para planchar y alisar el cuero previamente secado y combinado.

Tabla 19.

Datos técnicos de la máquina de prensado de cuero.

Marca	Kamege
--------------	--------

Modelo	XD109
Voltaje	220/380 V
Peso	225 kg
Grado automático	Semiautomática
Capacidad de suministro	300 unidades por mes
Potencia del motor	450 W
Dimensión (largo*ancho)	140cm * 120cm
N° de personas que opera	1
Precio	5,825.00



Nota: Elaboración propia, datos extraídos de (spanish.alibaba.com).

d. Máquina para el revestimiento

La máquina de revestimiento servirá para obtener el cuero vegetal.

Tabla 20.

Datos técnicos de la máquina de revestimiento.

Marca	DUNCHENG
Modelo	DCH
Grado automático	Automática
Energía	35000 W
Ancho de Trabajo	3400mm
Velocidad de trabajo	0-18 m/min
Dimensión (largo*ancho)	300cm * 250cm
N° de personas que opera	1
Peso	2000 kg
Precio	S/ 10,406.00



Nota: Elaboración propia, datos extraídos de (spanish.alibaba.com).

e. Secadora industrial

La secadora industrial servirá para el secado de los subproductos durante el proceso productivo.

Tabla 21.

Datos técnicos de la secadora industrial.

Marca	Electrolux
Modelo	T5130
Ruido	<70 dB
Profundidad	72.5 cm
Altura	83.9 cm
Ancho	59.7 cm
Capacidad de secado	6 kg
Temporizador	Sistema de parada automática
Potencia	3.3 Kw
Voltaje	220-230V
Tambor interior	Acero inoxidable
Procedencia	Suecia
N° de personas que opera	1
Precio	S/ 12,600.00



Nota: Elaboración propia, datos extraídos de (sodimac.com.pe).

f. Máquina de coser

La máquina de coser servirá para el proceso de costura, de tal forma que se obtengan los productos deseados.

Tabla 22.

Datos técnicos de la máquina de coser cuero.

Marca	Toyota	
Modelo	Power FabriQ17	
Alto	43 cm	
Profundidad	28.5 cm	
Ancho	49 cm	
Material	Acero	
Capacidad	800 puntas por minuto (PPM)	
N° de personas que opera	1	
Precio	S/ 815.96	

Nota: Elaboración propia, datos extraídos de (falabella.com).

7.2. Determinación del tamaño

La determinación del tamaño aproximado se calculará en base al proceso productivo ya descrito anteriormente.

Para elaborar 24 m² de cuero vegetal se requieren 60 kg de residuos de uva, ello teniendo como información base que la cantidad requerida para elaborar 1 m² de cuero se utilizan 2.5 kg de residuos. Por ello, en la tabla 23 se puede apreciar el tiempo requerido para la elaboración del cuero vegetal con el uso de las maquinarias que se adquirirán. Asimismo, se deduce que para elaborar 24 m² se emplean 390 minutos o 6.5 horas al día, de tal resultado se puede afirmar que para sacar 1m² de cuero vegetal se necesitan exactamente 16.25 minutos.

Tabla 23.

Tiempo para la elaboración de 24 m² de cuero vegetal.

Actividades	Tiempo (minutos)	Observación
Prensado de aceite	110	El tiempo de los procesos va a depender de
Curtido y secado	240	la buena operatividad de la maquinaria.

Actividades	Tiempo (minutos)	Observación
Prensado del cuero	22	
Revestimiento	18	
Total	390	

Nota: El tiempo de proceso de curtido es un dato aproximado, puesto que es necesario realizar una prueba piloto para establecer el tiempo exacto. Elaboración propia.

En la tabla 24 se muestra el tiempo total que toma elaborar un producto, ya sea bolso plegable, cartera o neceser, siendo este de 68 minutos, que incluye actividades como: el traslado del cuero al área de corte y costura, trazado y corte, diseño y armado, costura, limpieza de los hilos, control de calidad, empaquetado y embalaje de los productos. Cabe resaltar que los tiempos pueden variar entre sí dependiendo de la habilidad del encargado de cada actividad. Se precisa que el tiempo de elaboración de los diferentes productos es igual, sin embargo, cada uno tiene un diferente grado de dificultad y de detalles, pudiendo variar relativamente los tiempos entre una actividad y otra.

Tabla 24.

Tiempos para la elaboración de los bolsos plegables, carteras y neceseres por costurero.

Actividades	Tiempo (minutos)	Observación
Traslado del cuero al área de corte y costura	2.00	
Trazado y corte	13.00	
Diseño y Armado	15.00	El costurero será el encargado
Costura	5.00	
Limpieza de los hilos	3.00	
Estampado de la etiqueta en el producto	4.00	
Traslado del producto a la mesa de Control de Calidad	10.00	Dicha tarea lo realizará el Ingeniero de Calidad
Espera en mesa	5.00	Suplemento de descanso

Actividades	Tiempo (minutos)	Observación
Empaquetado	5.00	Se colocará el forro al bolso plegable, cartera o neceser
Embalaje	6.00	Los productos se colocarán en una caja
Total	68.00	

Nota: Cada una de las actividades descritas tienen tiempos establecidos, resaltando que el de menor tiempo es el traslado del cuero y el de mayor tiempo el armado y costura de cada accesorio. Elaboración propia.

Entonces: 1.13 horas (68 min) ----- Unidad de producto/costurero

8.00 horas (480 min) ----- X

X = 7 unidades de un producto

Cabe resaltar que las actividades que se realizarán en la planta serán por ocho horas al día, con una hora de refrigerio de lunes a viernes, lo que significa que cada costurero podrá producir siete unidades de un producto (bolsos plegables, carteras o neceseres) al día, lo que equivale a 14 unidades, con estos cálculos se podrá cubrir satisfactoriamente las estimaciones de la producción mensual que equivalen a 266 por producto.

7.2.1. Proyección del crecimiento.

En la tabla 25 se muestra la cantidad de bolsos plegables, carteras y neceseres a producir, donde cada mes se producirán 266 de cada producto.

Tabla 25.

Lotes mensuales de producción de bolsos plegables, carteras y neceseres.

Mes	Cantidad de bolsos plegables	Cantidad de bolsos plegables	Cantidad de neceseres	Total
Ene	266	266	266	798
Feb	266	266	266	798

Mes	Cantidad de bolsos plegables	Cantidad de bolsos plegables	Cantidad de neceseres	Total
Mar	266	266	266	798
Abr	266	266	266	798
May	266	266	266	798
Jun	266	266	266	798
Jul	266	266	266	798
Ago	266	266	266	798
Set	266	266	266	798
Oct	266	266	266	798
Nov	266	266	266	798
Dic	266	266	266	798
Total	3,192	3,192	3,192	9,576

Nota: Se estableció una producción mensual estándar de 266 unidades de cada producto, obteniendo una producción anual de 3,192 por producto y un total de 9,576, cubriendo de tal forma al público objetivo y el pronóstico de venta de 9,376 unidades, asimismo, los productos restantes serán utilizados con fines de marketing o para satisfacer las demandas en meses festivos. Elaboración propia.

Por otro lado, se ha estimado el crecimiento de la producción anual de cada producto (bolsos plegables, carteras y neceseres) para los próximos cinco años, donde para el primer año, se prevé un alcance de 9,576 personas que adquirirían los tres productos, habiéndose calculado con anterioridad el mercado objetivo para las ventas.

Tabla 26.

Crecimiento anual de la producción de bolsos plegables, carteras y neceseres.

Año	Producción (Unidades)				
	2021	2022	2023	2024	2025
Cantidad de bolsos plegables	3,192	3,224	3,255	3,288	3,320
Cantidad de carteras	3,192	3,224	3,255	3,288	3,320
Cantidad de neceseres	3,192	3,224	3,255	3,288	3,320

Producción (Unidades)					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Total de producción	9,576	9,671	9,766	9,863	9,961
Mercado objetivo	9,376	9,471	9,566	9,663	9,761

Nota: Elaboración propia.

7.2.2. Recursos

a) Materiales e Insumos directos

Residuos de la uva

Tomando en cuenta la experiencia de Vegea, empresa italiana creadora de “WineLeather” quien menciona en la revista Dan & Méz como regla, que durante la producción de 10 litros de vino se producen 2.5 kg de residuos de uva que incluye a los orujos, semillas y escobajos (racimos), de los cuales se puede producir un metro cuadrado de cuero vegetal vinícola (Madonia, 2019). Este proyecto tomará en consideración este antecedente como base de información para la fabricación de la materia prima.

Ciclo de cultivo de la uva

Según Vivanco (2017), el ciclo vegetativo o biológico de la uva es anual e incluye una serie de etapas que va desde la brotación, foliación, floración, fecundación y fructificación, envero, maduración, vendimia y finalmente parada o caída de las hojas.

La uva es una especie que pertenece a zonas templadas e intertropicales, pudiendo sembrarse en zonas donde la temperatura media anual no desciende los nueve grados centígrados, requiere agua entre 300 y 600 mm, se acomoda a distintos tipos de suelos, siendo los suelos gravosos los más adecuados porque permiten la infiltración y un rápido calentamiento (AgroVid, s.f.).

En el Perú se cultiva la uva básicamente en la zona Sur del país, resaltando al departamento de Ica como el mayor productor de este cultivo. Barrachina (s. f.) resalta que lo más importante para una buena cosecha de uva es tener en cuenta la climatología y cada una de las etapas del ciclo biológico anual, además, enfatiza que en la época invernal las yemas permanecen dormidas y la planta no tiene actividad alguna debido a las bajas temperaturas, y ya en épocas cálidas alcanza su máximo auge.

Según MINAGRI (2017), el mayor volumen de producción se da en los periodos de enero-abril y octubre-diciembre, época en el que se llega a producir más del 90% de la producción anual.

Producción nacional de Uva

Para cubrir la demanda de residuos vinícolas se tuvo en cuenta la producción nacional de uva en los últimos años, ver tabla 27.

Tabla 27.

Producción de uvas en el Perú desde el año 2000 al 2019 (Miles de toneladas).

Año	Producción de uvas (t)
2000	107
2005	170
2006	192
2007	197
2008	223
2009	264
2010	280
2011	297
2012	362
2013	438

Año	Producción de uvas (t)
2014	507
2015	598
2016	690
2017	675
2018	693
2019	712

Nota: Se aprecia un incremento constante en la producción nacional de uva. Adaptado de “informe de la uva peruana: una oportunidad en el mercado mundial” (MINAGRI, 2019).

En la tabla 28 se muestran los desechos producidos por la industria de vino y pisco en el año 2010 en la región Ica, lo resaltante es que estos residuos superaron las 2,000 toneladas en conjunto.

Tabla 28.

Cantidad de desechos por producción de vino y pisco en el Perú en el año 2010.

Desechos por producción de vino y pisco	Cantidad (t)
Escobajo (racimo)	635.81
Orujo (cáscara)	508.66
Semillas	1,297.03

Nota: Adaptado de “Tratado práctico de Viticultura y enología” citado por (Ramos, R., 2015).

Para realizar una proyección de generación de residuos por producción de vino y pisco al año 2023 se tomarán datos de la tabla 29.

Tabla 29.

Cantidad de desechos provenientes de la industria de vino y pisco (t) del 2001- 2010.

Año	Escobajo	Orujo	Pepita
2001	234.99	187.99	479.38
2002	251.38	201.11	512.82

Año	Escobajo	Orujo	Pepita
2003	289.39	231.51	590.35
2004	308.61	246.88	629.56
2005	381.63	305.30	778.52
2006	392.03	313.63	799.75
2007	450.00	360.002	918.00
2008	568.9	455.19	1,160.75
2009	519.70	415.76	1,060.19
2010	635.83	508.64	1,297.03

Nota: Adaptado de Ramos (2015).

En seguida se aplica el método de regresión lineal con un coeficiente de correlación de .95 para las tres variables, debido a que crecen a la misma velocidad. En la figura 41 se observa una tendencia creciente de los residuos que se acumulan en el valle de Ica y que entre los tres tipos de residuos provenientes de la industria de vino y pisco para el 2025 se llegaría acerca de 4,870 toneladas.

Cabe resaltar que esta proyección se realizó basándose en datos de hace una década, sin embargo, esta estimación es aceptable porque según la tabla 27 la producción de uva ha ido en ascenso en estos últimos años y por ende, la generación de residuos también.

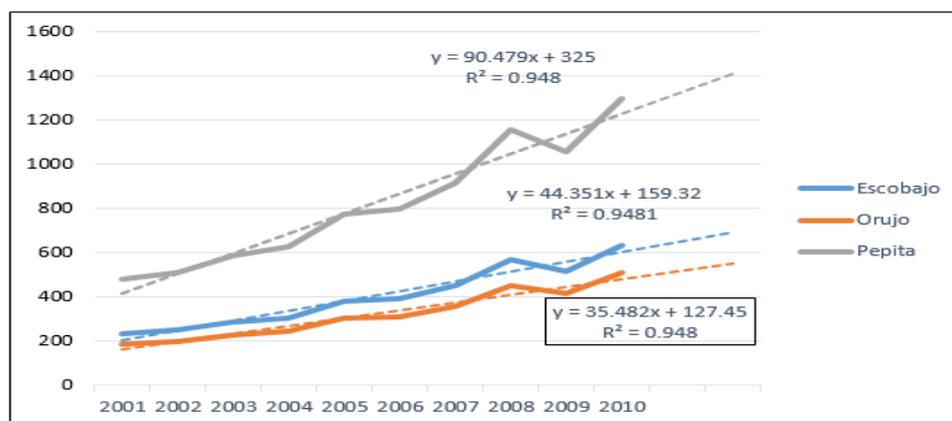


Figura 41. Toneladas de residuos de la industria de vino y pisco con proyección lineal al 2025. Elaboración propia.

Según MINAGRI (2017), en el Perú las principales regiones productoras de uva son: Piura, Ica, La libertad, Lima, Arequipa y Lambayeque, siendo Ica y Piura los principales productores y abastecedores del mercado de Lima Metropolitana y de ahí su exportación a diversos países del mundo.

En la región Ica hay una mayor producción de uva nacional, asimismo, se sabe que en el 2016 representó el 32.6% de producción total, por lo tanto, se dispondrá de materia prima proveniente de esa región. En específico, para el abastecimiento de los residuos vinícolas se trabajará de la mano con la Asociación de productores de Piscos y Vinos del Valle de Ica, la cual está conformada por 69 pequeños y medianos productores de pisco y vino (Cumpa, P. & Fuster, D., 2019).

Según los datos de la tabla 30, para fabricar la línea BOLSIWINE (bolsos plegables, carteras y neceseres) se requieren 130.87m² mensualmente de cuero vegetal, equivalente a 0.3272 toneladas de residuos de uva. A continuación, se evidencian los cálculos:

$$\begin{array}{l}
 2.5 \text{ kg} \text{ --- } 1 \text{ m}^2 \\
 x \text{ --- } 130.87 \text{ m}^2 \\
 x = 327.18 \text{ kg de residuos de uva}
 \end{array}$$

Convirtiendo a toneladas:

$$\begin{array}{l}
 1 \text{ kg} \text{ --- } 0.001 \text{ t} \\
 327.175 \text{ kg} \text{ --- } x \text{ t} \\
 X = 0.3272 \text{ t}
 \end{array}$$

Tabla 30.

Detalle de los requerimientos de residuos de uva para la producción de cuero vegetal vinícola mensual.

Residuos de uva		Cuero vegetal	Precio (S/)
(kg)	(t)	vinícola (m ²)	
2.5	0.0025	1	
327.175	0.32717	130.87	327.175

Nota: Elaboración propia.

A continuación, en la tabla 31 se muestran los requerimientos y la cantidad necesaria mensualmente de cuero vegetal para producir los productos de la línea de BOLSIWINE.

Tabla 31.

Requerimiento de cuero vegetal para cada producto BOLSIWINE.

Producto	Cantidad (ud.)	Cuero vegetal vinícola (m ²)	Cantidad mensual (ud.)	Cuero vegetal mensual (m ²)
Bolso plegable	1	0.193	266	51.338
Cartera	1	0.242	266	64.372
Neceser	1	0.057	266	15.162

Nota: Elaboracion propia.

En la tabla 32 se ven reflejados los materiales directos que se requieren de manera mensual para fabricar los productos de la línea BOLSIWINE.

Tabla 32.

Materiales directos mensuales para fabricar los accesorios para mujeres.

Herramientas y materiales	Cantidad	Costo Total (S/)
<i>Bolsos plegables</i>		
Residuos de uva (t)	0.128345	128.345
Tela de algodón (m)	52	40

Herramientas y materiales	Cantidad	Costo Total (S/)
Cierres (ud.)	266	399
Broche imán (ud.)	266	345.8
Hilo N° 30 (m)	100	70
Total		983.145
<i>Carteras</i>		
Residuos de uva	0.16093	160.93
Tela de algodón (m)	65	52
Cierres (ud.)	266	399
Hilo N° 30 (m)	150	105
Total		716.93
<i>Neceseres</i>		
Residuos de uva	0.037905	37.905
Tela de algodón (m)	16	12.8
Cierres (ud.)	266	319.2
Hilo N° 30 (m)	40	28
Total		397.905
Total (Bolsos plegables, carteras y neceseres)		2,097.98

Nota: Elaboración propia.

b) Maquinarias

En las siguientes tablas se resumirán las máquinas, materiales, enseres y equipos que la empresa requiere para su operación y definitivamente en el proceso productivo. En la tabla 33 se resumen las maquinarias y equipos que se requieren, en la tabla 34, las herramientas y materiales, en la tabla 35, los muebles y enseres, por último, en la tabla 36, se listan los materiales y equipos para el área administrativa.

Tabla 33.

Maquinarias y equipos.

Maquinaria y/o equipos	Cantidad	Precio por Unidad (S/)	Precio Total sin IGV (S/)
Máquina de prensado de aceite	1	10,300.00	10,300.00
Máquina para combinar	1	6,850.00	6,850.00
Máquina de prensado de cuero	1	5,825.00	5,825.00
Máquina para revestimiento	1	10,406.00	10,406.00
Secadora industrial	1	12,600.00	12,600.00
Máquina de coser	6	815.96	4,895.76
Total			50,876.76

Nota: Elaboración propia.

Tabla 34.

Herramientas y materiales.

Herramientas y materiales	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
Cuchillas Cutter para cuero	ud.	6	6.00	36.00
Balanza digital	ud.	1	40.00	40.00
Máquina estampadora	ud.	3	500.00	1,500.00
Carretillas	ud.	1	100.00	100.00
Palas	ud.	1	32.00	32.00
Reglas	ud.	6	5.00	30.00
Tijeras	ud.	6	4.00	24.00
Compas	ud.	6	2.00	12.00
Cinta métrica (1.5 m)	ud.	6	5.00	30.00
Sacabocados	ud.	6	35.00	210.00
Lezna	ud.	6	18.00	108.00

Herramientas y materiales	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
Bolsas para entregar productos (100 unidades/ caja)	ud.	10	400.00	4,000.00
Mandiles para las costureras	ud.	6	20.00	120.00
Mascarilla lavables 1 caja de (50 ud.)	ud.	8	40.00	320.00
Casco protector facial reutilizable	ud.	10	99.00	990.00
Traje de bioseguridad lavable	ud.	10	50.00	500.00
Total				8,052.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 35.

Muebles y enseres.

Muebles y enseres	Especificaciones	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
Escritorios	Material MDP de 120cm x 46.5cm x 75.5cm	3	200.00	600.00
Sillas ergonómicas	Marca HC Office de 59cm x 62cm x 97cm	3	70.00	210.00
Estantes para almacén	Estante metálico de 90cm x 30cm x 90cm	4	70.00	280.00
Estante para área de ventas	Estante de madera de 90cm x 30cm x 90cm	1	80.00	80.00
Tachos diferenciados	Tachos plásticos REY de 72.9 l	3	37.00	111.00
Escoba	Escoba de plástico con cerdas de nylon de 39cm x 7cm x 132cm	2	8.90	17.8
Recogedor	Material plástico de 48cm x 28cm x 24cm	2	6.90	13.8
Juego de comedor	Mesa de comedor de madera, con 6 sillas	1	440	440

Muebles y enseres	Especificaciones	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
Armario para guardar los moldes	Armario de un material de melamine	1	200	200
Mesas para diseño y corte	Mesas de metal de 140cm x 240cm	3	400.00	1,200.00
Mesas para el control de calidad	Mesas de metal de 120cm x 180cm	2	300.00	600.00
Mesas para empaquetado y embalaje	Mesas de metal de 120cm x 180cm	2	300.00	600.00
Mesas para las máquinas de coser	Mesas para costura de material de melamina. Dimensiones: 85cm x 47.2cm x 60.8cm	6	180.00	1,080.00
Mesa para el laboratorio	Mesa de dimensiones: 100cm x 50cm x 60cm	1	75.00	75.00
Sillas para la costura	Silla de tela, elevadora, de malla y giratoria. Tamaño del asiento: 46*42cm. Respaldo tamaño: 44*45cm	6	73.00	438.00
Total				5,945.60

Nota: Elaboración propia.

Tabla 36.

Materiales y equipos para el área administrativa.

Materiales y equipos	Especificaciones	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
Laptop administrativa	Marco Lenovo. Memoria RAM: 4GB. Tamaño: 32.8cm x 22.9cm x 1.79cm.	2	3,500.00	7,000.00

Materiales y equipos	Especificaciones	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
Laptop (ventas)	Marco Lenovo. Memoria RAM: 4GB. Tamaño: 32.8cm x 22.9cm x 1.79cm.	1	2,500.00	2,500.00
Impresora	Marca EPSON. Multifuncional. Dimensiones: 37.5cm x 37.7cm x 17.9cm	1	650.00	650.00
Teléfono fijo	Teléfono Vtech - VT405 de 2.4GHZ. negro pantalla grande.	1	69.00	69.00
Proyector Multimedia	Proyector LED GP80-300 Lumens 800x480 – USB. Dimensiones: 19cm x 16cm x 7cm	1	299.00	299.00
Total				13,721.00

Nota: Elaboración propia.

c) Mano de obra

La mano de obra estará conformada por nueve personas (durante el proceso operativo y productivo), quienes son un recurso indispensable en la empresa. Asimismo, serán capacitados en los siguientes puestos:

- Operario de secado, separación de los residuos, empaquetado de los productos y almacenero.
- Operario de prensado de aceite y de combinación.
- Operario que realice el prensado de cuero y revestimiento.
- Costureros (6).

7.2.3. Tecnología.

Para empezar la elaboración del cuero vinícola a base de residuos de uva se utilizará la máquina automática de prensado, la cual facilitará la extracción del bioaceite de las semillas

de uva, reduciendo con ello el tiempo de fabricación de los accesorios, a diferencia de si se usara una tradicional.

Tener en cuenta la tecnología es de suma importancia para el desarrollo de las actividades que contribuyan a posicionar a nuestros productos dentro de las marcas competidoras más resaltantes y preferidas por el público objetivo, es por ello que, constantemente se procederá a innovar en los diseños de cada producto (ya sea con cambios en las formas, colores, etc.) según sea la demanda de los clientes, para lo cual se empleará como herramienta principal al programa Ilustrador.

Con respecto a la publicidad de los productos que se ofrecerán, esta se realizará a través de algunas redes sociales, tales como: Facebook, Instagram y página web de la empresa, debido a que con ello se puede lograr dar un mayor alcance a la marca BOLSIWINE.

7.2.4. Flexibilidad.

Con la finalidad de mejorar ciertos procesos productivos de la empresa, se tendrán que tomar decisiones apropiadas y oportunas, ya que estas no solo influirán en los objetivos, sino que también lo harán en las metas de BOLSIWINE S.A.C., a raíz de ello, se consideran algunas medidas que podrían afrontar con éxito las condiciones cambiantes del entorno.

A continuación, se darán a conocer algunas circunstancias que podrían suscitarse en el futuro y las posibles soluciones que se tendrían para dichos casos.

Tabla 37.

Flexibilidad del abastecimiento de materia prima.

Motivo	Solución	Beneficio
Insuficiencia en el abastecimiento de materia prima		
-Poca generación de residuos vinícolas (uva).	-Búsqueda de nuevas alianzas con asociaciones de	-Evitar pérdidas de tiempo y de dinero.

Motivo	Solución	Beneficio
-Carreteras deterioradas debido a desastres naturales. -Retraso en el recojo de la materia prima. -Paros o protestas en carretera, congestión vehicular.	productores de vino y pisco de otros lugares del país para el correcto abastecimiento.	-Cubrir la demanda de artículos femeninos (bolsos y neceseres). -Evitar conflictos, reclamos o mala publicidad de los clientes.
Disminución de ventas		
-Escasos puntos de ventas. -Escasa publicidad. -Presencia de competidores que ofrecen productos similares.	-Implementar mejores estrategias de venta (crear alianzas con marcas conocidas en el país que venden este tipo de artículos, etc.). -Invertir más en publicidad. -Innovar con los diseños que se ofrecerán.	-Incrementar ganancias. -Recuperar la demanda de los productos. -Posicionar a BOLSIWINE en el mercado.
Inasistencia de algún trabajador a la planta		
-Enfermedad, accidente o similar no justificado. -Descanso justificado. -Lactancia. -Permiso por pérdida de algún familiar.	-Disponer de horarios flexibles para la recuperación de horas no laboradas. -Para el tema de lactancia se optará por buscar un sustituto temporal.	-Evitar pérdidas de producción y dinero. -Evitar conflictos en el trabajo. -Recuperar el tiempo no laborado.
Baja rendición de la maquinaria		
-Falta de mantenimiento u otros imperfectos.	-Seguir las indicaciones del manual de manera correcta y tener cierto cuidado al emplearlas. -Dar mantenimiento frecuente a las maquinarias.	-Ahorro de tiempo y dinero. -Evitar gastar en compras innecesarias. -Evitar generar más residuos de manera innecesaria.

Motivo	Solución	Beneficio
Retraso en la entrega de los productos (venta online)		
-Congestión vehicular.	-Tener rutas alternas (rutas seguras.	-Ahorro de tiempo y ganancia de más clientes.
-Accidentes de tránsito.		
-Demora por diversos motivos.	-Realizar las entregas en un lugar seguro y a donde haya facilidad de llegar en la hora pactada.	-Evitar generar disgustos en los clientes.
-Dificultad para hallar dirección brindada.		-Evitar la mala publicidad por insatisfacción.

Nota: Elaboracion propia.

7.2.5. Selección del tamaño ideal.

Con la finalidad de cubrir todos los procesos mencionados con anterioridad de una manera apropiada y priorizando el hecho de que los miembros de la empresa gocen de ambientes laborales gratos y seguros para el desarrollo de sus actividades, es que se alquilará un local de 504m² en una zona industrial de Ica.

Asimismo, para determinar el tamaño ideal de las áreas internas de la planta se empleó el método P.F. Guerchet, en el que influyen la suma de tres superficies: estática, gravitatoria y de evolución (Ríos, E., 2016).

A continuación, se procederá a describir las superficies requeridas para hallar el área total:

Superficie estática: Hace referencia a la medida en metros cuadrados que abarca el elemento, extrayéndose estos de la tabla de especificaciones del fabricante para el caso de maquinarias o equipos. Los valores son obtenidos de la expresión: $Se = Largo \times Ancho$

Superficie de gravitación: Hace referencia a la superficie requerida para operar a las maquinarias, asimismo, estos valores son obtenidos de la siguiente expresión: $Sg = Se \times N$

Superficie de evolución: Corresponde al espacio requerido para el desplazamiento del personal o para que se realice el mantenimiento, en caso de las maquinarias, de igual modo,

este valor se obtiene de la expresión: $Sv = (Se + Sg) \times K$, donde K hace referencia a la constante de holgura, la cual cambia dependiendo del tipo de máquinas o equipos.

Los cálculos realizados se hicieron teniendo en cuenta las maquinarias, equipos y áreas requeridas para el adecuado funcionamiento de la planta de producción (ver *anexo 2 y 3*).

Tabla 38.

Tamaño potencial de la planta según sus áreas.

Destino en área	Máquina	Área (m ²)
Recepción de MP	Balanza	30
Control de calidad	2 mesas	43
Laboratorio de prueba	-	22
Área de 1er filtro	Maquina automática de prensado de aceite	19
	Tambor de acero	
	Máquina de prensado de cuero	
Área de 2do filtro	Máquina de revestimiento	96
	Secadora Industrial	
Área de corte y trazado	2 mesas	101
Almacén de moldes	-	8
Área de armado y costura	6 máquinas de coser y 6 sillas	28
Área de empaquetado y embalaje	2 mesas	43
Almacén de productos finales	Estantes	25
Área de Marketing y ventas	Mesa de reuniones	24
Área administrativa	2 computadoras, teléfono, sillas y mesas	18
Cocina/comedor	-	9
Patio	-	20
Vestuario	1.50m ² por persona	9
Baño	2 baños	9
Total		504

Nota: Elaboracion propia.

7.3. Estudio de Localización

7.3.1. Definición de factores de ubicación.

A continuación, se presentan los factores que determinan la macro-localización para la ubicación de la planta industrial, el cual también nos permitirá ser local para la venta de artículos femeninos a los clientes que requieran los productos. Asimismo, estos se dividen en aspectos operacionales (acceso de recepción de insumos, distribución a mercado objetivo y disponibilidad de terreno superficial), de infraestructura (servicios básicos, cobertura de comunicación (accesibilidad), laboral (disponibilidad de mano de obra) y social (seguridad, salud y beneficios fiscales).

- Factores que determinan la macro-localización

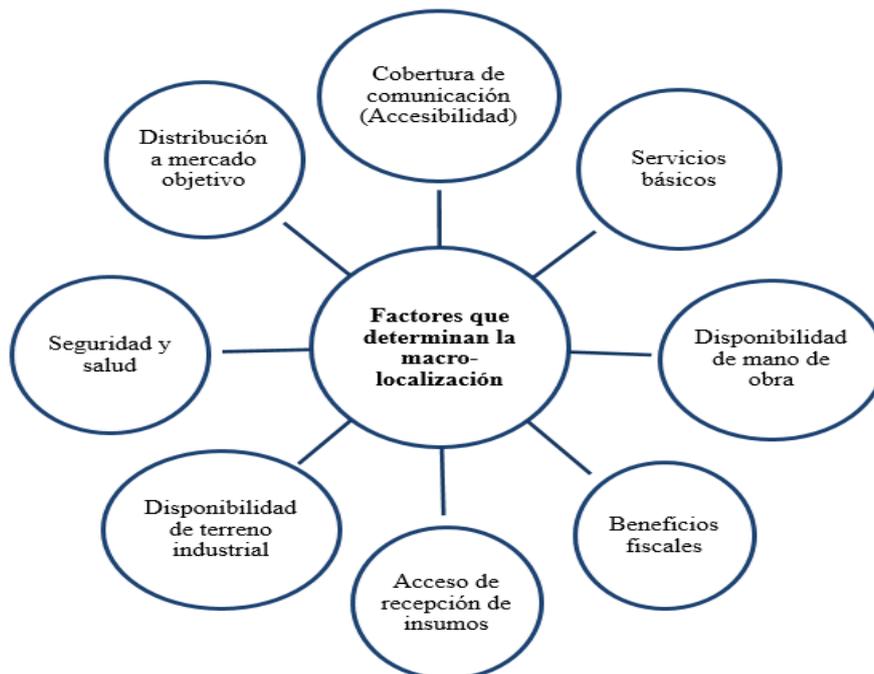


Figura 42. Factores que determinan la macro-localización. Elaboración propia.

7.3.2. Determinación de la ubicación óptima.

7.3.2.1. Determinación de la macro-localización.

Para la determinación de la macro-localización se identificaron dos departamentos donde se podría localizar la planta industrial, los cuales son: departamento de Lima e Ica, los distritos seleccionados para cada departamento mencionado se muestran en la tabla 39.

Tabla 39.

Distritos seleccionados por cada departamento.

Departamento	Distritos		
Lima	Villa El Salvador	Lurín	Chorrillos
Ica	Subtanjalla	Santa Rosa de los Molinos	Salas

Nota: Elaboración propia.

Los pesos asignados a los factores se fijaron de acuerdo con la prioridad, importancia y necesidades que requiere la empresa BOLSIWINE S.A.C., asimismo, los factores se evaluaron en una escala del uno al 10, donde uno es el menor y 10 el más alto. De esta manera, se obtuvo la calificación de la ponderación acumulada de cada zona.

El departamento de Ica obtuvo la ponderación más alta (7.05) con respecto al otro departamento, esto nos indica que es el más apropiado para poder alquilar allí la planta industrial, puesto que cumple las necesidades de los factores establecidos (ver tabla 40).

Tabla 40.

Calificación otorgada por factor determinante de cada departamento.

Factor determinante	Peso	Departamento de Lima		Departamento de Ica	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Cobertura de comunicación	0.1	6	0.6	7	0.7
(Accesibilidad)					
Servicios básicos	0.1	5	0.5	6	0.6

Factor determinante	Peso	Departamento de Lima		Departamento de Ica	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Disponibilidad de mano de obra	0.15	6	0.9	8	1.2
Beneficios fiscales	0.1	6	0.6	7	0.7
Acceso de recepción de insumos	0.15	2	0.3	8	1.2
Disponibilidad de terreno industrial	0.15	7	1.05	8	1.2
Seguridad y salud	0.1	6	0.6	7	0.7
Distribución a mercado objetivo	0.15	9	1.35	5	0.75
Total	1		5.9		7.05

Nota: Elaboración propia.

Tabla 41.

Calificación otorgada por distritos aptos para la localización idónea.

Factor determinante	Peso	Subtanjalla		Santa Rosa de los Molinos		Salas	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Accesibilidad a vías principales	0.15	8	1.2	7	1.05	8	1.2
Servicios básicos	0.15	8	1.2	7	1.05	7	1.05
Beneficios fiscales	0.1	7	0.7	7	0.7	7	0.7

Factor determinante	Peso	Santa Rosa de los Salas					
		Subtanjalla		Molinos		Salas	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Acceso de recepción de insumos	0.2	8	1.6	8	1.6	8	1.6
Precio del inmueble	0.15	8	1.2	7	1.05	7	1.05
Seguridad y salud	0.15	7	1.05	7	1.05	7	1.05
Áreas comunes	0.1	7	0.7	5	0.5	5	0.5
Total	1		7.65		7		7.15

Nota: Elaboración propia

7.3.2.2. Determinación de micro-localización.

El resultado de la macro-localización nos permite realizar la micro-localización (tabla 41) donde se observa que el distrito de Subtanjalla tiene mayor ponderación (7.65) con respecto a los otros distritos del departamento de Ica, por lo tanto, la planta de producción a ser alquilada se encontrará ubicada en la Urbanización La Angustura – Sector Bajo a una cuadra de la Panamericana Sur, a la Altura del Km. 300.5, el cual presenta las siguientes características:

- Área de 504 m².
- Amplio patio de maniobras.
- Medidor monofásico.
- Agua y desagüe las 24 horas.
- Cuenta con paredes altas de 4m de altura y portón metálico de 4m lineales para el ingreso de montacargas.

- Costo de alquiler mensual: S/ 5,200.



Figura 43. Mapa de localización de la planta industrial. Extraído de Google maps, 2020.



Figura 44. Fotografías del exterior e interior de la planta industrial. Extraído de LaEncontré, 2020.

7.4. Distribución de la planta

7.4.1. Factores que determinan la distribución.

Los factores de distribución para la planta son los siguientes: material, maquinarias, hombre, movimiento, espera, servicio y factor cambio.

La planta industrial de producción de artículos femeninos de cuero vinícola seguirá una distribución por procesos, ya que las operaciones en la planta se realizarán de forma secuencial hasta obtener el producto final. Asimismo, todas las áreas estarán distribuidas correctamente con el propósito de optimizar recursos y minimizar los impactos negativos que se puedan generar durante los procesos.

7.4.2. Distribución de equipos y máquinas.

Los equipos y máquinas estarán distribuidos según las áreas de los procesos operativos que se realizarán en planta industrial. Asimismo, se requiere de muebles y enseres, los cuales fueron descritos en la tabla 35. Y para el Área Administrativa se distribuirán materiales y equipos que se especificarán en la tabla 43.

Tabla 42.

Distribución de equipos y máquinas en las áreas de los procesos operativos.

Áreas de los procesos operativos	N° de equipos y/o máquinas
Recepción de la Materia prima	Balanza
Control de calidad	2 mesas
Área de primer filtro	2 máquina: máquina de prensado de aceite y máquina de prensado de cuero.
Área de segundo filtro	3 máquinas: secadora industrial, tambor de acero y máquina para revestimiento.
Área de corte y trazado	3 mesas
Área de armado y costura	6 mesas, 6 sillas, 6 máquinas de coser
Área de empaquetado y etiquetado	2 mesas

Nota: Elaboración propia.

Tabla 43.

Cantidad de materiales y equipos para el área administrativa.

Materiales y equipos	Cantidad
Laptop	2
Impresora	1
Teléfono fijo	1
Proyector multimedia	1

Nota: Elaboración propia.

7.4.3. Layout.

Para la elaboración del Layout de la planta de distribución de BOLSIWINE S.A.C. se tomará en cuenta la metodología de Planificación Sistemática del Diseño (SLP, en inglés), que aprueba medir las relaciones lógicas de las áreas de la planta de distribución. Asimismo, en el *anexo 4*, se muestra un diagrama de doble entrada en donde se plasma las relaciones lógicas a través de una clasificación por código de letras. A continuación, se presenta el layout elaborado en el software AutoCAD.

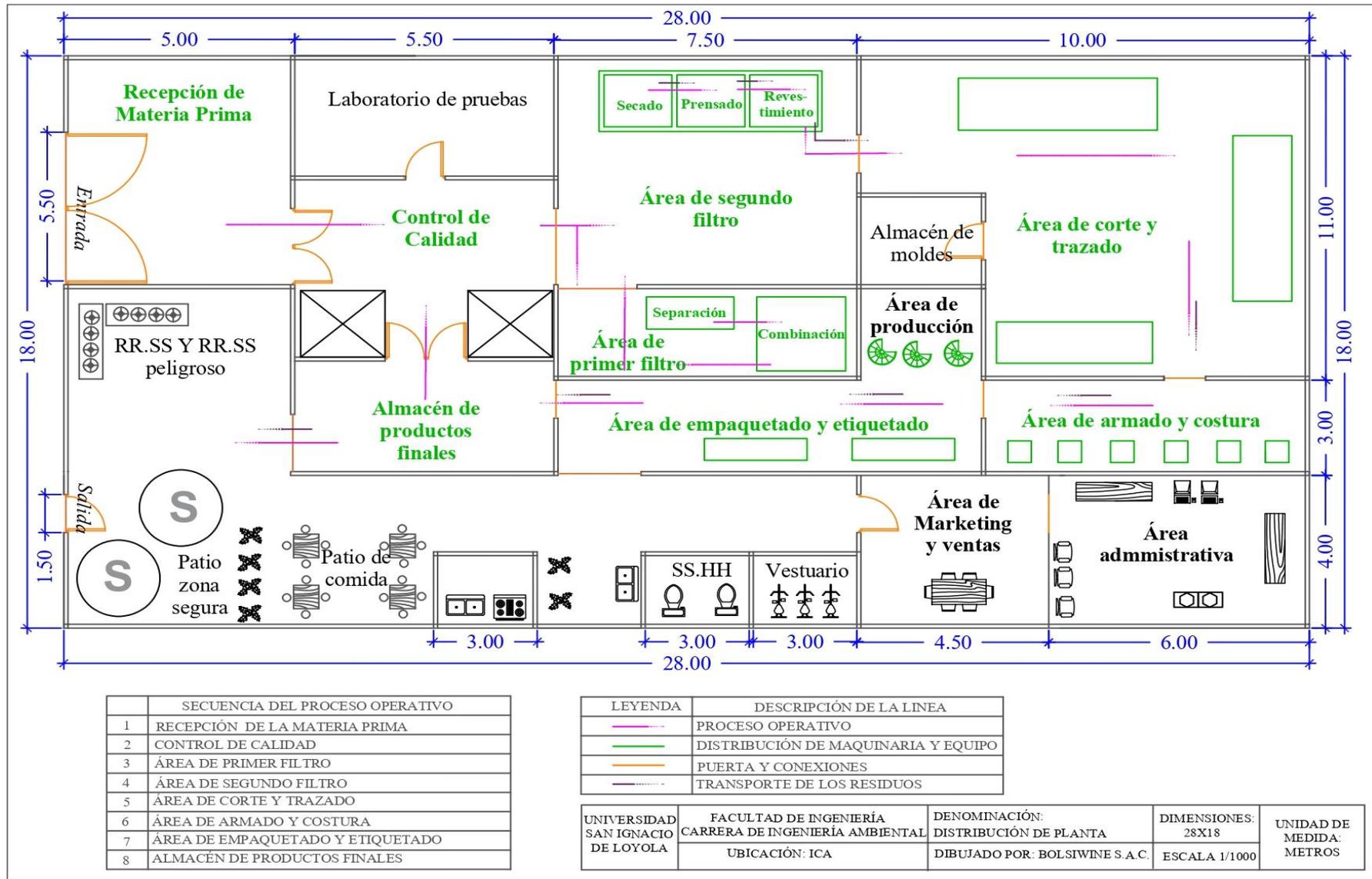


Figura 45. Plano de la planta industrial BOLSIWINE S.A.C. Elaboración propia.

8. CAPÍTULO VI. Aspectos organizacionales

8.1. Consideraciones legales y jurídicas

Según la Ley General de Sociedades (Ley N° 26887), para la constitución de una empresa se deben considerar los siguientes puntos:

a) Tipo de sociedad.

La sociedad elegida para la empresa BOLSIWINE es Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), debido a que este tipo de empresas requieren de dos socios como mínimo y 20 como máximo (pueden ser personas naturales o jurídicas).

BOLSIWINE S.A.C. está constituida por cinco socios, cada uno con el mismo porcentaje de aportación y participación. El capital social de BOLSIWINE S.A.C. está definido por el aporte de cada socio, los cuales deberán ser inscritos en Registros Públicos, ver tabla 44.

Tabla 44.

Socios y aporte de BOLSIWINE S.A.C.

Socio	Aportes
Claveli, Chang Ocaña	20%
Gilare Milagro, Jara Ambrosio	20%
Valery, Jorge Aponte	20%
Ruby Guadalupe, Lopez Ulloa	20%
Liduvina María, Mandarachi Misari	20%
Total	100%

Nota: Elaboración propia.

b) Constitución de la empresa.

Tabla 45.

Requisitos para el registro de la empresa.

N°	Actividades	Descripción	Costo (S/)
1	Búsqueda y reserva de nombre	Es importante verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre de empresa.	20.00
2	Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)	Manifestación voluntaria de los miembros de una sociedad para constituir una empresa.	300.00
3	Abono de capital y bienes	Consiste en abrir una cuenta que sirva para depositar el dinero que los socios aportarán.	0.00
4	Elaboración de Escritura Pública	Documento que da fe que el Acto Constitutivo es legal.	80.00
5	Inscripción en Registros Públicos	Inscripción de la empresa en los Registros Públicos – SUNARP.	
6	Inscripción al RUC para Personas Jurídica	Trámite de inscripción en el Registro Único de Contribuyentes – RUC.	0.00
7	Compra y legalización de hojas para Registros Contables		100.00
Total			500.00

Nota: Adaptado de Estado Peruano (2020).

c) Registro de Marca y patente.

Tabla 46.

Actividades para el registro de marca.

N°	Actividades	Costo (S/)
1	Búsqueda de antecedentes fonéticos	31.00
2	Búsqueda de antecedentes figurativos	38.50

N°	Actividades	Costo (S/)
3	Solicitud de registro de marca	535.00
4	Registro de nombre comercial	535.00
5	Publicación Electrónica en Indecopi	0.00
Total		1,139.50

Nota: Adaptado de INDECOPI (2020).

d) Licencias y autorizaciones.

Tabla 47.

Actividades para la licencia de funcionamiento.

N°	Actividades	Descripción	Costo (S/)
1	SUNARP	Vigencia de poderes	00.00
2	Licencia de funcionamiento. Municipalidad de Subtanjalla	Establecimientos con un aproximado de 500 m ² .	299.00
Total			299.00

Nota: Elaboración propia.

e) Régimen tributario

BOLSIWINE S.A.C. debido a la cantidad de trabajadores y al nivel de facturación esperado, estaría dentro de la clasificación de MYPE, ya que cuenta con 13 trabajadores y, además, no superará en las ventas anuales los 1,700 UIT.

8.2. Diseño de la estructura organizacional deseada

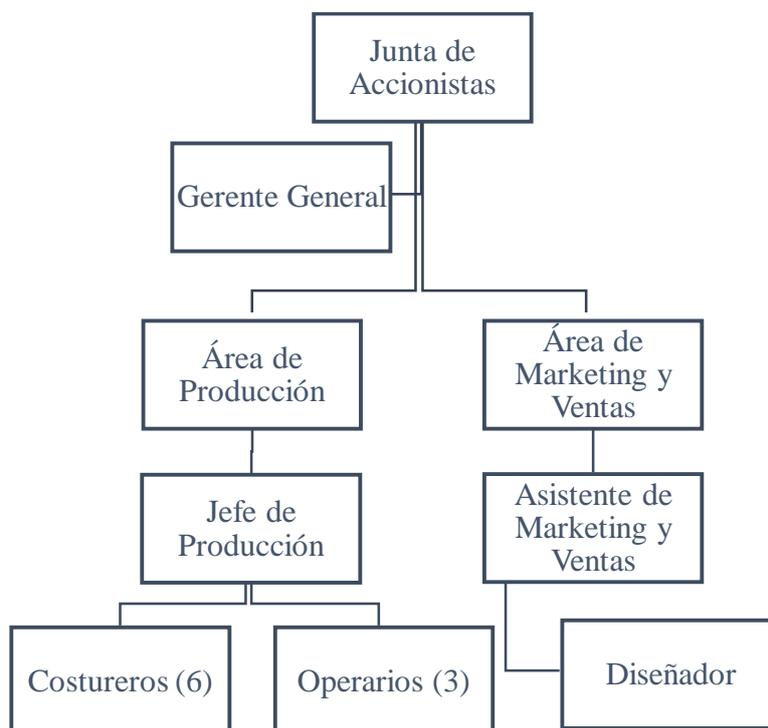


Figura 46. Organigrama de la empresa BOLSIWINE S.A.C. Elaboración propia.

8.3. Diseño de los perfiles de puestos clave

Tabla 48.

Descripción del puesto de trabajo del gerente general.

Cargo	Gerente General
Área	Gerencia General
PERFIL DEL CARGO	
Nivel académico	Titulado
Formación	Ingeniero empresarial o Ingeniero de Administración de Empresas
Experiencia laboral	Mínimo 2 años de experiencia en el área de gerencia general
N° de personal en el cargo	1
CONOCIMIENTOS OBLIGATORIOS	
Ofimática: Nivel Avanzado	
Inglés: Nivel Intermedio	

ACTITUDES

- Liderazgo
 - Trabajo en equipo
 - Organización
 - Planificación
 - Trabajo a presión
 - Capacidad de análisis
 - Capacidad de toma de decisiones
 - Capacidad de negociar
-

APTITUDES

- Liderar y coordinar las distintas actividades de la empresa.
 - Establecer las metas y objetivos de la empresa.
 - Tener el control comercial, financiero y operativo.
 - Velar por la funcionalidad del mercado y las ventas.
-

Nota: Elaboración propia.

Tabla 49.

Descripción del puesto de trabajo del jefe de producción.

Cargo Jefe de Producción

Área Producción

PERFIL DEL CARGO

Nivel académico Titulado

Formación Ingeniero Industrial

Experiencia laboral Mínimo 1 año en puestos similares

Nº de personal en el cargo 1

CONOCIMIENTOS OBLIGATORIOS

- Ofimática: Nivel Intermedio
 - Inglés: Nivel Básico
-

-
- Diplomado en Seguridad y Salud Ocupacional y Medio Ambiente.
 - Conocimiento en la ISO 9001 – Calidad.
 - Conocimientos respecto al sector textil.
-

ACTITUDES

- Liderazgo
 - Trabajo en equipo
 - Capacidad comunicativa
 - Capacidad de organizar
 - Capacidad de manejo de personal a cargo
 - Trabajo a presión
 - Capacidad de planificación
-

APTITUDES

- Liderar las diversas actividades de su personal a cargo.
 - Supervisar la calidad de los productos finalizados, así como de los procesos operativos.
 - Capacitar al personal en temas de SST.
 - Capacidad de poder maximizar la productividad.
-

Nota: Elaboración propia.

Tabla 50.

Descripción del puesto de trabajo del asistente de marketing y ventas.

Cargo Asistente de Marketing y Ventas

Área Marketing y Ventas

PERFIL DEL CARGO

Nivel académico Bachiller técnico / universitario

Formación Marketing

Experiencia laboral Mínimo 1 año en puestos similares

N° de personal en el cargo 1

CONOCIMIENTOS OBLIGATORIOS

- Ofimática: Nivel Intermedio
-

-
- Inglés: Nivel Intermedio
 - Conocimientos sobre marketing y ventas.
-

ACTITUDES

- Liderazgo
 - Trabajo en equipo
 - Capacidad comunicativa
 - Capacidad de organizar
 - Capacidad de manejo de personal a cargo
 - Trabajo a presión
 - Creatividad e Innovación
 - Proactividad y compromiso
-

APTITUDES

- Elaborar las estrategias de venta online y presencial.
 - Desarrollar estrategias que fomente el consumo del producto.
 - Elaborar reporte mensual de las ventas online y presencial.
 - Desarrollar investigaciones de mercado.
 - Elaborar compañías de marketing y publicidad.
-

Nota: Elaboración propia.

Tabla 51.

Descripción del puesto de trabajo del diseñador.

Cargo	Diseñador
Área	Marketing y Ventas

PERFIL DEL CARGO

Nivel académico	Egresado técnico / universitario
Formación	Diseñador de Moda
Experiencia laboral	Mínimo 6 meses en puestos similares
N° de personal en el cargo	1

CONOCIMIENTOS OBLIGATORIOS

-
- Ofimática: Nivel Avanzado
 - Inglés: Nivel Básico
 - Herramientas de diseño: Nivel Avanzado
 - Conocimiento de diseño de prototipos.
 - Conocimientos respecto a las ventas online y marketing.
-

ACTITUDES

- Liderazgo
 - Trabajo en equipo
 - Capacidad comunicativa
 - Trabajo a presión
 - Creatividad e Innovación
-

APTITUDES

- Diseñar los prototipos de accesorios femeninos (carteras, bolsos plegables y neceseres).
 - Diseñar la página web de la empresa.
 - Apoyo en el diseño gráfico de las campañas de marketing y publicidad.
 - Planificar estrategias para la visibilidad de la marca.
-

Nota: Elaboración propia.

Tabla 52.

Descripción del puesto de trabajo del costurero (a).

Cargo Costurero (a)

Área Producción

PERFIL DEL CARGO

Nivel académico Secundaria completa

Formación -

Experiencia laboral Mínimo 1 año trabajando en costura.

Nº de personal en el cargo 6

CONOCIMIENTOS OBLIGATORIOS

- Conocimiento en confección de productos a base de cuero.
-

-
- Conocimiento de los diferentes tipos de costura (especialmente en bolsos y carteras).
-

ACTITUDES

- Capacidad de trabajar con la máquina de coser con destreza.
 - Creatividad, proactividad y mucha prudencia.
 - Trabajo en equipo.
 - Adaptación a distintos cambios.
 - Capacidad de optimizar el tiempo.
-

APTITUDES

- Lograr la meta de producción de los productos cada día.
 - Elaborar bolsos plegables, carteras y neceseres con el cuero vinícola.
-

Nota: Elaboración propia.

Tabla 53.

Descripción del puesto de trabajo del operario.

Cargo	Operarios
Área	Producción

PERFIL DEL CARGO

Nivel académico	Secundaria completa
Formación	-
Experiencia laboral	Mínimo 6 meses en puestos similares
N° de personal en el cargo	3

CONOCIMIENTOS OBLIGATORIOS

- Ofimática: Nivel Intermedio
 - Inglés: Nivel Básico
 - Conocimientos en fibras textil y confección en cuero.
-

ACTITUDES

- Capacidad comunicativa
 - Trabajo en equipo
 - Trabajo a presión
-

-
- Proactividad
-

APTITUDES

Operario de separación de los residuos y almacenero:

- Llevar a cabo el proceso de separación de residuos de uva y su almacenaje.
- Apoyar en las funciones de los otros operarios.

Operario de prensado de aceite y combinación:

- Llevar a cabo el proceso de extracción de bioaceite y combinación.
- Apoyar en las funciones de los otros operarios.

Operario que realice el prensado de cuero y revestimiento:

- Llevar a cabo el proceso de prensado de cuero y revestimiento.
 - Apoyar en las funciones de los otros operarios.
-

Nota: Elaboración propia.

8.4. Remuneraciones, compensaciones e incentivos

a) Remuneraciones

En la tabla 54 se muestran los puestos de trabajo que tiene BOLSIWINE S.A.C. con sus respectivos sueldos básicos, pagos por CTS, EsSalud y AFP, además, los trabajadores recibirán sus gratificaciones solo en los meses de mayo y noviembre, donde su remuneración incrementará un poco en beneficio del trabajador, cabe resaltar que ellos laborarán ocho horas al día o 48 horas a la semana. Por otro lado, en la tabla 55 se muestran las remuneraciones por los servicios tercerizados que tendrá la empresa con sus respectivas frecuencias de contrato.

Tabla 54.

Remuneración mensual por cada puesto de trabajo.

Puesto	Cantidad de personas	Sueldo básico (S/)	CTS (1/24)	EsSalud (9%)	AFP (10%)
Gerente General	1	2,500.00	104	225	250
Asistente de Marketing y Ventas	1	1,500.00	62.5	135	150

Puesto	Cantidad de personas	Sueldo básico (S/)	CTS (1/24)	EsSalud (9%)	AFP (10%)
Jefe de producción	1	2,000.00	83	180	200
Diseñador	1	930.00	39	83.7	93
Operarios de producción	3	1,000.00	42	90	100
Costureros	6	930.00	39	83.7	93

Nota: En el cálculo no se consideraron las bonificaciones y gratificaciones, debido a que van acorde a la permanencia del colaborador, donde su remuneración incrementará un poco en beneficio del trabajador.
Elaboración propia.

Tabla 55.

Remuneración por los servicios tercerizados de la empresa.

Servicio tercerizado	Remuneración (S/)	Frecuencia de contrato	Remuneración anual (S/)
Asesor legal	1,200.00	Mensual	14,400.00
Asesor contable	1,200.00	Mensual	14,400.00
Transporte de los residuos	900.00	ener, feb, mar, abr: quincenal y may-dic: mensual	7,200.00
Distribuidor Servis Ica-Lima	1,200.00	Mensual	14,400.00
Limpieza y mantenimiento	3,000.00	Mensual	36,000.00
Servicio de seguridad	5,500.00	Mensual	66,000.00

Nota: Elaboración propia.

b) Compensaciones

Las compensaciones son un punto importante en el crecimiento de la empresa, ya que nos permiten crear un ambiente laboral motivacional, por ende, un mejor desarrollo de producción. Por ello, a continuación, se describen las compensaciones de la organización, las mismas que son adaptadas según Chiavenato (2002), quien las clasifica en financiera y no financiera:

- **Financieras**
 - **Directas:** Salario directo que brindará la empresa, más bonificaciones (cuando exista una mayor productividad de lo esperado, un buen desempeño laboral y mayor permanencia) y comisiones.
 - **Indirectas:** Vacaciones a los empleados según la mayoría de permanencia en la empresa y las gratificaciones acorde a ley.
- **No financieras**
 - Reconocimiento a los trabajadores de la empresa (premios al mejor trabajador del mes).
 - Seguridad dentro de la planta de la empresa.
 - Beneficios recreativos: Intervalos de tiempo para un descanso, actividades de deporte y/o paseos programados.

c) Incentivos

BOLSIWINE S.A.C. dará a sus colaboradores de la empresa una combinación de incentivos no monetarios y monetarios para obtener una mejor seguridad laboral y a su vez, una mayor productividad y desempeño de los empleados. Flores (2008), refiere que los incentivos pueden plantearse en monetarios y no monetarios, por ello, a continuación, se presentan los incentivos acordes a nuestra empresa.

- **Incentivos no monetarios.** - Para reconocer el trabajo y el esfuerzo extra de los trabajadores se brindarán reconocimientos por los méritos obtenidos, ya sea por medio de placas conmemorativas y/o diplomas realizados por la empresa. Además, se brindarán las vacaciones con goce de sueldo.
- **Incentivos monetarios.** - Como se mencionó en el ítem de compensaciones, se otorgarán bonificaciones por mayor productividad (cada trimestre, a los empleados que hayan

superado la meta de productividad se les brindará un 5% adicional a su sueldo mensual) y de permanencia (donde se dará un 10% adicional a su sueldo a quienes laboren en un tiempo mayor a un año en la empresa).

8.5. Política de recursos humanos

En BOLSIWINE S.A.C. todos los trabajadores son un recurso importante y fundamental para el crecimiento de la empresa, por ello, el compromiso con el desarrollo de su trabajo y su crecimiento personal de cada uno de ellos es fundamental para alcanzar el éxito. Por tanto, se crea una política de recursos humanos que servirá para atraer y retener al mejor talento y fomentar su crecimiento, además de brindarles un trabajo con todos los requerimientos de acuerdo a ley, siendo así un trabajo seguro y digno.

Reclutamiento de personal.

La empresa contratará a personas que cumplan con los requisitos mínimos solicitados en la descripción de cada puesto, para lo cual, se realizarán convocatorias internas donde se contratarán a personas conocidas y/o recomendadas por un trabajador, especialmente con los altos cargos de confianza (jefes o gerente) y externas, donde se hará pública la solicitud de trabajadores (a través de los portales laborales) en los puestos que se requiera, por ejemplo: los operarios, los costureros, entre otros que se estime pertinente.

Inducción, formación y aprendizaje del personal.

El personal que sea contratado por BOLSIWINE S.A.C. será informado oportunamente acerca de sus funciones antes de ser contratado, para evitar inconvenientes o problemas de desinformación más adelante, además, para que el personal se vaya familiarizando con los cargos y/o atribuciones que deberá de cumplir.

Por otro lado, es importante la formación (capacitaciones) y el aprendizaje del personal contratado para el desarrollo de sus capacidades técnicas, por ello, se realizará una semana de capacitación y enseñanza a los operarios de las maquinarias, para lo cual se coordinará con los proveedores de las mismas, para que brinden las instrucciones de uso correspondiente. Por otro lado, los costureros previamente deberán tener conocimientos de costura de cuero, y adicionalmente se les brindarán charlas inductoras para el manejo de las máquinas de coser.

Finalmente, el desarrollo de las habilidades blandas es un punto muy importante en el desarrollo personal de todos los colaboradores de la empresa, por ello, se plantea brindar talleres con una frecuencia trimestral sobre: liderazgo y empoderamiento, creatividad, trabajo en equipo, entre otros, los cuales ayudarán a tener un mejor desenvolvimiento laboral.

Evaluación del desempeño.

El cumplimiento de las tareas asignadas y las metas establecidas en las distintas áreas (especialmente en la productiva la cual es el centro de la empresa) serán evaluadas por el jefe de producción, quien coordinará con el gerente general para evaluar de forma trimestral a los trabajadores, de donde se obtendrán resultados que indicarán si los objetivos fueron alcanzados hasta dicho momento, y de no ser así, se procede a plantear alternativas de mejora para dar continuidad a las actividades de BOLSIWINE S.A.C.

8.6. Código de ética

El código de ética en las empresas trabaja como un instrumento que formula y recopila valores, principios e incluso normas éticas que las organizaciones ponen en práctica para diferenciar las diligencias del personal según jerarquía o rango moral. Siendo así, los códigos de ética se pueden distinguir por su grado de importancia: desde obligatorios hasta prohibidos,

y dando un punto medio a los códigos óptimos o deseables; de tal manera que se salvaguarde al personal, a la organización, al ambiente y a la sociedad en general (CERES, 2011).

Por tanto, el código de ética para la empresa BOLSIWINE S.A.C. se basará en los siguientes valores:

- Honestidad y transparencia
- Respeto al medio ambiente
- Ética y responsabilidad social
- Liderazgo y trabajo en equipo

Los valores ya mencionados serán una forma de comportamiento de la empresa BOLSIWINE S.A.C. a través de nuestros grupos de interés:

Comportamiento entre colaboradores: Se trabajará con respeto a nuestro personal, no estará permitido ningún tipo de discriminación o violencia. Se mantendrá la confidencialidad de datos personales o información privada de estos, evitando actos criminales como sobornos y manteniendo así una relación leal. Por último, se brindará un ambiente seguro y limpio para un mejor desempeño laboral.

Comportamiento con clientes y proveedores: A los proveedores se les exigirá conocer nuestro código de ética para que trabajen acorde a los valores planteados, asimismo, protegeremos los datos confidenciales de nuestros clientes y proveedores. Por otro lado, garantizaremos a nuestros clientes los estándares de calidad de nuestros productos, cumpliendo con lo establecido (tiempo, calidad y servicio) en la obtención del mismo.

Comportamiento con el estado: Estamos dispuestos a cumplir con todas las normativas vigentes que se requieran en el país, con honestidad y transparencia para un buen direccionamiento de nuestra empresa.

Comportamiento con la sociedad: Mantendremos respeto a la sociedad y a la población aledaña a nuestra empresa con ética y responsabilidad social, para evitar futuros conflictos sociales o ambientales que puedan afectar nuestra imagen y reputación.

Comportamiento con el medio ambiente: Se trabajará con respeto al medio ambiente, manteniendo un proceso productivo ecológico, libre de agentes químicos contaminantes, a favor del ambiente.

8.7. Comité de sostenibilidad

Es importante contar con un comité de sostenibilidad dentro de la empresa, debido a que va a brindar acciones de mejoría y disminución de los impactos negativos externos e internos que pueda generar la producción de cuero vinícola en todo su ciclo de vida.

8.7.1. Miembros del comité de sostenibilidad.

El Comité de Sostenibilidad en BOLSIWINE S.A.C. estará conformado por los representantes de cada área, siendo liderado por el gerente general, así este equipo se volverá multidisciplinario con una visión holística de los problemas y requerimientos, lo que conllevará a un buen desarrollo en la mejora continua de los planes de responsabilidad social de la empresa.

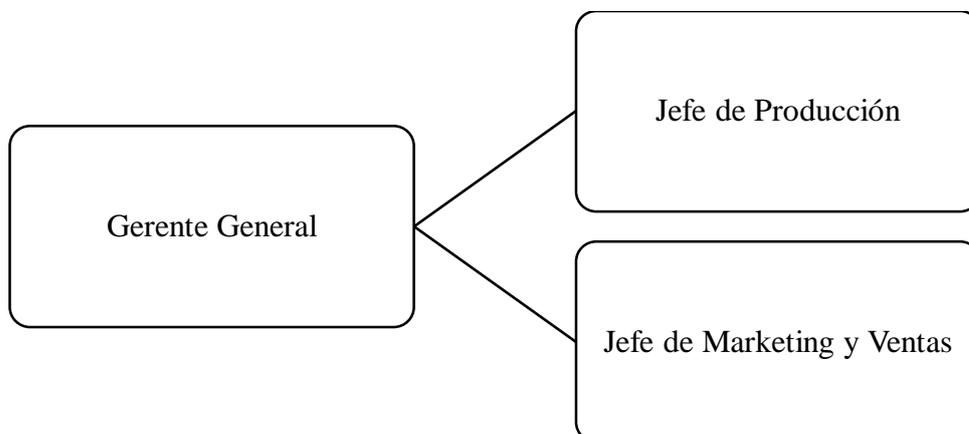


Figura 47. Comité de sostenibilidad. Elaboración propia

8.7.2. Política ambiental.

BOLSIWINE S.A.C. se compromete a realizar la revisión de todos sus equipos para prevenir y reducir los impactos ambientales producidos por la empresa y a aportar un porcentaje de las ganancias a fondos de investigación ambiental para la aplicación de mejoras de nuestro producto.

Funciones:

- a) Establecer estrategias que busquen fortalecer prácticas sostenibles en la empresa.
- b) Incentivar a nuestros grupos de interés a ser ambiental y socialmente responsables.
- c) Fomentar la investigación y el desarrollo de la tecnología para contribuir con las medidas de adaptación y mitigación ante el cambio climático.
- d) Forjar el uso sostenible de los recursos naturales, así como la materia prima a utilizar en la producción de los productos.
- e) Garantizar y comunicar el desarrollo ambiental a todos los grupos interesados.
- f) Respetar el entorno social y ambiental de la ubicación de nuestra empresa, a través de la evaluación de los aspectos ambientales generados por las actividades de producción, para tener la posibilidad de convertirlos en impactos positivos o reducir los negativos.
- g) Potenciar nuestra cadena de valor con estrategias y planes de sostenibilidad para que el ciclo de vida de los productos mantengan el equilibrio con el ambiente, la sociedad y los aspectos económicos.

BOLSIWINE S.A.C. también abarcará uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS N° 12 sobre Producción y Consumo Responsable, debido a que en la fabricación de cuero vegetal se utilizará como materia prima a los residuos vinícolas, conjuntamente, el proceso es libre de agentes químicos a comparación del cuero convencional o sintético que usa cromo hexavalente, el cual contamina el medioambiente. De esta forma nuestra

producción será ambientalmente responsable y nuestros consumidores también, direccionándonos así a ser una empresa sustentable, que promueve una mejor calidad de vida para todos.

8.8. Políticas de seguridad y salud ocupacional

Para nuestra política de seguridad y salud ocupacional se trabajará con la Ley N° 29783 Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo y la Resolución Ministerial 055-2020, Guía de prevención ante el Coronavirus, por tanto, se asumen las siguientes funciones:

- Promover la cultura de prevención para mejorar el ambiente laboral.
- Apoyar con la disminución de accidentes y enfermedades en el ámbito laboral.
- Brindar capacitaciones periódicas para la seguridad y salud ocupacional.
- Implementar formatos de registros documentados de seguridad y salud ocupacional para tener presente los incidentes y plantear soluciones.
- Identificar los peligros y riesgos presentes dentro de la empresa, y plantear estrategias para evitar accidentes y prevenir riesgos.
- Documentar la información para una mejor organización e identificación de los aspectos, impactos y riesgos de la empresa. También, ante cualquier revisión periódica de autoridades.
- Contar con ambientes laborales seguros para el bienestar de los trabajadores.

Funciones adicionales ante el COVID-19:

- Adoptar protocolos de limpieza que resulten necesarios para apoyar con la prevención de enfermedades en el ámbito laboral, poniendo a disposición materiales higiénico-sanitario.

- Elaborar el plan comunicacional referente a las medidas preventivas de la empresa a través de capacitaciones periódicas para la seguridad y salud ocupacional, incluyendo la difusión de mensajes brindados por el Ministerio de Salud.
- Controlar la temperatura corporal al ingreso del centro laboral, para tener en cuenta como síntoma del COVID-19 y comunicar a las autoridades competentes.
- Educar permanentemente a los trabajadores sobre las medidas preventivas, así como el uso obligatorio de la mascarilla durante toda la jornada laboral.
- Organizar el flujo de personas dentro y fuera de la empresa, manteniendo el distanciamiento social para evitar contagios.
- Mantener constante desinfección de los materiales y productos que entran por medio de los proveedores y salen a través de los clientes respectivamente.

9. CAPÍTULO VII. Plan de marketing

9.1. Estrategias de marketing

9.1.1. Estrategia de producto.

Según PerúRetail (2014), la gestión del ciclo de vida de un producto es clave para el éxito en el mercado y abarca desde el diseño, lanzamiento, hasta su retirada del mercado.

Considerando que los productos BOLSIWINE al ingresar al mercado por primera vez no serán reconocidos de inmediato, es decir, se encuentran en la etapa introductoria, nuestras estrategias de marketing serán centradas para esta etapa y nuestro objetivo es lograr introducir y afianzar nuestra línea de productos en el mercado, mostrando las ventajas de nuestros productos no solo en el ámbito comparativo si no a manera de adquirir una ventaja competitiva.

La línea BOLSIWINE conformada por bolsos plegables, carteras y neceseres próximos a ser lanzados al mercado, son productos elaborados a base de residuos de uva descartados por industrias vinícolas ubicadas en el valle de Ica, asimismo, en el proceso de elaboración de estos se usa un volumen reducido de agua y no se usan productos químicos contaminantes o dañinos para el medio ambiente ni para la salud de los trabajadores.

Los productos a ofrecer cumplen con las características y cualidades que busca el público objetivo, tales como: diseños exclusivos y elegantes, buena calidad, larga duración y un precio accesible. Cabe resaltar que la preferencia del público objetivo fue rescatada de la investigación de mercado.

A continuación, se definirá la marca, el logo y el empaque de nuestros productos.

El nombre de la empresa es BOLSIWINE S.A.C., cabe resaltar que el nombre comercial es el mismo que la empresa “BOLSIWINE”, la cual fue elegida principalmente por el significado intrínseco que emana esta palabra, pues “Bolsi” es diminutivo referente a bolsos o espacio

donde guardar artículos personales y “Wine” que traducido al español significa vino, asimismo, se puede inferir que los productos están relacionados de alguna manera a la bebida mencionada.

El **logo** de la marca también lleva el mismo nombre comercial, con la diferencia que este tiene un detalle en la letra “O” que es intercambiada por un racimo de uvas encerrado en un círculo, asimismo, la letra elegida es de color dorado pues esta tonalidad es un referente de elegancia; lo cual es más llamativo a la vista del comprador.



Figura 48. Logo de la empresa “BOLSIWINE S.A.C.”. Elaboración propia.

El **slogan** de la marca es: “*Tu elegancia influye*”, frase apta a diferentes interpretaciones y atractiva al oído del que lo escuche, asimismo, a través de esta se busca resaltar el valor de los productos BOLSIWINE y su influencia positiva en lo económico, social y ambiental. Cabe resaltar que en los tres ejes de sostenibilidad tiene una influencia positiva, en lo ambiental, porque los productos van a ser elaborados a base de un material biodegradable, se utilizará un porcentaje mínimo del recurso hídrico y lo más importante es que no se usará ningún compuesto químico contaminante; en lo social, porque se generan nuevos puestos de trabajo digno con lo que los colaboradores pueden mejorar su calidad de vida y por ende, el de su familia; en lo económico, porque generará más ingresos para los trabajadores y en efecto para el país.

La **Etiqueta** de los productos BOLSIWINE será en forma de sello, lo cual es más elegante a la vista de los clientes.

Empaque, los productos BOLSIWINE serán entregados en bolsas de papel corrugado reciclado con un sticker de la marca en la parte delantera de la caja.



Figura 49. Empaque de entrega por compra en tienda. Elaboración propia.

En las siguientes tablas se presentarán las fichas técnicas de los productos BOLSIWINE con sus respectivas características.

Tabla 56.

Ficha técnica del bolso plegable BOLSIWINE.

Ficha técnica del bolso plegable

Denominación	Bolso plegable a base de residuos de uva.
Unidad	Número de bolsos plegables
Tamaño	Alto: 30 cm
	Largo: 25 cm
	Ancho: 10 cm
	Material: cuero vegetal vinícola.
Descripción	Composición: 100% ecológico y costura con hilos textiles.
	Interior: Forrado con tela.
	Diseño: Casual-elegante.
	Nº de compartimientos: 2

Nota: Elaboración propia.

Tabla 57.

Ficha técnica de la cartera BOLSIWINE.

Ficha técnica de la cartera	
Denominación	Cartera a base de residuos de uva.
Unidad de medida	Número de carteras.
Tamaño	Alto: 20 cm
	Largo: 35 cm
	Ancho: 12 cm
Descripción	Material: cuero vegetal vinícola.
	Composición: 100% ecológico.
	Diseño: Elegante
	Nº de compartimientos: 1 con un bolsillo interior.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 58.

Ficha técnica del neceser BOLSIWINE.

Ficha técnica del neceser	
Denominación	Neceser a base de residuos de uva.
Unidad de medida	Número de neceseres.
Tamaño	Alto: 13 cm
	Largo: 19 cm
	Ancho: 4cm
Descripción	Material: cuero vegetal vinícola.
	Composición: 100% ecológico.
	Diseño: Elegante.
	Nº de compartimientos: 1

Nota: Elaboración propia.

9.1.2. Estrategia de precio.

La empresa busca la amplia acogida de la línea BOLSIWINE con el objeto de obtener una alta rentabilidad e introducirse fácilmente en el mercado, asimismo, para la fijación de los precios de los productos se tomarán en cuenta los precios de los competidores, el costo que implica la fabricación y el valor percibido por los consumidores; para finalmente establecer un precio razonable y competitivo.

- **Basada en la competencia**

A continuación, se muestran los precios de la competencia en el mercado peruano.

Tabla 59.

Precios de bolsos de hombro en el mercado competitivo.

Marca	Material	Precio (S/)
RENZO COSTA	Cuero vacuno	720.00
VELÁSQUEZ	Cuero genuino	350.00
MANGO	Cuero tradicional	230.00
SAKÉ	Cuero ecológico de pez amazónica	912.90
MANTA	Cuero gamuza color camel con telar peruano del Cusco	450.00
INSECTA	Maletín transformable en Mochila- 100% Cuero vegetal de Piña	449.90

Nota: Elaboración propia.

Tabla 60.

Precios de las carteras de mano en el mercado competitivo.

Marca	Material	Precio (S/)
RENZO COSTA (SEC ALEG)	Cuero hobo	650.00
VELÁSQUEZ	Cuero Genuino	380.00
ALDA-Cartera MIRANDA	Cuero 100% vacuno	650.00
MANTA	Cuero con detalle de telar de lana de oveja	245.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 61.

Precios de neceseres en el mercado competitivo.

Marca	Material	Precio (S/)
SAKÉ	Cuero de oveja curtido al natural con siringa	483.90
INSECTA	Cuero vegetal de piña	129.00
GJLeather	Cuero genuino pintados a mano con tinta vegetal	95.00
VELÁSQUEZ	Cuero Vacuno	95.00
ALDA	Cuero	110.00

Nota: Elaboración propia.

- **Basada en el costo**

El costo de producir un bolso plegable es S/85.55, el de una cartera es S/89.41 y el de un neceser es S/68.45. A continuación, en la tabla 62 se observan los detalles.

Tabla 62.

Costo total unitario de producción de la línea BOLSIWINE para el 2021.

Detalle	Bolsos plegables	Cartera de mano	Neceser
Costo unitario de producción (S/)	60.02	63.88	42.82
Gasto operativo unitario (S/)	25.5	25.5	25.5
Costo unitario de producción (S/)	85.55	89.41	68.45

Nota: Elaboración propia.

- **Basada en la valorización**

Esta estrategia se basa en el valor subjetivo que les dan las personas a los productos. Asimismo, acorde con el estudio de mercado elaborado haciendo uso de encuestas, se determinó que los clientes se sienten más atraídos por los diseños, por la calidad del material y por los precios.

Como se pudo apreciar en las respuestas a la pregunta N° 18. ¿En qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por estos bolsos y carteras de cuero vegetal?, el 75% de encuestados

respondió que el precio a pagar estaría entre S/90.00 a S/130.00, lo cual nos permite tener una idea más clara para poder determinar los precios de estos productos de manera óptima. Por lo expuesto anteriormente, consideramos que las estrategias de ajustes de precio adecuadas serían las siguientes:

- **Descuentos de los precios:** Esta estrategia consistirá en hacer descuentos (cuando se vendan grandes cantidades) mediante la reducción del precio de los productos.

Ejemplo: para el caso de compras mayores o iguales a una docena se pretende descontar S/5.00 por cada unidad.

- **Precios psicológicos:** Según Nombela (2019), son aquellas estrategias que buscan apelar a la emoción del cliente con la finalidad de aumentar el número de ventas fijando precios estratégicos. Asimismo, en muchas ocasiones reducir o incluso aumentar unos céntimos del precio para fijar un precio más atractivo psicológicamente, pueden fomentar considerablemente las ventas de un producto.

Una vez analizado los precios de la competencia, el costo de producción y de valorización del mercado objetivo, centrándonos en especial en que somos una marca nueva en el mercado y buscamos penetrarnos en ella, procedemos a valorizar a nuestros productos a un precio accesible y relativamente menor a comparación de la competencia, a continuación, se especifica lo mencionado.

Tabla 63.

Ajuste de los precios de los productos a lanzarse al mercado.

Detalle de precio	Bolsos plegables	Cartera de mano	Necesar
Precio establecido	110.00	120.00	85.00

Nota: Elaboración propia.

9.1.3. Estrategia de distribución.

La tendencia actual revela que las empresas generan más ingresos mediante las ventas online, lo cual genera ciertas facilidades al momento de realizar las compras.

Según el análisis del estudio realizado por la Cámara de Comercio de Lima (CCL), se determinó que el 23% de los peruanos que tienen acceso a internet realizan compras online y que de estas personas, el 51.3% son mujeres y el porcentaje restante son varones (Barranzuela, I., 2019).

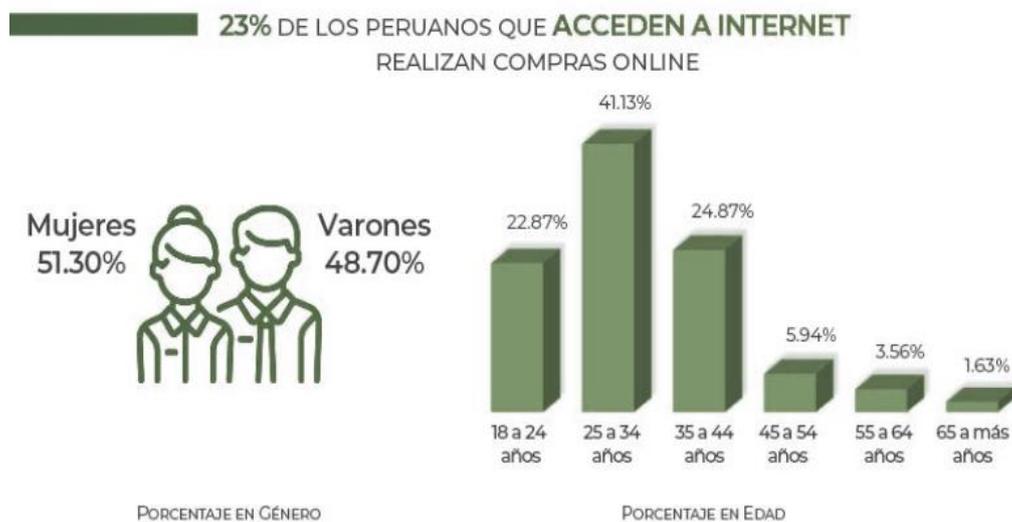


Figura 50. Porcentaje de peruanos que hacen compras por internet. Extraído de “Mercado Negro”, 2019.

Debido a las ideas ya mencionadas y teniendo en cuenta el estudio de mercado a través de las encuestas, nuestros medios de venta serán tanto el virtual (60% de las ventas) como el físico (40%). Para las ventas online la distribución a realizarse será la directa (Business to client – B2C), mientras que para las ventas por medio físico será indirecta (Business to business – B2B), asimismo, el tipo de estrategia de distribución a emplearse para nuestros productos será la distinción.

Distribución exclusiva.

Es un tipo de estrategia de distribución directa que se da cuando se escoge una cantidad determinada de puntos de venta (de los productos) presentes en un área geográfica. Asimismo, después de haber analizado las ventajas y desventajas que conlleva realizar esta distribución, consideramos que esta es una herramienta adecuada para lograr los objetivos de nuestra empresa: diferenciar nuestros productos en el mercado, posicionarlos en la mente del consumidor como productos que brindan elegancia y que además, la elaboración de estos no genera impactos negativos tanto en el aspecto social como ambiental. Asimismo, se ha establecido que nuestro único aliado de venta en forma física sea Saga Falabella con tres de sus tiendas ubicadas en tres diferentes centros comerciales de Lima Metropolitana, específicamente en las zonas 6 y 7 (Real Plaza Salaverry, Jockey Plaza y Plaza San Miguel), ello con la finalidad de satisfacer las preferencias de nuestros clientes para la adquisición de productos de la línea de BOLSIWINE.

9.1.4. Estrategia de promoción y publicidad.

Tanto la promoción como la publicidad de la marca son aspectos considerados fundamentales y esenciales para la mezcla de marketing. Asimismo, para poder abordar los temas anteriormente expuestos de manera apropiada, hemos considerado enfocarnos en las siguientes actividades:

- **Ferias ecológicas**

BOLSIWINE S.A.C. será participe de las diferentes ferias ambientales que se realicen en los distintos distritos de Lima Metropolitana, tales como: Biomercado de San Miguel, Ecoferia Lince, San Borja Ecoferia, Feria ecológica de Barranco, entre otras, logrando con ello que los productos ecoamigables a lanzarse al mercado sean más conocidos entre los clientes potenciales.

Asimismo, aprovechando que nuestra planta se encontrará ubicada en Ica, se ha determinado participar también de eventos importantes y muy conocidos en el lugar, tal y como son las vendimias, ya que en ellas se genera un gran consumo de productos elaborados por la industria vinícola, una gran promoción de estos y se da una mayor allegada al público, lo cual será beneficioso para nuestra empresa, puesto que nuestros productos están elaborados con residuos generados por esta industria y las características que poseen (colores) van acorde a lo que caracteriza a la materia prima.

- **Promoción con “influencers”**

Esta estrategia consistirá en enviar nuestros productos (los correspondientes a cada temporada) a manera de obsequio a personas (influencers) con una cantidad considerable de seguidores ya sea en Facebook o Instagram, con la finalidad de que estas a cambio de ello, puedan promocionar y recomendar nuestros productos a su público. De igual forma, se acordará con estas influencers para la promoción de sorteos de productos de nuestra marca, los cuales consistirán en tener que seguir nuestras redes, compartir nuestras publicaciones y etiquetar a una cierta cantidad de sus amigos en los comentarios para poder participar, de modo que con ello podamos incrementar el número de seguidores de nuestras redes sociales. Entre las influencers a contactar para llevar a cabo esta estrategia están: Katy Esquivel, joven peruana que posee un canal de YouTube muy conocido y orientado a la belleza y el estilo, Jazmín Pinedo, famosa conductora de la televisión peruana y Flavia Laos, joven actriz que posee una gran cantidad de seguidores en Instagram.

- **Redes Sociales y Sitio Web**

Con la finalidad de poder llegar de manera más directa a nuestras clientas potenciales, la empresa hará uso de redes sociales tales como Facebook e Instagram, en las cuales se postearán imágenes novedosas sobre los productos dirigidos al público objetivo, de igual forma, se

publicarán frases relacionadas a temáticas ambientales (consumo responsable, economía circular, etc.).

Asimismo, contaremos con una página web en la cual podremos colocar más información sobre los productos que ofreceremos, sobre los medios de pago, sobre las formas de adquisición y lugares en donde puedan encontrar nuestros productos.

10. CAPITULO VIII. Evaluación de la sostenibilidad del proyecto

10.1. Identificación y Cuantificación de Impactos

Se identificarán y cuantificarán los impactos mediante la Matriz de Leopold, a continuación, se detalla lo mencionado.

Tabla 64.

Rango de índice de impactos negativos

Impacto negativo	Rango de índice de impacto
Impacto negativo alto	8 a 10
Impacto negativo medio	4 a 7
Impacto negativo bajo	0 a 3

Nota: Elaboración propia.

Tabla 65.

Rango de índice de impactos positivos

Impacto positivo	Rango de índice de impacto
Impacto positivo alto	8 a 10
Impacto positivo medio	4 a 7
Impacto positivo bajo	0 a 3

Nota: Elaboración propia.

La realización de la Matriz de Leopold consiste en identificar las actividades producidas en el proyecto y evaluar los impactos que generan estas actividades en los distintos factores, tales como medio natural, social y económico. Para obtener la matriz resultante de calificación de impactos ambientales del proyecto, mostrada en la tabla 66, se tomaron en cuenta varios componentes descritas en la siguiente fórmula:

$$CA = Ca(I + E + Du + De + Re)Ro/5$$

Donde:

CA= Calificación ambiental

Ca= Carácter

I= Intensidad

E= Extensión

Du= Duración

De= Desarrollo

Re= Reversibilidad

Ro= Riesgo

Los cálculos de los componentes a través de la fórmula son evaluados según la relación de la actividad y el factor, asimismo, llevan un color característico descritas en el rango de índice de impactos, el cual va a depender de la magnitud del impacto y además de si este es considerado un impacto negativo o positivo.

Tabla 66.

Matriz de impactos del proyecto.

ACTIVIDAD	MEDIO NATURALMTRIZ DE CALIFICACION DE IMPACTOS AMBIENTALES DEL PROYECTO										
	Aire		Agua	Suelos	Flora y Fauna		Económico	Social			
	Calidad de Aire/Emisiones GEI	Ruido	Consumos de energía	Generación de Efluente	Generación de residuos	Flora	Fauna	Generación de empleo	Salud	Seguridad de Operarios	Seguridad de las Personas
ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN											
Recepción y almacenaje de materia prima	-1.52	-0.96						1.96		0.48	0.52
Control de calidad de la materia prima	0.54							2.1	0.36	0.48	0.48
Separación de orujos y escobajos					-0.72			2.1	0	0	0
Separación de semillas de uva					-0.4			2.1		0.46	0.48
Combinación	-0.88	-2.24	-2.1					2,1		0.66	0.68
Almacenaje de orujos y escobajos	0.6							2.94	0.38		0.4
Extracción del bioaceite		-2.24	-2.8	-2.38	-2.16			2.1	0.38	0.42	
Secado		-2.24	-2.8	-1.04				2.1	0.38	0.42	
Prensado		-2.24	-2.8	-1.68	-1.1			2,1	0.38	0.42	
Revestimiento		-2.24	-1.68	-1.82	-1.1			2.1	0.38	0.42	
Control de calidad del cuero vegetal	0.54							2.1	0.38	0.6	
Corte y trazado					1.54			2.04	1	2.04	
Armado y Costura		-1.1	-1.8		0.8			1.8	0.76	1.08	
Control de Calidad del producto								1.8	0.38		0.04
Empaquetado y embalaje		0			1.56			1.68	0.2	0.4	
Almacenaje de productos finales											0.06
Distribución	4.14	0.96				1.68	0	1.92	2.94		0.24
Ventas		0						2.52	1.44		0.08

Nota: Elaboración propia

10.1.1. Impacto Ambiental.

Al estar considerada como una empresa ecoamigable, BOLSIWINE S.A.C. procura que sus impactos negativos generados al ambiente sean mínimos o poco significativos, ello mediante un control detallado de sus procesos (desde la obtención de su materia prima hasta la distribución de sus productos) de manera responsable.

Si bien es cierto que por el desarrollo de las actividades de la empresa se generan impactos poco significativos al ambiente como emisiones de gases, ruido (proveniente de maquinarias), consumo de energía, generación de efluentes y residuos. BOLSIWINE S.A.C. constantemente realizará mejoras a los procesos, maquinarias y/o equipos para que de esa forma se puedan mitigar ciertos daños producidos por la elaboración de los productos de la marca.

Asimismo, al tener como materia prima base a los residuos de industrias vinícolas, la empresa contribuye con el reaprovechamiento de este tipo de residuos, evitando que se genere algún tipo de contaminación ambiental por su disposición final y fomentando la economía circular.

10.1.2. Impacto social.

Como se puede apreciar en la matriz de impactos, la empresa no genera impactos negativos de carácter social, al contrario, genera algunos impactos muy relevantes como la seguridad de los operarios (se prevé condiciones seguras para el desarrollo adecuado y armónico de las actividades laborales del personal), seguridad de las personas (la venta de los productos o distribución de estos se realizan considerando los protocolos establecidos para la prevención del COVID-19) y en la salud, se busca el bienestar tanto de los trabajadores como de los clientes. Asimismo, se podría considerar el hecho de que con la fabricación de nuestros productos se evita la contaminación del suelo u otro componente por la disposición de estos

residuos que consideramos nosotros como materia prima y a la vez se proporciona un ambiente adecuado para una mejor calidad de vida de las personas.

10.1.3. Impacto Económico.

El principal impacto positivo en el aspecto económico de la empresa es la generación de más empleo con un ambiente saludable para el desarrollo de sus actividades, ya que para poder realizar la fabricación del bolso plegable, cartera y neceser se requiere de bastante mano de obra (operarios, costureros, etc.) para ocupar los diferentes puestos que se encargan de ciertos procesos de producción (almacenamiento de materia prima, manejo de maquinarias, distribución, etc.), lo cual al final también contribuye al logro del objetivo económico que se planteó la empresa: Aportar al crecimiento e insertarnos en el mercado de la moda sostenible en el país.

10.2. Plan de gestión de impactos

Las estrategias y/o medidas que se plantean para la gestión de los impactos negativos producidos por BOLSIWINE se describen a continuación:

Para mitigar el impacto de la calidad de aire se tomará en cuenta lo siguiente:

- Para la elevación del material particulado, las superficies del establecimiento se deberán mantener constantemente humedecidos con una periodicidad mínima diaria o interdiaria.
- Asimismo, se prohibirá al personal la quema de residuos, en especial papel, basura, plásticos, cartón, etc.
- La disposición de la materia prima en el almacenamiento y posterior a ello, será efectuada cuidadosa y gradualmente compactada por tanda de vaciado, de manera que el material particulado y/o las emisiones GEI que se origine sean mínimos.

- Se plantea realizar un monitoreo de la calidad del aire por lo menos una vez al año, para realizar un seguimiento ambiental, de manera que no se exceden los estándares establecidos por la autoridad competente.

Para prevenir y mitigar la generación de ruido asociada al uso de las maquinarias y equipos durante la producción del cuero y los productos (que tienden a incrementar los niveles de ruido de forma temporal) se plantea lo siguiente:

- El personal a cargo de las maquinarias que procesan el cuero vegetal deberá estar protegido con protectores auditivos para minimizar el impacto. Es necesario indicar que, la exposición a un ruido de pocos decibeles por largo tiempo puede tener los mismos resultados que aquella que se da a grandes ruidos por periodos cortos.
- Control y mantenimiento preventivo de la maquinaria.
- Se plantea realizar un monitoreo del ruido por lo menos una vez al año, para realizar un seguimiento ambiental, de manera que no se excedan los estándares establecidos por la autoridad competente.

Las estrategias frente al consumo de energía asociada al uso de los equipos y maquinarias de la empresa (como la iluminación de cada área) son las siguientes:

- En cuanto a tecnología (máquinas y equipos), se adquirirán teniendo en cuenta su ficha técnica, en donde se obtenga información que el uso energético sea relativamente bajo. Por ejemplo, antes de decidir comprar las laptops se evaluará que estas tengan un consumo energético menor que las computadoras.
- En cuanto a la iluminación de las áreas, se harán uso de luces LED, las cuales deberán estar ubicadas estratégicamente para reducir sus puntos de ubicación, además, si algún área de trabajo está cercano a la ventana, deberá usarse la luz natural y apagarse las iluminaciones que no serán utilizadas.

- Antes de retirarse del local, se deberán apagar todas las luces y desenchufar las maquinarias o equipos.
- Por último, se realizarán charlas o programas de concientización sobre las formas de ahorro de energía dentro de la empresa BOLSIWINE S.A.C.

En cuanto a la generación de efluentes asociado al proceso de la elaboración del cuero vegetal, es decir, desde la extracción el bioaceite hasta el revestimiento, se plantea lo siguiente:

- Capacitar al personal para que estos no sean vertidos directamente al desagüe, sino, serán almacenados en barriles, para su posterior disposición con una EO-RS autorizada por el MINAM.

Finalmente, en cuanto al manejo integral de la generación de residuos sólidos se plantean las siguientes estrategias:

- Primero, la empresa orientará el desarrollo de cada actividad a reducir al mínimo posible la generación de residuos sólidos, así como, establecer las estrategias preventivas orientadas a alcanzar la minimización en la fuente.
- Segundo, la segregación en fuente se realizará a través de tachos pintados con colores diferentes a fin de ser fácilmente identificados.
- Tercero, los residuos sólidos serán transportados por la municipalidad de Ica para su posterior disposición final.

11. CAPÍTULO IX. Planificación financiera

11.1. La inversión

Diversos autores mencionan que la inversión total del proyecto incluye a todos los gastos que se requieren para emprender un negocio o poner en marcha el proyecto, lo cual incluye los activos fijos depreciables, intangibles, gastos antes de empezar a operar, los inventarios necesarios y el capital de trabajo requerido, a continuación, en la tabla 67 se puede observar a detalle los gastos en soles.

Tabla 67.

Inversión total del proyecto detallado (en soles).

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total	IGV	Total precio
Activo fijo depreciable					
Máq. de prensado de aceite	1	10,300.00	8,728.81	1,571.19	10,300
Máq. para combinar	1	6,850.00	5,805.08	1,044.92	6,850
Máq. de prensado de cuero	1	5,825.00	4,936.44	888.56	5,825
Máq. Para revestimiento	1	10,406.00	8,818.64	1,587.36	10,406
Secadora industrial	1	12,600.00	10,677.97	1,922.03	12,600
Máquina de coser	6	815.96	4,148.95	746.81	4,896
Laptop	2	3,500	5,932.20	1,067.80	7,000.00
Laptop	1	2500	2,118.64	381.36	2,500.00
Total activo fijo depreciable			51,166.74	92,10.02	60,376.76
Activo intangible					
Constitución de la empresa			423.73	76.27	500.00
Búsqueda de nombre	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Reserva de nombre	1	16.95	16.95	3.05	20.00
Minuta de Constitución y Escritura Publica	1	322.03	322.03	57.97	380.00

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total	IGV	Total precio
Inscripción en Registros Públicos	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Aporte de Capital	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Obtención de RUC	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Compra y Legalización de hojas para Registros Contables	3	28.25	84.75	15.25	100.00
Marcas y patentes			965.68	195.36	1,139.50
Búsqueda fonética	1	26.27	26.27	26.27	31.00
Búsqueda figurativa	1	32.63	32.63	5.87	38.50
Solicitud de registro	1	453.39	453.39	81.61	535.00
Registro de nombre comercial	1	453.39	453.39	81.61	535.00
Publicidad	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Licencias y autorizaciones			253.39	45.61	299.00
Pago por derecho a trámite	1	236.44	236.44	42.56	279.00
Costos administrativos	1	16.95	16.95	3.05	20.00
Total activo intangible			1,642.80	295.70	1,938.50
Gastos pre-operativos					
Gastos pre-operativos			118,772.38	16,794.43	135,566.81
Inventarios (nov.-dic.)					
Compras materia prima (cartera)					
Residuos de uva	608	0.85	515	93	608
Tela de algodón	246	0.68	167	30	197
Cierres	96	1.27	122	22	144
Hilo N° 30	540	0.59	320	58	378
Total inventario inicial para la cartera			1,124	202	1,327
Compras materia prima (bolso plegable)					

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total	IGV	Total precio
Residuos de uva	484	0.85	410	73.83	484.00
Tela de algodón	196	0.68	133	23.92	156.80
Cierres	96	1.27	122	21.97	144.00
Broche imán	96	1.10	106	19.04	124.80
Hilo N° 30	360	0.59	214	38.44	252.00
Total inventario inicial para el bolso			984.41	177.19	1,161.60
Compras materia prima (neceser)					
Residuos de uva	144	0.85	122	21.97	144.00
Tela de algodón	60	0.68	41	7.32	48.00
Cierres	96	1.27	122	21.97	144.00
Hilo N° 30	144	0.59	85	15.38	100.80
Total inventario inicial para el neceser			370.17	66.63	436.80
Total inventarios			2,478.98	446.22	2,925.20
Capital de trabajo					
Total Capital de trabajo			5,000.00	0.00	5,000.00
Inversión total			179,060.90	26,746.37	205,807.27

Nota: Los gastos pre-operativos y el capital del trabajo no están detallados en esta tabla, puesto que esta información esta desmenuzada en la tabla 68 y 69 respectivamente. Elaboración propia.

11.1.1. Inversión pre-operativa.

A continuación, se presentan los gastos preoperativos, que son los costos para empezar a operar, entre ellos se consideró lo siguiente: activos fijos no depreciables, herramientas y útiles, acondicionamiento del local, marketing para lanzamiento, remuneraciones, servicios básicos y alquiler de noviembre y diciembre, asimismo, los gastos por servicio del laboratorio, en donde se realizarán las pruebas de los parámetros de calidad a los residuos y al cuero vegetal obtenido, las cuales se pueden apreciar en el *anexo 5*.

Tabla 68.

Inversión pre-operativa de la empresa BOLSIWINE S.A.C. (en soles).

Concepto	Cant.	Costo unitario	Valor total sin IGV	IGV	Monto total
Activos Fijos no Depreciables			6,476.27	1,165.73	7,642.00
Área de Oper.y produc.			3,553.39	639.61	4,193.00
Área de administración			2084	375	2459
Área de ventas			229	41	270
Área de almacén			237	43	280
Área de comedor			373	67	440
Herramientas y útiles			40,702.20	7,326.40	48,028.60
Acondicionamiento de Local			8,836.00	1,590.48	10,426.48
Marketing de Lanzamiento			6,423.80	1,156.28	7,580.08
Remuneraciones Nov-Dic			17,720.00	0.00	17,720.00
Servicios básicos y diversos Nov-dic.			9,868.64	381.36	10,250.00
Total de servicio de pruebas de laboratorio			948.85	170.79	1,119.64
Alquiler nov. y dic.	2	6,949.15	13,898.31	2,501.69	16,400.00
SUBTOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS			104,874.07	14,292.73	119,166.81
Garantía (2 meses)	2	6,949.15	13,898.31	2,501.69	16,400.00
Total gastos pre-operativos			118,772.38	16,794.4	135,566.8

Nota: Elaboración propia.

11.1.2. Inversión en capital de trabajo.

Según diversos autores, la inversión de capital de trabajo es un monto requerido para asegurar el inicio y dar continuidad a las operaciones de la empresa durante los primeros meses, hasta que esta genere ganancias suficientes para que la empresa cumpla con sus obligaciones por cuenta propia. Asimismo, cabe resaltar que en el primer año se harán contratos por recibo por honorarios, debido a que recién estamos comenzando, posterior a ello, todos los trabajadores ingresarán a planilla de acuerdo a ley.

Tabla 69.

Inversión de capital de trabajo (En soles).

Concepto	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Programa de ventas por meses -2021 (S/)												
Ventas	47,583	57,428	67,273	69,734	79,579	59,889	91,885	72,195	82,040	109,113	118,958	128,803
IGV ventas	8,565	10,337	12,109	12,552	14,324	10,780	16,539	12,995	14,767	19,640	21,412	23,185
Ingresos	56,148	67,765	79,382	82,286	93,903	70,669	108,424	85,190	96,807	128,754	140,370	151,987
Egresos	31,609	36,479	46,505	53,211	66,074	66,836	85,404	81,556	72,327	86,168	136,844	98,242
Insumos												
Insumos tot. sin IGV	16,131	15,307	17,786	17,760	20,886	13,348	25,916	16,442	21,505	29,822	30,790	33,268
Residuos de uva	6,820	6,473	7,520	7,509	8,830	5,642	10,958	6,952	9,092	12,608	13,019	14,066
Tela de algodón	2,218	2,105	2,445	2,441	2,872	1,835	3,563	2,261	2,957	4,101	4,234	4,574
Cierres	2,376	2,254	2,620	2,616	3,078	1,968	3,817	2,422	3,169	4,393	4,534	4,900

Concepto	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Hilo N° 30	4,030	3,824	4,444	4,437	5,217	3,334	6,475	4,108	5,372	7,450	7,693	8,312
Broche imán	686	651	757	756	889	568	1,103	700	916	1,269	1,310	1,416
IGV Insumos	2,904	2,755	3,202	3,197	3,759	2,403	4,665	2,960	3,871	5,368	5,542	5,988
Sueldos												
Sueldo total	15,510											
Sueldo área administrativa	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Sueldo área ventas	5,580	5,580	5,580	5,580	5,580	5,580	5,580	5,580	5,580	5,580	5,580	5,580
Sueldo MOD	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Sueldo MOI	3,930	3,930	3,930	3,930	3,930	3,930	3,930	3,930	3,930	3,930	3,930	3,930
Costos indirectos de fabricación												
Servicio y suministro sin IGV	12,000	12,264	12,985	12,807	14,567	14,740	14,215	13,002	13,723	14,776	62,341	18,219
Teléfono e Internet	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
IGV	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
Mantenimiento de E Y O.	0	0	0	0	0	2,425	0	0	0	0	0	2,425
IGV	0	0	0	0	0	437	0	0	0	0	0	437

Concepto	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Recarga de extintores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	34
IGV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.10
Alquiler local	6,949	6,949	6,949	6,949	6,949	6,949	6,949	6,949	6,949	6,949	6,949	6,949
IGV alquiler	1,251	1,251	1,251	1,251	1,251	1,251	1,251	1,251	1,251	1,251	1,251	1,251
Energía eléctrica	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271
IGV energía	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Agua	593	593	593	593	593	593	593	593	593	593	593	593
IGV agua	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
Reposición de herramientas	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	44,198	35
IGV herramientas	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30	7,955.64	6.30
Reposición de útiles de limpieza	218	218	218	218	243	218	218	218	218	218	624	218
IGV	39.24	39.24	39.24	39.24	43.74	39.24	39.24	39.24	39.24	39.24	112.32	39.24
Reposición de útiles de oficina	300.85	72.03	300.85	-	1,242.37	-	300.85	72.03	300.85	-	2,503.39	-
IGV de reposición de útiles de oficina	54.15	12.97	54.15	-	223.63	-	54.15	12.97	54.15	-	450.61	-
Comisión Visa 5%	2,379.16	2,871.40	3,363.64	3,486.70	3,978.94	2,994.46	4,594.24	3,609.76	4,102.00	5,455.66	5,947.90	6,440.14

Concepto	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
IGV comisión Visa	428.25	516.85	605.46	627.61	716.21	539.00	826.96	649.76	738.36	982.02	1,070.6	1,159.23
IGV servicios y suministros	2,160.14	2,207.56	2,337.35	2,305.35	2,622.08	2,653.26	2,558.86	2,340.47	2,470.26	2,659.76	11,221.40	3,279.58
Servicios tercerizados sin IGV	3,300	3,300	3,300	3,300	2,850	2,850	2,850	2,850	2,850	2,850	2,850	2,850
Asesor legal	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Asesor contable	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Transporte de los residuos	900	900	900	900	450	450	450	450	450	450	450	450
Distribuidor Servis Ica-Lima	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Limpieza y mantenimiento	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Servicio de seguridad	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
IGV servicios tercerizados	162	162	162	162	81	81	81	81	81	81	81	81
Promoción y publicidad												
Gastos de Prom. y Publicidad sin IGV	737	737	637	737	637	4.817	637	637	637	4.717	737	637

Concepto	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
IGV publicidad	133	133	115	133	115	867	115	115	115	849	133	115
Actividades de Responsabilidad Social												
Gasto de RS	136	136	1.059	136	136	136	136	1.104	983	136	136	1.407
IGV	24	24	191	24	24	24	24	199	177	24	24	253
Impuestos												
Imp. Renta (1.0%)		476	574	673	697	796	599	919	722	820	1,091	1,190
IGV al Estado	(23.6)	(18.51)	(12.24)	(5,509)	2,214	7,025	16,120	23,421	8,116	11,393	4,411	13,468
Cuotas Préstamo AF	1,976	1,976	1,976	1,976	1,976	1,976	1,976	1,976	1,976	1,976	1,976	1,976
Ingresos -Egresos	24,539	31,286	32,877	29,075	27,829	3,833	23,020	3,635	24,481	42,585	3,527	53,745
Saldo Acumulado	24,539	55,825	88,702	117,777	145,606	149,439	172,459	176,094	200,574	243,160	246,686	300,432
Máximo Déficit Mensual Acumul.												0
Caja Mínima Requerida 1 día del egreso más alto												(5,000)
Inversión en capital de trabajo (S/)												(5,000)

Nota: El capital de trabajo necesario para la empresa BOLSIWINE S.A.C. es de S/5,000 peruanos para el año 2021. Elaboración propia.

11.1.3. Costos del proyecto.

Como se mencionó al inicio del capítulo, el costo total del proyecto está conformado por los costos de los activos fijos, activos intangibles, gastos pre-operativos, los inventarios y el capital del trabajo. A continuación, en la tabla 70 se podrá observar el resumen de la inversión total requerida para iniciar el proyecto.

Tabla 70.

Resumen de inversión total.

Descripción	Inversion total (S/)			
	Total sin IGV	IGV	Monto total	%
Activo fijo depreciable	51,166.74	9,210.02	60,376.76	29%
Activo Intangible	1,642.80	295.70	1,938.50	1%
Gastos pre-operativos	118,772.38	16,794.43	135,566.81	66%
Inventarios	2,478.98	446.22	2,925.20	1%
Capital de trabajo	5,000.00	0.00	5,000.00	2%
Total	179,060.90	26,746.37	205,807.27	100%

Nota: Elaboración propia.

11.1.4. Inversiones futuras.

Respecto a realizar inversiones futuras, dentro de los cinco años la empresa BOLSIWINE S.A.C. no planea invertir un monto adicional a lo ya invertido, pues será un periodo experimental en el que se busca ver la acogida de la marca.

11.2. Financiamiento

11.2.1. Endeudamiento y condiciones.

El 70% del capital necesario para los activos fijos será financiado por Mibanco y el 30% de los activos fijos y el monto necesario para poner en marcha el proyecto será autofinanciada por los

socios, en general en el 79% de la inversión es capital propio y el 21% es financiada por el banco ya mencionado en líneas anteriores.

Tabla 71.

Endeudamiento y condiciones.

Datos generales del financiamiento

Descripción	S/	%
Capital propio	163,544.00	79%
Mibanco (préstamo para activo fijo)	42,264.00	21%
Total	205,807.00	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 72.

Detalle del aporte interno por los socios, bajo un escenario no probable.

Aporte de cada socio

	Monto (S/)	%
Chang Ocaña, Claveli	32,709.00	20
Jara Ambrosio, Gilare Milagro	32,709.00	20
Jorge Aponte, Valery	32,709.00	20
López Ulloa, Ruby Guadalupe	32,709.00	20
Mandarachi Misari, Liduvina María	32,709.00	20
Total	163,544.00	100%

Nota: Cada socio aportará un monto de S/ 32,709.00. Elaboración propia.

Tabla 73.

Condiciones del préstamo.

Condiciones del préstamo	
Importe por desembolsar	42,264.00
TCEA	44.91%
TCEM	3.14%
Plazo de amortización	36 meses
Tipo de amortización	Variable
Tipo de cuota	Fija
Valor de la cuota mensual	1,976.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 74.

Cronograma de pago anual.

Cronograma de pagos					
Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo Final
1	42,264	1,327	649	1,976	41,614
2	41,614	1,306	670	1,976	40,944
3	40,944	1,285	691	1,976	40,253
4	40,253	1,264	713	1,976	39,541
5	39,541	1,241	735	1,976	38,806
6	38,806	1,218	758	1,976	38,048
7	38,048	1,195	782	1,976	37,266
8	37,266	1,170	806	1,976	36,460
9	36,460	1,145	832	1,976	35,628
10	35,628	1,119	858	1,976	34,770

Cronograma de pagos

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo Final
11	34,770	1,092	885	1,976	33,885
12	33,885	1,064	913	1,976	32,973
13	32,973	1,035	941	1,976	32,032
14	32,032	1,006	971	1,976	31,061
15	31,061	975	1,001	1,976	30,060
16	30,060	944	1,033	1,976	29,027
17	29,027	911	1,065	1,976	27962
18	27,962	878	1,098	1,976	26,864
19	26,864	843	1,133	1,976	25,731
20	25,731	808	1,169	1,976	24,562
21	24,562	771	1,205	1,976	23,357
22	23,357	733	1,243	1,976	22,114
23	22,114	694	1,282	1,976	20,832
24	20,832	654	1,322	1,976	19,510
25	19,510	613	1,364	1,976	18,146
26	18,146	570	1,407	1,976	16,739
27	16,739	526	1,451	1,976	15,288
28	15,288	480	1,496	1,976	13,792
29	13,792	433	1,543	1,976	12,249
30	12,249	385	1,592	1,976	10,657
31	10,657	335	1,642	1,976	9,015
32	9,015	283	1,693	1,976	7,322
33	7,322	230	1,746	1,976	5,575
34	5,575	175	1,801	1,976	3,774
35	3,774	118	1,858	1,976	1,916

Cronograma de pagos

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo Final
36	1,916	60	1,916	1,976	0
Total (S/)		28,884.28	42,263.60	71,147.88	

Nota: Elaboración propia.

11.2.2. Capital y costo de oportunidad.

La rentabilidad mínima anual exigida por los inversionistas es 14.4%, es decir, el proyecto deberá generar una rentabilidad mayor a esta para suplir los riesgos que corren los inversionistas al invertir en nuestro proyecto.

Tabla 75.

Costo de oportunidad.

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	13.49%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	2.28%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	79.46%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	20.54%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	Retail (Special Lines)	BD	0.80
Riesgo País junio 2020	BCR	RP	1.51%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{1 + (D/E) * (1 - I)\}$	BA	0.95
Costo Capital Propio <u>a/</u>	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	14.4%

Nota: Elaboración propia.

11.2.3. Costo de capital promedio ponderado.

Tabla 76.

Costo de capital promedio ponderado.

Concepto	Monto (S/)	%		Costo Neto	WACC
Deuda activo fijo	42,264	20.54%	Costo de la deuda	32%	6.50%
Capital propio	163,544	79.46%	Costo de capital propio	14.4%	11.44%
Total		100 %			17.94%

Nota: El costo ponderado promedio de capital (WACC) de la empresa BOLSIWINE S.A.C. es de 17.94%, es decir, es la tasa mínima de rentabilidad esperada de los activos; la cual, también se emplea para descontar el flujo económico.

Elaboración propia.

11.3. Presupuesto Base

El presupuesto base se interpreta como una forma de reducir gastos, es decir, ahorrar y ser más eficiente con los recursos de la empresa. Es una técnica elaborada por los administradores para lograr diversos objetivos tales como, recortar gastos, buscar mayores eficiencias y nuevas actividades. Asimismo, es un proceso de obtención de información de una organización en el cual se determina quienes serán las unidades de decisión (Pérez, H., 2015).

11.3.1. Presupuesto de ventas.

Para el presupuesto de ventas de la línea BOLSIWINE se presentan las estimaciones de las ventas en términos cuantitativos, del total de unidades a vender a lo largo de cinco años, el cual permite determinar los niveles de ingresos futuros de la empresa a través del pronóstico de ventas.

Tabla 77.

Estimación de las ventas por un periodo de cinco años.

Productos BOLSIWINE	2021	2022	2023	2024	2025
Carteras	3,125	3,157	3,189	3,221	3,254
Bolsos plegables	3,125	3,157	3,189	3,221	3,254
Neceseres	3,125	3,157	3,189	3,221	3,254
Total unidades	9,376	9,471	9,566	9,663	9,761

Nota: El estudio de mercado permitió realizar la estimación del total de unidades a vender, en el cual se estableció un valor de venta neta de S/120 para la cartera, S/110 para el bolso plegable y S/85 para el neceser. Elaboración propia.

Tabla 78.

Resumen de ventas en nuevos soles en un periodo de cinco años.

Productos BOLSIWINE	2021	2022	2023	2024	2025
Carteras	375,040.00	378,840.00	382,640.00	386,520.00	390,440.00
Bolsos plegables	343,786.67	347,270.00	350,753.33	354,310.00	357,903.33
Neceseres	265,653.33	268,345.00	271,036.67	273,785.00	276,561.67
Total valor venta	984,480.00	994,455.00	1,004,430.00	1,014,615.00	1,024,905.00
IGV	177,206.40	179,001.90	180,797.40	182,630.70	184,482.90
Total Ingresos	1,161,686.40	1,173,456.90	1,185,227.40	1,197,245.70	1,209,387.90

Nota: Se evidencia que las ventas van en ascenso en un periodo de cinco años. Elaboración propia.

Tabla 79.

Programa detallado de ventas en meses del año 2021.

Meses	Cartera	Bolso plegable	Neceser	Total
Enero	18,126.93	16,616.36	12,839.91	47,583.20
Febrero	21,877.33	20,054.22	15,496.44	57,428.00
Marzo	25,627.73	23,492.09	18,152.98	67,272.80

Meses	Cartera	Bolso plegable	Necesar	Total
Abril	26,565.33	24,351.56	18,817.11	69,734.00
Mayo	30,315.73	27,789.42	21,473.64	79,578.80
Junio	22,814.93	20,913.69	16,160.58	59,889.20
Julio	35,003.73	32,086.76	24,794.31	91,884.80
Agosto	27,502.93	25,211.02	19,481.24	72,195.20
Septiembre	31,253.33	28,648.89	22,137.78	82,040.00
Octubre	41,566.93	38,103.02	29,443.24	109,113.20
Noviembre	45,317.33	41,540.89	32,099.78	118,958.00
Diciembre	49,067.73	44,978.76	34,756.31	128,802.80
Valor venta	375,040.00	343,786.67	265,653.33	984,480.00
IGV	67,507.20	61,881.60	47,817.60	177,206.40
Ingresos	442,547.20	405,668.27	313,470.93	1,161,686.40

Nota: La cantidad de unidades a vender tendrán variaciones según la estacionalidad del año y el precio de cada producto, por tal motivo, en el mes de diciembre por ejemplo se evidencia un incremento en la venta de los productos. En general se muestra un ascenso en los ingresos del año 2021. Elaboración propia.

11.3.2. Presupuesto de producción.

En este punto se determina la cantidad de productos a fabricar durante el periodo presupuestado, ello implica la transformación del volumen de metas en unidades. Asimismo, el presupuesto de producción está vinculado con el presupuesto de ventas, debido a que se calcula la cantidad que cuesta fabricar un producto (Paez, C., 2014).

En el caso de la línea de productos BOLSIWINE se determinó el costo de producción para las carteras, bolsos plegables y neceseres, los cuales permiten hallar el costo unitario para que posteriormente este sea considerado en el precio del producto finalizado. Asimismo, en las

siguientes tablas se evidencia que en el primer año los productos presentan un costo menor en comparación a los demás años, esto debido a los gastos de mano de obra.

Tabla 80.

Costo de producción para la confección de carteras.

Concepto	2021	2022	2023	2004	2025
Unidades producidas	3,761	3,588	3,671	3,709	3,746
Materia Prima	117,436.86	112,041.86	114,644.58	115,807.29	116,982.20
Mano de Obra Directa	38,040.00	50,154.68	52,662.42	52,662.42	52,662.42
Costos Indirectos	84,768.17	83,467.90	83,690.63	83,541.45	83,764.99
Costo de producción	240,245.03	245,664.44	250,997.62	252,011.16	253,409.61
Costo unitario de producción	63.88	68.47	68.37	67.95	67.64

Nota: Elaboración propia.

Tabla 81.

Costo de producción para la confección de bolsos plegables.

Concepto	2021	2022	2023	2004	2025
Unidades producidas	3,761	3,588	3,671	3,709	3,746
Materia Prima	102,916.27	98,190.68	100,471.78	101,491.02	102,519.15
Mano de Obra Directa	38,040.00	50,154.68	52,662.42	52,662.42	52,662.42
Costos Indirectos	84,768.17	83,467.90	83,690.63	83,541.45	83,764.99
Costo de producción	225,724.44	231,813.26	236,824.82	237,694.88	238,946.56
Costo unitario de producción	60.02	64.61	64.51	64.09	63.78

Nota: Elaboración propia.

Tabla 82.

Costo de producción para la confección de neceseres.

Concepto	2021	2022	2023	2004	2025
Unidades producidas	3,761	3,588	3,671	3,709	3,746
Materia Prima	38,608.39	36,834.58	37,690.59	38,072.29	38,459.49
Mano de Obra Directa	38,040.00	50,154.68	52,662.42	52,662.42	52,662.42
Costos Indirectos	84,768.17	83,467.90	83,690.63	83,541.45	83,764.99
Costo de producción	161,416.56	170,457.16	174,043.64	174,276.16	174,886.90
Costo unitario de producción	42.92	47.51	47.41	46.99	46.68

Nota: Elaboración propia.

11.3.3. Presupuesto de compras.

Para el presupuesto de compras se ha considerado la cantidad de insumos que se necesita para la realización de los productos, así como también, la cantidad de materiales en el inventario (útiles, empaques y herramientas) para determinar el total de compras en un periodo presupuestario.

Tabla 83.

Presupuesto de compras de la línea de productos BOLSIWINE.

Insumos/ Materia prima/ Herramientas	2021	2022	2023	2024	2025
Residuos de uva	109,489.00	104,459.00	106,886.00	107,969.00	109,064.00
Tela de algodón	35,607.00	33,971.00	34,760.00	35,112.00	35,468.00
Cierres	38,147.00	36,397.00	37,243.00	37,621.00	38,002.00
Hilo N° 30	64,698.00	61,726.00	63,159.00	63,800.00	64,447.00
Broche imán	11,020.00	10,515.00	10,759.00	10,868.00	10,978.00
Empaques para entregar	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
Herramientas	47,630.00	43,620.00	44,179.00	43,620.00	44,179.00

Insumos/ Materia prima/ Herramientas	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles para la producción	44,583.00	40,954.00	41,354.00	40,954.00	41,354.00
Total útiles de limpieza	3,047.00	2,666.00	2,825.00	2,666.00	2,825.00
Total	394,221	374,308	381,165	382,610	386,317

Nota: El presupuesto de compras en el primer año resulta mayor debido al lanzamiento reciente de nuestros productos, lo cual conlleva a una inversión inicial mayor en los insumos, materiales y herramientas, sin embargo, los costos disminuyen con el tiempo porque estos pueden ser reutilizados hasta su próxima renovación y no generan gastos adicionales. Elaboración propia.

11.3.4. Presupuesto de costos de producción y de ventas

A continuación, se presenta el presupuesto de los costos de producción y ventas atribuidos a los canales por donde van a ser ofrecidos los productos de la línea BOLSIWINE, tales como: stands en ferias ecológicas, personal de ventas y los banners, en un periodo de cinco años.

Tabla 84.

Presupuesto de los costos de producción y ventas (expresado en nuevos soles).

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Costos de Venta	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00
Stands en ferias ecológicas	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Personal de venta	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Banners para las ferias	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Costos de Producción	493,400.76	491,921.98	506,408.79	508,271.01	506,426.22
Total Costos de Producción y Ventas	497,150.76	495,671.98	510,158.79	512,021.01	510,176.22

Nota: Elaboración propia.

11.3.5. Presupuestos de gastos administrativos.

Seguidamente, se muestran los gastos de tipo administrativo, en el cual se han considerado las remuneraciones del personal administrativo, los activos tangibles e intangibles expresados en gastos de los servicios y los útiles de oficina.

Tabla 85.

Importe mensual del año 2021 de los Gastos Administrativos (expresado en nuevos soles).

Concepto	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Total Gasto	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Gerente General	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Jefe -Producción	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Servicios	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823
Teléfono 20%	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Energía 20%	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Agua 20%	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Asesor Legal	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Asesor Contable	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
IGV Servicios	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Alquiler 20%	1,390	1,390	1,390	1,390	1,390	1,390	1,390	1,390	1,390	1,390	1,390	1,390
IGV alquiler	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Útiles de Oficina	215	0	215	0	724	0	215	0	215	0	1,039	0
IGV Útiles de Oficina	39	0	39	0	130	0	39	0	39	0	187	0
Actividades RS	135	135	135	135	135	135	135	1,103	635	135	135	1,406

Concepto	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
IGV Activ. RS	24	24	24	24	24	24	24	199	114	24	24	253
Total Gasto sin IGV	9,064	8,849	9,064	8,849	9,573	8,849	9,064	9,817	9,564	8,849	9,888	10,120
Total Gasto con IGV	9,454	9,200	9,454	9,200	10,054	9,200	9,454	10,342	10,044	9,200	10,426	10,700
IGV Gastos Adtvo.	390	351	390	351	481	351	390	525	480	351	538	580

Nota: Los gastos administrativos referentes a los trabajadores de dicha área tendrán un pago por recibo por honorario, debido a que la empresa en el año 2021 recién está en su fase de inserción al mercado y requiere de estabilidad económica para que los trabajadores entren a planilla. Elaboración propia.

Tabla 86.

Importe anual de los Gastos Administrativos en nuevos soles.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Remuneraciones a trabajadores administrativos	54,000.00	71,198.00	74,757.00	74,757.00	74,757.00
Servicios	19,485.00	19,516.00	19,547.00	19,578.00	19,610.00
Alquiler local 20%	16,678.00	16,678.00	16,678.00	16,678.00	16,678.00
Útiles de Oficina	2,624.00	2,556.00	2,624.00	2,556.00	2,624.00
Actividades Respons. Social	4,366.00	5,290.00	5,290.00	6,661.00	6,661.00
Total Gasto sin IGV	97,153.00	115,237.00	118,896.00	120,230.00	120,330.00
Total Gasto con IGV	102,328.00	120,572.00	124,249.00	125,824.00	125,941.00

Nota: La tabla presenta el resumen de gastos administrativos a partir del 2021 hasta el 2025, expresados en nuevos soles. En general, la proporción de los gastos son similares cada año. Elaboración propia.

11.3.6. Presupuestos de marketing y ventas.

En este ítem se consideraron aspectos como el sueldo del asistente de marketing y ventas, alquiler del local, publicidad y marketing, gastos de agua, luz, entre otros.

Tabla 87.

Presupuesto de gastos de marketing y ventas mensuales para el primer año.

Concepto	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Asistente de marketing	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Total Gasto	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Servicios	2,591	3,083	3,576	3,699	4,191	3,206	4,806	3,822	4,314	5,668	6,160	6,652
Teléfono 10%	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Energía 10%	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
Agua 10%	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Comisión visa 5%	2,379	2,871	3,364	3,487	3,979	2,994	4,594	3,610	4,102	5,456	5,948	6,440
IGV Serv.	466	555	644	666	754	577	865	688	776	1,020	1,109	1,197
Alquiler local 10%	695	695	695	695	695	695	695	695	695	695	695	695
IGV alquiler	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

Concepto	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Publicidad y Marketing	1,582	1,757	1,832	1,975	2,050	5,550	2,269	1,919	2,094	2,575	2,850	2,925
Presupuesto de promoción	736.9	736.9	636.9	736.9	636.9	4,486.9	636.9	636.9	636.9	636.9	736.9	636.9
Sampling	845	1,020	1,195	1,239	1,414	1,064	1,632	1,283	1,457	1,938	2,113	2,288
IGV Publicidad y Marketing	133	133	115	133	115	808	115	115	115	115	133	115
Total Gasto sin IGV	6,368	7,035	7,602	7,869	8,436	10,952	9,270	7,936	8,603	10,438	11,205	11,772
IGV gastos de ventas	724	813	883	923	994	1,510	1,105	928	1,016	1,260	1,366	1,437
Pago área de ventas sin sampling	6,247	6,828	7,291	7,554	8,017	11,398	8,743	7,581	8,162	9,759	10,458	10,921

Nota: Como se puede apreciar en la tabla, los gastos con un monto más elevado corresponden al costo de publicidad y marketing. Elaboración propia.

Tabla 88.

Presupuesto de gastos de marketing y ventas anual.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Asistente de marketing y ventas	18,000	18,000	18,900	18,900	18,900
Básicos	18,000	18,000	18,900	18,900	18,900
Gratificación	0	1,500	1,575	1,575	1,575
Sub Total	18,000	19,500	20,475	20,475	20,475
Pago de CTS	0	813	853	853	853
EsSalud	0	1,620	1,701	1,701	1,701
AFP (0,10)	0	6,696	7,031	7,031	7,031
Total Gasto	18,000	28,629	30,060	30,060	30,060
Serv.	51,766	52,281	52,795	53,182	53,850
Teléfono e Internet 10%	305	305	305	305	305
Energía eléctrica (luz) 10%	1,525	1,541	1,556	1,572	1,588
Agua 10%	712	712	712	712	712
Comisión visa 5%	49,224	49,723	50,222	50,593	51,245
IGV Serv.	9,318	9,411	9,503	9,573	9,693
Alquiler local 10%	8,339	8,340	8,339	8,339	8,339
IGV alquiler	1,501	1,501	1,501	1,501	1,501
Publicidad y Marketing	17,674.0	17,733	17,791	17,851	17,911
Presupuesto de promoción	11,892.8	11,892.8	11,892.8	11,892.8	11,892.8
Sampling	5,781	5,840	5,898	5,958	6,019
IGV Publicidad y Marketing	2,141	2,141	2,141	2,141	2,141
Total Gasto sin IGV	95,779	106,982	108,985	109,432	110,161
IGV gastos de ventas	12,960	13,052	13,145	13,215	13,335
Pago área de ventas sin sampling	102,958	114,194	116,231	116,689	117,477

Nota: Elaboración propia.

11.3.7. Presupuestos de gastos financieros.

El proyecto será financiado por una entidad bancaria (Mibanco) para cubrir los gastos de activos fijos, deuda que se pagará en un plazo de tres años (36 meses).

Tabla 89.

Presupuesto de gastos financieros anuales.

	2021	2022	2023	2024	2024	2025
Préstamo	42,264					
Amortización		-9,291	-13,463	-19,510		
Interés		-14,425	-10,253	-4,206		
Total	42,264	-23,716	-23,716	-23,716	0	0

Nota: Elaboración propia.

11.4. Presupuesto de resultados

11.4.1. Estado de ganancias y pérdidas proyectado.

El estado de ganancias y pérdidas (ver tabla 90) hace referencia a los resultados de operaciones de gastos y ventas que la empresa ha de realizar en sus cinco años de proyección, asimismo, este brinda información sobre las utilidades netas, lo cual es un indicador para saber si la inversión del proyecto fue la más apropiada o no.

Tabla 90.

Estado de ganancias y pérdidas.

Rubro	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	984,480.00	994,455.00	1,004,430.00	1,011,866.67	1,024,905.00
(-) Costo de Ventas	627,386.02	647,934.86	661,866.08	663,982.20	667,243.06
(-) Materia Prima	258,961.53	247,067.12	252,806.95	255,370.59	257,960.85

Rubro	2021	2022	2023	2024	2025
(-) Mano de Obra	114,120.00	150,464.05	157,987.25	157,987.25	157,987.25
(-) Costos Indirectos	254,304.50	250,403.69	251,071.88	250,624.35	251,294.96
Utilidad Bruta	357,093.98	346,520.14	342,563.92	347,884.47	357,661.94
(-) Gastos Operativos	239,352.31	262,162.67	267,824.46	269,606.56	270,434.53
(-) Gastos Administrativos	97,152.80	115,237.14	118,895.73	120,230.41	120,330.09
(-) Gastos de Venta	95,779.31	106,981.59	108,984.80	109,432.22	110,160.51
(-) Depreciación Activo Fijo	20,125.59	20,125.59	20,125.59	20,125.59	20,125.59
(-) Amortización de Intangibles	328.56	328.56	328.56	328.56	328.56
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	19,489.79	19,489.79	19,489.79	19,489.79	19,489.79
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	6,476.27	0.00	0.00	0.00	0.00
EBIT o Resultado Operativo	117,741.67	84,357.48	74,739.46	78,277.91	87,227.41
(-) Gastos Financieros	14,425.19	10,252.72	4,206.37	0.00	0.00
Resultado antes de I. Renta	103,316.48	74,104.76	70,533.09	78,277.91	87,227.41
Base imponible	103,316.48	74,104.76	70,533.09	78,277.91	87,227.41
Impuesto a la renta 29.5%	30,478.36	21,860.90	20,807.26	23,091.98	25,732.09
Resultado Neto	72,838.12	52,243.85	49,725.83	55,185.93	61,495.32

Nota: El estado de ganancias y pérdidas de la empresa BOLSIWINE S.A.C. tiene un valor positivo desde el primer año de operación, asimismo, se puede apreciar un incremento regular de este durante los siguientes años.

11.4.2. Flujo de caja proyectado.

El flujo de caja (ver tabla 91) permite determinar la liquidez del proyecto en los primeros cinco años de la realización de actividades de la planta, asimismo, para obtener esos valores se debe considerar tanto a los egresos de operación como los ingresos de ventas.

Tabla 91.

Flujo de caja proyectado (en soles).

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		1'161,686	1'173,457	1'185,227	1'194,003	1'209,388
(-) Costos operativos		999,731	1'068,201	1'086,694	1'092,915	1'101,930
(-) Materia Prima		305,575	291,539	298,312	301,337	304,394
(-) Mano de Obra Directa		114,120	150,464	157,987	157,987	157,987
(-) Costos Indirectos		293,236	288,632	289,421	288,892	289,684
(-) Gastos Administrativos		102,328	120,572	124,249	125,824	125,941
(-) Gastos de Venta		102,958	114,194	116,231	116,689	117,477
(-) Impuesto a la Renta		34,734	24,885	22,048	23,092	25,732
(-) Pago de IGV		46,781	77,914	78,446	79,094	80,715
Flujo de caja operativo		161,956	105,256	98,534	101,088	107,458
Activo fijo depreciable	-60,377					
Activo Intangible	-1,939					
Gastos pre-operativos	-135,567					
Inventarios	-2,925					
Capital de trabajo	-5,000	-50.66	-50.66	-37.77	-66	
Flujo de capital	-205,807	-51	-51	-38	-66	0
Flujo de caja económico	-205,807	161,905	105,205	98,496	101,022	107,458
Préstamo	42,264					
Cuotas de reembolso del préstamo		-23,716	-23,716	-23,716	0	0
Escudo Fiscal		4,255	3,025	1,241	0	0
Flujo del servicio de la deuda	42,264	-19,460.53	-20,691.41	-22,475.08	0.00	0.00
Flujo de caja financiero	-163,544	142,444	84,514	76,021	101,022	107,458

Nota: El flujo de caja financiero revela que desde el primer año ya se podrá recuperar en su totalidad los montos económicos invertidos en el proyecto. Asimismo, el flujo de caja económico presenta desde el primer año valores positivos. Elaboración propia.

12. CAPÍTULO X. Evaluación económica financiera

12.1. Evaluación económica

La evaluación económica tiene como finalidad aplicar una metodología analítica que permite identificar, medir, valorar y comparar los costos y consecuencias de las intervenciones económicas del proyecto. Asimismo, esta permite evaluar si el proyecto es rentable, siendo óptimo cuando el ingreso es mayor a los egresos, finalmente, permite determinar la recuperabilidad de la inversión del proyecto sin efecto de la deuda (Parera, M., 2009).

12.1.1. TIR.

La TIR es una herramienta que permite determinar la rentabilidad del negocio a través de fórmulas y define si se debe continuar o no con este. Asimismo, se trabaja juntamente con el flujo de caja proyectado para calcular la TIR a lo largo de un periodo determinado (Pasqual, J., 2006).

Tabla 92.

Flujo económico en un periodo de cinco años.

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025	Liquidación
Flujo de caja económico	-205,807	161,905	105,205	98,496	101,022	107,458	48,982
COK	14.4%						
TIRE	55.72%						

Nota: La Tasa Interna de Retorno Económico del proyecto es 55.72%, lo cual muestra que el plan de proyecto es rentable, debido a que los egresos podrán ser cubiertos en su totalidad por los ingresos generados a lo largo de los cinco años, asimismo, la empresa podrá recibir beneficios adicionales, lo que hará conveniente la inversión.

Elaboración propia.

12.1.2. VAN.

El Valor Actual Neto (VAN) es una fórmula que define cual es el valor del negocio y si conviene emprenderlo y se manifiesta de dos maneras: si el valor calculado sale positivo, indica que es conveniente hacer el negocio, y si es negativo, no. Asimismo, para el cálculo del VAN se necesita el flujo de caja proyectado y definir la rentabilidad mínima esperada en función del riesgo (Pasqual, J., 2006).

Tabla 93.

Flujo económico en un periodo de cinco años.

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025	Liquidación
Flujo de caja económico	-205,807	161,905	105,205	98,496	101,022	107,458	48,982
WACC	17.94%						
VANE	184,635						

Nota: El Valor Actual Neto Económico del proyecto es S/ 184,635, y al ser este valor superior a cero indica la rentabilidad económica del proyecto a lo largo de los cinco años de proyección. Elaboración propia.

12.1.3. Ratios.

Los ratios económicos manifiestan la rentabilidad de la empresa a través de la comparación de resultados de las pérdidas y ganancias. Del mismo modo, estas evalúan como la empresa gestiona sus activos alineados a sus procesos de operación (JraEconomistas, 2019).

Los márgenes netos de utilidad indican en porcentajes la capacidad de convertir las ventas en beneficios y si se encuentra menor a 5% la empresa muestra señales de debilidad, ya que tiene muchos gastos fijos y no venden lo suficiente para suplir estos, además, indica que si es mayor a 5% es un auge positivo pero no significa que sea el mejor de los escenarios (Margen neto o margen de beneficios, 2018), entonces, se puede inferir que el margen neto de utilidad de BOLSIWINE

S.A.C. se encuentran en rangos aceptables, resaltando que en el primer año este porcentaje es mayor porque durante este lapso de tiempo se realizará el pago a través de recibo por honorarios a nuestro personal (ver tabla 94).

Respecto al ratio de rotación de activos, este presenta un incremento con el pasar de los años y también cabe resaltar que refleja el número de veces que el activo es capaz de generar ingresos por ventas y cuanto mayor sea el índice, la productividad de los activos para generar ventas se incrementará, por ende, mejora la rentabilidad de la empresa (ver tabla 94).

Llopart (2016) menciona que el ROA debe ser superior al 5% para que una empresa sea valorada de forma positiva en cuanto a su rentabilidad, lo cual BOLSIWINE supera este porcentaje, además, este ratio nos muestra la rentabilidad de la inversión sin tener en cuenta como este financiada, en cuanto al ROE, el autor especifica que este muestra el beneficio que obtiene la empresa por cada sol invertido, es decir, indica el porcentaje que gana el accionista. Si el ROE es mayor al ROA, significa que parte del activo ha sido financiado con préstamo o deuda influyendo en el crecimiento de la rentabilidad financiera y esto se cumple en nuestra empresa (ver tabla 94).

Tabla 94.

Análisis de ratios económicos estimado en cinco años.

Ratios	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año
Margen neto de utilidad	14%	9%	8%	8%	9%
Rotación de activos	6.03	6.09	6.16	6.20	6.28
ROE	50.76%	36.36%	32.22%	33.74%	37.60%
ROA	41.34%	29.62%	26.24%	27.48%	30.62%

Nota: Elaboración propia.

12.2. Evaluación financiera

En la evaluación financiera se toma en cuenta la evaluación del flujo de caja proyectado, el flujo de la deuda y el flujo financiero o del accionista.

12.2.1. TIR.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) refleja la eficiencia financiera del proyecto a lo largo de su vida útil, considerando la deuda y la distribución entre los dividendos.

Tabla 95.

Flujo financiero en un periodo de cinco años.

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025	Liquidación
Flujo de caja financiero	-163,544	142,444	84,514	76,021	101,022	107,458	48,982
COK	14.4%						
TIRF	62.73%						

Nota: El TIRF para una proyección de cinco años es de 62.73%, asimismo, al ser esta y la económica mayores que el Cok, se puede concluir que el proyecto debe ser aprobado. Elaboración propia.

12.2.2. VAN.

El VAN financiero es un indicador que se usa para medir la viabilidad del proyecto actualizando los valores de un flujo determinado, en este caso en un periodo de cinco años, comparándolo paralelamente con el costo de oportunidad, es decir, con que algún ente externo como los bancos quiera pagar por nuestro dinero de inversión.

Tabla 96.

Flujo financiero en un periodo de cinco años.

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025	Liquidación
Flujo de caja financiero	-163,544	142,444	84,514	76,021	101,022	107,458	48,982
WACC	17.94%						
VANF	212,038						

Nota: VANF obtenido para el proyecto con una proyección de cinco años es de S/ 212,038. Elaboración propia.

12.2.3. Ratios.

Los ratios financieros permiten determinar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo, además, ayudan a determinar la solvencia del negocio comparando elementos del balance financiero (JraEconomistas, 2019).

Tabla 97.

Análisis de ratios financieros estimado en cinco años.

Ratio	Fórmula	Ratio
Test de la prueba ácida	$(\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}) / \text{Pasivo Corriente}$	4.35
Endeudamiento	$\text{Deuda Total} / \text{Patrimonio neto}$	0.3
Solvencia	$\text{Activo Circulante} / \text{Pasivo Corriente}$	4.6

Nota: Dado que el ratio obtenido por el test de la prueba ácida es mayor a uno, se puede afirmar que la empresa no tendría dificultades para afrontar sus obligaciones financieras a corto plazo; respecto al segundo ratio, es adecuado tener un nivel de endeudamiento a pesar que a futuro no sea la mejor opción, finalmente, el ratio de solvencia o garantía indica la capacidad de la empresa para pagar sus deudas con sus activos, asimismo, Hervella (2017) menciona que el valor adecuado del ratio de solvencia para una empresa es mayor o igual a dos, por lo tanto, nuestro resultado es óptimo. Elaboración propia.

12.3. Análisis de Riesgo

12.3.1. Análisis de punto de equilibrio.

El punto de equilibrio (PE) proporciona datos importantes que sirven de referencia para planificar un negocio a largo plazo, y también ayuda a tomar decisiones sobre el funcionamiento de este, por otro lado, en el PE los gastos que realiza una empresa van a ser igual a los ingresos que genere la misma, es decir, no hay una utilidad (Mazón, L., Villao, D., Núñez, W., & Serrano, M., 2017).

En tal sentido, en la tabla 98 se muestra el análisis del punto de equilibrio, para lo cual se aplicó la fórmula que se muestra a continuación:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Valor de venta promedio} - \text{Costo variable promedio}}$$

Tabla 98.

Estimación y análisis del punto de equilibrio (en unidades y en soles).

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas (en soles)	984,480.00	994,455.00	1,004,430.00	1,011,866.67	1,024,905.00
Venta en Unidades	9,376.00	9,471.00	9,566.00	9,663.00	9,761.00
Valor de Venta Promedio	105.00	105.00	105.00	104.72	105.00
Costos Variables	329,220.91	318,038.39	324,490.11	327,643.21	331,105.25
Costo Variable Unitario Promedio	35.11	33.58	33.92	33.91	33.92
Costos Fijos	537,517.42	592,059.13	605,200.43	605,945.55	606,572.35
Punto de Equilibrio (en ud.)	7,691.00	8,290.00	8,514.00	8,558.00	8,534.00
Punto de Equilibrio (en soles)	807,555.00	870,450.00	893,970.00	896,155.95	896,070.00

Nota: Para BOLSIWINE S.A.C. el punto de equilibrio para los 5 años oscila de 7,691 a 8,558 unidades anuales, cabe resaltar, que es para los 3 productos (bolsos plegables, carteras y neceseres). Elaboración propia.

12.3.2. Análisis de sensibilidad.

Cuando se realiza un análisis económico a largo plazo casi siempre habrá un elemento asociado a la incertidumbre y a las alternativas en estudio, asimismo, la falta de certeza complica la toma de decisiones, por tal motivo, para facilitar ello se realiza este análisis, el cual indica la afectación del resultado económico final (Renderos, C., 2009).

Por lo tanto, en la tabla 99 se muestra el análisis de sensibilidad aplicado a la demanda:

Tabla 99.

Análisis de la variable demanda.

Concepto	TIR	VAN
Incrementando en el 20%	101.35%	727,799.00
Incrementado en el 10%	80.19%	420,296.00
Demanda normal	55.72%	184,635.00

Nota: El TIR y el VAN resultan ser favorables al incrementar en un 10% y 20% la variable demanda. Elaboración propia.

12.3.3. Análisis de escenarios.

En el análisis correspondiente se toma en consideración un escenario optimista (diferenciación del 5% adicional en los precios de cada uno de los productos BOLSIWINE) y un escenario pesimista (decrecimiento del 5%), donde resultó que el proyecto es viable y factible en ambos escenarios, a continuación, se presenta el análisis respectivo.

Tabla 100.

Análisis de los escenarios.

Escenario	VAN	TIR
Pesimista (-5%)	79,687.00	35.04%
Neutral (0%)	184,635.00	55.72%
Optimista (+5%)	289,583.00	75.07%

Nota: Elaboración propia.

13. CAPÍTULO XI. Conclusiones y recomendaciones del estudio de prefactibilidad

13.1. Conclusiones

Con el proyecto BOLSIWINE S.A.C. se desarrollarán productos innovadores que reviertan los impactos negativos de la producción de cuero convencional y sintético que el sector manufactura trae consigo, estos impactos se manifiestan en la ineficiencia del uso de los recursos e insumos, la contaminación en diferentes matrices ambientales, y la crueldad animal.

Se logró el manifiesto de aceptación de nuestros productos por el público segmentado elegido a través de la investigación de mercado, la cual fue desarrollada a partir de la realización de encuestas (información primaria) y la revisión de información proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática y la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (información secundaria). Asimismo, como resultado final se determinó plantear 20 preguntas a 96 personas de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, en donde más del 90% de ellas respondió a favor de la adquisición de los artículos femeninos de BOLSIWINE.

Se determinó la ubicación de la planta de manera estratégica, tomando en cuenta la ubicación y traslado de la materia prima, los costos de transporte y otros. Asimismo, la planta industrial de BOLSIWINE S.A.C. estará ubicada en Subtanjalla-Ica, debido a que el insumo principal (residuos vinícolas) se encuentra a 19 minutos, obteniendo así, un ahorro significativo en el traslado. Dentro de este establecimiento se dimensiona la estructura organizativa, infraestructura, hardware y software, equipamiento industrial y alianzas para soportar toda la cadena de suministro de nuestros productos.

Se logró construir una estructura de costo de los requerimientos para la producción de nuestros productos, de tal manera que se cubra el costo de inversión la cual es S/ 205,807.27. Asimismo, se logró un plan presupuestal y su proyección para los próximos cinco años.

BOLSIWINE S.A.C. aplicará una estrategia de marketing mix, entre ellas, la promoción y publicidad por medio de redes sociales (Facebook e Instagram), página web, alianzas con influencers y con Saga Falabella (se venderán los productos de la marca en tres de sus tiendas ubicados en tres puntos estratégicos de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana), asimismo, se tendrá una participación activa en ecoferias (vendimias de Ica).

BOLSIWINE S.A.C. busca ser una empresa sostenible a escala de proyecto, debido a que los productos que ofrece son ecológicos y tanto su producción como composición no afectan al ambiente ni a la sociedad de manera negativa (impactos no significativos). Asimismo, direccionarse como empresa sostenible va a ser beneficioso debido a la coyuntura del presente año, ya que según estudios las preferencias de las personas cambiarán, la aparición de nuevas tendencias como la moda verde será muy probable y ello contribuirá a la adquisición masiva de productos ecológicos.

Se puede afirmar que el proyecto tendría una rentabilidad positiva, debido a que el valor obtenido para el TIR muestra un 43.17% (el cual se encuentra dentro del rango óptimo que es de 30 a 50%), lo cual es un buen indicador ante la eventualidad de cubrir egresos y con esto, generar otros beneficios, por otro lado, con respecto al VAN, el valor obtenido (S/ 184,635.00) es mayor a cero, lo cual indica que es seguro invertir dinero para llevar a cabo este proyecto, asimismo, de estos resultados también se puede deducir que es factible expandir el negocio a otros distritos que se asemejan al perfil demográfico.

13.2. Recomendaciones

Evaluar la posibilidad de la certificación en el rubro de cueros, que respalde el correcto proceso de producción sostenible, para brindar mayor calidad, generar confianza en los clientes y fortalecer la marca en temas de reputación a nivel nacional.

Es recomendable ampliar la visión de ventas hacia mercados extranjeros por medio de la exportación, y así generar mayor rentabilidad en el negocio.

Realizar más alianzas estratégicas con proveedores de la materia prima (residuos vinícolas) en Ica y en otras regiones, para impulsar tanto el crecimiento de la empresa como el trabajo justo para las personas locales.

Incursionar en la ampliación del mercado objetivo de BOLSIWINE S.A.C., es decir, no solo realizar nuestras ventas al público de las zonas 6 y 7, sino que también se podrá considerar a otras zonas de Lima que sean potencialmente rentables para la venta de los diferentes productos a lanzarse al mercado.

Reforzar el Plan de Contingencia para dar respuesta inmediata y oportuna ante cualquier externalidad negativa que ocurra en el transcurso del desarrollo de las actividades de la empresa.

Realizar un reforzamiento de las estrategias de marketing que se aplican en la empresa para llegar de manera eficaz a la gran mayoría de nuestro público objetivo y lograr con ello un incremento de las ventas de los productos de BOLSIWINE S.A.C.

14. Anexos

Anexo 1. Encuesta para la investigación de mercado

Estimado(a) encuestado(a), reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Facultad de Ingeniería Ambiental que con el fin de conocer el nivel de aceptación de una nueva línea de bolsos plegables y carteras a base de cuero vinícola, solicitamos su colaboración respondiendo las preguntas planteadas. De ante mano, muchas gracias.

Pregunta N°1. Seleccione su rango de edad.

- a) 18 a 24 años
- b) 25 a 39 años
- c) Más de 40 años

Pregunta N°2 ¿En qué distrito reside?

- a) Jesús María
- b) Lince
- c) Pueblo Libre
- d) Magdalena
- e) San Miguel
- f) Miraflores
- g) San Isidro
- h) San Borja
- i) Surco
- j) La Molina

Pregunta N°3 ¿A qué se dedica usted?

- a) Estudia
- b) Trabaja
- c) Ama de casa
- d) Estudia y trabaja a la vez

Pregunta N°4. Tiene un ingreso familiar mensual en soles de:

- a) menos de 1000
- b) entre 1001 y 2000
- c) entre 2001 y 3500
- d) más de 3500

Pregunta N°5. ¿Le gusta comprar bolsos o carteras de cuero?

- a) Sí
- b) No

Pregunta N°6. ¿Con qué frecuencia suele comprar bolsos y carteras?

- a) Una vez al mes
- b) Cada 6 meses
- c) Una vez al año
- d) Cada 2 años
- e) Casi nunca

Pregunta N°7. En base a su experiencia con el uso de algún bolso o cartera ¿Qué problemas se le presentó?

- a) Se descoció
- b) Se salió el pegamento
- c) Se cayeron sus adornos

d) Se peló y se cuarteó

e) Se rompió

f) Otra...

Pregunta N°8. ¿De qué marca suele comprar sus bolsos o carteras? (puede marcar más de una opción).

a) Renzo Costa

b) H&M

c) MANGO

d) SAKÉ

e) INSECTA

f) MMK

g) Otra...

Pregunta N°9. ¿El precio que paga actualmente le parece caro?

a) Sí

b) No

c) Tal vez

Pregunta N° 10. ¿Qué factores toma en cuenta al comprar sus bolsos o carteras? (puede marcar más de una opción)

a) Diseño

b) Marca

c) Precio

d) Calidad

e) Otro tipo de material

Pregunta N° 11. ¿Dónde suele comprar frecuentemente su bolso o cartera?

a) Centros Comerciales

b) Tiendas

c) Página web

d) Redes Sociales

e) Catálogos

Pregunta N° 12. ¿Usted suele comprar productos ecoamigables?

a) Sí

b) No

Pregunta N° 13. ¿Sabía usted que el cuero de origen animal de tipo convencional y sintético tarda más de 200 años en degradarse?

a) Sí

b) No

c) Tal vez

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: BOLSIWINE S.A.C. es una empresa enfocada a la producción y comercialización de bolsos plegables elaborados a partir de los orujos, escobajos y semillas de la uva por las industrias vinícolas. Este producto es cómodo, resistente y libre de químicos tóxicos.

Nuestro objetivo es ofrecer una solución sostenible que reemplace el cuero animal de tipo convencional, sintético y al plástico, mediante nuestra línea de bolsos y carteras de cuero vegetal, que supone reducir la huella ecológica para el planeta, además de brindar un atuendo estético, moderno y sostenible para mujeres.

Pregunta N° 14. ¿Sabía que los orujos (pieles), escobajos (tallos) y semillas de uva podrían ser aprovechados en la fabricación de cuero vegetal?

a) Sí

b) No

c) Tal vez

Pregunta N°15. ¿Usted reemplazaría el uso de productos de cuero tradicional (animal) por "cuero vegetal", que le permita aportar a reducir su impacto como consumidor, además de apoyar al mercado de productos eco amigables?

a) Sí

b) No

Pregunta N°16. ¿En qué lugar le gustaría comprar la línea BOLSIWINE?

a) Centros Comerciales

b) Tiendas

c) Página web

d) Redes Sociales

e) Catálogos

Pregunta N°17. ¿Qué tan importante es el precio para usted al elegir dichos productos ecoamigables?

a) No es importante

b) Ligeramente importante

c) Moderadamente importante

d) Importante

e) Muy importante

Pregunta N°18. ¿En qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por el bolso plegable de cuero vegetal?

a) S/90 - S/130

b) S/130 – S/170

c) S/170 – S/210

d) S/210 a más.

Pregunta N°19. En caso se le ofrezca una línea de artículos femeninos fabricadas a base de cuero vinícola (a base de uva), que posean las siguientes descripciones: garantía en la calidad y duración y multifuncionalidad ¿Estaría dispuesto a comprarlo?

a) Sí

b) No

Anexo 2. Cantidad y superficie ocupada por las maquinarias.

Tipo de Máquina	N° de Máquinas	Superficie ocupada	N° de lados accesible
Máquina automática de prensado de aceite	1	1.00	3
Tambor de acero	1	0.84	3
Máquina de prensado de cuero	1	1.68	3
Máquina de revestimiento	1	7.50	3
Secadora Industrial	1	0.43	3
Máquina de coser	6	0.14	1
Balanza Electrónica	1	0.16	3
Mesa para control de calidad	2	2.16	3
Mesa para el laboratorio de prueba	1	2.16	3
Mesa para corte y trazado	3	3.36	3
Mesa para el armado y costura	6	0.40	3
Mesa para empaquetado y embalaje	2	2.16	3

Nota: Elaboración propia

Anexo 3. Tabla de área requerida (m²) por maquinaria y equipo.

Máquinas	Se	Sg	Sv	ST
Máquina automática de prensado de aceite	1.00	2.99	5.99	9.98
Tambor de acero	0.84	2.52	5.04	8.40
Máquina de prensado de cuero	1.68	5.04	10.08	16.80
Máquina de revestimiento	7.5	22.5	45	75.00
Secadora Industrial	0.43	1.3	2.6	4.33
Máquina de coser	0.14	0.14	0.42	0.7
Balanza Electrónica	0.16	0.48	0.96	1.6
Mesa para control de calidad	2.16	6.48	12.96	21.60
Mesa para el laboratorio de prueba	2.16	6.48	12.96	21.60
Mesa para corte y trazado	3.36	10.08	20.16	33.60
Mesa para el armado y costura	0.4	1.2	2.4	4.00
Mesa para empaquetado y embalaje	2.16	6.48	12.96	21.60
Total				219.20

Nota: Elaboración propia.

Anexo 5. Servicios de laboratorio para los parámetros de calidad.

Concepto	Valor Total	IGV	Importe
Parámetros para los residuos vinícolas			
Determinación de humedad y porosidad de los residuos	135.68	24.42	160.10
Parámetros para el cuero vegetal vinícola			
Resistencia al desgarro y a la tracción	95.76	17.24	113.00
Resistencia a la flexión	53.19	9.57	62.76
Solidez del color al frote con disolventes (incluye ácidos)	34.31	6.18	40.49
Solidez a la luz artificial (72 horas)	96.92	17.45	114.37
Solidez del color al calor (24 horas)	42.21	7.60	49.81
Solidez del color al calor (48 horas)	55.44	9.98	65.42
Solidez a la gota de agua	26.89	4.84	31.73
Determinación del espesor	15.57	2.80	18.37
Permeabilidad y coeficiente de vapor de agua	60.36	10.86	71.22
Reconocimiento de material	13.25	2.39	15.64
Determinación de la humedad	37.33	6.72	44.05
Determinación de la dureza	32.13	5.78	37.91
Determinación de materias lavables orgánicas	49.81	8.97	58.78
Otros gastos de las pruebas	200.00	36.00	236.00
Total de servicio de pruebas de laboratorio	948.85	170.79	1,119.64

Nota: Elaboración propia. Datos extraídos del tarifario del Laboratorio CITECCAL.

15. Referencias

- Acha, E. (2017). *Problemática y alternativas del manejo sostenible en uva de mesa (Vitis vinífera L.) en el norte peruano, región Piura. 2020.* (Tesis de grado de Bachiller) Recuperado de: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2978/F01-A343-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- AgroVid. (s. f.). Cultivo de la uva. [agrobit.com]. Recuperado de: http://www.agrobit.com/Documentos/G_2_Microemp%5C431_mi000001uv%5B1%5D.htm
- Aguayo, L. (11 de agosto de 2018). Orujo, desecho de la uva de vino que busca ser aprovechado por investigadora. *La Voz.* Recuperado de: <https://www.lavozdelafrontera.com.mx/local/orujo-desecho-de-la-uva-de-vino-que-busca-ser-aprovechado-por-investigadora-1909167.html>
- Andina. (16 de marzo de 2020). El crecimiento de la economía peruana 2.98% en enero del 2020. *Andina.* Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peruana-crecimiento-298-enero-del-2020-788401.aspx>
- Arellano, R. (2017). Arellano Marketing: los 6 estilos de vida. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- Asociación de Bancos del Perú - Asbanc. (2018). *Buenos vientos para la Industria Peruana.* (Informe N° 299). Recuperado de: https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC_SEMANAL_299.pdf
- Banco Central de Reserva del Perú- BCRP. (2020). Manufactura No Primaria – Textil, Cuero y Calzado – Cuero [estadísticas.gob.pe]. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01770AM/html>
- Barrachina, C. (s.f.). Enología y procesos químicos (II): ciclo biológico y ciclo de cultivo de la vid Nociones y terminología español-italiano. *La linterna del traductor.* Recuperado de: <http://www.lalinternadeltraductor.org/n12/ciclo-vid.html>
- Barranzuela, I. (2019, 5 de noviembre). El 23% de los peruanos compra por internet según la CCL. [Mercadonegro.pe]. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-23-de-los-peruanos-compra-por-internet-segun-la-ccl/#:~:text=Internet.,una%20compra%20online%20son%20mujeres>

- Barrena, R. (2006). *Compostaje de residuos sólidos orgánicos. Aplicación de técnicas respirométricas en el seguimiento del proceso* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5307/rbg1de1.pdf>
- Bellver, E. (2016, 4 de abril). Materiales biodegradables [tendencias.com]. Recuperado de: <https://tendencias.com/eco/materiales-biodegradables/>
- Cabeller, C. (2020, 31 de julio). Consumo y producción de vinos en Perú [lanocheenvino.com]. Recuperado de: <https://lanocheenvino.com/2018/07/31/consumo-y-produccion-de-vinos-en-peru/>
- Catania, C. & Avagnina, S. (2007). *Implicancias organolépticas de los polifenoles del vino*. Recuperado de: <https://www.yumpu.com/es/document/view/14680937/9-implicancias-organolepticas-de-los-polifenoles-del-vinopdf-inta>
- Centro de Producción Más Limpia y Tecnologías Ambientales (2004). *Manual Ambiental Sectorial. Proyecto de Gestión ambiental en la industria de Curtiembre en Colombia*. 2020. Colombia: Centro de Producción Mas Limpia.
- Chávez, A. (2010). Descripción de la nocividad del Cromo proveniente de la industria curtiembre y de las posibles formas de removerlo. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, vol. 9, No. 17, pp. 41-50 - ISSN 1692-3324 - julio-diciembre de 2010/228 p. Medellín, Colombia
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano* (1° ed.). Bogotá, D.C.: McGraw Hill.
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2 (4), 133-153. Recuperado de <https://www..org/redalycpdf/2190/219016846007.pdf>
- Comercial Gomis. (2020, 27 de abril). Maquinaria para artesanía de cuero. [maquinariaparacalzado.com]. Recuperado de: <https://www.maquinariaparacalzado.com/es/maquinaria-calzado/maquinaria-para-artesania-de-cuero/>
- Comisión Europea. (2018, 1 de marzo). Resultados de investigaciones de la UE. Innovative biomaterials production from wine industry waste [cordis.europa.eu]. Recuperado de: <https://cordis.europa.eu/project/id/805055/results/es>

- Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. – CPI. (2019). Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. Perú: Población 2019. [cpi.pe]. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Compendio Estadístico Perú (2017). *Manufactura*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1483/cap16/cap16.pdf
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – CONCYTEC. (2017, 19 de mayo). Primer Censo revela baja inversión en investigación y desarrollo en el Perú. 2020, [Portal.concytec.gob.pe]. Recuperado de: <https://portal.concytec.gob.pe/index.php/noticias/1051-primer-censo-revela-baja-inversion-en-investigacion-y-desarrollo-en-el-peru>
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social – CERES. (2011). *Manual para elaborar códigos de ética empresarial*. Ecuador: Equipo Ceres.
- Cumpa, P. & Fuster, D. (2019). *Modelo de asociación de pequeños productores de Pisco y oferta exportable. 2020*. (Tesis de grado de Bachiller). Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5118/cumpa_apc-fuster_gdc.pdf;jsessionid=2026570731E3F6827FF11F7A787AD724?sequence=1
- El Economista (3 de abril de 2020). Economía y Coronavirus: Perú crecerá 2.1% el 2020. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.google.com/amp/s/www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/amp/10462545/Economia-y-coronavirus-Peru-crecera-21-el-2020>
- Estado Peruano (2020, 04 de marzo). Inscripción al RUC para Persona Jurídica [gob.pe]. Recuperado de: <https://www.gob.pe/276-registro-o-constitucion-de-empresa-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica>
- Ferreira, D. (2016). El modelo Canvas en la formulación del proyecto. *Cooperativismo & Desarrollo*. Recuperado de: <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252>
- Flores, B. (2008). *Sistemas de Compensaciones o Incentivos aplicados en empresas del subsector Astilleros en Valdivia, Región de Los Ríos* (Tesina presentada como requisito para optar el Grado de Licenciado en Administración). Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://biblioteca.esucomex.cl/R>

CA/Sistemas%2520de%2520Compensaciones%2520o%2520Incentivos%2520aplicados%2520en%2520empresas%2520del%2520subsector%2520Astilleros%2520en%2520Valdivia,%2520Regi%25C3%25B3n%2520de%2520Los%2520R%25C3%25ADos.pdf&ved=2ahUKEwjh2r_HrfjpAhXngXIEHax_DccQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw1_Ah_oKY8ovl7rDRWR3q-c

Fruitleather Rotterdam (2019). Transformando las frutas sobrantes en material duradero similar al cuero [Fruitleather.nl]. Recuperado de: <https://fruitleather.nl/introduction>

Ventosa, E., Clemente, R. & Pereda, L. (2011). *Generación y gestión de residuos del sector*. (Informe N° 1). España: Haprowine

Gestión (24 de enero de 2019). SNI: Industria suma seis años siendo la actividad económica que aporta más impuestos. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/sni-industria-suma-seis-anos-siendo-actividad-economica-aporta-impuestos-nndc-256684-noticia/?ref=gesr>

Gestión (29 de diciembre de 2020). Industria peruana crecería 4% el 2020 ante incremento de la industria primaria y no primaria. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/industria-peruana-creceria-4-el-2020-ante-incremento-de-la-industria-primaria-y-no-primaria-noticia/?ref=gesr>

Grupo Alda. (2020). Carteras, Billeteras, Maletines, Bolsos de cuero[grupoalda.com]. Recuperado de: <https://www.grupoalda.com/>

Happy genie. (2020). Cambiando el mundo una bolsa a la vez [happy-genie.com]. Recuperado de: <https://happy-genie.com/>

Hervella, B. (2017). Análisis económico y financiero. Recuperado de: <http://pdfuhuijuuiuo.ygto.com/B07HP8ZKVN-manual-de-contabilidad-financiera-i-economia-y-empresa.html>

H&M. (2020). Let's innovate [hm.com]. Recuperado de: https://www2.hm.com/es_es/hm-sustainability/lets-change.html/innovate

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI (2020). Registro de Marca y Otros Signos [indecopi.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#marca>

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2017, octubre). Perú: Estructura empresarial, 2016 [inei.gob.pe]. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2018a). Perú: Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento 2007 – 2017 [inei.gob.pe]. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/libro.pdf?fbclid=IwAR3o9rwujcYy-23BKULCnPsjQZjsF1T7bQYUI14SFG9eMRj2ensMSA7J8j8

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2018b). Perú: Perfil Sociodemográfico. Informe Nacional [inei.gob.pe]. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf?fbclid=IwAR0Bz7xcyu81rp-D0SJA4n4ejG1BUw2mbXIaRNS2LzZtbGdQ6PEjfTwwgcyo

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2018c). Provincia de Lima. Resultados Definitivos. Recuperado de: file:///D:/15ATOMO_01.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2019). Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 1950 - 2070. Boletín de Análisis Demográfico N° 38 [inei.gob.pe]. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1665/index.html?fbclid=IwAR3N6ifrIXLSm1M0YSfLXun2OjfqR0OaF7FfhGYbEWLygh0Fx0SpfwLvCtw

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2020). Producto Bruto Interno según actividad económica peruana (NIVEL54) 2007-2018 [inei.gob.pe]. Cuentas Nacionales Anuales. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

Inga, A., Jesús, J., Anticona, L. K., Carhuapoma, L., Pilar, R., y Retamozo, W. (2019). *Estudio de prefactibilidad para la elaboración de cuero vegetal de hojas de piña para la producción y comercialización de billeteras con enfoque socioambiental* (Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Bachiller). Recuperada de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9336/1/2019_Acosta-Inga.pdf

INSECTA. (2020). Moda sostenible [insecta.pe]. Recuperado de: <https://insecta.pe/shop/>

JraEconomistas. (2019). ¿Es tu negocio viable? Análisis de ratios económicos y financieros. 2020, de JraEconomistas. Recuperado de: <https://jraeconomistas.com/ratios-economicos/?cn-reloaded=1#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20ratios,de%20tu%20proyecto%20de%20negocio.&text=Este%20an%C3%A1lisis%20econ%C3%B3mico-financiero%20se,la%20idea%20de%20negocio%20planteada>

Ley N° 1278 Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos (2016) En Diario Oficial El Peruano.1.1. Perú.

Ley N° 26887 Ley General de Sociedades. (1997). En Diario Oficial El Peruano. 4. 2. Perú.

Ley N°29783 Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo (2011). En Diario Oficial El Peruano.1.2. Perú.

Ley N°29196 Ley de Promoción Orgánica o Ecológica (2019). En Diario Oficial El Peruano. 8.4. Perú.

Ley N° 30754 Ley Marco sobre el Cambio Climático (2018). Ministerio del Ambiente – MINAM. 1.14. Perú.

Lira, J. (24 de abril de 2020). Viticultores temen fuerte caída de las ventas debió al coronavirus. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/mundo/internacional/los-viticultores-temen-fuerte-caida-de-las-ventas-debido-al-coronavirus-noticia/?ref=gesr>

Llopart, C. (9 de agosto, 2016). ¿Qué información nos aporta el ROA de una empresa? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://novicap.com/blog/roa-que-es/>

Lofrano, G., Sureyva, M., Emel, G., Orhon, E., (2 de junio de 2013). Tecnologías de tratamiento químico y biológico para productos químicos de curtiduría de cuero y aguas residuales: una revisión. *ScienceDirect: Science of the total environment*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048969713005470?via%3Dihub>

Madonia, D. (2019,5 de junio). Cuero de vino. Dan & Mèz [danandmez.com]. Recuperado de: <https://danandmez.com/blog/vegea/>

Malai. (2020). Abuot us [malai.com]. Recuperado de: <http://made-from-malai.com/>

Mango. (2020). Bolso shopper plegable nylon [mango.com]. Recuperado de: https://shop.mango.com/pe/mujer/bolsos/bolso-shopper-plegable-nylon_13010231.html

- Manta. (2020). Quechua life style. Cartera de cuero [manta.pe]. Recuperado de: <https://manta.pe/>
- Margen neto o margen de beneficios (2018, 07 de septiembre) del [invertirenbolsa.pro]. Recuperado de: <https://invertirenbolsa.pro/margen-neto/>
- Mazón, L., Villao, D., Núñez, W., & Serrano, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba – Ecuador. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*. 3, 14-24. Recuperado de: https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf
- Ministerio de Agricultura y Riego – MINAGRI. (2017). Análisis Económico de la Producción Nacional de uva fresca. Recuperado de: http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/f-taxonomia_plantas/f01-cultivo/uva.pdf
- Ministerio de Agricultura y Riego – MINAGRI. (2019). LA UVA PERUANA: Una oportunidad en el Mercado Mundial. Recuperado de: http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/f-taxonomia_plantas/f01-cultivo/2019/Informe-uva-peruana.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR. (2006). Plan operativo exportador del sector cuero, calzados y artículos complementarios. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Cueros_Calzado.pdf
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo – MTPE. (2014). Principales resultados de la encuesta de demanda ocupacional en el sector minería e hidrocarburos. Recuperado de: <https://www.trabajo.gob.pe>
- Ministerio de la Producción – PRODUCE. (2020a). Desempeño del Sector Industrial Manufacturera - marzo 2020 [ogeiee.produce.gob.pe]. Recuperado de: <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-manufactura>
- Ministerio de la Producción – PRODUCE. (2020b). Desempeño del Sector Industrial Manufacturera - noviembre 2019 [ogeiee.produce.gob.pe]. Recuperado de: <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oee/estadisticas->

manufactura?fbclid=IwAR0WakVxqeINgJ0YHJ3xsfrYWlh3y0t1-
s73iMCJaOAXeQ4A5S283QDzFE8

Ministerio de la Producción – PRODUCE. (2020c). Manufactura es el segundo sector más grande de la Economía, pues posee una participación en el PBI nacional de 13% y concentra el 9.5% de la PEA ocupada [ogeiee.produce.gob.pe]. Recuperado de: <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oee/estadistica-sectorial>

Nombela, C. (2019, 15 de marzo). Precios Psicológicos: Así funcionan [forbes.es]. Recuperado de: <https://forbes.es/empresas/45135/precios-psicologicos-asi-funcionan/>

Paez, C. (2014, 11 de octubre). Presupuesto de producción [Slideshare]. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/Lucchy/presupuesto-de-produccion-40141545>

Parera, M. (2009). *Evaluación Económica*. Guía práctica N° 6. Barcelona: Iválua

Pasqual, J. (2006). Los criterios Valor Actual Neto y Tasa Interna de Rendimiento. 2020, de ResearchGate. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28239645_Los_criterios_Valor_Actual_Neto_y_Tasa_Interna_de_Rendimiento

Pérez, H. (2015). Reflexiones sobre el Presupuesto Base Cero y el Presupuesto basado en Resultados. 2020. *Redalyc: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Recuperado en julio – agosto, 2015 de https://www.redalyc.org/pdf/325/32539883010.pdf?fbclid=IwAR3z5xJ4WAfkL92jfrDpM2s1nSagLiJ_c-bn6r8y55iTHATE15fQHmKh8LQ

PerúRetail. (2019). Perú: Sector manufactura se recupera y crece 3.7% en marzo [peru-retail.com]. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-sector-manufactura-marzo/>

PerúRetail (2014, 27 de enero). Ciclo de vida del producto [peru-retail.com]. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/especial/gestion-del-ciclo-de-vida-del-producto-estrategia-clave-para-el-exito-en-el-mercado/>

Pinedo, R. (2012). *Informe de Practicas Pre - Profesional “Impactos Ambientales generados por la curtiembre D-Leyse, en el Distrito de El Porvenir, Provincia Trujillo, Región La Libertad”*. (Informe N° 1). Tingo María. Recuperado de: https://web2.unas.edu.pe/sites/default/files/web/archivos/actividades_academicas/IMPACTOS%20AMBIENTALES%20GENERADOS%20POR%20LA%20CURTIEMBRE%20D-

LEYSE%2C%20EN%20EL%20DISTRITO%20DE%20EL%20PORVENIR%2C%20PRO
VINCIA%20TRUJILLO%2C%20REGION%20LA%20LIBERTAD.pdf

Qaya. (2020). Centro de pescado peruano. Material sostenible [qayaperu.com]. Recuperado de:
<https://qayaperu.com/>

Quispe, D. (9 de abril de 2020). Calendario de elecciones será modificado. *La República*.
[https://www.google.com/amp/s/larepublica.pe/politica/2020/04/09/elecciones-2021-
calendario-de-comicios-seria-modificado-debido-al-coronavirus-jne/%3foutputType=amp](https://www.google.com/amp/s/larepublica.pe/politica/2020/04/09/elecciones-2021-calendario-de-comicios-seria-modificado-debido-al-coronavirus-jne/%3foutputType=amp)

Ramos, R. (2015). *Estudio de prefactibilidad para el desarrollo industrial de productos alternativos en base a subproductos derivados de la industria vinícola en la región de Ica* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias e Ingeniería. Lima. Perú.

Renderos, C. (2009). Capítulo VI: “*Análisis de Sensibilidad*”. Material inédito.

Renzo Costa (2020). El inicio de la aventura [renzocosta.com]. Recuperado de:
<https://www.renzocosta.com/nosotros>

Ríos, E. [Ingenia UdeA]. (2016, mayo 31). Área necesaria para ubicar una máquina [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=rPg_h_1fkKE

Sagasti, F. (2017). Un desafío Persistente: Políticas de ciencia, tecnología e innovación en el Perú del siglo XXI. Recuperado de:
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=BM1wDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2
3&dq=investigacion+y+tecnologia+en+peru&ots=i_CfFwvbcu&sig=IgcI6fcYF7rmYHYct
VnZnT_Zoko&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=BM1wDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT23&dq=investigacion+y+tecnologia+en+peru&ots=i_CfFwvbcu&sig=IgcI6fcYF7rmYHYctVnZnT_Zoko&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)

Saldarriaga, J. (13 de abril de 2020). COVID – 19: ¿Cuánto habría perdido la minería en los primeros días de cuarentena? *El Comercio*, p. 1.

SAKÈ. (2020). Verdes creadores de moda [bysake.pe]. Recuperado de: <https://bysake.pe/>

Sistema Nacional de Información Ambiental - SINIA. (2018). Ley Marco sobre Cambio Climático. 2020 [sinia.minam.gob.pe]. Recuperado de:
<https://sinia.minam.gob.pe/documentos/ley-marco-cambio-climatico>

Subte Carteras. (2020). Triangulo de carteras [subte.com.pe]. Recuperado de:
<https://subte.com.pe/categoria/triangulo/>

Sugobono, N. (22 de octubre de 2019). La tendencia del futuro es la sostenibilidad (pero aún no se termina de poner de moda). 2020. *El Comercio*, p. 1.

Universidad San Ignacio de Loyola – USIL. (2018). Manual de Emprendedores. Capítulo 3: El estudio de mercado de proyecto (20) Lima: USIL

Villanueva, R. (s.f.). ¿En qué se diferencian los Millennials del Perú? [datum.com.pe]. Recuperado de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf?fbclid=IwAR1LOXzeXvpcDLUhvP713u-Q5KEDbLD6NfcNRfqJDdPQFfTKMVht5rsLS4E

Vivanco. (07 de septiembre, 2017). ¿Cuál es el ciclo de la vid? de la brotación a la vendimia [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://vivancoculturadevino.es/blog/2017/09/07/cual-es-el-ciclo-de-la-vid-de-la-brotacion-a-la-vendimia/>

Vivanco, R. (2018). *La industria vinícola en el Perú, problemática, alternativas*. (Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Educación). Recuperado de: <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/3445/MONOGRAF%C3%8DA%20-%20VIVANCO%20TINCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>