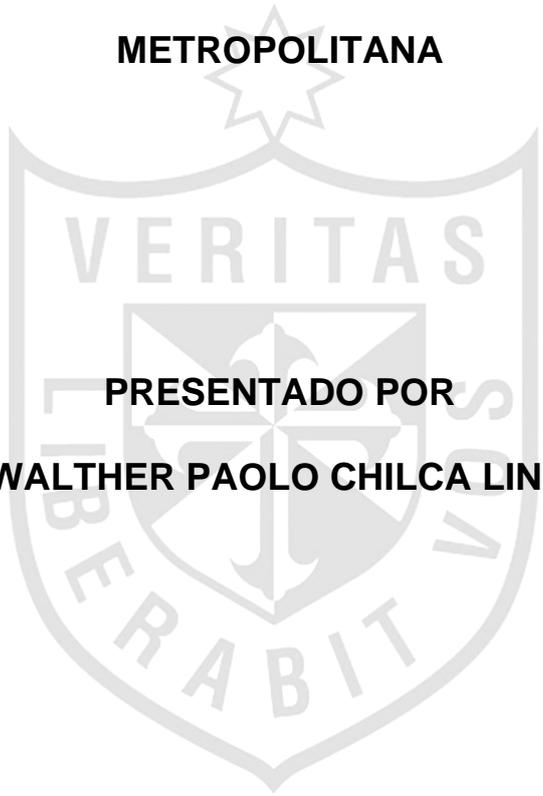




**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ECOMMERCE DE BISUTERÍA EN LIMA
METROPOLITANA**



**PRESENTADO POR
WALTHER PAOLO CHILCA LINO**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

***ECOMMERCE DE BISUTERÍA EN LIMA
METROPOLITANA***

Presentado por:

Bachiller: Walther Paolo Chilca Lino

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado para mi pareja y mis padres que han sido la principal motivación día a día para poder cumplir mis objetivos personales.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mis abuelos Bertha y Agripino que desde algún lugar, siempre guían mis pasos y me dan la sabiduría necesaria para lograr mis objetivos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	12
CAPÍTULO I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	14
1.1. Nombre o razón social.....	14
1.2. Actividad económica o codificación internacional	14
1.3. Ubicación y factibilidad municipal sectorial	14
1.4. Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha	15
1.5. Ley de Mypes, micro y pequeña empresa característicos.....	16
1.6. Estructura orgánica	18
1.7. Cuadro de asignación de personal	19
1.8. Forma jurídica empresarial	20
1.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI	21
1.10. Requisitos y trámites Municipales.....	23
1.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades	25
1.12. Registro de planilla electrónica (PLAME).....	27
1.13. Régimen laboral especial y general laboral	28
1.14. Modalidades de contratos laborales	30
1.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de accionistas	30
CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO	32
2.1 Descripción del Entorno del Mercado	32
2.2 Ámbito de acción del negocio	49
2.3 Descripción del bien o del servicio.....	53
2.4 Estudio de la demanda.....	57

2.5 Estudio de la oferta.....	60
2.6 Determinación de la demanda insatisfecha	62
2.7 Proyecciones y provisiones para comercializar	65
2.8 Descripción de la política comercial.....	66
2.9 Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.....	72
CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO	74
3.1 Tamaño del negocio, Factores determinantes	74
3.2 Proceso y tecnología	76
3.2.1 Descripción y diagrama de procesos.....	76
3.2.2 Capacidad instalada y operativa.....	78
3.2.3 Requerimientos de bienes de capital, personal e insumos	80
3.2.4 Infraestructura y características físicas.....	83
3.3 Localización del negocio y factores determinantes.....	84
CAPITULO IV. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	86
4.1 Inversión fija	86
4.1.1 Inversión tangible	86
4.1.2 Inversión intangible	87
4.2 Capital de trabajo	87
4.3 Inversión total	89
4.4 Estructura de la inversión y financiamiento.....	90
4.5 Fuentes financieras	90
4.6 Condiciones de crédito	91
CAPÍTULO V. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS	92
5.1 Presupuesto de costos	92
5.2 Punto de equilibrio.....	93

5.3 Estado de ganancias y pérdidas.....	94
5.4 Presupuesto de ingresos	94
5.5 Presupuesto de egresos	95
5.6 Flujo de caja proyectado.....	96
5.7 Balance General.....	97
CAPÍTULO VI. EVALUACIÓN	98
6.1 Evaluación económica , parámetros de medición	98
6.2 Evaluación financiera, parámetros de medición.....	99
6.3 Parámetro beneficio – costo	101
6.4 Evaluación social.....	102
6.5 Impacto ambiental	103
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
7.1 Conclusiones	105
7.2 Recomendaciones.....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
ANEXO.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evaluación de factores para determinación de ubicación	15
Tabla 2. Beneficios de la Ley Mype	17
Tabla 3. Cuadro de asignación de personal de la empresa Vintabú Group S.A.C	19
Tabla 4. Matriz de riesgo	24
Tabla 5. Datos de trabajadores a llenar en el PLAME – SUNAT	27
Tabla 6. Régimen laboral especial de las Mypes	29
Tabla 7. Modalidad de contrato de los trabajadores de Vintabú Group S.A.C	30
Tabla 8. Productos que más compran los peruanos en internet en 2019.	33
Tabla 9. Marcas de mayor influencia en el sector de accesorios de moda	35
Tabla 10. Lima Metropolitana 2019 Población Milenial de Mujeres y Hombres	38
Tabla 11. Proyección de la población para los siguientes años en el Perú	38
Tabla 12. Marco legal del sector digital en el Perú.....	41
Tabla 13. Comparación de modelos Vintabú vs competencia.....	49
Tabla 14. Público objetivo Vintabú Group S.A.C	49
Tabla 15. Matriz FODA Vintabú Group S.A.C	52
Tabla 16. Delimitación de la demanda total	57
Tabla 17. Número de compradores potenciales.....	59
Tabla 18. Calculando el Mercado objetivo	60
Tabla 19. Compradores Insatisfechos de la muestra	60
Tabla 20. Consumo per cápita anual de bisutería 2019	65
Tabla 21. Demanda histórica	65
Tabla 22. Cuota de mercado	66
Tabla 23. Proyección de venta mensual para 2021 en unidades	66

Tabla 24. Detalle de precios	67
Tabla 25. Estrategias de Marketing digital SEM y SEO	71
Tabla 26. Demanda insatisfecha proyectada para los siguientes 5 años en unidades.....	72
Tabla 27. Distribución de unidades a vender por meses 2021	74
Tabla 28. Factores que determinan el tamaño del negocio.....	74
Tabla 29. Tamaño de la empresa	76
Tabla 30. Actividades para la preparación de los pedidos.	79
Tabla 31. Capacidad operativa y capacidad instalada	80
Tabla 32. Muebles, enseres, equipos tecnológicos, maquinarias y equipos.....	80
Tabla 33. Distribución de ventad por líneas de productos.....	81
Tabla 34. Mercadería e insumos requeridos al año	81
Tabla 35. Personal Administrativo y de ventas	82
Tabla 36. Método cuantitativo por puntos para hallar la microlocalización	85
Tabla 37. Inversión tangible.....	86
Tabla 38. Inversión intangible	87
Tabla 39. Costos y gastos fijos por 3 meses.....	87
Tabla 40. Costos de productos terminados.....	88
Tabla 41. Capital de trabajo por 3 meses	88
Tabla 42. Inversión total.....	89
Tabla 43. Estructura del financiamiento	90
Tabla 44. Opciones de préstamos bancarios	90
Tabla 45. Condiciones del préstamo.....	91
Tabla 46. Amortización del préstamo.....	91
Tabla 47. Presupuesto de Costos y gastos.....	92
Tabla 48. Punto de equilibrio en soles y unidades	93
Tabla 49. Estado de ganancias y pérdidas	94
Tabla 50. Presupuesto de ingresos	94
Tabla 51. Presupuesto de egresos	95

Tabla 52. Flujo de caja económico y financiero proyectado	96
Tabla 53. Balance general	97
Tabla 54. WACC	98
Tabla 55. VANE y TIRE	98
Tabla 56. Periodo de recuperación económico	99
Tabla 57. COK	99
Tabla 58. VANF y TIRF	100
Tabla 59. Periodo de recuperación financiero	100
Tabla 60. Beneficio – Costo	101

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama funcional de la empresa Vintabú Group S.A.C. ...	19
Figura 2. Isologo de la empresa Vintabú Group S.A.C.....	21
Figura 3. Requisitos para la obtención del RUC como persona jurídica o como persona natural	26
Figura 4. Requisitos adicionales para obtención del RUC	26
Figura 5. Situación actual del Ecommerce en Perú	34
Figura 6. Modelos de bisutería por cada marca influyente en Lima	36
Figura 7. BCRP. Indicadores económicos	39
Figura 8. Situación del Ecommerce en Latinoamérica durante la cuarentena.....	40
Figura 9. 5 Fuerzas de Porter	44
Figura 10. Ventajas competitiva.....	46
Figura 11. Ejemplo de presentación de producto	47
Figura 12. Modelos de presentación de producto Vintabú Group.....	48
Figura 13. Atributos determinantes de la marca.....	50
Figura 14. Matriz de posicionamiento de marca.....	51
Figura 15. Ejemplos de modelos de collares	53
Figura 16. Ejemplos de modelos de pulseras	54
Figura 17. Ejemplos de modelos de aretes.....	55
Figura 18. Ejemplos de modelos de anillos.....	55
Figura 19. Empaque y presentación	56
Figura 20. Distribución de muestra por edades.....	58
Figura 21. Importancia de usar accesorios en el estilo diario de la muestra	59
Figura 22. Cantidad de la muestra que compra bisutería.....	62
Figura 23. Gasto en compra de bisutería.....	63
Figura 24. Frecuencia de compra año 2019.....	64
Figura 25. Frecuencia de compra año 2018.....	64
Figura 26. Distribución de producto.	69

Figura 27. Distribución de proveedores – empresa.....	70
Figura 28. Proyección de la demanda insatisfecha.	73
Figura 29. Diagrama de proceso de comercialización.....	78
Figura 30. Layout de la oficina principal.....	84

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de accesorios de moda en el Perú sigue creciendo a pasos acelerados. Muchas personas sentimos la necesidad de portar algún accesorio que nos diferencie y nos identifique con nuestro estilo de vida diario, con el trabajo que realizamos, la profesión que ejercemos, nuestros gustos culturales, etc.

Así nace Vintabú, una empresa que se dedicará a la comercialización de bisutería en Lima Metropolitana ofreciendo modelos que se diferencian por la innovación en sus diseños que resultan altamente personalizables para cada tipo de clientes, tomando como referencia los estilos de vida más comunes de la generación actual "Milenials". Además, la presentación de los productos irá de la mano con el cuidado del medio ambiente utilizando materiales eco amigables como valor agregado.

La comercialización de los productos se realiza a través de un Ecommerce B2C que permitirá la comercialización de forma directa con los clientes finales. El cliente realiza la compra, la paga a través de las diversas modalidades y recibe su producto en un máximo de 24 horas. Las ventajas de este modelo son la practicidad y la simplificación de todo el proceso de compra y venta convencional. En la actualidad, la tendencia de personas que realizan compras por internet va en aumento debido a la gran facilidad para conectarse desde cualquier dispositivo y por la gran facilidad para realizar la compra. De esta forma generaremos una experiencia de compra agradable evitando incomodidades como minutos de espera para pagar, centros comerciales abarrotados de gente entre otras.

En ese sentido, el público objetivo serán mujeres de 18 a 39 años, NSE B y C, de Lima metropolitana con gusto por la tecnología, que necesitan estar conectados en todo momento, personas que tienen una pasión por la moda, gusto por los viajes, y lucir accesorios en cualquier ocasión.

Las compras por impulso para este tipo de productos y en este mercado, resultan siendo un plus adicional. Que las personas encuentren atractivo nuestros productos y lo compren inmediatamente sin dudar desde la comodidad de sus casas o en cualquier lugar donde se encuentren es nuestro objetivo, convirtiendo al marketing digital y la logística integral en nuestros procesos críticos para el desarrollo exitoso del negocio. Las estrategias de marketing digital SEM y SEO serán las predilectas para impulsar las ventas y tener un mayor alcance con nuestro público objetivo.

La demanda insatisfecha, de acuerdo con el estudio realizado será de 11343292 unidades de producto para el 2021 y tiene una tendencia a incrementarse en los próximos 5 años.

Con una inversión inicial de S/69,841.54, que nos permitirá iniciar toda la operación Vintabú buscará posicionarse como una empresa altamente competitiva en el mercado local, ofreciendo productos novedosos a solo un clic de distancia.

El proyecto ha demostrado ser viable y rentable de acuerdo con los parámetros de medición económicos y financieros.

CAPÍTULO I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social

Vintabú Group S.A.C

1.2. Actividad económica o codificación internacional

Vintabú Group S.A.C se dedicará a la comercialización de productos de bisutería para mujeres a través de un modelo de negocio Ecommerce B2C en Lima metropolitana.

De acuerdo con el documento publicado por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2020, "Clasificación Industrial Internacional Uniforme) la clasificación correspondiente a la empresa en cuestión es la siguiente:

CIIU: 4791 Venta por menor por correo y por internet.

1.3. Ubicación y factibilidad municipal sectorial

A través de una escala de evaluación se determinó entre cinco (05) posibles distritos para ubicar la oficina principal de la empresa. Se plantearon cinco (05) factores relevantes para la puntuación, obteniendo el siguiente resultado:

Escala de evaluación del 1-5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.

Tabla 1. *Evaluación de factores para determinación de ubicación*

Factores/Distritos	San isidro	Miraflores	Cercado de Lima	Magdalena	Jesús María
Seguridad	5	5	1	3	3
Accesibilidad	5	4	4	3	4
Cercanía a entidades bancarias	5	4	3	4	4
Oferta inmobiliaria	4	4	3	3	3
Precio por m2	3	3	4	4	4
<i>Total</i>	22	20	15	17	18

Fuente: *Elaboración propia.*

El distrito de San Isidro, de acuerdo con la evaluación, es el que obtiene la mayor puntuación resaltando sobre los demás factores la seguridad, la accesibilidad y la cercanía a diversas entidades bancarias. Al ser Vintabú Group S.A.C una empresa que se dedicará al comercio electrónico, el fin principal del espacio en la oficina será netamente de uso administrativo. En ese sentido se deben tramitar los permisos correspondientes para el funcionamiento de la oficina en la Municipalidad del distrito de San isidro.

1.4. Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha

Objetivo Principal:

Evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto Ecommerce de bisutería en Lima Metropolitana.

Objetivos específicos:

- ✓ Alcanzar un 4% de participación de mercado a nivel Lima para el 2025
- ✓ Posicionar a la marca como la predilecta en el mercado de accesorios de bisutería en Lima Metropolitana para el 2029.

- ✓ Concientizar a nuestro público objetivo sobre la facilidad y seguridad de las compras por internet en el contexto actual.

1.5. Ley de Mypes, micro y pequeña empresa característicos

En nuestro país, las Mypes son una fuerza económica muy importante generadoras de una gran cantidad de empleo y bienestar a la economía en general. El portal web Mype.pe (2020) define a las Mypes como “*la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización...*” (párr. 1)

Las Mypes poseen ciertas características y tamaños distintos. Además, se rigen por la Ley de Mypes (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa) donde se establecen una serie de requisitos para determinar en qué categoría se encuentra la empresa.

En ese sentido, “*Las Mypes deben ubicarse dentro de las siguientes categorías empresariales, establecidas de sus niveles de ventas anuales*” (SUNAT, 2016, “No olvides considerar”, párr. 1):

- ✓ MICROEMPRESA: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- ✓ PEQUEÑA EMPRESA: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Los beneficios del régimen que establece el Estado para las MYPE se encuentran en función a estos niveles de ventas anuales y al cumplimiento de otros requisitos.

Para el caso de la empresa Vintabú Group S.A.C, empezaría como una Microempresa que no supere las 150 UIT en ventas anuales y se acogería a los siguientes beneficios de acuerdo con la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa:

Tabla 2. *Beneficios de la Ley Mype*

Beneficios de Ley Mype	Régimen laboral especial	Los trabajadores y las MYPES cuentan con un Régimen Laboral Especial, no obstante, pueden pactar mejores condiciones laborales con sus empleadores MYPE.
	Régimen especial de Salud	Los trabajadores y conductores de la Microempresa, incluyendo sus derechohabientes tienen cobertura de salud a través del SIS - Sistema Integral de Salud. El Estado asumirá el 50% y el otro 50% es de cargo del empleador
	Régimen pensionario	Para los trabajadores y conductores de la Microempresa es opcional inscribirse en un Régimen Pensionario (Sistema Nacional de Pensiones (SNP) administrado por la Oficina de Normalización Previsional - ONP- ó al Sistema Privado de Pensiones administrado por las AFPs)
	Acompañamiento laboral	Gozan de un tratamiento especial en la inspección de trabajo, en cuanto a sanciones y fiscalización laboral.
	Compras estatales	Las instituciones del Estado deben programar no menos de cuarenta por ciento (40%) de sus contrataciones para ser atendidas por las MYPE
	Gastos de capacitación	Las MYPE tendrán derecho a un crédito tributario contra el Impuesto a la Renta equivalente al monto del gasto en capacitación siempre que no exceda del 3% de su planilla anual de trabajadores.
	Recuperación anticipada del IGV	Las microempresas que realicen actividades productivas de bienes y servicios gravados con el Impuesto General a las Ventas (IGV) o exportaciones pueden obtener la devolución
	Factura negociable	Se denomina así a la tercera copia de la factura que no tiene efectos tributarios.

Nota: Adaptado de *Iniciando mi negocio*. Copyright 1997-2016 por SUNAT.

1.6. Estructura orgánica

Misión:

Nuestra misión es brindarte un accesorio de moda que te identifique y resalte tu estilo de vida a través de un proceso de compra altamente amigable y seguro. Asegurando siempre una alta calidad y precios altamente competitivos en todos nuestros productos.

Visión:

Vintabú busca ser el Ecommerce líder en la comercialización de accesorios de moda para mujeres a nivel nacional.

Vintabú Group, tiene identificado 2 procesos críticos dentro de su modelo de negocio:

- **Marketing digital:** Este proceso comprende actividades relacionadas a la aplicación de estrategias en el ámbito de las redes sociales y Marketplace que tienen como fin el incremento de las ventas, captar a la mayor cantidad de nuestro público objetivo y el reconocimiento de la marca. También incluyen actividades de investigación de mercado y psicología del consumidor.
- **Logística Integral:** En este proceso se incluyen las actividades relacionadas a las compras internacionales, el seguimiento de los pedidos durante el periodo de importación e ingreso al país, negociaciones con los proveedores sobre los términos comerciales, búsqueda de nuevos proveedores, gestión de los inventarios y distribución de los productos en el mercado.

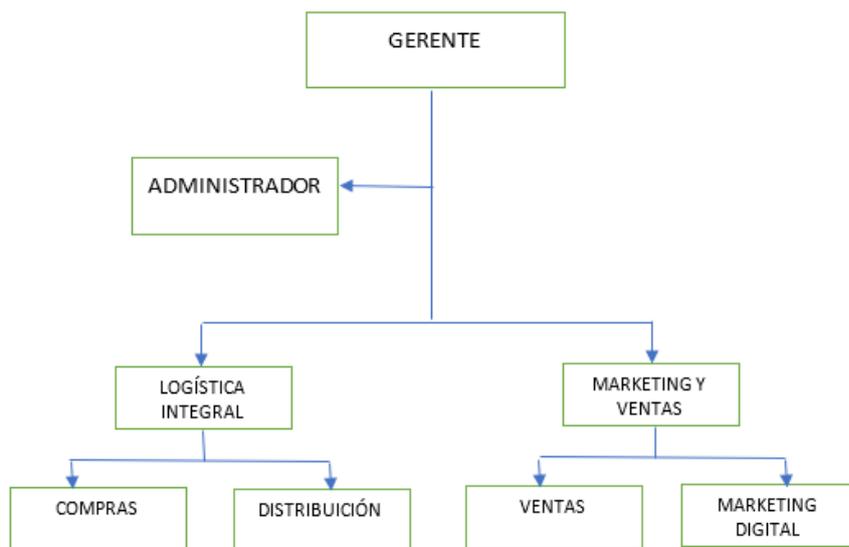


Figura 1. Organigrama funcional de la empresa Vintabú Group S.A.C.
Elaboración propia

1.7. Cuadro de asignación de personal

Tabla 3. Cuadro de asignación de personal de la empresa Vintabú Group S.A.C

CARGOS	FUNCIONES	REMUNERACIONES
(01) Gerente	<ul style="list-style-type: none"> *Establecer objetivos a largo, mediano y corto plazo. *Representar a la empresa en reuniones de negocios. *Toma de decisiones comerciales. *Supervisar periódicamente el avance de los indicadores. 	S/2800.00
(01) Administrador	<ul style="list-style-type: none"> *Seguimiento de la contabilidad. *Búsqueda y negociación con proveedores. *Gestionar las compras internacionales. *Búsqueda y negociación con operadores logísticos. *Elaboración de estrategias comerciales 	S/2300.00

(01) Encargado de Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> *Elaboración y administración de marketing de contenidos *Manejo de redes sociales de la empresa *Elaboración de propuestas de mejora continua. *Ejecución de campañas publicitarias en redes. *Cumplimiento de indicadores del área. 	S/1,600.00
(01) Asistente de Logística	<ul style="list-style-type: none"> *Alistar pedidos y hacer seguimiento a través del Courier. *Evaluación propuestas de empresas Courier. *Administración de guías de remisión *Gestionar compras internas de la empresa. *Consolidación de pedidos diarios a través de los canales de venta online. 	S/1,400.00
(01) Promotor Online	<ul style="list-style-type: none"> *Atención integral al cliente a través de las redes y/o website. *Promoción de productos por redes y/o website. *Elaborar y actualizar base de datos de clientes. *Actualizar inventario por cada venta. 	S/930.00
<i>Total</i>		S/9030.00

Fuente: Elaboración propia

1.8. Forma jurídica empresarial

Vintabú Group, será conformada por dos socios, por lo que tendrá la forma jurídica empresarial de una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C). *“Este tipo de sociedad es aquella en la que no existe separación entre propiedad y control, es decir, directivos y accionistas coinciden en una misma persona, además de no cotizar en bolsa”* (Fernández, E., Junquera, B. y Ángel del Brío, J., 2008, p, 127).

Según Fernández, E., Junquera, B. y Ángel del Brío, J. (2008) *“La principal ventaja de este tipo de sociedades es que entre propietarios y directivos existen relaciones continuas y no pecuniarias”* (p. 127).

El capital social de la estará representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes (en bienes y/o en efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.

Vex solutions, es una consultora empresarial y nos brinda los siguientes pasos para crear una empresa como Sociedad Anónima Cerrada (<http://www.vexsolutions.com>):

- ✓ Elaborar la minuta de constitución.
- ✓ Presentar la minuta al notario público.
- ✓ Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Legalizar los libros societarios.
- ✓ Tramitar la licencia municipal de las instalaciones de la empresa.

1.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

Vintabú Group S.A.C deberá realizar procedimientos claramente definidos ante INDECOPI:

- ✓ Registro de marca.
- ✓ Registro de nombre comercial.
- ✓ Registro de lema comercial

La propuesta de Vintabú Group con respecto a la marca es la siguiente:



Figura 2. Isologo de la empresa Vintabú Group S.A.C. Elaboración propia

Con respecto al nombre comercial de la marca, quedaría solo como “Vintabú” y el lema comercial sería “Vintabú, más que accesorios”

Los requisitos establecidos para el registro de marca, de nombre comercial y de lema comercial están especificados en el portal web del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (<https://www.indecopi.gob.pe/>).

Registro de Marca:

- ✓ Presentación de 03 ejemplares del formato de solicitud.
- ✓ Indicar los datos de identificación del solicitante.
- ✓ Señalar domicilio para el envío de notificaciones.
- ✓ Indicar cual el signo que se desea registrar.
- ✓ Consignar los productos que se desea distinguir con el símbolo.
- ✓ Firmar la solicitud.
- ✓ Adjuntar la constancia de pago equivalente al 13.9% de UIT.

Registro de nombre comercial:

- ✓ Presentación de 03 ejemplares del formato de solicitud.
- ✓ Indicar los datos de identificación del solicitante.
- ✓ Señalar domicilio para el envío de notificaciones.
- ✓ Indicar cual el signo que se desea registrar.
- ✓ Adjuntar los medios probatorios del uso del nombre efectivo del nombre en el mercado.
- ✓ Firmar la solicitud.
- ✓ Adjuntar la constancia de pago equivalente al 13.9% de UIT.

Registro de lema comercial:

- ✓ Presentación de 03 ejemplares del formato de solicitud.
- ✓ Indicar los datos de identificación del solicitante.
- ✓ Señalar domicilio para el envío de notificaciones.
- ✓ Indicar la denominación del lema comercial
- ✓ Precisar la marca a la que se asociará el lema solicitado.
- ✓ Señalar la clase de la clasificación Internacional de Niza a la que pertenece la marca asociada
- ✓ Firmar la solicitud
- ✓ Adjuntar la constancia de pago equivalente al 13.9% de UIT.

1.10. Requisitos y trámites Municipales

El trámite indispensable para la apertura de una oficina principal en cualquier distrito del país es la licencia de funcionamiento.

La Licencia de Funcionamiento es la autorización que otorgan las Municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado. Para esta autorización municipal, la Ley 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, ha establecido las siguientes reglas de cumplimiento obligatorio para todas las Municipalidades del país. (Macrogestión, 2020, “¿Qué es la licencia de funcionamiento?”, párr.1)

A través del portal web de la Municipalidad de San Isidro, se pueden apreciar los diversos requisitos para la obtención de la licencia de funcionamiento, documento indispensable para que la oficina principal de la empresa Vintabú Group pueda operar de acuerdo al giro empresarial en el que se desarrolle sin ningún inconveniente (<http://msi.gob.pe/portal/>).

Tabla 4. *Matriz de riesgo*

OFICINAS ADMINISTRATIVAS	INCENDIO	COLAPSO
6.1 edificación hasta cuatro (4) pisos y/o planta techada por piso igual o menor a 560 m2.	Medio	Bajo
6.2 Edificación con conformidad de obra de una antigüedad no mayor a (5) años donde se desarrolla la actividad o giro correspondiente al diseño o habiéndose realizado remodelaciones, ampliaciones o cambios de giros, se cuenta con conformidades de obra correspondientes.		
6.3 Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuya áreas e instalaciones de uso común cuentan con Certificado de ITSE vigente.		
6.4 Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuya áreas e instalaciones de uso común no cuentan con Certificado de ITSE vigente.	Alto	Medio
6.5 Edificación con cualquier número de pisos con planta techada por piso mayor 560m2	Muy Alto	Alto

Nota: *Adaptado de Licencia de funcionamiento. Copyright 2020 por Macrogestión.*

Los requisitos para establecimientos con Riesgo bajo o medio son los siguientes:

- ✓ Formulario de Solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones – ITSE.
- ✓ Recibo de Pago de los derechos correspondientes.
- ✓ Planos de Arquitectura (Plantas). Los Planos deben encontrarse actualizados, en escala 1/50, 1/100 ó 1/200 y deben incluir distribución de ambientes, disposición de mobiliario y equipos,

escalera de escape y áreas de refugio horizontal, según corresponda.

- ✓ Planos de Evacuación y Señalización en escala 1/100, 1/200 ó 1/500.
- ✓ Plan de Seguridad en Defensa Civil o Plan de Contingencia aprobado, según corresponda.
- ✓ Protocolo de Pruebas de Operatividad y Mantenimiento de los Equipos de Seguridad.
- ✓ Certificado de Medición de Resistencia del Pozo de Puesta a Tierra (no mayor de 8 meses (Macrogestión, 2020, “Requisitos para establecimientos con riesgo medio o bajo”, párr. 1)

1.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

Para el desarrollo formal de la actividad económica de la empresa Vintabú Group S.A.C, es necesario la obtención del RUC ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. Una vez obtenido el RUC como persona jurídica, la SUNAT ubicará a Vintabú Group en un régimen tributario y una categoría específica.

El RUC que solicitaremos será uno como persona jurídica que empiece con la denominación inicial “20”. A continuación presentamos los requisitos para la obtención del RUC:

REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN PARA EMPRESAS		
PERSONA NATURAL CON NEGOCIO (*)		PERSONA JURÍDICA
SI LA DIRECCIÓN QUE VA A REGISTRAR ES LA MISMA QUE FIGURA EN EL DNI	SI LA DIRECCIÓN QUE VA A REGISTRAR NO ES LA MISMA QUE FIGURA EN EL DNI	DNI del Representante Legal
Exhibir el original del DNI	Exhibir el original del DNI	Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario. <i>(verificar requisitos adicionales según tipo de contribuyente a inscribir).</i>
	Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.	

(*) Consideradas también a las empresas unipersonales.

Figura 3. Requisitos para la obtención del RUC como persona jurídica o como persona natural. Adaptado de “Inscripción al RUC – Empresas” por SUNAT

Si el trámite lo realiza una tercera persona, deberá presentar, adicionalmente:

REQUISITOS ADICIONALES	
Carta Poder con firma legalizada notarialmente o autenticada por fedatario de SUNAT, que lo autorice expresamente a realizar el trámite de inscripción en el RUC.	Presentar los siguientes formularios correctamente llenados y firmados por el titular:
	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario 2119: Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos. • Formulario 2046: Declaración de establecimientos anexos (sólo en caso de requerir establecimiento adicional para sus actividades). <p>Y además, para acreditar su representante en el RUC:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulario 2054: Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo. • Formulario 2054-Anexo: Domicilio de los Representantes Legales.

Figura 4. Requisitos adicionales para obtención del RUC. Adaptado de “Inscripción al RUC – Empresas” por SUNAT

El régimen tributario que escogeremos para la empresa es el Régimen MYPE tributario.

Este régimen es especialmente creado para las micro y pequeñas empresas con el objetivo de promover el crecimiento al brindar condiciones más simples para cumplir con las obligaciones tributarias. Comprende a personas naturales y jurídicas, cuyos ingresos netos anuales no superen las 1700 UIT.

Las ventajas y beneficios que te ofrece el régimen son:

- ✓ Montos a pagar de acuerdo con la ganancia obtenida.
- ✓ Tasas reducidas.
- ✓ Realizar cualquier tipo de actividad económica.
- ✓ Emitir todos los tipos de comprobantes de pago.
- ✓ Llevar libros contables en función de tus ingresos.

1.12. Registro de planilla electrónica (PLAME)

Vintabú Group S.A.C contará con una planilla conformada por 07 trabajadores, que deberán estar debidamente registrados en el T-REGISTRO. Además, la información laboral, de seguridad social y otros datos relacionados a los ingresos se registrará en el aplicativo PLAME para dar conformidad a las disposiciones de la SUNAT.

Tabla 5. *Datos de trabajadores a llenar en el PLAME – SUNAT*

PARA EL T – REGISTRO
- TIPO DE ACTIVIDAD.
- TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN.
- NACIONALIDAD.
- VÍA.
- ZONA.

- TIPO DE TRABAJADOR, PENSIONISTA O PRESTADOR DE SERVICIOS.
- SITUACIÓN EDUCATIVA.
- OCUPACIÓN APLICABLE A TRABAJO DE SECTOR PÚBLICO, OTRAS ENTIDADES Y PERS EN FORMACIÓN
- RÉGIMEN PENSIONARIO.
- TIPO DE CONTRATO DE TRABAJO/CONDICIÓN LABORAL.
- PERIODICIDAD DE LA REMUNERACIÓN O INGRESO.
- ENTIDADES PRESTADORAS DE SALUD-EPS/SERVICIOS PROPIOS.
- SITUACIÓN DEL TRABAJADOR O PENSIONISTA.
- TIPO DE PAGO.
- MOTIVO DEL FIN DEL CONTRATO O DE LA BAJA DEL T-REGISTRO.
- TIPO DE MODALIDAD FORMATIVA LABORAL Y OTROS.
- CATEGORIA OCUPACIONAL DEL TRABAJADOR.
- CONVENIOS PARA EVITAR LA DOBLE TRIBUTACIÓN.
- PAÍS EMISOR DEL DOCUMENTO.
- UBIGEO T-REGISTRO.
- CÓDIGOS DE LARGA DISTANCIA NACIONAL.
- OCUPACIÓN APLICABLE AL SECTOR PRIVADO.
- PLIEGO PRESUPUESTAL.
- REGIMEN DE ASEGURAMIENTO DE SALUD.
- REGIMEN LABORAL.
- INSTITUCIONES EDUCATIVAS Y SUS CARRERAS.
- SITUACIÓN ESPECIAL.
ENTIDADES BANCARIA
DE USO EXCLUSIVO EN EL REGISTRO DE DERECHOHABIENTES
- VÍNCULO FAMILIAR.
- MOTIVO DE BAJA COMO DERECHOHABIENTE.
- TIPO DE DOCUMENTO QUE ACREDITA VÍNCULO FAMILIAR.
PLANILLA MENSUAL DE PAGOS – PLAME
- TIPO DE SUSPENSIÓN DE LA RELACIÓN LABORAL.
- INGRESOS, TRIBUTOS Y DESCUENTOS.
- TIPO DE COMPROBANTE DE PAGO.

Nota: Adaptado de “*Tablas Paramétricas*”. SUNAT.

1.13. Régimen laboral especial y general laboral

Vintabú Group S.A.C, al iniciar como una microempresa, tiene a todos sus trabajadores dentro de la aplicación del Régimen laboral especial para Mypes.

En ese sentido las consideraciones más importantes a tomar en cuenta son las siguientes:

- ✓ El empleador no está obligado a pagar ESSALUD, sino el Sistema Integral de Salud (SIS).
- ✓ El empleador no está obligado a pagar CTS.
- ✓ El empleador no está obligado a pagar gratificaciones ni en Julio ni en Diciembre.
- ✓ El período de vacaciones es de 15 días.

Tabla 6. *Régimen laboral especial de las Mypes*

MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Nota: Adaptado de "Régimen laboral de la micro y pequeña empresa" por SUNAT (2020).

1.14. Modalidades de contratos laborales

Tabla 7. Modalidad de contrato de los trabajadores de Vintabú Group S.A.C

Cantidad	Cargo	Horario	Remuneración	Modalidad de Contrato
1	Gerente General	FULL TIME	S/2,800.00	Indeterminado
1	Administrador	FULL TIME	S/2,300.00	Indeterminado
1	Asistente de Marketing Digital	FULL TIME	S/1,600.00	A Plazo Fijo
1	Asistente de Logística	FULL TIME	S/1,400.00	A Plazo Fijo
1	Promotor Online	FULL TIME	S/930.00	A Plazo Fijo

Fuente: *Elaboración propia.*

Al ser una empresa que recién iniciará sus operaciones, Vintabú Group S.A.C tendrá 66.6% de su planilla con la modalidad de contrato laboral a plazo determinado.

1.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de accionistas

Vintabú Group S.A.C, se constituirá como una sociedad anónima cerrada en donde el capital se dividirá en participaciones y estas podrán ser bienes o en efectivo. Solo el patrimonio de la empresa responde frente a las deudas de la sociedad.

A continuación, se detallan una serie de ventajas que decidieron la elección de este tipo de sociedad:

- ✓ La empresa puede continuar funcionando aún luego del fallecimiento de uno de sus socios.
- ✓ Los acreedores tienen derechos sobre los activos de la unión de sociedad más no sobre los bienes de los accionistas.
- ✓ Las acciones pueden venderse con facilidad.
- ✓ Pueden emitirse acciones según las necesidades momentáneas de la empresa y ofrecer diferentes montos por cada una.

- ✓ Los créditos a largo plazo suelen ser bastante fáciles siempre que se ofrezca los grandes activos como garantías de pago.
- ✓ Se pueden aportar bienes o derechos valorables económicamente.

Los órganos que normalmente los conforman son:

- ✓ Junta General de Accionistas, es el órgano supremo de la sociedad. Está integrada por el total de socios que conforman la empresa.
- ✓ Gerente, es la persona en quien recae la representación legal y de gestión de la sociedad. El gerente convoca a la junta de accionistas.
- ✓ Directorio conformado por mínimo 3 personas, el nombramiento es de un directorio por la junta general de accionistas es opcional (no obligatorio)

Asimismo, se presentan algunas desventajas que fueron evaluadas para este tipo de sociedad:

- ✓ Los accionistas no tienen responsabilidad personal por las deudas o daños a terceros. Los acreedores de una sociedad anónima tienen derecho sobre los Bienes de la Sociedad anónima, no sobre los bienes de los accionistas.
- ✓ El dinero que los accionistas arriesgan o pueden perder al invertir en una sociedad anónima se limita a la cantidad invertida.

Los contratos más comunes que la empresa podrá celebrar serán:

- ✓ Contratos de arrendamiento de oficina
- ✓ Contratos de compra y venta
- ✓ Contrato de prestación de servicios

CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Descripción del Entorno del Mercado

- Definición de la industria:

El mercado de los accesorios de moda en el Perú ha ido evolucionando de forma positiva los últimos años, esto debido a la alta demanda de estos productos durante todo el año, identificando los últimos meses del año (Noviembre y Diciembre) como temporada alta donde el incremento se ve mucho mejor reflejado con relación a la compra de estos productos. Este fenómeno se basa en la necesidad de toda mujer por verse y sentirse bien consigo misma, luciendo bisutería que complemente su forma de vestir o que la identifique como alguien que practica cierta rutina en su día a día.

El mundo de la moda, más específicamente en la bisutería, es dominado por las llamadas “tendencias” que, año a año definen los diseños, el tipo de material, el color, entre otros aspectos técnicos de estos productos. Sin embargo, es importante tomar en cuenta una tendencia transversal a todas las industrias en general, para los autores Diaz, E. & Lozano, G. (2019): *“el consumidor es cada vez más consciente y empoderado, pues busca productos y servicios que no afecten el medio ambiente y que sean socialmente responsables. Este, a su vez, también amplía sus demandas, expectativas, quejas y comentarios...”* (párr.1).

El cuidado medioambiental está jugando un papel importante en la industria de la bisutería, obligando a las empresas a enfocar sus esfuerzos en realizar productos que no dañen el medio ambiente, mejorando sus presentaciones y procesos en general.

Por otra parte, el comercio electrónico en el país está creciendo de forma acelerada y se presenta como una alternativa muy beneficiosa para la comercialización de esta clase de productos. El contexto actual también

agiliza ese cambio en gran medida, ya que por el COVID-19 muchos comercios deberán transformar y/o rediseñar sus procesos de venta tradicional y pasar al canal Online. Según Perú Retail (2020): “Tras el periodo de cuarentena, además de productos de primera necesidad, también aumentaría la venta online de otras categorías de productos y servicios” (párr.1). Además, Perú Retail (2020) nos indica lo siguiente: “el 50% de las transacciones online se concentran en Lima” (párr. 4)

Tabla 8. *Productos que más compran los peruanos en internet en 2019*

PUESTO	CATEGORÍA	VENTAS TOTALES
1	Productos Electrónicos	S/600 millones
2	Ropa y Calzado	S/358 millones
3	Productos Multimedia	S/242 millones
4	Accesorios personales	S/103 millones
5	Alimentos y bebidas	S/98 millones

Adaptado de: *Americas Market Intelligence*. Elaboración propia

Se puede apreciar en la tabla, en el puesto N°4 la categoría de accesorios personales que incluye la bisutería y otros accesorios de moda, con ventas de S/103 millones ubicando a estos productos como uno de los preferidos al momento de comprar en línea en el 2019.

En ese sentido, ver esta situación como una oportunidad en la industria de bisutería resulta lo más lógico. De acuerdo con el portal web MercadoNegro.pe (2019) la cantidad de mujeres que realizan compras por internet en el Perú es superior a la cantidad de hombres, por lo que esta clase de productos tienen mayor alcance a través de este canal de venta. (párr. 2)



Figura 5. Situación actual del Ecommerce en Perú. MercadoNegro.pe. (2019). El 23% de los peruanos compra por internet, según la CCL. Recuperado de: <https://url2.cl/Ddhyd>

Como se aprecia, el 51.3% de personas que compran por internet son mujeres y los dispositivos más utilizados son el smartphone, la computadora y la tablet.

Otro factor relevante es que solo el 23% de peruanos realiza compras por internet, siendo un canal con mucho potencial por desarrollar en diferentes industrias en el país, entre ellas la bisutería.

- Identificación de participantes:

La masa crítica de compradoras de bisutería son las mujeres entre 18 a 39 años de niveles socioeconómicos B y C, que tienen gusto por la moda y se desenvuelven en diferentes actividades, por ejemplo: practican deportes,

pasan la mayor parte del tiempo conectadas a través de sus celulares, llevan clases en universidades y/o institutos, laboran en diferente rubros, se reúnen con amistades a pasar el rato, son asiduas visitantes de los centros comerciales los fines de semana y por último valoran los detalles, la rapidez y comodidad al momento de comprar.

La oferta de estos productos es muy variada y por lo general se comercializan en tiendas de un metraje muy reducido dentro de grandes centros comerciales.

También se ofertan dentro de las tiendas por departamento en secciones muy bien diferenciadas complementando la oferta con otros artículos relacionados como por ejemplo: carteras, relojes, calzado, etc. Por otra parte, están las pequeñas empresas que comercializan bisutería en ferias que se realizan por temporadas a lo largo del año.

El canal de venta online de bisutería está evolucionando poco a poco en el mercado local, empezando por las grandes empresas de bisutería que han ido implementando sus procesos de compra por internet pero que sin embargo, aún no representan un porcentaje considerable en sus ventas totales. Los grandes esfuerzos en esta industria, todavía se siguen centrando en los canales tradicionales. La aparición de gran cantidad de pequeños negocios de bisutería en redes sociales y diversas plataformas de venta online, apuntan a una gran revolución digital en el sector.

- Evaluación de influencias:

Tabla 9. *Marcas de mayor influencia en el sector de accesorios de moda*

MARCA	PÚBLICO
TODOMODA PERÚ	Juvenil, adolescente
ISADORA	Juvenil, Adulto
BE SIFRAH	Juvenil, Adulto

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede apreciar las 3 marcas que tienen mayor influencia en el mercado de los accesorios de moda en Lima. Presentan una estrategia de expansión agresiva aperturando tiendas en casi todos los centros comerciales y cadenas Retail de la capital. Diversifican su oferta ofreciendo no solo bisutería, sino también cosméticos, textiles entre otros productos de moda. Sus productos se caracterizan por tener diseños genéricos, precios bajos y una calidad media – baja. Estas marcas ya cuentan con canales de venta online pero le dan más importancia al canal tradicional.



Figura 6. Modelos de bisutería por cada marca influyente en Lima. Elaboración Propia

Las marcas Isadora y TodoModa (TM) pertenecen a un mismo grupo empresarial llamado Blue Star de origen Argentino con un modelo de negocio que no brinda franquicias y tiene presencia en el Perú a partir del 2018. Según Perú Retail (2020): *“Como parte de su plan de expansión en el mercado peruano, la cadena de tiendas de accesorios Todomoda planea abrir 30 tiendas más durante el 2020”* (párr.1). De esta manera se ve el afianzamiento de su estrategia de expansión enfocada en el canal tradicional.

- Estructura general de la industria:

En la industria de la bisutería hay una clara estrategia para el incremento de las ventas muy aparte de la publicidad en diversos medios. La venta cruzada de estos productos es muy común y genera un aumento en el ticket de compra promedio. Una consumidora habitual de bisutería busca combinar todos los accesorios desde el collar pasando por pulseras, aretes y anillos. Todo el conjunto de accesorios a un precio menor que comprarlos por separados es una estrategia de promoción muy utilizada en la industria de la bisutería y accesorios de moda en general.

En ese sentido, la oferta de bisutería a través del comercio electrónico se presenta atractiva para poder brindar sugerencias de productos y así aumentar los artículos en el carrito de compras.

- Cambios recientes:

En los últimos años la tendencia de muchas industrias se ha encaminado hacia el cuidado medio ambiental, y la bisutería no se ha quedado atrás. La presentación de los productos se está enfocando en la utilización de menos plástico, dándole un sentido eco amigable a los productos. La utilización de materiales que, en su descomposición, no dañen al medio ambiente está siendo priorizada por sobre otros. Asimismo, los diseños enfocados en la belleza natural y animal están siendo tendencia.

Otra tendencia, dada la actual coyuntura, es el crecimiento de las compras por internet. Las ventajas de la comercialización por este medio son innumerables y entre las más destacadas tenemos las siguientes:

- ✓ Mayor comodidad
- ✓ Pagos sin contacto
- ✓ Variedad de modelos al instante

- ✓ Compras en cualquier momento del día
- Factores demográficos

La generación “Milennial” (18 años a 39 años) en Lima metropolitana en el 2019 se vió representada de la siguiente manera:

Tabla 10. *Lima Metropolitana 2019 Población Milennial de Mujeres y Hombres*

Género	Cantidad	Representación
Mujeres	1,673.4	32.1%
Hombres	1,718.5	

Adaptado de: CPI. *Perú: población 2019*. Elaboración Propia.

Esta generación se caracteriza por el uso constante del internet para mejorar aspectos de su vida diaria y representan el mayor porcentaje de nuestro público objetivo. Tienen un sentido de consciencia ambiental, gusto por la vida animal, siente atracción por objetos vintage, entre otros aspectos. Según la tabla, la cantidad entre hombres y mujeres de estas edades en Lima, difieren mínimamente.

Las proyecciones de crecimiento poblacional del 2020 en adelante en el país, se muestra de la siguiente manera:

Tabla 11. *Proyección de la población para los siguientes años en el Perú*

AÑO	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TASA
2020	32,625,948	16,190,895	16,435,053	1.54
2021	33,035,304	16,394,177	16,641,127	1.25
2022	33,396,698	16,569,707	16,826,991	1.09
2023	33,725,844	16,727,018	16,998,826	0.99

Adaptado de: INEI. *Perú: estimaciones y proyecciones de la población total por sexo y años calendario, 1950-2070*. Elaboración propia.

Para los siguientes años se espera un incremento en la población del país, siendo las mujeres mayor cantidad que los hombres. Esto es una constante que se mantiene en la proyección de 4 años que figura en la tabla.

- Factores económicos:

Debido al impacto de la pandemia del COVID-19, se espera que este año 2020, la economía del país entre en recesión. El gobierno ha impulsado una serie de medidas que busca mitigar el impacto, protegiendo a la población más vulnerable y a las empresas. Según el Banco Mundial (2020): *“Dada la naturaleza temporal esperada del choque se proyecta que la economía se recupere fuertemente en 2021, lo que conduciría a una reanudación en la reducción de la pobreza”* (párr. 6). Se espera que para el próximo año la economía del país vuelva a recuperarse de manera paulatina, impulsando principalmente la actividad de las Mypes.

PRODUCTO BRUTO INTERNO (Variaciones porcentuales anuales)					
	2017	2018	2019		2020
			I Trim	Año	I Trim
Agropecuario	2,8	7,8	4,9	3,2	2,9
Agrícola	2,5	9,6	4,7	2,6	3,4
Pecuario	2,8	5,8	5,2	4,1	2,4
Pesca	4,7	47,7	-25,9	-25,9	-15,3
Minería e hidrocarburos	3,4	-1,5	-0,5	0,0	-5,2
Minería metálica	4,5	-1,7	-2,1	-0,8	-6,3
Hidrocarburos	-2,4	0,0	9,5	4,6	0,2
Manufactura	-0,2	5,9	-1,0	-1,7	-9,6
De procesamiento de recursos primarios	1,6	12,9	-12,1	-8,8	-0,4
No primaria	-0,9	3,4	3,2	1,2	-12,4
Electricidad y agua	1,1	4,4	5,9	3,9	-2,1
Construcción	2,1	5,3	2,3	1,5	-13,0
Comercio	1,0	2,6	2,4	3,0	-6,2
Otros servicios 1/	3,3	4,4	4,0	3,8	-0,5
PBI	2,5	4,0	2,4	2,2	-3,4
Sectores primarios	3,0	3,6	-1,6	-1,3	-2,8
Sectores no primarios	2,3	4,1	3,6	3,2	-3,6

Figura 7. BCRP. Indicadores económicos. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/indicadores-trimestrales.pdf>

Ante este escenario, surgen nuevas oportunidades en el comercio electrónico, sobre todo para productos relacionados a la moda y tecnológicos. Esta pandemia puede consolidar al Ecommerce como una tendencia sólida en el país. Los compradores predominantes de este tipo de canal siguen siendo la generación “Milenial”.

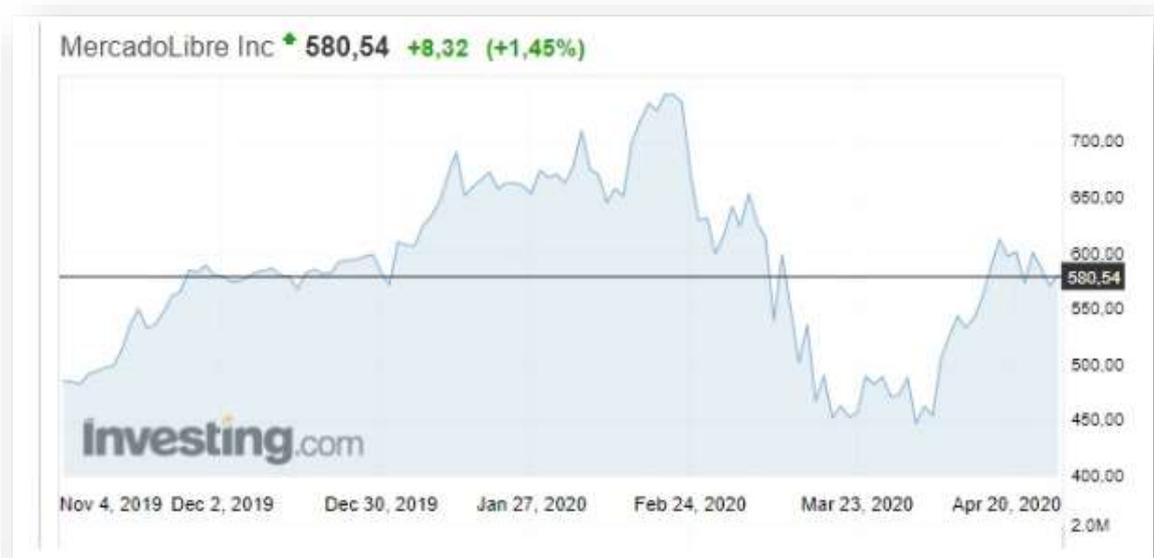


Figura 8. Situación del Ecommerce en Latinoamérica durante la cuarentena. EcommerceNews.pe. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/covid-19-acciones-comercio-electronico.html>

Uno de los sectores económicos que no fue tan afectado durante esta pandemia ha sido el Ecommerce. Sin embargo en Latinoamérica el crecimiento se ha ido normalizando a partir del mes de Abril de este año, debido a que se levantaron una serie de medidas restrictivas que perjudicaban el desarrollo del comercio electrónico en diversos países de Latinoamérica como el Perú.

- Factores Socioculturales:

En un entorno cada vez más dinámico, la participación de las mujeres en diferentes sectores de nuestra economía es muy importante en el desarrollo de diferentes industrias, sin duda alguna la bisutería y el comercio electrónico van de la mano en este camino.

En general, los compradores peruanos valoran mucho, el tiempo en familia, la posibilidad de desarrollarse profesionalmente y la estabilidad laboral. Estos factores influyen en sus decisiones al momento de comprar, tanto para elegir un producto, como también para elegir el canal de venta por el cual va a adquirir el producto.

Específicamente en la generación Milenial, se genera la llamada compra por impulso que muchas veces sucede cuando ven un producto que llama su atención, a un precio que consideran “económico”, no dudan al momento de decidir y generan la compra al instante. Las emociones que se crean en torno al producto a la hora de la compra son un factor fundamental que muchas veces resulta muy beneficioso en la comercialización de bisutería.

- Factores político-legales:

Tabla 12. *Marco legal del sector digital en el Perú*

Aspecto	Regulaciones
Comercio electrónico	La Ley N° 27291, que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica. Igualmente, se cuenta con el TLC Perú/USA – Capítulo de Comercio Electrónico; el TLC Perú/Canadá – Capítulo de Comercio Electrónico; el TLC Perú/Singapur – Capítulo de Comercio Electrónico; el TLC Perú/Corea del Sur – Capítulo de Comercio Electrónico.

Control de contenidos	La Ley N° 28119, que prohíbe el acceso de menores de edad a páginas web de contenido pornográfico; Ley N° 28681, que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas; Ley N° 29139, que modifica la Ley N° 28119, que prohíbe el acceso de menores de edad a páginas web de contenido pornográfico; Ley N° 29517, que modifica la Ley N° 28705, ley general para la prevención y control de los riesgos del consumo del tabaco, para adecuarse al convenio marco de la OMS para el control del tabaco; y la Ley N° 29719, que promueve la convivencia sin violencia en las instituciones educativas.
Spam	Ley N° 28493, que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM). A la fecha solo ha existido un único caso que ha llegado a su fin; el DS 031-2005-MTC aprueba el Reglamento de la Ley 28493, que regula el envío del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM).
Tributos y TICS	La RS N° 333-2010/SUNAT, que aprueba la nueva versión del PDT Planilla Electrónica, Formulario Virtual N° 0601; la RS 344-2010-SUNAT para la implementación del sistema de embargo por medios telemáticos ante las empresas que desempeñan el rol adquiriente en los Sistemas de Pago mediante Tarjetas de Crédito y/o Débito.
Firmas digitales	La Ley 27269, de Firmas Digitales. Esta norma fue modificada por la Ley 27310 para permitir que pudieran ser incorporados los certificados digitales de origen extranjero; el DS N° 052-2008-PCM, reglamento de la Ley de

	<p>Firmas y Certificados Digitales; y el DS N° 105-2012-PCM, que fija disposiciones para facilitar la puesta en marcha de la firma digital y modifica el DS N° 052-2008-PCM (Reglamento de la Ley de Firma). Esta norma busca acelerar los procesos de adopción de la firma digital en el e-gov.</p>
Delitos y TICS	<p>la Ley N° 27309, que incorpora los delitos informáticos al Código Penal como el intrusismo y cracking; la Ley N° 28251, que modifica e incorpora artículos referidos a la violación sexual, explotación sexual comercial y pornografía infantil; la Ley N° 29263, que modifica diversos artículos del Código Penal y de la Ley General del Ambiente; la Ley N° 29408, Ley General de Turismo – 2da. Transitoria; Ley N° 29316, que modifica, incorpora y regula diversas disposiciones a fin de implementar el acuerdo de promoción comercial suscrito entre el Perú y USA; Ley N° 29499, que fija la vigilancia electrónica personal e incorpora el artículo 29A y modifica el artículo 52 del Código Penal; el DS N° 013-2010-JUS, que aprueba el reglamento para la implementación de la vigilancia electrónica personal establecida mediante la Ley N° 29499.</p>
Sociedad de la información	<p>El DS 031-2006-PCM aprueba Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú – La Agenda Digital Peruana. Versión 1.0; el DS 066-2011-PCM – Aprueban el “Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú – La Agenda Digital Peruana 2.0”</p>

Adaptado de: Quintana, M. (2017). *Marco legal del sector digital en el Perú*. Elaboración propia.

- Fuerzas de Porter:

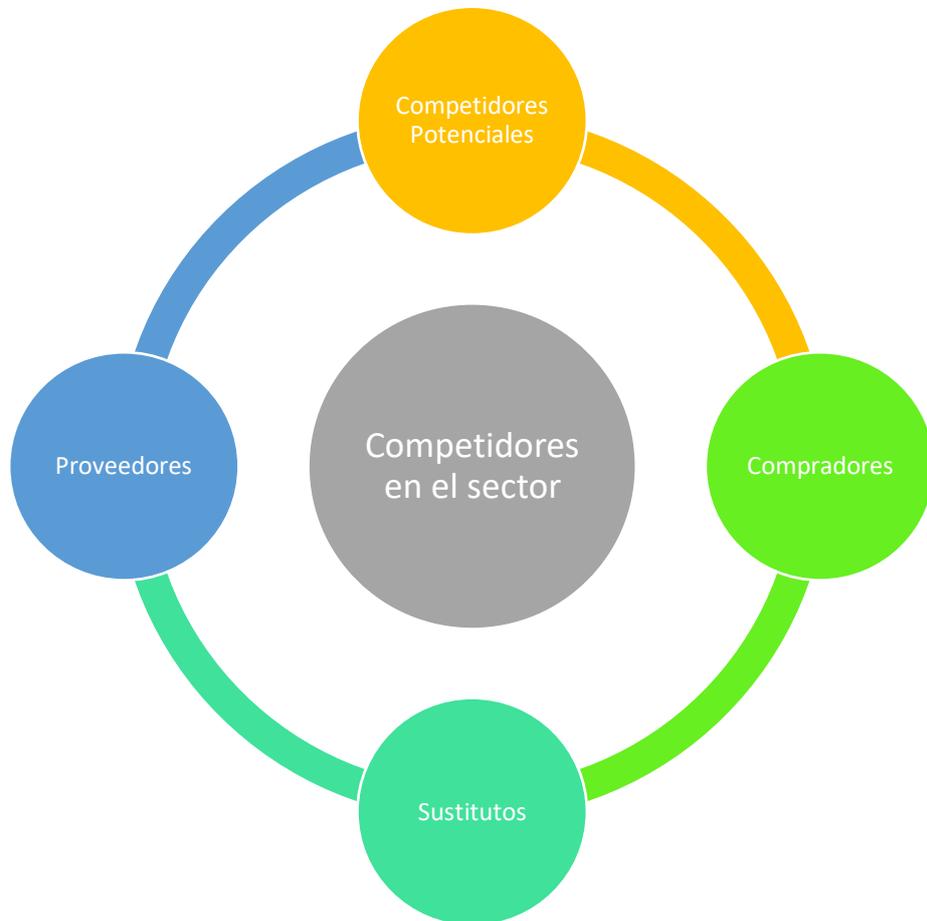


Figura 9. 5 Fuerzas de Porter. Elaboración propia

Poder de Negociación de los compradores o clientes:

El poder de negociación de los compradores es alto porque existen una oferta variada que se basa más en los precios que en los diseños y/o calidad de los productos. El comprador tiene la opción de elegir el precio que más se acomode a su economía porque los modelos generalmente son parecidos. (Oportunidad)

Poder de Negociación de los proveedores:

El nivel de negociación de los proveedores es bajo, porque no seremos sus clientes más importantes al inicio de las operaciones. Conforme los volúmenes vayan aumentando se podrán establecer diferentes alianzas estratégicas que están dirigidas principalmente a una mejora en los precios (Oportunidad).

Poder de competidores potenciales:

En el sector de la bisutería no existen barreras complicadas para la entrada de nuevos competidores (Amenaza) porque el gusto de esta industria está en la variedad, sin embargo por esta misma razón Vintabú Group S.A.C busca aplicar una diferenciación en todos sus procesos para poder destacar dentro del mercado. Muchas veces, las limitadas barreras para comercializar bisutería generan que muchas empresas que no tienen procesos y estrategias bien definidas no terminen de tener éxito en este rubro.

Poder de competidores en el sector:

Existen diferentes competidores que por lo general, presentan su oferta de productos de bisutería acompañada de diversos productos complementarios, descuidando muchas veces el detalle por los modelos, solo centrando su estrategia en los precios. Los modelos ofertados son muy similares, al igual que el promedio de precios. El canal utilizado por los líderes del mercado es el canal tradicional, ubicando tiendas físicas en centros comerciales y en secciones dentro de las tiendas por departamento más conocidas.

Poder de productos sustitutos:

Existen un nivel alto de productos sustitutos por ejemplo: Joyería de lujo, líneas de maquillaje, accesorios textiles. Por este motivo, la estrategia de diferenciación es clave para evitar que las compradoras de bisutería opten por elegir un producto similar. Desarrollar una ventaja competitiva que genere un beneficio que no podrán encontrar si eligen otro producto permitirá reducir este riesgo (Oportunidad).

- Estrategias de Porter:

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Figura 10. Ventajas competitivas. Adaptado de "Estrategia competitiva", p.81, por Michael, P. (1982). Madrid: Editorial Cecsca

Estrategia de diferenciación por producto:

La estrategia que utilizará la empresa Vintabú Group S.A.C será la diferenciación por producto para competir en una industria que presenta modelos de bisutería muy poco originales, en muchas ocasiones con poca innovación y que todavía no desarrolla el potencial de los canales electrónicos para la comercialización.

El sentido medioambiental que se aplicará en la presentación de nuestros productos es una ventaja competitiva por sobre los demás competidores.

Además, el enfocar nuestros diseños a los diferentes estilos de vida que adopta nuestro público objetivo, nos permitirá diferenciarnos de los competidores.



Figura 11. Ejemplo de presentación de producto. Elaboración propia.



Figura 12. Modelos de presentación de producto Vintabú Group S.A.C. Elaboración propia.

Estos modelos para el empaquetado son elaborados en base al material Kraft que es un producto altamente ecológico y su aspecto encaja a la perfección con el estilo vintage. A comparación con el empaquetado tradicional de productos de bisutería, este tipo de material destaca visualmente y su fabricación es autosostenible.

En el aspecto de diseños de los productos, Vintabú Group toma como referencia los estilos de vida de los “milenials” para determinar los diseños de los collares, anillos, pulseras y aretes. A continuación se muestra la diferenciación con los modelos de la competencia.

Tabla 13. Comparación de modelos Vintabú vs competencia.

Modelos de bisutería	
Vintabú	Competidores
✓ Animal lovers 	✓ Modelos genéricos 
✓ Viajeros 	
✓ Deportistas 	

Fuente: *Elaboración propia*

2.2 Ámbito de acción del negocio

Tabla 14. *Público objetivo Vintabú Group S.A.C*

Aspecto	Definición
Género	Mujeres
Edad	18 – 39 años
NSE	B y C
Ocupación	Estudiantes universitarias y/o de institutos, trabajadoras, profesionales.

Geográfico	Lima Metropolitana
Socio – cultural	Pasión por la moda, compras por internet, conciencia medioambiental, uso adictivo de smartphones.

Fuente: *Elaboración propia*

- **Posicionamiento de la marca**

Para definir la estrategia de posicionamiento de la marca, definimos los principales atributos:

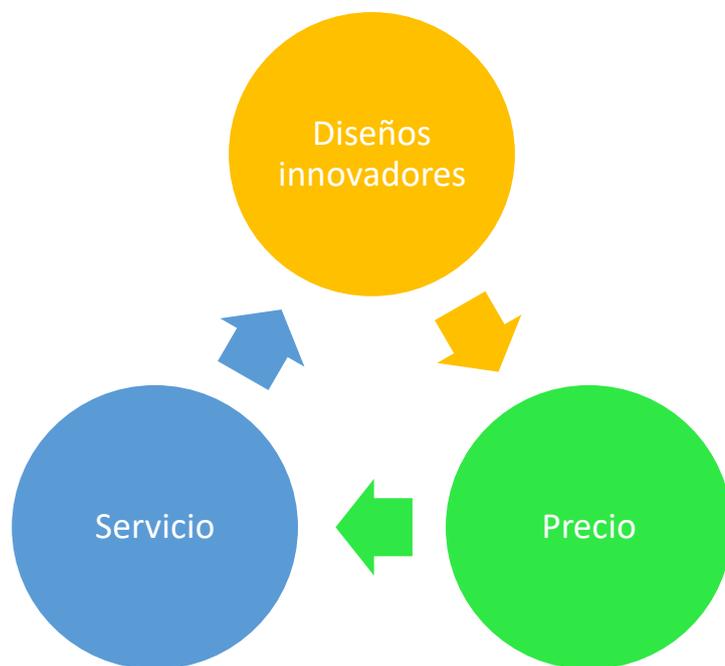


Figura 13. Atributos determinantes de la marca. Elaboración propia

Los atributos determinantes de la marca son: Los diseños innovadores del producto, la calidad en el servicio y el precio competitivo. Definimos nuestro posicionamiento de marca analizando dos atributos (Diseños innovadores y Precio) con respecto a los principales competidores a través de la matriz de posicionamiento.

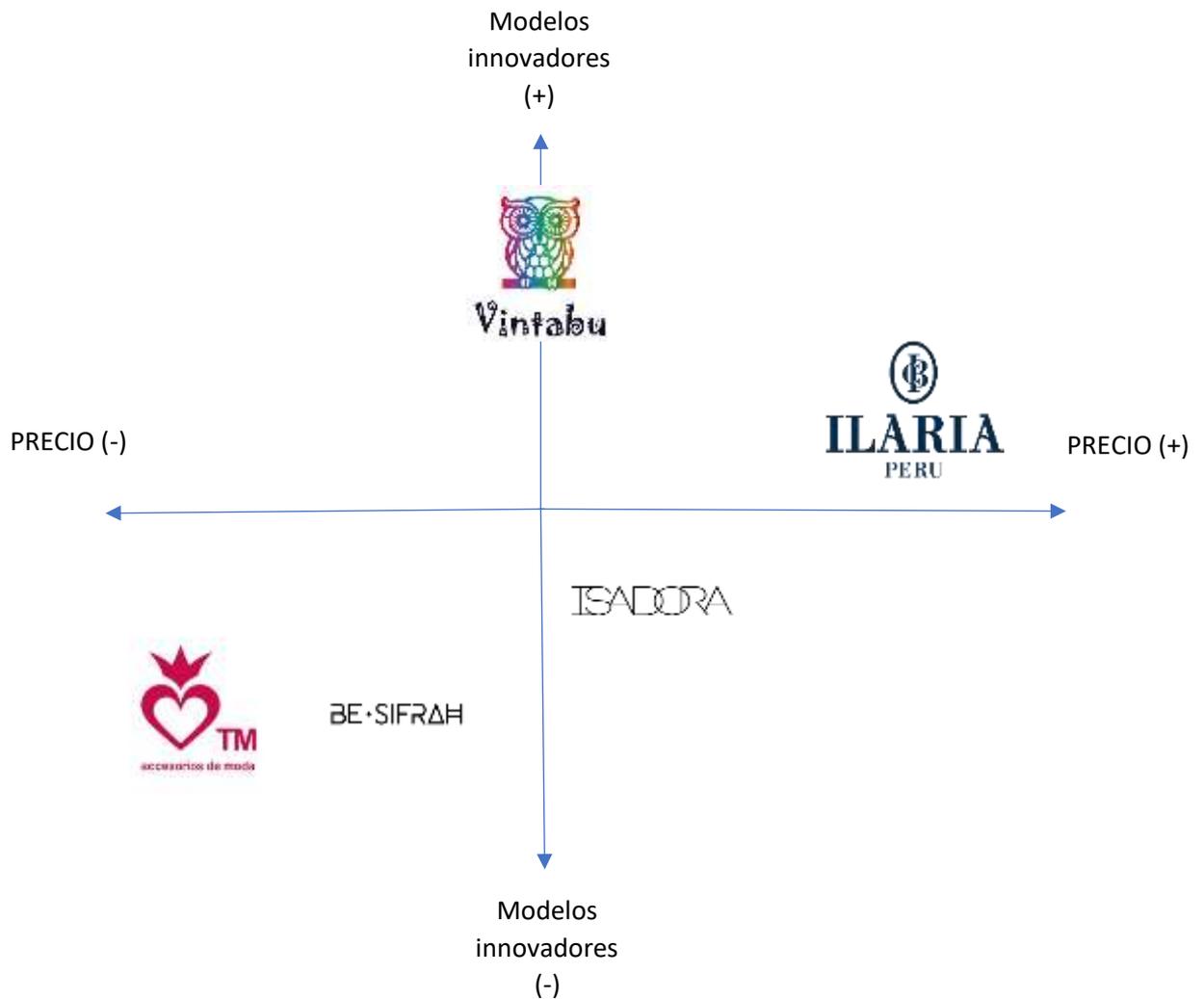


Figura 14. Matriz de posicionamiento de marca. Elaboración propia.

En la matriz de posicionamiento, se puede apreciar los diferentes posicionamientos adoptados por las principales marcas en el mercado. Todo Moda Perú y Be Sifrah, tienen un precio más económico en lo que respecta a sus productos de bisutería, sin embargo la innovación en sus diseños es baja.

Por otra parte, tenemos a la marca Isadora, con un precio más elevado que el promedio y con una innovación en diseños que supera por poco a las marcas anteriores mencionadas en la matriz. En el sector de joyería de lujo

se encuentra Ilaria Perú con una oferta de joyería más sofisticada, a un precio elevado con una innovación en diseños habituada a las tendencias como suele ser en el sector de joyería de lujo.

Por último Vintabú Group a través de su marca Vintabú, se posiciona en un cuadrante que no está explorado por las marcas que lideran el mercado de bisutería en relación con estos dos atributos (Diseño y precio). Con diseños muy innovadores a un precio intermedio.

Tabla 15. *Matriz FODA Vintabú Group S.A.C*

<ul style="list-style-type: none"> • FORTALEZAS ✓ Modelos innovadores ✓ Presentación ecológica ✓ Precio accesible ✓ Canal digital de venta ✓ Productos de alta rotación ✓ Comunicación orientada al cuidado del medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • OPORTUNIDADES ✓ Aumento de personas que compran por internet. ✓ Aumento de conciencia medioambiental en los productos. ✓ Preferencia por pagos sin contacto.
<ul style="list-style-type: none"> • DEBILIDADES ✓ Alto número de ofertantes. ✓ Informalidad de ofertantes. ✓ Poco reconocimiento de marca por ser nuevos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • AMENAZAS ✓ Entrada de nuevos competidores. ✓ Economía en recesión. ✓ Copia de productos por parte de la competencia.

Fuente: *Elaboración propia*

En conclusión, la estrategia de posicionamiento elegida será la diferenciación por producto relacionada directamente a la innovación de los diseños. El resultado de esta estrategia busca que las personas posicionen

en su mente la marca Vintabú y la asocien como “diseños innovadores que nos identifican”.

2.3 Descripción del bien o del servicio

Los productos de bisutería que ofrecerá Vintabú Group están divididos en 4 líneas de productos:

- **Collares**

- ✓ Material: Aleación de zinc, acero 316L inoxidable, plata 925
- ✓ Largo de cadena: 40cm a 55 cm
- ✓ Tipo de cadena: Eslabones
- ✓ Colores: plata y dorado (dependiendo del modelo)
- ✓ Precio: S/30
- ✓ Estilos: Vintage, trendy
- ✓ Hipoalérgicos



Figura 15. Ejemplos de modelos de collares. Elaboración propia

- **Pulseras**

- ✓ Material: Aleación de zinc, acero 316L inoxidable, plata 925
- ✓ Largo de cadena: 17 cm a 19 cm
- ✓ Tipo de cadena: Eslabones
- ✓ Colores: plata y dorado (dependiendo del modelo)
- ✓ Precio: S/20
- ✓ Estilos: Vintage, trendy
- ✓ Hipoalérgicas



Figura 16. Ejemplos de modelos de pulseras. Elaboración propia

- **Aretes**

- ✓ Material: Acero 316L inoxidable, plata 925, madera
- ✓ Tamaño: 11 mm (alto), 6 mm (ancho)
- ✓ Colores: plata y dorado (dependiendo del modelo)
- ✓ Precio: S/13
- ✓ Estilos: Vintage, trendy



Figura 17. Ejemplos de modelos de aretes. Elaboración propia

- **Anillos**

- ✓ Material: Acero 316L inoxidable, plata 925
- ✓ Tamaño: 2.5 mm (ancho)
- ✓ Colores: plata y dorado (dependiendo del modelo)
- ✓ Precio: S/10
- ✓ Estilos: Vintage, trendy
- ✓ Hipoalérgicos



Figura 18. Ejemplos de modelos de anillos. Elaboración propia

- **Empaque y presentación**

El material para el empaquetado y la presentación es en base a Kraft, material altamente ecológico que reemplaza al plástico tradicional. Además, cada presentación del producto viene con una almohadilla de espuma color negra de fieltro suave.



Figura 19. Empaque y presentación. Elaboración propia

- **Origen de los productos (Bisutería)**

- ✓ País de procedencia: China
- ✓ Partida arancelaria: 7117.19.00.00

- **Canal de venta**

- ✓ Atención y ventas: Web Oficial, Facebook, Instagram

- **Horarios**

- ✓ Atención al cliente y ventas: 9am – 9pm (Redes Sociales)
- ✓ Ventas página web: 24 horas

2.4 Estudio de la demanda

Para estudiar la demanda de la empresa Vintabú Group S.A.C, es preciso mencionar las características de su público objetivo:

- ✓ Género: Mujeres
- ✓ Edad: 18 a 39 años
- ✓ Nivel socioeconómico: B y C
- ✓ Intereses: Pasión por la moda, Gusto por las compras por internet, Interés por el cuidado del medio ambiente, cultura viajera y amantes de los animales.
- ✓ Ubicación: Lima Metropolitana

según CPI, en Lima Metropolitana, el total de hombres y mujeres entre 18 a 39 años de NSE B y C, el 2019, fue de 2,808,900 personas. De esta cantidad, aplicando el porcentaje representativo de la cantidad de mujeres (50.4%) nos da como resultado 1,415,686 de mujeres.

Tabla 16. *Delimitación de la demanda total*

Especificaciones	Cantidades
Lima Metropolitana (Mujeres y Hombres, 18 a 39 años, NSE B y C)	2,808,900
% de Mujeres	50.4
<i>Demanda total</i>	1,415,686

Fuente: CPI: *Población Perú 2019*. Elaboración propia.

Para Vintabú Group S.A.C, el mercado objetivo lo constituyen las compradoras que adquieren productos de la competencia (satisfecha o no satisfecha), que estarían dispuestas a cambiar por un producto más

innovador en lo que respecta al diseño. También lo constituyen aquellas personas que no están comprando actualmente bisutería y que al conocer las bondades del producto estén dispuestas a adquirirlo.

En ese sentido, se realizó una encuesta tomando como muestra a 102 personas que cumplen con el perfil de nuestro público objetivo, para poder determinar el número de compradoras potenciales insatisfechas. Asimismo se extrapolaron los porcentajes a las variables y magnitud del mercado.

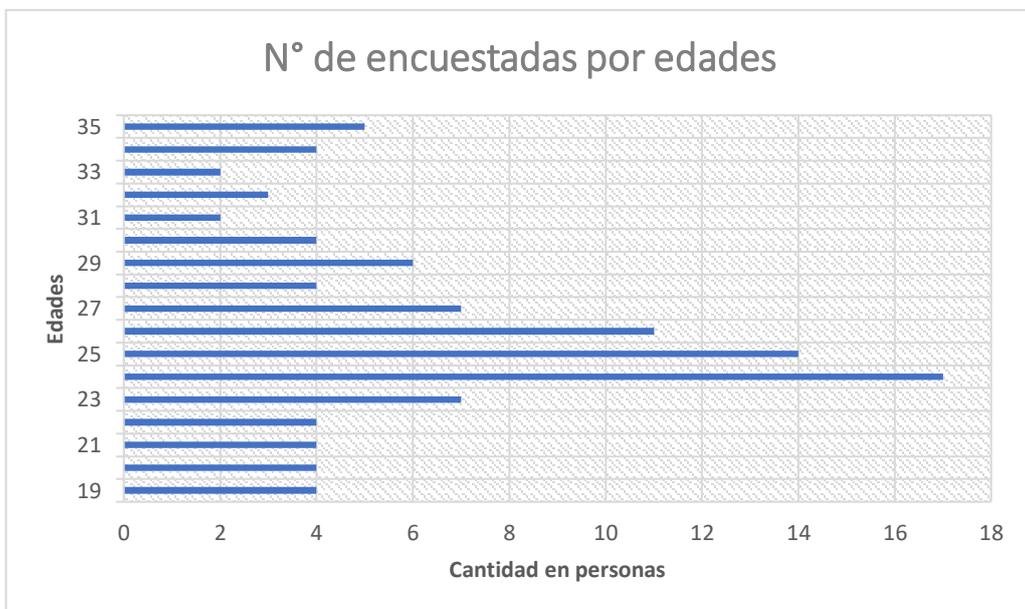


Figura 20. Distribución de muestra por edades. Elaboración propia



Figura 21. Importancia de usar accesorios en el estilo diario de la muestra. Elaboración propia

Se quiso establecer cuál es la importancia que la muestra (102 personas) les da a los productos de bisutería y casi la mitad de personas encuestadas respondió que considera “Muy importante” el uso de estos productos en su estilo diario.

Tabla 17. Número de compradores potenciales

Descripción	Cantidades
Demanda total	1,415,686
Compran (90.2%)	1,276,949
Satisfechas (88%)	1,123,715
Dispuestas a cambiar (98.8%)	1,110,230
No cambiarían (1,2%)	13,485
No satisfechas (12%)	153,234
Dispuestas a cambiar (90.9%)	139,290
No cambiarían (9.1%)	13,944
No compran (9.8%)	138,737
Dispuestas a comprar (60%)	83,242
No dispuestas a comprar (40%)	55,495

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. *Calculando el Mercado objetivo*

COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES	
1,360,191	
Atendidas satisfechas	1,123,715
Atendidas no satisfechas	153,234
No atendidas dispuestas a comprar	83,242
COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)	
27,429	
Atendidas satisfechas no dispuestas a cambiar	13,485
Atendidas no satisfechas no dispuestas a cambiar	13,944
MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)	
1,332,762	
Atendidas satisfechas dispuestas a cambiar	1,110,230
Atendidas no satisfechas dispuestas a cambiar	139,290
No atendidas dispuestas a cambiar	83,242

Fuente: Elaboración Propia.

El resultado final nos da como Mercado Objetivo la cantidad de **1,332,762 compradoras potenciales de Lima Metropolitana.**

2.5 Estudio de la oferta

A través de la encuesta realizada a la muestra de 102 personas, se puede apreciar la cantidad de personas que ya son atendidas por la oferta actual de bisutería y también las compradoras que no están satisfechas con la misma.

Tabla 19. *Compradores Insatisfechos de la muestra*

Descripción	Cantidades
Muestra	102
Compran (90.2%)	92
Satisfechas (88%)	81
Dispuestas a cambiar (98.8%)	80
No cambiarían (1,2%)	1
No satisfechas (12%)	11
Dispuestas a cambiar (90.9%)	10
No cambiarían (9.1%)	1

No compran (9.8%)	10
Dispuestas a comprar (60%)	6
No dispuestas a comprar (40%)	4

Fuente: Elaboración propia

Un detalle particular del estudio revela que el mercado de la bisutería es muy voluble y si bien la mayoría de las compradoras consumen el producto y están satisfechas, están dispuestas a cambiar por otro producto. No hay un apego especial por las marcas.

Los principales ofertantes en el mercado local son los siguientes:

a) Isadora

Tiene una variedad de productos de bisutería a precios medio – bajos, tienen presencia en los centros comerciales en tiendas que no superan los 20 m². Cuentan con un canal e-commerce que ha sido aperturado recientemente. Esta marca no se dedica exclusivamente a la venta de accesorios de bisutería, complementa su oferta de productos con productos textiles y de belleza como cosméticos entre otros.

b) Todo Moda Perú

La marca TM es la típica tienda de accesorios de moda a un precio barato. Está dirigida a un público más adolescente. Cuenta con una oferta de artículos de bisutería cuya calidad es baja, tiene presencia en algunos centros comerciales de Lima y busca seguir expandiendo sus tiendas físicas en los siguientes años.

c) Be Sifrah

Tiene un estilo variado que se enfoca en modelos más sofisticados con un precio accesible. También complementa su oferta con productos textiles

como chalinas, gorros entre otros. Cuenta con algunas tiendas en centros comerciales y su canal e-commerce ha sido creado recientemente.

2.6 Determinación de la demanda insatisfecha

El consumo per cápita anual de productos de bisutería nos permitirá saber cuántas unidades al año son adquiridas. De esta manera podremos hallar la demanda insatisfecha ($N \times C_{pc}$). Al no contar con datos históricos para hallar la demanda, se procedió a incluir en el cuestionario una pregunta que nos permita determinar el consumo per cápita del año anterior 2018.

A continuación, se presenta a través del gráfico la cantidad de personas que respondieron que si compran bisutería y a partir de esa cantidad de personas hallaremos el consumo per cápita.

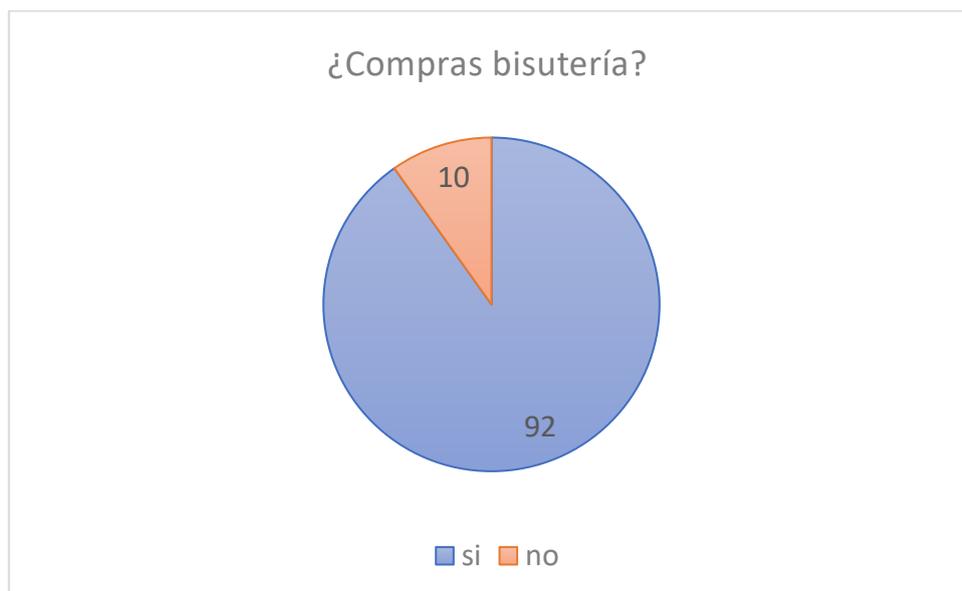


Figura 22. Cantidad de la muestra que compra bisutería. Elaboración propia.

Del total de 102 personas muestreadas, el 90.2% (92 personas) representa la cantidad de personas que compran bisutería.

A estas 92 personas que respondieron que se les preguntó; ¿Cuánto es lo que invierten en compras de bisutería?, obteniendo el siguiente resultado:

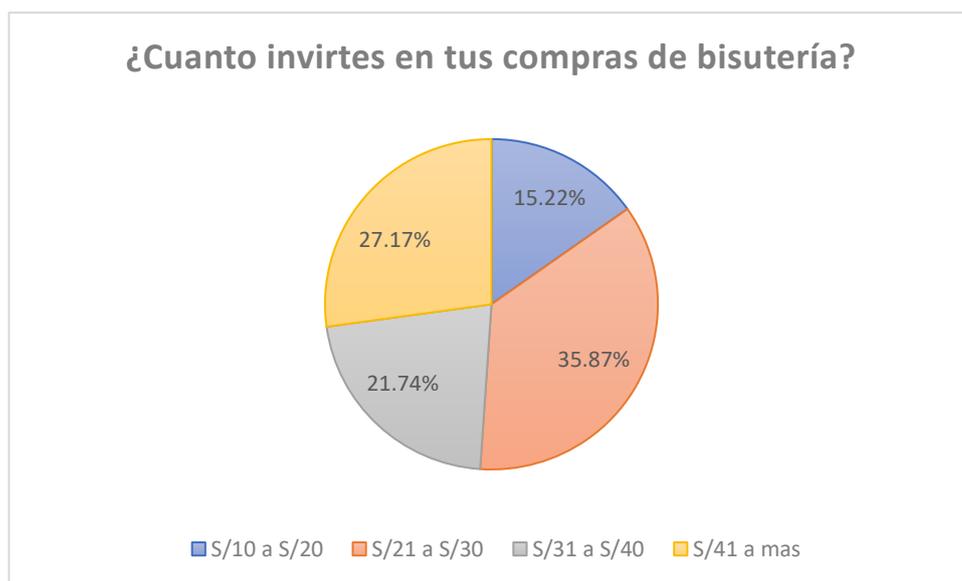


Figura 23. Gasto en compra de bisutería. Elaboración propia.

El mayor porcentaje está representado por 35.87% que son las personas encuestadas que gastan en promedio de S/21 a S/30 en compras de bisutería.

Mientras que el 27.1% invierten en compras de bisutería de S/41 a más.

La tabulación de la frecuencia de consumo de las personas que contestaron que si compran bisutería (92 personas) se presenta a continuación:

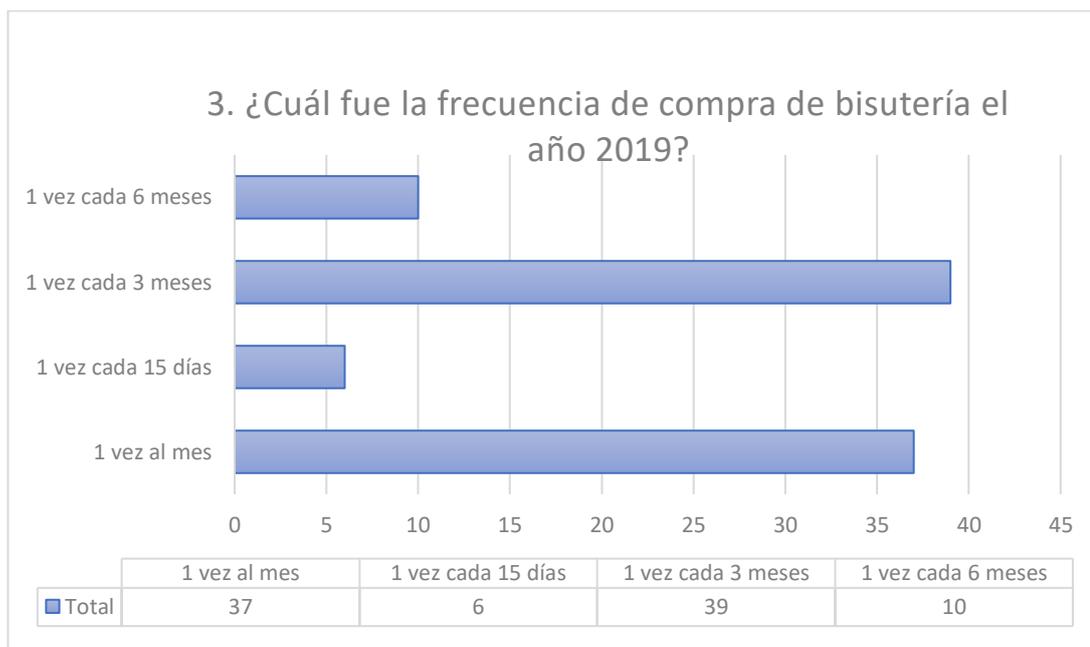


Figura 24. Frecuencia de compra año 2019. Elaboración propia

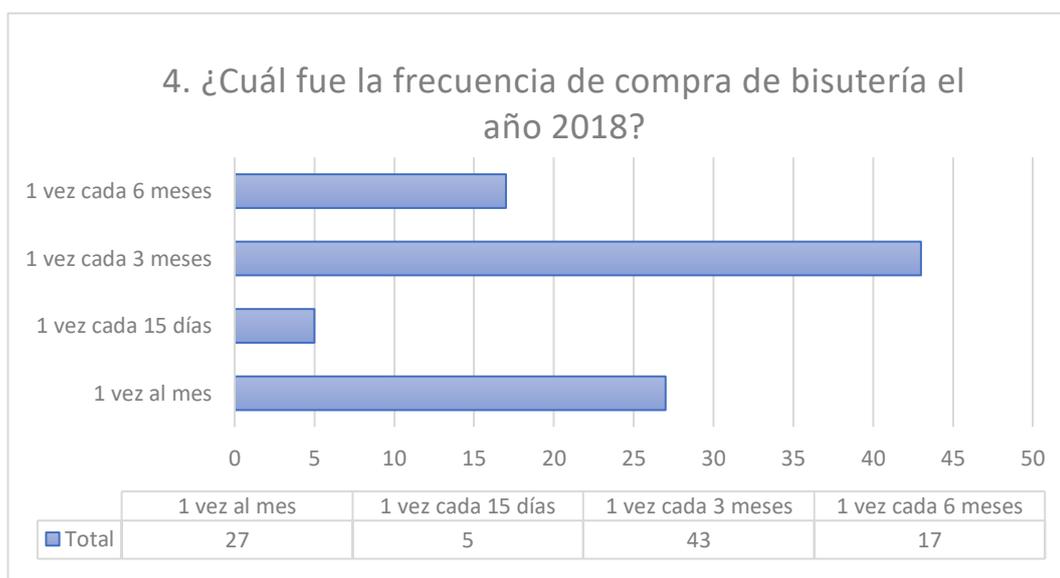


Figura 25. Frecuencia de compra año 2018. Elaboración propia

Los datos obtenidos de la frecuencia de compra del año 2019 y del año anterior, nos permitirá determinar el consumo per cápita para ambos casos.

Tabla 20. Consumo per cápita anual de bisutería 2019

Frecuencia	Encuestados	%	Frecuencia (días/año)	Unidades/Año
1 vez cada 15 días	6	6.52	24	1.565217391
1 vez al mes	37	40.22	12	4.826086957
1 vez cada 3 meses	39	42.39	4	1.695652174
1 vez cada 6 meses	10	10.87	2	0.217391304
	92	100	Total	8.304347826

Fuente: *Elaboración propia*

Para el año 2019 el Cpc de bisutería fue de 8,30 unidades al año, mientras que para el año anterior 2018, el Cpc fue de 7.07 unidades al año. A partir de estos datos obtendremos la demanda insatisfecha (N x Cpc) actual e histórica, tomando como base la tasa de crecimiento de la población de 1.54% anual.

Tabla 21. Demanda histórica

Años	DEMANDA INSATISFECHA HISTÓRICA		
	N x Tasa	Consumo Per Cápita (unid.)	Demanda Insatisfecha (unid/año)
2015	1252541	7.07	8855464
2016	1272132	7.07	8993972
2017	1292029	7.07	9134645
2018	1312237	7.07	9277519
2019	1332762	8.3	11061925

Fuente: *Elaboración propia*

La demanda insatisfecha para el año 2019 fue de 11,061,925 unidades/año.

2.7 Proyecciones y provisiones para comercializar

De acuerdo con la capacidad de inversión inicial en la compra de mercadería para comercializar, se ha estimado atender al 0.10% de la demanda insatisfecha proyectada para el año 2021.

Tabla 22. *Cuota de mercado*

DEMANDA POTENCIAL PARA 2021	11,343,292	Unidades de producto
CUOTA DE MERCADO	0.10%	% de la demanda potencial
DEMANDA ESTIMADA	11343	unidades que venderemos al año

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. *Proyección de venta mensual para 2021 en unidades*

Mes	Ener.	Feb.	Mar.	Abril	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
Crec.		0.43%	0.65%	0.22%	0.97%	0.32%	0.64%	0.32%	0.21%	0.31%	0.63%	0.83%	
Ventas	920	924	930	932	941	944	950	953	955	958	964	972	11343

Fuente: *Elaboración propia*

Se puede apreciar un mayor crecimiento de las ventas en los meses de Mayo, Julio, Noviembre y Diciembre. El mes de mayo por abarcar la celebración del “Día de la Madre”, el mes de julio por la gratificación de mitad de año y los meses de Noviembre y Diciembre por las festividades de fin de año, realización de actividades por el “amigo secreto” entre otras. En consecuencia, nuestras mayores campañas de marketing van dirigidas a esas fechas especiales de mayor demanda.

El abastecimiento de la mercadería se efectuará de forma trimestral para asegurar la disponibilidad de productos durante todo el año.

2.8 Descripción de la política comercial

- **Estrategia de Precios**

La estrategia de precios que aplicará Vintabú Group S.A.C será:

- ✓ Precios por cartera de productos: Al tener 4 líneas de productos de bisutería definidas (Collares, pulseras, aretes y anillos), por cada una de ellas, se establecen los precios.

Tabla 24. *Detalle de precios*

Línea	Material/Modelo	Precio
Collares	Aleación de zinc	S/30
	Acero 316L inoxidable	
	Plata 925	
Pulseras	Aleación de zinc	S/20
	Acero 316L inoxidable	
	Plata 925	
Aretes	Acero 316L inoxidable	S/13
	Plata 925	
	Madera	
Anillos	Acero 316L inoxidable	S/10
	Plata 925	

Fuente: *Elaboración propia*

La fijación de los precios por modelo se analizó en base a estas dos variables:

- ✓ Costos (Margen por producto)
- ✓ Valor del producto

- **Plaza**

Para comercializar nuestros productos, se utilizarán las plataformas virtuales:

- ✓ Página Web (Principal)
- ✓ Redes Sociales (Facebook, Instagram)

Los principales esfuerzos se centrarán en generar alto tráfico a la página web principal por medio de las redes sociales mencionadas.

- **Canales de distribución**

Distribución Producto – Cliente

En los últimos años, las empresas que realizan el servicio de Courier han ido adaptándose al contexto actual de las ventas

por internet, mejorando sus procesos para este sector en específico. Además, la entrada de nuevas empresas especializadas en la distribución de productos comprados por internet ha generado el establecimiento de precios altamente competitivos para este servicio y alianzas estratégicas de largo plazo en donde todas las partes se benefician.

Vintabú Group ha elegido a la empresa Olva Courier para la distribución de sus productos en Lima Metropolitana. Resaltando entre los puntos más destacados para la elección de este proveedor, la reputación de la marca y los convenios que brinda a las empresas dedicadas al Ecommerce.

Entre los principales beneficios de trabajar con este proveedor de distribución se encuentran:

- ✓ Precios especiales
- ✓ Tracking de envíos
- ✓ Zona Ecommerce.
- ✓ Descuentos
- ✓ Charlas y eventos exclusivos.

El tiempo de entrega del producto una vez hecha la compra es de **24 horas** como máximo en Lima Metropolitana. El seguimiento desde la compra hasta la entrega al cliente es un plus que añade valor a la cadena de distribución. De esta forma nuestras clientas se sentirán seguras que su pedido llegará a tiempo y de forma segura.

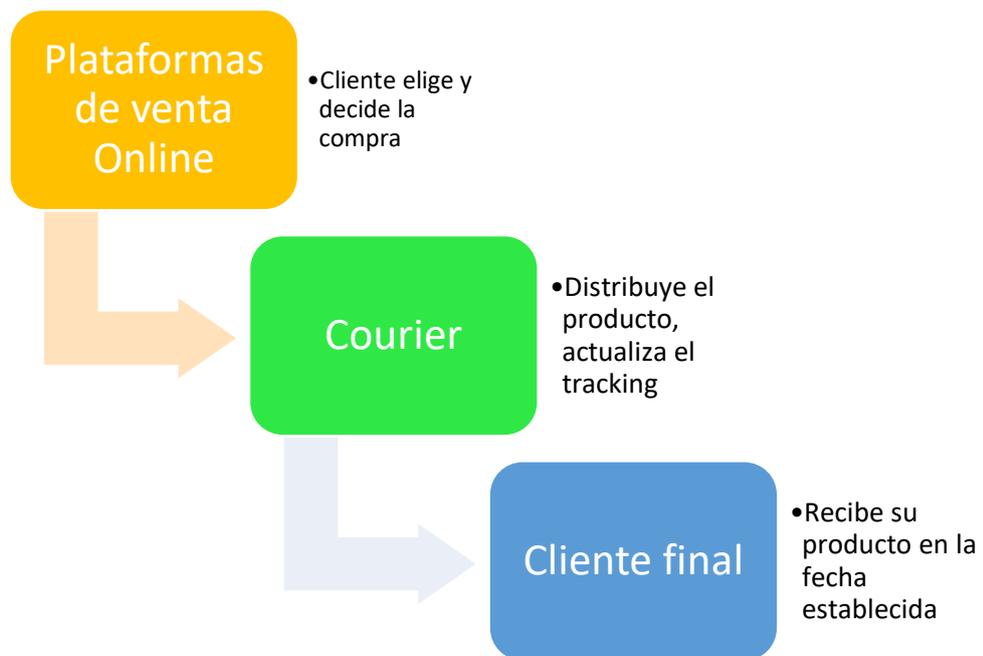


Figura 26. Distribución de producto. Elaboración propia

El modelo de negocio de la empresa es un Ecommerce B2C, vende directamente al consumidor sin intermediarios, esto permite un mejor control de las estrategias en los canales de distribución con nuestros aliados estratégicos, en este caso las empresas de Courier.

Permitiendo así, reducir costos y aumentar los márgenes en las ventas. Cabe resaltar que el precio de los envíos es asumido por nuestros clientes. En Lima Metropolitana los envíos tienen costos desde S/5 soles

dependiendo del distrito por lo que no generaría un gran impacto en la decisión de compra.

Distribución interna Proveedores – Vintabú Group

Para el caso de nuestros proveedores, los dividimos por aspecto geográfico:

- ✓ Internacional (China): Productos, material empaquetado
- ✓ Locales: Bolsas Kraft, almohadillas de espuma,

La distribución por parte de todos nuestros proveedores será directamente sin intermediarios.

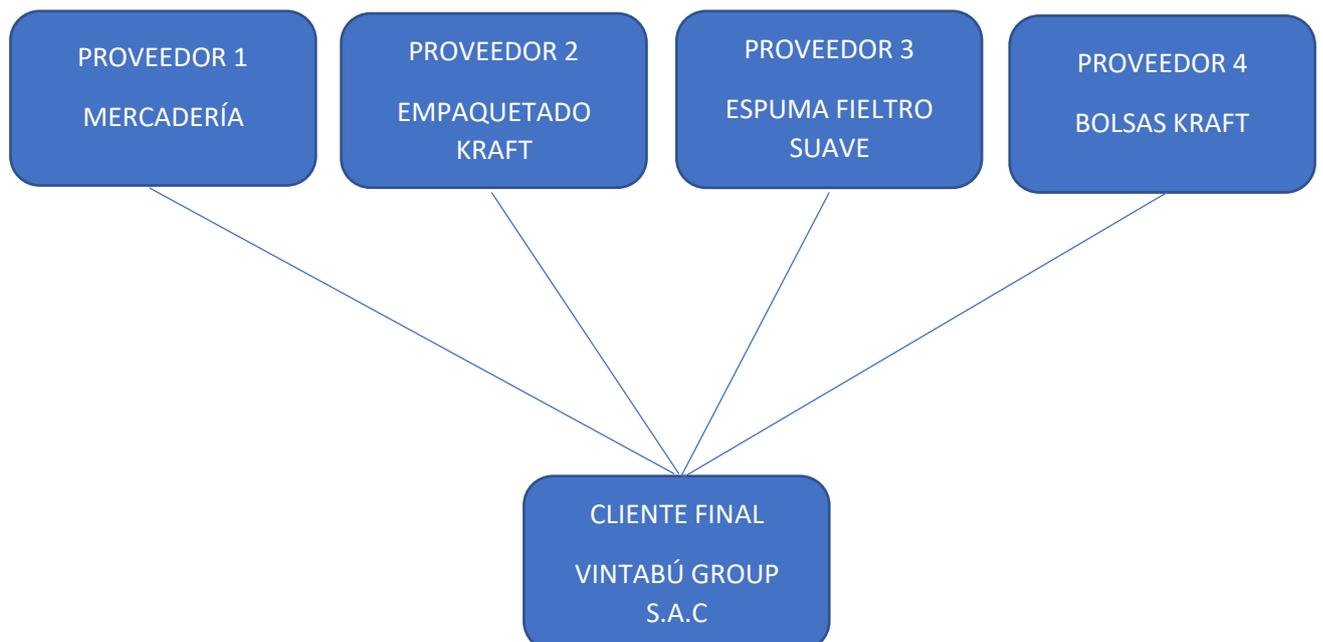


Figura 27. Distribución de proveedores – empresa. Elaboración propia

- **Promoción**

Para llegar a nuestros clientes, utilizaremos estrategias de marketing digital que nos permitirán posicionar nuestros canales de venta digital y llegar a la mayor cantidad de personas interesadas en nuestros productos.

Tabla 25. *Estrategias de Marketing digital SEM y SEO*

SEM	SEO
Posicionamiento por campañas de pago	Posicionamiento por búsqueda natural
Adecuadas para ventas, ofertas y lanzamientos	Adecuado para posicionamiento global del cliente (marca y producto)
Podemos conocer las keywords más efectivas	Se desconocen la mayoría de palabras utilizadas en la búsqueda
Se obtiene retorno de inversión por campaña ejecutada	Se obtiene visibilidad en los motores de búsqueda por optimización
Se agota junto con el presupuesto	Se mantiene en el tiempo
Entrega resultados a corto plazo	Entrega resultados a largo plazo

Fuente: *Elaboración propia.*

Para el caso de los productos, se realizarán campañas durante todo el año en las redes sociales, utilizando estrategias SEM para generar tráfico a la página web principal (Landing Page). Una de las principales herramientas que nos brindan estas campañas es la microsegmentación que permite crear campañas dirigidas a segmentos diversos de nuestro público objetivo.

El enfoque de estas estrategias busca darles mayor relevancia a las ventas por el canal web. Si bien comercializaremos vía redes sociales (Facebook, Instagram), estos canales serán más utilizados para crear engagement con nuestros clientes. La administración del contenido en las redes sociales de la marca priorizará publicaciones que se dirijan a la interacción cliente - marca como principal objetivo.

Por otra parte, para el caso de la notoriedad de la marca se aplicarán estrategias SEO, para aumentar nuestro posicionamiento en el entorno digital y ser los primeros en las búsquedas de internet por parte de nuestros clientes. Este paquete de estrategias incluye lo siguiente:

- ✓ Análisis de tendencias en las búsquedas por Google
- ✓ Análisis de horarios de mayor cantidad de audiencia en internet
- ✓ Análisis de palabras claves en las búsquedas por Google.

Adicionalmente, potenciaremos el reconocimiento de marca a través del marketing de influencers con gran alcance en el rubro, durante fechas establecidas durante el año.

2.9 Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

En base a la demanda insatisfecha histórica, se proyecta para los siguientes 5 años con el método de proyección lineal.

Tabla 26. *Demanda insatisfecha proyectada para los siguientes 5 años en unidades*

AÑOS	X	Y
2015	1	8855464
2016	2	8993972
2017	3	9134645
2018	4	9277519
2019	5	11061925
2020	6	10873645
2021	7	11343292
2022	8	11812939
2023	9	12282586
2024	10	12752232
2025	11	13221879

Fuente: *Elaboración propia*

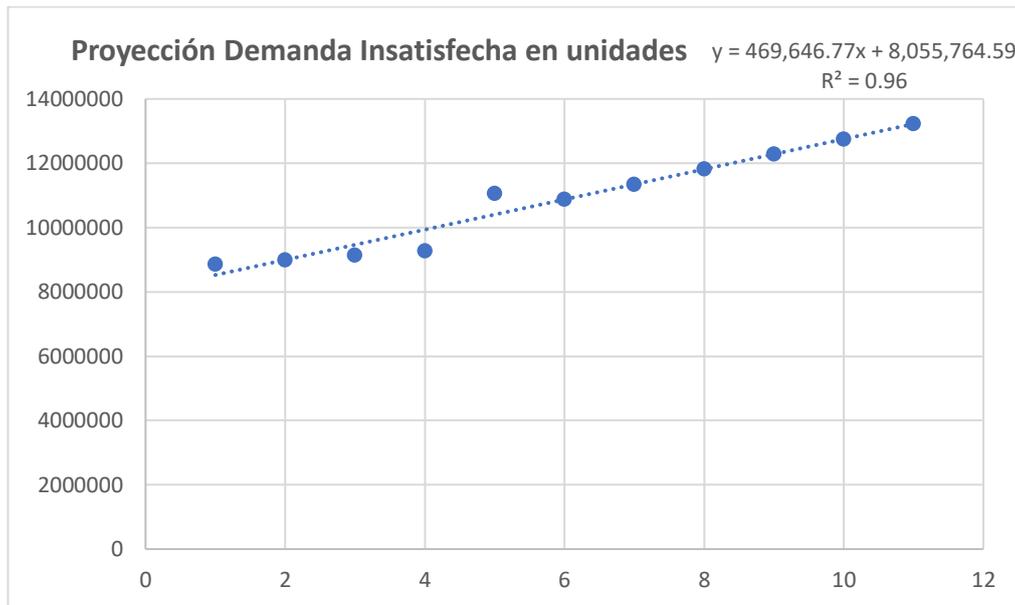


Figura 28. Proyección de la demanda insatisfecha. Elaboración Propia.

En general, se aprecia una tendencia ascendente para los siguientes 5 años a partir del 2021. Esto es un aspecto fundamental a tomar en cuenta para la continuidad de la empresa para el futuro.

CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Tamaño del negocio, Factores determinantes

La determinación de la demanda insatisfecha de bisutería para el año 2021 se ha determinado en 11 343 292 unidades de producto y de acuerdo con nuestra capacidad de inversión, se podrá atender el 0.10% de esa demanda, lo que equivale a 11343 unidades de bisutería para el año en mención.

Tabla 27. *Distribución de unidades a vender por meses 2021*

Meses	Unidades
<i>Enero</i>	920
<i>Febrero</i>	924
<i>Marzo</i>	930
<i>Abril</i>	932
<i>Mayo</i>	941
<i>Junio</i>	944
<i>Julio</i>	950
<i>Agosto</i>	953
<i>Septiembre</i>	955
<i>Octubre</i>	958
<i>Noviembre</i>	964
<i>Diciembre</i>	972

Fuente: *Elaboración propia*

El tamaño del negocio se determinará a través de los siguientes factores:

Tabla 28. *Factores que determinan el tamaño del negocio*

FACTORES	DESCRIPCION
Demanda	La demanda de estos productos es muy alta, sobre todo en festividades específicas, por ejemplo: Día de la madre, fiestas de fin de año. Sin embargo, se mantiene constante durante los otros meses del año.

	Este factor permite saber a cuantas personas se podrá atender y que estrategias utilizar para ese propósito.
Oferta	Si bien la cantidad de ofertantes es alta, la personalización de estos productos está siendo la clave para una diferenciación. La cantidad de modelos repetitivos deja abierta una oportunidad potencial para atraer clientes.
Organización	De la organización de la empresa depende que todos los recursos estén orientados a lograr los objetivos. Una buena organización permite reducir tiempos y costos.
Capacidad de Inversión	La capacidad de inversión, para el caso de nuestra empresa, determinará las unidades a adquirir para atender a la demanda insatisfecha que hemos calculado. Asimismo, nos permitirá saber cuándo requeriremos una inversión adicional.
Tecnología	El proceso de venta Ecommerce está teniendo un crecimiento constante en el país, reemplazando los procesos tradicionales y facilitando la compra a todos los clientes. Permite llegar a todos los lugares e innova en la experiencia de la atención al cliente.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 29. *Tamaño de la empresa*

Unidades para venta para el año 2021	<i>11343 unidades</i>
Punto de equilibrio en unidades anual	<i>9308 unidades</i>
Tamaños	Unidades al año
<i>Micro</i>	<i>Hasta 15000 unid</i>
<i>Pequeña</i>	<i>15001 unidades – 35000 unidades</i>
<i>Grande</i>	<i>35001 unidades a más</i>

Fuente: *Elaboración propia*

Para el caso de nuestra empresa, empezaría con un tamaño de una Microempresa.

3.2 Proceso y tecnología

El proceso de comercialización estará en función a la capacidad de la empresa para atender la demanda insatisfecha. En ese sentido, se organizarán todos los recursos humanos y tecnológicos para poder cumplir con todo el proceso de manera adecuada añadiendo valor en cada una de las actividades.

3.2.1 Descripción y diagrama de procesos

A continuación se detalla el proceso de venta a través de nuestro Ecommerce:

Todas las ventas se darán a través de nuestros canales virtuales de comercialización. El canal principal es nuestra página web, en donde estarán detallados (por secciones) toda la variedad de productos que

ofrecemos. Incluyendo precios, características, métodos de pago, fechas de entrega entre otra información relevante para la venta.

El segundo canal de comercialización lo conforman nuestras redes sociales (Facebook e Instagram), en donde se exhibirán productos seleccionados y la atención estará a cargo de 02 promotores de ventas que absolverán todas las consultas y cerrarán ventas por medio de este canal.

Al final del día se consolidan todos los pedidos y se estipula un tiempo de 24 horas como máximo para despachar los pedidos y 24 horas para la entrega. Dando un total de 2 días desde realizada la compra por parte de nuestros clientes.

El cliente asume, el costo del envío, en Lima metropolitana los precios varían entre S/5 a S/8 dependiendo del distrito. Existirán diversos métodos de pago online. Todos los productos se despachan pagados previamente. Brindaremos un seguimiento integral una vez enviado el producto y así lo requieran los clientes. El proceso de venta concluye una vez que el cliente recibe su pedido en la fecha acordada. Toda la atención al cliente se canalizará a través de nuestras redes sociales. La persona encargada de manejar el registro de los pedidos será el Asistente de logística y diariamente se actualizará el estado de todos los pedidos.

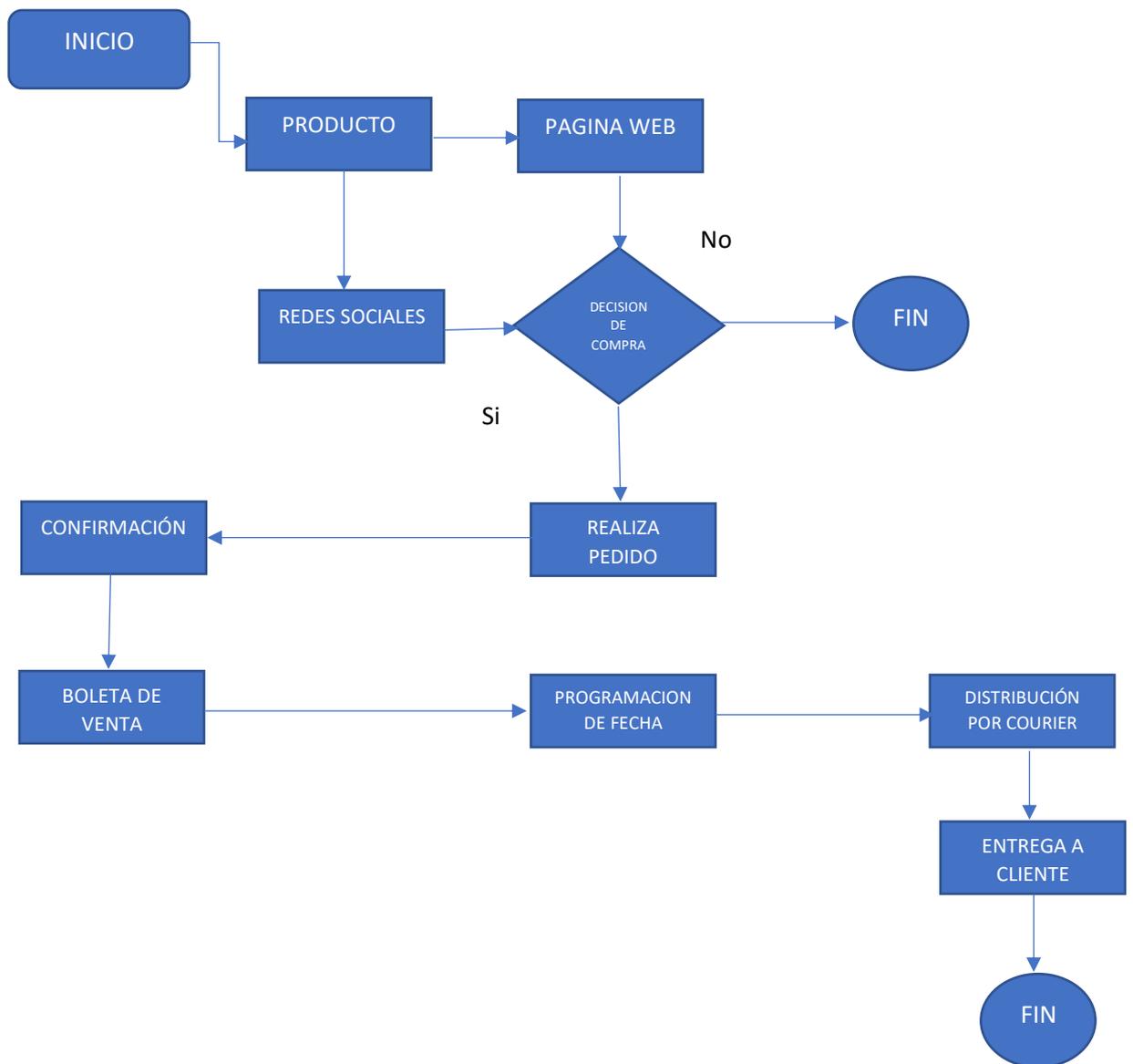


Figura 29. Diagrama de proceso de comercialización. Elaboración propia

3.2.2 Capacidad instalada y operativa

La capacidad instalada de la empresa estará en función a la preparación de los pedidos que se van a despachar en el día. La persona designada para este proceso será el asistente de logística.

Para la preparación de los pedidos se desprenden 3 actividades que se detallan a continuación:

- ✓ Armado de caja.
- ✓ Corte de espuma y colocación de producto en la caja.
- ✓ Colocación del producto listo en la bolsa.

Tabla 30. *Actividades para la preparación de los pedidos.*

Actividad	Tiempo de duración
<i>Armado de caja</i>	3 min.
<i>Corte de espuma y colocación de producto en la caja</i>	5 min.
<i>Colocación del producto listo en bolsa</i>	2 min.

Fuente: *Elaboración propia.*

El tiempo total de esta actividad para el primer pedido es de 10 minutos y para los siguientes pedidos, se pueden avanzar las dos primeras actividades, el tiempo se reduce a 5 minutos por pedido. Considerando que este proceso lo realizará una sola persona que tiene un horario de 8 horas al día y dedicará 4 horas en específico para esta actividad (240 minutos), la capacidad máxima de preparación de pedidos que nuestra empresa podrá atender será de **45 pedidos al día.**

Entonces, considerando que se venderán en el primer mes 920 unidades mensuales se puede definir la capacidad operativa y la capacidad máxima de la preparación de pedidos.

Tabla 31. *Capacidad operativa y capacidad instalada*

Capacidad	Mensual	Diaria
Operativa	920 pedidos	31 pedidos/día
Capacidad máxima		45 pedidos/día

Fuente: *Elaboración propia*

Evaluando el aumento de las ventas, se considerará más adelante, contar con un personal adicional para cubrir esta necesidad.

3.2.3 Requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

La operación diaria de la empresa se sostendrá en los recursos con los que se va a contar. A continuación, se detallarán los principales recursos:

Tabla 32. *Muebles, enseres, equipos tecnológicos, maquinarias y equipos.*

MUEBLES Y ENSERES	Cantidad (unid.)
<i>Silla</i>	05
<i>Escritorio</i>	05
<i>Estante para productos</i>	01
<i>Mesa de reuniones</i>	01
EQUIPOS TECNOLÓGICOS	Cantidad (unid.)
<i>Laptop</i>	05
<i>Impresora</i>	01
MAQUINARIA Y EQUIPOS	Cantidad (unid.)
<i>Máquina cortadora de espuma</i>	01

Fuente: *Elaboración propia*

En lo que respecta a los recursos tecnológicos intangibles de nuestra empresa se detallan los siguientes:

- ✓ Plataforma Web.
- ✓ Hosting.
- ✓ Dominio web.
- ✓ Internet de alta velocidad

Por ultimo los materiales y productos a requerir para la comercialización son los siguientes:

- ✓ Cajas Kraft para presentación de productos
- ✓ Almohadillas de espuma
- ✓ Bolsas Kraft
- ✓ Mercadería

Tabla 33. *Distribución de ventad por líneas de productos*

Productos	% Participación	unid.
Collares	55%	6235
Pulseras	25%	2834
Aretes	15%	1702
Anillos	5%	572
Total	100%	11343

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 34. *Mercadería e insumos requeridos al año*

Producto	Concepto	Costo	Cantidad	Costo x unid.
Collares	Cajas para empaquetado	S/8,729.00	6235 unid	S/1.40
	Bolsas Kraft	S/4,426.85	6235 unid	S/0.71
	Almohadillas de espuma	S/374.10	6235 unid	S/0.06
	Producto	S/41,774.50	6235 unid	S/6.70
Pulseras	Cajas para empaquetado	S/3,967.60	2834 unid	S/1.40
	Bolsas Kraft	S/2,012.14	2834 unid	S/0.71
	Almohadillas de espuma	S/198.38	2834 unid	S/0.07
	Producto	S/16,437.20	2834 unid	S/5.80

Aretes	Cajas para empaquetado	S/2,382.80	1702 unid	S/1.40
	Bolsas Kraft	S/1,208.42	1702 unid	S/0.71
	Almohadillas de espuma	S/187.22	1702 unid	S/0.11
	Producto	S/5,957.00	1702 unid	S/3.50
Anillos	Cajas para empaquetado	S/800.80	572 unid	S/1.40
	Bolsas Kraft	S/406.12	572 unid	S/0.71
	Almohadillas de espuma	S/188.76	572 unid	S/0.33
	Producto	S/1,258.40	572 unid	S/2.20

Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo con la asignación de personal realizado en la primera parte del plan de negocios, tenemos los siguientes puestos:

Tabla 35. *Personal Administrativo y de ventas*

CARGO	CANTIDAD	SUELDO
Gerente	1	S/2,800.00
Administrador	1	S/2,300.00
Encargado de Logística	1	S/1,400.00
Encargado de Marketing Digital	1	S/1,600.00
Promotor de Ventas	1	S/930.00

Fuente: *Elaboración propia.*

Gerente:

Este puesto tiene funciones relacionadas al diseño de estrategias y planes cuyos resultados se podrán medir en el mediano y largo plazo. Supervisará el cumplimiento de metas mensuales, entre otras actividades.

Administrador:

Tendrá a cargo funciones relacionadas a la contabilidad y también será el responsable de las gestiones con los proveedores internacionales para la obtención de la mercadería y los insumos a comercializar.

Encargado de logística:

Las principales funciones que realizará son la preparación de los pedidos para su posterior distribución a través del Courier, seguimiento a de los pedidos hasta la entrega al cliente y gestionar requerimientos internos de materiales e insumos.

Encargado de marketing digital:

Las funciones de este puesto están relacionadas a la ejecución de las campañas publicitarias a través de las redes sociales y el diseño de estrategias de marketing digital SEM y SEO para alcanzar la mayor cantidad de personas interesadas en nuestro producto.

Promotor de ventas:

Sus funciones serán promocionar los productos de la empresa a través de las redes sociales, atender la totalidad de consultas por parte de nuestros clientes y actualizar diariamente el stock disponible para la venta.

3.2.4 Infraestructura y características físicas

Al ser una empresa Ecommerce no se requiere un espacio físico para la llegada de clientes, pero sí una oficina principal que a su vez, servirá como el almacén de nuestros productos. La oficina principal de la empresa estará dividida en 4 ambientes, siendo un área de 50 m² se presenta la siguiente distribución:



Figura 30. Layout de la oficina principal. Elaboración propia

En el área de soporte administrativo estarán las oficinas de Gerencia y Administración. Las siguientes áreas son las de Marketing y Logística. Es importante mencionar que habrá una política general en la oficina de puertas abiertas por lo que la separación de los ambientes será mínima. Esta estrategia fomentará la comunicación fluida entre las áreas para una mejor coordinación.

Por último tenemos el área del almacén, ubicado estratégicamente cerca al área de Logística, para reducir tiempos.

3.3 Localización del negocio y factores determinantes

Macrolocalización:

La macrolocalización de la empresa será Lima Metropolitana, el factor determinante de la elección fue que la mayor cantidad de compradores por internet se ubica en la capital.

Microlocalización:

Para hallar la microlocalización de la empresa se utilizó el método cuantitativo por puntos, obteniéndose el siguiente resultado:

Tabla 36. Método cuantitativo por puntos para hallar la microlocalización

Factor	Peso	San Isidro		Miraflores		Barranco	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Accesibilidad	0.15	9	1.35	8	1.2	7	1.05
Trámites municipales	0.15	8	1.2	6	0.9	6	0.9
Cercanía a entidades bancarias	0.2	9	1.8	8	1.6	5	1
Seguridad	0.5	9	4.5	8	4	6	3
Totales	1		8.85		7.7		5.95

Fuente: *Elaboración propia*

El resultado de la aplicación del método cuantitativo por puntos nos da como localización de nuestra empresa el distrito de San Isidro por sobre las otras dos opciones presentadas.

CAPITULO IV. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1 Inversión fija

La inversión fija de la empresa está conformada por la inversión tangible e intangible que se presentan a continuación:

4.1.1 Inversión tangible

Tabla 37. *Inversión tangible*

Maquinarias y equipos	Unidades	Precio	Precio de compra
Maquina cortadora	1	S/300.00	S/300.00
Total Maquinaria y equipos			S/300.00

Tecnología	Unidades	Precio	Precio de compra
Laptop Hp Core i5	5	S/1,200.00	S/6,000.00
Impresora	1	S/150.00	S/150.00
Total Tecnología			S/6,150.00

Muebles y enseres	Unidades	Precio	Precio de compra
Escritorio	5	S/180.00	S/900.00
Silla	5	S/80.00	S/400.00
Anaqueles	1	S/100.00	S/100.00
Mesa	1	S/200.00	S/200.00
Total Muebles y enseres			S/1,600.00

Fuente: *Elaboración propia*

El total de la inversión tangible es la suma del total de maquinarias y equipos, equipos de tecnología y muebles y enseres. Dando como resultado **S/8050.00**

4.1.2 Inversión intangible

Por otra parte, está la inversión intangible que comprende los gastos pre – operativos que son necesarios y que se detallan a continuación:

Tabla 38. *Inversión intangible*

Concepto	Cantidad	Precio	Precio de compra
Creación y diseño de página web	1	S/450.00	S/450.00
Patente de marca	1	S/600.00	S/600.00
Constitución de empresa	1	S/400.00	S/400.00
1 mes Garantía de alquiler	1	S/2,000.00	S/2,000.00
Trámites Licencia de Funcionamiento	1	S/500.00	S/500.00
Total Inversión intangible			S/3,950.00

Fuente: *Elaboración propia*

4.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo estará conformado por los costos fijos y variables calculados para 3 meses, esto nos permite calcular la inversión para operar sin ningún problema en el primer trimestre.

Tabla 39. *Costos y gastos fijos por 3 meses*

Costo fijo	Anual	Mensual	Trimestral
Planilla	S/113,775	S/9,481.25	S/28,443.75
Oficina	S/24,000	S/2,000.00	S/6,000.00
Servicios	S/1,620	S/135.00	S/405.00
Hosting dominio +	S/384	S/32.00	S/96.00
Facturación	S/838.80	S/69.90	S/209.70
Útiles	S/600	S/50.00	S/150.00
Gasto de ventas	S/1,800	S/150.00	S/450.00
Total	S/143,017.80	S/11,918.15	S/35,754.45

Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo con las proyecciones en unidades de venta para el primer año, se detalla a continuación los costos de la mercadería y materiales:

Tabla 40. *Costos de productos terminados*

Meses		Mes 1	Mes 2	Mes 3
Collares	Unidades	506	508	511
	Costo	S/8.87	S/8.87	S/8.87
	Total costo	S/4,488.22	S/4,505.96	S/4,532.57
Pulseras	Unidades	230	231	232
	Costo	S/7.98	S/7.98	S/7.98
	Total costo	S/1,835.40	S/1,843.38	S/1,851.36
Aretes	Unidades	138	139	140
	Costo	S/5.72	S/5.72	S/5.72
	Total costo	S/789.36	S/795.08	S/800.80
Anillos	Unidades	46	46	47
	Costo	S/4.64	S/4.64	S/4.64
	Total costo	S/213.44	S/213.44	S/218.08
TOTALES		S/7,326.42	S/7,357.86	S/7,402.81
TOTAL X 3 MESES		S/22,087.09		

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 41. *Capital de trabajo por 3 meses*

CAPITAL DE TRABAJO X3 MESES	VALOR
Productos terminados	S/22,087.09
costos y gastos fijos	S/35,754.45
TOTAL	S/57,841.54

Fuente: *Elaboración propia*

4.3 Inversión total

La inversión total es la suma de los activos fijos y el capital de trabajo.

Tabla 42. *Inversión total*

ACTIVOS TANGIBLES	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/300.00
EQUIPOS DE TECNOLOGÍA	S/6,150.00
MUEBLES Y ENSERES	S/1,600.00
TOTAL	S/8,050.00
ACTIVOS INTANGIBLES	VALOR
CREACIÓN Y DISEÑO DE PÁGINA WEB	S/450.00
PATENTE DE MARCA	S/600.00
CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	S/400.00
1 MES GARANTÍA DE ALQUILER	S/2,000.00
TRÁMITES LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	S/500.00
TOTAL	S/3,950.00
CAPITAL DE TRABAJO X3 MESES	VALOR
PRODUCTOS TERMINADOS	S/22,087.09
COSTOS Y GASTOS FIJOS	S/35,754.45
TOTAL	S/57,841.54
TOTAL INVERSIÓN	S/69,841.54

Fuente: *Elaboración propia.*

4.4 Estructura de la inversión y financiamiento

Tabla 43. Estructura del financiamiento

Estructura de Inversión	Monto	%
Capital propio	S/25,841.54	37.00%
Préstamo bancario	S/44,000.00	63.00%
Total	S/69,841.54	100.00%

Fuente: *Elaboración propia*

4.5 Fuentes financieras

Se nos presentan 3 opciones para el préstamo bancario que necesitamos para iniciar la empresa:

Tabla 44. Opciones de préstamos bancarios

Entidad	TCEA	Periodo
CAJA AREQUIPA	25%	24 meses
CAJA PIURA	28%	24 meses
BBVA	36%	24 meses

Fuente: *Elaboración propia*

La opción que elegiremos será la de la Caja Arequipa por ofrecernos una menor tasa de interés y por el inventivo que brindan a los pequeños empresarios como por ejemplo 30 días de gracia en sus préstamos.

A continuación se detalla la tabla de amortización del préstamo que se va a requerir:

4.6 Condiciones de crédito

Tabla 45. Condiciones del préstamo

CONDICIONES DE CRÉDITO			
TCEA ANUAL	25.00%	TCEA Mensual	1.88%
PERIODO	24		
PRESTAMO	S/44,000.00		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Amortización del préstamo

Periodos	Pagos	Interés	Amortización	Deuda pend.
0	S/2,294.02	-	-	S/44,000.00
1	S/2,294.02	S/825.85	S/1,468.17	S/42,531.83
2	S/2,294.02	S/798.29	S/1,495.73	S/41,036.10
3	S/2,294.02	S/770.22	S/1,523.80	S/39,512.29
4	S/2,294.02	S/741.62	S/1,552.40	S/37,959.89
5	S/2,294.02	S/712.48	S/1,581.54	S/36,378.35
6	S/2,294.02	S/682.79	S/1,611.23	S/34,767.12
7	S/2,294.02	S/652.55	S/1,641.47	S/33,125.65
8	S/2,294.02	S/621.74	S/1,672.28	S/31,453.37
9	S/2,294.02	S/590.36	S/1,703.66	S/29,749.71
10	S/2,294.02	S/558.38	S/1,735.64	S/28,014.07
11	S/2,294.02	S/525.80	S/1,768.22	S/26,245.85
12	S/2,294.02	S/492.62	S/1,801.41	S/24,444.44
13	S/2,294.02	S/458.80	S/1,835.22	S/22,609.23
14	S/2,294.02	S/424.36	S/1,869.66	S/20,739.56
15	S/2,294.02	S/389.27	S/1,904.75	S/18,834.81
16	S/2,294.02	S/353.52	S/1,940.51	S/16,894.30
17	S/2,294.02	S/317.09	S/1,976.93	S/14,917.38
18	S/2,294.02	S/279.99	S/2,014.03	S/12,903.34
19	S/2,294.02	S/242.19	S/2,051.84	S/10,851.51
20	S/2,294.02	S/203.67	S/2,090.35	S/8,761.16
21	S/2,294.02	S/164.44	S/2,129.58	S/6,631.58
22	S/2,294.02	S/124.47	S/2,169.55	S/4,462.03
23	S/2,294.02	S/83.75	S/2,210.27	S/2,251.76
24	S/2,294.02	S/42.26	S/2,251.76	S/0.00

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

5.1 Presupuesto de costos

Tabla 47. *Presupuesto de Costos y gastos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
REMUNERACIÓN ADMIN.	S/101,970.00	S/101,970.00	S/101,970.00	S/101,970.00	S/101,970.00
SERVICIOS (INTERNET + TELEFONÍA)	S/1,620.00	S/1,620.00	S/1,620.00	S/1,620.00	S/1,620.00
PAPELERÍA Y ÚTILES	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/104,190.00	S/104,190.00	S/104,190.00	S/104,190.00	S/104,190.00
GASTOS DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
REMUNERACIÓN	S/11,805.00	S/11,805.00	S/11,805.00	S/23,610.00	S/23,610.00
PUBLICIDAD	S/1,800.00	S/1,800.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,600.00
DOMINIO + HOSTING	S/384.00	S/384.00	S/384.00	S/384.00	S/384.00
COMPROBANTES DE PAGO	S/838.80	S/838.80	S/838.80	S/838.80	S/838.80
TOTAL GASTOS DE VENTAS	S/14,827.80	S/14,827.80	S/16,027.80	S/27,832.80	S/28,432.80
COSTO DE VENTAS					
COSTOS DIRECTOS					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MERCADERÍA	S/90,309.29	S/99,304.76	S/119,184.14	S/143,070.59	S/178,846.70
TOTAL COSTOS DIRECTOS	S/90,309.29	S/99,304.76	S/119,184.14	S/143,070.59	S/178,846.70
COSTOS INDIRECTOS					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ALQUILER DE LOCAL	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00

TOTAL COSTOS INDIRECTOS	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00
TOTAL COSTO DE VENTAS	S/114,309.29	S/123,304.76	S/143,184.14	S/167,070.59	S/202,846.70

Fuente: *Elaboración propia*

5.2 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos permite saber cuánto es la cantidad mínima que debemos vender para poder cubrir nuestros costos.

Tabla 48. *Punto de equilibrio en soles y unidades*

Pt equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
En unidades	9308	9314	9388	10150	10188
En S/.	S/215,947.59	S/215,972.16	S/217,764.28	S/235,571.25	S/236,476.34

Fuente: *Elaboración propia*

5.3 Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 49. Estado de ganancias y pérdidas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/271,576.00	S/298,567.00	S/358,396.00	S/430,279.00	S/537,877.00
Costo de venta	S/114,309.29	S/123,304.76	S/143,184.14	S/167,070.59	S/202,846.70
UTILIDAD BRUTA	S/157,266.71	S/175,262.24	S/215,211.86	S/263,208.41	S/335,030.30
Gastos Administrativos	S/104,190.00	S/104,190.00	S/104,190.00	S/104,190.00	S/104,190.00
Gastos de Ventas	S/14,827.80	S/14,827.80	S/16,027.80	S/27,832.80	S/28,432.80
Depreciación y amortización	S/2,240.00	S/2,240.00	S/2,240.00	S/2,240.00	S/2,240.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/36,008.91	S/54,004.44	S/92,754.06	S/128,945.61	S/200,167.50
Gastos Financieros	S/27,528.26	S/27,528.26	S/0.00	S/0.00	S/0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/8,480.65	S/26,476.18	S/92,754.06	S/128,945.61	S/200,167.50
Impuesto a la Renta	S/2,544.20	S/7,942.86	S/27,826.22	S/38,683.68	S/60,050.25
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	S/5,936.46	S/18,533.33	S/64,927.84	S/90,261.93	S/140,117.25
Dividendos	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
UTILIDAD NETA	S/5,936.46	S/18,533.33	S/64,927.84	S/90,261.93	S/140,117.25

Fuente: *Elaboración propia.*

5.4 Presupuesto de ingresos

Tabla 50. Presupuesto de ingresos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS/COBRANZAS	S/271,576.00	S/298,567.00	S/358,396.00	S/430,279.00	S/537,877.00
TOTAL INGRESOS	S/271,576.00	S/298,567.00	S/358,396.00	S/430,279.00	S/537,877.00

Fuente: *Elaboración propia*

5.5 Presupuesto de egresos

Tabla 51. *Presupuesto de egresos*

EGRESOS					
GASTOS DE OPERACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COMPRA MERCADERÍA	S/90,309.29	S/99,304.76	S/119,184.14	S/143,070.59	S/178,846.70
COSTOS INDIRECTOS DE VENTA	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
GASTOS DE VENTAS	S/14,827.80	S/14,827.80	S/16,027.80	S/27,832.80	S/28,432.80
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/104,190.00	S/104,190.00	S/104,190.00	S/104,190.00	S/104,190.00
IMPUESTOS					
IMPUESTO A LA RENTA	S/2,544.20	S/7,942.86	S/27,826.22	S/38,683.68	S/60,050.25
TOTAL EGRESOS	S/235,871.29	S/250,265.42	S/291,228.16	S/337,777.07	S/395,519.75

Fuente: Elaboración propia

5.6 Flujo de caja proyectado

Tabla 52. Flujo de caja económico y financiero proyectado

Descripción	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas/Cobranzas		S/271,576.00	S/298,567.00	S/358,396.00	S/430,279.00	S/537,877.00
Total Ingresos		S/271,576.00	S/298,567.00	S/358,396.00	S/430,279.00	S/537,877.00
Egresos						
Gastos de Operación						
Compra Mercadería		S/90,309.29	S/99,304.76	S/119,184.14	S/143,070.59	S/178,846.70
Costos indirectos de venta		S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00
Gastos Administrativos						
Gastos de Ventas		S/14,827.80	S/14,827.80	S/16,027.80	S/27,832.80	S/28,432.80
Gastos Administrativos		S/104,190.00	S/104,190.00	S/104,190.00	S/104,190.00	S/104,190.00
Impuestos						
Impuesto a la renta		S/2,544.20	S/7,942.86	S/27,826.22	S/38,683.68	S/60,050.25
Total Egresos		S/235,871.29	S/250,265.42	S/291,228.16	S/337,777.07	S/395,519.75
Inversiones						
Inversión Fijo Tangible	-S/8,050.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Inversión Fijo Intangible	-S/3,950.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Capital de Trabajo	-S/57,841.54	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Flujo de caja económico	-S/69,841.54	S/35,704.71	S/48,301.58	S/67,167.84	S/92,501.93	S/142,357.25
Flujo de Financiamiento Neto						
Préstamo	S/44,000.00					
Amortización		-S/19,555.56	-S/24,444.44	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Interés		-S/7,972.70	-S/3,083.81	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Escudo Tributario		S/2,391.81	S/925.14	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Financiamiento Neto	S/44,000.00	-S/25,136.45	-S/26,603.11	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Flujo de Caja Financiero	-S/25,841.54	S/10,568.27	S/21,698.47	S/67,167.84	S/92,501.93	S/142,357.25

Fuente: *Elaboración propia.*

5.7 Balance General

Tabla 53. *Balance general*

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivo a largo Plazo	
Caja	S/35,754.45	Obligaciones bancarias	S/44,000.00
Inv. Productos terminados	S/22,087.09		
Total activo corriente	S/57,841.54	Total pasivo largo plazo	S/44,000.00
Activo Fijo		Total Pasivos	
Maquinaria y equipo	S/300.00		
Equipos de tecnología	S/6,150.00		
Muebles y enseres	S/1,600.00		
Total activo fijo	S/8,050.00		
Otros Activos		Patrimonio	
Gastos pre operativos	S/3,950.00	Capital	S/25,841.54
Total otros activos	S/3,950.00	Total Patrimonio	S/25,841.54
TOTAL ACTIVOS	S/69,841.54	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/69,841.54

Fuente: *Elaboración propia.*

CAPÍTULO VI. EVALUACIÓN

6.1 Evaluación económica , parámetros de medición

Tabla 54. WACC

Ke	Coste de fondos propios	23.41%
Kd	Coste de la deuda financiera	25.00%
E	Fondos propios	25841.54
D	Deuda financiera	44000
T	Tasa impositiva	30%

Fuente: *Elaboración propia*

Aplicando la siguiente fórmula:

$$WACC = K_e \frac{E}{E+D} + K_d (1-T) \frac{D}{E+D}$$

Nos da como resultado **19.69%**.

Tabla 55. VANE y TIRE

INVERSION 69841.54
WACC 19.69%

AÑOS	FLUJO ECON.	FSA	VAN
0	-69841.54		
1	35704.71	0.835491687	29830.99
2	48301.58	0.698046359	33716.75
3	67167.84	0.58321193	39173.09
4	92501.93	0.487268719	45073.30
5	142357.25	0.407108964	57954.91

205749.03

VANE	135907.49
TIRE	72%

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 56. *Periodo de recuperación económico*

Año	0	1	2	3	4	5
FCE	69841.54	35704.71	48301.58	67167.84	92501.93	142357.25
WACC	19.69%					

Actualizar

FSA		0.8355	0.6980	0.5832	0.4873	0.4071
-----	--	--------	--------	--------	--------	--------

Año	0	1	2	3	4	5
FCE Actual.	69842	29831	33717	39173	45073	57955
Flujo Acum.	69841.54	40010.55	6293.80	-32879.28	-77952.58	135907.49

$\frac{40011}{33717} = 1.19$

360 1.19 427.2 días

PR 2 años 3 meses 7 días

Fuente: *Elaboración propia.*

6.2 Evaluación financiera, parámetros de medición

Tabla 57. *COK*

Rf	Tasa libre de riesgo	1.98%
β	Beta del sector	1.58
Rm	Prima por riesgo mercado	14.02%
Rp	Prima por riesgo país	2.41%

Fuente: *Elaboración propia.*

Aplicando la siguiente fórmula:

$$\mathbf{COK = Rf + \beta \cdot (Rm - Rf) + Riesgo País}$$

Nos da como resultado **23.41%**.

Tabla 58. VANF y TIRF

INVERSION 69841.54
COK 23.41%

AÑOS	FLUJO FINANC	FSA	VAN
0	-25841.54		
1	10568.27	0.810307106	8563.54277
2	21698.47	0.656597607	14247.1651
3	67167.84	0.532045707	35736.362
4	92501.93	0.431120417	39879.4693
5	142357.25	0.349339938	49731.0728
			148157.612

VANF	78316.07
TIRF	109%

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 59. Periodo de recuperación financiero

Año	0	1	2	3	4	5
FCF	-25841.54	10568.27	21698.47	67167.84	92501.93	142357.25
TMAR	19.69%					

Actualizar

FSA		0.8355	0.6980	0.5832	0.4873	0.4071
-----	--	--------	--------	--------	--------	--------

Año	0	1	2	3	4	5
FCF Actual.	25842	8830	15147	39173	45073	57955
Flujo Acum.	25841.54	17012	1865	-37308	-82381	-140336

$\frac{17012}{15147}$ 1.12

360 1.12 404.33

PR 2 años 1 mes 14 días

Fuente: *Elaboración propia.*

6.3 Parámetro beneficio – costo

Tabla 60. *Beneficio – Costo*

INVERSION 69841.54
WACC 20%
VALOR
REC 0 VALOR REC ACT.

INGRESOS ACTUALIZADOS

AÑOS	INGRESOS	FSA	Ingresos netos act.
0			
1	271576	0.84	226899.49
2	298567	0.70	208413.61
3	358396	0.58	209020.82
4	430279	0.49	209661.50
5	537877	0.41	218974.55
			1072969.97

COSTOS ACTUALIZADOS

AÑOS	COSTOS	FSA	Costos netos act.
0			
1	235871	0.84	197068.50
2	250265	0.70	174696.86
3	291228	0.58	169847.74
4	337777	0.49	164588.20
5	395520	0.41	161019.64
			867220.934

B/C = **1.145035678**

Fuente: *Elaboración propia.*

6.4 Evaluación social

Un proyecto empresarial tiene como finalidad un beneficio económico para los propietarios, sin embargo la responsabilidad social de las empresas repercute directamente en el aumento del bienestar de todos los stakeholders involucrados en el proyecto.

Además de la rentabilidad, hay una serie de indicadores que deben ser tomados en cuenta, debido al impacto social que generan.

Generación de empleos directos: La empresa generará puestos de trabajo directos, incrementado el bienestar social y económico del país.

Generación de empleos indirectos: Se trabajará con algunos proveedores locales que nos brindaran los materiales necesarios para nuestras operaciones, por lo que se generarían puestos indirectos de trabajo. Entre los principales proveedores tendremos:

- ✓ Proveedor de insumos para el empaquetado
- ✓ Proveedor de bolsas Kraft para presentación
- ✓ Proveedor de almohadillas de espuma para presentación
- ✓ Proveedor de servicio de Courier para distribución de productos
- ✓ Proveedor de servicio de facturación

Aportes tributarios al gobierno local: A través de la actividad económica, se aportarán los tributos correspondientes al gobierno local. Esto generará una mayor contribución que permita la ejecución de obras públicas, la mejora de servicios, entre otros aspectos.

Impacto cultural – social: Nuestra empresa a través de su proceso de comercialización por internet buscará incrementar la cultura de uso de internet para las compras y el pago sin contacto. En el contexto actual de una pandemia, este aspecto es un beneficio social muy importante a ser tomado en cuenta.

6.5 Impacto ambiental

El impacto ambiental es un tema muy importante en la actualidad que debe ser evaluado por todas las empresas para poder proponer acciones que reduzcan el daño.

A través de las siguientes propuestas se buscará contribuir positivamente al cuidado del medio ambiente:

Uso mínimo de papel:

Al ser una empresa comercial, no tenemos impactos ambientales negativos considerables, sin embargo se generan residuos de papelería de la operación diaria. Es por esta razón que se implementará una cultura de uso mínimo de papel y se priorizará el reciclaje como una alternativa recurrente. Nuestros comprobantes de pago serán 100% electrónicos por lo que la reducción de residuos será significativa en ese aspecto.

Empaquetado Ecoamigable:

Como se explicó antes, todo el material del empaquetado y las bolsas de presentación de los productos estarán hechas en base al material Kraft. Este material es altamente reciclable y su fabricación es sostenible con el medio ambiente.

Comunicación orientada al cuidado del medio ambiente:

La mayor parte de nuestra comunicación a través de las redes sociales tendrá un sentido de cuidado y respeto por el medio ambiente. Se brindarán tips de ahorro de energía, reciclaje entre otros aspectos relacionados al cuidado del medio ambiente de forma periódica.

Priorización de transporte Ecoamigable en los colaboradores

Se buscará, en medida de lo posible, inculcar a los trabajadores, que tengan rutas cortas a la oficina, el uso de transportes ecoamigables como por ejemplo la bicicleta, scooter, patines, etc. De esta manera se buscará reducir la huella de carbono.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- ✓ Se concluye que el proyecto es rentable a través de las evaluaciones económicas y financieras realizadas donde el VAN económico da como resultado S/135907.49 y la TIR económica es de 72% .
- ✓ La demanda del proyecto para el 2021 es de 11343292 unidades y va aumentando, de acuerdo con la proyección, para los próximos 5 años .
- ✓ En el contexto actual, se ha incrementado en el país, el uso del comercio electrónico como canal predilecto para las ventas. Esto genera una gran oportunidad para el proyecto.
- ✓ La oferta del sector es variada, sin embargo no hay mucha diferenciación en los productos por lo que la fidelidad del comprador es muy baja y en cualquier momento puede cambiar de marca.
- ✓ Las estrategias de marketing digital apoyadas en las diferentes plataformas como Facebook e Instagram nos permitirán llegar a nuestro público objetivo y hacernos más conocidos.

7.2 Recomendaciones

- ✓ Crear alianzas estratégicas con todos los proveedores de la empresa, garantizando calidad, puntualidad y un buen precio.

- ✓ Generar un clima organizacional positivo para que todos los colaboradores estén orientados a conseguir los objetivos que se pretenden alcanzar.

- ✓ Evaluar constantemente los factores externos para tener planes de contingencia ante cualquier situación que se presente.

- ✓ Tomar en cuenta la retroalimentación por parte de nuestros clientes para poder mejorar nuestros procesos y mantenerlos satisfechos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (2020). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/sunat/informes-publicaciones/394120-clasificacion-industrial-internacional-uniforme-ciiu>

Macrogestión. (2020). *Licencia de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.macrogestion.com.pe/licencias-municipales/licencia-de-funcionamiento/#gs.al0lyx>

Mypes.pe (2020). *¿Qué son las Mypes? Aquí aclaramos tus dudas*. Obtenido de <https://mypes.pe/noticias/que-son-las-mypes-aqui-aclaramos-tus-dudas#:~:text=Aqu%C3%AD%20aclaramos%20tus%20dudas,-Language%20Spanish&text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Empresa,bienes%20o%20prestaci%C3%B3n%20de%20servicios>.

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (2020). *Iniciando mi negocio*. Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

Del Brío, J. Fernández, E. y Junquera, B. (2008). *Iniciación a los negocios, aspectos directivos*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Díaz, E. y Lozano, G. (2019). *Tendencias en la industria de la moda*.
Obtenido de https://www.ey.com/es_pe/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-la-moda

Perú Retail. (2020). *Perú: venta online podría crecer en promedio 50% en abril*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-venta-online-podria-crecer-en-promedio-50-en-abril/>

Perú Retail. (2020). *Aproximadamente 6 millones de personas compran en internet en Perú*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/aproximadamente-6-millones-de-personas-compran-por-internet-peru/>

Mercado Negro. (2019). *El 23% de los peruanos compra por internet*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-23-de-los-peruanos-compra-por-internet-segun-la-ccl/#:~:text=Internet.,una%20compra%20online%20son%20mujeres.>

Perú Retail. (2020). *Todo Moda abre un nuevo local en la rambla Brasil*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-todomoda-rambla-brasil/>

Banco Mundial. (2020). *Perú panorama general*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

ANEXO

Encuesta:

1. ¿Cuál es tu edad?

Respuesta.

2. ¿Compras bisutería (Collares, pulseras, anillos y aretes)?

- a. Si
- b. No

3. ¿Cuál fue la frecuencia de compra de estos productos en el año 2019?

- a. 1 vez al mes
- b. 1 vez cada 15 días
- c. 1 vez cada 3 meses
- d. 1 vez cada 6 meses

4. ¿Con cuánta frecuencia compraste estos productos el año 2018?

- a. 1 vez al mes
- b. 1 vez cada 15 días
- c. 1 vez cada 3 meses
- d. 1 vez cada 6 meses

5. ¿Cuántas unidades adquieres cuando compras estos productos?

Rspta.

6. ¿Cómo calificarías la importancia de usar accesorios de moda en tu estilo diario?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Regularmente importante
- d. Poco importante
- e. Nada importante

7. ¿Cuánto inviertes aproximadamente en bisutería?

- a. S/10 a S/20
- b. S/21 a S/30
- c. S/31 a S/40
- d. S/41 a más

8. ¿Estas satisfecha con los diseños de la bisutería que compras?

- a. Si
- b. No

9. ¿Estarías dispuesta a adquirir bisutería con diseños innovadores que se identifiquen con tu estilo de vida?

- a. Si
- b. No