



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARTERAS
FUNCIONALES**

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

**RICARDO SOTOMAYOR JAIME –
Ingeniería Industrial**

**NANCY PILAR RÍOS REYES –
Ingeniería Industrial**

**JAVIER ROJAS OLIVA –
Administración de Empresas**

**KARIM MILUSKA VÁSQUEZ GUTIÉRREZ –
Administración de Empresas**

**ALEJANDRO VERASTEGUI LEÓN –
Ingeniería Industrial**

**Asesor:
Cesar Cadillo Vásquez**

**Lima - Perú
2017**

Índice

Capítulo I : Información General	19
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación	19
1.2. Actividades económicas, código CIIU, partidas arancelarias.....	19
1.3. Definición de negocio y modelo CANVAS.....	19
1.4. Descripción de producto o servicio.....	24
1.5. Oportunidad de negocio	24
1.6. Estrategia genérica de la empresa	25
Capítulo II : Análisis del entorno	27
2.1 Análisis del Macroentorno	27
2.1.1. Del País.	27
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes, superficie, número de habitantes.	27
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población Ingreso per Cápita. Población económicamente activa.	28
2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y Exportaciones.	31
2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio, riesgo país.	33
2.1.1.5. Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.	38
2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda).	39
2.1.2.1. Mercado internacional.	39
2.1.2.2. Mercado del consumidor.....	41
2.1.2.3. Mercado de proveedores.	42
2.1.2.4. Mercado competidor.	43

2.1.2.5. Mercado distribuidor.....	43
2.2. Análisis del Micro Entorno	44
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de Competitividad (Baja).....	45
2.2.2. Fuerza negociaciones de los clientes (Alta)	47
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.	48
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos (Alta).	48
2.2.5. Competidores potenciales: Barrera de Entradas (Media)	49
Capítulo III : Plan Estratégico.....	51
3.1. Visión y misión de la empresa.	51
3.2. Análisis FODA.....	51
3.3. Objetivos.....	55
Capítulo IV : Estudio de mercado	56
4.1. Investigación de mercado	56
4.1.1. Criterios de segmentación.....	57
4.1.2. Marco muestral	64
4.1.3. Entrevistas a profundidad	64
4.1.4. Focus Group.....	68
4.1.5. Encuestas.....	72
4.2. Demanda y oferta.....	89
4.2.1. Estimación del mercado potencial.	89
4.2.2. Estimación del mercado disponible.	90
4.2.3. Estimación del mercado efectivo.	91
4.2.4. Estimación del mercado objetivo.....	91

4.2.5.	Frecuencia de compra.....	93
4.2.6.	Cuantificación anual de la demanda.....	93
4.2.7.	Estacionalidad.....	93
4.2.8.	Programa de ventas en unidades y valorizado.....	94
4.3.	Mezcla de marketing.....	96
4.3.1.	Producto.....	96
4.3.2.	Precio.....	103
4.3.3.	Plaza (Canal de distribución).....	106
4.3.4.	Promoción.....	107
4.3.4.1.	Campaña de lanzamiento.....	107
4.3.4.2.	Promoción para todos los años.....	109
4.3.5.	Presupuesto Plan de Marketing Mix.....	110
Capítulo V : Estudio legal y organizacional.....		112
5.1.	Estudio legal.....	112
5.1.1.	Forma societaria.....	112
5.1.2.	Registro de marcas y patentes.....	114
5.1.3.	Licencias y autorizaciones.....	117
5.1.4.	Legislación laboral.....	119
5.1.5.	Legislación tributaria.....	121
5.1.6.	Otros aspectos legales.....	122
5.1.7.	Resumen del capítulo.....	125
5.2.	Estudio organizacional.....	125
5.2.1.	Organigrama funcional.....	125
5.2.2.	Servicios tercerizados.....	127

5.2.3.	Descripción de puestos de trabajo.....	127
5.2.4.	Descripción de actividades de los servicios tercerizados.	132
5.2.5.	Aspectos laborales.	132
Capítulo VI : Estudio técnico		137
6.1.	Tamaño del proyecto.....	137
6.1.1.	Capacidad instalada de máquinas y equipos	137
6.1.2.	Tamaño Normal	138
6.1.3.	Tamaño Máximo.....	139
6.1.4.	Capacidad Ociosa.....	139
6.1.5.	Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.	140
6.2.	Procesos	141
6.2.1.	Diagrama de flujo de proceso de producción.	141
6.2.2.	Programa de producción.	143
6.2.3.	Necesidad de materias primas e insumos.....	145
6.2.4.	Programa de compras de materias primas e insumos.	149
6.2.5.	Requerimiento de mano de obra directa.	153
6.3.	Tecnología para el proceso	154
6.3.1.	Maquinarias.....	154
6.3.2.	Equipos	157
6.3.3.	Utensilios	158
6.3.4.	Mobiliario	159
6.3.5.	Útiles de oficina	160
6.3.6.	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.	162
6.3.7.	Estrategia de Mantenimiento:	162

6.4.	Responsabilidades:.....	162
6.4.1.	Actividades Internas:	163
6.4.2.	Actividades Externas:	163
6.4.3.	Evaluación e Indicadores de Control de Mantenimiento:.....	163
6.4.4.	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.	166
6.4.5.	Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas..	167
6.5.	Localización.....	167
6.6.	Macro localización.....	168
6.7.	Micro localización.	169
6.8.	Responsabilidad social frente al entorno	170
Capítulo VII : Estudio económico y financiero.....		174
7.1.	Inversiones	174
7.1.1.	Inversión en Activo Fijo Depreciable.	174
7.1.1.1	Inversión en Activo Fijo Depreciable.	174
7.1.1.2.	Inversión en Activo Fijo no depreciable.....	176
7.1.2.	Inversión en Activo Intangible.....	177
7.1.3.	Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	177
7.1.4.	Inversión en Inventarios Iniciales.	178
7.1.5.	Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	182
7.1.6.	Liquidación del IGV.	184
7.1.7.	Resumen de estructura de inversiones.	184
7.2.	Financiamiento.....	185

7.2.1. Estructura de financiamiento.	185
7.2.2. Financiamiento del activo fijo. Y Capital de Trabajo.....	186
7.3. Ingresos anuales	188
7.3.1. Ingresos por ventas.	188
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.	192
7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	193
7.4. Costos y gastos anuales.....	194
7.4.1. Egresos desembolsables.....	194
7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.....	194
7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	196
7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.....	196
7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.....	197
7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.	197
7.4.2. Egresos no desembolsables.....	198
7.4.2.1. Depreciación.	198
7.4.2.2. Amortización de intangibles.	199
7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.	200
7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.	201
7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.	203
Capítulo VIII : Estados financieros proyectados	205
8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.....	205
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.	206
8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.	207

8.4.	Flujo de Caja Operativo.....	208
8.5.	Flujo de Capital.....	209
8.6.	Flujo de Caja Económico.....	209
8.7.	Flujo del Servicio de la deuda.....	210
8.8.	Flujo de Caja Financiero.....	211
Capítulo IX : Evaluación económico-financiera.....		213
9.1.	Cálculo de la tasa de descuento	213
9.1.1.	Costo de oportunidad	213
9.1.2.	CAPM.....	213
9.1.2.1.	COK propio.....	214
9.1.3.	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	214
9.2.	Evaluación económica financiera	215
9.2.1.	Indicadores de Rentabilidad.....	215
9.2.1.1.	VANE y VANF.....	215
9.2.1.2.	TIRE y TIRF, TIR modificado.	216
9.2.1.3.	Período de recuperación descontado.....	216
9.2.1.4.	Análisis Beneficio / Costo (B/C).	216
9.2.2.	Análisis del punto de equilibrio	218
9.2.2.1.	Costos variables, Costos fijos.	218
9.2.2.2.	Estado de resultados (costeo directo).....	220
9.2.2.3.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.	221
9.2.2.4.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.	221
9.3.	Análisis de sensibilidad y de riesgo	223

9.3.1. Variables de entrada.....	223
9.3.2. Variables de salida.....	223
9.3.3. Análisis unidimensional.....	223

Tablas

Tabla 1	28
<i>Estimaciones y Proyecciones de Población.....</i>	28
Tabla 2	33
<i>Balanza comercial en millones US\$.....</i>	28
Tabla 3	33
<i>Oferta y Demanda Global Trimestral.....</i>	334
Tabla 4	34
<i>Inflación del 2012 al 2017.....</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5	42
<i>Proveedores mayoristas de cuero sintético</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Proveedores mayoristas que importan y venden máquinas para costura.....</i>	42
Tabla 7	¡Error! Marcador no definido.
<i>Proveedores mayoristas que importan y venden metacrilato.....</i>	43
Tabla 8	¡Error! Marcador no definido.
<i>Matriz FODA</i>	54
Tabla 09	¡Error! Marcador no definido.
<i>Calculo de cantidad de personas según porcentajes de tablas 1 y 2.....</i>	59
Tabla 10	¡Error! Marcador no definido.

<i>Calculo de cantidad de personas de las zonas 1 y 2.....</i>	<i>60</i>
Tabla 11	61
<i>Distritos con más delitos denunciados en Lima</i>	<i>61</i>
Tabla 12	61
<i>Cantidad de población de acuerdo con el sector socioeconómico y en el rango de edades de 18 a 55 años.....</i>	<i>61</i>
Tabla 13	62
<i>Porcentaje de habitantes de acuerdo con el sector socioeconómico y en el rango de edades de 18 a 55 años y de sexo femenino.....</i>	<i>62</i>
Tabla 14	63
<i>Cantidad y el porcentaje de mujeres con el estilo de vida moderno</i>	<i>63</i>
Tabla 15	74
<i>Cálculo de la cantidad de personas a encuestar.....</i>	<i>74</i>
Tabla 16	89
<i>Población por zona elegida</i>	<i>89</i>
Tabla 17	90
<i>Mercado Disponible.....</i>	<i>90</i>
Tabla 18	91
<i>Mercado Efectivo.....</i>	<i>91</i>
Tabla 19	92
<i>Mercado Objetivo</i>	<i>92</i>
Tabla 20	93
<i>Cuantificación Anual</i>	<i>93</i>
Tabla 21	94

<i>Resultado estacionalidad por tipo de cartera</i>	94
Tabla 22	¡Error! Marcador no definido.
<i>Ponderado estacionalidad por tipo de cartera</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 23	95
<i>Demanda primer Año</i>	95
Tabla 24	95
<i>Ventas primer Año</i>	95
Tabla 25	105
<i>Precios de la competencia</i>	105
Tabla 26	110
<i>Presupuesto mensual/anual publicidad</i>	110
Tabla 27	111
<i>Presupuesto anual de publicidad</i>	111
Tabla 28	112
<i>Porcentaje de participación de los accionistas</i>	112
Tabla 29	114
<i>Valorización del proceso de sociedad de una empresa</i>	114
Tabla 30	117
<i>Valorización de marca y patente</i>	117
Tabla 31.	119
<i>Valorizaciones</i>	119
Tabla 32	125
<i>Resume de valorización</i>	125
Tabla 33	126

<i>Personal Operativo</i>	126
Tabla 34	127
<i>Servicio Tercerizados</i>	127
Tabla 35	133
<i>Régimen puesto de trabajo</i>	133
Tabla 36	134
<i>Planilla para todos los años del proyecto</i>	134
Tabla 37	135
<i>Gastos por servicios</i>	135
Tabla 38	136
<i>Horario de trabajo</i>	136
Tabla 39	138
<i>Programa de producción mensual – 2018</i>	138
Tabla 40	139
<i>Capacidad Máxima – 2018</i>	139
Tabla 41	139
<i>Capacidad Ociosa – 2018</i>	139
Tabla 42	140
<i>Porcentaje de utilización del proyecto en unidades y porcentajes – 2018</i>	140
Tabla 43	144
<i>Programa de producción mensual – 2018</i>	144
Tabla 44	145
<i>Necesidad de materias primas por unidad de cartera (Por modelo)</i>	145
Tabla 45	145

<i>Necesidad de Insumos por unidad de cartera (Por modelo)</i>	145
Tabla 46	146
<i>Necesidad de Insumos para empaque por unidad de cartera (Por modelo)</i>	146
Tabla 47	150
<i>Costo de materia prima e insumos</i>	150
Tabla 48	151
<i>Requerimiento de materia prima e insumos</i>	151
Tabla 49	152
<i>Compra de materia prima, insumos y embalaje valorizado</i>	152
Tabla 50	153
<i>Requerimiento de mano de obra directa</i>	153
Tabla 51	155
<i>Maquinaria</i>	155
Tabla 52	157
<i>Equipos</i>	157
Tabla 53	159
<i>Utensilios</i>	159
Tabla 54	160
<i>Muebles</i>	160
Tabla 55	161
<i>Equipos de oficina</i>	161
Tabla 56	161
<i>Útiles de oficina</i>	161
Tabla 57	168

<i>Macro localización</i>	168
Tabla 58	168
<i>Calificación</i>	168
Tabla 59	169
<i>Micro localización</i>	169
Tabla 60	172
<i>Presupuesto mensual primer año para Responsabilidad Social</i>	172
Tabla 61	173
<i>Presupuesto anual primer anual para Responsabilidad Social</i>	173
Tabla 62	175
<i>Activo Fijo</i>	175
Tabla 63	176
<i>Tabla de activo no depreciable</i>	176
Tabla 64	177
<i>Activo Tangible</i>	177
Tabla 65	178
<i>Gastos Pre Operativos</i>	178
Tabla 66	180
<i>Materia Prima en unidades</i>	180
Tabla 67	181
<i>Materia Prima valorizado</i>	181
Tabla 68	183
<i>Capital de Trabajo - Déficit Acumulado</i>	183
Tabla 69	184

<i>Módulo de IGV</i>	184
Tabla 70	185
<i>Estructura de Inversiones</i>	185
Tabla 71	186
<i>Estructura de Financiamiento</i>	186
Tabla 72	186
<i>Aporte de socios</i>	186
Tabla 73	187
<i>Financiamiento y Capital de Trabajo</i>	187
Tabla 74	188
<i>Cuadro de Amortización de la Deuda</i>	188
Tabla 75	189
Ingresos por ventas	189
Tabla 76	190
<i>Ventas por año</i>	190
Tabla 77	191
<i>Cobranzas</i>	191
Tabla 78	192
<i>Ventas y Cobranzas</i>	192
Tabla 79	193
<i>Recuperación de Capital de Trabajo</i>	193
Tabla 80	193
<i>Valor de desecho de activo fijo</i>	193
Tabla 81	195

<i>Plan de compras de materia prima</i>	195
Tabla 82	196
<i>Resumen de planilla</i>	196
Tabla 83	196
<i>Gastos de Producción</i>	196
Tabla 84	197
<i>Gastos de Producción</i>	197
Tabla 85	198
<i>Gastos de Ventas</i>	198
Tabla 86	198
<i>Depreciación de Activos Fijos</i>	198
Tabla 87	199
<i>Amortización de Intangible</i>	199
Tabla 88	200
<i>Gastos Activos no depreciables</i>	200
Tabla 89	202
<i>Consumo de Materia Prima</i>	202
Tabla 90	204
<i>Determinación de costos</i>	204
Tabla 91	206
<i>Estado de Ganancias y Pérdidas</i>	206
Tabla 92	207
<i>Estados de ganancias y pérdidas con gastos financieros</i>	207
Tabla 93	208

<i>Flujo de Caja Operativo</i>	208
Tabla 94	209
<i>Flujo de Capital</i>	209
Tabla 95	210
<i>Flujo de Caja Económico</i>	210
Tabla 96	211
<i>Flujo del Servicio de la deuda</i>	211
Tabla 97	212
<i>Flujo de Caja Financiero</i>	212
Tabla 98	213
<i>CAMP</i>	213
Tabla 99	215
<i>Costo Promedio Ponderado de Capital</i>	215
Tabla 100	217
<i>Indicadores de Rentabilidad</i>	217
Tabla 101	219
<i>Determinación de Gastos y Costos</i>	219
Tabla 102	220
<i>Costeo Directo</i>	220
Tabla 103	221
<i>Punto de Equilibrio por unidades</i>	221
Tabla 104	222
<i>Punto de Equilibrio por unidades</i>	222
.....	

Tabla 105

Análisis de sensibilidad en costos y ventas223

Capítulo I : Información General

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

Razón social: OMF S.A.C.

Tipo de empresa: Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)

Horizonte de evaluación: 5 años

Nombre de producto: Carteras DONNA

1.2.Actividades económicas, código CIIU, partidas arancelarias

Actividad económica.

Industrias Manufactureras.

Código CIIU.

1512: Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, y de artículos de talabartería y guarnicionería.

1.3.Definición de negocio y modelo CANVAS

Desde el concepto inicial de crear las carteras DONNA, se buscó unir tres conceptos en un solo producto; moda, orden y funcionalidad.

Moda:

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española dice “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país” (2014).

La moda para DONNA, es seguir las últimas tendencias propias de la temporada para lograr que nuestra cartera sea un accesorio protagonista en el vestir diario.

Orden:

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española dice “Colocación de las cosas en el lugar que les corresponde” (2014).

El orden con DONNA está asegurado con el compartimiento diseñado especialmente para el maquillaje.

Funcional:

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española dice “Dicho de una cosa: Diseñada u organizada atendiendo, sobre todo, a la facilidad, utilidad y comodidad de su empleo.” (2014).

El compartimiento para el maquillaje se asemeja a la utilidad de un tocador, pero con un concepto portátil que permitirá maquillarse en cualquier momento y todo lugar donde el consumidor realice sus actividades cotidianas.

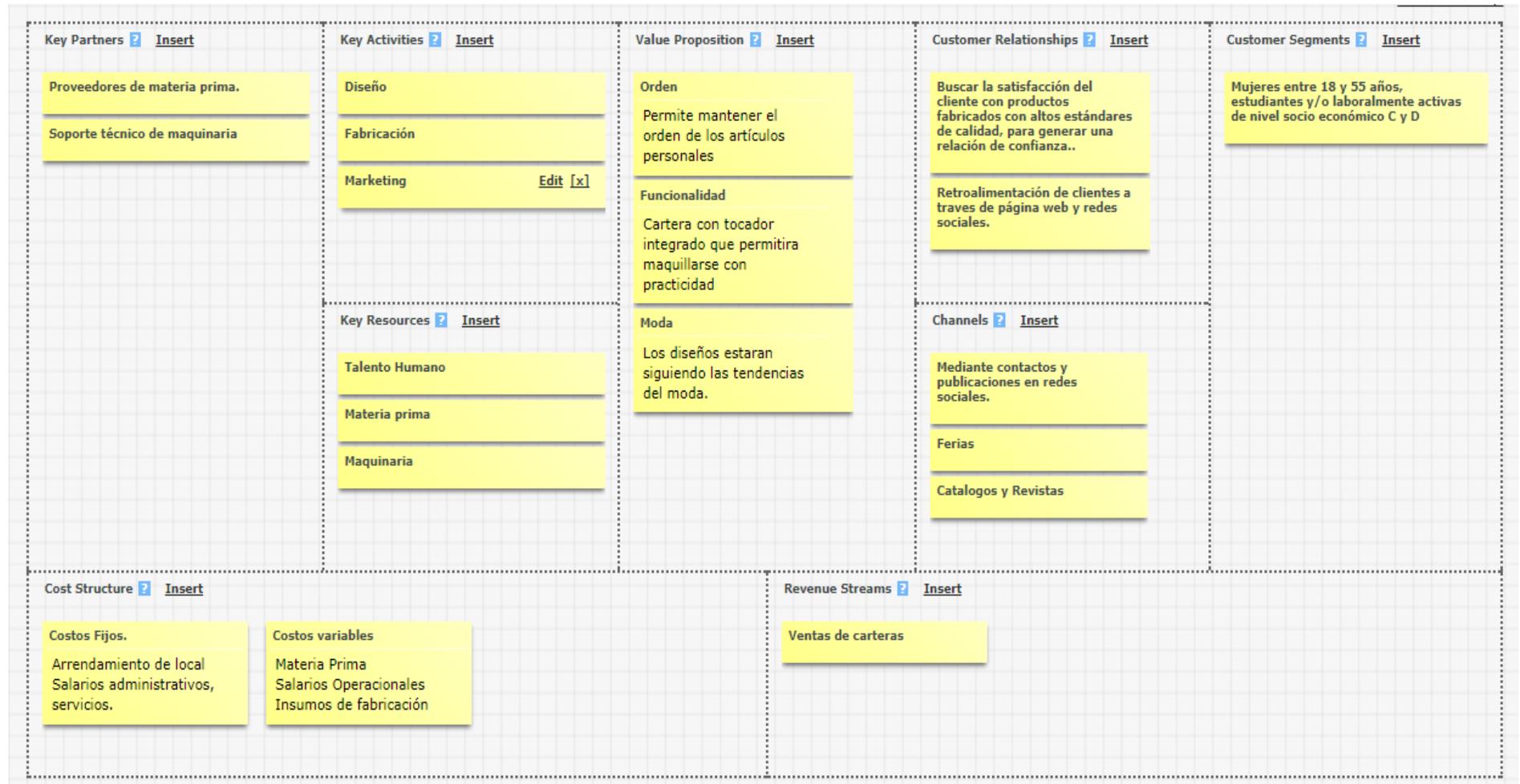


Figura 1: Canvas

Fuente: Elaboración propia

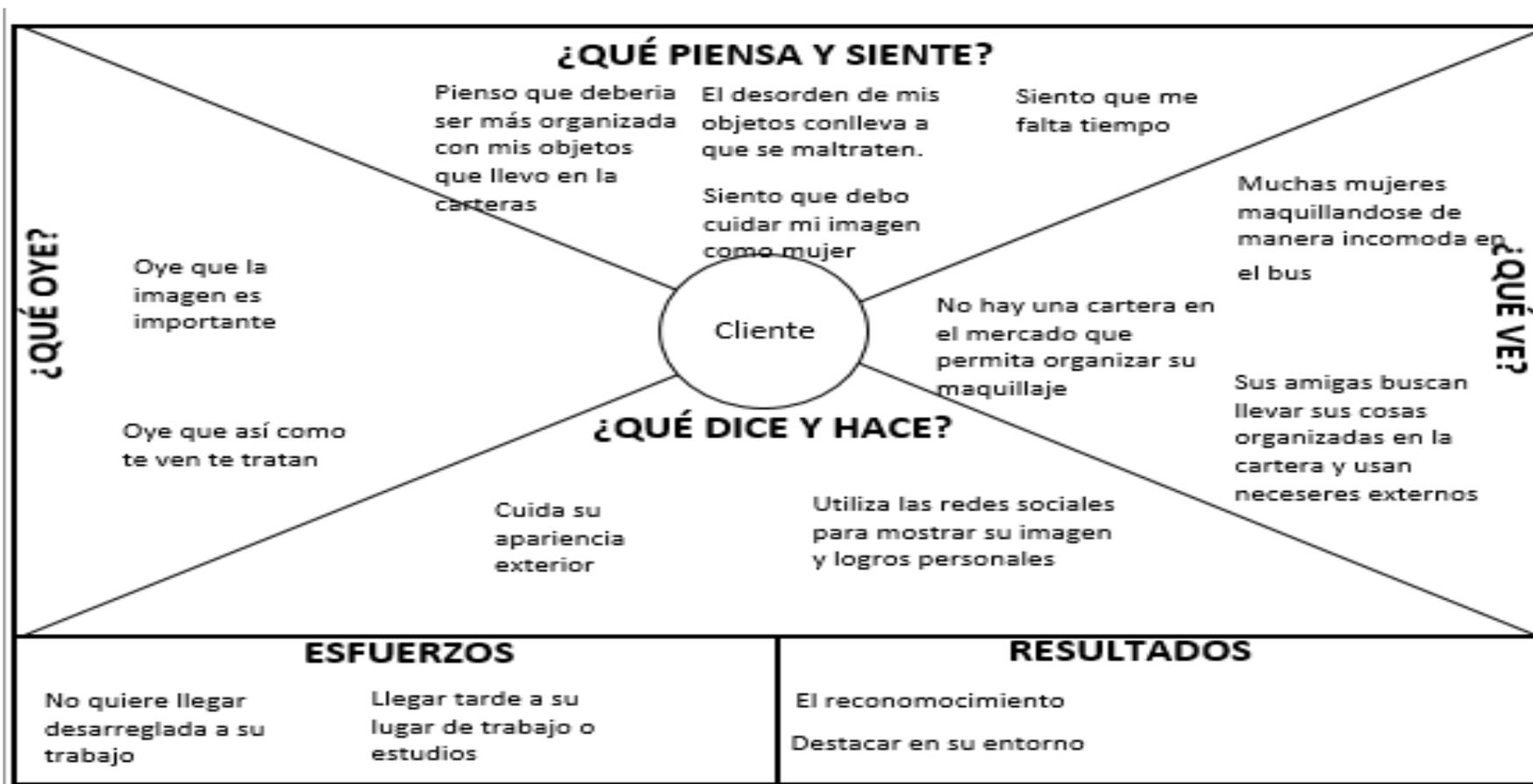


Figura 2. Modelo de Empatía

Fuente: Elaboración propia

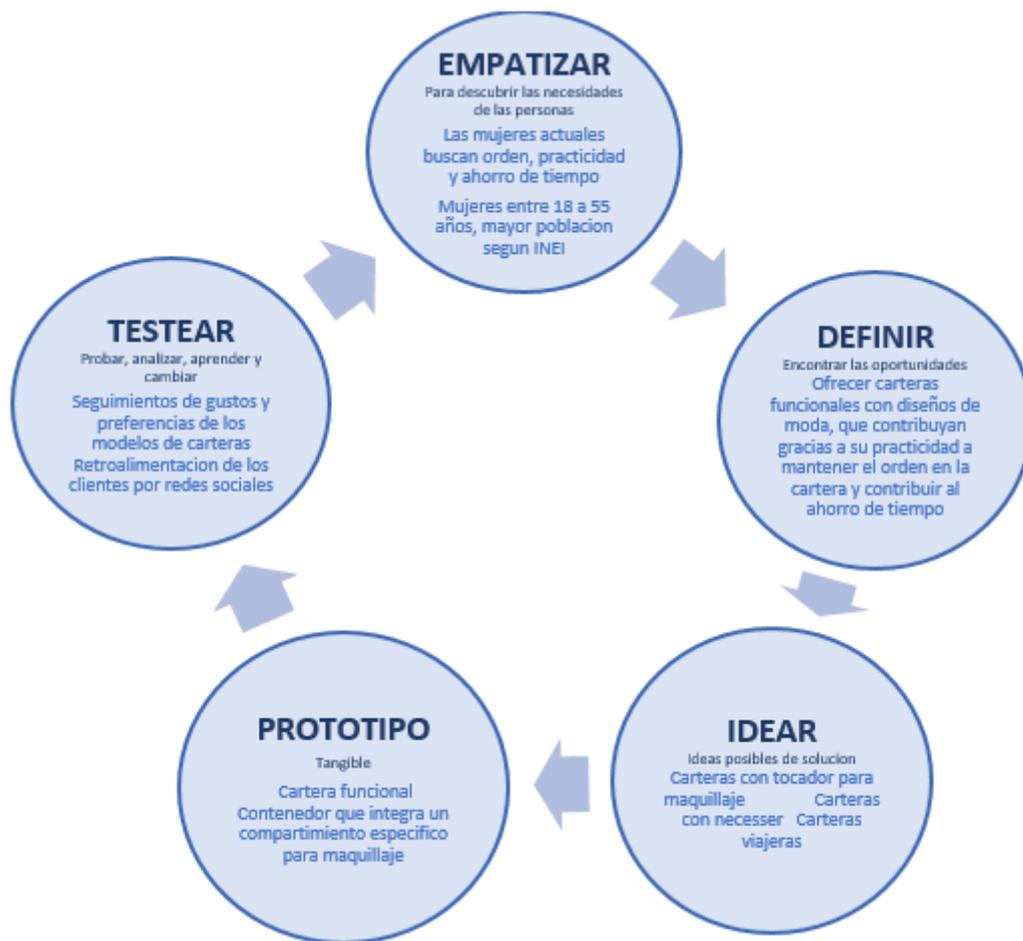


Figura 3. Design Thinking

Fuente: Elaboración propia

1.4.Descripción de producto o servicio

Las carteras DONNA para poder cumplir con los conceptos de moda, orden y funcionalidad, están fabricadas bajo un diseño que considera el almacenaje más adecuado para el maquillaje (base de maquillaje, sombras de ojos, mascara de pestañas, lápiz delineador, labial, rubor, etc.), esto se logra con una sección de la cartera que tiene compartimentos para cada uno de los productos indicados, manteniendo el orden de los mismos, así como un cuidado adecuado para que estos duren mucho más que si estuvieran todos juntos en una sola bolsa, como lo es un neceser.

Estos compartimientos permitirán colocar los accesorios de maquillaje en su ubicación de acuerdo a su forma física, evitando su que se dañen. Además, se habilitará un espejo en concordancia con el tamaño de la cartera que facilitará el maquillaje.

Para la fabricación de las carteras Donna, se realizarán 3 líneas de producción que son las siguientes: Estudiante, oficina y fiesta.

1.5.Oportunidad de negocio

- **¿En qué negocio estamos?**

De acuerdo al Diario El Comercio (2016) informa que la mujer moderna desde el lado personal adquiere productos para sí misma. Sea de cuidado personal o estética. El 27% de la población femenina en el Perú es representada por la mujer moderna y con tendencia a subir en los próximos años.

Nuestro producto propuesto, está en el negocio de la moda con un accesorio importante y cotidiano del vestir de las mujeres, que no solo cumple la función de accesorio, sino que también permite que sus usuarias lleven sus productos de

maquillaje de manera organizada, para tener acceso a estos en cualquier momento y lugar.

- **¿Qué tendencia satisface?**

La mujer moderna busca alcanzar la máxima eficiencia con el tiempo disponible, para dar tiempo a sus otras actividades. Es por esto que a su vez cuidan mucho su apariencia y por ello es importante que donde vayan o cuando están realizando sus actividades diarias, el tener un accesorio en donde puedan llevar su maquillaje de manera organizada y práctica es muy importante; por ejemplo, usaría este accesorio en cualquier lugar y ocasión, ya sea que están camino al trabajo, en la universidad, en alguna reunión social, etc.

- **¿Cuál es la propuesta de Valor?**

Es una cartera cuyas características la distinguen de otras, que hoy en día existen en el mercado, porque está generando las sensaciones de orden, moda y funcionalidad. Es por ello que, a través de una patente de modelo de utilidad, vamos a poder brindar al consumidor un producto único, que nos permitirá posicionarnos en el mercado.

1.6. Estrategia genérica de la empresa

Michel Porter (1982), identificó las siguientes 3 estrategias genéricas: La diferenciación, El liderazgo general en costos y El enfoque.

De las 3 estrategias indicadas por dicho autor, podemos indicar que nuestra estrategia genérica se basará en la diferenciación del producto. Si bien, este producto es elástico, hoy en el mercado no hay ningún artículo de este tipo que tenga el concepto en conjunto de moda, orden y funcionalidad en un solo producto. Producto que según las tendencias de moda puede

cambiar en el diseño para que siempre mantenga su presencia en el mercado, pero que en el fondo se trate de una idea creativa que satisfaga la necesidad de orden y cuidado de los accesorios de belleza, además de que contiene un espejo de metacrilato que además de poseer la cualidad de reflejar de un espejo de vidrio, este material es altamente resistente a la rajadura o quiebre.

Capítulo II : Análisis del entorno

2.1 Análisis del Macroentorno

2.1.1. Del País.

2.1.1.1. *Capital, ciudades importantes, superficie, número de habitantes.*

Capital

Lima (del quechua Limaq) es la capital de la República del Perú.

Ciudades Importantes

Lima, es el departamento más poblado del Perú, su población llega a 9 millones 088 mil 476 pobladores, estimados al 30 de junio 2017, lo que representa el 29% de la población total del Perú. (Se considera la Provincia Constitucional del Callao).

Superficie

La Según el INE (2015) informa que “La Costa es la región más densamente poblada, tiene 11,7% del territorio y contiene al 56,3% de la población. La Sierra cubre el 27,9% del territorio nacional incluyendo al 29,7% de la población”.

Número de Habitantes

El número de habitantes que tenemos en nuestro país según información del INEI (2016) al 30 de junio del 2016 es de 31 millones 488 mil 625 habitantes peruanos. El 50.1 % son habitantes hombres y el 49.9% son habitantes mujeres (...).

Se estima que la población al final del año 2017 llegará a los 31 millones 800 mil habitantes.

2.1.1.2. *Tasa de crecimiento de la población Ingreso per Cápita. Población económicamente activa.*

Tasa de crecimiento de la población

Según información del INEI (2017) hasta mediados del 2017 Lima cuenta con 1019.99 miles de habitantes en Lima y la Provincia Constitucional del Callao cuenta con 9144.55 miles de habitantes, también podemos indicar que la tasa de crecimiento media de la población total entre los años 2017 al 2022 es de 1.02%. Es con esta información que deducimos que la tasa de crecimiento de la población va creciendo.

Tabla 1
Estimaciones y Proyecciones de Población

	Población			Tasa de crecimiento media de la población total (por cien)	
	Total	Hombres	Mujeres	Periodo quinquenal	Periodo Anual
2017	31,826,018	15,939,059	15,886,959	1.05	1.07
2018	32,162,184	16,105,008	16,057,176		1.06
2019	32,495,510	16,269,416	16,226,094		1.04
2020	32,824,358	16,431,465	16,392,893		1.01
2021	33,149,016	16,591,315	16,557,701		0.99
2022	33,470,569	16,749,517	16,721,052	0.95	0.97

Fuente Información: INEI

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population/>

Ingreso Per Cápita

Según el Banco Mundial (citado por Yañez L., 2017), en la última década Perú ha tenido un crecimiento rápido en la región, con un promedio de tasa anual del PIB de 5,9% y con una tasa de inflación de 2,9% anual. Contribuyeron a estos resultados un aspecto positivo, macroeconomías estables y reformas estructurales favorables, las más recientes en el sistema de salud, la carrera pública y el sistema de pensiones (...)

El PIB peruano creció en 23,0% entre 2012 y 2016, lo que implica una tasa de crecimiento anual promedio de 5,3% en el período indicado. El PIB per-cápita, por su parte, aumentó en 17,1% entre los años mencionados, esto es, a un ritmo promedio de 4,2% anual. La diferencia entre ambas tasas de crecimiento anual equivale a la tasa de crecimiento poblacional de ese país.

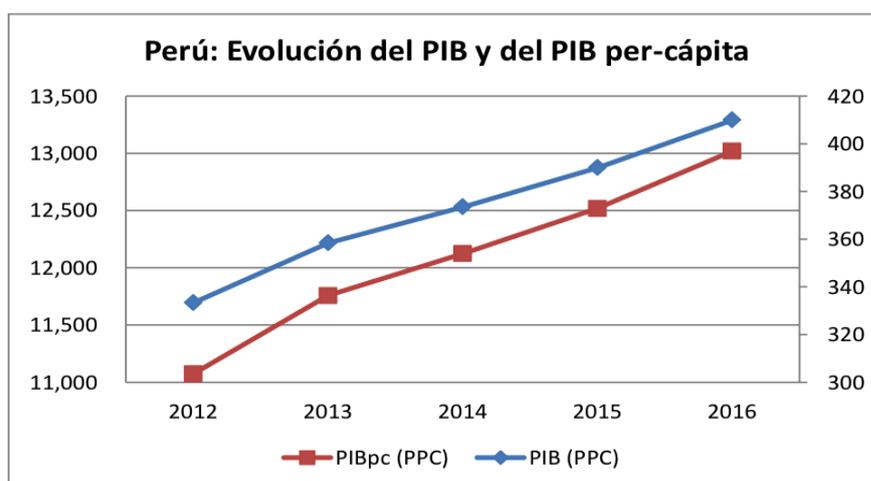


Figura 4. Evolución del PIB y del PIB per-cápita de Perú en los últimos cinco años.

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica siguiente se muestra la evolución del PIB y del PIB per-cápita de Perú en los últimos cinco años, ambas mediciones realizadas según la metodología de la paridad del poder de compra (PPC). El PIB se mide en miles de millones de dólares (eje vertical derecho) y el PIB per-cápita en dólares (eje vertical izquierdo).

Población Económicamente Activa

Según el INEI (citado por Xinhua, 2017), nos informa que el 28% del total de la población peruana, solo trabaja en formalmente. Se aprecia que 17 millones 70.100, de peruanos labora en forma formal, es decir cuatro millones 539.800 (...). En contraste, más de 11 millones de peruanos laboran en condición de informalidad, perdiendo sus derechos como trabajadores.

Según información del INEI (2017), en Lima Metropolitana la PEA aumento en 2.5%.

Según lo indicado por INEI, se observa un crecimiento sostenible de la PEA en Lima Metropolitana de 2.5%, si bien no es una cifra considerable dado que solo el 28% de peruanos que conforman la PEA, trabaja de manera formal. Esto no es impedimento de que nuestro producto se adquiera por trabajadores formales o informales, pero si es muy importante a nivel económico para nuestro país.

2.1.1.3. *Balanza comercial: Importaciones y Exportaciones.*

Según información brindada del Banco Central de Reserva, difundida por medio del Diario Gestión (2017)

La balanza comercial del Perú registró un superávit de US\$ 582 millones en junio, lo cual es el segundo monto más alto en el primer semestre del presente año.

Por lo que se acumuló un superávit de US\$ 2,250 millones durante el primer semestre del 2017, a diferencia con el déficit de US\$ 670 millones que se informó durante el primer semestre del año anterior.

El resultado indicados para el primer semestre 2017 se ha debido principalmente a las siguiente 4 razones: Un importante incremento de los precios de exportación (+14.7%), en especial del cobre, también la exportación de harina de pesado debido a un incremento en la captura de peces como la anchoveta y por ultimo a una recuperación menor de las importaciones entre los cuales se destacan bienes de capital, lo cual fue contrarrestado por una mayor adquisición de alimentos, principalmente arroz y azúcar, esto por la disminución en la oferta local a consecuencia del fenómeno de El niño.

Respecto a nuestro sector, si bien no se ha dado un incremento, se ha mantenido dentro de los bienes de manufactura que no han sufrido cambios considerables. Cabe indicar que hoy en día se realiza servicio de maquila de productos como bolsos y carteras en países como China, esto incrementa la importación de estos productos; sin embargo, el incremento de emprendedores y MYPES en el rubro permiten también el incremento de producción en nuestro sector

en el mercado, estos también exportan sus productos a países limítrofes como Ecuador, Colombia, Brasil, Panamá y Europa.

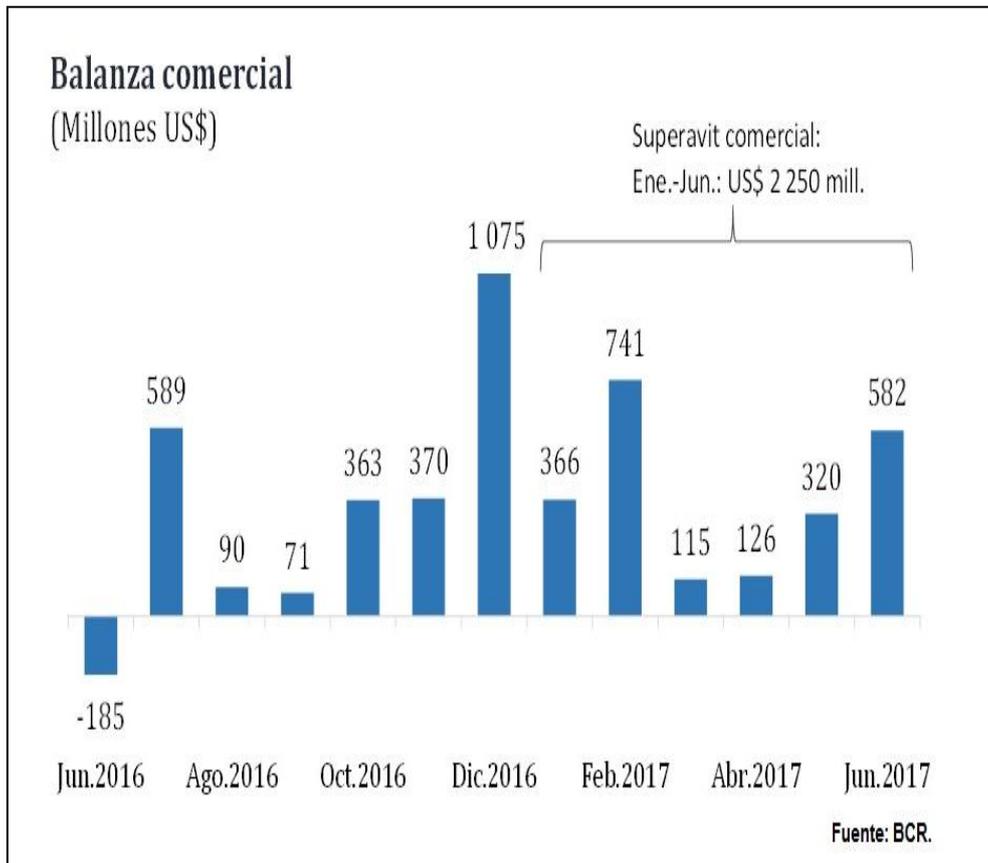


Figura 5. Balanza Comercial

Fuente: BCR

En este grafico se aprecia el resultado del primer semestre del 2017 estuvo por encima de lo esperado.

Tabla 2

Balanza Comercial en Millones US\$

	Jun.2016	Jun.2017	Var.%
1. Exportaciones	2,703	3,649	35
Productos tradicionales	1,895	2,733	44.2
Productos no tradicionales	800	905	13.1
Otros	8	11	35.6
2. Importaciones	2,889	3,067	6.2
Bienes de consumo	676	770	13.9
Insumos	1,331	1,399	5.1
Bienes de capital	874	891	2.0
Otros bienes	7	7	-9.0
3. BALANZA COMERCIAL	-185	582	

Fuente: Sunat y BCRP

2.1.1.4.PBI, Tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio, riesgo país.

Producto Bruto Interno

Sobre el Producto Bruto Interno de acuerdo, a los informes técnicos obtenidos del INEI (2017). El Producto Bruto Interno, se incrementó en 2,4% respecto del año anterior, y esto es debido a un aumento de las exportaciones de bienes y servicios, en la tabla se puede apreciar el incremento de la demanda interna en 1.3%

PRODUCTO BRUTO INTERNO Y DEMANDA INTERNA, 2008_I - 2017_II
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
Año Base 2007=100

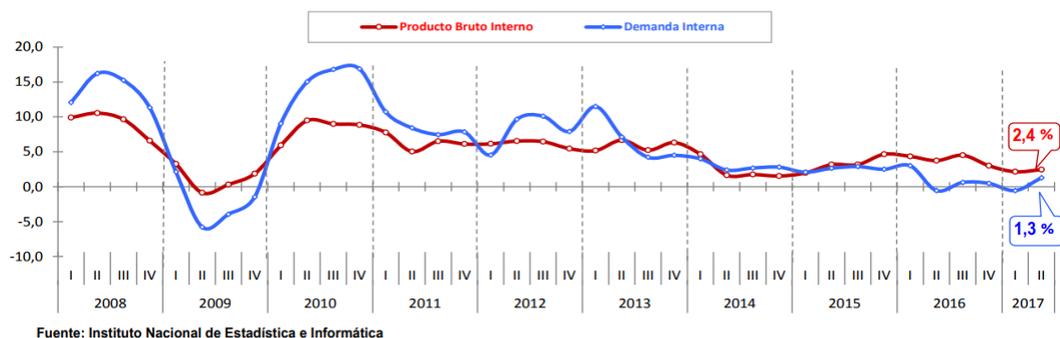


Figura 6. Producto Bruto Interno y demanda Interna

Fuente: BCR

Tabla 3

Oferta y Demanda Global Trimestral

Oferta y demanda global	2016/2015				2017/2016			
	I T	II T	III T	IV T	I T	II T	III T	IV T
Producto bruto interno	4.3	3.7	4.0	4.0	2.1	2.4	2.3	3.0
Extractivas	11.5	12.6	12.1	9.5	3.3	3.4	3.3	6.9
Transformación	-1.4	-5.3	-3.4	-2.1	-0.4	1.5	0.6	-0.1
Servicios	4.7	4.2	4.4	4.8	2.3	2.4	2.4	2.8
Importaciones	-0.3	-2.9	-1.6	-0.7	2.4	7.1	4.7	3.4
<u>Oferta y demanda global</u>	3.4	2.3	2.8	3.0	2.2	3.4	2.8	3.1
Demanda Interna	3.0	-0.6	1.2	1.9	-0.6	1.3	0.4	0.5
Consumo final privado	3.8	2.9	3.4	3.5	2.1	2.0	2.0	2.8
Consumo de Gobierno	12.8	9.7	11.2	8.7	-4.4	2.1	-1.1	-0.8
Formación Bruta de capital	-2.9	-12.7	-8.0	-4.6	-5.3	-1.0	-3.2	-4.8
Form. Bruta de capital fijo	-2.3	-3.7	-3.0	-4.0	-4.8	-2.8	-3.8	-4.6

Público	30.3	3.9	14.6	5.5	-16.9	-5.1	-10.5	-8.8
Privado	-9.3	-6.3	-7.9	-6.7	-1.1	-1.9	-1.5	-3.2
Exportaciones	5.0	15.8	10.5	7.6	14.3	11.7	12.9	14.0

Fuente: INEI

Tasa de Inflación

De acuerdo la información del Banco Central de Reserva del Perú (2017) “En el mes de mayo de 2017, el crecimiento del nivel general de precios ascendió a 3,04 por ciento interanual. La inflación sin alimentos y energía continuó con la tendencia decreciente registrada desde el mes de mayo de 2016 (3,33 por ciento) y se ubicó en 2,54 por ciento en mayo (desde 2,59 por ciento en febrero de 2017)”

Esta inflación consideramos que se debe a los desastres naturales ocasionados por el fenómeno del niño costero (huaycos) entre los meses de abril y mayo del presente año.

Tabla 4

Inflación del 2012 al 2017

	Variación porcentual anual									
	Peso	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
IPC	100.0	0.2	2.1	4.7	2.6	2.9	3.2	4.4	3.3	2.3
Alimentos y energía	43.6	-0.9	3.0	7.7	3.6	2.7	4.1	5.5	3.6	1.8
a. Alimentos	37.8	0.6	2.4	8.0	4.1	2.2	4.8	5.4	3.5	1.6
b. Energía	5.7	-10.4	6.8	6.0	0.2	6.1	-0.9	6.2	4.2	3.2
IPC sin alimentos y energía	56.4	1.7	1.4	2.4	1.9	3.0	2.5	3.5	3.0	2.8

Fuente: BCR

Tasa de Interés

Según el Banco Central de Reserva del Perú (2017) “Del 1 al 16 de agosto, la tasa de interés interbancaria en soles promedió 3,74 por ciento anual y esta tasa en dólares se ubicó en 1,25 por ciento anual. Para el mismo periodo, la tasa de interés preferencial corporativa la que se cobra a las empresas de menor riesgo en soles fue 4,37 por ciento”.

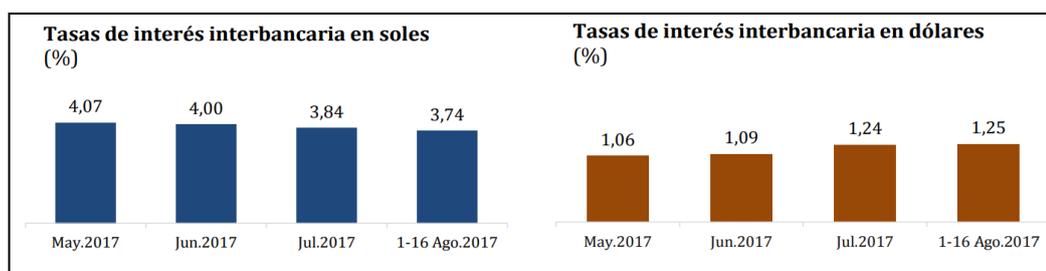


Figura 7. Tasas de interés interbancario en soles y en dólares.

Fuente: BCR

Tipo de cambio

Según el Banco Central de Reserva (2017) “En el tipo de cambio venta interbancario cerró en S/ 3,24 por dólar el 16 de agosto, sin registrar variación con respecto a la cotización registrada a fines de julio. Respecto al cierre de diciembre de 2016, el Sol acumula una apreciación de 3,4 por ciento”

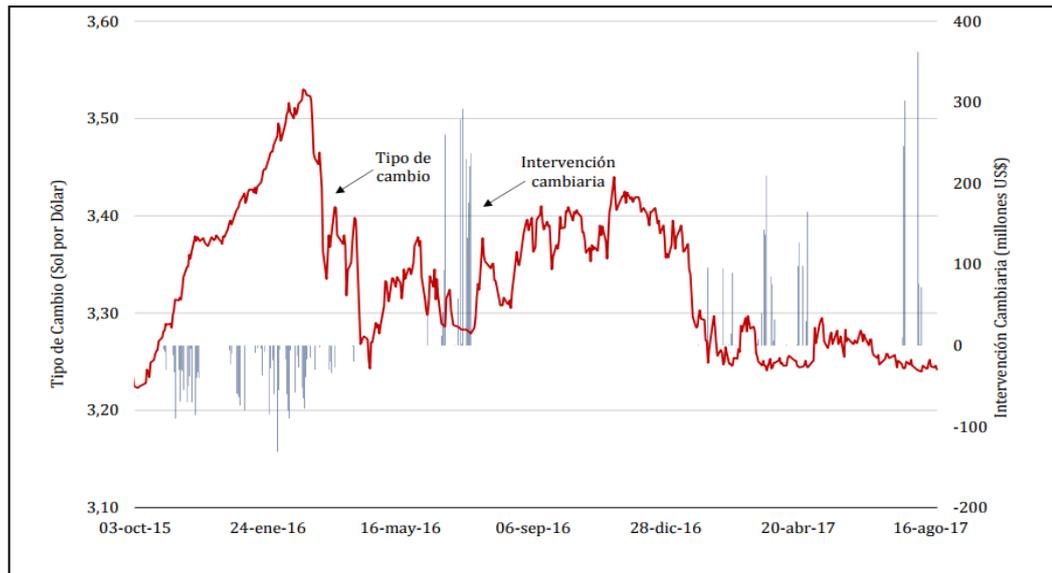


Figura 8. Comportamiento de tipo de Cambio BCR

Fuente: BCR

Riesgo País

Del Según el Banco Central de Reserva (2017) “Del 9 al 16 de agosto el riesgo país, medido por el spread EMBIG Perú, pasó de 154 a 156 pbs. En el mismo periodo, el spread EMBIG Latinoamérica bajó 5 pbs a 433 pbs, por datos positivos de actividad a nivel global, principalmente en la Eurozona.”

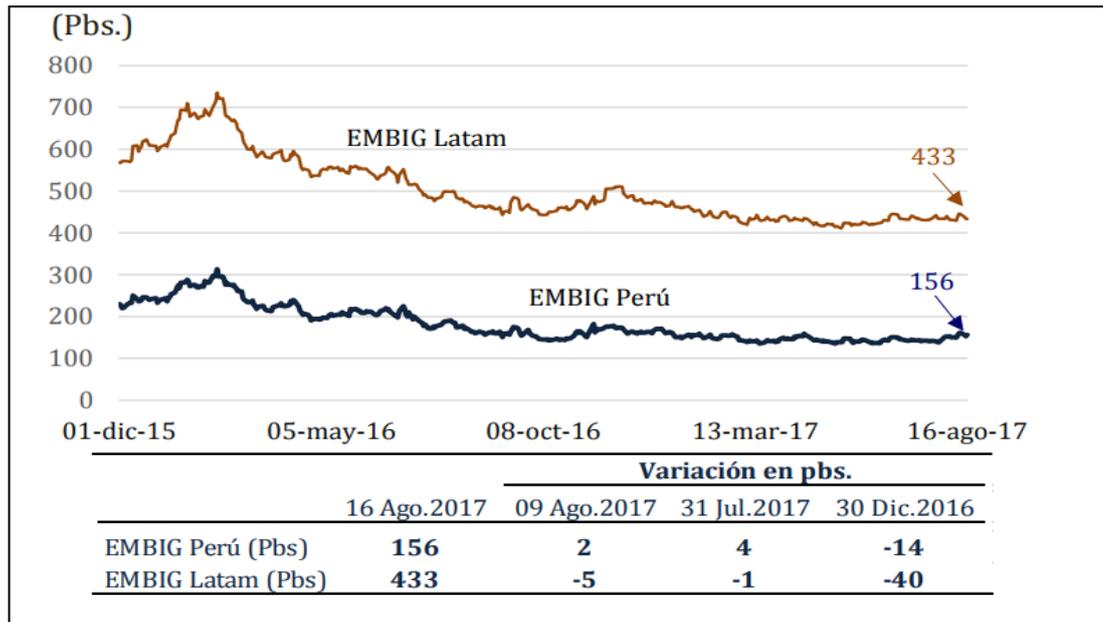


Figura 9. Indicadores de Riesgo País

Fuente: BCR

2.1.1.5. *Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.*

De acuerdo con el Decreto Supremo N° 019-2016-PCM, mediante la Ley N° 30018, “Ley de promoción del uso de la información de patentes para fomentar la innovación y la transferencia de tecnología”. Publicado en el diario el “El Peruano” el 13 de mayo del 2013.

Esta ley beneficiará al proyecto, permitiendo patentar nuestra cartera funcional bajo la denominación de modelo de utilidad y así evitar que nuestros competidores puedan copiar nuestros productos.

De acuerdo con el Decreto Legislativo N° 1304 mediante la ley 30506 “Ley de etiquetado y verificación de los reglamentos técnicos de los productos industriales manufacturados”. Publicado en el diario el “El Peruano” el 30 de diciembre del 2013

La Ley comentada entrará en vigencia en la fecha de publicación de su reglamento, lo que deberá ocurrir a más tardar el día 28 de abril de 2017.

De acuerdo con la ley 30506 todas carteras Donna deberán llevar etiquetas con información de material y procedencia del producto.

Esto beneficiará al consumidor, quien tendrá la información real del producto. Nuestra empresa cumplirá con estas medidas para brindar seguridad a nuestros clientes, a la hora de comprar

La Ley N°26887 “Ley General de Sociedades” la cual fue promulgada 5 de diciembre de 1997. Permitirá a nuestro grupo de trabajo a tomar la decisión adecuada de la elección de la razón social para el beneficio de la sociedad.

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

2.1.2.1. *Mercado internacional.*

De acuerdo a la información obtenida del Banco Central de Reserva del Perú (2017). “El 22 de agosto 2017, las Reservas Internacionales Netas (RIN) totalizaron US\$ 61 420 millones, menores en US\$ 1 631 millones respecto a lo registrado a fines de julio, explicado principalmente por la reducción de los depósitos del sector público por US\$ 1 769 millones”.



Figura 10: Reservas internacionales Netas

Fuente: BCR

Dólar se fortalece en mercados internacionales. De acuerdo a la información obtenida del Banco Central de Reserva del Perú (2017). “Del 2 al 9 de agosto, el dólar se apreció 0.8 por ciento con relación al euro, en medio de datos positivos en el reporte de empleo de Estados Unidos”.



Figura 11. Cotización del US Dólar vs. Euro

Fuente: BCR.

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

De la información obtenida de APEIM (2017).

En el año 2017 la empresa APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado) desarrollo un estudio para dar a conocer la distribución de niveles socioeconómicos por persona en Lima Metropolitana.

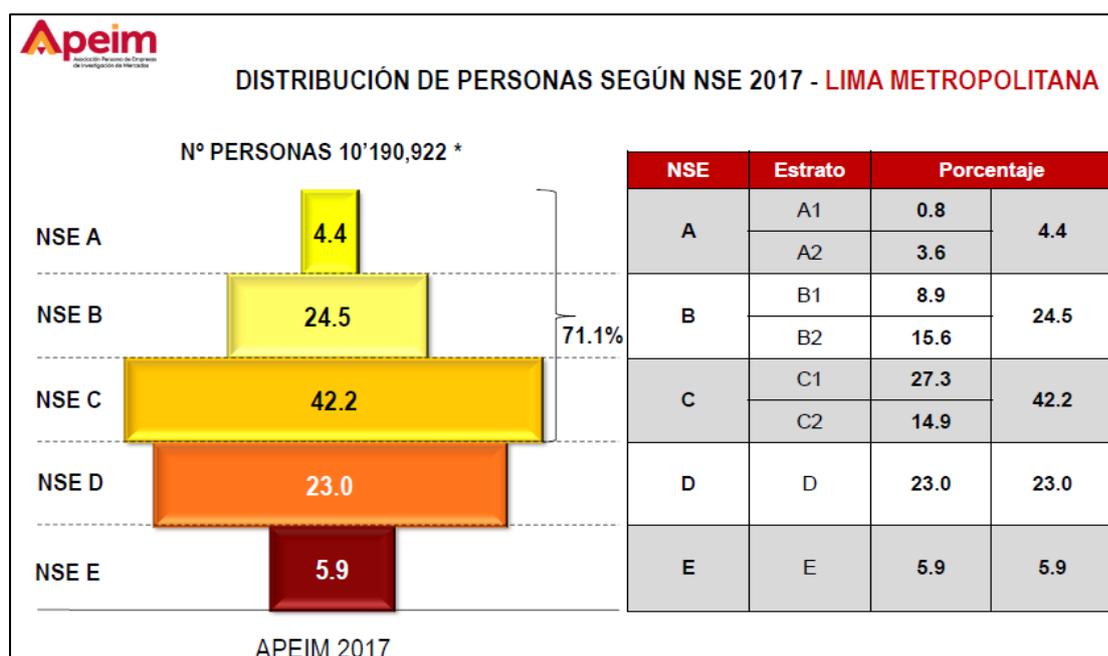


Figura 11 Distribución por personas según NSE 2017 – Lima Metropolitana

Fuente: APEIM 2016: Data ENAHO 2017

Según la asociación peruana de empresas de investigación de mercados APEIM, en relación al nivel socioeconómico por persona Lima Metropolitana, hemos considerado como nuestro mercado objetivo, será en nivel socio económico C y D, que representa el 65.2%.

2.1.2.3. *Mercado de proveedores.*

En la actualidad en Lima Metropolitana cuenta con tres proveedores mayoristas de cuero sintético PU, estos son:

Tabla 5

Proveedores mayoristas de cuero sintético

N°	Razón Social	RUC
1	Britann Import Export SRL	20101016898
2	Polishoes SAC	20100282641
3	Yohaán EIRL	20499777869

Fuente: Elaboración propia

La tecnología que se encuentra en esta industria de Lima Metropolitana para elaboración de cuero sintético PU, permite la fabricación de productos con mayores beneficios, diferentes diseños y de alta calidad. En la actualidad esta industria no solo se enfoca a los grandes pedidos, como solían hacerlo anteriormente, sino también atiende a pequeñas industrias con órdenes más reducidas permitiendo un abastecimiento y satisfacción al cliente.

En la actualidad en lima metropolitana se cuenta con tres proveedores mayoristas que importan y venden máquinas para costura:

Tabla 6

Proveedores mayoristas que importan y venden máquinas para costura

N°	Razón Social	RUC
1	Promaco Center S.A.C.	20557592947
2	Importaciones y Distribuciones Huguito Trading E.I.R.L.	20505079559
3	Intex Máquinarias e Insumos Textiles S.A.C.	20523587529

Fuente: Elaboración propia

En la actualidad en Lima Metropolitana se cuenta con cuatro proveedores mayoristas que importan y venden metacrilato:

Tabla 7

Proveedores mayoristas que importan y venden metacrilato

N°	Razón Social	RUC
1	Dar Glass Peruana SRL	20349390397
2	Corporación Solminsa S.A.C.	20566251869
3	Polimeros Industriales S.A.	20101634630

2.1.2.4. Mercado competidor.

Análisis competitivo, en Lima tenemos muchos centros comerciales de venta de diferentes productos, entre estos tenemos carteras y bolsas fabricadas con cuero sintético (PU), también tenemos al más grande emporio comercial Gamarra ubicado en el distrito de la Victoria, mercado de carteras y calzado en “Caquetá” y “Amazonas”.

También, vemos en nuestro mercado muchas empresas con inversión extranjera que buscan ser líderes. El Perú es un país reconocido por la calidad de su confección en sus prendas de vestir confeccionadas de cuero.

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

El mercado distribuidor con los que contaremos serán los distribuidores de nuestro producto y los puntos de ventas.

Nuestro producto está pensado para ser distribuido en lugares donde acostumbra comprar nuestro cliente objetivo como, por ejemplo: Mercado “El Mundo de las Maletas” en San Miguel, Mercado “Asociación de comerciantes de

Amazonas” en Cercado de Lima, Centro comercial “Polvos Azules” Cercado de Lima, Mercado mayorista de calzado, maletas y carteras “Caquetá” en el Rímac, Emporio comercial de Gamarra en Cercado de Lima, etc.

También, contaremos con la venta on-line donde el cliente podrá encontrar modelos exclusivos, y lanzamientos de nuevos modelos.

El mercado distribuidor está conformado por los comerciantes de bolsos y carteras para damas.

2.2. Análisis del Micro Entorno

Según Porter (2009) “Comprender las fuerzas que moldean la competencia en un sector es punto de partida para desarrollar una estrategia” (p. 58).

Para poder emprender nuestro negocio, es importante investigar las fuerzas competitivas que determinaran las estrategias a emplear. Es por ello que a continuación describimos y analizaremos dichas fuerzas según el sector económico en que está incluido nuestro producto.



Figura 12. Las cinco fuerzas según Porter, respecto del presente proyecto.

Fuente: Elaboración Propia.

2.2.1. **Competidores actuales: Nivel de Competitividad (Baja).**

Clasificamos a nuestro producto en el mercado de competencia imperfecta, específicamente en el mercado de competencia monopolística, esto debido a que se trata de un producto de consumo masivo, pero que cuenta con una diferenciación debido a que tiene un diseño funcional que actualmente no existe en el mercado. Adicionalmente se tiene libre ingreso y salida del mercado, para ingresar con nuestro producto en el mercado que pertenecen a este sector manufacturero no fabril de bienes de consumo.

- La diferenciación del producto nos permitirá posicionarnos como marca y a su vez, ganarnos una buena impresión y reconocimiento en dicho sector.

Actualmente, no existe ningún otro producto en el mercado con las características de nuestro producto, por lo cual podemos decir que no tenemos un competidor directo, Sin embargo, hay la posibilidad de que los competidores potenciales quieran copiar nuestro producto y es por ello que realizara las gestiones de la patente y además de seguir contantemente las tendencias de moda y diseño manteniendo principalmente las características propias y diferenciadoras de nuestro producto en el mercado.

Si bien es cierto, no tenemos competidores actuales, es importante conocer el entorno actual de los competidores del sector en general; es por ello que a continuación se describen algunos de los competidores indirectos más importantes:

Mypes en Perú: Según, Jessica Luna, gerente general de la Sociedad de comercio Exterior del Perú – COMEX, (2016). “83,1% del total de micro y pequeñas empresas del país son informales”. De lo citado podemos decir que hoy en día existe una gran cantidad de empresas informales, entre estas tenemos a las Mypes dedicadas a la fabricación de carteras. Sin embargo, estas no tienen ninguna diferenciación en el mercado porque siguen un patrón funcional muy común y simple. Los mercados físicos de estas Mypes son principalmente, mercado de Caquetá, Centro comercial “Mundo de las maletas”, el Centro comercial “Polvos azules”, mercado “Amazonas” en Cercado de Lima, emporio comercial de Gamarra.

Empresas que comercializan carteras: Estas empresas tercerizan la producción de las carteras o importan carteras y venden las venden en tiendas de su propia marca, a través de páginas web, redes sociales y/o venta por catálogo, entre estas empresas tenemos principalmente:

BELCORP S.A.: La empresa tiene una marca de ropa, carteras de cuero sintético y accesorios de la marca CYZONE, las carteras se venden en tiendas llamadas Belcenter, actualmente cuenta con 9 tiendas en Lima, ubicadas en tiendas por departamentos en los distritos de San Juan de Lurigancho, Independencia, Jesús María, Surco entre otros. Pero principalmente la venta la realiza por catálogos físicos y virtuales a través de intermediarios, es decir las consultoras de la marca que conforman una red de venta.

También existen otras marcas de carteras de material sintético y que son de importación, como son Tiza (Línea económica con material sintético), Amphora, Avent, Guess, Marquis, Index, Crepier, entre otras. Estas marcas se venden en tiendas por departamento como son Saga Falabella, Ripley, Oeshle y también tienen tiendas en Mall a nivel nacional entre ellos tenemos al Jockey Plaza, Mega Plaza, Plaza Norte, Real Plaza, etc.

2.2.2. Fuerza negociaciones de los clientes (Alta)

En este mercado los clientes tienen una amplia gama de productos a su disposición, gran variedad y diseños diferentes, es por ello que los precios son acordes a lo que establece el mercado según libre juego de la oferta y la demanda. Sin embargo, consideremos que al introducir nuestro producto con el particular diseño funcional los clientes estarían dispuestos a pagar el precio razonable considerando un producto con las características de calidad, diseño y principalmente diferenciado.

Es por ello que los niveles de venta se incrementarán a medida que el producto se introduzca en el mercado, y por ende se incrementaría la demanda de nuestro particular producto, es por ello que tendríamos un crecimiento acelerado de la producción para cubrir en el tiempo estimado la inversión en el proyecto.

Adicionalmente, las estrategias de expansión de mercado progresivo permitirían llegar a otros puntos a nivel nacional, con lo cual nos posicionaríamos en los consumidores con una marca que se adapta a las necesidades de nuestro público objetivo.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

Materiales: (Alta)

En el mercado la gran variedad de materiales importados de países como China, nos benefician en cuanto a precio del principal material que es el cuero sintético y otros materiales que abundan en el mercado por lo que es muy factible que la negociación con los proveedores.

Maquinaria: (Baja)

En cuanto a la maquinaria, para adquirir la maquinaria se precisa contar con maquinaria de tecnología avanzada para un acabado muy prolijo, en su mayoría los proveedores que ofrecen este tipo de maquinaria son importadores por lo que sus precios son altos en comparación con máquinas de coser para tela. Además, son escasos los importadores que traen maquinaria de última generación muchos de estos importadores traen la maquinaria a pedido aumentando así los costos de adquisición de los mismos.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos (Alta).

Hay muchos productos parecidos que podrían satisfacer la demanda de nuestro público objetivo, pero estos productos no son realmente prácticos, hay carteras que vienen con muchos compartimentos pero que en realidad no son específicamente para maquillaje (compartimento para laptop, celular, lapiceros). También existen accesorios como los neceseres, que son simples bolsas como cartucheras, que no permiten tener en orden los

diferentes elementos de maquillaje que las mujeres utilizan, lo cual trae como resultado el deterioro del maquillaje, desorden, poca limpieza y ocupan espacio de más en la cartera.

Es por ello que el producto de nuestro proyecto no tendría ningún sustituto que cumpla a cabalidad con las características de organizador y espejo acorde al tamaño de la cartera. En el mercado hay muchas carteras que contienen pequeños espejos que realmente no son del todo prácticos, es por ello que nuestro producto por esta cualidad adicional se diferencia a comparación de otras marcas. Es decir, es como si tuviéramos un pequeño tocador de cartera, muy práctico diferenciado.

2.2.5. Competidores potenciales: Barrera de Entradas (Media)

Diferenciación del producto: Si bien es cierto tenemos un producto diferenciado con el que vamos a posicionar nuestra marca, es posible que muchos de los competidores del sector copien el diseño funcional que nos caracteriza. Sin embargo, se contrarrestará esto con la patente y también lo que debemos buscar es la permanencia en el mercado enfocándonos en los diseños, calidad y marketing.

En la industria de la moda, las tendencias de marcas extranjeras son las que sirven de modelo para los productores de carteras en nuestro país, motivo por el cual debemos adaptar nuestro diseño funcional a estas tendencias dinámicas de la moda.

Falta de experiencia en la industria: El desconocimiento de nuestra marca por parte de los consumidores, es la principal razón por la que debemos enfocarnos en el mercadeo de la marca resaltando las cualidades particulares del producto y una vez que tengamos ello, los clientes buscaran nuestra marca en el mercado. Y no solo por el diseño diferenciado sino también por la calidad y belleza de los diseños.

Acceso a proveedores: Iniciar un proyecto trae consigo una serie de dificultades, entre ellos conocer a nuestros proveedores y ganar una reputación de “buen pagador”, para ello se requiere experiencia y hacerse camino en una industria con muchos competidores, debido a esto consideramos que está en una barrera que debemos lograr derribar a medida que nos vamos adentrando en esta nueva experiencia y se debe realizar con una adecuada estructura en política de pago a los proveedores y de negociación con los mismos.

Alta inversión y financiamiento: Una de las barreras que una empresa que recién está incursionando debe afrontar es el financiamiento, pero es importante mencionar que hoy en día las empresas cuentan con la facilidad de acceder al sistema crediticio gracias a entidades financieras como las cajas rurales. Edpymes, cooperativas de ahorro y crédito, bancos. Por otro lado, es posible solicitar préstamos por cada socio que va a conformar la empresa y esto depende de su historial crediticio, por lo que en muchos casos es algo más complicado la financiación del proyecto.

Para poder decidir mejor con que entidad financiera se trabajará, las empresas también cuentan con canales de información que ayudaran a la decisión. Por ejemplo, tenemos la página web: <https://comparabien.com/> a través de esta web podemos revisar hacer comparaciones para decidir con qué entidad podemos trabajar. Así mismo las empresas que inician actividades también deben buscar un desenvolvimiento lo más correcto posible en el plano financiero y en el mercado, para ganar un buen historial y así puedan acceder a tener créditos mayores.

Capítulo III : Plan Estratégico

3.1. Visión y misión de la empresa.

La definición de visión y misión refiere Rivera (1991), “La visión se refiere a una situación futura, una condición que es mejor que la actualmente existente, mientras que la misión se refiere normalmente al presente, aunque pueda permanecer en el tiempo”. (p.2)

Por ello hemos referido la visión y misión de la siguiente manera.

Visión

Ser reconocida como la empresa líder en el mercado de carteras a nivel nacional para el año 2022.

Misión

Desarrollar productos de alta calidad con diseño funcional siguiendo la tendencia en el mercado, utilizando insumos de calidad, para así poder satisfacer la necesidad de los clientes y generar valor para nuestros accionistas.

3.2. Análisis FODA.

Según Ramírez (2009), el análisis FODA da la posibilidad a las organizaciones de poder obtener un perfil de la operación de estas, en un espacio de tiempo establecido, a partir del uso de datos y posterior a ello diseñar estrategias e implementarlas para mejorar la competitividad de la organización. Se puede aplicar a cualquier organización. Asimismo, esta herramienta favorece el desarrollo y permite implementar una planeación formal. (p. 54).

Fortalezas

- F1 Producto único en el mercado.
- F2 Conocimientos técnicos de la producción y comercialización de nuestros productos.
- F3 Contar con estándares de calidad que aseguren la calidad de nuestros productos.
- F4 Contamos con un área de diseño y desarrollo

Oportunidades

- O1 Crecimiento poblacional de mujeres entre el rango de edades de 19 a 45 años al 2025.
- O2 Crecimiento del E-commerce en el país.
- O3 Incremento poblacional en mujeres laboralmente activa con acceso a adquirentes de artículos de belleza y moda.
- O4 Proyección de crecimiento de 1.5% en la industria manufactura en el sector no primario para este año.

Debilidades

- D1 Inicialmente falta de disponibilidad de efectivo y liquidez.
- D2 Empresa nueva en el mercado, desconocida por el cliente.
- D3 No se tiene tiendas para venta presencial de nuestros productos

Amenazas

- A1 Variabilidad en el precio de insumos, en especial el cuero sintético importando, producto de mercado internacional.
- A2 Competencia desleal por parte del mercado informal.
- A3 Riesgo de copia de nuestros productos o similares.
- A4 Moda y tendencias cambiantes.
- A5 Estabilidad económica y política del País.

Tabla 8

Matriz FODA

	Fortalezas	Oportunidades
Matriz FODA	F1 Producto único en el mercado. F2 Conocimientos técnicos de la producción y comercialización de nuestros productos. F3 Contar con estándares de calidad que aseguren la calidad de nuestros productos. F4 Contamos con un área de diseño y desarrollo	O1 Crecimiento poblacional de mujeres entre el rango de edades de 19 a 45 años al 2025. O2 Crecimiento del E-commerce en el país. O3 Incremento poblacional en mujeres laboralmente activa con acceso a adquirentes de artículos de belleza y moda O4 Proyección de crecimiento de 1.5% en la industria manufacturera en el sector no primario para este año.
Debilidades	Estrategias FO	Estrategias DO
D1 Inicialmente falta de disponibilidad de efectivo y liquidez. D2 Empresa nueva en el mercado, desconocida por el cliente. D3 No se tiene tiendas para venta presencial de nuestros productos	F1O1 Desarrollar una campaña de marketing agresivo destacando la funcionalidad de nuestro producto seleccionando los canales adecuados para llegar a nuestro público objetivo. F3O2 Desarrollar un catálogo virtual para compras y consumos por internet.	D1O1 Plan de investigación de mercado para conocer y anticiparnos a los gustos y tendencias de moda. D2O2 Desarrollar campañas por medios de plataformas virtuales. D1O3 Gestión de financiamiento de largo plazo para inversión D3O3 Apertura de una tienda para compra presencial del público, planificada para el segundo año de funcionamiento
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1 Variabilidad en el precio de insumos, en especial el cuero sintético importando, producto de mercado internacional. A2 Competencia desleal por parte del mercado informal. A3 Riesgo de copia de nuestros productos o similares. A4 Moda y tendencias cambiantes. A5 Estabilidad económica y política del País.	F2A1 Fidelización de nuestros proveedores y terceros. F4A4 Desarrollar planes periódicos de capacitaciones en tendencias de moda.	D1A1 Búsqueda de proveedores locales. D2A2 Elaborar campañas alineadas a comprar productos con calidad garantizada.

3.3. Objetivos.

Según Coutler (2010) define los objetivos de la siguiente manera “Son los resultados o propósitos deseados. Estos guían las decisiones de la administración y forman los criterios contra los cuales se miden los resultados. Es por esto que con frecuencia se les conoce como las bases de la planeación”. (p.146)

Por lo siguiente a continuación detallamos los objetivos:

- Incrementar nuestras ventas brutas en un 20% para el año 2019.
- Conseguir posicionamiento en la mente de los clientes, como una marca con diseños funcionales para el año 2019.
- Incrementar la participación del mercado de carteras en el Perú del 15%, para el tercer año de funcionamiento.

Capítulo IV : Estudio de mercado

4.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado se describe con las acciones de “reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática, los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. Kotler y Hayes, Pág. 98, 2004). Así es que para nuestro proyecto hemos reunido información de APEIM-NSE-2017, las tablas de dicho la distribución de los NSE (Niveles Socio Económicos) han sido calculadas en base a encuestas realizadas por INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). Dicha información pertenece al último cálculo de NSE de mediados del presente año 2017.

La información obtenida de dichas tablas es de gran importancia, ya que nos permite obtener una imagen de la realidad del mercado en función a ciertos parámetros como son NSE por edad, sexo, etc. Es decir, podemos seleccionar nuestro público objetivo de un conjunto de valores ponderados los cuales nos dan idea lo más cerca de la realidad de nuestro mercado objetivo el cual nos ayudara a reconocer las oportunidades y problemas que existen en el mercado, tal como se indica en la siguiente frase: “La recopilación de información. Esta información facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones”. (Hair, J, p. 29, 2010).

Una vez que tenemos reconocido nuestro mercado objetivo, procedemos a realizar las encuestas, entrevistas a profundidad, Focus Group. Todo ello para acercarnos en lo posible a los requerimientos de nuestros potenciales compradores y también plantear estrategias de penetración de mercado, definiendo nuestro producto, determinando el precio, el lugar más idóneo en el que ofreceremos nuestro producto y como será nuestro plan de posicionamiento en el mercado.

Objetivos Generales del Estudio

Nuestro objetivo es conocer nuestra brecha de demanda en el mercado, conocer quiénes serían nuestros clientes potenciales. Asimismo, conocer cuánto es lo que estarían dispuestos a pagar por el producto ofrecido.

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de nuestro producto son:

- Conocer las estructuras sociales demográficas de nuestros clientes potenciales.
- Analizar e identificar la conducta de compras de los potenciales consumidores.
- Identificar expectativas de aceptación de nuestro producto.
- Conocer a través de nuestro estudio cuantitativo, si nuestro producto tendrá aceptación en el mercado.
- Conocer el rango de precio en el que estarían dispuestas a pagar.

4.1.1. Criterios de segmentación

Geográfico

El departamento de Lima Metropolitana alberga a 10 millones 190 mil 922 personas según el INEI (2017) y los distritos a estudiar de acuerdo con la distribución de zonas APEIM por niveles 2017 – Lima Metropolitana, será la Zona 1 que comprende los distritos de Puente Piedra, Comas, Carabayllo y la Zona 2 que comprende los distritos Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres.

PERSONAS - (%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.4	13.6	15.4	18.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	7.7	16.2	16.7	11.6	1.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	3.2	7.9	12.3	16.6	15.8
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	5.8	11.8	9.6	8.1	4.0
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.2	7.1	11.3	12.0	12.8
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.9	12.4	2.4	1.3	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.6	13.4	1.9	1.9	1.8
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.9	10.5	8.2	6.8	6.3
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	5.0	13.4	15.5	21.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.7	9.0	11.1	9.8	16.3
Otros	0.0	0.3	0.5	1.0	2.1

APEIM 2017: Data ENAHO 2016

Figura 13 Reconocimiento del porcentaje de manera vertical de las zonas de interés de nuestro estudio.

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100.0	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100.0	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100.0	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100.0	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100.0	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100.0	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100.0	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100.0	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100.0	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100.0	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
Otros	100.0	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5

APEIM 2017: Data ENAHO 2016

Figura 14 Reconocimiento del porcentaje de manera Horizontal de las zonas de interés de nuestro estudio.

Socioeconómico:

Determinamos nuestra segmentación por NSE en los niveles C y D esto es debido a que como podemos observar en la tabla 3 que son niveles que comprenden la mayor población de Lima Metropolitana. En los NSE C y D tenemos en total a 65.2% de la población, lo cual equivale a un total de 6644.5 miles de personas de un total de 10190.922 miles.

Tabla 9

Calculo de cantidad de personas según porcentajes de tablas 1 y 2

Zonas	Niveles socio-económicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total porcentaje según cuadro horizontal	100	4.4	24.5	42.2	23	5.9
Total población por NSE	10,191	448	2,497	4,301	2,344	601
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1,172	0	160	542	361	109
Zona 2 (Independencia, los Olivos, S.M.P.)	1,436	35	404	718	272	7
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	1,225	14	197	529	389	95
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	947	26	295	413	190	24
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Sta. Anita, Sn. Luis, El Agustino)	1,081	10	177	486	281	80
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	520	79	310	103	30	1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	721	249	335	82	45	11
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	834	22	262	353	159	38
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1,194	0	125	576	363	129
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	1,046	16	225	477	230	96
Otros	65	0	7	22	23	13

Fuente: Elaboración propia

Geográfico:

En nuestro criterio geográfico hemos elegido las Zonas 1 y Zona 2 según APEIM, debido a que en estas Zonas tenemos nuevamente la mayor cantidad de personas, tenemos variedad de centros comerciales(mercados, tiendas por departamento, supermercados), estaremos cerca de nuestros proveedores(Centro comercial Caquetá), los costos de alquiler de las zonas aledañas tienen costos accesibles para emprender nuestro proyecto, son Zonas que cuentan con todos los servicios básicos, además de calles pavimentadas para acceso vehículos de transporte así como servicios públicos particular y estatal así como el Metropolitano. En referencia al índice de criminalidad podemos decir que de los 6 distritos que vamos a tener como público objetivo solo uno (San Martín de Porres), cuenta con índice de criminalidad alto según se puede ver en la tabla 5. EL público objetivo de dicho distrito según veremos más adelante en nuestras encuestas, realizan sus compras también en los centros comerciales indicados anteriormente por lo cual no sería una amenaza que ponga en riesgo nuestro proyecto.

Tabla 10

Calculo de cantidad de personas de las zonas 1 y 2

ZONAS POR DISTRITOS				
POBLACIÓN POR ZONAS ELEGIDAS (En miles)				
Zonas	Distritos de las zonas evaluadas	Población en miles		
		NSE C	NSE D	TOTAL
Zona 1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo	541.87	360.96	902.83
Zona 2	Independencia, los olivos, San Martín de Porres	718.2	271.89	990.09
Total población Zona 1 y Zona 2		1260.07	632.85	1892.92

Tabla 11

Distritos con más delitos denunciados en Lima

ORDEN	DISTRITOS	N° DE DENUNCIAS
1	San Juan de Lurigancho	1783
2	La Victoria	1240
3	San Martín de Porres	995
4	Cercado de Lima	840
5	Surco	586

La tabla muestra los 5 distritos con más denuncias por delito de robo. Las cifras se recopilaron por la Región-Policial Lima en el primer semestre de 2017.

Recuperado de <http://www.sjl.pe/noticias/noticia.asp?id=10743>

Demográfico:

Edad: Estamos considerando a las personas cuyas edades están en entre 18 y 55 años ya que estas personas están en edad de trabajar y por ello son clientes potenciales.

Tabla 12

Cantidad de población de acuerdo con el sector socioeconómico y en el rango de edades de 18 a 55 años

DEMOGRAFIA - EDAD			
Hombres y Mujeres de 18-55 años			
EDAD	POBLACION EN MILES		TOTAL
18-25	173	86	259
26-30	98	49	147
31-35	87	46	133
36-45	181	90	271
46-55	147	68	215
TOTAL	687	339	1,026

Fuente: APEIM (2017)

A continuación, realizamos un último cálculo para determinar a las personas de los NSE C y D de las Zonas 1 y 2, cuyas edades están entre 18 y 55 años y son mujeres, ya que estas personas son las mujeres que según nuestra encuesta son la mayoría de personas dispuestas a comprar nuestro producto. Según los cálculos hemos determinado que la cantidad de personas que cumplen nuestros criterios de segmentación son 525.6 miles de personas.

Tabla 13

Porcentaje de habitantes de acuerdo con el sector socioeconómico y en el rango de edades de 18 a 55 años y de sexo femenino.

DEMOGRAFIA - EDAD Y SEXO			
Demografía por zonas evaluadas			
SEXO	NSE C	NSE D	TOTAL
Hombre	335	165	500
Mujer	352	174	526
TOTAL	687	339	1,026

Fuente: APEIM (2017)

Psicográfico:

Para el criterio de segmentación psicográfico, consideramos que nuestros principales consumidores serán mujeres, dichas mujeres son personas que trabajan o estudian y que están buscando constantemente realizarse, son aquellas mujeres que les gusta estar arregladas por lo que les gusta salir de compras y buscan para su vida diaria productos que se adapten a un estilo activo y práctico.

Las mujeres modernas según indica Arellano, R. (2016):

“Son mujeres que trabajan o estudian fuera y buscan su realización personal como mujer y como mamá. Se mantienen siempre arregladas y buscan que la sociedad reconozca sus logros. Buscan actualizarse, reniegan del machismo y compran productos de marca comprobada”.

Como podemos ver en la siguiente figura las mujeres modernas conforman el 27% del total de la población.

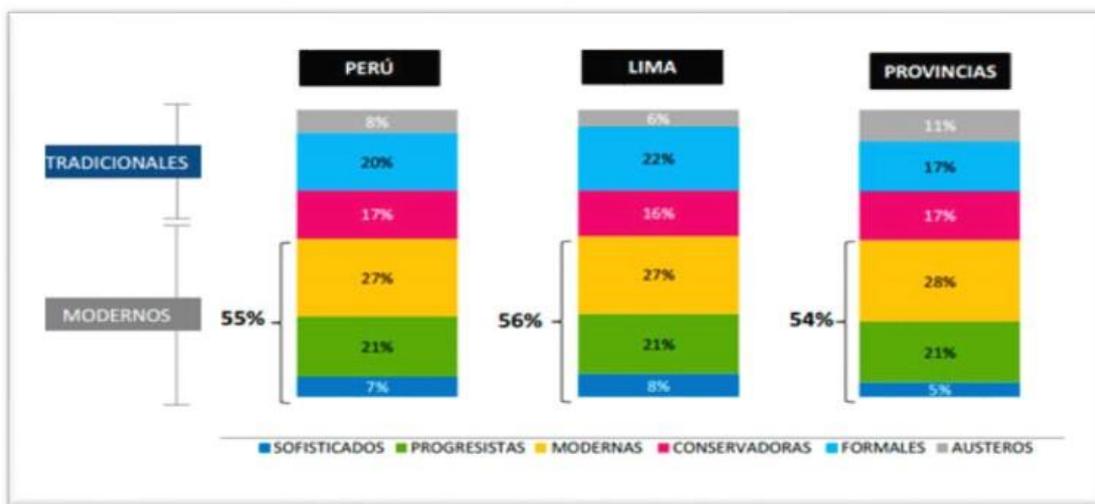


Figura 15. Cuadro de resultados

Fuente: Takehara, J. (2015)

Recuperado de: <https://codigo.pe/tag/arellano-marketing/>

Tabla 14

Cantidad y el porcentaje de mujeres con el estilo de vida moderno

PSICOGRAFICO			
Segmentación psicográfica de mujeres modernas según Arellano			
	Población total en miles	Porcentaje	Total
Mujeres modernas	2,608	27%	704

Fuente Arellano

4.1.2. Marco muestral

Universo / Población

Nuestra Población son Mujeres que viven en los distritos de Puente Piedra, Comas, Carabayllo que comprende la Zona 1; los distritos de Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres que comprende Zona 2.

Mujeres del Nivel Socioeconómico C y D, que se encuentren en el rango de edades de 18 a 40 años y con un estilo de vida moderno, que les gusta estar presentables y estar actualizadas con las nuevas tendencias del mercado (moda).

4.1.3. Entrevistas a profundidad

A continuación, se presentan las 3 encuestas realizadas:

INFORME DE ENTREVISTA 1

ENTREVISTA CON : Carlos Llerena Pulido

EMPRESA : BELCORP PERU S.A.C.

CARGO : Jefe ingeniería, Gerente de Corp. Ingeniería de envases.

ENTREVISTADO : Nancy Ríos

FECHA : martes, 19 de septiembre de 2017

HORA : 11:10

DURACIÓN : 20 min.

PEDIDA POR : Ricardo Sotomayor

MOTIVO DE LA ENTREVISTA: Relación con proveedores en el mercado de carteras

ANTECEDENTES : La empresa Belcorp tiene una línea de carteras y accesorios de la marca CYZONE.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA:

Relación de la empresa con sus proveedores: Según nos comentó el Sr. Carlos Llerena, la empresa Belcorp importa carteras de China, este proceso se describe los siguientes pasos; Lo primero es realizar el diseño y solicitar una muestra, una vez realizado los ensayos por parte del proveedor, esta cartera también es sometida a las validaciones y contrastaciones de parte de Belcorp. Ya superado este proceso se procede a hacer el pedido. Las importaciones de estas carteras se realizan a través de IMCOTERM FOB, de esta manera es la empresa BELCORP quien se encarga de nacionalizar la mercadería comprada de China.

Entre los factores que determinan la elección de los proveedores no solo se toma en cuenta la calidad del producto, sino también la capacidad del proveedor de abastecer y aceptar las políticas de pago de la empresa. Además de condiciones estándar para la producción de carteras.

Los materiales que se usan son PVC, semi PU, estos materiales son sometidos a controles de materiales para la verificación de durabilidad, abastecimiento del material para determinado lote. Por otro lado, en cuando a los precios nos dio un ejemplo de que si ellos lo venden a 100 soles el costo puede llegar a ser de 75 soles aproximadamente por lo que se observa que el margen de ganancia es de un 25% aproximadamente.

En cuanto al comportamiento del mercado en la realidad nacional podemos decir que, según la experiencia del entrevistado, que si bien no hay un crecimiento acelerado se podría considerar que hay un mantenimiento sostenible de este producto en el mercado.

INFORME DE ENTREVISTA 2

ENTREVISTA CON : Manuel Delgado Camacho

EMPRESA : BELCORP PERU S.A.C.

CARGO : Gerente Corporativo - Analista Tecnología BI

ENTREVISTADO : Nancy Ríos

FECHA : viernes, 22 de septiembre de 2017

HORA : 1:30

DURACIÓN : 30 min.

LUGAR : Instalaciones de empresa Belcorp Perú SAC - Av. Pardo y Aliaga
652 - San Isidro - Lima

PEDIDA POR : Nancy Ríos

MOTIVO DE LA ENTREVISTA: Que rol cumple MBA en la toma de decisiones de una empresa orientada al rubro de productos de belleza, ropa y accesorios.

ANTECEDENTES : La empresa Belcorp tiene una página web y también realiza ventas a través de catálogos y consultoras a nivel nacional además que posee siete tiendas llamadas Belcenters.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA:

El entrevistado, nos explicó cómo se aplica la inteligencia del negocio para que la empresa pueda pronosticar sus ventas controlar su inventario de una manera más precisa y que las áreas como son: el área de marketing, finanzas entre otras puedan trabajar con datos que les permitan tomar decisiones en base a algoritmos de los sistemas basados en información histórica de ventas en la empresa.

Belcorp realiza 14 campañas al año, dichas campañas son estructuradas en base a la proyección de ventas nos indicó que tiene dos tipos de tácticas para mostrar sus productos que son táctica agresiva y no agresiva. Las tácticas agresivas son para los productos de lanzamientos en las cuales utilizan promociones y ofertas, además de planificar como se va realizar las estrategias de marketing.

INFORME DE ENTREVISTA 3

ENTREVISTA CON : Grace Rojas Oliva

EMPRESA : VENTCORP PERU S.A.C. – SOKSO CATALOGOS

CARGO : Jefe de investigación y Desarrollo.

ENTREVISTADOR : Javier Rojas

FECHA : martes, 18 de septiembre de 2017

HORA : 12:00

DURACIÓN : 20 min.

LUGAR : Instalaciones de empresa Ventcorp Perú SAC - Av. Petit Thouars
Nro. 1575 (Alt. Cdra. 15 Av. Arequipa) – Lince - Lima

PEDIDA POR : Ricardo Sotomayor

MOTIVO DE LA ENTREVISTA: Relación con distribuidores en el mercado de carteras

ANTECEDENTES : La empresa Ventcorp tiene líneas de ropa, zapatos y carteras.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA:

Relación de la empresa con sus distribuidores: Según nos comentó la Srta. Grace Rojas, la empresa Ventcorp fabrica carteras con su propia marca y compra carteras a proveedores

locales para impulsar las ventas de proveedores nacionales. El proceso consiste en la solicitud del pedido a los proveedores, los cuales entregan los productos en el centro de distribución de la empresa, pasando por control de calidad de la empresa para verificar que los productos cumplan con las especificaciones técnicas que se han estipulado en los contratos.

Las políticas de pago que la empresa maneja son a 90 días, sin embargo, dan facilidades de financiamiento para los pequeños empresarios. El costo de un producto debería ser de S/70.00, para que este pueda ser vendido en S/100.00 – S/120.00, ya que manejan porcentaje de ganancias a la directora de zonas, asesoras de catálogo y el margen de ganancia en sí de la empresa.

La entrevistada nos indicó que el mercado está en crecimiento y que actualmente están en la etapa de crecimiento y logrando participación del mercado.

4.1.4. Focus Group

Focus Group

Para el desarrollo de los Focus Group, nuestro equipo de investigadores concertó una reunión con personas que habitan en las zonas que podrían comprar nuestra muestra; Los Olivos (zona 2), San Martín (zona 2), Independencia (zona 2), Puente Piedra (zona 1), Carabaylo (zona 1), Comas (zona 1), personas entre 20 a 35 años de edad con gustos y preferencias similares; con tendencia a lucir moderna e estéticamente presentable y en algunos con gustos por tendencia a moda.

Se les brinda un rotulo con los respectivos nombres de cada participante; iniciamos con una técnica de apertura de reunión con ruptura de hielo para dar confianza a las

participantes y también establecimiento de algunas reglas, nuestra moderadora se presenta y explica el objetivo de la reunión.

- No existe respuesta mala.
- Todas las repuestas son válidas y entra al análisis del investigador.
- Solicitar permiso para capturar imágenes.
- Participación ordenada y transparente para cada integrante.
- No dejarse influenciar por otras personas y/o respuestas.
- Presentación de cada uno de los participantes, indicando nombre, edad, ocupación, estado civil y distrito.

El objetivo del moderador es identificar las características del comportamiento de las participantes, en un diálogo suelto y distendido; esperando poder captar algún cambio a la hora de entrar a conversar en el tema de fondo, direccionando a los participantes a dar sus opiniones naturalmente.

Nuestro trabajo se base en investigación cualitativa, esperando ayude y permita tener un conocimiento más detallado del comportamiento de nuestros encuestados. Esperamos tener considerable información con el objetivo de poder tomar mejores decisiones con base al desarrollo del lanzamiento del producto. También tenemos la expectativa de conocer la aceptación del color y sabor del producto, así misma preferencia de ubicación del producto (Plaza), conocer la expectativa de los participantes con respecto al Precio, e identificar alguna preferencia con respecto a promociones futuras para el lanzamiento de nuestro producto.

Conclusiones del Focus Group son las siguientes:

Producto:

- A la mayoría de participantes les agrado el concepto de carta con tocador incorporado.
- Los participantes afirman en su mayoría que si el producto es lanzado al mercado estarían dispuestas a adquirirlo.
- A la mayoría participantes le llamo y gusto el concepto de orden en la cartera funcional.
- La mayoría de palpitantes indicaron que existen actualmente en el mercado materiales sustituyentes al espejo, con el objetivo de evitar algún daño por rotura del mismo.
- La mayoría de las participantes indico que a cartera debería traer un gancho que permita colgar (suspender) la cartera en mesas o escritorios, este accesorio debería ir atado o amarrado al interior de la cartera para que no se pierda.
- La mayoría de participantes indican que los cierres, botones y accesorios deberían de ser de metal que no se oxide.
- La mayoría de participantes opinan que la cartera debería traer una luz led al interior.
- La mayoría de participantes indican que la cartera debería traer al interior un gancho, sujetador o liga para sujetar una botella de agua personal (5000ml).
- La mayoría de participantes indican que la cartera debería contar con una porta llave.

Promoción:

- La mayoría de participantes indica que la compra pueda realizar por vía On-line.

- Alguna participante sugiere que la página web tenga un chat emergente que sugiera al comprador sobre ofertas y modelos, esto en caso el comprado sea un enamorado, novio, amigo o esposo que desea obsequiar y no conoce de gustos femeninos.
- Las participantes coinciden que las carteras deberían promocionarse también en ferias de moda en Gamarra, Plaza Norte.
- Las participantes indican que la cartera debería traer un obsequio por su compra, por ejemplo, bolsa de tela, llavero, sencillera, porta-cartera.
- Las participantes indican que por la compra de una cartera debería haber un cupón de descuento para la próxima compra.

Plaza:

- Las participantes sugieren que la marca debería contar con una tienda de la marca DONNA en centros comerciales, por ejemplo: plaza norte, mega plaza, real plaza (pro).
- Las participantes sugieren que la marca debería encontrarse también en tiendas por departamento (retail).
- Las participantes sugieren que también deberíamos abrir tiendas Donna en emporios comerciales como Gamarra, Cercado de Lima y Jesús María, ya que estos centros son visitados también por nuestras participantes.

Precio:

- Los participantes sugieren que un rango de precio para la cartera con tocador es entre 70 y 100 soles.

4.1.5. Encuestas

- **Método de Encuesta**

La Metodología de nuestras encuestas será del método no experimental, cuya principal característica es recoger información sin manipulación debido a que, nuestro equipo o investigador no tiene control directo de las manifestaciones obtenidas.

Utilizaremos tipo de muestreo no probabilístico, donde determinamos que no todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser escogido, desarrollaremos nuestro muestreo con la clasificación por juicio, debido a que el investigador tendrá el criterio de seleccionar los elementos más representativos de la población.

La información se ha obtenido de una muestra que es la representación de nuestra población, la encuesta se aplicó de manera virtual con la herramienta Google docs, para lo cual se envió a los encuestados el siguiente enlace: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeIt_tSArO3TlnE37TzL7H48JngDp-dCWdDNzEysItaSFV_Mw/viewform?usp=sf_link.

Utilizaremos tipo de muestreo no probabilístico, donde determinamos que no todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser escogido, desarrollaremos nuestro muestreo con la clasificación por juicio, debido a que el investigador tendrá el criterio de seleccionar los elementos más representativos de la población.

- **Tamaño de la Muestra**

El tamaño de la muestra con la que trabajaremos, está conformada de la del nivel de confianza de la población o confiabilidad de las estimaciones, dispersión de la variable a estudiar o del grado de variación y del error de estimación. Así mismo, también el nivel confiabilidad o de confianza será fijado por nuestro equipo de investigadores, el cual será del 97,5 %.

$n = \frac{Z_a^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$ <p>Población desconocida (infinita)</p> $n = \frac{Z_a^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$ <p>Población conocida (finita)</p>

Figura 16. Dos fórmulas.

Fuente: Recuperado de http://choptdog.blogspot.pe/2015_09_01_archive.html.

Mostramos las dos fórmulas para determinar nuestra muestra para realizar las encuestas, en la parte superior tenemos a la fórmula para una población infinita (>100,000 personas) y la siguiente para una población finita (<100,000 personas).

Para ello, definimos cada variable, en donde obtenemos:

Donde

n = Tamaño de la muestra

N = (Tamaño de la población específica)

$z^2 = 97,5\%$, (el valor de confianza z es 1.96^2)

$e = 5\%$ (de margen de error)

$p = 50\%$ (ocurrencia favorable del fenómeno).

$q = 50\%$ (ocurrencia desfavorable del fenómeno).

- **Cálculo de la muestra**

ZONA NORTE (Representado por los distritos de: Puente Piedra, Comas, Carabaylo, Los Olivos, San Martín de Porras e Independencia).

La siguiente tabla nos permite identificar la cantidad de persona a encuestar.

Tabla 15

Cálculo de la cantidad de personas a encuestar.

Mercado Potencial: 525 600		18 - 55 años		
Valor indicado por cada variable				
p	q	e	z	n
0.5	0.5	0.05	1.96	?
n=	$1.96^2 * 0.5 * 0.5$		=	384
	0.05^2			

Fuente: Elaboración propia

Nota: De acuerdo a nuestro mercado potencial de la zona norte que corresponde a 525 600 personas, pasamos a ejecutar en la formula finita y obtenemos como resultado que nuestra muestra para encuestar es de 384 personas.

- **Elaboración del formato del cuestionario de la Encuesta**

Encuesta de estudio de mercado - Cartera de cuero sintético con tocador 2017

1.- ¿Sexo?

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

2.- Con respecto a su estado laboral

- a) Solo Estudio
- b) Solo trabajo
- c) Estudio y trabajo
- d) No estudio ni trabajo

3.- ¿Qué edad tienes?

- a) Entre 18 - 25 años
- b) Entre 26 - 30 años
- c) Entre 31 - 35 años
- d) Entre 36 - 45 años
- e) Entre 46 - 55 años
- f) De 56 años a más

4.- ¿En qué distrito vive?

- a) Puente Piedra
- b) Comas
- c) Carabayllo
- d) Independencia
- e) Los Olivos
- f) San Martín de Porras

5.- ¿Usted usa maquillaje?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

6.- Si respondiste que si en la pregunta anterior, ¿Con que frecuencia te maquillas?

- a) Diariamente
- b) Entre semana (L-V)
- c) Fines de semana
- d) En ocasiones especiales

7.- ¿Portas tu maquillaje cuando estas fuera de casa?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

8.- Cuando portas tu maquillaje, ¿Dónde lo llevas?

- a) En un neceser
- b) En cualquier bolsillo o compartimento de mi cartera.

9.- ¿Te pasa que sales de casa apurada y no te queda más remedio que maquillarte de camino al trabajo, centro de estudios, etc.

- a) Alguna vez me ha pasado
- b) Regularmente me pasa porque salgo apresurada
- c) Nunca. Siempre que me maquillo, lo hago antes de salir de casa

10.- Si sueles retocarte el maquillaje? ¿Con qué frecuencia lo haces?

- a) No me retoco el maquillaje
- b) Solo 1 vez
- c) 2 o 3 veces al día
- d) Más de 3 veces al día

11.- ¿Cuántas carteras tienes?

- a) No uso carteras

- b) De 1 a 5
- c) De 6 a 10
- a) De 11 a más

12.- ¿Con que frecuencia usas carteras?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Pocas veces
- d) Nunca

13.- ¿Con que frecuencia compras carteras?

- a) No compro carteras
- b) De 2 a 5 veces al año
- c) De 6 a 10 veces al año
- d) Más de 10 veces al año

14.- ¿Cuál es la principal razón por la cual cambias de cartera?

- a) Porque la que tienes ya paso de moda
- b) Porque necesito una cartera para combinar con un nuevo atuendo
- c) Porque me encantan las carteras
- d) Porque la anterior, ya está deteriorada

15.- ¿Cuáles son los lugares donde suele ir a comprar carteras?

- a) Tiendas por departamento
- b) Tiendas de la misma marca de cartera
- c) Compra por catálogo (físico o internet)
- d) Amazonas

- e) Supermercados
- f) Polvos Azules
- g) Mercado central (Tomas Valle)
- h) Polvos rosados
- i) Cercado de Lima
- j) Gamarra
- k) Caquetá
- l) Mercado por mi casa
- ll) Otro

16.- ¿Cuáles son los aspectos más importantes que tomas en cuenta al comprar una cartera?

- a) Precio
- b) Diseño
- c) Calidad
- d) Funcionalidad
- e) Material
- f) Color
- g) otros

17.- ¿Cual(es) de esta(s) marca(s) de carteras en cuero sintético prefieres?

- a) Tiza
- b) Amphora
- c) Crepier
- d) Cyzone

- e) Maquis
- f) Guess
- g) Basement
- h) Tommy Hilfiger
- i) Elle
- j) Otros

18- Cuándo compras carteras, ¿Solo compras carteras de marca reconocidas?

- a) Si, busco una marca en especial
- b) No, puedo comprar cualquier marca así no sea reconocida

19- ¿Comprarías una cartera que incluya tocador de maquillaje? (Obligatorio)

- a) Si
- b) No

20 - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cartera de cuero sintético que incluya tocador de maquillaje (moneda: soles)

- a) Entre 70 – 99,99
- b) Entre 100 – 129,99
- c) Entre 130 – 159,99
- d) Entre 160 – 189,99

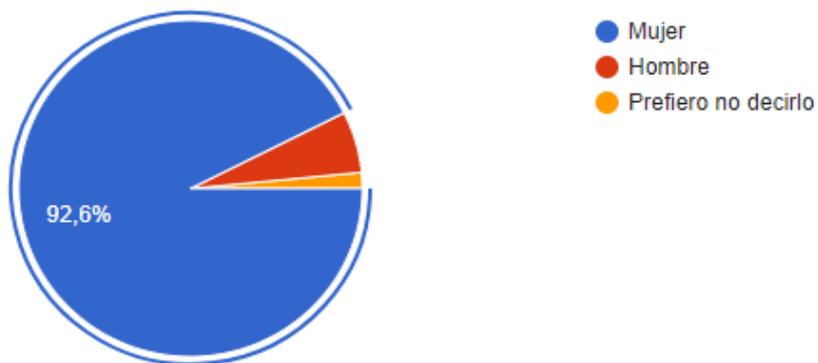
21 - ¿Que debería tener tu cartera ideal?

- a) Varios compartimentos
- b) Tocador para maquillaje
- c) Un espejo
- d) Asa regulable

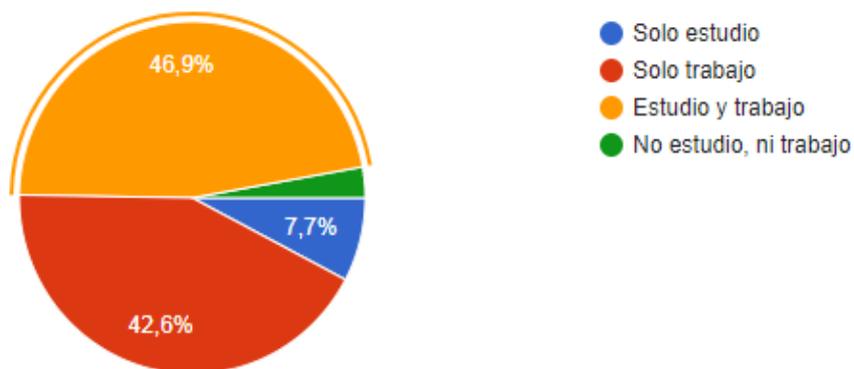
- e) Que sea espaciosa
- f) Que no sea muy grande
- g) Fácil de limpiar
- h) Otros

Presentación de los resultados de la encuesta

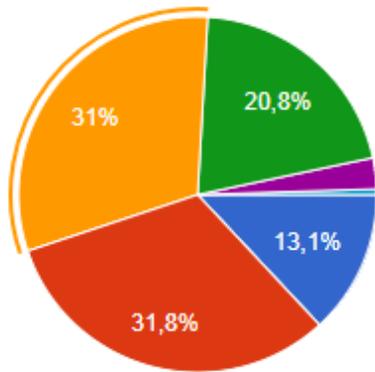
1.- ¿Sexo?



2.- Con respecto a su estado laboral

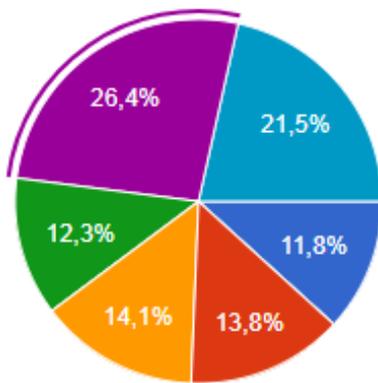


3.- ¿Qué edad tienes?



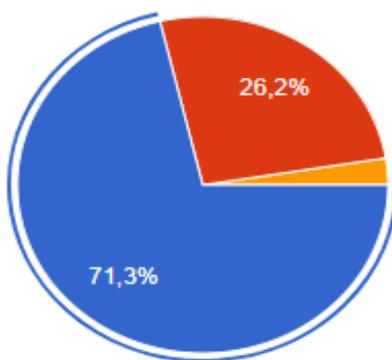
- Entre 18-25 años
- Entre 26-30 años
- Entre 31-35 años
- Entre 36-45 años
- Entre 46-55 años
- De 56 años a más

4.- ¿En qué distrito vive?



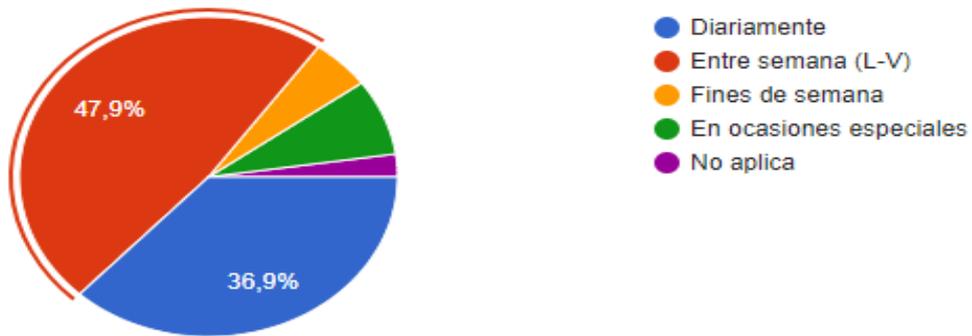
- Puente Piedra
- Comas
- Carabaylo
- Independencia
- Los Olivos
- San Martín de Porres

5.- ¿Usted usa maquillaje?

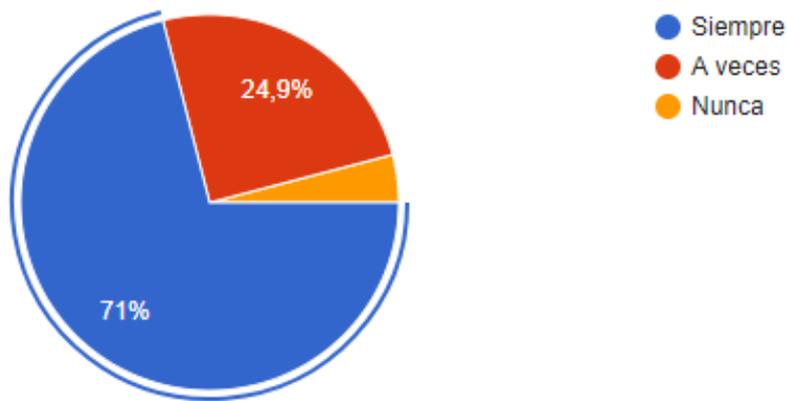


- Siempre
- A veces
- Nunca

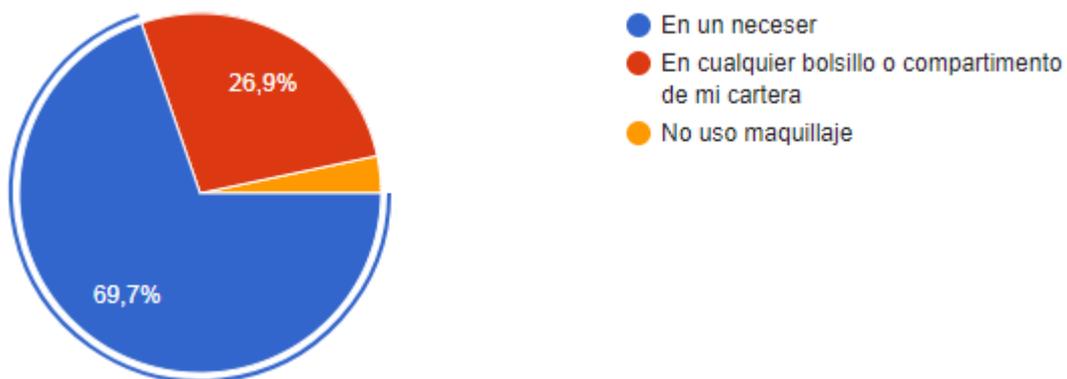
6.- Si respondiste que si en la pregunta anterior, ¿Con que frecuencia te maquillas?



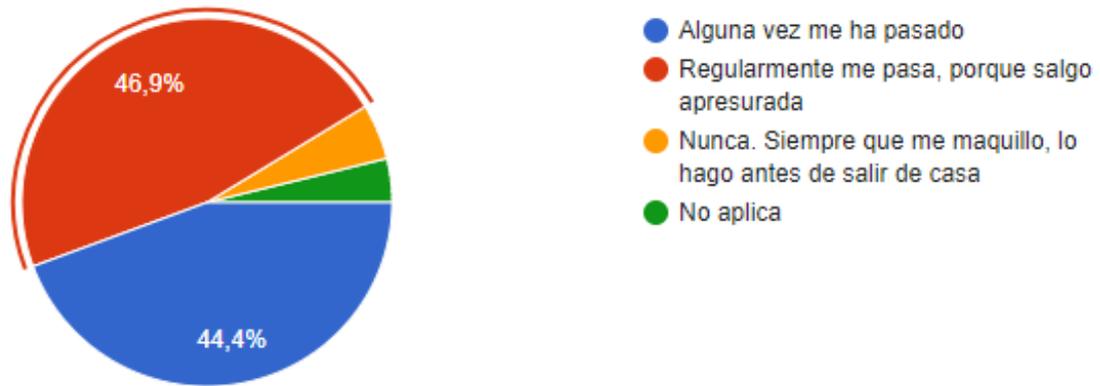
7.- ¿Portas tu maquillaje cuando estas fuera de casa?



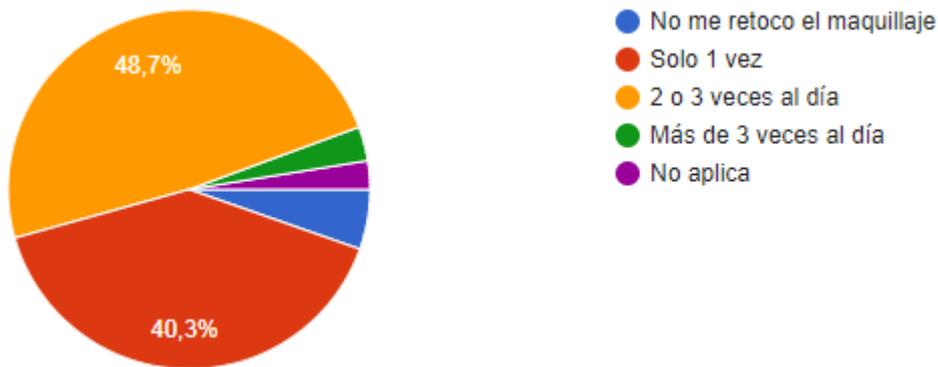
8.- Cuando portas tu maquillaje ¿Dónde lo llevas?



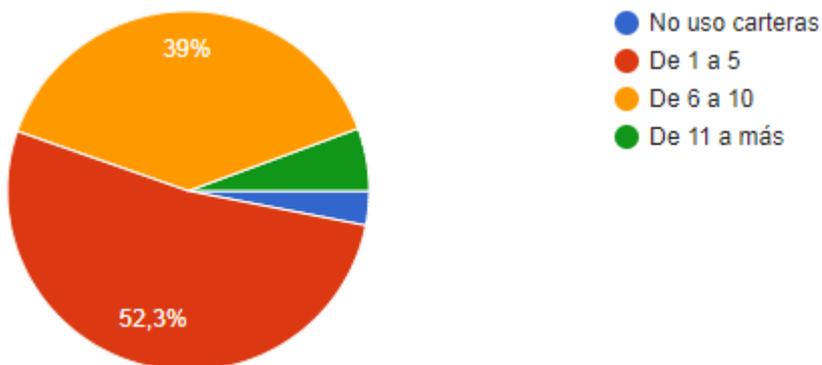
9.- Te pasa que sales de casa apurada y no te queda más remedio que maquillarte de camino al trabajo, centro de estudios, etc.



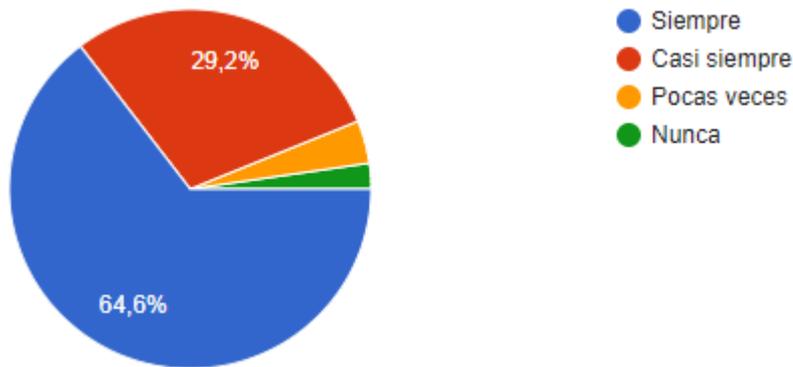
10.- Si sueles retocarte el maquillaje. ¿Con qué frecuencia lo haces?



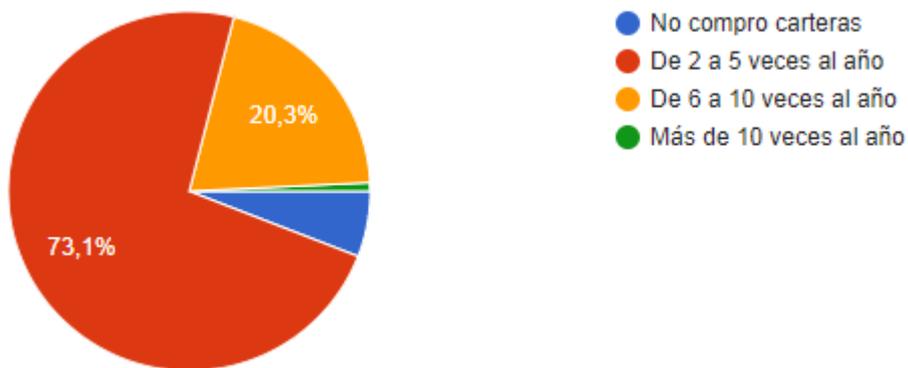
11.- ¿Cuántas carteras tienes?



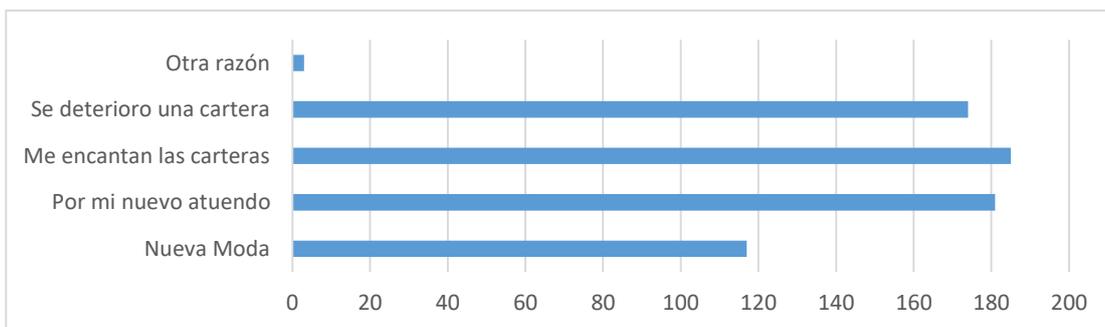
12.- ¿Con que frecuencia usas carteras?



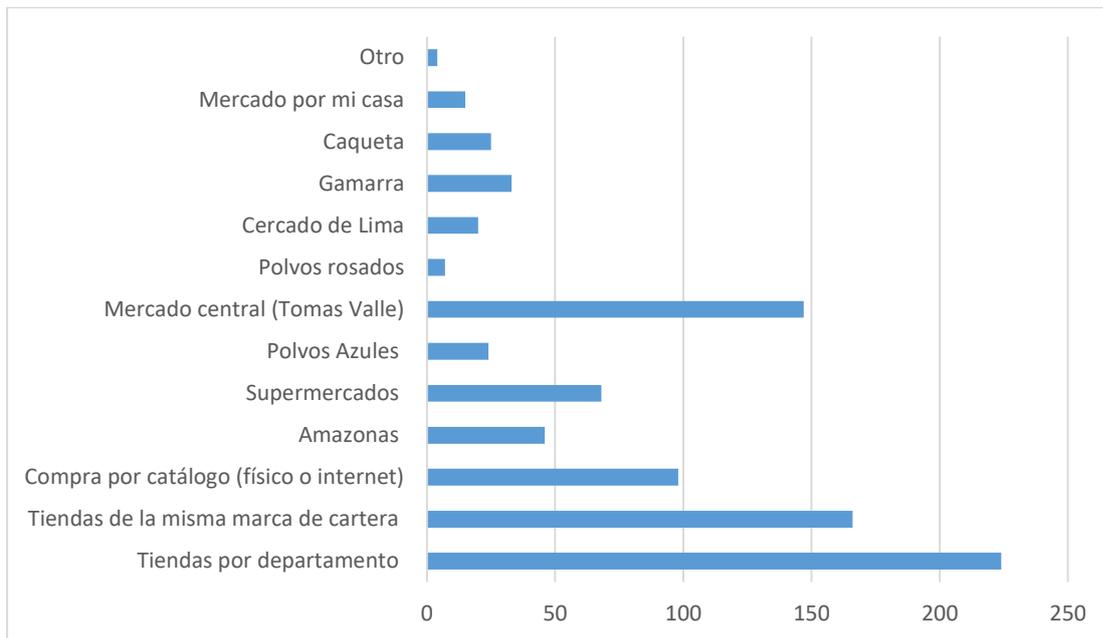
13.- ¿Con que frecuencia compras carteras?



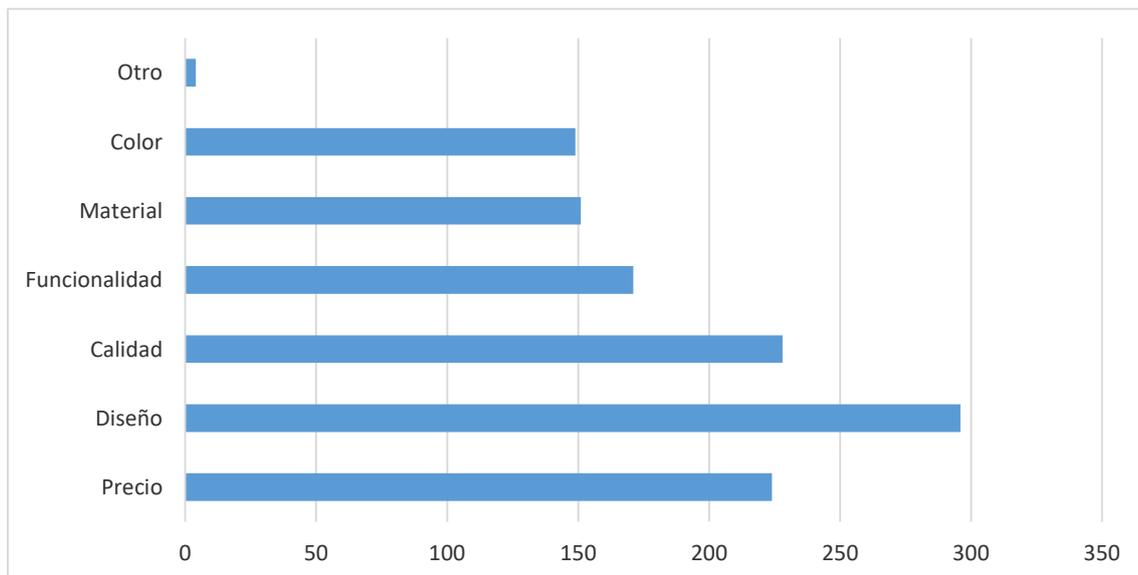
14.- ¿Cuál es la principal razón por la cual cambias de cartera? (se puede marcar más de una opción)



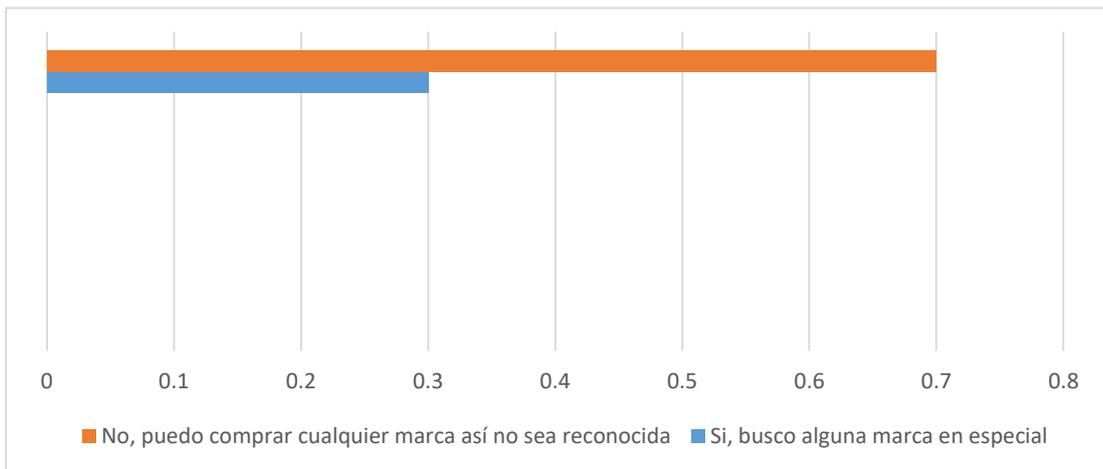
15.- ¿Cuáles son los lugares donde suele ir a comprar carteras? (se puede marcar más de una opción)



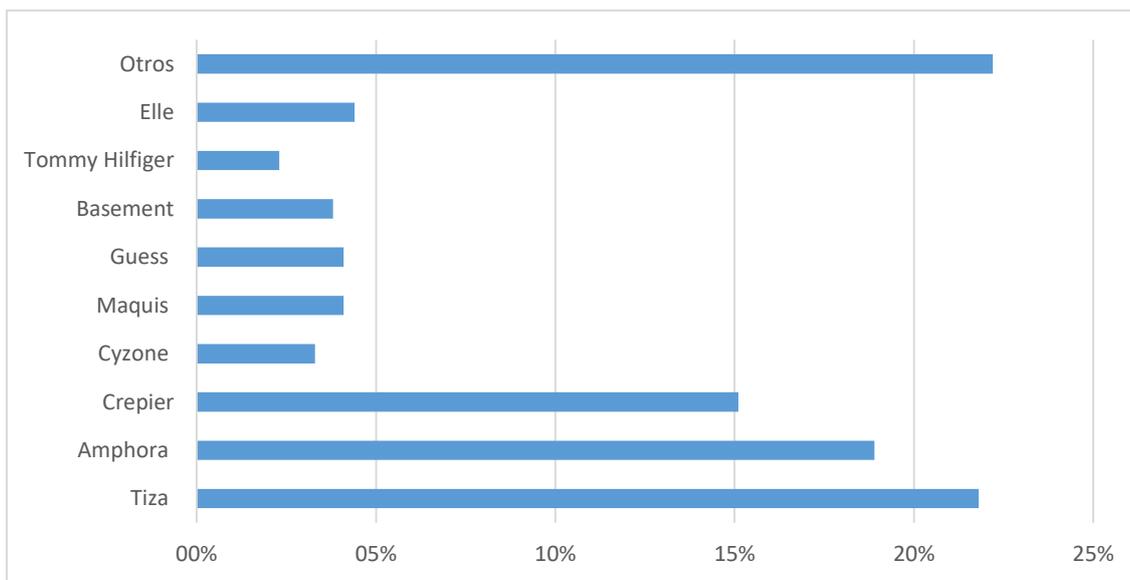
16.- ¿Cuáles son los aspectos más importantes que tomas en cuenta al comprar una cartera? (se puede marcar más de una opción)



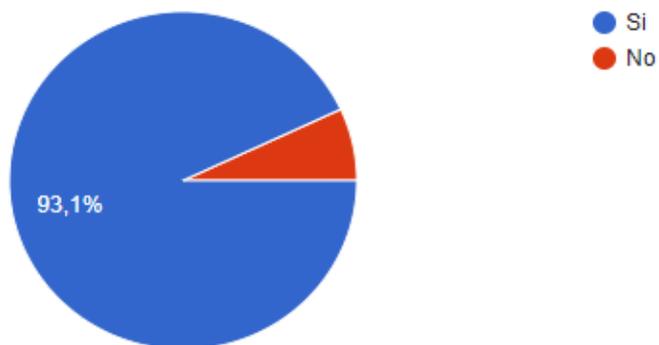
17- Cuándo compras carteras, ¿Solo compras carteras de marca reconocidas?



18.- ¿Cual(es) de estas marcas(s) de carteras en cuero sintético prefieres?



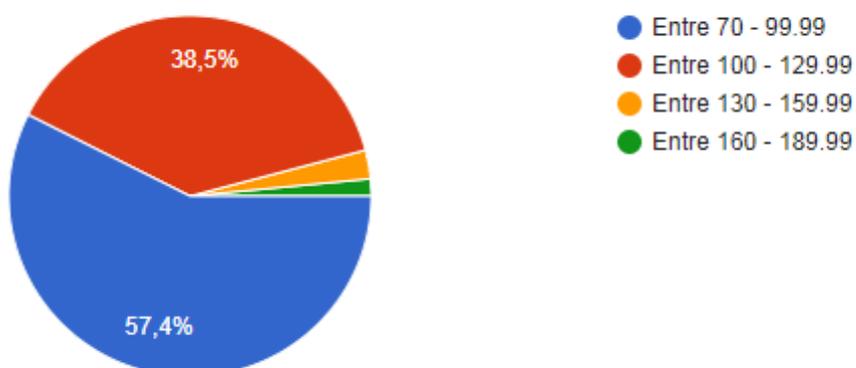
19- ¿Compraría una cartera que incluya tocador de maquillaje? (Obligatorio)



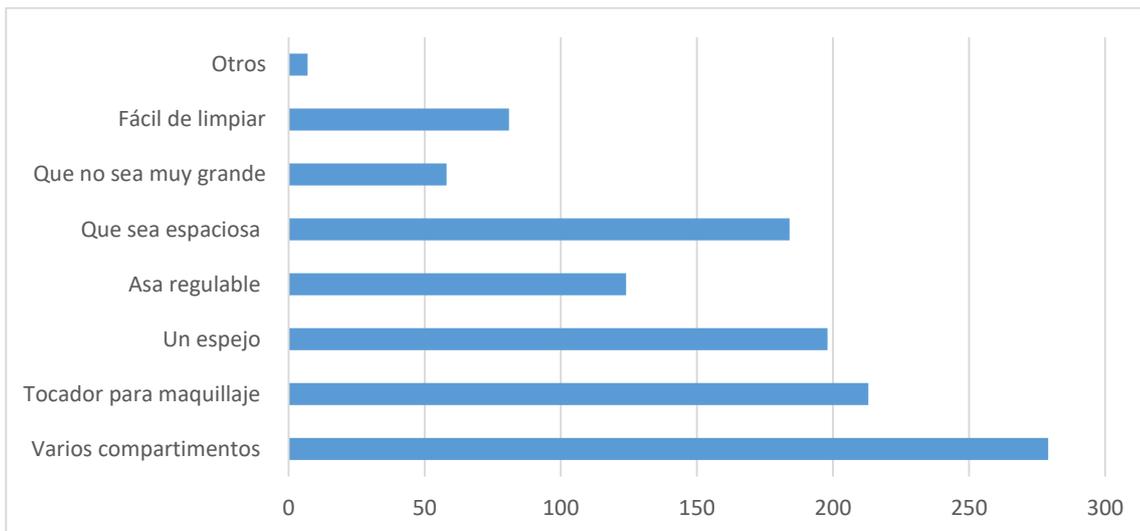
20- ¿En qué mes(es) del año comprarías las carteras detalladas a continuación?

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
Estudiante	80	135	220	248	292	185	382	247	314	219	263	384
Trabajo	75	122	214	233	354	170	379	239	311	223	265	387
Fiesta	15	85	29	26	83	30	118	38	43	47	125	259

21 - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cartera de cuero sintético que incluya tocador de maquillaje (moneda: soles)



22 - ¿Que debería tener tu cartera ideal? (se puede marcar más de una opción)



Conclusiones de la encuesta:

Producto:

- Para las encuestadas la prioridad al momento de escoger una cartera es el diseño y la calidad.
- Es muy importante que el producto cuente con varios compartimentos, seguido de un lugar exclusivo para el maquillaje y el espacio de la cartera.
- Alrededor del 93 % de las personas encuestadas compraría el producto.
- El 70 % de las personas encuestadas pueden comprar cualquier marca de cartera, siempre y cuando cumpla sus exigencias.

Plaza:

- Las participantes realizan sus compras de cartera mayoritariamente en las tiendas por departamentos, tiendas de la marca y en el Mercado Central de Tomas Valle.

Precio:

- Aproximadamente un 60 % de las personas encuestadas sugieren que un rango de precio entre 70 y 100 soles.

4.2. Demanda y oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

El mercado potencial está conformado por el conjunto de consumidores a los cuales puede llegar nuestra cartera. Van a representar todas las personas que podrían necesitar nuestra cartera que queremos a ofrecer.

Nuestro mercado potencial son todas las mujeres de Lima Metropolitana, que viven específicamente de las Zonas 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo) y la Zona 2 (Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres), que tienen entre 19 -55 años de edad, que pertenecen al nivel socioeconómico C y D que tengan estilo de vida moderno.

Tabla 16

Población por zona elegida

Mercado Potencia - Año 2018	
Cantidad de usuarios Zona 1 y 2	525600

Fuente: Elaboración propia

Las mujeres que viven los distritos de Puente Piedra, Comas, Carabaylo, Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres, de 18-55 años de edad, que pertenecen a los NSE C y D son 525600.

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

El mercado disponible (MD) representa una parte del mercado potencial (MP), está conformado por todos los consumidores que tienen la necesidad específica de comprar el producto que se va a ofrecer. Sin embargo, esto no quiere decir que estos conjuntos de personas vayan a comprar el producto, ya que puede haber distintas situaciones en las que una parte compre y la otra parte no.

Nuestro mercado disponible se determina con la información de la pregunta N° 12 de la encuesta que se realizó de modo virtual, donde preguntamos lo siguiente ¿Con qué frecuencia usas carteras?, de donde obtuvimos que el 97.6% usa carteras.

Fórmula de Mercado Disponible

$MD = MP * \% \text{ de mujeres que utilizan carteras}$

$MD = 525\,600 * 97.6\%$

$MD = 512\,985$

Tabla 17

Mercado Disponible

P-12 Con qué frecuencia usted usa carteras?	
Siempre	65%
Casi siempre	29%
Pocas veces	4%
TOTAL	98%
Mercado Disponible	512985.00

Fuente: Elaboración propia

La cantidad de consumidores que tienen la necesidad de comprar nuestro producto son 512 985 personas.

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

El mercado efectivo (ME), representa parte del mercado disponible (MD), está conformado por las consumidoras que además de tener una necesidad específica, también cuentan con la intención de comprar el producto que vamos a ofrecer.

Para poder determinar nuestro mercado efectivo hemos obtenido información de la pregunta N° 19 de la encuesta que se realizó de modo virtual, donde preguntamos lo siguiente: ¿Compraría usted una cartera que incluya tocador?, de donde obtuvimos que el 93.1 % compraría una cartera con tocador.

Fórmula de Mercado Efectivo

$ME = MD * \% \text{ de mujeres que comprarían una cartera con tocador}$

$ME = 512\ 985 * 93.1\%$

$ME = 477\ 589$

Tabla 18

Mercado Efectivo

P-19 Compraría usted una cartera que incluya tocador?	
Si	93%
TOTAL	93%
Mercado Disponible	477589.00

Fuente: Elaboración propia

La cantidad de clientes que tienen la intención de comprar nuestro producto son 477589 personas.

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

El mercado objetivo (MO), representa parte del mercado efectivo (ME), son las personas que se fijan como meta a ser alcanzada por el negocio. Se van a realizar todas las acciones de marketing para lograr captar a estas personas.

Para poder estimar el mercado objetivo, se usó dos variables: La primera será la Tasa de Deserción, (perder clientes) y la segunda es la Penetración de Mercado.

Para la tasa de deserción estamos utilizando es de 10%, la cual significaría que de cada 100 clientes (100/10 =10), en el periodo de 1 año nos abandonan 10, con lo cual en 10 años habríamos perdido todos los clientes de esos 100.

Asimismo, aplicamos la tasa de penetración de mercado o cuota del mismo, la cual estamos siendo conservadores y aspiramos a tener una tasa de 3.5% conservador.

Fórmula de Mercado Objetivo

$MO = (ME - \% ME \text{ Tasa de Deserción}) * \% \text{ Tasa de Penetración de Mercado}$

$MO = [477\ 589 - (10\% * 477\ 589)] * 3.5\%$

$MO = 429\ 831 * 3.5\%$

$MO = 15\ 044$

Tabla 19

Mercado Objetivo

Cálculo del Mercado Objetivo / Año 2018	
Cantidad de usuarios	477589
Tasa de deserción	`-10%
Total de usuarios desp.aplicar tasa	429831
Penetración de mercado	3.50%
Total clientes	15044

Fuente: Elaboración propia

Nuestro negocio de carteras está proyectado en que atenderemos una demanda de 15044 personas.

4.2.5. Frecuencia de compra.

La frecuencia de compra del producto que estamos ofreciendo, está alineada a la pregunta N°13 de la encuesta que realizamos, donde podemos concluir que más del 94% compra carteras al menos 2 veces al año.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Para la cuantificación de la demanda se considerará una proyección conservadora. Por lo tanto, en función de la frecuencia de compra se estima que del número de personas de nuestro mercado comprarán al menos una cartera de nuestra empresa.

Tabla 20

Cuantificación Anual

Cuantificación anual de la demanda / Año 2018	
Mercado objetivo (Zona 1 y 2)	15,044
Frecuencia compra anual	1
Cuantificación Anual	15,044

Fuente. Elaboración propia

4.2.7. Estacionalidad.

Nuestro producto no posee estacionalidad totalmente definida, ya que la cartera es un complemento importante en el atuendo femenino que se puede comprar en cualquier época del año, pero es importante considerar que en fechas como el día de la madre, fiestas patrias y fiestas de fin año; la demanda es mayor.

Es por ello que estamos considerando la siguiente pregunta: ¿En qué mes(es) del año comprarías las carteras detalladas a continuación?

Tabla 21

Resultado estacionalidad por tipo de cartera

P-20 En qué mes(es) del año comprarías las carteras detalladas a continuación?												
Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Estudiante	80	135	220	248	292	185	382	247	314	219	263	384
Trabajadora	75	122	214	233	354	170	379	239	311	223	265	387
Fiesta	15	85	29	26	83	30	118	38	43	47	125	259
TOTAL	170	342	463	507	729	385	879	524	668	489	653	1,030

Tabla 22

Ponderado estacionalidad por tipo de cartera

PONDERADO CANTIDAD DE CARTERAS POR MODELO												
Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Estudiante	47%	39%	48%	49%	40%	48%	43%	47%	47%	45%	40%	37%
Trabajadora	44%	36%	46%	46%	49%	44%	43%	46%	47%	46%	41%	38%
Fiesta	9%	25%	6%	5%	11%	8%	13%	7%	6%	10%	19%	25%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	99%	100%	100%	101%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

4.2.8. Programa de ventas en unidades y valorizado.

Para el programa de ventas, se considerará nuestra demanda proyectada y los siguientes precios de venta promedio: Estudiante S. / 120,00, Trabajadora S. / 110,00 y Fiesta S. / 100,00.

Tabla 23

Demanda primer Año

Ventas Año 2018				
Mes	Unidades de carteras			Total
	Estudiante	Trabajadora	Fiesta	
Febrero	297	268	61	626
Marzo	291	263	60	614
Abril	298	269	61	628
Mayo	298	270	62	630
Junio	294	266	61	621
Julio	446	403	92	941
Agosto	443	400	91	934
Septiembre	446	403	92	941
Octubre	446	403	92	941
Noviembre	592	535	122	1,249
Diciembre	585	528	121	1,234
Total				9359

Tabla 24

Ventas primer Año

Mes	Total por mes
Febrero	57,435
Marzo	56,238
Abril	57,589
Mayo	57,710
Junio	56,950
Julio	86,302
Agosto	85,615

Septiembre	86,269
Octubre	86,236
Noviembre	114,555
Diciembre	113,140
Total	858,129

4.3. Mezcla de marketing.

En el siguiente punto del informe se elaborarán y validarán las estrategias de mercadeo a emplear, tomando en consideración los resultados obtenidos por la investigación de mercado realizado mediante encuestas, focus group y entrevista.

La mezcla de marketing comprende a las variables de mercadeo sobre las cuales la organización puede influir para el logro de vuestros objetivos, Koethler y Armstrong (2012) nos indican lo siguiente acerca de marketing mix: “Conjunto de herramientas tácticas de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.”

La mezcla coordinada de las variables de mercado e influenciadas por la organización puede impactar positivamente en el incremento de beneficios para la compañía, el manejo eficiente de la información en cuanto a producto, precio, plaza y promoción brinda un recurso potencial para conocer mejor a nuestros clientes y competidores.

4.3.1. Producto.

El producto por confeccionar por la Empresa OMF S.A.C., es una cartera la cual tendrá un tocador integrado que va a permitir a las mujeres poder guardar y ordenar

sus artículos de maquillaje, permitiendo cuidar el maquillaje para que no se deteriore.

Se cuenta con tres líneas de producto:

- **Estudiante:** Según los resultados obtenidos de las encuestas, se aprecia que una gran mayoría de mujeres que asisten a su centro de estudio usan carteras grandes para transportar útiles de estudio (libros, cuadernos, agendas, laptops) y que además tiene la necesidad de contar con un tocador organizador de maquillaje. Dimensiones: Alto 34cm x Ancho 25cm x Espesor 10cm.
- **Trabajadora:** Los resultados obtenidos de las encuestas, apreciamos que una gran mayoría de mujeres laboran y usan cartera para transportar útiles de trabajo (folletos, agendas, celulares) y que además tiene la necesidad de contar con un tocador organizador de maquillaje. Dimensiones: Alto 34cm x Ancho 20cm x Espesor 10cm.
- **Fiesta:** Los resultados obtenidos de la encuesta, nos indica que la mayoría de mujeres que salen a fiesta o reuniones tienen la necesidad de contar con un tocador organizador de maquillaje para ser usado de manera oportuna en el compromiso que dispongan. Dimensiones: Alto 27cm x Ancho 17cm x Espesor 3cm.

Tocador: Compartimiento adicional que llevan nuestras carteras que sirve para contener de forma ordenada y segura cosméticos, esta cuenta con compartimientos, espejo, cierre.

Colores: Los colores y combinación de los mismos serán acorde a las tendencias de moda, se realizarán en colores enteros y combinaciones de colores y texturas.

Diseño: Contamos con un departamento de diseño, el cual tiene como principal función monitorear la tendencia en moda, con lo que respecta el mercado de carteras, así mismo elaborar los moldes de los nuevos diseños en carteras que van a ser lanzados al mercado.

Calidad: La calidad del producto es vital en toda la cadena productiva, por lo que inicia desde la compra de insumos, durante el proceso será responsabilidad del jefe de producción (Especialista en el proceso) para lo cual contará con un procedimiento establecido y normalizado para el seguimiento y control de nuestros productos, así como capacitar a los operarios y habilitadores respecto a los estándares de calidad establecidos.

- **En el proceso de fabricación:** Ancho de puntadas de la costura, ubicación de hojéales, ubicación de cierres, ubicación de compartimientos y otros. Inspección de la costura a medida que se realiza el proceso de fabricación, como dirección de hilos.
- **En el producto terminado:** Inspección en costura final, inspección del acabado, etiquetado y empaque del producto.

Materia Prima: La materia principal empleada para la fabricación de nuestras carteras es el cuero sintético (PU) exportado de Colombia, con un forro tela interior para mayor resistencia y durabilidad. Es importante señalar que nuestros proveedores que nos brindarán la materia prima e insumos serán homologados.

Forro de poliéster: Material utilizado para forros de carteras.

Forro interno impermeable: Material que nos permite aislar el interior de nuestro producto ante cualquier contacto con la humedad.

Ornamentos: Estos son las argollas para las asas de la cartera, reguladores, broches. Todos estos en metal galvanizado dorado.

Almacén: En los interiores del local contaremos con un ambiente controlado para guardar y almacenar los materiales a usar para la fabricación de la cartera.

Marca del producto: El nombre de nuestra marca es “Donna” creado para que reflejar calidad, exclusividad para vestir, diseños según moda, estilo formal e informal, brinda distinción a la persona que la lleva puesta y sobre todo el orden y confort al momento de trasladar el maquillaje y maquillarse. La palabra Donna proviene del idioma italiano y que en español significa mujer.

Slogan: Hemos elegido “Orden y Moda” como conjunto de palabras para plasmar nuestra imagen en la mente del consumidor.

Fuente elegida para el Isologo “Donna”, es Matura MT Script Capitals.

Fuente elegida para el slogan “Orden y moda”, es Bradley Hand ITC.



Figura 17. Isologo y slogan

Fuente: Elaboración propia

Ficha técnica por línea de producto:

		FICHA TÉCNICA DE CARTERA DONNA	
Preparado por:	Jefe de producción	Fecha:	30/09/2017
Aprobado por:	Gerencia general	Versión:	01-2017
NOMBRE DEL PRODUCTO			
Cartera			
DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO			
Cartera con tocador integrado			
MODELO DEL PRODUCTO			
Modelo estudiantil			
CIU:	1512: Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, y de		
Código:	MExxxx-0001		
UNIDAD DE MEDIDA			
Unidad			
DESCRIPCIÓN GENERAL			
<p>La cartera DONNA tiene las siguientes características físicas: Se trata de una cartera que posee compartimentos especialmente diseñados para portar cada producto de belleza, este diseño particular cuenta con 3 cierres para compartimentos generales como son compartimento para objetos comunes, compartimento para organizador de maquillaje y un compartimento también con cierre para guardar obitos como lapices de maquillaje. Tiene 4 bolsillos cuadrados en el organizador, y un espejo de 18 cm. x 10 cm. de material Metacrilato, el cual tiene las características reflejantes de un espejo de vidrio pero que es altamente resistente a rayaduras o quiebre del mismo. Otra característica es que tiene asa de material PU y Ornamentos en metal galvanizado dorado.</p>			
Medidas:	34cmx25cmx10cm		
Colores:	Varios		
Material:	Cuero sintético PU, forro de poliéster saten, Espejo		
Capacidad máxima:			
CUIDADOS DEL PRODUCTO			
Limpiar la superficie con paños húmedo.			
Evitar el contacto de las piezas metálicas con líquidos (Agua, Alcohol).			
Guardar en bolsa de tela, en lugares frescos y secos.			
DETALLE DE MATERIALES			
Tipo	Descripción	Unidades	Cantidad
Materia Prima	Poliuretano	m2	0.90
	Tela (forro)	m2	1.50
Insumos	Jebe Líquido	ml	85.00
	Hilo	m	5.00
	Cierre	u	3.00
	Broches	u	1.00
	Argollas	u	2.00
	Regulador de Asa	u	1.00
	Cadena	m	0.00
	Espejo	m2	0.02
Insumos para empaque	Etiquetas	u	1.00
	Bolsas	u	1.00
Firma:		Firma:	
Jefe de producción		Gerencia general	



FICHA TÉCNICA DE CARTERA DONNA

Preparado por: Jefe de producción Fecha: 30/09/2017
 Aprobado por: Gerencia general Versión: 01-2017

NOMBRE DEL PRODUCTO

Cartera

DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

Cartera con tocador integrado

MODELO DEL PRODUCTO

Modelo Trabajadora

CIU: 1512: Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, y de
 Código: MTxxxx-0001

UNIDAD DE MEDIDA

Unidad

DESCRIPCIÓN GENERAL

La cartera DONNA tiene las siguientes características físicas: Se trata de una cartera que posee compartimentos especialmente diseñados para portar cada producto de belleza, este diseño particular cuenta con 3 cierres para compartimentos generales como son compartimento para objetos comunes, compartimento para organizador de maquillaje y un compartimento también con cierre para guardar obitos como lapiceros de maquillaje. Tiene 4 bolsillos cuadrados en el organizador, y un espejo de 18 cm. x 10 cm. de material Metacrilato, el cual tiene las características reflejantes de un espejo de vidrio pero que es altamente resistente a rayaduras o quiebre del mismo. Otra característica es que tiene asa de material PU y Ornamentos en metal galvanizado dorado.

Medidas: 34cmx20cmx10cm
 Colores: Varios
 Material: Cuero sintético PU, forro de poliéster satén, Espejo
 Capacidad máxima:

CUIDADOS DEL PRODUCTO

Limpia la superficie con paños húmedos.
 Evitar el contacto de las piezas metálicas con líquidos (Agua, Alcohol).
 Guardar en bolsa de tela, en lugares frescos y secos.

DETALLE DE MATERIALES

Tipo	Descripción	Unidades	Cantidad
Materia Prima	Poliuretano	m2	0.88
	Tela (forro)	m2	1.20
Insumos	Jebe Líquido	ml	85.00
	Hilo	m	5.00
	Cierre	u	3.00
	Broches	u	1.00
	Argollas	u	2.00
	Regulador de Asa	u	1.00
	Cadena	m	0.00
	Espejo	m2	0.02
Insumos para empaque	Etiquetas	u	1.00
	Bolsas	u	1.00

Firma:	Firma:
Jefe de producción	Gerencia general



FICHA TÉCNICA DE CARTERA DONNA

Preparado por: Jefe de producción Fecha: 30/09/2017
 Aprobado por: Gerencia general Versión: 01-2017

NOMBRE DEL PRODUCTO

Cartera

DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

Cartera con tocador integrado

MODELO DEL PRODUCTO

Modelo Fiesta

CIU: 1512: Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, y de
 Código: MFxxx-0001

UNIDAD DE MEDIDA

Unidad

DESCRIPCIÓN GENERAL

La cartera DONNA tiene las siguientes características físicas: Se trata de una cartera que posee compartimentos especialmente diseñados para portar cada producto de belleza, este diseño particular cuenta con 2 cierres para compartimentos generales como son compartimento para objetos comunes, compartimento para organizador de maquillaje y un compartimento también con cierre para guardar obitos como lapiciz de maquillaje. Tiene 1 bolsillo cuadrado en el organizador, y un espejo de 9 cm. x 10 cm. de material Metacrilato, el cual tiene las características reflejantes de un espejo de vidrio pero que es altamente resistente a rayaduras o quiebre del mismo. Otra característica es que tiene asa de material PU y Ornamentos en metal galvanizado dorado.

Medidas: 27cmx17cmx3cm
 Colores: Varios
 Material: Cuero sintético PU, forro de poliéster saten, Espejo
 Capacidad máxima:

CUIDADOS DEL PRODUCTO

Limpia la superficie con paños húmedos.
 Evitar el contacto de las piezas metálicas con líquidos (Agua, Alcohol).
 Guardar en bolsa de tela, en lugares frescos y secos.

DETALLE DE MATERIALES

Tipo	Descripción	Unidades	Cantidad
Materia Prima	Poliuretano	m2	0.30
	Tela (forro)	m2	0.45
Insumos	Jebe Líquido	ml	50.00
	Hilo	m	3.00
	Cierre	u	2.00
	Broches	u	1.00
	Argollas	u	2.00
	Regulador de Asa	u	0.00
	Cadena	m	1.00
	Espejo	m2	0.01
Insumos para empaque	Etiquetas	u	1.00
	Bolsas	u	1.00

Firma:

Jefe de producción

Firma:

Gerencia general



Figura 18. Cartera Donna

Fuente: Elaboracion propia

4.3.2. Precio

El precio, es la variable que produce ingresos dentro del marketing mix, las otras variables producen costos. El precio es la variable más flexible ya que se puede modificar rápidamente en comparación con el producto y plaza.

El valor del precio permite al cliente inmediatamente tomar la decisión de compra; sin embargo, muchas veces el valor agregado que se le da al producto permite incrementarlo, de modo que el precio es flexible y elástico para el consumidor.

La elasticidad en el precio se refiere a la forma en que los precios cambian en función con la demanda, o la forma en que la demanda cambia en función del precio. La elasticidad

precio también puede referirse a la cantidad de dinero que cada consumidor individual está dispuesto a pagar por algo.

Las personas con menores ingresos tienden a tener una menor elasticidad precio porque tienen menos dinero para gastar. Una persona con ingresos más altos tiene una mayor elasticidad precio, porque se pueden permitir gastar más dinero.

El producto está dirigido a los niveles socioeconómicos C y D, entre las edades de 18 hasta 55 años y cuentan con poder adquisitivo para pagar el precio promedio de una cartera fabricada con cueros sustentico PU.

Los criterios para la fijación del precio han sido los siguientes:

- Referencia del precio de los competidores o sustitutos.
- Valor agregado del producto.
- Presupuesto y objetivo de utilidades deseado.
- Costo directo e indirecto de fabricación, almacenamiento y distribución.
- Presupuesto y objetivo de utilidades deseado.

Cabe resaltar que los precios son previamente revisados y validados en conjunto por los departamentos de administración, producción y marketing.

Precios de la competencia de acuerdo con los precios encontrados en el mercado, detallamos los precios de nuestra competencia.

Tabla 25

Precios de la competencia

Competencia	Costo en S/
Crepier	150-250
Belcorp	70-80
Tizza	150-180
Amphora	140-160

Fuente: Elaboracion propia

Estrategias de Precios:

Precio ético, según los datos obtenidos de las encuestas realizadas, la percepción es que el producto a lanzar debe tener un precio promedio acorde al del mercado actual.

Se utilizará una estrategia para fijación de un valor de precio psicológico, como es la determinación de precio en números impares.

Negociación de precio justo y beneficio reciproco con empresas de venta por catálogo.

Descuento periódico, vender el producto con una reducción del precio en tiempos y/o lugares específicos, esta es una práctica que se realiza para captar nuevos clientes en fechas y/o épocas determinadas, como, por ejemplo: Inicio de clases, fiestas patrias, día de la madre, día de la secretaria, día del trabajador, navidad, fecha de cobro de CTS, fiestas de promoción.

Descuento aleatorio, vendiendo el producto a un precio inferior a lo habitual en el mercado, pero en este caso en un momento y un lugar desconocido, para captar nuevos clientes.

Condiciones de Pago:

Para realizar el pago por adquisición del producto se ha de definir diferentes formas y políticas para el pago al contado o crédito de la siguiente manera:

Descuentos según volumen: Se realizarán descuentos por la compra de grandes volúmenes en producto para nuestros distribuidores.

4.3.3. Plaza (Canal de distribución)

Para nuestro negocio vamos a elegir el canal directo de distribución, que según Velásquez (2012), nos dice que es los canales de distribución directa no tiene niveles de intermediarios, en este tipo de canal los fabricantes venden directamente los productos a los consumidores. (p.46)

Nuestro producto va a ser distribuido en la zona de Lima Norte (los distritos de Los Olivos, San Martín de Porres, Independencia, Puente Piedra, Comas).

Se contará con un servicio de delivery tercerizado, para poder atender los pedidos de nuestros clientes que sean requeridos por nuestros canales de venta online.

Canal Directo (Productor - consumidor): Es tipo de canal no incluye un nivel de intermediarios en su distribución por lo que como productores desempeñaremos varias funciones que respectan a mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de intermediarios.

Canal Distribuidor (Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor): Este tipo de canal incluye intermediarios como XOXO para la comercialización por catálogo de nuestra cartera.

Estrategias de Plaza o Canal de Distribución:

Después de evaluar las encuestas realizadas, la percepción es que se tiene una buena ubicación ya que las tiendas están ubicadas en los distritos de los Olivos, Comas y Puente Piedra, pero nos siguieron también que en los centros comerciales más reconocidos y visitados de la zona norte.

Donna ofrece a sus clientes una tienda ubicada en una zona muy importante del cono norte, con proyección a ofertar a pequeñas tiendas independientes.

Donna ofrece entrega a domicilio a través de las motocicletas es factible debido a que el proyecto tiene como mercado objetivo la zona norte de Lima, sectores socioeconómicos C y D.

Donna ofrece un tiempo de entrega de la cartera luego de su diseño y posterior confección será de 7 días, siempre y cuando el cliente ya haya cancelado el total o un 65% de la compra.

4.3.4. Promoción

Es comunicar y persuadir al cliente sobre nuestra empresa y el producto que se está ofreciendo. La mezcla de promoción comprende a Promoción de ventas, Fuerza de Ventas, Publicidad y Relaciones Públicas.

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento

Para introducir nuestro producto al mercado es necesario realizar una publicidad agresiva que nos permita no sólo crear expectativa dentro de nuestros clientes, sino que también ayude a posicionarnos desde el comienzo como una marca fuerte y original que se caracterice por su diferenciación, para luego disminuirla poco a poco y luego mantener un programa constante de mercadeo en todo el año.

Para ello, utilizaremos estrategias Pull, como impulsor a nuestro servicio, ya que solo contemplaremos acciones dirigidas a comunicar al cliente que adquiera nuestro producto para lograr esta publicidad contaremos con:

Redes Sociales: Creando nuestra página en Facebook empresarial, acercando el producto para interactuar de manera directa con nuestros consumidores a través de la compra a Facebook de una campaña de Like por CPC (Coste por Clic) para así poder:

- Promocionar tus publicaciones, dándole mayor visibilidad para así conseguir más interacciones.
- Promocionar tu página, consiguiendo más likes y fans en la misma.
- Atraer personas a tu sitio web, para lograr llevar tráfico a un sitio web externo a Facebook.
- Aumentar las conversiones en tu sitio web, aumentando el número de acciones que el usuario puede hacer para poder comprar o poder elegir un producto.

Página web: Permitirá a los clientes conocer la empresa, productos ofertados, promociones y números para contacto donde el cliente podrá solicitar servicios, efectuar transacciones, contactarse con un asesor en línea y/o auto gestionar sus consultas.

Ferias de moda: Participación de nuestro producto en diferentes ferias de moda dirigidos a nuestros sectores objetivos para promocionar nuestros productos.

Anuncio publicitario: En medida que la empresa crezca evaluaremos la compra de anuncio en medios como: revistas, diarios, radio, etc.

Volantes: Es una forma masiva de realizar publicidad, los volantes serán repartidos en los emporios comerciales zona norte de lima como Mega Plaza, Plaza Norte, Real Plaza, Royal Plaza, etc.

Retroalimentación para publicidad: La publicidad y ofertas son un complemento clave para fortalecer las ventas, para esto es necesario realizar el feedback con el consumidor final, efectuando encuestas on-line para comprender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

4.3.4.2.Promoción para todos los años

Se entregarán obsequios como llaveros o monederos a los clientes que adquieran más de dos carteras en una misma compra.

Lanzamiento de campañas para fechas importantes como, inicio a clases en academias, institutos, universidades, ya que un sector importante de nuestro nicho de mercado son las jóvenes estudiantes y/o trabajadoras.

Aplicar promociones de descuentos y rebajas por temporada acuerdo a la demanda de los productos y las temporadas del mercado como fechas especiales (san Valentín, día del trabajador, día de la mujer, día de la secretaria, día de la madre, fiestas patrias, amor y amistad, navidad, año nuevo, etc.)

Premiar la fidelidad de nuestros clientes. Considerando el record de compras que se lleve en nuestra base de datos y al número de compras que este realice se aplicaran descuentos y obsequios (llaveros).

Declaración de Marketing Mix:

Ofrecemos una cartera funcional que incluye tocador, fabricada con el mejor cuero sintético a un precio promedio de S/.110, accesible en comparación con otros productos similares en el mercado y llegando a nuestros clientes atreves de los diferentes canales de

contacto más prácticos y versátiles en la actualidad, y distinguiéndonos por ofrecer las mejores promociones y descuentos por temporada y campaña, que harán que nuestros clientes queden completamente convencidos de que Donna es su cartera ideal.

4.3.5. Presupuesto Plan de Marketing Mix

Para el presupuesto del Plan de marketing se ha considerado los gastos publicitarios que incurra la empresa para darse a conocer y posicionarse en el mercado, lo cuales de detallan en la siguiente tabla:

Tabla 26

Presupuesto mensual/anual publicidad

Actividades	Cantidad	Costo	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18
Diseño de página web	1	2,000	2,000											
Costo de dominio	12	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Diseño de Logo y Volante	1	120	500	500										
Impresion de volantes según diseño	10,000	0.14		280		140	140			140				280
Reparto de volantes	10	50	100	100		50	50			50				100
Publicidad en Instagram c/3 pers.pop.	60	300	4,500	2,700	1,800		4,500							4,500
Campaña like en facebook	4	700		700										
Campaña likes en Instagram	5	500	500	500	500		500							500
Campaña ranking en web	8	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500					1,500	1,500	1,500	1,500
Anuncio publicitario iluminado	4	4,000		4,000			4,000							4,000
Elaboración de merchandising (Llaveros de cuero)	10,000	2		4,000		2,000	2,000			2,000			4,000	
sampling (1% de la producción)	98		264	257	274	287	275	380	357	360	368	391	456	329
Asesoría de marketing	12	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Presupuesto anual de publicidad

		2018	2019	2020	2021	2022
Publicidad proyectada al 20%, 25% (2 años) y 30%	Total	82,628	99,153	123,941	154,927	201,405
	IGV 18%	14,873	17,848	22,309	27,887	36,253
	TOTAL	97,501	117,001	146,251	182,814	237,658

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que la publicidad por internet se basa en un sistema de pagos por Click, mediante el cual se contrata un paquete mensual con el que los usuarios podrán acceder a nuestros anuncios en internet con el buscador de Google.

Cabe resaltar, que el plan de Marketing expuesto está sujeto a los cambios que refleje el mercado a través de los mecanismos de seguimiento establecidos

Capítulo V : Estudio legal y organizacional

5.1. Estudio legal

5.1.1. Forma societaria

a. Actividades.

La razón social que hemos elegido para la empresa es OMF SAC, principalmente por las características que contiene la Sociedad Anónima Cerrada, la cual está amparada en la Ley N°26887 (Ley General de Sociedades) en el Título I, Artículo N°234, la cual la define de la siguiente manera: “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”.

OMF SAC va a contar con la participación de cinco (5) accionistas, los cuales se van a distribuir igualmente el capital, el cual será representado en acciones. A continuación, mostramos el detalle en la siguiente tabla:

Tabla 28

Porcentaje de participación de los accionistas

APORTES DE SOCIOS	
Socios	Participación %
Ríos Reyes Nancy Pilar	20%
Rojas Oliva Javier	20%
Sotomayor Jaime Ricardo	20%
Vasquez Gutiérrez Karim	20%
Verástegui León Alejandro	20%

Fuente: Elaboración OMF SAC

Nota: Aquí podemos observar la distribución igualitaria de la empresa, con respecto a la participación de los socios.

Proceso para la constitución de la empresa:

1. Se realiza el trámite del Certificado de Búsqueda Mercantil, en las oficinas de SUNARP (Supertendencia Nacional de los Registros Públicos), el cual tiene como objetivo la verificación de si existe o no otra empresa con la misma denominación.

2. Seguidamente se debe preparar dos (2) copias del proyecto de minuta, en originales y se presenta en la oficina de Asesoramiento de Empresas, para el cual se adjunta el Certificado de Búsqueda Mercantil con la copia simple del DNI de todos los socios. De ser casados alguno de los socios, deberán presentar también las copias de DNI de sus cónyuges.

3. Para los casos en los cuales se aporta el capital en bienes, los cónyuges de los socios van a tener que firmar obligatoriamente el proyecto de Minuta. Por otro lado, si realizan una parte o el total del aporte de capital en efectivo, se deberá hacer el depósito en una cuenta corriente, cuyo titular sea la empresa, en el Banco con el que se prefiera trabajar. El comprobante o Boucher de depósito deberá ser entregado en la Oficina de Asesoramiento, para que sea adjuntada. Seguidamente la Minuta será enviada al notario público, y él elevará la minuta a Escritura Pública y la derivará a la SUNARP, previo al pago de los derechos notariales y registrales que correspondan para el caso.

4. Luego se tiene que ir a la SUNAT para obtener el RUC de la empresa, llevando la escritura (tal y como te la entregó la Notaria), con una copia simple del DNI del representante legal, recibo de luz y/o agua del local donde va a funcionar la empresa,

5. Por último, se deberá hacer una solicitud a la Municipalidad para que se otorgue la autorización de funcionamiento del local, esta autorización podrá ser una Licencia de Funcionamiento permanente o provisional.

b. Valorización.

Tabla 29

Valorización del proceso de sociedad de una empresa

Descripción de Valorización	Costo S/
Constitución de la empresa	
Elaboración de minuta	120
Reserva de nombre SUNARP	20
Derecho de acuerdo al capital social	500
Inscripción en SUNARP	44
Legalización de libros	25
TOTAL	709

Nota: La presenta tabla muestra los gastos detallados para poder formar una empresa.

5.1.2. Registro de marcas y patentes

a. Actividades.

La marca va a servir para identificar y reconocer un producto o servicio que ha sido producido por una persona o empresa.

Para proteger al producto necesitaremos de un derecho registral o registro, ya que con esto evitaremos que alguien copie nuestro producto. El lugar en donde se tramitará la marca “Donna” será en la Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa al Consumidor y a la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

La vigencia de este registro es de 10 años renovables por periodos iguales.

El trámite del registro dura aproximadamente 120 días, y dura desde que se presenta de la solicitud en INDECOPI hasta que se expide el Certificado o Título de Propiedad, el cual solo se da si es que no hay inconvenientes en el trámite. Los requisitos primordiales para que se pueda registrar la marca “Donna” son los siguientes:

1. Se tiene que realizar un pago para poder realizar el trámite, el cual tendrá un costo que equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT). La cantidad de S/ 562.95 Soles será cancelado en la caja del INDECOPI.
2. En ventanilla, se deberá presentar el formato único de solicitud, en el cual se consignan los datos que identifican al solicitante. Se deberá adjuntar los poderes que correspondan, si fuese necesario.
3. Indicar cuál es el signo que se quiere registrar. Además, si los tuviera, se deberá presentar la descripción de los elementos gráficos del signo y adjuntar la reproducción las cuales serán cinco (5) reproducciones de 5x5 cm a color, si estos se desean salvaguardar.
4. Señalar con claridad cuáles van a ser los servicios, productos o actividades económicas a registrar, también se debe indicar cuál es la clase en la que requerimos el registro.

5. Cuando la Solicitud de Registro sea aceptada, acercarse a la Oficina del Diario Oficial “El Peruano” para solicitar la publicación de la misma (el costo va a ser asumido por quien lo está solicitando). Si el signo que se está solicitando tiene un logotipo, envase o envoltura, este deberá ir adjunto en un tamaño de 3x3 cm.

Patentes

La patente es un título que da el estado a través de INDECOPI, el cual protege la invención durante un tiempo determinado y en este caso dentro del territorio peruano.

Hay 3 formas de poder proteger una invención, a través de patente de invención, patente de modelo de utilidad y el secreto industrial. En nuestro país, la duración de un patente de invención se da por un periodo de 20 años, y para el caso de modelo de utilidad 10 años. Para los 2 casos, el período de duración comienza desde la fecha en que es aprobada la solicitud de registro de patente, previo pago de S/. 324.00

Para que se pueda obtener una patente bajo la modalidad de modelos de utilidad:

Ser un producto novedoso, debe tener un nivel inventivo, debe ser un producto debe ser útil y debería se debe presentar a través de una descripción clara y completa de la invención.

Según INDECOPI, los pasos para poder registrar una patente de Modelo de Utilidad son los siguientes:

1. El invento debe ser presentado en la plataforma de Inventos y Nueva Tecnología
2. Los documentos a presentar son: tres copias de la solicitud de registro de patente a previamente llenadas con la información requerida por Indecopi,
3. Adjuntar fotografías del invento, en diferentes ángulos.

4. Una vez aprobado y/o aceptado el producto se realiza el pago del arancel por modelo utilidad
5. La patente, bajo este concepto, tiene una vigencia de 10 años.
6. En un plazo de treinta (30) días hábiles de haber sido recibida la orden de aviso, se deberá realiza la publicación en El Peruano que es el en el diario oficial. Asimismo, dentro de los tres (3) meses que ha sido realizada la publicación, se tiene que acreditar el pago del reintegro del examen de fondo.

Tabla 30

Valorización de marca y patente

ACTIVO INTANGIBLE	Und.	Precio Unit.	Total
Registro del Producto			
Registro de Marca	1	563	563
Registro de Patente	1	324	324
Sub-total			887

Fuente: Elaboración propia

Nota: La presenta tabla muestra los gastos para patentar y registra la marca.

5.1.3. Licencias y autorizaciones

a. Actividades.

En el distrito de Los Olivos, para poder realizar el procedimiento de solicitud de la licencia de funcionamiento, va a ser de suma necesidad los siguientes requisitos según la Ley Marco 28976, Ordenanza 159 – MDA:

Se debe presentar el formato de solicitud de Licencia de Funcionamiento, el cual tendrá carácter de Declaración Jurada (DJ), que incluye:

El número de DNI o carné de extranjería de quien solicita, de ser persona natural o el RUC tratándose de personas jurídicas.

La copia simple del DNI o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos.

Se debe presentar la vigencia de poderes del representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos.

La Declaración Jurada (DJ) de Observancia de las Condiciones de Seguridad o la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria.

Una copia simple de la autorización del sector respectiva para el caso de aquellas actividades que conforme a Ley requieran previamente al otorgamiento de Licencia de Funcionamiento. El cumplimiento de este requisito estará sujeto a las disposiciones establecidas por el Decreto Supremo a que se refiere el artículo 31° de la presente Ordenanza. Luego de la aprobación de todo lo solicitado se otorgará la licencia correspondiente.

El valor de la licencia de funcionamiento dependerá del grupo al cual pertenezca la empresa, para el caso del distrito de Los Olivos, los dividen en 3 grupos:

Grupo 1: Lo conforman todos los establecimientos con un área de hasta cien metros cuadrados (100 m²) y con capacidad de almacenamiento no mayor al treinta por ciento (30%) del área total del local. Tiene exclusiones como los giros de pub, licorerías, discoteca, bar, casinos, juegos de azar, máquinas tragamonedas, ferreterías o giros afines a los mismos.

Grupo 2: Todos los establecimientos con un área mayor a los cien metros cuadrados (100 m²), hasta los quinientos metros cuadrados (500m²). Incluyen las exclusiones del grupo 1, y que no superen un área de 500 m².

GRUPO 3: Todos los establecimientos con un área mayor a los quinientos metros cuadrados (500m²).

Valor de la licencia:

GRUPO 1: 3.306% de la UIT (S/. 119,00)

GRUPO 2: 3.750% de la UIT (S/. 135,00)

GRUPO 3: 1.389% de la UIT (S/. 50,00)

Tabla 31

Valorizaciones

ACTIVO INTANGIBLE	Und.	Precio Unit.
Licencia de Funcionamiento	1	135

Fuente: Elaboración Propia

5.1.4. Legislación laboral

a. Actividades.

Nuestra empresa OMF SAC, se encontrará dentro del Régimen de la Ley General de Sociedades ubicándose en con la denominación de “Pequeña Empresa”.

La clasificación de “Pequeña Empresa”, según Sunat nos indica que es porque el número de empleados que se tendrán serán de 1 hasta 100 trabajadores. Al mismo tiempo las ventas anuales no van a sobrepasar el monto tope permitido que equivale a 1,700 UIT.

Característica del régimen, según Superintendencia Nacional de Fiscalización

Laboral (SUNAFIL):

El trabajador tiene derecho al sueldo mínimo.

Bajo este régimen el trabajador va a tener derecho a un día (24 horas) de descanso mínimo a la semana, que será otorgado en principio los días domingos, la remuneración del día de descanso va a ser en proporción a la de los días laborables y serán abonados junto con el pago del sueldo del trabajador.

El trabajador tendrá el derecho de un tiempo de vacaciones anuales, con un mínimo de 15 días calendario. Existe la posibilidad de reducción a 7 días recibiendo la respectiva compensación económica.

Asimismo, los trabajadores tendrán derecho a recibir 2 gratificaciones, una en Fiestas Patrias (Julio) y la otra por Navidad (diciembre), las cuales van a equivaler a una remuneración.

Los trabajadores serán afiliados al Régimen Contributivo de ESSALUD – TUO. Asimismo, de ser el caso, también tienen derecho a un Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR) el costo será asumido por su empleador.

Protección contra el despido arbitrario, en el cual se pagaría al trabajador 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un máximo de 120 remuneraciones diarias.

La compensación por tiempo de servicio (CTS) equivale a medio sueldo, se va a depositar dos (2) veces al año, la primera vez en el mes de mayo y la segunda en noviembre, de dicho abono el trabajador podrá disponer.

Según la Ley de Utilidades:

El pago de utilidades que se les da a los trabajadores será siempre y cuando la empresa tenga más de veinte (20) empleados, de ser así se abonará en un plazo de 30 días después de que se

haya hecho la declaración jurada de la renta anual de la empresa. El monto que se va a repartir entre los empleados va a ser equivalente al 10% de las utilidades de la empresa y se va a dividir el 50% entre la cantidad total de empleados en planilla y el otro 50% será en proporción al sueldo que perciben y a las horas que han trabajado cada uno de los empleados que se encuentran en planilla.

Según la Ley de Productividad y La Competitividad Laboral, DL N°728, y D.S N° 003-97-TR La modalidad de contratación que se determina para nuestra empresa va a ser bajo el contrato de necesidades de mercado en el cual el tiempo es de seis (6) meses hasta de cinco (5) años la contratación del empleado y este va a estar sujeto a tres (3) meses de prueba donde el empleador va a tener la potestad de rescindir el contrato durante ese periodo de creerlo necesario.

5.1.5. Legislación tributaria

a. Actividades.

OMF S.A.C. por ley va a estar obligada al pago del impuesto a la renta en tercera categoría, la cual va gravar las rentas derivadas de actividades industriales, comerciales servicios o negocios. Para el siguiente año (2018), la Tasa Impositiva Tributaria, se va a mantener en 27% y para el siguiente año (2019) en adelante dicha tasa se va a reducir al 26 % de acuerdo a lo que se estableció en la Ley que promueve la activación económica que fue publicada en el año pasado (2016).

El pago del impuesto se va a pagar en los tres (3) primeros meses del año siguiente. Asimismo, se realizarán pagos por adelantados todos los fines de mes. En caso

de que los pagos excedan el total del impuesto que se tiene que pagar, el saldo quedará a favor de la empresa como crédito fiscal.

Para el caso del Impuesto General a las ventas (IGV) esta se va a pagar mes a mes, dentro de los primeros días del siguiente mes, para ello la SUNAT ha establecido un calendario, que está programado según el último dígito del RUC, de haber ocasiones en los cuales el IGV que se han pagado por las compras, excedan al IGV que corresponde a las ventas, se obtiene ese saldo a favor de la empresa que es el crédito fiscal el cual se podrá utilizar para el pago del impuesto.

5.1.6. Otros aspectos legales

a. Actividades

Según SUNAT, las MYPES podrán acogerse al IGV justo, y nos indican lo siguiente sobre esto:

El IGV Justo va a permitir a las MYPES que logren ventas anuales hasta 1700 UIT, tengan el beneficio de prorrogar el pago del IGV correspondiente de un periodo tributario hasta por tres (3) meses, bajo las siguientes condiciones:

- Mypes que vendan bienes, presten servicios y/o ejecuten contratos de construcción.

No podrán acogerse a la prórroga del IGV:

- Las MYPES con deudas exigibles coactivamente mayores a 1 UIT.
- Las MYPES cuyo titular o socios hayan sido condenados por delito tributario.
- Quienes se encuentren en proceso concursal.

- Las MYPES que no hayan pagado o declarado el IGV y Renta de los 12 períodos anteriores a la fecha de acogimiento a la prórroga del pago.

Régimen MYPE Tributario:

Según SUNAT, las personas naturales o jurídicas cuyos ingresos no superen los 1700 UIT pueden acogerse a este régimen.

Las excepciones para este régimen son:

- Quienes estén vinculados directa o indirectamente en función al capital con otras personas naturales o jurídicas, y en conjunto todos los ingresos netos anuales sean superiores a 1700 UIT.
- Empresas constituidas en el exterior.
- Quienes hayan obtenido ingresos anuales netos superiores a 1700 UIT en el ejercicio anterior.

Para poder ser incluido se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- De haber iniciado actividades, podrán acogerse con la declaración jurada mensual del mes en el cual se inició actividades, efectuada dentro de la fecha de vencimiento.
- Si es que provienen del NRUS, se podrán acoger en cualquier mes del ejercicio gravable, a través de la presentación de la declaración jurada que corresponda.

- Si es que provienen del RER, se podrán acoger en cualquier mes del ejercicio gravable, a través de la presentación de la declaración jurada que corresponda.
- Si es que provienen del Régimen General, podrán afectarse a través de la declaración del mes de enero del ejercicio gravable posterior.

Impuestos a pagar

- Los pagos a cuenta se determinan de la siguiente manera
- Los que sus ingresos netos mensuales sean hasta 300 UIT, el pago a cuenta correspondiente sería 1%.
- Los que sus ingresos netos mensuales sean superiores a 300 UIT hasta 1700 UIT, los pagos a cuenta serán coeficiente o 1.5%.

Asimismo, se tiene que presentar la Declaración Jurada Anual, para poder determinar el IR (Impuesto a la renta), de acuerdo a las tasas progresivas y acumulativas que se van a aplicar a la renta neta.

El código para poder tributar es el 3121

De igual manera, se tiene que presentar declaración jurada anual, para que se pueda determinar el impuesto a la renta de acuerdo con la tasa progresiva y acumulativa que se aplican a la renta neta de la siguiente manera:

- Renta anual hasta quince (15) UIT, la tasa es del 10%.
- Renta anual superior a quince (15) UIT, la tasa es del 29.50%.

Los sujetos del Régimen MYPE Tributarios (RMT) van a determinar la renta neta de acuerdo a las disposiciones del RG (Régimen General), que está contenida en la Ley del Impuesto a la Renta y las normas reglamentarias, por lo que tienen gastos deducibles.

Los Libros Contables se definen de la siguiente manera:

Los que tengan ingresos netos hasta 300 UIT, deberán tener: Registro de ventas, compras y Libro diario de formato simplificado.

Los que superen las 300 UIT hasta 1700 UIT, deberán llevar libros y registros contables según lo que disponga SUNAT.

5.1.7. Resumen del capítulo

Cuadro valorizado de todos los puntos previos, distribuido por las áreas de Administración, Ventas y Operaciones / Producción.

Tabla 32

Resumen de valorización

Descripción de Valorización	Costo S/
Constitución de la empresa	
Elaboración de minuta	120
Reserva de nombre SUNARP	20
Derecho de acuerdo al capital social	500
Inscripción en SUNARP	44
Legalización de libros	25
Licencias y Autorizaciones	
Licencia de Funcionamiento	135
Marcas y Patentes	
Registro de Marcas	563
Registro de Patentes	324
Total	1,731

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la presente tabla, se observa la valorización total para poder constituir la empresa.

5.2. Estudio organizacional

5.2.1. Organigrama funcional.

El equipo de accionistas estará conformado por sus cinco socios fundadores y se denominará Junta general de accionistas y tendrán derecho a votar según su porcentaje de participación.

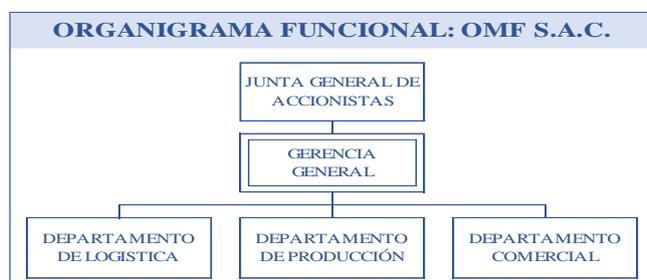


Figura 19. Organizacional funcional de OMF SAC.

Fuente: Elaboración Propia

La empresa contará con empleados directos cuya vinculación es por nómina, según como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 33

Personal Operativo

PUESTO	SUELDO	PERSONAL 2018											
		Ene.18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-17	Ago-18	Set-17	Oct-18	Nov-18	Dic-18
Personal de Gerencia	2,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Gerente General	2,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Personal Logística	1,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Responsable logística	1,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Personal Producción	5,600	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9
Jefe de producción	1,800	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Diseñador	1,100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Costureros	1,000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Habilitadores de costura	850	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Habilitadores de acabado	850	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Personal de Ventas	1,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Responsable de ventas	1,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total Personal		11	11	11	11	11	11	11	11	11	12	12	12

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Servicios tercerizados.

Los servicios de contabilidad, corte y transporte de mercadería se van a tercerizar. Se detalla a continuación los servicios indicados.

Tabla 34

Servicio Tercerizados

SERVICIOS	GERENCIA/DEPARTAMENTO
Contabilidad	Gerencia General
Corte	Departamento de Producción
Transporte de mercadería	Departamento de Logística

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

Con el fin de tener en claro las responsabilidades de cada personal, se ha realizado un manual de operación y funciones por cada puesto de la empresa, lo cual determinará que no se dupliquen funciones de cada colaborador.

A continuación se detallan los cargos con sus respectivas características.

Manual de Operación y funciones de la empresa - OMF SAC.

Título del cargo:

Gerente general

Gerencia / Departamento / Sección:

Gerencia General

Perfil:

Profesional Administrador o Ingeniero Industrial con conocimientos de procesos de manufactura.

Experiencia:

Experiencia comprobada de 3 años como mínimo en el rubro de a indicado.

Sumilla resumen del cargo:

- Representar a la empresa velando por el cumplimiento de los objetivos establecidos por la dirección desarrollando las estrategias necesarias e informar los resultados de estas a los accionistas.

Funciones específicas del cargo:

Planificar, organizar, controlar, dirigir y coordinar todas las actividades de la empresa.

Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales, en cualquier lugar de la República o en el extranjero.

Aprobar proyectos, procesos, acciones de todos los departamentos. Acuerda los financiamientos con los bancos. Gestión del talento humano y realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

Organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de la misma, expedir la correspondencia y cuidar que la contabilidad esté al día.

Celebrar y firmar los contratos y obligaciones de la sociedad, dentro de los criterios autorizados por el Estatuto y el Directorio de la sociedad. Delegar su celebración, desconcentrar la realización de las licitaciones o concursos, contratar a personal que desempeñe cargos de nivel directivo.

Dirigir las relaciones laborales, con la facultad para delegar funciones en esa materia y ejercer la facultad nominadora dentro de la Sociedad, teniendo en cuenta el número de personas que la conforman.

Reporta a:

Junta General de accionistas

Supervisa a:

Departamentos de la empresa

Coordina con:

Contabilidad

Título del cargo:

Responsable de logística

Gerencia / Departamento / Sección:

Departamento de logística

Perfil:

Profesional Administrador o Ingeniero Industrial con conocimientos de procesos de manufactura.

Experiencia:

Experiencia comprobada de 2 años como mínimo en el rubro de a indicado.

Sumilla resumen del cargo:

- Planifica, dirige o coordina los procesos de la cadena de suministro para garantizar la calidad, el bajo coste y la eficacia del movimiento y almacenaje de las mercancías.

Funciones específicas del cargo:

Proveer la cantidad de materias que necesita la fábrica para producir.

Hacer el inventario para planificar la cantidad que se habrá de comprar.

Controlar que los materiales e insumos lleguen a la empresa a tiempo y en buen estado.

Organizar el almacenaje de la producción. Realiza control de inventario.

Gestiona el envío de materia prima para que el proveedor tercero realice el corte según los patrones de diseño. Así mismo, que se realice el corte acorde a los moldes y se encarga de que este servicio se realice en el tiempo acordado, así como el traslado de estos al departamento de producción.

Participar de las reuniones realizadas por las subgerencia o gerencia general cuando se le requiera.

Reporta a:**Supervisa a:****Coordina con:**

Gerente general

Departamento de Producción y Comercial

Título del cargo:

Jefe de producción

Gerencia / Departamento / Sección:

Departamento de producción

Perfil:

Profesional o técnico en procesos de manufactura de cuero o productos similares.

Experiencia:

Experiencia comprobada de 2 años como mínimo en el rubro de manufactura indicado.

Sumilla resumen del cargo:

- Es responsable de los procesos productivos de la empresa.

Funciones específicas del cargo:

Gestionar, planificar, ejecutar, verificar y tomar las acciones necesarias en los procesos de producción.

Supervisar al personal a su cargo.

Realizar planes para optimizar los procesos de producción.

Controla la calidad de la producción.

Evaluar periódicamente los resultados operativos y tomar las decisiones en forma oportuna, con el propósito de alcanzar un óptimo aprovechamiento del personal productivo y de los recursos materiales puestos a su disposición.

Participar de las reuniones realizadas por la gerencia general cuando se le requiera.

Gestiona el control de plan de producción para solicitar el material necesario al departamento de logística.

Reporta a:

Supervisa a:

Coordina con:

Gerente general

Personal de las secciones de producción

Departamento de Logística y Comercial

Título del cargo:

Responsable de ventas

Gerencia / Departamento / Sección:

Departamento comercial

Perfil:

Profesional o técnico en Marketing, administración.

Experiencia:

Experiencia comprobada de 2 años como mínimo en el rubro de manufactura indicado.

Sumilla resumen del cargo:

- Es responsable de los procesos comerciales.

Funciones específicas del cargo:

Recepcionar los productos terminados y distribuir los productos a los clientes, ya sea por mayor o menor.

Llevar el control de las ventas y sus respectivos informes.

Controlar el stock de la mercadería.

Gestiona el cobro de las ventas.

Realiza visita a los clientes mayoristas para vender la mercadería.

Solicitar a la gerencia de producción la mercadería a pedidos del cliente.

Reporta a:

Supervisa a:

Coordina con:

Título del cargo:

Diseñador

Gerencia / Departamento / Sección:

Departamento de producción

Perfil:

Diseñador de modas

Experiencia:

Experiencia comprobada de 2 años como mínimo en el rubro de a indicado.

Sumilla resumen del cargo:

- Se encarga del patronaje de las carteras.

Funciones específicas del cargo:

Crear nuevos diseños de carteras, siguiendo las tendencias, colores y texturas.

Realizar los patrones de moldes, en programa AUDACE, para el aprovechamiento adecuado de la materia prima.

Realizar muestras básicas que le permitirán a su gerencia decidir su producción.

Realizar modificaciones de moldes a solicitud del departamento de producción.

Seguir los estándares de calidad en el diseño impuestos por su departamento.

Diseña e imprime el patrón de corte para realizar la producción a escala.

Guardar secreto profesional de los diseños creados dentro de la empresa.

Reporta a:

Departamento de producción

Supervisa a:

--

Coordina con:

--

Título del cargo:

Costurero

Gerencia / Departamento / Sección:

Departamento de producción

Perfil:

Costurero

Experiencia:

Experiencia comprobada de 2 años como mínimo en el rubro de a indicado.

Sumilla resumen del cargo:

- Realiza la confección de las carteras.

Funciones específicas del cargo:

Usar la maquinaria de manera adecuada, utilizando los implementos de seguridad y procesos óptimos.

Cumplir las normas de convivencia y buenas prácticas laborales para mantener un ambiente laboral adecuado.

Confeccionar la prenda siguiendo los procedimientos de calidad.

Mantener limpio su área de trabajo, cuidando el higiene y limpieza de la maquinaria asignada.

Cumplir con los plazos de producción.

Apoyar en la revisión y arreglo de carteras con algún defecto que no hayan sido detectados por el habilitador.

Reporta a:

Departamento de producción

Supervisa a:

--

Coordina con:

Habilitador de costura

Título del cargo:

Habilitador de costura

Gerencia / Departamento / Sección:

Departamento de producción

Perfil:

Habilitador

Experiencia:

Con/Sin experiencia

Sumilla resumen del cargo:

- Asiste al costurero en el proceso de producción.

Funciones específicas del cargo:

Recepcionar, contar y organizar el corte.

Cumplir las normas de convivencia y buenas prácticas laborales para mantener un ambiente laboral adecuado.

Mantener limpio el ambiente de producción, así como mantener el orden de las herramientas o útiles en el proceso de producción.

Asistir al costurero, separando las piezas confeccionadas en serie, y ordenarlos correctamente.

Colocar los broches, voltear piezas, y otros procesos manuales de la producción.

Revisar la costura y calidad durante el proceso de producción.

Reporta a:

Departamento de producción

Supervisa a:

--

Coordina con:

Costurero

Título del cargo:

Habilitador de acabados

Gerencia / Departamento / Sección:

Departamento de producción

Perfil:

Habilitador

Experiencia:

Con/Sin experiencia

Sumilla resumen del cargo:

- Encargado del proceso de acabado de las carteras.

Funciones específicas del cargo:

Llevar los productos terminados al área de acabados.

Revisar la calidad en la costura del producto terminado.

Limpia los productos de hilos sobrantes.

Realiza el pegado de piezas finales, como son placas, ornamentos finales, etc.

Coloca etiquetas y empaque de las carteras

Mantener limpio el ambiente de acabados, así como mantener el orden de los materiales, control de materiales.

Reporta a:

Departamento de producción

Supervisa a:

--

Coordina con:

--

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Los servicios que se van a tercerizar son:

Contabilidad: Este servicio se encargará además de la contabilidad – tributaria en revisar los gastos para plantear estrategias de ahorro en lo concerniente a tributos además elaborará todos los reportes financieros – económicos necesarios para la toma de decisiones en la empresa.

Corte: Con el fin de ahorrar costos en la compra de maquinaria especializada para este proceso, se ha decidido tercerizar este servicio, ya que hoy en día existen gran cantidad de proveedores que realizan el servicio, lo que si se debe considerar es la gestión de transporte de las materia prima y entrega de patrones del modelo a confeccionar, esta gestión será coordinada por el responsable de logística.

Transporte de mercadería: EL transporte de las materias primas, compras y entrega de pedidos a los clientes. Se ha previsto tener un proveedor que realice este trabajo, por temas de tiempo y costos al no contar con una movilidad propia, además de la seguridad de trasladar la mercadería.

La empresa considera, que al inicio del negocio se debe optimizar los gastos y es por ello que preferimos tercerizar estos servicios por el momento.

5.2.5. Aspectos laborales.

a. Forma de contratación de puestos de trabajo. La forma de contratación de nuestros empleados será por medio de un contrato de prueba, que consta de tres meses. Donde esperamos que el trabajador se involucre con sus funciones y se adapte al ambiente laboral.

b. Régimen laboral de puestos de trabajo.

Tabla 35

Régimen puesto de trabajo

Puesto	Cantidad	Tipo de contrato
Gerente General	1	Contrato de naturaleza determinada
Responsable logística	1	Contrato de naturaleza determinada
Jefe de producción	1	Contrato de naturaleza determinada
Diseñador	1	Contrato de naturaleza determinada
Costureros	3*	Contrato de naturaleza determinada
Habilitadores de costura	2	Contrato de naturaleza determinada
Habilitadores de acabado	1	Contrato de naturaleza determinada
Responsable de ventas	1	Contrato de naturaleza determinada
TOTAL PERSONAL	11	

Fuente: Elaboración Propia.

Nota: (*) A partir de octubre se contará con un costurero adicional.

Tabla 36

Planilla para todos los años del proyecto

PLANILLA 2018										
PUESTO	TIPO	Cantidad	Sueldo Básico	Asignación Familiar	Aportaciones			Provisión mensual		Gasto Planilla Año 2018
					Essalud	SCTR	CTS Anual	Gratificación	Vacaciones	
					9%	1%	9.72%	18.17%	8.33%	
Administrador	ADM	1	30,000	1,020	2,792	-	3,016	5,635	2850	45,048
Jefe de Logística	ADM	1	18,000	1,020	1,712	-	1,849	3,455	1,585	27,621
Jefe de Producción	MOI	1	21,600	1,020	2,036	226	2,199	4,109	1,885	32,849
Jefe de Ventas	VTAS	1	18,000	1,020	1,712	-	1,849	3,455	1,585	27,621
Vendedor	VTAS	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Diseñador	ADM	1	13,200	1,020	1,280	-	1,383	2,583	1,185	20,651
Costurero	MOD	4	39,000	3,825	12,735	1,340	13,756	25,705	11,791	106,812
Habilitador de costura	MOD	2	20,400	2,040	4,039	411	4,363	8,153	3,740	42,736
Habilitador de acabado	MOI	1	10,200	1,020	1,010	112	1,091	2,038	935	16,294
Total S/			170,400	11,985	27,315	2,089	29,506	55,135	25,291	319,632

Fuente: Elaborado propia

b. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.

Tabla 37
Gastos por servicios

SERVICIOS CON TERCEROS - 2018 (SOLES)														
Descripción	Operarios / Unidades x mes	Pago Mensual	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18
Limpieza y mantenimiento	1	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Servicio de corte	1	2	761	653	666	666	709	997	992	998	1047	1323	1233	798
Transporte y Despacho	1	150	0	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Mantenimiento maquinas	1	1,800						1,800						1,800
Contador	1	2,000	0	0	0	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
SUBTOTAL		4,852	1,661	1,703	1,716	3,716	3,759	5,847	4,042	4,048	4,097	4,373	4,283	5,648
IGV	18%	873	299	307	309	669	677	1,052	727	729	737	787	771	1,017
TOTAL		5,725	1,960	2,009	2,025	4,385	4,436	6,900	4,769	4,777	4,835	5,160	5,054	6,665

SERVICIOS PÚBLICOS Y ALQUILER DE LOCAL - 2017 (SOLES)														
Descripción	Operarios / Unidades x mes	Pago Mensual	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18
Energía eléctrica	1	1,026	1,026	1,026	1,026	1,026	1,026	1,026	1,026	1,026	1,026	1,026	1,026	1,026
Servicio de Agua	1	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Teléfono e Internet	1	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153
Alquiler de Local	1	2,966	2,966	2,966	2,966	2,966	2,966	2,966	2,966	2,966	2,966	2,966	2,966	2,966
SUBTOTAL		4,295												
IGV	18%	773	773	773	773	773	773	773	773	773	773	773	773	773
TOTAL		5,068												

Fuente: Elaboración Propia

c. Horario de trabajo de puestos de trabajo

Tabla 38

Horario de trabajo

Puesto	Ingreso	Salida	Total Horas	Total Días	Total Mes
Gerente General	08:00	17:00	8	5	40
Responsable logística	08:00	17:00	8	5	40
Jefe de producción	08:00	17:00	8	6	48
Diseñador	08:00	17:00	8	6	48
Costureros	08:00	17:00	8	6	48
Habilitadores de costura	08:00	17:00	8	6	48
Habilitadores de acabado	08:00	17:00	8	6	48
Responsable de ventas	08:00	17:00	8	5	40

Fuente Elaboración Propia

Capítulo VI : Estudio técnico

6.1.Tamaño del proyecto

6.1.1. Capacidad instalada de máquinas y equipos

ESPECIFICACIONES DE LOS EQUIPOS DE FUNCIONAMIENTO		
PERSONAL DE GERENCIA	EQUIPOS	ESPECIFICACIONES
Gerencia	Gerente general	Costo
	Escritorio	Inventario
	Computadora	Inventario
	Impresora	Inventario
	Útiles de oficina	Inventario
	Sillas	Inventario
	Archivador	Inventario
PERSONAL DEL D. LOGIST.	EQUIPOS	ESPECIFICACIONES
Logística	Responsable de logística	Costo
	Escritorio	Inventario
	Computadora	Inventario
	Útiles de oficina	Inventario
	Sillas	Inventario
PERSONAL DE D. PRODUC.	EQUIPOS	ESPECIFICACIONES
Producción	Jefe de producción	Costo
	Escritorio	Inventario
	Sillas	Inventario
	Computadora	Inventario
	Diseñador	Costo
	Escritorio	Inventario
	Ploter	Inventario
	Computadora	Inventario
	Estante	Inventario
	Sillas	Inventario
	Mesa de patronaje	Inventario
	Útiles de oficina	Inventario
	Útiles de patronaje y diseño	Inventario
	Costureros	Costo
	Habilitadores de costura	Costo
	Mesas de habilitado	Inventario
	Tijeras / Desarmadores	Inventario
	Alicates	Inventario
	Prensa industrial para ornamento	Inventario
	Maquinas de postes	Inventario
	Maquinas rectas	Inventario
	Habilitador de acabado	Costo
	Mesa	Inventario
	Estante	Inventario
	Troqueles	Inventario
	Pistolas etiquetadoras	Inventario
	PERSONAL DEL D. COMERC.	EQUIPOS
Comercial	Agente de ventas	Costo
	Escritorio	Inventario
	Computadora	Inventario
	Útiles de oficina	Inventario
	Sillas	Inventario

Figura 20 Uso de los Equipos según personal de la empresa

OMF, adquirirá las siguientes máquinas para la elaboración de las carteras:

- 04 máquinas de costura de poste.
- 02 máquinas de costura recta.

Número de carteras por semana.

- 1 costurero fabrica una cartera en 0.67 hora.

a. Cálculos

Carteras diarias	Líneas de trabajo	Horas de trabajo	Días al mes	Total
12	1	8	26	312
15	1	10	26	390

6.1.2. Tamaño Normal

Para calcular el tamaño normal tenemos que conocer la producción de carteras estimada.

Tabla 39

Programa de producción mensual – 2018

Mes	Producción de Carteras-2018
Enero	725
Febrero	622
Marzo	635
Abril	635
Mayo	675
Junio	950
Julio	944
Agosto	951
Septiembre	997
Octubre	1260
Noviembre	1184
Diciembre	823
TOTAL	10401

Fuente: Elaboración propia

6.1.3. Tamaño Máximo

Es el número de producción bajo condiciones óptimas, se considera trabajar 8 horas diarias, 26 días a la semana, el número de máquinas se detalla a continuación:

Tabla 40

Capacidad Máxima – 2018

Mes	Número de Máquinas de Poste	Carteras Producidas
Enero	3	936
Febrero	3	936
Marzo	3	936
Abril	3	936
Mayo	3	936
Junio	3	936
Julio	3	936
Agosto	3	936
Septiembre	3	936
Octubre	4	1,248
Noviembre	4	1,248
Diciembre	4	1,248
TOTAL		12,168

Fuente: Elaboración propia

6.1.4. Capacidad Ociosa

Tabla 41

Capacidad Ociosa – 2018

Maquinaria	Uso	Tiempo en horas		% Utilización	Capacidad Ociosa
		Uso diario	Laborales		
Costura de poste	Costura de cuero sintético	7	8	81%	19%
Costura recta	Costura de Tela	3	8	37%	63%

Fuente: Elaboración propia

6.1.5. **Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.**

Para obtener el porcentaje de utilización de la capacidad instalada se debe comparar la capacidad máxima de producción de carteras con la capacidad normal, a continuación, se muestra el porcentaje de utilización.

Tabla 42

Porcentaje de utilización del proyecto en unidades y porcentajes – 2018

	2018
Producción Total	10,400
Capacidad máxima	12,168
Porcentaje de utilización	85%

Fuente: Elaboración propia

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

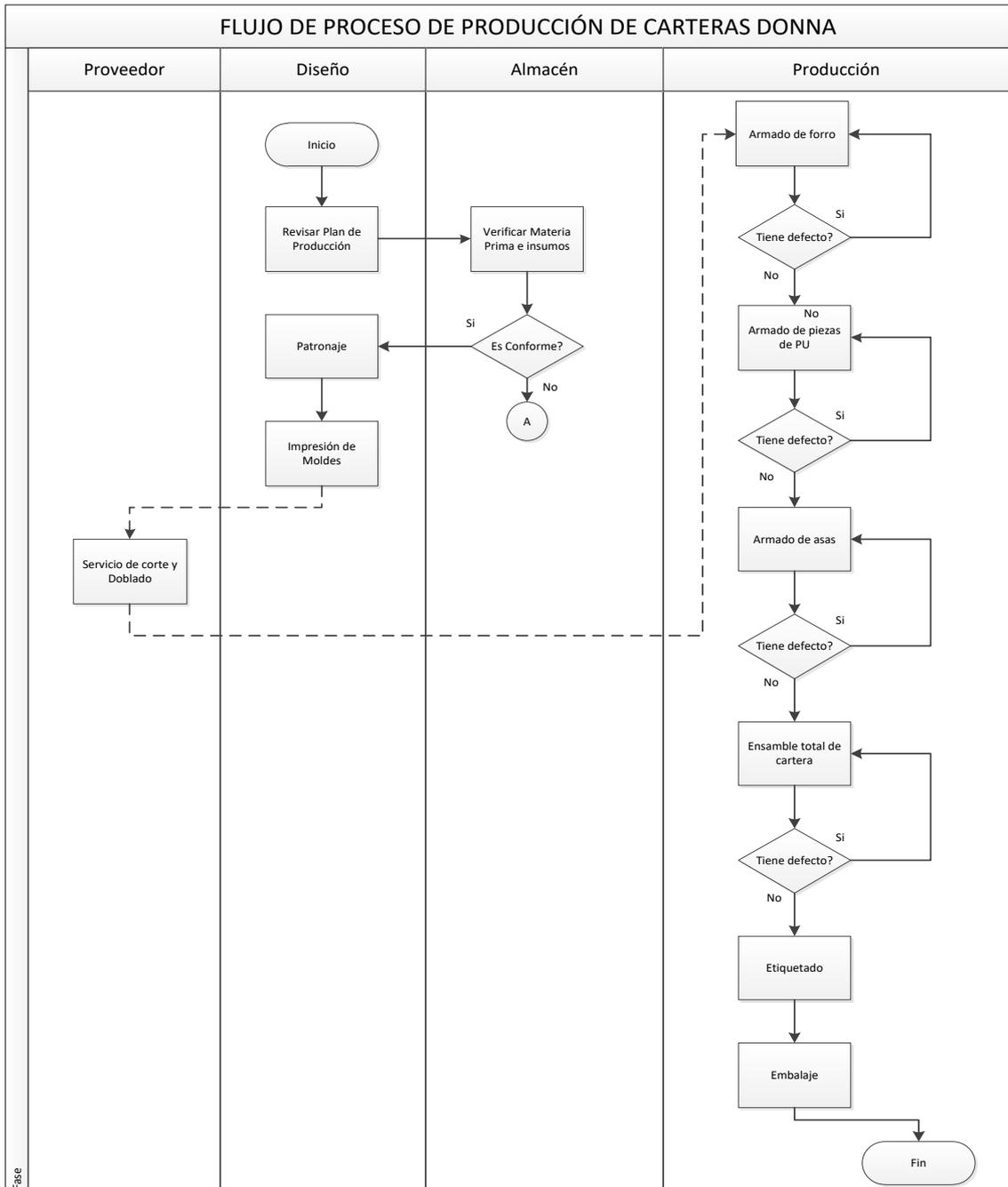


Figura 21 Diagrama de Flujo

Fuente: Elaboración propia

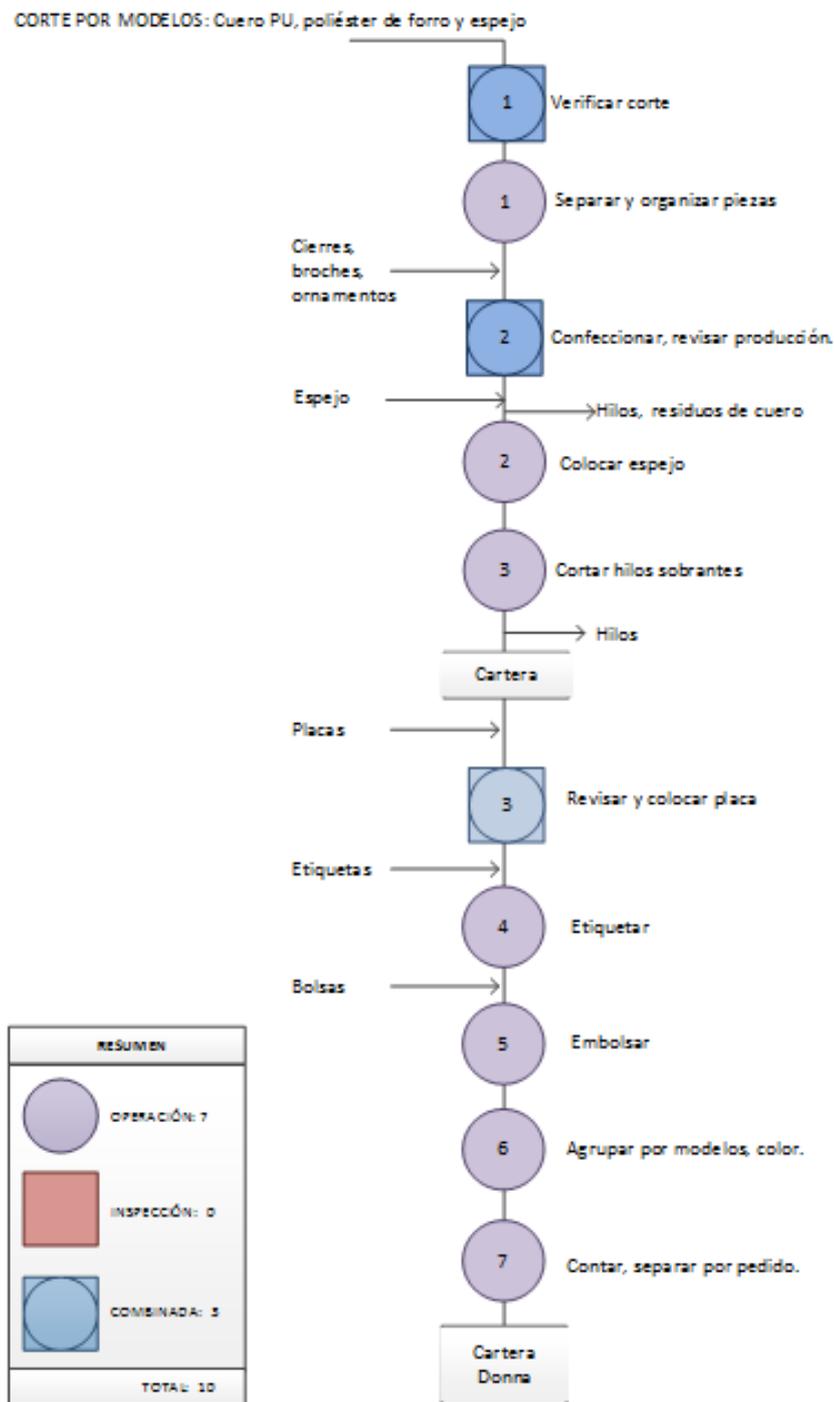


Figura 22. DOP de la Cartera DONNA

Fuente: Elaboración propia

Descripción de Actividades.

Diseño: Es el desarrollo del bosquejo de las partes de la cartera posteriormente convertidos en moldes

Impresión de moldes: Todos los moldes diseñados son impresos en un plotter.

Corte: De acuerdo a los moldes se procede a cortar el Poliuretano y el plástico de refuerzo.

Armado: Los moldes son unidos de manera temporal, es importante este proceso para disminuir imperfecciones en el proceso siguiente.

Costura: Unión de las partes con hilo de polyester.

Acabado: Habilitación de los ornamentos.

Embalaje: Habilitación de la etiqueta y bolsa de tela.

6.2.2. Programa de producción.

En el programa de producción anual se está considerando una producción se considera la temporada para planificar la cantidad de carteras según la línea; estudiante, trabajadora y fiesta.

Tabla 43

Programa de producción mensual – 2018

Mes	Producción de Carteras - 2018
Enero	725
Febrero	622
Marzo	635
Abril	635
Mayo	675
Junio	950
Julio	944
Agosto	951
Septiembre	997
Octubre	1,260
Noviembre	1,184
Diciembre	823
TOTAL	10,400

Fuente: Elaboración propia

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

A continuación, se muestran los cuadros según líneas de producción, calculado de acuerdo a las unidades de medida correspondientes.

Tabla 44

Necesidad de materias primas por unidad de cartera (Por modelo)

CARTERAS CANTIDAD REQUERIDA POR MODELO				
Materia Prima	Unidad	Total Materia		
		Estudiante	Trabajadora	Fiesta
Poliuretano	m	0.9000	0.8750	0.3000
Tela (forro)	m	1.5000	1.2000	0.4500

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45

Necesidad de Insumos por unidad de cartera (Por modelo)

CARTERAS CANTIDAD REQUERIDA POR MODELO				
Materia Prima	Unidad	Total Insumos		
		Estudiante	Trabajadora	Fiesta
Cierre	Und.	3	3	2
Espejo	M2.	0.0180	0.0180	0.0090
Broches	Und.	1	1	1
Argollas	Und.	1	2	2
Regulador de Asa	Und.	1	1	0
Hilo	M.	5	5	3
Jebe líquido	Ml.	85	85	50
Cadena	Und.	0	0	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46

Necesidad de Insumos para empaque por unidad de cartera (Por modelo)

CARTERAS CANTIDAD REQUERIDA POR MODELO				
Materia Prima	Unidad	Total Empaque		
		Estudiante	Trabajadora	Fiesta
Etiqueta	Und.	1	1	1
Bolsa	Und.	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

Descripción de materias primas e insumos:

- Cuero sintético (poliuretano): Es fabricado a partir de la unión de dos componentes; una lámina textil que tiene el fin principal de darle resistencia física.

El otro componente es una lámina plástica (poliuretano) que tiene la propiedad de asemejar su apariencia y tacto al cuero natural además adquiere una característica física como la impermeabilidad.

Es importante mencionar que la resistencia del cuero sintético es mayor a la del cuero natural, no solo a esfuerzos físicos, sino a deterioros originados por la exposición del sol, humedad y variaciones de temperatura.

Como también es una alternativa económica en referencia al cuero natural.



Figura 23. Cuero Sintético

- Tela forro (Poliéster satén): necesario para el forro interior de la cartera, se conoce en el mercado como forro de satén.



Figura 24. Tela para forro.

- Jebe líquido: Fabricado a partir de caucho natural sintético, sirve para realizar el pegado de las partes.



Figura 25. Jebe líquido.

- Hilo: Los utilizados son de poliéster debido a sus propiedades físicas de mayor elasticidad.



Figura 26. Hilos

- Cierres: Las carteras Donna usarán cierres metálicos por ser de mayor duración.

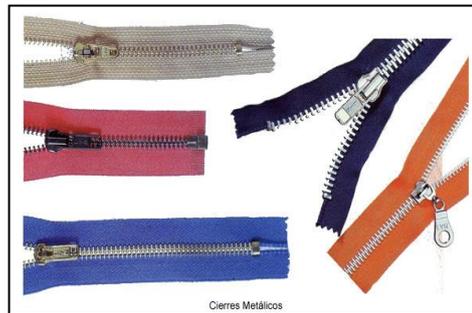


Figura 27. Cierres

- Broches y ornamentos: Nuestras Carteras Donna usarán ornamentos y broches de buena calidad, incidiendo en la uniformidad de color de todos los ornamentos usados en una cartera



Figura 28. Ornamentos

- Espejo de Metacrilato: El metacrilato es un plástico que a diferencia del poliestireno y el policarbonato tiene una resistencia mayor a la intemperie y el rayado además una mayor transparencia.

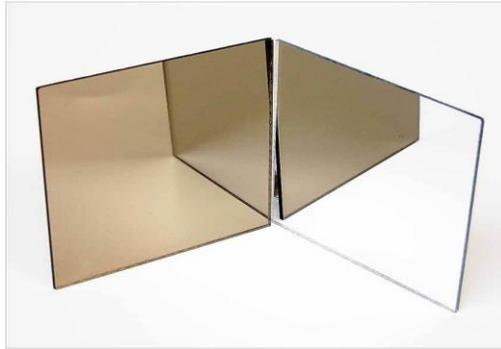


Figura 29. Espejo de metacrilato.

El espejo de metacrilato usado en nuestros productos ha sido sometido a ensayos de tracción según (ISO 527-1:2012) “Plásticos. Determinación de las propiedades en tracción”

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

La compra de materias primas e insumos se realizarán entre la segunda y tercera semana del mes anterior a producir, la siguiente tabla muestra las necesidades por mes de producción.

Tabla 47

Costo de materia prima e insumos

Materia Prima	Unidad	Costo
Poliuretano	M2.	15
Tela (forro)	M2.	4
Cierre	Millar	700
Espejo	Plancha	310
Broches	Millar	800
Argollas	Millar	500
Regulador de Asa	Millar	500
Hilo	Bobina 1371m	40
Jebe líquido	Gl(3.79l)	35
Cadena	100m	85
Etiqueta	Millar	150
Bolsa	Millar	150

Fuente: Elaboración propia



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Tabla 48

Requerimiento de materia prima e insumos

PLAN DE COMPRAS MATERIA PRIMA, INSUMOS Y EMPAQUES - UNIDADES

Materia Prima	Unid	2018			2019			2020			2021			2022		
		E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F
Poliuretano	m	3,084	2,708	212	2,325	1,750	160	2,934	2,651	628	3,611	3,262	745	4,679	4,227	966
Tela (forro)	m	5,140	3,714	318	3,875	2,800	240	4,890	3,534	314	6,018	4,349	373	7,799	5,636	483
Cierre	und	10,280	9,286	1,414	11,624	10,500	1,599	14,671	13,253	2,093	18,054	16,309	2,484	23,396	21,134	3,218
Espejo	m2	62	56	6	70	63	7	88	80	9	108	98	11	140	127	14
Broches	und	3,427	3,095	707	3,875	3,500	800	4,890	4,418	1,047	6,018	5,436	1,242	7,799	7,045	1,609
Argollas	und	6,853	6,191	1,414	7,749	7,000	1,599	9,781	8,835	2,093	12,036	10,873	2,484	15,597	14,089	3,218
Regulador de Asa	und	3,427	3,095	0	3,875	3,500	0	4,890	4,418	0	6,018	5,436	0	7,799	7,045	0
Hilo	m	17,133	15,477	2,121	19,373	17,500	2,399	24,452	22,088	3,140	30,090	27,181	3,725	38,993	35,223	4,828
Jebe líquido	ml	291,267	263,110	35,354	329,342	297,504	39,975	415,679	375,495	52,335	511,534	462,084	62,090	662,880	598,799	80,460
Cadena	und	0	0	707	0	0	800	0	0	1,047	0	0	1,242	0	0	1,609
Etiqueta	und	3,427	3,095	707	3,875	3,500	800	4,890	4,418	1,047	6,018	5,436	1,242	7,799	7,045	1,609
Bolsa	und	3,427	3,095	707	3,875	3,500	800	4,890	4,418	1,047	6,018	5,436	1,242	7,799	7,045	1,609

Fuente: Elaboración propia.



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Tabla 49

Compra de materia prima, insumos y embalaje valorizado.

PLAN DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA, INSUMOS Y EMPAQUES EN SOLES

Materia Prima	Unidad	Costo	2018			2019			2020			2021			2022		
			E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F
Poliuretano	m	15.00	46,260	40,627	3,182	34,872	26,250	2,399	44,013	39,758	9,420	54,162	48,926	11,176	70,187	63,402	14,483
Tela (forro)	m	3.50	17,990	13,001	1,114	13,561	9,800	839	17,116	12,369	1,099	21,063	15,222	1,304	27,295	19,725	1,690
Cierre	und	0.70	7,196	6,500	990	8,137	7,350	1,119	10,270	9,277	1,465	12,638	11,416	1,739	16,377	14,794	2,253
Espejo	m2	106.67	6,579	5,943	679	7,439	6,720	768	9,390	8,482	1,005	11,555	10,438	1,192	14,974	13,526	1,545
Broches	und	0.80	2,741	2,476	566	3,100	2,800	640	3,912	3,534	837	4,814	4,349	993	6,239	5,636	1,287
Argollas	und	0.50	3,427	3,095	707	3,875	3,500	800	4,890	4,418	1,047	6,018	5,436	1,242	7,799	7,045	1,609
Regulador de Asa	und	0.50	1,713	1,548	0	1,937	1,750	0	2,445	2,209	0	3,009	2,718	0	3,899	3,522	0
Hilo	m	0.03	500	452	62	565	511	70	713	644	92	878	793	109	1,138	1,028	141
Jebe líquido	ml	0.01	2,688	2,429	326	3,040	2,746	369	3,837	3,466	483	4,721	4,265	573	6,118	5,527	743
Cadena	m	0.85	0	0	601	0	0	680	0	0	890	0	0	1,056	0	0	1,368
Etiqueta	und	0.15	514	464	106	581	525	120	734	663	157	903	815	186	1,170	1,057	241
Bolsa	und	1.50	5,140	4,643	1,061	5,812	5,250	1,199	7,336	6,626	1,570	9,027	8,154	1,863	11,698	10,567	2,414
Sub Total			94,749	81,179	9,393	82,919	67,203	9,002	104,656	91,446	18,065	128,789	112,534	21,432	166,894	145,829	27,773
IGV		18%	16,107	13,800	1,597	14,096	11,424	1,530	17,791	15,546	3,071	21,894	19,131	3,643	28,372	24,791	4,721
TOTAL S/.			10,857	94,979	10,990	97,015	78,627	10,532	122,447	106,992	21,136	150,683	131,664	25,076	195,266	170,619	32,495

Fuente: Elaboración propia



6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.

Es primordial e importante la experiencia de los colaboradores del área de producción esta será corroborada antes de ser contratados por OMF S.A.C. por tratarse de un producto donde es muy importante la habilidad y talento del colaborador.

Será política de OMF S.A.C la actualización constante de nuestros colaboradores en temas concernientes a materiales, insumos, maquinarias y técnicas; propias del rubro.

La jornada laboral será de lunes a sábado con 8 horas diarias de trabajo, en algunos meses se requerirá laborar 10 horas diarias, las cuales serán remuneradas según ley.

Tabla 50

Requerimiento de mano de obra directa

Puesto	Cantidad
Jefe de producción	1
Diseñador	1
Costureros	3*
Habilitadores de costura	2
Habilitadores de acabado	1
TOTAL PERSONAL	8

Fuente: Elaboración propia

(*) Desde el mes de octubre se contará con 4 costureros.



6.3. Tecnología para el proceso

En este punto del informe se listan y describen los bienes tangibles que la empresa utiliza para el desarrollo de actividades productivas y administrativas. Así como también se detalla el de programa de mantenimiento, reposición de utensilios y compra de maquinaria que la empresa ha dispuesto.

6.3.1. Maquinarias

Todas las maquinarias adquiridas por la empresa y destinados a la producción de carteras, la selección de las mismas es primordial para el asegurar la excelente calidad que ofrecemos a nuestros clientes.

Se puede definir como maquinaria a cierto artefacto compuesto de un conjunto de mecanismos compuestos por piezas fijas y móviles que en funcionamiento nos permite modificar la energía para realizar un determinado trabajo.

Máquinas de coser industriales: Estas pueden realizar muchas funciones, en general son mucho más pesadas que la de hogar y de mayor tamaño, algunas dependiendo de su fabricación suelen estar programadas para realizar funciones determinadas. Su especialidad es coser sobre telas gruesas, cuero, cuero sintético en una gran cantidad y en poco tiempo. La puntada característica es la remallada. Éste tipo de máquina suele usarse en talleres de empresas pequeñas, medianas y taller para la confección de ropa de cuero, bolsos, calzado, maletas, etc.

Tabla 51

Maquinaria

MAQUINARIA	FUNCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO S/
Máquina de coser, tipo recta	Sirve para coser tela en superficie plana	2	1600
Máquina de coser, tipo poste	Sirve para coser PU en superficies curvas, huevas o cóncavas	4	3300
Esmeril amoladora de banco	Para poder sacar filo a los utensilios de corte	1	200
Prensa para ornamentos	Sirve para colocar accesorios y/o ornamentos en la cartera	4	50
TOTAL DE MAQUINAS		11	

Fuente: Elaboración propia

	<p> Marca: JUKI Modelo: DLL 8100E Máxima velocidad de costura: 5000 ppm Frecuencia: Hz: 50/60 Voltaje: 220v Potencia de Motor: 500W Procedencia: Taiwan Peso: 54 kg Ant. Hilos: 1 1 Cant. Aguja: 1 Modelo de aguja: (DBX1#11~#14) Dimensiones de paquete: 68 x 34 x 64 cm </p>
---	---

Figura 30. Máquina de coser, tipo recta

	<p> Marca: BOMA Modelo: DY-9920 Máxima velocidad de costura: 2000 ppm Frecuencia: Hz: 50/60 Voltaje: 220V Procedencia: Taiwan (diseño Japonés) Peso: 56 kg Ant. Hilos: 1 1 Cant. Agujas: 1 Modelo de aguja: 134pc170/12 Argo de puntada: 0.6-3.6mm Dimensiones de paquete: 67 x 33 x 68 cm </p>
---	--

Figura 31. Máquina de coser, tipo poste

	<p> Marca: DOWER Modelo: DOWEN PAGIO 9992290 Máxima velocidad de costura: 5000 ppm Frecuencia: Hz: 50/60 Voltaje: 220v Potencia de Motor: 500W </p>
---	--

Figura 32. Esmeril amoladora de banco

	<p> Prensa troquetadora manual con pedal, para colocar remaches, botones, broches, placas. </p>
---	---

Figura 33. Prensa de ornamentos



6.3.2. Equipos

Todos los equipos seleccionados por la empresa y que contribuyan en la fabricación de nuestra cartera, estos pueden participar directa o indirectamente en el proceso.

Se puede definir equipos industriales como el conjunto de maquinarias, dispositivos y utensilios usados para realizar una determina tarea o fin deseado.

Tabla 52

Equipos

MAQUINARIA	FUNCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO S/
Equipos de aire acondicionado	Sirve para mantener una temperatura ambiente en el taller y oficinas administrativas	1	1,200
Equipo de sistema contra incendios	Sirve para detectar un amague de incendio en caso de emergencia	1	300
Equipos de cámaras de seguridad	Sirve para vigilar el interior y exterior de las instalaciones en tiempo real	1	1,200
	TOTAL DE MAQUINAS	3	

Fuente: Elaboración propia.



Figura 34. Equipos de aire acondicionado



Figura 35. Equipo de sistema contra incendio



Figura 36. Equipo de cámaras seguridad

6.3.3. Utensilios

Todos los utensilios utilizados por la empresa para la fabricación de nuestras carteras, mayormente usados en el proceso de armado y acabado.



Se puede denominar como objetos fabricados para un determinado uso, en especial si es un uso frecuente como el doméstico o artesanal, que generalmente se utilizan de forma manualmente. Como los utensilios de pegado, corte, aseo, limpieza, etc.

Tabla 53

Utensilios

MAQUINARIA	FUNCION	CANTIDAD
Cuchilla de corte	Para cortar sobrantes de PU, durante el proceso de armado	8
Brocha	Para expandir pegamento	11
Tijeras	Para cortar sobrantes de hilos y otros	8
Escobilla	Para limpiar superficies	6
Lupa	Para precisión en la actividad de armado y acabado	5
TOTAL DE UTENSILIOS		38

Fuente: Elaboración propia.

6.3.4. Mobiliario

Se consideran todos los muebles adquiridos por la empresa que aseguren el desarrollo de la operación y administración de nuestros procesos.

Se denomina mobiliario al conjunto de muebles, sillas, mesas que sirven para facilitarnos las actividades cotidianas en oficinas, locales o talleres.

Según la necesidad y su distribución en layout tenemos los siguientes muebles:



Tabla 54

Muebles

DETALLE	FUNCION	CANTIDAD
Estante	Para guardar documentos, herramientas o materiales	4
Archivador	Para archivar documentos	2
Escritorio	Para colocar computadora y mesa de trabajo	5
Silla de oficina	Uso de oficina	6
Sillas de trabajo	Uso de costureros	6
Banco	Para habilitadores	2
Mesa de almacén	Para ordenar y revisar corte	1
Mesa de habilitado grande	Para organizar piezas de cartera	1
Mesa de habilitado pequeña	Para organizar piezas de forro	1
Mesa de acabado o inspección	Para inspección de calidad	1
	TOTAL MUEBLES	29

Fuente: Elaboración propia.

6.3.5. Útiles de oficina

Se consideran a todos los equipos necesarios para llevar a cabo tareas de oficina, Así mismo, todos aquellos materiales para impresión, útiles para realizar documentos y útiles para escritura.



Tabla 55

Equipos de oficina

DETALLE	FUNCION	CANTIDAD
Computadora de escritorio	Trabajo de oficina	5
Impresora multifuncional	impresión, scanner y copias	1
Impresor Plotter	Diseño y moldes	1
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		48

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 56

Útiles de oficina

DETALLE	Und.	CANTIDAD MENSUAL
Papel fotocopia A-4 de 75 Grs.	Millar	6
Tintas para Impresora multifuncional	Und.	48
Archivador de palanca grande	Und.	27
Cuadernos	Und.	6
Lapicera Azul	Und.	6
Lapicero Rojo	Und.	6
Lapicero Negro	Und.	6
Lápiz N° 2	Und.	6
Corrector líquido	Und.	6
Regla 30 cm transparente	Und.	6
Plumón resaltador	Und.	6
Borrador	Und.	6
Cinta adhesiva	Und.	6



Cinta embalaje	Und.	6
Clips N° 1	Caja	6
Pegamento en barra x 20 grs.	Und.	6
Grapas 23/6 x 1000	Caja	6

Fuente: Elaboración propia.

6.3.6. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

6.3.7. Estrategia de Mantenimiento:

Para el mantenimiento de nuestra maquinaria y equipos, es realizar un mantenimiento preventivo terciado, a excepción de las actividades específicas de limpieza en el taller las cuales serán realizadas por el armador y ayudante.

6.4.Responsabilidades:

La ejecución y coordinación con personas interno y externo para cumplimiento del programa de mantenimiento estará bajo la responsabilidad de jefe de producción y dicha efectividad se monitoreará con el indicador de Disponibilidad de equipos, MTBF (tiempo promedio entre falla) y MTTR (Tiempo promedio para la reparación).



6.4.1. **Actividades Internas:**

Para la ejecución de programa se cuenta con actividades de limpieza con una frecuencia mensual, las cuales serán realizadas por el personal de la empresa.

6.4.2. **Actividades Externas:**

Para ejecución de las actividades específicas propias de mantenimiento que demanden mayor conocimiento de la tecnología hemos previsto tomar contrato post venta con las mismas compañías que nos provee de maquinaria y equipos, por un plazo de 1 año a posterior evaluación para renovación.

6.4.3. **Evaluación e Indicadores de Control de Mantenimiento:**

Para monitorear la efectividad de la ejecución del mismo hemos decidido llevar controles en base a indicadores de clase como Disponibilidad de equipos, MTBF (tiempo promedio entre falla) y MTTR (Tiempo promedio para la reparación). También se ha elaborado una ficha para que la Jefatura de Producción pueda controlar el cumplimiento de mantenimiento preventivo.

PROGRAMA DE MANTENIMIENTO												ELABORADO POR: C. Marquina/R. Yacila											
MÁQUINAS DE COSER												APROBADO POR : Alejandro Verastegui											
CODIGO DE EQUIPO	DESCRIPCION DEL EQUIPO	ACTIVIDADES DE MANTENIMIENTO	No. PERSONAS	TIEMPO EJEC.		FRECUENCIA	PTO. TRABAJO	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES			
				H	M			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
				10000001 MAQUINA DE COSER TIPO RECTA																			
		Limpieza completa	1	3	1	OPE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
		Lubricacion	1	3	3	MEC			X			X			X				X				
		Mantto general MEC/ELEC	1	8	6	MEC						X							X				
		Cambio de piezas	1	16	12	MEC													X				
10000006 MAQUINA DE COSER TIPO RECTA																							
		Limpieza completa	1	3	1	OPE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
		Lubricacion	1	3	3	MEC			X			X			X				X				
		Mantto general MEC/ELEC	1	8	6	MEC						X							X				
		Cambio de piezas	1	16	12	MEC													X				
10000002 MAQUINA DE COSER TIPO POSTE																							
		Limpieza completa	1	0.5	1	OPE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
		Lubricacion	1	0.3	3	MEC			X			X			X				X				
		Mantto general MEC/ELEC	1	0.5	6	MEC						X							X				
		Cambio de piezas	1	0.5	12	MEC													X				
10000003 MAQUINA DE COSER TIPO POSTE																							
		Limpieza completa	1	0.5	1	OPE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
		Lubricacion	1	0.3	3	MEC			X			X			X				X				
		Mantto general MEC/ELEC	1	0.5	6	MEC						X							X				
		Cambio de piezas	1	0.5	12	MEC													X				
10000004 MAQUINA DE COSER TIPO POSTE																							
		Limpieza completa	1	0.5	1	OPE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
		Lubricacion	1	0.3	3	MEC			X			X			X				X				
		Mantto general MEC/ELEC	1	0.5	6	MEC						X							X				
		Cambio de piezas	1	0.5	12	MEC													X				
10000005 MAQUINA DE COSER TIPO POSTE																							
		Limpieza completa	1	0.5	1	OPE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
		Lubricacion	1	0.3	3	MEC			X			X			X				X				
		Mantto general MEC/ELEC	1	0.5	6	MEC						X							X				
		Cambio de piezas	1	0.5	12	MEC													X				

DONNAI01001 VE01
 NOTA: Válido a partir del 01 de Enero de 2019

Figura 37. Plan de Mantenimiento Preventivo Anual para Maquinaria y Equipos.

Fuente: Elaboración propia.



Marca: _____ | Modelo: _____ | Serie: _____ | Operación: _____

Operario Responsable: _____ Año: _____

Actividad	MESES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Limpieza												
Lubricación												
Mantenimiento General												
Cambio de piezas												
Otros												

Figura 38. Hoja de Control de Mantenimiento Preventivo.

Fuente: Elaboración propia.



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

Programa:

La mayoría de utensilios que se usan para la fabricación de carteras son básicamente tijeras, cuchillas y brochas, siendo estos básicos y poco complejo, por lo que se ha establecido que se debe realizar inspección del estado de los utensilios antes de iniciar el turno, detectarse una anomalía se debe comunicar para cambio del mismo.

Responsabilidades:

El armador y ayudante son responsables de realiza antes la inspección del estado de los utensilios. El jefe de producción es el responsable de coordinar la reposición de utensilios.

Importancia:

Es importante realizar esta verificación de estado de utensilios porque una la descomposición de los mismos significa una condición sub-estándar para el armador o ayudante, lo que podría ocasionar un accidente al momento de operar estos utensilios.

Antecedentes:

El índice de accidentes laborales, según el boletín estadístico mensual de notificación de accidentes de trabajo, incidentes peligroso y enfermedades ocupaciones publicado el pasado junio del 2017 nos indica que se registraron 1073 notificación, de las cuales el 95.3% corresponde a

accidentes de trabajo. La actividad económica que tuvo mayor número de notificaciones fue la industria manufacturera con el 22.9%.

Evaluación e Indicadores de Control:

Para un control y retroalimentación del cumplimiento de objetivo de lograr cero accidentes laborales, hemos decidido instalar los indicadores de clase mundial Índice de Frecuencia e Índice de Gravedad.

6.4.5. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.

Los socios estiman que para el 2019 la Producción incrementara en un 20%, por lo cual se realizara la compra de una máquina de coser tipo poste.

6.5. Localización

A continuación, presentamos una imagen del lugar donde se ubicará nuestro local que funcionará como planta, almacén y oficinas. Jirón El Estañó n°5780, Los Olivos.



Fuente: <https://www.google.com.pe/maps/@-11.9635948,-77.0672133,17z?hl=es-419>

Figura 39. Plano ubicación local.



6.6. Macro localización.

Las instalaciones de la empresa OMF SAC, en donde va a fabricar el producto se encontrará ubicada en el distrito de los Olivos, a continuación, mostramos las variables que se eligieron para poder determinar el distrito donde vamos a tener nuestra planta de funcionamiento.

Tabla 57

Macro localización

VARIABLES	PESO	Los Olivos		San Martín de Porres		Independencia	
		Escala	Pond.	Escala	Pond.	Escala	Pond.
Acceso a proveedores	0.2	6	1.2	7	1.4	6	1.2
Seguridad	0.2	6	1.2	4	0.8	4	0.8
Acceso a vías principales	0.18	6	1.08	6	1.08	6	1.08
Leyes y reglamentos	0.21	6	1.26	5	1.05	5	1.05
Precios	0.21	5	1.05	6	1.26	6	1.26
TOTAL	1		5.79		5.59		5.39

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 58

Calificación

LEYENDA	ESCALA
Pésima	1
Muy Mala	2
Mala	3
Regular	4
Buena	5
Muy Buena	6
Excelente	7

Fuente: Elaboración propia.



6.7. Micro localización.

Nuestro local se ubicará en el Jirón Estaño 5780, perteneciente al distrito de Los Olivos, y fue elegido por las variables que mostraremos a continuación

Tabla 59

Micro localización

VARIABLES	PESO	Los Olivos		San Martín de Porres		Independencia	
		Escala	Pond.	Escala	Pond.	Escala	Pond.
Tamaño del local	0.22	7	1.54	5	1.10	4	0.88
Disponibilidad de servicios	0.20	7	1.40	7	1.40	7	1.40
Costo de alquiler	0.22	6	1.32	5	1.10	5	1.10
Accesibilidad	0.18	6	1.08	5	0.90	6	1.08
Seguridad zonal	0.18	6	1.08	6	1.08	5	0.90
TOTAL	1		6.42		5.58		5.36

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 40. Layout de OMF S.A.C.

6.8. Responsabilidad social frente al entorno

El compromiso de Donna para con los diferentes grupos de interés es contribuir a la sostenibilidad, de los de la siguiente manera:

Impacto ambiental: Los principales insumos para la elaboración de nuestras carteras son el cuero sintético PU, pegamentos, tintes, ornamentos, etc.



Conscientes de esta situación, en Donna buscamos aportar por cuidado del ambiente, de tal modo, se trabaja de la mano con el área de producción, para que todos los insumos utilizados sean aprovechados al máximo desde la etapa diseño, en donde nuestros los moldes reduzcan al mínimo los espacios en el proceso de corte y se logre la utilización óptima y menor desperdicio posible, además que los insumos sean adquiridos bajo normas legales y todas las medidas ambientales dadas según ley.

Se cuenta con una estrategia de reciclaje para residuos y así contribuir con el cuidado del medio ambiente

Con la comunidad: En el primer año fomentado la participación en actividades de celebración de fiestas navideñas. En el tercer año fomentado y participando de la celebración de fiestas patrias.

Analizar según la rentabilidad obtenida por la compañía al sexto año, realizar talleres de aprendizaje para las madres de vecindarios cercanos a nuestro taller, apoyando en contratación de profesionales para prácticas y/o pasantías.

Con los proveedores: Buscando el mejor acuerdo, negociando precios y cumplimiento los acuerdos en el servicio contratado, las empresas que briden el servicio de corte del cuero sintético PU serán nuestros principales aliados, por la cual esta relación comercial es fundamental en el negocio.

Con los clientes: Brindar un producto de excelente calidad que logré satisfacer las necesidades y exigencias de nuestros clientes, en cuanto a características de diseño, marca, materiales de primera calidad, durabilidad, textura y color adecuados, tiempos



de entrega apropiados y dentro de los acordados, buena presentación del empaque, precio justo, etc.

Tomando en cuenta las opiniones de los clientes esto por medio de un buzón de sugerencias en la página web y mail por correo electrónico que se les enviará a los clientes una vez adquieran el producto, para que estos brinden una calificación servicio y producto.

Con el Estado: Cumpliendo y respetando al 100% las leyes y normas institucionales, Cumpliendo con las obligaciones tributarias de la empresa.

Con los Socios: Fomentado la rentabilidad de la inversión, por medio de las estrategias empresariales, generando una gestión responsable y transparente, que les brinde la confianza sobre los procesos y productos de nuestra empresa.

Por lo anterior, Donna, será reconocida como una empresa socialmente responsable, que contribuye al desarrollo de todos sus grupos de interés, al medio ambiente, desarrollo económico y crecimiento del país.

Tabla 60

Presupuesto mensual primer año para Responsabilidad Social

Actividades	Cantidad	Costo	Dic.
Actividad de Chocolatada por fiesta Navideña	1	3,000	3,000
Contratación de Show Navideño	1	1,000	1,000
Total			4,000

Fuente: Elaboración propia



Tabla 61

Presupuesto anual primer anual para Responsabilidad Social

	Cantidad	Costo	2018	2019	2020	2021	2022
Actividad de Chocolatada por fiesta Navideña	5	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Contratación de Show Navideño	5	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Integración empresa comunidad por fiestas patrias	3	5,000	-	-	5,000	5,000	5,000
Responsabilidad Social		Total	4,000	4,000	9,000	9,000	9,000
	IGV	18%	720	720	1620	1620	1620
		TOTAL	4,720	4,720	10,620	10,620	10,620

Fuente: Elaboración propia



Capítulo VII : Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones

La inversión, término que se entiende por la unión o vinculación de recursos que puede ser en efectivo, bienes muebles y/o inmuebles, recursos humanos, etc. con la expectativa de obtener beneficios a futuro.

A continuación, detallaremos la inversión necesaria que permitirá cuantificar el proyecto en términos monetarios.

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

7.1.1.1 Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Los activos fijos depreciables en los que incurrirá nuestra empresa son maquinarias y equipos que permitirán realizar las actividades de producción, administración y ventas de la empresa. Nuestra inversión inicial alcanza un total de S/ 43,290.00.

Las maquinarias se depreciarán en un período de 10 años, los equipos de cómputo en un período de 4 años, muebles y equipos diversos también en 10 años, (Ver tabla 65).



Tabla 62

Activo Fijo

Activo Fijo	Modelo	Und.	Valor Unitario S/	Valor Total S/.	IGV S/	Inversión Total S/
OPERACIONES						
Máquina de coser, tipo recta	DLL 8100E - JUKI	1	1,600	1,600	288	1,888
Máquina de coser, tipo poste	DY9920 - BOMA	3	3,300	9,900	1,782	11,682
Esmeril amoladora de banco	STGB 3715 - STANLEY	1	200	200	36	236
Prensa para ornamentos	MPL-300 (10HP)	4	50	200	36	236
Aire acondicionado	DRAF LLBA-6V-1000	1	1,200	1,200	216	1,416
Computadora All in one 21.5"	Intel Core i3TB 4GB RAM	2	1,200	2,400	432	2,832
Impresora plotter		1	3,500	3,500	630	4,130
Mesa de patronaje		1	350	350	63	413
Escritorio de oficina		2	180	360	65	425
Silla de oficina		2	150	300	54	354
Mesa de habilitado pequeña		1	300	300	54	354
Silla de trabajo		6	50	300	54	354
Estante organizador		2	280	560	101	661
Bancas para habilitado y acabado		3	40	120	22	142
Mesa de habilitado grande		1	650	650	117	767
Mesa de acabado e inspección		1	650	650	117	767
TOTAL ACTIVOS FIJOS - PRODUCCION				22,590	4,066	26,656
ADMINISTRACION						
Aire acondicionado	DRAF LLBA-6V-1000	1	1,200	1,200	216	1,416
Sistema contra incendios	MIRCONFA 1025T, 1	1	300	300	54	354
Equipo de cámaras de seguridad	JENNOV	1	1,200	1,200	216	1,416
Computadora Lenovo All in One Lenovo 21.5"	Intel Core i3 1TB 4 GB RAM	2	1200	2,400	432	2,832
Impresora Multifuncional	L550	1	600	600	108	708
Escritorio de oficina		2	180	360	65	425
Silla de oficina		3	150	450	81	531
Estante organizador		2	280	560	101	661
Estante organizador		1	280	280	50	330
Estante archivador		2	250	500	90	590
Mesa de reuniones		1	400	400	72	472
TOTAL ACTIVOS FIJOS - ADMINISTRACION				8,250	1,485	9,735
VENTAS						



Computadora portátil (Laptop)	Intel i5 8GB RAM	1	1,200	1,200	216	1,416
Escritorio de oficina		1	180	180	32	212
Silla de oficina		1	150	150	27	177
TOTAL ACTIVOS FIJOS - VENTAS				1,530	275	1,805
TOTAL INVERSION ACTIVO FIJO				32,370	5,827	38,197

Elaboración propia

7.1.1.2. Inversión en Activo Fijo no depreciable.

Esta inversión se implementará en las diferentes áreas de la empresa y servirá para brindar recursos que facilitarán el trabajo del personal y el desempeño normal de la empresa, (Ver tabla 66).

Tabla 63

Tabla de activo no depreciable

Rubro Activo Fijo	Unid	Valor Unitario	Valor Total	IGV	Inversión Total
OPERACIONES					
Dispensador cinta adhesiva	1	10	10	2	12
Portaclips	1	4	4	1	5
Engrapador	1	16	16	3	19
Perforador	1	16	16	3	19
Tijera	1	2	2	0	2
Papelera	2	13	26	5	30
TOTAL ACTIVOS FIJOS - PRODUCCION			73	13	86
ADMINISTRACION					
Dispensador cinta adhesiva	2	10	20	4	23
Portaclips	4	4	15	3	18
Engrapador	4	16	63	11	75
Perforador	4	16	65	12	77
Tijera	2	2	3	1	4
Papelera	2	13	26	5	30
TOTAL ACTIVOS FIJOS - ADMINISTRACION			192	35	227
VENTAS					



Dispensador cinta adhesiva	2	10	20	4	23
Portaclips	2	4	8	1	9
Engrapador	2	16	32	6	37
Perforador	2	16	32	6	38
Tijera	1	2	2	0	2
Papelera	1	13	13	2	15
TOTAL ACTIVOS FIJOS - VENTAS			327	59	386

Fuente: Elaboración propia

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Como en toda institución, para cumplir con las normas y reglamentos establecidos para la formación de una empresa debemos realizar los trámites correspondientes ante las instituciones del Estado y adquirir licencias que permitan el funcionamiento normal del negocio, todos estos costos constituyen nuestros activos intangibles iniciales. (Ver Tabla 67).

Tabla 64

Activo Tangible

DESCRIPCIÓN	Und.	Precio Unit.	Sub Total	IGV	Inversión Total
ACTIVO INTANGIBLE					
Licencias/Software					
Licencia de Funcionamiento	1	135	135	0	135
Software Office	10	24	238	43	281
Sub-total			373	43	416
Registro del Producto					
Registro de Marca	1	563	563	0	563
Registro de Patente	1	324	324	0	324
Sub-total			887	0	887
TOTAL INTANGIBLE			1,260	43	1,303

Elaboración propia

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.



Para hacer el lanzamiento de nuestro producto se requiere incurrir en gastos que nos promocionen, los cuales detallamos en la tabla 68.

Tabla 65

Gastos Pre Operativos

DESCRIPCIÓN	Und.	Precio Unit.	Sub Total	IGV	Inversión Total
GASTOS PRE OPERATIVOS					
Constitución, Registro de Marca y lema comercial					
Búsqueda y reserva de nombre	1	20	20	0	20
Minuta de constitución	1	120	120	22	142
Escritura Pública (derechos notariales)	1	500	500	90	590
Inscripción Registros Públicos (derechos registrales)	1	44	44	0	44
Vigencia de poder	1	25	25	0	25
Copia literal certificada	1	25	25	0	25
Legalización de Libros/hojas Contables	9	25	225	41	266
Búsqueda fonética	1	31	31	0	31
Búsqueda figurativa	1	38	38	0	38
Procedimiento de registro	1	535	535	0	535
Publicación en El Peruano	1	171	171	31	202
Sub-total			1,734	183	1,917
Publicidad					
Diseño de página web	1	2,000	2,000	360	2,360
Costo de dominio	1	600	600	108	708
Diseño de Logo y Volante	1	500	500	90	590
Impresión de volantes según diseño (millar)	1	480	480	86	566
Elaboración de merchandising (llaveros, lapiceros, etc)	1	4,000	4,000	720	4,720
Publicidad en Facebook	1	700	700	126	826
Alquiler del local (1 mes ago adelantado y 2 meses de garantía)	1	2,966	2,966	534	3,500
Sub-total			11,246	2,024	13,270
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			12,980	2,207	15,187

Fuente: Elaboración propia

7.1.4. **Inversión en Inventarios Iniciales.**



La inversión en inventarios iniciales está determinada por la compra de la materia prima e insumos para la elaboración de nuestro producto durante el primer año.

En la tabla 69 detallamos la cantidad de materia prima y empaques que necesitamos durante el primer año reflejado en unidades, mientras que en la tabla 70 reflejamos el cuadro valorizado en soles.



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Tabla 66

Materia Prima en unidades

Materia Prima	Unidad	Ene-18			Feb-18			Mar-18			Abr-18			May-18			Jun-18			Jul-18			Ago-18			Set-18			Oct-18			Nov-18			Dic-18			Total Materia Prima
		E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F				
Poliuretano	m	216	190	15	186	163	13	190	166	13	190	166	13	202	177	14	284	249	20	282	248	19	284	249	20	298	262	20	376	330	26	351	308	24	227	199	16	5,790
Tela (forro)	m	361	261	22	309	224	19	316	228	20	316	228	20	336	243	21	473	342	29	470	340	29	473	342	29	496	359	31	627	453	39	584	422	36	378	273	23	8,876
Cierre	und	722	652	99	619	559	85	632	571	87	632	571	87	672	607	92	945	854	130	940	849	129	946	855	130	993	897	137	1,254	1,133	173	1,169	1,056	161	756	683	104	20,193
Espejo	m2	4	4	0	4	3	0	4	3	0	4	3	0	4	4	0	6	5	1	6	5	1	6	5	1	6	5	1	8	7	1	7	6	1	5	4	0	119
Broches	und	241	217	50	206	186	43	211	190	43	211	190	43	224	202	46	315	285	65	313	283	65	315	285	65	331	299	68	418	378	86	390	352	80	252	228	52	6,949
Argollas	und	481	435	99	413	373	85	421	380	87	421	380	87	448	405	92	630	569	130	627	566	129	631	570	130	662	598	137	836	755	173	779	704	161	504	456	104	13,899
Regulador de	und	241	217	0	206	186	0	211	190	0	211	190	0	224	202	0	315	285	0	313	283	0	315	285	0	331	299	0	418	378	0	390	352	0	252	228	0	6,294
Hilo	m	1,203	1,086	149	1,032	932	128	1,053	951	130	1,053	951	130	1,121	1,012	139	1,576	1,423	195	1,567	1,415	194	1,577	1,425	195	1,655	1,495	205	2,090	1,888	259	1,948	1,760	241	1,261	1,139	156	33,437
Jebe líquido	ml	20,443	18,466	2,481	17,538	15,842	2,129	17,901	16,170	2,173	17,898	16,167	2,172	19,051	17,209	2,312	26,785	24,196	3,251	26,634	24,059	3,233	26,810	24,218	3,254	28,127	25,408	3,414	35,531	32,096	4,313	33,117	29,916	4,020	21,433	19,361	2,602	567,769
Cadena	und	0	0	50	0	0	43	0	0	43	0	0	43	0	0	46	0	0	65	0	0	65	0	0	65	0	0	68	0	0	86	0	0	80	0	0	52	655
Etiqueta	und	241	217	50	206	186	43	211	190	43	211	190	43	224	202	46	315	285	65	313	283	65	315	285	65	331	299	68	418	378	86	390	352	80	252	228	52	6,949
Bolsa	und	241	217	50	206	186	43	211	190	43	211	190	43	224	202	46	315	285	65	313	283	65	315	285	65	331	299	68	418	378	86	390	352	80	252	228	52	6,949

Fuente: Elaboración propia



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Tabla 67

Materia Prima valorizado

Materia Prima	Unidad	INVENTARIO FINAL MATERIA PRIMA - Soles																														Total Materia Prima						
		Ene-18			Feb-18			Mar-18			Abr-18			May-18			Jun-18			Jul-18			Ago-18			Set-18			Oct-18				Nov-18			Dic-18		
		E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F		E	T	F			
Poliuretano	m	594	512	41	608	525	41	608	525	41	594	525	41	905	788	63	891	788	63	905	788	63	1,202	1,050	81	1,188	1,037	81	783	683	54	783	683	54	18599			
Tela (forro)	m	231	164	14	236	168	14	236	168	14	231	168	14	352	252	22	347	252	22	352	252	22	467	336	28	462	332	28	305	218	19	305	218	19	6657			
Cierre	und	92	82	13	95	84	13	95	84	13	92	84	13	141	126	20	139	126	20	141	126	20	187	168	25	185	166	25	122	109	17	122	109	17	3027			
Espejo	m2	84	75	9	86	77	9	86	77	9	84	77	9	129	115	13	127	115	13	129	115	13	171	154	17	169	152	17	111	100	12	111	100	12	2723			
Broches	und	369	327	75	377	335	75	377	335	75	369	335	75	561	503	117	553	503	117	561	503	117	746	670	151	737	662	151	486	436	101	486	436	101	12469			
Argollas	und	53	47	11	54	48	11	54	48	11	53	48	11	80	72	17	79	72	17	80	72	17	107	96	22	106	95	22	70	62	14	70	62	14	1786			
Regulador	und	26	23	0	27	24	0	27	24	0	26	24	0	40	36	0	40	36	0	40	36	0	53	48	0	53	47	0	35	31	0	35	31	0	809			
Hilo	m	20	18	2	21	18	2	21	18	2	20	18	2	31	28	4	30	28	4	31	28	4	41	37	5	40	36	5	27	24	3	27	24	3	659			
Jebe líquido	ml	131	116	16	134	119	16	134	119	16	131	119	16	199	179	25	196	179	25	199	179	25	265	238	32	262	235	32	173	155	21	173	155	21	4255			
Cadena	und	0	0	135	0	0	135	0	0	135	0	0	135	0	0	210	0	0	210	0	0	210	0	0	270	0	0	270	0	0	180	0	0	180	2100			
Etiqueta	und	7	6	1	7	6	1	7	6	1	7	6	1	10	9	2	10	9	2	10	9	2	13	12	3	13	12	3	9	8	2	9	8	2	223			
Bolsa	und	66	59	14	68	60	14	68	60	14	66	60	14	101	90	21	99	90	21	101	90	21	134	120	27	132	119	27	87	78	18	87	78	18	2232			

Elaboración propia



7.1.5. **Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).**

Siendo el capital de trabajo la mínima cantidad que necesita la empresa para su funcionamiento corriente, hemos determinado el flujo de caja proyectado que acumule el déficit que se genera en cada mes, lo que llamamos el método de déficit acumulado. En el flujo de caja proyectado de nuestra empresa, podemos observar que se presenta el déficit acumulado en el mes de enero por un valor de S/40,181, teniendo en cuenta que nuestros ingresos serán a partir de febrero, por lo que desde ahí comienza a cubrir los egresos, tal como se muestra en la tabla 71.



Tabla 68

Capital de Trabajo - Déficit Acumulado

CONCEPTO	CAPITAL DE TRABAJO											
	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18
INGRESOS EN EFECTIVO												
TOTAL VENTAS	0	59,331	58,094	59,490	59,615	58,829	89,150	88,440	89,117	89,175	118,336	116,874
TOTAL COBRANZAS	0	57,435	56,238	57,589	57,710	56,950	86,302	85,615	86,269	86,326	114,555	113,140
TOTAL INGRESOS	0	57,435	56,238	57,589	57,710	56,950	86,302	85,615	86,269	86,326	114,555	113,140
EGRESOS EN EFECTIVO												
Materiales												
Materia Prima	7,681	11,200	13,754	13,399	13,886	17,048	18,907	20,100	20,611	23,714	24,673	20,855
Uniformes	2,270	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utiles de oficina	615	615	615	615	615	615	615	615	615	615	615	615
Personal												
Mano de obra directa	9,141	9,033	9,046	9,046	9,089	10,397	9,372	9,378	9,427	11,873	11,783	10,550
Mano de obra indirecta	2,820	2,820	2,820	2,820	2,820	2,820	2,820	2,820	2,820	2,820	2,820	2,820
Personal Administrativo	5,355	5,355	5,355	5,355	5,355	5,355	5,355	5,355	5,355	5,355	5,355	5,355
Personal Ventas	1,585	1,585	1,585	1,585	1,585	1,585	1,585	1,585	1,585	1,585	1,585	1,585
Gratificación	0	0	0	0	0	0	25,637	0	0	0	0	29,498
CTS	0	0	0	0	9,048	0	0	0	0	0	14,458	0
ESSALUD	2,094	2,094	2,094	2,094	2,094	2,232	2,094	2,094	2,094	2,777	2,777	2,777
SCTR	163	145	163	163	163	85	163	163	163	239	239	239
Servicios												
Servicios de Terceros	1,199	1,248	1,264	3,624	3,675	6,139	4,008	4,016	4,074	4,399	4,293	5,904
Servicios Públicos	5,068	5,068	5,068	5,068	5,068	5,068	5,068	5,068	5,068	5,068	5,068	5,068
Promoción y Publicidad	9,786	18,179	6,522	6,408	15,169	2,200	2,173	4,738	3,940	3,967	8,723	14,870
Impuestos												
Pago a cuenta de Impuesto a la Renta		0	276	271	277	278	274	415	412	415	415	551
Pago IGTV	-	-	-	-	-	2,191	3,669	8,641	8,139	8,198	7,305	11,355
Préstamos												
Cuotas de préstamo	846	846	846	846	846	846	846	846	846	846	846	846
TOTAL EGRESOS	48,624	58,188	49,410	51,295	69,689	56,858	82,586	65,835	65,150	71,872	90,957	112,889
SALDO DE CAJA (Ingreso)	-48,624	-752	6,828	6,294	-11,979	92	3,716	19,780	21,120	14,454	23,598	251
Saldo Acumulado	-48,624	-49,376	-42,548	-36,253	-48,233	-48,141	-44,425	-24,645	-3,525	10,929	34,527	34,777
CAPITAL DE TRABAJO ANUAL												
DETALLE	Crec Vta	20%	25%	25%	30%							
	2018	2019	2020	2021	2022							
Ventas	275,347	342,660	413,054	382,436	497,167							
Capital Trabajo Necesario	49,376	59,251	74,064	92,580	120,354							
Inversión en Capital de Tr:	-49,376	-9,875	-14,813	-18,516	-27,774							
Recuperación de Capital de Trabajo					120,354							

Fuente: Elaboración propia



7.1.6. Liquidación del IGV.

En nuestra tabla 72 llamada Módulo de IGV, presentamos el movimiento del IGV durante el primer año, el cual es resultado del IGV de los ingresos y egresos de nuestra proyección.

Tabla 69

Módulo de IGV

Módulo de IGV - 2018													
	0	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18
IGV Inversión	-8,183	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV Rec. A.F.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV Ingresos	-	9,051	8,862	9,075	9,094	8,974	13,599	13,491	13,594	13,603	18,051	17,828	
IGV Egresos	-	-5,273	-5,821	-4,171	-4,515	-5,927	-5,305	-4,958	-5,352	-5,396	-6,298	-6,696	-6,497
IGV por periodo	-8,183	-5,273	3,229	4,690	4,560	3,167	3,669	8,641	8,139	8,198	7,305	11,355	11,332
IGV Acumulado	-8,183	-13,456	-10,226	-5,536	-976	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV neto (para el flujo de caja)	0	0	0	0	0	2,191	3,669	8,641	8,139	8,198	7,305	11,355	11,332

Fuente: Elaboración propia

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

La inversión del Proyecto asciende a un total de S/.104, 762 que está en Gastos pre operativos, Activo fijo, Capital de trabajo y Activo intangible, tal como apreciamos en la tabla 73.



Tabla 70

Estructura de Inversiones

ESTRUCTURA DE INVERSIONES 2018				
TIPO DE INVERSION	Importe sin IGV	IGV	Importe Total con IGV	%
Gastos Pre-Operativos	12,980	2,207	15,187	14%
Activo Fijo + Activo No depreciable	32,63	5,933	38,896	37%
Capital de Trabajo	49,376	-	49,376	47%
Activos Intangibles	1,260	43	1,303	1%
TOTALES (S/)	96,579	8,183	104,762	100%

Fuente: elaboración propia

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

El proyecto de Carteras Donna se ha financiado en 80% con aporte de los socios y 20% de una financiera, en este caso con Mi Banco, en vista de que es difícil conseguir financiamiento cuando una empresa es nueva en el mercado. Ver tabla 74.

El financiamiento de los socios está distribuido entre los cinco socios a partes iguales de 20% cada uno. Ver tabla 75.



Tabla 71

Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO				80%	20%	
TIPO DE INVERSION	Importe sin IGV	IGV	Importe Total con IGV	Aporte Propio	Aporte Terceros	%
Activo Fijo Tangible	32,963	5,933	38,896	29,980	8,916	43%
Activo Intangible	1,260	43	1,303	1,303		
Capital de Trabajo	49,376	-	49,376	37,438	11,938	57%
Gastos Pre Operativos	12,980	2,207	15,187	15,187		
TOTALES (S/)	96,579	8,183	104,762	83,909	20,854	
				80%	20%	

Tabla 72

Aporte de socios

APORTES DE SOCIOS		83,909
Socios	Participación %	Aporte
Rios Reyes Nancy Pilar	20%	16,782
Rojas Oliva Javier	20%	16,782
Sotomayor Jaime Ricardo	20%	16,782
Vasquez Gutierrez Karim	20%	16,782
Verástegui León Alejandro	20%	16,782
TOTALES (S/)		83,909

Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Financiamiento del activo fijo. Y Capital de Trabajo

Como se había indicado anteriormente, el financiamiento de Mi Banco será por un 20% del total del proyecto, este importe se distribuirá para el financiamiento de Activo Fijo



en un 43% del préstamo y con el 57% restante se financiará el Capital de trabajo, como se observa en la tabla 76 y la tabla 77 Cuadro de Amortización de la deuda.

Tabla 73

Financiamiento y Capital de Trabajo

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO				80%	20%	
TIPO DE INVERSION	Importe sin IGV	IGV	Importe Total con IGV	Aporte Propio	Aporte Terceros	%
Activo Fijo Tangible	32,963	5,933	38,896	29,980	8,916	43%
Activo Intangible	1,260	43	1,303	1,303		
Capital de Trabajo	49,376	-	49,376	37,438	11,938	57%
Gastos Pre Operativos	12,980	2,207	15,187	15,187		
TOTALES (S/)	96,579	8,183	104,762	83,909	20,854	
				80%	20%	

Fuente: Elaboración propia



Tabla 74

Cuadro de Amortización de la Deuda

PRÉSTAMO													
Concepto	Valor												
Financiamiento Bancario	20,854												
Número de pagos mensuales	36												
Tasa efectiva anual	30,00%												
Tasa efectiva mensual	2,210%												
Cuota	846												

Año 2018	Cuota 01	Cuota 02	Cuota 03	Cuota 04	Cuota 05	Cuota 06	Cuota 07	Cuota 08	Cuota 09	Cuota 10	Cuota 11	Cuota 12
Saldo inicial	20,854	20,469	20,075	19,673	19,262	18,841	18,412	17,973	17,524	17,065	16,596	16,117
Interés	461	452	444	435	426	416	407	397	387	377	367	356
Amortización	385	394	402	411	420	430	439	449	459	469	479	490
Cuota	846	846	846	846	846	846	846	846	846	846	846	846
Saldo final	20,469	20,075	19,673	19,262	18,841	18,412	17,973	17,524	17,065	16,596	16,117	15,627

Año 2019	Cuota 13	Cuota 14	Cuota 15	Cuota 16	Cuota 17	Cuota 18	Cuota 19	Cuota 20	Cuota 21	Cuota 22	Cuota 23	Cuota 24
Saldo inicial	15,627	15,127	14,615	14,092	13,558	13,011	12,453	11,882	11,298	10,702	10,093	9,470
Interés	345	334	323	311	300	288	275	263	250	237	223	209
Amortización	501	512	523	535	546	558	571	583	596	610	623	637
Cuota	846	846	846	846	846	846	846	846	846	846	846	846
Saldo final	15,127	14,615	14,092	13,558	13,011	12,453	11,882	11,298	10,702	10,093	9,470	8,833

Año 2020	Cuota 25	Cuota 26	Cuota 27	Cuota 28	Cuota 29	Cuota 30	Cuota 31	Cuota 32	Cuota 33	Cuota 34	Cuota 35	Cuota 36
Saldo inicial	8,833	8,182	7,517	6,837	6,142	5,432	4,706	3,964	3,205	2,430	1,638	828
Interés	195	181	166	151	136	120	104	88	71	54	36	18
Amortización	651	665	680	695	710	726	742	758	775	792	810	828
Cuota	846	846	846	846	846	846	846	846	846	846	846	846
Saldo final	8,182	7,517	6,837	6,142	5,432	4,706	3,964	3,205	2,430	1,638	828	0

Cuadro de Amortización de la deuda					
	Cuota	Amortización	Interés	Saldo	Escudo Fiscal
0				20,854	
1	10,153	5,227	4,926	15,627	1330
2	10,153	6,795	3,358	8,833	873
3	10,153	8,833	1,320	0	343

Fuente: Elaboración propia

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas.

Los ingresos por ventas están distribuidos de acuerdo con los 3 modelos de carteras que comercializaremos, teniendo cada uno un precio diferente. En la tabla 78 mostramos las ventas generadas en el primer año en unidades y soles.



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Tabla 75

Ingresos por ventas

VENTAS SOLES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Estacionalidad	0.00%	6.70%	6.60%	6.70%	6.70%	6.60%	10.10%	10.00%	10.10%	10.10%	13.30%	13.20%	100%
Estudiante	0	15,680	15,353	15,722	15,755	15,547	23,560	23,373	23,551	23,567	31,273	30,887	234,268
Trabajadora	0	12,573	12,310	12,606	12,633	12,466	18,891	18,741	18,884	18,897	25,076	24,766	187,843
Fiesta	0	3,599	3,524	3,609	3,616	3,569	5,408	5,365	5,406	5,409	7,178	7,089	53,772
Socso Valor Venta	0	31,851	31,187	31,936	32,004	31,582	47,860	47,478	47,841	47,873	63,527	62,743	475,883
IGV	0	5,733	5,614	5,749	5,761	5,685	8,615	8,546	8,611	8,617	11,435	11,294	85,659
Socso Total con IGV	0	37,585	36,801	37,685	37,764	37,267	56,474	56,024	56,453	56,490	74,962	74,036	561,542
Estudiante	0	8,985	8,798	9,009	9,028	8,909	13,501	13,393	13,496	13,505	17,921	17,699	134,243
Trabajadora	0	7,434	7,279	7,454	7,470	7,372	11,171	11,082	11,167	11,174	14,828	14,645	111,076
Fiesta	0	2,010	1,968	2,015	2,019	1,993	3,020	2,996	3,019	3,021	4,009	3,959	30,028
Cons. Final Valor Venta	0	18,429	18,045	18,479	18,517	18,273	27,692	27,471	27,681	27,699	36,757	36,303	275,347
IGV	0	3,317	3,248	3,326	3,333	3,289	4,984	4,945	4,983	4,986	6,616	6,535	49,563
Cons. Final Total c/ IGV	0	21,747	21,293	21,805	21,850	21,563	32,676	32,416	32,664	32,685	43,373	42,838	324,910



Asimismo, se muestra en la tabla 79 los ingresos por cada año en unidades y en soles.

Tabla 76

Ventas por año

UNIDADES	2018	2019	2020	2021	2022
Estacionalidad					
Estudiante	3106.0	3727.0	4659.0	5824.0	7572.0
Trabajadora	2806.0	3367.0	4209.0	5261.0	6840.0
Fiesta	641.0	769.0	961.0	1202.0	1562.0
Socso Totales	6553.0	7864.0	9830.0	12287.0	15973.0
Estudiante	1331.0	1597.0	1997.0	2496.0	3245.0
Trabajadora	1202.0	1443.0	1804.0	2255.0	2931.0
Fiesta	275.0	330.0	412.0	515.0	670.0
Cons.Final Totales	2808.0	3370.0	4213.0	5266.0	6846.0
Totales	9361.0	11234.0	14043.0	17553.0	22819.0

NUEVOS SOLES	2018	2019	2020	2021	2022
Estacionalidad					
Estudiante	2,342,68	281,134	351,430	439,287	571,074
Trabajadora	187,843	225,422	281,787	352,234	457,905
Fiesta	53,772	64,529	80,664	100,830	131,079
Socso Valor Venta	475,883	571,085	713,881	892,352	1,160,057
IGV	85,659	102,795	128,499	160,623	208,810
Socso Total con IGV	561,542	673,880	842,380	1,052,975	1,368,867
Estudiante	134,243	161,099	201,381	188,266	244,746
Trabajadora	111,076	145,526	166,627	150,958	196,245
Fiesta	30,028	36,036	45,046	43,213	56,177
Cons. Final Valor Venta	275,347	342,660	413,054	382,436	497,167
IGV	49,563	61,679	74,350	68,839	89,490
Cons. Final Total c/ IGV	324,910	404,339	487,404	451,275	586,657

Fuente: Elaboración propia



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Como Donna llegará principalmente a Socso se está considerando trabajar con Factoring por intermedio del Banco de Crédito a una tasa anual de 23% a 90 días, mientras que el consumidor final paga al contado. Ver tabla 80.

Tabla 77

Cobranzas

VENTAS SOLES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Estacionalidad	0.00%	6.7%	6.6%	6.7%	6.7%	6.6%	10.1%	10.0%	10.1%	10.1%	13.3%	13.2%	100%
Estudiante	0	15,680	15,353	15,722	15,755	15,547	23,560	23,373	23,551	23,567	31,273	30,887	234,268
Trabajadora	0	12,573	12,310	12,606	12,633	12,466	18,891	18,741	18,884	18,897	25,076	24,766	187,843
Fiesta	0	3,599	3,524	3,609	3,616	3,569	5,408	5,365	5,406	5,409	7,178	7,089	53,772
Socso Valor Venta	0	31,851	31,187	31,936	32,004	31,582	47,860	47,478	47,841	47,873	63,527	62,743	475,883
IGV	0	5,733	5,614	5,749	5,761	5,685	8,615	8,546	8,611	8,617	11,435	11,294	85,659
Socso Total con IGV	0	37,585	36,801	37,685	37,764	37,267	56,474	56,024	56,453	56,490	74,962	74,036	561,542
Estudiante	0	8,985	8,798	9,009	9,028	8,909	13,501	13,393	13,496	13,505	17,921	17,699	134,243
Trabajadora	0	7,434	7,279	7,454	7,470	7,372	11,171	11,082	11,167	11,174	14,828	14,645	111,076
Fiesta	0	2,010	1,968	2,015	2,019	1,993	3,020	2,996	3,019	3,021	4,009	3,959	30,028
Cons. Final Valor Venta	0	18,429	18,045	18,479	18,517	18,273	27,692	27,471	27,681	27,699	36,757	36,303	275,347
IGV	0	3,317	3,248	3,326	3,333	3,289	4,984	4,945	4,983	4,986	6,616	6,535	49,563
Cons. Final Total c/ IGV	0	21,747	21,293	21,805	21,850	21,563	32,676	32,416	32,664	32,685	43,373	42,838	324,910
COBRANZAS													
Socso 100% Contado	0	37,585	36,801	37,685	37,764	37,267	56,474	56,024	56,453	56,490	74,962	74,036	561,542
Neto Factoring 90 d.	0	35,689	34,945	35,784	35,860	35,387	53,626	53,199	53,606	53,641	71,182	70,302	533,219
C.Final	0	21,747	21,293	21,805	21,850	21,563	32,676	32,416	32,664	32,685	43,373	42,838	324,910
TOTAL COBRANZAS	0	57,435	56,238	57,589	57,710	56,950	86,302	85,615	86,269	86,326	1,14,555	11,3140	886,452

Fuente: Elaboración propia



Igualmente se muestra las ventas y cobranzas de cada año. Ver tabla 81

Tabla 78

Ventas y Cobranzas

VENTAS SOLES	2018	2019	2020	2021	2022
Estacionalidad					
Estudiante	234,268	281,134	351,430	439,287	571,074
Trabajadora	187,843	225,422	281,787	352,234	457,905
Fiesta	53,772	64,529	80,664	100,830	131,079
Socso Valor Venta	475,883	571,085	713,881	892,352	1,160,057
IGV	85,659	102,795	128,499	160,623	208,810
Socso Total con IGV	561,542	673,880	842,380	1,052,975	1,368,867
Estudiante	134,243	1610,99	201,381	188,266	244,746
Trabajadora	111,076	145,526	166,627	150,958	196,245
Fiesta	30,028	36,036	45,046	43,213	56,177
Cons. Final Valor Venta	275,347	342,660	413,054	382436	497,167
IGV	49,563	61,679	74,350	68,839	89,490
Cons. Final Total c/ IGV	324,910	404,339	487,404	451,275	586,657
COBRANZAS	2018	2019	2020	2021	2022
Socso 100% Contado	561,542	673,880	842,380	1,052,975	1,368,867
Neto Factoring 90 d.	533,219	639,891	799,893	999,866	1,299,826
C.Final	324,910	404,339	487,404	451,275	586,325
TOTAL COBRANZAS	886,452	1,078,219	1,329,783	1,504,250	1,955,192

Fuente: Elaboración propia

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

De acuerdo con el flujo de caja con el método de déficit acumulado se pudo determinar el capital de trabajo necesario para el proyecto en cada año, el cual se recuperará en el último año del proyecto. Ver tabla 82.



Tabla 79

Recuperación de Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO ANUAL	Crec Vta	20%	25%	25%	30%
DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	275,347	342,660	413,054	382,436	497,167
Capital Trabajo Necesario	49,376	59,251	74,064	92,580	120,354
Inversión en Capital de Trabajo	-	-9,875	-14,813	-18,516	-27,774
Recuperación de Capital de Trabajo	49,376				120,354

Fuente: Elaboración propia

7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Los activos se recuperarán al final del proyecto una vez terminado su valor en libros, se compara con el valor comercial para determinar el impuesto que corresponde pagar.

Ver tabla 83.

Tabla 80

Valor de desecho de activo fijo

ACTIVO FIJO	Valor de Adquisición	Depreciación Acumulada	Saldo Valor en Libros	Valor Comercial	Valor de Desecho Neto	IGV	Valor de Desecho con IGV
Operaciones	22,590	12,495	10,095	4,164	5,706	708	6,413
Administración	8,250	6,225	2,025	1,493	1,631	254	1,885
Ventas	1,530	1,365	165	230	213	39	252
TOTALES (S/.)	32,370	20,085	12,285	5,886	7,549	1,001	8,550

Fuente: Elaboración propia



7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables

7.4.1.1. *Presupuesto de materias primas e insumos.*

En la tabla 84 se muestra el presupuesto de materia prima, insumos y empaque requeridos para la producción de los 3 modelos de carteras, tanto en unidades como en soles por cada año.



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Tabla 81

Plan de compras de materia prima

Materia Prima	Unidad	Costo	2018			2019			2020			2021			2022		
			E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F
Poliuretano	m	15.00	46,260	40,627	3,182	34,872	26,250	2,399	44,013	39,758	9,420	54,162	48,926	11,176	70,187	63,402	14,483
Tela (forro)	m	3.50	17,990	13,001	1,114	13,561	9,800	839	17,116	12,369	1,099	21,063	15,222	1,304	27,295	19,725	1,690
Cierre	und	0.70	7,196	6,500	990	8,137	7,350	1,119	10,270	9,277	1,465	12,638	11,416	1,739	16,377	14,794	2,253
Espejo	m2	106.67	6,579	5,943	679	7,439	6,720	768	9,390	8,482	1,005	11,555	10,438	1,192	14,974	13,526	1,545
Broches	und	0.80	2,741	2,476	566	3,100	2,800	640	3,912	3,534	837	4,814	4,349	993	6,239	5,636	1,287
Argollas	und	0.50	3,427	3,095	707	3,875	3,500	800	4,890	4,418	1,047	6,018	5,436	1,242	7,799	7,045	1,609
Regulador c	und	0.50	1,713	1,548	0	1,937	1,750	0	2,445	2,209	0	3,009	2,718	0	3,899	3,522	0
Hilo	m	0.03	500	452	62	565	511	70	713	644	92	878	793	109	1,138	1,028	141
Jebe líquido	ml	0.01	2,688	2,429	326	3,040	2,746	369	3,837	3,466	483	4,721	4,265	573	6,118	5,527	743
Cadena	m	0.85	0	0	601	0	0	680	0	0	890	0	0	1,056	0	0	1,368
Etiqueta	und	0.15	514	464	106	581	525	120	734	663	157	903	815	186	1,170	1,057	241
Bolsa	und	1.50	5,140	4,643	1,061	5,812	5,250	1,199	7,336	6,626	1,570	9,027	8,154	1,863	11,698	10,567	2,414
Sub Total			94,749	81,179	9,393	82,919	67,203	9,002	104,656	91,446	18,065	128,789	112,534	21,432	166,894	145,829	27,773
IGV		18%	17,055	14,612	1,691	14,925	12,096	1,620	18,838	16,460	3,252	23,182	20,256	3,858	30,041	26,249	4,999
TOTAL S/.			111,804	95,791	11,084	97,844	79,299	10,622	123,494	107,906	21,317	151,971	132,790	25,290	196,934	172,078	32,773

Fuente: Elaboración propia



7.4.1.2. *Presupuesto de Mano de Obra Directa.*

La mano de obra directa está compuesta por los colaboradores que trabajan directamente en la planta, es decir los operarios y los habilitadores que trabajan directamente con el producto. Ver tabla 85.

Tabla 82

Resumen de planilla

PUESTO	TIPO	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Costurero	MOD	10,6812	146,287	14,422	143,422	143,422
Habilitador de costura	MOD	42,736	42,736	42,736	42,736	42,736

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.3. *Presupuesto de costos indirectos.*

Dentro de los costos indirectos tenemos todos aquellos costos en los que incurre la empresa y que son parte de la producción del producto. Ver tabla 86.

Tabla 83

Gastos de Producción

	2018	2019	2020	2021	2022
Útiles oficina	2,525	2,576	2,628	2,681	2,735
Serv. Terc. & Básicos	48,695	54,666	64,359	76,917	97,807
MOI	49,143	49,143	52,629	52,629	52,629
Gasto pre-operativos	979	0	0	0	0
Depreciación	26,19	2,619	2,619	2619	2,019
Inversión Act, no depreciables	73	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia



7.4.1.4. *Presupuesto de gastos de administración.*

Los gastos de administración están conformados por la remuneración del personal administrativo, parte de útiles de oficina, gastos por servicios de terceros, servicios básicos que son distribuidos entra las áreas de la empresa. Ver tabla 87.

Tabla 84

Gastos de Administración

CIF	2018	2019	2020	2021	2022
Útiles oficina	2,525	2,576	2,628	2,681	2,735
Serv. Terc. & Básicos	35,724	37,969	42,007	47,102	54,945
Sueldos	87,784	87,784	105,210	105,210	105,210
Gasto pre-operativos	2,875	0	0	0	0
Depreciación	1,455	1,455	1,455	1,455	405
Inversión Act. no depreciable	192	0	0	0	0
Total CIF	130,554	129,783	151,300	156,448	163,296

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.5. *Presupuesto de gastos de ventas.*

Al igual que los gastos administrativos, los gastos de ventas también están conformados por las remuneraciones, en este caso por los vendedores y el jefe de ventas, la publicidad que juega un papel muy importante para dar a conocer nuestro producto y gastos de terceros y básicos que se distribuyen entre las diferentes áreas. Ver tabla 88.



Tabla 85

Gastos de Ventas

CIF	2018	2019	2020	2021	2022
Publicidad	82,628	99,153	123,941	154,927	201,405
Útiles oficina	982	1,001	1,022	1,043	1,064
Serv. Terc. & Básicos	12,012	13,630	16,213	19,042	23,044
Sueldos	16,294	16,294	33,459	33,459	33,459
Gasto pre-operativos	119	0	0	0	0
Depreciación	333	333	333	333	33
Inversión Act. no depreciables	327	0	0	0	0
Total CIF	112,696	130,411	174,969	208,804	259,006

Fuente: Elaboración propia

7.4.2. Egresos no desembolsables

7.4.2.1 *Depreciación.*

En la siguiente tabla se muestra la depreciación de los activos adquiridos durante el proyecto, lo cual representa el desgaste de éstos a lo largo del tiempo. Ver tabla 89.

Tabla 86

Depreciación de Activos Fijos

DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022
Operaciones (CIF)	2,619	2,619	2,619	2,619	2,019
Administración	1,455	1,455	1,455	1,455	405
Ventas	333	333	333	333	33
TOTAL DEPRECIACIÓN ACTIVO FIJO	4,407	4,407	4,407	4,407	2,457

Fuente: Elaboración propia



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

Tabla 87

Amortización de Intangible

DESCRIPCIÓN	Und.	Precio Unit.	Vida útil	Tasa Anual	Importe Anual	AMORTIZACIONES					
						OPERACIONES		ADMINISTRACIÓN		VENTAS	
						%	Importe	% Dist	Importe	%	Importe
GASTOS PRE OPERATIVOS											
Constitución, Marca y lema											
Busqueda y reserva de nombre	1	20	1	100%	20	0%	0	100%	20	0%	0
Minuta de constitución	1	120	1	100%	120	0%	0	100%	120	0%	0
Escritura Pública (derechos notariales)	1	500	1	100%	500	0%	0	100%	500	0%	0
Inscripción Registros Públicos (derechos registrales)	1	44	1	100%	44	0%	0	100%	44	0%	0
Vigencia de poder	1	25	1	100%	25	0%	0	100%	25	0%	0
Copia literal certificada	1	25	1	100%	25	0%	0	100%	25	0%	0
Legalización de Libros/hojas Contables	9	25	1	100%	225	0%	0	100%	225	0%	0
Búsqueda fonética	1	31	1	100%	31	0%	0	100%	31	0%	0
Búsqueda figurativa	1	38	1	100%	38	0%	0	100%	38	0%	0
Procedimiento de registro	1	535	1	100%	535	0%	0	100%	535	0%	0
Publicación en El Peruano	1	171	1	100%	171	0%	0	100%	171	0%	0
Sub-total Publicidad					1,734	0	0	100%	1,734	0	0
Diseño de página web	1	2,000	1	100%	2,000	0%	0	50%	1,000	50%	1,000
Costo de dominio	1	600	1	100%	600	0%	0	50%	300	50%	300
Diseño de Logo y Volante	1	500	1	100%	500	0%	0	0%	0	100%	500
Impresión de volantes según diseño (millar)	1	480	1	100%	480	0%	0	0%	0	100%	480
Elaboración de merchandising (llaveros, lapiceros, etc)	1	4,000	1	100%	4,000	0%	0	0%	0	100%	4,000
Publicidad en Facebook	1	700	1	100%	700	0%	0	0%	0	100%	700
Alquiler del local (1 mes ago adelantado y 2 meses de garantía)	1	2,966	1	100%	2,966	33%	979	34%	1,008	33%	979
Sub-total					11,246	979	979	34%	2,308	33%	979
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			0	0	12,980	0	979	0	4,042	0	7,959



7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

Dentro de los gastos por activos no depreciables se encuentran aquellos artículos que son necesarios para el buen desempeño y funcionamiento de la empresa. Ver tabla 91

Tabla 88

Gastos Activos no depreciables

Rubro Activo Fijo	Unid	Valor Unitario	Valor Total	IGV	Inversión Total
OPERACIONES					
Dispensador cinta adhesiva	1	10	10	2	12
Portaclips	1	4	4	1	5
Engrapador	1	16	16	3	19
Perforador	1	16	16	3	19
Tijera	1	2	2	0	2
Papelera	2	13	26	5	30
TOTAL ACTIVOS FIJOS - PRODUCCION			73	13	86
ADMINISTRACION					
Dispensador cinta adhesiva	2	10	20	4	23
Portaclips	4	4	15	3	18
Engrapador	4	16	63	11	75
Perforador	4	16	65	12	77
Tijera	2	2	3	1	4
Papelera	2	13	26	5	30
TOTAL ACTIVOS FIJOS - ADMINISTRACION			192	35	227
VENTAS					
Dispensador cinta adhesiva	2	10	20	4	23
Portaclips	2	4	8	1	9
Engrapador	2	16	32	6	37
Perforador	2	16	32	6	38
Tijera	1	2	2	0	2
Papelera	1	13	13	2	15
TOTAL ACTIVOS FIJOS - VENTAS			327	59	386

Fuente: Elaboración propia



7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

En la tabla 92 detallamos el cálculo del costo del producto por modelo de cartera para cada año del proyecto.

En general los costos son favorables para generar rentabilidad en la empresa, sin embargo la rentabilidad entre ambos canales varía significativamente, esto debido a que, para ingresar al mercado con el volumen de ventas calculado es necesario utilizar nuestra distribución mediante los catálogos de Socso, a quienes forzosamente se le distribuye las carteras a un menor precio llegando a un margen mínimo de hasta 24%, lo cual no sucede con la venta al consumidor final, donde llegamos a un margen mínimo hasta de 70%. Ver tabla 92.



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Tabla 89

Consumo de Materia Prima, Costo Unitario, Costo total

	CONSUMO DE MATERIA PRIMA														
	2,018			2,019			2,020			2,021			2,022		
	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F
(+) Inventario Inicial de MPI	0	0	0	28,070	24,236	5,577	36,491	31,507	7,250	47,438	40,959	9,425	61,670	53,246	12,253
(+) Compras	94,749	81,179	9,393	82,919	67,203	9,002	104,656	91,446	18,065	128,789	112,534	21,432	166,894	145,829	27,773
(-) Inventario Final de MPD	-28,070	-24,236	-5,577	-36,491	-31,507	-7,250	-47,438	-40,959	-9,425	-61,670	-53,246	-12,253	-80,170	-69,220	-15,929
Total Consumo de Mat	66,679	56,943	3,816	74,498	59,932	7,329	93,708	81,994	15,890	114,558	100,246	18,605	148,393	129,855	24,098
	COSTO DE FABRICACIÓN														
Consumo de Materia Prir	66,679	56,943	3,816	74,498	59,932	7,329	93,708	81,994	15,890	114,558	100,246	18,605	148,393	129,855	24,098
MOD	73,780	70,572	16,039	92,188	88,180	20,041	91,289	87,320	19,845	91,855	87,861	19,968	92,664	88,635	20,144
CIF	41,494	39,690	9,020	43,419	41,531	9,439	48,895	46,770	10,629	53,875	51,533	11,712	62,058	59,360	13,491
Total costo de fabricaci	181,954	167,205	28,875	210,104	189,643	36,808	233,893	216,084	46,365	260,287	239,640	50,285	303,115	277,850	57,733
	COSTO DE PRODUCCIÓN														
(+) Inventario Inicial Product	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(+) Costo de Fabricacion	181,954	167,205	28,875	210,104	189,643	36,808	233,893	216,084	46,365	260,287	239,640	50,285	303,115	277,850	57,733
(-) Inventario Final Product	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Costo de Producci	181,954	167,205	28,875	210,104	189,643	36,808	233,893	216,084	46,365	260,287	239,640	50,285	303,115	277,850	57,733
Unidades producidas	3,427	3,095	707	3,875	3,500	800	4,890	4,418	1,047	6,018	5,436	1,242	7,799	7,045	1,609
Costo unitario	53.10	54.02	40.84	54.23	54.18	46.04	47.83	48.91	44.30	43.25	44.08	40.49	38.87	39.44	35.88
Precio venta Socso	75.42	66.95	83.90	75.42	66.95	83.90	75.42	66.95	83.90	75.42	66.95	83.90	75.42	66.95	83.90
Precio Venta Consumidor	100.85	92.37	109.32	100.85	92.37	109.32	100.85	92.37	109.32	100.85	92.37	109.32	100.85	92.37	109.32

Fuente: Elaboración propia



7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

El siguiente cuadro detalla los costos variables y costos fijos para los cinco años aplicando el principio del devengado por cada uno. Asimismo, determinamos el costo variable unitario por cada modelo de cartera, llegando a un costo variable unitario máximo de S/20.91, que se refleja en el modelo de Estudiante, debido a que este modelo es más grande y por ende requiere de mayor materia prima e insumos para su producción. Ver tabla 93.



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Tabla 90

Determinación de costos

DETALLE	DETERMINACION DE COSTOS Y GASTOS FIJOS Y VARIABLES TOTALES														
	2,018			2,019			2,020			2,021			2,022		
	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F
Unidades	3,427	3,095	707	3,875	3,500	800	4,890	4,418	1,047	6,018	5,436	1,242	7,799	7,045	1,609
COSTOS VARIABLES															
Materia Prima	66,679	56,943	3,816	74,498	59,932	7,329	93,708	81,994	15,890	114,558	100,246	18,605	148,393	129,855	24,098
Mano de Obra	4,988	4,771	1,084	5,238	5,010	1,139	5,657	5,411	1,230	6,222	5,952	1,353	7,031	6,725	1,528
COSTOS VARIABLES TOTALES	71,667	61,714	4,900	79,735	64,942	8,467	99,365	87,405	17,120	120,780	106,198	19,957	155,424	136,580	25,626
COSTOS VARIABLES UNIT COSTOS Y GASTOS FIJOS	20.91	19.94	6.93	20.58	18.55	10.59	20.32	19.79	16.36	20.07	19.53	16.07	19.93	19.39	15.92
Mano de Obra	73,780	70,572	16,039	92,188	88,180	20,041	91,289	87,320	19,845	91,855	87,861	19,968	92,664	88,635	20,144
Costos Indirectos Fabricación	41,494	39,690	9,020	43,419	41,531	9,439	48,895	46,770	10,629	53,875	51,533	11,712	62,058	59,360	13,491
Gastos Administrativos	60,055	57,444	13,055	59,700	57,105	12,978	69,598	66,572	15,130	71,966	68,837	15,645	75,116	71,850	16,330
Gastos de Ventas	51,840	49,586	11,270	59,989	57,381	13,041	80,486	76,986	17,497	96,050	91,874	20,880	119,143	113,962	25,901
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	227,169	217,292	49,385	255,296	244,196	55,499	290,268	277,648	63,102	313,746	300,105	68,206	348,981	333,808	75,865

Fuente: Elaboración propia



Capítulo VIII : Estados financieros proyectados

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

Para elaborar los estados financieros del proyecto se ha considerado las siguientes premisas:

- El proyecto se realiza teniendo en cuenta un horizonte de evaluación de 5 años.
- Los importes están en moneda funcional del país, es decir en Soles.
- Se considera para el año 2018 el impuesto a la renta en 27% y para los años siguientes baja a 26%, según Ley N° 30296 Ley que promueve la Reactivación de la Economía.
- La empresa comienza a producir desde el mes de enero de 2018, mientras que sus ventas se inician en febrero de ese mismo año.
- La política de cobranzas es de 90 días a nuestro distribuidor Socso, que representa el 70% de nuestras ventas, sin embargo utilizaremos el Factoring con el Banco de Crédito a una tasa de 23% TEA. Y al contado a nuestro consumidor final que representa el 30%.
- La estructura de financiamiento está conformada por 80% de aporte de los socios y 20% financiado por Mi Banco a una tasa de interés de 30% TEA por 3 años.
- La inversión total es de S/ 104,762 (Un ciento cuatro mil setecientos sesenta dos con 00/100 soles)
- El importe a financiar es de S/ 20,854 (Veinte mil ochocientos cincuenta y cuatro con 00/100 soles)
- La empresa producirá 3 modelos de cartera que son:
 - a) Modelo Estudiantil (E)



- b) Modelo Trabajadora (T)
- c) Modelo Fiesta (F)
- Los precios de los productos se mantendrán constantes durante todo el proyecto.
- El incremento de año a año será a razón de 20% el primer año, luego 25%, alcanzando el quinto año un incremento de hasta 30% respecto al año anterior.

8.2.Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

La tabla 94 detalla el Estado de Resultados por cada año sin considerar los gastos financieros, lo cual refleja un incremento constante de la utilidad.

Tabla 91

Estado de Ganancias y Pérdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
Expresado en Soles - Sin Gasto Financiero					
Total Ingresos (S/.)	751,230	913,745	1,126,935	1,274,788	1,657,224
Obsequios	5,141	2,948	10,413	9,103	11,601
Costo de Ventas	-373,893	-435,410	-495,695	-549,192	-633,255
Utilidad Bruta	382,478	481,284	641,653	734,698	1,035,570
Gastos Administrativos	-130,554	-129,783	-151,300	-156,448	-163,296
Gastos de Ventas	-112,696	-130,411	-174,969	-208,804	-259,006
Sampling	-5,141	-2,948	-10,413	-9,103	-11,601
Utilidad Operativa	134,087	218,141	304,971	360,343	601,668
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de Impuestos	134,087	218,141	304,971	360,343	601,668
Impuesto a la Renta	-36,204	-56,717	-79,292	-93,689	-156,434
Utilidad Neta	97,884	161,424	225,678	266,654	445,234
	13%	18%	20%	21%	27%

Fuente: Elaboración propia

8.3.Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.

La tabla 95 muestra el Estado de ganancias y Pérdidas en la que se incluye los gastos financieros, reflejando igualmente un incremento constante en la rentabilidad, que llega hasta el 30% en el último año del proyecto.

Tabla 92

Estados de ganancias y pérdidas con gastos financieros

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
Expresado en Soles - Con Gasto Financiero					
Total Ingresos (S/.)	751,230	913,745	1,126,935	1,274,788	1,657,224
Obsequios	5,141	2,948	10,413	9,103	11,601
Costo de Ventas	-373,893	-435,410	-495,695	-549,192	-633,255
Utilidad Bruta	382,478	481,284	641,653	734,698	1,035,570
Gastos Administrativos	-130,554	-129,783	-151,300	-156,448	-163,296
Gastos de Ventas	-112,696	-130,411	-174,969	-208,804	-259,006
Sampling	-5,141	-2,948	-10,413	-9,103	-11,601
Utilidad Operativa	134,087	218,141	304,971	360,343	601,668
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
	33,249	37,347	43,807	53,109	69,042
Utilidad antes de Impuestos	100,838	180,794	261,164	307,234	670,709
Impuesto a la Renta	-27,226	-47,006	-67,903	-79,881	-174,384
Utilidad Neta	73,612	133,787	193,261	227,353	496,325
	10%	15%	17%	18%	30%

Fuente: Elaboración propia



8.4. Flujo de Caja Operativo.

En el flujo de caja proyectado, detallamos los ingresos y egresos básicos determinando el EBIT del proyecto, luego descontamos los impuestos para luego agregar la depreciación, obteniendo de esta manera el Flujo de Caja Operativo del proyecto.

Se puede apreciar que en el primer año el FCO representa el 4% respecto a los ingresos para luego ir incrementándose año a año, teniendo un incremento constante a lo largo del proyecto.

Ver tabla 96.

Tabla 93

Flujo de Caja Operativo

	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ingresos por Ventas		886,452	1,078,219	1,329,783	1,504,250	1,955,192
Costos		-463,269	-480,570	-515,210	-556,587	-622,873
<i>Materia Prima</i>		-191,557	-85,638	-108,088	-133,014	-172,368
<i>Mano de Obra</i>		-160,392	-276,564	-273,867	-275,564	-277,991
<i>Gastos Indirectos de Fabricación</i>		-111,321	-118,368	-133,254	-148,009	-172,514
Gastos administración, ventas		-282,506	-318,631	-398,556	-454,788	-539,048
Pago utilidades		-6,136	-9,581	-14,894	-17,530	-28,928
Depreciación		-4,407	-4,407	-4,407	-4,407	-2,457
EBIT		130,133	265,030	396,716	470,937	761,886
Impuesto a la Renta		-35,136	-68,908	-103,146	-122,444	-198,090
Depreciación		4,407	4,407	4,407	4,407	2,457
Pago IGV		-60,030	-97,191	-117,990	-126,300	-166,565
FCO		39,374	103,338	179,986	226,601	399,687
		4%	10%	14%	15%	20%

Fuente: Elaboración propia



8.5. Flujo de Capital.

En el siguiente cuadro mostramos el Flujo de Capital respecto a los ingresos proyectados durante los 5 años del proyecto. Ver tabla 97.

Tabla 94

Flujo de Capital.

CAPITAL DE TRABAJO ANUAL	Crec Vta	20%	25%	25%	30%
DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	275,347	342,660	413,054	382,436	497,167
Capital Trabajo Necesario	49,376	59,251	74,064	92,580	120,354
Inversión en Capital de Trabajo	-	-9,875	-14,813	-18,516	-27,774
	49,376				
Recuperación de Capital de Trabajo					120,354

8.6. Flujo de Caja Económico.

La tabla 98 detalla el flujo de Caja Económico, que representa el total requerido para el proyecto. De acuerdo al movimiento a realizarse durante los 5 años el flujo operativo demuestra que el primer año se alcanza sólo un 3% respecto a los ingresos, culminando en un 27%, lo cual demuestra la viabilidad del proyecto, sin embargo en los análisis siguientes demostraremos esta afirmación.



Tabla 95

Flujo de Caja Económico.

	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ingresos por Ventas		886,452	1,078,219	1,329,783	1,504,250	1,955,192
Costos		-463,269	-480,570	-515,210	-556,587	-622,873
<i>Materia Prima</i>		-191,557	-85,638	-108,088	-133,014	-172,368
<i>Mano de Obra</i>		-160,392	-276,564	-273,867	-275,564	-277,991
<i>Gastos Indirectos de Fabricación</i>		-111,321	-118,368	-133,254	-148,009	-172,514
Gastos administración, ventas		-282,506	-318,631	-398,556	-454,788	-539,048
Pago utilidades		-6,136	-9,581	-14,894	-17,530	-28,928
Depreciación		-4,407	-4,407	-4,407	-4,407	-2,457
EBIT		130,133	265,030	396,716	470,937	761,886
Impuesto a la Renta		-35,136	-68,908	-103,146	-122,444	-198,090
Depreciación		4,407	4,407	4,407	4,407	2,457
Pago IGV		-60,030	-97,191	-117,990	-126,300	-166,565
FCO		39,374	103,338	179,986	226,601	399,687
Activo Fijo Tangible	-38,896			0		
Activo Intangible	-1,303					
Gastos pre operativos	-15,187					
Valor Recupero Activos Fijos						8,550
C.T.	-49,376	-9,875	-14,813	-18,516	-27,774	120,354
FCLD	-104,762	29,498	88,525	161,470	198,826	528,592
		3%	8%	12%	13%	27%

Fuente: Elaboración propia

8.7. Flujo del Servicio de la deuda.

Para realizar el proyecto ha sido necesario solicitar el financiamiento de una entidad bancaria y ha sido la Financiera Mi Banco quien nos financiará con un monto de S/ 20,854 con una tasa de interés de 30% a un plazo de 3 años según se demuestra en la tabla 99.



Tabla 96

Flujo del Servicio de la deuda.

Detalle	Año2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Financiamiento	20,854					
Serv. de deuda		-10,153	-10,153	-10,153	0	0
Escudo fiscal		1,330	873	343	0	0
FCN	20,854	-8,823	-9,280	-9,810	0	0

Fuente: Elaboración propia

8.8.Flujo de Caja Financiero.

La tabla 100 refleja el flujo de caja financiero que considera el 20% de financiamiento externo a un plazo de 3 años, como se indicó anteriormente.

Este flujo, luego de considerar los ingresos y egresos durante los 5 años que dura el proyecto, refleja los resultados positivos que a simple vista demuestra que el proyecto es viable. Será motivo del análisis financiero para confirmar esta afirmación.



Tabla 97

Flujo de Caja Financiero.

Detalle	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ingresos por Ventas		886,452	1,078,219	1,329,783	1,504,250	1,955,192
Costos		-463,269	-480,570	-515,210	-556,587	-622,873
<i>Materia Prima</i>		-191,557	-85,638	-108,088	-133,014	-172,368
<i>Mano de Obra</i>		-160,392	-276,564	-273,867	-275,564	-277,991
<i>Gastos Indirectos de Fabricación</i>		-111,321	-118,368	-133,254	-148,009	-172,514
Gastos administración y ventas		-282,506	-318,631	-398,556	-454,788	-539,048
Pago utilidades		-6,136	-9,581	-14,894	-17,530	-28,928
Depreciación		-4,407	-4,407	-4,407	-4,407	-2,457
EBIT		130,133	265,030	396,716	470,937	761,886
Impuesto a la Renta		-35,136	-68,908	-103,146	-122,444	-198,090
Depreciación		4,407	4,407	4,407	4,407	2,457
Pago IGV		-60,030	-97,191	-117,990	-126,300	-166,565
FCO		39,374	103,338	179,986	226,601	399,687
Activo Fijo Tangible	-38,896			0		
Activo Intangible	-1,303					
Gastos pre operativos	-15,187					
Valor Recupero Activos Fijos						8,550
Capital de Trabajo	-49,376	-9,875	-14,813	-18,516	-27,774	120,354
FCLD	-104,762	29,498	88,525	161,470	198,826	528,592
Financiamiento	20,854					
Serv. de deuda		-10,153	-10,153	-10,153	0	0
Escudo fiscal		1,330	873	343	0	0
FCN	20,854	-8,823	-9,280	-9,810	0	0
FCF	-83,908	20,676	79,245	151,661	198,826	528,592
		2%	7%	11%	13%	27%

Fuente: Elaboración propia



Capítulo IX : Evaluación económico-financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad

Se denomina costo de oportunidad a aquel costo en el que se deja de usar los recursos en una actividad para utilizarla en otra.

9.1.2. CAMP.

Si bien el modelo CAMP se aplica mejor para países más estables y no emergentes como el nuestro, se aplica regularmente en los análisis financieros agregando la tasa riesgo país para corregir la distorsión.

Este modelo se utiliza para calcular el óptimo rendimiento que requiere el inversionista de un proyecto en marcha, ya que este analiza cómo se comporta en un periodo de tiempo. En la tabla 101 se muestra la fórmula para el cálculo del CAMP.

Tabla 98

CAMP

$$E_r = R_f + \beta (R_m - R_f)$$



Dónde:

Eri : rendimiento requerido.

Rf : rendimiento de libre riesgo.

β : indicador del riesgo del mercado.

Rm : rendimiento de mercado

Rp : riesgo país

9.1.2.1. COK propio.

Cuando hablamos de COK propio, hablamos de la tasa o rendimiento que cada uno considera ganar por invertir en un proyecto dejando de lado la inversión en otra alternativa, como podría ser depositarla en un banco, por ejemplo.

Entonces debemos considerar el COK que cada inversionista desea ganar por invertir su dinero en este proyecto.

9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

El WACC representa el costo promedio de la deuda, es decir cuánto nos costará endeudarnos, tanto por el aporte de los socios como el de la financiera, teniendo en cuenta la estructura de inversión del capital. Ver tabla 102.



Tabla 99

Costo Promedio Ponderado de Capital

Estructura de Capital	Monto S/.	%	Costo	WACC
Aporte Terceros (D)	20,854	20%	30.00%	4.36%
Aporte Propio (E)	83,909	80%	42.86%	34.33%
Total Inversión	104,763	100%		38.69%

Fuente: Elaboración propia

9.2.Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

9.2.1.1. VANE y VANF.

El Valor Actual Neto Económico (VANE) analiza la capacidad de la empresa para generar recursos con financiamiento interno para el sostenimiento del proyecto en el tiempo, es decir permite saber si con sólo los ingresos propios, la empresa puede cubrir los costos, gastos e impuestos del proyecto.

El VANE del proyecto se aprecia en la tabla 103.

El Valor Actual Neto Financiero (VANF), analiza el impacto que generará el apalancamiento por el financiamiento que nos otorgó Mi Banco. Ver tabla 103.



9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

La TIR es la tasa de interés de descuento que indica la rentabilidad que genera el capital invertido en un proyecto. Esta tasa hace que el VAN sea igual a 0. Para que un proyecto sea aceptable, la TIR debe ser igual o mayor al costo del capital.

La TIRE se calcula sobre el flujo de Caja Económico y la TIRF sobre el Flujo de Caja Financiero. Ver Tabla 103.

9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

El Periodo de Recuperación descontado o Payback, es determinar en qué cantidad de tiempo se recupera el capital invertido por el inversionista. Ver tabla 103.

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

La tasa costo beneficio indica monetariamente cuanto se recibirá por cada sol invertido. Ver tabla 103.



Tabla 100

Indicadores de Rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD						
Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-104,762	29,498	88,525	161,470	198,826	528,592
FLUJO DE CAJA ECONOMICO Descontado	-104,762	21,270	46,024	60,531	53,743	103,022
Periodo de Recuperación Descontado	-104,762	-83,493	-37,468	23,063	76,806	179,827

Tasa de Descuento - WACC **38.69%**

VAN (FC Económico) = 179,827 **TIR Económica 87.23%**

BENEFICIO / COSTO = 2.72 **TIR Económica Modificada 69.37%**

PERIODO RECUP DESCONTADO (Años) = 2.62 => 31.43 Meses

Tabla # 56 - A

INDICADORES DE RENTABILIDAD						
Descripción	2017	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-83,908	20,676	79,245	151,661	198,826	528,592
FLUJO DE CAJA FINANCIERO Descontado	-83,908	14,473	38,829	52,017	47,734	88,832
Periodo de Recuperación Descontado	-83,908	-69,436	-30,607	21,409	69,144	157,975

Tasa de Descuento - CAPM **42.86%**

VAN (FC Financiero) = 157,975 **TIR Financiera 95.36%**

BENEFICIO / COSTO = 2.88 **TIR Financiera Modificada 76.55%**

PERIODO RECUP DESCONTADO (Años) = 2.59 => 31.06 Meses

Fuente: Elaboración propia



9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

En el siguiente análisis se determinará el punto de equilibrio que nos ayudará a determinar la relación entre los costos fijos, los costos variables, volumen de ventas y utilidad operacional.

El punto de equilibrio nos indicará cuantas unidades debemos vender para no ganar ni perder. Ver tabla 104.



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Tabla 101

Determinación de Gastos y Costos

DETALLE	DETERMINACION DE COSTOS Y GASTOS FIJOS Y VARIABLES TOTALES														
	2,018			2,019			2,020			2,021			2,022		
	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F
Unidades	3,427	3,095	707	3,875	3,500	800	4,890	4,418	1,047	6,018	5,436	1,242	7,799	7,045	1,609
COSTOS VARIABLES															
Materia Prima	66,679	56,943	3,816	74,498	59,932	7,329	93,708	81,994	15,890	114,558	100,246	18,605	148,393	129,855	24,098
Mano de Obra	4,988	4,771	1,084	5,238	5,010	1,139	5,657	5,411	1,230	6,222	5,952	1,353	7,031	6,725	1,528
COSTOS VARIABLES TOTALES	71,667	61,714	4,900	79,735	64,942	8,467	99,365	87,405	17,120	120,780	106,198	19,957	155,424	136,580	25,626
COSTOS VARIABLES UNII COSTOS Y GASTOS FIJOS	20.91	19.94	6.93	20.58	18.55	10.59	20.32	19.79	16.36	20.07	19.53	16.07	19.93	19.39	15.92
Mano de Obra	73,780	70,572	16,039	92,188	88,180	20,041	91,289	87,320	19,845	91,855	87,861	19,968	92,664	88,635	20,144
Costos Indirectos Fabricación	41,494	39,690	9,020	43,419	41,531	9,439	48,895	46,770	10,629	53,875	51,533	11,712	62,058	59,360	13,491
Gastos Administrativos	60,055	57,444	13,055	59,700	57,105	12,978	69,598	66,572	15,130	71,966	68,837	15,645	75,116	71,850	16,330
Gastos de Ventas	51,840	49,586	11,270	59,989	57,381	13,041	80,486	76,986	17,497	96,050	91,874	20,880	119,143	113,962	25,901
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	227,169	217,292	49,385	255,296	244,196	55,499	290,268	277,648	63,102	313,746	300,105	68,206	348,981	333,808	75,865

Fuente: Elaboración propia



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Mediante el costeo directo podemos determinar el margen de contribución, que para nuestro producto fluctúa entre el 79% hasta el 94%, dependiendo el modelo, tal como apreciamos en nuestra tabla 105.

Tabla 102

Costeo Directo

DETALLE	ESTADO DE GANACIAS Y PERDIDAS - COSTEO DIRECTO														
	2,018			2,019			2,020			2,021			2,022		
	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F
Ventas Totales	371,042	300,948	84,381	445,092	373,239	101,220	556,384	451,279	129,685	632,035	506,785	145,071	821,530	658,728	188,566
Costo Variable Totales	-71,667	-61,714	-4,900	-79,735	-64,942	-8,467	-99,365	-87,405	-17,120	-120,780	-106,198	-19,957	-155,424	-136,580	-25,626
Margen de Contribución	299,375	239,234	79,481	365,356	308,298	92,753	457,019	363,874	112,565	511,255	400,587	125,114	666,106	522,148	162,940
% Margen de Contribución	81%	79%	94%	82%	83%	92%	82%	81%	87%	81%	79%	86%	81%	79%	86%
Costos y Gastos Fijos Totales	-227,169	-217,292	-49,385	-255,296	-244,196	-55,499	-290,268	-277,648	-63,102	-313,746	-300,105	-68,206	-348,981	-333,808	-75,865
Utilidad Operativa	72,206	21,942	30,096	110,060	64,101	37,254	166,751	86,226	49,463	197,509	100,483	56,908	317,126	188,341	87,075

Fuente: Elaboración propia



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

En la tabla 106 determinamos el punto de equilibrio de nuestras carteras de acuerdo a cada modelo y por los 5 años que dura el proyecto.

Tabla 103

Punto de Equilibrio por unidades

DETALLE	CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO - UNITARIO														
	2,018			2,019			2,020			2,021			2,022		
	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F
Precio de Venta Unitario	75.42	66.95	83.90	75.42	66.95	83.90	75.42	66.95	83.90	75.42	66.95	83.90	75.42	66.95	83.90
Costos Variable Unitario	20.91	19.94	6.93	20.58	18.55	10.59	20.32	19.79	16.36	20.07	19.53	16.07	19.93	19.39	15.92
Margen Contribución Unitario	54.51	47.01	76.97	54.84	48.39	73.31	55.11	47.16	67.54	55.35	47.41	67.83	55.49	47.56	67.97
MC Unitario Ponderado	54.51	47.01	76.97	54.84	48.39	73.31	55.11	47.16	67.54	55.35	47.41	67.83	55.49	47.56	67.97
	CALCULO DE UNIDADES DE PUNTO DE EQUILIBRIO														
MC Ponderado Total	54.51	47.01	76.97	54.84	48.39	73.31	55.11	47.16	67.54	55.35	47.41	67.83	55.49	47.56	67.97
Costos y Gastos Fijos Totales	227,169	217,292	49,385	255,296	244,196	55,499	290,268	277,648	63,102	313,746	300,105	68,206	348,981	333,808	75,865
Punto Equilibrio (Unidades)	4,168	4,622	642	4,655	5,046	757	5,268	5,887	934	5,668	6,329	1,006	6,289	7,018	1,116
	4,168	4,622	642	4,655	5,046	757	5,268	5,887	934	5,668	6,329	1,006	6,289	7,018	1,116

Fuente: Elaboración propia

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



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

En la tabla 107, determinamos el punto de equilibrio de nuestras ventas, representado en soles. Al igual que en la tabla anterior, por cada modelo y a lo largo de los 5 años de duración del proyecto. Ver tabla 107.

Tabla 104

Punto de Equilibrio en soles

DETALLE	CALCULO PUNTO DEEQUILIBRIO - UNITARIO														
	2,018			2,019			2,020			2,021			2,022		
	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F	E	T	F
Precio de Venta Unitario	75.42	66.95	83.90	75.42	66.95	83.90	75.42	66.95	83.90	75.42	66.95	83.90	75.42	66.95	83.90
Costos Variable Unitario	20.91	19.94	6.93	20.58	18.55	10.59	20.32	19.79	16.36	20.07	19.53	16.07	19.93	19.39	15.92
Margen Contribución Unitario	54.51	47.01	76.97	54.84	48.39	73.31	55.11	47.16	67.54	55.35	47.41	67.83	55.49	47.56	67.97
MC Unitario Ponderado	54.51	47.01	76.97	54.84	48.39	73.31	55.11	47.16	67.54	55.35	47.41	67.83	55.49	47.56	67.97
	CALCULO DE UNIDADES DE PUNTO DEEQUILIBRIO														
MC Ponderado Total	54.51	47.01	76.97	54.84	48.39	73.31	55.11	47.16	67.54	55.35	47.41	67.83	55.49	47.56	67.97
Costos y Gastos Fijos Totales	227,169	217,292	49,385	255,296	244,196	55,499	290,268	277,648	63,102	313,746	300,105	68,206	348,981	333,808	75,865
Punto Equilibrio (Unidades)	4,168	4,622	642	4,655	5,046	757	5,268	5,887	934	5,668	6,329	1,006	6,289	7,018	1,116
	4,168	4,622	642	4,655	5,046	757	5,268	5,887	934	5,668	6,329	1,006	6,289	7,018	1,116
Punto Equilibrio (Soles)	314,331	309,444	53,831	351,089	337,821	63,517	397,297	394,124	78,382	427,500	423,750	84,367	474,311	469,879	93,639
	314,331	309,444	53,831	351,089	337,821	63,517	397,297	394,124	78,382	427,500	423,750	84,367	474,311	469,879	93,639

Fuente: Elaboración propia



9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1. Variables de entrada.

Evaluaremos dos variables de entrada: unidades de costo y venta para determinar el nivel de afectación de la rentabilidad al realizar variaciones.

9.3.2. Variables de salida.

Las variables de salida que analizaremos son VANE; TIR, VANF Y TIRF

9.3.3. Análisis unidimensional.

En este análisis observaremos que nuestro proyecto con una tasa de 17% de incremento en los costos ya no es viable, mientras que con respecto a las ventas que a partir de un 7% de reducción en las ventas ya no es viable.

Tabla 105

Análisis de sensibilidad en costos y ventas

Variación en costos	2018	2019	2020	2021	2022	VANE	TIR	VANF	TIRF
Optimista -17%	384,513	398,873	427,624	461,967	516,984	353,795	86%	319,686	96%
Probable	463,269	480,570	515,210	556,587	622,873	179,827	69%	157,975	77%
Pesimista +17%	542,025	562,267	602,795	651,206	728,761	2,821.00	38%	11,732.00	40%

Variación en ventas	2018	2019	2020	2021	2022	VANE	TIR	VANF	TIRF
Optimista +7%	948,503	1,153,694	1,422,868	1,609,547	2,092,055	347,811	86%	313,164	95%
Probable	886,452	1,078,219	1,329,783	1,504,250	1,955,192	179,827	69%	157,975	77%
Pesimista -7%	824,400	1,002,744	1,236,699	1,398,952	1,818,328	201.00	39%	8,083.00	41%

Fuente: Elaboración propia



Bibliografía

APEIM (2017) *NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2017*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>

Arellano, R. (2016) *Los votos de los estilos de vida, por Rolando Arellano*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/votos-estilos-vida-rolando-arellano-270554>

Banco Central de Reserva del Perú (2017). *Nota Semanal (Resumen Informativo Semanal N° 32)*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2017/ns-32-2017.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú (2017). *Nota Semanal (Resumen Informativo Semanal N° 32)*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2017/resumen-informativo-30-2017.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú (2017). *Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2017-2018*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/junio/reporte-de-inflacion-junio-2017.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú (2017). *Resumen Informativo Semanal N° 31*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2017/resumen-informativo-31-2017.pdf>



Banco Central de Reserva del Perú (2017). *Nota Semanal (Reporte de Inflación 2017)*

Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/junio/reporte-de-inflacion-junio-2017.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú (2017). *Nota Semanal (Resumen Informativo Semanal N°*

31). Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2017/resumen-informativo-31-2017.pdf>

Cantoral, E., & Valladares, M. (2007). *Exposición: Fundación de Lima. Sistema de bibliotecas - Biblioteca Central de la Universidad Mayor de San Marcos*. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/Exposiciones/FundLima/fundacion/indice_fundacion.html

CEROCOSTO (2017). *Outsourcing de impresión*. Recuperado de: <http://cerocosto.com.pe/>

Congreso de la República(s/f). Ley General de Sociedades. Recuperado de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/pe/pe061es.pdf>

Congreso de la República(s/f). Ley General de Sociedades. Recuperado de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/pe/pe061es.pdf>

CPI (2017) Cantidad de pobladores según el distrito. Recuperado de: <http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html>

Cyzone (2017) *Moda*. Recuperado de https://h3prod.beautymovers.com/PE/es_PE/Marcas/Cy-Zone/Moda/c/cyzone-01



Decreto Legislativo-N° 1304. *Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Etiquetado y Verificación de los Reglamentos Técnicos de los Productos Industriales Manufacturados (2017). Diario Oficial El Peruano.* Recuperado de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-aprueba-la-ley-de-etiquetado-y-verif-decreto-legislativo-n-1304-1468963-4/>

Decreto Legislativo-N° 019-2016-2016. Aprueban el Reglamento de la Ley N° 30018, Ley de promoción del uso de la información de patentes para fomentar la innovación y la transferencia de tecnología (2017). Diario Oficial El Peruano. Recuperado de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-la-ley-n-30018-ley-de-promocion-decreto-supremo-n-019-2016-pcm-1358684-1/>

Diario El Comercio, (2016, Marzo 7). *Mujeres Maravilla: el perfil de la consumidora peruana de hoy.* Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/mujeres-maravilla-perfil-consumidora-peruana-hoy-166181>

Diario Gestión, (2017, 3 de Agosto) *Perú registra superávit comercial de US\$ 582 millones en junio.* Recuperado de <http://gestion.pe/economia/peru-registra-superavit-comercial-us-582-millones-junio-2196818>

DOPESTUDIO (2017). *Diseño de Páginas Web y Soluciones Web - Consulta a un Profesional.* Recuperado de: http://dopstudio.com/promocionweb?gclid=EA1aIQobChMIsq3Ax5GH1wIVREGGCh38MAmMEAYASAAEgIJAPD_BwE



El Peruano (2017) Decreto supremo que aprueba la declaración de política macro fiscal decreto supremo. Recuperado de [:http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-declaracion-de-politica-macro-decreto-supremo-n-291-2016-ef-1444875-2/](http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-declaracion-de-politica-macro-decreto-supremo-n-291-2016-ef-1444875-2/)

Fashion Bag Perú (2017). *Página Oficial*. Recuperado de: <https://www.fashionbagperu.com/>

Hair, J. (2010) Investigación de mercados. (4a. ed.) *McGraw-Hill Interamericana*. Pág. 29. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com>

Indecopi. Registro de Marca y Otros Signos. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

Indecopi. Registro de Patente de Invención. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/invenciones-y-nuevas-tecnologias/registro-de-patente-de-invencion>

Indecopi. Registro de Modelo de Utilidad. Recuperado de; <https://www.indecopi.gob.pe/web/invenciones-y-nuevas-tecnologias/registro-de-modelo-de-utilidad>

INEI (2017). Boletines [Informe técnico 3]. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_producto-bruto-interno-trimestral-2017ii.pdf



INEI (2017). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Segundo Trimestre de 2017*.

Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_producto-bruto-interno-trimestral-2017ii.pdf

INEI (2007, 11 de Junio) *Día Mundial de la Población*. Recuperado de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1251/Libro.pdf

INEI (2007) *Población y Vivienda*. Recuperado de [http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-](http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/)

[tematico/poblacion-y-vivienda/](http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/)

INEI (2007) Publicaciones Digitales. Recuperado de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1251/Libro.pdf

INEI (2016) *Población y Vivienda*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-](https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-peru-tiene-una-poblacion-de-31-millones-488-mil-625-habitantes-9196/)

[peru-tiene-una-poblacion-de-31-millones-488-mil-625-habitantes-9196/](https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-peru-tiene-una-poblacion-de-31-millones-488-mil-625-habitantes-9196/)

Kotler, B.y Hayes (2004), *El Marketing de Servicios Profesionales*. Editorial: Piados 2ª, Pág.

98.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. Decimocuarta Edición*. Recuperado de

https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf



La Republica, Redacción LR, (2016, Agosto 25). *Mypes aportan el 21,6% de la producción del país, pero el 83,1% son informales*. Recuperado de <https://peru21.pe/opinion/85-mype-peru-informal-172918>

Manufacturados (2017). *DECRETO LEGISLATIVO N° 1304*. Recuperado de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-aprueba-la-ley-de-etiquetado-y-verif-decreto-legislativo-n-1304-1468963-4/>

Ministerio de Trabajo y promoción de empleo (2017) Boletín estadístico mensual de notificaciones de accidentes de trabajo, incidentes peligrosos y enfermedades ocupacionales. Consultado el 08/10/2017. Recuperado de: http://www2.trabajo.gob.pe/archivos/estadisticas/sat/2017/SAT_junio_17.pdf

MINTRA. Decreto Legislativo N° 892. Recuperado de: <http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/D.%20Leg.%20892%2011-11-96.pdf>

MINTRA. (2012) Normas laborales - fomento del empleo. Recuperado de: <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=54>

Municipalidad distrital de los Olivos (2016) Licencias de Funcionamiento. Recuperado de: <http://portal.munilosolivos.gob.pe/muni1/index.php/la-municipalidad/el-alcalde?id=129>



OIT (2017, Mayo 02) *Tasa de desempleo en Perú es de las más bajas de la región*. Recuperado de <http://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/noticias-y-movidas/solo-el-28-de-la-poblacion-economicamente-activa-tiene-trabajo-formal/>

Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona, España: Deusto.

Ramírez Rojas, J. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>

Real Academia Española. (2014). *Moda*. En Diccionario de la lengua española (23° ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>

Real Academia Española. (2014). *Orden*. En Diccionario de la lengua española (23° ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=R9ScnIe>

Real Academia Española. (2014). *Funcional*. En Diccionario de la lengua española (23° ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=IbRm8lG>

Rivera, O. (1991). *Los conceptos de: misión, visión y propósito estratégico*. Universidad de Talca, 3.

Robbins, C., & Coulter, M. (2010) *Administración*, décima edición.

SAVIA Perú. Preguntas Frecuentes. Consultado el 08/10/2017. Recuperado de: http://www.saviaperu.com/es/contenido.php?1201/cliente/preguntas_frecuentes.html



Sunarp. Formato Recuperado de: <https://www.sunarp.gob.pe/Formatos.asp?ID=3165>

Sunat. MYPES: Características de la micro y pequeñas empresas. Recuperado de:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

SUNAT. Consultas Tributarias. Recuperado de:
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/tributaria/>

SUNAT (2017) IGV JUSTO. Recuperado de: <http://emprender.sunat.gob.pe/igv-justo>

SUNAT. Personas no comprendidas. Recuperado de:
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario/6826-02-personas-no-comprendidas>

SUNAT. Acogimiento al RMT. Recuperado de:
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario/6827-03-incorporacion-al-rmt>

SUNAT. Impuestos a pagar. Recuperado de:
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario/6829-05-impuestos-a-pagar>

SUNAT. Personas Comprendidas. Recuperado de:
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario/6825-01-personas-comprendidas>

Takehara, J. (2015) *JHOAN VEGA: "SI LLEGARA LA CRISIS ECONÓMICA, EL PERUANO REDUCIRÍA*



SUS GASTOS, PERO NO ELIMINARÍA SU CONSUMO". Recuperado de

<https://www.codigo.pe/tag/fenomeno-del-nino/>

UNIVERSIDAD PERÚ (2017). InfoEmpresas. Recuperado de:

<https://www.universidadperu.com/empresas>

Velázquez, E. (2012). Canales de distribución y logística. *México: Red Tercer*.

WEBMARKETINGTIPS (2017). *Enfoca y Configura tu Campaña correctamente*. Recuperado

de: <https://webmarketingtips.mx/social/aumenta-likes-y-seguidores-en-facebook-7-244/>

Xinhua, (2017, abril 30) *Solo el 28% de la población económicamente activa en Perú tiene empleo formal*. [Americaeconomía.com]. Recuperado de

<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/solo-el-28-de-la-poblacion-economicamente-activa-en-peru-tiene-empleo>

Yañez L. (2017, Agosto 25) *Oportunidades de Negocios entre Chile Perú* [Chilemanufactura.com]. Recuperado de

www.chilemanufactura.com/2017/04/oportunidades-de-negocios-entre-chile-peru-i/



Wikipedia. (2017) Máquina. Consultado el 08/10/2017. Recuperado de:

<https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1quina>

Wikipedia. (2017). Utensilio. Consultado el 08/10/2017. Recuperado de:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Utensilio>

Wikipedia. (2017). Mobiliario. Consultado el 08/10/2017. Recuperado de:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Mobiliario>

