



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARTERA EJECUTIVA MULTIUSOS

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

**LIDIA YURIKO MONTEBLANCO INGA DE
LOPEZ– Administración de Empresas**

**WALTER JUNIOR LOPEZ YUCRA –
Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**JONATHAN JEREMIAS MONTOYA DELGADO –
Administración de Empresas**

**MILAGRITOS GIONAYRA ARISTA LEON –
Administración de Empresas**

**ANA KARINA RUEDA CALDERON –
Administración de Empresas**

**Asesor:
Juan Carlos Flores Bashi**

**Lima – Perú
2019**

INDICE

Resumen Ejecutivo	19
Capítulo I. Información General	20
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación	20
1.1.1. Razón social.	20
1.1.2. Razón comercial.	20
1.1.3. Logo.....	20
1.1.4. Horizonte de evaluación.....	20
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria	21
1.2.1. Actividad económica.	21
1.2.2. Código CIIU.	21
1.2.3. Partida arancelaria.	21
1.3. Definición del negocio	23
1.3.1. Modelo de Negocio.	23
1.3.2. Modelo CANVAS.....	24
1.4. Descripción del producto.	26
1.4.1. Características.	26
1.5. Oportunidades de negocio.....	27
1.6. Estrategia genérica de la empresa	28
Capítulo II. Análisis del Entorno	29
2.1. Análisis del Macro entorno	29
2.1.1. Del País (últimos 5 años).	29
2.1.2. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.	29
2.1.2.1. <i>Capital</i>	29
2.1.2.2. <i>Ciudades importantes</i>	30
2.1.2.3. <i>Superficie Territorial</i>	30
2.1.2.4. <i>Habitantes</i>	30
2.1.3. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.	30
2.1.3.1. <i>Tasa de crecimiento de la población</i>	30
2.1.3.2. <i>Ingreso per cápita</i>	31
2.1.3.3. <i>Población Económicamente Activa</i>	31
2.1.4. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.	32
2.1.4.1. <i>Exportaciones</i>	33
2.1.4.2. <i>Importaciones</i>	34

2.1.5.	<i>Producto Bruto Interno, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.</i>	34
2.1.5.1.	<i>Producto Bruto Interno.</i>	34
2.1.5.2.	<i>Tasa de Inflación.</i>	35
2.1.5.3.	<i>Tasa de interés.</i>	36
2.1.5.4.	<i>Tipo de cambio.</i>	36
2.1.5.5.	<i>Riesgo país.</i>	36
2.1.6.	<i>Del Sector (últimos 5 años).</i>	37
2.1.6.1.	<i>Mercado internacional.</i>	37
2.1.6.2.	<i>Mercado del consumidor.</i>	37
2.1.6.3.	<i>Mercado de proveedores.</i>	39
2.1.6.4.	<i>Mercado competidor.</i>	40
2.1.6.5.	<i>Mercado distribuidor.</i>	41
2.1.6.6.	<i>Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.</i>	43
2.2.	<i>Análisis del Micro entorno.</i>	44
2.2.1.	<i>Competidores actuales: Nivel de competitividad.</i>	44
2.2.2.	<i>Fuerza negociadora de los clientes.</i>	45
2.2.3.	<i>Fuerza negociadora de los proveedores.</i>	46
2.2.4.	<i>Amenaza de productos sustitutos.</i>	46
2.2.5.	<i>Competidores potenciales barreras de entrada.</i>	46
	<i>Capítulo III. Plan estratégico</i>	48
3.1.	<i>Visión y misión de la empresa.</i>	48
3.1.1.	<i>Visión.</i>	48
3.1.2.	<i>Misión.</i>	48
3.2.	<i>Análisis FODA</i>	48
3.2.1.	<i>FODA</i>	49
3.3.	<i>Objetivos.</i>	50
3.3.1.	<i>Objetivo General.</i>	50
3.3.2.	<i>Objetivos Específicos.</i>	50
	<i>Capítulo IV. Estudio de Mercado</i>	51
4.1.	<i>Investigación de mercado</i>	51
4.1.1.	<i>Criterios de segmentación</i>	51
4.1.1.1.	<i>Segmentación Geográfica.</i>	51
4.1.1.2.	<i>Segmentación Demográfica.</i>	51
4.1.1.3.	<i>Segmentación Socioeconómica.</i>	51
4.1.1.4.	<i>Segmentación Psicográfica.</i>	52

4.1.1.5.	<i>Segmentación Conductual.</i>	52
4.1.2.	Marco Muestral.	52
4.1.2.1.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra.</i>	52
4.1.3.	Entrevistas a profundidad.	55
4.1.4.	Focus Group.	72
4.1.5.	Encuestas.	75
4.2.	Demanda y oferta.	96
4.2.1.	Estimación del mercado potencial.	96
4.2.2.	Estimación del mercado disponible.	99
4.2.3.	Estimación del mercado efectivo.	100
4.2.4.	Estimación del mercado objetivo.	102
4.2.5.	Frecuencia de compra.	103
4.2.6.	Cuantificación anual de la demanda.	104
4.2.7.	Estacionalidad.	105
4.2.8.	Programa de Ventas en unidades y valorizado	107
4.3.	Mezcla de marketing	116
4.3.1.	Producto.	116
4.3.2.	Precio.	117
4.3.3.	Plaza.	118
4.3.4.	Promoción.	119
4.3.4.1.	<i>Campaña de Lanzamiento.</i>	119
Capítulo V.	Estudio de Legal y Organizacional	123
5.1.	Estudio Legal.	123
5.1.1.	Forma Societaria.	123
5.1.2.	Registro de marcas y patentes.	127
5.1.3.	Licencia y autorizaciones.	130
5.1.4.	Legislación laboral.	132
5.1.5.	Legislación tributaria.	135
5.1.6.	Otros aspectos legales.	136
5.1.7.	Resumen del capítulo.	136
5.2.	Estudio Organizacional.	137
5.2.1.	Organigrama Organizacional.	137
5.2.2.	Servicios de tercerizados.	137
5.2.3.	Descripción de puestos de trabajo.	138
5.2.4.	Descripción de las actividades de los servicios por terceros	143
5.2.5.	Aspecto Laboral.	144

Capítulo VI. Estudio Técnico.....	154
6.1. Tamaño de proyecto.....	154
6.1.1. Capacidad Instalada.	154
6.1.2. Capacidad Utilizada.	154
6.1.3. Capacidad Máxima	155
6.2. Procesos	155
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.	155
6.2.2. Programa de producción.....	158
6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.	160
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.....	161
6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.....	162
6.3. Tecnología para el proceso	162
6.3.1. Maquinarias.	162
6.3.2. Equipos.....	162
6.3.3. Herramientas.	163
6.3.4. Utensilios	164
6.3.5. Mobiliario.....	164
6.3.6. Útiles de oficina.....	165
6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.	167
6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	167
6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación, maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliarios por incremento de ventas.....	169
6.4. Localización.....	171
6.4.1. Macro localización.....	171
6.4.2. Micro localización.....	173
6.4.3. Gastos de adecuación.....	174
6.4.4. Gastos de servicio.....	175
6.4.5. Plan del centro de operaciones	176
6.4.6. Descripción del centro de operaciones.....	177
6.5. Responsabilidad social frente al entorno	177
6.5.1. Impacto ambiental.....	177
6.5.2. Con los trabajadores	177
6.5.3. Con la comunidad.	178
Capítulo VII. Estudio económico y financiero	180
7.1. Inversiones	180

7.1.1.	Inversión en Activo Fijo Depreciable.	180
7.1.2.	Inversión en Activo Intangible.....	180
7.1.3.	Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	181
7.1.4.	Inversión en Inventarios Iniciales.	183
7.1.5.	Inversión en capital de trabajo (Método de Déficit Acumulado de caja)...	184
7.1.6.	Liquidación del IGV.	186
7.1.7.	Resumen de estructura de inversiones.	186
7.2.	Financiamiento	186
7.2.1.	Estructura de financiamiento.	186
7.2.2.	Cronograma del Financiamiento del activo fijo.	187
7.2.3.	Financiamiento del capital de trabajo.	189
7.3.	Ingresos anuales	190
7.3.1.	Ingresos por ventas.....	190
7.3.2.	Recuperación de capital de trabajo.	190
7.3.3.	Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	191
7.4.	Costos y gastos anuales.....	191
7.4.1.	Egresos desembolsables.	191
7.4.1.1.	<i>Presupuesto de materias primas e insumos.</i>	191
7.4.1.2.	<i>Presupuesto de Mano de Obra Directa.</i>	192
7.4.1.3.	<i>Presupuesto de costos indirectos.</i>	193
7.4.1.4.	<i>Presupuesto de gastos de administración.</i>	194
7.4.1.5.	<i>Presupuesto de gastos de ventas</i>	196
7.4.2.	Egresos no desembolsables	197
7.4.2.1.	<i>Depreciación.</i>	197
7.4.2.2.	<i>Amortización</i>	197
7.4.2.3.	<i>Activo Fijo no Depreciable</i>	200
7.4.3.	Costo de producción unitario y costo total unitario.	201
7.4.4.	<i>Costos fijos y variables unitarios</i>	202
Capítulo VIII.	Estados Financieros Proyectados	203
8.1.	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja	203
8.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	203
8.3.	Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal	204
8.4.	Flujo de Caja Proyectado Operativo, capital, económico y financiero	205
Capítulo IX.	Evaluación Económica – Financiera.....	207
9.1.	Cálculo de la tasa de descuento.....	207
9.1.1.	Costo de oportunidad (Ke).	207

9.1.1.1.	<i>Cálculo del CAPM.</i>	207
9.1.1.2.	<i>Cálculo COK Propio.</i>	207
9.1.1.3.	<i>Costo de la deuda.</i>	208
9.1.2.	Costo promedio ponderado de capital (WACC).	208
9.2.	Evaluación económica financiera	208
9.2.1.	Indicadores de Rentabilidad.	208
9.2.1.1.	VANE y VANF	208
9.2.1.2.	<i>TIRE y TIRF, TIR modificado</i>	209
9.2.1.3.	<i>Período de recuperación descontado.</i>	209
9.2.1.4.	Análisis Beneficio / Costo (B/C).	210
9.2.2.	Análisis del punto de equilibrio	210
9.2.2.1.	Costos variables, Costos fijos	210
9.2.2.2.	<i>Estado de resultados (costeo directo)</i>	211
9.2.2.3.	<i>Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades</i>	211
9.2.2.4.	<i>Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.</i>	211
9.3.	Análisis de Sensibilidad y Riesgo	211
9.3.1.	Variables de entrada.	211
9.3.2.	Variables de salida	212
9.3.3.	Análisis unidimensional.	212
9.3.4.	Análisis multidimensional	213
9.3.5.	Variables críticas del proyecto.	214
9.3.6.	Perfil de riesgo.	214
	Conclusiones	215
	Recomendaciones	216
	Bibliografía	217
	Anexo	218

Índice de Figuras

FIGURA 1. LOGO DE AMARANTA.....	20
FIGURA 2. MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUB-PARTIDA NACIONAL.....	22
FIGURA 3. VALOR DE GRAVÁMENES VIGENTES.....	22
FIGURA 4. DESIGN THINKING.....	25
FIGURA 5. COMPARTIMIENTOS DE LA CARTERA A DETALLE.....	26
FIGURA 6. COMPARTIMIENTOS DE LA CARTERA.....	27
FIGURA 7. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MUJERES POR DEPARTAMENTOS.....	29
FIGURA 8. ÁMBITO GEOGRÁFICO 2012 – 2017.....	32
FIGURA 9. BALANZA COMERCIAL 2010 – 2018.....	33
FIGURA 10. EXPORTACIONES ANUALES 2010 – 2018.....	33
FIGURA 11. BALANZA COMERCIAL.....	34
FIGURA 12. VARIACIÓN PORCENTUAL 2016 – 2018.....	35
FIGURA 13. TIPO DE CAMBIO 2012 – 2019.....	36
FIGURA 14. CANTIDAD DE MUJERES QUE TRABAJAN EN EL PERÚ.....	38
FIGURA 15. NÚMERO DE MUJERES QUE ESTUDIAN EN LA UNIVERSIDAD.....	38
FIGURA 16. ESTILO DE VIDA DE LAS MUJERES.....	39
FIGURA 17. COBERTURA DE GLOVO.....	42
FIGURA 18. COBERTURA DE RAPPI.....	43
FIGURA 19. COMPETIDORES DIRECTOS.....	45
FIGURA 20. MARCAS RECONOCIDAS.....	45
FIGURA 21. DISTRIBUCIÓN DE HOGARES – LIMA METROPOLITANA.....	54
FIGURA 22. DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA – LIMA METROPOLITANA.....	54
FIGURA 23. FOCUS GROUP 1.....	73
FIGURA 24. FOCUS GROUP 2.....	75
FIGURA 25. PREGUNTA 1: GÉNERO.....	75
FIGURA 26. PREGUNTA 2: RANGO DE EDAD.....	76
FIGURA 27. PREGUNTA 3: INGRESO FAMILIAR.....	77
FIGURA 28. PREGUNTA 4: DISTRITO DE RESIDENCIA.....	78
FIGURA 29. PREGUNTA 5: USTED ACOMPAÑA SU OUTFIT CON CARTERAS EN LOS DÍAS LABORABLES.....	79
FIGURA 30. PREGUNTA 6: CON QUÉ FRECUENCIA CAMBIA DE CARTERA LOS DÍAS LABORABLES	79
FIGURA 31. PREGUNTA 7: CUÁL DE ESTAS OPCIONES ES MÁS IMPORTANTE PARA USTED AL ELEGIR/COMPRAR UNA CARTERA.....	80

FIGURA 32. PREGUNTA 8: CUÁL ES LA PRINCIPAL RAZÓN POR LA QUE COMPRA OTRA CARTERA	81
FIGURA 33. PREGUNTA 9: CUÁL ES EL LUGAR DONDE SUELE COMPRAR CARTERAS	82
FIGURA 34. PREGUNTA 10: SUELE REALIZAR COMPRAS ONLINE	82
FIGURA 35. PREGUNTA 11: SOLO COMPRA MARCAS RECONOCIDAS	83
FIGURA 36. PREGUNTA 12: QUÉ MARCA DE CARTERA COMPRA/UTILIZA CON FRECUENCIA	84
FIGURA 37. PREGUNTA 13: QUÉ TAMAÑO DE CARTERA EJECUTIVA LE GUSTA MÁS	85
FIGURA 38. PREGUNTA 14: QUÉ COLOR DE CARTERA LE GUSTA MÁS	86
FIGURA 39. PREGUNTA 15: CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CARTERAS	87
FIGURA 40. PREGUNTA 16: CUÁL ES EL PROMEDIO QUE GASTA POR CARTERA	88
FIGURA 41. PREGUNTA 17: HA ESCUCHADO USTED SOBRE CARTERAS EJECUTIVAS CON COMPARTIMIENTO PARA CALZADOS	89
FIGURA 42. PREGUNTA 18: LE GUSTARÍA USAR CARTERAS EJECUTIVAS CON COMPARTIMIENTO PARA CALZADOS	90
FIGURA 43. PREGUNTA 19: CON QUÉ FRECUENCIA COMPRARÍA NUESTRAS CARTERAS	91
FIGURA 44. PREGUNTA 20: CUÁNTAS UNIDADES COMPRARÍA EN CADA OCASIÓN DE COMPRA	92
FIGURA 45. PREGUNTA 21: CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE PRODUCTO	93
FIGURA 46. PREGUNTA 22: A TRAVÉS DE QUE MEDIO LE GUSTARÍA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE NUESTRO PRODUCTO	94
FIGURA 47. PREGUNTA 23: EN QUÉ FECHA ESPECIAL LE GUSTARÍA COMPRAR NUESTRA CARTERA EJECUTIVA PARA OBSEQUIAR	95
FIGURA 48. PREGUNTA 24: CÓMO CALIFICARÍA LA IDEA DE NEGOCIO DEL PROYECTO	96
FIGURA 49. CANAL DIRECTO E INDIRECTO	119
FIGURA 50. ACTIVIDADES PARA LA INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	126
FIGURA 51. VALORIZACIÓN DE LICENCIA Y AUTORIZACIONES PARA EL FUNCIONAMIENTO	132
FIGURA 52. PLANILLA DE YUMIKA S.A.C.	133
FIGURA 53. SERVICIO DE TERCERIZACIÓN	134
FIGURA 54. INVERSIONES 1	134
FIGURA 55. INVERSIONES 2	135
FIGURA 56. IMPUESTOS	135
FIGURA 57. ORGANIGRAMA FUNCIONAL	137
FIGURA 58. JEFE DE OPERACIONES	138
FIGURA 59. ASISTENTE ADMINISTRATIVO	139
FIGURA 60. ADMINISTRADOR	140
FIGURA 61. DISEÑADOR	141
FIGURA 62. COMMUNITY MANAGER	142

FIGURA 63. OPERARIO DE CONFECCIÓN.....	143
FIGURA 64. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESOS DE PRODUCCIÓN (D.A.P).....	156
FIGURA 65. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CARTERAS AMARANTA.....	157
FIGURA 66. LOCALIZACIÓN SANTA ANITA	171
FIGURA 67. LOCALIZACIÓN SAN LUIS	171
FIGURA 68. LOCALIZACIÓN ATE	172
FIGURA 69. LOCALIZACIÓN EMILIO FORD.....	173

Índice de Tablas

TABLA 1. MODELO CANVAS - AMARANTA.....	24
TABLA 2. TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL.....	31
TABLA 3. PBI PER CÁPITA 2012 - 2017	32
TABLA 4. POBLACIÓN URBANA Y RURAL.....	32
TABLA 5. PBI 2012 - 2017	36
TABLA 6. PRINCIPALES PROVEEDORES.....	42
TABLA 7. FODA	51
TABLA 8. POBLACIÓN PROYECTADA EN PERSONAS 2019 - 2024	55
TABLA 9. POBLACIÓN PROYECTADA EN PERSONAS 2019 POR EDADES	55
TABLA 10. PREGUNTA 1. GÉNERO	81
TABLA 11. PREGUNTA 2: RANGO DE EDAD	81
TABLA 12. PREGUNTA 3: INGRESO FAMILIAR.....	82
TABLA 13. PREGUNTA 4: DISTRITO DE RESIDENCIA	83
TABLA 14. PREGUNTA 5: USTED ACOMPAÑA SU OUTFIT CON CARTERAS EN LOS DÍAS LABORABLES.....	84
TABLA 15. PREGUNTA 6: CON QUÉ FRECUENCIA CAMBIA DE CARTERA LOS DÍAS LABORABLES.	85
TABLA 16. PREGUNTA 7: CUÁL DE ESTAS OPCIONES ES MÁS IMPORTANTE PARA USTED AL ELEGIR/COMPRAR UNA CARTERA.....	86
TABLA 17. PREGUNTA 8: CUÁL ES LA PRINCIPAL RAZÓN POR LA QUE COMPRA OTRA CARTERA	87
TABLA 18. PREGUNTA 9: CUÁL ES EL LUGAR DONDE SUELE COMPRAR CARTERAS.....	88
TABLA 19. PREGUNTA 10: SUELE REALIZAR COMPRAS ONLINE.....	88
TABLA 20. PREGUNTA 11: SOLO COMPRA MARCAS RECONOCIDAS.....	89
TABLA 21. PREGUNTA 12: QUÉ MARCA DE CARTERA COMPRA/UTILIZA CON FRECUENCIA.....	90
TABLA 22. PREGUNTA 13: QUÉ TAMAÑO DE CARTERA EJECUTIVA LE GUSTA MÁS	91
TABLA 23. PREGUNTA 14: QUÉ COLOR DE CARTERA LE GUSTA MÁS.....	92
TABLA 24. PREGUNTA 15: CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CARTERAS.....	93
TABLA 25. PREGUNTA 16: CUÁL ES EL PROMEDIO QUE GASTA POR CARTERA	93
TABLA 26. PREGUNTA 17: HA ESCUCHADO USTED SOBRE CARTERAS EJECUTIVAS CON COMPARTIMIENTO PARA CALZADOS	94
TABLA 27. PREGUNTA 18: LE GUSTARÍA USAR CARTERAS EJECUTIVAS CON COMPARTIMIENTO PARA CALZADOS	95
TABLA 28. PREGUNTA 19: CON QUÉ FRECUENCIA COMPRARÍA NUESTRAS CARTERAS.....	96
TABLA 29. PREGUNTA 20: CUÁNTAS UNIDADES COMPRARÍA EN CADA OCASIÓN DE COMPRA ...	97
TABLA 30. PREGUNTA 21: CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE PRODUCTO.....	98

TABLA 31. PREGUNTA 22: A TRAVÉS DE QUE MEDIO LE GUSTARÍA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE NUESTRO PRODUCTO	99
TABLA 32. PREGUNTA 23: ¿EN QUÉ FECHA ESPECIAL LE GUSTARÍA COMPRAR NUESTRA CARTERA EJECUTIVA PARA OBSEQUIAR?.....	100
TABLA 33. PREGUNTA 24: CÓMO CALIFICARÍA LA IDEA DE NEGOCIO DEL PROYECTO.....	101
TABLA 34. MERCADO POTENCIAL 2020.....	102
TABLA 35. MERCADO POTENCIAL 2021.....	102
TABLA 36. MERCADO POTENCIAL 2022.....	103
TABLA 37. MERCADO POTENCIAL 2023.....	103
TABLA 38. MERCADO POTENCIAL 2024.....	104
TABLA 39. MERCADO POTENCIAL 2020 - 2024	104
TABLA 40. PREGUNTA 5: ACOMPAÑA SU OUTFIT CON CARTERAS EN LOS DÍAS LABORALES....	105
TABLA 41. MERCADO DISPONIBLE EN PERSONAS 2020 - 2024	105
TABLA 42. PREGUNTA 18: LE GUSTARÍA USAR CARTERAS EJECUTIVAS CON COMPARTIMIENTO PARA CALZADOS	106
TABLA 43. MERCADO EFECTIVO GENERAL EN MUJERES 2020 - 2024	106
TABLA 44. PREGUNTA 21: DISPOSICIÓN DE PAGO POR EL PRODUCTO	106
TABLA 45. MERCADO EFECTIVO EN MUJERES	107
TABLA 46. CRECIMIENTO EN % DEL SECTOR RETAIL PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS 2018	107
TABLA 47. TASAS DE MERCADO OBJETIVO 2020 - 2024.....	107
TABLA 48. TOTAL MERCADO OBJETIVO EN PERSONAS	108
TABLA 49. PREGUNTA 19: FRECUENCIA DE COMPRA DE NUESTRAS CARTERAS	108
TABLA 50. PREGUNTA 20: CANTIDAD DE UNIDADES QUE COMPRARÍA EN CADA OCASIÓN.....	108
TABLA 51. DEMANDA EN UNIDADES 2020 - 2024.....	109
TABLA 52. PREGUNTA 20: COLOR DE CARTERA QUE LE GUSTA MÁS.....	109
TABLA 53. REDISTRIBUCIÓN DE COLORES	110
TABLA 54. CARTERAS A VENDER POR COLOR 2020 – 2024 (UNIDADES)	110
TABLA 55. ESTACIONALIDAD TRIMESTRAL	110
TABLA 56. ESTACIONALIDAD TRIMESTRAL 2020 - 2024	110
TABLA 57. % ESTACIONALIDAD MENSUAL 2020.....	111
TABLA 58. % ESTACIONALIDAD MENSUAL 2021 – 2024	111
TABLA 59. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2020	112
TABLA 60. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2021	112
TABLA 61. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2022	112
TABLA 62. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2023	113

TABLA 63. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2024	114
TABLA 64. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES ONLINE 2020.....	114
TABLA 65. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES ONLINE 2021	115
TABLA 66. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES ONLINE 2022.....	115
TABLA 67. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES ONLINE 2023.....	116
TABLA 68. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES ONLINE 2024.....	116
TABLA 69. RESUMEN DEL PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES ONLINE 2020 - 2024	116
TABLA 70. VALOR VENTA NETO VENTAS EN UNIDADES ONLINE	117
TABLA 71. INGRESOS TOTALES DE VENTAS ONLINE 2020.....	117
TABLA 72. INGRESOS TOTALES DE VENTAS ONLINE 2021.....	118
TABLA 73. INGRESOS TOTALES DE VENTAS ONLINE 2022.....	118
TABLA 74. INGRESOS TOTALES DE VENTAS ONLINE 2023.....	119
TABLA 75. INGRESOS TOTALES DE VENTAS ONLINE 2024.....	119
TABLA 76. INGRESOS TOTALES DE VENTAS ONLINE 2020 - 2024	120
TABLA 77. RESUMEN TOTAL DEL PROGRAMA DE VENTAS 2020 - 2024	120
TABLA 78. RESUMEN TOTAL DE INGRESOS DEL PROGRAMA DE VENTAS 2020 - 2024	120
TABLA 79. PRECIO DE DIFERENTES MARCAS.....	122
TABLA 80. PRECIO FINAL DE CARTERA EJECUTIVA MULTIUSO “AMARANTA”	122
TABLA 81. COSTO APROXIMADO DE LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.....	123
TABLA 82. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	126
TABLA 83. PUBLICIDAD 2020	127
TABLA 84. VALORIZACIÓN DE LA CONSTITUCIÓN SOCIETARIA (IMPORTE EN SOLES).....	130
TABLA 85. VALORIZACIÓN DE REGISTRO DE MARCA.....	134
TABLA 86. VALORIZACIÓN DE REGISTRO DE PRODUCTO (MODELO DE UTILIDAD)	135
TABLA 87. RÉGIMEN MYPES	137
TABLA 88. RÉGIMEN MYPES	138
TABLA 89. RESUMEN DE GASTOS.....	142
TABLA 90. MODALIDADES DE CONTRATACIÓN	150
TABLA 91. PLANILLA DEL PERSONAL PARA TODOS LOS AÑOS	152
TABLA 92. PLANILLA DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....	152
TABLA 93. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA NOV. 2019 – DIC.2020.....	152
TABLA 94. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA 2020 - 2024.....	153
TABLA 95. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA ADMINISTRATIVA NOV. 2019 – DIC. 2020	153
TABLA 96. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA ADMINISTRATIVA. 2020 - 2024	153
TABLA 97. PLANILLA DEL ÁREA DE VENTAS	153

TABLA 98. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE VENTAS NOV. 2019 – DIC.2020.....	154
TABLA 99. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE VENTAS 2020 - 2024	154
TABLA 100. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA DE VENTAS NOV.2019 – DIC.2020 ...	154
TABLA 101. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA DE VENTAS 2020 – 2024	155
TABLA 102. PLANILLA DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERARIOS)	155
TABLA 103. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN NOV.2019 – DIC.2020 ...	155
TABLA 104. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERARIOS) 2020 - 2024	155
TABLA 105. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA DE PRODUCCIÓN (OPERARIOS).....	156
TABLA 106. PLANILLA DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	156
TABLA 107. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN NOV. 2019 – DIC. 2020..	156
TABLA 108. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN 2020 - 2024	156
TABLA 109. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA DE PRODUCCIÓN NOV. 2019 – Dic. 2020.....	157
TABLA 110. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA DE PRODUCCIÓN 2020 - 2024.....	157
TABLA 111. RESUMEN TOTAL PAGO DE PLANILLAS NOV.2019 – DIC.2020.....	157
TABLA 112. RESUMEN TOTAL PAGO DE PLANILLAS 2020 - 2024.....	157
TABLA 113. RESUMEN TOTAL PAGO DE PLANILLAS Y % DE LAS VENTAS.....	157
TABLA 114. CUADRO DEL TOTAL DE GASTOS POR SERVICIOS TERCERIZADOS	158
TABLA 115. HORARIO LABORAL	158
TABLA 116. CAPACIDAD INSTALADA	159
TABLA 117. CANTIDAD DE CARTERAS A PRODUCIR 2020 - 2024	159
TABLA 118. CAPACIDAD UTILIZADA 2020 - 2024	159
TABLA 119. PROCESO MAS LENTO	160
TABLA 120. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE CARTERAS 2019 – 2024.....	163
TABLA 121. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE CARTERAS (UNIDADES) NOV.2019 - Dic.2020	163
TABLA 122. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE CARTERAS (UNIDADES) 2021	163
TABLA 123. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE CARTERAS (UNIDADES) 2022	163
TABLA 124. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE CARTERAS (UNIDADES) 2023	164
TABLA 125. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE CARTERAS (UNIDADES) 2024	164
TABLA 126. RESUMEN DEL PROGRAMA DE CARTERAS (UNIDADES) 2019 - 2024.....	164
TABLA 127. RESUMEN DE SAMPLING Y STOCK DE CARTERAS (UNIDADES) 2019 - 2024.....	164
TABLA 128. RESUMEN DE PRODUCCIÓN TOTAL DE CARTERAS (UNIDADES) 2019 - 2024	164
TABLA 129. FRECUENCIA DE COMPRA DE MATERIA PRIMA PARA ELABORAR CARTERAS.....	165
TABLA 130. MATERIALES ANUALES 2020 – 2024	165
TABLA 131. PROGRAMA DE COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS 2019 - 2024.....	166

TABLA 132. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	166
TABLA 133. MAQUINARIAS PARA PRODUCCIÓN	167
TABLA 134. EQUIPOS.....	167
TABLA 135. EQUIPOS DE ÁREA ADMINISTRATIVA	167
TABLA 136. EQUIPOS ÁREA DE VENTAS.....	167
TABLA 137. HERRAMIENTAS DE TRABAJO	167
TABLA 138. ÚTILES DE LIMPIEZA	168
TABLA 139. ÚTILES, UTENSILIOS.....	168
TABLA 140. MOBILIARIOS DE PRODUCCIÓN.....	168
TABLA 141. MOBILIARIO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....	169
TABLA 142. MOBILIARIO DEL ÁREA DE VENTAS.....	169
TABLA 143. ÚTILES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	169
TABLA 144. ÚTILES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....	170
TABLA 145. ÚTILES DEL ÁREA DE VENTAS.....	170
TABLA 146. MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN.....	171
TABLA 147. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS NOV. 2019 – DIC.2020	171
TABLA 148. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS 2020 - 2024.....	172
TABLA 149. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE ÚTILES DE LIMPIEZA 2020 - 2024.....	173
TABLA 150. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE UTENSILIOS NOV. 2019 - 2024.....	173
TABLA 151. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE ÚTILES DE OFICINA ÁREA DE PRODUCCION	174
TABLA 152. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE ÚTILES DE OFICINA ÁREA ADMINISTRATIVA.....	175
TABLA 153. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE ÚTILES DE OFICINA ÁREA DE VENTAS.....	175
TABLA 154. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE MAQUINARIAS DE PRODUCCIÓN	175
TABLA 155. VARIABLES PARA MACROLOCALIZACIÓN.....	178
TABLA 156. PONDERACIÓN PARA MACROLOCALIZACIÓN	178
TABLA 157. VARIABLES PARA MICROLOCALIZACIÓN.....	179
TABLA 158. PONDERACIÓN PARA MICROLOCALIZACIÓN	179
TABLA 159. GASTOS DE ADECUACIÓN	180
TABLA 160. GASTOS DE SERVICIO	180
TABLA 161. RESPONSABILIDAD SOCIAL FRENTE AL ENTORNO 2020 MENSUAL.....	184
TABLA 162. RESPONSABILIDAD SOCIAL FRENTE AL ENTORNO 2020 - 2024	184
TABLA 163. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES (IMPORTE EN SOLES).....	185
TABLA 164. INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES (IMPORTE EN SOLES).....	185
TABLA 165. GASTOS PREOPERATIVOS (IMPORTE EN SOLES).....	186
TABLA 166. INVERSIÓN EN INVENTARIOS INICIALES	188
TABLA 167. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO MES 1 – MES 12 (IMPORTE EN SOLES).....	189

TABLA 168. LIQUIDACIÓN DEL IGV (IMPORTE EN SOLES)	191
TABLA 169. RESUMEN DE INVERSIONES.....	191
TABLA 170. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO (IMPORTE EN SOLES).....	191
TABLA 171. FINANCIAMIENTO (IMPORTE EN SOLES).....	192
TABLA 172. APORTE DE LOS SOCIOS (IMPORTE EN SOLES)	192
TABLA 173. FINANCIAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	192
TABLA 174. CRONOGRAMA DE PAGOS DEL ACTIVO FIJO.....	192
TABLA 175. FINANCIAMIENTO DE LA DEUDA DEL ACTIVO FIJO	193
TABLA 176. FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO	193
TABLA 177. CRONOGRAMA DE PAGOS DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	194
TABLA 178. FINANCIAMIENTO DE LA DEUDA DEL CAPITAL DE TRABAJO	194
TABLA 179. INGRESO POR VENTAS ONLINE (IMPORTE EN SOLES)	195
TABLA 180. TOTAL INGRESO POR VENTAS (IMPORTE EN SOLES)	195
TABLA 181. RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO (IMPORTE EN SOLES).....	195
TABLA 182. VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO FIJO (IMPORTE EN SOLES)	196
TABLA 183. PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS (IMPORTE EN SOLES)	196
TABLA 184. MANO DE OBRA - OPERARIOS.....	197
TABLA 185. MANO DE OBRA (IMPORTE EN SOLES)	197
TABLA 186. PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS (IMPORTE EN SOLES).....	198
TABLA 187. PRESUPUESTOS DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (IMPORTE EN SOLES).....	199
TABLA 188. GASTOS DE VENTAS	201
TABLA 189. DEPRECIACIÓN.....	202
TABLA 190. AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	203
TABLA 191. AMORTIZACIÓN DE GASTOS PREOPERATIVOS (IMPORTE E SOLES)	204
TABLA 192. RESUMEN DE AMORTIZACIÓN DE GASTOS PREOPERATIVOS (IMPORTE EN SOLES)	204
TABLA 193. AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES Y ADMINISTRATIVA (IMPORTE EN SOLES).....	204
TABLA 194. ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE (IMPORTE EN SOLES)	205
TABLA 195. GASTO POR ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	206
TABLA 196. COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO DE AMARANTA (IMPORTE EN SOLES).....	207
TABLA 197. PRECIO DE VENTA AL CANAL DE AMARANTA	207
TABLA 198. COSTO VARIABLE UNITARIO Y COSTO FIJO UNITARIO DE AMARANTA.....	208
TABLA 199. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO DEL MOLDE DE AMARANTA.....	209
TABLA 200. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS SIN GASTOS FINANCIEROS (IMPORTE EN SOLES).....	210

TABLA 201. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS CON GASTOS FINANCIEROS Y ESCUDO FISCAL (IMPORTE EN SOLES).....	212
TABLA 202. FLUJO DE CAJA OPERATIVO, CAPITAL, ECONÓMICO Y FINANCIERO (IMPORTE EN SOLES).....	213
TABLA 203. LIQUIDACIÓN DEL IGV	214
TABLA 204. CÁLCULO DE CAPM	215
TABLA 205. CÁLCULO COK PROPIO	215
TABLA 206. CÁLCULO COK PROPIO	215
TABLA 207. COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC)	216
TABLA 208. INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	216
TABLA 209. VANE Y VANF	216
TABLA 210. TIRE Y TIRF	216
TABLA 211. PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO ECONÓMICO.....	217
TABLA 212. PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO FINANCIERO	217
TABLA 213. RELACIÓN BENEFICIO/COSTO.....	217
TABLA 214. COSTOS VARIABLES (IMPORTE EN SOLES).....	218
TABLA 215. ESTADO DE RESULTADOS COSTEO DIRECTO (IMPORTE EN SOLES)	219
TABLA 216. PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES).....	219
TABLA 217. PUNTO DE EQUILIBRIO (EN SOLES)	219
TABLA 218. VARIABLES DE ENTRADA	219
TABLA 219. VARIABLES DE SALIDA.....	220
TABLA 220. ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL DE LA VARIABLE DEMANDA.....	220
TABLA 221. ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL DE LA VARIACIÓN DEL PRECIO (IMPORTE EN SOLES).....	220
TABLA 222. ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL DE LA VARIACIÓN DE COSTOS DE MATERIA PRIMA (IMPORTE EN SOLES).....	221
TABLA 223. ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL	221
TABLA 224. VANE Y VANF	221
TABLA 225. VARIABLES CRÍTICAS EL PROYECTO	222

Índice de Anexo

ANEXO 1. ENCUESTA	218
ANEXO 2. DIAGRAMA DE GANTT.....	223
ANEXO 3. RANKING MACROLIZACIÓN	224
ANEXO 4. RANKING MICROLOCALIZACIÓN.....	224

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de negocio tiene el objetivo de diseñar y fabricar carteras con un compartimiento exclusivo para guardar zapatos o un taper de comida dando una solución para las mujeres ejecutivas.

Para la fabricación de las carteras se utilizará el bio cuero, siendo una alternativa ecológica hecha a base de fibras de lino o algodón mezclado con aceite de vegetales como palma, soya y otros.

El público objetivo del proyecto tiene el siguiente perfil: mujeres de 25 a 39 años de edad, pertenecientes al NSE B de los distritos de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, Miraflores (zona 7), San Isidro (zona 7), San Borja (zona 7), Surco (zona 7), La Molina (zona 7), Jesús María (zona 6), Pueblo Libre (zona 6), Lince (zona 6), San Miguel (zona 6), Magdalena (zona 6).

Se realizaron investigaciones cualitativas y cuantitativas, donde se evidenció aceptación e intención de compra de nuestro producto.

El proyecto tiene una inversión de S/ 185,487 soles, con una estructura de financiamiento de 67.39% de patrimonio y 32.61% en préstamos financieros. El VANE es de S/ 176,528 soles y el VANF es DE S/ 165,596 soles, la TIRE es de 55.07 % y la TIRF es de 64.20%, con ello se valida la viabilidad del proyecto.

El proyecto tiene un horizonte de 5 años, se espera al terminar el proyecto obtener más canales de venta, posicionar la marca en el mercado. Se espera maximizar los recursos, optimizar los procesos y así sostener el proyecto luego de los 5 años.

Capítulo I. Información General

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

Inversiones Yumika

1.1.1. Razón social.

Inversiones Yumika S.A.C.

1.1.2. Razón comercial.

Amaranta

1.1.3. Logo.



Figura 1. Logo de Amaranta

Nota: Elaboración propia

1.1.4. Horizonte de evaluación.

Horizonte de evaluación: El horizonte de evaluación del proyecto será de 5 años, empezaremos nuestras actividades pre operativas en el mes de Noviembre del 2019, empezaremos las operaciones a partir del año 2020, hasta el 2025. El mes de noviembre del 2019 (considerado como el año “cero” de aquí en adelante) será empleado para la realización de los presupuestos respectivos, pre operaciones de promoción y ventas, entre otras actividades.

El criterio que se toma para establecer los años de la evaluación de nuestro proyecto es según el ciclo de vida de nuestro producto y el tipo de comercio empleado. La moda y tendencia es un factor importante que tomamos para la venta de nuestro producto, siendo relevante dentro de nuestra evaluación. La comercialización que tendremos será por redes sociales, siendo actualmente el canal más importante dentro del mercado en la actualidad.

1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria

1.2.1. Actividad económica.

Diseñar, elaborar y comercializar carteras ejecutivas multiusos que tendrán un compartimiento para trasladar los zapatos. Además, se incluirá una bolsa térmica para el traslado y conservación de alimentos.

1.2.2. Código CIU.

Según SUNAT “el código es 4751 venta al por menor de productos textiles en comercios especializados”.

1.2.3. Partida arancelaria.

- **“Sección: VIII** (Piel, cueros, peletería y manufacturas de estas materias; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa”.

- **“Capítulo N° 42** Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa”.

“Medidas impositivas para las mercancías de la sub partida nacional **4202.19.00.00** establecidas para su ingreso al país”.

SECCIÓN:VIII PIELES, CUEROS, PELETERIA Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; ARTICULOS DE TALABARTERIA O GUARNICIONERIA; ARTICULOS DE VIAJE, BOLSOS DE MANO (CARTERAS) Y CONTINENTES SIMILARES; MANUFACTURAS DE TRIPA

CAPITULO:42 MANUFACTURAS DE CUERO; ARTICULOS DE TALABARTERIA O GUARNICIONERIA; ARTICULOS DE VIAJE, BOLSOS DE MANO (CARTERAS) Y CONTINENTES SIMILARES; MANUFACTURAS DE TRIPA

42.01	Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traillas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia.
42.01	Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traillas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia.
4201.00.00.00	Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traillas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia
42.02	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), gemelos, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales
	- Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares:
4202.11	- - Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado:
4202.11.10.00	- - - Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo, y continentes similares
4202.11.90.00	- - - Los demás
4202.12	- - Con la superficie exterior de plástico o materia textil:
4202.12.10.00	- - - Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo, y continentes similares
4202.12.90.00	- - - Los demás
4202.19.00.00	- - Los demás
	- Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas:
4202.21.00.00	- - Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado
4202.22.00.00	- - Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil

Figura 2. Medidas impositivas para las mercancías de la sub-partida nacional

Nota:

TIPO DE PRODUCTO:		LEY 29666-IGV 20.02.11
Gravámenes Vigentes		Valor
Ad / Valorem		6%
Impuesto Selectivo al Consumo		0%
Impuesto General a las Ventas		16%
Impuesto de Promoción Municipal		2%
Derecho Especificos		N.A.
Derecho Antidumping		N.A.
Seguro		2.25%
Sobretasa		0%
Unidad de Medida:		U

Figura 3. Valor de gravámenes vigentes

Nota:

1.3. Definición del negocio

1.3.1. Modelo de Negocio.

El proyecto consiste en diseñar, elaborar y comercializar carteras ejecutivas multiusos con bio cuero de alta calidad. Nos diferenciamos del mercado tradicional ya que el modelo de nuestro producto no existe actualmente, el principal detalle es un compartimiento para trasladar un par de zapatos para las mujeres ejecutivas que constantemente se encuentran en movimiento en su día a día, y asisten a todo tipo de eventos por lo que necesitan tener otra opción de calzados más cómodos.

El modelo de negocio será B2C (Business to Consumer), por lo cual llegaremos directamente al consumidor final, quienes son mujeres entre 25 a 39 años ya que tienen solvencia económica óptima para cubrir sus necesidades; nuestro público objetivo será mujeres de los distritos de la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) y la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, San Miguel y Magdalena) con un nivel socio económico B.

1.3.2. Modelo CANVAS.

Tabla 1.
Modelo CANVAS - AMARANTA

MODELO CANVAS "AMARANTA"				
Socios Clave	Actividades claves	Oferta de Valor:	Relación con clientes	Segmento de mercado
<ul style="list-style-type: none"> Proveedor de materia prima <ul style="list-style-type: none"> 1) Venta de bio cuero y tela al por mayor. <ul style="list-style-type: none"> Comercial Dayana. Multitop S.A.C. E&M Estilos y Tendencias S.A.C. 2) Venta de accesorios al por mayor. <ul style="list-style-type: none"> Industrias Biakemy S.A.C. 3) Venta al por mayor de bolsas ecológicas. <ul style="list-style-type: none"> Biobolsas E.I.R.L. Olaf Masteca. Proveedores de maquinarias. <ul style="list-style-type: none"> RAB Import Chávez Negocios S.A. N y R Chávez Importaciones y Distribuciones Huguito. Prestadores de Servicios (legal, contable, transporte, seguridad, sistemas). 	<ul style="list-style-type: none"> Campañas para incrementar los seguidores. Trabajo constante del Community Manager. Renovación de diseños por temporada. Política de promociones y descuentos. E-Commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> Comercializar y fabricar carteras. Carteras con un compartimiento para guardar zapatos. Simula una cartera normal. Facilita la organización del cliente. Diseños con tendencia a la moda. Hechas a base de bio cuero, que contiene fibras de lino o algodón con palma, maíz, soya y otros aceites vegetales, esta mezcla es laminada en capas teniendo como resultado un material de aspecto muy similar al cuero animal. Contribuye al cuidado del medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> Facebook. Instagram. WhatsApp. Estimulación de Ventas. <ul style="list-style-type: none"> Influencers. <p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales. Venta Online. 	<ul style="list-style-type: none"> Mujeres de 25 a 39 años de edad. Dirigido a mujeres de las zonas 7 y zona 6 de Lima Metropolitana: <ul style="list-style-type: none"> Miraflores (zona 7). San Isidro (zona 7) San Borja (zona 7) Surco (zona 7) La Molina (zona 7) Jesús María (zona 6). Pueblo Libre (zona 6) Lince (zona 6) San Miguel (zona 6) Magdalena (zona 6) NSE B. Estilo de vida: <ul style="list-style-type: none"> Modernas (mujeres independientes, les preocupa su imagen). Sofisticadas (buscan comodidad, les atraen los productos innovadores y nuevos medios de comunicación)
Estructura de costos		Nota de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> Costo de materia prima (Bio-cuero). Costo de producción. Costos de maquinaria y equipos. Alquiler de oficina y almacén. Impuestos. Gastos de transporte. Gastos operativos (Administración y Ventas). Marketing y publicidad. Mantenimiento de máquinas. Planilla de los trabajadores (administrador, Community Manager). 		<ul style="list-style-type: none"> Cuenta de ahorro. Tarjetas de crédito. Tarjetas de débito. Efectivo (contra entrega) 		

Nota: Elaboración propia

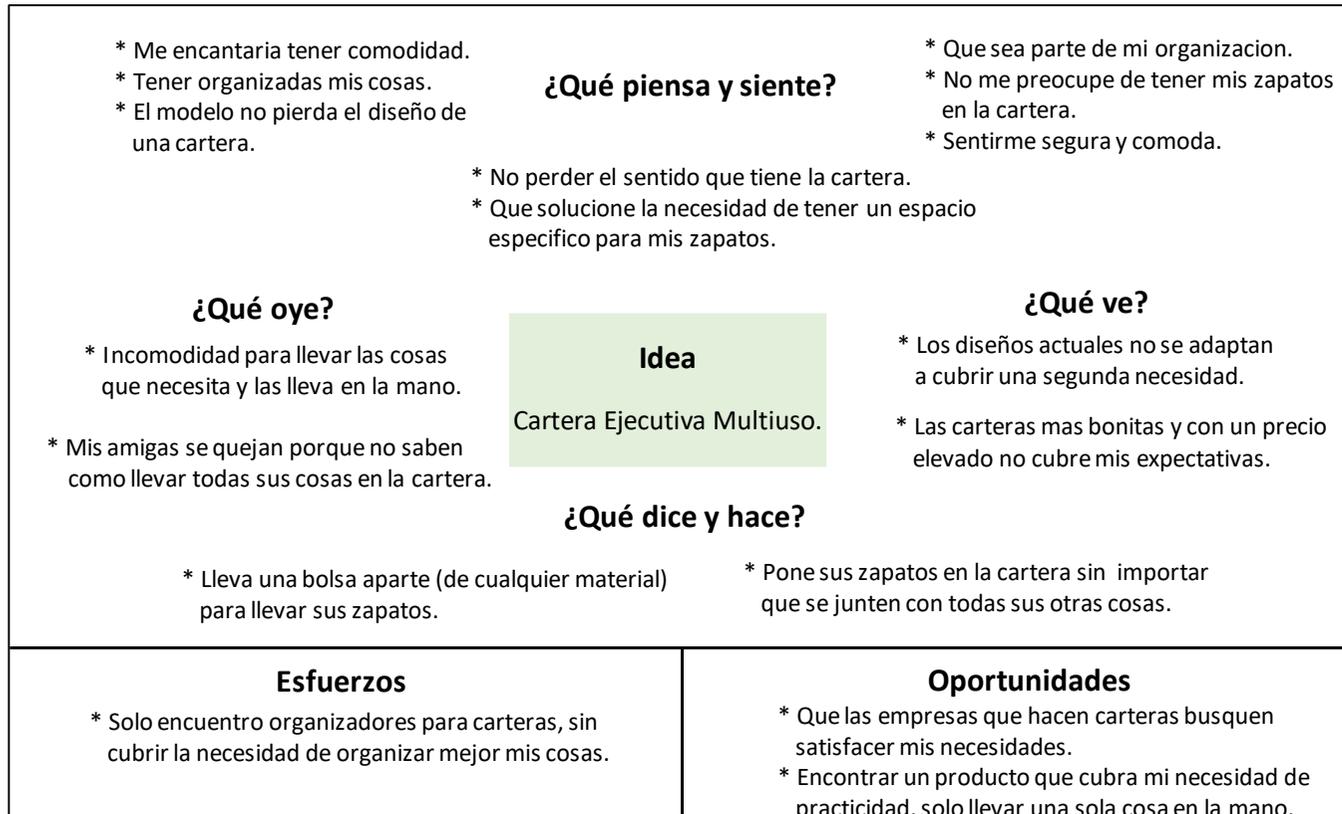


Figura 4. Design Thinking

Nota: Elaboración propia

1.4. Descripción del producto.

La cartera será elaborada de Bio Cuero, este material se obtiene mezclando la fibra de lino o algodón con palma, maíz, soya y otros aceites vegetales, esta mezcla es laminada en capas, teniendo como resultado un material de aspecto muy similar al cuero animal. Al optar por este material formamos en la empresa responsabilidad ambiental. Nuestros diseños se caracterizan por contar con un compartimento exclusivo para guardar zapatos o un táper de comida, en relación a los zapatos el espacio será de “12 cm de alto x 35 cm de ancho”, lo zapatos que pueden entrar son: tacos hasta el número 12, plataformas, estilettos, bailarinas, zapatillas urbanas, sandalias. En relación al táper de comida puede entrar con la siguiente medida de “7 cm de alto x 20 cm de ancho”, el táper ingresará con una bolsa térmica adaptable a la cartera. Los colores que tendrá nuestra cartera ejecutiva son los siguientes: Negro, Camel, Beige y Azul Marino.

Nuestro producto será entregado bolsas ecológicas, para su conservación y mantenerla en buen estado.

1.4.1. Características.

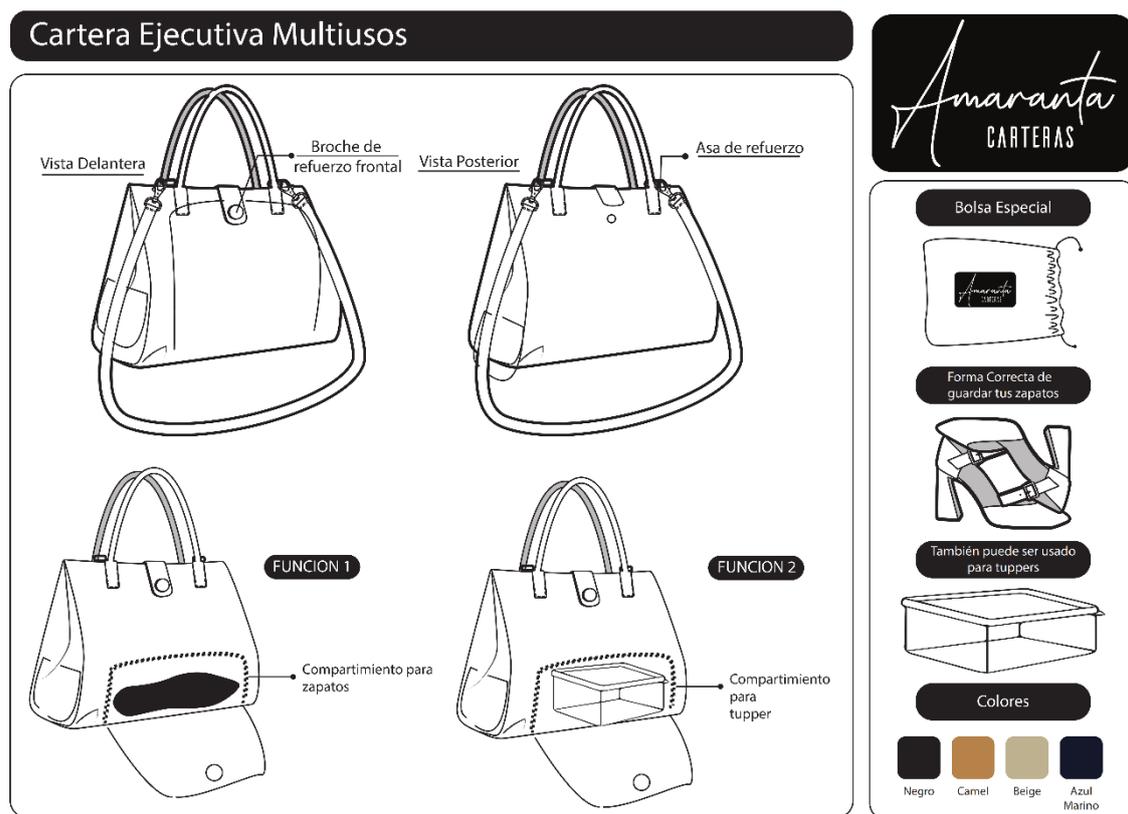


Figura 5. Compartimientos de la cartera a detalle

Nota: Elaboración propia



Figura 6. Compartimientos de la cartera

Nota: Elaboración propia

1.5. Oportunidades de negocio

El mercado de hoy en día nos ofrece una buena oportunidad de negocio con el producto que deseamos ofrecer, ya que la cartera es considerada para el público femenino como un gran complemento en la moda, la cual es ofrecida por una variedad de empresas ya conocidas en la actualidad, pero estas carteras no cubren la necesidad de las mujeres ejecutivas, por lo que aún se cuenta con espacio para apostar en este mercado, ya que las mujeres ejecutivas de hoy en día siempre se renuevan, buscando moda, funcionalidad y sobretodo comodidad. También las carteras son unos accesorios básicos que toda mujer necesita y desea comprar desde la adolescencia.

Una opción por la que estamos apostando en nuestro proyecto son las ventas online, es por eso que debido al incremento de las redes sociales, esto nos permitirá una mayor llegada a nuestro público femenino objetivo.

Las mujeres ejecutivas en la actualidad tienen, en promedio cinco carteras a la vez, los cuales son renovados constantemente, esto asegura permanentemente un mercado de venta fijo. Tomando eso como referencia y conociendo la necesidad de la mujer ejecutiva, la cual necesita una cartera práctica, funcional que le sirva para varios eventos en un mismo día, nosotros realizamos diseños funcionales, con un compartimiento para zapatos,

además incluirá una bolsa termina, y un orificio para los audífonos, bolsillos amplios entre otros complementos, lo que brindará una mayor comodidad a las usuarias.

Hay que tener en cuenta que este negocio, se puede empezar con pocas personas; el o los inversionistas que a la vez también pueden cumplir el papel de diseñadores, los encargados de las ventas y un encargado de la muestra del producto en el showroom que implementaremos, es decir que en realidad no se necesita mucho personal para incursionar en este rubro del diseño, fabricación y comercialización de carteras.

1.6. Estrategia genérica de la empresa

Las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter son: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales. (Porter, p.81)

El principal motor en la estrategia de liderazgo de costos es la curva de experiencia, según la cual el costo unitario de producción disminuye con el número acumulado de unidades producidas. Esta ventaja se considera de carácter sostenible, puesto que no es fácil de imitar por los seguidores mientras no cambie la tecnología de producción. En contraste, las economías de escala pueden ser imitadas más fácilmente. (Francés, p.107).

La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones. (Hax y Majluf, p.163)

La estrategia de concentración, (tanto la basada en costes como en diferenciación) se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Se trata, en consecuencia, no de ser los mejores (en coste o en diferenciación) del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido. La concentración puede apoyarse en la existencia de tipologías distintas de compradores (con estrategias de compra distintas), en la existencia de canales de distribución distintos (venta directa, por minoristas, por representantes, por correo, etc., etc.) y en la posibilidad de ofrecer variedades distintas de productos (tamaño, calidad, precio, prestaciones, etc.). (Larrea, p.98).

Nuestras estrategias genéricas son Diferenciación, porque ofrecemos un producto exclusivo e innovador, estrategia Enfoque, nos dirigimos a un sector específico dentro del mercado.

Capítulo II. Análisis del Entorno

2.1. Análisis del Macro entorno

2.1.1. Del País (últimos 5 años).

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

2.1.2.1. Capital.

En el presente cuadro podemos observar que la ciudad de Lima es la más poblada con 10 143 003 habitantes, representa 31.9% del total de habitantes al 2017, de los cuales las mujeres representan 16.4% de la población de Lima.

DEPARTAMENTO	2017					
	Total	Hombre	Mujer	Participación Ciudad	Participación Hombre	Participación Mujeres.
PERÚ	31,826,018	15,939,059	15,886,959	100.0%	50.1%	49.9%
AMAZONAS	424,952	223,779	201,173	1.3%	0.7%	0.6%
ÁNCASH	1,160,490	590,184	570,306	3.6%	1.9%	1.8%
APURÍMAC	462,791	236,495	226,296	1.5%	0.7%	0.7%
AREQUIPA	1,315,528	651,841	663,687	4.1%	2.0%	2.1%
AYACUCHO	703,629	360,171	343,458	2.2%	1.1%	1.1%
CAJAMARCA	1,537,172	774,515	762,657	4.8%	2.4%	2.4%
CALLAO	1,038,706	516,194	522,512	3.3%	1.6%	1.6%
CUSCO	1,331,758	674,793	656,965	4.2%	2.1%	2.1%
HUANCAVELICA	502,084	252,357	249,727	1.6%	0.8%	0.8%
HUÁNUCO	872,523	443,431	429,092	2.7%	1.4%	1.3%
ICA	802,610	403,476	399,134	2.5%	1.3%	1.3%
JUNÍN	1,370,274	692,031	678,243	4.3%	2.2%	2.1%
LA LIBERTAD	1,905,301	950,309	954,992	6.0%	3.0%	3.0%
LAMBAYEQUE	1,280,788	621,543	659,245	4.0%	2.0%	2.1%
LIMA	10,143,003	4,935,630	5,207,373	31.9%	15.5%	16.4%
LORETO	1,058,946	552,865	506,081	3.3%	1.7%	1.6%
MADRE DE DIOS	143,687	82,506	61,181	0.5%	0.3%	0.2%
MOQUEGUA	184,187	98,186	86,001	0.6%	0.3%	0.3%
PASCO	308,465	164,200	144,265	1.0%	0.5%	0.5%
PIURA	1,873,024	940,176	932,848	5.9%	3.0%	2.9%
PUNO	1,442,930	723,792	719,138	4.5%	2.3%	2.3%
SAN MARTÍN	862,822	468,981	393,841	2.7%	1.5%	1.2%
TACNA	350,105	181,064	169,041	1.1%	0.6%	0.5%
TUMBES	243,362	131,821	111,541	0.8%	0.4%	0.4%
UCAYALI	506,881	268,719	238,162	1.6%	0.8%	0.7%

Figura 7. Porcentaje de participación de mujeres por departamentos

Nota: INEI

2.1.2.2. Ciudades importantes.

Según INEI “la segunda ciudad más poblada es La Libertad que representa el 6% del total de la población, de los cuales las mujeres de dicho departamento representan 3% del total de la población. La tercera ciudad más importante es Piura representando un 5.9%, las mujeres representan un 3% del total de su población. La cuarta ciudad más importante es Cajamarca, representa un 4.8% del total de la población, las mujeres de dicha ciudad representan un 2.4% del total de la población”.

2.1.2.3. Superficie Territorial.

La superficie poblacional es 1'285,216 km², que lo ubica en el decimonoveno puesto en el mundo y la densidad poblacional es de 24.5 personas por km².

2.1.2.4. Habitantes.

Según el Instituto Nacional de Investigación e Informática (INEI), tenemos un total de 31'8260,18 de habitantes, de los cuales 15'9390,59 son hombres representando el 50.1% del total de la población, las mujeres son 15'8869,59 lo cual representa un 49.9% del total de la población.

2.1.3. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.

2.1.3.1. Tasa de crecimiento de la población.

La tasa de crecimiento poblacional es aproximadamente 1.0%, como podemos ver en el siguiente cuadro en los últimos censos se ha venido reduciendo.

Tabla 2.

Tasa de crecimiento promedio anual

AÑO	POBLACION			Tasa de crecimiento promedio anual %
	Total	Censada	Omitida	
1940	7,023,111	6,207,967	815,144	1.9
1951	10,420,357	9,906,746	513,611	2.8
1972	14,121,554	13,538,208	583,356	2.6
1981	17,762,231	17,005,210	757,021	2.0
1993	22,639,443	22,048,356	591,087	1.6
2007	26,220,764	27,412,157	808,607	1.0
2017	31,237,385	29,381,884	1,855,501	

Nota:

2.1.3.2. Ingreso per cápita.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), “la población peruana en el año 2017 tuvo un aproximado de 31, 838,000 millones, aunque con el censo realizado en el año 2007 esta misma tendencia se desaceleraría debido a las menores tasas de fecundidad, disminución de mortalidad infantil y un incremento de la población adulta. Al 2017, el PBI Per Cápita asciende a S/ 16,173. Esta tendencia creciente se ha mantenido desde el año 2012, siendo el año 2017 uno de los crecimientos más bajos de los últimos 5 años”.

Tabla 3.
PBI Per Cápita 2012 - 2017

AÑO	POBLACIÓN 2/(Miles) (B)	PBI PER CAPITA (Soles a precios de 2007)		
		(C)	(B)	(C)
2012	30,136	14,311	1.1	4.8
2013	30,475	14,978	1.1	4.7
2014	30,814	15,169	1.1	1.3
2015	31,152	15,501	1.1	2.2
2016	31,493	15,951	1.1	2.9
2017	31,838	16,173	1.1	1.4

Nota:

2.1.3.3. Población Económicamente Activa.

“La población con edad de trabajar es considerada a partir de los 14 años. Hasta el 2018 23 millones de personas se encuentran en edad de poder trabajar. Según el Instituto de Nacional de Estadística e Informática (INEI) casi 14 millones de personas son de la zona Urbana al 2017, representando el 77.8% de la PEA. La zona rural tiene 3.8 millones de personas, representando 22.2% de la PEA”.

Tabla 4.
Población Urbana y Rural

Ambito Geográfico	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total	16,143.10	16,326.50	16,396.40	16,498.40	16,903.70	17,215.70
Área de residencia						
Urbana	12,115.10	12,645.20	12,436.40	12,564.10	13,065.10	13,395.50
Rural	4,026.00	3,981.30	3,960.00	3,914.30	3,637.60	3,619.20

Nota:

Según el siguiente cuadro de elaboración propia, la ciudad de Lima representa un 29.2% de la PEA siendo la ciudad con mayor participación, La Libertad es la segunda

ciudad con mayor participación de la PEA con un 5.8%, Piura es la tercera ciudad con mayor participación de la PEA con un 5.4%.

Ámbito geográfico	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Part%
Total	16 143.1	16 326.5	16 396.4	16 498.4	16 903.7	17 215.7	
Área de residencia							
Urbana	12 115.1	12 345.2	12 436.4	12 584.1	13 066.1	13 396.5	77.8%
Rural	4 028.0	3 981.3	3 960.0	3 914.3	3 837.6	3 819.2	22.2%
Región natural							
Costa	8 854.0	8 889.0	8 888.9	8 984.1	9 331.7	9 537.9	55.4%
Sierra	5 214.8	5 346.4	5 388.2	5 423.0	5 420.8	5 486.6	31.9%
Selva	2 074.3	2 091.1	2 119.2	2 091.3	2 151.2	2 191.2	12.7%
Departamento							
Amazonas	225.5	230.1	227.4	229.7	236.0	241.7	1.4%
Ancash	607.7	602.6	627.5	625.6	630.5	633.0	3.7%
Apurímac	246.2	254.2	257.6	267.1	262.2	263.2	1.5%
Arequipa	660.7	698.8	700.2	693.1	691.1	708.7	4.1%
Ayacucho	333.7	352.6	365.4	361.1	365.9	371.5	2.2%
Cajamarca	778.4	814.2	815.1	823.3	846.9	887.4	5.2%
Callao	521.4	526.1	535.9	538.1	562.5	570.2	3.3%
Cusco	749.1	760.3	757.4	765.9	761.6	777.2	4.5%
Huancavelica	254.4	254.8	262.7	257.4	262.0	270.9	1.6%
Huánuco	444.9	452.5	459.7	468.8	463.1	465.8	2.7%
Ica	415.5	418.1	417.6	400.9	421.2	419.9	2.4%
Junín	695.2	695.9	707.5	719.6	735.2	714.9	4.2%
La Libertad	947.9	942.7	954.5	952.6	978.2	1 005.6	5.8%
Lambayeque	636.1	647.9	630.6	635.7	653.7	651.6	3.8%
Provincia de Lima 1/	4 621.7	4 600.8	4 585.4	4 693.3	4 884.3	5 032.2	29.2%
Región Lima 2/	486.4	477.7	476.9	489.7	503.4	511.1	3.0%
Loreto	500.7	516.9	506.4	507.7	515.4	516.9	3.0%
Madre de Dios	74.3	76.9	77.7	80.6	80.1	83.2	0.5%
Moquegua	103.9	105.9	104.6	103.6	107.0	106.9	0.6%
Pasco	158.8	160.9	157.4	160.4	167.0	166.9	1.0%
Piura	898.0	917.6	920.7	913.1	923.2	930.7	5.4%
Puno	783.6	803.4	817.4	802.0	795.9	799.4	4.6%
San Martín	425.4	437.0	440.0	426.4	454.1	483.3	2.8%
Tacna	179.2	180.2	182.8	180.2	189.5	187.3	1.1%
Tumbes	129.3	130.7	130.3	129.3	133.4	138.0	0.8%
Ucayali	265.2	267.6	277.8	273.4	280.4	278.4	1.6%

Figura 8. Ámbito Geográfico 2012 – 2017

Nota:

2.1.4. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

La balanza comercial alcanzó en el 2018 un superávit de US\$ 7,049 millones, siendo por tercer año consecutivo un resultado positivo y mayor desde el 2011.

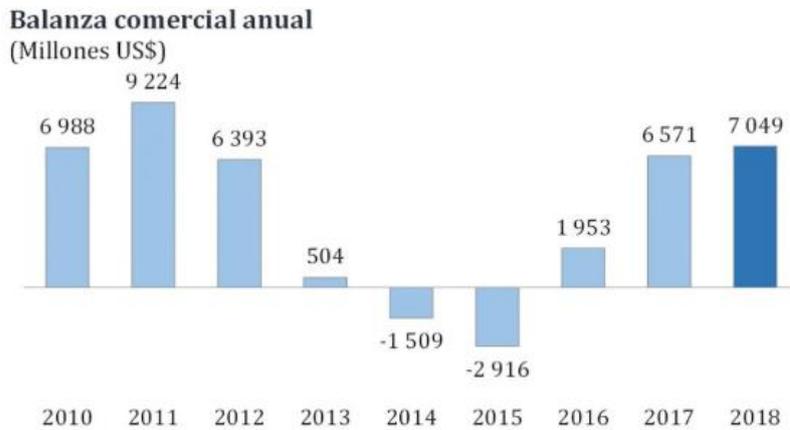


Figura 9. Balanza Comercial 2010 – 2018

Nota:

2.1.4.1. Exportaciones.

“En 2018, las exportaciones fueron US\$ 48,942 millones, un monto histórico que confirma la tendencia de crecimiento en los últimos tres años y que implicó un crecimiento de 8.1% con respecto a 2017. Ello por el aumento del volumen de las exportaciones (1.5%) y el mayor precio (6.5%)”. (INEI, 2017)

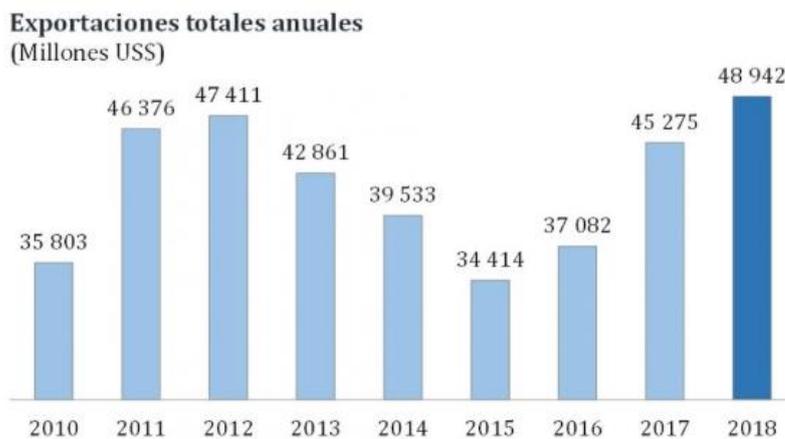


Figura 10. Exportaciones anuales 2010 – 2018

Nota:

2.1.4.2. Importaciones.

Según el diario Gestión “Las importaciones sumaron US\$ 3,429 millones en noviembre, reduciéndose en 3.2% con respecto al mismo mes de 2017 por las menores adquisiciones de insumos y de bienes de capital”.

En conclusión las importaciones aumentaron 9.6% respecto al año anterior, resaltando la mayor importación en los insumos.

Balanza comercial

(Millones US\$)

	Noviembre			Enero-Noviembre		
	2017	2018	Var. %	2017	2018	Var. %
1. Exportaciones	4 190	4 015	-4,2	40 712	44 354	8,9
Productos tradicionales	3 121	2 865	-8,2	30 143	32 220	6,9
Productos no tradicionales	1 058	1 123	6,2	10 452	11 965	14,5
Otros	11	27	134,8	117	168	43,6
2. Importaciones	3 544	3 429	-3,2	35 375	38 755	9,6
Bienes de consumo	851	835	-1,8	8 577	8 864	3,3
Insumos	1 601	1 553	-2,9	16 274	19 063	17,1
Bienes de capital	1 072	1 033	-3,6	10 368	10 714	3,3
Otros bienes	20	7	-64,5	156	115	-25,9
3. BALANZA COMERCIAL	646	586		5 337	5 598	

Fuente: Sunat y BCRP.

Figura 11. Balanza comercial

Nota:

2.1.5. Producto Bruto Interno, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

2.1.5.1. Producto Bruto Interno.

La economía peruana creció en los últimos 5 años 4% en promedio. Este cuadro nos detalla que, en el año 2017 el producto bruto interno creció 2.5% con respecto del año 2016. La economía mantiene un crecimiento constante. En el 2018 las expectativas de la economía fueron tener una mayor inversión e incremento del consumo para superar los resultados del 2017. El cierre del año 2018 fue con un crecimiento de 3.99%, con un incremento del último trimestre. De acuerdo a información del INEI todos los sectores incrementaron, a excepción de la minería.

La expectativa que se tiene para el 2019 es un crecimiento de 3.8%, la siguiente estimación es según el FMI, con un escenario de estimaciones a la baja de la economía mundial.

Tabla 5.
PBI 2012 - 2017

AÑO	PBI (A)	Variación Porcentual (A)
2012	431,273	6.0
2013	456,449	5.8
2014	467,433	2.4
2015	482,890	3.3
2016	502,341	4.0
2017	514,927	2.5

Nota:

2.1.5.2. Tasa de Inflación.

La tasa de inflación se mantuvo dentro de los parámetros de proyección del Banco Central de Reserva (BCR), colocándose entre 2.0% y 2.2% entre Enero y Noviembre del año 2018, cerrando en 2.48%. Se resalta dentro del siguiente cuadro que se la inflación del año 2017 fue de 2.7%, teniendo una reducción de 0.22% en el año 2018.

El Banco Central de Reserva (BCR) toma acciones de política monetaria anticipando una respuesta a las proyecciones de inflación y sus factores más determinantes, considerando la mayor información macro económica.

Las proyecciones de Banco Central de Reserva (BCR) son que la inflación interanual este ubicada en 2.1%, ello es debido a una menor inflación importada por el incremento en el precio del petróleo en el 2018. Para el año 2019 y 2020 se proyecta que la tasa de inflación se mantenga en el mismo promedio, 2.1%, según la proyección.

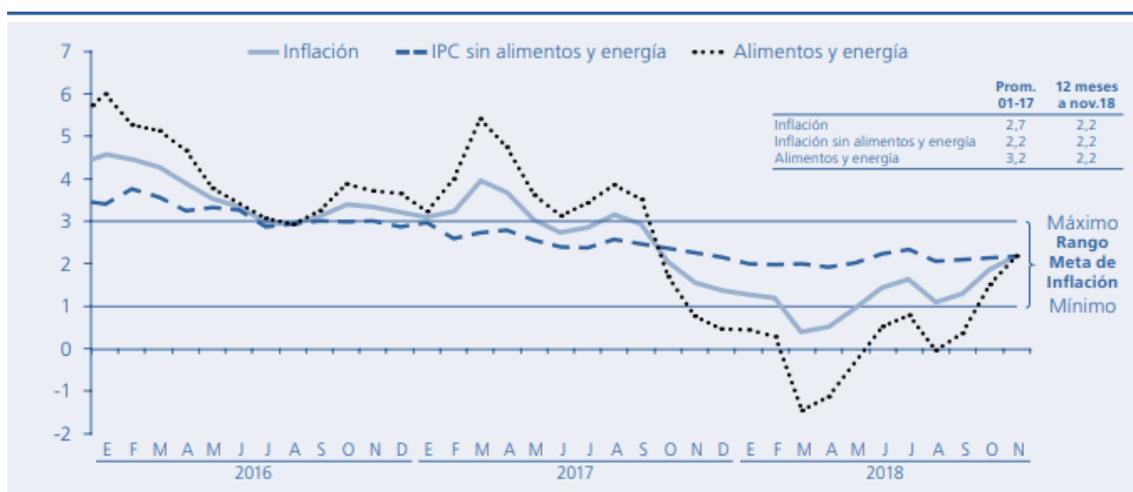


Figura 12. Variación porcentual 2016 – 2018

Nota:

2.1.5.3. Tasa de interés.

El Banco Central de Reserva (BCR) acordó mantener la tasa de interés de referencia en 2.75 %, información tomada a noviembre del 2018, tomando en cuenta que, indicadores de la actividad económica mostraron signos temporales de menor dinamismo en el tercer trimestre y la actividad económica se mantiene por debajo de su potencial.

Asimismo, sostienen que existe mayor riesgo en relación a la actividad económica mundial y la volatilidad financiera, asociados a las recientes tensiones comerciales y a la incertidumbre en los mercados financieros internacionales.

2.1.5.4. Tipo de cambio.

En el siguiente cuadro podemos, podemos observar que el tipo de cambio se ha reducido desde el año 2016, uno de los factores es por el fortalecimiento del sol. El dólar a nivel global recuperaba el jueves gran parte del terreno perdido en la víspera cuando la Reserva Federal (FED) agitó los mercados al abandonar sus planes de subir las tasas de interés este año.

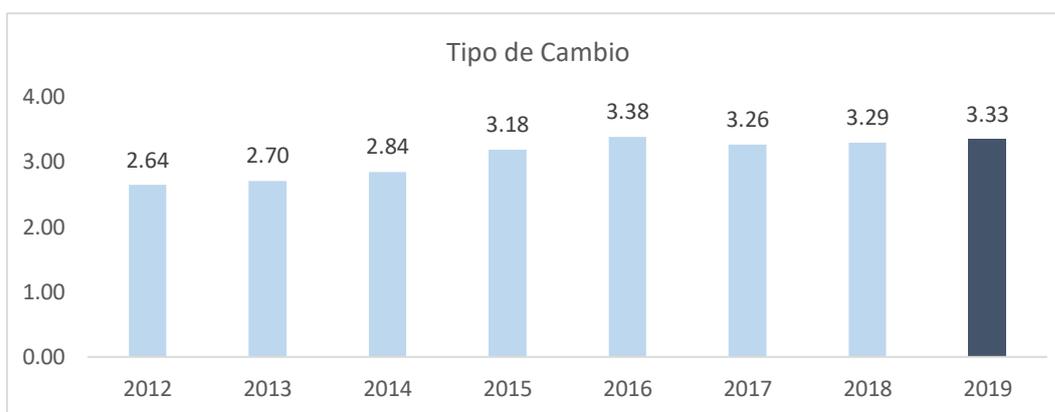


Figura 13. Tipo de cambio 2012 – 2019

Nota:

2.1.5.5. Riesgo país.

Al 22 de marzo del 2019 el Perú reportó el riesgo país más bajo de la región según el banco de inversión JP Morgan. Al presente mes cierra la sesión con 1.16 puntos porcentuales, sube 6 puntos básicos respecto a la sesión anterior.

El indicador se mide en función a la diferencia del rendimiento promedio de los títulos soberanos peruanos frente al rendimiento del bono del tesoro estadounidense.

2.1.6. Del Sector (últimos 5 años).

2.1.6.1. Mercado internacional.

Según la consultora Deloitte el consumo de bienes de lujo sigue manteniendo su expansión, la estimación del mercado para las principales firmas del sector es que llegó a los 2.200 millones de dólares.

Los productos de lujo, carteras y accesorios son los que vienen alcanzando mayor crecimiento (9.3%), le siguen vestimenta y calzado y otros artículos,

A pesar de los retos económicos y el descenso de crecimiento comparado a años anteriores la demanda de bienes de lujo sigue creciendo para las principales 100 empresas del sector en el mundo.

También nos detalla Deloitte que el mercado de lujo está cambiando, debido a que existe un nuevo consumidor, la fusión de canales, el alza de los viajes internacionales y los cambios en la economía global.

El país líder en cuanto a empresas de bienes de lujos es Italia, cuenta con 29 empresas de las 100 empresas principales en el rubro. Estados Unidos es el segundo país que cuenta con mayor cantidad de empresas importantes en el rubro, la mitad de las que tiene Italia. De la venta de las 100 principales empresas, las empresas italianas representan el 17% del total.

México es el mercado de lujo más grande en Latinoamérica, le sigue Brasil como un país importante en el sector en Latinoamérica. A nivel mundial las tasas de crecimiento económicas se están desacelerando en mercados como China y Rusia, los mercados que tienen mejor oportunidad son India y México, presentan nicho de oportunidad.

2.1.6.2. Mercado del consumidor.

Según Ana Lucia Navarro, gerente de cuentas de Arellano la mujer peruana ha cambiado, ya no es la misma que hace años atrás. La progresiva reducción en el número promedio de hijos por familia (de cinco a dos), debido a un mayor acceso a métodos anticonceptivos. Lo cual permite que la mujer tenga mucho mayor tiempo para estudiar, trabajar y tener mayor fuerza en entrar a diferentes espacios.

Según estudios de la consultora nos refiere que hasta el 2017, el 51% de la población universitaria la componen las mujeres, las cuales representan el 44% de la población económicamente activa (PEA), se calcula que el 2025 esto podría llegar a tener una participación de 50%. La referencia del ingreso salarial ha incrementado su promedio en los últimos 7 años.

¿Cuántas mujeres trabajan en el Perú?

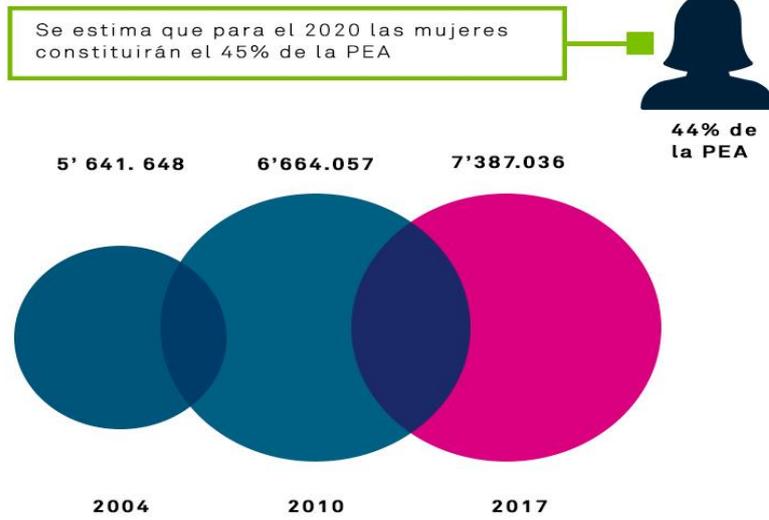


Figura 14. Cantidad de mujeres que trabajan en el Perú

Nota:

Número de mujeres estudiando en una universidad

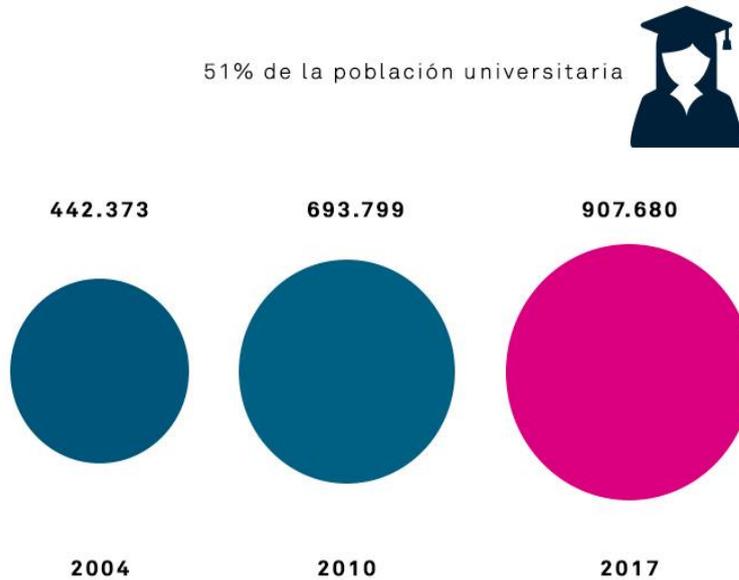


Figura 15. Número de mujeres que estudian en la universidad

Nota:

Este incremento se debe a que cada vez las mujeres ocupan más cargos directivos, lo cual hace que la mujer se sienta mucho más empoderada que antes. Cabe resaltar que un factor determinante para ello es el incremento de la remuneración mínima vital en los últimos años.

Otro factor importante que nos ayuda a entender este cambio en el empoderamiento de las mujeres, es que los estilos de vida se han invertido, quiere decir que las mujeres austeras y conservadoras han disminuido, caso contrario es que los perfiles de mujeres modernas y sofisticadas se han incrementado.

Estilo de vida de las mujeres

En Porcentaje (%)

■ 1996

■ 2007

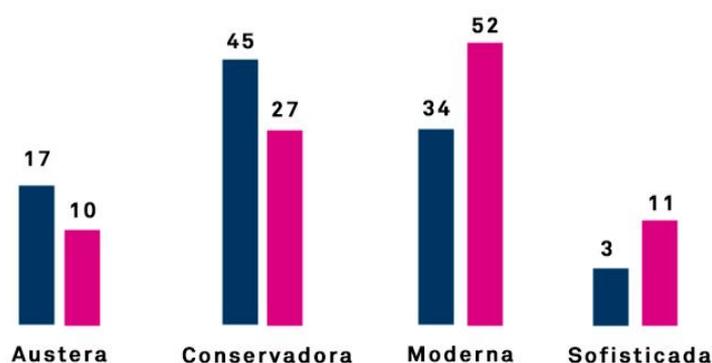


Figura 16. Estilo de vida de las mujeres

Nota:

Las mujeres, sobre todo las de perfil moderno, buscan productos que den practicidad, buscan siempre probar productos y marcas diferentes, valoran la calidad sobre el precio, lo cual es sinónimo de su poder adquisitivo. Actualmente no son fieles a las marcas, tienen predisposición a experimentar más.

2.1.6.3. Mercado de proveedores.

Realizamos la búsqueda de proveedores, encontrando variedad en el mercado. Por lo cual, se realizó un filtro con las siguientes variables: Crédito, garantía, disponibilidad, calidad y ubicación.

Dentro de nuestros principales proveedores encontramos los siguientes:

Tabla 6.
Principales proveedores

EMPRESAS	PRODUCTO	RUC	DIRECCION	TELEFONO
Comercial Dayana	Venta de Bio cuero y tela al por mayor.	10479344103	Av. Próceres Nro. 1098 Int. 631 - C.C Perú al futuro.	992610119
Multi Top SAC	Venta de Bio cuero y tela al por mayor.	20388853751	Av. Iquitos 619 - La victoria	619-4444
E & M Estilos y Tendencias SAC	Venta de Bio cuero y tela al por mayor.	20549078932	Jr. América 726 - La Victoria	325-7672
Industrias Biakemy SAC	Venta de accesorios al por mayor.	20601692466	Jr. Andahuaylas 158 - Cercado	997277900
Olaf Masteca	Venta al por mayor de bolsas ecológicas		Jr. Ancash 739 Int 1 - Cercado	4270566
BIO BOLSA EIRL	Venta al por mayor de bolsas ecológicas	20600881036	CI General Felipe Santiago 140 - San Luis	507-6359

Nota: Elaboración propia

2.1.6.4. Mercado competidor.

En el Perú podemos encontrar un amplio y variado mercado de carteras, esto se debe a la alta demanda que existe, muchas empresas tanto marcas nacionales como internacionales ofrecen distintos tipos de carteras muchas de ellas personalizadas pero ninguna de ellas hasta el momento satisfacen las necesidades de comodidad y practicidad que brinda Amaranta, con una cartera Multiuso, la cual cuenta con un compartimiento para guardar zapatos o colocando una bolsa térmica este compartimiento puede servir para guardar su lonchera y de esta manera incluir todo en un solo producto. Al no existir por el momento un competidor directo tomaremos como competidores indirectos algunos ejemplos:

Marcas nacionales como Tizza, Crepier son empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de carteras, que buscan satisfacer la demanda de carteras y accesorios de moda con productos de alta calidad y diseños variados.

Marcas Internacionales como Aldo, Amphora, Azaleia, Mango, Páez, son marcas de renombre que se dedican a la comercialización y/o fabricación de carteras, que han logrado

destacarse con productos de variados Diseños (elegantes, clásicos, modernos, etc.), de alta calidad y con un gran posicionamiento en el mercado peruano.

También tenemos como competidores el mercado informal de ventas de carteras (imitaciones) tiendas y/o ambulantes los cuales podemos encontrar en Gamarra, Centro de Lima, Galerías Grau, etc.

2.1.6.5. Mercado distribuidor.

En el sector industrial de carteras las grandes marcas cuentan con sus tiendas propias dentro de Centros comerciales representativos como Malls, Jockey Plaza, Plaza Lima Sur o alquilan espacios para poder exhibir sus productos en tiendas por departamento como Saga, Ripley, Oechsle, etc. En ambos casos se requieren de liquidez y financiamiento para poder cubrir los gastos que se requiere pagar mes a mes.

Para la venta de nuestro producto “Carteras Ejecutivas Multiuso”, pretendemos adoptar una estrategia con códigos promocionales como penetración de mercado, mediante el uso redes sociales y tienda virtual, lo cual, nos permitirá poder brindar un precio más accesible a nuestro cliente cuidando la calidad y garantía de nuestro producto.

La distribución de nuestro producto se realizará mediante socios estratégicos con tecnología. Brindando así a nuestros clientes diferentes opciones de envío según su preferencia como son las aplicaciones APP, de esta manera facilitamos la entrega a tiempo de nuestro producto a la fecha y hora que lo soliciten, con una tarifa mínima entre S/8.00 hasta S/10.00 nuevos soles según el distrito.

OLVA COURIER:

Por estar ya posicionados como una empresa de Courier a nivel nacional, nos brindará el respaldo de poder contar con ellos como socios estratégicos.

APP GLOVO:

En la actualidad esta APP cuenta con más de 250,0000 usuarios y 3,000 partners asociados, lo cual, nos permite poder entregar nuestro producto a todos los distritos que hemos considerado y también a los que están alrededor que podrían ser nuestros posibles clientes.

Distritos que GLOVO cuenta con cobertura: La Molina, Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja, Jesús María, Barranco, Magdalena, La Victoria y Pueblo Libre, Surquillo.

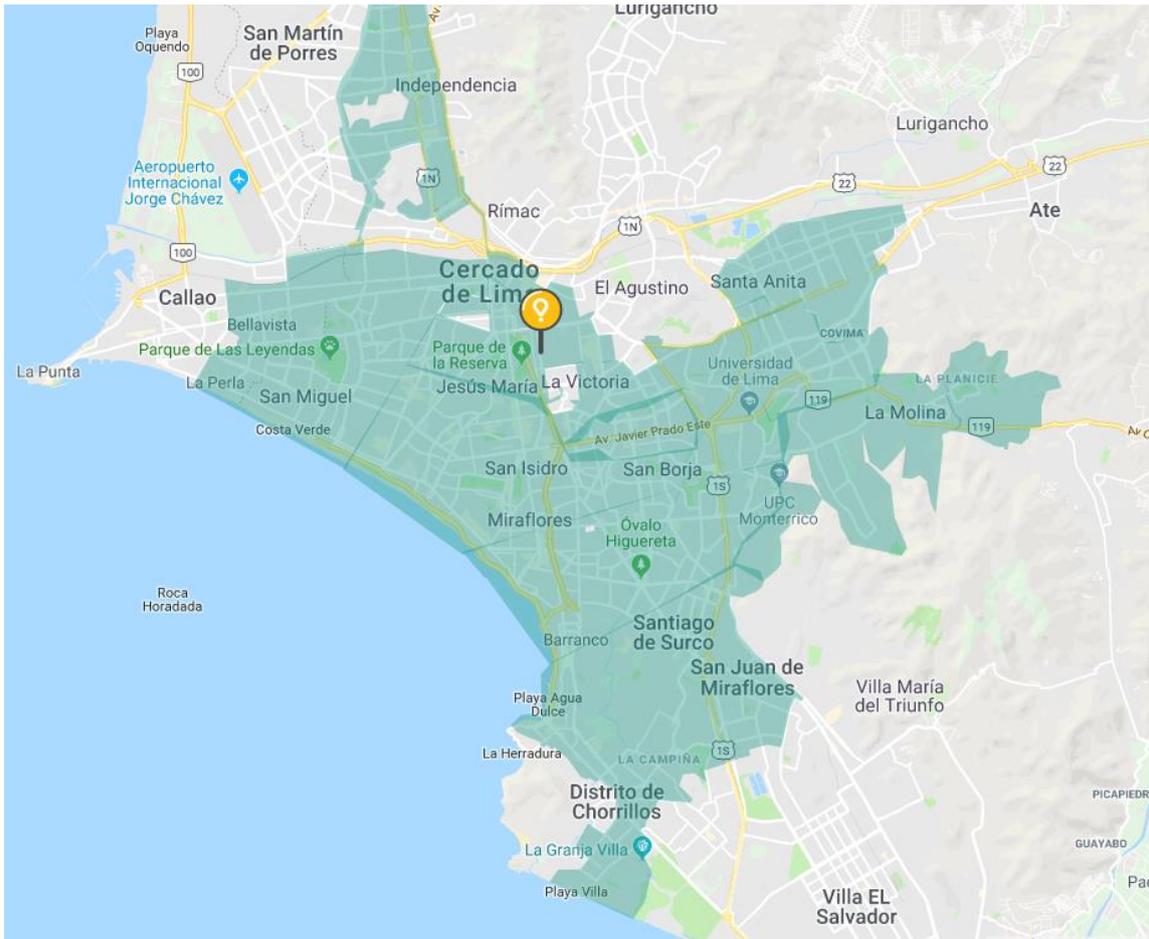


Figura 17. Cobertura de GLOVO

Nota:

APP RAPPI:

Es una aplicación que tiene acogida y se viene expandiendo en la actualidad y es de fácil acceso para los clientes, se contará con el uso de esta aplicación.

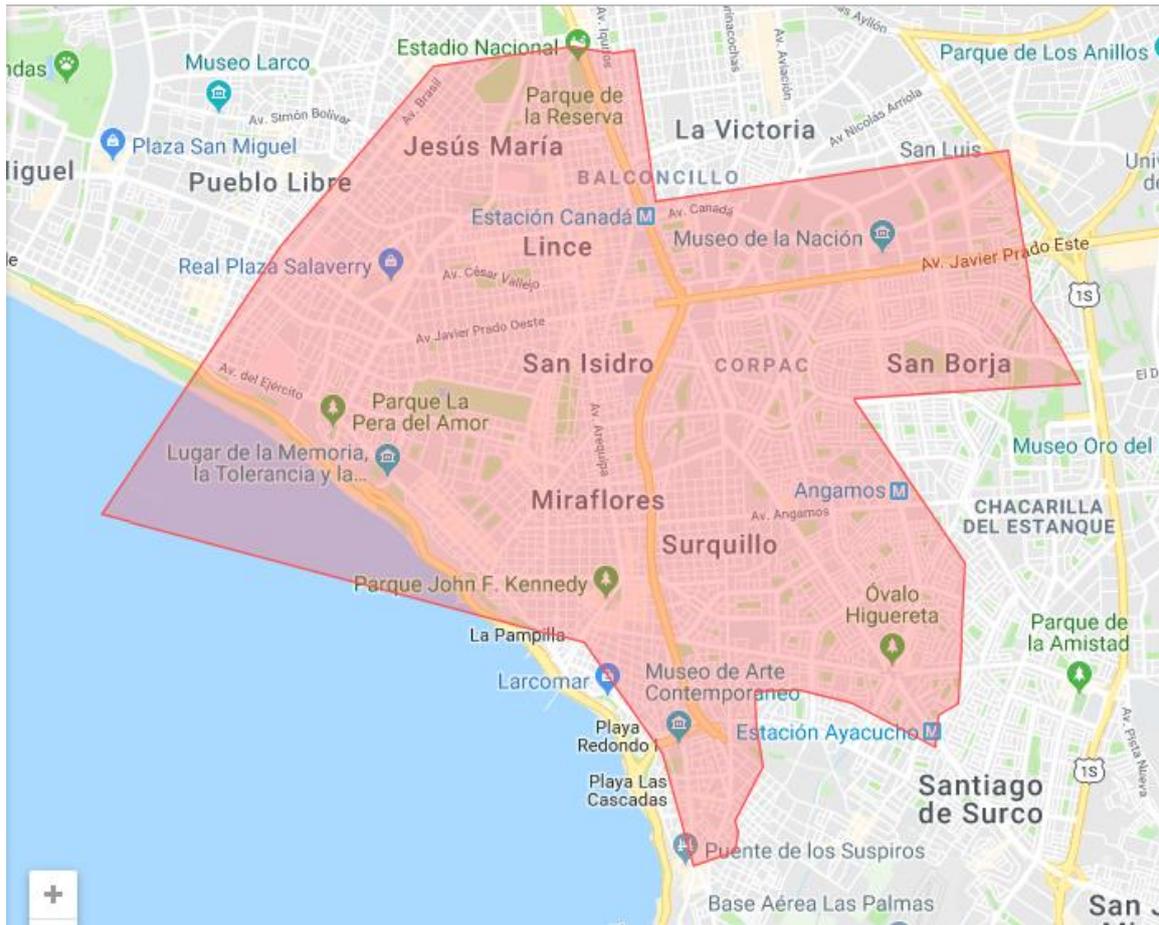


Figura 18. Cobertura de RAPPI

Nota:

2.1.6.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Para la puesta en marcha de la empresa, se tomarán en cuenta los siguientes aspectos legales:

- La empresa se acogerá al régimen general del impuesto a la renta, según el artículo 28 de la ley del impuesto a la renta, “son aquellas que se derivan de cualquier otra actividad que constituya negocio habitual de compra o producción y venta, permuta o disposición de bienes”.

- Ley 29571, “Código de Protección y defensa del Consumidor”: promulgada el 14 de agosto del 2010. Son normas que protege y defiende a los consumidores con el fin de mejorar el acceso a los servicios y productos de calidad. Ayuda a solucionar conflictos entre el comprador y vendedor.

- Derecho Legislativo N° 943: Se puso en vigencia a partir del 19 de Setiembre del 2014, normativa para legislar en materia tributaria, generalizando el uso del RUC (registro único de contribuyentes) con el objetivo de tributar y pagar impuestos.

- Ley General de Sociedades N° 26887: ley vigente desde 1998, que contiene reglas jurídicas teniendo como fin regular el comportamiento de las distintas formas de sociedades.

- Registro de Marca INDECOPI: creada en 1992, tiene como función principal la protección de los derechos de los consumidores y propiedad intelectual.

- Ley N° 28976, Marco de Licencia de funcionamiento: tiene como fin principal establecer el marco jurídico para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, expedidas por las municipalidades.

2.2. Análisis del Micro entorno

Conocido también como entorno específico, donde incluyen factores no controlables y externos que pueden influir en el mercado de ventas y de la producción de nuestra empresa.

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Actualmente en el sector industrial de carteras existen muchos competidores indirectos, por tratarse de una cartera de modelos convencionales que no cuentan con un diseño innovador como el nuestro, el cual busca satisfacer una segunda necesidad que es la de guardar unos zapatos dentro de un compartimiento cuidando así el modelo ejecutivo de una cartera. Existen distintas marcas tanto nacionales como importadas posicionadas en el mercado. Por lo cual, la intensidad de la rivalidad de los competidores es MEDIA ya que nuestra Cartera Multiuso se diferencia por su modelo exclusivo e innovador que busca satisfacer dos necesidades importantes de nuestros clientes, que es contar con una cartera modelo ejecutivo con un compartimiento para guardar nuestros zapatos de recambio.

- **Nivel de fuerza:** Media
- **Marcas posicionadas:**
 - Azaleia.
 - Passarella.
 - Páez.
 - Aldo.
 - Viale.
 - Tiendas por departamento.



Figura 19. Competidores directos

Nota:



Figura 20. Marcas reconocidas

Nota:

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Nuestros principales clientes son mujeres entre 25 a 39 años de edad con poder adquisitivo, las cuales buscan productos innovadores y diseños exclusivos para estar a la moda. Por lo cual están dispuestas a pagar por un accesorio que cumpla con sus exigencias y les permita cumplir con una de las necesidades que el día a día padecen que es el de usar un calzado cómodo para un determinado tiempo del día como: en el bus para transportarse, manejando o al terminar la jornada de trabajo de manera de descanso.

Siendo así el poder de negociación de los compradores es BAJO, tratándose de una cartera con un diseño exclusivo e innovador, que busca satisfacer las necesidades del cliente.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

En la industria en la que nos encontramos tenemos un poder de negociación BAJO con los proveedores, ya que la materia prima y maquinaria son fáciles de conseguir en el mercado nacional y en grandes volúmenes según nuestro requerimiento. Contamos con 3 proveedores por cada tipo de insumo a fin garantizar la compra por volúmenes y contar con stock en todo momento.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Por tratarse de un accesorio para dama “Cartera Ejecutiva Multiuso” la amenaza de los productos sustitutos es MEDIA, ya que existen marcas ya conocidas pero la diferenciación está en el diseño innovador y práctico que hace cubrir la necesidad de llevar dentro de su cartera los zapatos para cambio y comodidad.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

Dentro del mercado en este rubro, los competidores potenciales son las cadenas de carteras ya conocidas en la actualidad (Tizza, Crepier, Passarella, tiendas por departamento, etc.), ya que de darse el caso que se reinventen con otros tipos de carteras con otras funciones parecidas a las nuestras y tomando en cuenta el alcance que tiene en el mercado, podrían contemplar la opción de copiar la innovación de nuestro producto, y al contar con mejor respaldo y financiamiento, convirtiéndose así en competidores directos. Por lo tanto, la amenaza de nuevos competidos es ALTA.

Hoy en día, las barreras de entrada en el rubro de carteras son fuertes, si bien es cierto que no se quiere una millonaria inversión para incursionar en este sector, hay opciones o atajos como es la tercerización de la fabricación de las carteras según las indicaciones de quienes entran en el mercado. Por lo que, si otros competidores ingresan con una estrategia similar, estos podrían entrar al mercado de competidores, afectando nuestra posición comercial.

Tabla 7.
Competidores

	Aspectos por Analizar	Análisis	Nivel de Fuerza
Competidores actuales	Azaleia, Páez, Passarella, Aldo, Viale, tiendas por departamento.	Promociones, desarrollo de nuevos productos, rivalidad de precios.	Media
Fuerza negociadora de los clientes	Estilo de Vida de los clientes. Poder adquisitivo.	Producto innovador Inexistente en el mercado	Bajo
Fuerza negociadora de los proveedores	Proveedores de Cuero Proveedores de accesorios. Proveedores de Maquinaria	Política de precio. Garantía. Ubicación.	Bajo
Amenaza de productos sustitutos	Carteras, loncheras, mochilas, maletines, morrales, bolsas.	Precio relativo de los sustitutos. Relación precio calidad. Accesibilidad a productos sustitutos.	Bajo
Competidores potenciales, barreras de entrada	Crecimiento de productos sustitutos. Requerimiento de capital. Experiencia en el sector.	Data por el crecimiento en el sector. Accesibilidad a préstamos. Marca reconocida	Alta

Nota: Elaboración propia.

Capítulo III. Plan estratégico

3.1. Visión y misión de la empresa.

3.1.1. Visión.

"Ser reconocidos a nivel nacional, ofreciendo a las mujeres un producto que se adapten a sus necesidades de forma original, cómoda y versátil".

3.1.2. Misión.

"Satisfacer la necesidad de nuestros clientes con un diseño innovador y práctico, superando siempre sus expectativas de moda".

3.2. Análisis FODA

3.2.1. FODA

Tabla 8.
FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES
F1. Planificación para la realización del proyecto.		D1. Falta de experiencia en el negocio.
F2. Formación Universitaria de los miembros de la empresa.		D2. Por ser nuevos en el mercado tendremos dificultad al acceso financiero.
F3. Contamos con los conocimientos para la venta online.		D3. Dificultad en fidelizar a los proveedores por ser nuevos en el mercado.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1. Conocimiento de la necesidad de la mujer ejecutiva.	Gracias a la formación universitaria y los conocimientos adquiridos se implementarán estrategias con resultados óptimos para promocionar el producto.	Se ofrecerán promociones y descuentos en fechas especiales a través de las redes sociales.
O2. Facilidad para marketing y publicidad a través de las redes sociales.		Aprovecharemos que no hay competencia directa para que nuestro producto tenga una rápida rotación y así tener liquidez para cubrir el financiamiento y poder expandir nuestro negocio online a provincia.
O3. No hay competencia con el diseño del producto.	Se evaluará otras zonas con alto porcentaje de nivel socioeconómico B.	
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1. Trámite burocrático para licencia municipal.	Se implementará variedad de modelos según estaciones del año (verano, invierno, otoño y primavera).	Se organizará un showroom.
A2. Importación de carteras de origen chinas de baja calidad.	La implementación del local se adaptará al volumen de ventas solicitadas.	Incrementar el portafolio de proveedores para disminuir el impacto de la importación de productos chinos.
A3. Gran cantidad de marcas reconocidas en el mercado.		

Nota: Elaboración propia

3.3. Objetivos.

3.3.1. Objetivo General.

Posicionarnos en el mercado femenino ejecutivo como la mejor opción para obtener un producto práctico y funcional para su día a día.

3.3.2. Objetivos Específicos.

1. A corto plazo (hasta 1 año):

Ser una empresa que empiece a llamar la atención del público femenino entre los 25 y 39 años con productos prácticos y funcionales, empezando a mostrar nuestros productos por redes sociales y organización de showroom.

2. A mediano plazo (de 2 a 3 años):

Tener presencia por nuestro canal de redes sociales a nivel nacional.

3. A largo plazo (de 4 a 5 años):

Consolidar nuestro posicionamiento con tiendas en centros comerciales, alcanzando el 100% de nuestro mercado objetivo.

Capítulo IV. Estudio de Mercado

4.1. Investigación de mercado

Objetivo general de la investigación de mercado

Valorar mediante el resultado del estudio de mercado, el nivel de aceptación de la cartera ejecutiva multiuso, siendo un diseño innovador, el cual posee un compartimento exclusivo para guardar zapatos o guardar un táper de alimentos dentro de una bolsa térmica, de esa manera incluir estas funciones en un solo producto.

Objetivos específicos

Se proponen los siguientes objetivos específicos para nuestro proyecto

- Comunicar y dar a conocer el lanzamiento de la elaboración de carteras ejecutivas con un compartimento exclusivo para zapatos o colocando una bolsa térmica para colocar su táper alimentos.
- Resaltar que las carteras son elaboradas con diseños exclusivos.
- Tendencia al uso de Bio-Cuero

4.1.1. Criterios de segmentación.

Se ha elegido los siguientes criterios de segmentación:

4.1.1.1. Segmentación Geográfica.

Se eligieron los distritos de Lima, zona 7 y zona 6, que comprende los distritos de La Molina, San Borja, Miraflores, San Isidro, Surco, Pueblo Libre, Lince, Jesús María, segmento B. Ello nos va a permitir tener un canal alternativo a nuestra disposición.

4.1.1.2. Segmentación Demográfica.

- Género: Se consideran solamente mujeres.
- Edad: mujeres entre las edades de 25 a 39 años.
- Ocupación: mujeres pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) de Lima Metropolitana.

4.1.1.3. Segmentación Socioeconómica.

Ingresos: mujeres dependientes o independientes que reciban ingreso promedio al NSE "B".

4.1.1.4. Segmentación Psicográfica.

Luego de haber analizados el artículo de Estilos de Vida de Arellano, hemos elegidos los siguientes estilos de vida, las Modernas y Sofisticadas, los cuales se ajustan a nuestro público objetivo.

4.1.1.5. Segmentación Conductual.

Mujeres que tienen un conocimiento de las características que requieren en una cartera, valoran la calidad, comodidad y practicidad en un solo producto.

Este público busca una forma práctica de conseguir el producto, usa redes sociales, páginas web, etc.

4.1.2. Marco Muestral.

En el marco muestral del proyecto estará dirigido a mujeres del nivel socioeconómico B de la zona 7 y zona 6 de lima metropolitana entre 25 a 39 años.

4.1.2.1. Cálculo del tamaño de la muestra.

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se procedió a tomar en cuenta una técnica de muestreo no probabilístico por cuota.

n = 100 encuestas

Desagregación de la muestra:

- Para desagregar la muestra tomaremos en cuenta el número de personas según INEI.
- Tomando en cuenta una tasa de crecimiento de 1% según INEI Proyectamos la población de personas del 2019 al 2024.

Tabla 9.

Población proyectada en personas 2019 - 2024

	Población en personas 2015	2019	2020	2021	2022	2023	2024
La molina	171,646	178,616	180,402	182,206	184,028	185,868	187,727
Surco	344,242	358,220	361,802	365,420	369,074	372,765	376,493
San isidro	54,206	56,407	56,971	57,541	58,116	58,697	59,284
San Borja	111,928	116,473	117,638	118,814	120,002	121,202	122,414
Miraflores	81,932	85,259	86,112	86,973	87,843	88,721	89,608
Jesús maría	71,589	74,496	75,241	75,993	76,753	77,521	78,296
Pueblo libre	76,114	79,205	79,997	80,797	81,605	82,421	83,245
Lince	50,228	52,267	52,790	53,318	53,851	54,390	54,934
San Miguel	135,506	141,008	142,418	143,842	145,280	146,733	148,200
Magdalena	54,656	56,875	57,444	58,018	58,598	59,184	59,776
Total	1,152,047	1,198,826	1,210,815	1,222,922	1,235,150	1,247,502	1,259,977

Nota:

Una vez proyectada la población se procede a desagregar la muestra en base a los factores sociodemográficos antes mencionados, obteniendo así el número de encuestas a realizar por distrito.

Tabla 10.

Población proyectada en personas 2019 por edades

Distrito	Población 2019	B	Factor Nse	25 - 29	30 - 34	35 - 39	Total edad (25-39)	% Mujeres de lima metropolitana	Mercado Potencial 2019	% de cuota	Cuota distribuida
La molina	178,616	43.20%	43.20%	7.59%	7.57%	7.82%	22.98%	49.90%	8,849	13.41%	13
Surco	358,220	43.20%	43.20%	7.35%	7.76%	8.13%	23.24%	49.90%	17,947	27.20%	27
San isidro	56,407	43.20%	43.20%	6.67%	6.84%	7.50%	21.01%	49.90%	2,555	3.87%	4
San borja	116,473	43.20%	43.20%	7.48%	7.72%	7.85%	23.06%	49.90%	5,789	8.77%	9
Miraflores	85,259	43.20%	43.20%	7.51%	8.13%	7.73%	23.37%	49.90%	4,295	6.51%	7
Jesus maría	74,496	58.10%	58.10%	7.50%	7.51%	7.36%	22.37%	49.90%	4,832	7.32%	7
Pueblo libre	79,205	58.10%	58.10%	7.14%	7.30%	7.06%	21.50%	49.90%	4,936	7.48%	7
Lince	52,267	58.10%	58.10%	7.82%	7.73%	7.66%	23.22%	49.90%	3,518	5.33%	5
San Miguel	141,008	58.10%	58.10%	7.73%	7.84%	7.75%	23.32%	49.90%	9,533	14.45%	14
Magdalena	56,875	58.10%	58.10%	7.32%	7.87%	7.40%	22.59%	49.90%	3,724	5.64%	6
Total	1,000,943								65,978	100.00%	100

Nota:

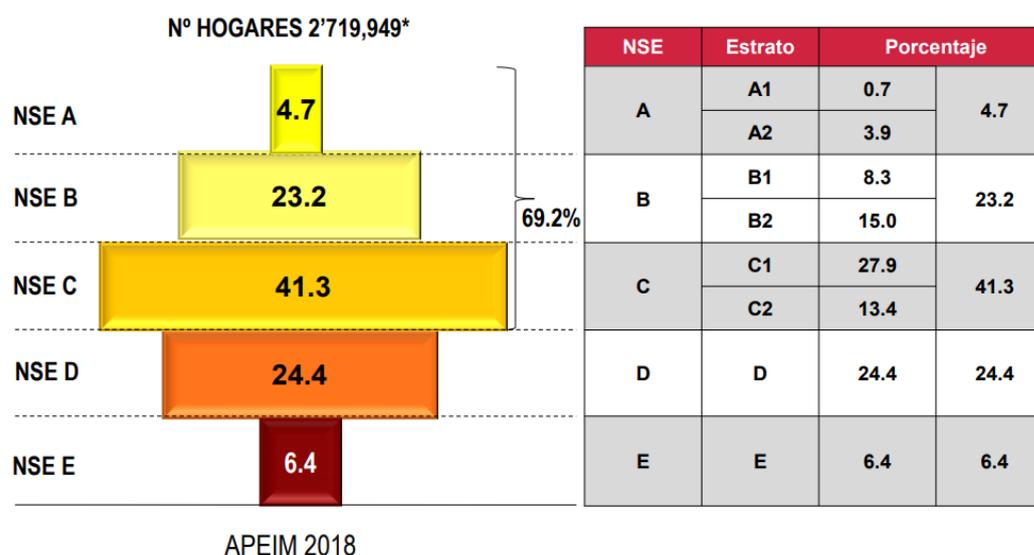


Figura 21. Distribución de hogares – Lima Metropolitana

Nota:

(%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

Figura 22. Distribución de NSE por zona – Lima Metropolitana

Nota:

4.1.3. Entrevistas a profundidad

PROYECTO: AMARANTA

Entrevistas en profundidad 1

Entrevista Experto

Objetivos:

- Tener conocimiento sobre el proceso de distribución del mercado de carteras ejecutivas en Lima.
- Conocer posibles estrategias de marketing que se puedan aplicar a los canales de comercialización en las distintas temporadas y tendencias.
- Poder aplicar los conocimientos de las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

NOMBRE:	Elio Ruiz
PROFESIÓN:	Diseñador de modas
CARGO:	Diseñador de modas
EXPERIENCIA:	Colortex, Pioneer, Crepier
FECHA DE LA ENTREVISTA:	Miércoles, 03 de abril de 2019
LINK DE LA ENTREVISTA:	https://youtu.be/0nJDVh6VOyU

A. Inicio de la Entrevista:

ENTREVISTADOR: En esta oportunidad vamos a hacer la segunda entrevista de profundidad, esta vez por el rubro que hemos tocado, que vamos a hacer el proyecto de una cartera ejecutiva multiuso, consideramos que debemos tener la información y el comentario de un diseñador y en esta oportunidad hemos contactado y agradecemos a Elio para que nos pueda dar ideas, detalles y obtener información relevante, cuéntenos Elio.

ESPECIALISTA: Mi nombre es Elio Ruiz, tengo 30 años, cuento con aproximadamente 13 años en la industria de la moda, de hecho mi ingreso en este rubro fue como diseñador de accesorios para la marca "CREPIER", fue uno de mis primeros ingresos y de ahí he tenido una evolución en el tema de accesorios; mi último trabajo para accesorios fue para la marca "GZUCK", "PIONNER", "NORTON", entre otros.

B. Preguntas Generales:

ENTREVISTADOR: ¿cuánto tiempo estuviste en Crepier y que diseñaste?

ESPECIALISTA: Estuve 3 años, inicialmente en la línea de accesorios deportivos, después me incline a la línea de carteas ejecutivas y deportivas casuales, por lo que note que las necesidades del consumidor eran distintas, ya que eran para personas que trabajan y estudian

ENTREVISTADOR: ¿cada cuánto tiempo los modelos de una línea varían?

ESPECIALISTA: Actualmente los modelos tienen un ingreso aproximado de 2 o 3 meses. Venimos de una época en que la moda estaba sesgada a 10 años en la época de los 80's o 90's, ya en los años 2000 esa tendencia se rompió, ahora eran cada 5 años, ya después del 2005 eran cada 3 años, de ahí cada 2 años, cada año, cada temporada y así sucesivamente hasta que hoy en día es cada 2 o 3 meses que tienes ingreso de accesorios, ya que existen 2 tipos de ingreso en el mundo de la moda, la primera es Macro-tendencia, son las que sostienen una venta en el mercado por un tiempo más largo, osea productos que pueden durar toda una temporada, y la Micro-tendencia, que son productos que se utilizan de momento. Dependiendo todo por el tipo de consumidor, ya que no siempre buscan la tendencia, sino en la funcionalidad, mientras que otros consumidores buscan renovar constantemente sus accesorios.

ENTREVISTADOR: ¿Cuánto demora en entrar a producción un nuevo modelo?

ESPECIALISTA: El lead time de un producto de muestra 1 semana mientras que el de producción es de 1 mes. Actualmente el tema de producción se manejan de 2 maneras, las fabricas tienen un lead time muy largo por el tema burocrático, pero tenemos en ascendencia el tema de maquiladores quienes tienen un lead time más rápido ya que los "fast fashion" necesitan una reacción inmediata al tema de las tendencias, por lo que manejan un lead time de un mes, 1 semana para la muestras y entre 15 y 20 días para la producción.

ENTREVISTADOR: ¿Cuántas personas han trabajado en tu área en la experiencia que has tenido?

ESPECIALISTA: En el área de diseño varía de acuerdo a la cantidad de producto que tenían que diseñar, entre diseñadores y asistentes, paralelamente estaba el área de desarrollo y productos para las muestras. En líneas grandes unas 12 personas y en líneas pequeñas, unas 5 o 6.

ENTREVISTADOR: Dependiendo a lo que vayas a diseñar, ¿cómo te inspiras para tus diseños?

ESPECIALISTA: Actualmente las líneas están direccionadas a 3 ámbitos importantes, el primero: cuál es el producto estrella de la marca, el que siempre se renueva, cual es el producto de moda, el cual es estacionario, el producto de tendencia, el que permanece constante en el tiempo. Lo primero que se tiene que saber es cuál es el consumidor, rango de edad, nivel socioeconómico, lugares que frecuentan.

ENTREVISTADOR: En las diferentes empresas que has laborado, ¿Cuáles eran tus funciones?

ESPECIALISTA: Siempre se ingresa como asistente, ver temas más productivos que creativos, asistía en fichas técnicas, búsqueda de materiales y/o imágenes de inspiración, después al ser diseñador, se ven diseños, lead time, colecciones que se sacan ala año, viajes para ver tendencias. Más adelante se desarrolla un tema más global para tendencia para diferentes marcas para distintos consumidores. Ahora que veo líneas de tela, aparte de ver temas de tendencia, abarco temas de funcionabilidad, puede ser líneas deportivas, casual, decoración, entre otros

ENTREVISTADOR: ¿Cuál era el perfil del cliente para los diseños que se hacían?

ESPECIALISTA: Siempre teníamos 2 tipo de clientes, el de oficina, entre 24 y 35 años aproximadamente, se buscaba más funcionabilidad, para transportar laptop, Tablet, maquillaje, con asas y cierres con durabilidad alta, y el segundo cliente que era más de fiesta, que solo llevaban billetera y celular por lo que buscan productos más pequeños y de tendencia.

ENTREVISTADOR: ¿Qué tan saturado se encuentra el mercado de carteras hoy en día? ¿Con qué marcas consideras que podemos competir?

ESPECIALISTA: Algo curioso en el mercado peruano es que no hay muchas marcas de accesorios, las que se manejan más son por ejemplo Renzo Costa que tiene costos elevados por ser material de cuero, luego esta CREPIER que es una marca con casi 30 años en el mercado, también ALDO que es una marca extranjera que se encuentra en varios centro comerciales, también deben tomar en cuenta las marcas internas que se manejan en los retails como SAGA, PARIS, RIPLEY, OESCHLE, etc.

ENTREVISTADOR: ¿Con cuantas personas consideras que deberíamos empezar a trabajar en nuestro proyecto?

ESPECIALISTA: 1 diseñador y 1 auditor que pueda ver la producción de las carteras que pueda ver las posibles fallas de los proveedores

ENTREVISTADOR: ¿Cree Ud. Que falta innovar en este mercado en el tema de accesorios para carteras?

ESPECIALISTA: Sí, definitivamente. Algo que podemos apreciar en el mercado peruano es que las marcas para accesorios son muy pobres, podemos ver a lo mucho unas cuantas y de origen extranjero, por lo que si falta bastante innovación en esta área.

ENTREVISTADOR: ¿Cree Ud. Que es viable tener esta doble función en nuestras carteras: Compartimento para táper o Zapatos?

ESPECIALISTA: A mi parecer si es viable tener esta doble función, ya que el tamaño que ocupa un par de zapatas o un táper de alimentos es bastante parecido, en la forma en la que se presenta la ficha técnica se puede apreciar que ambos artículos pueden entrar sin problemas en la cartera.

C. Preguntas relacionadas con el Producto:

ENTREVISTADOR: ¿Qué opinas del producto que estamos buscando ofrecer?

ESPECIALISTA: Definitivamente, Es un producto que no existe en el mercado, sería interesante tener netamente un accesorio que sea direccionado para ese tipo de consumidora, hoy en día el problema más común de las mujeres son los pies, necesitan un accesorio que tenga un lugar especial y que no llame tanto la atención, que la cartera se siga viendo bien. Es importante el tema de organizar la cartera. Habría direccionarlo en una tendencia, a buen precio y un buen marketing.

ENTREVISTADOR: ¿De qué material nos puedes recomendar hacer estas carteras?

ESPECIALISTA: Definitivamente por la coyuntura actual que estamos viviendo y el tema generacional, los millennials y Generación Z, son las generaciones que son las que compran tendencia y son el futuro de los consumidores, yo recomendaría que sean de bio cuero. Todo el tema de sostenibilidad en el planeta es algo que estará sesgado al futuro comercial, por lo que estas generaciones no quieren dañar el ecosistema, buscando materiales alternativos al cuero, que estén relacionados al medio ambiente, ya no buscan la mejor calidad o el mejor diseño, sino buscan que el producto tenga también responsabilidad social para sostener el planeta

ENTREVISTADOR: Estamos pensando en usar cuero sintético, ¿cuál sería tu apreciación al respecto?

ESPECIALISTA: El cuero sintético o el bio cuero, lo puedes encontrar barato en Caquetá, los precios varían desde 10 soles hasta 40 o 50 soles y depende de la calidad, yo recomiendo que aparte del precio, es recomendable hacer muestras, lo cual es lo básico en este mercado, hay que hacer pruebas de durabilidad y más en el tipo de producto que Uds. están haciendo, el meter artículos en la cartera como zapatos, tiene que ver cuánto daña a la cartera, que tipo de refuerzos necesita, etc.

D. Preguntas relacionadas con el Precio:

ENTREVISTADOR: Según el material del producto que pensamos ofrecer, ¿cuál sería un precio adecuado para entrar al mercado?

ESPECIALISTA: El precio adecuado para empezar en el mercado estará en relación al tamaño de las carteras, una mediana podría estar entre 89 y 99 soles, una grande estaría entre 129 y 139. El material que usen y la durabilidad que le den también influirán en su precio. Busquen material de alta durabilidad para poder manejar esos precios.

ENTREVISTADOR: ¿Cuáles son los precios que se manejan de las carteras ejecutivas?

ESPECIALISTA: Como ya les había comentado, las carteras ejecutivas están entre 89 y 199 soles, dependiendo mucho de la marca y trayectoria. Por ejemplo, una cartera en Ripley de una marca interna maneja costos baratos, pero marcas más conocidas como CREPIER, sus costos no bajaran de los 199 soles.

ENTREVISTADOR: En el mercado de accesorios para carteras ejecutivas, ¿Es variable el precio? ¿De qué depende?

ESPECIALISTA: el precio de un accesorio esta netamente ligado al material que se está usando, entre mejor material se utilice el precio será más elevado, también depende de la construcción y el tipo de acabado que se le dé al accesorio

E. Preguntas relacionadas con la Plaza:

ENTREVISTADOR: estamos pensando usar el canal de venta en redes sociales, ¿que otro canal de venta nos recomiendas?

ESPECIALISTA: las redes sociales son importantes definitivamente, o el e-commerce que es el complemento de la red social, pero no descarten el catálogo, no estaría de más aliarse

con catálogos de oficina, ya que quienes más compran con catálogos son mujeres de oficina, otro tipo de canal sería el horizontal con vendedores, como mostrar cual es el tipo de productos a ciertas tiendas donde se puede tener un “córner” completo de la marca con un visual perfect, agregando un video institucional donde muestran cuál es la funcionalidad de la cartera, si solo cuentan con un espacio y tener solo una tienda no sería lo más correcto.

ENTREVISTADOR: ¿Cuáles serían los medios de pago más favorables según nuestros canales? ¿En qué catálogos nos recomiendas empezar?

ESPECIALISTA: Los medios de pago que se pueden manejar serían vía Online, ya sea tarjeta de Crédito, de previo depósito para realizar la entrega. Les puedo recomendar un catálogo bastante conocido en el cono norte que se entrega a empresas que manejan áreas administrativas y ejecutivas. Otra alternativa es aliarse a marcas conocidas para poder incluir su producto.

F. Preguntas relacionadas con la Promoción:

ENTREVISTADOR: Según el producto que queremos ofrecer, ¿Qué promociones podemos implementar?

ESPECIALISTA: Una promoción que sería atractiva para las clientas es que puedan comprar 2 carteras con la segunda a un 50% de descuento, ya que la mujer ejecutiva no desea ir al trabajo con la misma cartera, pueden apostar por los colores negro y beige para esta promoción.

G. Cierre de la entrevista:

ENTREVISTADOR: ¿De acuerdo a tu experiencia, tienes otras recomendaciones que darnos?

ESPECIALISTA: La mejor recomendación que les puedo dar en cuanto a accesorios es tener cuidado con la rotación, escojan bien los modelos a implementar, no deben ser ni muy básicos ni muy extravagantes, teniendo en cuanto 3 partes, la construcción, el material y los detalles, si tienen cubiertos estas partes, no deberían tener problemas.

PROYECTO: AMARANTA

Entrevistas en profundidad 2

Entrevista Experto

Objetivos:

- Tener conocimiento sobre el manejo del canal online (Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger).
- Conocer posibles estrategias de marketing digital que se puedan aplicar a nuestro canal online, generando tráfico en nuestras redes sociales.
- Aplicar los conocimientos de las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción en nuestro canal online.

NOMBRE:	Jessica Bastidas
PROFESIÓN:	Comunicadora y Fotógrafa
CARGO:	Directora creativa
EXPERIENCIA:	Tercera Fibra
FECHA DE LA ENTREVISTA:	Jueves, 04 de abril de 2019
LINK DE LA ENTREVISTA:	https://youtu.be/FvhN4-Z_TJM

A. Inicio de la Entrevista:

ENTREVISTADOR: Voy a hacer una entrevista para analizar un poco qué estrategia vamos a usar en relación al producto que vamos a ofrecer, y me encuentro esta noche con Jessica Bastidas que es especialista en Community manager, en redes sociales.

JESSICA: Mi nombre es Jessica Bastidas, tengo 29 años, soy Community Manager, creo contenido digital desde hace más o menos 5 años, me especialice en eso hace más o menos 5 años, pero ya llevo más de 9 años enfocada en todo el tema publicitario, soy publicista de profesión, estude dirección de arte y fotografía publicitaria, así que hablo mucho o me gusta mucho el tema de contenido digital, enfocado en lo que está creciendo mucho, que es lo audiovisual, entonces hay mucho que hablar sobre ese tema.

ENTREVISTADOR: ¿Que necesitas del cliente para poder lanzar una marca por redes sociales?

JESSICA: Usualmente para empezar siempre se trabaja un Brief, que es un documento que el cliente nos entrega a nosotros para poder conocer más sobre la marca, en el Brief

podemos encontrar como inicio, como empezó el sueño de tener el producto o servicio, el corazón o ADN de la marca, también podemos encontrar cuál es tu público objetivo, tus objetivos de comunicación, objetivos de marketing, objetivos de retorno de inversión, es decir, toda la información principal del producto que vas a ofrecer. Esto es el punto inicial, lo ideal sería aplicar el Brief, pero en el día a día a veces no es así, solo esperan que el producto salga cuanto antes, pero no hay tiempo para armar todo el documento, pero debería ser lo ideal para que todo salga bien, imaginemos empezar sin conocer a profundidad de lo que se trata el producto o servicio, no se puede crear una estrategia de marketing, ni de comunicación, ni contenido digital, el Brief es la base para poder empezar todo.

ENTREVISTADOR: ¿Cada cuánto tiempo deberían cambiar las estrategias para generar tráfico en las redes sociales?

JESSICA: El tema del cambio de estrategias en redes sociales, los tiempos de cambios que hay es bastante amplio y podríamos tomarnos demasiado tiempo en hablar del tema, por ejemplo: hace 10 años atrás era un mundo totalmente distinto al que vivimos actualmente, hace 5 años o hace 2-3 meses atrás las cosas son totalmente distintas. Hace 5 años atrás cuando yo estaba estudiando y enfatizando el tema digital, se hablaba mucho el tema de offline u online, “estamos offline, estamos online”, pero desde hace 3 años atrás ya no se utilizan esos términos porque siempre estamos online, siempre estamos conectados, recuerdo que hicimos un experimento en una clase de digital que tuve, donde tuvimos que ver cuánto tiempo estamos expuestos a una pantalla, para ver cuán conectados estábamos siempre, y me di cuenta que desde que uno amanece, vas a la ducha escuchas Spotify, vas en el carro y escuchas un podcast o Spotify, llegas al trabajo y estas frente a una pantalla, la conexión es increíble, ya no se puede hablar de estar offline, es por ello que resalto siempre ese tema. Los cambios ahora son constantes, día a día, uno siempre tiene que actualizarse, las cosas que yo aprendí hace 5 años ya no son las mismas, los motores de búsqueda, las plataformas para generar análisis, recolección de datos son distintas a las que había antes, hay todo un cambio increíble sobre el tema y eso se refleja en el consumo de las personas a nivel de redes sociales, las personas no estaban tan conectadas como lo están ahora hace años. Los niveles de edades también se han venido ampliando, antes eran solo muy jóvenes, ahora hay adultos, ancianos conectados, hay toda una amplitud sobre los cambios demográficos.

ENTREVISTADOR: Nuestro producto es una cartera ejecutiva multiusos ¿Qué red o redes sociales nos recomendarías para lanzar nuestro producto con un mercado de señoritas/señoras con un margen de edad entre 25 a 39 años?

JESSICA: Antes uno podía decir inicia con Facebook, era como la red social por excelencia, pero ahora Instagram ha crecido enormemente a nivel local e internacionalmente, sin embargo, lo ideal sería crear un mix de canales digitales donde te puedan encontrar por Facebook, Instagram, o por medio de hashtag creado por ti puedan encontrarte en Twitter. Además, Facebook es en la actualidad el segundo motor de búsqueda más importante a nivel mundial luego de Google, entonces si ponen el nombre de tu producto en Google para buscarte, también lo van a hacer en Facebook, por lo tanto, no puedes dejar de estar en Facebook, por ello es indispensable tener un buen mix trabajado para tu estrategia.

ENTREVISTADOR: ¿A cuántas marcas les has hecho el servicio de Community Manager?

JESSICA: Cuando empecé en el tema digital vi 2 marcas de belleza, las cuales eran Revlon y Almay, era algo bastante interesante porque no era el mercado de belleza que ahora se vive, cuando empezó recién se veía el tema de influenciadores, todo esto más o menos 4 a 5 años atrás. Según esta experiencia me incline a ver negocios más locales como artistas, recién que recién empezaba, desde esta etapa también me independice como creadora de contenidos. En algún momento también trabajé en Cine Papaya que ahora es Fandango, ese también fue otro esquema de trabajo, cambiar de trabajar en una agencia/estudio a trabajar con un grupo de redactores, algo totalmente distinto. En resumen, ofrecí mis servicios a unas 10 marcas.

ENTREVISTADOR: ¿Cuál es el rango de inversión que necesitamos para empezar a incrementar el tráfico en nuestras redes sociales?

JESSICA: Este tema también es bastante amplio, el alcance orgánico y el alcance pagado han cambiado en el transcurrir de los años, Facebook cuando llegó a nuestro país tenía un alcance orgánico era bastante amplio, llegaba casi a todos los que te daban “me gusta” o interaccionaban, en cambio ahora orgánicamente solo es del 2% al 5% de tus seguidores, es un cambio que hizo Facebook para que las personas inviertan en publicidad pagada. Lo rescatable de la inversión en redes sociales es que es una inversión baja, puedes anunciar en Facebook desde 1 dólar y tener un alcance relativamente interesante, pero lo ideal es tener una estrategia de inversión, por ejemplo, tu producto es una cartera ejecutiva, si tú me dices prefiero invertir en redes sociales, yo te diría mejor invierte en influenciadores u

otro tipo de canal de acuerdo a tu estrategia. Otro ejemplo son los supermercados, su nivel de inversión ha crecido enormemente, en promedio el nivel de inversión en redes sociales de los supermercados es de \$10,000 - \$15,000. A veces las personas con un negocio local piensan que tienen que invertir mucho y quiere ser como esa marca grande, lo que debe quedar claro es que se puede invertir desde muy poco en las redes sociales para poder empezar, y al margen de la inversión también importa la estrategia de contenido digital.

ENTREVISTADOR: ¿En promedio cual es la cantidad de comentarios que puedes responder diariamente?

JESSICA: Depende mucho de los clientes, por ejemplo: tenemos de cliente a un colegio y en la época de admisión podemos llegar a contestar de 50 a 100 comentarios, mensajes al inbox en promedio 30 mensajes. Cuando uno se dedica a creación de contenidos tienes que organizar a tus clientes, un cliente por la mañana, otro por la tarde y otro por la noche, aunque también hay clientes que se atienden todo el día, depende bastante de la cantidad de comentarios y sus campañas.

En el caso de tu producto si tienes una campaña de lanzamiento, donde inviertes en anuncio y con 1 dólar puedes llegar a 5000 personas, en una campaña de lanzamiento si puedes responder muchos comentarios, depende mucho de tu estrategia que estés armando.

ENTREVISTADOR: ¿Cuántas personas componen tu equipo de trabajo?

JESSICA: Al principio solo era independiente, manejaba sola las redes sociales, me dedicaba también a contenido audiovisual para redes sociales. Con el tiempo me uní con unos amigos y creamos un estudio que se llama Tercera Fibra donde vemos todo el tema de contenido digital, creación y gestión de marca, páginas web, pero nos enfocamos más en creación de contenido digital, somos 4 personas trabajando para Tercera Fibra y también trabajamos rodeados de personas que se ocupan de relaciones públicas, videos, etc.

ENTREVISTADOR: ¿Según tu experiencia, en cuanto tiempo crees que podamos ver recuperada la inversión o incrementada nuestras ventas?

JESSICA: Va a depender de cuanto inviertas en tu campaña al lanzar tu producto, por el rubro dirigido a mujeres se necesita de bastante tiempo y de tu estrategia. Factores como los influencers y posicionamiento influyen mucho en el tiempo de retorno de inversión.

ENTREVISTADOR: ¿Aproximadamente cuánto es el costo de un Community Manager?

JESSICA: Todo depende del trabajo que se quiera realizar como marca, la cantidad de redes sociales donde se quiera promocionar el producto, el contenido (videos y/o fotos), páginas web, entre otros. El precio se maneja por paquetes en realidad, dependiendo del tipo de cliente y el tamaño de la empresa, el paquete básico para empresas pequeñas varía entre 600 o 1000 a 3000 soles, de acuerdo a lo que se quiera ir agregando.

ENTREVISTADOR: ¿Cada cuánto tiempo suelen reunirse con el dueño de la marca?

JESSICA: Usualmente, una vez a la semana. Y manteniéndose en constante comunicación mediante redes como WhatsApp o Facebook. En comparación a años atrás que era una vez al mes, la frecuencia ha disminuido a petición tanto del cliente como de nosotros.

ENTREVISTADOR: ¿Aproximadamente cada cuanto tiempo se recomienda hacer promociones?

JESSICA: En el rubro que ustedes van a trabajar, varía de acuerdo a la temporada. Ahora por ejemplo nos encontramos en otoño, se viene el día de la madre, etc., por lo cual es un tiempo ideal para promociones.

ENTREVISTADOR: ¿Dentro de las redes sociales donde se promocionan los productos, se reportan métricas al cliente?

JESSICA: Si, es la única manera de poder ver lo que está sucediendo de manera real, los números lo son todo en este rubro. Se suelen enviar informes mensuales y/o anuales, a menos que sean campañas específicas y se tengan que manejar informes semanales.

ENTREVISTADOR: ¿Se analiza la competencia?

JESSICA: Siempre. Es un punto interesante, ya que sirve de alimentación y feedback.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo se detectan potenciales clientes o alianzas?

JESSICA: Si, ese tema se encuentra dentro del área de Marketing, donde se pueden identificar clientes, alianzas, socios promocionales, etc. El cómo se logra detectar lo mencionado depende de la estrategia de comunicaciones.

ENTREVISTADOR: ¿Qué estrategias recomiendas para construir la reputación de la marca?

JESSICA: La imagen es una pieza fundamental de la marca, para evitar tener problemas con la imagen se debe construirla de manera correcta, se trata que la marca sea honesta y congruente a lo que se comunica, se debe cumplir las promesas de marca, cuando hay mentiras se generan las crisis de imagen en la empresa. Hoy en día no solo se buscan marcas que vendan, sino que también cumplan, y las redes sociales cumplen un papel importante en este tema, ya que los posibles clientes podrán ver cuál es la filosofía de marca, lo que crea un perfil de la marca.

PROYECTO: AMARANTA

Entrevistas en profundidad 3

Entrevista Experto en Confección

Objetivo:

- Tener conocimiento sobre el proceso de confección y fabricación de carteras
- Tener conocimiento sobre maquinarias, materia prima, accesorios y proveedores.

NOMBRE:	José Palma
PROFESIÓN:	Confeccionista
CARGO:	Confeccionista
EXPERIENCIA:	Negocio independiente
FECHA DE LA ENTREVISTA:	Lunes, 01 de abril de 2019

MOTIVO DE LA ENTREVISTA

La presente serie de pregunta corresponden a un cuestionario formulado dirigido al experto en confección, de tal forma que nos pueda brindar un alcance sobre todo lo correspondiente al producto que buscamos ofrecer: "Carteras Ejecutivas", ya sea la distribución, estrategias de Marketing, posibles canales, etc. Se agradece de forma anticipada las respuestas brindadas por el especialista, ya que nos servirán como un gran aporte en la investigación que estamos realizando.

CUESTIONARIO

1) ¿Cuántos años tiene de experiencia en el rubro?

RESPUESTA: 10 años en Perú y 8 años en Costa Rica en una empresa Manufacturera.

2) ENTREVISTADOR: ¿Qué barreras tuvo para ingresar al negocio?

RESPUESTA: Él estuvo en el extranjero país Costa Rica donde trabajaba en manufactura y al venir a Perú a radicar con su familia vino con su idea de negocio. Una de las barreras que tuvo para iniciar su negocio en Perú fue la compra de la maquinaria ya que comparando con Costa Rica el precio era casi un 30% de diferencia. Además, existe mucha competencia por la calidad de los materiales lo que hace bajar el precio del producto. Otra barrera fue el ingreso de productos chinos, lo que ocasiona que tenga que bajar sus precios.

3) ENTREVISTADOR: ¿Cuál es el perfil de sus clientes?

RESPUESTA: Empresas, sobre todo el área de logística. Mujeres entre 25 y 40 años que buscan accesorios de damas según su necesidad, las cuales llevan su ideal y yo diseño para que yo haga su producto. Se trabaja en base a pedidos y necesidades del cliente. Se debe consultar siempre el presupuesto que quieren gastar por los accesorios para poder cotizar de acuerdo a los insumos y calidad que debo utilizar.

4) ENTREVISTADOR: ¿Puede explicarnos el proceso de fabricación?

RESPUESTA: Cuenta con una maquina industrial y una doméstica. Compra material al por mayor de acuerdo a los pedidos. Cliente viene con la idea, o trae una foto. Confección del molde. Materiales y accesorios que se va a pedir.

5) ENTREVISTADOR: ¿Con qué volumen de venta inició?

RESPUESTA: Una docena semanal.

6) ENTREVISTADOR: ¿Cuál es el volumen que usted maneja actualmente de venta?

RESPUESTA: Aproximadamente 200 artículos, con una baja de ventas en los meses de febrero marzo, por campañas escolares.

7) ENTREVISTADOR: ¿Cómo le fue en Ventas en los años 2017 y 2018?

RESPUESTA: Se mantuvo la venta, a pesar que se espera un crecimiento del 20%.

8) ENTREVISTADOR: ¿Cuántos proveedores tiene?

RESPUESTA: Cuenta con 4 proveedores, uno por cada insumo

9) ENTREVISTADOR: ¿Cuántos empleados tiene actualmente y con cuantos inicio?

RESPUESTA: Suele trabajar solo, pero contrata personal según la cantidad de pedidos, el pago es por destajo.

10) ENTREVISTADOR: ¿Cuáles son los canales de venta?

RESPUESTA: Amistades, a empresas, ferias.

11) ENTREVISTADOR: ¿Cuáles son los medios para hacer promociones?

RESPUESTA: Catálogos, Redes sociales, mayormente Facebook, exposición de sus carteras en ferias.

12) ENTREVISTADOR: ¿Qué producto le genera más ganancias?

RESPUESTA: Canguros, morrales.

13) ENTREVISTADOR: ¿Terceriza algún proceso de fabricación?

RESPUESTA: No

14) ENTREVISTADOR: ¿Cuál es su capacidad instalada?

RESPUESTA: Se adecuaría al pedido de venta.

15) ENTREVISTADOR: ¿Cómo hace si tiene un pedido que sobrepase su capacidad?

RESPUESTA: Contrataría personas, y compraría maquinaria adicional pero que cubra sus costos.

16) ENTREVISTADOR: ¿Tiene otra fábrica?

RESPUESTA: No

17) ENTREVISTADOR: ¿Cuál es la proyección que tiene en 5 años?

RESPUESTA: Tener una marca propia y una tienda exclusiva para vender sus productos.

18) ENTREVISTADOR: ¿Cuál es el portafolio del negocio?

RESPUESTA: Carteras, canguros, mochilas, morrales, organizadores, etc.

19) ENTREVISTADOR: ¿Tiene proyectado incrementar su portafolio?

RESPUESTA: Si

20) ENTREVISTADOR: ¿Qué diferencia su producto del resto?

RESPUESTA: Se adecua al cliente, utiliza materiales que los proveedores son series y de buena calidad, garantía por su trabajo.

21) ENTREVISTADOR: ¿Cuáles es el porcentaje de merma? ¿Cómo lo reduce?

RESPUESTA: 5%, el cual se bota pero a veces hace otro producto.

22) ENTREVISTADOR: ¿Qué hace con la merma?

RESPUESTA: Hacer otros productos, como monederos.

23) ENTREVISTADOR: ¿Cuál es el porcentaje de su ganancia?

RESPUESTA: 60%

24) ENTREVISTADOR: ¿Fue complicado sacar su licencia?

RESPUESTA: No, usa casa como taller.

25) ENTREVISTADOR: ¿Cuánto fue su inversión inicial?

RESPUESTA: \$500

26) ENTREVISTADOR: ¿Cuánto capital nos recomienda para iniciar el negocio?

RESPUESTA: Dependiendo del volumen de venta.

27) ENTREVISTADOR: ¿Qué marcas recomienda de maquinaria?

RESPUESTA: Singer.

PROYECTO: AMARANTA

Entrevistas en profundidad 4

Entrevista Experto en Confección

Objetivo:

- Tener conocimiento sobre el proceso de confección y fabricación de carteras
- Tener conocimiento sobre maquinarias, materia prima, accesorios y proveedores.

NOMBRE:	Juan Barrantes
PROFESIÓN:	Confeccionista
CARGO:	Confeccionista
EXPERIENCIA:	Negocio independiente
FECHA DE LA ENTREVISTA:	Lunes, 01 de abril de 2019
LINK DE ENTREVISTA:	https://youtu.be/IYfaCHS0tVo

MOTIVO DE LA ENTREVISTA

La presente serie de pregunta corresponden a un cuestionario formulado dirigido al experto en confección, de tal forma que nos pueda brindar un alcance sobre todo lo correspondiente al producto que buscamos ofrecer: "Carteras Ejecutivas", ya sea la distribución, estrategias de Marketing, posibles canales, etc. Se agradece de forma anticipada las respuestas brindadas por el especialista, ya que nos servirán como un gran aporte en la investigación que estamos realizando.

CUESTIONARIO

ENTREVISTADOR: ¿Su nombre completo por favor?

RESPUESTA: Juan Barrantes Ventura.

ENTREVISTADOR: ¿En dónde se encuentra trabajando actualmente?

RESPUESTA: Cuento con 2 locales en Surquillo y Chorrillos. Ambos son talleres.

ENTREVISTADOR: ¿Es un negocio propio?

RESPUESTA: Sí, estoy como dueño.

ENTREVISTADOR: ¿Qué nombre tiene su negocio?

RESPUESTA: JB CUEROS SAC

ENTREVISTADOR: ¿Cuántos años tiene de experiencia en el rubro?

RESPUESTA: Aproximadamente 35 años.

ENTREVISTADOR: ¿Qué barreras tuvo para ingresar?

RESPUESTA: Aprender el oficio y la competencia de fabricantes en ese entonces. Actualmente ya se cuenta con clientes fijos.

ENTREVISTADOR: ¿Tubo problemas en la compra de maquinarias para su negocio?

RESPUESTA: No.

ENTREVISTADOR: ¿Cuál es el perfil de cliente que maneja actualmente?

RESPUESTA: Clientes a domicilio

ENTREVISTADOR: ¿Trabaja para alguna empresa, presta servicios?

RESPUESTA: Todo es a base de recomendaciones

ENTREVISTADOR: ¿A qué tipo de cliente están dirigidos sus productos?

RESPUESTA: Mujeres.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo es el proceso de fabricación que usted maneja?

RESPUESTA: Comprar el material, modelaje, el aparado y la confección de calzado.

ENTREVISTADOR: ¿Con que volumen de venta inicio usted?

RESPUESTA: En ese entonces se hacían 2 docenas de zapatos a la semana.

ENTREVISTADOR: ¿Cuál es el volumen que usted maneja actualmente?

RESPUESTA: 20 pares a la semana de calzado sobre medida.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo fueron sus ventas en los años 2017 y 2018?

RESPUESTA: Todos los años fueron parejos, no hubo contratiempos. En el 2019 si ha sido dificultoso.

ENTREVISTADOR: ¿Con cuántos proveedores cuenta usted?

RESPUESTA: 5 o 6 ubicados en Caquetá, quienes me brindan los materiales necesarios.

ENTREVISTADOR: ¿Cuántos empleados tiene usted actualmente?

RESPUESTA: 5.

ENTREVISTADOR: ¿Cuál es el canal de venta que usa?

RESPUESTA: Recomendaciones y amistades.

ENTREVISTADOR: ¿Además de zapatos, también fabrican carteras?

RESPUESTA: Se realiza cuando un cliente pide exclusivamente. Temas puntuales. Pero para ventas, no.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo hace usted cuando los pedidos sobrepasan su capacidad?

RESPUESTA: Se contrata más personal

ENTREVISTADOR: ¿En qué temporadas hay mayor cantidad de pedidos?

RESPUESTA: Entre Mayo – Agosto y entre Setiembre – Diciembre.

ENTREVISTADOR: Que lo diferencia a usted del resto de su competencia?

RESPUESTA: La atención es personalizada, todo se hace y se prueba en el domicilio del cliente. Nos basamos en los detalles que el cliente quiere.

ENTREVISTADOR: ¿Qué hace con la merma?

RESPUESTA: Adornos de zapatos, sandalias, zapatos en remate. Cosas sencillas.

ENTREVISTADOR: ¿Cuál es el porcentaje de ganancia que maneja Usted?

RESPUESTA: 50%

ENTREVISTADOR: ¿Fue complicado sacar la licencia para la fabricación?

RESPUESTA: Un poco. En ese entonces por la zona hubo varias observaciones.

ENTREVISTADOR: ¿Cuánto fue su inversión?

RESPUESTA: 5000 soles incluyendo maquinaria

ENTREVISTADOR: ¿Con cuanta inversión nos recomienda Usted empezar este tipo de negocio?

RESPUESTA: Si quieren empezar con todos los insumos pueden comprar maquinas que no son caras, y mandar a realizar los materiales a determinados tiempos. Aproximadamente 15000 soles. Pueden empezar con máquinas como aparadoras, devastadoras rematadoras, pegadoras, entre otros. La marca de estas maquinarias puede ser SINGER.

4.1.4. Focus Group.

- **Primer Focus:**
- **Dirigido:** A personas entre 25 a 39 años.
- **Fecha:** Viernes 05 de Abril del 2019.
- **Lugar:** Av. Los Cipreses 250 Urb. Los Ficus - Santa Anita.
- **Link:** <https://youtu.be/oj3uOuK5pbQ>
- **Integrantes:** Asistieron las siguientes personas.
 - VASQUEZ POLO CYNTHIA 44288252
 - ASTO DE LA CRUZ ROSARIO ANGELICA 47182514
 - CONDORI CCASO GABY 47108331
 - PALACIOS ESPINOZA MAYLY MAYUMI 47661337
 - SALAS UGARTE LUZ BETH 70679523
 - ARROYO ARENAS BELLA LUZ 47437324
 - CARBAJAL ROMERO ISABEL MARIA 40092398
 - BERROCAL SALAS KATERIN VERONICA 70679558

- ✓ Las siguientes personas son trabajadoras de la empresa ANCRO, las cuales fueron elegidas según los requisitos necesarios para nuestro proyecto, ejemplo: edad, ingresos y lugar de residencia.

Conclusiones:

- ✓ Las participantes acompañan su outfit diario con carteras ejecutivas, todas visten formal y usan tacos.
- ✓ En su mayoría trasladan un par de zapatos adicionales por comodidad o llevan una lonchera.
- ✓ Todas las participantes usan carteras de distintas marcas del mercado.

- ✓ El producto tuvo aceptación por las participantes al no existir en el mercado y ser innovador, ya que cubre las necesidades de comodidad y practicidad al trasladar todo en una sola cartera.
- ✓ La marca y logo fueron de su agrado al sentirse identificadas con su significado “Bella Flor que no decae”.
- ✓ El diseño de la cartera “Amaranta” fue del agrado de las participantes, les pareció interesante y las ayudaría a organizar el interior de ella.
- ✓ El precio se encuentra dentro del promedio que actualmente pagan por una cartera.
- ✓ Las participantes sugirieron tener mayores compartimientos para organizar su maquillaje y accesorios diversos.



Figura 23. Focus Group 1

Nota: Elaboración propia

Segundo Focus:

- **Dirigido:** A personas entre 25 a 39 años.
- **Fecha:** Sábado 06 de Abril del 2019.
- **Lugar:** Garcilaso de la Vega 1540, Puerta 6 – Cercado.
- **Integrantes:** Asistieron las siguientes personas.
 - Guerrero Cochachi Rosa Alicia 46042949
 - Luque Apaza Maria Rosa 41209142
 - Coronel Farfán Veronica 40241643
 - Lopez Yauri Yeny 46088843
 - Puma Bellido Leslye Madeleine 47044892
 - Palomino Canayo Claudia Silvana 47298105
 - Villegas Espejo Ruth Cinthya 43668191
 - Leandro Muchotrigo Doris 45875323
 - Velásquez Ramírez Johana 46295059
 - Ormeño Apaza Rosa Alicia 42694105

- ✓ Las siguientes personas son trabajadoras de la empresa INTERBANK, las cuales fueron elegidas según los requisitos necesarios para nuestro proyecto, ejemplo: edad, ingresos y lugar de residencia.

Conclusiones:

- ✓ Las preferencias de las participantes de este Focus Group usan de manera diaria cartera y lonchera.
- ✓ Coinciden que es necesario llevar y trasladar un bolso adicional para sus zapatos de cambio.
- ✓ Todas las participantes usan carteras de distintas marcas del mercado.
- ✓ En este Focus Group el producto tuvo aceptación, les pareció algo nuevo e interesante, ya que no lo han visto en tiendas, web, redes sociales.
- ✓ La marca y logo fueron de su agrado por el significado.
- ✓ El diseño de la cartera “Amaranta” fue del agrado de las participantes, les pareció interesante y las ayudaría a organizar el interior de ella.
- ✓ El precio se encuentra dentro del promedio que actualmente pagan por una cartera.
- ✓ Las participantes sugirieron tener diseños de acuerdo a las temporadas.



Figura 24. Focus Group 2

Nota: Elaboración propia

4.1.5. Encuestas.

Sección I: Filtros generales

1. ¿Cuál es su sexo?

Tabla 11.

Pregunta 1. Género

		%
Masculino	0	0.00%
Femenino	148	100.00%
Total	148	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

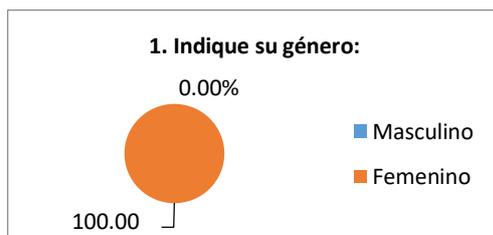


Figura 25. Pregunta 1: Género

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 10, el género de encuestados es netamente mujeres, siendo una participación de 100%, se necesitaron 148 encuestas en bruto para desagregar y llegar al número requerido.

2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 12.

Pregunta 2: Rango de Edad

		%
De 25 a 29 años	53	35.80%
De 30 a 34 años	37	25.00%
De 35 a 39 años	36	24.20%
Otros(fin de la encuesta)	22	15.00%
Total	148	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

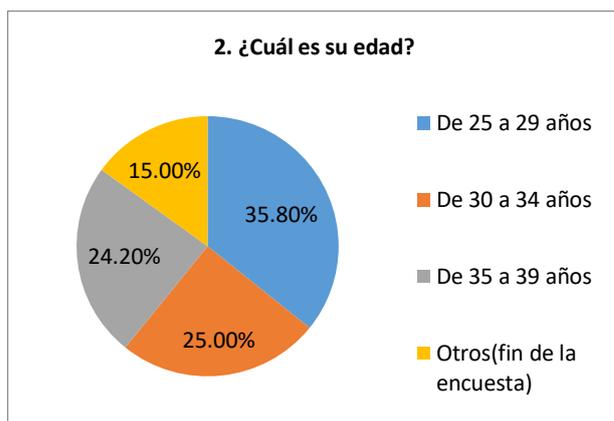


Figura 26. Pregunta 2: Rango de Edad

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 11, la participación por edades de los encuestados, el 35.80% de los encuestados tiene un rango de edad de 25 a 29 años de edad, el 25% de los encuestados es de 30 a 34 años edad, el 24.20% de los encuestados tiene un rango de edad de 25 a 39 años, el 15 % de los encuestados no pasó el filtro de edad.

3. ¿Cuál su nivel de ingreso familiar estimado?

Tabla 13.

Pregunta 3: Ingreso familiar

		%
Menos de 3000(fin de la encuesta)	13	10.20%
Entre 3001 y 6000	111	88.40%
Más de 6000(fin de la encuesta)	2	1.40%
Total	126	98.60%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

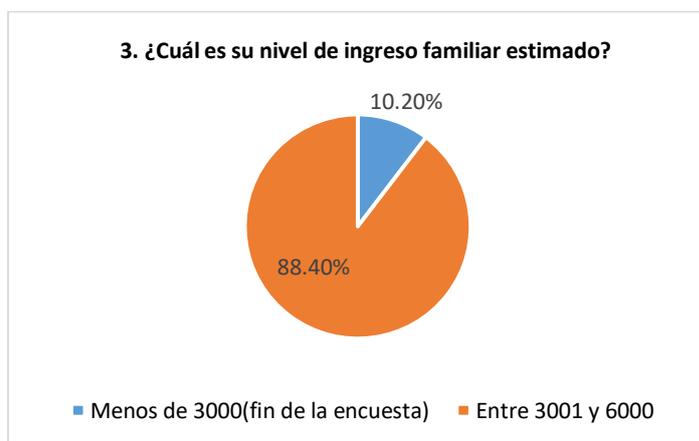


Figura 27. Pregunta 3: Ingreso familiar

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 12, la participación según los ingresos de las encuestadas, el 88.40% de las encuestadas tiene un ingreso de 3,001 a 6,000 soles, el 10.20% de las encuestadas tienen un ingreso promedio menor a 3,000 soles, este grupo no pasó el filtro de la encuesta.

4. ¿Cuál es su distrito de residencia?

Tabla 14.

Pregunta 4: Distrito de residencia

		%
La molina	13	11.94%
Surco	27	24.22%
San isidro	4	3.45%
San borja	9	7.81%
Miraflores	6	5.80%
Jesus maría	7	6.71%
Pueblo libre	8	6.86%
Lince	5	4.89%

San Miguel	15	13.24%
Magdalena	6	5.17%
Otros(fin de la encuesta)	11	9.91%
Total	111	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

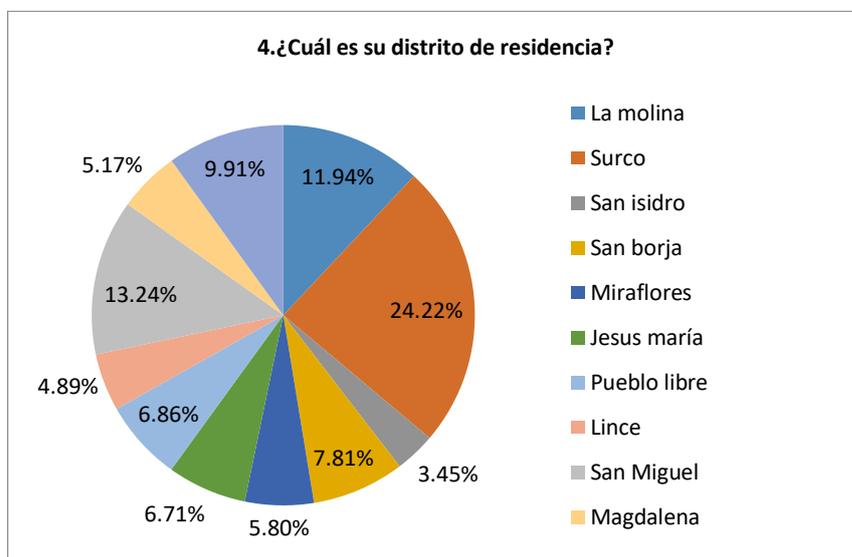


Figura 28. Pregunta 4: Distrito de residencia

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 13, la distribución por distritos de las encuestadas, el 24.22% pertenece al distrito de Santiago de Surco, el 13.24% de los encuestados es del distrito de San Miguel, el 11.94% de los encuestados vive en el distrito de La Molina, , el 7.81% de los encuestados viven en San Borja, el 6.86% de los encuestados es de Pueblo Libre, el 6.71% de los encuestados son de Jesús María, el 5.80% de las encuestadas son del distrito Miraflores, el 4.89% de las encuestadas es del distrito de Lince, el 5.17 % son del distrito de Magdalena y el 3.34% de las encuestadas es del distrito de San Isidro.

Sección II: Perfil del consumidor

5. ¿Usted acompaña su outfit con carteras en los días laborables?

Tabla 15.

Pregunta 5: Usted acompaña su outfit con carteras en los días laborables

		%
Si	97	97%
No(fin de la encuesta)	3	3%
Total	100	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA



Figura 29. Pregunta 5: Usted acompaña su outfit con carteras en los días laborables

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 14, la participación de las mujeres que acompañan su outfit con carteras en días laborales, el 97% de las encuestadas si acompaña su outfit con carteras, el 3% no acompaña su outfit con carteras.

6. ¿Con que frecuencia cambia de cartera los días laborables?

Tabla 16.

Pregunta 6: Con qué frecuencia cambia de cartera los días laborables

		Total
1 vez a la semana	42	42.90%
3 veces a la semana	51	52.70%
5 veces a la semana	3	3.30%
Todos los días	1	1.10%
Total	97	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

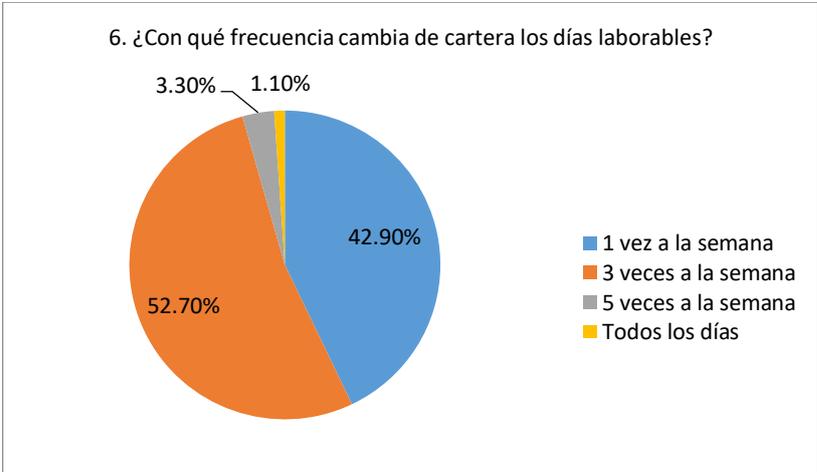


Figura 30. Pregunta 6: Con qué frecuencia cambia de cartera los días laborables

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 15, la frecuencia de las encuestadas en relación a la veces por semana que cambian de carteras, el 52.70% de las encuestadas cambia 3 veces por semana su cartera, el 42.9% de las encuestadas cambia 1 vez por semana su cartera, el 3.30% de las encuestadas cambia 5 veces por semana su cartera, el 1.10% de las encuestadas cambia todos los días de cartera.

7. ¿Cuál de estas opciones es más importante para usted al elegir/comprar una cartera?

Tabla 17.

Pregunta 7: Cuál de estas opciones es más importante para usted al elegir/comprar una cartera

		%
Moda/diseño	23	23.9%
Tamaño/practicidad	24	24.52%
Color	9	9.03%
Marca	8	7.74%
Precio	11	10.97%
Material/calidad	23	23.87%
Otros	0	0.00%
Total	97	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

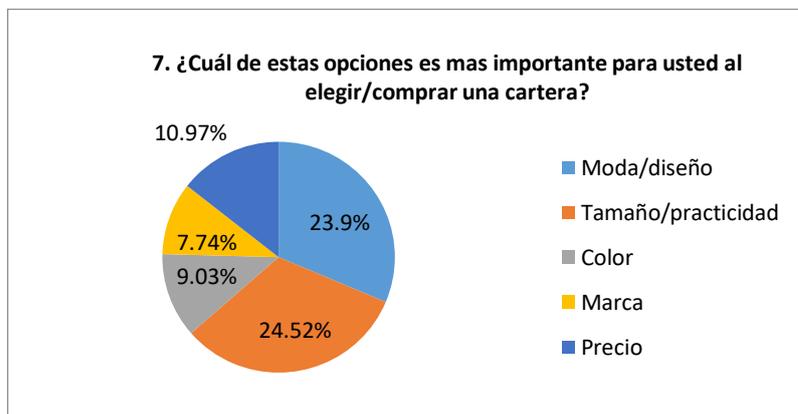


Figura 31. Pregunta 7: Cuál de estas opciones es más importante para usted al elegir/comprar una cartera

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 16, las opciones más importantes para elegir o comprar una cartera, el 24.52% de las encuestadas eligió el Tamaño/Practicidad, el 23.9% de las encuestadas eligió por Moda/Diseño, el 10.97% de las encuestadas eligió Precio, el 9.03% de las encuestadas eligió color, el 7.74% de las encuestadas eligió Marca.

8. ¿Cuál es la principal razón por la que compra otra cartera?

Tabla 18.

Pregunta 8: *Cuál es la principal razón por la que compra otra cartera*

		%
Necesita otra para combinar su outfit	26	26.5%
Porque ya pasó de moda la que tengo	17	17.5%
Deterioro de mis carteras	17	17.5%
Me encantan las carteras	6	6.6%
Total	97	68.072%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

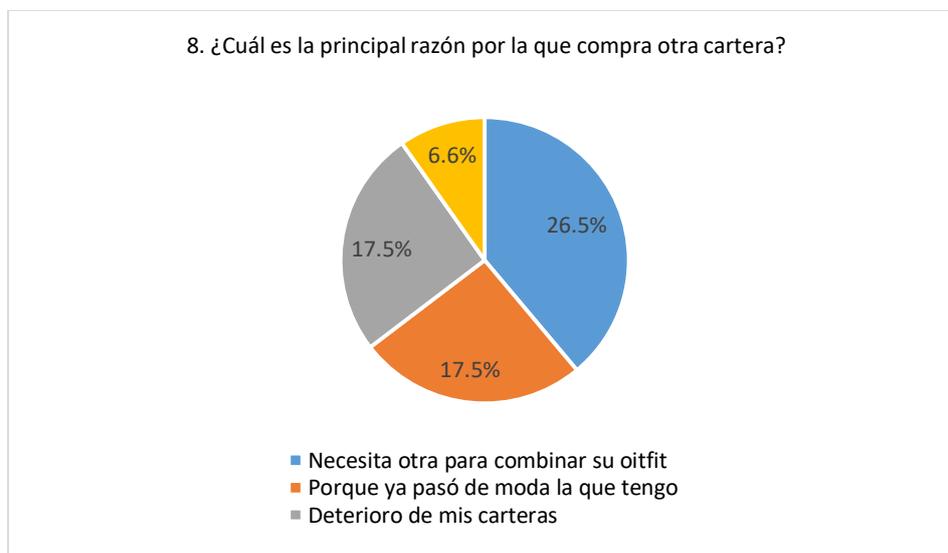


Figura 32. Pregunta 8: *Cuál es la principal razón por la que compra otra cartera*

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 17, la principal razón de las encuestadas para comprar otra cartera, el 26.5% indicó que necesita otra para combinar su outfit, el 17.5% indicó porque ya pasó de moda la que tiene, el otro 17.5% indicó por deterioro de su cartera, el 6.6% de las encuestadas indicó que le encantan las carteras.

9. ¿Cuál es el lugar donde suele comprar carteras?

Tabla 19.

Pregunta 9: *Cuál es el lugar donde suele comprar carteras*

	%
Tiendas por departamento	62.60%
Tiendas de la misma marca	14.30%
compras online	16.50%
Otros	6.60%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

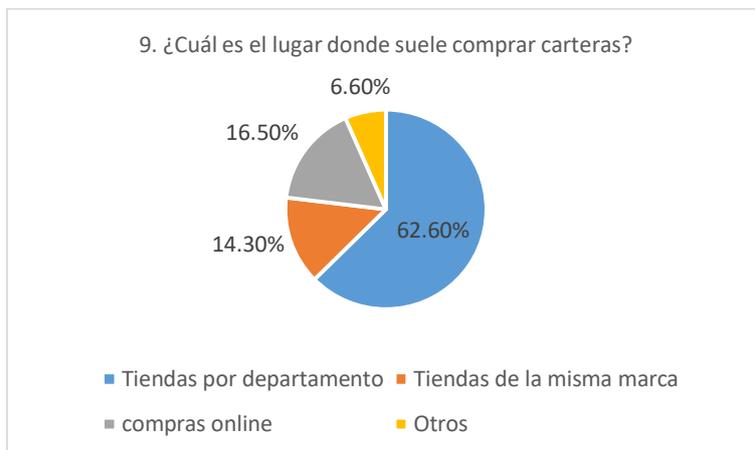


Figura 33. Pregunta 9: Cuál es el lugar donde suele comprar carteras

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 18, donde suele comprar sus carteras, el 62.60% de las encuestadas indicó que compra por tiendas por departamento, el 16.5% de las encuestadas indicó que compra vía Online, el 14.30% de las encuestadas indica que compra en la tienda de la misma marca, el 6.6% indicó otros.

10. ¿Suele realizar compras online?

Tabla 20.

Pregunta 10: Suele realizar compras online

		%
Sí	69	71.4%
No	28	28.6%
Total	97	100.0%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA



Figura 34. Pregunta 10: Suele realizar compras online

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 18, si las encuestadas suelen hacer compras online, en 71.4% de las encuestadas indicó que si hace compras online, el 28.6% de las encuestadas indicó que no hace comprar online.

11. ¿Solo compra marcas reconocidas?

Tabla 21.

Pregunta 11: Solo compra marcas reconocidas

		%
Si	39	40.70%
No	58	59.30%
Total	97	100.0%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA



Figura 35. Pregunta 11: Solo compra marcas reconocidas

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 20, si las encuestadas comprar marcas reconocidas, el 59.30% de las encuestadas indicó que no compra marcas reconocidas, el 40.70% de las encuestadas indicó que si compra marcas reconocidas.

12. ¿Qué marca de cartera compra/utiliza con frecuencia?

Tabla 22.

Pregunta 12: Qué marca de cartera compra/utiliza con frecuencia

		%
Tizza	7	7.02%
Amphora	15	15.20%
Marquis	10	10.53%
Secret	2	2.34%
Ziol	3	3.51%
Aldo	11	11.11%
Crepier	26	26.90%
Mango	7	7.60%
Otros	15	15.79%
Total	97	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

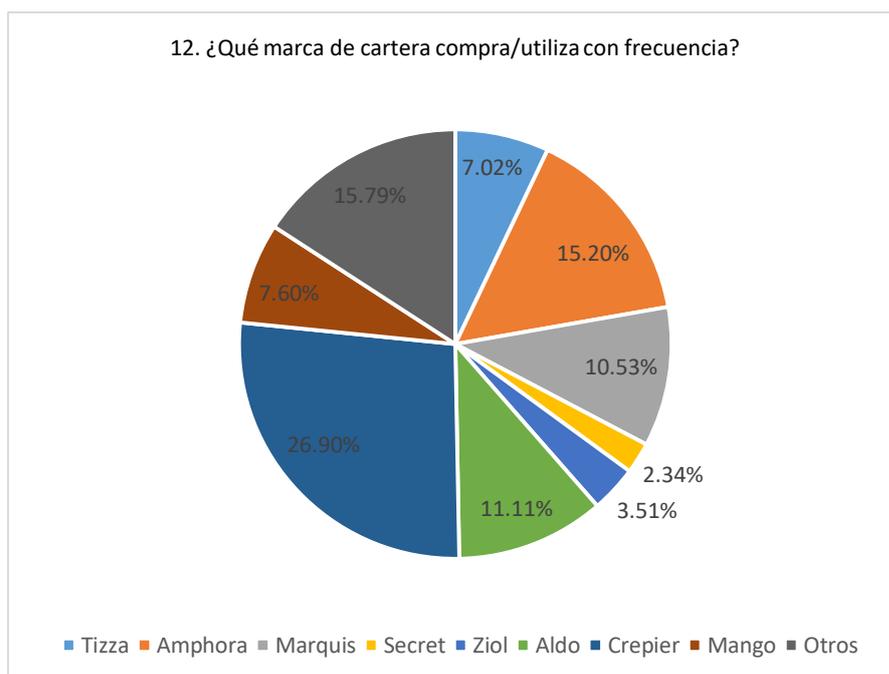


Figura 36. Pregunta 12: Qué marca de cartera compra/utiliza con frecuencia

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 21, la marca de carteras que compra o utiliza con frecuencia, el 26.90% de las encuestadas indicó Crepier, el 15.79% de las encuestadas indicó otros, el 15.79% de las encuestadas indicó Amphora, el 10.53% indicó Marquis, el 11.11% de las encuestadas indicó Aldo, el 7.605 de las encuestadas indicó Mango, el 3.51% indicó Ziol, el 2.34% indicó Secret.

13. ¿Qué tamaño de cartera ejecutiva le gusta más?

Tabla 23.

Pregunta 13: Qué tamaño de cartera ejecutiva le gusta más

		%
Pequeña	4	4.40%
Mediana	75	76.90%
Grande	18	18.70%
Total	97	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

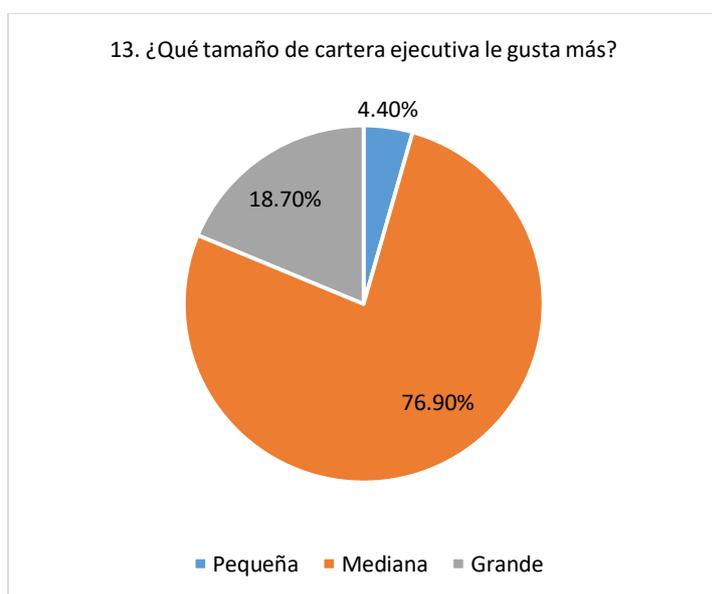


Figura 37. Pregunta 13: Qué tamaño de cartera ejecutiva le gusta más

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 22, se encuestó en relación a que tamaño de cartera ejecutiva le gusta más, el 76.90% de las encuestadas indicó que le gusta las carteras medianas, el 18.70% de las encuestadas indicó que le gustan las carteras grandes y el 4.40% de las encuestadas indicó que le gusta las carteras pequeñas.

14. ¿Qué color de cartera le gusta más?

Tabla 24.

Pregunta 14: Qué color de cartera le gusta más

		%
Blanco	4	4.40%
Negro	34	35.13%
Beige	12	12.64%
Camel	13	13.74%
Rosa Pastel	7	7.15%
Marrón	8	8.25%
Azul Marino	10	9.90%
Gris	5	5%
Otros	3	3.30%
Total	97	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

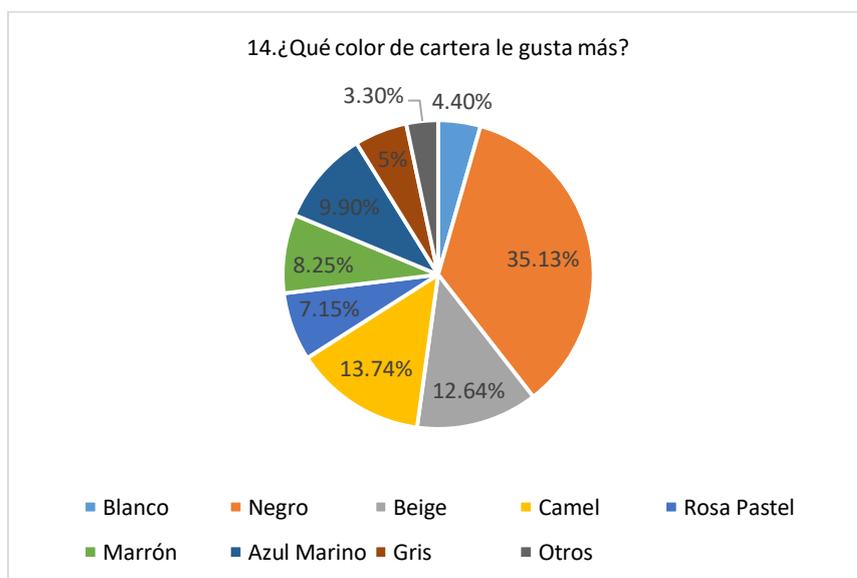


Figura 38. Pregunta 14: Qué color de cartera le gusta más

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 23, los colores que más le gusta a las encuestadas, el 35% de las encuestadas indicó que le gusta el negro, el 13.74% de las encuestadas indicó que le gusta el Camel, el 12.64% de las encuestadas indicó que le gusta el color beige, el 9.90% le gusta el Azul Marino, el 8.25% de las encuestadas indicó que le gusta el marrón, el 7.15% de las encuestadas indicó que les gusta el Rosa Pastel,

el 5% de las encuestadas indicó que les gusta el Gris, el 4.405 de las encuestadas indicó que le gusta el Blanco.

15. ¿Con qué frecuencia compra carteras?

Tabla 25.

Pregunta 15: Con qué frecuencia compra carteras

		%
Trimestral	4	4.40%
Semestral	19	19.80%
Anual	44	45.10%
Cada 2 años	30	30.70%
Total	97	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

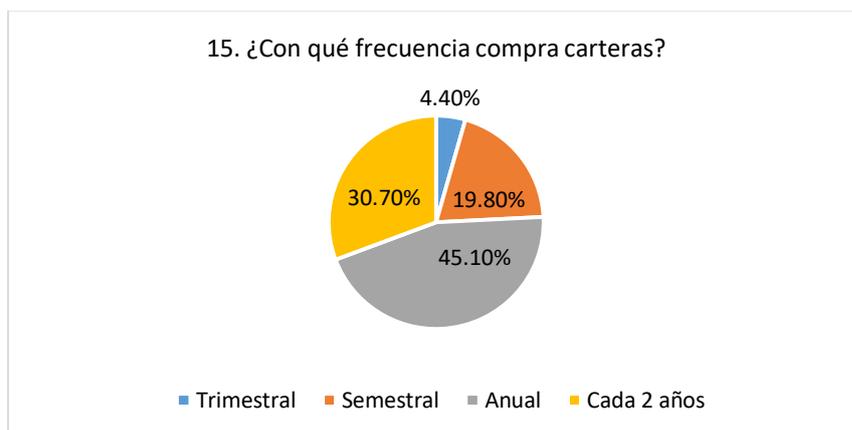


Figura 39. Pregunta 15: Con qué frecuencia compra carteras

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 24, la frecuencia de compra de carteras, el 45.10% de las encuestadas indicó que comprar anualmente, el 30.70% de las encuestadas indicó que compran cada 2 años, el 19.80% de las encuestadas indicó que compra semestralmente, y el 4.40% de las encuestadas indicó que compra trimestralmente.

16. ¿Cuál es el promedio que gasta por cartera?

Tabla 26.

Pregunta 16: Cuál es el promedio que gasta por cartera

		%
100-200	48	49.50%
201-300	35	36.30%

301-400	10	9.90%
400 a más	4	4.30%
Total	97	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

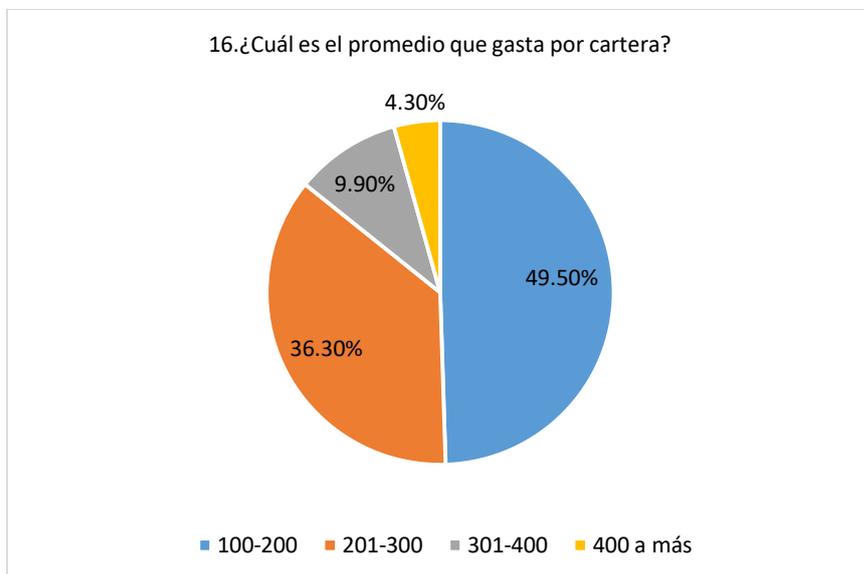


Figura 40. Pregunta 16: Cuál es el promedio que gasta por cartera

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 25, el promedio que gastan las encuestadas al comprar una cartera, el 49.50% de las encuestadas indicó que gasta entre 100 a 200 soles, el 36.30% de las encuestadas indicó que gasta de 201 a 300 soles, el 9.90% de las encuestadas indicó que gasta de 301 a 400 soles, el 4.30% de las encuestadas indicó que gasta de 400 soles a más.

Sección 3: Validación del producto

17. ¿Ha escuchado usted sobre carteras ejecutivas con compartimiento para calzados?

Tabla 27.

Pregunta 17: Ha escuchado usted sobre carteras ejecutivas con compartimiento para calzados

		%
Sí	15	15.9%
No	82	84.1%
Total	97	100.0%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA



Figura 41. Pregunta 17: Ha escuchado usted sobre carteras ejecutivas con compartimiento para calzados

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 26, se realizó la pregunta si escucharon de las carteras ejecutivas con compartimiento para calzados, el 84.1% de las encuestadas indicó que no habían oído, el 15.90% de las encuestadas indicó que si habían oído.

18. ¿Le gustaría usar carteras ejecutivas con compartimiento para calzados?

Tabla 28.

Pregunta 18: Le gustaría usar carteras ejecutivas con compartimiento para calzados

		%
Sí	87	90.00%
No	10	10.00%
Total	97	100.0%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

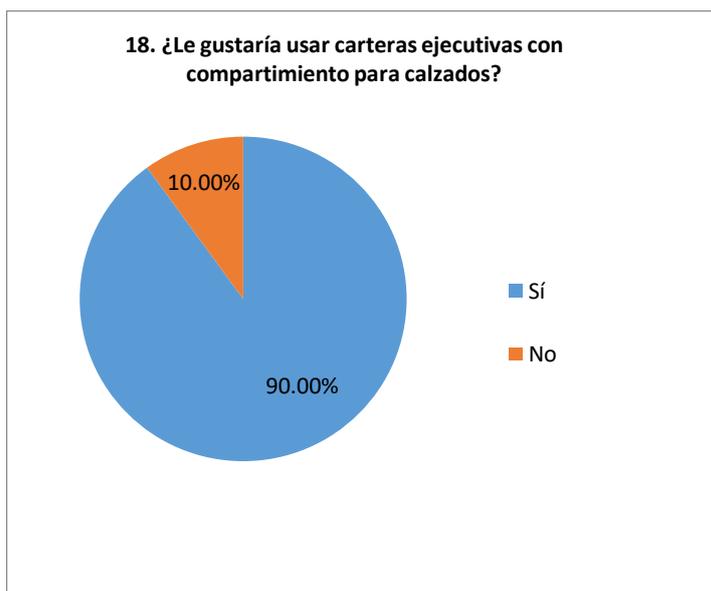


Figura 42. Pregunta 18: Le gustaría usar carteras ejecutivas con compartimiento para calzados

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: En la tabla 27, se realiza la pregunta si le gustaría usar carteras ejecutivas con compartimiento para calzado, el 90% de las encuestadas indicó que si usaría, el 10% de las encuestadas indicó que no usaría.

19. ¿Con qué frecuencia compraría nuestras carteras?

Tabla 29.

Pregunta 19: Con qué frecuencia compraría nuestras carteras

		%
Trimestral	16	18.20%
Semestral	34	39.50%
Anual	35	40.30%
Cada 2 años	2	2.00%
Total	87	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

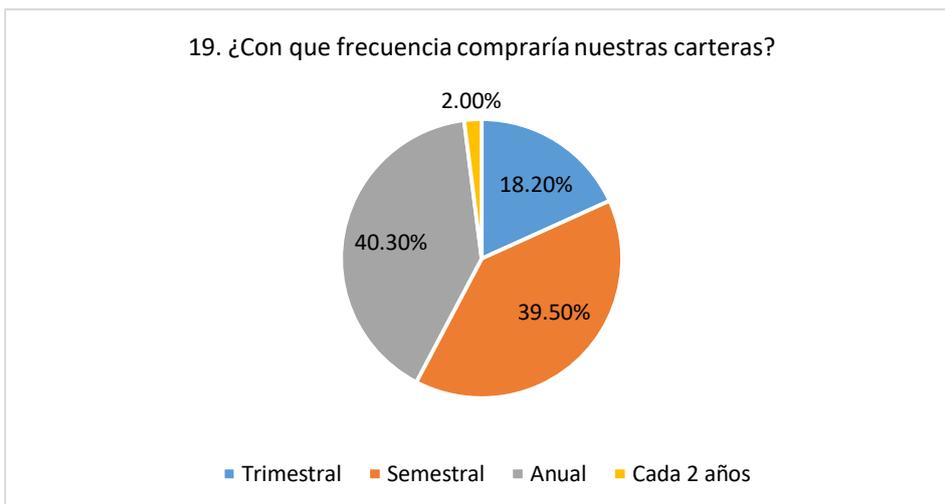


Figura 43. Pregunta 19: Con qué frecuencia compraría nuestras carteras

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 28, con qué frecuencia comprarían nuestra cartera, el 40.30% de las encuestadas indican que comprarían anualmente, el 39.50% de las encuestadas indicaron que comprarían semestralmente, el 18.20% indicaron que trimestralmente la compraría, el 2% de las encuestadas indicaron que comprarían cada 2 años.

20. ¿Cuántas unidades compraría en cada ocasión de compra?

Tabla 30.

Pregunta 20: Cuántas unidades compraría en cada ocasión de compra

		%
1 unidad	56	64.50%
2 unidades	25	28.40%
3 unidades a más	6	7.10%
Total	87	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

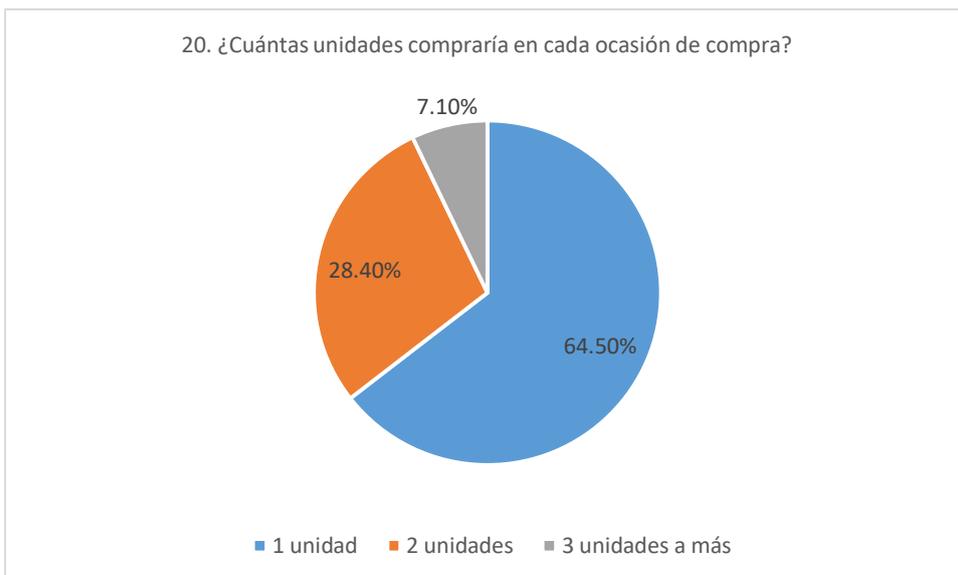


Figura 44. Pregunta 20: Cuántas unidades compraría en cada ocasión de compra

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 29, que cantidad compraría en cada ocasión de compra, el 64.50% de los encuestados indico que compraría 1 unidad, el 28.40% de las encuestadas compraría 2 unidades y el 7.10% de las encuestadas indicó que compraría 3 unidades a más.

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Tabla 31.

Pregunta 21: Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto

		%
S/.100 a S/.150	20	22.50%
S/.151 a S/.200	22	24.80%
S/.201a S/.250	31	35.10%
S/.251 a S/.300	10	11.50%
S/.300 a más	5	6.10%
Total	87	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

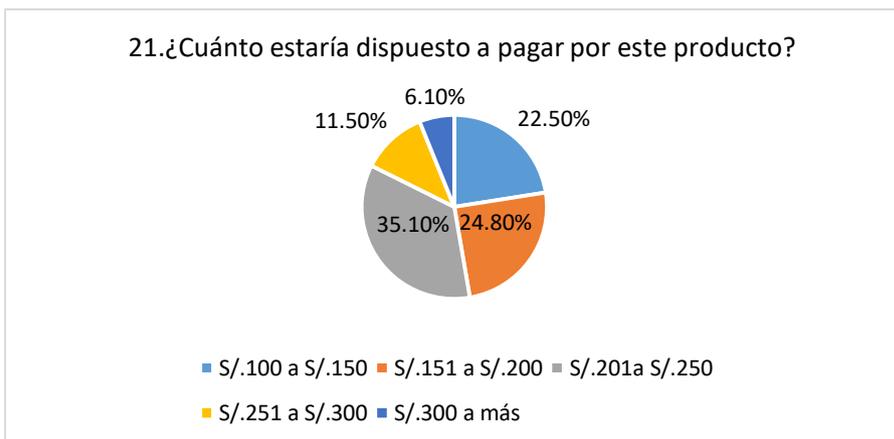


Figura 45. Pregunta 21: Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 30, se preguntó el precio que estaría dispuesto a pagar, el 35.10% de las encuestadas indicó que pagaría de 201 a 250 soles, el 24.80% de las encuestadas pagaría 151 a 200 soles, el 22.50% de las encuestadas indicó que pagaría 100 a 150 soles, el 11.50% de las encuestadas indicó que pagaría 251 a 300 soles y el 6.10% de los encuestados indicó que pagaría de 300 soles a más.

22. ¿A través de que medio le gustaría obtener información sobre nuestro producto?

Tabla 32.

Pregunta 22: A través de que medio le gustaría obtener información sobre nuestro producto

	%
Redes sociales	69.30%
E-mail	23.90%
Web	3.40%
Paneles publicitarios	1.10%
Radio	0.00%
Periódicos y revistas	2.30%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

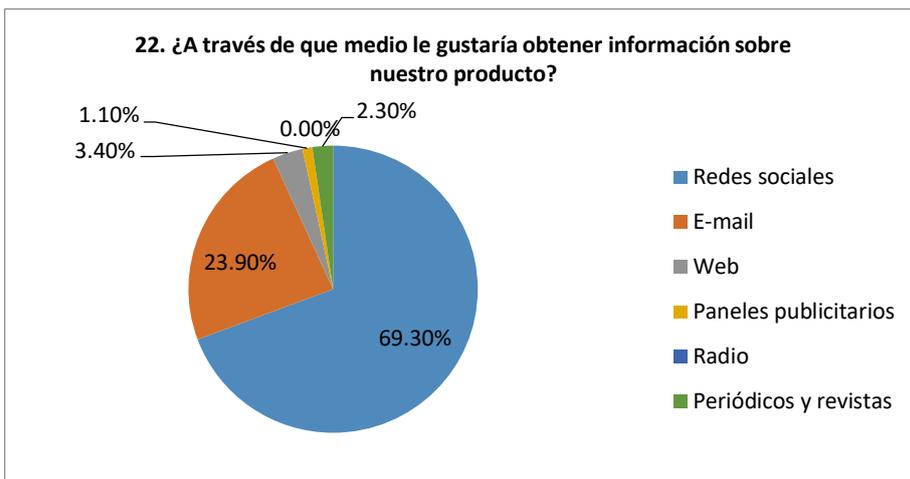


Figura 46. Pregunta 22: A través de que medio le gustaría obtener información sobre nuestro producto

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 31, porque medio le gustaría obtener información sobre nuestro producto, el 69.30% de las encuestadas indicó las redes sociales, el 23.905 de las encuestadas indicó vía E-mail, el 3.40% de las encuestadas indicó por la web, el 2.30% indicó periódicos y revistas.

23. ¿En qué fecha especial le gustaría comprar nuestra cartera ejecutiva para obsequiar?

Tabla 33.

Pregunta 23: ¿En qué fecha especial le gustaría comprar nuestra cartera ejecutiva para obsequiar?

	%
Febrero(San Valentín)	3.40%
Marzo(Día de la mujer)	12.50%
Mayo(Día de la madre)	34.10%
Julio(Fiestas patrias)	12.50%
Diciembre(Navidad/intercambio de regalos)	21.60%
Otros(cumpleaños)	15.90%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

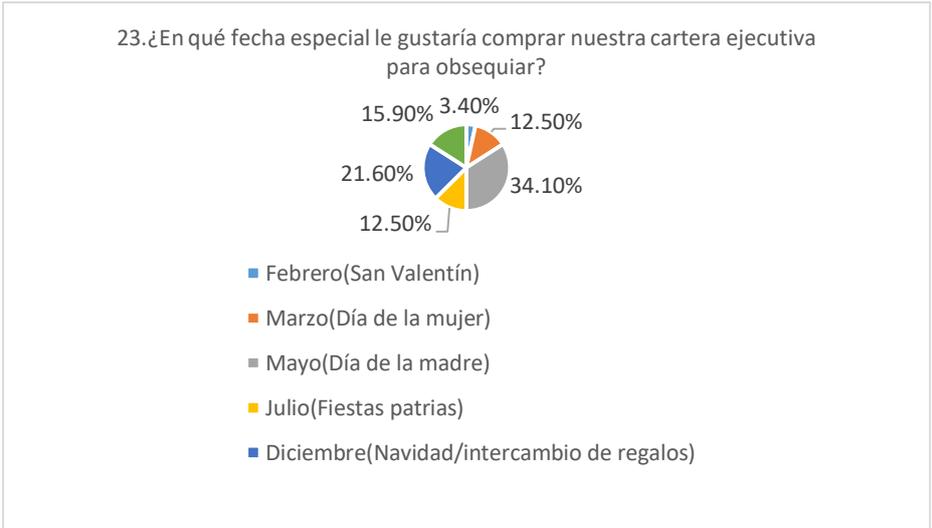


Figura 47. Pregunta 23: En qué fecha especial le gustaría comprar nuestra cartera ejecutiva para obsequiar

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 32, las fechas especiales que compraría nuestro producto, el 34.10% de las encuestadas indicó en Mayo (Día de la Madre), el 21.60% de los encuestadas indicó en Diciembre (Navidad), el 15.90% de las encuestadas indicó Otros (cumpleaños), el 12.50% de las encuestadas indicó Julio (fiestas patrias), el 3.40% de las encuestadas indicó Febrero (San Valentín).

24. ¿Cómo calificaría la idea de negocio del proyecto?

Tabla 34.
Pregunta 24: Cómo calificaría la idea de negocio del proyecto

	%
Nada interesante	0.00%
Poco interesante	1.10%
Medianamente interesante	15.90%
Interesante	58.00%
Muy interesante	25.00%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

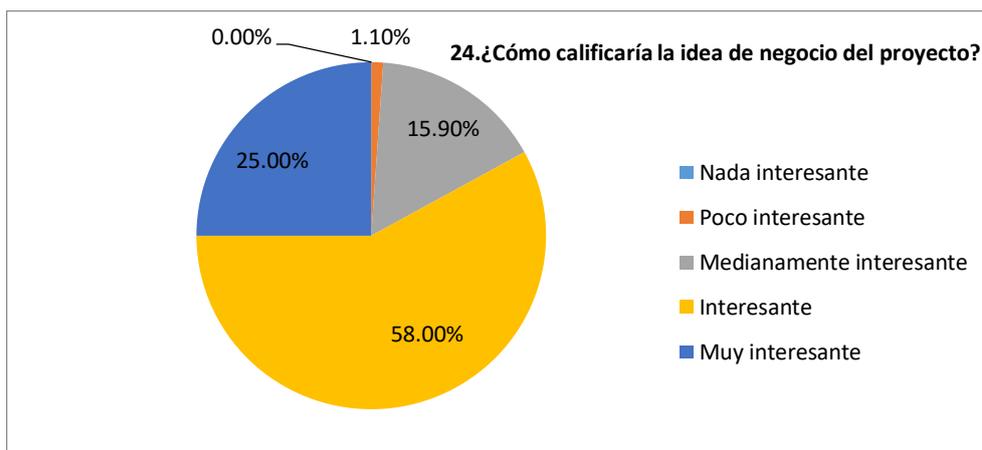


Figura 48. Pregunta 24: Cómo calificaría la idea de negocio del proyecto

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por AMARANTA

Interpretación: Se observa en la tabla 36, calificación de la idea de negocio, el 58% de las encuestadas indicó que le parecía interesante, el 25% de las encuestadas indicó que le parece muy interesante, el 15.90% indicó que era medianamente interesante, el 1.10% indicó poco interesante.

4.2. Demanda y oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Mercado Potencial = Población Proyectada * NSE en % * Edad en %

Para hallar el mercado potencial se procede a multiplicar la población proyectada 2020-2024 por cada factor sociodemográfico, obteniéndose.

Tabla 35.

Mercado Potencial 2020

	Población Total 2020	NSE B	Total edad (25-39)	% Mujeres de lima metropolitana	Mercado potencial 2020
La Molina	180,402	43.20%	22.98%	49.90%	8,938
Surco	361,802	43.20%	23.24%	49.90%	18,126
San Isidro	56,971	43.20%	21.01%	49.90%	2,581
San Borja	117,638	43.20%	23.06%	49.90%	5,847
Miraflores	86,112	43.20%	23.37%	49.90%	4,338
Jesús María	75,241	58.10%	22.37%	49.90%	4,880
Pueblo libre	79,997	58.10%	21.50%	49.90%	4,985
Lince	52,790	58.10%	23.22%	49.90%	3,553
San Miguel	142,418	58.10%	23.32%	49.90%	9,629
Magdalena	57,444	58.10%	22.59%	49.90%	3,762
Total	1,210,815				66,639

Nota: Elaboración propia

Tabla 36.

Mercado Potencial 2021

	Población Total	NSE	Total edad	% Mujeres de lima	Mercado
	2021	B	(25-39)	metropolitana	potencial 2021
La Molina	182,206	43.20%	22.98%	49.90%	9,027
Surco	365,420	43.20%	23.24%	49.90%	18,308
San Isidro	57,541	43.20%	21.01%	49.90%	2,606
San Borja	118,814	43.20%	23.06%	49.90%	5,906
Miraflores	86,973	43.20%	23.37%	49.90%	4,381
Jesús María	75,993	58.10%	22.37%	49.90%	4,929
Pueblo libre	80,797	58.10%	21.50%	49.90%	5,035
Lince	53,318	58.10%	23.22%	49.90%	3,589
San Miguel	143,842	58.10%	23.32%	49.90%	9,725
Magdalena	58,018	58.10%	22.59%	49.90%	3,799
Total	1,222,922				67,305

Nota: Elaboración propia

Tabla 37.

Mercado Potencial 2022

	Población	NSE	Total edad	% Mujeres de lima	Mercado
	Total 2022	B	(25-39)	metropolitana	potencial 2022
La Molina	184,028	43.20%	22.98%	49.90%	9,117
Surco	369,074	43.20%	23.24%	49.90%	18,491
San Isidro	58,116	43.20%	21.01%	49.90%	2,632
San Borja	120,002	43.20%	23.06%	49.90%	5,965
Miraflores	87,843	43.20%	23.37%	49.90%	4,425
Jesús María	76,753	58.10%	22.37%	49.90%	4,978
Pueblo Libre	81,605	58.10%	21.50%	49.90%	5,086
Lince	53,851	58.10%	23.22%	49.90%	3,625
San Miguel	145,280	58.10%	23.32%	49.90%	9,822
Magdalena	58,598	58.10%	22.59%	49.90%	3,837
Total	1,235,150				67,978

Nota: Elaboración propia

Tabla 38.

Mercado Potencial 2023

	Población Total	NSE	Total edad	% Mujeres de lima	Mercado
	2023	B	(25-39)	metropolitana	potencial 2023
La Molina	185,868	43.20%	22.98%	49.90%	9,208
Surco	372,765	43.20%	23.24%	49.90%	18,676
San Isidro	58,697	43.20%	21.01%	49.90%	2,659
San Borja	121,202	43.20%	23.06%	49.90%	6,024
Miraflores	88,721	43.20%	23.37%	49.90%	4,469
Jesús María	77,521	58.10%	22.37%	49.90%	5,028
Pueblo Libre	82,421	58.10%	21.50%	49.90%	5,136
Lince	54,390	58.10%	23.22%	49.90%	3,661
San Miguel	146,733	58.10%	23.32%	49.90%	9,920
Magdalena	59,184	58.10%	22.59%	49.90%	3,876
Total	1,247,502				68,657

Nota: Elaboración propia

Tabla 39.

Mercado Potencial 2024

	Población Total	NSE	Total edad	% Mujeres de lima	Mercado
	2024	B	(25-39)	metropolitana	potencial 2024
La Molina	187,727	43.20%	22.98%	49.90%	9,300
Surco	376,493	43.20%	23.24%	49.90%	18,862
San Isidro	59,284	43.20%	21.01%	49.90%	2,685
San Borja	122,414	43.20%	23.06%	49.90%	6,085
Miraflores	89,608	43.20%	23.37%	49.90%	4,514
Jesús María	78,296	58.10%	22.37%	49.90%	5,078
Pueblo Libre	83,245	58.10%	21.50%	49.90%	5,188
Lince	54,934	58.10%	23.22%	49.90%	3,697
San Miguel	148,200	58.10%	23.32%	49.90%	10,020
Magdalena	59,776	58.10%	22.59%	49.90%	3,914
Total	1,259,977				69,343

Nota: Elaboración propia

Tabla 40.

Mercado Potencial 2020 - 2024

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024
La Molina	8,938	9,027	9,117	9,208	9,300
Surco	18,126	18,308	18,491	18,676	18,862
San Isidro	2,581	2,606	2,632	2,659	2,685
San Borja	5,847	5,906	5,965	6,024	6,085
Miraflores	4,338	4,381	4,425	4,469	4,514
Jesús María	4,880	4,929	4,978	5,028	5,078
Pueblo Libre	4,985	5,035	5,086	5,136	5,188
Lince	3,553	3,589	3,625	3,661	3,697
San Miguel	9,629	9,725	9,822	9,920	10,020
Magdalena	3,762	3,799	3,837	3,876	3,914
Mercado potencial en mujeres	66,639	67,305	67,978	68,657	69,343

Nota: Elaboración propia

4.1.2. Estimación del mercado disponible.

Mercado Disponible= Mercado Potencial * Factor mercado disponible

Para hallar el factor del mercado disponible se procede a considerar las siguientes preguntas filtro:

Sección 2: perfil del consumidor

5. ¿Usted acompaña su outfit con carteras en los días laborales?

Tabla 41.

Pregunta 5: Acompaña su outfit con carteras en los días laborales

		%
Si	97	97%
No(fin de la encuesta)	3	3%
Total	100	100.00%

Nota: Elaboración propia

Factor mercado disponible 97.00%

Tabla 42.

Mercado Disponible en personas 2020 - 2024

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024
La Molina	8,670	8,756	8,843	8,932	9,021
Surco	17,582	17,759	17,936	18,116	18,296
San Isidro	2,504	2,528	2,553	2,579	2,604
San Borja	5,672	5,729	5,786	5,843	5,902
Miraflores	4,208	4,250	4,292	4,335	4,379
Jesús María	4,734	4,781	4,829	4,877	4,926
Pueblo Libre	4,835	4,884	4,933	4,982	5,032
Lince	3,446	3,481	3,516	3,551	3,586
San Miguel	9,340	9,433	9,527	9,622	9,719
Magdalena	3,649	3,685	3,722	3,760	3,797
Mercado disponible en mujeres	64,640	65,286	65,937	66,597	67,262

Nota: Elaboración propia

4.1.3. Estimación del mercado efectivo.

Mercado Efectivo= Mercado Disponible *Factor disposición de compra

Sección 3: validación del producto

18. ¿Le gustaría usar carteras ejecutivas con compartimiento para calzados?

Tabla 43.

Pregunta 18: Le gustaría usar carteras ejecutivas con compartimiento para calzados

		%
Sí	87	90.00%
No	10	10.00%
Total	97	100.0%

Nota: Elaboración propia

Factor disposición de compra 90.00%

Tabla 44.

Mercado Efectivo general en mujeres 2020 - 2024

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024
La Molina	7,803	7,880	7,959	8,039	8,119
Surco	15,824	15,983	16,142	16,304	16,466
San Isidro	2,254	2,275	2,298	2,321	2,344
San Borja	5,105	5,156	5,207	5,259	5,312
Miraflores	3,787	3,825	3,863	3,902	3,941
Jesús María	4,261	4,303	4,346	4,389	4,433
Pueblo Libre	4,352	4,396	4,440	4,484	4,529
Lince	3,101	3,133	3,164	3,196	3,227
San Miguel	8,406	8,490	8,574	8,660	8,747
Magdalena del Mar	3,284	3,317	3,350	3,384	3,417
Mercado efectivo general en mujeres	58,177	58,758	59,343	59,938	60,535

Nota: Elaboración propia

Mercado efectivo por presentación= Mercado efectivo general* Factor precio

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Tabla 45.

Pregunta 21: Disposición de pago por el producto

	%
S/.100 a S/.150	22.50%
S/.151 a S/.200	24.80%
S/.201a S/.250	35.10%
S/.251 a S/.300	11.50%
S/.300 a más	6.10%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia

Factor precio 52.70%

Tabla 46.

Mercado Efectivo en mujeres

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024
La molina	4,112	4,153	4,194	4,237	4,279
Surco	8,339	8,423	8,507	8,592	8,678
San isidro	1,188	1,199	1,211	1,223	1,235
San Borja	2,690	2,717	2,744	2,771	2,799
Miraflores	1,996	2,016	2,036	2,056	2,077
Jesús maría	2,246	2,268	2,290	2,313	2,336
Pueblo libre	2,294	2,317	2,340	2,363	2,387
Lince	1,634	1,651	1,667	1,684	1,701
San Miguel	4,430	4,474	4,518	4,564	4,610
Magdalena	1,731	1,748	1,765	1,783	1,801
Total mercado efectivo en mujeres	30,660	30,966	31,272	31,586	31,903

Nota: Elaboración propia

4.1.4. Estimación del mercado objetivo.

Utilizaremos la metodología de Pareto para establecer la tasa del mercado objetivo del primer año.

Pareto establece que el 80% del mercado ya estaría siendo copado por productos sustitutos y el 20% restante quedaría libre para el proyecto. Metodología de (4:1). Por ende, de ese 20% captaremos el 25% para ser conservadores.

Tasa de mercado objetivo 2020 = 5.00%

Tabla 47.

Crecimiento en % del sector retail prendas de vestir y accesorios 2018

Crecimiento	
Crecimiento del sector retail prendas de vestir y accesorios 2018	9.10%
Tasa de Crecimiento Mercado Objetivo	9.10%

Nota: Perú Retail

Tabla 48.

Tasas de mercado objetivo 2020 - 2024

	2020	2021	2022	2023	2024
Tasas de mercado objetivo	5.00%	5.45%	5.95%	6.49%	7.08%

Nota: Elaboración propia

Tabla 49.

Total Mercado Objetivo en personas

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024
La Molina	206	227	250	275	303
Surco	417	459	506	558	615
San Isidro	59	65	72	79	87
San Borja	135	148	163	180	198
Miraflores	100	110	121	133	147
Jesús María	112	124	136	150	165
Pueblo Libre	115	126	139	153	169
Lince	82	90	99	109	120
San Miguel	222	244	269	296	327
Magdalena	87	95	105	116	128
Total mercado objetivo en personas	1,535	1,688	1,860	2,049	2,259

Nota: Elaboración propia

4.1.5. Frecuencia de compra.

19. ¿Con qué frecuencia compraría nuestras carteras?

Tabla 50.

Pregunta 19: Frecuencia de compra de nuestras carteras

	Veces al año	%	Veces promedio
Trimestral	4	18.20%	0.73
Semestral	2	39.50%	0.79
Anual	1	40.30%	0.40
Cada 2 años	0.5	2.00%	0.01
Total		100.00%	1.93

veces al año

Nota: Elaboración propia

20. ¿Cuántas unidades compraría en cada ocasión de compra?

Tabla 51.

Pregunta 20: Cantidad de unidades que compraría en cada ocasión

	%	unidades	unidades promedio
1 unidad	60.50%	1	0.605
2 unidades	32.40%	2	0.648
3 unidades a más	7.10%	3	0.213
Total	100.00%		1.47

unidades promedio en cada ocasión de compra

Nota: Elaboración propia

Frecuencia anual 2.83 unidades al año

4.1.6. Cuantificación anual de la demanda.

DEMANDA DE PRODUCTO POR AÑO = Mercado objetivo * frecuencia de compra

Tabla 52.

Demanda en unidades 2020 - 2024

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024
La Molina	583	642	708	778	857
Surco	1,180	1,299	1,432	1,579	1,740
San Isidro	167	184	204	224	246
San Borja	382	419	461	509	560
Miraflores	283	311	342	376	416
Jesús María	317	351	385	425	467
Pueblo Libre	325	357	393	433	478
Lince	232	255	280	308	340
San Miguel	628	691	761	838	925
Magdalena	246	269	297	328	362
Carteras a vender	4,343	4,778	5,263	5,798	6,391

Nota: Elaboración propia

Carteras por Color:

20. ¿Qué color de cartera le gusta más?

Tabla 53.

Pregunta 20: Color de cartera que le gusta más

	%
Blanco	4.40%
Negro	35.13%
Beige	12.64%
Camel	13.74%
Rosa Pastel	7.15%
Marrón	8.25%
Azul Marino	9.90%
Gris	5.50%
Otros	3.30%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia

EL PROYECTO SE ENFOCARA EN LOS 4 COLORES DE MAYOR ACEPTACION:

Tabla 54.

Redistribución de colores

	%	Redistribución
Negro	35.13%	49.20%
Beige	12.64%	17.70%
Camel	13.74%	19.24%
Azul Marino	9.90%	13.86%
Total	71.41%	100.00%

Nota: Elaboración propia

Tabla 55.

Carteras a vender por color 2020 – 2024 (unidades)

	2020	2021	2022	2023	2024
Negro	2137	2351	2589	2852	3144
Beige	769	846	932	1027	1132
Camel	836	919	1013	1116	1230
Azul Marino	602	662	729	803	886
Carteras a vender	4344	4778	5263	5798	6392

Nota: Elaboración propia

4.1.7. Estacionalidad.

Debido a que no existe una estacionalidad propiamente dicha se procederá a tomar constante una estacionalidad trimestral que será afectada según las estrategias y campañas de marketing y publicidad propuestos en el presupuesto de promoción:

Tabla 56.

Estacionalidad Trimestral

	%
Verano	25.00%
Otoño	25.00%
Invierno	25.00%
Primavera	25.00%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia

Tabla 57.

Estacionalidad Trimestral 2020 - 2024

Año	Verano(Enero-marzo)	Otoño(abril-junio)	Invierno(Julio-setiembre)	Primavera(octubre-diciembre)	Total
2,020	17.5%	21.25%	25.00%	36.25%	100.00%
2,021	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100.00%
2,022	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100.00%
2,023	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100.00%
2,024	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100.00%

Nota: Elaboración propia

Tabla 58.

% Estacionalidad mensual 2020

Estacionalidad 2020	
Enero	4.83%
Febrero	5.83%
Marzo	6.83%
Abril	7.08%
Mayo	8.08%
Junio	6.08%
Julio	9.33%
Agosto	7.33%
Septiembre	8.33%
Octubre	11.08%
Noviembre	12.08%
Diciembre	13.08%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia

Tabla 59.
% Estacionalidad mensual 2021 – 2024

Estacionalidad 2021-2024	
Enero	7.33%
Febrero	9.33%
Marzo	8.33%
Abril	8.33%
Mayo	9.33%
Junio	7.33%
Julio	9.33%
Agosto	7.33%
Septiembre	8.33%
Octubre	7.33%
Noviembre	8.33%
Diciembre	9.33%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia

4.1.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado

PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES:

Tabla 60.
Programa de Ventas en unidades 2020

	Estacionalidad 2020	Cartera color negro	Cartera color beige	Cartera color camel	Cartera azul marino	Total
Enero	4.83%	103	37	40	29	209
Febrero	5.83%	125	45	49	35	254
Marzo	6.83%	146	53	57	41	297
Abril	7.08%	151	54	59	43	307
Mayo	8.08%	173	62	68	49	352
Junio	6.08%	130	47	51	37	265
Julio	9.33%	199	72	78	56	405
Agosto	7.33%	157	56	61	44	318
Septiembre	8.33%	178	64	70	50	362
Octubre	7.33%	157	56	61	44	318
Noviembre	8.33%	178	64	70	50	362
Diciembre	9.33%	199	72	78	56	405
Total	88.750%	1,896	682	742	534	3,854

Nota: Elaboración propia

Tabla 61.

Programa de Ventas en unidades 2021

	Estacionalidad	Cartera	Cartera	Cartera	Cartera azul	Total
	2021	color negro	color beige	color camel	marino	
Enero	7.33%	172	62	67	49	350
Febrero	9.33%	219	79	86	62	446
Marzo	8.33%	196	71	77	55	399
Abril	8.33%	196	71	77	55	399
Mayo	9.33%	219	79	86	62	446
Junio	7.33%	172	62	67	49	350
Julio	9.33%	219	79	86	62	446
Agosto	7.33%	172	62	67	49	350
Septiembre	8.33%	196	71	77	55	399
Octubre	7.33%	172	62	67	49	350
Noviembre	8.33%	196	71	77	55	399
Diciembre	9.33%	219	79	86	62	446
Total	100.00%	2,348	848	920	664	4,780

Nota: Elaboración propia

Tabla 62.

Programa de Ventas en unidades 2022

	Estacionalidad	Cartera	Cartera	Cartera	Cartera azul	Total
	2022	color negro	color beige	color camel	marino	
Enero	7.33%	190	68	74	53	385
Febrero	9.33%	242	87	95	68	492
Marzo	8.33%	216	78	84	61	439
Abril	8.33%	216	78	84	61	439
Mayo	9.33%	242	87	95	68	492
Junio	7.33%	190	68	74	53	385
Julio	9.33%	242	87	95	68	492
Agosto	7.33%	190	68	74	53	385
Septiembre	8.33%	216	78	84	61	439
Octubre	7.33%	190	68	74	53	385
Noviembre	8.33%	216	78	84	61	439
Diciembre	9.33%	242	87	95	68	492
Total	100.00%	2,592	932	1,012	728	5,264

Nota: Elaboración propia

Tabla 63.

Programa de Ventas en unidades 2023

	Estacionalidad 2023	Cartera color negro	Cartera color beige	Cartera color camel	Cartera azul marino	Total
Enero	7.33%	209	75	82	59	425
Febrero	9.33%	266	96	104	75	541
Marzo	8.33%	238	86	93	67	484
Abril	8.33%	238	86	93	67	484
Mayo	9.33%	266	96	104	75	541
Junio	7.33%	209	75	82	59	425
Julio	9.33%	266	96	104	75	541
Agosto	7.33%	209	75	82	59	425
Septiembre	8.33%	238	86	93	67	484
Octubre	7.33%	209	75	82	59	425
Noviembre	8.33%	238	86	93	67	484
Diciembre	9.33%	266	96	104	75	541
Total	100.00%	2,852	1,028	1,116	804	5,800

Nota: Elaboración propia

Tabla 64.

Programa de Ventas en unidades 2024

	Estacionalidad 2024	Cartera color negro	Cartera color beige	Cartera color camel	Cartera azul marino	Total
Enero	7.33%	231	83	90	65	469
Febrero	9.33%	293	106	115	83	597
Marzo	8.33%	262	94	103	74	533
Abril	8.33%	262	94	103	74	533
Mayo	9.33%	293	106	115	83	597
Junio	7.33%	231	83	90	65	469
Julio	9.33%	293	106	115	83	597
Agosto	7.33%	231	83	90	65	469
Septiembre	8.33%	262	94	103	74	533
Octubre	7.33%	231	83	90	65	469
Noviembre	8.33%	262	94	103	74	533
Diciembre	9.33%	293	106	115	83	597
Total	100.00%	3,144	1,132	1,232	888	6,396

Nota: Elaboración propia

PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES E INGRESOS POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Canal online 100%

Tabla 65.

Programa de Ventas en unidades online 2020

2020	Cartera color negro	Cartera color beige	Cartera color camel	Cartera azul marino	Total
Enero	103	37	40	29	209
Febrero	125	45	49	35	254
Marzo	146	53	57	41	297
Abril	151	54	59	43	307
Mayo	173	62	68	49	352
Junio	130	47	51	37	265
Julio	199	72	78	56	405
Agosto	157	56	61	44	318
Septiembre	178	64	70	50	362
Octubre	157	56	61	44	318
Noviembre	178	64	70	50	362
Diciembre	199	72	78	56	405
Total unidades	1,896	682	742	534	3,854

Nota: Elaboración propia

Tabla 66.

Programa de Ventas en unidades online 2021

2021	Cartera color negro	Cartera color beige	Cartera color camel	Cartera azul marino	Total
Enero	172	62	67	49	350
Febrero	219	79	86	62	446
Marzo	196	71	77	55	399
Abril	196	71	77	55	399
Mayo	219	79	86	62	446
Junio	172	62	67	49	350
Julio	219	79	86	62	446
Agosto	172	62	67	49	350
Septiembre	196	71	77	55	399
Octubre	172	62	67	49	350
Noviembre	196	71	77	55	399
Diciembre	219	79	86	62	446
Total unidades	2,348	848	920	664	4,780

Nota: Elaboración propia

Tabla 67.
Programa de Ventas en unidades online 2022

2022	Cartera color negro	Cartera color beige	Cartera color camel	Cartera azul marino	Total
Enero	190	68	74	53	385
Febrero	242	87	95	68	492
Marzo	216	78	84	61	439
Abril	216	78	84	61	439
Mayo	242	87	95	68	492
Junio	190	68	74	53	385
Julio	242	87	95	68	492
Agosto	190	68	74	53	385
Septiembre	216	78	84	61	439
Octubre	190	68	74	53	385
Noviembre	216	78	84	61	439
Diciembre	242	87	95	68	492
Total unidades	2,592	932	1,012	728	5,264

Nota: Elaboración propia

Tabla 68.
Programa de Ventas en unidades online 2023

2023	Cartera color negro	Cartera color beige	Cartera color camel	Cartera azul marino	Total
Enero	209	75	82	59	425
Febrero	266	96	104	75	541
Marzo	238	86	93	67	484
Abril	238	86	93	67	484
Mayo	266	96	104	75	541
Junio	209	75	82	59	425
Julio	266	96	104	75	541
Agosto	209	75	82	59	425
Septiembre	238	86	93	67	484
Octubre	209	75	82	59	425
Noviembre	238	86	93	67	484
Diciembre	266	96	104	75	541
Total unidades	2,852	1,028	1,116	804	5,800

Nota: Elaboración propia

Tabla 69.

Programa de Ventas en unidades online 2024

2024	Cartera color negro	Cartera color beige	Cartera color camel	Cartera azul marino	Total
Enero	231	83	90	65	469
Febrero	293	106	115	83	597
Marzo	262	94	103	74	533
Abril	262	94	103	74	533
Mayo	293	106	115	83	597
Junio	231	83	90	65	469
Julio	293	106	115	83	597
Agosto	231	83	90	65	469
Septiembre	262	94	103	74	533
Octubre	231	83	90	65	469
Noviembre	262	94	103	74	533
Diciembre	293	106	115	83	597
Total unidades	3,144	1,132	1,232	888	6,396

Nota: Elaboración propia

Tabla 70.

Resumen del Programa de Ventas en unidades online 2020 - 2024

	2020	2021	2022	2023	2024
Cartera color negro	1,896	2,348	2,592	2,852	3,144
Cartera color beige	682	848	932	1,028	1,132
Cartera color camel	742	920	1,012	1,116	1,232
Cartera azul marino	534	664	728	804	888
Total unidades	3,854	4,780	5,264	5,800	6,396

Nota: Elaboración propia

Tabla 71.

Valor venta neto Ventas en unidades online

	Canal online
Precio promedio sugerido al publico	S/. 230.00
Valor venta unitario	S/. 194.92
comisión de envío	S/. 10.00
Valor venta neto	S/. 184.92

Nota: Elaboración propia

INGRESOS:

Tabla 72.

Ingresos totales de ventas online 2020

2020	Cartera color negro	Cartera color beige	Cartera color camel	Cartera azul marino	Total
Enero	19,046.27	6,841.86	7,396.61	5,362.54	38,647.29
Febrero	23,114.41	8,321.19	9,060.85	6,472.03	46,968.47
Marzo	26,997.63	9,800.51	10,540.17	7,581.53	54,919.83
Abril	27,922.20	9,985.42	10,910.00	7,951.36	56,768.98
Mayo	31,990.34	11,464.75	12,574.24	9,060.85	65,090.17
Junio	24,038.98	8,691.02	9,430.68	6,841.86	49,002.54
Julio	36,798.14	13,313.90	14,423.39	10,355.25	74,890.68
Agosto	29,031.69	10,355.25	11,279.83	8,136.27	58,803.05
Septiembre	32,914.92	11,834.58	12,944.07	9,245.76	66,939.32
Octubre	29,031.69	10,355.25	11,279.83	8,136.27	58,803.05
Noviembre	32,914.92	11,834.58	12,944.07	9,245.76	66,939.32
Diciembre	36,798.14	13,313.90	14,423.39	10,355.25	74,890.68
Valor venta	350,599.32	126,112.20	137,207.12	98,744.75	712,663.39
IGV	63,107.88	22,700.20	24,697.28	17,774.05	128,279.41
Ingresos	413,707.20	148,812.40	161,904.40	116,518.80	840,942.80

Nota: Elaboración propia

Tabla 73.

Ingresos totales de ventas online 2021

2021	Cartera color negro	Cartera color beige	Cartera color camel	Cartera azul marino	Total
Enero	31,805.42	11,464.75	12,389.32	9,060.85	64,720.34
Febrero	40,496.44	14,608.31	15,902.71	11,464.75	82,472.20
Marzo	36,243.39	13,128.98	14,238.47	10,170.34	73,781.19
Abril	36,243.39	13,128.98	14,238.47	10,170.34	73,781.19
Mayo	40,496.44	14,608.31	15,902.71	11,464.75	82,472.20
Junio	31,805.42	11,464.75	12,389.32	9,060.85	64,720.34
Julio	40,496.44	14,608.31	15,902.71	11,464.75	82,472.20
Agosto	31,805.42	11,464.75	12,389.32	9,060.85	64,720.34
Septiembre	36,243.39	13,128.98	14,238.47	10,170.34	73,781.19
Octubre	31,805.42	11,464.75	12,389.32	9,060.85	64,720.34
Noviembre	36,243.39	13,128.98	14,238.47	10,170.34	73,781.19
Diciembre	40,496.44	14,608.31	15,902.71	11,464.75	82,472.20

Valor venta	434,181.02	156,808.14	170,122.03	122,783.73	883,894.92
IGV	78,152.58	28,225.46	30,621.97	22,101.07	159,101.08
Ingresos	512,333.60	185,033.60	200,744.00	144,884.80	1,042,996.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 74.
Ingresos totales de ventas online 2022

2022	Cartera color negro	Cartera color beige	Cartera color camel	Cartera azul marino	Total
Enero	35,133.90	12,574.24	13,683.73	9,800.51	71,192.37
Febrero	44,749.49	16,087.63	17,566.95	12,574.24	90,978.31
Marzo	39,941.69	14,423.39	15,532.88	11,279.83	81,177.80
Abril	39,941.69	14,423.39	15,532.88	11,279.83	81,177.80
Mayo	44,749.49	16,087.63	17,566.95	12,574.24	90,978.31
Junio	35,133.90	12,574.24	13,683.73	9,800.51	71,192.37
Julio	44,749.49	16,087.63	17,566.95	12,574.24	90,978.31
Agosto	35,133.90	12,574.24	13,683.73	9,800.51	71,192.37
Septiembre	39,941.69	14,423.39	15,532.88	11,279.83	81,177.80
Octubre	35,133.90	12,574.24	13,683.73	9,800.51	71,192.37
Noviembre	39,941.69	14,423.39	15,532.88	11,279.83	81,177.80
Diciembre	44,749.49	16,087.63	17,566.95	12,574.24	90,978.31
Valor venta	479,300.34	172,341.02	187,134.24	134,618.31	973,393.90
IGV	86,274.06	31,021.38	33,684.16	24,231.29	175,210.90
Ingresos	565,574.40	203,362.40	220,818.40	158,849.60	1,148,604.80

Nota: Elaboración propia

Tabla 75.
Ingresos totales de ventas online 2023

2023	Cartera color negro	Cartera color beige	Cartera color camel	Cartera azul marino	Total
Enero	38,647.29	13,868.64	15,163.05	10,910.00	78,588.98
Febrero	49,187.46	17,751.86	19,231.19	13,868.64	100,039.15
Marzo	44,009.83	15,902.71	17,197.12	12,389.32	89,498.98
Abril	44,009.83	15,902.71	17,197.12	12,389.32	89,498.98
Mayo	49,187.46	17,751.86	19,231.19	13,868.64	100,039.15
Junio	38,647.29	13,868.64	15,163.05	10,910.00	78,588.98
Julio	49,187.46	17,751.86	19,231.19	13,868.64	100,039.15
Agosto	38,647.29	13,868.64	15,163.05	10,910.00	78,588.98
Septiembre	44,009.83	15,902.71	17,197.12	12,389.32	89,498.98
Octubre	38,647.29	13,868.64	15,163.05	10,910.00	78,588.98
Noviembre	44,009.83	15,902.71	17,197.12	12,389.32	89,498.98
Diciembre	49,187.46	17,751.86	19,231.19	13,868.64	100,039.15
Valor venta	527,378.31	190,092.88	206,365.42	148,671.86	1,072,508.47
IGV	94,928.09	34,216.72	37,145.78	26,760.94	193,051.53
Ingresos	622,306.40	224,309.60	243,511.20	175,432.80	1,265,560.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 76.
Ingresos totales de ventas online 2024

2024	Cartera color negro	Cartera color beige	Cartera color camel	Cartera azul marino	Total
Enero	42,715.42	15,347.97	16,642.37	12,019.49	86,725.25
Febrero	54,180.17	19,601.02	21,265.25	15,347.97	110,394.41
Marzo	48,447.80	17,382.03	19,046.27	13,683.73	98,559.83
Abril	48,447.80	17,382.03	19,046.27	13,683.73	98,559.83
Mayo	54,180.17	19,601.02	21,265.25	15,347.97	110,394.41
Junio	42,715.42	15,347.97	16,642.37	12,019.49	86,725.25
Julio	54,180.17	19,601.02	21,265.25	15,347.97	110,394.41
Agosto	42,715.42	15,347.97	16,642.37	12,019.49	86,725.25
Septiembre	48,447.80	17,382.03	19,046.27	13,683.73	98,559.83
Octubre	42,715.42	15,347.97	16,642.37	12,019.49	86,725.25
Noviembre	48,447.80	17,382.03	19,046.27	13,683.73	98,559.83
Diciembre	54,180.17	19,601.02	21,265.25	15,347.97	110,394.41
Valor venta	581,373.56	209,324.07	227,815.59	164,204.75	1,182,717.97
IGV	104,647.24	37,678.33	41,006.81	29,556.85	212,889.23
Ingresos	686,020.80	247,002.40	268,822.40	193,761.60	1,395,607.20

Nota: Elaboración propia

Tabla 77.
Ingresos totales de ventas online 2020 - 2024

	2020	2021	2022	2023	2024
Cartera color negro	350,599.32	434,181.02	479,300.34	527,378.31	581,373.56
Cartera color beige	126,112.20	156,808.14	172,341.02	190,092.88	209,324.07
Cartera color camel	137,207.12	170,122.03	187,134.24	206,365.42	227,815.59
Cartera azul marino	98,744.75	122,783.73	134,618.31	148,671.86	164,204.75
Total valor venta	712,663.39	883,894.92	973,393.90	1,072,508.47	1,182,717.97
IGV	128,279.41	159,101.08	175,210.90	193,051.53	212,889.23
Ingresos	840,942.80	1,042,996.00	1,148,604.80	1,265,560.00	1,395,607.20

Nota: Elaboración propia

Tabla 78.
Resumen Total del programa de ventas 2020 - 2024

	2020	2021	2022	2023	2024
Cartera color negro	1,896	2,348	2,592	2,852	3,144
Cartera color beige	682	848	932	1,028	1,132
Cartera color camel	742	920	1,012	1,116	1,232

Cartera azul marino	534	664	728	804	888
Total unidades a vender	3,854	4,780	5,264	5,800	6,396

Nota: Elaboración propia

Tabla 79.

Resumen Total de Ingresos del programa de ventas 2020 - 2024

	2020	2021	2022	2023	2024
Cartera color negro	350,599.32	434,181.02	479,300.34	527,378.31	581,373.56
Cartera color beige	126,112.20	156,808.14	172,341.02	190,092.88	209,324.07
Cartera color camel	137,207.12	170,122.03	187,134.24	206,365.42	227,815.59
Cartera azul marino	98,744.75	122,783.73	134,618.31	148,671.86	164,204.75
Total valor venta	712,663.39	883,894.92	973,393.90	1,072,508.47	1,182,717.97
IGV	128,279.41	159,101.08	175,210.90	193,051.53	212,889.23
Total Ingresos	840,942.80	1,042,996.00	1,148,604.80	1,265,560.00	1,395,607.20
crecimiento		24.027%	10.126%	10.182%	10.276%

Nota: Elaboración propia

4.3. Mezcla de marketing

Luego de realizar nuestras investigaciones cualitativas y cuantitativas a través de encuestas, Focus Group y entrevistas a profundidad, las cuales fueron realizadas por nuestro equipo de trabajo, se obtuvo información muy importante, que nos ayudó a perfeccionar nuestro producto. Al reunir esta información de lo antes mencionado nos podrá ayudar a realizar el marketing mix.

4.3.1. Producto.

El producto a ofrecer es una “Cartera Ejecutiva Multiuso”.

El modelo es el siguiente:

- Cartera con 33 cm de alto x 35 cm de ancho y 17 cm de profundidad.
- Colores, Negro, Camel y Azul Marino.
- La cartera está hechas de Bio Cuero.

Los atributos que tiene son los siguientes:

- ✓ Compartimiento exclusivo para guardar tacos hasta número 12, plataformas, estilettos, balerinas, zapatillas urbanas, sandalias.
- ✓ Un táper de comida con medidas de 7 cm de alto x 20 cm de ancho.
- ✓ Comodidad.
- ✓ Practicidad.
- ✓ Durabilidad.

- ✓ Calidad.
- ✓ Diseños exclusivos.

Nuestras carteras está fabricada con material de Bio Cuero, la necesidad que busca satisfacer es facilitar a las mujeres con su practicidad, al llevar zapatos adicionales a sus actividades diarias no tendrán que recurrir a un accesorio adicional, con ello tendrán en un solo productos todo lo que necesitan, organización, seguridad y comodidad.

Es importante mencionar que el 98% de las encuestadas le gustaría usar una Cartera Ejecutiva Multiuso.

Marca:

La marca “Amaranta” se inspiró en el empoderamiento actual de la mujer peruana, nuestro diseño de marca exterioriza modernidad, innovación, libertad, fuerza y versatilidad.

La marca “Amaranta” proviene del nombre de una flor llamada de la misma forma, que significa “bella flor que nunca decae”, lo mismo que vemos reflejado en la mujer peruana.

La marca se patentará para evitar posibles copias y una competencia desleal, el cual tendrá un costo de S/ 886.45.

4.3.2. Precio.

Nuestra cartera está orientada a un público de Nivel Socio Económico “B”, entre edades de 25 a 39 años, tienen un poder adquisitivo con posibilidad de pagar un precio más alto que el precio promedio del mercado. Por ello decidimos colocar un precio mayor al precio del mercado, los motivos obedecieron a que, es un producto novedoso, no existe en el mercado, no hay competidores directos. En el siguiente cuadro detallamos los precios promedios de nuestros competidores indirectos.

Tabla 80.

Precio de diferentes marcas

Marca	Amphora	Crepier	Aldo	Marquis
Precio	180	200	200	150

Nota: Elaboración Propia

Descremado de Precios:

Se utilizará el método de descremado de precios. El precio que fijamos como introducción al mercado es de S/ 205.00 soles incluido IGV (Impuesto General a las Ventas)

Como se indicó, solo tenemos competidores indirectos, por ello, nuestro precio se encuentra por encima del precio del mercado, cabe resaltar que el resultados de nuestras encuestadas si estarían dispuestas a pagar más de 200 soles.

Tabla 81.

Precio final de Cartera ejecutiva multiuso "Amaranta"

Cartera Ejecutiva Multiuso "Amaranta"	
Precio Final	S/.205.00

Nota: Elaboración Propia

Tabla 82.

Costo Aproximado de la Elaboración del producto

Costo Aproximado de la Elaboración del producto	
Material	Costo Unitario
Bio – Cuero	S/.26.00
Cierre	S/.2.50
Carrito	S/.0.54
Jalador	S/.3.00
Hebillas	S/.0.60
Base (micro poroso)	S/.0.20
Forro Taslan	S/.5.00
Honguitos	S/.0.16
Mosquetón	S/.2.00
Broches imantados	S/.8.00
Bolsa térmica	S/.6.00
Eco Bolsa para entrega	S/.0.50
Bolsa para zapatos	S/.0.30
Total	S/.54.80

Nota: Elaboración Propia

4.3.3. Plaza.

Amaranta comercializara las "Carteras Ejecutivas Multiuso" mediante el E-COMMERCE en su totalidad, debido a que nuestros productos están dirigidos a mujeres Modernas y sofisticadas entre 25 a 39 años del NSE B de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Es por eso que las estrategias de nuestra distribución van de la mano con las exigencias del mercado al cual nos dirigimos y la constante evolución tecnológica, la cual nos permite llegar a nuestro consumidor final optimizando tiempo, siendo este un beneficio para ambas partes.



Figura 49. *Canal directo e indirecto*

Nota:

La distribución que utilizaremos será mediante un Canal Directo entre Amaranta y nuestros clientes, teniendo como socios estratégicos empresas de reparto como: Olva Courier marca reconocida por años en el mercado, Glovo y Rappi marcas de fácil acceso, mediante aplicativo muy utilizadas en la actualidad.

Como resultado de nuestra investigación de mercado (encuestadas) nuestros posibles clientes compran online de manera habitual en un 71.4% del total, es por eso que nos enfocaremos en el uso de nuestra página web y redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger. De esta manera podremos exhibir nuestro producto de manera virtual brindando las características a detalle en 3D, colores, medidas, promociones y medios de pago (Visa, MasterCard, transferencias, etc.).

4.3.4. Promoción.

4.3.4.1. Campaña de Lanzamiento.

- **Objetivos:**

- Con esta estrategia Amaranta presentara el lanzamiento de una nueva alternativa de cartera en el mercado, la cual busca satisfacer dos necesidades en un solo producto.
- Despertar interés en el consumidor mediante diseños exclusivos e innovadores que pueden encontrar en una cartera ejecutiva.
- Obtener aceptación y fidelización de nuestros clientes.

- **Estrategia de Lanzamiento:**

De acuerdo a nuestro estudio de mercado Focus, encuestas, entrevistas a profundidad, la estrategia del proyecto “Amaranta” estará orientado a la captación del siguiente público objetivo:

- Sexo: Mujeres
- Edades: 25 a 39 años.
- Nivel Socio Económico B

- Que pertenezcan al sector 6 y 7 de Lima Metropolitana, que comprenden los distritos de: La Molina, Surco, San Isidro, San Borja; Miraflores, Pueblo libre, Lince y San Miguel, Jesús María, Magdalena.
- Que pertenezcan a los estilos de vida sofisticada y moderna.

Se desarrollará un plan de Marketing que comprenda:

- El evento de lanzamiento se realizará a través de las redes sociales.
- Promociones en páginas de redes sociales como: Bloggers, Facebook, Instagram.
- Participación en Expo Ferias como:
Feria Expo Textil (24 - 27 de octubre 2019).

- **Publicidad Online:**

En nuestra página Web y redes sociales, detallaremos:

- Perfil de la empresa quienes somos, Misión, Visión.
- Promociones.
- Colección
- Información del producto vía web y redes sociales (medidas, colores, diseños, precios).
- Servicio al cliente: teléfonos, WhatsApp, correo, inbox de redes sociales.
- Delivery: días y horarios de envío.
- Asesoría Online.
- Libro de reclamaciones.

Tabla 83.

Campaña de lanzamiento

AÑO 0 - 2019			
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
WEB	S/ 36.90	S/ 36.90	S/ 36.90
Hosting & Plantillas de Diseño Web	S/ 19.70	S/ 19.70	S/ 19.70
Dominio (".com", ".net", ".org", ".biz")	S/ 3.30	S/ 3.30	S/ 3.30
Correo	S/ 13.90	S/ 13.90	S/ 13.90
Google Adwords (CEO & CEM)			
Google banners (Adsence)			
REDES SOCIALES	S/500.00	S/1,000.00	S/500.00
Instagram (3 posts semanales)	S/250.00	S/500.00	S/250.00
Facebook (3 posts semanales)	S/250.00	S/500.00	S/250.00
AUSPICIOS	S/5,980.00	S/400.00	S/800.00
Ferías	S/3,000.00	S/0.00	S/0.00
Mobiliario de feria	S/1,500.00	S/0.00	S/0.00
Workshops	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Personal de venta	S/930.00	S/0.00	S/0.00
Banners para ferías	S/150.00	S/0.00	S/0.00
Sampling	S/400.00	S/400.00	S/800.00
TOTAL EN SOLES (AÑO 0)	S/6,516.90	S/1,436.90	S/1,336.90

Nota: Elaboración Propia

Tabla 84.
Publicidad 2020

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
WEB													
Hosting & Plantillas de Diseño Web	S/ 19.70	S/ 19.70	S/ 19.70	S/ 19.70	S/ 19.70	S/ 19.70	S/ 19.70	S/ 236.40					
Dominio ("com", "net", "org", "biz")	S/ 3.30	S/ 3.30	S/ 3.30	S/ 3.30	S/ 3.30	S/ 3.30	S/ 3.30	S/ 39.60					
Correo	S/ 13.90	S/ 13.90	S/ 13.90	S/ 13.90	S/ 13.90	S/ 13.90	S/ 13.90	S/ 166.80					
Google Adwords (CEO & CEM)													
Google banners (Adsence)													
REDES SOCIALES													
Instagram posts (3 post semanales)	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 3,000.00					
Facebook posts (3 post semanales)	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 3,000.00					
AUSPICIOS													
Ferias						S/ 3,000.00				S/ 3,000.00			S/ 6,000.00
Workshops													
Personal de venta						S/ 930.00				S/ 930.00			S/ 1,860.00
Banners para ferias						S/ 150.00				S/ 150.00			S/ 300.00
Sampling	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 100.00	S/ 200.00	S/ 100.00	S/ 200.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 200.00	S/ 100.00	S/ 1,700.00
TOTAL EN SOLES (AÑO 1)	S/ 736.90	S/ 736.90	S/ 636.90	S/ 736.90	S/ 636.90	S/ 4,816.90	S/ 636.90	S/ 636.90	S/ 636.90	S/ 4,716.90	S/ 736.90	S/ 636.90	S/ 16,302.80

Nota: Elaboración Propia

- **Promoción para todos los años:**

Se elaborará un cronograma de promociones para los siguientes años de acuerdo a las estrategias definidas y enfocadas en nuestra página web y redes sociales, con el propósito de sostener nuestras ventas año a año.

- Cada inicio o término de temporada se organizará SHOW ROOM a fin de dar a conocer e incentivar la venta de nuestra "Cartera Ejecutiva Multiuso", estos se realizarán en los meses de menor demanda y se aplicarán algunos descuentos.
- Participación en ferias de prestigio Expo Textil.
- Envío de correos informativos de lanzamiento de campañas promocionales, los cuales realizaremos de manera personalizada. (Mailing)
- Sorteos mediante nuestras redes sociales, los cuales nos ayudaran en la captación de nuevos clientes.
- Sampling a influencers quienes nos ayudaran a promocionar nuestros productos mediante sus seguidores, a través de regalos y sorteos.

Capítulo V. Estudio de Legal y Organizacional

5.1. Estudio Legal

5.1.1. Forma Societaria.

a. Actividades:

Se decidió trabajar con la forma Societaria más adecuada para nuestra empresa, esta será INVERSIONES YUMIKA S.A.C. , debido a que una Sociedad Anónima Cerrada cuenta con las características ideales para la empresa, la cual al encontrarse en territorio peruano está sujeta al marco legal de la Ley General de Sociedades N° 26887, promulgada el 5 de Diciembre de 1997, esta ley es un conjunto de reglas que forman parte del ordenamiento comercial teniendo como objetivo un lineamiento formal e idóneo de las formas societarias.

Artículo N° 234 “La sociedad anónima puede sujetarse al régimen de la sociedad anónima cerrada cuando tiene no más de veinte accionistas y no tiene acciones inscritas en el registro público del mercado de valores. No se puede solicitar la inscripción en dicho registro de las acciones de una sociedad anónima cerrada.”

Se decidió esta forma societaria por las siguientes características:

- Se tendrá la participación de 5 socios, los cuales tendrán el mismo porcentaje de acciones y derechos.
- Al ser una Sociedad anónima cerrada y una pequeña empresa permitirá a los accionistas a participar de manera directa en la gerencia y administración de la misma.
- INVERSIONES YUMIKA S.A.C no tendrá acciones inscritas en Registro público de Mercado de Valores.
- La Sociedad no contará con un Directorio.
- La SAC nos permite la proteger el patrimonio personal de los accionistas frente al patrimonio del negocio y sus riesgos.
- Mayor acceso a Entidades bancarias y presencia en el mercado debido a que estas prefieren realizar negocios con empresas constituidas como personas jurídicas al proyectar estabilidad en el tiempo.
- INVERSIONES YUMIKA S.A.C. cuenta con un capital social de S/ 100,000.
- Se representará el capital social por acciones normativas y se conformará con aportes en bienes o en efectivo de los socios, los cuales no responderán de manera personal por las deudas sociales.

- Se realizará la minuta de constitución de empresa, la cual será inscrita en registros públicos.

Constitución de la Empresa

- De Manera Online en la página de la Sunarp se realizará la búsqueda del nombre seleccionado para la empresa en este caso INVERSIONES YUMIKA S.A.C luego de verificar que el nombre no exista en el sistema se procederá a realizar la reserva del nombre seleccionado, con el formato de la reserva realizada acercarse a la oficina registral correspondiente al domicilio de la persona Jurídica para presentarlo y realizar el pago correspondiente al trámite.
- Mediante una minuta de Constitución de empresa la cual será realizada por un abogado, los miembros de esta sociedad Manifestaran su voluntad de constituir la empresa y señalaran los acuerdos respectivos. Esta minuta deberá contener los datos de todos los accionistas: Nombres, apellidos. N° de DNI y el monto de aportación de cada socio.
- Abono de Capital, se realizará la apertura de una cuenta en un banco para depositar el dinero de los socios.
- Elevación de la Escritura Pública de la minuta de constitución de la empresa.
- Inscripción en registros públicos.
- Inscripción de la persona Jurídica en la SUNAT para la obtención del RUC
- Compra y legalización de Hojas para Registros contables (Registro de Compras, ventas y libro diario simplificado)

Órganos de la empresa:

- **Junta De Accionistas:** Máximo Órgano de la Sociedad, integrado por todos los socios que forman parte de la empresa, la cual estará conformada por 5 accionistas que aportarán por partes iguales un capital, que permita empezar las operaciones de la nueva empresa, su función principal será la supervisión, revisión y aprobación de las decisiones tomadas por el Gerente general, con la finalidad que estas decisiones sean las mejores para el crecimiento de la empresa.
- **Gerente:** Representante legal y de Gestión de la empresa.

INVERSIONES YUMIKA S.A.C será la razón social de nuestra empresa, los Cinco socios invertirán de manera equitativa y a cada uno de ellos le corresponderá el 20% tanto en inversión como en acciones. El Capital invertido será de S/ 120,000.00 (ciento veinte

mil con 00/100 soles) representado en 120,000 acciones normativas, las cuales tendrá. Derecho a voto y su valor nominal será de S/ 1.00.

Tabla 85.

Valorización de la constitución societaria (importe en soles)

Accionistas	Participación (%)	Participación (S/.)
Arista León Milagritos Gionayra	20%	S/24,000.00
Lopez Yucra Walter Junior	20%	S/24,000.00
Monteblanco Inga Lidia Yuriko	20%	S/24,000.00
Montoya Delgado Jonathan Jeremías	20%	S/24,000.00
Rueda Calderón Ana Karina	20%	S/24,000.00
Total	100%	S/120,000.00

Nota: Elaboración propia

b. Valorización:

Actividades	Detalle	Entidad	Duración	Valor de Venta	IGV	Precio de Venta
Búsque de Nombre	Se realiza la búsqueda del nombre de la sociedad a través de la página de la SUNARP para saber si existe alguna igualdad o coincidencia con otra Razon Social solicitada antes.	SUNARP	Inmediata	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Reserva de Nombre	Se realiza la reserva del nombre por un determinado plazo (30 días) para la inscripción de la sociedad	SUNARP	30 días hábiles	S/16.40	S/3.60	S/20.00
Minuta de Constitución y Escritura Pública	La Minuta Contendrá el estatuto de la Empresa y el pacto social. La Escritura Pública documento Legal firmado por el notario y por los accionistas.	Notaria	3 días hábiles	S/779.00	S/171.00	S/950.00
Inscripcion en Registros Públicos	Con la Escritura pública la notaria procede a realizar la inscripción en Registros públicos	SUNARP	7 días hábiles			
Aporte de Capital	Se Procedera a la Apertura de una cuenta corriente para poder acreditar el Aporte de capitalrealizado por los socios.	Interbank	1 día	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Obtención del RUC	Procederemos a Inscribir la persona Jurídica en SUNAT para la obtención del RUC	SUNAT	1 día	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Compra y Legalización de Hojas para Registros Contables		Notaria	2 días	S/82.00	S/18.00	S/100.00

Figura 50. Actividades para la inscripción de la empresa

Nota: Elaboración propia

5.1.2. Registro de marcas y patentes.

a. Actividades:

Se deberá registrar la marca, según la clasificación Niza, la cual corresponde a la Clase 18. Los beneficios del patentado de nuestra marca “Amaranta” serán los siguientes:

Patentar nuestra marca, nos permitirá diferenciar nuestro producto de los demás ya que la marca representa la imagen del negocio, nos va a permitir ofrecer la posibilidad de comercializarlos de la mejor manera. A su vez la marca garantiza calidad constante, y da a conocer al mundo lo que representamos.

Registrar la marca nos va a conceder el derecho exclusivo a utilizarla o a conceder una licencia de uso a un tercero a cambio de un pago ya que patentarlo reforzamos un activo valioso que se puede convertir en dinero. También nos ofrece seguridad jurídica, permitiendo el derecho de impedir que otros registren o utilicen signos idénticos a nuestra marca.

De esta manera

- Obtendremos el derecho exclusivo de nuestra marca.
- Convertiremos nuestra marca en una *Nota* generadora de ingresos.
- Reduciremos la posibilidad de ser confundidos por nuestros clientes.
- Transmitiremos a nuestros clientes la seguridad de optar por una marca registrada.
- Aspiraremos a una vigencia de 10 años en el mercado.

Las actividades que se realizarán para el registro de nuestra marca serán:

Registro de marca “Amaranta”

Pasos:

- Elegir la marca que se va a proteger.
- Definir y clasificar el producto y/o servicio.
- Realizar la búsqueda de antecedentes.
- Presentar la Solicitud.

Requisitos:

1. Presentación de la solicitud

- Presentada tu solicitud, el Indecopi verifica si cuenta con los requisitos formales.
- En caso se omita o no se adjunte alguno de ellos, otorgará un plazo de 60 días hábiles para la subsanación.
- De no cumplir con subsanar dichos requisitos dentro del plazo otorgado, se declarará el abandono de tu solicitud y se perderá todo lo invertido

2. Publicación

- Si tu solicitud cumple con los requisitos formales, el Indecopi realizará una publicación automática y gratuita en la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial. Puedes ingresar al siguiente enlace para su revisión:
<http://servicio.indecopi.gob.pe/gaceta/>
- Dentro del plazo de 30 días hábiles, contados desde la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés, podrá por una sola vez, presentar una oposición fundamentada. De presentarse una oposición, el expediente será remitido a la Comisión de Signos Distintivos.

3. Examen de Fondo

- Transcurrido el plazo y de no haber oposición, el Indecopi procederá a realizar el examen de registrabilidad de la marca.
- De haber oposición, se correrá traslado de la misma al solicitante para que dentro del plazo de 30 días hábiles proceda a su contestación. Contestada o no la oposición, la Comisión de Signos Distintivos procederá a evaluar si corresponde o no el otorgamiento de la marca.

4. Emisión de la Resolución

- Luego del examen de registrabilidad se emitirá la Resolución.
- En el caso de otorgarse la marca, se otorgará el Certificado correspondiente.
- En caso de que la marca sea denegada y no te encuentres de acuerdo con la Resolución emitida, podrás dentro del plazo de 15 días hábiles presentar recurso impugnativo de Reconsideración o Apelación.

Registro de marca de Producto

Pasos:

- Admisión a Trámite: Indecopi asigna fecha de presentación.
- Examen de Forma: Indecopi realiza evaluación de requisitos formales de la documentación presentada.
- Publicación de la Solicitud: Se debe publicar el resumen de la solicitud para conocimiento de la sociedad.
- Examen de Patentabilidad: Indecopi evalúa si la invención o utilidad cumple con los criterios técnicos de patentes, previo pago correspondiente.
- Emisión del Título de Propiedad: Indecopi confiere la patente en caso se cumplan con todos los requisitos.

Requisitos:**1. Presentación de la solicitud**

En donde se consigne información personal y acerca de la protección requerida.

2. Documento Técnico

Documento que comprende la descripción del producto, reivindicaciones y resumen de la invención y/o utilidad.

3. Comprobante de pago

Por concepto de presentación de solicitud.

b. Valorización:

Tabla 86.

Valorización de registro de marca

ACTIVIDADES	DETALLE	DURACION	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
Búsqueda Fonética	Estas búsquedas te permitirán conocer la existencia de marcas o signos distintivos similares o idénticos, registrados o solicitados con anterioridad, en la clase de tu interés, que podrían impedir que tu marca sea registrada.		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Búsqueda Figurativa		Todo el trámite dura entre 60 a 90 días.	S/. 32.59	S/. 5.87	S/. 38.46
Solicitud de Registro	Si la propuesta es considerada viable, puedes iniciar el trámite, presentando la solicitud de manera presencial o a través de la solicitud virtual.	La patente tiene una duración de 10 años (renovable)	S/. 453.38	S/. 81.61	S/. 534.99
Publicación	Si la solicitud cumple con los requisitos, se procede a la publicación		S/. 265.25	S/. 47.75	S/. 313.00
MONTO TOTAL			S/. 751.23	S/. 135.22	S/. 886.45

Nota: Elaboración propia

Tabla 87.

Valorización de registro de producto (modelo de utilidad)

ACTIVIDADES	DURACION	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
Por Presentación de Solicitud	Todo el trámite tiene una duración entre 1 año a 1 ½ años.	S/. 274.58	S/. 49.42	S/. 324.00
Por Examen de Fondo	La patente tiene una duración de 10 años (no renovable)	S/. 236.91	S/. 42.64	S/. 279.55
MONTO TOTAL		S/. 511.49	S/. 92.06	S/. 603.55

Nota: Elaboración propia

5.1.3. Licencia y autorizaciones.

a. Actividad:

Licencia de Funcionamiento:

INVERSIONES YUMIKA S.A.C ha tomado la decisión de alquilar un local el cual debe estar ubicado en una zona industrial como Calle Emilio Fort del Solar 133 - Urb. Los Ficus - Santa Anita, donde estará distribuido según nuestros procesos de Fabricación, Almacén y Oficina administrativa.

Por lo cual, se realizarán los trámites correspondientes en cuanto a la Licencia de Funcionamiento, de acuerdo a las legislaciones que lo regulan que son:

De acuerdo a Ley N°28976 Marco de Licencia de Funcionamiento, se debe de tener las siguientes consideraciones para que nos puedan otorgar la licencia en mención para el funcionamiento de nuestro local industrial de INVERSIONES YUMIKA S.A.C.

Compatibilidad de uso: Evaluación que hace la entidad competente con la finalidad de verificar si el tipo de actividad económica a ser desarrollada por la empresa, resulta o no compatible con la categorización del espacio geográfico establecido en la zonificación vigente.

Informe de inspección técnica de seguridad en Defensa Civil: Mediante el cual, verifica y evalúa el cumplimiento de las condiciones de seguridad del local en Defensa Civil establecidas en la normativa vigente.

Evaluación de la entidad competente: Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, la municipalidad evaluara los siguientes aspectos:

- Zonificación y compatibilidad de uso.

- Condiciones de Seguridad en Defensa Civil, cuando dicha evaluación constituya facultad de la municipalidad.

Base Legal:

- Ley N°28976 Marco de Licencia de Funcionamiento, promulgada el 05 de febrero del 2007.
- D.S N°046-2017- PCM, donde se modifican los artículos 3,7,9,14 y 15 de la Ley 28976; así como, se incorporaron los artículos 9-A Y 11-A para facilitar el desarrollo de actividades económicas y comerciales.
- Ley N°29664 se crea el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres (Sinagerd), promulgada el 19 de febrero del 2011.
- D.S N°002-2018- PCM, que aprueba el nuevo reglamento de Inspecciones técnicas de seguridad en Edificaciones, promulgada el 05 de enero del 2018.

Requisitos para la Obtención de la Licencia de Funcionamiento:

- Área del local 200 M2.
Formato de solicitud – Declaración Jurada (DNI, RUC del solicitante).
Vigencia de Poderes del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Detalle, según Corresponda: De 100 a 500 m2 Establecimientos que requieran de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Defensa Civil Básica Ex Ante al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

Pago por derecho de trámite:

Para áreas ente los 101 m2 a 500 m2 (incluye inspección de Defensa Civil) S/. 279.00

Plazo:

La municipalidad tiene el plazo de 15 días hábiles desde la fecha de haber realizado el pago, para que se pueda emitir la licencia de funcionamiento.

b. Valorización:

Actividad	Costo (S/.)
Pago por derecho de tramite	S/ 279.00
Costos administrativos	S/ 20.00
Pago total	S/ 299.00

Figura 51. Valorización de licencia y autorizaciones para el funcionamiento

Nota: Elaboración propia

5.1.4. Legislación laboral.

a) Actividades:

Nuestra empresa pertenece al régimen de las MYPES, por tal motivo los trabajadores que se contratarán, estarán regidos bajo este régimen.

Tabla 88.

Régimen MYPES

	TRABAJADORES	VENTAS ANUALES
MICRO EMPRESA	De 1 a 10 Trabajadores	Monto Máximo: 150 UITs
PEQUEÑA EMPRESA	De 1 a 100 Trabajadores	Monto Máximo: 1700 UITs

Nota: Elaboración propia

Los requisitos para la inscripción nuestra MYPE en el ministerio de trabajo son:

- El RUC de la empresa debe encontrarse vigente.
- Contar con Usuario y Clave SOL del RUC
- Tener como mínimo un trabajador, para afiliarte.
- No pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.
- El trámite se realiza vía online con el clave SOL, al día siguiente hacen a entrega de la constancia de acreditación con el número de expediente.

La inscripción puedes realizarla en línea, a través de la página del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE). Y el trámite ante el MTPE es gratuito. El horario de atención opera las 24 horas y los 7 días de la semana.

b) Valorización:

Tabla 89.
Régimen MYPES

DESCRIPCION	DETALLE
Planillas	Registrados dentro de las 72 horas de haber ingresado a laborar. Inscribir a los trabajadores en T-Registro de SUNAT.
Remuneración	Remuneración mínima S/. 930.00.
Jornada laboral-Horario de trabajos	8 horas diarias o 48 horas semanales.
Descanso semanal	24 horas consecutivas semanales.
Descanso vacacional	15 días calendarios por cada año completo de servicios.
Gratificación	1 gratificación por Fiestas Patrias y por Navidad (50% de la remuneración).
CTS	1/2 remuneración por año.
Indemnización por despido arbitrario	15 remuneraciones diarias por año completo de servicio con un máximo de 90 remuneraciones
Vacaciones	15 días por cada año completo de servicio.
Seguros	Seguro de Vida (a partir del 4to año).
EsSalud.	La empresa se hace cargo del pago, el cual es el 9% de la remuneración del trabajador.
Recibos por honorarios.	Persona que presta servicios, siempre y cuando el servicio brindado no sea de forma continua.

Nota: Elaboración propia

Planilla INVERSIONES YUMIKA S.A.C

Planilla Amaranta 2020

ITEM	TRABAJADORES	SUELDOS	JORNADA LABORAL	VAC. TRUNCAS	TOTAL SUELDO	AFP					SNP 13%	RTA STA CAT.	TOTAL DSCTO.	IMPORTE A PAGAR	APORT EMPLEADOR		TOTAL APORTAC	
						FONDO	SEG. INV.	COMFLUJO	COMLIXTA	% TOTAL					TOTAL AFP	ESSALUD 9%		SCTR
						10%	1,35%	1,47%	0,38%	0,00%					HABITAT			
01	Administrador	3.000,00	full time		3.000,00	300,00	40,50	0,00	11,40	C.M.	351,90	0,00	64,00	415,90	2.584,10	270,00	30,00	300,00
02	Asistente Administrativo	1.000,00	full time		1.000,00	100,00	13,50	0,00	3,80	C.M.	117,30	0,00	0,00	117,30	882,70	90,00	10,00	100,00
03	Diseñador	1.200,00	part time		1.200,00	120,00	16,20	0,00	4,56	C.M.	140,76	0,00	0,00	140,76	1.059,24	108,00	12,00	120,00
04	Jefe de operaciones	2.200,00	full time		2.200,00	220,00	29,70	0,00	8,36	C.M.	258,06	0,00	0,00	258,06	1.941,94	198,00	22,00	220,00
05	Representante de ventas/C.M	1.700,00	full time		1.700,00	170,00	22,95	0,00	6,46	C.M.	199,41	0,00	0,00	199,41	1.500,59	153,00	17,00	170,00
06	Operario de confección 01	950,00	full time		950,00	95,00	12,83	0,00	3,61	C.M.	111,44	0,00	0,00	111,44	838,57	85,50	9,50	95,00
07	Operario de confección 02	950,00	full time		950,00	95,00	12,83	0,00	3,61	C.M.	111,44	0,00	0,00	111,44	838,57	85,50	9,50	95,00
08	Operario de confección 03	950,00	full time		950,00	95,00	12,83	0,00	3,61	C.M.	111,44	0,00	0,00	111,44	838,57	85,50	9,50	95,00
09	Operario de confección 04	950,00	full time		950,00	95,00	12,83	0,00	3,61	C.M.	111,44	0,00	0,00	111,44	838,57	85,50	9,50	95,00
10	Operario de confección 05	950,00	full time		950,00	95,00	12,83	0,00	3,61	C.M.	111,44	0,00	0,00	111,44	838,57	85,50	9,50	95,00
11	Operario de confección 06	950,00	full time		950,00	95,00	12,83	0,00	3,61	C.M.	111,44	0,00	0,00	111,44	838,57	85,50	9,50	95,00
TOTAL		14.800,00		0,00	14.800,00	1.480,00	199,80	0,00	56,24	0,00	1.736,04	0,00	64,00	1.800,04	12.999,96	1.332,00		1.480,00

INTEGRA PRIMA-HABITAT	
TOTAL FON.PEN	1.480,00
TOTAL RETE Y RETRIB	256,0
	1.736,04

Figura 52. Planilla de Yumika S.A.C.

Nota: Elaboración propia

Servicio de Tercerización:

ITEM	CARGO	CANTIDAD	PAGO MENSUAL
1	Contabilidad	1	500,00
2	Limpieza	1	800,00
3	Seguridad	2	2.400,00
Total			S/. 3.700,00

Figura 53. Servicio de tercerización

Nota: Elaboración propia

RUC : *****							
Empleador : INVERSIONES YUMIKA SAC							
Periodo : **/****							
PDT Planilla Electrónica - PLAME				Número de Orden :			
Documento de						Situación	
Tipo	Número	Nombre y Apellidos					
DNI	xxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxxxxxx				ACTIVO O SUBSIDIADO	
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario		CUSPP	
xx/xx/xxxx		OPERARIO		SPP HABITAT		643010MAREAO	
Días	Días No	Días	Jornada Ordinaria		Sobretiempo		
Laborados	Laborados	subsidiado	Condición	Total Horas	Minutos	Total Horas	Minutos
30	0	0	Domiciliado	240			
Motivo de Suspensión de Labores						Otros empleadores por	
Tipo	Motivo				N.º Días	Rentas de 5ta categoría	
						No tiene	
Código	Conceptos				Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
Ingresos							
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO				950,00		
Descuent							
Aportes del Trabajador							
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL				3,61		
0605	RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES				0,00		
0606	PRIMA DE SEGURO AFP				12,83		
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA				95,00		
Neto a Pagar						838,57	
Aportes de Empleador							
0804	ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/AC)TRAB				85,50		

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Figura 54. Inversiones 1

Nota: Elaboración propia

RUC : *****							
Empleador : INVERSIONES YUMIKA SAC							
Periodo : **/****							
PDT Planilla Electrónica - PLAME				Número de Orden :			
Documento de		Nombre y Apellidos				Situación	
Tipo	Número						
DNI	xxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxxxxxx				ACTIVO O SUBSIDIADO	
Fecha de Ingreso		Tipo de Trabajador		Regimen Pensionario		CUSPP	
xx/xx/xxxx		EMPLEADO		SPP HABITAT		244509GRKJHDG0	
Días Laborados	Días No Laborados	Días subsidiado	Condición	Jornada Ordinaria		Sobretiempo	
30	0	0	Domiciliado	Total Horas	Minutos	Total Horas	Minutos
				240			
Motivo de Suspensión de Labores						Otros empleadores por Rentas de 5ta categoría	
Tipo	Motivo				N.º Días		
						SI TIENE	
Código	Conceptos				Ingresos S/.	Descuentos S/.	Neto S/.
Ingresos							
0121	REMUNERACIÓN O JORNAL BÁSICO				3.000,00		
Descuent							
Aportes del Trabajador							
0601	COMISIÓN AFP PORCENTUAL						11,40
0605	RENTA QUINTA CATEGORÍA RETENCIONES						64,00
0606	PRIMA DE SEGURO AFP						40,50
0608	SPP - APORTACIÓN OBLIGATORIA						300,00
Neto a Pagar						2.584,10	
Aportes de Empleador							
0804	ESSALUD(REGULAR CBSSP AGRAR/AC)TRAB						270,00

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Figura 55. Inversiones 2

Nota: Elaboración propia

5.1.5. Legislación tributaria.

a. Actividades:

Inversiones Yumika SAC, estará afecto a los siguientes impuestos según SUNAT:

Impuestos según SUNAT

Características	Descripción	Tasa
Impuesto General a las Ventas (IGV)	Grava todas las ventas de la empresa	18.00%
Impuesto a la Renta (IR)	Por crear actividad económica, le corresponde impuesto a la renta de tercera categoría.	29.50%
Impuesto a las transacciones Financ. (ITF)	Tasa imponible por transacción bancaria	0.05%

Figura 56. Impuestos

Nota: SUNAT

b. Valorización:

La empresa se acogerá a la renta de 3ra Categoría, la cual esta direccionada a empresas y negocios. Este impuesto grava todo tipo de ingresos que se obtienen de las personas y/o empresas que desarrollan actividades comerciales dentro del territorio nacional. El pago correspondiente es del 1.5% de sus ingresos netos mensuales.

5.1.6. Otros aspectos legales.

a) Actividades:

Ley N° 30276: Ley que modifica al Decreto Legislativo 822, Ley sobre el derecho de autor.

b) Valorización:

Inversiones YUMIKA S.A.C se acogerá de acuerdo a las normas establecidas en la base legal de la Ley sobre el derecho de autor, por tratarse de la creación de diseños innovadores, a fin de cuidar que nuestra Cartera Multiuso sea única en el mercado y con la diferenciación que no se puede encontrar en cualquier tienda o competencia del mismo rubro.

5.1.7. Resumen del capítulo.

Tabla 90.

Resumen de gastos

Descripción	Administrativo		Ventas		Producción		
	Monto Total S/.	%	Monto Parcial S/.	%	Monto Parcial S/.	%	Monto Parcial S/.
Constitución de Empresa	S/. 1,070.0	100%	S/. 1,070.0	0%	S/. -	0%	S/. -
Registro de Marca	S/. 1,490.0	30%	S/. 447.0	70%	S/. 1,043.0	0%	S/. -
Licencia de Funcionamiento	S/. 299.0	60%	S/. 179.4	0%	S/. -	40%	S/. 119.6

Nota: Elaboración propia

5.2. Estudio Organizacional

5.2.1. Organigrama Organizacional.

Inversiones Yumika SAC, tendrá el siguiente organigrama funcional, con este tipo de organigrama veremos un detalle de cada función asignada por puesto. Se muestra la sinergia que existe entre áreas funcionales.

El organigrama muestra la jerarquía de nuestra empresa, todo el recurso humano será contratado y estará en planilla. Inversiones Yumika SAC estará en Régimen de Pequeña empresa, es decir, que las áreas son gerencia, administración, desarrollo del producto, operaciones y ventas.

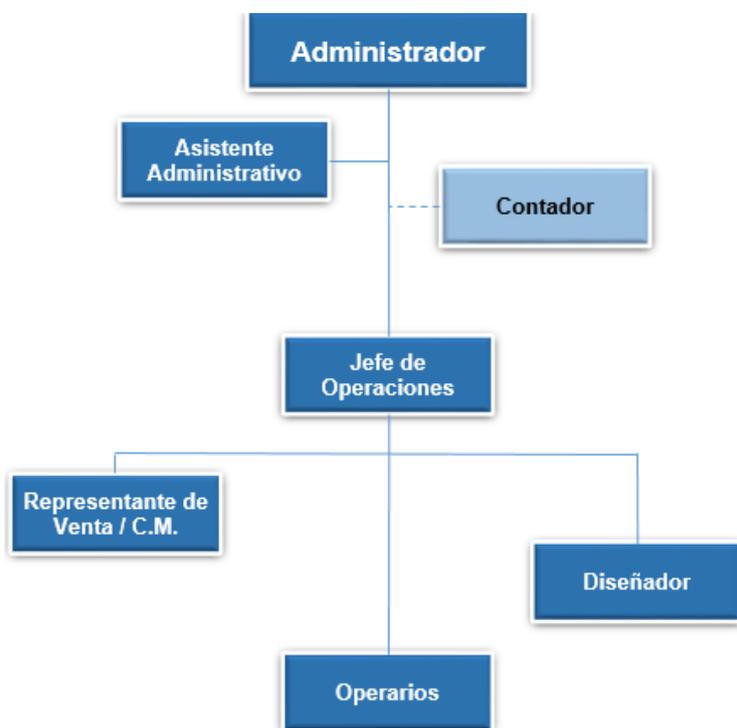


Figura 57. Organigrama Funcional

Nota: Elaboración Propia

5.2.2. Servicios de tercerizados.

Inversiones Yumika SAC tercerizará lo siguientes:

- ✓ Asesoría Contable.
- ✓ Servicio de reparto.
- ✓ Fabricación de bolsa de entrega.
- ✓ Seguridad externa del local comercial.

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

Posición	Jefe de Operaciones	
Puesto	Área operativa	
Objetivo	Cumplimiento de planes de producción y calidad. Maximización de los recursos y reducción de mermas.	
Grado de Instrucción	Bachiller	
Profesión	Ingeniero Industrial // Administrador	
Título	No indispensable	
Sueldo:	S/. 2,200	
Experiencia:	Mínimo 3 años de experiencia	
Funciones:	Elaboración de reporte de compras para producción. Supervisión de trabajadores de producción. Validación de control de calidad.	Periodicidad Semanal Diaria Diaria
Colaboradores a cargo:	Operarios de Confección.	
Relaciones:	Área Operativa, Administrador.	
Perfil Técnico:	Estudios universitarios de Ingeniería Industrial Conocimiento de Office nivel Intermedio Conocimiento de procesos de empresas textil.	
Perfil de Competencias	Proactividad Comunicación Asertiva. Adaptabilidad de Cambio	
Tipo de Contrato:	Contrato Indeterminado	
Jornada:	Diurna	
Horario:	8:00 am - 5:00 pm	

Figura 58. Jefe de operaciones

Nota: Elaboración Propia

Posición	Asistente Administrativo	
Puesto	Área administrativa	
Objetivo	Dar soporte administrativo y gestión en la empresa	
Grado de Instrucción	Practicante - Pre Profesional	
Profesión	Administración de Empresas o Ingeniero Industrial	
Título	No indispensable	
Sueldo:	S/. 1,000	
Experiencia:	Mínimo 1 años de experiencia	
Funciones: Validación de horarios de trabajadores. Recepción de Insumos Elaboración de planilla.	Periodicidad Permanente Permanente Permanente	
Colaboradores a cargo:	Asistente de gerencia y subordinados	
Relaciones:	Administrador, Jefe de operaciones, Diseñador, Jefe de Ventas, Proveedores	
Perfil Técnico:		
	Estudios universitarios de administración Conocimiento de Office nivel Intermedio	
Perfil de Competencias		
Adaptable al cambio. Comunicación Asertiva.		
Tipo de Contrato:	Contrato a plazo fijo - Modalidad temporal	
Jornada:	Diurna	
Horario:	8:00 am - 5:00 pm	

Figura 59. Asistente Administrativo

Nota: Elaboración Propia

Posición	Administrador
Puesto	Área administrativa
Objetivo	Alcanzar objetivos de corto, mediano y largo plazo.
Grado de Instrucción	Bachiller
Profesión	Administración de Empresas o Ingeniero Industrial
Título	No indispensable
Sueldo:	S/. 3,000
Experiencia:	Mínimo 3 años de experiencia
Funciones	<p>Toma de acciones, desiciones para el cumplimiento de los objetivos. Seguimiento constante a las acciones estratégicas en la organizaciòn Reuniones con todas las áreas. Estudio de nuevos canales de venta. Control de presupuestos, compras, gastos y planillas. Manejo de la organizaciòn. Cumplimiento de planes de venta.</p>
Periodicidad	<p>Permanente Permanente Quincenal Permanente Mensual Permanente Mensual</p>
Colaboradores a cargo:	Asistente de gerencia y subordinados
Relaciones:	Jefe de operaciones, Diseñador, Jefe de Ventas
Perfil Técnico:	
	<p>Conocimiento de legislación laboral. Contabilidad básica: balances, estados de ganancias y pérdidas. Finanzas: conocimiento de estados financieros. Conocimiento de Office nivel intermedio.</p>
Perfil de Competencias	
Liderazgo. Comunicación Asertiva.	
Tipo de Contrato:	Contrato Indeterminado
Jornada:	Diurna
Horario:	8:00 am - 5:00 pm

Figura 60. Administrador

Nota: Elaboración Propia

Posición	Diseñador	
Puesto	Jefatura de Producción	
Objetivo	Coordinación de procesos de diseño.	
Grado de Instrucción	Bachiller	
Profesión	Diseñador de Modas	
Título	No indispensable	
Sueldo:	S/. 1,200	
Experiencia:	Mínimo 3 años de experiencia	
Funciones:	Crea diseños para cada temporada Organización y planeamiento de costos de producción. Investigación de nuevas tendencias Impulsar líneas de productos nuevos. Mejora de diseños	Periodicidad Trimestral Mensual Mensual Diaria Semanal
Colaboradores a cargo:	Ninguno	
Relaciones:	Área Operativa, Administrador.	
Perfil Técnico:		
	Manejo de programas de diseño	
Perfil de Competencias		
Proactividad Comunicación Asertiva. Creativo		
Tipo de Contrato:	Contrato a tiempo parcial	
Jornada:	Diurna	
Horario:	9:00 am - 13:00 pm	

Figura 61. Diseñador

Nota: Elaboración Propia

Posición	Community Manager	
Puesto	Ventas	
Objetivo	Control y seguimiento de las redes sociales. Control de ventas.	
Grado de Instrucción	Bachiller	
Profesión	Comunicaciones	
Título	No indispensable	
Sueldo:	S/. 1700	
Experiencia:	Mínimo 2 años de experiencia	
Funciones:	Control de canal de ventas en redes sociales Seguimientos de todos los clientes y post ventas. Encargado de brindar el producto y coordinar con operador logístico Elaboración de pago de los clientes. Validación de pago de los clientes.	Periodicidad diario diario diaria diaria diaria
Colaboradores a cargo:	Ninguno	
Relaciones:	Administrador, Jefe de Operaciones.	
Perfil Técnico:		
Confección de carteras		
Perfil de Competencias		
Responsable Comunicación Asertiva. trabajo bajo presión		
Tipo de Contrato:	Contrato a plazo fijo - Modalidad temporal	
Jornada:	Diurna	
Horario:	8:00 am - 5:00 pm	

Figura 62. Community Manager

Nota: Elaboración Propia

Posición	Operario de Confección	
Puesto	Jefatura de Producción	
Objetivo	Cumplimiento de cuota de producción. Coordinación de procesos de diseño.	
Grado de Instrucción	Superior Técnico	
Profesión	Técnicos	
Título	No indispensable	
Sueldo:	S/. 950	
Experiencia:	Mínimo 1 años de experiencia	
Funciones: Corte de Materia prima Acabador de cartera Armado de cartera		Periodicidad Semanal diaria diaria
Colaboradores a cargo:	Ninguno	
Relaciones:	Área Operativa.	
Perfil Técnico:		
	Confección de carteras	
Perfil de Competencias		
Responsable Comunicación Asertiva. trabajo bajo presión		
Tipo de Contrato:	Contrato a plazo fijo - Modalidad temporal	
Jornada:	Diurna	
Horario:	8:00 am - 5:00 pm	

Figura 63. Operario de confección

Nota: Elaboración Propia

5.2.4. Descripción de las actividades de los servicios por terceros

- ✓ Asesoría contable, el servicio se tercerizará, al no ser el Core del negocio optaremos por ello, se hará de manera mensual.
- ✓ Servicio de Reparto, el servicio de reparto consiste en la coordinación para la entrega de las ventas.
- ✓ Fabricación de bolsas de entrega, este servicio lo tomaremos para minimizar gastos de inversión en maquinarias.
- ✓ Seguridad externa, este servicio es importante para tener seguridad tanto externa e interna.

5.2.5. Aspecto Laboral.

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

Se iniciará una convocatoria a través de las paginas como: Computrabajo, Bumeran, Indeed, Linkedin. Donde se publicarán los perfiles, puestos de trabajo y sueldos referenciales.

Posterior se revisaran los currículos Vitae de cada empleado y se seleccionaran para poder citar a todos a una entrevista. Para los cargos de confianza como el Administrador, Diseñador y Community la selección será más rigurosa ya que deben contar con experiencia en el sector mínimo 3 años.

Planilla:

Se considerará a todos los colaboradores en planilla, los cuales cumplan con su jornada de 48 horas a la semana, quienes de acuerdo a ley gozaran de todos sus beneficios.

Modalidades de Contratación:

Tabla 91.

Modalidades de contratación

EQUIPO DE TRABAJO	JORNADA LABORAL	HORARIO (L - V)	HORARIO (S)	TIPO DE CONTRATO
Administrador	full time	8:00AM - 5:00PM	9:00AM - 1:00PM	Indeterminado
Asistente Administrativo	full time	8:00AM - 5:00PM	9:00AM - 1:00PM	Determinado
Diseñador	Part time	9:00AM - 1:00PM	9:00AM - 1:00PM	Part Time
Jefe de Operaciones	full time	8:00AM - 5:00PM	9:00AM - 1:00PM	Indeterminado
Community Manager	full time	8:00AM - 5:00PM	9:00AM - 1:00PM	Indeterminado
Operario de confección 01	full time	8:00AM - 5:00PM	9:00AM - 1:00PM	Determinado
Operario de confección 02	full time	8:00AM - 5:00PM	9:00AM - 1:00PM	Determinado
Operario de confección 03	full time	8:00AM - 5:00PM	9:00AM - 1:00PM	Determinado
Operario de confección 04	full time	8:00AM - 5:00PM	9:00AM - 1:00PM	Determinado
Operario de confección 05	full time	8:00AM - 5:00PM	9:00AM - 1:00PM	Determinado
Operario de confección 06	full time	8:00AM - 5:00PM	9:00AM - 1:00PM	Determinado

Nota: Elaboración propia

b) Régimen laboral de puestos de trabajo

Inversiones Yumika SAC, realizará la contratación de su personal mediante el régimen laboral general, la empresa se adecua a las características de la pequeña empresa. Considerando las siguientes características:

- La remuneración mínima es de S/. 930 nuevos soles.

- La Jornada laboral de los empleados deberá de ser de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
- Derecho a vacaciones de 15 días.
- Derecho a Seguro Social

Los beneficios sociales que este régimen contempla para los trabajadores son:

- Pago de dos medias gratificaciones del sueldo (Julio y Diciembre).
- Pago de Compensación por Tiempo de Servicios (50% en Mayo y Noviembre).
- Pago por concepto de ESSALUD (9%).
- Vacaciones pagadas de 15 días.

Ley N°30056, la cual facilita la inversión, impulsa el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”.

c) Planilla para todos los años del proyecto:

Tabla 92.

Planilla del personal para todos los años

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual - Año 1	Remuneración Mensual - Año 2	Remuneración Mensual - Año 3	Remuneración Mensual - Año 4	Remuneración Mensual - Año 5
Administrativa	Administrador	1	1	1	1	1	3000	3,000.00	3,150.00	3,150.00	3,150.00
Administrativa	Asistente administrativo	1	1	1	1	1	1000	1,000.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00
Ventas	Community Manager	1	1	1	1	1	1,700	1,700.00	1,785.00	1,785.00	1,785.00
Operaciones y producción	Diseñador	1	1	1	1	1	1200	1,200.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00
Operaciones y producción	Jefe de producción	1	1	1	1	1	2200	2,200.00	2,310.00	2,310.00	2,310.00
Operaciones y producción	Operarios de producción	6	6	6	7	7	950	950.00	997.50	997.50	997.50
	Total de Trabajadores	11	11	11	12	12					

Nota: Elaboración propia

Tabla 93.

Planilla del área Administrativa

Área	Puestos	Cant. de trabajadores año 1	Cant. de trabajadores año 2	Cant. de trabajadores año 3	Cant. de trabajadores año 4	Cant. de trabajadores año 5	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
Administrativa	Administrador	1	1	1	1	1	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,150	S/. 3,150	S/. 3,150
Administrativa	Asistente administrativo	1	1	1	1	1	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,050	S/. 1,050	S/. 1,050

Nota: Elaboración propia

Tabla 94.

Cuadro de provisiones del área administrativa Nov. 2019 – Dic.2020

Cuadro de provisiones	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Administrador	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Asistente administrativo	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Total Sueldo Bruto	4,000.00													
Gratificación(1/12)	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33
Total Sueldo	4,333.33													
CTS(1/24)	180.56	180.56	180.56	180.56	180.56	180.56	180.56	180.56	180.56	180.56	180.56	180.56	180.56	180.56
Essalud (9%)	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
SCTR 1% del sueldo	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Gasto total Administrativo	4,943.89													

Nota: Elaboración propia

Tabla 95.

Cuadro de provisiones del área administrativa 2020 - 2024

Cuadro de provisiones	2020	2021	2022	2023	2024
Administrador	36,000.00	36,000.00	37,800.00	37,800.00	37,800.00
Asistente Administrativo	12,000.00	12,000.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00
Total Sueldo Bruto	48,000.00	48,000.00	50,400.00	50,400.00	50,400.00
Gratificación (1/12)	4,000.00	4,000.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Total Sueldo	52,000.00	52,000.00	54,600.00	54,600.00	54,600.00
CTS (1/24)	2,166.67	2,166.67	2,275.00	2,275.00	2,275.00
Essalud (9%)	4,320.00	4,320.00	4,536.00	4,536.00	4,536.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	360.00	360.00	378.00	378.00	378.00
SCTR 1% del sueldo	480.00	480.00	504.00	504.00	504.00
Gasto total Administrativo	59,326.67	59,326.67	62,293.00	62,293.00	62,293.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 96.

Cuadro del pago total de la planilla administrativa Nov. 2019 – Dic. 2020

Cuadro de pagos	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Sueldo Bruto	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Gratificación		666.67	0.00		0.00	0.00	0.00		2,000.00	0.00		0.00		2,000.00
Pago de CTS		0.00		0.00	0.00		1,083.33						1,083.33	
Essalud		360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)		60.00							180.00					180.00
SCTR 1% del sueldo	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Pago Total planilla administrativa	4,040.00	5,126.67	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	5,483.33	4,400.00	6,580.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	5,483.33	6,580.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 97.

Cuadro del pago total de la planilla administrativa. 2020 - 2024

Cuadro de pagos	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldo Bruto	48,000.00	48,000.00	50,400.00	50,400.00	50,400.00
Gratificación	4,000.00	4,000.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Pago de CTS	2,166.67	2,166.67	2,275.00	2,275.00	2,275.00
Essalud	4,320.00	4,320.00	4,536.00	4,536.00	4,536.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	360.00	360.00	378.00	378.00	378.00
SCTR 1% del sueldo	480.00	480.00	504.00	504.00	504.00
Pago Total planilla administrativa	59,326.67	59,326.67	62,293.00	62,293.00	62,293.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 98.
Planilla del Área de Ventas

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
Ventas	Community Manager	1	1	1	1	1	1700	1700	1785	1785	1785

Nota: Elaboración propia

Tabla 99.
Cuadro de provisiones del área de ventas Nov. 2019 – Dic.2020

Cuadro de provisiones	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Community Manager	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00
Total Sueldo Bruto	1,700.00													
Gratificación(1/12)	141.67	141.67	141.67	141.67	141.67	141.67	141.67	141.67	141.67	141.67	141.67	141.67	141.67	141.67
Total Sueldo	1,841.67													
CTS(1/24)	76.74	76.74	76.74	76.74	76.74	76.74	76.74	76.74	76.74	76.74	76.74	76.74	76.74	76.74
Essalud (9%)	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	12.75	12.75	12.75	12.75	12.75	12.75	12.75	12.75	12.75	12.75	12.75	12.75	12.75	12.75
SCTR 1% del sueldo	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00
Gasto planilla fija de ventas	2,101.15													
Total gasto planilla ventas	2,101.15													
Cuadro de provisiones	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Community Manager	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00
Total Sueldo Bruto	1,700.00													

Nota: Elaboración propia

Tabla 100.
Cuadro de provisiones del área de ventas 2020 - 2024

Cuadro de provisiones	2020	2021	2022	2023	2024	2020
Community Manager	20,400.00	20,400.00	21,420.00	21,420.00	21,420.00	20,400.00
Total Sueldo Bruto	20,400.00	20,400.00	21,420.00	21,420.00	21,420.00	20,400.00
Gratificación(1/12)	1,700.00	1,700.00	1,785.00	1,785.00	1,785.00	1,700.00
Total Sueldo	22,100.00	22,100.00	23,205.00	23,205.00	23,205.00	22,100.00
CTS(1/24)	920.83	920.83	966.88	966.88	966.88	920.83
Essalud (9%)	1,836.00	1,836.00	1,927.80	1,927.80	1,927.80	1,836.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	153.00	153.00	160.65	160.65	160.65	153.00
SCTR 1% del sueldo	204.00	204.00	214.20	214.20	214.20	204.00
Gasto planilla fija de ventas	25,213.83	25,213.83	26,474.53	26,474.53	26,474.53	25,213.83
Total gasto planilla ventas	25,213.83	25,213.83	26,474.53	26,474.53	26,474.53	25,213.83
Cuadro de provisiones	20,400.00	20,400.00	21,420.00	21,420.00	21,420.00	20,400.00
Community Manager	20,400.00	20,400.00	21,420.00	21,420.00	21,420.00	20,400.00
Total Sueldo Bruto	1,700.00	1,700.00	1,785.00	1,785.00	1,785.00	1,700.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 101.

Cuadro del pago total de la planilla de ventas Nov.2019 – Dic.2020

Cuadro de pagos	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Sueldo Bruto	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00
Gratificación		283.33	0.00		0.00	0.00	0.00		850.00	0.00		0.00		850.00
Pago de CTS							460.42						460.42	
Essalud		153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)		25.50							76.50					76.50
SCTR 1% del sueldo	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 102.

Cuadro del pago total de la planilla de ventas 2020 – 2024

Cuadro de pagos	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldo Bruto	20,400.00	20,400.00	21,420.00	21,420.00	21,420.00
Gratificación	1,700.00	1,700.00	1,785.00	1,785.00	1,785.00
Pago de CTS	920.83	920.83	966.88	966.88	966.88
Essalud	1,836.00	1,836.00	1,927.80	1,927.80	1,927.80
Bono ley(9% de las gratificaciones)	153.00	153.00	160.65	160.65	160.65
Pago total de ventas	204.00	204.00	214.20	214.20	214.20

Nota: Elaboración propia

Tabla 103.

Planilla del Área de Producción (Operarios)

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
Operaciones y producción	Operarios de produccion	6	6	6	7	7	950	950	997.5	997.5	997.5

Nota: Elaboración propia

Tabla 104.

Cuadro de provisiones del área de producción Nov.2019 – Dic.2020

Cuadro de provisiones	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Operarios de produccion	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00
Total Sueldo Bruto	5,700.00													
Gratificación(1/12)	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00
Total Sueldo	6,175.00													
CTS(1/24)	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29
Essalud (9%)	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75
Sctr(1%)	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00
Costo MOD	7,045.04													

Nota: Elaboración propia

Tabla 105.

Cuadro de provisiones del área de producción (operarios) 2020 - 2024

Cuadro de provisiones	2020	2021	2022	2023	2024
Operario de producción	68,400.00	68,400.00	71,820.00	83,790.00	83,790.00
Total Sueldo Bruto	68,400.00	68,400.00	71,820.00	83,790.00	83,790.00
Gratificación(1/12)	5,700.00	5,700.00	5,985.00	6,982.50	6,982.50
Total Sueldo	74,100.00	74,100.00	77,805.00	90,772.50	90,772.50
CTS(1/24)	3,087.50	3,087.50	3,241.88	3,782.19	3,782.19
Essalud (9%)	6,156.00	6,156.00	6,463.80	7,541.10	7,541.10
Bono ley(9% de las gratificaciones)	513.00	513.00	538.65	628.43	628.43
Sctr(1%)	684.00	684.00	718.20	837.90	837.90
Costo MOD	84,540.50	84,540.50	88,767.53	103,562.11	103,562.11

Nota: Elaboración propia

Tabla 106.

Cuadro del pago total de la planilla de producción (operarios)

Cuadro de pagos	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldo Bruto	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	68,400.00	68,400.00	71,820.00	83,790.00	83,790.00
Gratificación		950.00	0.00		0.00	0.00	0.00		2,850.00	0.00		0.00		2,850.00	5,700.00	5,700.00	5,985.00	6,982.50	6,982.50
Pago de CTS		0.00		0.00	0.00		1,543.75						1,543.75		3,087.50	3,087.50	3,241.88	3,782.19	3,782.19
Essalud		513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	6,156.00	6,156.00	6,463.80	7,541.10	7,541.10
Bono ley(9% de las gratificaciones)		85.50							256.50					256.50	513.00	513.00	538.65	628.43	628.43
Sctr(1%)	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	684.00	684.00	718.20	837.90	837.90
Pago planilla MOD	5,757.00	7,305.50	6,270.00	6,270.00	6,270.00	6,270.00	7,813.75	6,270.00	9,376.50	6,270.00	6,270.00	6,270.00	7,813.75	9,376.50	84,540.50	84,540.50	88,767.53	103,562.11	103,562.11

Nota: Elaboración propia

Tabla 107.

Planilla del Área de Producción

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
Operaciones y producción	Diseñador	1	1	1	1	1	1200	1200	1260	1260	1260
Operaciones y producción	Jefe de producción	1	1	1	1	1	2200	2200	2310	2310	2310

Nota: Elaboración propia

Tabla 108.

Cuadro de provisiones del área de producción Nov. 2019 – Dic. 2020

Cuadro de provisiones	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Diseñador	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Jefe de produccion	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00
Total Sueldo Bruto	3,400.00													
Gratificación(1/12)	283.33	283.33	283.33	283.33	283.33	283.33	283.33	283.33	283.33	283.33	283.33	283.33	283.33	283.33
Total Sueldo	3,683.33													
CTS(1/24)	153.47	153.47	153.47	153.47	153.47	153.47	153.47	153.47	153.47	153.47	153.47	153.47	153.47	153.47
Essalud (9%)	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50
Sctr(1%)	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00
Costo MOI	4,202.31													

Nota: Elaboración propia

Tabla 109.

Cuadro de provisiones del área de producción 2020 - 2024

Cuadro de provisiones	2020	2021	2022	2023	2024
Diseñador	14,400.00	14,400.00	15,120.00	15,120.00	15,120.00
Jefe de produccion	26,400.00	26,400.00	27,720.00	27,720.00	27,720.00
Total Sueldo Bruto	40,800.00	40,800.00	42,840.00	42,840.00	42,840.00
Gratificación(1/12)	3,400.00	3,400.00	3,570.00	3,570.00	3,570.00
Total Sueldo	44,200.00	44,200.00	46,410.00	46,410.00	46,410.00
CTS(1/24)	1,841.67	1,841.67	1,933.75	1,933.75	1,933.75
Essalud (9%)	3,672.00	3,672.00	3,855.60	3,855.60	3,855.60
Bono ley(9% de las gratificaciones)	306.00	306.00	321.30	321.30	321.30
Sctr(1%)	408.00	408.00	428.40	428.40	428.40
Costo MOI	50,427.67	50,427.67	52,949.05	52,949.05	52,949.05

Nota: Elaboración propia

Tabla 110.

Cuadro del pago total de la planilla de producción Nov. 2019 – Dic. 2020

Cuadro de pagos	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Sueldo Bruto	3,400.00	3,400.00	3,400.00	3,400.00	3,400.00	3,400.00	3,400.00	3,400.00	3,400.00	3,400.00	3,400.00	3,400.00	3,400.00	3,400.00
Gratificación		566.67	0.00		0.00	0.00	0.00		1,700.00	0.00		0.00		1,700.00
Pago de CTS		0.00		0.00	0.00		920.83						920.83	
Essalud		306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)		51.00							153.00					153.00
Sctr(1%)	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00
Pago planilla MOI	3,434.00	4,357.67	3,740.00	3,740.00	3,740.00	3,740.00	4,660.83	3,740.00	5,593.00	3,740.00	3,740.00	3,740.00	4,660.83	5,593.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 111.

Cuadro del pago total de la planilla de producción 2020 - 2024

Cuadro de pagos	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldo Bruto	40,800.00	40,800.00	42,840.00	42,840.00	42,840.00
Gratificación	3,400.00	3,400.00	3,570.00	3,570.00	3,570.00
Pago de CTS	1,841.67	1,841.67	1,933.75	1,933.75	1,933.75
Essalud	3,672.00	3,672.00	3,855.60	3,855.60	3,855.60
Bono ley(9% de las gratificaciones)	306.00	306.00	321.30	321.30	321.30
Sctr(1%)	408.00	408.00	428.40	428.40	428.40
Pago planilla MOI	50,427.67	50,427.67	52,949.05	52,949.05	52,949.05

Nota: Elaboración propia

Tabla 112.

Resumen Total pago de planillas Nov.2019 – Dic.2020

Cuadro resumen	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Pago Total planilla administrativa	4,040.00	5,126.67	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	5,483.33	4,400.00	6,580.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	5,483.33	6,580.00
Pago total de ventas	1,717.00	2,178.83	1,870.00	1,870.00	1,870.00	1,870.00	2,330.42	1,870.00	2,796.50	1,870.00	1,870.00	1,870.00	2,330.42	2,796.50
Pago planilla MOD	5,757.00	7,305.50	6,270.00	6,270.00	6,270.00	6,270.00	7,813.75	6,270.00	9,376.50	6,270.00	6,270.00	6,270.00	7,813.75	9,376.50
Pago planilla MOI	3,434.00	4,357.67	3,740.00	3,740.00	3,740.00	3,740.00	4,660.83	3,740.00	5,593.00	3,740.00	3,740.00	3,740.00	4,660.83	5,593.00
Total pago de planillas	14,948.00	18,968.67	16,280.00	16,280.00	16,280.00	16,280.00	20,288.33	16,280.00	24,346.00	16,280.00	16,280.00	16,280.00	20,288.33	24,346.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 113.

Resumen Total pago de planillas 2020 - 2024

Cuadro resumen	2020	2021	2022	2023	2024
Pago Total planilla administrativa	59,326.67	59,326.67	62,293.00	62,293.00	62,293.00
Pago total de ventas	25,213.83	25,213.83	26,474.53	26,474.53	26,474.53
Pago planilla MOD	84,540.50	84,540.50	88,767.53	103,562.11	103,562.11
Pago planilla MOI	50,427.67	50,427.67	52,949.05	52,949.05	52,949.05
Total pago de planillas	219,508.67	219,508.67	230,484.10	245,278.69	245,278.69

Nota: Elaboración propia

Tabla 114.

Resumen Total pago de planillas y % de las ventas

	2020	2021	2022	2023	2024
Valor de ventas en S/	754,851.69	830,423.73	914,508.47	1,007,627.12	1,111,169.49
Total pago de planillas	219,508.67	219,508.67	230,484.10	245,278.69	245,278.69
% de las ventas	29.08%	26.43%	25.20%	24.34%	22.07%

Nota: Elaboración propia

d) Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto:

Tabla 115.

Cuadro del total de gastos por servicios tercerizados

Servicios tercerizados	Monto en S/	frecuencia	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Contabilidad	500	Mensual	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000	6000	6000	6000	6000
Limpieza	800	Mensual	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600	9600	9600	9600	9600
Seguridad	2,400	Mensual	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	28800	28800	28800	28800	28800
Total servicios tercerizados			3700	44400	44400	44400	44400	44400													

Nota: Elaboración propia

e) Horario laboral:

Tabla 116.

Horario laboral

Cantidad	Personal	Clasificación	Turno	Lunes - Viernes	Sábado	Domingo
Full Time	1	Administrador	Administrativo	Diurno		
Full Time	1	Asistente Administrativo	Administrativo	Diurno		
Full Time	1	Jefe de operaciones	Operación	Diurno		
Part Time	1	Diseñador	Operación	Diurno		
Full Time	2	Operario Confección	Operación	Diurno		
Full Time	1	Community Manager	Administrativo	Diurno		
				8:00 am - 17:00 pm	8:00 am - 17:00 pm	Descanso
				9:00 am - 13:00 pm	9:00 am - 13:00 pm	

Nota: Elaboración propia

Capítulo VI. Estudio Técnico

6.1. Tamaño de proyecto

6.1.1. Capacidad Instalada.

a. Criterios.

Para hallar la capacidad instalada del proyecto se tomó en cuenta el proceso más lento que es la unión de partes.

A continuación se detallará la capacidad de este proceso en términos anuales con respecto a la necesidad de carteras

b. Cálculos.

Tabla 117.

Capacidad instalada

Proceso más lento	Unión de partes
Capacidad en unidades en un ciclo de dos horas	12
ciclos al día	2
Capacidad diaria en unidades o carteras	24
Capacidad mensual en unidades(asumiendo 24 días laborales)	576
Capacidad anual instalada en unidades	6912

Nota: Elaboración propia

6.1.2. Capacidad Utilizada.

a. Criterios.

Para hallar la capacidad utilizada se procederá a realizar un contraste entre el programa de producción y la capacidad instalada para ver la evolución año a año de este concepto.

b. Cálculos.

Tabla 118.

Cantidad de carteras a producir 2020 - 2024

	2020	2021	2022	2023	2024
Carteras a producir	4,828	4,950	5,522	6,069	6,657

Nota: Elaboración propia

Tabla 119.

Capacidad utilizada 2020 - 2024

	2020	2021	2022	2023	2024
Total carteras a producir(Tamaño normal)	4,828	4,950	5,522	6,069	6,657
Capacidad instalada en unidades	6,912	6,912	6,912	6,912	6,912
% de utilización	69.85%	71.61%	79.90%	87.81%	96.31%
Capacidad ociosa	30.15%	28.39%	20.10%	12.19%	3.69%

Nota: Elaboración propia

6.1.3. Capacidad Máxima

a. Criterios.

Se tomará en cuenta que se trabajarán las 24 horas del día, es decir 3 turnos en un escenario utópico o condiciones supra normales con el fin de saber cuánto se puede producir en un día como máximo sin interrupciones.

b. Cálculos.

Capacidad máxima asumiendo 3 turnos de 8 horas.

Tabla 120.

Proceso más lento

Capacidad en unidades en un ciclo de dos horas	12
ciclos al día	2
Capacidad diaria en unidades o carteras	24
Capacidad diaria en 3 turnos en unidades	72
Capacidad anual máxima instalada	25920

Nota: Elaboración propia

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

CURSOGRAMA ANALITICO			OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO							
DIAGRAMA N°: 1		HOJA N°: 1		RESUMEN						
OBJETO:	Cartera Multiusos		ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	ECONOMIA				
Actividad:	Proceso Completo		Operación	12						
			Transporte	5						
METODO:	ACTUAL / PROPUESTO		Espera	0						
LUGAR:	YUMIKA S.A.C.		Inspeccion	4						
			Almacenamiento	2						
Operarios:	Ficha N°:		Distancia							
			Tiempo	240 min.						
Compuesto por:	Fecha:		Costo							
Aprobado por:	Fecha:		Mano de Obra							
			Material							
DESCRIPCION	C	D	T	SIMBOLO					OBSERVACIONES	
	-	(m)	(min)	○	⇒	□	□	▽		
1. Materiales y accesorios en almacén de MP.										
2. Se verifica que materiales y accesorios esten correctos			5							Calidad y cantidad
3. Se traslada los materiales y accesorios a la mesa de trabajo			3							En canastilla
4. Se mide el biocuero			10	●						Según moldes
5. Se corta el biocuero			10	●						
6. Se mide el microporoso			5	●						Según moldes
7. Se Corta el microporoso			5	●						
8. Se mide la tela separadora			9	●						Según moldes
9. Se corta la tela separadora			9	●						
10. Se verifican todos los cortes			5							Inspección
11. Se miden los cierres			2	●						
12. Se cortan los cierres			2	●						
13. Se trasladan los cortes y cierres a la maquina de poste			1		●					En canastilla
14. Se hace la union de todos los cortes			120	●						Armado de cartera
15. Se verifica la union de todos los cortes			10							Inspección
16. Se traslada la cartera semi terminada a mesa de trabajo			1		●					En canastilla
17. Se realiza los acabados			20	●						Hebillas, broches, etc.
18. Se traslada a control de calidad			2		●					En canastilla
19. Se verifica la calidad de la cartera terminada			12							Inspección
20. Se coloca la etiqueta			2	●						
21. Se realiza el embalaje			5	●						Bolsa de entrega
22. Se traslada a almacen de PT.			2		●					En carritos
23. Carteras terminadas en almacen										
Total			240 min.	12	5	0	4	2		

Figura 64. Diagrama de Análisis de Procesos (D.A.P)

Nota: Elaboración propia

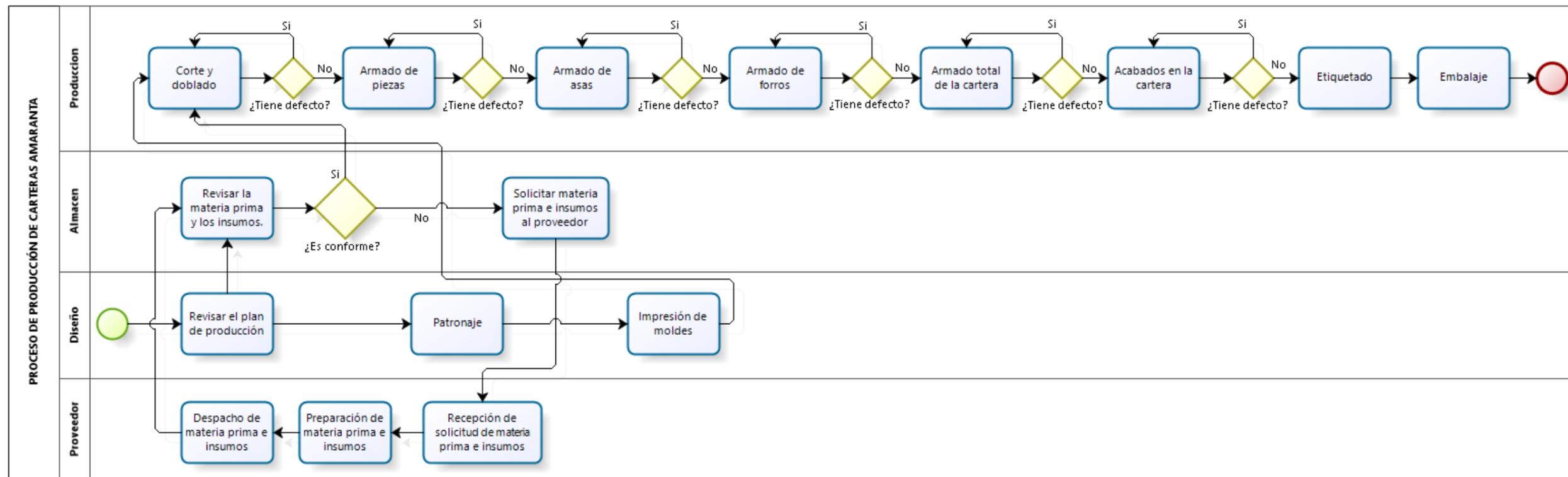


Figura 65. Proceso de producción de carteras AMARANTA

Nota: Elaboración propia

6.2.2. Programa de producción.

Tabla 121.

Premisa de Producción de carteras 2019 – 2024

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Carteras a vender		4,345	4,780	5,264	5,800	6,396
Sampling	1.00%	2.00%	1.75%	1.50%	1.25%	1.00%
Inventario final (14 días)		46.67%	46.67%	46.67%	46.67%	46.67%
Merma de producto terminado		3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 122.

Programa de Producción de carteras (unidades) Nov.2019 - Dic.2020

2019-2020		Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total
Carteras a vender	Unidades			209	254	297	307	352	265	405	318	362	482	525	569	4345
Unidades vendidas	2.00% Unidades	22	22	4	5	6	6	7	5	8	6	7	10	11	11	87
Sampling	3.00% Unidades	1	1	6	8	9	9	11	8	12	10	11	14	16	17	
Merma	46.67% Unidades		105	98	119	139	143	164	124	189	148	169	225	245	266	
Inventario final	Unidades			105	98	119	139	143	164	124	189	148	169	225	245	
Inventario inicial		22	127	212	288	332	327	391	238	491	293	401	562	571	618	4723
Carteras a producir	Unidades			209	254	297	307	352	265	405	318	362	482	525	569	4345

Nota: Elaboración Propia

Tabla 123.

Programa de Producción de carteras (unidades) 2021

2021		Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total
Carteras a vender	%													
Unidades vendidas	Unidades	350	446	399	399	446	350	446	350	399	350	399	446	4,780
Sampling	1.75% Unidades	6	8	7	7	8	6	8	6	7	6	7	8	84
Merma	3.00% Unidades	11	13	12	12	13	11	13	11	12	11	12	13	
Inventario final	46.67% Unidades	163	208	186	186	208	163	208	163	186	163	186	208	
Inventario inicial	Unidades	266	163	208	186	186	208	163	208	163	186	163	186	
Carteras a producir		264	512	396	418	489	322	512	322	441	344	441	489	4,950

Nota: Elaboración Propia

Tabla 124.

Programa de Producción de carteras (unidades) 2022

2022		Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total
Carteras a vender	%													
Unidades vendidas	Unidades	385	492	439	439	492	385	492	385	439	385	439	492	5,264
Sampling	1.50%	Unidades	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	79
Merma	3.00%	Unidades	12	15	13	13	15	12	15	12	13	13	15	
Inventario final	46.67%	Unidades	180	230	205	205	230	180	230	180	205	180	205	230
Inventario inicial		Unidades	208	180	230	205	205	230	180	230	180	205	180	205
Carteras a producir			374	564	434	459	539	352	564	352	484	377	484	5,522

Nota: Elaboración Propia

Tabla 125.

Programa de Producción de carteras (unidades) 2023

2023		Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Total
Carteras a vender	%													
Unidades vendidas	Unidades	425	541	484	484	541	425	541	425	484	425	484	541	5,800
Sampling	1.25%	Unidades	5	7	6	6	7	5	7	5	6	5	7	73
Merma	3.00%	Unidades	13	16	15	15	16	13	16	13	15	13	16	
Inventario final	46.67%	Unidades	198	252	226	226	252	198	252	198	226	198	226	252
Inventario inicial		Unidades	230	198	252	226	226	252	198	252	198	226	198	226
Carteras a producir			412	618	478	505	591	389	618	389	532	416	532	6,069

Nota: Elaboración Propia

Tabla 126.

Programa de Producción de carteras (unidades) 2024

2024		Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	Total
Carteras a vender	%													
Unidades vendidas	Unidades	469	597	533	533	597	469	597	469	533	469	533	597	6,396
Sampling	1.00%	Unidades	5	6	5	5	6	5	6	5				43
Merma	3.00%	Unidades	14	18	16	16	18	14	18	14	16	14	16	18
Inventario final	46.67%	Unidades	219	279	249	249	279	219	279	219	249	219	249	279
Inventario inicial		Unidades	252	219	279	249	249	279	219	279	219	249	219	249
Carteras a producir			454	681	524	554	651	428	681	428	579	453	579	6,657

Nota: Elaboración Propia

Tabla 127.

Resumen del programa de carteras (unidades) 2019 - 2024

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Carteras a producir	149	4,723	4,950	5,522	6,069	6,657

Nota: Elaboración Propia

Tabla 128.

Resumen de sampling y stock de carteras (unidades) 2019 - 2024

Resumen de sampling y stock	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Sampling	149	87	84	79	73	43
Stock inicial	0	0	266	208	230	252
Stock final	0	266	208	230	252	279

Nota: Elaboración Propia

Tabla 129.

Resumen de producción total de carteras (unidades) 2019 - 2024

Resumen de producción total	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Carteras a producir	149	4,723	4,950	5,522	6,069	6,657
Total unidades a producir	149	4,723	4,950	5,522	6,069	6,657

Nota: Elaboración Propia

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

Tabla 130.

Frecuencia de compra de Materia Prima para elaborar carteras

CARTERA EJECUTIVA MULTIUSO	Cantidad en gramos o unidad	Unidad de medida	Precio Metro/unidad	% merma	Costo por metro/unidad	Costo unitario	Frecuencia de compra
Materiales						59.55	
Bio Cuero	1.00	Metro	26.0	10.00%	22.03	24.24	Mensual
Cierre	1.00	Metro	2.5	15.00%	2.12	2.44	Mensual
Carrito	3.00	Unidad	0.5	0.00%	0.46	1.37	Mensual
Jalador	3.00	Unidad	3.0	0.00%	2.54	7.63	Mensual
Hebillas	6.00	Unidad	0.6	0.00%	0.51	3.05	Mensual
Base (Microporoso)	0.17	Metro	0.2	0.00%	0.17	0.03	Mensual
Forro Taslan	1.00	Metro	5.0	0.00%	4.24	4.24	Mensual
Honguitos	4.00	unidad	0.2	0.00%	0.14	0.54	Mensual
Mosquetón	2.00	unidad	2.0	0.00%	1.69	3.39	Mensual
Broches imantados	1.00	unidad	8.0	0.00%	6.78	6.78	Mensual
Ecobolsa	1.00	unidad	0.8	0.00%	0.68	0.68	Trimestral
Bolsa térmica	1.00	unidad	6.0	0.00%	5.08	5.08	Trimestral
Etiqueta	1.00	unidad	0.1	0.00%	0.08	0.08	Trimestral
						59.55	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 131.

Materiales anuales 2020 – 2024

Materiales Cartera ejecutiva Multiuso	unidad	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Bio Cuero	Metro	25	25	349	316	365	360	430	261	540	323	441	618	628	680	5311	5445	6075	6676	7322
Cierre	Metro	26	26	365	331	382	376	449	273	564	337	461	646	657	711	5552	5692	6351	6980	7655
Carrito	unidad	67	67	951	863	996	981	1172	713	1472	880	1202	1686	1714	1854	14483	14849	16567	18208	19970
Jalador	unidad	67	67	951	863	996	981	1172	713	1472	880	1202	1686	1714	1854	14483	14849	16567	18208	19970
Hebillas	unidad	134	134	1902	1726	1992	1962	2344	1426	2944	1760	2404	3373	3428	3708	28967	29698	33134	36416	39940
Base (Microporoso)	Metro	4	4	54	49	56	56	66	40	83	50	68	96	97	105	821	841	939	1032	1132
Forro Taslan	Metro	22	22	317	288	332	327	391	238	491	293	401	562	571	618	4828	4950	5522	6069	6657
Honguitos	unidad	90	90	1268	1151	1328	1308	1562	951	1962	1173	1603	2248	2285	2472	19311	19799	22089	24277	26627
Mosquetón	unidad	45	45	634	575	664	654	781	475	981	587	801	1124	1143	1236	9656	9899	11045	12139	13313
Broches imantados	unidad	22	22	317	288	332	327	391	238	491	293	401	562	571	618	4828	4950	5522	6069	6657
Ecobolsa	unidad	22	22	317	288	332	327	391	238	491	293	401	562	571	618	4828	4950	5522	6069	6657
Bolsa térmica	unidad	22	22	317	288	332	327	391	238	491	293	401	562	571	618	4828	4950	5522	6069	6657
Etiqueta	unidad	22	22	317	288	332	327	391	238	491	293	401	562	571	618	4828	4950	5522	6069	6657

Nota: Elaboración propia

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

Tabla 132.

Programa de compras de Materias primas 2019 - 2024

Programa de compras materia prima	Unidad de pedido	Frecuencia de compra	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Bio Cuero	rollo de 10 mt	Mensual	2	2	35	32	37	36	43	26	54	32	44	62	63	68	531	544	607	668	732
Cierre	rollo de 10 mt	Mensual	3	3	36	33	38	38	45	27	56	34	46	65	66	71	555	569	635	698	766
Carrito	ciento	Mensual	1	1	10	9	10	10	12	7	15	9	12	17	17	19	145	148	166	182	200
Jalador	ciento	Mensual	1	1	10	9	10	10	12	7	15	9	12	17	17	19	145	148	166	182	200
Hebillas	ciento	Mensual	1	1	19	17	20	20	23	14	29	18	24	34	34	37	290	297	331	364	399
Base (Microporoso)	rollo de 10 mt	Mensual	1	1	6	5	6	6	7	5	9	5	7	10	10	11	83	85	94	104	114
Forro Taslan	rollo de 10 mt	Mensual	3	3	32	29	34	33	40	24	50	30	41	57	58	62	483	495	553	607	666
Honguitos	ciento	Mensual	1	1	13	12	14	14	16	10	20	12	17	23	23	25	194	198	221	243	267
Mosquetón	ciento	Mensual	1	1	7	6	7	7	8	5	10	6	9	12	12	13	97	99	111	122	134
Broches imantados	ciento	Mensual	1	1	4	3	4	4	4	3	5	3	5	6	6	7	49	50	56	61	67
Ecobolsa	millar	Trimestral	1		1			1			1			2			5	5	6	7	7
Bolsa térmica	millar	Trimestral	1		1			1			1			2			5	5	6	7	7
Etiqueta	millar	Trimestral	1		1			1			1			2			5	5	6	7	7

Nota: Elaboración propia

6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.

Tabla 133.

Requerimiento de mano de obra directa

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual - Año 1	Remuneración Mensual - Año 2	Remuneración Mensual - Año 3	Remuneración Mensual - Año 4	Remuneración Mensual - Año 5
Operaciones y producción	Diseñador	1	1	1	1	1	1500	1,500.00	1,575.00	1,575.00	1,575.00
Operaciones y producción	Jefe de producción	1	1	1	1	1	2200	2,200.00	2,310.00	2,310.00	2,310.00
Operaciones y producción	Operarios de producción	6	6	6	7	7	950	950.00	997.50	997.50	997.50

Nota: Elaboración propia

Nuestra preocupación principal es contar con personal calificado para cada puesto de trabajo, por lo cual al momento de la contratación nos basaremos de acuerdo al perfil y se corroborará experiencia en el sector, de esta manera formaremos nuestro equipo de trabajo acorde a nuestras exigencias.

Inversiones Yumika SAC, tiene dentro de sus políticas principales la capacitación constante en temas de trabajo en equipo, riesgos y peligros dentro de la actividad, propias del rubro.

El horario de trabajo será de Lunes a Sábado con 8 horas diarios de trabajo, de acuerdo a nuestra estacionalidad de venta se requerirá laborar horas extras las cuales serán remuneradas de acuerdo a ley.

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

Tabla 134.

Maquinarias para Producción

Maquinarias para Producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición en años	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Maquina de poste de 1 aguja	6	3300	2,797	16,780	3,020	19,800	5 años	100	trimestral
Total				16,780	3,020	19,800			

Nota: Elaboración propia

6.3.2. Equipos

Tabla 135.

Equipos

Equipos de producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición en años	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Laptop	3	2500	2,119	6,356	1,144	7,500	5 años	80	semestral
Laptop diseño	1	4200	3,559	3,559	641	4,200	3 años	80	semestral
Impresora	1	650	551	551	99	650	3 años	80	semestral
Tableta de dibujo	1	500	424	424	76	500	3 años	0	
Total				10,890	1,960	12,850			

Nota: Elaboración propia

Tabla 136.

Equipos de área administrativa

Equipos área administrativa	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición en años	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Laptop	2	2500	2,119	4,237	763	5,000	5 años	80	trimestral
Impresora	2	650	551	1,102	198	1,300	3 años	80	semestral
				5,339	961	6,300			

Nota: Elaboración propia

Tabla 137.

Equipos área de ventas

Equipos área ventas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición en años	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Laptop	1	3000	2,542	2,542	458	3,000	5 años	80	trimestral
Impresora	1	650	551	551	99	650	3 años	80	semestral
				3,093	557	3,650			

Nota: Elaboración propia

6.3.3. Herramientas.

Tabla 138.

Herramientas de trabajo

Herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Cuchillas Cutter para cuero	6.00	35.00	29.66	178	32	210	Mensual
Regla de acero inoxidable - 1 metro	6.00	25.00	21.19	127	23	150	Anual
Tijera Industrial	6.00	30.00	25.42	153	27	180	Anual
Alicate sacabocados	6.00	50.00	42.37	254	46	300	Anual
Punzones de madera para cuero	6.00	5.00	4.24	25	5	30	Anual
Biselador de filo para cuero	6.00	40.00	33.90	203	37	240	Semestral
Martillo	6.00	30.00	25.42	153	27	180	Anual
Total				1,093	197	1,290	

Nota: Elaboración propia

Tabla 139.

Útiles de limpieza

Útiles de limpieza	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Escobas	3	20	17	51	9	60	Anual
Recogedores	3	15	13	38	7	45	Anual
Plumeros	2	6	5	10	2	12	Semestral
Desatorador	2	15	13	25	5	30	Anual
Escobilla para baño	2	10	8	17	3	20	Trimestral
Desinfectante 5L	2	15	13	25	5	30	Mensual
Jabón Líquido 5L	2	25	21	42	8	50	Mensual
Ambientador	4	8	7	27	5	32	Mensual
Trapeadores	3	5	4	13	2	15	Mensual
Toallas x 8	1	15	13	13	2	15	Trimestral
Franelas x 10	1	10	8	8	2	10	Trimestral

Bolsa de basura grande x 100	1	20	17	17	3	20	Mensual
Bolsa de basura pequeña x 100	1	14	12	12	2	14	Mensual
Alcohol Botella 1 Lt	1	15	13	13	2	15	Mensual
Papel higiénico Rollo x 24	3	24	20	61	11	72	Mensual
Total				373	67	440	

Nota: Elaboración propia

6.3.4. Utensilios

Tabla 140.

Útiles, utensilios

Detalle	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Aguja para máquina de poste x 10	2.00	10.00	8	17	3	20	Mensual
Total				17	3	20	

Nota: Elaboración propia

6.3.5. Mobiliario

Tabla 141.

Mobiliarios de producción

Mobiliario de producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición en años	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Escritorio	1.00	200.00	169.49	169.49	30.51	200.00	3.00	50.00	anual
Sillas	2.00	70.00	59.32	118.64	21.36	140.00	4.00	20.00	anual
Estante de madera	1.00	80.00	67.80	67.80	12.20	80.00	5.00	20.00	anual
Estante de metal	1.00	70.00	59.32	59.32	10.68	70.00	5.00	50.00	anual
Mesa para control de calidad	1.00	200.00	169.49	169.49	30.51	200.00	5.00	50.00	anual
				585	105	690			

Nota: Elaboración propia

Tabla 142.

Mobiliario del área administrativa

Mobiliario área administrativa	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición en años	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Escritorio	2.00	200.00	169.49	338.98	61.02	400.00	3.00	50.00	anual
Sillas	2.00	70.00	59.32	118.64	21.36	140.00	4.00	20.00	anual
Estante de madera	1.00	80.00	67.80	67.80	12.20	80.00	5.00	20.00	anual
Mueble de espera	1.00	250.00	211.86	211.86	38.14	250.00	5.00	50.00	anual
				737	133	870			

Nota: Elaboración propia

Tabla 143.

Mobiliario del área de ventas

Mobiliario área ventas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición en años	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Escritorio	1.00	200.00	169.49	169.49	30.51	200.00	3.00	50.00	anual
Sillas	1.00	70.00	59.32	59.32	10.68	70.00	4.00	20.00	anual
Estante de madera	1.00	80.00	67.80	67.80	12.20	80.00	5.00	20.00	anual
				297	53	350			

Nota: Elaboración propia

6.3.6. Útiles de oficina.

Tabla 144.

Útiles del área de producción

Útiles de oficina área producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Tintas para impresora	8.00	50.00	42.37	339	61	400	Semestral
Pizarra acrílica 120 por 80 cm	2.00	80.00	67.80	136	24	160	Anual
Plumones para pizarra color azul	2.00	3.00	2.54	5	1	6	Bimestral
Plumones para pizarra color negro	2.00	3.00	2.54	5	1	6	Bimestral
Tacho de basura	7.00	40.00	33.90	237	43	280	Anual
Lapicero color azul	4.00	2.00	1.69	7	1	8	Bimestral
Lapicero color rojo	4.00	2.00	1.69	7	1	8	Bimestral
Porta lapiceros	2.00	5.00	4.24	8	2	10	Anual
Lapiz	4.00	1.00	0.85	3	1	4	Bimestral
Borrador	4.00	1.50	1.27	5	1	6	Bimestral
Papel Bond	2.00	10.00	8.47	17	3	20	Bimestral
Clicks	2.00	2.00	1.69	3	1	4	Bimestral
Grapas	2.00	2.50	2.12	4	1	5	Bimestral
Folders	2.00	7.00	5.93	12	2	14	Bimestral
Archivadores	4.00	2.00	1.69	7	1	8	Bimestral
Engrapadora	1.00	13.00	11.02	11	2	13	Anual
Perforador	1.00	13.00	11.02	11	2	13	Anual
				818	147	965	

Nota: Elaboración propia

Tabla 145.

Útiles del área administrativa

Útiles de oficina área administrativa	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Lapicero color azul	30.00	2.00	2	51	9	60	Bimestral
Lapicero color rojo	30.00	2.00	2	51	9	60	Bimestral
Porta lapiceros	7.00	5.00	4	30	5	35	Anual
Lápiz	20.00	1.00	1	17	3	20	Bimestral
Borrador	20.00	1.50	1	25	5	30	Bimestral
Papel Bond	6.00	10.00	8	51	9	60	Bimestral
Clicks	6.00	2.00	2	10	2	12	Bimestral
Grapas	6.00	2.50	2	13	2	15	Bimestral
Folders	5.00	7.00	6	30	5	35	Bimestral
Archivadores	10.00	2.00	2	17	3	20	Bimestral
Engrapadora	7.00	13.00	11	77	14	91	Anual
Perforador	7.00	13.00	11	77	14	91	Anual
Tacho de basura	7.00	15.00	13	89	16	105	Anual
Pizarra acrílica 120 por 80 cm	1.00	80.00	68	68	12	80	Anual
Plumones para pizarra color azul	2.00	3.00	3	5	1	6	Bimestral
Plumones para pizarra color negro	2.00	3.00	3	5	1	6	Bimestral
Tacho de basura para comedor	1.00	30.00	25	25	5	30	Anual
Tintas para impresora	12.00	50.00	42	508	92	600	Semestral
Tijeras	7.00	2.00	2	12	2	14	Anual
				1,161	209	1,370	

Nota: Elaboración propia

Tabla 146.

Útiles del área de ventas

Útiles de oficina área ventas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Pizarra acrílica 120 por 80 cm	2.00	80.00	68	136	24	160	Anual
Plumones para pizarra color azul	2.00	3.00	3	5	1	6	Bimestral
Plumones para pizarra color negro	2.00	3.00	3	5	1	6	Bimestral
Tacho de basura	2.00	40.00	34	68	12	80	Anual
Tintas para impresora	8.00	50.00	42	339	61	400	Semestral
Lapicero color azul	4.00	2.00	2	7	1	8	Bimestral
Lapicero color rojo	4.00	2.00	2	7	1	8	Bimestral
Porta lapiceros	2.00	5.00	4	8	2	10	Anual
Lápiz	4.00	1.00	1	3	1	4	Bimestral
Borrador	4.00	1.50	1	5	1	6	Bimestral
Papel Bond	2.00	10.00	8	17	3	20	Bimestral
Clicks	2.00	2.00	2	3	1	4	Bimestral
Grapas	2.00	2.50	2	4	1	5	Bimestral
Folders	2.00	7.00	6	12	2	14	Bimestral
Archivadores	4.00	2.00	2	7	1	8	Bimestral
Engrapadora	1.00	13.00	11	11	2	13	Anual

Perforador	1.00	13.00	11	11	2	13	Anual
				648	117	765	

Nota: Elaboración propia

6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 1471.

Mantenimiento de maquinarias y equipos de producción

Mantenimiento Maquinarias y equipos de producción	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia	Jun-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Máquina de poste de 1 aguja	6	100	trimestral	600.00	600.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Laptop	3	80	semestral	240.00	240.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Laptop diseño	1	80	semestral	80.00	80.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00
Tableta de dibujo	1	80	semestral	80.00	80.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00
			Costo mantenimiento Maquinarias	1,000	1,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
			IGV	180	180	360	360	360	360	360
			Monto	1,180	1,180	2,360	2,360	2,360	2,360	2,360

Nota: Elaboración propia

6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Tabla 148.

Programa de reposición de herramientas Nov. 2019 – Dic.2020

Reposición de herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	
Cuchillas Cutter para cuero	6.00	35.00	30	178	Mensual	177.97	177.97	177.97	177.97	177.97	177.97	177.97	177.97	177.97	177.97	177.97	177.97	177.97	177.97	
Regla de acero inoxidable - 1 metro	6.00	25.00	21	127	Anual	127.12													127.12	
Tijera Industrial	6.00	30.00	25	153	Anual	152.54													152.54	
Alicate sacabocados	6.00	50.00	42	254	Anual	254.24													254.24	
Punzones de madera para cuero	6.00	5.00	4	25	Anual	25.42													25.42	
Biselador de filo para cuero	6.00	40.00	34	203	Semestral	203.39						203.39							203.39	
Martillo	6.00	30.00	25	153	Anual	152.54													152.54	
					Total valor de venta	1093.22	177.97	177.97	177.97	177.97	177.97	381.36	177.97	177.97	177.97	177.97	177.97	177.97	1093.22	177.97
					IGV	196.78	32.03	32.03	32.03	32.03	32.03	68.64	32.03	32.03	32.03	32.03	32.03	32.03	196.78	32.03
					Monto	1290.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	450.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	1290.00	210.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 149.

Programa de reposición de herramientas 2020 - 2024

Reposición de herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	2020	2021	2022	2023	2024
Cuchillas Cutter para cuero	6.00	35.00	30	178	Mensual	2135.59	2135.59	2135.59	2135.59	2135.59
Regla de acero inoxidable - 1 metro	6.00	25.00	21	127	Anual	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12
Tijera Industrial	6.00	30.00	25	153	Anual	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54
Alicate sacabocados	6.00	50.00	42	254	Anual	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24
Punzones de madera para cuero	6.00	5.00	4	25	Anual	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42
Biselador de filo para cuero	6.00	40.00	34	203	Semestral	406.78	406.78	406.78	406.78	406.78
Martillo	6.00	30.00	25	153	Anual	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54
					Total valor de venta	3254.24	3254.24	3254.24	3254.24	3254.24
					IGV	585.76	585.76	585.76	585.76	585.76
					Monto	3840.00	3840.00	3840.00	3840.00	3840.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 150.

Programa de reposición de útiles de limpieza 2020 - 2024

Reposición de útiles de limpieza	Cant.	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	
Escobas	3.00	20.00	16.95	50.85	Anual	50.85													50.85	
Recogedores	3.00	15.00	12.71	38.14	Anual	38.14													38.14	
Plumeros	2.00	6.00	5.08	10.17	Semestral	10.17						10.17							10.17	
Desatorador	2.00	15.00	12.71	25.42	Anual	25.42													25.42	
Escobilla para baño	2.00	10.00	8.47	16.95	Trimestral	16.95			16.95			16.95			16.95				16.95	
Desinfectante 5L	2.00	15.00	12.71	25.42	Mensual	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42
Jabón Líquido 5L	2.00	25.00	21.19	42.37	Mensual	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37
Ambientador	4.00	8.00	6.78	27.12	Mensual	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12
Trapeadores	3.00	5.00	4.24	12.71	Mensual	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71
Toallas x 8	1.00	15.00	12.71	12.71	Trimestral	12.71			12.71			12.71			12.71				12.71	
Franelas x 10	1.00	10.00	8.47	8.47	Trimestral	8.47			8.47			8.47			8.47				8.47	
Bolsa de basura grande x 100	1.00	20.00	16.95	16.95	Mensual	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95
Bolsa de basura pequeña x 100	1.00	14.00	11.86	11.86	Mensual	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86
Alcohol Botella 1 Lt	1.00	15.00	12.71	12.71	Mensual	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71
Papel higiénico Rollo x 24	3.00	24.00	20.34	61.02	Mensual	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02
					Total valor de venta	372.88	210.17	210.17	248.31	210.17	210.17	258.47	210.17	210.17	248.31	210.17	210.17	372.88	210.17	
					IGV	67.12	37.83	37.83	44.69	37.83	37.83	46.53	37.83	37.83	44.69	37.83	37.83	67.12	37.83	
					Monto	440.00	248.00	248.00	293.00	248.00	248.00	305.00	248.00	248.00	293.00	248.00	248.00	440.00	248.00	

Nota: Elaboración propia

Tabla 151.

Programa de reposición de utensilios Nov. 2019 - 2024

Reposición de utensilios	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	Nov-19	May-20	Nov-20	2020	2021	2022	2023	2024
Aguja para máquina de poste x 10	2.00	10.00	8.47	16.95	Mensual	16.95	16.95	16.95	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90
Total valor de venta						16.95	16.95	16.95	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90
IGV						3.05	3.05	3.05	6.10	6.10	6.10	6.10	6.10
Monto						20.00	20.00	20.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00

Nota: Elaboración propia

6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación, maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliarios por incremento de ventas.

Tabla 152.

Programa de reposición de útiles de oficina área de producción

Reposición de útiles de oficina área producción	Frecuencia de recompra	Nov-19	Ene-20	Mar-20	May-20	Jul-20	Set-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Tintas para impresora	Semestral	338.98			338.98			338.98		677.97	677.97	677.97	677.97	677.97
Pizarra acrílica 120 por 80 cm	Anual	135.59						135.59	0.00	135.59	135.59	135.59	135.59	135.59
Plumones para pizarra color azul	Bimestral	5.08	5.08	5.08	5.08	5.08	5.08	5.08		30.51	30.51	30.51	30.51	30.51
Plumones para pizarra color negro	Bimestral	5.08	5.08	5.08	5.08	5.08	5.08	5.08		30.51	30.51	30.51	30.51	30.51
Tacho de basura	Anual	237.29						237.29		237.29	237.29	237.29	237.29	237.29
Lapicero color azul	Bimestral	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78		40.68	40.68	40.68	40.68	40.68
Lapicero color rojo	Bimestral	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78		40.68	40.68	40.68	40.68	40.68
Porta lapiceros	Anual	8.47						8.47		8.47	8.47	8.47	8.47	8.47
Lápiz	Bimestral	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39		20.34	20.34	20.34	20.34	20.34
Borrador	Bimestral	5.08	5.08	5.08	5.08	5.08	5.08	5.08		30.51	30.51	30.51	30.51	30.51
Papel Bond	Bimestral	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95		101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Clics	Bimestral	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39	3.39		20.34	20.34	20.34	20.34	20.34
Grapas	Bimestral	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24		25.42	25.42	25.42	25.42	25.42
Folders	Bimestral	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86		71.19	71.19	71.19	71.19	71.19
Archivadores	Bimestral	6.78	6.78	6.78				6.78	6.78	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12
Engrapadora	Anual	11.02						11.02		11.02	11.02	11.02	11.02	11.02
Perforador	Anual	11.02						11.02		11.02	11.02	11.02	11.02	11.02
Total valor venta		817.80	75.42	75.42	407.63	68.64	68.64	817.80	6.78	1520.34	1520.34	1520.34	1520.34	1520.34
IGV		147.20	13.58	13.58	73.37	12.36	12.36	147.20	1.22	273.66	273.66	273.66	273.66	273.66
Monto		965.00	89.00	89.00	481.00	81.00	81.00	965.00	8.00	1794.00	1794.00	1794.00	1794.00	1794.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 153.

Programa de reposición de útiles de oficina área administrativa

Reposición de útiles de oficina área administrativa	Frecuencia de recompra	Nov-19	Ene-20	Mar-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Set-20	Nov-20	2020	2021	2022	2023	2024
Lapicero color azul	Bimestral	50.85	50.85	50.85	50.85	0.00	50.85	50.85	50.85	305.08	305.08	305.08	305.08	305.08
Lapicero color rojo	Bimestral	50.85	50.85	50.85	50.85	0.00	50.85	50.85	50.85	305.08	305.08	305.08	305.08	305.08
Porta lapiceros	Anual	29.66							29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66
Lápiz	Bimestral	16.95	16.95	16.95	16.95	0.00	16.95	16.95	16.95	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Borrador	Bimestral	25.42	25.42	25.42	25.42	0.00	25.42	25.42	25.42	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54
Papel Bond	Bimestral	50.85	50.85	50.85	50.85	0.00	50.85	50.85	50.85	305.08	305.08	305.08	305.08	305.08
Clics	Bimestral	10.17	10.17	10.17	10.17	0.00	10.17	10.17	10.17	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02
Grapas	Bimestral	12.71	12.71	12.71	12.71	0.00	12.71	12.71	12.71	76.27	76.27	76.27	76.27	76.27
Folders	Bimestral	29.66	29.66	29.66	29.66	0.00	29.66	29.66	29.66	177.97	177.97	177.97	177.97	177.97
Archivadores	Bimestral	16.95	16.95	16.95	16.95	0.00	16.95	16.95	16.95	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Engrapadora	Anual	77.12							77.12	77.12	77.12	77.12	77.12	77.12
Perforador	Anual	77.12							77.12	77.12	77.12	77.12	77.12	77.12
Tacho de basura	Anual	88.98							88.98	88.98	88.98	88.98	88.98	88.98
Pizarra acrílica 120 por 80 cm	Anual	67.80							67.80	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80
Plumones para pizarra color azul	Bimestral	5.08	5.08	5.08	5.08	0.00	5.08	5.08	5.08	30.51	30.51	30.51	30.51	30.51
Plumones para pizarra color negro	Bimestral	5.08	5.08	5.08	5.08	0.00	5.08	5.08	5.08	30.51	30.51	30.51	30.51	30.51
Tacho de basura para comedor	Anual	25.42							25.42	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42
Tintas para impresora	Semestral	508.47			508.47				508.47	1016.95	1016.95	1016.95	1016.95	1016.95
Tijeras	Anual	11.86							11.86	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86
	Total valor venta	1161.02	274.58	274.58	783.05	0.00	274.58	274.58	1161.02	3042.37	3042.37	3042.37	3042.37	3042.37
	IGV	208.98	49.42	49.42	140.95	0.00	49.42	49.42	208.98	547.63	547.63	547.63	547.63	547.63
	Monto	1370.00	324.00	324.00	924.00	0.00	324.00	324.00	1370.00	3590.00	3590.00	3590.00	3590.00	3590.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 154.

Programa de reposición de útiles de oficina área de ventas

Reposición de útiles de oficina área ventas	Frecuencia de compra	Nov-19	May-20	Nov-20	2020	2021	2022	2023	2024
Pizarra acrílica 120 por 80 cm	Anual	135.59	135.59	135.59	271.19	271.19	271.19	271.19	271.19
Folders	Bimestral	11.86	11.86	11.86	23.73	23.73	23.73	23.73	23.73
Archivadores	Bimestral	6.78		6.78	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78
	Total valor venta	154.24	147.46	154.24	301.69	301.69	301.69	301.69	301.69
	IGV	27.76	26.54	27.76	54.31	54.31	54.31	54.31	54.31
	Monto	182.00	174.00	182.00	356.00	356.00	356.00	356.00	356.00

Nota: Elaboración propia

6.4. Localización

6.4.1. Macro localización.

La localización estará en una zona estratégica, debido a que es accesible a nuestros proveedores de insumos y logística de entrega. El local tiene que ser cercano a los distritos de la zona 7, con conexión a avenidas principales de los distritos de la zona 6. Se alquilará el local para planta, almacén y oficina.

Se escogieron 3 distritos para definir cuál sería la mejor opción para nuestro proyecto: Santa Anita, Ate Vitarte, San Luis.



Figura 66. Localización Santa Anita

Nota: Google Maps



Figura 67. Localización San Luis

Nota: Google Maps



Figura 68. Localización Ate

Nota: Google Maps

Santa Anita Limita por el norte con el Agustino intersección de la Av. Circunvalación (Vía Evitamiento) y la Atarjea, por el Norte y Este con Ate, el Limite está con la urbanización Ceres hasta la intersección con la carretera Central, Por el Sureste y Sur: con Ate intersección de la carretera Central con la Av. Circunvalación, hasta la intersección con la calle Los Nogales, es el distrito más cercano a nuestros proveedores principales de materia prima biocuerdo, cierres, jaladores, hebillas, mosquetón, etc, tiene costo de alquiler de medio a alto, se pudo encontrar un local con un precio accesible, cumple con el metraje adecuado para la empresa, con la posibilidad de expandir el área a futuro, fácil acceso a principales calles para la distribución de nuestros productos.

Ate se tomó en consideración este Distrito por su cercanía a nuestros centros de compra de materia prima (proveedores), distribución a nuestros clientes, la cual puede verse afectada por la construcción de la Línea 2 de la carretera central tiempo estimado de duración del proyecto es de 3 años.

San Luis: se ha tomado este distrito, ya que cuenta con una muy buena ubicación, la cual simplificaría el tema de la distribución, proveedores y acceso a nuestros principales clientes. En la actualidad el precio en esta zona es muy elevado y tiene un alto índice de robos, por lo que se debe invertir en seguridad, instalación de cámaras, cerco eléctrico, etc.

Tabla 156.

Variables para macrolocalización

Variables	
Cercanía a proveedores	0.30
Cercanía de clientes	0.10
Costos de alquiler	0.35
Avenidas principales	0.15
Permisos municipales	0.10
	1.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 157.

Ponderación para macrolocalización

Santa Anita	Ponderación	San Luis	Ponderación	Ate Vitarte	Ponderación
3.8	1.14	3.6	1.08	3.2	0.96
2	0.20	2.5	0.25	2.5	0.25
3.5	1.23	2	0.70	1	0.35
4.4	0.66	1.5	0.23	4.4	0.66
4.5	0.45	4	0.40	3.5	0.35
	3.675		2.655		2.57

Nota: Elaboración propia

6.4.2. Micro localización.

Al tener definido el distrito, hemos procedido a evaluar dos opciones posibles para nuestra empresa dentro del distrito de Santa Anita. Para lo que necesitamos estas dos opciones cumplen con los requerimientos generales que necesitamos, luego de valorar ciertas variables que consideramos son las adecuadas, se dio una puntuación, se toma la opción de mejor puntuación, Emilio Fort 133, Santa Anita.

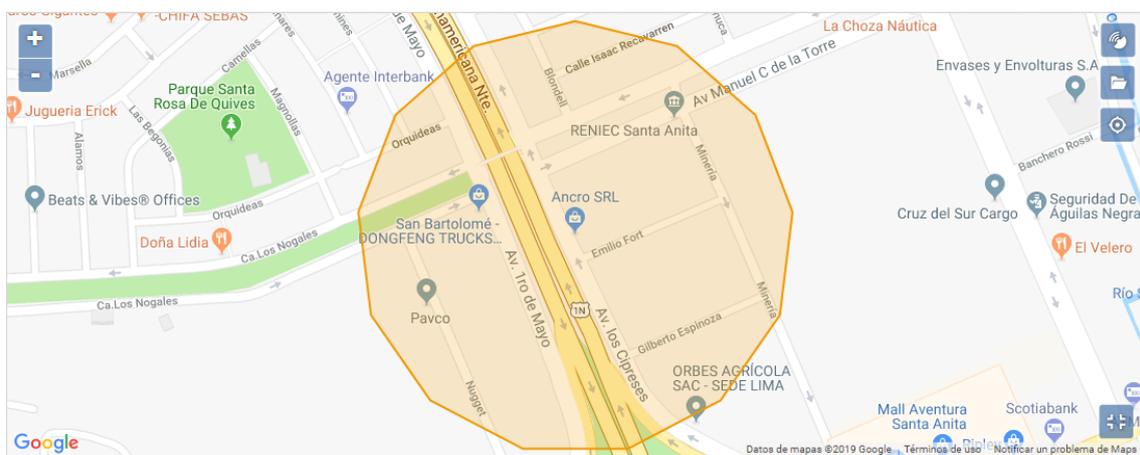


Figura 69. Localización Emilio Ford

Nota: Google Maps

Tabla 158.

Variables para microlocalización

Variables	
Tamaño del Local	0.25
Seguridad de la zona	0.15
Costos de alquiler	0.30
Facilidad de acceso	0.10
Adecuación	0.20
	1.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 159.

Ponderación para microlocalización

	Emilio Fort 133, Santa Anita	Ponderación	Avenida Huancaray Para Todo Tipo Comercio Santa Anita, El Asesor	Ponderación
Tamaño del Local	4	1.00	3	0.75
Seguridad de la zona	4	0.60	2	0.30
Costos de alquiler	3	0.90	4	1.20
Facilidad de acceso	4	0.40	2	0.20
Adecuación	3	0.60	2	0.40
Total		3.5		2.85

Nota: Elaboración propia

6.4.3. Gastos de adecuación.

Tabla 160.

Gastos de adecuación

Concepto	Cant.	Costo unitario	Valor total	IGV	Importe Total
Drywall (instalación acabados , material y Mano de Obra	30	S/ 50.00	S/ 1,500.00	S/ 270.00	S/ 1,770.00
Pintura del Local + Mano de Obra m2	200	S/ 8.00	S/ 1,600.00	S/ 288.00	S/ 1,888.00
Cámara de seguridad Circuito Cerrado incluye instalación	4	S/ 250.00	S/ 1,000.00	S/ 180.00	S/ 1,180.00
Señalética de Seguridad	20	S/ 2.50	S/ 50.00	S/ 9.00	S/ 59.00
Lámpara de Emergencia	4	S/ 70.00	S/ 280.00	S/ 50.40	S/ 330.40
Extintores	4	S/ 60.00	S/ 240.00	S/ 43.20	S/ 283.20
Botiquín Primeros Auxilios	1	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 9.00	S/ 59.00
Pulsador Alarma Avisador Sonoro	2	S/ 170.00	S/ 340.00	S/ 61.20	S/ 401.20
Detector de humo	5	S/ 30.00	S/ 150.00	S/ 27.00	S/ 177.00
Otros Gastos	1	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 81.00	S/ 531.00
Total			S/ 5,660.00	S/ 1,018.80	S/ 6,678.80

Nota: Elaboración Propia

6.4.4. Gastos de servicio.

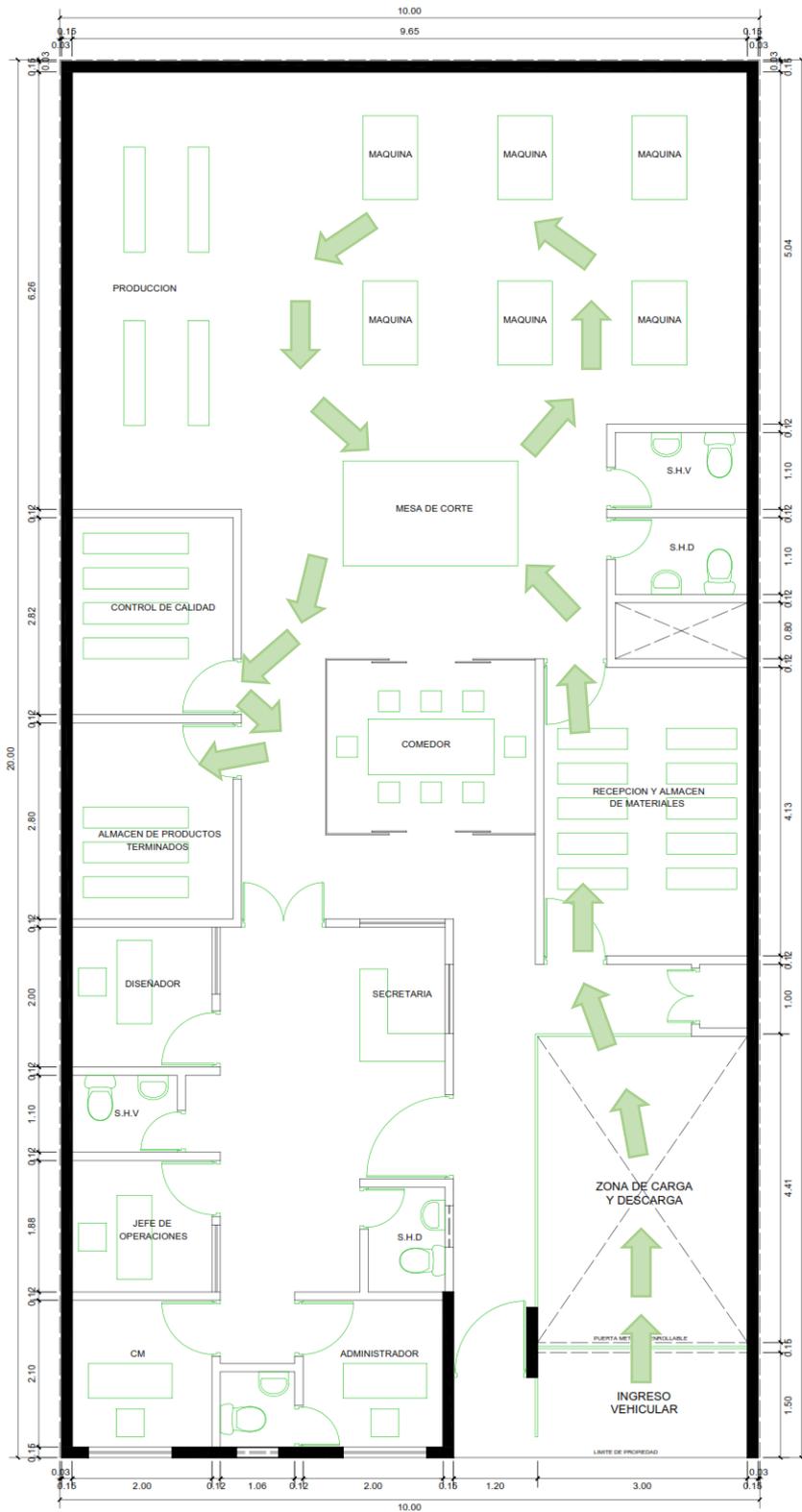
Tabla 161.

Gastos de servicio

Servicios Públicos	Valor de Venta	IGV	Precio de Venta Mensual	Total Anual
Alquiler de Local \$8.00 por M3 (Área 200M2)	S/ 4,542.00	S/ 818.00	S/ 5,360.00	S/ 64,320.00
Dúo: Internet + Fijo	S/ 275.00	S/ 49.50	S/ 324.50	S/ 3,894.00
Luz Eléctrica (Luz del Sur)	S/ 900.00	S/ 162.00	S/ 1,062.00	S/ 12,744.00
Servicio de Agua Potable (Sedapal)	S/ 250.00	S/ 45.00	S/ 295.00	S/ 3,540.00
TOTAL	S/ 5,967.00	S/ 1,074.50	S/ 7,041.50	S/ 84,498.00

Nota: Elaboración Propia

6.4.5. Plan del centro de operaciones



PLANTA GENERAL
ESC.: 1/50

Figura Plano del centro de operaciones

Nota: Elaboración propia

6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

El área de nuestro local es de 200 mt². La distribución consta con un área de producción que tiene aproximadamente 50 mt², cuenta con el espacio para la maquinaria y mobiliario necesario. Cuenta con área de control de calidad, almacén de productos terminados, área administrativa que tiene capacidad para el jefe de operaciones, diseñador, asistente administrativo, Community manager y el administrador. Nuestra distribución cuenta con zona de carga para los insumos, también cuenta con un ingreso vehicular.

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

6.5.1. Impacto ambiental.

Nuestra empresa busca aportar al cuidado del medio ambiente, por ello, usamos como materia prima principal el biocuero, material hecho a base de fibras de lino o algodón mezclado con aceites vegetales como la palma, la soya, el maíz u otros. De esta manera evitamos usar el cuero animal que contribuye al uso excesivo de agua, sacrificio de animales y la contaminación con químicos en su proceso. Además de trabajar responsablemente con nuestra área de producción, en esta área la materia prima será utilizada al máximo, aprovechando por ejemplo la merma de nuestro biocuero para fabricar pequeños monederos que serán utilizados como regalos a nuestras clientas en las distintas campañas que lancemos. En nuestra área de diseño, trabajaremos principalmente en nuestros moldes para reducir considerablemente los espacios en el proceso de corte logrando el uso óptimo desperdiciando lo menos posible. En nuestra área administrativa trabajaremos enfocados en imprimir lo menos posible, de esta manera ayudamos al medio ambiente en el uso innecesario de papel, pensando en un futuro digitalizar nuestra documentación.

En nuestra empresa contaremos con una estrategia de reciclaje de residuos, clasificando los residuos en sus respectivos contenedores de reciclaje para luego donarlas a la institución benéfica EMAUS, de esta manera contribuiremos y concientizaremos a nuestro personal en el cuidado del medio ambiente.

6.5.2. Con los trabajadores.

Nuestra empresa está totalmente comprometida con sus trabajadores, respetaremos su jornada laboral, salarios adecuados, sus beneficios sociales correspondientes, su descanso semanal correspondiente. También les ofreceremos condiciones de un buen clima laboral, seguridad e higiene en las diversas áreas del centro laboral.

Mantendremos una comunicación directa y efectiva con nuestros trabajadores, será de suma importancia para nosotros obtener un feedback con ellos.

Se realizarán pausas activas laborales, estas son pequeños descansos durante la jornada laboral que servirán para la recuperación de energía, la mejora del desempeño y la eficiencia en el trabajo, mediante distintas técnicas y ejercicios que reducen la fatiga laboral, trastornos en las articulaciones, músculos y huesos y prevenir el estrés.

Les otorgaremos charlas de sensibilización, talleres de trabajo en equipo, dinámicas de grupo para la prevención de riesgo, superar el manejo del estrés, aumentar la comunicación asertiva, la empatía y la capacidad de colaborar con otros, desarrollar su optimismo, compromiso y capacidad de afrontamiento.

Otorgaremos a nuestros trabajadores ergonomía laboral (iluminación, sonoridad, mobiliario, etc.) con ello crearemos un entorno de trabajo bastante agradable, de modo que favorezca el bienestar de nuestros trabajadores durante la jornada laboral.

Les otorgaremos una premiación por desempeño, con ello el trabajador que mejor desempeño tenga en su área recibirá incentivos como por ejemplo, un día libre o algún vale de consumo. Además de motivarlos con la celebración mensual de cumpleaños de nuestros colaboradores.

Coordinaremos con el centro de salud más cercano para programar fechas de vacunación antitetánica e influenza para nuestros colaboradores.

6.5.3. Con la comunidad.

Somos una empresa nueva en el mercado, por lo tanto, no contamos con los medios o la experiencia suficiente para desarrollar una causa social.

En una proyección a futuro nos trazaremos la meta de apoyar a la población más cercana a nuestra empresa con talleres de capacitación para que los más destacados puedan participar en algún momento como colaboradores de nuestra empresa.

Contribuir con la comunidad en épocas navideñas ofreciéndoles una festividad para los niños de la comunidad más cercana.

Tabla 162.

Responsabilidad social frente al entorno 2020 mensual

Descripción	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
IMPACTO AMBIENTAL	S/0.00	S/0.00	S/245.76	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/290.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/535.76
Plantación de árboles de las zonas cercanas a la empresa.	S/0.00	S/0.00	S/127.12	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/150.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/277.12
Charlas sobre el cuidado del medio ambiente en los colegios zonales.	S/0.00	S/0.00	S/59.32	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/70.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/129.32
Charlas en la comunidad sobre el cuidado del agua y medio ambiente.	S/0.00	S/0.00	S/59.32	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/70.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/129.32
CON LOS TRABAJADORES	S/135.60	S/135.60	S/135.60	S/135.60	S/135.60	S/135.60	S/135.60	S/135.60	S/983.06	S/135.60	S/135.60	S/135.60	S/2,474.66
Charla de sensibilización	S/84.75	S/84.75	S/84.75	S/84.75	S/84.75	S/84.75	S/84.75	S/84.75	S/84.75	S/84.75	S/84.75	S/84.75	S/1,017.00
Festividad de integración	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/847.46	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/847.46
Premiación por desempeño	S/50.85	S/50.85	S/50.85	S/50.85	S/50.85	S/50.85	S/50.85	S/50.85	S/50.85	S/50.85	S/50.85	S/50.85	S/610.20
CON LA COMUNIDAD	S/0.00	S/0.00	S/677.97	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/677.97	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/1,271.19	S/2,627.13
Capacitación de producción de carteras a madres de la comunidad.	S/0.00	S/0.00	S/677.97	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/677.97	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/1,355.94
Actividades navideñas	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/1,271.19	S/1,271.19
TOTAL EN SOLES (AÑO 1)	S/135.60	S/135.60	S/1,059.33	S/135.60	S/135.60	S/135.60	S/135.60	S/1,103.57	S/983.06	S/135.60	S/135.60	S/1,406.79	S/5,637.55

Nota: Elaboración propia

Tabla 163.

Responsabilidad social frente al entorno 2020 - 2024

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
IMPACTO AMBIENTAL	S/535.76	S/535.76	S/535.76	S/610.18	S/610.18
Plantación de árboles de las zonas cercanas a la empresa.	S/277.12	S/277.12	S/277.12	S/338.98	S/338.98
Charlas sobre el cuidado del medio ambiente en los colegios zonales.	S/129.32	S/129.32	S/129.32	S/135.60	S/135.60
Charlas en la comunidad sobre el cuidado del agua y medio ambiente.	S/129.32	S/129.32	S/129.32	S/135.60	S/135.60
CON LOS TRABAJADORES	S/2,474.66	S/2,474.66	S/2,474.66	S/2,847.43	S/2,847.43
Charla de sensibilización	S/1,017.00	S/1,017.00	S/1,017.00	S/1,220.28	S/1,220.28
Festividad de integración	S/847.46	S/847.46	S/847.46	S/1,016.95	S/1,016.95
Premiación por desempeño	S/610.20	S/610.20	S/610.20	S/610.20	S/610.20
CON LA COMUNIDAD	S/2,627.13	S/2,627.13	S/2,627.13	S/3,220.34	S/3,220.34
Capacitación de producción de carteras a madres de la comunidad.	S/1,355.94	S/1,355.94	S/1,355.94	S/1,525.42	S/1,525.42
Actividades navideñas	S/1,271.19	S/1,271.19	S/1,271.19	S/1,694.92	S/1,694.92
TOTAL EN SOLES	S/5,637.55	S/5,637.55	S/5,637.55	S/6,677.95	S/6,677.95

Nota: Elaboración propia

Capítulo VII. Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Según las NICS se considera depreciable todo activo cuyo valor supere al 1/4 de UIT.

Tabla 164.

Inversión en activos fijos depreciables (importe en soles)

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	IGV	Total Precio
Operaciones			26,694.92	4,805.08	31,500.00
Máquina de poste de 1 aguja	6	2796.6	16780	3020	19800
Laptop	3	2118.6	6356	1144	7500
Laptop diseño	1	3559.3	3559	641	4200
Administración			4237	763	5000
Laptop	2	2118.6	4237	763	5000
Ventas			2542	458	3000
Laptop	1	2542	2542	458	3000
Total activo fijo depreciable			33475	6025	39500

Nota: Elaboración Propia.

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Tabla 165.

Inversión en activos intangibles (importe en soles)

Descripción	Cant.	Costo unitario S/.sin igv	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitución de la empresa			906.78	163.22	1070.00
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	805.08	805.08	144.92	950.00
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			751.23	135.22	886.45
Búsqueda fonética	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Búsqueda figurativa	1	32.59	32.59	5.87	38.46
Solicitud de registro	1	453.38	453.38	81.61	534.99
Publicación	1	265.25	265.25	47.75	313.00

Licencias y autorizaciones			253.39	45.61	299.00
Pago por derecho a tramite	1	236.44	236.44	42.56	279.00
Costos administrativos	1	16.95	16.95	3.05	20.00
TOTAL			1911.40	344.05	2255.45

Nota: Elaboración propia

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Tabla 166.

Gastos preoperativos (importe en soles)

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activos fijos no depreciables			4,245.76	764.24	5,010.00
Operaciones y producción			1,559.32	280.68	1,840.00
Impresora	1	551	551	99	650
Tableta de dibujo	1	424	424	76	500
Escritorio	1.00	169.49	169	31	200
Sillas	2.00	59.32	119	21	140
Estante de madera	1.00	67.80	68	12	80
Estante de metal	1.00	59.32	59	11	70
Mesa para control de calidad	1.00	169.49	169	31	200
Administración			1839	331	2170
Impresora	2	550.847	1102	198	1300
Escritorio	2.00	169.49	339	61	400
Sillas	2.00	59.32	119	21	140
Estante de madera	1.00	67.80	68	12	80
Mueble de espera	1.00	211.86	212	38	250
Ventas			847	153	1000
Impresora	1.00	550.85	551	99	650
Escritorio	1.00	169.49	169	31	200
Sillas	1.00	59.32	59	11	70
Estante de madera	1.00	67.80	68	12	80
Utensilios, Enseres			3,461.86	623.14	4,085.00
Útiles de producción			2,300.85	414.15	2,715.00
Herramientas			1,093.22	196.78	1,290.00
Útiles de limpieza			372.88	67.12	440.00
Utensilios			16.95	3.05	20.00
Útiles de oficina área producción			817.80	147.20	965.00
Útiles de Administración			1,161.02	208.98	1,370.00
Útiles de oficina área administrativa			1,161.02	208.98	1,370.00
Acondicionamiento de Local			5,660.00	1,018.80	6,678.80
Drywall (instalación acabados , material y Mano de Obra)	30.00	50.00	1,500.00	270.00	1,770.00

Pintura del Local + Mano de Obra m2	200.00	8.00	1,600.00	288.00	1,888.00
Cámara de seguridad Circuito Cerrado - incluye instalación	4.00	250.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Señalética de Seguridad	20.00	2.50	50.00	9.00	59.00
Lámpara de Emergencia	4.00	70.00	280.00	50.40	330.40
Extintores	4.00	60.00	240.00	43.20	283.20
Botiquín Primeros Auxilios	1.00	50.00	50.00	9.00	59.00
Pulsador Alarma Avisador Sonoro	2.00	170.00	340.00	61.20	401.20
Detector de humo	5.00	30.00	150.00	27.00	177.00
Otros Gastos	1.00	450.00	450.00	81.00	531.00
Marketing de Lanzamiento(etapa preoperativa)			9,290.70	1,672.33	10,963.03
WEB			110.70	19.93	130.63
REDES SOCIALES			2,000.00	360.00	2,360.00
AUSPICIOS			7,180.00	1,292.40	8,472.40
Remuneraciones Nov-diciembre			33,916.67	0.00	33,916.67
Pago Total planilla administrativa			9,166.67	0.00	9,166.67
Pago total de ventas			3,895.83	0.00	3,895.83
Pago planilla MOD			13,062.50	0.00	13,062.50
Pago planilla MOI			7,791.67	0.00	7,791.67
Servicios básicos y diversos Nov-diciembre			8,607.63	1,369.37	9,977.00
energía eléctrica(luz)			762.71	137.29	900.00
Agua			211.86	38.14	250.00
Teléfono + internet			233.05	41.95	275.00
Contabilidad			1,000.00	0.00	1,000.00
Limpieza			1,600.00	288.00	1,888.00
Seguridad			4,800.00	864.00	5,664.00
Alquiler Adelantado (diciembre)	2.00	4,542.37	9,084.75	1,635.25	10,720.00
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			74,267.37	7,083.13	81,350.49
Garantía(2 meses)	2.00	4,542.37	9,084.75	1,635.25	10,720.00
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			83,352.11	8,718.38	92,070.49

Nota: Elaboración propia

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

Tabla 167.

Inversión en inventarios iniciales

Compras materia prima	Unidad de pedido	Nov-19	Dic-19	Total	costo por unidad de pedido	Costo total	Igv	Monto
Bio Cuero	rollo de 10 mt	2.00	14.00	16.00	220.34	3525.42	634.58	4160.00
Cierre	rollo de 10 mt	3.00	15.00	18.00	21.19	381.36	68.64	450.00
Carrito	ciento	1.00	4.00	5.00	45.76	228.81	41.19	270.00
Jalador	ciento	1.00	4.00	5.00	254.24	1271.19	228.81	1500.00
Hebillas	ciento	1.00	8.00	9.00	50.85	457.63	82.37	540.00
Base (Microporoso)	rollo de 10 mt	1.00	3.00	4.00	1.69	6.78	1.22	8.00
Forro Taslan	rollo de 10 mt	3.00	13.00	16.00	42.37	677.97	122.03	800.00
Honguitos	ciento	1.00	6.00	7.00	13.56	94.92	17.08	112.00
Mosquetòn	ciento	1.00	3.00	4.00	169.49	677.97	122.03	800.00
Broches imantados	ciento	1.00	2.00	3.00	677.97	2033.90	366.10	2400.00
Ecobolsa	millar	1.00	0.00	1.00	677.97	677.97	122.03	800.00
Bolsa térmica	millar	1.00	0.00	1.00	5084.75	5084.75	915.25	6000.00
Etiqueta	millar	1.00	0.00	1.00	84.75	84.75	15.25	100.00
Total inventario inicial						15,203.39	2,736.61	17,940.00

Nota: Elaboración propia

7.1.5. Inversión en capital de trabajo (Método de Déficit Acumulado de caja).

Tabla 168.

Inversión en capital de trabajo mes 1 – mes 12 (importe en soles)

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial de Caja												
Ventas mensuales	36,309	44,127	51,597	53,335	61,153	46,038	70,360	55,246	62,890	83,737	91,208	98,852
Ventas 100% al contado	36,309	44,127	51,597	53,335	61,153	46,038	70,360	55,246	62,890	83,737	91,208	98,852
Ventas netas canal online	36,309	44,127	51,597	53,335	61,153	46,038	70,360	55,246	62,890	83,737	91,208	98,852
IGV Ventas	6,536	7,943	9,288	9,600	11,007	8,287	12,665	9,944	11,320	15,073	16,417	17,793
Total Ingresos en Efectivo	42,845	52,070	60,885	62,935	72,160	54,325	83,025	65,190	74,210	98,810	107,625	116,645
cobranza al contado	42,845	52,070	60,885	62,935	72,160	54,325	83,025	65,190	74,210	98,810	107,625	116,645
Total cobranza	42,845	52,070	60,885	62,935	72,160	54,325	83,025	65,190	74,210	98,810	107,625	116,645
Total Egresos en Efectivo	57,293	55,317	60,419	65,801	69,093	58,547	86,496	61,935	70,398	98,844	89,050	99,914
Insumos totales sin IGV	17,827	15,765	18,514	24,098	21,189	13,155	32,397	15,880	22,385	42,408	30,997	34,003
Bio Cuero	5,068	7,051	8,153	7,932	9,475	5,729	11,898	7,051	9,695	13,661	13,881	14,983
Cierre	508	699	805	805	953	572	1,186	720	975	1,377	1,398	1,504
Carrito	275	412	458	458	549	320	686	412	549	778	778	869
Jalador	1,525	2,288	2,542	2,542	3,051	1,780	3,814	2,288	3,051	4,322	4,322	4,831
Hebillas	661	864	1,017	1,017	1,169	712	1,475	915	1,220	1,729	1,729	1,881
Base (Microporoso)	7	8	10	10	12	8	15	8	12	17	17	19
Forro Taslan	932	1,229	1,441	1,398	1,695	1,017	2,119	1,271	1,737	2,415	2,458	2,627
Honguitos	122	163	190	190	217	136	271	163	231	312	312	339
Mosquetón	847	1,017	1,186	1,186	1,356	847	1,695	1,017	1,525	2,034	2,034	2,203
Broches imantados	2,034	2,034	2,712	2,712	2,712	2,034	3,390	2,034	3,390	4,068	4,068	4,746
Ecobolsa	678	0	0	678	0	0	678	0	0	1,356	0	0
Bolsa térmica	5,085	0	0	5,085	0	0	5,085	0	0	10,169	0	0
Etiqueta	85	0	0	85	0	0	85	0	0	169	0	0
IGV Insumos	3,209	2,838	3,332	4,338	3,814	2,368	5,831	2,858	4,029	7,633	5,579	6,120
Sueldos	18,133	18,133	18,133	18,133	22,602	18,133	27,126	18,133	18,133	18,133	22,602	27,126
Sueldo bruto área administrativa	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Sueldo bruto área ventas	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700
Sueldo bruto área MOD	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700	5,700
Sueldo bruto área MOI	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400
Gratificación	0	0	0	0	0	0	7,400	0	0	0	0	7,400
Pago de CTS	0	0	0	0	4,008	0	0	0	0	0	4,008	0
Essalud	1,332	1,332	1,332	1,332	1,332	1,332	1,332	1,332	1,332	1,332	1,332	1,332
Bono ley(9% de las gratificaciones)	0	0	0	0	0	0	666	0	0	0	0	666
Sctr(1%)	2,001	2,001	2,001	2,001	2,461	2,001	2,928	2,001	2,001	2,001	2,461	2,928
Servicios y suministros sin igv	8,303.60	8,382.63	9,068.01	8,804.87	10,802.54	9,440.04	9,999.36	8,938.56	9,625.85	10,325.00	13,926.48	12,121.36
Teléfono e Internet	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233
IGV Telefono e internet	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Mantenimiento de equipos de producción y oficina	0	0	0	0	0	1,000	0	0	0	0	0	1,000
IGVmantenimiento	0	0	0	0	0	180	0	0	0	0	0	180

Recarga de extintores												34
IGV recarga de extintores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.09559322
Alquiler local	4,542	4,542	4,542	4,542	4,542	4,542	4,542	4,542	4,542	4,542	4,542	4,542
IGV alquiler	818	818	818	818	818	818	818	818	818	818	818	818
energía eléctrica(luz)	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763	763
IGV energía	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
agua	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212
IGV agua	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Reposicion de herramientas	178	178	178	178	381	178	178	178	178	178	1,093	178
IGV herramientas	32.03	32.03	32.03	32.03	68.64	32.03	32.03	32.03	32.03	32.03	196.78	32.03
Reposicion de utensilios y utiles de limpieza	210.17	248.31	210.17	210.17	275.42	210.17	210.17	248.31	210.17	210.17	389.83	210.17
IGV de reposicion de utensilios y utiles de limpieza	37.83	44.69	37.83	37.83	49.58	37.83	37.83	44.69	37.83	37.83	70.17	37.83
Reposicion de utiles de oficina	350.00	-	350.00	-	1,338.14	-	343.22	-	343.22	-	2,133.05	6.78
IGV de reposicion de utiles de oficina	63.00	-	63.00	-	240.86	-	61.78	-	61.78	-	383.95	1.22
Comisión visa 5%	1,815.47	2,206.36	2,579.87	2,666.74	3,057.63	2,301.91	3,518.01	2,762.29	3,144.49	4,186.86	4,560.38	4,942.58
Igv comisión visa	326.78	397.14	464.38	480.01	550.37	414.34	633.24	497.21	566.01	753.64	820.87	889.67
IGV servicios y suministros	1,494.65	1,508.87	1,632.24	1,584.88	1,944.46	1,699.21	1,799.89	1,608.94	1,732.65	1,858.50	2,506.77	2,181.85
Servicios tercerizados sin IGV	3,700	3,700	3,700									
Contabilidad	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Limpieza	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Seguridad	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Igv servicios tercerizados	432	432	432									
Promoción y Publicidad												
Gastos de Prom. y Publicidad sin IGV	737	737	637	737	637	4,817	637	637	637	4,717	737	637
IGV publicidad	133	133	115	133	115	867	115	115	115	849	133	115
Activ. de Responsabilidad Social												
Gasto responsabilidad social sin IGV	136	136	1,059	136	136	136	136	1,104	983	136	136	1,407
IGV de evento responsabilidad social	24	24	191	24	24	24	24	199	177	24	24	253
Impuestos												
Pago a Cuenta Imp. Renta (1.0% de las ventas del mes pasado)		363	441	516	533	612	460	704	552	629	837	912
Pagos de IGV al Estado							674	4,463	4,732	4,835	4,275	7,742
Préstamo e Imprevistos												
Cuotas del Préstamo activo fijo	1,202	1,202	1,202	1,202	1,202	1,202	1,202	1,202	1,202	1,202	1,202	1,202
Cuotas del prestamo capital de trabajo	1,963	1,963	1,963	1,963	1,963	1,963	1,963	1,963	1,963	1,963	1,963	1,963
Ingresos menos Egresos del mes	(14,448)	(3,247)	466	(2,866)	3,067	(4,222)	(3,471)	3,255	3,812	(34)	18,575	16,731
Saldo Acumulado	(14,448)	(17,695)	(17,229)	(20,095)	(17,028)	(21,251)	(24,721)	(21,466)	(17,654)	(17,688)	887	17,618
Máximo Déficit Mensual Acumul.	(24,721)											
Caja Mínima Requerida 3 días del egreso mas alto	(9,000)	Esto es										
		tipo caja										
		chica.										
Inversión en Capital de Trabajo	(33,721)											

Nota: Elaboración Propia

7.1.6. Liquidación del IGV.

Tabla 169.

Liquidación del IGV (importe en soles)

	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
IGV ventas		6,536	7,943	9,288	9,600	11,007	8,287	12,665	9,944	11,320	15,073	16,417	17,793
IGV egresos	17,824	5,293	4,936	5,702	6,512	6,330	5,391	8,202	5,213	6,485	10,797	8,675	9,102
IGV compras m prima		3,209	2,838	3,332	4,338	3,814	2,368	5,831	2,858	4,029	7,633	5,579	6,120
IGV servicios y suministros		1,495	1,509	1,632	1,585	1,944	1,699	1,800	1,609	1,733	1,859	2,507	2,182
IGV servicios tercerizados		432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432
IGV publicidad		133	133	115	133	115	867	115	115	115	849	133	115
IGV responsabilidad social		24	24	191	24	24	24	24	199	177	24	24	253
IGV inversiones	17,824												
IGV neto	(17,824)	1,243	3,007	3,586	3,089	4,678	2,896	4,463	4,732	4,835	4,275	7,742	8,691
Crédito fiscal	(17,824)	(17,824)	(16,581)	(13,574)	(9,989)	(6,900)	(2,222)						
neto a pagar		(16,581)	(13,574)	(9,989)	(6,900)	(2,222)	674	4,463	4,732	4,835	4,275	7,742	8,691

Nota: Elaboración Propia

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

Tabla 170.

Resumen de Inversiones

	Valor	Igv	Monto total	%
Activo fijo depreciable	33,474.58	6,025.42	39,500.00	21%
Activo Intangible	1,911.40	344.05	2,255.45	1%
Gastos pre-operativos	83,352.11	8,718.38	92,070.49	50%
Inventarios	15,203.39	2,736.61	17,940.00	10%
Capital de trabajo	33,721.20	0.00	33,721.20	18%
Total	167,662.68	17,824.47	185,487.14	100%

Nota: Elaboración Propia

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

Tabla 171.

Estructura de Financiamiento (importe en soles)

	Monto de inversión	Deuda	Patrimonio
Activo fijo depreciable	39,500	31,600	7,900
Activo Intangible	2,255		2,255
Gastos pre-operativos	92,070		92,070
Inventarios	17,940		17,940
Capital de trabajo	33,721	28,887	4,834
	185,487	60,487	125,000
		32.610%	67.390%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 172.

Financiamiento (importe en soles)

Tipo	Monto	%
Deuda	60,487	33%
Capital Propio	125,000	67%
TOTAL	185,487	100%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 173.

Aporte de los socios (importe en soles)

Aporte de cada socio	Monto
Socio 1	25,000
Socio 2	25,000
Socio 3	25,000
Socio 4	25,000
Socio 5	25,000
TOTAL	125,000

Nota: Elaboración Propia

7.2.2. Cronograma del Financiamiento del activo fijo.

Tabla 174.

Financiamiento del activo fijo

Préstamo activo fijo	31600
TCEA(Mi banco)	24.00%
TCEM	1.81%
Plazo	3.00 años
Plazo	36.00 meses
Cuota Mensual	1202

Nota: Elaboración Propia

Tabla 175.

Cronograma de pagos del activo fijo

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo Final
1	31600	572	630	1202	30970
2	30970	560	642	1202	30328
3	30328	549	653	1202	29674
4	29674	537	665	1202	29009
5	29009	525	677	1202	28332
6	28332	512	690	1202	27642
7	27642	500	702	1202	26940
8	26940	487	715	1202	26225
9	26225	474	728	1202	25498
10	25498	461	741	1202	24757
11	24757	448	754	1202	24003

12	24003	434	768	1202	23235
13	23235	420	782	1202	22453
14	22453	406	796	1202	21657
15	21657	392	810	1202	20847
16	20847	377	825	1202	20022
17	20022	362	840	1202	19182
18	19182	347	855	1202	18327
19	18327	331	871	1202	17457
20	17457	316	886	1202	16570
21	16570	300	902	1202	15668
22	15668	283	919	1202	14750
23	14750	267	935	1202	13814
24	13814	250	952	1202	12862
25	12862	233	969	1202	11893
26	11893	215	987	1202	10906
27	10906	197	1005	1202	9901
28	9901	179	1023	1202	8878
29	8878	161	1041	1202	7837
30	7837	142	1060	1202	6777
31	6777	123	1079	1202	5697
32	5697	103	1099	1202	4598
33	4598	83	1119	1202	3479
34	3479	63	1139	1202	2340
35	2340	42	1160	1202	1181
36	1181	21	1181	1202	0
Total		11672.09	31599.91	43272.00	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 176.

Financiamiento de la deuda del activo fijo

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Préstamo	31600.00					
Amortización		-8365.08	-10372.70	-12862.13		
Interés		-6058.92	-4051.30	-1561.87		
Total	31600.00	-14424.00	-14424.00	-14424.00	0.00	0.00

Nota: Elaboración Propia

7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

Tabla 177.

Financiamiento del capital de trabajo

Préstamo capital de trabajo	28887
caja rural Huancayo TCEA	30.00%
TCEM	2.21%
Plazo	1.50 años
Plazo	18.00 meses
Cuota Mensual	1963

Nota: Elaboración Propia

Tabla 178.

Cronograma de pagos del capital de trabajo

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	28887	639	1324	1963	188	27563
2	27563	609	1353	1963	180	26210
3	26210	579	1383	1963	171	24826
4	24826	549	1414	1963	162	23412
5	23412	518	1445	1963	153	21967
6	21967	486	1477	1963	143	20490
7	20490	453	1510	1963	134	18980
8	18980	420	1543	1963	124	17437
9	17437	385	1577	1963	114	15860
10	15860	351	1612	1963	103	14248
11	14248	315	1648	1963	93	12600
12	12600	279	1684	1963	82	10916
13	10916	241	1721	1963	71	9195
14	9195	203	1759	1963	60	7435
15	7435	164	1798	1963	48	5637
16	5637	125	1838	1963	37	3799
17	3799	84	1879	1963	25	1920
18	1920	42	1920	1963	13	0
Totales		6440.85	28887.03	35327.88		

Nota: Elaboración Propia

Tabla 179.

Financiamiento de la deuda del capital de trabajo

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Préstamo	28887					
Amortización		-17971	-10916			
Interés		-5581	-860			
Total cuota	28887	-23552	-11776	0	0	0

Nota: Elaboración Propia

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas.

Tabla 180.

Ingreso por ventas online (importe en soles)

Canal online	2020												2020	2021	2022	2023	2024
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic					
Cartera color negro	17894	21716	25364	26233	30055	22585	34572	27275	30924	41174	44822	48644	371258	407915	450305	495475	546203
Cartera color beige	6428	7818	9208	9381	10771	8165	12508	9729	11119	14767	16157	17547	133597	147322	161915	178593	196661
Cartera color camel	6949	8513	9903	10250	11814	8860	13551	10597	12161	16157	17547	18936	145237	159831	175814	193881	214034
Cartera azul marino	5038	6081	7123	7470	8513	6428	9729	7644	8686	11640	12682	13725	104758	115356	126475	139678	154271
Total valor venta	36309	44127	51597	53335	61153	46038	70360	55246	62890	83737	91208	98852	754852	830424	914508	1007627	1111169
IGV	6536	7943	9288	9600	11007	8287	12665	9944	11320	15073	16417	17793	135873	149476	164612	181373	200011
Facturación	42845	52070	60885	62935	72160	54325	83025	65190	74210	98810	107625	116645	890725	979900	1079120	1189000	1311180
Cobranza al contado	42845	52070	60885	62935	72160	54325	83025	65190	74210	98810	107625	116645					

Nota: Elaboración Propia

Tabla 181.

Total Ingreso por ventas (importe en soles)

Total Ingresos	2020	2021	2022	2023	2024
Cartera color negro	371258	407915	450305	495475	546203
Cartera color beige	133597	147322	161915	178593	196661
Cartera color camel	145237	159831	175814	193881	214034
Cartera azul marino	104758	115356	126475	139678	154271
Total Valor venta	754852	830424	914508	1007627	1111169
IGV	135873	149476	164612	181373	200011
Ingresos	890725	979900	1079120	1189000	1311180

Nota: Elaboración Propia

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

Tabla 182.

Recuperación de capital de trabajo (importe en soles)

	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos		754852	830424	914508	1007627	1111169	
Capital de trabajo necesario		33721	37097	40853	45013	49639	
Inversión capital de trabajo	-33721	-3376	-3756	-4160	-4626		
Recuperación de capital de trabajo							49639

Nota: Elaboración Propia

Ratio de necesidad de capital de trabajo = **4.4673%**

7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Tabla 183.

Valor de Desecho Neto del Activo Fijo (importe en soles)

Año 0													
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Util (años)	Deprec. (3años)	V.Libros (5º año)	V.Merc. (%)	V. Mercado (Soles)	Utilidad/Pérdida	Ir 29.5%	Valor de Desecho
Operaciones			26695	4805	31500		26695	0		10678	10678		7528
Máquina de poste de 1 aguja	6.00	2796.61	16780	3020	19800	3	16780	0	40.0%	6712	6712	1980	4732
Laptop	3.00	2118.64	6356	1144	7500	3	6356	0	40.0%	2542	2542	750	1792
Laptop diseño	1.00	3559.32	3559	641	4200	3	3559	0	40.0%	1424	1424	420	1004
Administración			4237.29	762.71	5000.00		4237.29	0.00		1271.19	1271.19		896.19
Laptop	2.00	2118.64	4237	763	5000	3	4237	0	30.00%	1271	1271	375	896
Ventas			2542	458	3000		2542	0		763	763		538
Laptop	1.00	2542.37	2542	458	3000	3	2542	0	30.00%	763	763	225	538
Total Activo fijo			33475	6025.42	39500.00		33474.58	0.00		12711.86	12711.86		8961.86
												IGV (Valor mercado)	2288.14
												Valor de desecho con IGV	11250.00

Nota: Elaboración Propia

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables.

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Tabla 184.

Presupuesto de materia prima e insumos (importe en soles)

Insumos	Costo por unidad de pedido	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Bio Cuero	220.34	5,068	7,051	8,153	7,932	9,475	5,729	11,898	7,051	9,695	13,661	13,881	14,983	114,576	119,864	133,746	147,186	161,288
Cierre	21.19	508	699	805	805	953	572	1,186	720	975	1,377	1,398	1,504	11,504	12,055	13,453	14,788	16,229
Carrito	45.76	275	412	458	458	549	320	686	412	549	778	778	869	6,498	6,773	7,597	8,329	9,153
Jalador	254.24	1,525	2,288	2,542	2,542	3,051	1,780	3,814	2,288	3,051	4,322	4,322	4,831	36,102	37,627	42,203	46,271	50,847
Hebillas	50.85	661	864	1,017	1,017	1,169	712	1,475	915	1,220	1,729	1,729	1,881	14,390	15,102	16,831	18,508	20,288
Base (Microporoso)	1.69	7	8	10	10	12	8	15	8	12	17	17	19	137	144	159	176	193
Forro Taslan	42.37	932	1,229	1,441	1,398	1,695	1,017	2,119	1,271	1,737	2,415	2,458	2,627	20,042	20,975	23,432	25,720	28,220
Honguitos	13.56	122	163	190	190	217	136	271	163	231	312	312	339	2,563	2,685	2,997	3,295	3,620
Mosquetòn	169.49	847	1,017	1,186	1,186	1,356	847	1,695	1,017	1,525	2,034	2,034	2,203	16,102	16,780	18,814	20,678	22,712
Broches imantados	677.97	2,034	2,034	2,712	2,712	2,712	2,034	3,390	2,034	3,390	4,068	4,068	4,746	32,542	33,898	37,966	41,356	45,424
Ecobolsa	677.97	678	0	0	678	0	0	678	0	0	1,356	0	0	3,390	3,390	4,068	4,746	4,746
Bolsa térmica	5,084.75	5,085	0	0	5,085	0	0	5,085	0	0	10,169	0	0	25,424	25,424	30,508	35,593	35,593
Etiqueta	84.75	85	0	0	85	0	0	85	0	0	169	0	0	424	424	508	593	593
Total sin IGV		17,827	15,765	18,514	24,098	21,189	13,155	32,397	15,880	22,385	42,408	30,997	34,003	283,694	295,140	332,282	367,241	398,907
IGV		3,209	2,838	3,332	4,338	3,814	2,368	5,831	2,858	4,029	7,633	5,579	6,120	51,065	53,125	59,811	66,103	71,803
Total con IGV		21,036	18,603	21,846	28,436	25,003	15,523	38,228	18,738	26,414	50,041	36,576	40,123	334,759	348,265	392,093	433,344	470,710

Nota: Elaboración Propia

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Tabla 185.

Mano de Obra - operarios

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
Operaciones y producción	Operarios de producción	6	6	6	7	7	950	950	997.5	997.5	997.5

Nota: Elaboración propia

Tabla 186.

Mano de Obra (importe en soles)

Cuadro de provisiones	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	1	2	3	4	5
Operarios de producción	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	68,400.00	68,400.00	71,820.00	83,790.00	83,790.00
Total Sueldo Bruto	5,700.00	68,400.00	68,400.00	71,820.00	83,790.00	83,790.00													
Gratificación(1/12)	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	5,700.00	5,700.00	5,985.00	6,982.50	6,982.50
Total Sueldo	6,175.00	74,100.00	74,100.00	77,805.00	90,772.50	90,772.50													
CTS(1/24)	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	257.29	3,087.50	3,087.50	3,241.88	3,782.19	3,782.19
Essalud (9%)	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	6,156.00	6,156.00	6,463.80	7,541.10	7,541.10
Bono ley(9% de las gratificaciones)	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	42.75	513.00	513.00	538.65	628.43	628.43
Sctr (1%)	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	684.00	684.00	718.20	837.90	837.90
Costo MOD	7,045.04	84,540.50	84,540.50	88,767.53	103,562.11	103,562.11													
Cuadro de pagos	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	1	2	3	4	5
Sueldo Bruto	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	68,400.00	68,400.00	71,820.00	83,790.00	83,790.00
Gratificación	0.00	950.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,850.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,850.00	5,700.00	5,700.00	5,985.00	6,982.50	6,982.50
Pago de CTS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,543.75	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,543.75	0.00	3,087.50	3,087.50	3,241.88	3,782.19	3,782.19
Essalud	0.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	513.00	6,156.00	6,156.00	6,463.80	7,541.10	7,541.10
Bono ley(9% de las gratificaciones)	0.00	85.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	256.50	0.00	0.00	0.00	0.00	256.50	513.00	513.00	538.65	628.43	628.43
Sctr(1%)	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00	684.00	684.00	718.20	837.90	837.90
Pago planilla MOD	5,757.00	7,305.50	6,270.00	6,270.00	6,270.00	6,270.00	7,813.75	6,270.00	9,376.50	6,270.00	6,270.00	6,270.00	7,813.75	9,376.50	84,540.50	84,540.50	88,767.53	103,562.11	103,562.11

Nota: Elaboración propia

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

Tabla 187.

Presupuesto de Costos Indirectos (importe en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Diseñador					
Jefe de producción					
Básicos	40,800	40,800	42,840	42,840	42,840
Gratificación	3,400	3,400	3,570	3,570	3,570
Sub Total	44,200	44,200	46,410	46,410	46,410
Pago de CTS	1,842	1,842	1,934	1,934	1,934
Essalud	3,672	3,672	3,856	3,856	3,856
Bono ley(9% de las gratificaciones)	306	306	321	321	321
Sctr (1%)	408	408	428	428	428
Total gasto	50,428	50,428	52,949	52,949	52,949
Utensilios y herramientas	6,097.46	6,097.46	6,097.46	6,097.46	6,097.46
Cuchillas Cutter para cuero	2,136	2,136	2,136	2,136	2,136
Regla de acero inoxidable - 1 metro	127	127	127	127	127
Tijera Industrial	153	153	153	153	153
Alicate sacabocados	254	254	254	254	254
Punzones de madera para cuero	25	25	25	25	25
Biselador de filo para cuero	407	407	407	407	407
Martillo	153	153	153	153	153
Total herramientas	3,254.24	3,254.24	3,254.24	3,254.24	3,254.24
Escobas	51	51	51	51	51
Recogedores	38	38	38	38	38
Plumeros	20	20	20	20	20
Desatorador	25	25	25	25	25
Escobilla para baño	68	68	68	68	68
Desinfectante 5L	305	305	305	305	305
Jabón Liquido 5L	508	508	508	508	508
Ambientador	325	325	325	325	325
Trapeadores	153	153	153	153	153
Toallas x 8	51	51	51	51	51
Franelas x 10	34	34	34	34	34
Bolsa de basura grande x 100	203	203	203	203	203
Bolsa de basura pequeña x 100	142	142	142	142	142
Alcohol Botella 1 Lt	153	153	153	153	153
Papel higiénico Rollo x 24	732	732	732	732	732
Aguja para máquina de poste x 10	34	34	34	34	34
Total Utensilios y útiles de limpieza	2,843	2,843	2,843	2,843	2,843
IGV Utensilios y herramientas	1,097.54	1,097.54	1,097.54	1,097.54	1,097.54
Servicios	50,577.93	51,219.35	51,924.98	52,701.25	53,555.24

Recarga de extintores	34	34	34	34	34
Teléfono e Internet 70%	1,958	1,958	1,958	1,958	1,958
energía eléctrica(luz) 70%	6,407	7,048	7,754	8,530	9,384
agua 70%	1,780	1,780	1,780	1,780	1,780
Mantenimiento maquinaria y equipos de producción	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Limpieza	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Seguridad	28,800	28,800	28,800	28,800	28,800
IGV. Serv.	7,376.03	7,491.48	7,618.50	7,758.23	7,911.94
alquiler local 70%	38,155.93	38,155.93	38,155.93	38,155.93	38,155.93
IGV alquiler	6,868.07	6,868.07	6,868.07	6,868.07	6,868.07
Total Gasto sin IGV	145,258.99	145,900.40	149,127.42	149,903.69	150,757.68
Total Gasto con IGV	160,600.63	161,357.50	164,711.52	165,627.53	166,635.24
Igv de Costos indirectos de fabricación – CIF	15,341.64	15,457.09	15,584.11	15,723.84	15,877.55

Nota: Elaboración Propia

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 188.

Presupuestos de Gastos de Administración (importe en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Administrador					
Asistente administrativo					
Básicos	48000	48000	50400	50400	50400
Gratificación	4000	4000	4200	4200	4200
Sub Total	52000	52000	54600	54600	54600
Pago de CTS	2167	2167	2275	2275	2275
Essalud	4320	4320	4536	4536	4536
Bono ley(9% de las gratificaciones)	360	360	378	378	378
SCTR 1% del sueldo	480	480	504	504	504
Total Gasto	59327	59327	62293	62293	62293
Servicios	8898	9082	9283	9505	9749
Teléfono e Internet 20%	559	559	559	559	559
Energía eléctrica(luz) 20%	1831	2014	2215	2437	2681
Agua 20%	508	508	508	508	508
Contador	6000	6000	6000	6000	6000
IGV Servicios	522	555	591	631	675
Alquiler local 20%	10902	10902	10902	10902	10902
Igv alquiler	1962	1962	1962	1962	1962
Utiles de Oficina	1253	1253	1253	1253	1253
cuaderno A4 anillado	203	203	203	203	203
sobres manila (50 unid) paquete	68	68	68	68	68

folder manila (25 unid) paquete	75	75	75	75	75
engrapador de metal	42	42	42	42	42
perforador de metal	47	47	47	47	47
papel bond a4 (atlas) 8 uds. c/caja	85	85	85	85	85
grapapas x caja (26/6 x 5000)	42	42	42	42	42
lapiceros (docena)	42	42	42	42	42
lápiz hexagonal 2b (docena)	59	59	59	59	59
bandeja d/malla metálica 3 pisos	51	51	51	51	51
sello manual fechador	8	8	8	8	8
pizarra acrílica	14	14	14	14	14
marcador jumbo p/pizarra (docena)	17	17	17	17	17
Mota p/pizarra	3	3	3	3	3
Dispensador p/Cinta Escritorio 36yds negro	10	10	10	10	10
Cinta Cristalina 3/4"x72yds (8 Uds.)	17	17	17	17	17
Cinta de embalaje Multiuso - Paquete x12	25	25	25	25	25
Goma E/Barra Stic 40g (Uhu)	20	20	20	20	20
Fastener Metálico con seguro plástico (Artesco) - Caja x25	51	51	51	51	51
Libreta de Notas con liga	85	85	85	85	85
Clips metálicos (Wingo) - Caja x100	68	68	68	68	68
Porta Clips con Imán Cilíndrico Negro (Artesco)	41	41	41	41	41
Tajador Simple (125Lv/Fc) D/Plástico C/Depos (Faber Castell)	4	4	4	4	4
Tijeras (RG-1512) c/grip 7.5" (Wex)	7	7	7	7	7
Borrador Grande Blanco (Artesco) - Caja x20	25	25	25	25	25
Resaltador (R-48) P/Biselada Amarillo (Vikingo)	21	21	21	21	21
Porta Lápiz de Malla Metálica Plata (Sin Marca)	41	41	41	41	41
Tacho De Malla Circular (Sin Marca)	81	81	81	81	81
IGV Utiles de Oficina	225	225	225	225	225
Actividades Respons. Social	5638	5638	5638	6678	6678
IGV Activ. Respons. Social	1015	1015	1015	1202	1202
Total Gasto sin IGV	86017	86200	89368	90630	90874
Total Gasto con IGV	89741	89957	93161	94651	94939
IGV Gastos administrativos	3724	3757	3793	4021	4065

Nota: Elaboración Propia

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas

Tabla 189.
Gastos de Ventas

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Community Manager					
Básicos	20,400	20,400	21,420	21,420	21,420
Gratificación	1,700	1,700	1,785	1,785	1,785
Sub Total	22,100	22,100	23,205	23,205	23,205
Pago de CTS	921	921	967	967	967
Essalud	1,836	1,836	1,928	1,928	1,928
Bono ley(9% de las gratificaciones)	153	153	161	161	161
SCTR 1% del sueldo	204	204	214	214	214
Total Gasto	25,214	25,214	26,475	26,475	26,475
Serv.	39,192	43,062	47,367	52,134	57,433
Teléfono e Internet 10%	280	280	280	280	280
Energía eléctrica(luz) 10%	915	1,007	1,108	1,219	1,341
Agua 10%	254	254	254	254	254
Comisión visa 5%	37,743	41,521	45,725	50,381	55,558
IGV Serv.	7,055	7,751	8,526	9,384	10,338
Alquiler local 10%	5,451	5,451	5,451	5,451	5,451
Igv alquiler	981	981	981	981	981
Publicidad y Marketing	21,478	21,284	21,005	20,620	18,842
Presupuesto de promoción	16,303	16,303	16,303	16,303	16,303
Sampling	5,175	4,981	4,702	4,317	2,539
IGV Publicidad y Marketing	2,935	2,935	2,935	2,935	2,935
Total Gasto sin IGV	91,334	95,011	100,297	104,679	108,200
IGV gastos de ventas	10,970	11,667	12,442	13,300	14,254
Pago área de ventas sin sampling	97,129	101,696	108,037	113,662	119,915

Nota: Elaboración Propia

7.4.2. Egresos no desembolsables

7.4.2.1. Depreciación.

Tabla 190.
Depreciación

Concepto	Cantidad	Valor de compra unitario	Valor de compra total	Tasa de depreciación según sunat	2020	2021	2022	2023	2024
Operaciones			26695		8898	8898	8898	0.00	0.00
Máquina de poste de 1 aguja	6.00	2796.61	16780	33.33%	5593	5593	5593		
Laptop	3.00	2118.64	6356	33.33%	2119	2119	2119		
Laptop diseño	1.00	3559.32	3559	33.33%	1186	1186	1186		
Administración			4237		1412	1412	1412	0.00	0.00
Laptop	2.00	2118.64	4237	33.33%	1412	1412	1412		
Ventas			2542		847	847	847	0.00	0.00
Laptop	1.00	2542.37	2542	33.33%	847	847	847		
			33475		11158	11158	11158	0	0

Nota: Elaboración Propia

7.4.2.2. Amortización

Con respecto al tema de amortización de intangibles, se van a amortizar los intangibles a valor de venta y los gastos preoperativos amortizables (no se considera el activo fijo no depreciable ni la garantía de alquiler).

Tabla 191.

Amortización de intangibles

Descripción	Cant.	Costo unitario S/.sin igv	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitución de la empresa			906.78	163.22	1070.00
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	805.08	805.08	144.92	950.00
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			751.23	135.22	886.45
Búsqueda fonética	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Búsqueda figurativa	1	32.59	32.59	5.87	38.46
Solicitud de registro	1	453.38	453.38	81.61	534.99
Publicación	1	265.25	265.25	47.75	313.00
Licencias y autorizaciones			253.39	45.61	299.00
Pago por derecho a tramite	1	236.44	236.44	42.56	279.00
Costos administrativos	1	16.95	16.95	3.05	20.00
TOTAL			1911.40	344.05	2255.45

Nota: Elaboración Propia

- La norma permite amortizar los intangibles tanto en el primer año hasta en 10 años, ninguno es incorrecto.
- Para evitar pérdidas el primer año procederemos a amortizar en 5 años.

Tabla 192.

Amortización de gastos preoperativos (importe e soles)

	Valor	IGV	Importe
Utensilios, Enseres	3,461.86	623.14	4,085.00
Acondicionamiento del local	5,660.00	1,018.80	6,678.80
Marketing de Lanzamiento	9,290.70	1,672.33	10,963.03
Remuneraciones preoperativas	33,916.67	0.00	33,916.67
Servicios diciembre	8,607.63	1,369.37	9,977.00
Alquiler Adelantado (diciembre)	9,084.75	1,635.25	10,720.00
Total gasto pre-operativo amortizables	70,021.60	6,318.89	76,340.49

Nota: Elaboración Propia

- La norma permite amortizar los intangibles tanto en el primer año hasta en 10 años, ninguno es incorrecto.
- Para evitar pérdidas el primer año procederemos a amortizar en 5 años.

Tabla 193.

Resumen de Amortización de gastos preoperativos (importe en soles)

	2019	2020	2021	2022	2023
Amortización de Gasto preoperativos	14004.32	14004.32	14004.32	14004.32	14004.32
amortización operaciones 70%	9803.02	9803.02	9803.02	9803.02	9803.02
amortización administrativa 20%	2800.86	2800.86	2800.86	2800.86	2800.86
amortización ventas 10%	1400.43	1400.43	1400.43	1400.43	1400.43

Nota: Elaboración Propia

Tabla 194.

Amortización de intangibles y administrativa (importe en soles)

	2020	2021	2022	2023	2024
Amortización de Intangibles	382.28	382.28	382.28	382.28	382.28
Amortización administrativa 100%	382.28	382.28	382.28	382.28	382.28

Nota: Elaboración Propia

7.4.2.3. Activo Fijo no Depreciable

Tabla 195.

Activo fijo no depreciable (importe en soles)

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activos fijos no depreciables			4,245.76	764.24	5,010.00
Operaciones y producción			1,559.32	280.68	1,840.00
Impresora	1	551	551	99	650
Tableta de dibujo	1	424	424	76	500
Escritorio	1.00	169.49	169	31	200
Sillas	2.00	59.32	119	21	140
Estante de madera	1.00	67.80	68	12	80
Estante de metal	1.00	59.32	59	11	70
Mesa para control de calidad	1.00	169.49	169	31	200
Administración			1839	331	2170
Impresora	2	550.847	1102	198	1300
Escritorio	2.00	169.49	339	61	400
Sillas	2.00	59.32	119	21	140
Estante de madera	1.00	67.80	68	12	80
Mueble de espera	1.00	211.86	212	38	250
Ventas			847	153	1000
Impresora	1.00	550.85	551	99	650
Escritorio	1.00	169.49	169	31	200
Sillas	1.00	59.32	59	11	70
Estante de madera	1.00	67.80	68	12	80

Nota: Elaboración Propia

Los gastos por activos fijos no depreciables se devengan como gasto el primer año de operaciones.

Tabla 196.

Gasto por activo fijo no depreciable

	2020	2021	2022	2023	2024
Operaciones y producción	1559				
Administración	1839				
Ventas	847				
Total gasto por activo fijo no depreciable	4246	0	0	0	0

Nota: Elaboración Propia

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 197.

Costo de producción unitario de amaranta (importe en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades producidas	4,723	4,950	5,522	6,069	6,657
Materia Prima	283,694.07	295,139.83	332,282.20	367,240.68	398,906.78
Mano de Obra Directa	84,540.50	84,540.50	88,767.53	103,562.11	103,562.11
Costos Indirectos	145,258.99	145,900.40	149,127.42	149,903.69	150,757.68
Costo de producción	513,493.56	525,580.73	570,177.15	620,706.48	653,226.58
Costo unitario de producción	108.72	106.19	103.25	102.27	98.13
Unidades vendidas	4,345.00	4,780.00	5,264.00	5,800.00	6,396.00
Gastos Administrativos	86,016.75	86,200.02	89,367.96	90,630.16	90,874.15
Gastos de Venta	91,334.11	95,010.81	100,297.25	104,679.39	108,200.34
Depreciación Activo Fijo	11,158.19	11,158.19	11,158.19	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	382.28	382.28	382.28	382.28	382.28
Amortiz. Gasto Pre Operativo	14,004.32	14,004.32	14,004.32	14,004.32	14,004.32
Gasto por activo fijo no depreciable	4,245.76	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos operativos	207,141	206,756	215,210	209,696	213,461
Gasto operativo unitario	47.7	43.3	40.9	36.2	33.4
Costo total unitario	156.39	149.44	144.13	138.42	131.51

Nota: Elaboración Propia

Tabla 198.

Precio de venta al canal de amaranta

Valor de venta al canal	S/. 173.73
Igv	S/. 31.27
Precio de venta al canal	S/. 205.00

Nota: Elaboración Propia

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios

Tabla 199.

Costo variable unitario y costo fijo unitario de amaranta

	2020	2021	2022	2023	2024
Venta en Unidades	4,345	4,780	5,264	5,800	6,396
Materia Prima	59.55	59.55	59.55	59.55	59.55
Luz	2.11	2.11	2.10	2.10	2.10
Sampling	1.19	1.04	0.89	0.74	0.40
Comisión visa 5%	8.69	8.69	8.69	8.69	8.69
Costos Variables	71.53	71.39	71.23	71.08	70.73
Mano de Obra Directa	19.46	17.69	16.86	17.86	16.19
Costos Indirectos Fijo	27.01	27.47	25.36	23.39	20.92
Gastos Administrativos Fijo	19.38	17.61	16.56	15.21	13.79
Gastos de Venta Fijo	10.93	9.94	9.26	8.41	7.62
Depreciación Activo Fijo	2.57	2.33	2.12	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	0.09	0.08	0.07	0.07	0.06
Amortización de Pre Operativos	3.22	2.93	2.66	2.41	2.19
(-) Activos fijos no depreciables	0.98	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos Fijos	83.63	78.05	72.90	67.34	60.78
Costo total unitario	155.16	149.44	144.13	138.42	131.51

Nota: Elaboración Propia

Tabla 200.

Margen de contribución unitario del molde de amaranta

	2020	2021	2022	2023	2024
Valor venta propuesto a los canales	S/. 173.73				
Costo variable unitario	S/. 71.53	S/. 71.39	S/. 71.23	S/. 71.08	S/. 70.73
Margen de contribución unitario	S/. 102.19	S/. 102.34	S/. 102.49	S/. 102.65	S/. 103.00
Margen de contribución unitario en %	58.824%	58.910%	58.997%	59.085%	59.287%

Nota: Elaboración Propia

Capítulo VIII. Estados Financieros Proyectados

8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

Tabla 201.

Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros (importe en soles)

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
Ventas	754852	830424	914508	1007627	1111169	
(-) Costo de Ventas	513494	525581	570177	620706	653227	
(-) Materia Prima	283694	295140	332282	367241	398907	
(-) Mano de Obra	84541	84541	88768	103562	103562	
(-) Costos Indirectos	145259	145900	149127	149904	150758	
Utilidad Bruta	241358	304843	344331	386921	457943	
(-) Gastos Operativos	207141	206756	215210	209696	213461	
(-)Gastos Administrativos	86017	86200	89368	90630	90874	
(-)Gastos de Venta	91334	95011	100297	104679	108200	
(-)Depreciación Activo Fijo	11158	11158	11158	0	0	
(-)Amortización de Intangibles	382	382	382	382	382	
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	14004	14004	14004	14004	14004	
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	4246	0	0	0	0	
EBIT o Resultado Operativo	34217	98087	129121	177224	244482	
(+) Ingresos Financieros						
(-) Gastos Financieros						
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)						12711.86
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)						
Resultado antes de I. Renta	34217	98087	129121	177224	244482	12712
Pérdida del año anterior						
Base imponible	34217	98087	129121	177224	244482	12712
Impuesto a la renta 29.5%	3422	16651	25806	39996	59837	3750
Resultado Neto	30795	81437	103316	137228	184645	8962

Nota: Elaboración propia

8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal

Tabla 202.

Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal (importe en soles)

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024	Liquid.	análisis vertical				
Ventas	754,852	830,424	914,508	1,007,627	1,111,169		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
(-) Costo de Ventas	513,494	525,581	570,177	620,706	653,227		68.03%	63.29%	62.35%	61.60%	58.79%
(-) Materia Prima	283,694	295,140	332,282	367,241	398,907		37.58%	35.54%	36.33%	36.45%	35.90%
(-) Mano de Obra	84,541	84,541	88,768	103,562	103,562		11.20%	10.18%	9.71%	10.28%	9.32%
(-) Costos Indirectos	145,259	145,900	149,127	149,904	150,758		19.24%	17.57%	16.31%	14.88%	13.57%
Utilidad Bruta	241,358	304,843	344,331	386,921	457,943		31.97%	36.71%	37.65%	38.40%	41.21%
(-) Gastos Operativos	207,141	206,756	215,210	209,696	213,461		27.44%	24.90%	23.53%	20.81%	19.21%
(-)Gastos Administrativos	86,017	86,200	89,368	90,630	90,874		11.40%	10.38%	9.77%	8.99%	8.18%
(-)Gastos de Venta	91,334	95,011	100,297	104,679	108,200		12.10%	11.44%	10.97%	10.39%	9.74%
(-)Depreciación Activo Fijo	11,158	11,158	11,158	0	0		1.48%	1.34%	1.22%	0.00%	0.00%
(-)Amortización de Intangibles	382	382	382	382	382		0.05%	0.05%	0.04%	0.04%	0.03%
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	14,004	14,004	14,004	14,004	14,004		1.86%	1.69%	1.53%	1.39%	1.26%
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	4,246	0	0	0	0						
EBIT o Resultado Operativo	34,217	98,087	129,121	177,224	244,482		4.53%	11.81%	14.12%	17.59%	22.00%
(+) Ingresos Financieros							0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(-) Gastos Financieros	11,640	4,911	1,562	0	0		1.54%	0.59%	0.17%	0.00%	0.00%
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)						12,712	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)						0	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Resultado antes de I. Renta	22,577	93,176	127,559	177,224	244,482	12,712	2.99%	11.22%	13.95%	17.59%	22.00%
Pérdida del año anterior											
Base imponible	22,577	93,176	127,559	177,224	244,482	12,712					
Impuesto a la renta 29.5%	2,258	15,202	25,345	39,996	59,837	3,750	0.30%	1.83%	2.77%	3.97%	5.39%
Resultado Neto	20,319	77,974	102,214	137,228	184,645	8,962	2.69%	9.39%	11.18%	13.62%	16.62%
Escudo Fiscal	1,164	1,449	461	0	0	0					

Nota: Elaboración propia

8.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo, capital, económico y financiero

Tabla 203.

Flujo de Caja Operativo, capital, económico y financiero (importe en soles)

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
Ingresos por Ventas		890725	979900	1079120	1189000	1311180	
(-) Costos operativos		807140	867937	945558	1033068	1109610	
(-) Materia Prima		334759	348265	392093	433344	470710	
(-) Mano de Obra Directa		84541	84541	88768	103562	103562	
(-) Costos Indirectos		160601	161357	164712	165628	166635	
(-) Gastos Administrativos		89741	89957	93161	94651	94939	
(-) Gastos de Venta		97129	101696	108037	113662	119915	
(-) Impuesto a la Renta		3422	16651	25806	39996	59837	3750
(-) Pago de IGV		36948	65470	72981	82225	94012	3923
Flujo de caja operativo		83585	111963	133562	155932	201570	0.00
Activo fijo depreciable	-39500						
Activo Intangible	-2255						
Gastos pre-operativos	-92070						
Inventarios	-17940						
Capital de trabajo	-33721	-3376.00	-3756.29	-4159.85	-4625.51		49638.85
Recuperacion de garantía							10720
Valor salvamento activo fijo + Igv							15000
Flujo de capital	-185487	-3376	-3756	-4160	-4626	0	75359
Flujo de caja económico	-185487	80209	108206	129403	151307	201570	75359
Préstamo	60487						
Cuotas de reembolso del préstamo		-37976	-26200	-14424	0	0	
Escudo Fiscal		1164	1449	461	0	0	
Flujo del servicio de la deuda	60487.14	-36811.93	-24751.16	-13963.25	0.00	0.00	0.00
Flujo de caja financiero	-125000	43397	83455	115439	151307	201570	75359

Nota: Elaboración propia

Tabla 204.

Liquidación del IGV

Liquidación de igv anual	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
IGV ventas		135873	149476	164612	181373	200011	
IGV garantía							1635.25
IGV venta de activo fijo							2288.14
IGV materia prima		-51065	-53125	-59811	-66103	-71803	
IGV cif		-15341.64	-15457.09	-15584.11	-15723.84	-15877.55	
IGV gastos adm		-3724.22	-3757.20	-3793.49	-4020.69	-4064.61	
IGV gasto de ventas		-10970.17	-11666.81	-12441.72	-13299.75	-14253.59	
IGV inversiones	-17824.47						
IGV neto	-17824.47	54772.35	65469.99	72981.41	82225.29	94011.54	3923.39
crédito fiscal	-17824.47	-17824.47					
neto a pagar		36947.88	65469.99	72981.41	82225.29	94011.54	3923.39

Nota: Elaboración propia

Capítulo IX. Evaluación Económica – Financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad (Ke).

9.1.1.1. Cálculo del CAPM.

Tabla 205.

Cálculo de CAPM

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran 2009-2018	RM	13.49%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran 2009-2018	TLR	2.28%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	67.39%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	32.61%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	Retail (Special Lines)	BD	0.80
Riesgo País mayo 2019	BCR	RP	1.16%
Beta Apalancado	$BA = BD \cdot \{1 + (D/E) \cdot (1 - I)\}$	BA	1.07
Costo Capital Propio $\underline{a/}$	$KP = TLR + [BA \cdot (RM - TLR)] + RP$	KP	15.5%

Nota: Elaboración propia

El CAPM queda invalido porque la tasa cok debería ser mayor que la TCEA del banco.

9.1.1.2. Cálculo COK Propio.

Tabla 206.

Cálculo COK Propio

COK	
BANCO PICHINCHA	4.50%
BANCO FALABELLA	4.50%
BANCO CENCOSUD	4.50%
BANCO DE COMERCIO	4.25%
BANCO RIPLEY	4.25%
Cok promedio	4.40%
Factor de riesgo	5.8
Cok neto	25.6%

Nota: Elaboración propia

Factor riesgo= TCEA neta más alta + cok promedio/cok promedio

Factor riesgo = $(21,15\% + 4,4\%) / 4,40\% = 5,8$

9.1.1.3. Costo de la deuda.

Tabla 207.

Cálculo COK Propio

	TCEA	TCEA neta
Deuda activo fijo	24.00%	16.92%
Deuda capital de trabajo	30.00%	21.15%

Nota: Elaboración propia

9.1.2. Costo promedio ponderado de capital (WACC).

- El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.
- El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) se emplea para descontar el Flujo Económico.

Tabla 208.

Costo promedio ponderado de capital (WACC)

Concepto	Monto	%	Costo neto	wacc
Deuda activo fijo	31,600	17.04%	16.92%	2.8825%
Deuda capital de trabajo	28,887	15.57%	21.15%	3.2938%
Capital propio	125,000	67.39%	25.6%	17.2182%
Total	185,487			23.39%

Nota: Elaboración propia

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

Tabla 209.

Indicadores de rentabilidad

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
Flujo de caja económico	-185,487	80,209	108,206	129,403	151,307	201,570	75,359
Flujo de caja financiero	-125,000	43,397	83,455	115,439	151,307	201,570	75,359

Nota: Elaboración propia

9.2.1.1. VANE y VANF

Tabla 210.

VANE y VANF

VANE	176,528
VANF	165,596

Nota: Elaboración propia

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado

Tabla 211.

TIRE y TIRF

TIRE	55.07%
TIRF	64.20%
TIRME	41.43%
TIRMF	46.71%

Nota: Elaboración propia

Considerando una tasa del wacc % para las Reinversiones del TIRME y cok para las reinversiones del TIRMF.

9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

Tabla 212.

Periodo de Recuperación descontado Económico

Flujo Económico Descontado	-185487.14	65002.04	71065.92	68873.96	65264.13	70460.77	21348.08
Acumulado	-185487.14	-120485.11	-49419.19	19454.77	84718.91	155179.67	176527.75
Período de Recupero Económico	2.71753	años					
Equivalente a:	2.00	años	8.6	meses			

Nota: Elaboración propi

Tabla 213.

Periodo de Recuperación descontado Financiero

Flujo Financiero Descontado	-125000.00	34565.53	52944.46	58331.55	60896.37	64616.49	19241.28
Acumulado	-125000.00	-90434.47	-37490.01	20841.54	81737.91	146354.40	165595.68
Período de Recupero Financiero	2.64	años					
Equivalente a:	2.00	año	8	meses			

Nota: Elaboración propia

9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C).

Tabla 214.

Relación Beneficio/Costo

Relación B/C Económico:	1.95
Relación B/C Financiero:	2.32

Nota: Elaboración propia

Por cada sol de inversión el proyecto recibe 1.95 soles y se gana 0.95 soles

Por cada sol de inversión propia los accionistas reciben 2,32 soles y se gana 1,32 soles

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos

Tabla 215.

Costos Variables (importe en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas (en Soles)	754852	830424	914508	1007627	1111169
Venta en Unidades	4345	4780	5264	5800	6396
Valor de Venta Promedio	173.73	173.73	173.73	173.73	173.73
Materia Prima	283694	295140	332282	367241	398907
Luz	9152.54	10068.85	11076.89	12185.86	13405.85
Sampling	5174.90	4981.36	4702.07	4317.38	2539.21
Comisión visa 5%	37742.58	41521.19	45725.42	50381.36	55558.47
Costos Variables	335764	351711	393787	434125	470410
Costo Variable Unitario Promedio	77.3	73.6	74.8	74.8	73.5
Mano de Obra Directa	84541	84541	88768	103562	103562
Costos Indirectos Fijo	138852	138852	141374	141374	141374
Gastos Administrativos Fijo	84186	84186	87153	88193	88193
Gastos de Venta Fijo	47501	47501	48762	48762	48762
Depreciación Activo Fijo	11158	11158	11158	0	0
Amortización de Intangibles	382	382	382	382	382
Amortización de Pre Operativos	14004	14004	14004	14004	14004
(-) Activos fijos no depreciables	4246	0	0	0	0
Costos Fijos	384871	380625	391601	396277	396277

Nota: Elaboración propia

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo)

Tabla 216.

Estado de Resultados Costeo Directo (importe en soles)

Resultados (Costeo Directo)	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	754852	830424	914508	1007627	1111169
(-) Costos Variables					
Margen de Contribución	335764	351711	393787	434125	470410
(-) Costos Fijos	419088	478713	520722	573502	640759
Utilidad Operativa	384871	380625	391601	396277	396277
(+) Ingresos Financieros	34217	98087	129121	177224	244482
(-) Gastos Financieros					
(-) Pérdida Venta Activo Fijo	11640	4911	1562	0	0
(+) Otros Ingresos					
Resultado antes de I. Renta					
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	22577	93176	127559	177224	244482
Resultado Neto	2258	15202	25345	39996	59837

Nota: Elaboración propia

9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades

Tabla 217.

Punto de equilibrio (unidades)

Punto de Equilibrio (en unidades)=Costos fijos/(valor de venta promedio- costo variable promedio)	4043	3801	3959	4008	3956

Nota: Elaboración propia

9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles

Tabla 218.

Punto de equilibrio (en soles)

Punto de Equilibrio (En Soles)	702386	660343	687792	696305	687271

Nota: Elaboración propia

9.3. Análisis de Sensibilidad y Riesgo

9.3.1. Variables de entrada.

Tabla 219.

Variables de entrada

variables de entrada
Demanda
Precio
Costos de materia prima

Nota: Elaboración propia

9.3.2. Variables de salida

Tabla 220.

Variables de Salida

VANE	176,527.75
VANF	165,595.68
TIRE	55.07%
TIRF	64.20%
Cok	25.55%
Wacc	23.39%

Nota: Elaboración propia

9.3.3. Análisis unidimensional.

Tabla 221.

Análisis Unidimensional de la variable demanda

VANE = 0		
Variable demanda	Base	Reducción máxima de la demanda
Demanda	0.00%	-14.09%
VANE	176,527.75	0.00
VANF	165,595.68	26,478.53
TIRE	55.07%	23%
TIRF	64.20%	31.15%
Cok	25.55%	25.55%
Wacc	23.39%	23.0%

Nota: Elaboración propia

Tabla 222.

Análisis Unidimensional de la variación del Precio (importe en soles)

VANE = 0		
Variable Precio	Base	Reducción máxima del precio
Precio	0.00%	-8.38%
VANE	176,527.75	-0.00
VANF	165,595.68	29,967.96
TIRE	55.07%	22.96%
TIRF	64.20%	31.84%
Cok	25.55%	25.55%
Wacc	23.39%	22.96%

Nota: Elaboración propia

Tabla 223.

Análisis Unidimensional de la variación de costos de materia prima (importe en soles)

VANE = 0		
Variable Costo de materia primas	Base	Aumento máximo el precio de todas las materias primas
Costo de materias primas	0.00%	20.97%
VANE	176,527.75	-0.00
VANF	165,595.68	35,979.29
TIRE	55.07%	22.91%
TIRF	64.20%	33.01%
Cok	25.55%	25.55%
Wacc	23.39%	22.91%

Nota: Elaboración propia

9.3.4. Análisis multidimensional

Tabla 224.

Análisis Multidimensional

	Pesimista	Base	optimista
Demanda	-10%	0%	5%
Precio	-5%	0%	5%
Costo de Materia Prima	10%	0%	0%
VANE	-133,966.59	176,527.75	-133,966.59
VANF	-65,291.43	165,595.68	-65,291.43
TIRE	6.6%	55.1%	6.6%
TIRF	13.7%	64.2%	13.7%
Probabilidades de ocurrencia	20%	60%	20%

Nota: Elaboración propia

Tabla 225.

VANE Y VANF

VANE esperado	146,153.96
VANF esperado	147,648.88

Nota: Elaboración propia

9.3.5. Variables críticas del proyecto.

Tabla 226.

Variables críticas el proyecto

	Variación máxima permitida	Tipo de variable
Demanda	-14.09%	Variable sensible
Precio	-8.38%	Variable crítica
Costo de Materia Prima	20.97%	Variable sensible

Nota: Elaboración propia

9.3.6. Perfil de riesgo.

Debido a la existencia de 1 variable crítica y una sensible bordeando a crítica el perfil de riesgo del proyecto es moderado, por ende se debe desarrollar un plan estratégico defensivo previo para la variable precio y explorar nuevos mercados a lo largo del proyecto. Se recomienda evaluar otras zonas con alto % de NSE B y C.

Conclusiones

Existe un escenario positivo en relación a la economía del país, en los últimos 5 años creció 4% en promedio. Se proyecta que este año pueda crecer de manera similar que el año anterior, siendo 3.99%.

El proyecto tiene la siguiente estructura de financiamiento, Patrimonio 67.03% y un financiamiento de 32.07%. el mayor aporte es de los socios.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto es rentable, se concluye porque la inversión total de S/ 179,039 se obtuvieron los siguientes indicadores: VANE: S/ 178,610 / VANF: S/ 167,197 / TIRE: 55.91% / TIRF: 65.28%

Por lo mencionado y luego de haber realizado los estudios previos para la formulación del presente proyecto, se puede concluir que el estudio de factibilidad para la puesta en marcha de este proyecto que diseña y fabrica carteras multiuso con la marca AMARANTA, en la ciudad Lima Metropolitana es viable, factible y rentable y, por lo tanto es oportuno su futura ejecución.

El crecimiento del sector retail prendas de vestir y accesorios fue de 9.10% del mercado en el año 2018.

Se utilizaron las estrategias de diferenciación y enfoque porque el producto es una cartera con diseño exclusivo, elaboradas con bio cuero, el producto está dirigido.

La cartera tuvo aceptación por parte de los entrevistados y encuestados.

Recomendaciones

Al tener un solo canal de venta, se recomienda optar por otro canal de venta adicional en el segundo año del proyecto.

Expandir nuestro negocio (ventas) on line a provincia.

Maximizar el uso de los recursos, con ello reducir nuestro costo de venta año tras año y que no exceda el 50% de las ventas, para ello se tiene que obtener más proveedores de materia prima.

Se recomienda ejecutar el proyecto.

Bibliografía

Francés, Antonio. *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*, Pearson Educación, 2006.

Hax, Arnoldo C.y Majluf, Nicolás. *Estrategias para el liderazgo competitivo*, Ediciones Granica, 2004.

Larrea, Pedro. *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*, Ediciones Díaz de Santos, 1991.

Porter, Michael. *Estrategia Competitiva*, Ediciones Pirámide, 2009.

Anexo

Anexo 1. ENCUESTA

Sección 01

1. ¿Cuál es su sexo?

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino *Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.*

2. ¿Cuál es su edad?

Marca solo un óvalo.

- 25 - 27 años
- 28 - 30 años
- 31 - 33 años
- 34 - 36 años
- 37 - 39 años
- Otros *Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.*

3. ¿Cuál es su nivel de ingreso familiar estimado? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de S/ 3,000 *Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.*
- S/ 3,000 - S/ 6,000
- S/ 6,000 a más *Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.*

4. ¿Cuál es su distrito de residencia? *

Marca solo un óvalo.

- Miraflores
- San Isidro
- Santiago de Surco
- San Borja
- La Molina
- Jesús María
- Lince
- Pueblo Libre
- Otros *Deja de rellenar este formulario.*

Sección 02

5. **¿Usted acompaña su outfit con carteras en los días laborables? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No *Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.*

6. **¿Con qué frecuencia cambia de cartera los días laborables? ***

Marca solo un óvalo.

- 1 vez a la semana
 3 veces a la semana
 5 veces a la semana
 Todos los días (si labora día sábado)

7. **¿Cuál de estas opciones es más importante para usted al elegir/comprar una cartera? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Modelo / Diseño
 Tamaño / Practicidad
 Color
 Marca
 Precio
 Material / Calidad
 Otros

8. **¿Cuál es la principal razón por la que compra otra cartera? ***

Marca solo un óvalo.

- Necesita otra para combinar su outfit
 Porque ya pasó de moda la que tengo
 Deterioro de mis carteras
 Me encantan las carteras

9. **¿Cuál es el lugar donde suele comprar carteras? ***

Marca solo un óvalo.

- Tiendas por departamento
 Tiendas de la misma
 marca Compras Online
 Otros

10. ¿Suele realizar compras on line? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

11. Cuando compra carteras, ¿Solo compra marcas reconocidas? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, busco una marca reconocida
 No, puedo comprar cualquier marca, así no sea reconocida

12. ¿Qué marca de cartera compra/utiliza con frecuencia? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Tizza
 Amphora
 Marquis
 Secret
 Ziol
 Aldo
 Crepier
 Mango
 Otros

13. ¿Qué tamaño de cartera ejecutiva le gusta más? *

Marca solo un óvalo.

- Pequeña
 Mediana
 Grande

14. ¿Qué color de cartera le gusta más? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Blanco
 Negro
 Beige
 Camel
 Rosa Pastel
 Marrón
 Azul Marino
 Gris
 Otros

15. ¿Con qué frecuencia compra carteras? *

Marca solo un óvalo.

- Mensual
 Bimestral
 Trimestral
 Semestral

16. ¿Cuál es el promedio que gasta por cartera? *

Marca solo un óvalo.

- 100 - 200
 201 - 300
 301 - 400
 400 a más

Carteras Ejecutivas Multiusos

Nuestras carteras ejecutivas hechas de Eco Cuero, están hechas de acuerdo a la necesidad de una mujer ejecutiva, nuestras carteras ofrecen practicidad, comodidad y seguridad, ya que cuentan con un compartimiento organizativo totalmente independiente, el cual puede ser usado para guardar los zapatos o recipientes de comida sin tener contacto con los demás accesorios.

Sección 03

17. ¿Ha escuchado usted sobre carteras ejecutivas con compartimiento para calzados? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

18. ¿Le gustaría usar carteras ejecutivas con compartimiento para calzados? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

19. ¿Con que frecuencia compraría nuestras carteras? *

Marca solo un óvalo.

- Mensual
 Bimestral
 Trimestral
 Semestral

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto? *

Marca solo un óvalo.

- 100 - 150
- 151 - 200
- 201 - 250
- 251 - 300
- 300 a más

21. ¿A través de que medio le gustaría obtener información sobre nuestro producto? *

Marca solo un óvalo.

- Redes Sociales
- E-mail
- Web
- Paneles Publicitarios
- Radio
- Periódicos y Revistas

22. ¿En qué fecha especial le gustaría comprar nuestra cartera ejecutiva para obsequiar? *

Marca solo un óvalo.

- Febrero (San Valentín)
- Marzo (Día de la Mujer)
- Mayo (Día de la Madre)
- Julio (Fiestas Patrias)
- Diciembre (Navidad / Intercambio de regalos)
- Otros (Cumpleaños)

23. ¿Cómo calificaría la idea de negocio del proyecto? *

Marca solo un óvalo.

- Nada Interesante
- Poco interesante
- Medianamente Interesante
- Interesante
- Muy Interesante

Anexo 3. Ranking Macrolización

Cercanía a proveedores		Cercanía a clientes		Costos de alquiler distrito		Avenidas Principales		Permisos Municipales	
KM	Val	Distrito de clientes	Val	Precio	Val	Av. Principales	Val	Gasto	Val
1	5	10	5	4000	5	1	0	S/. 1.000,00	1
2	4,80	9	4,5	4500	4,5	2	1	S/. 900,00	1,5
3	4,6	8	4	5000	4	3	1,5	S/. 800,00	2
4	4,40	7	3,5	5500	3,5	4	2	S/. 700,00	2,5
5	4,2	6	3	6000	3	5	2,5	S/. 600,00	3
6	4,00	5	2,5	6500	2,5	6	3	S/. 500,00	3,5
7	3,8	4	2	7000	2	7	3,5	S/. 400,00	4
8	3,60	3	1,5	7500	1,5	8	4	S/. 300,00	4,5
9	3,4	2	1	8000	1	9	4,5	S/. 200,00	5
10	3,20	1	0,5	8500	0,5	10	5		
11	3			9000	0				
12	2,80								
13	2,6								
14	2,40								
15	2,2								
16	2,00								
17	1,8								
18	1,60								
19	1,4								
20	1,20								
21	1								
22	0,80								
23	0,6								
24	0,40								
25	0,2								
26	0,00								

Anexo 4. Ranking Microlocalización

Tamaño del Local		Seguridad de la zona		Costos de alquiler		Facilidad de Acceso		Adecuación	
MT2	Val	Indice de seguridad	Val	Precio	Val	Av Principales	Val	Gasto	Val
100	1	0	5	4000	5	1	0	S/. 100.000,00	1
110	1,1	1	4,5	4500	4,5	2	1	S/. 95.000,00	1,2
120	1,2	2	4	5000	4	3	1,5	S/. 90.000,00	1,4
130	1,3	3	3,5	5500	3,5	4	2	S/. 85.000,00	1,6
140	1,4	4	3	6000	3	5	2,5	S/. 80.000,00	1,8
150	1,5	5	2,5	6500	2,5	6	3	S/. 75.000,00	2
160	1,6	6	2	7000	2	7	3,5	S/. 70.000,00	2,2
170	1,7	7	1,5	7500	1,5	8	4	S/. 65.000,00	2,4
180	1,8	8	1	8000	1	9	4,5	S/. 60.000,00	2,6
190	1,9	9	0,5	8500	0,5	10	5	S/. 55.000,00	2,8
200	2			9000	0			S/. 50.000,00	3
210	2,1							S/. 45.000,00	3,2
220	2,2							S/. 40.000,00	3,4
230	2,3							S/. 35.000,00	3,6
240	2,4							S/. 30.000,00	3,8
250	2,5							S/. 25.000,00	4
260	2,6							S/. 20.000,00	4,2
270	2,7							S/. 15.000,00	4,4
280	2,8							S/. 10.000,00	4,6
290	2,9							S/. 5.000,00	4,8
300	3							S/. -	5
310	3,1								
320	3,2								
330	3,3								
340	3,4								
350	3,5								
360	3,6								
370	3,7								
380	3,8								
390	3,9								
400	4								
410	4,1								
420	4,2								
430	4,3								
440	4,4								
450	4,5								
460	4,6								
470	4,7								
480	4,8								
490	4,9								
500	5								

