



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

ADONIS LEATHER S.A.C

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

**HUMBERTO ALONSO BEJARANO SUAREZ –
Ingeniería Industrial**

**DIANA PATRICIA ROQUE BARRETTO –
Ingeniería Industrial**

**SAULO MANUEL ZAMORA TASSARA –
Ingeniería Industrial**

**HUGO STEWARD VALENZA MEDRANO –
Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**Lima – Perú
2018**

INDICE DE CONTENIDO

Capítulo I: Información General	15
1.1 Nombre de la Empresa, Horizonte de Evaluación.....	15
1.2 Actividad Económica, Código CIIU, Partida Arancelaria	15
1.3 Definición del Negocio y Modelo de Canvas	17
1.4 Descripción del Producto o Servicio	19
1.5 Oportunidad de Negocio.....	20
1.6 Estrategia Genérica de la Empresa	23
Capítulo II: Análisis del Entorno	24
2.1. Análisis del Macro entorno	24
2.1.1 Del País (Últimos 5 años o ultimo año según corresponda).	24
2.1.2 Del Sector.	32
2.2 Análisis de Micro entorno	34
2.2.1. Competidores Actuales: Nivel de competitividad.	34
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.....	36
2.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores.	36
2.2.4 Amenaza de productos sustitutos.....	37
2.2.5 Competidores potenciales barreras de entrada.	37
Capítulo III: Plan Estratégico	38
3.1. Visión y Misión de la empresa	38
3.2. Análisis FODA	39
3.3. Objetivos	40
Capítulo IV: Investigación de Mercado	41
4.1 Investigación de Mercado.....	41
4.1.1. Criterios de Segmentación.....	41
4.1.2 Marco Muestral.	46
4.1.3 Entrevistas a profundidad.	49
4.1.4 Focus Group.....	53
4.1.5 Encuestas.	56
4.2 Demanda y Oferta.....	64
4.2.1 Estimación del Mercado Potencial.	64
4.2.2 Estimación del Mercado Disponible.	67
4.2.3 Estimación del Mercado Efectivo.....	68

4.2.4 Estimación del Mercado Objetivo.	69
4.2.5 Frecuencia de Compra.	70
4.2.6 Cuantificación anual de la Demanda.....	71
4.2.7 Estacionalidad.....	71
4.2.8 Programa de Ventas en unidades y valorizado.....	71
4.3 Mezcla de Marketing	74
4.3.1 Producto.....	74
4.3.2 Precio.	76
4.3.3 Plaza.....	79
4.3.4 Promoción.....	79
Capítulo V: Estudio legal y organizacional	83
5.1 Estudio legal	83
5.1.1 Forma societaria.	83
5.1.2 Registro de marcas y patentes.....	86
5.1.3 Licencias y autorizaciones.	87
5.1.4 Legislación laboral.....	88
5.1.6 Otros aspectos legales.	92
5.1.7 Resumen del capítulo.	92
5.2 Estudio Organizacional	94
5.2.1 Organigrama funcional.	94
5.2.2 Servicios Tercerizados.	94
5.2.3 Descripción de puestos de trabajo.	95
5.2.4 Descripción De Actividades De Los Servicios Tercerizados.....	102
5.2.5 Aspectos laborales	102
Capítulo VI: Estudio técnico.....	106
1.1 Tamaño del proyecto.....	106
6.1.1 Capacidad instalada.....	106
6.1.2 Capacidad utilizada	110
6.1.3 Capacidad máxima.....	110
6.2 Procesos.....	111
6.2.1 Diagrama de flujo de proceso de producción.....	111
6.3.2 Programa de producción.	112
6.3.3 Necesidad de materias primas e insumos.....	113

6.3.4 Programas de compras de materia prima e insumos.....	118
6.3.5 Requerimiento de mano de obra directa.....	119
6.4 Tecnología para el proceso.....	119
6.4.1 Maquinarias.....	119
6.4.2 Equipos.....	121
6.4.3 Herramientas.....	122
6.4.5 Útiles de oficina.....	127
6.4.6 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	128
6.4.7 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	129
6.5 Localización.....	129
6.5.1 Macro localización.....	129
6.5.2 Micro localización.....	130
6.5.3 Gastos de adecuación.....	131
6.5.4 Gastos de servicios.....	133
6.5.5 Plano del centro de operaciones.....	133
6.5.6 Descripción del centro de operaciones.....	133
6.6 Responsabilidad social frente al entorno.....	134
6.6.1 Impacto ambiental.....	134
6.6.2 Con los trabajadores.....	134
6.6.3 Con la comunidad.....	135
Capítulo VII: Estudio económico y financiero.....	136
7.1 Inversiones.....	136
7.1.1 Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	136
7.1.2 Inversión en Activo Intangible.....	138
7.1.3 Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	140
7.1.4 Inversión en Inventarios Iniciales.....	141
7.1.5 Inversión en capital de trabajo.....	143
7.1.6 Liquidación del IGV.....	145
7.1.7 Resumen de estructura de inversiones.....	147
7.1.7 Financiamiento.....	148
7.1.8 Ingresos anuales.....	151
7.1.9 Recuperación de capital de trabajo.....	152
7.1.10 Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	153

7.2Costos y gastos anuales.....	155
7.2.1Egresos desembolsables.....	155
7.2.2Egresos no desembolsables.....	166
Capítulo VIII: Estados financieros proyectados.....	169
8.1Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.....	169
8.1.1Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	169
8.1.3Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.....	170
8.1.4Flujo de Caja Operativo.....	172
8.1.5Flujo de Capital.....	173
8.1.6Flujo de Caja Económico.....	173
8.1.7Flujo del Servicio de la deuda.....	173
8.1.8Flujo de Caja Financiero.....	174
Capítulo IX: Evaluación económico financiera.....	174
9.1Cálculo de la tasa de descuento.....	174
9.1.1Costo de oportunidad.....	174
9.2Evaluación económica financiera.....	176
9.2.1Indicadores de Rentabilidad.....	176
9.3Análisis de sensibilidad y de riesgo.....	179
9.3.1Variables de entrada.....	179
9.3.2Variables de salida.....	179
9.3.3Análisis unidimensional.....	180
9.3.4Variables críticas del proyecto.....	181
CONCLUSIONES.....	182
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	184

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Código CIU	16
Tabla 2 Relación de Sub Partida Nacional	17
Tabla 3 Mercado Homosexual masculino	17
Tabla 4 Promedio General de Ingreso Familiar Mensual	17
Tabla 5 Modelo CANVAS	18
Tabla 6 Oportunidad de Negocio.....	20
Tabla 7 Superficie del Territorio Nacional, según Región	24
Tabla 8 Superficie Territorio Nacional - Principales Departamentos	24
Tabla 9 Población últimos 5 años.....	25
Tabla 10 Población Principales Departamentos.....	25
Tabla 11 Colombia - Estudio % población homosexual hombres	26
Tabla 12 Estudio Población Homosexuales 2016	26
Tabla 13 Tasa de Crecimiento	26
Tabla 14 Cálculo Población Homosexual hombres 2017	27
Tabla 15 Crecimiento del PBI per cápita	27
Tabla 16 Data de INEI - 2012 al 2016 por región.....	28
Tabla 17 Evolución del PEA - 2012 al 2016 - Perú	28
Tabla 18 Exportaciones, Importaciones y Balanza Comercial	29
Tabla 19 Desarrollo de la economía interna.....	29
Tabla 20 Evolución del PBI	30
Tabla 21 Tasa de Inflación	30
Tabla 22 Tipo de Cambio	31
Tabla 23 Riesgo País	31
Tabla 24 FODA.....	39
Tabla 25 Tabulación por orientación sexual.....	57
Tabla 26 Tabulación por conocimiento sobre su orientación	57
Tabla 27 Tabulación por distrito de residencia.....	58
Tabla 28 Tabulación por rango de edad.....	59
Tabla 29 Tabulación por nivel académico	60
Tabla 30 Tabulación por ingresos mensuales.....	60
Tabla 31 Población homosexual en el Perú	64
Tabla 32 Mercado potencial	66
Tabla 33 Población distribuida por distritos.....	66
Tabla 34 Población distribuida por distritos (Continuación)	67

Tabla 35 Población distribuida por NSE	67
Tabla 36 Resultados pregunta 7 de encuesta	67
Tabla 37 Cálculo del mercado disponible.....	68
Tabla 38 Mercado disponible	68
Tabla 39 Resultados pregunta 5 de encuesta.....	68
Tabla 40 Cálculo mercado efectivo	69
Tabla 41 Mercado efectivo	69
Tabla 42 Indicadores para cálculo de mercado objetivo	70
Tabla 43 Mercado objetivo	70
Tabla 44 Respuestas pregunta 5 de encuesta.....	70
Tabla 45 Frecuencia de compra.....	70
Tabla 46 Resumen estimación de mercados	71
Tabla 47 Ventas en unidades y Soles año 2019.....	72
Tabla 48 Ventas en unidades y Soles año 2020.....	72
Tabla 49 Ventas en unidades y Soles año 2021	73
Tabla 50 Ventas en unidades y Soles año 2022.....	73
Tabla 51 Ventas en unidades y Soles año 2023.....	74
Tabla 52 Estimación de precio para pulseras	76
Tabla 53 Estimación de precio para pulseras (Continuación)	77
Tabla 54 Estimación de precio para brazaletes	77
Tabla 55 Estimación de precio para neceser	77
Tabla 56 Estimación de precio para correas.....	78
Tabla 57 Participación por producto.....	78
Tabla 58 Canales de venta.....	79
Tabla 59 Calendarización de actividades de promoción	82
Tabla 60 Forma societaria.....	83
Tabla 61 Aporte de capital de social	84
Tabla 62 Costos de actividades de constitución	85
Tabla 63 Costos de actividades de constitución (Continuación)	86
Tabla 64 Costo de registro de marcas y patentes.....	87
Tabla 65 Costos de actividades de constitución (Continuación)	87
Tabla 66 Costo de licencias y autorizaciones	87
Tabla 67 Costos de actividades de constitución (Continuación)	85
Tabla 68 Legislación laboral.....	89
Tabla 69 Costos de actividades de constitución (Continuación)	85

Tabla 70 Costos de actividades de constitución (Continuación) ..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 71 Legislación tributaria.....	90
Tabla 72 Legislación tributaria (Continuación)	91
Tabla 73 Ingresos esperados de acuerdo al tamaño del negocio.....	91
Tabla 74 Impuesto gravados	92
Tabla 75 Resumen valorización de costos de legales por áreas	93
Tabla 76 Descripción de puesto Gerente General	95
Tabla 77 Descripción de puesto asistente de administración	95
Tabla 78 Descripción de puesto asistente de administración (Continuación)	96
Tabla 79 Descripción de puesto Jefe de producción.....	96
Tabla 80 Descripción de puesto Jefe de producción (Continuación)	97
Tabla 81 Descripción de puesto jefe de ventas y marketing	97
Tabla 82 Descripción de puesto analista senior E commerce.....	98
Tabla 83 Descripción de puesto vendedor Show Room	99
Tabla 84 Descripción de puesto operario.....	100
Tabla 85 Descripción de puesto ayudante operativo	100
Tabla 86 Descripción de puesto ayudante operativo (Continuacion)	101
Tabla 87 Descripción de puesto diseñador de accesorios	101
Tabla 88 Descripción de servicios tercerizados	102
Tabla 89 Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.....	102
Tabla 90 Tipo de contrato por puesto de trabajo.....	103
Tabla 91 Régimen laboral de puestos de trabajo.....	103
Tabla 92 Planilla para todos los años del proyecto	104
Tabla 93 Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto	104
Tabla 94 Horario de trabajo de puestos de trabajo	105
Tabla 95 Demanda esperada	107
Tabla 96 Maquinaria requerida.....	107
Tabla 97 Maquinaria requerida (Continuación)	108
Tabla 98 Cálculos de capacidad instalada por tipo de producto	108
Tabla 99 Maquinaria requerida (Continuación)	
Tabla 100 Cálculos de capacidad utilizada	110
Tabla 101 Maquinaria requerida (Continuación)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 102 Cálculo de capacidad máxima.....	110
Tabla 103 Programa de producción año 0 y 1	112

Tabla 104 Necesidad de materia prima.....	113
Tabla 105 Necesidad de insumos	114
Tabla 106 Necesidad de insumos (Continuación).....	115
Tabla 107 Requerimiento de materia prima por tipo de producto ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 108 Requerimiento de materia prima por tipo de producto	117
Tabla 109 Programa de compras de MP e insumos año 0 y 1	118
Tabla 110 Requerimiento de MOD.....	119
Tabla 111 Requerimiento de maquinarias.....	119
Tabla 112 Requerimiento de maquinarias (Continuación)	120
Tabla 113 Requerimiento de equipos.....	121
Tabla 114 Requerimiento de equipos (Continuación)	122
Tabla 115 Requerimiento de herramientas	123
Tabla 116 Requerimiento de herramientas (Continuación)..... ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 117 Requerimiento de mobiliario por áreas.....	125
Tabla 118 Requerimiento de mobiliario por áreas (Continuación)	126
Tabla 119 Requerimiento de útiles de oficina	127
Tabla 120 Mantenimiento de maquinarias y equipos	128
Tabla 121 Tabla de clasificación	129
Tabla 122 Matriz de macrolocalización	129
Tabla 123 Matriz de microlocalización	130
Tabla 124 Gastos de adecuación.....	132
Tabla 125 Gastos de servicios	133
Tabla 126 Inversión en activos fijos depreciables	136
Tabla 127 Valor en libros, mercado y residual de los activos fijos	136
Tabla 128 Depreciación de activos fijos	137
Tabla 129 Depreciación de activos fijos (Continuación).....	138
Tabla 130 Resumen depreciación por área	138
Tabla 131 Inversión en activos intangibles.....	139
Tabla 132 Inversión en activos intangibles (Continuación)	140
Tabla 133 Inversión en gastos pre operativos.....	140
Tabla 134 Inversión en gastos pre operativos (Continuación)	141
Tabla 135 Inversión en inventarios iniciales.....	141
Tabla 136 Inversión en inventarios iniciales (Continuación)	142

Tabla 137 Inversión en capital de trabajo - Método del déficit acumulado.....	143
Tabla 138 Inversión en capital de trabajo - Método del déficit acumulado (Continuación)	144
Tabla 139 Liquidación del IGV	145
Tabla 140 Liquidación del IGV (Continuación)	146
Tabla 141 Estructura de inversiones	147
Tabla 142 Estructura de financiamiento	148
Tabla 143 Financiamiento de capital de trabajo - Cronograma de pagos.....	149
Tabla 144 Financiamiento de capital de trabajo - Cronograma de pagos (Continuación)	149
Tabla 145 Financiamiento de capital de trabajo - Cronograma de pagos (Continuación)	150
Tabla 146 Ingresos anuales por tipo de producto	151
Tabla 147 Recuperación de capital de trabajo	152
Tabla 148 Valor de desecho neto.....	153
Tabla 149 Valor de desecho neto (Continuación)	154
Tabla 150 Porcentaje anual de depreciación de activos	154
Tabla 151 Presupuesto de materias primas.....	155
Tabla 152 Presupuesto en mano de obra	156
Tabla 153 Presupuesto en mano de obra (Continuación).....	157
Tabla 154 Costos indirectos de fabricación.....	158
Tabla 155 Costos indirectos de fabricación (Continuación)	159
Tabla 156 Gastos de administración	160
Tabla 157 Gastos de administración (Continuación).....	161
Tabla 158 Gastos de administración (Continuación).....	162
Tabla 159 Gastos de ventas.....	163
Tabla 160 Gastos de ventas (Continuación)	164
Tabla 161 Gastos de ventas (Continuación)	165
Tabla 162 Depreciación.....	166
Tabla 163 Amortización.....	167
Tabla 164 Activos fijos no depreciables	167
Tabla 165 Costos unitarios.....	168
Tabla 166 Costos fijos y variables unitarios	168
Tabla 167 Estado de resultados in gastos financieros	169
Tabla 168 Cálculo del impuesto a la renta	170
Tabla 169 Estado de resultados con gastos financieros	170

Tabla 170 Estado de resultados con gastos financieros (Continuación).....	171
Tabla 171 Flujo de caja operativo	172
Tabla 172 Flujo de capital	173
Tabla 173 Flujo de caja económico.....	173
Tabla 174 Flujo del servicio de la deuda	173
Tabla 175 Flujo de caja financiero.....	174
Tabla 176 Costo de oportunidad Método CAPM.....	174
Tabla 177 Cálculo del COK propio	175
Tabla 178 Cálculo del WACC.....	175
Tabla 179 VANE Y VANF.....	176
Tabla 180 TIRE y TIRF.....	176
Tabla 181 Período de recupero de la inversión.....	177
Tabla 182 Costos fijos y costos variables	177
Tabla 183 Estados de resultados costeo directo.....	178
Tabla 184 Análisis del punto de equilibrio	178
Tabla 185 Variables de entrada	179
Tabla 186 Variables de salida	179
Tabla 187 Análisis unidimensional	180
Tabla 188 Variables críticas del proyecto.....	181

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de la empresa.....	15
Figura 2. Actividad Económica.....	16
Figura 3. Brazaletes de Cuero.....	19
Figura 4. Pulsera de Cuero.....	19
Figura 5. Morrales de Cuero.....	19
Figura 6. Monederos de Cuero.....	19
Figura 7. Neceser o Mariconera de Cuero.....	19
Figura 8. Billetera - Tarjetero de Cuero.....	19
Figura 9 Correas de Cuero.....	20
Figura 10. Servicio de Grabado en Cuero.....	20
Figura 11. Tomado de America´s Quarterly.....	21
Figura 12 Cifras de Mercado Gay en América Latina.....	21
Figura 13. Primera Encuesta Virtual para personas del LGBT 2017.....	22
Figura 14. Primera Encuesta Virtual para personas del LGBTI 2017.....	22
Figura 15. Tomado de Escuela de Organización Industrial.....	23
Figura 16. Andre Valenza.....	34
Figura 17. Unipiel Cueros.....	34
Figura 18. Leather4Gay.....	35
Figura 19. Renzo Costa.....	35
Figura 20 Vélez.....	35
Figura 21. Ubicación Venta de Cueros traídos a Lima.....	37
Figura 22. Personas por zona geográficas.....	42
Figura 23. Población por segmento de edad 2017.....	43
Figura 24. Personas según NSE 2017.....	44
Figura 25. Estilos de vida según Arellano marketing.....	45
Figura 26. Tipos de Muestra.....	47
Figura 27. Nivel de confianza y margen de error.....	49
Figura 28. Entrevista diseñadora de modas.....	50
Figura 29. Entrevista planner de medios digitales.....	51
Figura 30. Entrevista vicepresidente del movimiento homosexual.....	52
Figura 31. Focus Group 1.....	54
Figura 32. Focus group 2.....	55
Figura 33. Focus group 3.....	56

Figura 34. Tabulación por orientación sexual.....	57
Figura 35. Tabulación por conocimiento sobre su orientación.	58
Figura 36. Tabulación por distrito de residencia.....	59
Figura 37. Tabulación por rango de edad.	59
Figura 38. Tabulación por nivel académico.....	60
Figura 39. Tabulación por ingresos mensuales.....	61
Figura 40. Tabulación por frecuencia de compra.	61
Figura 41. Tabulación por rango de precios de accesorios.....	61
Figura 42. Grado de interés por la moda.....	62
Figura 43. Motivos para comprar artículos de cuero.	62
Figura 44. Factores que más influyen al comprar accesorios de cuero.	62
Figura 45. Tabulación por interés en productos.....	63
Figura 46. Tabulación por disposición de espera para recibir su producto.	63
Figura 47. Tabulación por medio de compra preferido.....	63
Figura 48. Motivos de compra por internet.....	64
Figura 49. Personas según NSE 2017.....	65
Figura 50. Población por segmento de edad 2017.....	65
Figura 51. Indicadores económicos 2018.....	69
Figura 52. Logo primera opción.....	75
Figura 53. Logo segunda opción.....	75
Figura 54. Empaque cajas de cartón.....	75
Figura 55. Empaque bolsa de papel.....	76
Figura 56. Respuesta pregunta de encuesta medio preferido de compra.	79
Figura 57. Ubicación tienda física.	80
Figura 58. Redes sociales Adonis.....	80
Figura 59. Tienda virtual Adonis.....	81
Figura 60. Campaña de promoción marcha orgullo gay.	81
Figura 61. Promoción en redes sociales.	82
Figura 62. Organigrama funcional.....	94
Figura 63.Capacidad instalada.....	106
Figura 64. Diagrama de flujo del proceso de producción.....	111
Figura 65. Macrolocalización.....	130
Figura 66. Plano del centro de operaciones.....	133
Figura 67. Depreciación de activos fijos.....	137
Figura 68. Estructura de inversiones.....	147

Figura 69. Estado de ganancias y pérdidas.	169
Figura 70. Márgenes de ganancia.	171
Figura 71. Variables críticas del proyecto	181

Capítulo I: Información General

1.1 Nombre de la Empresa, Horizonte de Evaluación

- Nombre de la Empresa – Razón Social:

ADONIS LEATHER SAC.

- Nombre de la Empresa – Razón Comercial:

ADONI´S

- Logotipo:



Figura 1. Logotipo de la empresa.
Elaboración propia.

- Eslogan de la Empresa:

El Cuero Que Se Siente

- Horizonte de Evaluación:

Para determinar el horizonte de evaluación, se calcula que el tiempo en total será de 5 años, con inicio de operaciones el año 2019 hasta el 2023, considerando que se obtendrá un financiamiento por 5 años para dar inicio e implementar estrategias, procedimientos, presupuesto acorde a la realidad de la empresa y el año final como base de retorno de la inversión y así mismo, como punto de evaluación del desarrollo de la empresa. También, se toma en consideración la vida útil y depreciación de los activos de la empresa entre: maquinarias de cocer cuero, insumos y tecnológicos.

1.2 Actividad Económica, Código CIIU, Partida Arancelaria

- Actividad Económica:

A la hora de iniciar un negocio, es vital identificar la actividad económica, debido a la relación estrecha y directa que guarda con las obligaciones tributarias que la empresa tendrá que cumplir.

Por ello, la actividad económica que corresponde es la siguiente: “Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero”

- Código CIIU:

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el proyecto calza en la siguiente Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU): 4771

Buscar por Descripción:

Ingrese una palabra o descripción que se relacione a su Actividad Económica:

cuero

Seleccione una descripción que se relacione a su Actividad Económica:

4771--ESTUCHES DE CUERO COMERCIO AL MENOR DE
 4771--FUNDAS DE CUERO COMERCIO AL MENOR DE
 4771--VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE CUERO
4771--VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS
 4773--VENTA DE FIBRA DE ALPACA CUERO DE VACA ALPACA POR MENOR
 4782--VENTA DE CORREAS DE CUERO EN PUESTO DE MERCADO
 4799--VENTA AMBULATORIA DE ZAPATO USADO DE CUERO CUERINA AL POR MENOR
 4799--VENTA DE ARTESANIA EN CUERO CUERINA POR MENOR AMBULATORIAMENTE
 4799--VENTA DE CASACA DE CUERO TELA POR MENOR
 4799--VENTA DE CUERO DE GANADO POR MENOR

El Código CIIU Rev. 4 que le corresponde a su Actividad Económica es:

4771-Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios espe

El Código CIIU Rev. 3 que le corresponde a su Actividad Económica es:

5232-Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.

Figura 2. Actividad Económica.
Tomado de INEI.

El Código CIIU Rev. 4 que le corresponde a nuestra Actividad Económica, al 2018 es la siguiente:

Tabla 1
Código CIIU

CIIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
4771	Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados	Esta clase comprende las siguientes actividades: - Venta al por menor de prendas de vestir. - Venta al por menor de artículos de piel. - Venta al por menor de accesorios de vestir, como guantes, corbatas, tirantes, etc. - Venta al por menor de paraguas. - Venta al por menor de calzado. - Venta al por menor de artículos de cuero. - Venta al por menor de accesorios de viaje de cuero natural y cuero de imitación.	No se incluye la venta al por menor de productos textiles; véase la clase 4751.

Nota: Tomado de INEI

- Partida Arancelaria

El tratamiento arancelario por sub-partida nacional del producto a importar, para que de esta manera sea posible ubicarlo en los aranceles de Aduanas vigente, con el fin de conocer los tributos y/o impuestos a pagar a la hora de querer importar mercancía, además nos permite identificar si dicho producto cuenta con algún tipo de restricción o caso contrario, algún beneficio arancelario.

Según la Superintendencia de Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), la partida correspondiente es la siguiente: 4203.10.00.00

Tabla 2
Relación de Sub Partida Nacional

RELACION DE SUBPARTIDA NACIONAL	
Nro Partida	Descripción de Partida
4203.10.00.00	PRENDAS DE VESTIR DE CUERO NATURAL O CUERO REGENERADO

Nota: Tomado de SUNAT.

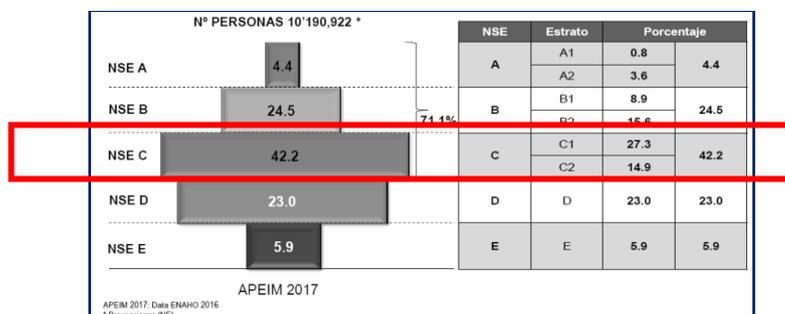
1.3 Definición del Negocio y Modelo de Canvas

- Definición del Negocio

Adoní's es un proyecto que busca satisfacer al mercado homosexual masculino, que actualmente está desatendido a través de artículos y prendas de cuero. Normalmente, el mercado de hombres homosexuales importa artículos de cuero, debido a que no existen empresas especializadas para sus gustos tan particulares.

Adoní's es una empresa pionera en el rubro para el mercado de hombres homosexuales que pertenecen a los niveles socio-económicos C de 25 a 40 años.

Tabla 3
Mercado Homosexual masculino



Nota: Tomado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM-2017)

Tabla 4
Promedio General de Ingreso Familiar Mensual

	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/ 5,006	S/ 14,205	S/ 7,297	S/ 4,193	S/ 4,586	S/ 3,483	S/ 2,851	S/ 2,120

Nota: Tomado de APEIM (2017)

MODELO CANVAS – ADONI'S

Tabla 5
Modelo CANVAS

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Proveedores de cuero.	Fabricación y Comercialización de artículos de cuero de calidad.	Fabricación y venta de Accesorios de calidad de cuero para hombres homosexuales de distintos estilos y para distintas ocasiones. Buena atención Pre y Post venta.	Atención discreta y personalizada.	Geográfico: Hombres homosexuales de Lima.
Proveedor de maquinarias, así como mantenimiento. Proveedores de una tienda virtual para la venta de los productos.	Personalizar artículos de cuero como cambios de color del cuero, de hilos, modificaciones en modelos. Ventas. Gravar nombres o dedicatorias en los artículos de cuero.	Servicio de mantenimiento. Discreción en la atención, así como en la entrega del producto.	Mejorar la relación con los clientes mediante el uso de un sistema CRM para una mejor atención. Captar nuevos clientes por redes sociales a través de un Planner Medios Digitales. Servicio pre y post venta adecuado.	Demográfico: De 25 a 39 años, ingreso promedio 3.400 y grado superior. Psicográfico: Buscan diferenciación. Socioeconómico: NSE C Conductual: Siguen la tendencia de la moda.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Máquinas de coser cuero. Personal especializado para la fabricación de artículos de cuero. Personal de ventas (asesoría). Encargado de la Web. Local.	Diseñador de moda en cuero Aportaciones de los socios Hosting Internet Community Manager	Web de ventas Redes sociales. Tienda física. Emails	
	ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESOS	
Pagos de planilla de personal. Pagos de costos de alquiler y servicios. Pagos por insumos y mantenimiento de maquinarias. Proveedor tienda virtual, dominio. Gastos en stock mínimo para abrir la tienda. Gastos de constitución de empresa y registro de marca. Pagos tributarios (IGV, IR)			Los productos se podrán adquirir a través de las tiendas o sitios web, mediante medios de pagos electrónicos. Se aceptarán tarjetas de crédito o pago en efectivo. PAYPAL. Transferencia bancaria.	

Nota: Elaboración Propia.

1.4 Descripción del Producto o Servicio

Nuestro proyecto consiste en la fabricación de artículos de cuero de alta calidad para hombres homosexuales de todos los estilos y para todas las ocasiones. Adicionalmente se ofrecerá el servicio de personalizar los productos como poder grabar nombres o dedicatorias en el artículo de cuero.

Nuestros productos están divididos de la siguiente manera:



Figura 4. Pulsera de Cuero.



Figura 3. Brazaletes de Cuero.



Figura 6. Monederos de Cuero.



Figura 5. Morrales de Cuero.



Figura 8. Billetera - Tarjetero de Cuero.



Figura 7. Neceser o Mariconera de Cuero.



Figura 9 Correas de Cuero.



Figura 10. Servicio de Grabado en Cuero.

Se brindará el servicio de grabar en el cuero, iniciales, nombres o dedicatorias.

1.5 Oportunidad de Negocio

Se reconoce que es nuestra empresa es una oportunidad de negocio, debido a que estadísticamente la población homosexual a nivel internacional está creciendo y es un segmento que no está siendo atendido o aún es mínima el desarrollo de productos o servicios diseñado para ellos.

Según Insider Monkey, una web de americana que proporciona datos de finanzas y datos estadísticos de tenencia de acciones de información privilegiada, indica el ranking de los países con mayor población homosexual en el mundo:

Tabla 6
Oportunidad de Negocio

Puesto	Países	Millones	% hombres homosexuales	Millones Población hh
10	Polonia	37.95	4.90%	1.86
9	Francia	66.90	5.40%	3.61
8	México	127.50	6.00%	7.65
7	Austria	8.75	6.20%	0.54
6	Países Bajos	17.02	6.40%	1.09
5	Reino Unido	65.64	6.50%	4.27
4	España	46.56	6.90%	3.21
3	Alemania	82.67	7.40%	6.12
2	Japón	127.00	7.60%	9.65
1	Israel	8.55	8.20%	0.70

Nota: Tomado de Insider Monkey.

Con respecto a Latinoamérica, America's Quarterly es la publicación líder en política, negocios y cultura en las Américas, realizó un estudio de la aceptación de los homosexuales en los países de Latinoamérica. El Perú se encuentra como un país mediamente amigable.



Figura 11. Tomado de America's Quarterly.

Según el portal Sentido G, que es una web argentina que produce información para la promoción e inclusión social de la comunidad LGBT, realizó un estudio en el 2016 sobre la fuerza del consumo de la población homosexual en Latinoamérica.



Figura 12 Cifras de Mercado Gay en América Latina. Tomado de Sentido G.

Se observa que, en el Perú, según el estudio, son 2 millones de peruanos declarados hombres homosexuales.

En los recientes resultados emitidos en abril 2018 de la primera encuesta virtual para personas del LGTBI (Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales), el INEI indica que su objetivo en la encuesta ha sido de “carácter exploratorio, no probabilístico” sobre la comunidad.

El 84.6% tiene estudios superiores técnicos, universitarios y postgrado. Es decir, los hombres homosexuales tienen el poder adquisitivo para invertir en capacitación.

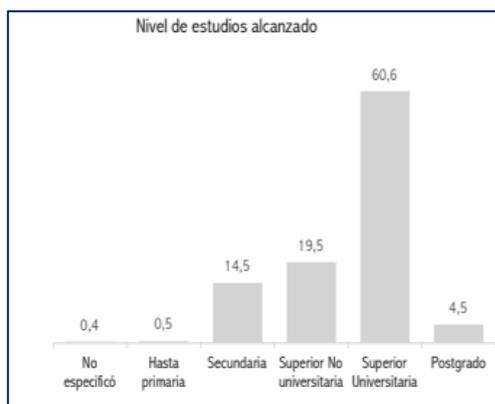


Figura 13. Primera Encuesta Virtual para personas del LGTBI 2017

Al invertir en capacitación, los hombres homosexuales tienen la posibilidad de ocupar cargos con mayores ingresos económicos. El 66.9% de los encuestados, tiene ocupaciones como jefes, empleados, técnicos, profesionales, científicos e intelectuales:



Figura 14. Primera Encuesta Virtual para personas del LGTBI 2017.

Con la información analizada, se puede indicar que la población homosexual es un nicho de mercado atractiva el cual se puede explotar.

1.6 Estrategia Genérica de la Empresa

Según el docente de Harvard Business School, Michael Porter, existen tres estrategias para lograr vencer a la competencia.

Para nuestro proyecto, se aplicará la estrategia: Segmentación Enfocada a un Segmento.

Debido a que, como objetivo estratégico, es sólo a un segmento: Los Homosexuales; y como ventaja estratégica, el cliente percibe exclusividad: Productos particularmente diseñados.



Figura 15. Tomado de Escuela de Organización Industrial.

Capítulo II: Análisis del Entorno

2.1. Análisis del Macro entorno

2.1.1 Del País (Últimos 5 años o ultimo año según corresponda).

2.1.1.1. *Capital, Ciudades Importantes, Superficie, Número de Habitantes.*

Con respecto a la superficie del Perú, la data que proporciona el INE (Instituto Nacional de Estadística e Informática) es de 1,285 millones de km². En el siguiente gráfico, se detalla la superficie del territorio nacional según región:

Tabla 7
Superficie del Territorio Nacional, según Región

Regiones	Millones km ²	Proporción
Costa	150	12%
Sierra	360	28%
Selva	775	60%
Total	1,285	100%

Nota: Tomado de INEI.

Asimismo, se puede determinar la superficie del territorio nacional en algunos principales departamentos:

Tabla 8
Superficie Territorio Nacional - Principales Departamentos

Departamentos	Millones km ²	Departamentos	Millones km ²
Loreto	368	Amazonas	39
Ucayali	102	Huánuco	37
Madre de Dios	85	Piura	35
Puno	71	Ancash	35
Cusco	71	Lima	34
Arequipa	63	Cajamarca	33
San Martín	51	La Libertad	25
Junín	44	Pasco	25
Ayacucho	43	Huancavelica	22

Nota: Tomado de INEI.

Con respecto a la población, la data que brinda el Instituto Nacional de Estadística e Informática en enero del 2017, indica que el Perú tiene 32,204,325 habitantes.

Esta institución, también reporta el número de la población de los últimos cinco años y también, la población de la capital Lima y algunos importantes departamentos:

Tabla 9
Población últimos 5 años

Años	Población	Crecimiento Anual
2013	30,475,144	1.13%
2014	30,814,175	1.11%
2015	31,151,643	1.10%
2016	31,488,625	1.08%
2017	32,204,325	2.27%

Nota:

Tomado de INEI.

Tabla 10
Población Principales Departamentos

Departamentos	2013	2014	2015	2016	2017
Lima	9,540,996	9,685,490	9,834,631	9,940,845	10,166,502
La Libertad	1,814,276	1,836,960	1,859,640	1,879,724	1,922,394
Piura	1,814,622	1,829,496	1,844,129	1,864,046	1,906,359
Cajamarca	1,519,764	1,525,064	1,529,755	1,546,276	1,581,377
Puno	1,389,684	1,402,496	1,415,608	1,430,897	1,463,378
Junín	1,331,253	1,341,064	1,350,783	1,365,371	1,396,365
Cusco	1,300,609	1,308,806	1,316,729	1,330,950	1,361,162
Arequipa	1,259,162	1,273,180	1,287,205	1,301,107	1,330,642
Lambayeque	1,239,882	1,250,349	1,260,650	1,274,265	1,303,191
Ancash	1,135,962	1,142,409	1,148,634	1,161,039	1,187,395
Loreto	1,018,160	1,028,968	1,039,372	1,050,597	1,074,446

Nota: Tomado de INEI.

Como se aprecia en la tabla, Lima es el departamento en el que se concentra la mayor población del Perú en 2017, le sigue La Libertad, Piura, Cajamarca, Puno, Junín, Cusco, Arequipa, Lambayeque, Ancash y Loreto.

El país vecino de Colombia, si ha realizado previamente un estudio del % de población hombres homosexuales:

Tabla 11*Colombia - Estudio % población homosexual hombres*

País	Población 2017	Población hombres homosexuales	% hombres homosexuales
Colombia	48,653,419	8,271,081	17%

Nota: Tomado de Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia.

Sin embargo, el estudio de Sentido G realizado en el 2016 y mencionado en el punto 1.5 del presente trabajo, la población hombres homosexuales es de 2 millones y que representa el 6.35% de la población peruana.

Tabla 12 Estudio Población Homosexuales 2016

$$\frac{\text{Población hombres homosexuales 2016}}{\text{Población Perú 2016}} = \frac{2,000,000}{31,488,625} * 100\% = 6.35\%$$

Nota: Tomado de Sentido G.

2.1.1.2. Tasa de Crecimiento de la Población. Ingreso per cápita.

Población Económicamente Activa.

- Tasa de Crecimiento

El Perú, según el INEI, presenta las siguientes tasas de crecimiento durante los últimos 5 años:

Tabla 13*Tasa de Crecimiento*

Años	Total	Hombres	Mujeres	Crecimiento
2013	30,475,144	15,271,062	15,204,082	1.13%
2014	30,814,175	15,610,642	15,546,336	1.11%
2015	31,151,643	15,952,238	15,890,921	1.10%
2016	31,488,625	16,296,911	16,238,899	1.08%
2017	32,204,325	16,843,452	16,788,396	2.27%

Nota: INEI.

Para el 2017, se puede realizar el siguiente cálculo:

Tabla 14

Cálculo Población Homosexual hombres 2017

Población Perú 2017	32,204,325
% Pob. Hombres Homosexuales	6.35%
Proyección Pob. Homosexual 2017	2,045,458

Nota: Tomado de INEI, 2017.

- Ingreso per cápita:

El Producto Bruto Interno Per Cápita o el ingreso per cápita representa el ingreso económico dividido entre la población del país; es decir, el ingreso por habitante de cada país.

Con referencia al proyecto, este indicador es de suma importancia porque ayudará a identificar el ingreso de nuestro potencial mercado.

En el siguiente cuadro, se evalúa el crecimiento del PBI per cápita de los últimos cinco años con respecto al año anterior.

Tabla 15

Crecimiento del PBI per cápita

Año	PBI Per cápita	% Tasa
2013	17,840	5.80%
2014	18,523	3.83%
2015	19,342	4.42%
2016	20,602	6.51%
2017	17,852	-13.35%

Nota: Tomado de INEI.

- Población Económicamente Activa

La Población Económicamente Activa (PEA) son todos aquellos habitantes que están aptos para trabajar en oficios o profesiones. Se entiende, que esta población puede estar empleada o desempleada. Se detalla la data que brinda el INEI de los años 2012 a 2016 por región.

Tabla 16*Data de INEI - 2012 al 2016 por región*

Regiones	2012	2013	2014	2015	2016
Costa	8,433	8,469	8,487	8,583	8,842
Sierra	5,082	5,175	5,242	5,290	5,253
Selva	2,028	2,039	2,067	2,046	2,102
Total	17,555	17,696	17,811	17,934	18,213

Nota: Tomado de INEI.

Según el cuadro, en el año 2016, la Costa y la Selva logran crecer en un 3% de PEA con respecto al año anterior; esta data ayuda a ampliar la visión en la toma de decisiones a futuro para la distribución del producto.

En la siguiente tabla, se observa la evolución de la PEA ahora por los 10 principales departamentos del Perú en el período del 2012 al 2016.

Tabla 17*Evolución del PEA - 2012 al 2016 – Perú*

Departamento	2012	2013	2014	2015	2016
Provincia de Lima	4 397.2	4 381.2	4 365.2	4 451.0	4 560.9
La Libertad	911.2	897.2	911.9	918.7	945.9
Piura	867.6	869.4	890.1	887.5	894.6
Cajamarca	768.1	791.9	795.9	801.4	825.6
Puno	765.2	781.0	795.7	775.9	770.9
Cusco	734.7	726.3	732.9	752.9	736.7
Junín	678.4	679.2	685.5	698.1	705.1
Arequipa	628.9	661.8	669.3	666.0	657.2
Lambayeque	616.3	617.6	602.9	615.7	634.0
Áncash	584.3	583.8	608.6	608.8	612.0

Nota: Tomado de INEI.

Igualmente, con respecto al proyecto, se evaluará estas principales ciudades con PEA alto para poder ingresar el proyecto al mercado peruano.

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y Exportaciones.

El concepto de Balanza Comercial, es la operación de sumar las exportaciones y restar las importaciones. Si el saldo es positivo, se puede hablar de superávit; y si es negativo, de déficit.

El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) indica el monto de las exportaciones, importaciones y balanza comercial

desde el 2012 al 2016 y el crecimiento porcentual de la balanza comercial con respecto al año anterior.

Tabla 18
Exportaciones, Importaciones y Balanza Comercial

Año	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial	Crecimiento
2012	47,411	41,018	6,393	-30.70%
2013	42,861	42,356	504	-92.11%
2014	39,533	41,042	-1,509	-399.22%
2015	34,414	37,331	-2,916	93.21%
2016	37,020	35,132	1,888	-164.74%

Nota: Tomado de BCRP.

Se analiza en la tabla, que en el período del 2014 y 2015, las exportaciones han sido inferiores a las importaciones, sin embargo, se presenta un crecimiento en el 2016 lo que proyecta que la economía seguirá mejorando en los siguientes años.

2.1.1.4. PBI, Tasa de Inflación. Tasa de Interés, Tipo de Cambio, Riesgo País.

- Producto Bruto Interno – PBI

Este indicador macroeconómico, ayuda a la medición del crecimiento de la producción interna del país.

El Banco Central de Reserva muestra la data del desarrollo de la economía interna en el período del 2012 al 2016.

Tabla 19
Desarrollo de la economía interna.

Años	2012	2013	2014	2015	2016
Demanda Interna	432,737	464,508	474,774	488,436	493,603
Exportaciones	118,819	117,286	116,282	120,991	132,483
Importaciones	120,283	125,345	123,624	126,538	123,744
PBI	431,273	456,449	467,433	482,890	502,341
Crecimiento	5.95%	5.84%	2.41%	3.31%	4.03%

Nota: Tomado de BCRP.

Como se puede observar, el PBI ha evolucionado para bien con respecto al año anterior. Este indicador económico proyecta que la economía tendrá la tendencia a crecer.

Según, data de Sentido G, indica que, en el Perú, la participación del PBI de los hombres homosexuales es de US \$11,000 millones.

Tabla 20 *Evolución del PBI*

PBI 2016 Hombres homosexuales	\$11,000	* 100%	= 2.19%
PBI 2016 Perú	\$502,341		

Nota: Tomado de Sentido G.

- Tasa de Inflación

El aumento porcentual de los precios, es la tasa de inflación. La data que brinda el Banco Central de Reserva es que existe un aumento sutil de variación de precios.

Tabla 21
Tasa de Inflación

Año	Variación promedio anual
2012	3.7
2013	2.8
2014	3.2
2015	3.5
2016	3.6

Nota: Tomado de BCRP.

- Tipo de Cambio

Este indicador es muy importante, debido a que, en futuras negociaciones con el exterior, ayudará a determinar las ventas o costos en dólares por cada sol.

Tabla 22
Tipo de Cambio

Año	Cierre	Crecimiento %
2012	2.64	-4.23%
2013	2.70	2.45%
2014	2.84	5.05%
2015	3.19	12.21%
2016	3.38	6.00%

Nota: Tomado de SBS.

- **Riesgo País**

Este indicador, es el calificativo que tiene cada país con el riesgo existente en las inversiones extranjeras.

Tabla 23
Riesgo País

Fecha	Valor	Variación Anual
2013	159	14.00%
2014	181	36.00%
2015	246	-29.00%
2016	175	-21.00%
2017	139	2.21%

Nota: Ambito.com.

2.1.1.5. Leyes o Reglamentos generales vinculados al proyecto.

- **Decreto Legislativo N° 1323:**

Debido a que el proyecto se dirige al público homosexual, este decreto refuerza la lucha contra el feminicidio, la violencia familiar y la violencia de género. Es decir, no se puede discriminar por nada relacionado a la orientación sexual.

2.1.2 Del Sector.

2.1.2.1 Mercado Internacional.

El sector en el cual nos encontramos es un mercado de competencia imperfecta puesto que no existen empresas que ofrecen artículos de cuero para público hombre homosexual a personas de diferentes edades de todos los sectores socioeconómicos.

Sin embargo, nuestros productos son nuevos y únicos en el mercado ya que son innovador en el sector nacional.

Existen muchas marcas internacionales en el mercado internacional, pero esto no es ningún problema para lanzar al mercado peruano ya que son productos no importados.

2.1.2.2 Mercado del Consumidor.

El mercado del consumidor del sector son todas las personas que habitan en Perú, de todos los niveles socioeconómicos, personas aproximadamente entre 25-39 años que necesiten transportas sus objetos personales.

Nuestro mercado del consumidor está constituido por todos los usuarios que estén dispuestos a adquirir nuestro producto, personas que vivan en el Perú, del sector socioeconómico C, hombres homosexuales 25 a 39 años de edad.

El perfil del nuevo consumidor peruano espera que las empresas tengan presencia tanto en el mundo físico como virtual, ya que son personas que en la actualidad están muy conectadas con las redes sociales.

2.1.2.3 Mercado de Proveedores.

En este mercado hay una gran variedad de proveedores, donde nosotros como compradores de los recursos (cuero, accesorios metálicos, remaches, hilos) tenemos una gran ventaja ya que existen muchas empresas que podrían ofrecer estos mismos recursos, donde podremos exigir calidad, costos, disponibilidad, condiciones de compra, puntualidad. Además, que es fácil cambiar de proveedor por la gran cantidad que existe en el mercado.

2.1.2.4 Mercado Competidor.

El sector de artículos de cuero para el público hombre homosexual es un mercado de competencia imperfecta puesto que no existen muchas marcas en el mercado internacional.

En el mercado nacional no existe una marca con las características que ofrecemos, se puede decir que es un producto con valor único en el mercado.

2.1.2.5. Mercado Distribuidor.

El sector utiliza Canal Directo o Canal Online.

- Canal Directo o Canal 1: En este canal va directo desde el productor al cliente, el productor normalmente cumple las funciones de transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin ayuda alguna de intermediadores.
- Canal Online o Canal 2: El uso de internet es un medio más directo y eficiente para comprar y vender suministros. Además del uso de las tiendas virtuales el productor puede vender directamente al consumidor final, tanto localmente como a nivel nacional o internacional.

2.1.2.6. Leyes o Reglamentos del sector vinculados al Proyecto.

Las empresas de este sector deben constituirse en Lima – Perú con los siguientes pasos.

- a. Elaborar la minuta de Constitución
- b. Escritura Publica
- c. Inscripción en los Registros Públicos
- d. Tramitar el Registro Único del contribuyente (RUC)
- e. Inscribir a los trabajadores en ESSALUD
- f. Solicitar permisos especiales en caso requiera su actividad económica

Observación: No hay normas ni leyes en el sector Industrial.

2.2 Análisis de Micro entorno

2.2.1. Competidores Actuales: Nivel de competitividad.

En los últimos años, la ciudad de Lima, no es una ciudad típica conservadora como solía ser. Hoy en día es habitual encontrar parejas del mismo sexo en la calle o personajes públicos que sin tapujos confirman de forma abierta, su orientación sexual.

Se sabe que dicha comunidad es un target muy apetecible ya que no es un público muy bien atendido, a pesar de contar con un alto poder adquisitivo y la fidelidad a las marcas que sienten que los representan.

A este nicho de mercado se le denomina Pink Market (Mercado Rosa) o DINK's siglas en ingles que significa (Double Income, No Kids). Como competidores directos, en el diseño, producción y comercialización de artículos de cuero especializados, contamos con los siguientes:

Andre Valenza

Empresa virtual peruana, dedicada a diseñar, fabricar y vender productos de cuero de calidad, en sus diferentes variedades, como pulseras, muñequeiras, brazaletes, correas

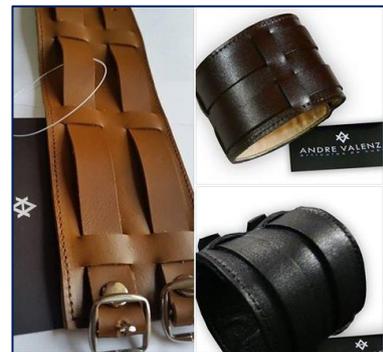


Figura 16. Andre Valenza.

Unipiel Cueros

Empresa dedicada a la venta directa de artículos de cuero, tales como Prendas de vestir, accesorios.



Figura 17. Unipiel Cueros.

Figura 21

Leather4Gay

Empresa española que se dedica a la fabricación y comercialización de cuero para el público hombre homosexual.



Figura 18. Leather4Gay

Renzo Costa:

Empresa peruana, fundada 1973, se dedica a la producción y comercialización de artículos de cuero y es la empresa líder del rubro.



Figura 19. Renzo Costa.

Vélez:

Empresa colombiana Marroquinería, que en el 2017 abrió operaciones en el Perú y también trabaja y comercializa artículos de cuero.



Figura 20 Vélez.

Estas marcas, conforman nuestros grandes competidores potenciales, debido a que los productos que ofertan son de similares características a las nuestros.

Sin embargo, Adoní's, cuenta con el valor agregado a sus productos, diseños exclusivos, con el fin de brindarle a sus clientes diferenciación y estilo único, generando una ventaja competitiva ante sus competidores.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

El perfil del consumidor hombre homosexual, mayormente busca reconocimiento, debido a que este público está marcado por el rechazo social en la etapa de autodescubrimiento llamado coloquialmente “Salir del Closet”.

Sin embargo, lógicamente buscan ese reconocimiento, autorrealización en distintos ámbitos, los cuales los haga ser de alguna manera aceptados por la sociedad, tales logros como profesionales, status social y adquisición de bienes.

En la mayoría de los casos buscan realizarse y/o sobresalir en el ámbito profesional con el fin de romper con los esquemas, esto los llevara a tener mayor capacidad económica y por consiguiente este público busca calidad antes que precio, según indica el diario Gestión el 01 de marzo del 2015, nos muestra que el público homosexual suele gastar 15% más que el público heterosexual.

2.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores.

En la ciudad de Arequipa se encuentra el primer productor de cuero del País, sin embargo, se ve en la obligación de importar el odre semi-procesado del país vecino, Bolivia. Esto es con el fin de evitar contaminar la ciudad con residuos sólidos y líquidos, los cuales se utilizan para el re-procesamiento del odre.

En Arequipa existen alrededor de 400 empresas de curtiembre, agrupadas estas en aproximadamente 60 asociaciones.

Una vez que se le da el acabado al odre semi-procesado que importan de Bolivia, los cueros son principalmente enviados a Lima.

Todos los cueros que son traídos a Lima, son expuestos y vendidos al público en un centro comercial de nombre Ramón Castilla Ubicado en Av. de Los Próceres 1098, Cercado de Lima.

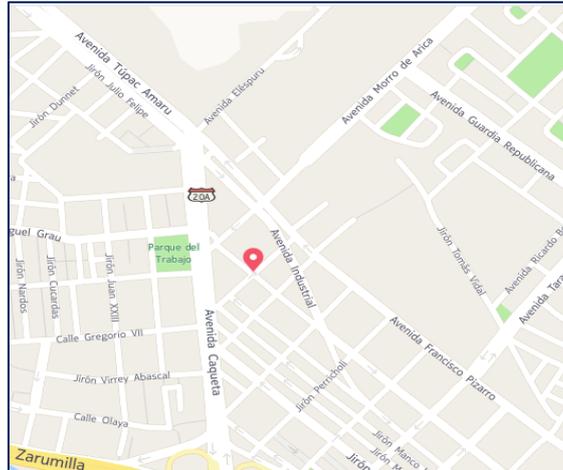


Figura 21. Ubicación Venta de Cueros traídos a Lima.

Tomado de Google Maps.

2.2.4 Amenaza de productos sustitutos.

La amenaza de sustitutos es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicas. Esto nos lastima como cuando por ejemplo el precio de un producto similar en el mercado va hacia abajo. Nosotros podemos asegurarse subiendo los precios o nos veremos forzados a bajar nuestros propios precios. Los sustitutos también pueden venir de fuera de la industria del producto original y pueden servir para la misma función o para un propósito similar – por ejemplo, la venta por internet Ebay, AliExpress, Amazon.

2.2.5 Competidores potenciales barreras de entrada.

Para acceder tendremos un costo del producto que no permitirá entrar a esa barrera y poder sostenernos en el mercado y no tener que bajar nuestros precios y mantenernos dentro de los líderes potenciales de nuestro producto, tener un status de tipo de producto para nuestro cliente que ellos nos darán la estabilidad, así si hay algún posible competidor podemos romper y quebrar ese posible competidor con precio y productos.

Nuestras prendas marcan un estilo único, fabricado con cueros e insumos de gran calidad; cada pieza e insumo utilizado cumple con los más altos estándares de calidad, ofrecer diseños modernos y a la vanguardia de las tendencias mundiales.

Capítulo III: Plan Estratégico

3.1. Visión y Misión de la empresa

- Misión:

“Nuestra empresa fabrica productos de cuero de la más alta calidad con diseños exclusivos e innovadores para lograr la satisfacción en el requerimiento de nuestros clientes y así contribuir al desarrollo del Perú.”

- Visión:

“Ser reconocido como una empresa líder en fabricación y comercialización de artículos de cuero con calidad internacional y pionera en atender las altas exigencias del público homosexual.”

3.2. Análisis FODA

Tabla 24
FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Productos de Calidad.	No contar con ningún colaborador homosexual en la empresa.
Productos Personalizados.	
Producto no perecible por lo que se puede tener en stock sin límite de tiempo.	
Productos para todos los estilos y ocasiones.	
Atención personalizada y discreta	
Buena atención pre y post venta en tiendas y redes sociales.	
Ventas de los productos por todos los medios. Físicos y virtuales	
Varios medios de pago.	
Venta consignación.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Aceptación del público en general de los hombres homosexuales.	Marcas bien posicionadas en las ventas de artículos de cuero para el público en general, podrían ser futuras competencias.
Mentalidad más abierta en la sociedad para los hombres homosexuales.	Vergüenza por parte de los clientes q aún no han hecho pública su opción.
Economía estable en el país.	Marcas bien posicionadas en las ventas de artículos de cuero para el público en general, podrían ser futuras competencias.
Nicho de mercado no explotado aún.	La homofobia.
Público con opción homosexual en aumento.	El mal estado de la política en la actualidad.
Propuestas de leyes que benefician a los hombres homosexuales como el matrimonio, adopción o poder tener una sociedad de gananciales entre parejas del mismo sexo.	
Vanguardia de la Moda	

Nota: Elaboración propia.

3.3. Objetivos

- Objetivo General

Promover la comercialización de los productos de Adoní's que están diseñados con materiales de alta calidad y modelos exclusivos con el fin de aportar en la participación del sector y en el desarrollo de la economía del Perú.

- Objetivo Especifico

- a. Lograr posicionar a Adoní's en el segmento homosexual de NSE C del mercado peruano.
- b. Mejorar la calidad y el diseño de los productos de cueros, incorporando plataformas tecnológicas.
- c. Desarrollar tendencias en Perú, que vayan a la vanguardia de la moda de nuestro segmento.

Capítulo IV: Investigación de Mercado

4.1 Investigación de Mercado

4.1.1. Criterios de Segmentación.

Un mercado es un conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio (Kotler, 1998).

Todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo (Kotler 1993, p. 9).

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos relativamente homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales del destino (Serra, 2002)

La segmentación de mercados es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa (Kotler, 2001, p. 256).

Basados en estos referentes, el segmento de hombres homosexuales, es un segmento comercialmente nuevo que aún no está atendido. Se debe tener en cuenta, que ellos, en su mayoría, sin carga familiar mantienen ingresos que gastan en ellos mismos.

Lo que se busca con este proyecto es identificar, y definir un segmento único y homogéneo, bajo las mismas características.

Según Giraldo Oliveros y Alvarado López (2006) proponen tres tipos de compras por impulso en el homosexual masculino:

- La compra impulsiva social, en la cual la fuente de motivación es la integración e identidad social y se produce en presencia de otros consumidores o miembros de referencia. En este tipo de compra los elementos impulsivos toman fuerza quedando en segundo plano los criterios cognitivos.
- La compra por impulso hedónica está dirigida al placer personal del homosexual, en ella no hay elementos afectivos en sus motivaciones y

su principal componente es la auto-gratificación del estilo de consumo personal.

- Por último, la compra estimuladora busca estímulos y novedades que sean capaz de ocupar el tiempo libre. Es utilizada como medio de escape de situaciones negativas, rutinarias y de estrés académico.

Los criterios de segmentación que utilizaremos en un modelo B2C son:

- **Geográfico:** Nuestro mercado objetivo hombres homosexuales ubicados en las once zonas que conforman la ciudad de Lima.

LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS APEIM SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017								
ZONAS		PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
		Miles	% sobre Lima Metrop.	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,213.4	11.9	0.5	10.9	46.6	29.8	12.2
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,328.7	13.0	2.0	23.7	52.1	19.8	2.4
3	San Juan de Lurigancho.	1,121.3	11.0	0.0	19.1	44.2	26.7	10.0
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	710.0	7.0	4.3	27.1	44.6	20.2	3.8
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,408.0	13.8	2.1	12.3	42.7	34.0	8.9
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	404.2	4.0	13.7	58.0	22.1	5.4	0.8
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	795.0	7.8	35.9	43.3	14.9	4.5	1.4
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	877.7	8.6	3.9	26.6	44.6	20.5	4.4
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac.	1,157.0	11.3	0.0	6.3	45.7	36.6	11.4
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,038.7	10.2	1.2	19.7	44.2	23.8	11.1
11	Cieneguilla y Bañeros	155.3	1.5	0.0	8.1	47.6	25.4	18.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,209.3	100.0	4.8	21.7	42.4	23.8	7.3

Figura 22. Personas por zona geográficas.
Tomado de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública.

- **Demográfico**: Nuestro mercado está conformado por Hombres Homosexuales de 25 a 39 años de edad, que poseen ingresos mensuales promedio a S/.3, 400 con un nivel de grado de instrucción superior. Como se ve en la figura, el rango de edad seleccionada, es el mayor porcentaje de la población.

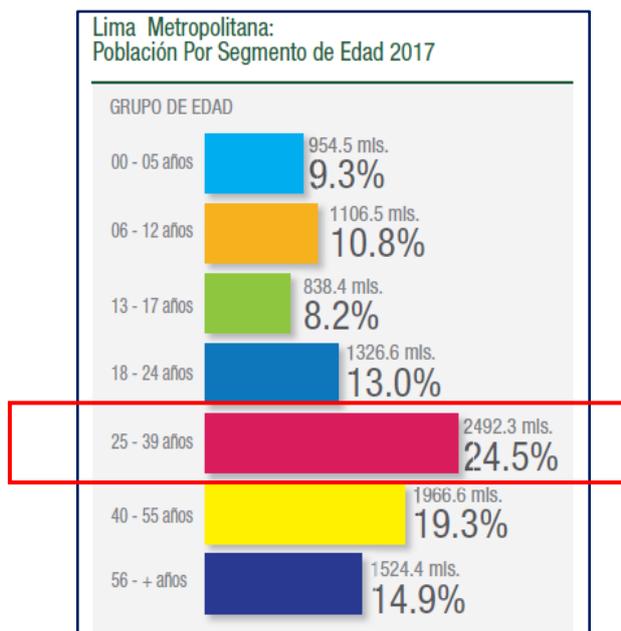


Figura 23. Población por segmento de edad 2017. Tomado de Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (APEIM).

- **Psicográfico**: Nuestro target corresponde al tipo de individuos que con frecuencia exhiben y comparten sus objetos de consumo, buscando todo el tiempo el reconocimiento y la aceptación a través de la diferenciación.
- **Socioeconómico**: Nuestro mercado objetivo está dirigido al nivel socioeconómico **C** de la ciudad de Lima.

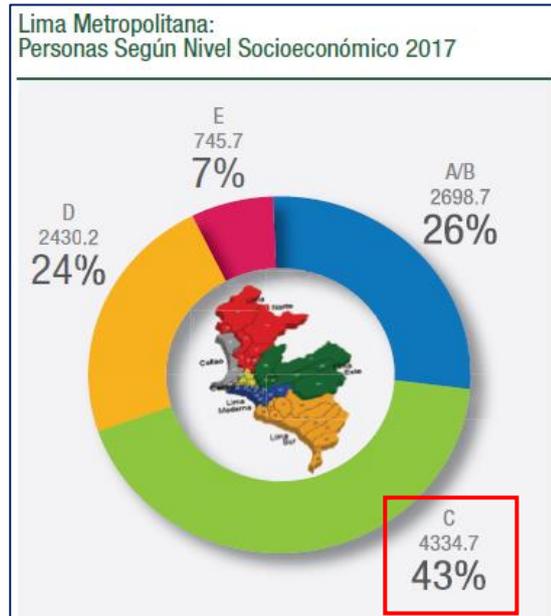


Figura 24. Personas según NSE 2017.
Tomado de Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (APEIM)

- **Conductual:** Nuestro mercado objetivo es estrictamente cuidadoso y detallista al momento de analizar una compra, debido a que previamente, buscan productos de alta calidad, se informan sobre los beneficios y valor agregado del producto; y es de suma importancia el diseño del producto que están adquiriendo. No escatiman al momento de adquirir productos, con el fin de estar a la moda y marcar tendencia. Según la consultora Arellano Marketing, el estilo de vida de nuestro segmento está considerado como Sofisticado y Modernos.



SOFISTICADOS

¿Qué desean como consumidores?

Buscan disfrutar del dinero que han ganado.
Están dispuestos a pagar más por la deleite.

- La modernidad es su paradigma
- Se aventuran a probar novedades
- El "cambio constante" es un valor en sí
- Toman al precio como indicador de calidad
- Marcas son importantes símbolos de diferenciación
- Se relacionan con las marcas intensamente
- Aspiran a ser admirados
- Son sensibles a tendencias y a las modas

- INVIERTEN MUCHO EN SU CUIDADO PERSONAL
- EVALUAN EL AMBIENTE DEL PDV Y EL SERVICIO
- BUSCAN PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD

MODERNAS

¿Qué desean como consumidoras?

Son hedonísticas en su gasto y decisiones de compra.
Dan gran importancia a la calidad y beneficios emocionales de lo que adquieren.

- Buscan legitimidad social
- Interesadas en su apariencia
- Abiertas al mundo
- Interesadas en simplificar su labores del hogar
- Quieren atender la casa, pero tampoco sentirse esclavas
- Compran un placer
- Integran sus distintas facetas en el consumo
- Usan marcas como referente de calidad y valor social

- COMPRAN PRODUCTOS LIGHT O SALUDABLES
- PASEAN POR MALLS TIENDAS POR DEPARTAMENTO
- VALORAN LA EXPERIENCIA EN EL PUNTO DE VENTA

Figura 25. Estilos de vida según Arellano marketing. Tomado de Consultora Arellano Marketing.

4.1.2 Marco Muestral.

Según Jorge M. Galbiati Riesco (2001), existen algunos conceptos que se relacionan entre sí, con las fuentes de información y los conjuntos de observaciones disponibles para el análisis, dentro de un marco muestral, que no es lo mismo que unidad muestral.

- Unidad Muestral.

Es cada una de los miembros individuales de una población. Cada unidad muestral proporciona una medida.

- Marco muestral.

Es la parte de la población desde donde se selecciona la muestra. Idealmente el marco muestral coincide con la población. Sin embargo, por razones de costo, se suele no considerar una parte de la población, al seleccionar la muestra. Las conclusiones que se obtienen como resultado de un estudio estadístico aplicado a los datos obtenidos de una muestra, se refieren a toda la población, aun cuando la muestra haya sido obtenida de un marco muestral que no es toda la población.

Por ejemplo, la población es el conjunto de todos los trabajadores de una empresa. Para efectuar un estudio, se extrae una muestra de los trabajadores de la oficina central, dejándose fuera del marco muestral, pero no de la población, a los de una sucursal que se encuentra geográficamente distante.

- Muestra.

Es la parte de la población que efectivamente se mide, con el objeto de obtener información acerca de toda la población. La selección de la muestra se hace por un procedimiento que asegure en alta grado que sea representativa de la población. Los métodos de selección de muestras se describen más adelante.

Bajo esta premisa, podemos definir como objeto de la investigación, es la delimitación de la población que queremos analizar. La muestra suele ser definida como un subgrupo de la población (Sudman, 1976).

Para seleccionar la muestra, es necesario agrupar un grupo de personas con características similares, con el fin de homogenizar

algunos parámetros muestrales, y de esa forma la muestra sea representativa con un bajo margen de error y un alto nivel de confianza.

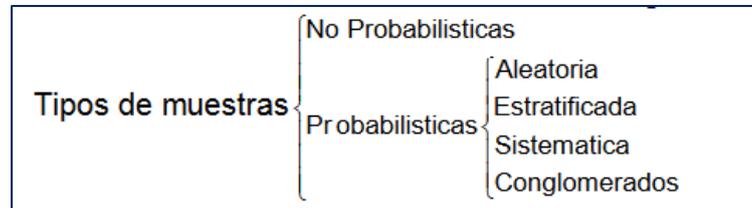


Figura 26. Tipos de Muestra.
Elaboración propia.

Asimismo, Ochoa (2015), habla sobre los dos tipos de muestreos que existen de acuerdo a la precisión que se quiere obtener.

- Muestreo No Probabilístico

En primer lugar, para definir si el muestreo será probabilístico para esta investigación, debemos cerciorarnos que se cumplan dos condiciones básicas:

- Todos los elementos de mi población tienen una probabilidad mayor de cero de ser seleccionados en la muestra.
- Conozco de forma precisa dicha probabilidad para cada elemento, lo que se conoce como probabilidad de inclusión.

Cuando la selección de los elementos de la población que pasan a formar parte de la muestra se hace a criterio de la persona que está tomando la muestra, sin que medie ningún tipo de procedimiento aleatorio para su selección. Los procedimientos de Inferencia Estadística no son aplicables a este tipo de muestras. Arvelo (1979).

- Muestreo Probabilístico

Se dice, Muestreo No Probabilístico cuando la selección de los elementos que intervienen en ella se hace a través de algún procedimiento aleatorio, o sorteo, que le concede a cada uno de los

elementos de la población, un cierto chance de caer en ella. Arvelo (1979).

Como se muestra en la figura, existen tipos de Muestreo Probabilístico:

- ✓ Muestra aleatoria simple
- ✓ Muestra Estratificada
- ✓ Muestra Sistemática
- ✓ Muestra por Conglomerados

Según lo expuesto, concluimos que el presente trabajo de investigación adopta un muestreo No Probabilístico, debido a que la elección de los elementos no será al azar, sino existen características homogéneas, entre los elementos seleccionados para llevar a cabo el análisis, se quiere obtener una muestra representativa de donde se presenta el problema de investigación.

En el segundo trimestre del año 2017, el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI realizó una encuesta virtual, dirigida a la comunidad Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales (LGBT), en el PERU.

La investigación se llevó a cabo a solicitud de las autoridades del Ministerio de Justicia, Defensoría del Pueblo y algunos Congresistas de la República, con el fin de conocer aproximadamente el tamaño y algunas características sociodemográficas de esta parte de la población.

Participaron una población total a nivel nacional de 12 mil 26 personas, ubicadas técnicamente en ciudades como, Lima y Callao, Arequipa y la Libertad, Madre de Dios, Huancavelica y Pasco.

Cabe mencionar, que la encuesta tiene carácter exploratorio más no, probabilístico.

Para poder calcular una muestra representativa para el análisis de datos, tomamos como referencia a la Compañía peruana dedicada a la investigación, estudios de mercados y opinión pública – CPI quienes brindan data estadística sobre la distribución de los niveles socioeconómicos.

El porcentaje de Hombre Homosexual en la ciudad de Lima está conformado por el 43% del nivel socioeconómico C y del rango de edades del 25 a 39 años, equivale a 119,395 habitantes.

Tamaño de la población:	119.395
Nivel de confianza (%):	95
Margen de error (%):	5
Tamaño de la muestra:	
383	

El nivel de confianza es del 95% y el margen de error el 5%.

Figura 27. Nivel de confianza y margen de error.

4.1.3 Entrevistas a profundidad.

Para realizar las entrevistas a profundidad, acudimos a dos referentes:

El objetivo de realizar estas dos entrevistas, era profundizar conocimientos sobre ciertos temas relacionados con el desarrollo de la investigación.

- **Duración:** 10 minutos aproximadamente por entrevista.
- **Tipo:** Personal no estructurada.

Este tipo de entrevista también llamada de profundidad se lleva a cabo sin un guion, manteniendo únicamente una comunicación fluida sobre temas relacionados con la investigación, con el fin de obtener, recopilar información relevante que nos permita evaluar la viabilidad de las estrategias utilizadas para la realización del proyecto.

Nombre:	Lupe Barreto Hinostriza
Profesión:	Diseñadora De Modas Y Asesora De Imagen
Fecha:	22/04/2018



Figura 28. Entrevista diseñadora de modas.
Elaboración propia.

La entrevistada trabaja de la mano como mano derecha y parte del staff de colaboradores del internacional diseñador Venezolano Luis Uzcátegui, quien nació en Valencia, capital del estado de Carabobo, Venezuela. En la década de los 80, bajo la inspiración de su madre, modista especializada en novias de la alta sociedad valenciana, famosa por el uso de la técnica de drapeados y plisados en sus creaciones fue forjándose la idea de un estilo marcado por la experimentación de cortes y la mezcla de géneros textiles intervenidos artesanalmente con pinturas, superposición de encajes y bordados.

En 1999, Luis es contratado como diseñador oficial de Miss Perú Universo, al tiempo que se ocupa de las creaciones de la candidata venezolana a Miss Mundo, la hoy actriz Verónica Schneider. Fue tal el éxito de Uzcátegui en Lima que seis meses después, sin dejar de atender a su clientela caraqueña, abrió su taller en el elegante barrio de San Isidro y la sociedad peruana supo entonces del vigor y poderío estilístico de este venezolano admirador de la Balenciaga, Jacques Fath y Madame Grés. Nuestra referente, se manifestó que el público Gay no escatima en precios a la hora de adquirir productos en lo que a moda se refiere, debido a que pertenecen al grupo de DINKY Double-income; no kids (sueldo doble sin

hijos). Por lo tanto, el poder adquisitivo con el que cuentan es elevado y líquido para adquirir productos de buena calidad, lo que caracteriza a este grupo son los colores, diseños debido a lo que buscan es diferenciación, añadiéndole detalles, brillantes, y de más a los accesorios y ropa en general. Son vanguardistas con la moda.

Nombre:	Julian Lujan Ripoll
Profesión:	Planner De Medios Digitales
Fecha:	22/04/2018



Figura 29. Entrevista planner de medios digitales.
Elaboración propia.

El entrevistado es un Social Media Manager que no es lo mismo que un Community Manager, el SMM es un estratega que se presenta como la MARCA, mientras un CM es solo un representante de la misma.

El referente nos indicó sobre el manejo de las redes, creando estrategias se pueden trazar y alcanzar los objetivos de la empresa a través del análisis de resultados, y monitoreo de las tendencias que ocurren en la web.

Hizo referencia e hincapié para el éxito de nuestra marca a través de la web y redes sociales, lo principal es crear un buen contenido, absolver consultas e incrementar la interacción de los usuarios a través del Facebook, debido a que el público Gay mapea sus compras por dicha plataforma, y esta a su vez los redirecciona directamente hasta la página web del anunciante en donde se realiza la compra de manera virtual, por ello es importante que la interacción con el usuario sea lo que en redes se

le denomina “always on line”, con una capacidad máxima de repuesta de 24 horas.

Asimismo, manteniendo una buena medición de los KPIs , como son las publicaciones más exitosas, cantidad de fans, y opciones de “like” así como el de visitas, nos permitirá mantener un fidelización sostenible con el cliente. Incluso nos menciona un dato curioso, para atraer clientes, a través de las redes no se necesita una gran inversión, sino el crear un contenido de calidad que conecte directamente con la audiencia.

Nombre:	Aldo Araujo
Profesión:	Vicepresidente del Movimiento Homosexual de Lima
Fecha:	27/04/2018



Figura 30. Entrevista vicepresidente del movimiento homosexual.
Elaboración propia.

Link de la entrevista: C:\Users\NELUSA\Documents\PROYECTO INTEGRADOR\FOCUS GROUP\20180427_140451.mp4

Se realizó una entrevista a profundidad al vicepresidente del MHOL con el fin de recabar información relevante y veraz que nos permita acercarnos a nuestro target.

Nos hizo una retroalimentación sobre el estilo de vida del hombre homosexual y sus costumbres, y/o comportamiento de compra, entregándonos así una visión integral del público al que queremos apuntar, eso nos permitió definir mejor o segmentar mejor nuestro nicho de mercado.

Pudimos identificar gracias a la entrevista lo que el hombre homosexual de un NSE C le interesa a la hora de comprar un producto.

4.1.4 Focus Group.

Según, Sampieri, Fernandes-Collado y Lucio (2006: 605), autores del libro “*Metodología de la Investigación*”: Manifiestan que un Focus Group sea el ideal, es aquel que está conformado por un quórum de 3 a 10 personas, en donde los participantes y el interlocutor, participan de forma acertiva y dinámica en un ambiente relajado e informal.

Por ello, se desarrollaron 3 Focus Group, los participantes estuvieron divididos por rango de edades, para conseguir dos perspectivas diferentes y poder segmentar de manera eficiente.

El primer Grupo estuvo conformado por 4 integrantes, ubicándolos en un rango de edad entre los 21 hasta los 30 años de edad.

- El segundo Grupo estuvo conformado por 6 integrantes, ubicándolos en un rango de edad entre los 31 años de edad a más; se realizó 2 sesiones con los integrantes para detallar gustos y diseños de los accesorios.
- Con el fin de elegir de manera más eficiente los criterios de segmentación, se realizó un tercer Focus Group con 8 participantes, con características similares y representativas.

GUIA ELEMENTAL – FOCUS GROUP

Se comenzará el Focus con algunas preguntas introductorias y personales para saber más sobre los participantes y luego se ahondará en el tema principal de interés.

Guía de Preguntas

- ¿Cuántos años tiene?
- ¿en qué distrito vive?
- ¿Vive solo independiente, con familia, con amigos o compañeros?
- ¿Estudia, trabaja?
- ¿Tiene novio? Si es así ¿Desde hace cuánto?
- ¿Es fiel a las marcas a la hora de comprar alguna prenda y/o accesorios?
- ¿A través de que medio es que compra habitualmente?

- ¿Cómo cuanto cree que puede gastar en comprar los accesorios mostrados?
- ¿Le gusta salir de fiesta por la noche? ¿Lo haces a menudo?
- ¿Qué planes suele hacer cuando sales de fiesta? ¿A qué sitios acude? ¿Por qué esos en concreto, que le gustan de esos?
- ¿Cada cuánto sale de fiesta?
- ¿Hay algunas discotecas, fiestas o eventos especiales a los que sueles acudir?
- ¿Considera que te influye la publicidad dirigida al colectivo gay?
- ¿Le gustaría más publicidad dirigida a los gays por parte de las empresas?

En Ambos Focus Group, los participantes coincidieron en que, si están de acuerdo a pagar el precio sugerido por cada accesorio ofrecido, sin embargo, el lugar en donde normalmente donde adquieren alguno de nuestros productos solo los encuentra en un “SEX SHOP”.



Figura 31. Focus Group 1 .
Elaboración propia.

También manifiestan que suelen navegar primero de manera virtual por la web antes de realizar la compra, y posteriormente llegan a una tienda física para realizar la compra, debido a que los accesorios que ellos buscan deben ser diferenciados, es decir, personalizados.



Figura 32. Focus group 2.
Elaboración propia.

La observación que nos hacen saber es el hecho de dividir el portafolio de productos en dos líneas, debido que existen productos que suelen usar normalmente en la vida cotidiana, en el día a día, como es en el caso de Correas, Pulseras, Muñequeras, Mariconeras.

En el caso de los arneses, máscaras y collarines, es una línea que inicialmente íbamos a trabajar, pero la idea no fue aceptada por el presente focus.

Por otro lado, comentaron que sería importante, una campaña de lanzamiento en fiestas de este tipo como las que se realizan en el Hotel Bolívar todos los 28 de Junio de cada año, en referencia a la marcha del orgullo Gay, en donde se reúne toda la comunidad LGTB, realizando shows y desfiles.

La realización de un tercer Focus Group, se llevó a cabo bajo un criterio de segmentación más exacto, con el fin de proyectarnos con una visión mucho más clara del mercado objetivo.

Se tomo como base y/o punto de partida participantes del NSE C en un rango de edades de 25 a 39 años según el análisis del resultado que arrojó la entrevista a profundidad con el vicepresidente del Movimiento homosexual de Lima.



Figura 33. Focus group 3.
Elaboración propia.

Link de focus group:

<https://www.youtube.com/watch?v=G27s1i3Zkd4&feature=youtu.be>

Entre los comentarios con mayor relevancia que nos hicieron los participantes fueron tales como el hecho de no contar con dos líneas de negocios, el cual una era dirigida a un grupo de personas que practican el sadomasoquismo y los otros productos, a un público más conservador.

Nos hicieron ver que el Hombre Gay, no por el hecho de que sea Homosexual, tienda a practicar el sadomasoquismo, y que esto es sostenible.

Asimismo, indicaron la importancia que es establecer los canales de atención, debido a la tendencia y las exigencias del público seleccionado.

Por otro lado, manifestaron el alto interés y seguimiento, importancia que el hombre homosexual le da a la moda y lo enterado que están acerca de las nuevas tendencias o también el motivo que los impulsa a comprar artículos de cuero, y con qué frecuencia lo hacen, nos permite conocer la sensibilidad que tienen frente a ciertos aspectos que engloban el producto en sí.

4.1.5 Encuestas.

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que las recolecciones de datos son usadas para probar hipótesis, en base a una medición numérica y un análisis estadístico, con el fin de definir ciertos patrones de comportamientos.

Por ello, es que en la presente investigación se realizaron 383 encuestas mixtas.

Tabla 25

Tabulación por orientación sexual

¿Cuál es tu orientación sexual?	Enc.	%
a. Homosexual	335	87%
b. Heterosexual	48	13%
	383	100%

Nota. Elaboración propia.

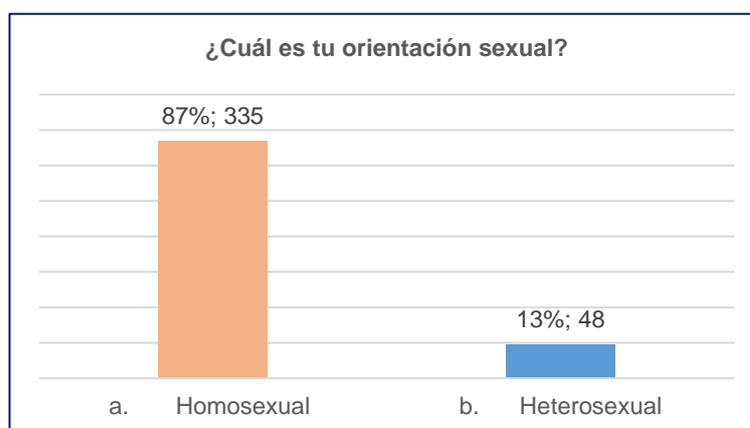


Figura 34. Tabulación por orientación sexual.
Elaboración propia.

Tabla 26

Tabulación por conocimiento sobre su orientación

¿Sabes en tu entorno sobre tu orientación sexual?	Enc.	%
a. Si	335	87%
b. No	80	24%
	335	100%

Nota. Elaboración propia.

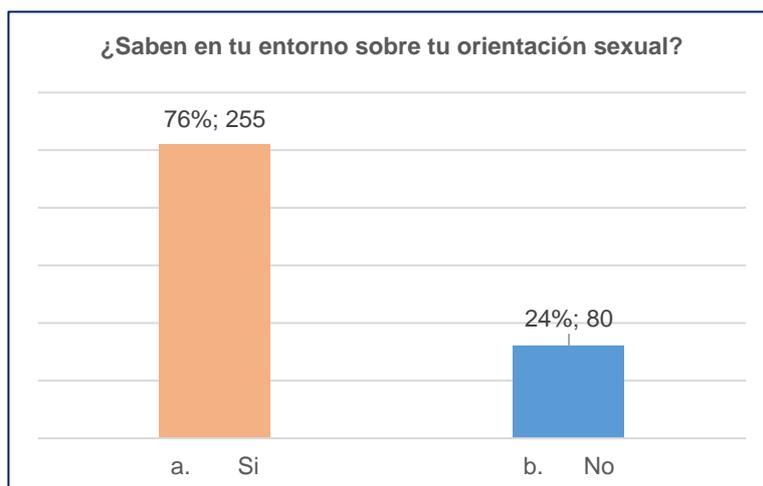


Figura 35. Tabulación por conocimiento sobre su orientación. Elaboración propia.

Tabla 27
Tabulación por distrito de residencia

1. ¿En qué distrito reside?	Enc.	%
Barranco	29	9%
Chorrillos	33	10%
Jesús María	49	15%
La Molina	36	11%
Lince	31	9%
Los Olivos	34	10%
Magdalena	19	6%
Miraflores	14	4%
San Borja	37	11%
San Luis	28	8%
Surco	25	7%
	335	100%

Nota. Elaboración propia.

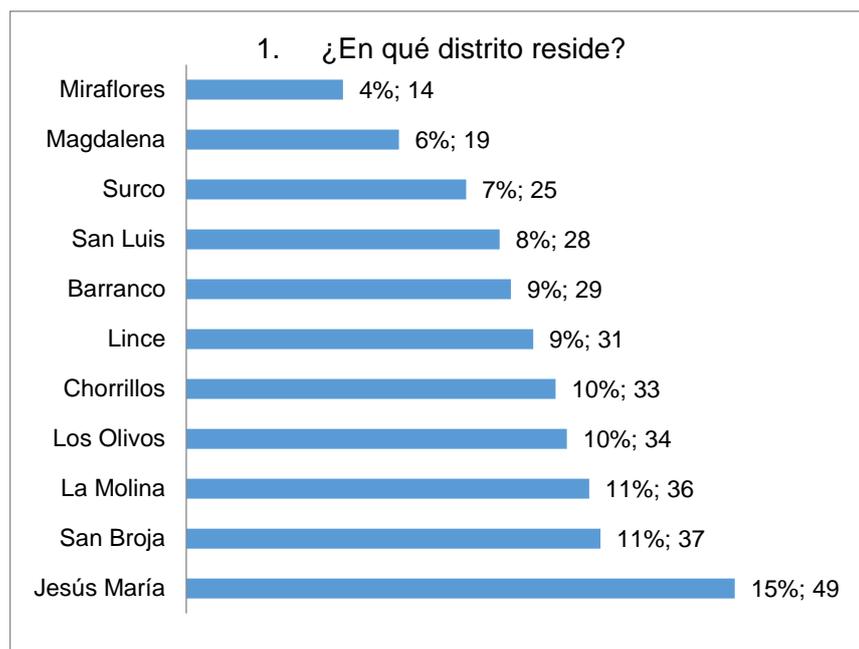


Figura 36. Tabulación por distrito de residencia.
Elaboración propia.

Tabla 28

Tabulación por rango de edad

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?	Enc.	%
a. 18 - 24	42	13%
b. 25 - 39	212	63%
d. 40 a más.	81	24%
	335	100%

Nota. Elaboración propia.

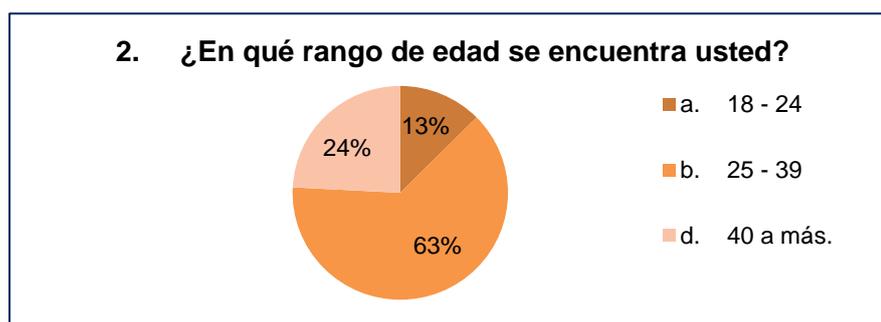
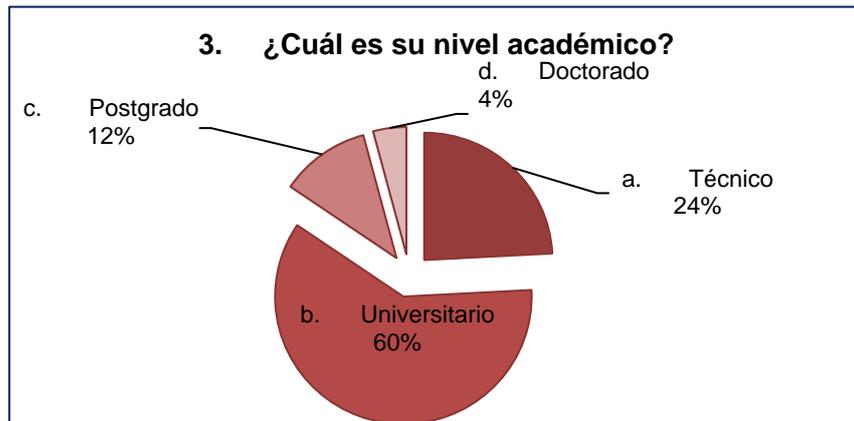


Figura 37. Tabulación por rango de edad.
Elaboración propia.

Tabla 29*Tabulación por nivel académico*

3. ¿Cuál es su nivel académico?	Enc.	%
a. Técnico	81	24%
b. Universitario	202	60%
c. Postgrado	38	11%
d. Doctorado	14	4%
	335	100%

Nota. Elaboración propia.**Figura 38.** Tabulación por nivel académico. Elaboración propia.**Tabla 30***Tabulación por ingresos mensuales*

4. ¿A cuánto asciende en promedio su ingreso mensual?	Enc.	%
a. S/.1,500 – S/.2,500	24	7%
b. S/. 2,500 – S/. 3,500	189	56%
c. S/.3,500 a más	122	36%
	335	100%

Nota. Elaboración propia.

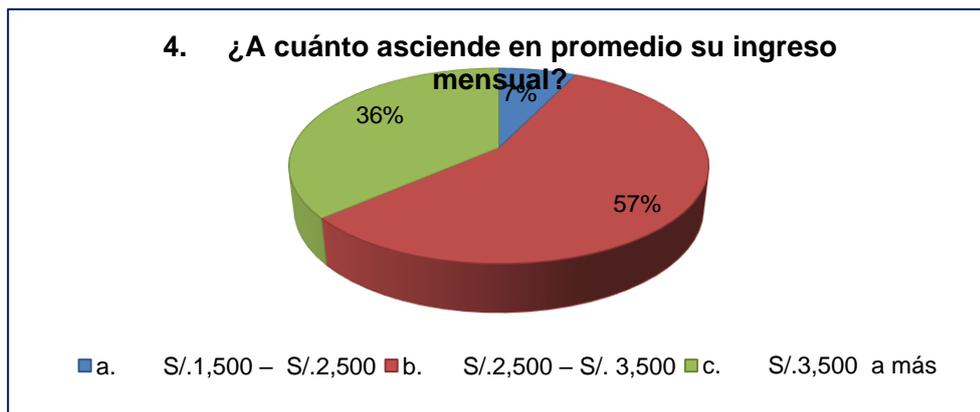


Figura 39. Tabulación por ingresos mensuales.
Elaboración propia.

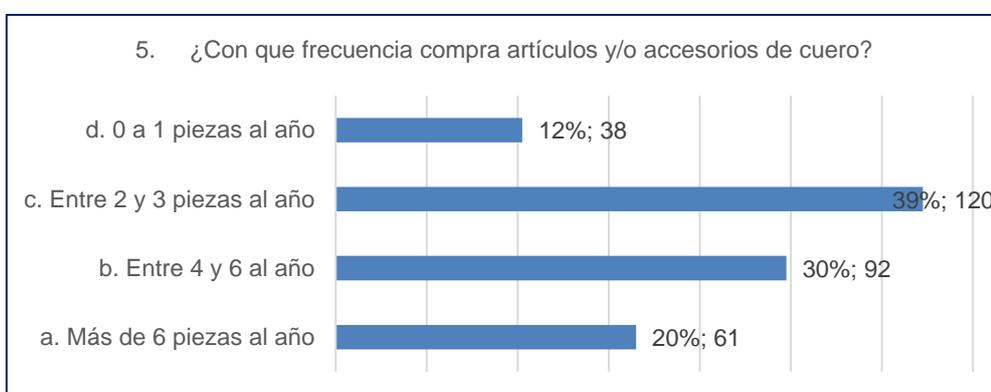


Figura 40. Tabulación por frecuencia de compra.
Elaboración propia.

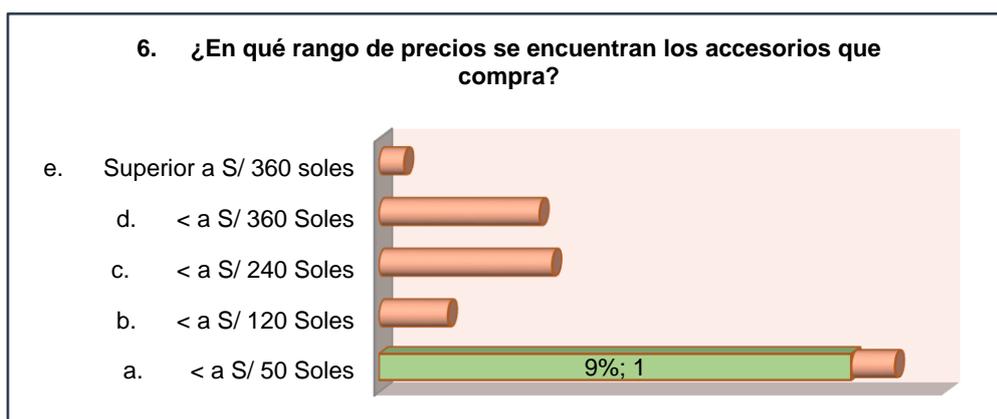


Figura 41. Tabulación por rango de precios de accesorios.
Elaboración propia.

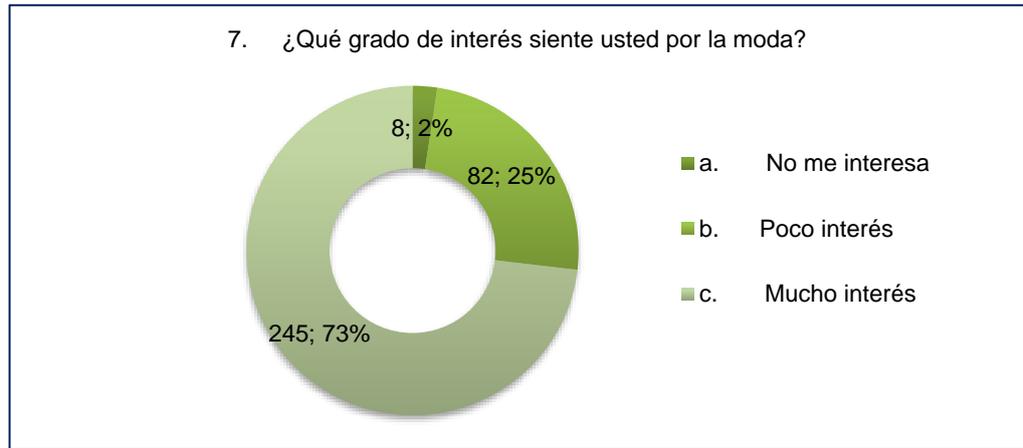


Figura 42. Grado de interés por la moda.
Elaboración propia.

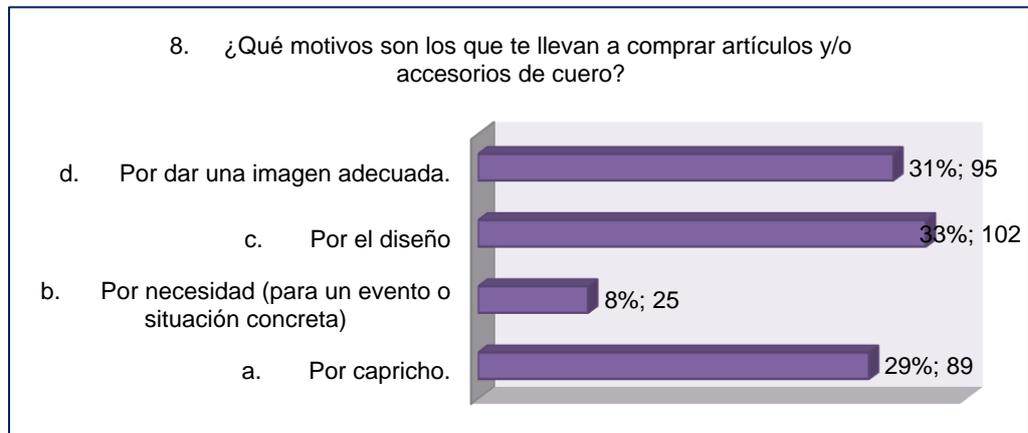


Figura 43. Motivos para comprar artículos de cuero.
Elaboración propia.

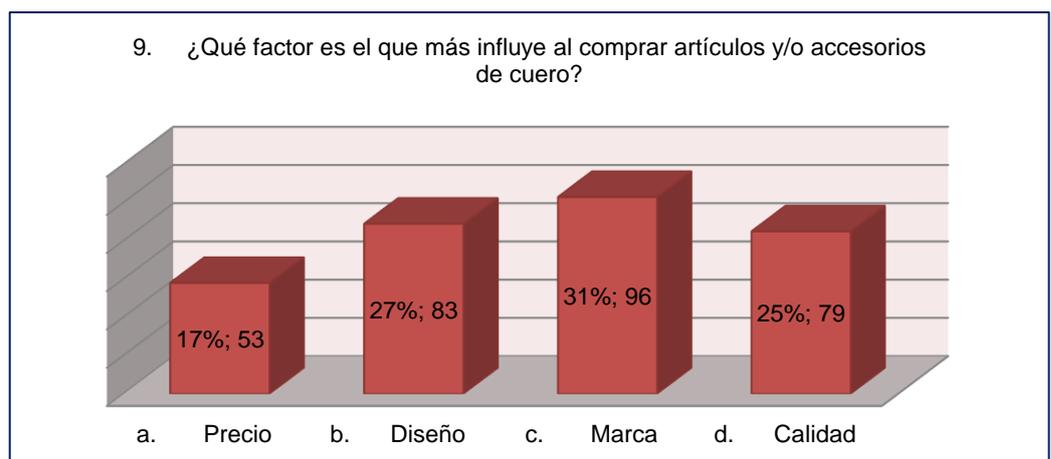


Figura 44. Factores que más influyen al comprar accesorios de cuero.
Elaboración propia.

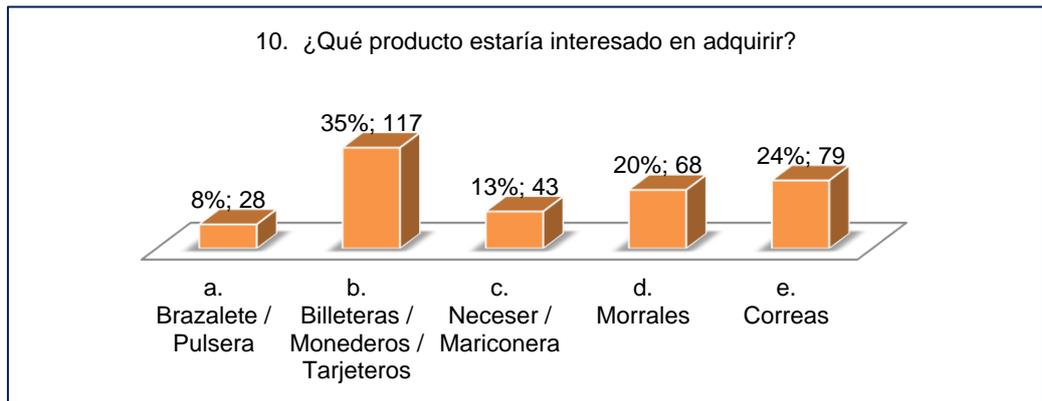


Figura 45. Tabulación por interés en productos.
Elaboración propia.



Figura 46. Tabulación por disposición de espera para recibir su producto.
Elaboración propia.

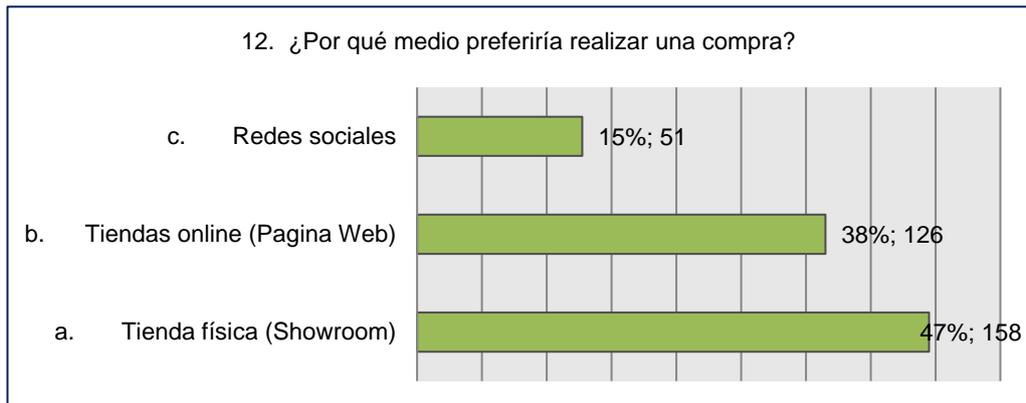


Figura 47. Tabulación por medio de compra preferido.
Elaboración propia.

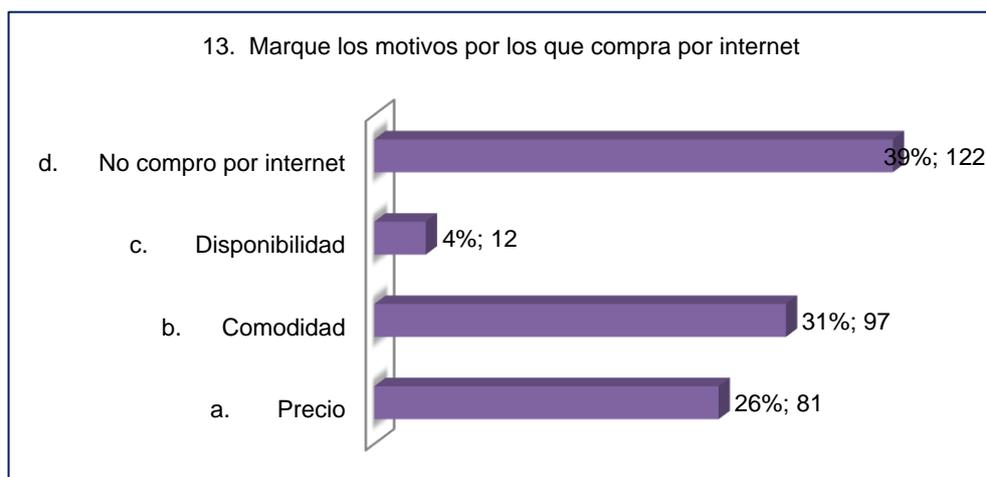


Figura 48. Motivos de compra por internet.
Elaboración propia.

4.2 Demanda y Oferta

4.2.1 Estimación del Mercado Potencial.

El mercado que vamos a tratar son hombres homosexuales entre 21 a más años de las principales ciudades del Perú, pero con operaciones iniciales en Lima.

Anteriormente, se ha calculado que el porcentaje de población de hombres homosexuales es de 6.25%. En consecuencia, se estima que en el 2017 el número sea de 2,045,458 habitantes homosexuales que son parte de los 32M.

Como se indicó en la primera parte del proyecto, Lima tiene una población de 10,166,502 habitantes que representa el 31.57% de la población en el País.

$$\frac{10,166,502 \text{ Población Lima}}{32,204,325 \text{ Población Perú}} = 31.57\%$$

En el caso de la población hombre homosexual en Lima, la operación será la siguiente:

Tabla 31

Población homosexual en el Perú

Población Hombre Homosexual Perú 2017	% Habitantes que pertenece a Lima	Población Hombre Homosexual Lima 2017
2,045,458	31.57%	645,725

Nota: Elaboración propia.

Según el estudio del 2017 de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C., Lima tiene la siguiente composición de niveles socioeconómicos:

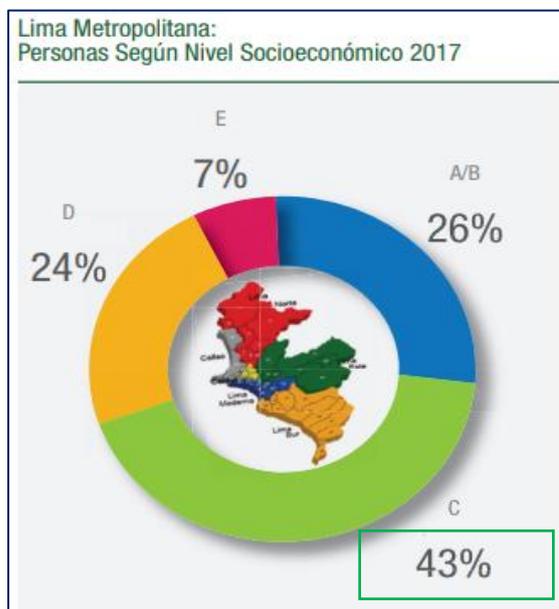
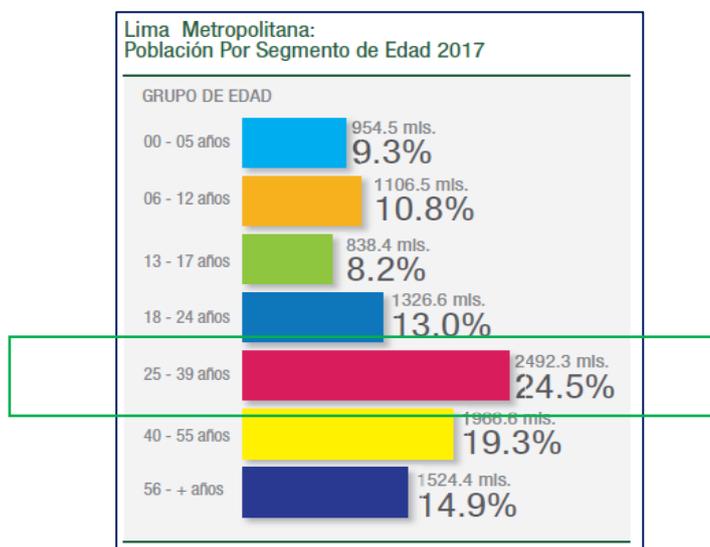


Figura 49. Personas según NSE 2017. Tomado de departamento de estadística CPI.



En cor **Figura 50.** Población por segmento de edad 2017. la Tomado de departamento de estadística CPI. NSE, según el rango de edad de 25-39 años. Para la población hombre homosexual para el NSE C, el resultado es el mercado potencial de 119,395 habitantes:

Tabla 32
Mercado potencial

NSE	% Población Lima	Población Hombre Homosexual Lima	25-39 años	
			%	Hab. HH
A/B	26%	167,889	24%	40,293
C	43%	277,662	43%	119,395
D	24%	154,974	26%	40,293
E	7%	45,201	7%	3,164
Total	100%	645,725	24.5%	203,145

Nota: Elaboración propia.

Continuando con la data que nos brinda la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C., esta ahora es distribuida por las once zonas de Lima, según NSE C y según edad de 25 a 39 años en la siguiente tabla:

Tabla 33
Población distribuida por distritos

Zonas	Zonas	Pob. Lima %	Pob.HH Lima/ Zona	NSE C	Pob. HH Lima / Zona / NSE C	% de 25 - 39 años	Pob. HH/ Zona/ NSE C/ 25 a 39 años
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo	11.9%	76,841	47%	36,115	43%	15,530
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres	13.0%	83,944	53%	44,490	43%	19,131
3	San Juan de Lurigancho	11.0%	71,030	44%	31,253	43%	13,439
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	7.0%	45,201	45%	20,340	43%	8,746
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	13.8%	89,110	45%	40,100	43%	17,243
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	4.0%	25,829	22%	5,682	43%	2,443
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	7.8%	50,044	14%	7,448	43%	3,203
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	8.6%	55,210	45%	24,844	43%	10,683
9	Villa El Salvador, Vulla María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	11.3%	72,967	46%	33,565	43%	14,433
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	10.2%	65,864	44%	28,980	43%	12,461

11	Cieneguilla y Balnearios	1.5%	9,686	50%	4,843	43%	2,082
		100.0%	645,725	43%	277,662	43%	119,395

Nota: Elaboración propia.

Aplicándolo a nuestro proyecto, se observa que todas las zonas de Lima, tiene una concentración de NSE C promedio del 43%.

Según el INEI, el IPC entre enero a marzo 2018 tiene el indicador acumulado de 0.87%.

Tabla 35
Población distribuida por NSE

Año Base 2019	NSEC	Mercado Potencial (Personas)
2019	43%	119,395
2020	43%	120,433
2021	43%	121,481
2022	43%	122,538
2023	43%	123,604

Nota: Elaboración propia.

4.2.2 Estimación del Mercado Disponible.

Según los resultados de la encuesta, ante la pregunta 7 sobre el interés de la moda, se deduce lo siguiente:

Tabla 36
Resultados pregunta 7 de encuesta

7. ¿Qué grado de interés siente usted por la moda?	Enc.	%
a. No me interesa	8	2%
b. Poco interés	82	24%
c. Mucho interés	245	73%
	335	100%
Interés	Enc.	%
Si Interés	327	98%
No Interés	8	2%
	335	100%

Nota: Elaboración propia.

Para nuestro cálculo del mercado disponible utilizamos lo siguiente:

Mercado disponible = Mercado potencial x % Respuesta Si

Interés:

Tabla 37
Cálculo del mercado disponible

Mercado Potencial (Personas)	119,395
Respuesta Si	98%
Mercado Disponible	116,543

Nota: Elaboración propia.

En consecuencia, el mercado disponible para los siguientes años serán los siguientes:

Tabla 38
Mercado disponible

Año Base 2019	Mercado Potencial (Personas)	Mercado Disponible (Personas)
2019	119,395	116,543
2020	120,433	117,557
2021	121,481	118,580
2022	122,538	119,612
2023	123,604	120,652

Nota: Elaboración propia.

4.2.3 Estimación del Mercado Efectivo.

Según la data de las encuestas, para la pregunta 5 sobre la frecuencia:

Tabla 39
Resultados pregunta 5 de encuesta

5. ¿Con que frecuencia compra artículos y/o accesorios de cuero?	Enc.	%
a. Más de 6 piezas al año	66	20%
b. Entre 4 y 6 al año	99	30%
c. Entre 2 y 3 piezas al año	129	38%
d. 0 a 1 piezas al año	41	12%
	335	100%
Comprar	Enc.	%
Si compra	294	88%
Casi nunca compra	41	12%
	335	100%

Nota: Elaboración propia.

Para nuestro cálculo del mercado disponible utilizamos lo siguiente:

$$\text{Mercado Efectivo} = \text{Mercado disponible} \times \% \text{ Respuesta Si Compra,}$$
 además de comprarlo.

Tabla 40
Cálculo mercado efectivo

Mercado Disponible	116,543
Respuesta Si	88%
Mercado Efectivo	102,280

Nota: Elaboración propia.

En consecuencia, el mercado disponible para los siguientes años serán los siguientes:

Tabla 41
Mercado efectivo

Año Base 2019	Mercado Potencial (Personas)	Mercado Disponible (Personas)	Mercado Efectivo (Personas)
2019	119,395	116,543	102,280
2020	120,433	117,557	103,170
2021	121,481	118,580	104,067
2022	122,538	119,612	104,973
2023	123,604	120,652	105,886

Nota: Elaboración propia.

El mercado efectivo indica que los usuarios si están interesados y si comprarían productos de Adoní's.

4.2.4 Estimación del Mercado Objetivo.

Según la data del INEI, indica que la producción de cuero y productos conexos ha crecido en un 14.7%.

Anexo N°1					
Indicadores Económicos: Febrero 2018					
Indicadores	Unidad de medida	Febrero			<i>Conclusión</i>
		2017 (P)	2018 (P)	Var. % 2018/2017	
Producción Manufacturera 3/					
15. Fabricación de cueros y productos conexos	Índice (2012=100)	104,7	120,2	14,7	

Figura 51. Indicadores económicos 2018.
Tomado de INEI, 2018.

Adoní's tiene planeado capturar inicialmente el 6% de participación de mercado.

Tabla 42*Indicadores para cálculo de mercado objetivo*

Tasa de Crecimiento	14.70%
Participación de mercado Inicial	6.00%

Nota: Elaboración propia.**Tabla 43***Mercado objetivo*

Año Base 2019	Mercado Efectivo (Personas)	Participación	Mercado Objetivo (Personas)
2019	102,280	6.0%	6,137
2020	103,170	6.9%	7,100
2021	104,067	7.9%	8,215
2022	104,973	9.1%	9,504
2023	105,886	10.4%	10,996

Nota: Elaboración propia.

4.2.5 Frecuencia de Compra.

Se procedió a calcular la frecuencia de compra con la pregunta nro

5:

Tabla 44*Respuestas pregunta 5 de encuesta*

5. ¿Con que frecuencia compra artículos y/o accesorios de cuero?	Enc.	%
a. Más de 6 piezas al año	66	20%
b. Entre 4 y 6 al año	99	30%
c. Entre 2 y 3 piezas al año	129	39%
d. 0 a 1 piezas al año	41	12%
	335	100%

Nota: Elaboración propia.

Y con respecto a nuestro mercado objetivo para el 2019 se espera que sea el siguiente:

Tabla 45*Frecuencia de compra*

Frecuencia	%	Mercado Objetivo 2019
a. Más de 6 piezas al año	20%	1,227
b. Entre 4 y 6 al año	30%	1,841
c. Entre 2 y 3 piezas al año	38%	2,332
d. 0 a 1 piezas al año	12%	736

100% 6,137

Nota: Elaboración propia.

4.2.6 Cuantificación anual de la Demanda.

Para cuantificar la demanda de Adoni's, se ha procedido a calcular el mercado objetivo por el % de preferencia:

Tabla 46
Resumen estimación de mercados

Frecuencia	%	Mercado Objetivo 2019	Mercado Objetivo 2020	Mercado Objetivo 2021	Mercado Objetivo 2022	Mercado Objetivo 2023
a. Más de 6 piezas al año	20%	1,227	1420	1643	1901	2199
b. Entre 4 y 6 al año	30%	1,841	2130	2464	2851	3299
c. Entre 2 y 3 piezas al año	38%	2,332	2698	3122	3612	4179
d. 0 a 1 piezas al año	12%	736	852	986	1141	1320
	100%	6,137	7,100	8,215	9,504	10,996

Nota: Elaboración propia.

4.2.7 Estacionalidad.

Se analiza, según lo que indica la encuesta, el hombre homosexual lo utiliza en diversos eventos estos accesorios. Se procede a considerar que el producto no tiene una curva de estacionalidad, ya que los eventos o actividades que realizan es durante todo el año. Con mayor demanda en los meses de junio y julio; debido a la marcha del orgullo gay, y en diciembre, por las fiestas de navidad y fin de año.

4.2.8 Programa de Ventas en unidades y valorizado.

Según la encuesta, se ha procedido a tabular las personas que si estarían dispuestas a pagar el precio y se ha calculado la participación de productos.

Con esa proporción, se ha distribuido la demanda esperada para el primer año de 6,137 personas. Finalmente, se multiplica el precio por la cantidad de demanda esperada por producto.

Tabla 47
Ventas en unidades y Soles año 2019

Productos	Part.x Prod %	Precios (S/.)	2019	
			Unds	(S/.)
Monederos	12%	45	714	32,149
Pulseras	4%	40	256	10,259
Tarjeteros	12%	43	714	30,721
Brazaletes	4%	45	256	11,541
Billeteras	12%	65	714	46,438
Correas	24%	65	1,447	94,067
Neceseres	13%	110	788	86,648
Morrales	20%	280	1,246	348,789
Total	100%		6,137	660,611
IGV	18%			118,910
Ventas IGV				779,521

Nota: Elaboración propia.

Tabla 48
Ventas en unidades y Soles año 2020

Productos	Part.x Prod %	Precios (S/.)	2020	
			Unds	(S/.)
Monederos	12%	45	827	37,196
Pulseras	4%	40	297	11,869
Tarjeteros	12%	43	827	35,543
Brazaletes	4%	45	297	13,352
Billeteras	12%	65	827	53,728
Correas	24%	65	1,674	108,833
Neceseres	13%	110	911	100,250
Morrales	20%	280	1,441	403,542
Total	100%		7,100	764,313
IGV	18%			137,576
Ventas IGV				901,890

Nota: Elaboración propia.

Tabla 49
Ventas en unidades y Soles año 2021

Productos	Part.x Prod %	Precios (S/.)	2021	
			Unds	(S/.)
Monederos	12%	45	956	43,035
Pulseras	4%	40	343	13,732
Tarjeteros	12%	43	956	41,123
Brazaletes	4%	45	343	15,449
Billeteras	12%	65	956	62,162
Correas	24%	65	1,937	125,918
Neceseres	13%	110	1,054	115,987
Morrales	20%	280	1,667	466,889
Total	100%		8,215	884,294
IGV	18%			159,173
Ventas IGV				1,043,468

Nota: Elaboración propia.

Tabla 50
Ventas en unidades y Soles año 2022

Productos	Part.x Prod %	Precios (S/.)	2022	
			Unds	(S/.)
Monederos	12%	45	1,106	49,791
Pulseras	4%	40	397	15,888
Tarjeteros	12%	43	1,106	47,578
Brazaletes	4%	45	397	17,874
Billeteras	12%	65	1,106	71,920
Correas	24%	65	2,241	145,684
Neceseres	13%	110	1,220	134,194
Morrales	20%	280	1,929	540,181
Total	100%		9,504	1,023,110
IGV	18%			184,160
Ventas IGV				1,207,270

Nota: Elaboración propia.

Tabla 51
Ventas en unidades y Soles año 2023

Productos	Part.x Prod %	Precios (S/.)	2023	
			Unds	(S/.)
Monederos	12%	45	1,280	57,607
Pulseras	4%	40	460	18,382
Tarjeteros	12%	43	1,280	55,047
Brazaletes	4%	45	460	20,679
Billeteras	12%	65	1,280	83,210
Correas	24%	65	2,593	168,554
Neceseres	13%	110	1,411	155,260
Morrales	20%	280	2,232	624,978
Total	100%		10,996	1,183,717
IGV	18%			213,069
Ventas IGV				1,396,786

Nota: Elaboración propia.

4.3 Mezcla de Marketing

4.3.1 Producto.

Luego de analizar las respuestas de los dos Focus Group, las entrevistas a profundidad y las 384 encuestas que nos permita mejorar nuestro producto, se procede a considerar los siguientes puntos:

- Marca y Logo:

Se procedió a llamarlo “Adoni´s” quien fue un dios griego conocido como el “Dios de la Belleza”, y nuestro segmento valora la belleza y buena calidad en los productos que adquiere.

Con respecto al logo, se realizó dos alternativas: la primera tiene fuente Brush Script MT, que es muy similar a la marca que utiliza la marca peruana Renzo Costa; y la segunda opción es fuente Castellar quien tiene un similar a la marca Calvin Klein. El grupo de estudio optó por la segunda opción:



Figura 52. Logo primera opción.
Elaboración propia.



Figura 53. Logo segunda opción.
Elaboración propia.

- Presentación

La entrega de nuestros productos será en unas cajas de cartón. Se indica como ejemplo la siguiente figura de la caja con medidas de 14.7 cm x 12 cm x 4 cm para la entrega de pulseras, brazaletes, monederos, billeteras, tarjeteros y correas.

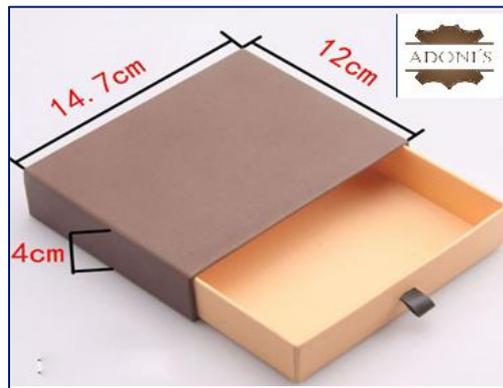


Figura 54. Empaque cajas de cartón.
Elaboración propia.

Para el caso de tarjeteros, neceseres y morrales, se entregarán en la siguiente bolsa con las siguientes características:
Bolsa de papel de 45 cm x 25 cm x 35 cm.

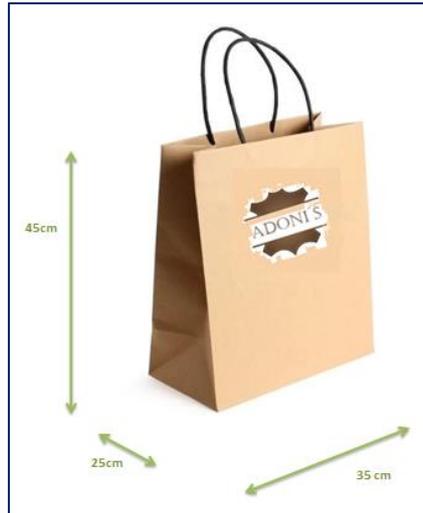


Figura 55. Empaque bolsa de papel.
Elaboración propia.

La entrega del producto Adoni´s serán en estas cajas y bolsas; adicionalmente, se le ofrecerá al cliente el mantenimiento del producto en los siguientes seis meses después de realizar la compra.

4.3.2 Precio.

Según el estudio de mercado realizado, se indica cuáles será la lista de precios de los productos Adoni´s en comparación a la competencia:

Tabla 52
Estimación de precio para pulseras

Producto	Pulseras			
Proveedor	Leather 4 Gay	André Valenza	Renzo Costa	ADONIS
Precio Inc. IGV	S/. 42.00	S/. 50.00	S/. 55.00	S/. 47.20
Materiales	Cuero de oveja, costuras de nylon con accesorios de acero.	Cuero de res, Cuero remaches, broches, hebillas, hilo de nylon.	Cuero de cabra y badanna, dijes de acero, broches, remaches he imanes	Cuero de res, Cuero badanna, remaches, broches, hebillas, hilo de nylon.

Tabla 53
Estimación de precio para pulseras (Continuación)

Observaciones	Empresa Europea, el precio no incluye gastos de envío, los cuales son de S/. 25 aproximadamente, sus modelos tienen mal acabado.	Fabrica a pedido, solo vende por internet, el precio no incluye el envío que es de 7 soles a Lima.	Cuenta con muy pocos modelos y solo en algunas de sus tiendas.	Cuenta con variedad de modelos.
----------------------	--	--	--	---------------------------------

Nota: Elaboración propia.

Tabla 54
Estimación de precio para brazaletes

Producto	Brazaletes			
Proveedor	Leather 4 Gay	André Valenza	Renzo Costa	ADONIS
Precio Inc. IGV	S/. 150.00	S/. 65.00	S/. 70.00	S/. 53.10
Materiales	Cuero de oveja, costuras de nylon con accesorios de acero.	Cuero de res, Cuero remaches, broches, hebillas, hilo de nylon.	Cuero de cabra y Badanna, dijes de acero, broches, remaches he imanes	Cuero de res, Cuero Badanna, remaches, broches, hebillas, hilo de nylon.
Observaciones	Empresa Europea, el precio no incluye gastos de envío, los cuales son de S/. 25 aproximadamente.	Fabrica a pedido, solo vende por internet, el precio no incluye el envío que es de 7 soles a Lima.	Cuenta con muy pocos modelos, solo en algunas de sus tiendas y son modelos de tamaño chico.	Cuenta con variedad de modelos.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 55
Estimación de precio para neceser

Producto	Neceser o Mariconera			
Proveedor	Unipiel	Pieles Velásquez	Rodolfo Valentino	ADONIS
Precio Inc. IGV	S/. 170.00	S/. 150.00	S/. 187.00	S/. 129.80
Materiales	Cuero de res. Forro de Tela	Cuero de cordero	Cuero vacuno, tela para forro remaches, broches, cierre, hilo de poliéster.	Cuero badanna, tela para forro remaches, broches, hebillas, hilo de nylon.
Observaciones	Todos sus modelos son de color negro.	Poca variedad de modelos.	No tiene stock.	Variedad de modelos de distintos estilos

Nota: Elaboración propia.

Tabla 56
Estimación de precio para correas

Producto	Correas		
Proveedor	Unipiel	Renzo Costa	ADONIS
Precio inc IGV	S/. 128.00	S/. 179.00	S/. 76.70
Materiales	Cuero de res. Forro de tela, hebilla de níquel.	Cuero de res, Cuero badanna, hebillas de níquel	Cuero de res, Cuero badanna, remaches, broches, hilo de nylon, hebillas de níquel
Observaciones	Todos sus modelos son de estilo casual		Variedad de modelos de distintos estilos

Nota: Elaboración propia.

Lista de Precios 2018:

Tabla 57
Participación por producto

Productos	Part.x Prod %	Precios (S/.)
Monederos	12%	45
Pulseras	4%	40
Tarjeteros	12%	43
Brazaletes	4%	45
Billeteras	12%	65
Correas	24%	65
Neceseres	13%	110
Morrales	20%	280

Nota: Elaboración propia.

4.3.3 Plaza.

Según la encuesta, los entrevistados optaron por lo siguiente:

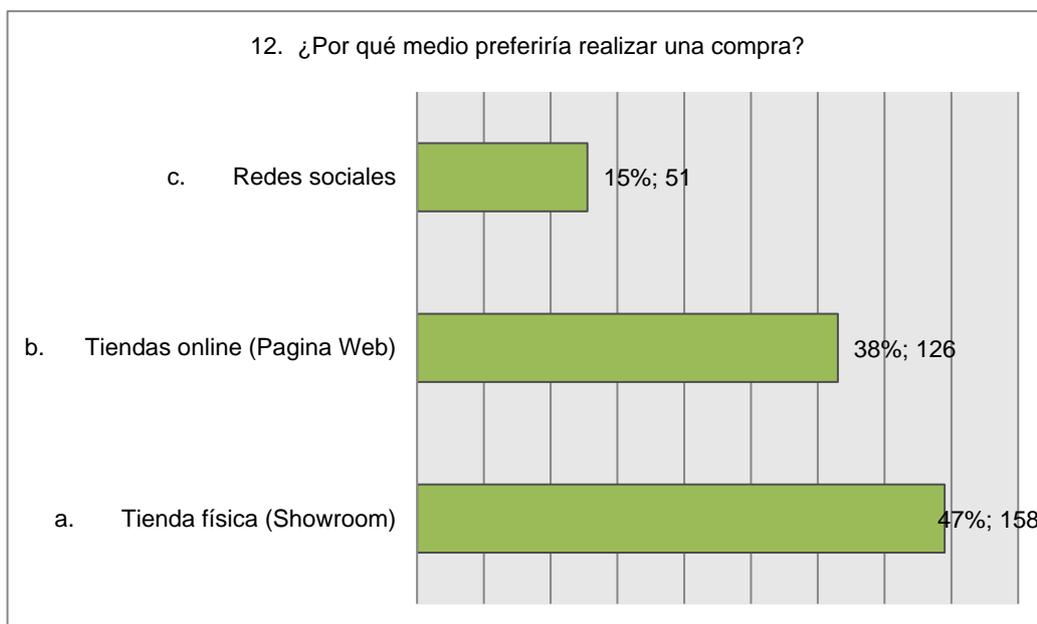


Figura 56. Respuesta pregunta de encuesta medio preferido de compra. Elaboración propia.

Los canales para distribuir los productos de Adoni's son los siguientes:

Tabla 58

Canales de venta

Canal de Ventas	Tienda Física (Showroom)	Web	Facebook / Youtube/ Grindr
% de ventas por canal	47%	38%	15%
Cantidad de puntos de ventas por canal	1	Única	Única
Políticas de pago por canal	Efectivo, Tarjetas de crédito.	Tarjetas de crédito, deposito en cuenta.	Tarjetas de crédito, deposito en cuenta.

Nota: Elaboración propia.

▪ **Tienda física (Showroom)**

Se plantea contar con una tienda física, ubicada en el distrito de Jesús María, debido a que como indica el CPI considera el 22% del NSE C, además de estar en un lugar céntrico. El alquiler de la casa de 350 m², cuenta con la infraestructura y edificación donde se desarrollará la producción y comercialización de los productos.



Figura 57. Ubicación tienda física.
Elaboración propia.

- **Tienda Virtual y Redes sociales:**



Figura 58. Redes sociales Adonis.
Elaboración propia.

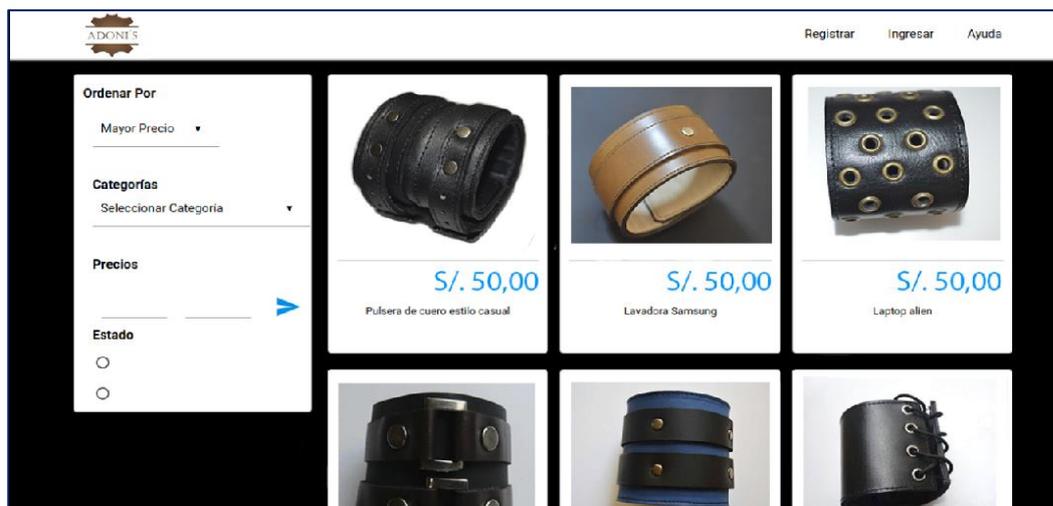


Figura 59. Tienda virtual Adonis.
Elaboración propia.

4.3.4 Promoción.

4.3.4.1 Campaña de Promoción.

Nuestra campaña de promoción será el día 28 de junio 2019, el mismo día que es la marcha de Orgullo Gay en todo el mundo.



Figura 60. Campaña de promoción marcha orgullo gay.
Tomado de Diario El comercio, 2017.

Después de la marcha, es usual que el cierre de la marcha del orgullo, como todos los años, se realice en el Hotel Bolívar que se encuentra en la plaza San Martín.

Se alquilará un espacio para realizar un desfile temático "Leather's Party".

El propósito de esta campaña es dar conocer nuestros productos e identificarnos con la comunidad de hombres homosexuales.

En paralelo, se realizará en las redes sociales: Facebook y Grindr. Este último, permite conocer personas homosexuales y eventualmente se concreta una “cita a ciegas”.



Figura 61. Promoción en redes sociales. Tomado de Grindr, 2018.

El portal web, también proporcionará detalle de los accesorios de Adoni's.

4.3.4.2 Promoción para todos los años.

Las promociones en Adoni's serán las siguientes durante los primeros siete meses:

Tabla 59

Calendarización de actividades de promoción

Promociones	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19
Fiesta Leather's Party 2x1						x	
Redes Sociales (Comunicaciones)	x	x	x	x	x	x	x
5% Dscto por Cumpleaños	x	x	x	x	x	x	x
15% Dscto Navidad							x

Nota: Elaboración propia.

Capítulo V: Estudio legal y organizacional

5.1 Estudio legal

5.1.1 Forma societaria.

Tabla 60
Forma societaria

Actividades	Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada Srl	Sociedad Anónima Cerrada S.A.C
Denominación	Debe Añadirse La Indicación Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada O Su Abreviatura S.R.L	Debe incluirse la indicación sociedad anónima cerrada o las siglas S.A.C
Número	De 2 a 20 Socios	De 2 a 20 accionistas
Responsabilidad	Limitada	Limitada
Capital Social	-Representado por participaciones iguales. -No pueden llamarse acciones. -Las participaciones son iguales, acumulables he indivisibles. -No pueden ser incorporadas en títulos valores.	-Representado por acciones, distribuido según los aportes de los socios. -Las acciones son no inscribibles en los RRPP del mercado de valores. -Las acciones se registran en la matrícula de acciones. Hay acciones de distintos tipos.
Órganos	-Junta General De Socios. -Gerencia.	-Junta general de socios. -Gerencia. - Directorio
Directorio	No Tiene Directorio	Es facultativo
Derecho De Adquisición Preferente	-Transferencia a terceros. -La sociedad podrá adquirir las participaciones. -El estatuto podrá establecer otros tipos de pactos y condiciones para la transferencia, pero no podrá prohibirla totalmente, ya que no será válido.	-Transferencia a terceros. -si la sociedad no aprueba la transferencia, esta queda obligada a su adquisición. -adquisición preferente en caso de enajenación forzosa.
Formalidades Para La Transferencia	-Se formaliza por escritura pública. -Se inscribe en los RRPP.	-El acuerdo puede constatar en un documento privado. -se debe comunicar a la sociedad para que se anote la transferencia en la matrícula de acciones.

Nota: Elaboración propia.

ADONIS LEATHER será una Sociedad Anónima Cerrada, según la Ley General de Sociedades (Ley 26887), ya que presentará las siguientes características:

- La organización contará con una participación de 4 socios, los cuales poseerán la misma cantidad de acciones, con los mismos derechos.
- La organización no superara el número máximo de 20 accionistas que se señala como límite para la presente forma societaria.
- Las acciones de Adonis Leather Sac, no estarán inscritas en el registro público de mercado de valores.
- La presente sociedad, no contará con un directorio.

- Se creará la minuta de constitución de empresa en una notaría pública para poder ingresarla a los Registros Públicos.
- El capital Social es de S/. 79,458
- La sociedad contará con un Gerente General que ejercerá las funciones de administrador y asumirá las facultades de la organización.

El capital de Adonis Leather Sac, estará conformado por aportes dinerarios por parte de los socios, no permitiéndose aportes de servicios (art. 51).

Estos aportes estarán conformados de la siguiente manera:

Tabla 61
Aporte de capital de social

Capital Social		
Accionistas	%	Capital
Hugo Valenza	25%	19,864
Diana Roque	25%	19,864
Alonso Bejarano	25%	19,864
Saulo Zamora	25%	19,864
TOTAL	100%	79,458

Nota: Elaboración propia.

a) Actividades y Valorización

Tabla 62

Costos de actividades de constitución

Actividad	Detalle	Entidad	Tiempo Duración	Costo	Observaciones
Búsqueda de nombre	Se busca si el nombre de la sociedad está disponible o no.	SUNARP	Inmediato	S/. 5	Ninguna
Reserva de nombre	Se reserva el nombre buscado por un plazo determinado para la inscripción de la sociedad y que nadie más pueda registrar una sociedad con el mismo nombre.	SUNARP	30 días hábiles	S/. 20	Ninguna
Minuta de constitución	La minuta contiene el pacto social y el estatuto de la empresa, debe estar firmada por un abogado y puede ser redactada por una notaría o un abogado particular.	NOTARÍA	3 días aprox.	S/. 500	El costo varía dependiendo de la Notaria o abogado.
Escritura pública	La escritura pública es un documento legal elaborado y firmado por el notario, esta	NOTARÍA	3 días hábiles	S/.350	El costo varía dependiendo de la notaria y es generalmente de acuerdo al capital social y al número de inscripciones a realizar.
Tabla 643 Costos de actividades de constitución (Continuación)					
	apoderados y gerentes.				
Inscripción en Registros Públicos de la constitución de la sociedad Anónima, nombramiento de Gerente General de la Sociedad y entrega del testimonio de la empresa	Con la escritura pública, se procede a realizar la inscripción en los Registros Públicos (SUNARP)	SUNARP	30 días hábiles	S/.70	
Obtener el RUC	Con la copia literal de la inscripción de la sociedad en la SUNARP, se procede a inscribir la persona jurídica en la SUNAT para la obtención del RUC.	SUNAT	1 día hábil	Gratuito	
	-Se indicara el Régimen al que pertenecerá la empresa.				
	-Se indicara el tipo de contabilidad a llevar, en el presente caso será computarizada.				
Solicitar autorización para impresión de comprobantes de pago.	Se debe solicitar autorización a la SUNAT para imprimir y emitir Facturas, boletas y otros he indicar si estas serán MANUALES o ELECTRONICOS	SUNAT	Inmediato	Gratuito	
Impresión de Facturas y boletas	Se deben de comprar en imprentas autorizadas por la SUNAT	IMPRESA	2 días hábiles	S/. 40	El costo es por millar
Comprar Libro de Actas 200 folios		LIBRERIA	Inmediato	S/10	Compra en Tailoy: http://www.tailoy.com.pe/oficina/formatos/formatos-administrativos-y-contables/libro-de-actas.html
Comprar Libro de Matrícula de acciones 100 folios		LIBRERIA	Inmediato	S/10	Compra en Tailoy : http://www.tailoy.com.pe/oficina/formatos/formatos-administrativos-y-contables/libro-matricula-acciones.html

Tabla 65 Costos de actividades de constitución (Continuación)

Comprar 100 hojas A4 de 80 gm para Registro de Compras		LIBRERIA	Inmediato	S/.11.30	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430469223-papel-bond-a-4-medio-millar-500-hojas--_JM
Comprar 100 hojas A4 de 80 gm para Registro de Ventas		LIBRERIA	Inmediato		
Comprar 200 hojas A4 de 80 gm para Libro Diario – Formato Simplificado		LIBRERIA	Inmediato		
Comprar 100 hojas A4 de 80 gm para Registro de Activos Fijos		LIBRERIA	Inmediato		
Legalizar Libro de Actas 200 folios	Requisitos: -Copia Literal / -Vigencia de Poder /-Libro de Actas.	NOTARÍA Becerra Sosaya	3 días hábiles	S/.80	
Legalizar Libro de Matrícula de acciones 100 folios	-Ficha RUC.			S/.40	
Legalizar 100 hojas sueltas para Registro de libro de Compras	-DNI del Gerente General			S/.30	
Legalizar 100 hojas sueltas para Registro de libro de Ventas	-Llenar una solicitud en la Notaría.			S/.30	
Legalizar 200 hojas sueltas para Registro de libro Diario – Formato Simplificado				S/.40	
Legalizar 100 hojas sueltas para Registro de Activos Fijos	En el caso de la legalización de las hojas sueltas, hay que indicar en la SUNAT que el sistema de contabilidad de la empresa sera computarizado.			S/.30	

Nota: Adaptado de MINTRA. Elaboración propia.

5.1.2 Registro de marcas y patentes.

Para registrar nuestra marca Adoni's. debemos considerar el registro de marca y patente.

Registrar la marca Adoni's otorga identificar los productos para diferenciar de otros competidores.

a) Actividades y Valorización

Tabla 66*Costo de registro de marcas y patentes*

Actividad	Detalle	Entidad	Tiempo Duración	Costo (S/.)
Examen de Forma	Los documentos son presentados y revisados con el fin que cumplan los requisitos, de haber errores tendrán que ser subsanados.	Indecopi	45 días hábiles	535
Publicación	Una vez en regla los documentos, Indecopi ordena su publicación.			
Oposición	Si hubiera alguna oposición por el registro de la marca, existe 30 días para presentar un recurso.			
Resolución	De ser todo conforme, Indecopi otorga todo el registro.			

Nota: Adaptado de INDECOPI. Elaboración propia.

5.1.3 Licencias y autorizaciones.

Este paso indica que todas las personas naturales o jurídicas deben realizar la licencia de funcionamiento y para ello se debe presentar una serie de requisitos:

a) Actividades y Valorización

Tabla 68*Costo de licencias y autorizaciones*

Actividades	Detalles	Tiempo De Duración	Valor De Venta S/.
Solicitar licencia de funcionamiento	Se solicita la licencia de funcionamiento a la municipalidad en nuestro caso Jesús María y se presentan los siguientes documentos:		7.868% de 1UIT (4,150.00)
	- Declaración jurada que incluye número de RUC. - Vigencia de Poder. - Inspección de Defensa Civil - Comprobante de pago por derecho de trámite.	15 días hábiles	318.65
Inspección de Defensa Civil	En este caso se debe hacer una declaración jurada de seguridad o inspección técnica de defensa civil multidisciplinaria, debido a que nuestro proyecto se almacenará, fabricará o comercializará productos y/o materiales peligrosos que signifiquen riesgo para la población.	15 días hábiles	223
MONTO TOTAL			541.65

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de defensa civil. Elaboración propia.

5.1.4 Legislación laboral.

Los regímenes laborales especiales tienen como finalidad regular la normativa de los derechos y obligaciones, esta legislación vigente aplica aquellas empresas que desarrollen actividades de transformación, producción, comercialización de bienes y servicios.

a) Actividades y Valorización

La sociedad estará bajo el régimen MYPE.

El Estado Peruano dicta las normas del régimen laboral. Se detallan las siguientes normas abordadas en la Ley N° 27711 / DL N° 728 / DS N° 001-97-TR:

Tabla 69
Legislación laboral

Actividades	Detalles	Costo
Planilla	Los empleados deben ser registrados en la planilla de la empresa, en un plazo no mayor de las 72 horas de haber empezado sus jornadas laborales. Solicitar la autorización de la planilla, se debe presentar al Ministerio de Trabajo una solicitud llevando el libro u hojas enumeradas con el formato impreso, una copia del RUC y el comprobante de pago del Banco de la Nación.	1 % (UIT) (por cada 100 hojas)
Jornada de Trabajo	Gerente General y el Analista E-Commerce: Jornada laboral 42.5 hrs/semanales. Para los demás puestos, cumplirán 48 hrs /semana	
Vacaciones	Se otorga quince días de vacaciones pagadas equivalente a medio sueldo y deberá efectuarse dentro de los siguientes 360 días de haber adquirido el derecho al mismo.	
Actividades	Detalles	Costo
Gratificación	Se pagarán dos gratificaciones al año, en los meses de Julio y Diciembre. Una gratificación equivale a medio sueldo. Si un empleado se retira de la empresa antes del tiempo pactado, se le pagará gratificación trunca, proporcional a los meses trabajados.	
Compensación por tiempos de servicios (CTS)	Beneficio social de previsión de las contingencias que origina el cese de trabajo. Se devenga desde el primer mes de iniciado el vínculo laboral.	
EsSalud	La empresa se hace cargo del pago a ESSALUD, es un % del sueldo del empleado.	9%
Seguro SCTR	A todos nuestros trabajadores que maniobren maquinaria se les estará asignando uno de estos seguros (Seguro Contra Trabajo de Riesgo)	1.24%
Permiso por maternidad/paternidad	Nuestras trabajadoras contarán con este permiso que son 98 días en los cuales 49 días son prenatal y 49 días post natal. También ellas contarán con su hora de lactancia hasta que su pequeño llegue al año. También, se contemplará el permiso por paternidad de 10 días calendarios consecutivos.	

Nota: Adaptado de Ministerio del trabajo. Elaboración propia.

5.1.5 Legislación tributaria.

Es la garantía y/o beneficios con los que gozan los contribuyentes frente al Estado

a) Actividades y Valorización.

Actualmente existen 4 regímenes tributarios, los cuales tienen las siguientes características:

Tabla 70
Legislación tributaria

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	Sí	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos al año	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras al año	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en éste régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Sí tiene	Sí tiene	No tiene	No tiene

Tabla 72
Legislación tributaria (Continuación)

Valor de activos fijos	S/ 70,000.00	S/ 126,000.00	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Nota: Adaptado de SUNAT, 2018. Elaboración propia.

De acuerdo a las características de la tabla anterior, nuestra empresa pertenecerá al régimen de las MYPE, por las siguientes razones:

- Nuestros ingresos netos, no superaran las 1700 UITs (S/. 4,150) en el ejercicio grabable, que sería un equivalente a S/.7,055,000

Tabla 72
Ingresos esperados de acuerdo al tamaño del negocio

Ingresos Esperados 2019	UIT 2018	Cant. De Uit's
S/. 660,611	S/4,150	150

Nota: Adaptado de SUNAT, 2018. Elaboración propia.

- ADONIS LEATHER SAC, no tendrá un límite de compras.
 - ADONIS LEATHER SAC emitirá Facturas.
 - En temas de pago de impuesto a la renta, a ADONIS LEATHER SAC, le conviene pertenecer al régimen MYPE ya que de no superar las 300 UIT de ingresos netos anual, se pagaría un monto menor al del régimen GENERAL.
 - ADONIS LEATHER SAC, contara con más de 10 trabajadores por turno.

Tabla 73
Impuesto gravados

Actividades	Detalles	Costo
Impuesto General a las Ventas (IGV)	Este impuesto grava las ventas que la sociedad realice.	18%
Impuesto a la Renta	Al realizar la sociedad actividades comerciales, le corresponde la renta de tercera categoría. El monto a pagar se calcula al tener las ganancias ya deducidas de todo gasto. El pago es anual y el plazo para realizar la declaración vence el 31 de marzo del año posterior al ejercicio declarado.	29.5%
Impuesto a las transacciones Financieras (ITF)	Este impuesto grava las transacciones financieras en una cuenta bancaria ya sea por depósito o retiro. El monto gravado es el monto transado.	0.005%

Nota: Adaptado de SUNAT, 2018. Elaboración propia.

Libros contables de la sociedad:

- Libro de registro de compras.
- Libro de registro de ventas.
- Libro diario – formato simplificado.
- Libro de registro de Activos fijos.

5.1.6 Otros aspectos legales.

Sólo en el tema de exportación, se considerará otros aspectos legales.

5.1.7 Resumen del capítulo.

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

Tabla 74 Resumen valorización de costos de legales por áreas

Descripción	Cant.	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitución de la empresa				
Capital	1	79457.67		79457.67
Búsqueda de nombre	1	4.00	0.72	4.72
Reserva de nombre	1	16.00	2.88	18.88
Minuta de constitución	1	410.00	73.80	483.80
Escritura publica	1	287.00	51.66	338.66
Inscripción en Registros Públicos y nombramiento de Gerente General.	1	57.00	10.26	67.26
Obtener el RUC	1	0.00	0.00	0.00
Solicitar autorización para impresión de comprobantes de pago.	1	0.00	0.00	0.00
Impresión de Facturas y boletas	1	33.00	5.94	38.94
Comprar Libro de Actas 200 folios	1	8.00	1.44	9.44
Comprar Libro de Matrícula de acciones 100 folios	1	8.00	1.44	9.44
Comprar 500 hojas A4 de 80	1	9.00	1.62	10.62
Legalizar Libro de Actas 200 folios	1	66.00	11.88	77.88
Legalizar Libro de Matrícula de acciones 100 folios	1	33.00	5.94	38.94
Legalizar 100 hojas sueltas para Registro de libro de Compras	1	25.00	4.50	29.50
Legalizar 100 hojas sueltas para Registro de libro de Ventas	1	25.00	4.50	29.50
Legalizar 200 hojas sueltas para Registro de libro Diario – Formato Simplificado	1	33.00	5.94	38.94
Legalizar 100 hojas sueltas para Registro de Activos Fijos	1	25.00	4.50	29.50
Marcas y patentes				
Examen de Forma	1	439.00	79.02	518.02
Licencias y autorizaciones				
Derecho de solicitud de licencia	1	261.00	46.98	307.98
Inspección de Defensa Civil	1	183.00	32.94	215.94
TOTAL		81,380	346	81,726

Nota: Elaboración propia.

5.2 Estudio Organizacional

5.2.1 Organigrama funcional.

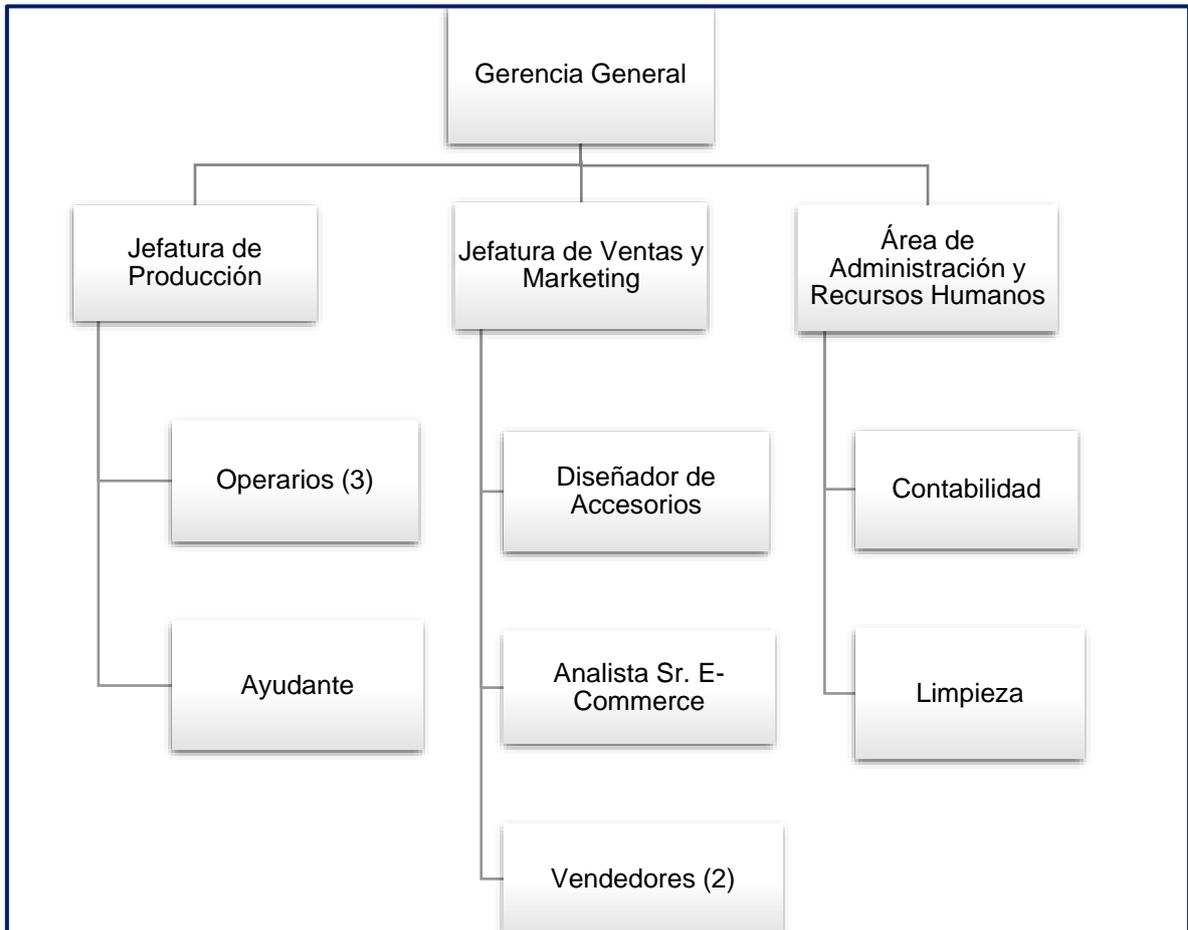


Figura 62. Organigrama funcional.
Elaboración propia.

La empresa está representada por un Gerente General, quien se encargará de las decisiones y de cumplir con los objetivos de la empresa, teniendo el apoyo de un asistente administrativo; además, de un Supervisor de Producción y Jefe de Marketing y Ventas.

5.2.2 Servicios Tercerizados.

La empresa tercerizará las siguientes funciones: Contador y Operarios de Limpieza.

5.2.3 Descripción de puestos de trabajo.

Se detalla los siguientes perfiles de puestos:

Tabla 75

Descripción de puesto Gerente General

Área	Gerencia General
Nombre del puesto	Gerente General
PERFIL PROFESIONAL: Ingeniero Industrial con Diplomado en Marketing Empresarial experiencia de 3 años en empresas retail, cumpliendo funciones de supervisión y liderando equipos.	
Grado de Instrucción	Universitario
Título	Titulado
Profesión	Ingeniero Industrial
Experiencia	3 años
Habilidades	Liderazgo, capacidad de análisis, manejo de personal, orientado a resultados.
PRINCIPALES FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. ▪ Revisar, autoriza y firma cheques de pagos a proveedores. ▪ Revisar, autoriza y firma las planillas de remuneraciones. ▪ Aprobar inversiones para el crecimiento y desarrollo de la empresa. ▪ Tomar decisiones en base a data financiera y contable. ▪ Definir y Gestionar Presupuestos. 	
CONDICIONES DEL PUESTO	
Tipo de Contrato	Contrato a plazo determinado
Remuneración	S/.4,000
Ubicación Física	Oficina
Beneficios Sociales	Si
Horario	Lunes - Viernes: 8:00 am – 5:30 pm
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 76

Descripción de puesto asistente de administración

Área	Administración
Nombre del puesto	Asistente de Administración
PERFIL PROFESIONAL: Técnico de nivel medio o superior, Profesional con experiencia de 1 año en cargos similares	
Grado de Instrucción	Técnico completo o universitario
Título	Egresado técnico / Egresado Universitario
Profesión	Administración
Experiencia	1 años
Habilidades	Proactivo, comunicación efectiva, flexibilidad, planificación y organización, responsabilidad, preocupación por el orden y la calidad.

Tabla 77*Descripción de puesto asistente de administración (Continuación)*

PRINCIPALES FUNCIONES: Gestión de documentos, órdenes de compra, cotizaciones, comunicación y coordinación con los proveedores, manejar el office avanzado, e-mail; entre otros.	
CONDICIONES DEL PUESTO	
Tipo de Contrato	Contrato a plazo determinado
Remuneración	S/.1,300
Ubicación Física	Oficina
Beneficios Sociales	Si
Horario	Lunes - Viernes: 8:00 am - 6:00 pm / Sábado 9am – 12pm
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.**Tabla 78***Descripción de puesto Jefe de producción*

Área	Producción
Nombre del puesto	Jefe de Producción
PERFIL PROFESIONAL: Bachiller Ingeniero Industrial, experiencia de tres (03) años en plantas de fabricación de cuero/ textil. Con alto sentido de compromiso, ética, trabajo en equipo, colaborador, responsable, buena comunicación y orientado al logro de metas, con capacidad de planificación, organización y supervisión de personal.	
Grado de Instrucción	Universitario
Título	Bachiller / Titulado
Profesión	Ingeniero Industrial
Experiencia	3 años
Habilidades	Manejo de office avanzado, comunicación a todo nivel, liderazgo, capacidad de análisis.
PRINCIPALES FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supervisar el área de producción. Coordinar labores del personal. Controlar la labor de los operarios y el ayudante del área. Velar por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos. ▪ Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones. ▪ Entrenar y supervisar a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones ▪ Velar por la calidad de todos los productos fabricados. ▪ Ejecutar planes de mejora y de procesos producción. ▪ Emitir informes, analizar resultados, generar reportes de producción que respalden la toma de decisiones. ▪ Ejecutar y supervisar planes de seguridad industrial. ▪ Establecer controles de seguridad y determinar parámetros de funcionamiento de equipos y proceso que garanticen la producción y mantengan la seguridad del empleado. ▪ Reclutamiento y selección del personal del área de producción. 	
CONDICIONES DEL PUESTO	
Tipo de Contrato	Contrato a plazo determinado
Remuneración	S/.2,300
Ubicación Física	Taller
Beneficios Sociales	Si

Tabla 79**Horario** Descripción de puesto Jefe de producción (Continuación)

Tipo de Sueldo	Fijo mensual
-----------------------	--------------

Nota: Elaboración propia.**Tabla 80**

Descripción de puesto jefe de ventas y marketing

Área	Ventas / Marketing
Nombre del puesto	Jefe de Ventas y Marketing
PERFIL PROFESIONAL: Licenciado en Administración y/o Mercadotecnia, experiencia en la venta de ropa y accesorios	
Grado de Instrucción	Universitario
Título	Bachiller / Titulado
Profesión	Administración, Marketing
Experiencia	3 años
Habilidades	Tener estrategias comerciales y marketing, desarrollar nuevos proyectos comerciales, experiencia venta retail.
PRINCIPALES FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dimensionar del equipo de ventas en función del mercado objetivo. ▪ Establecer Metas y objetivos. ▪ Calcular la demanda y pronosticar las ventas. ▪ Planificación de la actividad de marketing a corto, medio y largo plazo. ▪ Reporte diario y despacho semanal con su equipo. ▪ Control y seguimiento de ventas. ▪ Reclutamiento y selección del personal del área de ventas. 	
CONDICIONES DEL PUESTO	
Tipo de Contrato	Contrato a plazo determinado
Remuneración	S/.2,200
Ubicación Física	Oficina
Beneficios Sociales	Si
Horario	Lunes – Sábado 10am – 7pm
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 81*Descripción de puesto analista senior E commerce*

Área	Comercial / Marketing
Nombre del puesto	Analista Senior E-Commerce
PERFIL PROFESIONAL: Bachiller en Marketing, con capacidades analíticas para la detección de Insights (enfoque de necesidades y deseos del cliente) de marketing en la gestión de nuestros clientes. Con capacidad organizativa y orientada a la gestión de resultados. Experiencia en E-Commerce y manejo de Google Analytics.	
Grado de Instrucción	Universitario
Título	Bachiller / Titulado
Profesión	Marketing
Experiencia	3 años
Habilidades	Proactivo, con visión comercial, creativo, organizado, analítico, orientado a resultados, con capacidad de trabajo en equipo y bajo presión, excelentes habilidades de comunicación y relación.
PRINCIPALES FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguimiento al cumplimiento del Plan de Ventas y los KPIs definidos para el área. ▪ Realizar reportes de indicadores comerciales de ventas, distribución y quiebres de stock. ▪ Análisis de Rentabilidad de categorías/colecciones. ▪ Análisis del stock a nivel producto necesario para el cumplimiento de la meta por categoría/campaña. ▪ Análisis de demanda insatisfecha. ▪ Análisis de clientes E-Commerce. ▪ Análisis de ventas canal E-Commerce. ▪ Análisis de efectividad de campañas. ▪ Análisis de Tendencia de Mercado. ▪ Análisis de Net Promoter Score (NPS) o Indicador para medir la lealtad del cliente relacionado a la marca. ▪ Análisis de servicio al cliente por redes sociales. ▪ Generar propuestas de oportunidad de mejora. ▪ Coordinar directamente con el Jefe de Ventas/Marketing 	
CONDICIONES DEL PUESTO	
Tipo de Contrato	Contrato a plazo determinado
Remuneración	S/. 1,300
Ubicación Física	Oficina
Beneficios Sociales	Si
Horario	Lunes - Viernes: 8:00 am – 5:30 pm
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 82*Descripción de puesto vendedor Show Room*

Área	Comercial / Marketing
Nombre del puesto	Vendedor Show Room
PERFIL PROFESIONAL: Persona extrovertida y sociable, gusto por la moda y empático con el cliente, identificar la necesidad del cliente.	
Grado de Instrucción	Estudiante universitario o Técnico
Título	-
Profesión	Todas
Experiencia	6 meses
Habilidades	Creativo, con orientación al servicio, empático, generador de confianza, mantener buenas relaciones interpersonales, entusiasta, dinámico, responsable y honrado.
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asesorar a clientes con respecto a la moda y el uso de los accesorios. ▪ Demostrar y presentar los modelos de la tienda. ▪ Ofrecer los productos según las promociones. ▪ Describir claramente el producto. ▪ Revisar el stock. ▪ Mantener el showroom ordenado en perfectas condiciones. 	
Tipo de Contrato	Contrato a plazo determinado
Remuneración	S/ 1,000
Ubicación Física	Tienda Show Room
Beneficios Sociales	Si
Horario	Lunes – Sábados: 02pm – 10pm / Domingo 11am – 06pm/ Descansará Lunes o Martes (rotativo)
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 83*Descripción de puesto operario*

Área	Producción
Nombre del puesto	Operario
PERFIL PROFESIONAL: Persona responsable en ejecutar en la línea de producción que aseguren la buena elaboración de nuestros productos.	
Grado de Instrucción	Técnico completo
Título	Técnico
Experiencia	1 año
Habilidades	Responsable y orientación al servicio.
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar distintas tareas asociadas a la operación. ▪ Inspeccionar el funcionamiento de los equipos. ▪ Desarrollar actividades bajo procedimientos en los ámbitos de producción, Seguridad, Calidad y medio ambiente. ▪ Trabajar pro activo enfocado a la búsqueda de solución de problemas y capacidad de enfoque hacia resultados. ▪ Comunicar a los distintos equipos de trabajo y superiores las condiciones del proceso y posibles anomalías encontradas. 	
Tipo de Contrato	Contrato a plazo determinado
Remuneración	S/ 1,200
Ubicación Física	Taller
Beneficios Sociales	Si
Horario	Lunes - Viernes: 8:00 am - 6:00 pm / Sábado 9am – 12pm
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 84*Descripción de puesto ayudante operativo*

Área	Producción
Nombre del puesto	Ayudante operativo
PERFIL PROFESIONAL: Persona responsable en colaborar en la línea de producción que aseguren la buena elaboración de nuestros productos.	
Grado de Instrucción	Secundaria Completa
Título	Ninguno
Experiencia	6 meses
Habilidades	Responsable y orientación al servicio.
Funciones: Colaborar en tareas y funciones del área de producción y almacenaje.	
Tipo de Contrato	Contrato a plazo determinado

Tabla 85*Descripción de puesto ayudante operativo (Continuación)*

Remuneración	S/ 1,000
Ubicación Física	Taller
Beneficios Sociales	Si
Horario	Lunes - Viernes: 8:00 am - 6:00 pm / Sábado 9am – 12pm
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.**Tabla 86***Descripción de puesto diseñador de accesorios*

Área	Diseño
Nombre del puesto	Diseñador de Accesorios
PERFIL PROFESIONAL: Persona responsable en colaborar en la línea de producción que aseguren la buena elaboración de nuestros productos.	
Grado de Instrucción	Técnico en Diseño de Modas
Título	Técnico
Experiencia	1 año
Habilidades	Creativo, Innovador, Gestionar proyectos de colección, dominio de diseño gráfico (Corel Draw, Photoshop, Illustrator) aplicado a obtener y crear diseños de accesorios que esté alineados a la moda gay.
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboración de catálogos para impresión gráfica. ▪ Elaborar y diseñar nuevas propuestas según temporada de colección de la moda gay. ▪ Seleccionar materiales para los diseños. 	
Tipo de Contrato	Contrato a plazo determinado
Remuneración	S/ 1,300
Ubicación Física	Taller
Beneficios Sociales	Si
Horario	Lunes - Viernes: 8:00 am - 6:00 pm / Sábado 9am – 12pm
Tipo de Sueldo	Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

5.2.4 Descripción De Actividades De Los Servicios Tercerizados.

Tabla 87

Descripción de servicios tercerizados

Servicios Tercerizados	Descripción	Sueldos Promedio Mensual
Contador	El Contador será responsable de elaborar los EEFF, Declaraciones tributarias de la empresa y de realizar el pago de impuestos.	S/. 500
Personal de Limpieza	El personal de limpieza será responsable de la limpieza de las oficinas administrativas y de la planta de producción.	S/. 600
Diseñador Gráficos	Diseñar piezas gráficas para redes sociales (Facebook y Grindr), flyers, banners, etc. Analizar, crear y conceptualizar campañas de promoción y eventos a nivel gráfico. Desarrollo de campañas creativas e implementación de piezas gráficas para publicidad.	S/.800

Nota: Elaboración propia.

5.2.5 Aspectos laborales

Tabla 88

Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados

Personal Tercerizado	Tipo De Contrato	Plazo
Contador	Locación de servicios	Tercerizado
Personal de limpieza	Locación de servicios	Tercerizado

Nota: Elaboración propia.

Tabla 89*Tipo de contrato por puesto de trabajo*

Personal	Tipo De Contrato	Plazo
Gerente general	Contrato a plazo determinado	Determinado
Asistente administrativo y RR.HH.	Contrato a plazo determinado	Determinado
Jefe de Producción	Contrato a plazo determinado	Determinado
Jefe de Ventas y Marketing	Contrato a plazo determinado	Determinado
Diseñador de Accesorios	Contrato a plazo determinado	Determinado
Vendedores	Contrato a plazo determinado	Determinado
Analista Senior de E-Commerce	Contrato a plazo determinado	Determinado
Operarios	Contrato a plazo determinado	Determinado
Ayudante	Contrato a plazo determinado	Determinado

Nota: Elaboración propia.**Tabla 90***Régimen laboral de puestos de trabajo*

Vacaciones Anuales	El empleado tiene derecho a 15 días calendario de vacaciones anuales por cada año completo de servicios.
Seguro Social De Salud	El empleador tiene la obligación de pagar el Seguro Social de Salud. Este aporte es equivalente al 9% del salario mensual del empleado y es responsabilidad del empleador declararlo y pagarlo.
Compensación Por Tiempo De Servicios (CTS)	El empleador debe hacer el depósito de este beneficio social por esta Compensación por Tiempo de Servicios en la cuenta bancaria indicada por el empleado dos veces al año (mayo y noviembre). El monto semestral a ser depositado equivale a un doceavo de la remuneración por cada mes completo de servicios durante dicho período. En este sentido, la cantidad que se deposite en un año por cada empleado será de aproximadamente un medio salario mensual.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 93*Horario de trabajo de puestos de trabajo*

Horario de Planilla		
Personal	Hrs Sem	Horario De Trabajo
Gerente General	42.5	Lunes - Viernes: 8:00 am – 5:30 pm
Asistente de Administración	48	Lunes - Viernes: 8:00 am - 6:00 pm / Sábado 9am – 12pm
Jefe de Ventas/ Marketing	48	Lunes – Sábado 10am – 7pm
Supervisor de Producción	48	Lunes - Viernes: 8:00 am - 6:00 pm / Sábado 9am – 12pm
Diseñador de Accesorios	48	Lunes - Viernes: 8:00 am - 6:00 pm / Sábado 9am – 12pm
Analista Senior E-Commerce	42.5	Lunes - Viernes: 8:00 am – 5:30 pm
Vendedores	48	Lunes – Sábados: 02pm – 10pm / Domingo 11am – 06pm/ Descansará Lunes o Martes (rotativo)
Ayudante Operativo	48	Lunes - Viernes: 8:00 am - 6:00 pm / Sábado 9am – 12pm
Operarios de producción	48	Lunes - Viernes: 8:00 am - 6:00 pm / Sábado 9am – 12pm
Horario de Tercerizados		
Contador	1	El contador ira esporádicamente a oficina a entregar los estados financieros de la empresa
Personal de limpieza	1	Lunes a viernes: 08am – 6pm
Diseñador Gráfico	1	Según requerimiento

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VI: Estudio técnico

1.1 Tamaño del proyecto

6.1.1 Capacidad instalada.

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Nuestra empresa “Adonis Leather S.A.C.” será considerada una MYPE. Nuestro proyecto es de mediana envergadura por el tamaño del local que se debe tener para la producción y comercialización de nuestros productos. Asimismo, también nos diferenciaremos por tener instalaciones espaciosas para nuestros clientes y zonas delimitadas para cada uno de nuestros procesos donde la zona de producción, área la cual será la más amplia de todas las del local.

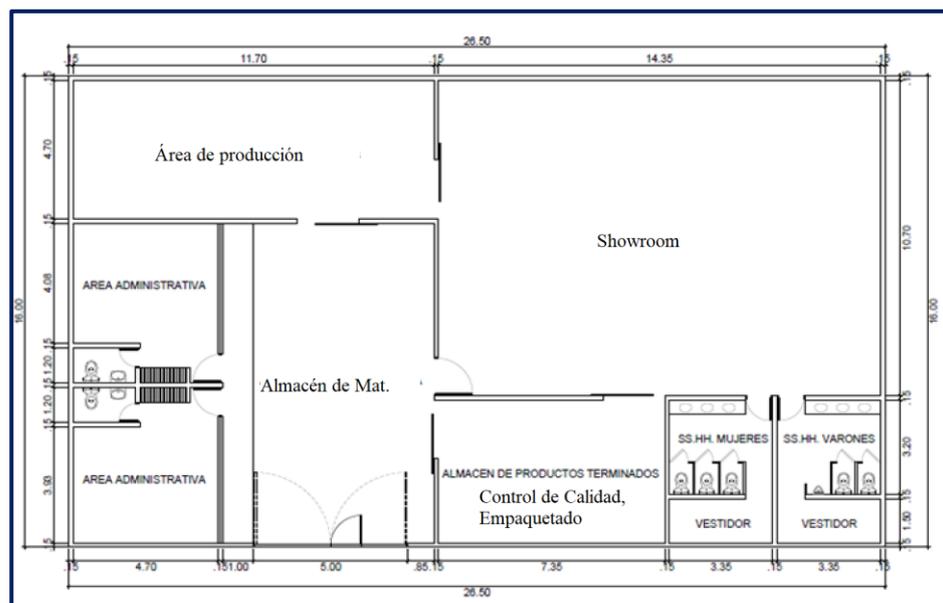


Figura 63. Capacidad instalada.
Elaboración propia.

a. Criterios.

La demanda es un factor muy importante. Por ello, la capacidad instalada se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, por lo tanto, para este cálculo tomaremos en cuenta que el área de producción de ADONIS LEATHER S.A.C trabajará de lunes a Viernes 8 horas diarias, con el fin de cubrir la demanda que asciende 6,137 clientes en el primer año e ir creciendo 14.7% anual.

Tabla 94*Demanda esperada*

Accesorios	Precios (S/.)	Interesados en Comprar	Participación por Producto	Demanda Esperada (Unds) 2019	Demanda Esperada (Unds) 2020	Demanda Esperada (Unds) 2021	Demanda Esperada (Unds) 2022	Demanda Esperada (Unds) 2023
Monederos	45	39	12%	714	827	956	1,106	1,280
Pulseras	40	14	4%	256	297	343	397	460
Tarjeteros	43	39	12%	714	827	956	1,106	1,280
Brazaletes	45	14	4%	256	297	343	397	460
Billeteras	65	39	12%	714	827	956	1,106	1,280
Correas	65	79	24%	1,447	1,674	1,937	2,241	2,593
Neceseres	110	43	13%	788	911	1,054	1,220	1,411
Morrales	280	68	20%	1,246	1,441	1,667	1,929	2,232
Total		335	100%	6,137	7,100	8,215	9,504	10,996

Nota: Elaboración propia.

Es indispensable disponer de la cantidad y calidad necesaria de materias primas, sin éstas no se podría generar el producto.

Es de vital importancia contar con equipos de última tecnología los cuáles ayudarán a producir y prestar bienes y servicios de calidad, nos permitirá entregar un producto que cubra las expectativas del cliente. Además, dependerá de estos equipos la cantidad de clientes que se pueda atender, por ende del tamaño del proyecto.

Debido a la estandarización del proceso de producción de cada producto, contamos con tres tipos de máquinas, las cuales se detallan a continuación.

Tabla 95*Maquinaria requerida*

Tipo De Maquina	Características	Imagen
Máquina Desbastadora De Cuero	Máquina desbastadora de cuero industrial, hecha con tecnología japonesa, es una maquina especial para desgastar toda clase de cuero, para la elaboración de productos como zapatos, maletas, bolsas, cinturones, etc.	

Tabla 96
Maquinaria requerida (Continuación)

<p>Máquina De Coser Cuero Recta Industrial</p>	<p>Máquina industrial pesada doble arrastre marca COBALT puntada N° 12 Garfio Jumbo. Incluye cabezal, mueble y motor de 3/4 precio S/.1320. Incluye dos años de garantía, servicio técnico, enseñanza de manejo y mantenimiento</p>	
<p>Máquina De Coser Cuero De Poste Industrial</p>	<p>APARADORAS De POSTE "STUTT GART" De Triple Arrastre Y Peine Circular, De Estructura Robusta Y Pesada, Fabricadas Con HIERROS FUNDIDOS & ACEROS TEMPLADOS De La Más Alta Calidad</p>	

Nota: Elaboración propia.

b. Cálculos.

Tabla 97
Cálculos de capacidad instalada por tipo de producto

PRODUCTO	ACTIVIDAD	TIEMPO REQUERIDO POR ACTIVIDAD EN HORAS	N° DE MAQUINAS	N° DE OPERARIOS	UNDS	UNDS X DIA	UNDS X SEMANA	UNDS X MES	UNDS X AÑO	Cálculos de capacidad instalada por tipo de producto					
										2019	2020	2021	2022	2023	
Monederos	Corte de piezas	20	-	1											
	Costura	30	1	1	1	5	27	108	1296	714	827	956	1106	1280	
	Armado	20	-	1											
	Acabado	20	1	1											
Cálculos de capacidad instalada por tipo de producto															
Pulseras	Corte de piezas	10	-	1											
	Costura	20	1	1	1	8	40	160	1920	256	297	343	397	460	
	Armado	20	-	1											
	Acabado	10	1	1											
Cálculos de capacidad instalada por tipo de producto															
Tarjeteros	Corte de piezas	20	-	1											
	Costura	30	1	1	1	5	27	108	1296	714	827	956	1106	1280	
	Armado	20	-	1											
	Acabado	20	1	1											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 98

Cálculos de capacidad instalada por tipo de producto (Continuación)

CAPACIDAD INSTALADA										CAPACIDAD UTILIZADA					
PRODUCTO	ACTIVIDAD	TIEMPO REQUERIDO POR ACTIVIDAD EN MIN	HORAS	N° DE MAQUINAS	N° DE OPERARIOS	UNDS	UNDS DIA	XUNDS SEMANAS	XUNDS AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023	
Brazaletes	Corte de piezas	10	1.00	-	1	1	5	40	160	1920	256	297	343	397	460
	Costura	20		1	1										
	Armado	20		-	1										
	Acabado	10		1	1										
CAPACIDAD INSTALADA										CAPACIDAD UTILIZADA					
Billeteras	Corte de piezas	30	2.00	-	1	1	4	30	120	1440	714	827	956	1106	1280
	Costura	60		1	1										
	Armado	20		-	1										
	Acabado	10		1	1										
CAPACIDAD INSTALADA										CAPACIDAD UTILIZADA					
Correas	Corte de piezas	10	1.00	-	1	1	8	60	240	2880	1447	1674	1937	2241	2593
	Costura	25		1	1										
	Armado	10		-	1										
	Acabado	15		1	1										
CAPACIDAD INSTALADA										CAPACIDAD UTILIZADA					
Neceseres	Corte de piezas	40	3.00	-	1	1	3	30	120	1440	788	911	1054	1220	1411
	Costura	60		1	1										
	Armado	50		-	1										
	Acabado	30		1	1										
CAPACIDAD INSTALADA										CAPACIDAD UTILIZADA					
Neceseres	Corte de piezas	40	3.00	-	1	1	2	55	220	2640	1246	1441	1667	1929	2232
	Costura	120		1	1										
	Armado	50		-	1										
	Acabado	30		1	1										

Nota: Elaboración propia.

6.1.2 Capacidad utilizada

a. Criterios y Cálculos.

Tabla 99

Cálculos de capacidad utilizada

Mes	En e	Fe b	Ma r	Ab r	Ma y	Jun	Jul	Ag o	Set	Oc t	No v	Dic	2019	
Curva	3%	7%	4%	5%	8%	12 %	12 %	10 %	9%	8%	9%	13 %	100 %	
Monederos	12 %	21	50	29	36	57	86	86	71	64	57	64	93	714
Pulseras	4%	8	18	10	13	21	31	31	26	23	21	23	33	256
Tarjeteros	12 %	21	50	29	36	57	86	86	71	64	57	64	93	714
Brazaletes	4%	8	18	10	13	21	31	31	26	23	21	23	33	256
Billeteras	12 %	21	50	29	36	57	86	86	71	64	57	64	93	714
Correas	24 %	43	101	58	72	116	174	174	145	13 0	11 6	130	188	1,44 7
Neceseres	13 %	24	55	32	39	63	95	95	79	71	63	71	102	788
Morrales	20 %	37	87	50	62	100	149	149	125	11 2	10 0	112	162	1,24 6
Producción		184	430	245	307	491	736	736	614	552	491	552	798	6,137

Nota: Elaboración propia.

6.1.3 Capacidad máxima

Tabla 100

Cálculo de capacidad máxima

Mes	En e	Fe b	Ma r	Ab r	Ma y	Jun	Jul	Ag o	Set	Oc t	No v	Dic	2019	
Curva	3%	7%	4%	5%	8%	12 %	12 %	10 %	9%	8%	9%	13 %	100 %	
Monederos	12 %	21	50	29	36	57	86	86	71	64	57	64	93	714
Pulseras	4%	8	18	10	13	21	31	31	26	23	21	23	33	256
Tarjeteros	12 %	21	50	29	36	57	86	86	71	64	57	64	93	714
Brazaletes	4%	8	18	10	13	21	31	31	26	23	21	23	33	256
Billeteras	12 %	21	50	29	36	57	86	86	71	64	57	64	93	714
Correas	24 %	43	101	58	72	116	174	174	145	13 0	11 6	130	188	1,44 7
Neceseres	13 %	24	55	32	39	63	95	95	79	71	63	71	102	788
Morrales	20 %	37	87	50	62	100	149	149	125	11 2	10 0	112	162	1,24 6
Producción		184	430	245	307	491	736	736	614	552	491	552	798	6,137

Nota: Elaboración propia.

6.2 Procesos

6.2.1 Diagrama de flujo de proceso de producción.

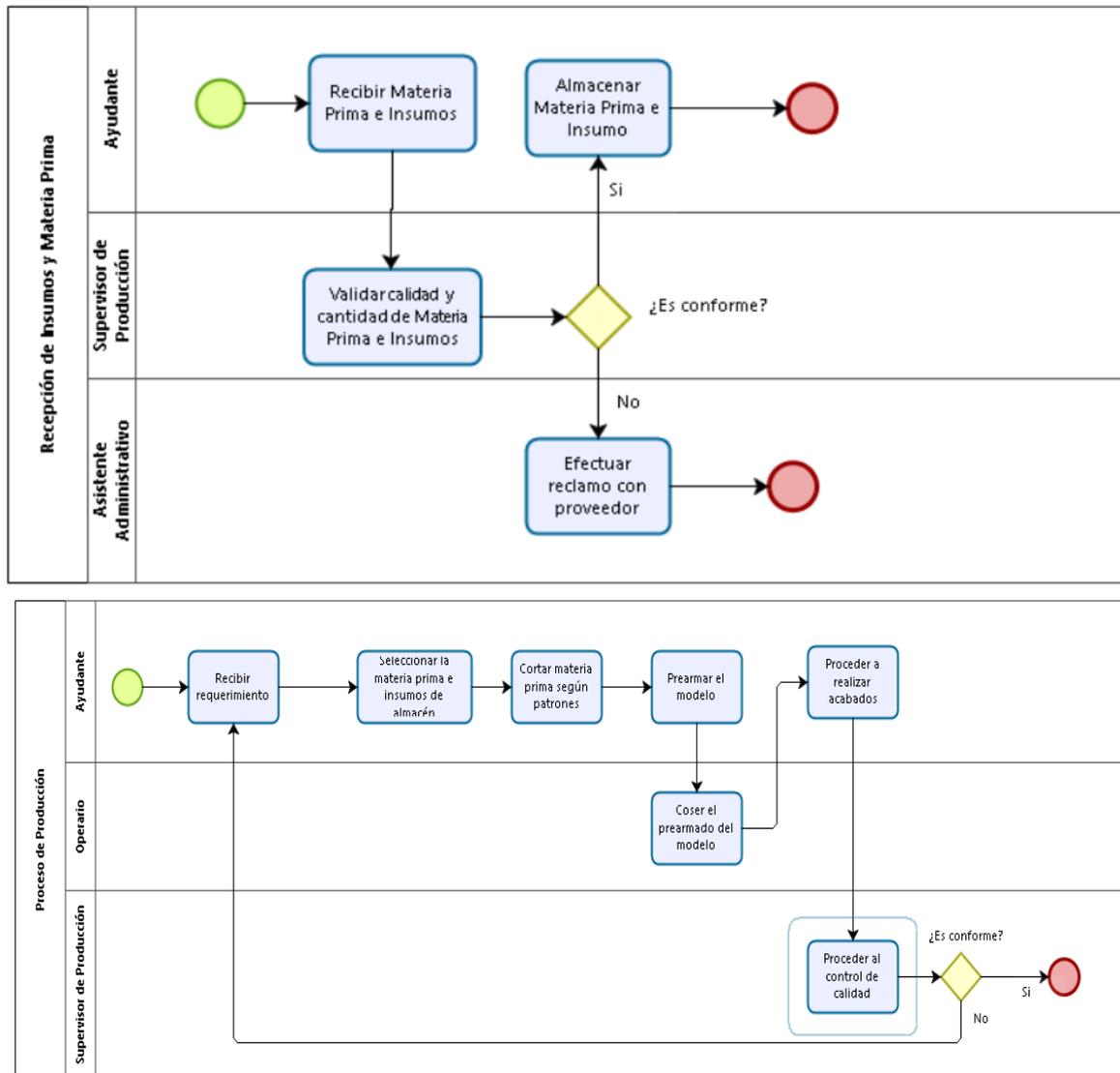


Figura 64. Diagrama de flujo del proceso de producción.
Elaboración propia.

6.3.2 Programa de producción.

Tabla 101

Programa de producción año 0 y 1

Detalle 2018-2019	Unidades	2018	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	TOTAL
		Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Demanda		0	184	430	245	307	491	736	736	614	552	491	552	798	6137
Materia Prima															
Cuero de Res	Pie 2	309	463	1081	618	772	1235	1853	1853	1544	1390	1235	1390	2008	15443
Cuero Badana – Carnero.	Pie 2	34	51	119	68	85	136	204	204	170	153	136	153	221	1704
Insumos															
Tela Poliseda (Poliester) para forro	Metro	27	40	94	54	67	107	161	161	134	120	107	120	174	1338
Hilos de nylon	Rollo	2	3	7	4	5	8	12	12	10	9	8	9	13	99
Terokal	Galón	0	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	17
Tintes para cuero	L	1	1	3	1	2	3	4	4	4	3	3	3	5	37
Sellador para cuero	L	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Remaches de niquel 7mm	unds	209	313	731	418	522	835	1253	1253	1044	940	835	940	1357	10442
Ojales de niquel 8mm	unds	284	426	994	568	710	1136	1704	1704	1420	1278	1136	1278	1846	14197
Hebillas	unds	94	141	330	188	235	377	565	565	471	424	377	424	612	4708

Nota: Elaboración propia.

6.3.3 Necesidad de materias primas e insumos.

Tabla 102
Necesidad de materia prima

MATERIA PRIMA							
Nombre	Proveedor / Url	Cant.	Unidad De Medida	Valor Venta	Igv	Precio Venta	Detalle
Cuero de Res	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-428505876-cuero-curtido-en-general-_JM	1	PIE 2	5.5	1.0	6.5	El costo es por pie (30cm x 30 cm), pero la venta se hace por manta que tienen más o menos de 15 pies para arriba.
Cuero Badana - Carnero.	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-428505876-cuero-curtido-en-general-_JM	1	PIE 2	3.0	0.5	3.5	El costo es por pie (30cm x 30 cm), pero la venta se hace por manta que tienen más o menos de 6 pies hasta 13 pies aproximadamente.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 103

Necesidad de materia prima (Continuación)

INSUMOS							
NOMBRE	PROVEEDOR / URL	Cant.	Unidad de Medida	P.Uni	IGV	Total con IGV	DETALLE
Tela Poliseda (Poliester) para forro	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-429501840-tela-poliseda-venta-por-mayormenor-rasotafetaorganza-_JM	1.00	Metro	2.54	0.46	3.00	Costo por metro.
Hilos de nylon	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-423908638-hilos-de-costura-por-mayor-_JM	1.00	Rollo	2.12	0.38	2.50	Costo por 100 unidades de varios colores / Un gramo es equivalente a 2metros de hilo., cada rollo tiene 145 gramos
Terokal	https://www.promart.pe/terokal-record-1gl-16271/p	1.00	Galón	50.00	9.00	59.00	
Tintes para cuero	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430707159-venta-de-tintes-y-fijadores-industriales-para-cueros-_JM	1.00	L	29.66	5.34	35.00	Costo por unidad, se necesitan varios colores (negro, marron moro, marron claro, rojo, blanco, etc)
Sellador para cuero	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430707159-venta-de-tintes-y-fijadores-industriales-para-cueros-_JM	1.00	L	76.27	13.73	90.00	Por cada 6 litros de tinte, se usa medio litro de sellador
Remaches de niquel 7mm	https://www.aliexpress.com/item/Promotion-100-PCS-7-mm-Round-Metal-Rivets-for-Gloves-Belt/32718368783.html?spm=2114.search0204.3.113.382041c2EzT12U&ws_ab_test=searchweb0_0,searchweb201602_1_10152_10151_10065_10344_10068_10342_10343_5722611_10340_10341_10698_10696_5722911_5722811_10084_5722711_10083_10618_10307_5711211_10059_308_100031_10103_10624_10623_10622_10621_10620_5711311_5722511,searchweb201603_36,ppcSwitch_3_ppcChannel&algo_expid=6330e6e8-8c8c-497a-8d17-c0a038b7e5b2-16&algo_pvid=6330e6e8-8c8c-497a-8d17-c0a038b7e5b2&priceBeautyAB=0	1.00	unds	0.0233	0.0042	0.03	Costo por 100 unidades
Ojales de niquel 8mm	https://www.aliexpress.com/item/Promotion-200X-Metal-Eyelet-8mm-Round-Rivets-Studded-Bag-Shoes-Gloves/32719847586.html?spm=2114.10010108.1000013.5.5fa31e18V9EPdU&traffic_analysisId=recommend_2088_3_90158_iswistore&scm=1007.13339.90158.0&pvid=12b62f64-a09c-4c05-b0e9-dc34647dc484&tpp=1	1.00	unds	0.0434	0.0078	0.05	Costo por 200 unidades

Hebillas	https://www.aliexpress.com/item/Free-shipping-10pcs-lot-Mix-Mini-Buckle-Metal-Shoes-Little-Buckles-Clips-Sewing-Buckles-For-doll/32808819833.html?spm=2114.search0204.3.17.3d044118YyOy3D&s=p&ws_ab_test=searchweb0_0,searchweb201602_1_10152_10151_10065_10344_10068_10342_10343_5722611_10340_10341_10698_10696_5722911_5722811_10084_5722711_10083_10618_10307_5711211_10059_308_100031_10103_10624_10623_10622_10621_10620_5711311_5722511,searchweb201603_36,ppcSwitch_3_ppcChannel&priceBeautyAB=0	1.00	unds	0.6766	0.1218	0.80	Costo por 10 pares de hebillas
-----------------	---	------	------	--------	--------	------	--------------------------------

Nota: Elaboración propia.

Tabla 105*Necesidad de insumos y materia prima*

Materia Prima e Insumos	Pulsera		Brazaletes		Monedero		Morril	
	Cant.	Und Med	Cant.	Und Med	Cant.	Und Med	Cant.	Und Med
Cuero de Res	1.000	Pie 2	1.000	Pie 2	1.0000	Pie 2	6.00000	Pie 2
Cuero Badana – Carnero.	0.500	0.00000	0.500	0.00000	0.0000	0.00000	0.00000	0.00000
Tela Poliseda (Poliester) para forro		Rollo		Rollo	0.1000	Rollo	0.50000	Rollo
Hilos de nylon	0.007	Galón	0.007	Galón	0.0069	Galón	0.02759	Galón
Terokal	0.001	L	0.003	L	0.0013	L	0.00396	L
Tintes para cuero	0.003	L	0.005	L	0.0050	L	0.01000	L
Sellador para cuero	0.000	unds	0.000	unds	0.0004	unds	0.00083	unds
Remaches de niquel 7mm	4.000	unds	6.000	unds		unds	4.00000	unds
Ojales de niquel 8mm		unds		unds		unds	2.00000	unds
Hebillas	1.000	0.00000	2.000	0.00000		0.00000	2.00000	0.00000

Nota: Elaboración propia.

Tabla 106*Requerimiento de materia prima por tipo de producto*

Materia Prima e Insumos	NECESSER		BILLETERA		CORREA		TARJETERO	
	Cant.	Und Med	Cant.	Und Med	Cant.	Und Med	Cant.	Und Med
Cuero de Res	4.00000	Pie 2	2.00000	Pie 2	1.00000	Pie 2	1.00000	Pie 2
Cuero Badana – Carnero.	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	1.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Tela Poliseda (Poliester) para forro	0.50000	Rollo	0.25000	Rollo		Rollo	0.10000	Rollo
Hilos de nylon	0.02759	Galón	0.01379	Galón	0.01379	Galón	0.00690	Galón
Terokal	0.00396	L	0.00264	L	0.00264	L	0.00132	L
Tintes para cuero	0.00800	L	0.00500	L	0.00500	L	0.00300	L
Sellador para cuero	0.00067	unds	0.00042	unds	0.00042	unds	0.00025	unds
Remaches de niquel 7mm		unds		unds	2.00000	unds		unds
Ojales de niquel 8mm	2.00000	unds		unds	7.00000	unds		unds
Hebillas		0.00000		0.00000	1.00000	0.00000		0.00000

Nota: Elaboración propia.

6.3.4 Programas de compras de materia prima e insumos.

Tabla 107

Programa de compras de MP e insumos año 0 y 1

Detalle 2018-2019	IG V	2018	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019
		Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Materian Prima (S/.)		1,802	2,704	6,308	3,605	4,506	7,210	10,814	10,814	9,012	8,111	7,210	8,111	11,715
Cuero de Res	SI	1,701	2,552	5,955	3,403	4,253	6,805	10,208	10,208	8,507	7,656	6,805	7,656	11,059
Cuero Badana – Carnero.	SI	101	152	354	202	253	404	606	606	505	455	404	455	657
Insumos (S/)		197	295	689	393	492	787	1,180	1,180	984	885	787	885	1,279
Tela Poliseda (Poliester) para forro	SI	68	102	238	136	170	272	408	408	340	306	272	306	442
Hilos de nylon	SI	4	6	15	8	11	17	25	25	21	19	17	19	27
Terokal	SI	17	25	58	33	42	67	100	100	83	75	67	75	108
Tintes para cuero	SI	22	33	78	44	55	89	133	133	111	100	89	100	144
Sellador para cuero	SI	5	7	17	9	12	19	28	28	24	21	19	21	31
Remaches de niquel 7mm	SI	5	7	17	10	12	19	29	29	24	22	19	22	32
Ojales de niquel 8mm	SI	12	18	43	25	31	49	74	74	62	55	49	55	80
Hebillas	SI	64	96	223	127	159	255	382	382	319	287	255	287	414
Total sin IGV		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.						
		1,999	2,999	6,997	3,998	4,998	7,996	11,995	11,995	9,995	8,996	7,996	8,996	12,994
IGV		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.						
		360	540	1,259	720	900	1,439	2,159	2,159	1,799	1,619	1,439	1,619	2,339
Total con IGV		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.						
		2,359	3,538	8,256	4,718	5,897	9,436	14,154	14,154	11,795	10,615	9,436	10,615	15,333

Nota: Elaboración propia.

6.3.5 Requerimiento de mano de obra directa.

Tabla 108

Requerimiento de MOD

Concepto	2018						2019						
	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
OPERARIOS													
Cantidad de operarios	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
AYUDANTE													
Cantidad de Ayudantes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
JEFE DE PRODUCCION													
Cantidad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Nota: Elaboración propia.

6.4 Tecnología para el proceso

6.4.1 Maquinarias.

Tabla 109

Requerimiento de maquinarias

Nombre	Dimens	Consumo De Energía	Consumo De Energía	Proforma / Url	Imagen	Precio	Cant
Maquina desbastadora de cuero	Ancho:1.20m profundidad:0.60 m			https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430542211-maquina-desbastadora-de-cuero-_JM		S/.850	1
Maquina recta industrial	Ancho:1.20m profundidad:0.60 m	0.5kwh	S/. 0.25	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430162125-maquina-industrial-pesada-doble-arrastre-marca-cobalt-_JM		S/.1,320	2

Máquina de poste	Ancho:1.20m profundidad:0.60 m	0.5592 kwh	S/.0.28	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-427509367-aparadoras-de-poste-stuttgart-albeco-en-lima-peru--_JM		S/.5,687	1
------------------	--------------------------------------	------------	---------	---	---	----------	---

Nota: Elaboración propia.

6.4.2 Equipos.

Tabla 111

Requerimiento de equipos

Nombre	Proforma / Url	Imagen	Precio	Cantidad
Pirógrafo con regulador de temperatura	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-428778722-pirografo-regulador-temperatura-madera-cuero-pirograbado-eu-_JM		S/.270.00	1
Accesorios para pirógrafo – letras abecedario.	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430716514-pirografo-letras-accesorios-madera-cuero-pirograbado-eu-_JM		S/.150.00	1
Maquina remachadora	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-429999608-maquina-para-trabajar-en-cuero-_JM		S/.30.00	4

Tabla 112*Requerimiento de equipos (Continuación)*

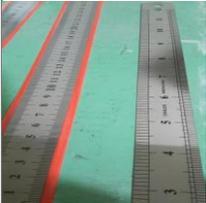
Troquel para ojales	https://www.aliexpress.com/item/BRAND-NEW-Metal-Steel-Die-Mould-Inner-Diameter-5MM-0-2-300-for-Manual-Grommet-Press/734696570.html?spm=2114.search0104.3.170.14ec58ebFKb5mY&ws_ab_t est=searchweb0_0,searchweb201602_1_10152_10151_10065_10344_10068_103 42_10343_5722611_10340_10341_10698_10696_5722911_5722811_10084_572 2711_10083_10618_10307_5711211_10059_308_100031_10103_10624_10623_ 10622_10621_10620_5711311_5722511,searchweb201603_36,ppcSwitch_3&alg o_expid=b841a9a7-e3b3-446a-85ec-e51f4ba075b5-23&algo_pvid=b841a9a7- e3b3-446a-85ec-e51f4ba075b5&priceBeautyAB=0		S/.27.00	1
Troquel para broches	https://www.aliexpress.com/item/Hand-pressure-snap-button-mold-DIY-retainer-mold-Play-button-machine-mold-Nailing-mold-Press-machine/32410365531.html?spm=2114.search0104.3.23.77ca6a3aBR2w9n&ws_a b_test=searchweb0_0,searchweb201602_1_10152_10151_10065_10344_10068_ 10342_10343_5722611_10340_10341_10698_10696_5722911_5722811_10084_ 5722711_10083_10618_10307_5711211_10059_308_100031_10103_10624_106 23_10622_10621_10620_5711311_5722511,searchweb201603_36,ppcSwitch_3& algo_expid=5ed56bb7-fd86-400a-a696-6d3004526a3e-2&algo_pvid=5ed56bb7- fd86-400a-a696-6d3004526a3e&priceBeautyAB=0		S/.41.86	1
Troquel para remaches	https://www.aliexpress.com/item/6mm-15mmOne-side-rivet-installation-tool-Hand-press-Button-Eyelets-Mold-Clothing-Accessories/32650065835.html?spm=2114.10010108.1000014.9.515c4129BkeRG p&traffic_analysisId=recommend_3035_null_null_null&scm=1007.13338.98426.00 000000000000&pvid=c3c17918-7b61-414d-ae1f-731483d6876e&tpp=1		S/.23.92	1

Nota: Elaboración propia.

6.4.3 Herramientas.

Tabla 114 Requerimiento de herramientas

T
Requerimiento de herramientas

Nombre	Proforma / Url	Imagen	Precio	Cantidad
Regla de acero inoxidable de 30 cm	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430451568-regla-de-acero-inoxidable-muy-flexible-ultra-delgada-30-cm-_JM		S/.20.00	1
Cuchilla cutter para cortar cuero	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-427447216-cuchilla-cutter-truper-original-reforzado-_JM		S/.35.00	1
Alicate sacabocados	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-421109190-alicate-sacabocados-truper-original-ideal-etiquetas-_JM		S/. 47.00	1
Tijera industrial	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430456137-tijera-para-sastre-industrial-varias-medidas-_JM		S/. 25.00	1

<p>Punzon de madera para cuero</p>	<p>https://www.aliexpress.com/item/Awl-Pricker-sewing-tool-Hole-Maker-Tool-Punch-Sewing-Stitching-Leather-Craft-Wooden-Handle/32791978820.html?spm=2114.search0104.3.36.7cb81519nrOb01&ws_ab_test=searchweb0_0,searchweb201602_1_10152_10151_10065_10344_10068_10342_10343_5722611_10340_10341_10698_10696_5722911_5722811_10084_5722711_10083_10618_10307_5711211_10059_308_100031_10103_10624_10623_10622_10621_10620_5711311_5722511-10620,searchweb201603_36,ppcSwitch_3&algo_expid=30d9b37d-e66f-423d-a8ea-40b9ede4d2e0-5&algo_pvid=30d9b37d-e66f-423d-a8ea-40b9ede4d2e0&priceBeautyAB=0</p>		<p>S/.2.40</p>	<p>1</p>
<p>Aguja para cocer a mano.</p>	<p>https://www.aliexpress.com/item/Professional-DIY-Speedy-Stitcher-Sewing-Awl-Tool-Kit-for-Leather-Sail-Canvas-Heavy-Repair-Hot-Sale/32809969963.html?spm=2114.search0104.3.280.3a127fde2lfDs w&ws_ab_test=searchweb0_0,searchweb201602_1_10152_10151_10065_10344_10068_10342_10343_5722611_10340_10341_10698_10696_5722911_5722811_10084_5722711_10083_10618_10307_5711211_10059_308_100031_10103_10624_10623_10622_10621_10620_5711311_5722511,searchweb201603_36,ppcSwitch_3&algo_expid=f3fc74e8-9b7d-4a36-9d9f-7d3529507820-24&algo_pvid=f3fc74e8-9b7d-4a36-9d9f-7d3529507820&priceBeautyAB=0</p>		<p>S/.64.00</p>	<p>1</p>
<p>Tabla de corte</p>	<p>https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430777580-base-tablero-de-corte-manualidades-_JM</p>		<p>S/.100</p>	<p>1</p>

Nota: Elaboración propia.

6.4.4 Mobiliario.

Se considera los siguientes ítems para el mobiliario:

Tabla 115

Requerimiento de mobiliario por áreas

Mobiliario De Oficina	Cotización	Cant	VVU	VVT	IGV	Monto Total
Laptop	https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/15773817/HP-Notebook-15%2C6-Intel-Core-i3-HD-4-GB-1-TB/15773817	2	1270	2541	457	2998
Impresora	https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/15778842/Impresora-Multifuncional-L395-Ecotank	1	635	635	114	749
Silla Gerente General	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430045225-silla-para-gerente-giratoria-articulo-nuev-acceptams-visa-JM	1	254	254	46	300
Silla Giratoria	http://www.maestro.com.pe/productos/muebles/silla-juvenil-negra	1	85	85	15	100
Pizarra	http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2064995/Pizarra-acrilica-60x90cm/2064995	1	63	63	11	75
Escritorio	http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2442035/Escritorio-5-cajones-roble/2442035	2	339	678	122	800
Estantes Para Archivos	https://www.promart.pe/estante-bagan-2-puertas-blanco/p	2	203	405	73	478
Armario	https://www.promart.pe/multiuso-tamires-4r-nature/p	2	169	337	61	398

Tabla 116 *Requerimiento de mobiliario por áreas (Continuación)*

Mobiliario De Producción	Cotización	Cant.	Valor De Venta Unitario	Valor De Venta Total	Igv	Monto Total
Laptop	https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/15773817/HP-Notebook-15%2C6-Intel-Core-i3-HD-4-GB-1-TB/15773817	1	1270	1270	229	1499
Silla Giratoria	http://www.maestro.com.pe/productos/muebles/silla-juvenil-negra	1	85	85	15	100
Pizarra	http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2064995/Pizarra-acrilica-60x90cm/2064995	1	63	63	11	75
MESA DE CORTE 1.5mx4m	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-429964156-mesa-de-corte-para-taller-de-confeccion-ropa-_JM	1	678	678	122	800
Armario Grande	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-429679475-armario-metalico-lockers-de-6-puertas-_JM	1	275	275	50	325
Bancos De Madera	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-427668503-bancos-banquitos-de-madera-capirona-_JM	3	102	102	18	120
ESTANTES 1.83x0.61m	http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2249413/Estante-gigante-4-niveles/2249413	1	508	508	92	599.9
Lockers	http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2182009/Locker-12-casilleros-de-metal/2182009	1	593	593	107	700

Mobiliario De Producción	Cotización	Cant.	Valor De Venta Unitario	Valor De Venta Total	Igv	Monto Total
Laptop	https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/15773817/HP-Notebook-15%2C6-Intel-Core-i3-HD-4-GB-1-TB/15773817	4	1270	5081	915	5996
Silla Giratoria	http://www.maestro.com.pe/productos/muebles/silla-juvenil-negra	4	85	339	61	400
Escritorio	http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2442035/Escritorio-5-cajones-roble/2442035	2	339	678	122	800
Pizarra	http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2064995/Pizarra-acrilica-60x90cm/2064995	1	63	63	11	75
Exhibidor	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-427617148-vitrina-mostrador-exhibidor-_JM	2	677.97	678	122.03	800
Recepción	https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-430718252-mueble-de-recepcion-_JM	2	508.47	508	91.53	600

Nota: Elaboración propia.

6.4.5 Útiles de oficina.

Tabla 117

Requerimiento de útiles de oficina

Útiles De Oficina	Cotización	Cant	Valor De Venta Unitario	Valor De Venta Total	Igv	Monto Total
Clips	Http://Www.Tailoy.Com.Pe/Clips-Arti-Creativo.Html	1 Caja	1.69	2	0.31	2
Grapas	Http://Www.Tailoy.Com.Pe/Grapas-Artesco.Html	1 Caja	2.12	2	0.38	2.5
Engrapador	Http://Www.Tailoy.Com.Pe/Engrapador-Faber-Castell-6132.Html	1 Unidad	8.14	8	1.46	9.6
Hojas Bond A4 75 Gm	Http://Www.Tailoy.Com.Pe/Papel-Fotocopia-Chamex.Html	1 Paquete	8.22	8	1.48	9.7
Lapicero Azul	Http://Www.Tailoy.Com.Pe/Boligrafo-Pilot-63263.Html	1 Unidad	4.24	4	0.76	5
Lapicero Negro	Http://Www.Tailoy.Com.Pe/Boligrafo-Pilot-63264.Html	1 Unidad	4.24	4	0.76	5
Lapicero Rojo	Http://Www.Tailoy.Com.Pe/Boligrafo-Pilot-63265.Html	1 Unidad	4.24	4	0.76	5
Plumon De Pizarra Azul	Http://Www.Tailoy.Com.Pe/Plumon-Faber-Castell.Html	1 Unidad	3.73	4	0.67	4.4
Plumon De Pizarra Negro	Http://Www.Tailoy.Com.Pe/Plumon-Faber-Castell-5913.Html	1 Unidad	3.73	4	0.67	4.4
Plumon De Pizarra Rojo	Http://Www.Tailoy.Com.Pe/Plumon-Faber-Castell-5914.Html	1 Unidad	3.73	4	0.67	4.4
Perforador	Http://Www.Tailoy.Com.Pe/Perforador-Artesco-4500.Html	1 Unidad	69.41	69	12.49	81.9
Faster	Https://Articulo.Mercadolibre.Com.Pe/Mpe-430602172-Caja-Faster-Artesco-Nuevo-Por-50-Unidades-_Jm	1 Caja	3.39	3	0.61	4
Saca Grapas	Https://Articulo.Mercadolibre.Com.Pe/Mpe-425923527-Saca-Grapas-Articreativo-_Jm	1 Unidad	1.36	1	0.24	1.6
Folder Manila	Https://Articulo.Mercadolibre.Com.Pe/Mpe-430311086-Folde-Manila-A-4-235-X-325-Cm-100-Und-_Jm	1 Paquete (100 Unidades)	29.66	30	5.34	35
Sobre Manila	Https://Articulo.Mercadolibre.Com.Pe/Mpe-424189263-Sobre-Manila-Tamano-A4-En-Paquete-50-Unidades-Nuevo-_Jm	1 Paquete (50 Unidades)	6.75	7	1.21	7.96

Nota: Elaboración propia.

6.4.6 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 118

Mantenimiento de maquinarias y equipos

Maquinarias y equipos	Cant.	Costo Mant	Frec	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total 2019	
Máquina de poste	1	250	Sem						250						250	1,300.00	
Máquina recta industrial	2	200	Sem						400						400	1,920.00	
Laptop Lenovo	7	80	Sem						560						560	1,220.00	
Impresora Multifuncional HP	1	50	Sem						50						50	3,100.00	
Maquina desbastadora de cuero	1	120	Sem						120						120	3,496.80	
			Subtotal	S/	S/	S/	S/	S/	-	1,380	S/	S/	S/	S/	S/	1,380	3,256.80
				-	-	-	-	-			-	-	-	-	-		
			IGV	S/	S/	S/	S/	S/	-	248	S/	S/	S/	S/	S/	248	3,753.60
				-	-	-	-	-			-	-	-	-	-		
			Total	S/	S/	S/	S/	S/	-	1,628	S/	S/	S/	S/	S/	1,628	3,256.80
				-	-	-	-	-			-	-	-	-	-		

Nota: Elaboración propia.

6.4.7 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Las herramientas y utensilios serán recolocados y tendrán una vida útil de 5 años.

6.5 Localización

6.5.1 Macro localización.

A nivel macro, debemos determinar el distrito de ubicación de nuestro showroom y fábrica para el desarrollo de las actividades de venta y confección, hemos determinado mediante un análisis teniendo en cuenta ciertos aspectos como los costos de alquiler de servicios públicos de accesos y de cercanía a nuestros clientes y utilizando valores para determinar ciertas calificaciones se pudo lograr elegir el distrito de Jesús María por ser un lugar céntrico donde los costos de alquiler y de servicios son bajos además de ser un distrito de fácil acceso a continuación se consideraron los siguientes aspectos:

Tabla 119
Tabla de clasificación

Clasificación	
Puntaje	Clasificación
5	Excelente
4	Muy Bueno
3	Bueno
2	Regular
1	Malo

Nota: Elaboración propia.

Tabla 120
Matriz de macrolocalización

Variables	Pesos	Surquillo		Jesús María		Ate		Magdalena	
		Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
Alquiler de locales	30%	3	0.9	4	1.2	4	1.2	4	1.2
Servicios públicos	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Accesos	30%	3	0.9	4	1.2	2	0.6	2	0.6
Cercanía clientes	30%	4	1.2	4	1.2	2	0.6	2	0.6
TOTAL	100%	13	3.4	17	4	11	2.7	12	2.8

Nota: Elaboración propia.

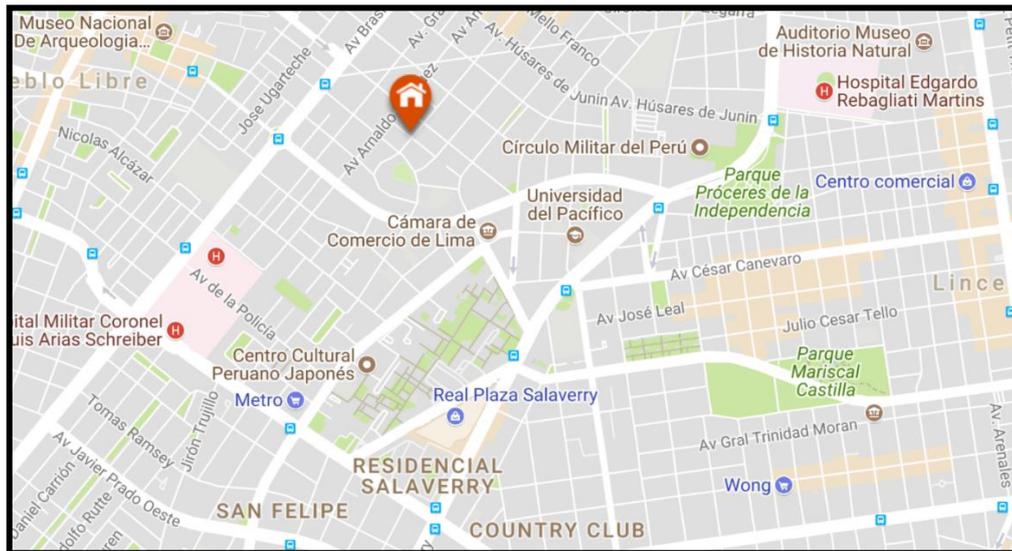


Figura 65. Macrolocalización.
Tomado de Google Maps.

6.5.2 Micro localización.

Como ya tenemos ubicado el distrito ahora procederemos a evaluar las posibles zonas dentro del distrito de Jesús María que puedan ser más factibles y se acomoden a las necesidades de nuestro showroom y fábrica de confecciones. Según nuestros cálculos podemos definir que la Av. Horacio Urteaga la avenida adecuada para nuestro centro de operaciones.

Tabla 121
Matriz de microlocalización

Variables	Peso	\$ 5,000.00		S/. 6,000.00	
		Av. Brasil		Av. Horacio Urteaga	
		550 m2		380 m2	
		Calif	Pond	Calif	Pond
Costo de Alquiler	30%	4	1.2	5	1.5
Costo de Servicios Públicos	10%	4	0.4	4	0.4
Facilidad de Acceso	30%	3	0.9	4	1.2
Cercanía a Clientes	30%	4	1.2	4	1.2
TOTAL	100%	15	3.7	17	4.3

Nota: Elaboración propia.

6.5.3 Gastos de adecuación.

Se incluyen como gastos de adecuación los arreglos en infraestructura de nuestro local, tales como la instalación y colocación de maquinaria y equipos, luminaria, grifería, instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, el pintado, las señalizaciones, así como la decoración del área del showroom. El local a alquilar cuenta con instalación de luz, agua y desagüe. Se detalla a continuación:

Tabla 122*Gastos de adecuación*

Descripción	Unidades de medida	Marca	Cantidad	Costo unitario	Total valor de venta	IGV	Precio de venta
Luminaria de emergencia	 Puntos (Pto.)	Philips	3	163	489	88	577
Salida para Luminaria de emergencia	 Pto.	Philips	1	292	292	53	345
Extintor polvo químico seco ABC 6 kg	 Unidad	Vicsa	2	90	180	32	212
Extintor acetato de potasio	 Unidad	Vicsa	1	495	495	89	584
Stickers de señalización	 Unidad	-	10	4	36	6	42
Botiquín implementado	 Unidad	-	1	50	50	9	59
Instalación de tomacorrientes dobles	 Unidad	Tidno	8	135	1,080	194	1,274
Instalación de lavaderos con 2 pozas	 Unidad	Record	1	600	600	108	708
Drywall + instalación	 m2	Volcán	15	40	600	108	708
Enchapado de mayólica	 m2	Celima	20	16	320	58	378
Puertas vaivén+visagras	 Unidad	Dimfer	3	203	610	110	719
TOTAL					4,752	855	5,607

Nota: Elaboración propia.

6.5.4 Gastos de servicios.

Se ha considerado los gastos en los servicios básicos, así como el alquiler del local según detallamos en el siguiente cuadro:

Tabla 123
Gastos de servicios

Servicios públicos	Valor de Venta	IGV	Precio de Venta Mensual	Total Anual
Luz eléctrica (Luz del Sur)	820	148	968	11,611
Serv. Agua potable (SEDAPA)	164	30	194	2,322
Teléfono/Internet/Cable (Trío Claro Corp.)	410	74	484	5,806
Alquiler del Local	6,000		6,000	72,000
TOTAL	7,394	251	7,645	91,739

Nota: Elaboración propia.

6.5.5 Plano del centro de operaciones.

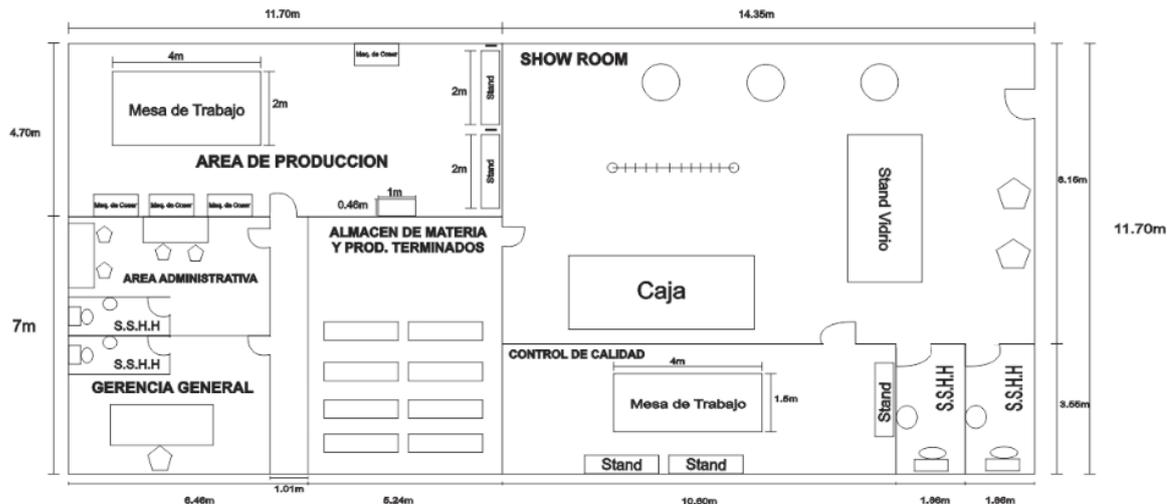


Figura 66. Plano del centro de operaciones.
Elaboración propia.

6.5.6 Descripción del centro de operaciones.

Debido a que el área de producción necesaria para la confección de nuestros productos no es muy amplia, el local que será alquilado por nuestra empresa en la dirección de Av. Horacio Urteaga 1965 distrito de Jesús María departamento de Lima cuenta con un área de 380 m² y hará a la vez de showroom y centro de operaciones. Esta es una casa de dos pisos con habitaciones amplias, en plena esquina de una avenida

comercial, cuenta con dos entradas, y dentro se ubicarán nuestras instalaciones como oficinas administrativas, servicios de fabricación y confección, almacén de productos terminados, de materiales e insumos y el área de showroom. Contará con un precio de alquiler mensual de S/.6,000.

6.6 Responsabilidad social frente al entorno

6.6.1 Impacto ambiental.

Nuestra empresa se preocupará por el medio ambiente, nuestros procesos no alterarán ni afectarán el impacto ambiental porque no se producirá desechos tóxicos ni ruidos molestos, pero si nos preocuparemos no alterar la tranquilidad de la zona dado que es una residencial/comercial y no industrial, también, nuestros empaquetados estarán basados en cajas de cuerina con bolsas de papel, evitando así cualquier uso de empaquetadoras plásticas, adicionalmente usaremos un proceso de separación de desperdicios por tachos debidamente pintados y ubicados.

6.6.2 Con los trabajadores.

Los colaboradores de nuestra empresa son la parte más importantes del núcleo de nuestro negocio, es así que pensando en ellos nos centraremos y les ofreceremos adecuadas condiciones de trabajo con buenas instalaciones, nos preocuparemos en la seguridad e higiene, así como buena iluminación con condiciones de temperatura y asientos ergonómicos para que las condiciones necesarias para su producción sean óptimas y puedan hacer bien su trabajo evitando el mínimo desgaste; también nos afiliaremos a campañas de cuentas sueldo ofrecidas por los bancos que incluyen beneficios. Para el empleado del mes, se reconocerá con vales para cine, consideraremos un porcentaje de comisiones de ventas y respetaremos la repartición de utilidades. Las remuneraciones serán acordes a los puestos y a las funciones que desempeñarán, todo acorde al mercado laboral vigente y a su experiencia, contarán con todos los beneficios y los pagos serán mensuales.

6.6.3 Con la comunidad.

La postura de nuestra empresa frente responsabilidad social, daremos el apoyo, respeto y discreción de los colaboradores, comunidad LGTB y de los clientes, fomentando una cultura pluricultural sin ambientes de discriminación. También apoyaremos eventos donde compartiremos momentos de integración en fechas claves, debido al rubro de nuestra empresa serán el día del orgullo gay, así como día del trabajador y fiestas de navidad a fin de año, donde realizaremos eventos y ayudaremos a los niños del distrito de Jesús María.

También promoveremos el trabajo de las personas que por motivos coyunturales de nuestra sociedad hayan sido discriminados por su opción sexual, brindándoles una oportunidad de poder trabajar en un ambiente cómodo donde se sienta a gusto, además apoyaremos campañas de seguridad ciudadana en el distrito de Jesús María promovidas por nuestra empresa para que las personas de la comunidad se sientan más seguras y nos vean como una empresa que apoya las necesidades de la comunidad distrital.

Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1 Inversiones

7.1.1 Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Tabla 124

Inversión en activos fijos depreciables

AFD > UIT 4150/4 = 1,038	Costo Unit	Cant	Total Sin IGV	IGV 18%	Total Con IGV
Inversión Act. Fijo Dep.					
Máquina de poste	5,687	1	5,687	1,024	6,711
Máquina recta industrial	1,320	2	2,640	475	3,115
Laptop Lenovo	1,270	1	1,270	229	1,499
Total Act. Fijo Dep. - PRODUCCIÓN	8,277	4	9,597	1,728	11,325
Laptop Lenovo	1,270	2	2,541	457	2,998
Total Act. Fijo Dep. - ADMINISTRACION	1,270	2	2,541	457	2,998
Laptop Lenovo	1,270	4	5,081	915	5,996
Total Act. Fijo Dep. - VENTAS	2,541	4	5,081	915	5,996

Nota: Elaboración propia.

Tabla 125

Valor en libros, mercado y residual de los activos fijos

DEPRECIACION										
Área	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Depreciación Acumulada	Impuesto a la Renta		Valor Residual en el Año 5
								Valor en Libros	Valor Mercado o S/.	
Producción	10	569	569	569	569	569	2,844	2,844	2,844	2,844
Producción	10	264	264	264	264	264	1,320	1,320	1,320	1,320
Producción	4	318	318	318	318	0	1,270	0	0	0
		1,150	1,150	1,150	1,150	833	5,434	4,164	4,164	4,164
Administración	4	635	635	635	635	0	2,541	0	0	0
		635	635	635	635	0	2,541	0	0	0
Ventas	4	1,270	1,270	1,270	1,270	0	5,081	0	0	0
		1,270	1,270	1,270	1,270	0	5,081	0	0	0

Nota: Elaboración propia.

Por su parte, el inciso b) del artículo 22° del Reglamento del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta, señala que para el cálculo de la depreciación, los demás bienes afectados a la producción de rentas gravadas de la tercera categoría, se depreciarán aplicando el porcentaje que resulte de la siguiente tabla:

BIENES	PORCENTAJE ANUAL MÁXIMO DE DEPRECIACIÓN
1. Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca	25%
2. Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general	20%
3. Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción, excepto muebles, enseres y equipos de oficina	20%
4. Equipos de procesamiento de datos	25%
5. Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.1991	10%
6. Otros bienes del activo fijo	10%

Se indica además que la depreciación aceptada tributariamente será aquella que se encuentre contabilizada dentro del ejercicio gravable en los libros y registros contables, siempre que no exceda el porcentaje máximo establecido en la tabla antes indicada, para cada unidad del activo fijo, sin tener en cuenta el método de depreciación aplicado por el contribuyente.

Figura 67. Depreciación de activos fijos.
Tomado de SUNAT, 2018.

Tabla 126

Depreciación de activos fijos

AFND < UIT 4150/4 = 1,038

Inversión Act. Fijo No Dep.	Costo Unit	Ca nt	Total Sin IGV	IGV 18%	Total Con IGV
Armario	400	1	400	72	472
Bancos de Madera	100	5	500	90	590
Casilleros	700	1	700	126	826
Estanteria	500	1	500	90	590
Maquina desbastadora de cuero	850	1	850	153	1,003
Mesa de Corte	800	2	1,600	288	1,888
Pizarra	100	1	100	18	118
Silla Escritorio	300	3	900	162	1,062
Total Act. Fijo No Dep. - PRODUCCIÓN	3,750	15	5,550	999	6,549
Armario	400	2	800	144	944
Cafetera	150	1	150	27	177
Caja de seguridad	900	1	900	162	1,062
Escritorio	800	3	2,400	432	2,832
Estanteria	500	2	1,000	180	1,180
Herbidor	100	1	100	18	118
Menajes	100	1	100	18	118

Tabla 127
Depreciación de activos fijos (Continuación)

Mesas plegables		3			
	100		300	54	354
Pizarra		1			
	100		100	18	118
Refrigerador pequeño		1			
	500		500	90	590
Silla Ejecutiva		1			
	700		700	126	826
Silla Escritorio		1			
	300		300	54	354
Impresora Multifuncional HP		1			
	635		635	114	749
Total Act. Fijo No Dep. ADMINISTRACION	4,650	18	7,350	1,323	8,673
Armario		1			
	400		400	72	472
Counter		1			
	1,000		1,000	180	1,180
Escritorio		1			
	800		800	144	944
Mesa de centro		1			
	300		300	54	354
Pizarra		1			
	100		100	18	118
Silla Escritorio		2			
	300		600	108	708
Total Act. Fijo No Dep. - VENTAS	2,900	7	3,200	576	3,776

Activos Fijo Depreciable	Año 0
Total Act. Fijo Dep. - PRODUCCIÓN	9,597
Total Act. Fijo Dep. - ADMINISTRACION	2,541
Total Act. Fijo Dep. - VENTAS	5,081
Total Costo de Activo Fijo (Sin IGV)	17,219
IGV	3,099
Total Inversion en Activo Fijo Depreciable (Inc. IGV)	20,319

Nota: Elaboración propia.

Tabla 128 *Resumen depreciación por área*

Resumen Depreciacion Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción	1,150	1,150	1,150	1,150	833
Administración	635	635	635	635	0
Ventas	1,270	1,270	1,270	1,270	0
Total Depreciación Anual	3,056	3,056	3,056	3,056	833

Nota: Elaboración propia.

7.1.2 Inversión en Activo Intangible.

Tabla 129

Inversión en activos intangibles

Descripción	Und s	Total Valor Vent a S/	IGV 18 %	Total Preci o de Venta S/	Amor t C/Añ o	Produccio n		Administracio n		Ventas	
						% Dist	Total S/	% Dist.	Total S/	% Dist.	Tota l S/
Constitución de la empresa											
Búsqueda de nombre	1	4	0.72	5	0.8			100%	4		
Reserva de nombre	1	16	2.88	20	3.2			100%	16		
Minuta de constitución	1	410	73.8	500	82			100%	410		
Escritura publica	1	287	51.66	350	57.4			100%	287		
Inscripción en Registros Públicos y nombramiento de Gerente General.	1	57	10.26	70	11.4			100%	57		
Obtener el RUC	1	0	0	0	0			100%	0		
Solicitar autorización para impresión de comprobantes de pago.	1	0	0	0	0			100%	0		
Impresión de Facturas y boletas	1	33	5.94	40	6.6			100%	33		
Comprar Libro de Actas 200 folios	1	8	1.44	10	1.6			100%	8		
Comprar Libro de Matrícula de acciones 100 folios	1	8	1.44	10	1.6			100%	8		
Comprar 500 hojas A4 de 80	1	9	1.62	11	1.8			100%	9		
Legalizar Libro de Actas 200 folios	1	66	11.88	80	13.2			100%	66		
Legalizar Libro de Matrícula de acciones 100 folios	1	33	5.94	40	6.6			100%	33		
Legalizar 100 hojas sueltas para Registro de libro de Compras	1	25	4.5	30	5			100%	25		
Legalizar 100 hojas sueltas para Registro de libro de Ventas	1	25	4.5	30	5			100%	25		

Legalizar 200 hojas sueltas para Registro de libro Diario – Formato Simplificado	1	33	5.94	40	6.6		100%	33			
Legalizar 100 hojas sueltas para Registro de Activos Fijos	1	25	4.5	30	5		100%	25			
TOTAL Const. Empesa	17	1039	187.02	1266	207.8			1,039			

Marcas y patentes

Tabla 130

Inversión en activos intangibles (Continuación)

100	439
%	
	439

Marcas / Patentes

Licencias y autorizaciones

Derecho de solicitud de licencia	1	261	47	319	52	80 %	208.8	10%	26	10%	26
Inspección de Defensa Civil	1	183	33	223	37	80 %	146.4	10%	18	10%	18
TOTAL Lic.y Autorizaciones	2	444	80	542	89		355.2		44		44
TOTAL		1,922	346	2,343	384		355		1,083		483

Nota: Elaboración propia.

7.1.3 Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Tabla 131

Inversión en gastos pre operativos

Descripción	Costo unitario	Cant. Mes	Total Sin IGV	Afecto a IGV	IGV	Total con IGV	Amort Anual	Produccion		Adminis
								% Dist.	Total	
Gastos de Adecuacion										
Acondicionamiento de planta de operaciones y oficinas administrativas	4,752	1	4,752	Si	855	5,607	950	80%	3,802	10%
Alquiler										
Alquiler de local	6,000	1	6,000	No		6,000	1,200	40%	2,400	30%
Pago de servicios										
Luz	820	1	820	Si	148	968	164	60%	492	25%
Agua	164	1	164	Si	30	194	33	60%	98	25%
Teléfono/Internet/Cable	410	1	410	Si	74	484	82	20%	82	40%
Remuneraciones										
Gerente general	4,093	1	4,495	No		4,495	899			100%

Tabla 132*Inversión en gastos pre operativos (Continuación)*

Asistente administrativo	1,393	1	1,509	No	1,509	302		100%	
Jefe de ventas y marketing	2,293	1	2,484	No	2,484	497			
Diseñador de Accesorios	1,393	1	1,509	No	1,509	302	50%	755	
Jefe de Producción	2,393	1	2,592	No	2,592	518	100%	2,592	
Analista Sr. E-Commerce	1,393	1	1,509	No	1,509	302			
Vendedores	1,093	1	1,184	No	1,184	237			
Operarios	1,293	1	1,401	No	1,401	280	100%	1,401	
Ayudante de Producción	1,093	1	1,184	No	1,184	237	100%	1,184	
Servicios Terceros									
Contador	500	1	500	No	500	100		100%	
Personal de Limpieza	600	1	600	No	600	120		100%	
Diseñador Gráficos	800	1	800	No	800	160			
Marketing									
Campañas de promoción	2,000	1	2,000	Si	360	2,360	400		
Pagina Web	600	1	600	Si	108	708	120		
Activos No Depreciables									
Producción	5,550	1	5,550	Si	999	6,549	1,110	100%	5,550
Administración	7,350	1	5,800	Si	1,044	6,844	1,160		100%
Ventas	3,200	1	3,200	Si	576	3,776	640		
Total Gastos Pre- Operativos			49,064		4,193	53,257	9,813		18,356

Nota: Elaboración propia.

7.1.4 Inversión en Inventarios Iniciales.

Tabla 133*Inversión en inventarios iniciales***PRODUCCIÓN ANUAL 2019 SEGÚN DEMANDA**

Producto	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Total
	3%	7%	4%	5%	8%	12%	10%	9%	8%	9%	13%	100%
Total Unds	184	430	245	307	491	736	614	552	491	552	798	6,137
Monederos	21	50	29	36	57	86	71	64	57	64	93	714
Pulseras	8	18	10	13	21	31	26	23	21	23	33	256
Tarjeteros	21	50	29	36	57	86	71	64	57	64	93	714
Brazaletes	8	18	10	13	21	31	26	23	21	23	33	256
Billeteras	21	50	29	36	57	86	71	64	57	64	93	714
Correas	43	101	58	72	116	174	145	130	116	130	188	1,447
Neceseres	24	55	32	39	63	95	79	71	63	71	102	788
Morrales	37	87	50	62	100	149	125	112	100	112	162	1,246

Tabla 134

Inversión en inventarios iniciales (Continuación)

						PRODUCTOS															
						4%	12%	4%	12%	24%	13%	20%									
						21	8	21	8	21	43	24	37								
MATERIA PRIMA						Moned	Puls	Tarj	Brazal	Bille	Correas	Neceseres	Morrales								
Nombre	Cant.	Unidad de Medida	P.Unit	IGV	Total con IGV	Cant.	Costo S/.	Cant.	Costo S/.	Cant.	Costo S/.	Cant.	Costo S/.	Cant.	Costo S/.	Cant.	Costo S/.	Cant.	Costo S/.	Cant.	Costo S/.
Cuero de Res	1.00	Pie 2	5.51	0.99	6.50	21.43	118.06	7.69	42.38	21.43	118.06	7.69	42.38	42.87	236.13	43.42	239.15	94.52	520.69	224.22	1235.12
Cuero Badana – Carnero.	1.00	Pie 2	2.97	0.53	3.50	0.00	0.00	3.85	11.41	0.00	0.00	3.85	11.41	0.00	0.00	43.42	128.77	0.00	0.00	0.00	0.00
INSUMOS						Monederos	Pulseras	Tarjeteros	Brazaletes	Billeteras	Correas	Neceseres	Morrales								
Nombre	Cant.	Unidad de Medida	P.Unit	IGV	Total con IGV	Cant.	Costo S/.	Cant.	Costo S/.	Cant.	Costo S/.	Cant.	Costo S/.	Cant.	Costo S/.	Cant.	Costo S/.	Cant.	Costo S/.	Cant.	Costo S/.
Tela Poliseda (Poliester) para forro	1.00	Metro	2.54	0.46	3.00	2.14	5.45	0.00	0.00	2.14	5.45	0.00	0.00	5.36	13.62	0.00	0.00	11.82	30.04	18.69	47.50
Hilos de nylon	1.00	Rollo	2.12	0.38	2.50	0.15	0.31	0.05	0.11	0.15	0.31	0.05	0.11	0.30	0.63	0.60	1.27	0.65	1.38	1.03	2.18
Terokal	1.00	Galón	50.00	9.00	59.00	0.03	1.42	0.01	0.51	0.03	1.42	0.02	1.02	0.06	2.83	0.11	5.73	0.09	4.68	0.15	7.40
Tintes para cuero	1.00	L	29.66	5.34	35.00	0.11	3.18	0.02	0.68	0.06	1.91	0.04	1.14	0.11	3.18	0.22	6.44	0.19	5.61	0.37	11.08
Sellador para cuero	1.00	L	76.27	13.73	90.00	0.01	0.68	0.00	0.15	0.01	0.41	0.00	0.24	0.01	0.68	0.02	1.38	0.02	1.20	0.03	2.38
Remaches de niquel 7mm	1.00	unds	0.0233	0.0042	0.03	0.00	0.00	30.78	0.72	0.00	0.00	46.16	1.08	0.00	0.00	86.83	2.03	0.00	0.00	149.48	3.49
Ojales de niquel 8mm	1.00	unds	0.0434	0.0078	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	303.91	13.19	47.26	2.05	74.74	3.24
Hebillas	1.00	unds	0.6766	0.1218	0.80	0.00	0.00	7.69	5.21	0.00	0.00	15.39	10.41	0.00	0.00	43.42	29.38	0.00	0.00	74.74	50.57

INVENTARIO INICIAL - 2018

Inventarios Iniciales	2,998.64
II con IGV	3,538.40

Nota: Elaboración propia.

7.1.5 Inversión en capital de trabajo.

Tabla 135

Inversión en capital de trabajo - Método del déficit acumulado

Inversión de Capital de Trabajo 2019 (S/.)													
Producto	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Total
Ingresos	0	23,386	54,566	31,181	38,976	62,362	93,543	93,543	77,952	70,157	62,362	70,157	678,184
Ventas		23,386	54,566	31,181	38,976	62,362	93,543	93,543	77,952	70,157	62,362	70,157	678,184
Egresos	34,270	34,561	38,560	35,561	42,428	51,187	55,426	43,557	41,558	40,559	45,426	54,055	517,148
Compra de materias primas	1,802	2,704	6,308	3,605	4,506	7,210	10,814	10,814	9,012	8,111	7,210	8,111	80,206
Cuero de Res	1,701	2,552	5,955	3,403	4,253	6,805	10,208	10,208	8,507	7,656	6,805	7,656	75,709
Cuero Badana – Carnero.	101	152	354	202	253	404	606	606	505	455	404	455	4,497
Compra de insumos	197	295	689	393	492	787	1,180	1,180	984	885	787	885	8,754
Tela Poliseda (Poliester) para forro	68	102	238	136	170	272	408	408	340	306	272	306	3,028

Hilos de nylon	4	6	15	8	11	17	25	25	21	19	17	19	187
Terokal	17	25	58	33	42	67	100	100	83	75	67	75	742
Tintes para cuero	22	33	78	44	55	89	133	133	111	100	89	100	986
Sellador para cuero	5	7	17	9	12	19	28	28	24	21	19	21	211
Remaches de niquel 7mm	5	7	17	10	12	19	29	29	24	22	19	22	217
Ojales de niquel 8mm	12	18	43	25	31	49	74	74	62	55	49	55	548
Hebillas	64	96	223	127	159	255	382	382	319	287	255	287	2,835
Servicios	7,645	7,645	7,645	7,645	7,645	7,645	7,645	7,645	7,645	7,645	7,645	7,645	91,739
Alquiler del local	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	72,000
Tabla 136												8	11,611
<i>Inversión en capital de trabajo - Método del déficit acumulado (Continuación)</i>												4	2,322
												4	5,806
Gastos tercerizados	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	22,800
Contador	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Personal de Limpieza	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Diseñador Gráficos	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9,600
Otroas gastos	0	0	0	0	0	1,628	0	0	0	0	0	1,628	3,257
Mantenimiento de equipos	0	0	0	0	0	1,628	0	0	0	0	0	1,628	3,257
Gastos de promoción	708	0	0	0	0	10,000	0	0	0	0	0	0	10,708
Campaña de Promoción						10,000							10,000
Pagina Web	708	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	708
Politica salarial	22,018	22,018	22,018	22,018	27,885	22,018	33,886	22,018	22,018	22,018	27,885	33,886	299,684
Sueldo	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	228,000
Asignacion familiar	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	13,392
Gratificaciones	0	0	0	0	0	0	11,868	0	0	0	0	11,868	23,737
SCTR	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	1,096
Essalud	1,810	1,810	1,810	1,810	1,810	1,810	1,810	1,810	1,810	1,810	1,810	1,810	21,725
CTS	0	0	0	0	5,867	0	0	0	0	0	5,867	0	11,734
Flujo Neto	-34,270	-11,176	16,007	-4,380	-3,452	11,174	38,117	49,985	36,394	29,598	16,935	16,101	161,036
Saldo Inicial		-34,270	-45,445	-29,438	-33,819	-37,270	-	12,021	62,006	98,400	127,999	144,934	161,036
							26,096						
Saldo Acumulado	-34,270	-45,445	-29,438	-33,819	-37,270	-26,096	12,021	62,006	98,400	127,999	144,934	161,036	322,071

Capital de trabajo (Maximo Déficit Acumulado)	
Caja mínima	4,545
Capital de trabajo estimado	45,445
Capital de trabajo sugerido	
Capital de trabajo requerido	49,990
Ratio de necesidad de Kw	6.41%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 137
Liquidación del IGV

Descripción	Crédito Fiscal 2018		
	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV
Activos Fijos	S/17,219	S/ 3,099	S/ 20,319
Activos Intangibles	S/ 1,922	S/ 346	S/ 2,268
Inventarios Iniciales	S/ 2,999	S/ 540	S/ 3,538
Gastos Pre-operativos	S/49,064	S/ 4,193	S/ 53,257
Crédito Fiscal	S/ 8,178		

	Cuadro de Liquidacion de IGV											
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
IGV Ventas	S/3,567	S/8,324	S/4,756	S/5,946	S/9,513	S/14,269	S/14,269	S/11,891	S/10,702	S/9,513	S/10,702	S/15,458
IGV Liquidacion de Activos												
IGV Compras Materias Primas	-S/540	-	-S/720	-S/900	-	-S/2,159	-S/2,159	-S/1,799	-S/1,619	-S/1,439	-S/1,619	-S/2,339
IGV CIF	-S/112	-S/112	-S/112	-S/112	-S/112	-S/265	-S/112	-S/112	-S/112	-S/112	-S/112	-S/265

IGV Gastos Administracion	-S/284	-S/284	-S/284	-S/284	-S/284	-S/321	-S/284	-S/284	-S/284	-S/284	-S/284	-S/321
IGV Gastos Ventas	-S/197	-S/197	-S/197	-S/197	-S/197	-S/615	-S/197	-S/197	-S/197	-S/197	-S/197	-S/255
IGV Neto	S/2,435	S/6,471	S/3,444	S/4,453	S/7,481	S/10,909	S/11,517	S/9,499	S/8,490	S/7,481	S/8,490	S/12,278
Credito fiscal	-	-	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
IGV por Pagar	S/8,178	S/5,744	S/3,444	S/4,453	S/7,481	S/10,909	S/11,517	S/9,499	S/8,490	S/7,481	S/8,490	S/12,278

Tabla 138

Liquidación del IGV (Continuación)

	al					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
IGV Venta		S/118,910	S/137,576	S/159,173	S/184,160	S/213,069
IGV Valor de desecho de activos fijos						S/110
(-) IGV Materias primas		-S/17,992	-S/20,816	-S/24,084	-S/27,865	-S/32,239
(-) IGV CIF		-S/1,764	-S/1,764	-S/1,764	-S/1,764	-S/1,764
(-) IGV Gastos administrativos		-S/4,523	-S/4,685	-S/4,871	-S/5,084	-S/5,329
(-) IGV Gastos de ventas		-S/1,365	-S/1,005	-S/1,005	-S/1,005	-S/897
(-) IGV Inversión en Activos Tangibles	-S/3,099					
(-) IGV Inversión en Activos Intangibles	-S/346					
(-) IGV Inventarios Iniciales	-S/540					
(-) IGV Inversión en Gastos Pre operativos	-S/4,193					

IGV Neto	-	S/93,266	S/109,306	S/127,449	S/148,442	S/172,950
	S/8,178					
Crédito fiscal	-	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
	S/8,178					
Pago de IGV		S/85,088	S/109,306	S/127,449	S/148,442	S/172,950

7.1.7 Resumen de estructura de inversiones.

Tabla 139
Estructura de inversiones

Rubro	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	%
Activo Fijo	17,219	3,099	20,319	16%
Activos Intangibles	1,922	346	2,343	2%
Gastos Pre Operativos	49,064	4,193	53,257	41%
Inventarios Iniciales	2,999	540	3,538	3%
Capital de Trabajo			49,990	39%
TOTAL	71,204	8,178	129,448	100%

Nota: Elaboración propia.

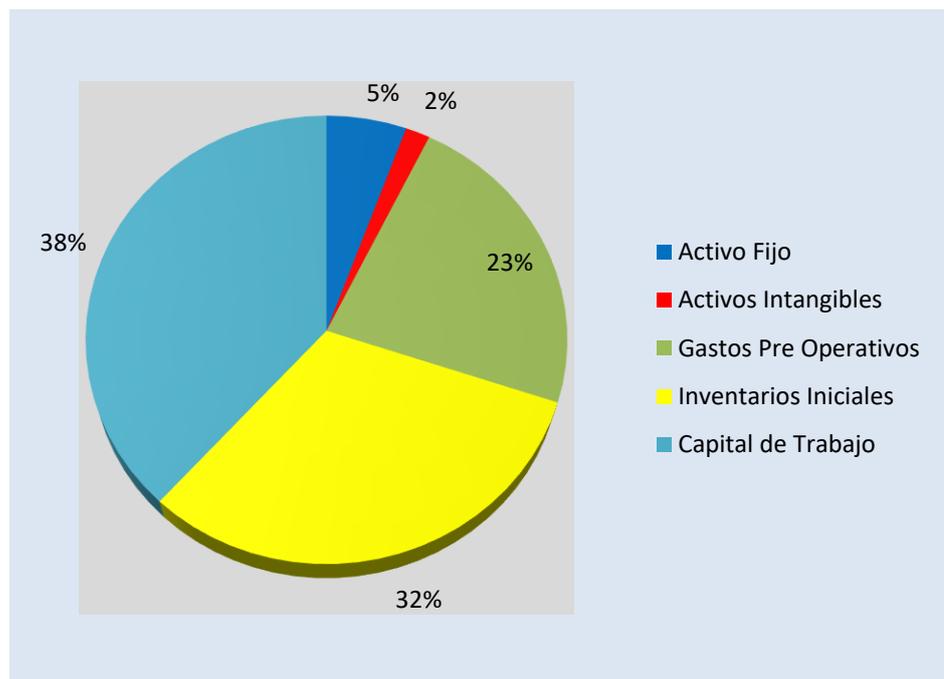


Figura 68. Estructura de inversiones.
Elaboración propia.

7.1.7Financiamiento

Tabla 140
Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE INVERSIONES				
Montos	Monto con IGV	Financiamiento	Capital Propio	%
Activos Fijos	S/ 20,318.86		S/ 20,318.86	16%
Activos Intangibles	S/ 2,343.00		S/ 2,343.00	2%
Inventarios Iniciales	S/ 3,538.40		S/ 3,538.40	3%
Gastos Pre-operativos	S/ 53,257.41		S/ 53,257.41	41%
Capital de Trabajo	S/ 49,990.01	S/ 49,990.01		39%
Inversión Inicial	S/ 129,447.68	S/ 49,990.01	S/79,457.67	100%
APORTE POR SOCIO				
		S/. 19,864		
		S/. 79,458		

Nota: Elaboración propia.

7.1.8.1 Financiamiento del activo fijo.

Se financiará con nuestro capital propio.

7.1.7.2 Financiamiento del capital de trabajo.

Tabla 141

Financiamiento de capital de trabajo - Cronograma de pagos

Financiamiento KW

Monto	S/49,990.01
TCEA	20.50%
Plazo (anual)	2
Plazo (mensual)	24
Año de pago	1
TEM	1.57%
Cuota	S/2,514.92

Tabla 142

Financiamiento de capital de trabajo - Cronograma de pagos (Continuación)

2019	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo Inicial	49,990	48,258	46,499	44,712	42,898	41,054	39,182	37,281	35,350	33,389	31,397	29,374
Cuota	2,515	2,515	2,515	2,515	2,515	2,515	2,515	2,515	2,515	2,515	2,515	2,515
Interes	783	756	728	700	672	643	614	584	554	523	492	460
Amortizacion	1,732	1,759	1,787	1,815	1,843	1,872	1,901	1,931	1,961	1,992	2,023	2,055
Saldo Final	48,258	46,499	44,712	42,898	41,054	39,182	37,281	35,350	33,389	31,397	29,374	27,319
Escudo Final	231	223	215	207	198	190	181	172	163	154	145	136

Tabla 143 *Financiamiento de capital de trabajo - Cronograma de pagos*

2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Saldo Inicial	S/ 27,318.81	S/ 25,231.74	S/ 23,111.98	S/ 20,959.03	S/ 18,772.36	S/ 16,551.44	S/ 14,295.74	S/ 12,004.71	S/ 9,677.81	S/ 7,314.46	S/ 4,914.09	S/ 2,476.14
Cuotas	S/ 2,514.92	S/ 2,514.92	S/ 2,514.92	S/ 2,514.92	S/ 2,514.92							
Intereses	S/ 427.85	S/ 395.16	S/ 361.96	S/ 328.25	S/ 294.00	S/ 259.22	S/ 223.89	S/ 188.01	S/ 151.57	S/ 114.55	S/ 76.96	S/ 38.78
Amortización	S/ 2,087.07	S/ 2,119.75	S/ 2,152.95	S/ 2,186.67	S/ 2,220.92	S/ 2,255.70	S/ 2,291.03	S/ 2,326.91	S/ 2,363.35	S/ 2,400.36	S/ 2,437.96	S/ 2,476.14
Saldo Final	S/ 25,231.74	S/ 23,111.98	S/ 20,959.03	S/ 18,772.36	S/ 16,551.44	S/ 14,295.74	S/ 12,004.71	S/ 9,677.81	S/ 7,314.46	S/ 4,914.09	S/ 2,476.14	S/ -
Escudo Final	S/ 126.22	S/ 116.57	S/ 106.78	S/ 96.83	S/ 86.73	S/ 76.47	S/ 66.05	S/ 55.46	S/ 44.71	S/ 33.79	S/ 22.70	S/ 11.44

Nota: Elaboración propia.

7.1.8 Ingresos anuales

Tabla 144

Ingresos anuales por tipo de producto

Productos	Part.x Prod %	Precios (S/.)	2019		2020		2021		2022		2023	
			Unds	(S/.)	Unds	(S/.)	Unds	(S/.)	Unds	(S/.)	Unds	(S/.)
Monederos	12%	45	714	32,149	827	37,196	956	43,035	1,106	49,791	1,280	57,607
Pulseras	4%	40	256	10,259	297	11,869	343	13,732	397	15,888	460	18,382
Tarjeteros	12%	43	714	30,721	827	35,543	956	41,123	1,106	47,578	1,280	55,047
Brazaletes	4%	45	256	11,541	297	13,352	343	15,449	397	17,874	460	20,679
Billeteras	12%	65	714	46,438	827	53,728	956	62,162	1,106	71,920	1,280	83,210
Correas	24%	65	1,447	94,067	1,674	108,833	1,937	125,918	2,241	145,684	2,593	168,554
Neceseres	13%	110	788	86,648	911	100,250	1,054	115,987	1,220	134,194	1,411	155,260
Morrales	20%	280	1,246	348,789	1,441	403,542	1,667	466,889	1,929	540,181	2,232	624,978
Total	100%		6,137	660,611	7,100	764,313	8,215	884,294	9,504	1,023,110	10,996	1,183,717
IGV	18%			118,910		137,576		159,173		184,160		213,069
Ventas IGV				779,521		901,890		1,043,468		1,207,270		1,396,786

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	2019
Curva	3%	7%	4%	5%	8%	12%	12%	10%	9%	8%	9%	13%	100%
Monederos	2,307	5,383	3,076	3,845	6,153	9,229	9,229	7,691	6,922	6,153	6,922	9,998	76,907
Pulseras	828	1,933	1,104	1,380	2,209	3,313	3,313	2,761	2,485	2,209	2,485	3,589	27,608
Tarjeteros	2,307	5,383	3,076	3,845	6,153	9,229	9,229	7,691	6,922	6,153	6,922	9,998	76,907
Brazaletes	828	1,933	1,104	1,380	2,209	3,313	3,313	2,761	2,485	2,209	2,485	3,589	27,608
Billeteras	2,307	5,383	3,076	3,845	6,153	9,229	9,229	7,691	6,922	6,153	6,922	9,998	76,907
Correas	4,674	10,905	6,231	7,789	12,463	18,694	18,694	15,579	14,021	12,463	14,021	20,252	155,786
Neceseres	2,544	5,936	3,392	4,240	6,784	10,175	10,175	8,479	7,632	6,784	7,632	11,023	84,795
Morrales	4,023	9,387	5,364	6,705	10,728	16,091	16,091	13,409	12,068	10,728	12,068	17,432	134,094
Ingresos	19,818	46,243	26,424	33,031	52,849	79,273	79,273	66,061	59,455	52,849	59,455	85,879	660,611
IGV	3,567	8,324	4,756	5,946	9,513	14,269	14,269	11,891	10,702	9,513	10,702	15,458	118,910
Total	23,386	54,566	31,181	38,976	62,362	93,543	93,543	77,952	70,157	62,362	70,157	101,338	779,521

Nota: Elaboración propia.

7.1.9 Recuperación de capital de trabajo.

Tabla 145

Recuperación de capital de trabajo

RATIO	6.41%							
	LIQUIDACIÓN							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
VENTAS	0.00	779,521.42	901,889.83	1,043,467.51	1,207,269.89	1,396,785.79		
CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO	0.00	49,990.01	57,837.39	66,916.64	77,421.14	89,574.63	Ratio	6.41%
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	- 49,990.01	-7,847.38	-9,079.25	-10,504.50	-12,153.49			
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO						89,574.63		

Nota: Elaboración propia.

7.1.10 Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Tabla 146
Valor de desecho neto

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS						
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Costo (Sin Igv)	Igv 18%	Total Costo (Con Igv)
PRODUCCIÓN						
Máquina de poste	Unidad	1	S/. 5,687.00	S/. 5,687.00	S/. 1,023.66	S/. 6,710.66
Máquina recta industrial	Unidad	2	S/. 1,320.00	S/. 2,640.00	S/. 475.20	S/. 3,115.20
Laptop Lenovo	Unidad	1	S/. 1,270.34	S/. 1,270.34	S/. 228.66	S/. 1,499.00
ADMINISTRACIÓN						
Impresora Multifuncional HP	Unidad	1	S/. 1,270.34	S/. 1,270.34	S/. 252.00	S/. 1,522.34
Laptop Lenovo	Unidad	2	S/. 1,270.34	S/. 2,540.68	S/. 457.32	S/. 2,998.00
VENTAS						
Laptop Lenovo	Unidad	4	S/. 1,270.34	S/. 5,081.36	S/. 914.64	S/. 5,996.00
DEPRECIACIÓN						
Vida útil contable (años)	Depreciacion anual (años 1 al 5)	Depreciacion acumulada (5 años)	Valor en libros (5to año)	Valor Comercial %	Valor Comercial S/.	Valor residual al 5to año (Valor de desecho neto)
10	S/. 568.70	S/. 2,843.50	S/. 2,843.50	20%	S/1,137.40	S/1,308.01
10	S/. 264.00	S/. 1,320.00	S/. 1,320.00	20%	S/528.00	S/607.20
10	S/. 127.03	S/. 635.17	S/. 635.17	20%	S/254.07	S/292.18
4	S/. 127.03	S/. 635.17	S/. 635.17	20%	S/254.07	S/292.18

Tabla 147*Valor de desecho neto (Continuación)*

4	S/. 254.07	S/. 1,270.34	S/. 1,270.34	20%	S/508.14	S/584.36
4	S/. 508.14	S/. 2,540.68	S/. 2,540.68	20%	S/1,016.27	S/1,168.71
IGV POR VENTA (VALOR COMERCIAL						S/665.63
VALOR COMERCIAL CON IGV						S/1,834.34

— **Nota:** Elaboración propia.**Tabla 148***Porcentaje anual de depreciación de activos*

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	
BIENES	PORCENTAJE ANUAL DE DEPRECIACIÓN HASTA UN MÁXIMO DE:
Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca.	25%
Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general. transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general.	20%
Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción; excepto muebles, enseres y equipos de oficina.	20%
Equipos de procesamiento de datos.	25%
Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.91. 1	10%
Otros bienes del activo fijo 10	10%
FUENTE	Art. 22 Reg. IR http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/regla/cap6.htm

— **Nota:** Elaboración propia.

7.2 Costos y gastos anuales

7.2.1 Egresos desembolsables.

7.2.1.1 Presupuesto de materias primas e insumos.

Tabla 149

Presupuesto de materias primas

Detalle 2018-2019	IG V	2018	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019
		Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Materian Prima (S/.)		1,802	2,704	6,308	3,605	4,506	7,210	10,814	10,814	9,012	8,111	7,210	8,111	11,715
Cuero de Res	SI	1,701	2,552	5,955	3,403	4,253	6,805	10,208	10,208	8,507	7,656	6,805	7,656	11,059
Cuero Badana – Carnero.	SI	101	152	354	202	253	404	606	606	505	455	404	455	657
Insumos (S/)		197	295	689	393	492	787	1,180	1,180	984	885	787	885	1,279
Tela Poliseda (Poliester) para forro	SI	68	102	238	136	170	272	408	408	340	306	272	306	442
Hilos de nylon	SI	4	6	15	8	11	17	25	25	21	19	17	19	27
Terokal	SI	17	25	58	33	42	67	100	100	83	75	67	75	108
Tintes para cuero	SI	22	33	78	44	55	89	133	133	111	100	89	100	144
Sellador para cuero	SI	5	7	17	9	12	19	28	28	24	21	19	21	31
Remaches de niquel 7mm	SI	5	7	17	10	12	19	29	29	24	22	19	22	32
Ojales de niquel 8mm	SI	12	18	43	25	31	49	74	74	62	55	49	55	80
Hebillas	SI	64	96	223	127	159	255	382	382	319	287	255	287	414
Total sin IGV		S/. 1,999	S/. 2,999	S/. 6,997	S/. 3,998	S/. 4,998	S/. 7,996	S/. 11,995	S/. 11,995	S/. 9,995	S/. 8,996	S/. 7,996	S/. 8,996	S/. 12,994
IGV		S/. 360	S/. 540	S/. 1,259	S/. 720	S/. 900	S/. 1,439	S/. 2,159	S/. 2,159	S/. 1,799	S/. 1,619	S/. 1,439	S/. 1,619	S/. 2,339
Total con IGV		S/. 2,359	S/. 3,538	S/. 8,256	S/. 4,718	S/. 5,897	S/. 9,436	S/. 14,154	S/. 14,154	S/. 11,795	S/. 10,615	S/. 9,436	S/. 10,615	S/. 15,333

Nota: Elaboración propia.

7.2.1.2 Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Tabla 150

Presupuesto en mano de obra

Concepto	2018			2019									
	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
OPERARIOS													
Cantidad de operarios	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Operario - Sueldo Básico	1,200.00	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Total Básico	3,600.00	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Asignación Familiar	279.00	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
S.C.T.R.	48.10	48.10	48.10	48.10	48.10	48.10	48.10	48.10	48.10	48.10	48.10	48.10	48.10
Gratificación	381.44	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Sub Total	4,308.53												
CTS	188.56	188.56	188.56	188.56	188.56	188.56	188.56	188.56	188.56	188.56	188.56	188.56	188.56
ESSALUD	349.11	349.11	349.11	349.11	349.11	349.11	349.11	349.11	349.11	349.11	349.11	349.11	349.11
Gasto Mano de Obra Directa	4,846.21												
Pago Gratificación	381.44	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,288.61	0.00	0.00	0.00	0.00	2,288.61
Pago CTS	188.56	0.00	0.00	0.00	0.00	1,131.38	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,131.38	0.00
AYUDANTE													
Cantidad de Ayudantes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ayudante - Sueldo Básico	1,000.00	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Básico	1,000.00	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Asignación Familiar	93.00	93	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116	1,116
S.C.T.R.	13.55	13.55	12.69	12.69	12.69	12.69	12.69	12.69	12.69	12.69	12.69	12.69	12.69

Gratificación	107.48	107	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Sub Total	1,214.0	1,214.0	2,229.2	2,229.2	2,229.2	2,229.28	2,229.2	2,229.28	2,229.2	2,229.2	2,229.2	2,229.28	2,229.28
	3	3	8	8	8		8		8	8	8		
							73	49.73	49.73	49.73	49.73	49.73	49.73
							07	92.07	92.07	92.07	92.07	92.07	92.07
- Tabla 151							.0	2,371.08	2,371.0	2,371.0	2,371.0	2,371.08	2,371.08
- Presupuesto en mano de obra (Continuación)							8		8	8	8		
Obra Directa	3	3	8	8	8		8		8	8	8		
Pago Gratificación	107.48	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	603.57	0.00	0.00	0.00	0.00	603.57
Pago CTS	53.13	0.00	0.00	0.00	0.00	298.38	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	298.38	0.00
JEFE DE PRODUCCION													
Cantidad	1.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo Básico	2,300.0	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300
	0												
Básico	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300
Asignación Familiar	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
S.C.T.R.	29.67	29.67	29.67	29.67	29.67	29.67	29.67	29.67	29.67	29.67	29.67	29.67	29.67
Gratificación	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235
Sub Total	2,657.9	2,657.9	2,657.9	2,657.9	2,658	2,657.98	2,657.9	2,657.98	2,657.9	2,657.9	2,657.9	2,657.98	2,657.98
	8	8	8	8	8		8		8	8	8		
CTS	116.33	116.33	116.33	116.33	116.33	116.33	116.33	116.33	116.33	116.33	116.33	116.33	116.33
ESSALUD	215.37	215.37	215.37	215.37	215.37	215.37	215.37	215.37	215.37	215.37	215.37	215.37	215.37
Gasto Mano de Obra Directa	2,989.6	2,989.6	2,989.6	2,989.6	2,989.6	2,989.68	2,989.6	2,989.68	2,989.6	2,989.6	2,989.6	2,989.68	2,989.68
	8	8	8	8	8		8		8	8	8		
Pago Gratificación	235.31	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,411.87	0.00	0.00	0.00	0.00	1,411.87
Pago CTS	116.33	0.00	0.00	0.00	0.00	697.96	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	697.96	697.96
Pago Mano de Obra Directa	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	9,110.1	8,027.8	9,044.5	9,044.5	9,044.5	11,172.2	9,044.5	13,348.6	9,044.5	9,044.5	9,044.5	11,172.2	14,046.5
	0	5	5	5	5	6	5	0	5	5	5	6	6

Nota: Elaboración propia.

7.2.1.3 Presupuesto de costos indirectos.

Tabla 152

Costos indirectos de fabricación

Mano de obra Indirecta	2018		2019											
	Ca nt	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Diseñador de Accesorios														
Básicos		1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300
Asignación Familiar		93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Gratificación		137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
Sub Total		1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530	1,530
CTS		68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
ESSALUD		125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Gasto de Personal		1,723	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723
Pago de Gratificación		137	0	0	0	0	0	0	822	0	0	0	0	822
Pago CTS		68	0	0	0	0	406	0	0	0	0	0	406	0
Total Pago de Personal		1,723	1,518	1,518	1,518	1,518	1,925	1,518	2,340	1,518	1,518	1,518	1,925	2,340
Servic. Públ.		623	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623
Luz	60 %	492	492	492	492	492	492	492	492	492	492	492	492	492
Agua	30 %	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49

Teléfono / Internet / Cable	20 %	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
I.G.V		112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Alquiler de local	40	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400

Tabla 153

Costos indirectos de fabricación (Continuación)

Maquinaria									0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	850.00
Máquina de poste	1	0	0	0	0	0	0	250	0	0	0	0	0	250
Máquina recta industrial	2	0	0	0	0	0	0	400	0	0	0	0	0	400
Laptop Lenovo	1	0	0	0	0	0	0	80	0	0	0	0	0	80
Maquina desbastadora de cuero	1	0	0	0	0	0	0	120	0	0	0	0	0	120
I.G.V		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	153.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	153.00

Total Gastos sin I.G.V	S/.	S/.												
	4,746.2	4,541.5	4,541.5	4,541.5	4,541.5	4,947.8	5,391.5	5,363.4	4,541.5	4,541.5	4,541.5	4,947.8	6,213.4	
	6	7	7	7	7	6	7	4	7	7	7	6	4	
Total Gastos con I.G.V	S/.													
	4,858.4	4,653.7	4,653.7	4,653.7	4,653.7	5,060.0	5,656.7	5,475.6	4,653.7	4,653.7	4,653.7	5,060.0	6,478.6	
	4	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	2	

Información para el Estado de Ganancias y Pérdidas

CONCEPTO	2018				2019								
	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Mano de Obra Indirecta	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723	1,723
Servicios	3,023	3,023	3,023	3,023	3,023	3,023	3,873	3,023	3,023	3,023	3,023	3,023	3,873
Total	4,746	4,746	4,746	4,746	4,746	4,746	5,596	4,746	4,746	4,746	4,746	4,746	5,596

Información para el Flujo de Caja

CONCEPTO	2018	2019
----------	------	------

	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Mano de Obra Indirecta	1,723	1,518	1,518	1,518	1,518	1,925	1,518	2,340	1,518	1,518	1,518	1,925	2,340
Servicios	3,023	3,023	3,023	3,023	3,023	3,023	3,873	3,023	3,023	3,023	3,023	3,023	3,873
Total	4,746	4,542	4,542	4,542	4,542	4,948	5,392	5,363	4,542	4,542	4,542	4,948	6,213
I.G.V	112	112	112	112	112	112	265	112	112	112	112	112	265
Total con I.G.V	4,858	4,654	4,654	4,654	4,654	5,060	5,657	5,476	4,654	4,654	4,654	5,060	6,479

Nota: Elaboración propia.

7.1.2.4 Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 154

Gastos de administración

CONCEPTO	2018		2019										
	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Mano de obra Indirecta													
Gerente General	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asistente Administrativo	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gerente General	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Asistente Administrativo	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Básicos	4,000	5,300											
Asignación Familiar	93	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Gratificación	402	539	539	539	539	539	539	539	539	539	539	539	539
Sub Total	4,495	6,025											
CTS	199	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267
ESSALUD	493.74	493.74	493.74	493.74	493.74	493.74	493.74	493.74	493.74	493.74	493.74	493.74	493.74
Gasto de Personal	5,188	6,786	6,786	6,786	6,786	6,786	6,786	6,786	6,786	6,786	6,786	6,786	6,786
Pago de Gratificación	402	0	0	0	0	0	0	3,237	0	0	0	0	3,237
Pago CTS	199	0	0	0	0	1,600	0	0	0	0	0	1,600	0
Total Pago de Personal	5,188	5,980	5,980	5,980	5,980	7,580	5,980	9,216	5,980	5,980	5,980	7,580	9,216
Servic. Públ.	475.60	475.60	475.60	475.60	475.60	475.60	475.60	475.60	475.60	475.60	475.60	475.60	475.60

Luz	20 %	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00
Agua	40 %	65.60	65.60	65.60	65.60	65.60	65.60	65.60	65.60	65.60	65.60	65.60	65.60	65.60
Tabla 155														
<i>Gastos de administración (Continuación)</i>														
Suministros Administrativos		5,800.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Suministros Diversos		5,800.00												
I.G.V		1,044.00												
Alquiler de local	30 %	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Mantenimiento de Maquinaria		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	210.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	210.00
Laptop Lenovo	2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	160.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	160.00
Impresora Multifuncional HP	1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00
I.G.V		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	37.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	37.80
Servicios Tercerizados		1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00
Contador		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Personal de Limpieza		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
I.G.V		198.00	198.00	198.00	198.00	198.00	198.00	198.00	198.00	198.00	198.00	198.00	198.00	198.00
Total Gastos sin I.G.V		14,364	10,161	10,161	10,161	10,161	10,161	10,371	10,161	10,161	10,161	10,161	10,161	10,371
Total Gastos con I.G.V		15,691	10,445	10,445	10,445	10,445	10,445	10,693	10,445	10,445	10,445	10,445	10,445	10,693
Total Pagos sin I.G.V		14,364	9,355	9,355	9,355	9,355	10,955	9,565	12,592	9,355	9,355	9,355	10,955	12,802
Total Pagos con I.G.V		15,691	9,639	9,639	9,639	9,639	11,239	9,887	12,876	9,639	9,639	9,639	11,239	13,123

Tabla 156*Gastos de administración (Continuación)*

Información para el Estado de Ganancias y Pérdidas													
CONCEPTO	2018					2019							
	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Personal	5,188	6,786	6,786	6,786	6,786	6,786	6,786	6,786	6,786	6,786	6,786	6,786	6,786
Suministros Diversos	5,800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios	3,376	3,376	3,376	3,376	3,376	3,376	3,586	3,376	3,376	3,376	3,376	3,376	3,586
Total	14,364	10,161	10,161	10,161	10,161	10,161	10,371	10,161	10,161	10,161	10,161	10,161	10,371
		1	1	1	1		1		1	1	1		
Información para el Flujo de Caja													
CONCEPTO	2018					2019							
	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Personal	5,188.1	5,979.	5,979.	5,979.	5,979.	7,579.8	5,979.	9,216.4	5,979.	5,979.	5,979.	7,579.8	9,216.4
	8	74	74	74	74	2	74	8	74	74	74	2	8
Suministros Diversos	5,800.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	0												
Servicios	3,375.6	3,375.	3,375.	3,375.	3,375.	3,375.6	3,585.	3,375.6	3,375.	3,375.	3,375.	3,375.6	3,585.6
	0	60	60	60	60	0	60	0	60	60	60	0	0
Total	14,363.	9,355.	9,355.	9,355.	9,355.	10,955.	9,565.	12,592.	9,355.	9,355.	9,355.	10,955.	12,802.
	78	34	34	34	34	42	34	08	34	34	34	42	08
I.G.V	1,327.6	283.6	283.6	283.6	283.6	283.61	321.4	283.61	283.6	283.6	283.6	283.61	321.41
	1	1	1	1	1		1		1	1	1		
Total con I.G.V	15,691.	9,638.	9,638.	9,638.	9,638.	11,239.	9,886.	12,875.	9,638.	9,638.	9,638.	11,239.	13,123.
	39	95	95	95	95	03	75	69	95	95	95	03	49

Nota: Elaboración propia.

7.2.1.5 Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 157

Gastos de ventas

CONCEPTO	2018		2019										
	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Mano de obra Indirecta													
Jefe de Ventas / Marketing	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Analista Sr. E-Commerce	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vendedores	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Jefe de Ventas / Marketing	0	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200
Analista Sr. E-Commerce	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Vendedores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Básicos	1,000	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200
Asignación Familiar	93	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Gratificación	137	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440
Sub Total	1,230	3,919											
CTS	68	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
ESSALUD	125	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
Gasto de Personal	1,423	4,540	4,540	4,540	4,540	4,540	4,540	4,540	4,540	4,540	4,540	4,540	4,540
Pago de Gratificación	137	0	0	0	0	0	0	2,643	0	0	0	0	2,643
Pago CTS	68	0	0	0	0	1,156	0	0	0	0	0	1,306	0
Total Pago de Personal	1,423	3,882	3,882	3,882	3,882	5,038	3,882	6,525	3,882	3,882	3,882	5,188	6,525
Servic. Públ.	295.20	295.20	295.20	295.20	295.20	295.20	295.20	295.20	295.20	295.20	295.20	295.20	295.20
Luz	20%	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00
Agua	30%	49.20	49.20	49.20	49.20	49.20	49.20	49.20	49.20	49.20	49.20	49.20	49.20
Teléfono / Internet / Cable	20%	82.00	82.00	82.00	82.00	82.00	82.00	82.00	82.00	82.00	82.00	82.00	82.00
I.G.V	53.14	53.14	53.14	53.14	53.14	53.14	53.14	53.14	53.14	53.14	53.14	53.14	53.14
Publicidad y Marketing	600	0	0	0	0	0	2,000	0	0	0	0	0	0

Tabla 158*Gastos de ventas (Continuación)*

Campañas de lanzamiento		0	0	0	0	0	0	2000	0	0	0	0	0	0
Pagina Web		600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
I.G.V		108.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	360.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Alquiler de local	30%	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Mantenimiento de Maquinaria		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	320.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	320.00
Laptops	4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	320.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	320.00
I.G.V		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	57.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	57.60
Servicios Tercerizados		800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Diseñador Gráficos		800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
I.G.V		144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
Total Gastos sin I.G.V		4,918	7,435	7,435	7,435	7,435	7,435	9,755	7,435	7,435	7,435	7,435	7,435	7,755
Total Gastos con I.G.V		5,223	7,633	7,633	7,633	7,633	7,633	10,370	7,633	7,633	7,633	7,633	7,633	8,010
Total Pagos sin I.G.V		4,918	6,777	6,777	6,777	6,777	7,934	9,097	9,420	6,777	6,777	6,777	8,084	9,740
Total Pagos con I.G.V		5,223	6,974	6,974	6,974	6,974	8,131	9,712	9,617	6,974	6,974	6,974	8,281	9,995
Información para el Estado de Ganancias y Pérdidas														
CONCEPTO		2018												2019
		Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Personal		1,423	4,540	4,540	4,540	4,540	4,540	4,540	4,540	4,540	4,540	4,540	4,540	4,540
Publicidad y Marketing		600	0	0	0	0	0	2,000	0	0	0	0	0	0
Servicios		2,895	2,895	2,895	2,895	2,895	2,895	3,215	2,895	2,895	2,895	2,895	2,895	3,215
Total		4,918	7,435	7,435	7,435	7,435	7,435	9,755	7,435	7,435	7,435	7,435	7,435	7,755

Tabla 159
Gastos de ventas (Continuación)

Información para el Flujo de Caja													
CONCEPTO	2018												2019
	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Personal	1423	3882	3882	3882	3882	5038	3882	6525	3882	3882	3882	5188	6525
Suministros Diversos	600	0	0	0	0	0	2000	0	0	0	0	0	0
Servicios	2895	2895	2895	2895	2895	2895	3215	2895	2895	2895	2895	2895	3215
Total	4918	6777	6777	6777	6777	7934	9097	9420	6777	6777	6777	8084	9740
I.G.V	305	197	197	197	197	197	615	197	197	197	197	197	255
Total con I.G.V	5,223	6,974	6,974	6,974	6,974	8,131	9,712	9,617	6,974	6,974	6,974	8,281	9,995

Nota: Elaboración propia.

7.2.2 Egresos no desembolsables

7.2.2.1 Depreciación.

Tabla 160
Depreciación

Concepto	Vida Útil	2019											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Operaciones		S/. 95.86	S/. 95.86	S/. 95.86	S/. 95.86	S/. 95.86	S/. 95.86	S/. 95.86	S/. 95.86				
Máquina de poste	10	S/. 47.39	S/. 47.39	S/. 47.39	S/. 47.39	S/. 47.39	S/. 47.39	S/. 47.39	S/. 47.39				
Máquina recta industrial	10	S/. 22.00	S/. 22.00	S/. 22.00	S/. 22.00	S/. 22.00	S/. 22.00	S/. 22.00	S/. 22.00				
Laptop Lenovo	4	S/. 26.47	S/. 26.47	S/. 26.47	S/. 26.47	S/. 26.47	S/. 26.47	S/. 26.47	S/. 26.47				
Administración		S/. 79.40	S/. 79.40	S/. 79.40	S/. 79.40	S/. 79.40	S/. 79.40	S/. 79.40	S/. 79.40				
Impresora Multifuncional HP	4	S/. 26.47	S/. 26.47	S/. 26.47	S/. 26.47	S/. 26.47	S/. 26.47	S/. 26.47	S/. 26.47				
Laptop Lenovo	4	S/. 52.93	S/. 52.93	S/. 52.93	S/. 52.93	S/. 52.93	S/. 52.93	S/. 52.93	S/. 52.93				
Ventas		S/. 105.86	S/. 105.86	S/. 105.86	S/. 105.86	S/. 105.86	S/. 105.86	S/. 105.86	S/. 105.86				
Laptop Lenovo	4	S/. 105.86	S/. 105.86	S/. 105.86	S/. 105.86	S/. 105.86	S/. 105.86	S/. 105.86	S/. 105.86				
Total Depreciación		S/. 281.11	S/. 281.11	S/. 281.11	S/. 281.11	S/. 281.11	S/. 281.11	S/. 281.11	S/. 281.11				
Resumen Anual	Vida Útil	2019	2020	2021	2022	2023							
Operaciones		S/. 1,150.28	S/. 1,232.70	S/. 1,232.70	S/. 1,232.70	S/. 1,232.70							
Máquina de poste	10	S/. 568.70											
Máquina recta industrial	10	S/. 264.00											
Laptop Lenovo	4	S/. 317.58	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00							
Administración		S/. 952.75	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00							
Impresora Multifuncional HP	4	S/. 317.58	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00							
Laptop Lenovo	4	S/. 635.17	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00							
Ventas		S/. 1,270.34	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00							
Laptop Lenovo	4	S/. 1,270.34	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00							
Total Depreciación		S/. 3,373.38	S/. 3,532.70	S/. 3,532.70	S/. 3,532.70	S/. 3,532.70							

Nota: Elaboración propia.

7.2.2.2 Amortización de intangibles.

Tabla 161
Amortización

Concepto	2019											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Producción	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92	5.92
Administración	18.06	18.06	18.06	18.06	18.06	18.06	18.06	18.06	18.06	18.06	18.06	18.06
Ventas	8.06	8.06	8.06	8.06	8.06	8.06	8.06	8.06	8.06	8.06	8.06	8.06
Total Amortización	S/. 32.03											

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Producción	71.04	71.04	71.04	71.04	71.04
Administración	216.68	216.68	216.68	216.68	216.68
Ventas	96.68	96.68	96.68	96.68	96.68
Total Amortización	S/. 384.40	S/. 384.40	S/. 384.40	S/. 384.40	S/. 384.40

Nota: Elaboración propia.

7.2.2.3 Gasto por activos fijos no depreciables.

Tabla 162
Activos fijos no depreciables

Concepto	2019											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Producción	92.50	92.50	92.50	92.50	92.50	92.50	92.50	92.50	92.50	92.50	92.50	92.50
Administración	122.50	122.50	122.50	122.50	122.50	122.50	122.50	122.50	122.50	122.50	122.50	122.50
Ventas	53.33	53.33	53.33	53.33	53.33	53.33	53.33	53.33	53.33	53.33	53.33	53.33
Total Amortización	S/. 268.33											

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Producción	1110.00	1110.00	1110.00	1110.00	1110.00
Administración	1470.00	1470.00	1470.00	1470.00	1470.00
Ventas	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00
Total Amortización	S/. 3,220.00	S/. 3,220.00	S/. 3,220.00	S/. 3,220.00	S/. 3,220.00

Nota: Elaboración propia.

7.2.2.4 Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 163

Costos unitarios

	2019	2020	2021	2022	2023
	6,137	7,100	8,215	9,504	10,996
Materiales directos	99,955	115,646	133,799	154,803	179,104
Mano de Obra	119,373	119,373	119,373	119,373	119,373
Costos Indirectos	57,828	66,083	75,551	86,410	98,866
Fabricación					
Costo de producción	277,156	301,101	328,723	360,586	397,343
Gastos	126,253	142,058	160,188	180,983	204,835
Administrativos					
Gastos de Ventas	91,162	97,087	106,144	116,532	127,856
Costo total del producto	494,571	540,246	595,055	658,101	730,034
Unidades vendidas	6,137	7,100	8,215	9,504	10,996
Costo de producción unitario	S/. 45.16	S/. 42.41	S/. 40.02	S/. 37.94	S/. 36.13
Costo total unitario	S/. 80.59	S/. 76.09	S/. 72.44	S/. 69.24	S/. 66.39
Valor venta unitario promedio	S/. 86.63				
Margen de venta	S/. 6.03	S/. 10.54	S/. 14.19	S/. 17.38	S/. 20.24
Margen de venta (%)	7%	12%	16%	20%	23%

Nota: Elaboración propia.

7.2.2.5 Costos fijos y variables unitarios.

Tabla 164

Costos fijos y variables unitarios

	2019	2020	2021	2022	2023
Costos variables	S/. 99,954.74	S/. 115,645.53	S/. 133,799.43	S/. 154,803.12	S/. 179,103.94
Materiales directos	S/. 99,954.74	S/. 115,645.53	S/. 133,799.43	S/. 154,803.12	S/. 179,103.94
Costos Fijos	S/. 300,911.24	S/. 323,796.78	S/. 351,773.48	S/. 383,862.65	S/. 420,217.31
Mano de Obra	S/. 90,831.07				
Cif	S/. 44,137.65	S/. 50,437.84	S/. 57,664.15	S/. 65,952.73	S/. 75,459.74
Gasos	S/. 96,362.65	S/. 108,426.25	S/. 122,263.94	S/. 138,135.67	S/. 156,340.43
Administrativos					
Gastos de Ventas	S/. 69,579.86	S/. 74,101.63	S/. 81,014.32	S/. 88,943.18	S/. 97,586.08
Unidades vendidas	6,136.79	7,100.13	8,214.70	9,504.24	10,996.20
Costo Variable Unitario	S/. 110.98				
Valor Venta Unitario	S/. 693.00				
Costo Fijo	S/. 300,911.24	S/. 323,796.78	S/. 351,773.48	S/. 383,862.65	S/. 420,217.31
Punto de equilibrio	517.00	556.00	604.00	660.00	722.00
Margen de Seguridad	5,619.79	6,544.13	7,610.70	8,844.24	10,274.20
Margen de Seguridad (%)	1087%	1177%	1260%	1340%	1423%

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

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

8.1.1 Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Tabla 165

Estado de resultados in gastos financieros

Estado de Resultados (Sin incluir gastos financieros)					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	S/. 660,611.37	S/. 764,313.42	S/. 884,294.50	S/. 1,023,110.07	S/. 1,183,716.77
Materiales Directos	S/. 99,954.74	S/. 115,645.53	S/. 133,799.43	S/. 154,803.12	S/. 179,103.94
Mano de Obra Directa	S/. 121,079.38	S/. 121,079.38	S/. 121,079.38	S/. 121,079.38	S/. 121,079.38
CIF	S/. 58,655.16	S/. 67,027.57	S/. 76,630.73	S/. 87,645.54	S/. 100,279.54
(-) Costo de Ventas	-S/. 279,689.28	-S/. 303,752.47	-S/. 331,509.53	-S/. 363,528.04	-S/. 400,462.86
Utilidad Bruta	S/. 380,922.09	S/. 460,560.94	S/. 552,784.96	S/. 659,582.04	S/. 783,253.91
(-) Gastos Administrativos	-S/. 128,057.73	-S/. 144,089.21	-S/. 162,478.33	-S/. 183,570.49	-S/. 207,763.06
(-) Gastos de Ventas	-S/. 92,465.69	-S/. 98,474.73	-S/. 107,661.11	-S/. 118,197.88	-S/. 129,683.55
Utilidad operativa	S/. 160,398.68	S/. 217,997.00	S/. 282,645.53	S/. 357,813.67	S/. 445,807.30
(-) Impuesto a la Renta	-S/. 47,317.61	-S/. 64,309.11	-S/. 83,380.43	-S/. 105,555.03	-S/. 131,513.15
Utilidad Neta	S/. 113,081.07	S/. 153,687.88	S/. 199,265.10	S/. 252,258.63	S/. 314,294.15

Nota: Elaboración propia.

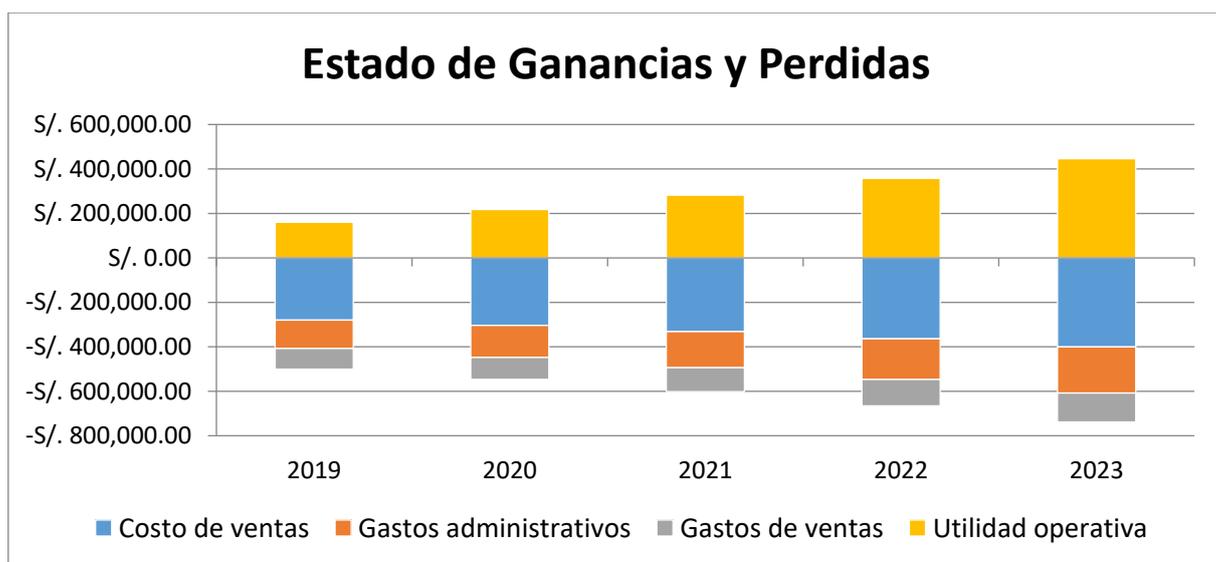


Figura 69. Estado de ganancias y pérdidas.
Elaboración propia.

Tabla 166*Cálculo del impuesto a la renta*

Impuesto a la Renta					
	2019	2020	2021	2022	2023
UAI	S/. 160,398.68	S/. 217,997.00	S/. 282,645.53	S/. 357,813.67	S/. 445,807.30
Impuesto calculado	S/. 47,317.61	S/. 64,309.11	S/. 83,380.43	S/. 105,555.03	S/. 131,513.15
Credito fiscal		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Pagos a cuenta de IR					
Impuesto a la renta a pagar	S/. 47,317.61	S/. 64,309.11	S/. 83,380.43	S/. 105,555.03	S/. 131,513.15

Nota: Elaboración propia.**8.1.3 Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.****Tabla 167***Estado de resultados con gastos financieros*

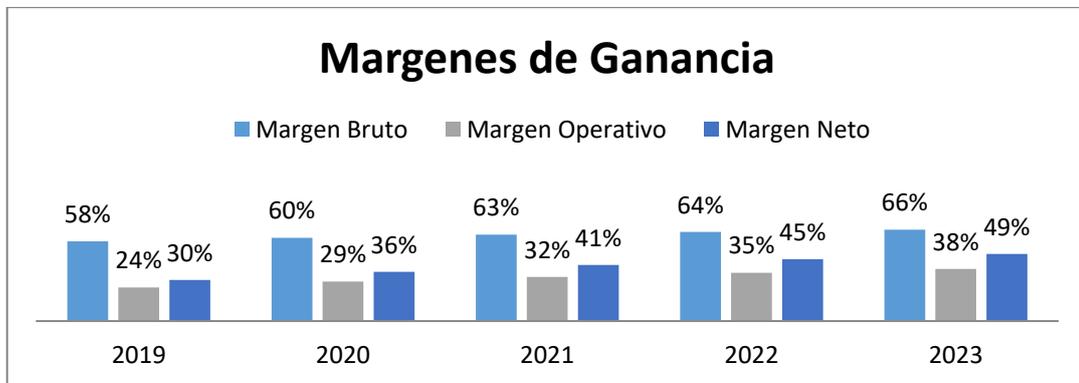
Estado de Resultados (Incluyendo gastos financieros)					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	S/. 660,611.37	S/. 764,313.42	S/. 884,294.50	S/. 1,023,110.07	S/. 1,183,716.77
(-) Costo de Ventas	-S/. 279,689.28	-S/. 303,752.47	-S/. 331,509.53	-S/. 363,528.04	-S/. 400,462.86
Utilidad Bruta	S/. 380,922.09	S/. 460,560.94	S/. 552,784.96	S/. 659,582.04	S/. 783,253.91
(-) Gastos Operativos	-S/. 220,523.42	-S/. 242,563.95	-S/. 270,139.43	-S/. 301,768.37	-S/. 337,446.61
(-) Gastos Administrativos	-S/. 128,057.73	-S/. 144,089.21	-S/. 162,478.33	-S/. 183,570.49	-S/. 207,763.06
(-) Gastos de Ventas	-S/. 92,465.69	-S/. 98,474.73	-S/. 107,661.11	-S/. 118,197.88	-S/. 129,683.55
(+/-) Utilidad sobre venta de activos					S/. 0.00
Utilidad operativa	S/. 160,398.68	S/. 217,997.00	S/. 282,645.53	S/. 357,813.67	S/. 445,807.30
(-) Gastos Financieros	-S/. 8,841.22	-S/. 7,477.58	-S/. 5,834.38	-S/. 3,854.32	-S/. 1,468.36
Utilidad antes de Impuestos	S/. 151,557.45	S/. 210,519.42	S/. 276,811.15	S/. 353,959.34	S/. 444,338.94
(-) Impuesto a la Renta	S/. 44,709.45	S/. 62,103.23	S/. 81,659.29	S/. 104,418.01	S/. 131,079.99
Utilidad Neta	S/. 196,266.90	S/. 272,622.65	S/. 358,470.44	S/. 458,377.35	S/. 575,418.93

Márgenes de Ganancia					
	2019	2020	2021	2022	2023
Margen Bruto	58%	60%	63%	64%	66%
Margen Operativo	24%	29%	32%	35%	38%
Margen Neto	30%	36%	41%	45%	49%

Impuesto a la Renta 29.5

Tabla 168*Estado de resultados con gastos financieros (Continuación)*

	2019	2020	2021	2022	2023
UAI	S/. 151,557.45	S/. 210,519.42	S/. 276,811.15	S/. 353,959.34	S/. 444,338.94
Impuesto calculado	S/. 44,709.45	S/. 62,103.23	S/. 81,659.29	S/. 104,418.01	S/. 131,079.99
Credito fiscal		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Pagos a cuenta de IR					
Impuesto a la renta a pagar	S/. 44,709.45	S/. 62,103.23	S/. 81,659.29	S/. 104,418.01	S/. 131,079.99
Utilidad Neta	S/. 106,848.00	S/. 148,416.19	S/. 195,151.86	S/. 249,541.34	S/. 313,258.95

Nota: Elaboración propia.**Figura 70.** Márgenes de ganancia.
Elaboración propia.

8.1.4 Flujo de Caja Operativo.

Tabla 169

Flujo de caja operativo

FLUJO DE CAJA OPERATIVO						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	660,611.37	764,313.42	884,294.50	1,023,110.07	1,183,716.77	
(-) Compra de Materias Primas		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
	99,954.74	115,645.53	133,799.43	154,803.12	179,103.94	
(-) Mano de Obra Directa		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
	121,079.38	121,079.38	121,079.38	121,079.38	121,079.38	121,079.38
(-) Costos Indirecto de Fabricacion		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
	58,655.16	67,027.57	76,630.73	87,645.54	100,279.54	
(-) Gastos Administrativos		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
	128,057.73	144,089.21	162,478.33	183,570.49	207,763.06	
(-) Gastos de Ventas		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
	92,465.69	98,474.73	107,661.11	118,197.88	129,683.55	
(-) Depreciacion		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
	3,373.38	3,532.70	3,532.70	3,532.70	3,532.70	3,532.70
(-) Amortizacion		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
	384.40	384.40	384.40	384.40	384.40	384.40
EBIT	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	-	156,640.90	214,079.90	278,728.43	353,896.57	441,890.20
(-) Impuesto a la Renta		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
	47,317.61	64,309.11	83,380.43	105,555.03	131,513.15	
(-) IGV por pagar		-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.
	85,087.70	109,306.08	127,449.01	148,441.86	172,950.07	
(+) Depreciacion		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	3,373.38	3,532.70	3,532.70	3,532.70	3,532.70	3,532.70
(+) Amortizacion		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	384.40	384.40	384.40	384.40	384.40	384.40
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	-	27,993.37	44,381.80	71,816.09	103,816.78	141,344.08

Nota: Elaboración propia.

8.1.5 Flujo de Capital.

Tabla 170
Flujo de capital

FLUJO DE CAPITAL						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
(-) Inversion en Activos Fijos	S/. - 20,318.86					
(-) Inversion en Activos Intangibles	S/. - -2,343.00					
(-) Inversion en Inventarios Iniciales	S/. - -3,538.40					
(-) Inversion en Gastos Preoperativos	S/. - 53,257.41					
(-) Inversion en Capital de Trabajo	S/. - 49,990.01	-S/. 7,847.38	-S/. 9,079.25	-S/. 10,504.50	-S/. 12,153.49	
(+) Valor de Desecho de Activos Fijos						S/. 1,834.34
(+) Valor de Recuperacion del Capital de Trabajo						S/. 89,574.63
FLUJO DE CAPITAL	S/. - 129,447.68	-S/. 7,847.38	-S/. 9,079.25	-S/. 10,504.50	-S/. 12,153.49	S/. 91,408.97
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. - 129,447.68	S/. 20,145.99	S/. 35,302.56	S/. 61,311.59	S/. 91,663.29	S/. 232,753.05

Nota: Elaboración propia.

8.1.6 Flujo de Caja Económico.

Tabla 171
Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
	2018	2019	2019	2020	2021	2022
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	S/. - -	S/. 27,993.37	S/. 44,381.80	S/. 71,816.09	S/. 103,816.78	S/. 141,344.08
FLUJO DE CAPITAL	S/. - 129,447.68	-S/. 7,847.38	-S/. 9,079.25	-S/. 10,504.50	-S/. 12,153.49	S/. 91,408.97
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. - 129,447.68	S/. 20,145.99	S/. 35,302.56	S/. 61,311.59	S/. 91,663.29	S/. 232,753.05

Nota: Elaboración propia.

8.1.7 Flujo del Servicio de la deuda.

Tabla 172
Flujo del servicio de la deuda

SERVICIO DE DEUDA						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Préstamo	S/. 49,990.01					
(-) Pago de Cuota		-S/. 15,493.17	-S/. 15,493.17	-S/. 15,493.17	-S/. 15,493.17	-S/. 15,493.17
(+) Escudo Fiscal		S/. 884.12	S/. 747.76	S/. 583.44	S/. 385.43	S/. 146.84
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	S/. 49,990.01	-S/. 14,609.05	-S/. 14,745.42	-S/. 14,909.74	-S/. 15,107.74	-S/. 15,346.34

Nota: Elaboración propia.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -	S/. 5,536.94	S/. 20,557.14	S/. 46,401.85	S/. 76,555.55	S/. 217,406.71
--------------------------	-------	--------------	---------------	---------------	---------------	----------------

8.1.8 Flujo de Caja Financiero.

Tabla 173

Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO							
	2018	2019	2019	2020	2021	2022	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	S/. -	S/. 27,993.37	S/. 44,381.80	S/. 71,816.09	S/. 103,816.78	S/. 141,344.08	
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	S/. 49,990.01	-S/. 14,609.05	-S/. 14,745.42	-S/. 14,909.74	-S/. 15,107.74	-S/. 15,346.34	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. 79,457.67	S/. 5,536.94	S/. 20,557.14	S/. 46,401.85	S/. 76,555.55	S/. 217,406.71	

Nota: Elaboración propia.

Capítulo IX: Evaluación económica financiera

9.1 Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1 Costo de oportunidad.

9.1.1.1 CAPM.

Tabla 174

Costo de oportunidad Método CAPM

Costo de Oportunidad (Ke)		
CAPM		
(Rpaís) Riesgo País (PERÚ)	1.38%	BCRP
(Rf) Tasa Libre de Riesgo (EE.UU.)	1.99%	Treasury bond
(Rm) Rendimiento de Mercado (EE.UU.)	8.65%	S&P 500
(Pm) Prima de riesgo de mercado	6.66%	(Rm - Rf)
(Bl) Beta Apalancada	1.40	Bl = Bu * (1 + D/E * (1-T))
(Bu) Beta Desapalancada	0.97	Accesorios
(D) %D (Financiamiento)	38.62%	
(E) %E (Capital Propio)	61.38%	
(I) Impuesto a la renta	29.5%	
Ke (modelo CAPM)	12.70%	

$$Ke = Rf + \beta I * (Rm - Rf) + Rpaís$$

Nota: Elaboración propia.

9.1.1.2 COK propio.

Tabla 175

Cálculo del COK propio

9.1.1.2. COK propio	
Costo de Oportunidad (COK)	
(Rf) Tasa Libre de Riesgo	1.99%
(Pm) Prima de riesgo de mercado	6.66%
(Bu) Beta Desapalancada	0.97
(Rpaís) Riesgo País Perú	1.38%
COK (modelo CAPM)	9.83%
$Ke = Rf + \beta u * (Rm - Rf) + Rpaís$	

Costo de Oportunidad (COK) Propio		
Inversionista	Alternativa	TEA
	Depósito a plazo MN	7.80%
	Depósito a plazo MN	7.80%
	Depósito a plazo MN	7.80%
	Depósito a plazo MN	7.80%
Promedio rentabilidad		7.80%
Tasa de Prestamo del Proyecto		20.50%
Factor Riesgo		3.63%
Ke = COK (Propio)		28.30%

Nota: Elaboración propia.

9.1.1.3 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Tabla 176

Cálculo del WACC

WACC					
	Montos	Participacion	Rentabilidades	Rentabilidad luego de impuestos	Costo de capital
Deuda	S/. 49,990.01	38.62%	20.50%	14.45%	5.58%
Aporte propio	S/. 79,457.67	61.38%	28.30%	12.70%	7.79%
Total	S/. 129,447.68	100.00%		WACC =	15.40%

$$WACC = \frac{D * R_d * (1 - T)}{D + E} + \frac{E * R_k}{D + E}$$

Nota: Elaboración propia.

9.2 Evaluación económica financiera

9.2.1 Indicadores de Rentabilidad.

9.2.1.1 VANE y VANF.

Tabla 177
VANE Y VANF

Evaluación económica						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Caja Económico	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	-129,447.68	20,145.99	35,302.56	61,311.59	91,663.29	232,753.05
COK	28.30%					
VANE	S/.					
	37,512.68					
TIRE	37.64%					
Beneficio/Costo	1.29					

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.2 TIRE wacc y TIRF cok.

Tabla 178
TIRE y TIRF

Periodo de Recuperacion Descontado - FCE						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja descontado	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	-129,447.68	15,702.25	21,446.32	29,031.04	33,828.97	66,951.77
Flujo de caja acumulado	S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	S/.
	-129,447.68	113,745.43	92,299.11	63,268.07	29,439.09	37,512.68
Período de recuperación descontado	4.44	años				
Período de recuperación descontado	4	años				
Período de recuperación descontado	6	meses				
Evaluacion Financiera						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Caja Financiero	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	-79,457.67	-7,818.22	5,967.31	61,311.59	91,663.29	232,753.05
WACC	13.37%					
VANF	S/.					
	140,100.87					
TIRF	42.92%					
Beneficio/Costo	2.76					
TIRM	37.94%					

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.3 Período de recuperación descontado.

Tabla 179
Período de recupero de la inversión

Período de Recuperacion Descontado - FCF						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja descontado	S/. - 79,457.67	-S/. 6,895.95	S/. 4,642.49	S/. 42,072.80	S/. 55,480.52	S/. 124,258.68
Flujo de caja acumulado	S/. - 79,457.67	-S/. 86,353.62	-S/. 81,711.13	-S/. 39,638.33	S/. 15,842.19	S/. 140,100.87
Período de recuperación descontado	3.71	años				
Período de recuperación descontado	3	años				
	9	meses				

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.4 Costos variables, Costos fijos.

Tabla 180
Costos fijos y costos variables

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.					
	2019	2020	2021	2022	2023
Punto de Equilibrio (Cantidades)	5,691	6,123	6,652	7,258	7,945
Punto de Equilibrio (Soles)	S/. 492,944.62	S/. 530,400.20	S/. 576,188.19	S/. 628,706.85	S/. 688,206.62
Costos variables	-S/. 92,686.66	-S/. 99,729.30	-S/. 108,338.66	-S/. 118,213.56	-S/. 129,401.10
Margen de Contribucion	S/. 400,257.96	S/. 430,670.89	S/. 467,849.53	S/. 510,493.29	S/. 558,805.53
Costos fijos	-S/. 400,257.96	-S/. 430,670.89	-S/. 467,849.53	-S/. 510,493.29	-S/. 558,805.53
Utilidad operativa	S/. 0.00				

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.5 Estado de resultados (costeo directo).

Tabla 181

Estados de resultados costeo directo

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo)					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (Cantidades)	6,137	7,100	8,215	9,504	10,996
Ventas (Soles)	S/. 660,611.37	S/. 764,313.42	S/. 884,294.50	S/. 1,023,110.07	S/. 1,183,716.77
Costos Variables	-S/. 99,954.74	-S/. 115,645.53	-S/. 133,799.43	-S/. 154,803.12	-S/. 179,103.94
Margen de Contribucion	S/. 560,656.63	S/. 648,667.89	S/. 750,495.06	S/. 868,306.95	S/. 1,004,612.82
Costos fijos	-S/. 400,257.96	-S/. 430,670.89	-S/. 467,849.53	-S/. 510,493.29	-S/. 558,805.53
Utilidad operativa	S/. 160,398.68	S/. 217,997.00	S/. 282,645.53	S/. 357,813.67	S/. 445,807.30

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.6 Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades y Soles.

Tabla 182

Análisis del punto de equilibrio

9.2.2.3 - 9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (Soles)	S/. 660,611.37	S/. 764,313.42	S/. 884,294.50	S/. 1,023,110.07	S/. 1,183,716.77
Ventas (Cantidades)	6,137	7,100	8,215	9,504	10,996
Precio de venta promedio	S/. 86.63				
Materiales directos	S/. 99,954.74	S/. 115,645.53	S/. 133,799.43	S/. 154,803.12	S/. 179,103.94
Costos Variables	S/. 99,954.74	S/. 115,645.53	S/. 133,799.43	S/. 154,803.12	S/. 179,103.94
Costo variable unitario promedio	S/. 16.29				
MOD	S/. 121,079.38	S/. 121,079.38	S/. 121,079.38	S/. 121,079.38	S/. 121,079.38
CIF Fijo	S/. 58,655.16	S/. 67,027.57	S/. 76,630.73	S/. 87,645.54	S/. 100,279.54
Gastos administrativo	S/. 128,057.73	S/. 144,089.21	S/. 162,478.33	S/. 183,570.49	S/. 207,763.06
Gastos ventas	S/. 92,465.69	S/. 98,474.73	S/. 107,661.11	S/. 118,197.88	S/. 129,683.55
Costos Fijos	S/. 400,257.96	S/. 430,670.89	S/. 467,849.53	S/. 510,493.29	S/. 558,805.53
Punto de Equilibrio (Cantidades)	5,691	6,123	6,652	7,258	7,945
Punto de Equilibrio (Soles)	S/. 492,944.62	S/. 530,400.20	S/. 576,188.19	S/. 628,706.85	S/. 688,206.62

Nota: Elaboración propia.

9.3 Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1 Variables de entrada.

Tabla 183

Variables de entrada

9.3.1. Variables de entrada.		
Variables de entrada	Valores iniciales	
Precion Vta Art. Cuero Adonis	S/.	86.63
Costo Cuero de Res	S/.	5.51
Costo Cuero de Carnero	S/.	2.97
Tasa crecimiento demanda		14.7%

Nota: Elaboración propia.

9.3.2 Variables de salida.

Tabla 184

Variables de salida

9.3.2. Variables de salida		
Variables de salida	Valores iniciales	
VANE	S/.	37,512.68
TIRE		37.64%
VANF	S/.	140,100.87
TIRF		42.92%

Nota: Elaboración propia.

9.3.3 Análisis unidimensional.

Tabla 185
Análisis unidimensional

9.3.3 Analisis Unidimensional							
Variable de entrada	Base	Nuevos valores	%	Variable de entrada	Base	Nuevos valores	%
Precion Vta Art. Cuero Adonis	S/. 86.63	S/. 83.50	-3.6%	Costo Cuero de Carnero	S/. 2.97	S/. 5.51	85.7%
VARIABLES DE SALIDA	Base	Nuevos valores	%	VARIABLES DE SALIDA	Base	Nuevos valores	%
VANE	S/. 37,512.68	S/. 14,709.90	- 60.8%	VANE	S/. 37,512.68	S/. 30,013.07	-20.0%
TIRE	37.6%	31.97%	- 5.67%	TIRE	37.6%	35.77%	-1.87%
VANF	S/. 140,100.87	S/. 92,606.14	- 33.9%	VANF	S/. 140,100.87	S/. 113,357.52	-19.1%
TIRF	42.9%	35.93%	- 6.99%	TIRF	42.9%	40.61%	-2.31%
Analisis				Analisis			
Se Verifica Que Al Bajar El Precio En Un 3.6% , El Van Y El Tir Tanto Economico Como Financiero Se Mantienen Positivos				Se Verifica Que Al Aumentar El Costo En Un 87.5% , El Van Y El Tir Tanto Economico Como Financiero Se Mantienen Positivos			
Variable de entrada	Base	Nuevos valores	%	Variable de entrada	Base	Nuevos valores	%
Costo Cuero de Res	S/. 5.51	S/. 6.36	15.5%	Tasa crecimiento demanda	14.7%	12.9%	-1.8%
VARIABLES DE SALIDA	Base	Nuevos valores	%	VARIABLES DE SALIDA	Base	Nuevos valores	%
VANE	S/. 37,512.68	S/. 14,852.56	- 60.4%	VANE	S/. 37,512.68	S/. 458.46	-98.8%
TIRE	37.6%	31.99%	- 5.64%	TIRE	37.6%	28.42%	-9.21%
VANF	S/. 140,100.87	S/. 92,832.46	- 33.7%	VANF	S/. 140,100.87	S/. 67,645.91	-51.7%
TIRF	42.9%	35.98%	- 6.94%	TIRF	42.9%	31.91%	- 11.01%
Analisis				Analisis			
Se Verifica Que Al Aumentar El Costo En Un 15.5% , El Van Y El Tir Tanto Economico Como Financiero Se Mantienen Positivos				Se Verifica Que Al Bajar La Demanda En Un 1.8% , El Van Y El Tir Tanto Economico Como Financiero Se Mantienen Positivos			

Nota: Elaboración propia.

9.3.4 Variables críticas del proyecto.

Tabla 186

Variables críticas del proyecto

9.3.5. Variables críticas del proyecto.				
VANF = 0	Precion Vta Art. Cuero Adonis	Costo Cuero de Res	Costo Cuero de Carnero	Tasa crecimiento demanda
Base	S/. 86.63	S/. 5.51	S/. 2.97	14.7%
Variacion	S/. 83.50	S/. 6.36	S/. 5.51	12.9%
Variacion porcentual	-3.6%	15.5%	85.7%	-1.8%
		VARIABLE CRITICA	VARIABLE CRITICA	

Nota: Elaboración propia.

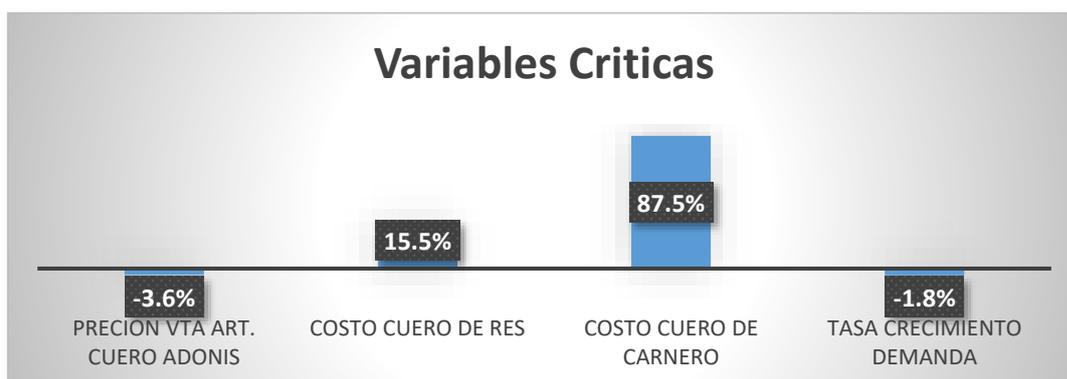


Figura 71. Variables críticas del proyecto
Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Con respecto al Proyecto:

- El proyecto se financiará a través de capital propio por parte de los accionistas, por un total de S/. 79,457 que representa el 60 % de la inversión total. Este capital será asignado a los activos intangibles, gastos preoperativos y para la inversión inicial en Productos terminados y capital para el trabajo. La diferencia de la inversión (40%) será financiada mediante un préstamo bancario por un monto de S/.49, 990 para activos fijos tangibles y capital de trabajo. La TCEA para el préstamo es de 20%.

Con respecto al Producto:

- Contamos con un producto que forma parte de un mercado en crecimiento y poco explotado y valorado ya que en la actualidad no se cuenta con una competencia directa a nivel nacional.

Los precios a ofrecer serán:

Accesorios	Precios (S/.)
Monederos	47
Pulseras	59
Tarjeteros	71
Brazaletes	83
Billeteras	94
Correas	118
Neceseres	177
Morrales	425

Estos precios están dentro de los rangos de los que nuestro público objetivo está dispuesto a pagar por nuestros productos.

Nuestro producto no cuenta actualmente con un competidor directo a nivel nacional, ya que no existe ninguna empresa dedicada a la producción y venta de accesorios de cuero especializada para gays declarados, por lo que Adonis ofrece productos totalmente innovadores, diferenciándose de otras marcas que también venden productos de cuero para el público general, por el estilo, diseño, calidad y precios de nuestros productos, ya que estos son diseñados por personal idóneo, con conocimientos de moda y gustos de hombres homosexuales de todos los gustos y estilos, fabricados con materia prima e insumos de calidad seleccionado especialmente para cada tipo de accesorio a producir.

Los accesorios de cuero de Adonis, son fabricados por manos expertas, bajo un exigente control de calidad para obtener un producto terminado de calidad, funcional y cómodo para nuestros clientes.

En Adonis utilizamos materia prima de calidad, seleccionado especialmente para cada tipo de producto a fabricar, utilizando cuero de res (guante) para la fabricación de accesorios robustos como correas, pulseas, brazaletes y cuero de carnero (badana) para accesorios que requieran un cuero más fino y suave como monederos, billeteras, morrales, etc.

Adicionalmente nuestros productos son pegados y cocidos con hilo de nailon para una mayor resistencia y duración.

Nuestros productos destacan y son atractivos para nuestros clientes principalmente por los diseños de estos ya que presentan una gran variedad de colores para todos los estilos, haciendo muchas veces contrastes entre el color del cuero, el hilo, cantos y adicionalmente presentando dijes o accesorios de metal con brillantes que llaman la atención de nuestros clientes, siendo estos detalles, más la utilización de materiales de calidad, lo que nos diferencia de otras marcas ofrecen productos de cuero para el público en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¿Cómo está nuestro ingreso por habitante frente a los países de la región? (02 de diciembre del 2016). *Gestión*, p.8.
- Arellano Marketing. (2018). Estilos de vida. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/>
- Asociación Peruana de empresas de investigación de mercados. indicadores macroeconómicos. (2016). Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI). Perú población 2016. (2016). Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf
- Diario *Gestión*. (2018). Calidad de cuero peruano. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/calidad-cuero-peruano-satisfacer-gustos-calzado-consumidor-ee-uu-140448>
- En Lima existen 403,000 personas desempleadas. (15 de marzo del 2017). *Gestión*, p.10.
- Instituto nacional de defensa del autor y de la propiedad intelectual. (2016). Signos distintivos. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#marca>
- Instituto nacional de defensa del autor y de la propiedad intelectual. (2017). Títulos de clasificación. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/0/TitulosClasificacionNiza2017.pdf/2ac6ef66-96c8-4d8b-8656-57d749103fa8>
- Instituto nacional de defensa del autor y de la propiedad intelectual. (2017). Búsqueda de antecedentes fonéticos. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/busqueda-de-antecedentes-fofneticos>
- Instituto nacional de defensa del autor y de la propiedad intelectual. (2017). Registro de marcas en línea. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marcas-en-linea>
- Instituto nacional de defensa del autor y de la propiedad intelectual. (2017). Publicaciones digitales. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf

- Instituto nacional de estadística e informática. (2015). Índices poblacionales. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/LIb0002/cap0104.htm>
- Instituto nacional de estadística e informática. (2017). “Cerca de 10 millones de personas viven en Lima Metropolitana”. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/cerca-de-10-millones-de-personas-viven-en-lima-metropolitana-8818/>
- Instituto Nacional de estadística e informática. (2017). Resultados de la primera encuesta virtual para LGTBI. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/inei-dio-a-conocer-los-resultados-de-la-primera-encuesta-virtual-para-personas-lgtbi-2017-10705/>
- Instituto Nacional de estadística e informática. (2017). Sector estadísticas. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/sector-statistics/>
- Instituto nacional de estadística e informática. (2015). Población censada. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/LIb0002/anex001b.htm>
- IPSOS Group. (2017). Estadística Poblacional 2017. Recuperado de http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Estad%C3%ADstica%20Poblacional%202016.pdf
- Kotler, P. (1992). Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid, España: Diaz de Santos S.A
- Macrogestion. (2015). Licencias de Funcionamiento. Recuperado de: <http://www.macrogestion.com.pe/licencias-municipales/licencia-de-funcionamiento/>
- Ministerio de trabajo. (2014). Jornada de trabajo. Recuperado de http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/faqs/PREGUNTAS_FRECUENTES_2012.pdf
- Organismo supervisor de la inversión y energía minera. (2016). Ley general de sociedades. Recuperado de www2.osinerg.gob.pe/NORMAS%20110%20LINKEAR/LEY-26887.doc
- Publicaciones Digitales. (2015). Día mundial de la población. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/LIb1251/Libro.pdf

- República del Perú. (2015). Marco Macroeconómico Multianual 2016-2018 Revisado. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Programa-Economico/mmm-2016-2018-agosto.pdf>
- Superintendencia nacional de administración tributaria. (2015). Planilla electrónica. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica/3196-01-concepto-planilla-electronica>
- Superintendencia nacional de administración tributaria. (2016). Inscripción al RUC. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>
- Superintendencia nacional de registros públicos. (2018). Calculadora. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/Calculadora/index.asp>
- Superintendencia nacional de registros públicos. (2018). impuesto general a las ventas. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-general-a-las-ventas-igv-empresas>
- Superintendencia nacional de registros públicos. (2018). Regímenes tributarios Perú. Recuperado de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios>