



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

**EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
CARTERAS DE CUERO EN EL DISTRITO DE LA MOLINA**

**PRESENTADA POR
LADY ESTHER VENTOCILLA MONDALGO**

**PLAN DE NEGOCIOS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



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

PLAN DE NEGOCIOS

**“ EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARTERAS DE
CUERO EN EL DISTRITO DE LA MOLINA ”**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
LADY ESTHER VENTOCILLA MONDALGO**

LIMA, PERÚ

2018

Dedico el presente plan de negocio a mis padres con mucho amor por el cariño y el apoyo incondicional que me han brindado para lograr mis metas, a mi hija Luana que es mi tesoro más preciado que siempre me ha impulsado a ser cada día mejor, y a mi abuelita Dominica Molina que ahora es mi angelita que desde el cielo está cuidándome y seguro está feliz por este gran logro en mi vida y decirle que siempre vivirá en mi corazón.

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar aquí y seguir creciendo profesionalmente; gracias a mis profesores por su asesoría y orientación para la elaboración del presente plan de trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | iv |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | x |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | xii |
| CAPITULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES..... | 1 |
| 1.1 Nombre o razón social..... | 1 |
| 1.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU)..... | 1 |
| 1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial..... | 3 |
| 1.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha..... | 5 |
| 1.4.1 Objetivos generales..... | 5 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 5 |
| 1.4.3 Principio contable de empresa en marcha..... | 5 |
| 1.4.4 Misión, visión y valores..... | 6 |
| 1.5 Ley de MYPE, micro y pequeña empresa característicos..... | 8 |
| 1.6 Estructura Orgánica..... | 8 |
| 1.7 Las funciones de los puestos..... | 9 |
| 1.8 Cuadro de asignación de personal..... | 12 |
| 1.9 Forma Jurídica Empresarial..... | 12 |
| 1.9.1 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI..... | 14 |

| | | |
|--------------------------------------|--|----|
| 1.10 | Requisitos y Trámites Municipales | 16 |
| 1.11 | Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades..... | 18 |
| 1.12 | Registro de Planilla Electrónica (PLAME) | 19 |
| 1.13 | Régimen Laboral Especial y General Laboral | 20 |
| 1.14 | Modalidades de Contratos Laborales | 21 |
| 1.15 | Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas | 22 |
| CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO..... | | 23 |
| 2.1 | Descripción del Entorno del Mercado | 23 |
| 2.1.1 | Análisis de Sector: Participación del mercado..... | 24 |
| 2.1.2 | Análisis de Sector: Consumo per cápita..... | 25 |
| 2.1.3 | Análisis del macro entorno..... | 27 |
| 2.1.4 | Análisis del micro entorno | 33 |
| 2.2 | Ámbito de acción del negocio | 36 |
| 2.2.1. | Segmento de mercado | 36 |
| 2.2.2. | Público Objetivo..... | 37 |
| 2.2.3. | Posicionamiento | 37 |
| 2.3 | Descripción del bien o del servicio | 39 |
| 2.4 | Estudio de la demanda..... | 41 |
| 2.4.1 | Demanda Internacional | 41 |
| 2.4.2. | Demanda Nacional..... | 44 |
| 2.4.3. | Demanda local..... | 45 |
| 2.5 | Estudio de la oferta..... | 53 |
| 2.5.1. | Análisis de las cinco fuerzas de Porter..... | 56 |
| 2.6 | Determinación de la demanda insatisfecha..... | 59 |

| | | |
|---|---|----|
| 2.7 | Proyecciones y provisiones para comercializar | 60 |
| 2.7.1. | Estrategia de producto | 60 |
| 2.7.2. | Estrategia de precio..... | 62 |
| 2.7.3. | Estrategia de plaza | 62 |
| 2.7.4. | Estrategia de promoción | 64 |
| 2.8 | Descripción de la política comercial..... | 66 |
| 2.9 | Cuadro de la demanda proyectada para el negocio | 67 |
| CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO..... | | 68 |
| 3.1. | Tamaño del negocio, factores determinantes | 68 |
| 3.2. | Proceso y tecnología | 68 |
| 3.2.1. | Descripción y diagrama de procesos | 68 |
| 3.2.2. | Capacidad instalada y operativa..... | 71 |
| 3.2.3. | Cuadro de requerimiento de bienes de capital, personal e insumos..... | 71 |
| 3.2.4. | Infraestructura y características físicas | 73 |
| 3.3. | Localización del negocio, factores determinantes | 75 |
| CAPITULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO | | 77 |
| 4.1. | Inversión fija | 77 |
| 4.1.1. | Inversión tangible | 77 |
| 4.1.2. | Inversión intangible..... | 79 |
| 4.2. | Capital de trabajo | 79 |
| 4.3. | Inversión total..... | 80 |
| 4.4. | Estructura de la inversión y financiamiento | 80 |
| 4.5 | Condiciones de Crédito | 80 |
| CAPITULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS..... | | 83 |
| 5.1. | Presupuestos de los costos..... | 83 |

| | |
|---|----|
| 5.2. Punto de equilibrio | 85 |
| 5.3. Estado de ganancias y perdidas..... | 87 |
| 5.4. Presupuesto de ingresos | 87 |
| 5.5. Presupuestos de egresos | 89 |
| 5.6. Flujo de caja proyectado | 89 |
| 5.7. Balance general..... | 90 |
| CAPITULO VI: EVALUACIÓN..... | 91 |
| 6.1 Evaluación económica, parámetro de medición | 91 |
| 6.2. Evaluación financiera, parámetro de medición | 92 |
| 6.3. Evaluación social..... | 92 |
| 6.4. Impacto ambiental..... | 93 |
| CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 94 |
| 7.1. Conclusiones | 94 |
| 7.2. Recomendaciones | 95 |
| BIBLIOGRAFÍA | 96 |
| ANEXOS | 99 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Cuadro de asignación de personal..... | 12 |
| Tabla 2 Recibo por honorario | 12 |
| Tabla 3 Lima metropolitana población objetivo y NSE 2017 | 26 |
| Tabla 4 Lima metropolitana población por sexo y grupos de edad 2017 | 27 |
| Tabla 5 Mercado objetivo | 52 |
| Tabla 6 Proyección de la demanda | 67 |
| Tabla 7 Requerimiento de capital de trabajo | 71 |
| Tabla 8 Requerimientos de maquinaria y equipos | 72 |
| Tabla 9: Requerimiento de muebles y enseres | 72 |
| Tabla 10: Requerimiento de personal en planilla | 73 |
| Tabla 11: Requerimiento de personal por recibo por honorario | 73 |
| Tabla 12 Evaluación de factores para localización del negocio | 76 |
| Tabla 13: Maquinarias y equipos..... | 78 |
| Tabla 14: Muebles y enseres | 78 |
| Tabla 15 Inversión intangible..... | 79 |
| Tabla 16 Capital de trabajo | 80 |
| Tabla 17 Inversión total | 80 |
| Tabla 18: Estructura de la inversión | 80 |
| Tabla 19: Financiamiento | 81 |
| Tabla 20 Simulación del crédito | 81 |
| Tabla 21: Presupuesto de costo de bolso | 83 |

| | |
|--|----|
| Tabla 22 Presupuesto costo de cartera ejecutiva..... | 84 |
| Tabla 23 Presupuesto costo de vanite | 84 |
| Tabla 24 Presupuesto costo de vanite | 85 |
| Tabla 25: Punto de Equilibrio | 86 |
| Tabla 26: Estado de Ganancias y Pérdidas | 87 |
| Tabla 27 Proyección de cantidad de productos..... | 88 |
| Tabla 28 Proyección de ventas | 88 |
| Tabla 29 Presupuesto de ingresos..... | 88 |
| Tabla 30: Presupuesto de egresos..... | 89 |
| Tabla 31 Flujo de caja proyectado | 90 |
| Tabla 32 Balance general | 90 |
| Tabla 33: Evaluación económica..... | 91 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Código CIIU - INEI (2018) | 2 |
| Figura 2: Ubicación geográfica de Local comercial de Fashion purse SAC | 4 |
| Figura 3: Ubicación del Taller de producción..... | 4 |
| Figura 4: Valores de la empresa | 7 |
| Figura 5: Características de la Micro y Pequeñas Empresas..... | 8 |
| Figura 6: Organigrama de la empresa | 8 |
| Figura 7: Logotipo..... | 14 |
| Figura 8: Flujograma de Licencia Municipal..... | 17 |
| Figura 9: Régimen especial del impuesto a la renta..... | 18 |
| Figura 10: Régimen mype tributario | 19 |
| Figura 11: Producción de carteras de los periodos 2012-2017..... | 24 |
| Figura 12: Producción de carteras en el Perú, periodo 2012-2017..... | 25 |
| Figura 13: Riesgo país - EMBIG | 28 |
| Figura 14: Proyecciones PBI peruano, período 2011-2021..... | 29 |
| Figura 15: Matriz FODA..... | 34 |
| Figura 16: Matriz FODA cruzado..... | 35 |
| Figura 17: Estrategia de posicionamiento con imagen y calidad..... | 37 |
| Figura 18: Conglomerados de cuero a nivel nacional | 45 |
| Figura 19: Rango de edad..... | 46 |
| Figura 20: ¿Usas carteras como parte de tu estilo de vestir?..... | 47 |

| | |
|--|----|
| Figura 21: ¿Qué tipo de material prefieres al momento de comprar una cartera? . | 47 |
| Figura 22: ¿Cuál es el número de carteras que posee? | 48 |
| Figura 23: ¿Posee una cartera que haya mandado confeccionar y sea personalizada? | 48 |
| Figura 24: ¿Le gustaría tener una cartera de cuero personalizada? | 49 |
| Figura 25: ¿Qué monto está dispuesto a pagar por una cartera de cuero personalizada? | 49 |
| Figura 26: ¿Por qué medio prefiere comprar el producto? | 50 |
| Figura 27: ¿Cómo prefiere que sea la entrega del producto comprado? | 50 |
| Figura 28: ¿Con qué frecuencia compra carteras?..... | 51 |
| Figura 29: Resumen Cinco fuerzas de Porter | 58 |
| Figura 30: Cinco fuerzas de Porter | 58 |
| Figura 31: Demanda Insatisfecha | 60 |
| Figura 32: Modelos de productos con estilo personalizado..... | 64 |
| Figura 33: Ilustración del concepto del local | 65 |
| Figura 34: Modelo de la plataforma virtual | 65 |
| Figura 35: Diagrama de proceso productivo | 70 |
| Figura 36: Layout distribución de la empresa | 74 |
| Figura 37 Información sobre el financiamiento | 81 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de trabajo se basa en la producción y comercializadora de carteras personalizadas en cuero, donde los clientes pueden diseñar su propia cartera al gusto del cliente e infinitas combinaciones ofrecidas en nuestra plataforma virtual.

Está dirigido a población del sector nivel socio económico A de los distritos de La Molina, San Borja, Surco, San Isidro y Miraflores; que son los principales distritos y los de mayor poder adquisitivo y quienes además de tener gusto por comprar los productos que ofrecemos, tienen la capacidad monetaria de pagarlos.

Nuestros productos (carteras, bolsos, vanite y morral) son diseñados con materiales de alta calidad y con un alto nivel de confección, pasando por un riguroso control de calidad que garantiza la elaboración de productos con finos acabados y larga duración, además de los diseños modernos y actualizados que se han desarrollado para poder acceder a este mercado tan exigente.

Se logró demostrar que el proyecto es viable económica y financieramente, puesto que se obtuvo los siguientes resultados con un VANE de S/. 87,431.66 y TIRE de 37.57%, asimismo un VANF de S/. 87,895.89 y TIRF de 40.15%.

CAPITULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1 Nombre o razón social

El nombre o razón social de la empresa es *Fashion Purse S.A.C*, su principal actividad económica es la producción y comercialización de carteras de cuero.

Esta empresa está orientada a la producción y comercialización de carteras personalizadas para mujeres con estilo de la última tendencia a la moda, el nombre comercial de la empresa es el siguiente: “*Fashion Purse S.A.C*”.

El nombre es un término en ingles que denota carteras y/o bolsos a la moda. Se utiliza el término en ingles porque el público objetivo conoce el idioma y son dos palabras fáciles de entender y pronunciar. Para el presente plan de negocio se considerará el nombre comercial y la razón social bajo el mismo término.

1.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

La oficina de estadística de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), elaboró la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), que es un sistema de clasificación, mediante una serie de códigos, de todas las actividades económicas, según sus procesos productivos, con el fin de identificar a nivel internacional cualquier actividad productiva.

El producto del presente plan de negocio está orientado a la producción y comercialización de artículos de cuero (carteras con diseño personalizado de cuero).

Por ello, la codificación internacional (CIUU) para la empresa 'Fashion Purse SAC', es venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados y su código es cuatro mil setecientos setenta y uno (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2010).

CIUU REV. 4
CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME
 ACTIVIDADES ECONÓMICAS

INEI INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

Buscar por Descripción | Buscar por Act. Econ. | Buscar por CIUU R3

Buscar por Descripción:

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

comercio al por menor

Buscar

Seleccione una descripción que se relacione a su Actividad Económica:

- 4771-COMERCIO AL POR MENOR DE ESTUCHOS DE
- 4771-COMERCIO AL POR MENOR CONFECCIONES
- 4771-COMERCIO AL POR MENOR DE ARTICULOS DE VIAJE
- 4771-COMERCIO AL POR MENOR DE CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO
- 4771-COMERCIO AL POR MENOR DE PARAGUAS
- 4771-COMERCIO AL POR MENOR DE PRENDAS DE CONFECCION
- 4771-COMERCIO AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
- 4771-COMERCIO AL POR MENOR DE ZAPATERIA
- 4771-COMERCIO AL POR MENOR DE ZAPATOS
- 4771-COMERCIO AL POR MENOR TRAJES DE NOVA
- 4771-COMERCIO AL POR MENOR DE

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

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

Ver Nota

| CIUU4 | Descripción | Incluye | No Incluye |
|-------|---|---|---|
| 4771 | Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados | Esta clase comprende las siguientes actividades: - Venta al por menor de prendas de vestir. - Venta al por menor de artículos de piel. - Venta al por menor de accesorios de vestir, como guantes, corbatas, tirantes, etc. - Venta al por menor de paraguas. - Venta al por menor de calzado. - Venta al por menor de artículos de cuero. - Venta al por menor de accesorios de viaje de cuero natural y cuero de imitación. | No se incluye la venta al por menor de productos textiles; véase la clase 4751. |

Figura 1: Código CIUU - INEI (2018)
 Fuente: (INEI, 2018)

1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

El local comercial de *Fashion Purse S.A.C.* estará localizado en av. La Molina 1025, distrito de La Molina (Ver figura 2). Es importante considerar los siguientes aspectos:

- a) Cercanía al Público Objetivo
- b) Zona vigilada.
- c) Fáciles y rápidas vías de comunicación; cerca de av. principal La Molina con av. Javier Prado, centros comerciales, supermercado Metro y Plaza Vea, a 7 minutos de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la universidad San Martín de Porres y a 7 minutos de la Universidad San Ignacio de Loyola.
- d) Proximidad al centro de producción, son 15 minutos de distancia.
- e) Viabilidad de licencia municipal.

El taller de la empresa *Fashion purse S.A.C.* se ubicará en av. Separadora industrial número 4694, parque industrial el asesor, distrito de Ate, por ser una zona industrial y cercana al local comercial (Ver Figura 3). Es importante considerar los siguientes aspectos:

- a) Cercano a la tienda comercial (15 minutos de distancia)
- b) Considerando que es la zona Industrial de Ate, cuenta con la viabilidad de licencia municipal para la apertura del taller.
- c) Zona vigilada.



Figura 2: Ubicación geográfica de Local comercial de Fashion Purse SAC
Fuente: (Google maps, 2018)



Figura 3: Ubicación del Taller de producción
Fuente: (Google maps, 2018)

1.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

1.4.1 Objetivos generales

El principal objetivo que tiene la empresa, es brindar al cliente, la alternativa de un producto personalizado de buena calidad que permita lograr altos beneficios económicos a la empresa y un alto nivel de posicionamiento en el mercado.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Alcanzar una rentabilidad no menor al 20% con relación al costo dentro de 5 años con la venta de carteras de cuero con diseño personalizado.
- b) Alcanzar el mayor reconocimiento como una de las empresas de comercialización de productos de alta calidad en el mercado de artículos de vestir confeccionados en cuero.
- c) Crear diseños atractivos y de calidad en base al levantamiento de las necesidades de los clientes finales.

1.4.3 Principio contable de empresa en marcha

El presente plan de negocios se rige bajo el principio contable de empresa en marcha, el cual implica que la empresa '*Fashion Purse S.A.C.*' se compromete a llevar la facturación y contabilidad de una manera ética y transparente, cumplir con las obligaciones tributarias y velar por obtener la rentabilidad esperada; teniendo como principal objetivo la continuidad de la gestión de la empresa.

1.4.4 Misión, visión y valores

a) Misión

Somos una empresa innovadora y competitiva orientada a la relación cercana con el cliente, comercializamos carteras de cuero con diseños personalizados, con el objetivo de superar las expectativas de nuestros clientes, brindándoles productos de calidad.

b) Visión

Ser reconocida como la empresa líder en comercialización de carteras de cuero con diseños personalizados en el mercado nacional e internacional.

c) Valores

Resulta importante para cualquier empresa definir una correcta lista de valores, los que serán la guía del actuar de todo el personal de la empresa. A continuación, se presenta los siguientes valores innovadores para la empresa *Fashion Purse S.A.C.*:

1. Respeto: Es el valor principal para la relación entre ejecutivos, trabajadores y clientes, debiéndose constituir una ventaja competitiva acorde con las expectativas de nuestros clientes.
2. Puntualidad: Este valor hace referencia al respeto en el tiempo de llegada y salida, sobre todo cumplir con la hora de envío de los productos.
3. Responsabilidad: La empresa cumplirá con responsabilidad en cada una de nuestras decisiones. Con los trabajadores se compromete en dar buenas condiciones laborales y con los

clientes se compromete en entregar bienes y servicios de calidad; y por ultimo cumplir con las leyes.

4. Trabajo en equipo: Con este valor queremos la integración de cada uno de los miembros de la empresa al grupo laboral, obtener mejores resultados en un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros en conjunto.
5. Creatividad: Se refiere a las innovaciones, cambios y creaciones de nuestro producto y servicios.
6. Honestidad: Este valor está orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.
7. Integridad: Este valor comprende los valores anteriores, como empresa actuar con honestidad y transparencia, hacer lo correcto siempre generando confianza con nuestros clientes.



Figura 4: Valores de la empresa

1.5 Ley de MYPE, micro y pequeña empresa característicos

Para el presente plan de negocio se ha optado por la microempresa, mediante Ley vigente N° 30056, *Fashion Purse S.A.C.* para su inicio se acogerá al Régimen especial de renta, Asimismo de acuerdo a lo establecido por la ley la empresa será responsable de hacer la declaración y pago de los impuestos mensualmente de acuerdo a los plazos establecidos en los cronogramas mensuales de la SUNAT.

| | Microempresa | Pequeña empresa | Mediana empresa |
|------------------------|---|---|---|
| Características | Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT's | Ventas anuales superiores a 150 UIT's y hasta el monto máximo de 1700 UIT's | Ventas anuales superiores a 1700 UIT's y hasta el monto |

Figura 5: Características de la Micro y Pequeñas Empresas
Fuente: (SUNAT,2018)

1.6 Estructura Orgánica

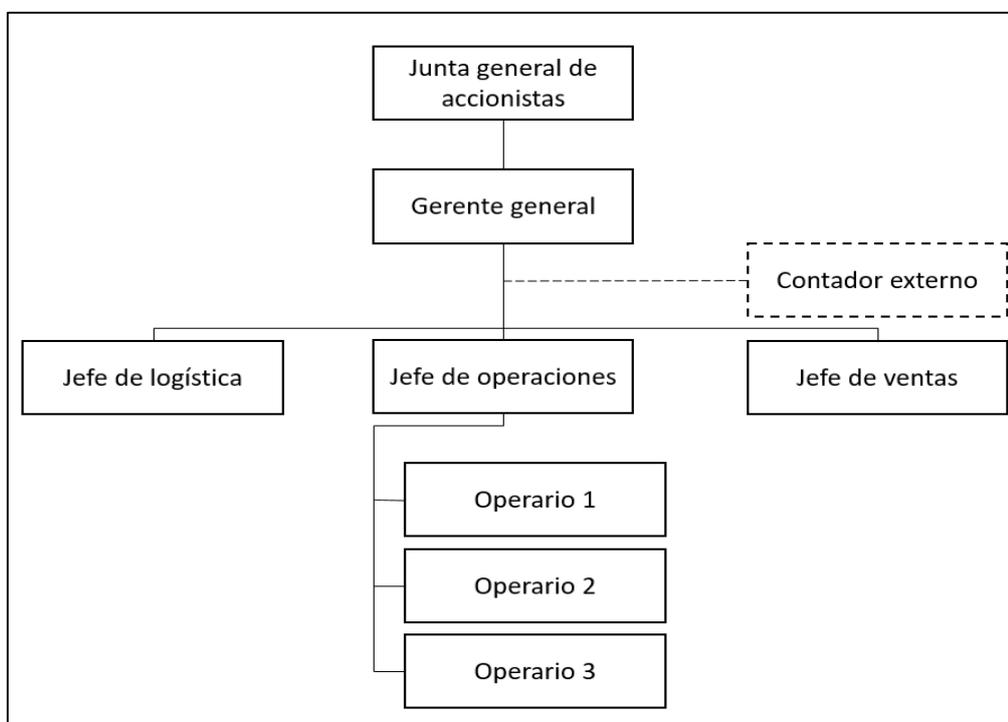


Figura 6: Organigrama de la empresa

1.7 Las funciones de los puestos

La empresa '*Fashion Purse S.A.C.*' tiene estrictamente definida las funciones de cada puesto, se muestra a continuación:

a) Gerente

1. Ser el representante legal de la empresa.
2. Planificar, organizar, dirigir y controlar todos los procesos y actividades de la empresa.
3. Dirigir y controlar el desempeño de las áreas.
4. Presentar a los socios el estado de situación e información de la marcha de la empresa.
5. Supervisar la preparación de estados financieros y cálculo de planilla
6. Gerencia el área de RRHH.
7. Asumir la gestión de ventas en el inicio de las operaciones.

b) Coordinador de logística

1. Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución.
2. Coordinar con los proveedores de manera eficiente.
3. Utilizar los recursos de la empresa para la producción de manera eficiente.
4. Supervisar las actuaciones de logística e implementar las acciones de mejora necesarias.
5. Optimizar el transporte: reducir los costos, plazos e itinerarios de entrega.
6. Controlar el inventario físico de la mercancía este acorde con el sistema.

7. Revisar y procesar devoluciones de mercancía, en buen estado y mal estado.
8. Supervisar y garantizar las condiciones óptimas de almacenamiento de los insumos.

c) Jefe de Operaciones

1. Encargado de controlar a los operarios en el taller.
2. Cumplir con los encargos de los clientes.
3. Realizar la creación de productos para el local de ventas.
4. Realizar las plantillas para los modelos de las carteras.
5. Programar y planificar la producción de los diversos productos.
6. Verificar la calidad de la confección, de los productos, de los procedimientos.
7. Hacer cumplir los horarios y disposiciones establecidas en la empresa.
8. Rendir cuenta a la gerencia sobre la producción de prendas
9. Verificar que el personal del taller cumpla con sus obligaciones.
10. Verificar que la maquinaria esté en funcionamiento óptimo y reportar en caso que sea necesario.
11. Hacer cumplir en la creación de los productos en los tiempos esperados

d) Operario

1. Confeccionar los artículos de cuero de acuerdo a las especificaciones del pedido.
2. Coordinar con el jefe de operaciones la calidad del material y los insumos en uso.
3. Informar al jefe de taller acerca de las existencias de materia prima e insumos de manera oportuna.

4. Confeccionar las plantillas de corte según las especificaciones técnicas establecidas por el Jefe de taller.

e) Jefe de Ventas

1. Atención en tienda.
2. Asesoramiento y venta de productos.
3. Llevar y traer documentación de la empresa.
4. Realizar limpieza en local de venta
5. Apoyar en las actividades que se le encargue en el local o algún imprevisto.

f) Contador

1. Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
2. Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
3. Registrar los pagos y obligaciones de la empresa y coordinar sus pagos con las diversas entidades como Sunat, Municipalidad, Luz del Sur, Sedapal, etc.
4. Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
5. Sugerir a la gerencia los cambios a nivel de contabilidad y societario que sean necesario aplicar en la empresa.

6. Llevar mensualmente los libros generales de compras y ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IGV.

1.8 Cuadro de asignación de personal

El cuadro de asignación de personal, mostrará al detalle los pagos de los sueldos de los trabajadores, tanto mensual y anual con los beneficios de ley de acuerdo al régimen laboral correspondiente (ver tabla 1 y tabla 2).

Tabla 1
Cuadro de asignación de personal

| Cargo | Remuneración (S/.) | Cantidad | Remuneración mensual (S/.) | ESSALUD 9% (S/.) | Vacaciones 15 días (S/.) | Total R. Mensual (S/.) | Total Anual (S/.) |
|---------------------|--------------------|----------|----------------------------|------------------|--------------------------|------------------------|-------------------|
| TOTAL | | | | | | S/. 15,502.50 | S/. 132,405.00 |
| Gerente | 2500.00 | 1.00 | 2500.00 | 225.00 | 1250.00 | 3975.00 | 33950.00 |
| Jefe de Logística | 1500.00 | 1.00 | 1500.00 | 135.00 | 750.00 | 2385.00 | 20370.00 |
| Operarios | 1100.00 | 3.00 | 3300.00 | 297.00 | 1650.00 | 5247.00 | 44814.00 |
| Jefe de ventas | 950.00 | 1.00 | 950.00 | 85.50 | 475.00 | 1510.50 | 12901.00 |
| Jefe de operaciones | 1500.00 | 1.00 | 1500.00 | 135.00 | 750.00 | 2385.00 | 20370.00 |

Tabla 2
Recibo por honorario

| Cargo | Remuneración (S/.) | Cantidad | Remuneración anual (S/.) |
|------------------|--------------------|----------|--------------------------|
| TOTAL | | | 3,600.00 |
| Contador externo | 300.00 | 1.00 | |

1.9 Forma Jurídica Empresarial

La forma jurídica que se adapta al presente plan de negocio es la Sociedad Anónima Cerrada, la forma jurídica más comercial en el Perú. Se ha definido la constitución de una empresa con socios ya que se proyecta una expansión en las actividades del negocio en un mediano plazo.

Características de sociedad anónima cerrada:

- a) Puede funcionar sin directorio.
- b) El hecho de que uno de los requisitos de la SAC sea un máximo de 20 accionistas, no implica que vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales.
- c) La sociedad anónima cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Es posible que en su estatuto se establezca un Directorio facultativo, es decir que cuente o no con uno; y cuenta con una auditoría externa anual si así lo pactase el estatuto o los accionistas.
- d) Para el nombre de la sociedad lo óptimo es hacer una búsqueda previa en registros públicos, incluyendo una reserva de nombre, para saber que el nombre que haya elegido no esté tomado por alguien más.
- a) Respecto al capital social no hay mínimo y puede ser en efectivo o en bienes. Si es en efectivo se debe de abrir una cuenta bancaria.
- b) Tener mínimo 2 socios y no más de 20 socios. Es la ventaja de esta sociedad dado que usualmente las sociedades anónimas cerradas se forman con 2 socios.
- c) Designar un gerente general y establecer sus facultades.
- d) Establecer si va a tener o no directorio.
- e) Respectos al domicilio basta que se ponga "ciudad de Lima" por ejemplo y duración que diga "indefinida". (PQS, 2018)

1.9.1 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

a) Marca

El nombre de la marca del producto de carteras con estilo personalizado. “*Fashion Purse*” (Ver figura 7)



Figura 7: Logotipo

La marca “*Fashion Purse*” cumple las siguientes características:

1. Simple: Fácil de escribir y recordar
2. Legible: fácil de leer.
3. Armónico: Agradable a la vista.
4. Memorable: Podrá entra en la mente del cliente, por el logo que incluye una cartera y el nombre que significa cartera y moda.

El registro de la marca es importante, el cliente lo reconoce y buscara el producto en el mercado. Deberá realizar el siguiente trámite:

1. Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrador).

2. Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s). Para el caso de
3. Contribuyente (RUC).
4. Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
5. Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
6. Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen.
7. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.

Finalmente, se realiza el pago cuyo costo es equivalente al 13,90% de la UIT, esto es S/. 576.85 Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen. Adjuntar constancia la constancia de pago del derecho de trámite.

INDECOPI tiene 15 días hábiles para dar su conformidad y de haber alguna observación otorgará 60 días a fin que se regularicen la documentación faltante. Si no hay observación alguna se procede a publicarse en El Peruano. La vigencia del registro es de 10 años. (INDECOPI, 2018)

1.10 Requisitos y Trámites Municipales

Para la obtención de la Licencia Municipal de Funcionamiento, se debe acudir a la Municipalidad del distrito de La Molina, porque es donde se ubica la oficina de ventas.

Para solicitar la Licencia Municipal de Funcionamiento en el distrito de La Molina, se deben cumplir los siguientes requisitos:

Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:

- a) Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales según corresponda.
- b) Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o, tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- c) Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos.
- d) Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de carta poder con firma legalizada.
- e) Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite.
- f) Declaración Jurada de Defensa Civil. (Municipalidad de La Molina, 2018)

De igual manera se pedirá Licencia de Funcionamiento para el taller de producción que está ubicado en Av. Los Virreyes de Ate. Se requieren los siguientes trámites:

- a) Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:
- b) Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales según corresponda.
- c) Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos.
- d) Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite.
- e) Declaración Jurada de observancia de condiciones de Seguridad (para el caso de los establecimientos que requieren ITSE básica ex post- grupo 1).

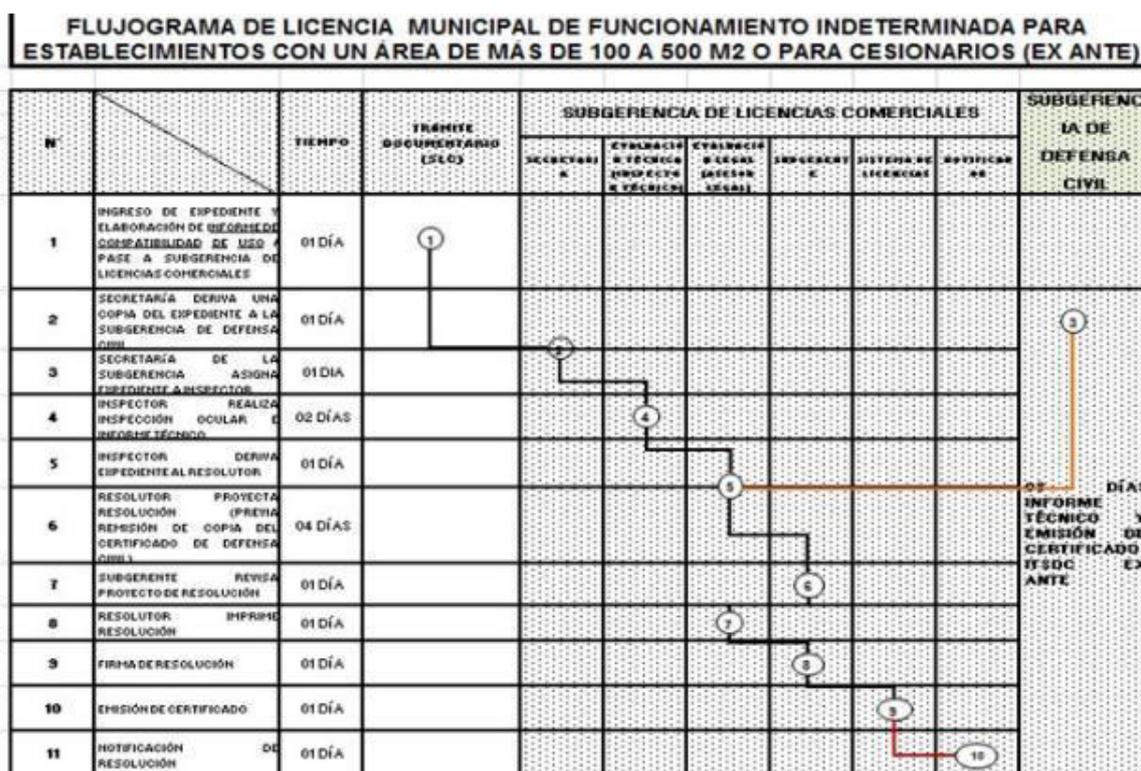


Figura 8: Flujoograma de Licencia Municipal
Fuente: Municipalidad de Ate (2018).

1.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

Para la obtención del RUC, el titular de *Fashion Purse S.A.C.* deberá acudir a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente y presentar fotocopia de los siguientes documentos:

- a) DNI vigente del titular (original y copia).
- b) Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
- c) Documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal.

Luego de la obtención se procederá a solicitar la Clave Sol la cual nos permitirá realizar una serie de operaciones en línea como presentar y pagar sus declaraciones elaboradas con PDT, modificar datos del RUC, dar de baja a comprobantes de pago, consultar y pagar valores pendientes de pago.

Para el presente plan de negocio se ha optado por elegir el Régimen Especial de Renta (RER) para los tres primeros años, cuando los ingresos Anuales no superen los S/525000 soles.

| Régimen Especial - RER | |
|-------------------------------|---|
| ¿Cuánto pagar? | Impuesto a la Renta mensual: cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales |
| | Impuesto General a las ventas (IGV) mensual: 18% |

Figura 9: Régimen especial del impuesto a la renta
Fuente: Sunat

Cuando la empresa *Fashion Purse* supere los S/525000 soles anuales en ingreso nos acogeremos inmediatamente el siguiente año en el régimen

MYPE Tributario (RMT) la cual fue promulgada mediante Decreto Legislativo N° 1269 ya que cumple con los requisitos exigidos los cuales se mencionan a continuación: El impuesto a la renta se determinará aplicando la escala progresiva acumulativa de acuerdo al siguiente detalle:

| Renta neta anual | Tasas |
|-------------------------|--------------|
| Hasta 15 UIT | 10% |
| Mas de 15 UIT | 30% |

Figura 10: Régimen mype tributario
Fuente: SUNAT

Los ingresos netos no deben superar los 1700 UIT. Declarar y realizar pagos a cuenta del impuesto a la renta establecido en 1% (hasta 300 UIT) y el Impuesto General a las Ventas (IGV) fijado en 18%. Asimismo, las empresas que pertenecen al RMT pueden emitir todos los comprobantes de pago y no hay excepciones de actividades para ser parte de este régimen.

1.12 Registro de Planilla Electrónica (PLAME)

PLAME es la planilla electrónica, que ha sido desarrollada por la SUNAT con el fin de registrar de manera mensual la información de los empleados; pagos mensuales, los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias, en sobretiempo del trabajador, rentas de 4ta categoría y conceptos tributarios en general. Llevar el registro de planilla es de carácter obligatorio e importante tener una información consolidada de todos los trabajadores de la empresa.

Para el presente plan de negocios, el área de contabilidad será responsable de ingresar los datos a la planilla mensual de pagos-PLAME de Sunat, así como el pago de todos los tributos correspondientes de la empresa.

A continuación, los datos para realizar el PLAME:

- a) Apertura de libro de planillas cancelando el 1% de una UIT (4,150 soles).
- b) Determinación de tipos de contratación: plazo indefinido o determinado, locación de servicios.
- c) Inscribir a los colaboradores en Seguro Integral de Salud ó EsSalud.
- d) Aporte voluntario u opcional por parte del colaborador.

El programa se descarga desde www.sunat.gob.pe, en el cual se elabora la declaración jurada y se envía mediante SUNAT Operaciones en Línea (SOL).

“Es preciso señalar que la versión vigente es la 3.5, aprobada mediante Resolución de Superintendencia N° 112-2018/SUNAT la cual es de uso obligatorio a partir del 01 de mayo de 2018 y debe utilizarse a partir del período abril de 2018 en adelante” (SUNAT, 2018).

1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

El presente plan de negocio se rige bajo el régimen laboral especial para las microempresas, que tienen las siguientes características:

- a) Remuneración Mínima Vital (RMV) que es S/ 930 (novecientos treinta soles)
- b) Jornada de trabajo de 8 horas
- c) Descanso semanal y en días feriados
- d) Remuneración por trabajo en sobre tiempo

- e) Descanso vacacional de 15 días calendarios
- f) Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD) o ESSALUD.
- g) Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).

1.14 Modalidades de Contratos Laborales

El contrato laboral es un acuerdo entre empresario y trabajador por el que éste se obliga a prestar determinados servicios por cuenta del empresario y bajo su dirección, a cambio de una retribución. Generando un conjunto de derechos y obligaciones para el trabajador. Factores importantes para la existencia del contrato de trabajo es necesario que concurren los tres elementos esenciales: Prestación personal del servicio, Remuneración y Subordinación. (PERUEDUCA, 2018)

Para el presente plan de negocio, se pactará un contrato a plazo fijo en el siguiente tipo: Contrato temporal: Por inicio de actividad que tendrá un plazo máximo de 1 año con periodos de prueba.

El contrato temporal por necesidades del mercado es aquel que se celebra entre un empleador y un trabajador con el objeto de atender incrementos coyunturales de la producción originados por variaciones sustanciales de la demanda en el mercado aun cuando se trate de labores ordinarias que formen parte de la actividad normal de la empresa y que no pueden ser satisfechas con personal permanente. Su duración máxima es de seis meses al año.

En los contratos temporales por necesidades de mercado deberá constar la causa objetiva que justifique la contratación temporal.

Dicha causa objetiva deberá sustentarse en un incremento temporal e imprevisible del ritmo normal de la actividad productiva, con exclusión de las variaciones de carácter cíclico o de temporada que se producen en algunas actividades productivas de carácter estacional.

1.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

Los contratos comerciales son acuerdos legales entre dos o más partes a realizar o no ciertos acuerdos.

La empresa contempla los siguientes contratos:

- a) Contrato de arrendamiento: Contrato por el alquiler del punto de venta ubicado en La Molina y del taller de producción que estará ubicado en Ate.
- b) Contrato de prestación de servicios: Contrato que se firmará con la persona encargada del área de contabilidad por sus servicios de asesoría y consultoría contable.
- c) Contrato con proveedores: Contrato con los proveedores por la compra de insumos.

De acuerdo a lo establecido por la ley y el estatuto, el Gerente General tiene deberes de lealtad que cumplir dentro de su gestión empresarial y es el responsable de adoptar decisiones acertadas para el buen manejo de la inversión de la empresa. De esta manera, el Gerente General responde por cualquier daño ocasionado y el no actuar éticamente ni de acuerdo a los valores organizacionales de la empresa.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Descripción del Entorno del Mercado

El diseño, la producción y la comercialización de carteras y accesorios para damas es una alternativa muy rentable, en función a la alta rotación, debido que las mujeres constantemente demandan este producto. Generalmente, las mujeres se alinean velozmente a las tendencias de la moda dado que les preocupa lucir bien y para lograrlo demandan los accesorios adecuados.

Debido a la fuerte competencia que hay en el mercado para este producto, resulta clave diferenciarnos con diseños originales y más personalizados, de acuerdo al estilo de cada mujer. No obviar la calidad que también es importante.

La ventaja competitiva radicará más que en el producto mismo, en el servicio al cliente materializando su demanda particular sobre un producto genérico.

El principal objetivo de la empresa es ofrecer este producto con un valor agregado dirigido para todas las mujeres que siempre le guste lucir bien, resaltando su personalidad con su toque único, de acuerdo a su principal insumo que es el cuero, ofrecemos productos de larga duración, con el fin de realzar la personalidad de cada mujer, dando el poder de armar su propia cartera, con su estilo único.

En promedio más del 80% de los consumidores prefieren la calidad del producto o servicio antes que el precio, al momento de realizar una compra, informó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). (GESTION, 2014).

Las empresas que venden carteras y accesorios de cuero son: Renzo Costa, Alda, Cueros Luiggi, toques cuero, Unipiel y Nasha. Y las empresas que venden los productos sustitutos son Crepier, Guess, Do It, Billabong y también pequeñas empresas locales ofrecen toda una variedad.

Este sector vende productos de lujo, la rentabilidad será alta, debido a su venta directa por unidad a los clientes finales.

La comercialización será a través de nuestra plataforma virtual y enviado vía *delivery* a su casa o trabajo dependiendo el cliente lo solicite. Gestión (2016) indica que el 60% de los compradores por Internet son mujeres, y al ser mujeres son más detallistas, por lo que buscan un regalo sofisticado y personalizado. (GESTION, 2016)

2.1.1 Análisis de Sector: Participación del mercado

A continuación, (Ver Tabla 4 y gráfico 1), se presentan las cifras sobre la producción de carteras a nivel nacional, según las fuentes del ministerio de producción.

| Producción de Carteras | | | | | | | | |
|------------------------|-----------------------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Ámbito | Indicador | Unidad | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Total Nacional | Producción de Cartera | Unidad | 310495 | 110338 | 88432 | 24178 | 17629 | 45462 |

Figura 11: Producción de carteras de los periodos 2012-2017
Fuente: Ministerio de la Producción (2018)

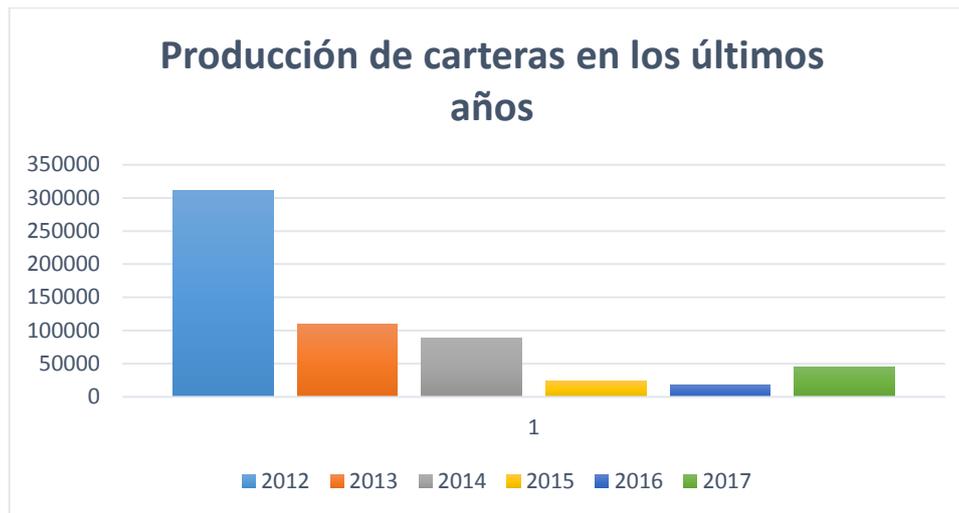


Figura 12: Producción de carteras en el Perú, periodo 2012-2017
Fuente: Ministerio de la Producción (2018)

Se puede observar que la producción de carteras de cuero ha ido disminuyendo, aunque a partir del 2017 hay una ligera tendencia al crecimiento. Se puede decir que el sector está pasando por una etapa crítica en lo que respecta a la producción, pero es posible la implementación del negocio por su originalidad y por la propuesta de su implementación. La ventaja competitiva desarrollado por nuestra empresa imprimirá el impulso necesario para captar la demanda insatisfecha.

2.1.2 Análisis de Sector: Consumo per cápita

De acuerdo a la información obtenida de (CPI, 2018), la población de Lima Metropolitana es de 10,209,300.00 millones de habitantes. Sin embargo, para nuestro estudio nos centraremos en la población del Nivel Socio Económico (NSE) A de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, que son los distritos que tienen más poder adquisitivo para poder adquirir nuestro producto, que en su conjunto es el 35.9% de total de Lima

metropolitana, es decir, hacen un total de 3,665,138.00 millones de habitantes (ver tabla 3).

Tabla 3 Lima metropolitana población objetivo y NSE 2017

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

Fuente: CPI (2018)

Como podemos apreciar son mujeres el mercado objetivo del presente trabajo y este es 56.8% (ver tabla 4) , es decir que tenemos 2,081,798.00 mujeres que pertenecen al NSE A de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina que comprende de los 18 años a 55 años de (CPI, 2018).

Tabla 4 Lima metropolitana población por sexo y grupos de edad 2017

| GRUPOS DE EDAD | TOTAL | | HOMBRES | | MUJERES | |
|----------------|-----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | Miles | % | Miles | % | Miles | % |
| 00 - 05 años | 954.5 | 9.3 | 487.7 | 9.8 | 466.8 | 8.9 |
| 06 - 12 años | 1,106.5 | 10.8 | 565.5 | 11.4 | 541.0 | 10.3 |
| 13 - 17 años | 838.4 | 8.2 | 419.7 | 8.5 | 418.7 | 8.0 |
| 18 - 24 años | 1,326.6 | 13.0 | 654.8 | 13.2 | 671.8 | 12.8 |
| 25 - 39 años | 2,492.3 | 24.5 | 1,204.4 | 24.4 | 1,287.9 | 24.4 |
| 40 - 55 años | 1,966.6 | 19.3 | 939.2 | 18.9 | 1,027.4 | 19.6 |
| 56 - + años | 1,524.4 | 14.9 | 685.7 | 13.8 | 838.7 | 16.0 |
| TOTAL | 10,209.3 | 100.0 | 4,967.0 | 100.0 | 5,252.3 | 100.0 |

Fuente: CPI (2018)

2.1.3 Análisis del macro entorno

a) Factores Políticos:

En el plano Político, en los últimos meses del 2017 y a inicios de este año se registró el periodo de crisis en la política, por el cual contrajo la renuncia del ex presidente y el ingreso de Martin Vizcarra como presidente de la República. El actual presidente de la República, indicó que en su gobierno se tomaran medidas necesarias y se atenderá a las micro y pequeñas empresas así lograr el progreso y desarrollo del Perú. En relación comercio de accesorios hechos con cuero no existe restricciones. Por último, se espera una estabilidad política para los próximos años, la situación del país se estabilizará al alza y la percepción de los peruanos sobre la economía familiar, el empleo y la economía del país estaría volviendo a la senda del optimismo y alentando al consumo, lo cual

genera un ambiente alentador para la empresa y alentar las inversiones en el país (ver figura 13).

| América Latina | | |
|--|-----------------|--------------|
| Riesgo País-EMBIG | | |
| Puntos básicos (Pbs) al 11 de Enero del 2018 | | |
| | País | Riesgo (Pbs) |
| 1 | Panamá | 103 |
| 2 | Chile | 113 |
| 3 | Perú | 122 |
| 4 | Uruguay | 137 |
| 5 | Colombia | 164 |
| 6 | Brasil | 215 |
| 7 | México | 241 |
| 8 | Rep. Dominicana | 258 |
| 9 | El Salvador | 358 |
| 10 | Argentina | 363 |
| 11 | Ecuador | 453 |
| 12 | Venezuela | 4,925 |

Figura 13: Riesgo país - EMBIG
Fuente: Desarrollo Peruano (2018).

Como se aprecia en la figura, entre las principales economías de América Latina, Perú tiene como indicador menor a Uruguay, Colombia, Brasil, México, Rep. Dominicana, El salvador, Argentina, Ecuador y cerrando con Venezuela con un indicador elevado. Lo cual significa que existe un entorno político favorable percibido en el ámbito internacional.

b) Factores económicos

El crecimiento de la economía peruana continuará acelerándose, se registró crecimiento en los primeros meses de este año 2018, logrando una mayor tasa de crecimiento en la región por encima de Chile, Brasil, Colombia y México. Por otra parte, “En el primer semestre el producto bruto interno (PBI) del Perú creció en

4,3%, siendo esta la tasa más alta registrada en los últimos nueve semestres. El país no experimentaba una tasa de crecimiento de este nivel desde el segundo semestre del 2013. Cabe indicar que en el segundo trimestre del año el avance del PBI fue de 5,4%, resultado mayor al 3,1% logrado entre enero y marzo” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018).

El MEF explicó que el resultado positivo logrado en los primeros seis meses del 2018, se debió principalmente al fortalecimiento de la demanda interna, ante el mayor impulso fiscal y la sostenida recuperación de la inversión privada; así como al efecto estadístico positivo asociado a la ocurrencia de El Niño costero en el primer semestre de 2017.

En relación a los indicadores macroeconómicos, especialmente de las proyecciones del PBI de acuerdo al informe del Ministerio de Economía y Finanzas, se pudo obtener los siguientes datos representados en la figura 14.

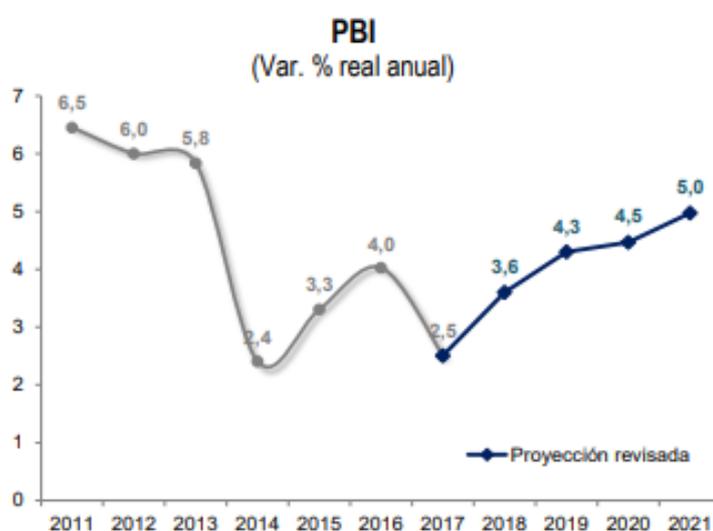


Figura 14: Proyecciones PBI peruano, período 2011-2021
Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas (2018)

c) Factores socioculturales

Los factores socioculturales estudian los cambios de conductas de los clientes finales que se dan en una determinada sociedad. Las tendencias que surgen pueden influir en el negocio; por ejemplo, en la demanda de los productos de las empresas. Además, las empresas pueden cambiar las estrategias de gestión para adaptarse a estas tendencias sociales.

En el país existen diferencias en los hábitos de indumentaria, uso del teléfono, uso de su tiempo libre, preferencias en los lugares de compra, hábitos de ahorro, gastos, inversión y usos de crédito conforme a los gustos, preferencias y necesidades de determinada clase social.

Los peruanos de la clase alta, son personas privilegiadas con mayor poder adquisitivo, que puede comprar productos de alta calidad y reconocidas marcas donde sus imágenes se vean realzadas, se puede decir el consumo por estatus, que consiste en elevar su posición social basado en el consumo de ciertos bienes y servicios.

1. Compra de carteras y accesorios en Lima:

Las mujeres tienen en promedio cuatro bolsos, a la vez, y estos son renovados constantemente, por lo que su producción tendrá un mercado de venta asegurado. Asimismo, para su fabricación el principal insumo es el cuero.

2. Productos personalizados:

Generalmente, las mujeres se preocupan de lucir bien y para lograrlo es necesario llevar los accesorios adecuados. Por ello, el negocio de la venta de carteras de diario y de fiesta tiene prácticamente el éxito garantizado. Dada la fuerte competencia que hay en el mercado para este producto, resulta clave tratar que los diseños sean originales, es decir, que cada modelo tenga algo propio del diseñador, ya sea el color y las formas de las carteras. La empresa se encargará de realizar los trabajos a pedido del cliente, siguiendo las exigencias y los encargos al detalle para garantizar la satisfacción del comprador.

3. Compra *Online* y servicio de *delivery*:

El estudio global del *Interactive Advertising Bureau* señala que el 69% de los usuarios de Internet móvil en el Perú han realizado compras a través de un *smartphone* o *tablet*, y el 73% de los compradores indican que se ven influenciados en sus decisiones de compra por los diferentes tipos de redes sociales.

“En nuestro país estas herramientas representan un rol fundamental en el descubrimiento y compra de productos y servicios, por lo que se debe tener en cuenta los siguientes aspectos para no cometer los típicos errores al momento de poner en marcha un negocio online” (El Comercio, 2017).

- Establecer un plan de negocio. En este caso el plan es la venta de carteras de cuero

- Diferenciación de la competencia: La empresa se diferenciará por su identidad propia y distinguirá de las demás empresas similares por la personalización de sus productos.
- Analizar el tráfico online: se utilizará herramientas y aplicaciones que permitan estudiar el comportamiento del mercado, como *Google Analytics* para conocer y seguir las fuentes de tráfico y las rutas de entradas y salida (El Comercio, 2017).

d) Factores Tecnológicos

El factor tecnológico dentro del proceso de producción de carteras de cuero es elemental, por ende, se utilizará la tecnología adecuada. La tecnología juega un rol importante para las industrias del siglo XXI porque trae beneficios como mayor productividad, menores costos, entre otros. También nuestro aliado principal será centro de innovación tecnológica de cuero CITECCAL, que nos apoyará con la asesoría y capacitación para contar con la última tecnología de acuerdo a nuestros requerimientos. La tecnología nos permite tener una comunicación más rápida y amena con los clientes de nuestro producto; lo que permitirá conocer sus opiniones y percepciones en relación al producto ofrecido.

El factor tecnológico para el presente plan de negocio servirá de gran ayuda para la captación de nuevos clientes, ya que permite utilizar las diferentes plataformas, pagina web, redes sociales, correos, para una comunicación eficaz, y rápida. Incluso se puede

incluir la tecnología para el área de logística de la empresa, la cual podría permitir realizar los pedidos a través de plataformas online.

e) Factores Demográficos

El público objetivo al cual se va a dirigir el negocio son las mujeres del NSE A, que residen en los distritos de Lima Top (La Molina, Surco, San Borja, San Isidro y Miraflores) (Gestión, 2018).

f) Factores Ambientales

Para el presente plan los factores ambientales en la industria del Cuero juegan un rol importante, por ende, como empresa nuestro objetivo es conseguir el equilibrio adecuado entre la actividad productiva del sector cuero con el uso racional de los recursos, protección y conservación del medio ambiente, y el crecimiento de la población, esto de acuerdo al enfoque de desarrollo sostenible.

Asimismo, cumpliremos con la normativa ambiental vigente y acataremos las obligaciones ambientales fiscalizables al sector cuero y calzado.

2.1.4 Análisis del micro entorno

Las condiciones internas que existen dentro de una organización incluyen factores tales como los miembros de la empresa y la naturaleza de sus interacciones.

Para el análisis del micro-entorno, se describirá 3 análisis: Matriz FODA y Matriz FODA cruzado que está relacionado principalmente con la empresa del presente plan de negocio.

a) Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

A partir de este análisis se logra identificar las fortalezas y debilidades de la organización. Esta información permitirá conocer bien la empresa, así como las posibles acciones durante los primeros años de gestión de la empresa 'Fashion Purse SAC'.

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|----------------|--|---|
| INTERNO | Equipos de fabricación modernos | Capital de inicio limitado |
| | Personal calificado y especializado | Alta rotación de personal |
| | Empresa formalmente constituida | Empresa que recién inicia |
| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| EXTERNO | Alta demanda del producto | Competencia desleal de otras empresas |
| | Zona de ubicación del punto de venta | Inseguridad ciudadana |
| | Los costos de materia prima son estables | Cambios en la política económica del país |

Figura 15: Matriz FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|---|
| | Equipos de fabricación modernos | Capital de inicio limitado |
| | Personal calificado y especializado | Alta rotación de personal |
| | Empresa formalmente constituida | Empresa que recién inicia |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS MAXI-MAXI | ESTRATEGIA MINI-MAXI |
| Alta demanda del producto | <ul style="list-style-type: none"> Realizar mantenimiento permanente a los equipos para aprovechar la estabilidad de los precios en materia prima y tener buen stock Realizar talleres y capacitaciones al personal de forma periódica para garantizar la atención a los clientes y cubrir la alta demanda Contar con asesoramiento permanente en temas de rentas e impuestos para aprovechar con la buena ubicación del punto de venta | <ul style="list-style-type: none"> Realizar una focalización adecuada del mercado para utilizar adecuadamente el capital y aprovechar la alta demanda de producto Establecer estímulos laborales para disminuir la rotación voluntaria y de esa forma aprovechar la capacidad productiva de los trabajadores Aprovechar la novedad de la empresa y su servicio para ser líder de ventas en la dirección física de la empresa |
| Zona de ubicación del punto de venta | | |
| Los costos de materia prima son estables | | |
| AMENAZAS | ESTRATEGIA MAXI-MINI | ESTRATEGIA MINI - MINI |
| Competencia desleal de otras empresas | <ul style="list-style-type: none"> Aprovechar la buena capacidad de las máquinas para producir productos de calidad de compitan de forma adecuada con los productos de otras empresas Realizar alianzas con otras empresas formales para implementar un sistema de seguridad y de esa forma reducir riesgos <ul style="list-style-type: none"> Lograr un stock suficiente de productos pre elaborado para afrontar con éxito probables crisis económicas. | <ul style="list-style-type: none"> Realizar un estudio de mercado para tener precios accesibles al hacer la comparación con los precios de la competencia y también para producir lo necesario si tener exceso de capital muerto Garantizar la estabilidad laboral de los trabajadores para poder afrontar satisfactoriamente una eventual crisis económica que provoque rotación innecesaria Aprovechar la novedad de la empresa para emitir mensajes de seguridad y buena reacción frente a la inseguridad ciudadana |
| Inseguridad ciudadana | | |
| Cambios en la política económica del país | | |

Figura 16: Matriz FODA cruzado

2.2 Ámbito de acción del negocio

2.2.1. Segmento de mercado

Se conoce como segmentar a la acción de dividir o fragmentar algo en distintas partes. En el *Marketing*, este es un paso fundamental del cual no podemos prescindir si deseamos elaborar estrategias exitosas y efectivas.

Para la segmentación de mercado se ha tomado cuatro criterios:

- a) Segmentación geográfica: como el negocio está en Lima Metropolitana, el principal mercado son las personas residentes en esta ciudad y específicamente en los distritos del NSE A como La Molina, Surco, San Borja, San Isidro y Miraflores.
- b) Segmentación demográfica: para este aspecto se ha tenido en cuenta: sexo, ya que el mercado objetivo son las mujeres, y el estatus socio económico A, pues que el mercado objetivo está constituido por el grupo económico con mejor capacidad adquisitiva de la ciudad, constituido por mujeres. También se tiene en cuenta la edad, que abarca a mujeres que están entre los 18 a 55 años de edad.
- c) Segmentación psicográfica: en este aspecto se ha tenido en cuenta que el público objetivo son las mujeres que tienen un estilo de vida específico, correspondiente a una mujer sofisticada y de una vida cómoda.
- d) Segmentación conductual: en este aspecto se buscará fidelizar a las clientes con la marca, ello garantizará ventas periódicas o recomendaciones

2.2.2. Público Objetivo

Del análisis anterior, se obtiene el público objetivo que tendrá el negocio de la venta personalizada de carteras de cuero, mismo que, está conformado por las mujeres cuyas edades están entre los 18 y 55 años residentes en la ciudad de Lima metropolitana y con buena capacidad adquisitiva y específicamente de los distritos de La Molina, Surco, San Borja, San Isidro y Miraflores, donde el NSE es alto como se ha señalado anteriormente y que están dispuestos a pagar por productos de buena calidad y personalizados, que tienen actividad social propia de alguien con buenos ingresos y que sean susceptibles de ser fidelizadas a la marca.

2.2.3. Posicionamiento

Ingresar al mercado Local ofreciendo productos de calidad con diseños personalizados, y cuidando nuestra imagen como empresa.

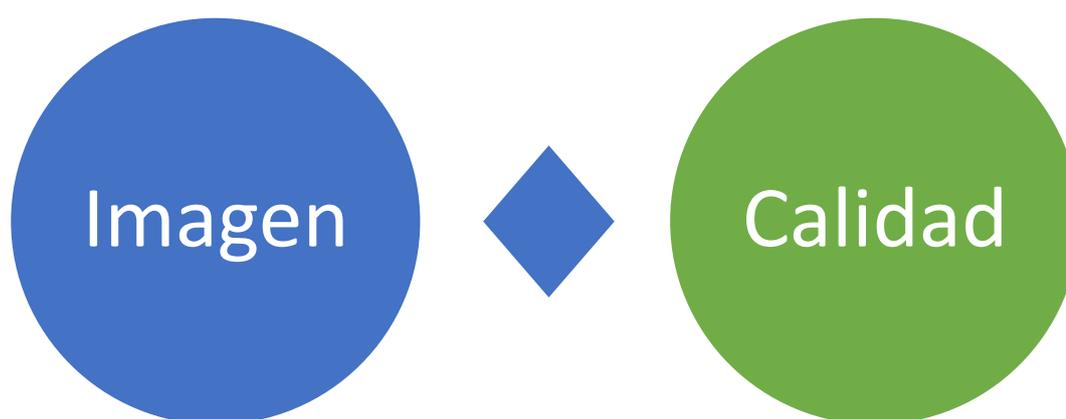


Figura 17: Estrategia de posicionamiento con imagen y calidad

- a) Calidad: Se usará insumos de primera calidad, Tendremos un alto y minucioso proceso de calidad.
- b) Imagen: velaremos que los procesos marchen sin error y llegue el producto al cliente de manera impecable y en el tiempo previsto. Así entrar en la mente del consumidor como una empresa que ofrece buenos productos superando las expectativas de los clientes.
- c) Según el estilo de vida: El ingreso mensual de nuestro público objetivo se ubica por encima de los 6,000.00 soles, ubicándose los que perciben entre 7,000.00 a 14,000.00 soles (55%) y un 7% gana por encima del 14,000.00 soles (APEIM, 2017). Estos Ingresos permiten un elevado grado de comodidad, donde le permite comprar productos Premium, selectivos y gourmet, ellas compran sus productos prefiriendo como primera opción la calidad antes del precio, Por ellos nuestros precios va de acuerdo a la calidad de nuestros productos. También nuestros canales de compra de acuerdo a su preferencia hemos optado por tienda física y *on-line*.
- d) Basada en el consumidor. Para la empresa el cliente es el principal protagonista, de acuerdo a su gusto se diseñará su cartera. Así, podrá realzar su personalidad con su brillo único. Como el producto será personalizado no habrá dos productos iguales.
- e) Basado en su uso. El mercado objetivo son las mujeres que tienen una gran preferencia por el uso de las carteras, que es un accesorio que permite combinar con la vestimenta para diferentes ocasiones, para ellos nuestra empresa le brindará exclusividad en el modelo de

carteras y le permitirá lucirse con modelos de la última tendencia de moda.

- f) Basado en la calidad: Los productos está basado en la calidad. nuestras materias primas de primera calidad, cada uno de nuestros procesos se realizará cuidando el mínimo detalle. Así mismo, se caracterizará por calidad, durabilidad, exclusividad y personalización, estos factores nos permitirán posicionar en el mercado y con una buena imagen.
- g) En comparación con la competencia. Comparando con nuestra competencia y marcas reconocidas como Alda, Renzo Costa, ETC. Que no venden carteras personalizadas. *Fashion Purse S.A.C.* producirá cartera personalizada con diseño propio de los clientes.
- h) Basado en los beneficios. Al ser un producto de lujo, este aspecto tampoco será muy difundido ni aplicado, ya que este factor es importante pero no es relevante en la mayoría del público objetivo.
- i) En función de sus características: se incidirá en la calidad del cuero y exclusividad del producto.

2.3 Descripción del bien o del servicio

El presente plan de negocios tiene como fin la creación de una empresa productora y comercializadora de carteras de cuero personalizadas y artículos complementarios (morrall, bolso, vanite). Para lograr la personalización de las carteras y el cumplimiento de las necesidades y gustos de los clientes, se establecerá un modelo de negocio mediante el cual se elegirá diseños en coordinación con la información brindada por las usuarias a través de las

redes de contacto establecidas, para posterior crear un catálogo virtual con diseños preestablecidos que podrán ser armados según el gusto del consumidor final, como por ejemplo elegir las combinaciones de colores, texturas, tamaño y otros detalles y alternativas propuestas por la empresa dentro de su cadena de valor, que harán únicas a las carteras elegidas por el cliente. Para después ser enviadas a su casa. La distribución será vía *delivery* dentro de 10 días. Tendrá un local en La Molina y otro que será el local producción ubicado en una zona industrial de Ate.

a) El valor agregado

Es el diseño personalizado de carteras de cuero nacional, la empresa se enfocará en el cliente como el principal protagonista, éste decidirá seleccionar, cambiar y/o combinar su diseño a fin de obtener una cartera con los colores, diseños, textura acorde al gusto del cliente. El medio de comunicación entre nuestros asesores de moda y el cliente será la página *web* donde tendrá un *chat* en línea a fin que brindare asesoramiento para la selección del producto, para que tenga un proceso fácil, rápido y exitoso. La empresa tendrá un *stock* de diseños variados de carteras para la venta, que se mostrará en la página *web* y en el local de venta. También diseños preestablecidos que se puede modificar y cambiar en la página *web*. Para finalizar, un servicio post venta donde la empresa tendrá un taller que brinde mantenimiento para los clientes que lo requieran.

b) La ventaja competitiva

La empresa realizará una adecuada personalización con diseños personalizados que buscará animar a las mujeres a destacar su propio brillo luciendo cartera que refleje su personalidad, darles poder de elección en

su compra armando su propia cartera con combinación de colores y texturas, Ofrecer productos de larga duración y buena terminación pasando por un riguroso control de calidad, brindar asesoramiento de las nuevas tendencias.

Se pretende desarrollar un producto que supere las expectativas de nuestras clientas y cuyas experiencias brinden fidelización. El plan tendrá éxito porque se trata de un producto de calidad, con diseño personalizado y se ahorrará tiempo, porque el envío será por *delivery*. Además, las carteras son un accesorio importante de las mujeres que les permite resaltar su estilo, es el complemento perfecto de un vestuario de toda ocasión.

2.4 Estudio de la demanda

2.4.1 Demanda Internacional

De acuerdo a un informe realizado por ADEX (2016), el año 2016 se exportó US\$380 mil en carteras de cuero. Esta actividad genera trabajo principalmente para las MYPE de Lima, Trujillo y Arequipa.

Las carteras de cuero se caracterizan por su diseño y calidad, así como también por la concentración de micro y pequeñas empresas dedicadas a este rubro. El mercado tiene su mayor participación en Lima y en Trujillo, aunque Arequipa está comenzando a desarrollarse, según el Cite Calzado. La alternativa al cuero es la cuerina. Las carteras confeccionadas con este material pueden ser hasta 80% más baratas.

Finalmente, la OCEX afirmó que se debe buscar estar presentes en las tiendas de retail más prestigiosas como lo son Macy's, Nordstrom, Barney's, que es donde este tipo de cliente realiza sus compras.

En la actualidad la demanda internacional se ha mantenido constante y las empresas esperan que al menos se mantenga o mejore, en beneficio de todos los componentes implicados en este tipo de negocios.

Más del 50 por ciento de los cueros de bovinos y aproximadamente el 40 por ciento de las pieles de ovinos y caprinos se utilizan para la fabricación del calzado, mientras que el resto se usa para la producción de prendas de vestir, mobiliario y artículos de viaje. Según las proyecciones, a mediano plazo los zapatos de cuero continuarán siendo el principal producto de cuero consumido, aunque también se prevé que los otros productos aumentarán su proporción especialmente en los países desarrollados. Mientras el consumo de los productos del cuero se determina principalmente en función de los precios, de los ingresos y de las preferencias de los consumidores por otros atributos del producto, la producción de cueros y pieles depende de factores relacionados con el mercado de la carne, que son externos a los mercados de los cueros y pieles sin curtir y del cuero curtido. Estas diferencias en los incentivos económicos presentes en ambos extremos de la cadena de la oferta del cuero son a menudo responsables de las amplias variaciones de los precios, ya que los mercados buscan un equilibrio. A mediano plazo, es probable que con el crecimiento de los

ingresos se estimule la demanda de calzado y de otros productos de cuero, y dado que la oferta de cueros y pieles registrará tasas de crecimiento limitadas, los precios se fortalecerán para ajustar el consumo en función de la producción. (FAO, 2017)

A mediano plazo, se prevé que el consumo de productos del cuero, expresado en equivalentes en bruto, aumentará en los países en desarrollo en un promedio de 1,1 por ciento anual para los cueros de bovinos y en 1,8 por ciento al año para las pieles de ovinos y caprinos. Estas tasas reflejan una disminución del consumo en los países en desarrollo en comparación con el decenio anterior, que se había caracterizado por una fuerte tendencia al alza en el Lejano Oriente, especialmente en China, donde la demanda se vio estimulada por las mejoras de los ingresos, conjuntamente con el aumento de la capacidad de curtiembre y una mayor eficacia en la producción de calzados. En China, se prevé una desaceleración del consumo porque las posibilidades de un mejoramiento ulterior de la eficacia pueden haberse agotado y existe la probabilidad de que disminuya la propensión a consumir productos del cuero. Según las previsiones, el consumo de cueros y pieles en África aumentará en 1,54 y 4,67 por ciento anual, respectivamente, debido principalmente a las mejoras de los ingresos, mientras que en el Cercano Oriente es probable que aumente más lentamente. En América Latina se prevé una ligera contracción del consumo.

Según las proyecciones, en los países desarrollados el consumo aumentará a un ritmo lento, pues el crecimiento relativamente

parsimonioso o negativo en América del Norte, Europa, Oceanía y Japón probablemente se vea compensado por el consumo en rápido crecimiento registrado en los países de la ex Unión Soviética que experimentarán una aceleración en el crecimiento de los ingresos (FAO, 2017).

2.4.2. Demanda Nacional

Se ha revisado diversas bases de datos, pero no ha sido posible encontrar información sobre la demanda interna del producto, encontrándose solamente la demanda que tienen los calzados y productos cuero en general. Solo se tiene información del Sector de Cueros a nivel general del ministerio de la Producción y que involucra a zapatos, correas, monederos, carteras y otros en general, es por ello que se analiza el sector completo no específicamente en carteras.

En este rubro se considera la partida arancelaria 4113900000: Cueros de demás animales preparados después del curtido o secado, cueros y pieles apergaminados y para el año 2017 representó una exportación de US\$ 28,810, lo que representa una disminución del 84% respecto del año anterior (SIICEX, 2018).

A nivel nacional tenemos conglomerados donde la demanda de cuero es alta como las zonas de Trujillo, en Lima Villa el Salvador, Rímac y SMP y Arequipa, como se muestra en la figura siguiente:

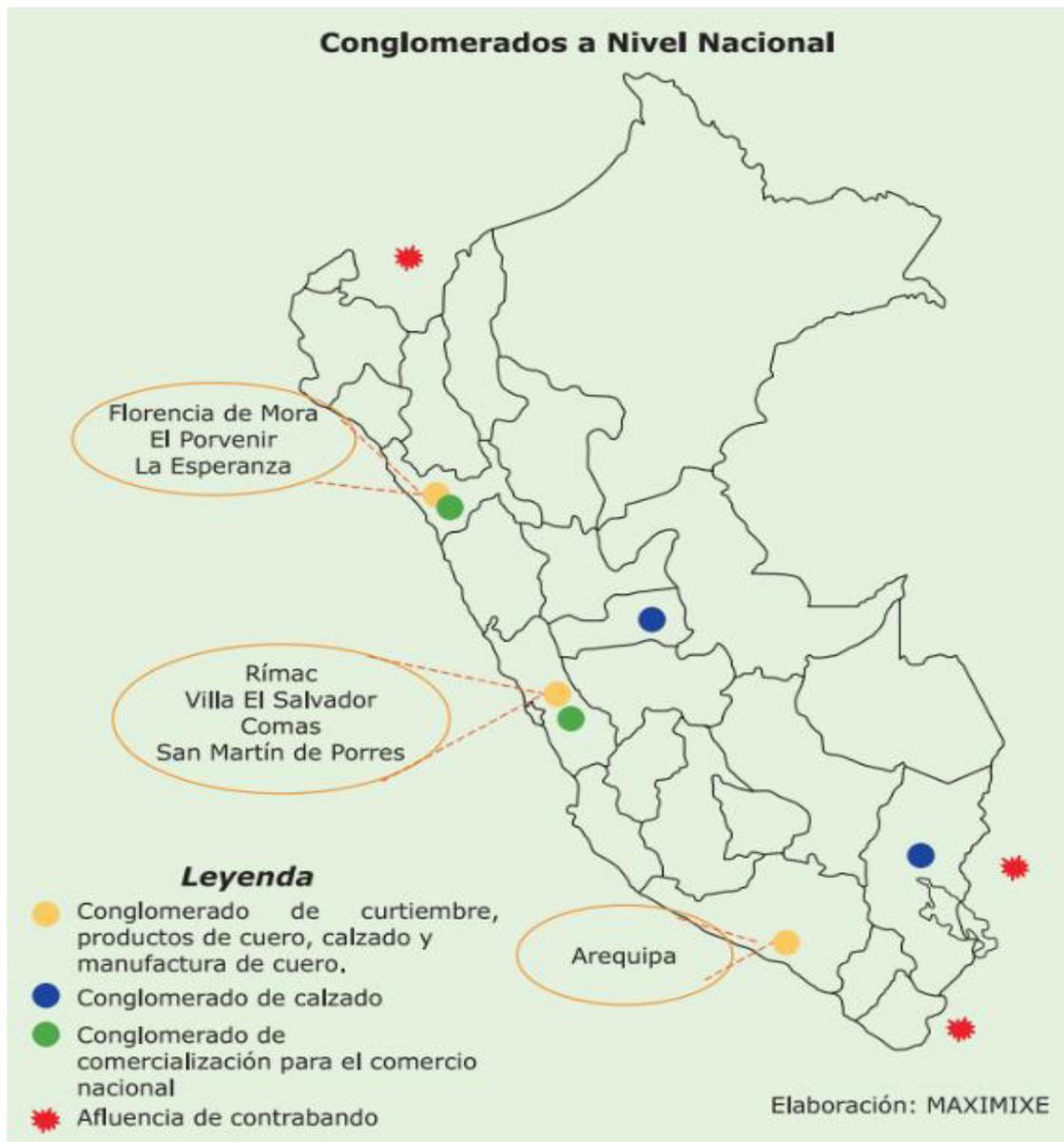


Figura 18: Conglomerados de cuero a nivel nacional
 Fuente: (MINCETUR, 2010)

2.4.3. Demanda local

Se puede considerar que la producción y demanda por el cuero es alta, y al ser Lima la ciudad que alberga a más del 30% de la población, se puede realizar la interpolación para afirmar que esos porcentajes también son válidos para la capital. En particular, en lo que se refiere al producto a ofrecer, se tiene referencias empíricas de que la demanda es alta y que las mujeres que son parte de público objetivo

están dispuestas a pagar por un producto de calidad y que personalice sus exigencias.

Para determinar el tamaño de la demanda, se ha tenido que realizar una encuesta de investigación de mercado, en la cual se ha realizado la indagación de las preferencias, costumbres y capacidad de gasto en lo que carteras de cuero se refiere. Para esta investigación de mercado se ha seleccionado una muestra se ha tenido en cuenta que la población objetivo es un porcentaje de la población total.

De acuerdo al análisis realizado y a la información de la tabla 7, podemos indicar que nuestro mercado objetivo son 10,709 mujeres de 18 a 55 años de edad del NSE A. Al respecto, se ha realizado una encuesta online para determinar las preferencias de las potenciales compradoras. La cantidad de encuestadas fueron 150; obteniéndose los siguientes resultados:

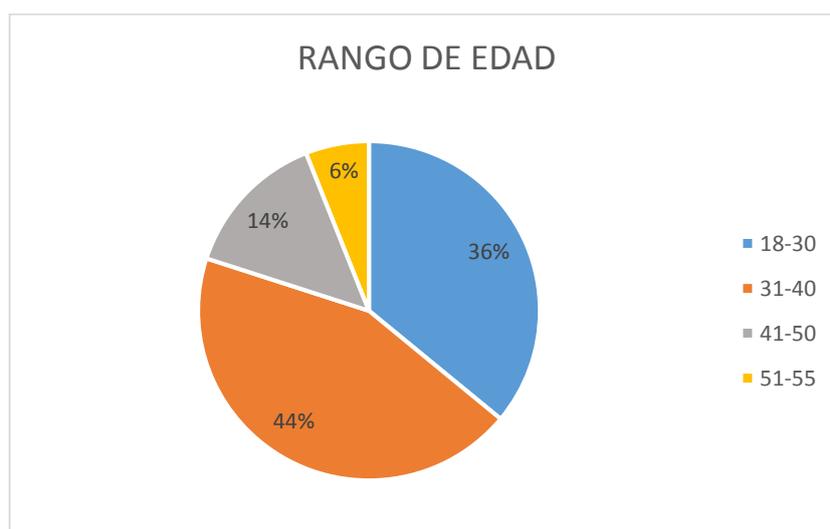


Figura 19: Rango de edad

Se puede observar que la población mayoritaria está entre los 18 y los 40 años, coincidiendo con la población en plena madurez, y actividad laboral y social. Juntos los dos grupos etarios hacen el 80% de la población objetivo.

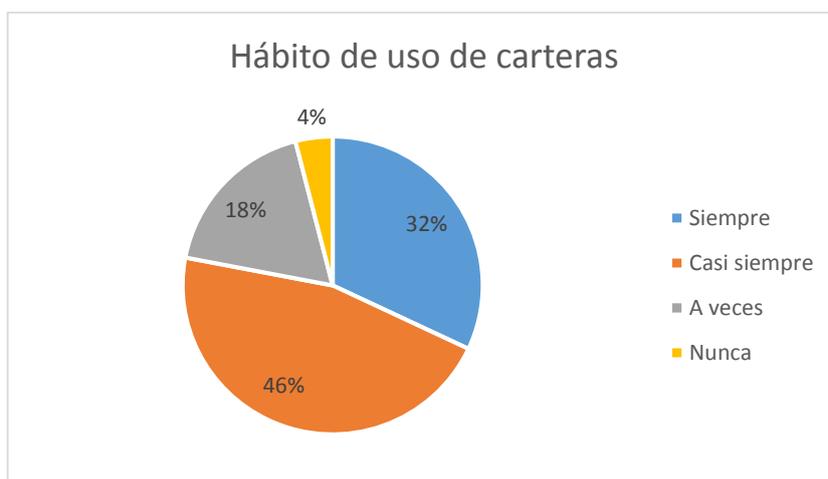


Figura 20: ¿Usas carteras como parte de tu estilo de vestir?

De los resultados se puede observar que el mayor porcentaje de mujeres usa siempre o casi siempre carteras como un estilo de vestir. Ello es importante porque entre esas dos opciones tenemos a un 78% de la muestra que usa carteras de una forma constante.

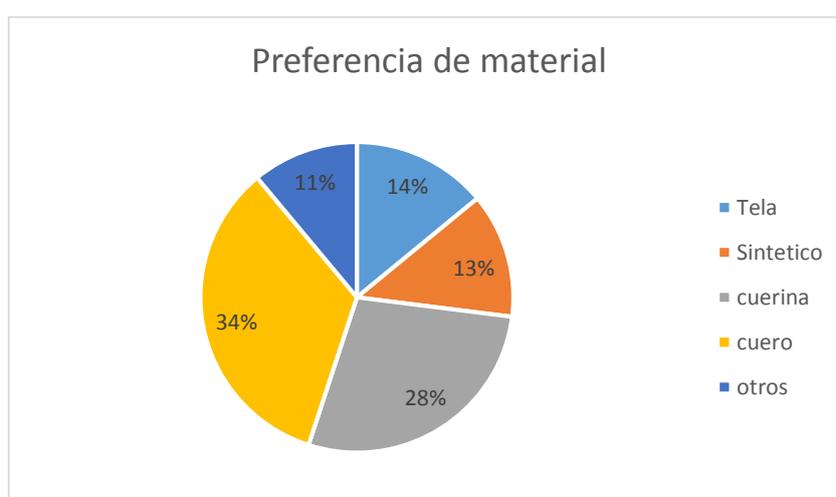


Figura 21: ¿Qué tipo de material prefieres al momento de comprar una cartera?

Se puede observar que el cuero es el material con mayor preferencia al momento de comprar carteras, seguido de la cuerina. La estrategia de la empresa será que el de convencer a los que prefieren cuerina y otros materiales para que opten por el cuero, mostrando las bondades del material como son su durabilidad e impacto visual.

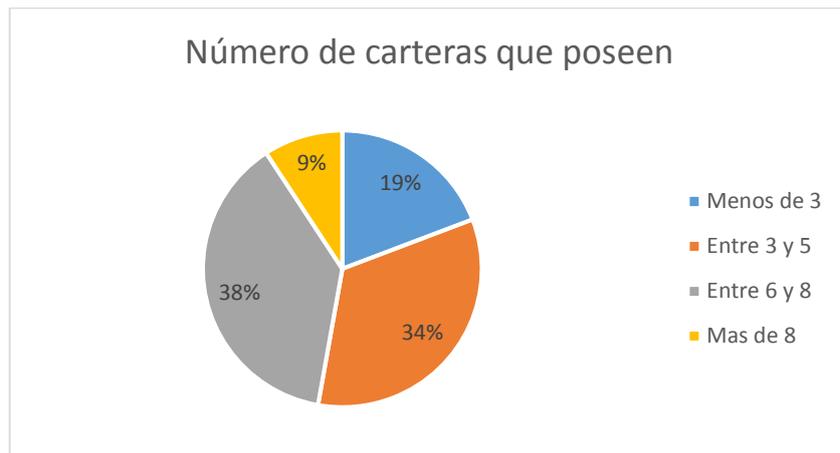


Figura 22: ¿Cuál es el número de carteras que posee?

Se puede observar que el mayor porcentaje de respuestas corresponde a aquellas mujeres que tienen entre 6 y 8 carteras, segundo de quienes entre 3 y 5. Significa que hay una alta tendencia de compra de carteras en las mujeres. Ambos grupos constituyen el 72% de las encuestadas.

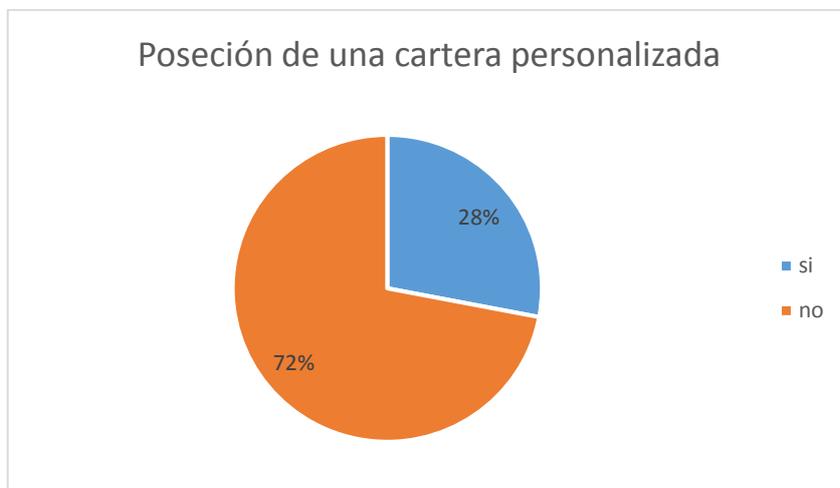


Figura 23: ¿Posee una cartera que haya mandado confeccionar y sea personalizada?

Se puede observar que el 72% de las encuestadas no cuentan con una cartera personalizada, siendo ello una oportunidad para ofrecer nuestro producto.

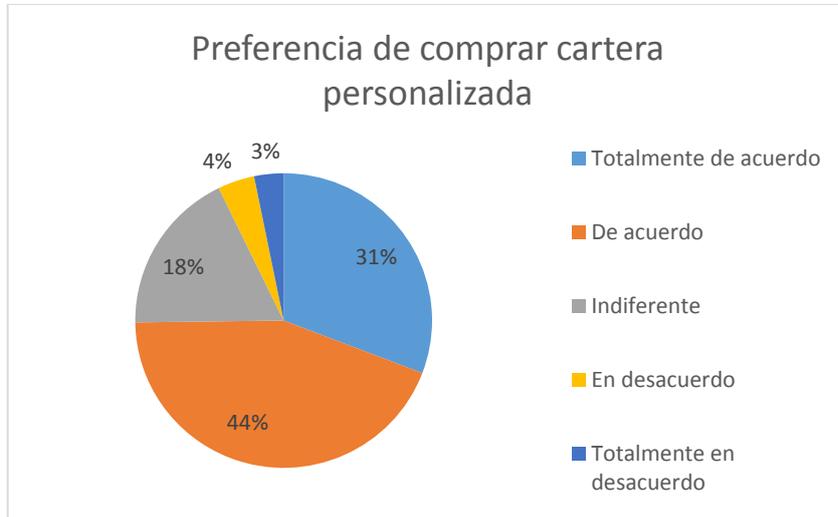


Figura 24: ¿Le gustaría tener una cartera de cuero personalizada?

Se puede observar que la mayoría de personas está de acuerdo o totalmente de acuerdo en adquirir una cartera de cuero personalizada. Esto hace un total de 75 % de la muestra encuestada. Se puede decir que el 75% de la población objetivo está dispuesta a adquirir una cartera de cuero personalizada.

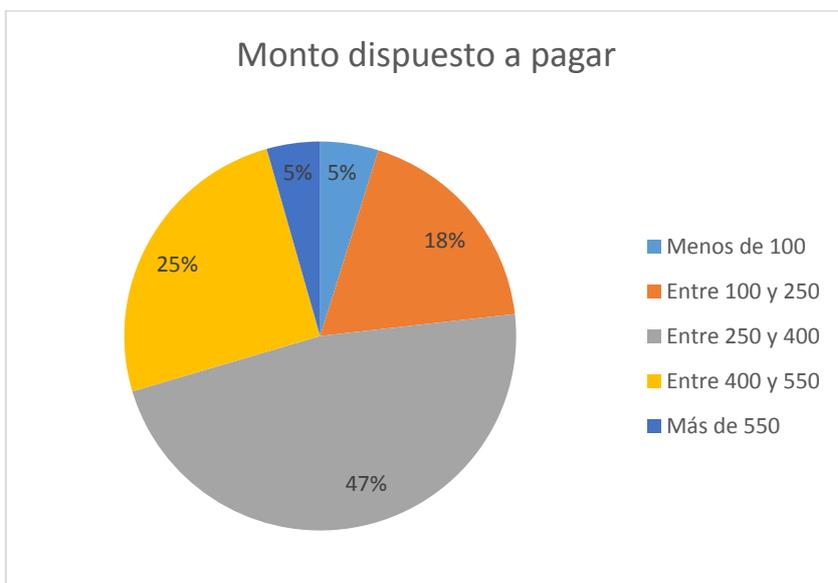


Figura 25: ¿Qué monto está dispuesto a pagar por una cartera de cuero personalizada?

Los resultados muestran que el 47% desea pagar montos que van desde 250 hasta 400 soles. También hay un 25% que puede pagar entre 400 y 550 soles por una cartera. En resumen, tenemos a un 77% de mujeres que está dispuesta pagar al menos 250 soles por una cartera de cuero personalizada. Podemos extender que el 77% de nuestra población objetivo puede comprar nuestro producto.

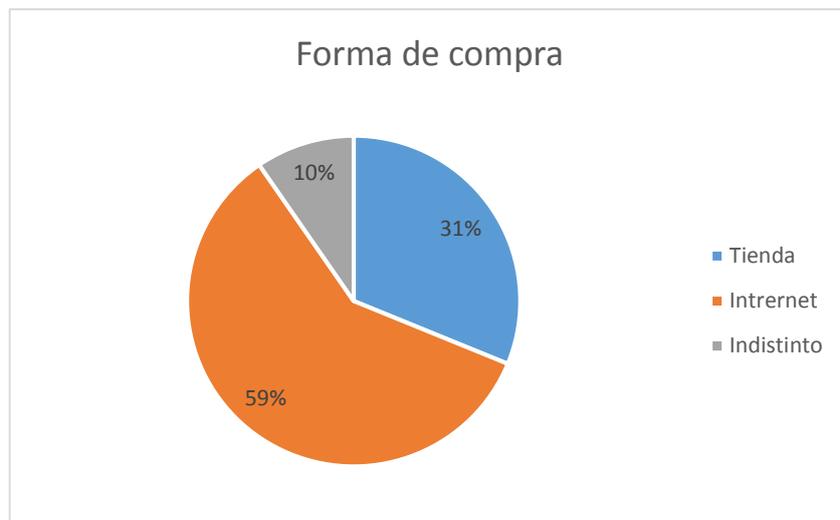


Figura 26: ¿Por qué medio prefiere comprar el producto?

Se observa que el 59% de los encuestados prefiere comprar por internet, seguido de un 31% que lo hace en tienda. La mayoría de las encuestadas en la muestra lo hará a través de compra online.

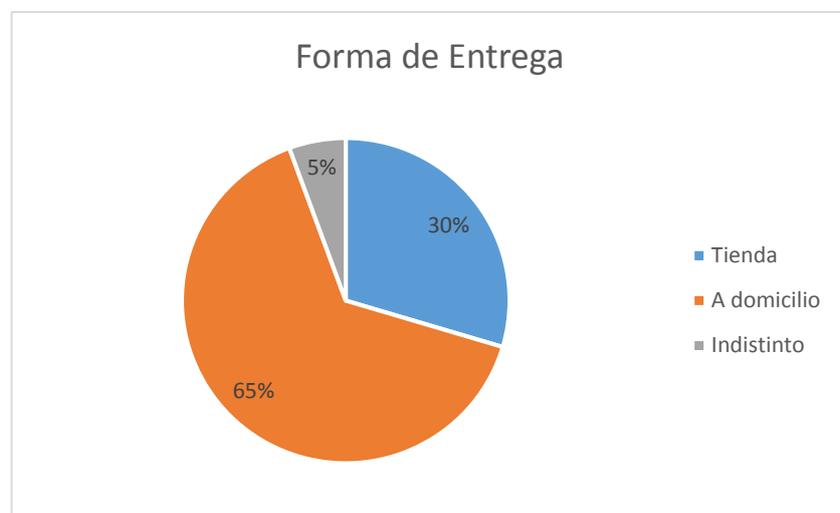


Figura 27: ¿Cómo prefiere que sea la entrega del producto comprado?

Nuevamente, la mayoría de las encuestadas prefiere que le lleven el producto a su domicilio. Aunque aún hay un porcentaje considerable que opta por recogerlo en tienda. Es posible que sean por las comisiones, pero este aspecto se eliminará en nuestras ventas y con ello es probable que las preferencias a domicilio se incrementen.

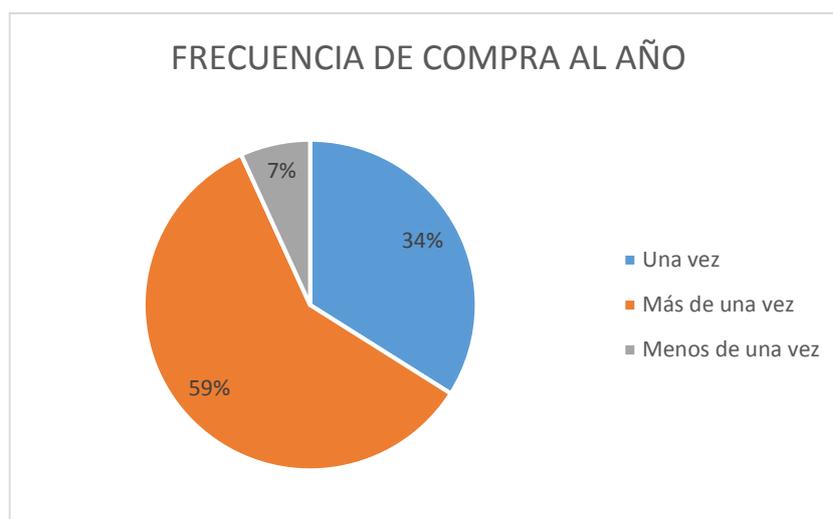


Figura 28: ¿Con qué frecuencia compra carteras?

Se puede observar que el 59% de las encuestadas asegura que compra más de una vez al año una cartera, seguido de un 34% que lo hace una vez al año. Eso significa que una amplia mayoría de 93% comprará carteras al menos una vez al año. Eso significa que se tiene una alta demanda del producto.

De los resultados anteriores y teniendo en cuenta el número de mujeres que constituye el público objetivo se puede establecer el siguiente resumen

A partir del análisis estadístico realizado, es posible estimar la demanda a la cual se debe satisfacer en la venta de carteras. Teniendo en cuenta que ya se mencionó que el Lima metropolitana son

aproximadamente 2,081,798 mujeres con edades entre 18 a 55 años que pertenecen a los sectores A, así mismo estos viven en los distritos de La Molina, Surco, San Borja, San Isidro y Miraflores, el público objetivo queda establecido según se muestra en la Tabla 5.

a) Determinación del Mercado objetivo

Población potencial: 2,081,798 mujeres de 18 a 55 años de edad del NSE A que viven en los distritos de La Molina, Surco, San Borja, San Isidro y Miraflores.

En la encuesta se obtuvo que el 34 % de encuestadas tiene preferencia por el material de cuero.

De este grupo el 31% definitivamente compraría una cartera personalizada y el 77% está dispuesto a pagar el precio promedio de productos de la empresa *Fashion Purse S.A.C.* El mercado efectivo es de 168 954 personas.

La Participación del mercado es de 0.87%, es decir 1469 personas.

Tabla 5 Mercado objetivo

| | | | |
|---------------------|--|-------|-----------|
| Población | Población total los distritos de Lima Top (La Molina, Surco, San Borja, San Isidro y Miraflores). | | 3,665,138 |
| Población potencial | Mujeres entre los 18 a 55 años del NSE A | | 2,081,798 |
| Mercado disponible | Preferencia de material de cuero en carteras y bolsos | 34% | 707,811 |
| Mercado efectivo | Definitivamente si compraría cartera personalizada | 31% | 219,421 |
| | Está dispuesto a pagar el precio de los productos | 77% | 168,954 |
| Mercado objetivo | Participación del mercado | 0.87% | 1,469 |

2.5 Estudio de la oferta

Definen la oferta de la siguiente manera: "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado" (Fischer & Espejo, 2011).

Las proyecciones de la oferta de cueros y pieles están vinculadas con las proyecciones de la producción de carne proporcionadas por el Modelo Alimentario Mundial. Estas últimas se convierten en producción de cueros y pieles sobre la base de coeficientes nacionales que recogen las tasas de extracción de cueros y pieles. La demanda de cueros y pieles sin curtir, cuero curtido y productos del cuero, expresados en equivalentes en producto en bruto, se ha calculado en función de los ingresos del consumidor, de la población, y de las tendencias anteriores en el consumo.

En el mediano plazo hasta 2017, la producción mundial de cueros y pieles debería continuar creciendo a un ritmo lento. Según las previsiones, el crecimiento lento o negativo de la producción en los países desarrollados se verán compensado por un crecimiento más acelerado en los países en desarrollo en los que con toda probabilidad habrá una expansión de los rebaños de cría con objeto de satisfacer la demanda interna de carne.

Entre los países desarrollados, se prevé que la producción de cueros de bovinos y de pieles de ovinos y caprinos se contraerá en América del Norte, mientras que en Europa y en la zona de la ex Unión Soviética la tendencia negativa experimentada durante el último decenio probablemente se invierta debido principalmente a las mejoras de los ingresos que, según las proyecciones, tendrán lugar en los países de Europa oriental y en la

Federación de Rusia, y al consiguiente aumento de la demanda de carne y de animales sacrificados.

Las proyecciones indican que la producción de cueros de bovinos y de pieles de ovinos y caprinos aumentará en los países en desarrollo, llegando a 56 y 71 por ciento de los niveles correspondientes de la producción mundial en 2016. Es probable que la tendencia creciente esté determinada por el crecimiento de los sacrificios y del consumo de carne por habitante, así como por una eficacia mayor de las técnicas de extracción, desuello y preservación de cueros y pieles, como en el caso de África.

En América Latina, la principal región productora, es probable que la producción de cueros de bovinos aumente a una tasa lenta, a aproximadamente 1,440,000 toneladas en 2016. En el Lejano Oriente, y especialmente en China, al estabilizarse el sector de la demanda de carnes la producción de cueros de bovinos y de pieles de ovinos y caprinos debería aumentar en un 1,83 y 1,80 por ciento, respectivamente, o sea a tasas más lentas que en el decenio pasado. En África, es probable que la producción de cueros de bovinos aumente en un 1,81 por ciento anual, lo que representa una tasa superior a las de pieles de ovinos y caprinos, debido a una fuerte tendencia en el consumo de la carne de vacuno. En el Cercano Oriente, se prevé que la producción de pieles de ovinos y caprinos aumentará a tasas relativamente rápidas dada la probabilidad de que los países de esta región reconstituyan los rebaños de cría tras el período de sequía experimentado en el año 2000 con objeto de satisfacer el crecimiento de la demanda de carne de carnero consumida tradicionalmente. (FAO, 2017)

En la ciudad de Lima existen en diversas empresas que venden carteras de cuero, a continuación, se describen las más importantes:

a) Grupo Alda.

La marca Alda nace en el año 1972 es una empresa tradicional que a lo largo de más de 40 años ha sido reconocida por la calidad y exclusividad de sus productos en cuero 100% legítimo elaborado por artesanos peruanos. Ofrece productos para varones y mujeres, tanto en la versión online como en tienda.

b) Cueros Luiggi

LUIGI es una marca establecida en Lima, con una trayectoria de 21 años dedicados a la industria del cuero y la moda. Entre sus principales productos destacan exclusivas colecciones de bolsos y pequeña marroquinería elaborados en cuero 100% original de alta calidad, producidos mediante una combinación de trabajo artesanal y maquinaria especializada, con los mejores insumos nacionales y extranjeros. Al igual que la empresa anterior, tiene ventas online y en tienda.

c) Toque Cueros

Es una empresa peruana dedicada a la fabricación y comercialización de productos, prendas y accesorios de cuero. Lleva más de 15 años en el mercado. Los productos que ofrecen cuentan con buena calidad, hechos con manos calificadas en el arte del cuero. Cuenta con ventas online, por catálogo y en tienda.

d) Renzo Costa.

Fundada en 1973 por Marina Bustamante, Renzo Costa ha logrado posicionarse como una de las firmas más importantes de diseño de

prendas y artículos de cuero. Actualmente cuenta con más de 60 puntos de venta en los centros comerciales más importantes del Perú tales como el Jockey Plaza, Plaza San Miguel, Larcomar y las cadenas Real Plaza, Cencosud, Urbanova, Los Portales, MallPlaza y Mall Aventura; así como puntos independientes o stand alone en zonas estratégicas de Lima. Es tal vez la empresa más poderosa en este rubro, ya que invierte en publicidad por medios radiales y televisivos.

2.5.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico para analizar la competencia, y luego elaborar una estrategia a fin de enfrentarla y vencerla. Lo que se busca principalmente, por medio de este sistema es maximizar los recursos que tiene la empresa, y así superar a la competencia, es la esencia de este modelo. A continuación, se presentan las Cinco Fuerzas de Porter (1979), aplicados al negocio que implementaremos (ver figura 29):

- a) Poder de negociación de los Compradores o Clientes. Se ofrece un producto personalizado de calidad, de acuerdo al estilo del cliente. Por ser producto de lujo, el local será nuestra primera tarjeta de presentación, donde el ambiente tendrá un estilo moderno, tendrá sillones, un televisor de 60' pulgadas, una pequeña cafetera, dispensador de agua caliente, tibia y fría, snack como galletitas, todo esto para que el cliente y acompañante pase un momento agradable mientras decide personalizar su producto con el asistente de modas o selecciona los productos en stock que son piezas

únicas. El asistente en moda estará atento para cualquier consulta y asesoría.

- b) Poder para negociar con los proveedores. Será necesario establecer acuerdos estratégicos con los proveedores para tener un abastecimiento constante y a precios estables, de esa forma se garantiza la producción de las carteras. Como: Curtiduría Andina S.a., export piel, curtiembre vanu, curtiembre san pedro, etc.
- c) Amenazas de nuevos entrantes. Esta fuerza es permanente y no es controlable, solo queda tener que establecer estrategias para fidelizar clientes, ofrecer productos de calidad, tener precios competitivos y modelos que nos distinga de la competencia que este caso será únicos y personalizados.
- d) Amenaza de productos sustitutos. Las carteras de cuero pueden ser sustituidos por otras de diferente material, aunque hasta el momento el cuero es considerado como el mejor material en lo que a carteras se refiere. Bajo ésta perspectiva, se podría afirmar que no existe una amenaza de producto sustituto para lo que ofrecemos.
- e) Rivalidad entre los competidores. Al estar dentro de un sistema de libre mercado, se cumplen los principios de adaptación de los negocios a él. Se tiene conciencia de que existe y existirá competencia, pero no se ha evidenciado rivalidad con alguna empresa que perjudique a la nuestra. Por ello, se puede afirmar que la empresa no tiene rival que atente contra la seguridad económica, financiera o social de la empresa.



Figura 29: Resumen Cinco fuerzas de Porter

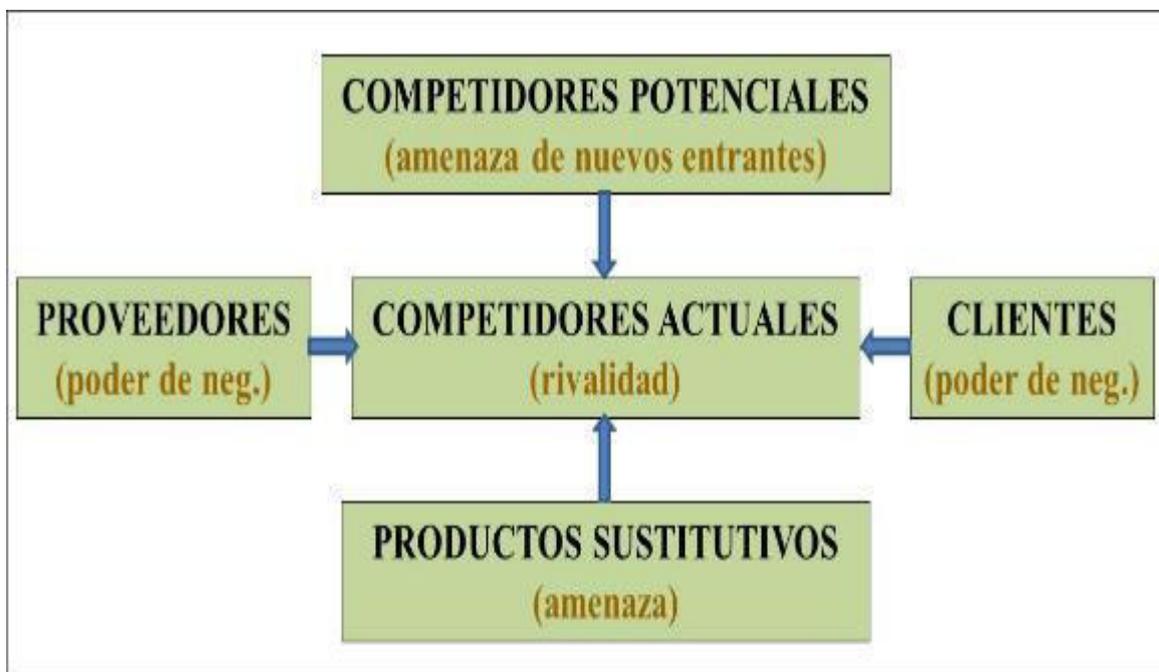


Figura 30: Cinco fuerzas de Porter

2.6 Determinación de la demanda insatisfecha

Término usado en todo proyecto que engloba los siguientes conceptos:

Demanda no atendida. Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. El proyecto cubrirá una porción o la totalidad de la brecha identificada. (Patiño & Sánchez, 2015)

Demanda atendida. Es aquella donde se brinda el servicio y/o producto a casi la totalidad del mercado, pero se satisface en forma parcial la necesidad identificada, por lo que también representa una demanda insatisfecha. Aquí el proyecto debe brindar un nuevo servicio que incorpore esos requerimientos, por lo tanto, la oferta actual del nuevo servicio sería nula. Entonces, la demanda insatisfecha es aquella que incluye una de las demandas antes mencionadas o su combinación; en este caso, el proyecto cubrirá la demanda no atendida y/o la demanda atendida pero no satisfecha.

En términos operativos la comparación de lo que se requiere (demanda) y lo que se está satisfaciendo (oferta) es la demanda insatisfecha, por lo que ambas deben estar expresadas en las mismas unidades. El proyecto con sus recursos debe cubrir dicha demanda insatisfecha. Por ejemplo, para una biblioteca comunal, la demanda del componente material bibliográfico estaría representada por la cantidad de textos, la oferta sería cero si no existen dichos materiales, por lo que la demanda insatisfecha sería igual a la demanda (Patiño & Sánchez, 2015).

La demanda se calcula teniendo en cuenta el consumo per cápita para las carteras y la población objetivo. Con los datos obtenidos en los apartados

anteriores se concluye que la demanda de carteras está en alrededor de unas 168,954 personas.

Este proyecto pretende cubrir un total de 1,469 carteras el primer año, quedando una demanda insatisfecha de 167,485.

| Cantidad de producción | Público que desea comprar | Participación | Demanda insatisfecha |
|------------------------|---------------------------|---------------|----------------------|
| 1,469 | 168,954 | 0.87% | 167,485 |

Figura 31: Demanda Insatisfecha

2.7 Proyecciones y provisiones para comercializar

Para una adecuada proyección y provisión para comercializar será necesario implementar diferentes estrategias de *Marketing*, en este caso, emplearemos el *Marketing Mix*, así fue denominado por Jerry McCarthy, quien presentó este sistema en el año 1960. Llamada "Las 4 P" (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Como su nombre lo indica "Mix"; es la combinación de estas cuatro variables para alcanzar las metas fijadas por la empresa en el área de la comercialización. Dicho sistema proporciona un marco de trabajo para la planeación de marketing, desde el punto de vista del vendedor (Chavez & Nuñez, 2016).

2.7.1. Estrategia de producto

(Walker, Stanton, & Etzel, 2007) definen al producto: "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor. El producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" Estos autores nos dan una definición integral del factor Producto, A continuación, se explica todo lo relacionado al producto a ofrecer:

Los productos que la empresa *Fashion Purse* ofrece están elaboradas de cuero de la más alta calidad y se confeccionan a pedido del cliente, es decir, que son carteras totalmente personalizadas. Para ello, el cliente ingresa a una página web donde se le proporcionan herramientas de diseño para que ella misma diseñe su cartera, teniendo eso como base, la empresa confecciona el pedido. Una cartera de *Fashion Purse* tiene las siguientes características:

- a) Originalidad: No hay dos diseños idénticos ya que cada cartera es personalizada por el cliente y los productos en stock son únicos.
- b) Calidad: Los materiales utilizados para la confección son de la más alta calidad, desde el cuero que es el principal insumo hasta los hilos. Logrando producir los productos con finos acabados.
- c) Durabilidad: El insumo principal es el cuero, que hace un producto de calidad que no se va a desgastar fácilmente en color, acabados, detalles ni en el mismo material. Se utilizarán insumos que garanticen su durabilidad
- d) Comodidad: Al ser confeccionados a gusto de los clientes, las carteras estarán de acuerdo a las exigencias del cliente, además, contarán con las condiciones ergonómicas, anatómicas que garanticen la comodidad de su traslado y uso.
- e) Actualidad: Los diseños propuestos por la empresa son parte de las tendencias en la moda vigente. Se participará, ferias, desfiles de modas y otros eventos similares estar actualizados en moda.

2.7.2. Estrategia de precio.

Siguiendo con los autores (Walker, Stanton, & Etzel, 2007) ellos, definen el Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Se diferencia del resto de los elementos de la mezcla de marketing porque es el único que produce ganancias, mientras que el resto de los elementos representan costos (Mora & Schpnick, 2013)

Se ha realizado un estudio de los precios de las carteras en el mercado limeño. Las reconocidas marcas ofrecen carteras que pueden llegar a costar más de 5000 soles, siendo el costo más frecuente aquel que está entre 500 y 1000 soles.

En base a los costos y gastos la empresa ofrecerá sus productos en un promedio de S/. 280.00 soles y el incremento dependerán de los requerimientos de diseño de las clientes.

2.7.3. Estrategia de plaza

La plaza es el elemento de la combinación de marketing que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes. Abarca tanto la selección de los lugares o puntos de venta donde se ofrecerán los productos y la forma en que las materias primas serán trasladadas hacia estos lugares o puntos de venta.

Para el caso de la empresa el local comercial se ubicará en la Av. La Molina 1025 del distrito de La Molina, donde el cliente podrá entrar y elegir cualquiera de los productos que se ofrecen.

Por ser producto de lujo, el local será nuestra primera tarjeta de presentación (ver figura 33), donde el ambiente tendrá un estilo moderno, tendrá sillones, un televisor de 60' pulgadas, una pequeña cafetera, dispensador de agua caliente, tibia y fría, snack como galletitas. Los productos en stock estarán en vitrinas decoradas. Habrá dos computadoras, la primera la recepcionista que realizará su trabajo propio y la segunda para que los clientes puedan utilizar para diseñar sus pedidos.

También se ha considerado que la plaza de la empresa lo constituya el internet y que los clientes serán los cibernautas que ingresen a nuestros portales a solicitar sus pedidos.

Para ello se ha previsto implementar una página web, una página de Facebook, cuenta de Instagram, número de WhatsApp, Twitter. A partir de la difusión de los productos en dichas redes y sitios virtuales, se buscarán clientes dispuestas a adquirir las carteras personalizadas y fidelizarlos.

Se incluirá información complementaria que puede interesar a los clientes como: ¿Cómo combinar cartera con el vestuario?, Las últimas tendencias de carteras, etc. Se interactuará con el público invitándoles a compartir información de nuestra página a cambio que entren a diferentes sorteos emitidas en la página.

En la plataforma responderá al instante una asesora de moda para su buena elección en carteras.

Además, realizaremos alianzas estratégicas con tiendas locales como Ripley, Sagafalabella, Tommy Hilfiger, parís.

2.7.4. Estrategia de promoción

La empresa ha pensado en llevar a cabo las siguientes acciones como estrategia de promoción:



Figura 32: Modelos de productos con estilo personalizado

- a) El producto personalizado que se ofrece al cliente será único, no existirá otro similar, exactamente a gusto y estilo del cliente.
- b) Los productos en stock serán confeccionados por expertos en las últimas tendencias de moda de accesorios.
- c) La persona que atenderá a los clientes será un asistente con conocimiento de moda para que pueda asesorar a los clientes en elegir su cartera o apoyar en el diseño de su cartera personalizada en la plataforma virtual (ver figura 34).

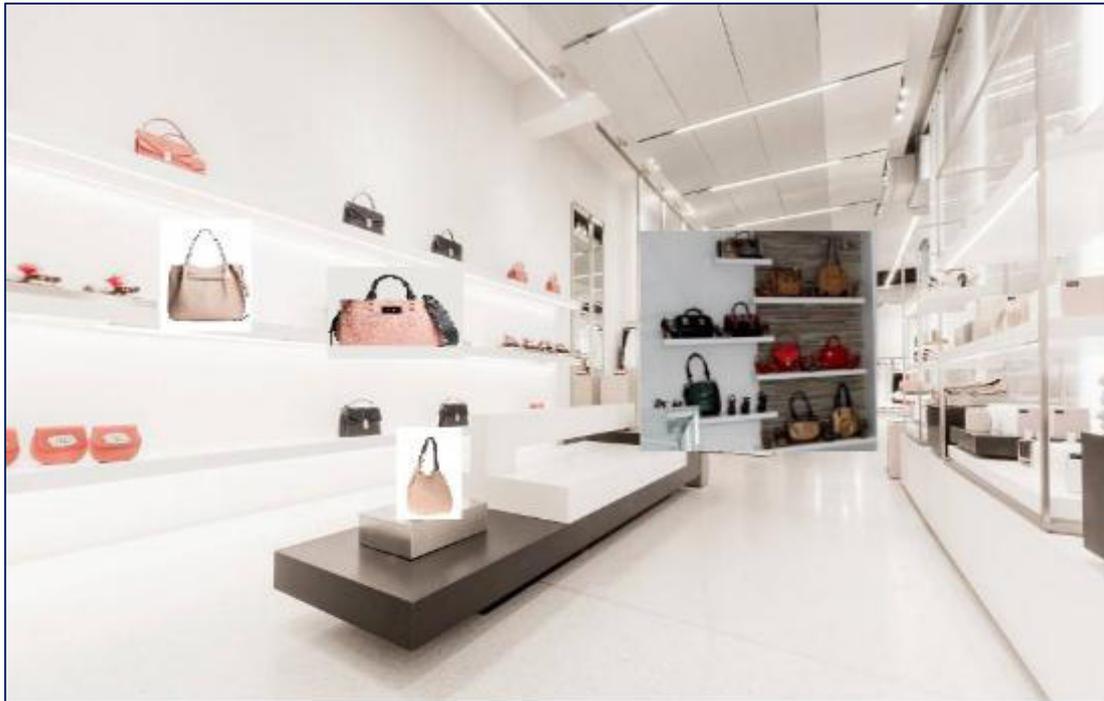


Figura 33: Ilustración del concepto del local
Fuente: Google (2018)

- d) se hará alianzas con otras empresas de entretenimientos como clubes, taller fotográfico, cine, a fin de obsequiarle un pase por la compra de los productos.
- e) Se enviará saludos por cumpleaños a los clientes registrados en nuestra base de datos.



Figura 34: Modelo de la plataforma virtual

- f) Se interactuará constantemente lanzando nuevos diseños, regalos, etc. Con los clientes por medio de las redes sociales que son: página web, Facebook, Instagram, WhatsApp; además, dentro del local se interactuará directamente y se comunicará sobre nuestras promociones, ofertas, regalos, etc.

2.8 Descripción de la política comercial

La política comercial de la empresa es brindar al cliente todas las facilidades para que pueda realizar su compra. Se tiene consciencia que el principal elemento de la empresa es el cliente, por ello, la empresa enfocará en satisfacer las demandas de cada uno de ellos (Camilo, 2010).

A continuación, se plantean algunas estrategias para tratar de garantizar que el cliente regrese y vuelva a comprar o adquirir nuestro producto o servicio

- a) Ofrecer un producto de buena calidad.
- b) Ofrecer un buen servicio al cliente.
- c) Mantener comunicación directa con el cliente.
- d) Brindar servicios de postventa.
- e) Hacer que el cliente nos siga en redes sociales.
- f) Lanzar nuevos productos al mercado.
- g) Brindar un trato preferencial a los principales clientes.

2.9 Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

La proyección de la demanda, es el procedimiento más importante para tomar decisiones en todo tipo de proyecto, ya que, lo que se trata de predecir son las posibles cantidades que los consumidores estarán dispuestos a adquirir del bien o servicio proyectado (Staton, 2007).

El objetivo de este análisis, es el de estimar el comportamiento de la demanda futura a partir de la demanda actual y pasada del producto en cuestión, de sus competidores y sustitutos según sea relevante. Es decir, se busca mostrar si existe una necesidad que puede ser satisfecha por un bien o servicio y cuáles son los factores que afectan su demanda (época, factores demográficos, socioeconómicos, etcétera). Para la proyección de la demanda se ha tenido en cuenta los reportes del Banco de reserva del Perú, que ha informado que en el último año la variación porcentual del consumo privado es de 3.40% anual. Con esta información, se ha procedido a elaborar las siguientes tablas:

Tabla 6
Proyección de la demanda

| Año | Cantidad de producción | Total ingreso S/. | Porcentaje de crecimiento |
|-------|------------------------|-------------------|---------------------------|
| Año 1 | 1,469 | S/ 168,954.00 | |
| Año 2 | 1,498 | S/ 168,954.00 | 2% |
| Año 3 | 1,550 | S/ 168,954.00 | 3.50% |
| Año 4 | 1,627 | S/ 168,954.00 | 5% |
| Año 5 | 1,732 | S/ 168,954.00 | 6.50% |

CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño del negocio, factores determinantes

Tomando en consideración la demanda proyectada a atender, se considera una capacidad de producción de 1728 unidades anuales desde el inicio del proyecto como capacidad de diseños.

La disponibilidad de materia prima en el mercado posibilita establecer la capacidad de producción. La materia prima e insumos son comúnmente comercializados en el mercado, ya sean de fuente interna o externa; los precios son competitivos y de diversas calidades acordes con la calidad y expectativas de nuestros clientes.

Al ser un producto de uso por moda, la versatilidad de los modelos a producir, de acuerdo al gusto del cliente, permite estabilizar cualquier estacionalidad durante el año.

3.2. Proceso y tecnología

3.2.1. Descripción y diagrama de procesos

El proceso de producción sigue un estándar básico para el tratamiento del cuero en la confección de artículos finos (Ver Figura 13). El corte se realiza en base a plantillas de cartón paja 16, lo que le permite firmeza en la corte del cuero. Las mismas plantillas se utilizan para proceder al corte de los forros interiores.

Posteriormente y con el fin de facilitar la costura fina, se realiza un desbastado o adelgazamiento de los bordes de la pieza a ser cosida, a través de una máquina denominada devastadora. Inmediatamente después, se procede al doblado interior de las vastas y su pegado respectivo con el fin de reforzar la costura. Luego de preparadas las piezas y de ser el caso, se procede a colocar los accesorios tales como cierres, boches o adornos.

Preparadas las piezas se ensamblan mediante un pegado simple para luego ser cosidas entre ellas hasta llegar a la unidad en fabricación. Posteriormente, se retira todo residuo (pegamentos e hilos) y se procede a brindarle el acabado fino mediante la limpieza con paño húmedo o anilina para corregir cualquier imperfección en el cuero.

Luego se procede a rellenar los artículos con papel blanco con el fin que no pierdan la forma volumétrica del modelo y se protege al artículo mediante bolsa de tela, especialmente de *velour*, luego de lo cual pasa por una evaluación de calidad y contraste para ser derivadas al almacén de productos terminados y disponer su despacho al local comercial y/ o posteriormente ser enviada al cliente por servicio de *delivery*.

Un proceso convergente al de producción será el de control de calidad, con el fin de mantener las expectativas de los clientes, generando una ventaja competitiva y la fidelización de nuestros clientes.

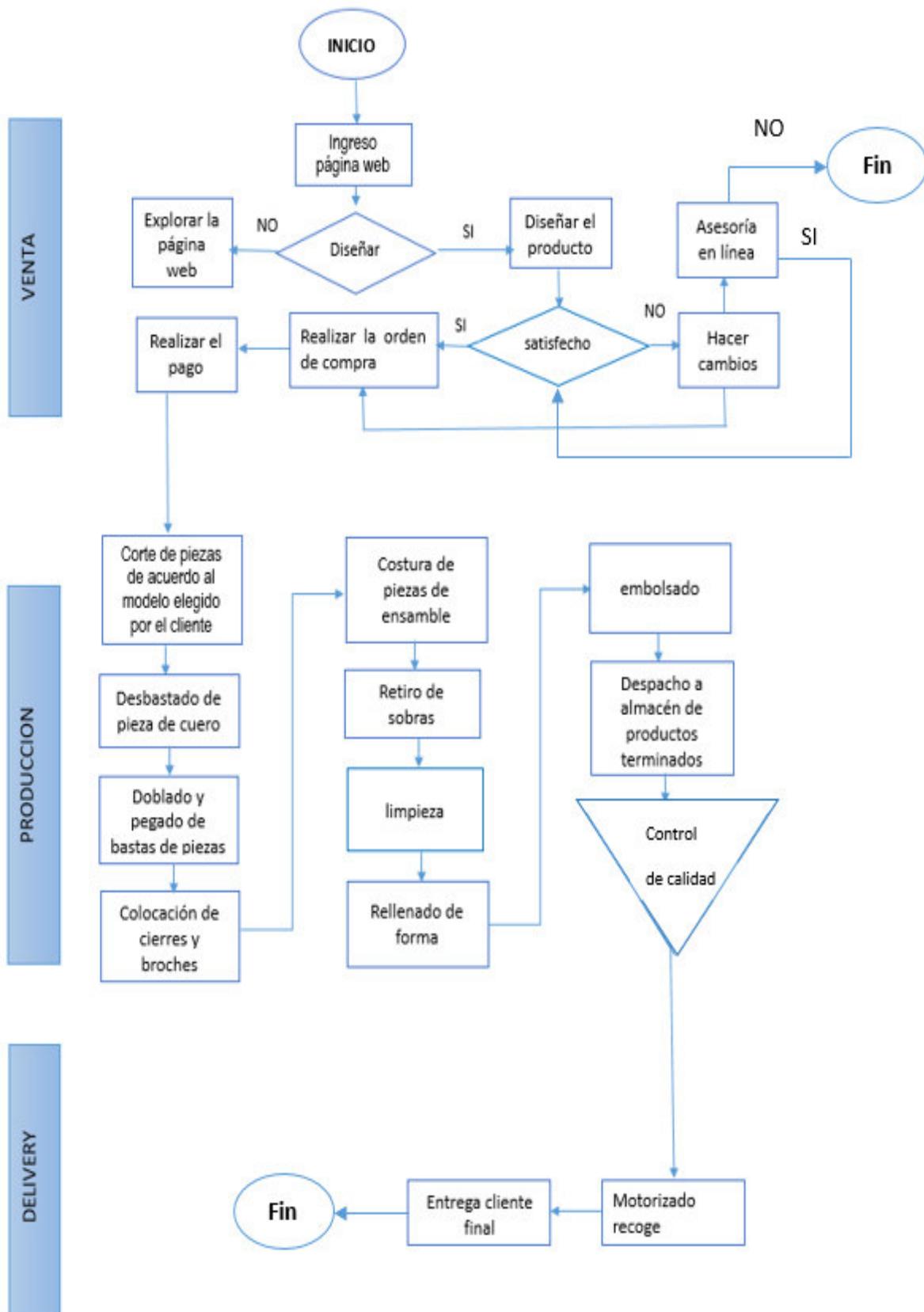


Figura 35: Diagrama de proceso productivo

3.2.2. Capacidad instalada y operativa

La capacidad instalada se basa en la proyección de la demanda por atender, es decir, la capacidad de confeccionar 1728 unidades anuales al final del período del proyecto. Al inicio de operaciones se observará una capacidad ociosa de 100 unidades, la misma que progresivamente irá disminuyendo hasta alcanzar su máxima capacidad de diseño. De esta manera se hará efectiva la capacidad de inversión en función de la capacidad financiera.

3.2.3. Cuadro de requerimiento de bienes de capital, personal e insumos

El requerimiento para iniciar las operaciones equivale a S/. 76,250.10 soles.

Tabla 7
Requerimiento de capital de trabajo

| Capital de trabajo | |
|------------------------|---------------|
| Total | S/. 76,250.10 |
| Gastos Administrativos | S/. 9,780.00 |
| Mano de obra | S/. 18,802.50 |
| Mercadería | S/. 47,667.60 |

El requerimiento de bienes de capital se encuentra compuesto por los elementos fundamentales para la elaboración de los productos de cuero: (Ver tabla 8).

Tabla 8
Requerimientos de maquinaria y equipos

| Maquinarias y/o Equipos | | | |
|--|----------|--------|----------------------|
| Descripción | Cantidad | Unidad | Valor unitario (S/.) |
| Aparadora de poste electronica de dos agujas | 2 | Unidad | 3,504.60 |
| Ribeteadora | 2 | Unidad | 3,796.65 |
| Debastadora | 1 | Unidad | 1,460.25 |
| Laptop HP core 17 7ma generación | 1 | Unidad | 4,500.00 |
| Impresora lasser color HP | 1 | Unidad | 1,800.00 |
| Esmeril moladora | 1 | Unidad | 265.00 |
| Martillo | 1 | Unidad | 45.00 |
| Cuchilla de acero | 2 | Unidad | 15.00 |
| Punzón | 4 | Unidad | 10.00 |
| Regla metalica | 2 | Unidad | 5.00 |
| Plancha de zin | 2 | Unidad | 35.00 |

En relación a los bienes a adquirir, que se utilizara en el local comercial ubicada en el distrito de La Molina, para realizar la venta son los siguientes:

Tabla 9:
Requerimiento de muebles y enseres

| Muebles y enseres | | |
|---|----------|--------|
| Descripción | Cantidad | Unidad |
| Mesa de corte para taller | 2 | Unidad |
| Vitrina exhibidora para carteras local | 3 | Unidad |
| Silla de Trabajo para taller | 3 | Unidad |
| Counter curvo atención al cliente | 1 | Unidad |
| Mesas de centro para local | 6 | Unidad |
| Silla giratoria | 2 | Unidad |
| Anaqueles para local | 3 | Unidad |
| Andamios para taller | 5 | Unidad |
| Sillones de espera para local | 3 | Unidad |
| Reloj para local y taller | 2 | Unidad |
| Colgadores para carteras de metal cromado | 6 | Unidad |

De acuerdo a lo establecido en la estructura orgánica se requiere de una dotación de personal lo suficiente como para iniciar operaciones

y satisfacer las necesidades de producción en el primer año de actividades (Ver tabla 10 y tabla 11).

Tabla 10:
Requerimiento de personal en planilla

| Cargo | Remuneración (S/.) | Cantidad | Remuneración mensual (S/.) | ESSALUD 9% (S/.) | Vacaciones 15 días (S/.) | Total R. Mensual (S/.) | Total Anual (S/.) |
|---------------------|--------------------|----------|----------------------------|------------------|--------------------------|------------------------|-------------------|
| TOTAL | | | | | | S/. 15,502.50 | S/. 132,405.00 |
| Gerente | 2500.00 | 1.00 | 2500.00 | 225.00 | 1250.00 | 3975.00 | 33950.00 |
| Jefe de Logística | 1500.00 | 1.00 | 1500.00 | 135.00 | 750.00 | 2385.00 | 20370.00 |
| Operarios | 1100.00 | 3.00 | 3300.00 | 297.00 | 1650.00 | 5247.00 | 44814.00 |
| Jefe de ventas | 950.00 | 1.00 | 950.00 | 85.50 | 475.00 | 1510.50 | 12901.00 |
| Jefe de operaciones | 1500.00 | 1.00 | 1500.00 | 135.00 | 750.00 | 2385.00 | 20370.00 |

Tabla 11:
Requerimiento de personal por recibo por honorario

| Cargo | Remuneración (S/.) | Cantidad | Remuneración anual (S/.) |
|------------------|--------------------|----------|--------------------------|
| TOTAL | | | 3,600.00 |
| Contador externo | 300.00 | 1.00 | |

3.2.4. Infraestructura y características físicas

En cuanto a la infraestructura, se requerirá de un local industrial para el taller de confección de aproximadamente 40 m² con el fin de albergar el área de taller, área administrativa y almacén de materia prima e insumos y de productos terminados.

La infraestructura, tanto del taller como del local comercial debe ser adecuada para acondicionar las áreas de manera funcional que permita establecer un flujo eficiente de actividades operativas y segura con el fin de cumplir aspectos como aforo, seguridad industrial, seguridad ocupacional, Defensa Civil, entre los principales.

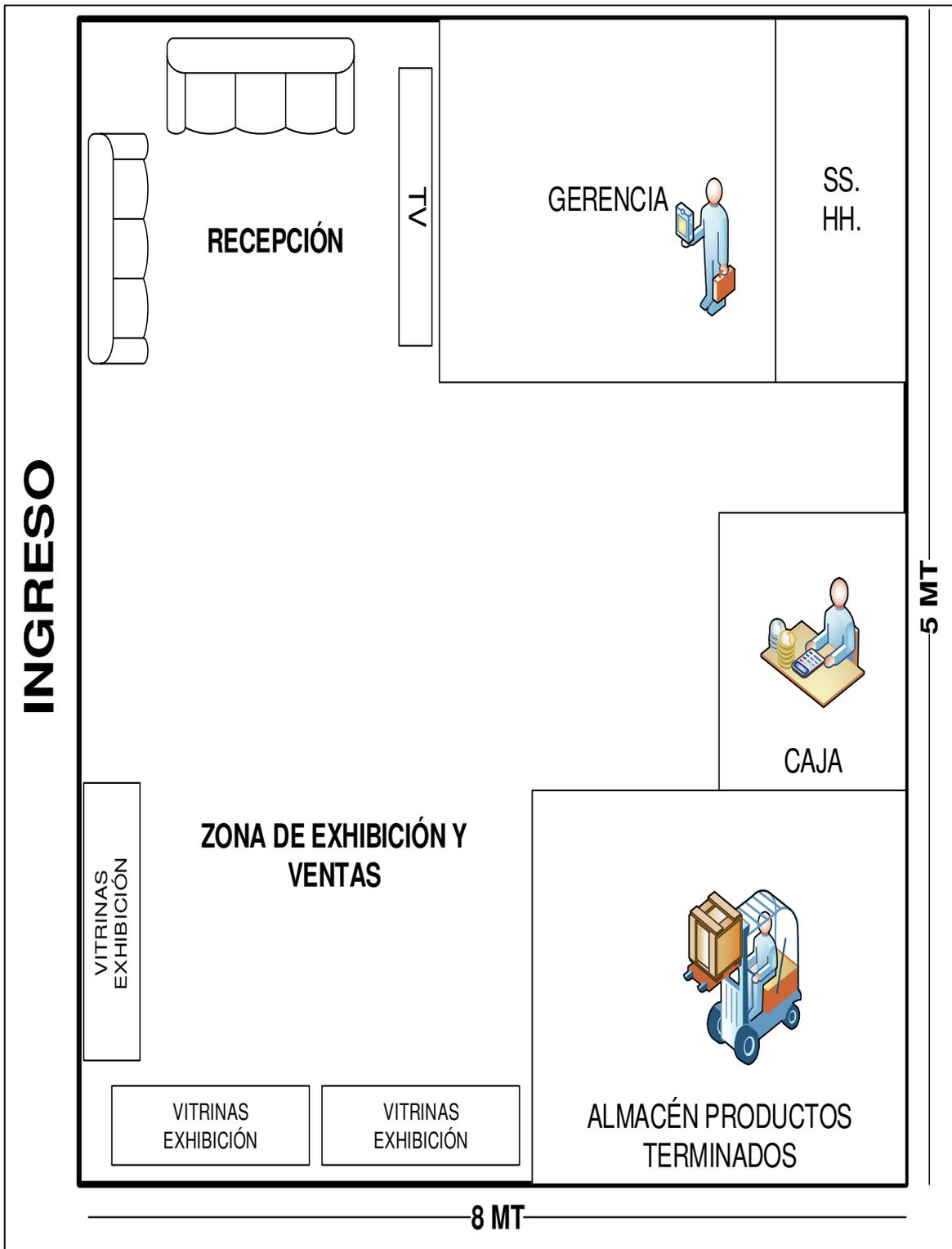


Figura 36: Layout distribución de la empresa

3.3. Localización del negocio, factores determinantes

Un aspecto estratégico será la ubicación de los locales, tanto del taller como del local comercial. La ventaja de este punto radica en que tanto el distrito de La Molina, en donde estará ubicado el local comercial, como el distrito de Ate, en donde se ubicará el taller de producción, son colindantes, lo que configura un escenario favorable para la distribución en intercambio de información entre los dos locales. Por un lado, el distrito de Ate posee zonas industriales por lo que la obtención de licencias es más factible y viable.

Factores relevantes que ayudará para la evaluación del local comercial de la empresa *Fashion Purse S.A.C.* son los siguientes:

- a) Cercanía al mercado objetivo.
- b) Costo de alquiler de Local.
- c) Competidores cercanos.
- d) Cercanía al taller de producción.
- e) Acceso a Vías de comunicación.
- f) Seguridad.
- g) Disponibilidad de mano de obra.
- h) Disponibilidad de servicios básico

Tabla 12
Evaluación de factores para localización del negocio

| Matriz de ponderación de factores | | | | | | | |
|------------------------------------|------|---------|-----------|---------|-------|---------|------------|
| Factores | % | Puntaje | La Molina | Puntaje | Surco | Puntaje | Miraflores |
| Total | 100% | 32 | 3.2 | 28 | 2.8 | 20 | 2 |
| Cercanía al mercado objetivo | 15% | 3 | 0.3 | 4 | 0.4 | 3 | 0.3 |
| Costo de alquiler de local | 15% | 5 | 0.5 | 4 | 0.4 | 1 | 0.1 |
| Competidores cercanos | 10% | 4 | 0.4 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 |
| Cercanía al taller de producción | 15% | 5 | 0.5 | 4 | 0.4 | 1 | 0.1 |
| Acceso a Vías de comunicación. | 10% | 3 | 0.3 | 4 | 0.4 | 3 | 0.3 |
| Seguridad | 15% | 4 | 0.4 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 |
| Disponibilidad de mano de obra | 10% | 4 | 0.4 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 |
| Disponibilidad de servicios basico | 10% | 4 | 0.4 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 |

De acuerdo a la figura presentada anteriormente, se visualiza que el distrito de La Molina es el distrito ganador según los indicadores evaluados, por lo que se decidió alquilar el local en ese distrito. Los indicadores más importantes para esta elección fue la proximidad al cliente, costo de alquiler, cercanía al taller de producción y la seguridad.

CAPITULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

El propósito de este proyecto es demostrar la viabilidad de la venta de carteras de cuero en el distrito de La Molina.

En los párrafos siguientes se desarrollará todas las inversiones necesarias para poner en marcha la empresa “Fashion Purse SAC”.

Se detallan todos los gastos de inversión para poner en marcha la empresa, así como las fuentes financieras que se van a considerar para el presente plan de negocio.

4.1. Inversión fija

La inversión fija comprende el conjunto de bienes y equipos para el funcionamiento de la empresa. Se detallan en los siguientes párrafos, este se divide en inversión tangible e inversión intangible

4.1.1. Inversión tangible

La inversión tangible para el presente proyecto son los equipos necesarios para el taller de producción, el local de venta y oficina. Se detallan estos gastos en la siguiente tabla 13.

Tabla 13
Maquinarias y equipos

| Maquinarias y/o Equipos | | | | |
|--|----------|--------|----------------------|-------------------|
| Descripción | Cantidad | Unidad | Valor unitario (S/.) | Costo total (S/.) |
| Total | | | | 22,822.75 |
| Aparadora de poste electronica de dos agujas | 2 | Unidad | 3,504.60 | 7,009.20 |
| Ribeteadora | 2 | Unidad | 3,796.65 | 7,593.30 |
| Debastadora | 1 | Unidad | 1,460.25 | 1,460.25 |
| Laptop HP core 17 7ma generación | 1 | Unidad | 4,500.00 | 4,500.00 |
| Impresora lasser color HP | 1 | Unidad | 1,800.00 | 1,800.00 |
| Esmeril moladora | 1 | Unidad | 265.00 | 265.00 |
| Martillo | 1 | Unidad | 45.00 | 45.00 |
| Cuchilla de acero | 2 | Unidad | 15.00 | 30.00 |
| Punzón | 4 | Unidad | 10.00 | 40.00 |
| Regla metalica | 2 | Unidad | 5.00 | 10.00 |
| Plancha de zin | 2 | Unidad | 35.00 | 70.00 |

Tabla 14
Muebles y enseres

| Muebles y enseres | | | | |
|---|----------|--------|----------------------|-------------------|
| Descripción | Cantidad | Unidad | Valor unitario (S/.) | Costo total (S/.) |
| Total | | | | 15,260.00 |
| Mesa de corte para taller | 2 | Unidad | 250.00 | 500.00 |
| Vitrina exhibidora para carteras local | 3 | Unidad | 3,000.00 | 9,000.00 |
| Silla de Trabajo para taller | 3 | Unidad | 60.00 | 180.00 |
| Counter curvo atención al cliente | 1 | Unidad | 1,200.00 | 1,200.00 |
| Mesas de centro para local | 6 | Unidad | 180.00 | 1,080.00 |
| Silla giratoria | 2 | Unidad | 150.00 | 300.00 |
| Anaqueles para local | 3 | Unidad | 250.00 | 750.00 |
| Andamios para taller | 5 | Unidad | 170.00 | 850.00 |
| Sillones de espera para local | 3 | Unidad | 200.00 | 600.00 |
| Reloj para local y taller | 2 | Unidad | 55.00 | 110.00 |
| Colgadores para carteras de metal cromado | 6 | Unidad | 115.00 | 690.00 |

4.1.2. Inversión intangible

La inversión fija intangible comprende todos los gastos operacionales que se necesita para poner en marcha la empresa.

Tabla 15
Inversión intangible

| Intangibles | | | | |
|--|----------|-----------|----------------------|-------------------|
| Descripción | Cantidad | Unidad | Valor unitario (S/.) | Costo total (S/.) |
| Total intangibles | | | | 3,981.74 |
| Impresión comprobantes de pago (Factura, Boleta, Guía de | 1 | millar | 450.00 | 450.00 |
| Solicitud de registro Indecopi | 1 | unidad | 539.00 | 539.00 |
| Busqueda fonética | 1 | unidad | 30.99 | 30.99 |
| Búsqueda figurativa | 1 | unidad | 38.46 | 38.46 |
| Registro de marca en Indecopi | 1 | unidad | 631.29 | 631.29 |
| Licencia de funcionamiento Ate y La Molina | 1 | unidad | 600.00 | 600.00 |
| SUNAT Emisión de RUC (Gratuito) | 1 | documento | - | - |
| Separación de nombre comercial | 1 | documento | 18.00 | 18.00 |
| Elaboración Estatuto | 1 | documento | 300.00 | 300.00 |
| Escritura Pública - Notaría - Inscripción registros públicos | 1 | documento | 850.00 | 850.00 |
| Copia Literal de partida electrónica | 1 | documento | 24.00 | 24.00 |
| Defensa Civil Ate y La Molina | 1 | documento | 500.00 | 500.00 |

4.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la capacidad de una empresa para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Asimismo, es importante resaltar el hecho de que la principal fuente del capital del trabajo son las ventas que se realizan a los clientes.

En este capítulo se definirá al capital de trabajo de operación de la empresa *'Fashion Purse SAC'*.

Tabla 16
Capital de trabajo

| Capital de trabajo (S/.) | |
|--------------------------|-----------|
| Total | 76,250.10 |
| Gastos Administrativos | 9,780.00 |
| Mano de obra | 18,802.50 |
| Mercadería | 47,667.60 |

4.3. Inversión total

La inversión total requerida para el presente plan de negocios es la suma de la inversión fija (activo tangible + activo intangible) y el capital de trabajo.

Tabla 17
Inversión total

| Inversión requerida (S/) | |
|--------------------------|------------|
| Total | 120,354.59 |
| Activo Tangible | 40,122.75 |
| Activo intangible | 3,981.74 |
| Capital de trabajo | 76,250.10 |

4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

El capital para cubrir la inversión del presente plan de negocios será a través del aporte de los socios respectivamente

Tabla 18
Estructura de la inversión

| Financiamiento | | |
|-------------------------|-----------|-----|
| Total (S/.) | | |
| Delia Mondalgo | 30,088.65 | 25% |
| Lady Ventocilla | 72,212.75 | 60% |
| Financiamiento bancario | 18,053.19 | 15% |

4.5 Condiciones de Crédito

Para el presente plan de negocio se solicitó al Banco Scotiabank el préstamo por concepto de activo fijo por el importe de S./18, 053.19, el cual la tasa fija anual es de 15 %.

Tabla 19
Financiamiento

| Financiamiento | (S/.) | (%) |
|------------------------|------------|-----|
| Total | 120,354.59 | 100 |
| Financiamiento Propio | 102,301.40 | 85 |
| Financiamiento Externo | 18,053.19 | 15 |

| | |
|-----------------------------|----------------|
| Monto a financiar | S/ 18,053.19 |
| Tasa de interés anual | 15.00% |
| Tasa de interés equivalente | 1.17% |
| Tiempo de financiamiento | 24 |
| Destino de crédito | Inversión fija |
| Cuota a pagar | Fijo |

Figura 37 Información sobre el financiamiento

Tabla 20
Simulación del crédito

| Mes | Saldo inicial | Interés | Amortización | Total cuota |
|-----|---------------|---------|--------------|-------------|
| 1 | 18,053 | 211 | 656 | 867 |
| 2 | 17,397 | 204 | 663 | 867 |
| 3 | 16,734 | 196 | 671 | 867 |
| 4 | 16,063 | 188 | 679 | 867 |
| 5 | 15,384 | 180 | 687 | 867 |
| 6 | 14,697 | 172 | 695 | 867 |
| 7 | 14,001 | 164 | 703 | 867 |
| 8 | 13,298 | 156 | 711 | 867 |
| 9 | 12,587 | 147 | 720 | 867 |
| 10 | 11,867 | 139 | 728 | 867 |
| 11 | 11,139 | 130 | 737 | 867 |
| 12 | 10,402 | 122 | 745 | 867 |
| 13 | 9,656 | 113 | 754 | 867 |
| 14 | 8,902 | 104 | 763 | 867 |
| 15 | 8,139 | 95 | 772 | 867 |
| 16 | 7,367 | 86 | 781 | 867 |
| 17 | 6,586 | 77 | 790 | 867 |
| 18 | 5,796 | 68 | 799 | 867 |
| 19 | 4,997 | 59 | 809 | 867 |
| 20 | 4,188 | 49 | 818 | 867 |
| 21 | 3,370 | 39 | 828 | 867 |
| 22 | 2,542 | 30 | 837 | 867 |
| 23 | 1,705 | 20 | 847 | 867 |
| 24 | 857 | 10 | 857 | 867 |

Fuente Scotiabank

En la Tabla anterior, se ha detallado las características del préstamo; el cual será pagado en un plazo a 24 meses, con una tasa mensual de 1.17 equivalente a una TEA de 15%, con un valor de cuota mensual es de S/ 867.

Siendo los requisitos:

- a) Tener 25 años a 60 años.
- b) Presentar original y copia simple del documento de identidad.
- c) Presentar buen comportamiento en el sistema financiero.
- d) Si es casado(a) o conviviente, es necesario presentar también todos los documentos de tu cónyuge.
- e) Presentar documentos que sustenten los ingresos mensuales, como boletas de pago y evidenciar continuidad laboral en los 12 últimos meses.
- f) Tener ingresos mínimos de S/2000.
- g) Si es propietario de una casa presentar título de propiedad o Constancia de posesión o Testimonio de Compra Venta o declaratoria de herederos u otros documentos que puedan acreditar que la propiedad es propia.
- h) Presentar constancia de alojado otorgado por el propietario(a) de la vivienda y el DNI de un aval con casa propia para los que viven en casa de familiares
- i) Presentar contrato de alquiler y el DNI de un aval con casa propia en caso sea inquilino.

CAPITULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

En este capítulo se determinará todos los costos del proyecto, los ingresos y egresos de la empresa para un determinado tiempo.

Este análisis económico financiero permitirá conocer la rentabilidad, regular los egresos y determinar cuál será la cantidad mínima de venta a considera en los primeros meses de gestión para el presente plan de negocios.

5.1. Presupuestos de los costos

Luego de determinar el total de la inversión inicial y las fuentes de financiamiento, en el párrafo siguiente se desarrollará el presupuesto de costos para analizar las operaciones de la empresa.

Tabla 21
Presupuesto de costo de bolso

| Bolso | | | | |
|------------------------|----------|--------|-----------------------|--------------------|
| Insumos | Cantidad | Unidad | Precio unitario (S/.) | Precio total (S/.) |
| Total | | | | 190.00 |
| Cuero procesado | 15.00 | pies | 9.00 | 135.00 |
| Tela | 0.25 | metro | 16.00 | 4.00 |
| Cierres | 2.00 | metro | 4.00 | 8.00 |
| Hilos | 0.25 | cono | 6.00 | 1.50 |
| Accesorio de cartera | 2.00 | varios | 8.00 | 16.00 |
| Jebe líquido | 0.25 | unidad | 6.00 | 1.50 |
| Hebillas | 2.00 | pares | 3.00 | 6.00 |
| Etiqueta metálica | 1.00 | unidad | 2.00 | 2.00 |
| Gastos <i>delivery</i> | 1.00 | viaje | 14.00 | 14.00 |
| Bolsa empaque | 1.00 | unidad | 2.00 | 2.00 |

Tabla 22
Presupuesto costo de cartera ejecutiva

| Cartera ejecutiva | | | | |
|------------------------|----------|--------|-----------------------|--------------------|
| Insumos | Cantidad | Unidad | Precio unitario (S/.) | Precio total (S/.) |
| Total | | | | 140.90 |
| Cuero procesado | 10.00 | pies | 9.00 | 90.00 |
| Tela | 0.20 | metro | 16.00 | 3.20 |
| Cierres | 2.00 | metro | 4.00 | 8.00 |
| Hilos | 0.25 | cono | 6.00 | 1.50 |
| Accesorio de cartera | 2.00 | varios | 8.00 | 16.00 |
| Jebe líquido | 0.20 | unidad | 6.00 | 1.20 |
| Hebillas | 1.00 | par | 3.00 | 3.00 |
| Etiqueta metálica | 1.00 | unidad | 2.00 | 2.00 |
| Gastos <i>delivery</i> | 1.00 | viaje | 14.00 | 14.00 |
| Bolsa empaque | 1.00 | unidad | 2.00 | 2.00 |

Tabla 23
Presupuesto costo de vanite

| Vanite | | | | |
|------------------------|----------|----------|-----------------------|--------------------|
| Insumos | Cantidad | unidades | Precio Unitario (S/.) | Precio total (S/.) |
| Total | | | | 83.76 |
| Cuero procesado | 6.00 | pies | 9.00 | 54.00 |
| Tela | 0.13 | metro | 16.00 | 2.08 |
| Cierres | 1.00 | metro | 4.00 | 4.00 |
| Hilos | 0.15 | cono | 6.00 | 0.90 |
| Accesorio | 1.00 | varios | 5.00 | 5.00 |
| Jebe líquido | 0.13 | unid | 6.00 | 0.78 |
| Etiqueta metálica | 1.00 | unid | 2.00 | 2.00 |
| Gastos <i>delivery</i> | 1.00 | viaje | 14.00 | 14.00 |
| Bolsa empaque | 1.00 | unidad | 1.00 | 1.00 |

Tabla 24
Presupuesto costo de morral

| Morral | | | | |
|------------------------|----------|----------|-----------------------|--------------------|
| Insumos | Cantidad | unidades | Precio unitario (S/.) | Precio total (S/.) |
| Total | | | | 142.90 |
| Cuero procesado | 11.00 | pies | 9.00 | 99.00 |
| Tela | 0.20 | metro | 16.00 | 3.20 |
| Cierres | 2.00 | metro | 4.00 | 8.00 |
| Hilos | 0.25 | cono | 6.00 | 1.50 |
| Accesorio morral | 2.00 | varios | 5.00 | 10.00 |
| Jebe liquido | 0.20 | unid | 6.00 | 1.20 |
| Hebillas | 1.00 | unidad | 2.00 | 2.00 |
| Etiqueta metálica | 1.00 | unidad | 3.00 | 3.00 |
| Gastos <i>delivery</i> | 1.00 | viaje | 14.00 | 14.00 |
| Bolsa empaque | 1.00 | unidad | 1.00 | 1.00 |

5.2. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

El cálculo del punto de equilibrio para el presente plan de negocio es el siguiente:

Punto de equilibrio = Costo fijo totales / Precio venta unitario - Costo variable unitario. La diferencia del precio de venta y el costo variable nos brinda el margen de contribución y para el caso de varios productos trabajaremos con el margen de contribución ponderado.

Entonces para poder identificar el punto de equilibrio se requiere realizarlo con el siguiente cuadro que se muestra con el siguiente ejemplo:

Tabla 25
Punto de Equilibrio

| Linea de comercializacion | Productos al mes | Participación (%) | Precio venta (S/.) | Costo variable unitario (S/.) | Margen | Margen ponderado | Linea de comercialización | Punto de equilibrio en unidades | Punto de equilibrio en soles |
|---------------------------|------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|--------|------------------|---------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Total | 110 | 100.0% | | | | 147.37 | Total | 107.6 | 31,395 |
| Bolso | 30 | 27.3% | 320.00 | 190.00 | 130.00 | 35.45 | Bolso | 29.3 | 9,389 |
| Cartera ejecutiva | 30 | 27.3% | 300.00 | 140.90 | 159.10 | 43.39 | Cartera ejecutiva | 29.3 | 8,802 |
| Vanite | 20 | 18.2% | 150.00 | 83.76 | 66.24 | 12.04 | Vanite | 19.6 | 2,934 |
| Morral | 30 | 27.3% | 350.00 | 142.90 | 207.10 | 56.48 | Morral | 29.3 | 10,269 |

La empresa vendiendo 107 unidades de productos podrá cubrir sus costos fijos y variables mensuales.

5.3. Estado de ganancias y pérdidas

El Estado de Ganancias y Pérdidas conocido también como Estado de Resultados, es un informe financiero que nos permitirá conocer la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.

Tabla 26
Estado de Ganancias y Pérdidas

| Estado de ganancias y pérdidas | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| ventas | S/. 428,535.00 | S/. 437,105.70 | S/. 452,404.40 | S/. 475,024.62 | S/. 505,901.22 |
| Costos de venta | S/. 190,670.40 | S/. 194,483.81 | S/. 201,290.74 | S/. 211,355.28 | S/. 225,093.37 |
| Depreciación | S/. 8,664.85 |
| Utilidad bruta | S/. 229,199.75 | S/. 233,957.04 | S/. 242,448.81 | S/. 255,004.49 | S/. 272,143.00 |
| Gastos administrativos | S/. 175,125.00 | S/. 178,627.50 | S/. 184,879.46 | S/. 194,123.44 | S/. 206,741.46 |
| Publicidad y promoción | S/. 2,150.00 | S/. 2,193.00 | S/. 2,269.76 | S/. 2,383.24 | S/. 2,538.15 |
| Utilidad operativa | S/. 51,924.75 | S/. 53,136.54 | S/. 55,299.59 | S/. 58,497.81 | S/. 62,863.39 |
| Gastos financieros | S/. 10,407.35 | S/. 10,407.35 | | | |
| Utilidad antes de impuesto | S/. 41,517.40 | S/. 42,729.19 | S/. 55,299.59 | S/. 58,497.81 | S/. 62,863.39 |
| Impuestos año 1,2 y 3: 1.5% RER. Año 4 y 5: 29.5% RMT | S/. 6,428.03 | S/. 6,556.59 | S/. 6,786.07 | S/. 7,125.37 | S/. 7,588.52 |
| Utilidad neta | S/. 35,089.37 | S/. 36,172.60 | S/. 48,513.52 | S/. 51,372.44 | S/. 55,274.87 |

5.4. Presupuesto de ingresos

Los presupuestos son herramientas fundamentales para un negocio ya que nos permiten planificar y controlar nuestras operaciones.

El presupuesto de ingresos lo determinaremos de acuerdo a la cantidad de producción, al precio de venta del producto.

Tabla 27

Proyección de cantidad de productos

| Proyección de cantidad de productos | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|----------|---------|-----------|-----------|-------|
| Producto | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembr | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Bolso | 30 | 30 | 30 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 401 |
| Cartera | 30 | 30 | 30 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 401 |
| Vanite | 20 | 20 | 20 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 267 |
| Morral | 30 | 30 | 30 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 401 |

Tabla 28

Proyección de ventas

| Proyección de ventas | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-----------------------|-------------|---------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|--------------|-----------------|---------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Producto | Precio unitario (S/.) | Enero (S/.) | Febrero (S/.) | Marzo (S/.) | Abril (S/.) | Mayo (S/.) | Junio (S/.) | Julio (S/.) | Agosto (S/.) | Setiembre (S/.) | Octubre (S/.) | Noviembre (S/.) | Diciembre (S/.) | Total Anual (S/.) |
| Total de ventas | | 32,100.00 | 32,100.00 | 32,100.00 | 36,915.00 | 36,915.00 | 36,915.00 | 36,915.00 | 36,915.00 | 36,915.00 | 36,915.00 | 36,915.00 | 36,915.00 | 428,535.00 |
| Bolso | 320.00 | 9,600.00 | 9,600.00 | 9,600.00 | 11,040.00 | 11,040.00 | 11,040.00 | 11,040.00 | 11,040.00 | 11,040.00 | 11,040.00 | 11,040.00 | 11,040.00 | 128,160.00 |
| Cartera | 300.00 | 9,000.00 | 9,000.00 | 9,000.00 | 10,350.00 | 10,350.00 | 10,350.00 | 10,350.00 | 10,350.00 | 10,350.00 | 10,350.00 | 10,350.00 | 10,350.00 | 120,150.00 |
| Vanite | 150.00 | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,450.00 | 3,450.00 | 3,450.00 | 3,450.00 | 3,450.00 | 3,450.00 | 3,450.00 | 3,450.00 | 3,450.00 | 40,050.00 |
| Morral | 350.00 | 10,500.00 | 10,500.00 | 10,500.00 | 12,075.00 | 12,075.00 | 12,075.00 | 12,075.00 | 12,075.00 | 12,075.00 | 12,075.00 | 12,075.00 | 12,075.00 | 140,175.00 |

Tabla 29

Presupuesto de ingresos

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ventas | S/. 428,535.00 | S/. 437,105.70 | S/. 452,404.40 | S/. 475,024.62 | S/. 505,901.22 |
| Bolso | S/. 128,160.00 | S/. 130,723.20 | S/. 135,298.51 | S/. 142,063.44 | S/. 151,297.56 |
| Cartera | S/. 120,150.00 | S/. 122,553.00 | S/. 126,842.36 | S/. 133,184.47 | S/. 141,841.46 |
| Vanite | S/. 40,050.00 | S/. 40,851.00 | S/. 42,280.79 | S/. 44,394.82 | S/. 47,280.49 |
| Morral | S/. 140,175.00 | S/. 142,978.50 | S/. 147,982.75 | S/. 155,381.88 | S/. 165,481.71 |

5.5. Presupuestos de egresos

El presupuesto de egresos significa todos los desembolsos que la empresa realizará para poder elaborar y comercializar las carteras de cuero con diseño personalizado.

Tabla 30
Presupuesto de egresos

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Total de egresos | S/. 376,610.25 | S/. 383,969.16 | S/. 397,104.81 | S/. 416,526.81 | S/. 443,037.83 |
| Insumos | S/. 190,670.40 | S/. 194,483.81 | S/. 201,290.74 | S/. 211,355.28 | S/. 225,093.37 |
| Gastos administrativos | S/. 175,125.00 | S/. 178,627.50 | S/. 184,879.46 | S/. 194,123.44 | S/. 206,741.46 |
| Publicidad y promoción | S/. 2,150.00 | S/. 2,193.00 | S/. 2,269.76 | S/. 2,383.24 | S/. 2,538.15 |
| Depreciación | S/. 8,664.85 |

5.6. Flujo de caja proyectado

El flujo de efectivo proyectado es una herramienta básica para la administración financiero, con ello se planifica el uso eficiente de efectivo, manteniendo saldos razonablemente cercanos a las permanentes necesidades de efectivo.

Tabla 31
Flujo de caja proyectado

| Concepto | Flujo económico - financiero | | | | | |
|-------------------------------|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | AÑO | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INGRESOS | | S/. 428,535.00 | S/. 437,105.70 | S/. 452,404.40 | S/. 475,024.62 | S/. 505,901.22 |
| EGRESOS | S/. 120,354.59 | S/. 374,373.43 | S/. 381,860.89 | S/. 395,181.52 | S/. 414,861.58 | S/. 441,713.10 |
| Inversión | S/. 120,354.59 | | | | | |
| Insumos | | S/. 190,670.40 | S/. 194,483.81 | S/. 201,290.74 | S/. 211,355.28 | S/. 225,093.37 |
| Gastos Publicidad y promoción | | S/. 2,150.00 | S/. 2,193.00 | S/. 2,225.25 | S/. 2,257.50 | S/. 2,289.75 |
| Gastos Administrativos | | S/. 175,125.00 | S/. 178,627.50 | S/. 184,879.46 | S/. 194,123.44 | S/. 206,741.46 |
| Impuesto a la renta | | S/. 6,428.03 | S/. 6,556.59 | S/. 6,786.07 | S/. 7,125.37 | S/. 7,588.52 |
| FLUJO ECONÓMICO | -S/. 120,354.59 | S/. 54,161.57 | S/. 55,244.81 | S/. 57,222.88 | S/. 60,163.04 | S/. 64,188.12 |
| Préstamo | S/. 18,053.19 | | | | | |
| Amortización | | S/. 8,396.83 | S/. 9,656.36 | | | |
| Intereses | | S/. 2,010.52 | S/. 751.00 | | | |
| FLUJO FINANCIERO | -S/. 102,301.40 | S/. 43,754.22 | S/. 44,837.45 | S/. 57,222.88 | S/. 60,163.04 | S/. 64,188.12 |
| Aporte propio | S/. 102,301.40 | | | | | |
| Saldo acumulado | | S/. 43,754.22 | S/. 88,591.67 | S/. 145,814.55 | S/. 205,977.59 | S/. 270,165.71 |

5.7. Balance general

Tabla 32
Balance general

| Balance general | | | |
|---------------------|----------------|----------------------------------|----------------|
| Activo | | Pasivo | |
| Caja y bancos | 78,290 | Préstamo bancario | 18,053 |
| | | Total pasivo | 18,053 |
| Maquinaria y equipo | 22,823 | Patrimonio | |
| Muebles y enseres | 15,260 | Capital | 102,301 |
| Activos intangibles | 3,982 | Total patrimonio | 102,301 |
| Total Activo | 120,355 | Total Pasivo y Patrimonio | 120,355 |

CAPITULO VI: EVALUACIÓN

6.1 Evaluación económica, parámetro de medición

El análisis económico permitirá evaluar los costos y las ganancias de un proyecto, es una evaluación muy importante porque permite tomar la decisión más importante antes de invertir en un plan de negocio. Para el presente plan de negocios, se consideran las siguientes variables para determinar la evaluación económica:

Tabla 33
Evaluación económica

| Determinación del WACC | | |
|------------------------|------------------|---------------|
| D / (D+E) | (Endeudamiento) | 0.85 |
| E / (D+E) | (Fondos propios) | 0.15 |
| Tax | | 29.50% |
| Kd | (TIR) | 37.57% |
| Ke | | 0.00% |
| WACC | | 22.52% |

| | |
|---------------|---------------|
| VAN económico | S/. 87,431.66 |
| TIR económico | 37.57% |

Se puede apreciar que los indicadores presentados en la evaluación económica son positivos, lo que indica que el presente plan de negocios es rentable. Se tiene un VAN mayor a cero, y una TIR que representa a un negocio rentable y obtiene una tasa alta por el tipo de negocio que es exclusivo.

6.2. Evaluación financiera, parámetro de medición

| | |
|----------------|---------------|
| VAN financiero | S/. 87,895.89 |
| TIR financiero | 40.15% |

6.3. Evaluación social

La estrategia de intervención social de la empresa, se orienta hacia la satisfacción de las necesidades prioritarias de los grupos sociales que desean participar personalmente en el desarrollo de los productos que le brinden satisfacción. De esta manera promovemos un modelo de autogestión con respeto a sus características culturales, de forma que les permita alcanzar un mayor grado de participación y satisfacción en la toma de decisiones en sus respectivas metas personales, sociales y profesionales.

Así también se desarrolla un modelo de negocio que incrementa las buenas prácticas que desarrollan el mercado hacia nuevos modelos competitivos, mejorando el negocio y desarrollando nuevos conocimientos.

Los productos desarrollados colaborativamente con nuestros clientes generarán un alto grado de bienestar de las clientas y su calidad de vida; estos factores podrán evaluarse recopilando información respecto de los requerimientos y expectativas con el fin de conocer el grado de obtención de los satisfactores deseados.

La estrategia de fidelización se fundamentará en la permanente capacitación del personal técnico de la empresa, así como en la orientación y retroalimentación hacia los consumidores, de esta manera se establecerá una

red social de clientes que permita la convergencia de nuevos requerimientos y expectativas que modifiquen los usos y costumbres comerciales.

6.4. Impacto ambiental

La intervención en el aspecto ambiental se encuentra referido principalmente en el uso de pegamentos y bencinas cuyas emanaciones generan necesariamente gases efecto invernadero (GEI). Otros recursos utilizados, como en la mayoría de actividades comerciales e industriales, generan GEI y, en el caso de empresas de mayor envergadura a la nuestra, éstas, mediante su adecuación a la Norma

ISO 14064, referida a la medición de la huella de carbono, establecen inversiones en proyectos medioambientales con el fin de compensar los efectos perniciosos que sus actividades generan en el medio ambiente.

La envergadura de nuestra empresa no incide gravemente en el medio ambiente, pero, se aplicará una política de ahorro de energía y consumo responsable de combustible, alineándonos de esta manera a las nuevas demandas de clientes responsables ambientalmente. Dicha política se destacará en las relaciones con nuestros clientes, especialmente a través de las redes sociales mediante las cuales interactuamos con ellos.

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- a) La compra de los productos de Fashion Purse S.A.C, tendrá un impacto positivo con los clientes, porque el cliente tendrá el poder de elegir el diseño ya sea en carteras, bolsos, vanites y/o morrales, siendo asesorado de acuerdo a las ultimas tendencia en moda.
- b) La empresa con la comercialización de carteras de cuero llega alcanzar una rentabilidad de 44 %, quiere decir que los altos márgenes de rentabilidad sumados a las estrategias comerciales aseguran el éxito de la empresa.
- c) Este prometedor proyecto tiene como principal protagonista al cliente brindando producto de calidad y excelente servicio, que permitirá ganarse al cliente y ser reconocido como empresa líder en el mercado.
- d) La empresa cuenta con los mejores colaboradores, que permitirán crear diseños atractivos de acuerdo al estilo del cliente y a la última tendencia de moda.
- e) En la evaluación económica y financiera se logró demostrar que el proyecto es viable puesto que se obtuvo los siguientes resultados con un VANE de S/. 87,431.66 y TIRE de 37.57%, asimismo un VANF de S/. 87,895.89 y TIRF de 40.15%.

7.2. Recomendaciones

- a) Se recomienda, en base a la significativa factibilidad y viabilidad del negocio, su puesta en marcha, procediendo de inmediato a su constitución en el corto plazo con el fin de iniciar operaciones en el corto plazo, es decir, en el año 2019.
- b) Se sugiere realizar análisis del mercado de forma permanente, con el fin de superar las expectativas del cliente.
- c) Conforme la empresa va creciendo, contratar más personal para atender en el plazo justo y no tener demoras con los pedidos.
- d) Evaluar la posibilidad de expansión de nuestro mercado, inclusive pensar en el mercado internacional.
- e) Realizar alianzas estratégicas que permitan consolidar a la empresa y darle sostenibilidad en el tiempo y continuidad empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- ADEX. (2016). *Boletín Informativo*. Lima: ADEX.
- Andía, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Producción y Gestión*, 67-72.
- Camilo, N. (2010). *Elaboración de un plan de negocios para la creación de Tana Bgas: Empresa de venta en línea de carteras personalizadas en cuero para mujeres en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Chavez, E., & Nuñez, J. (2016). *Proyecto de inversión: Comercialización de carteras de cuero en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- CITECCAL. (07 de 2017). *CITECCAL Informa*. Obtenido de <http://citeccal.com.pe/>
- CPI. (2018). *Compañía Peruana de Estudio de Mercados y Opinión Pública S.A.C.* Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- DESARROLLO PERUANO . (13 de ENERO de 2018). Obtenido de http://desarrolloperuano.blogspot.com/2018/01/el-peru-en-el-ranking-latinoamericano_13.html
- El Comercio . (08 de agosto de 2017). *ComexPerú: Mypes siguen aumentando pero formalización no avanza*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518>
- El Comercio. (22 de 06 de 2017). *BCP Tips para iniciar un negocio online*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/bcp-tips-iniciar-negocio-online-436669>
- FAO. (2017). *Informe mundial sobre situación de cueros y pieles*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/007/y5143s/y5143s18.htm>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Tercera edición, pag.243.
- Gestión. (2008). *Gestión-El Gobierno modificó el reglamento de Ley de Mype*. Obtenido de <http://gestion.pe/noticia/312421/gobierno-modifico-reglamento-ley-mype>

- GESTION. (10 de julio de 2014). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/promedio-80-consumidores-prefieren-calidad-precio-producto-servicio-65301>
- GESTION. (12 de febrero de 2016). Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/peruanos-gastan-s-100-s-500-compra-regalos-san-valentin-internet-145087>
- Gestión. (10 de 08 de 2018). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/precios-viviendas-districtos-top-lima-volvieron-caer-segundo-trimestre-241150>
- Google maps. (2018). Obtenido de <https://www.google.com/maps>
- INDECOPI. (2018). Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- INEI. (2018). *Buscador código CIIU*. Obtenido de https://proyectos.inei.gob.pe/CIIU/frm_buscar_desc.asp
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, I. (enero de 2010). *Tabla de actividades económicas con la CIIU rev.4.0*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
- Marketing Branding. (18 de junio de 2014). Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/2014/06/18/analisis-pest/>
- MINCETUR. (2010). *PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR 2005-2013 Sector cueros*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Cueros_Calzado.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). *Plan Operativo Exportador del Sector Cuero, Calzado y Artículos Complementarios*. Lima: PENX.
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS. (15 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/comunicados-y-notas-de-prensa/100-notas-de-prensa-y-comunicados/5741-pbi-crecimiento-en-primer-semester-del-2018-a-su-tasa-mas-alta-registrada-en-los-ultimos-nueve-semestres>
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS. (27 de abril de 2018). Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2018_2021.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas. (15 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/comunicados-y-notas-de-prensa/100-notas-de-prensa-y-comunicados/5741-pbi-crecimiento-en-primer-semester-del-2018-a-su-tasa-mas-alta-registrada-en-los-ultimos-nueve-semestres>

- Mora, F., & Schnick, W. (2013). *El posicionamiento*. Lima: mercadeo.com.
- Municipalidad de La Molina. (2018). Obtenido de <http://www.munimolina.gob.pe/index.php/licencias-de-funcionamiento>
- OCEX. (2016). *Informe económico*. Lima: OCEX.
- Patiño, M., & Sánchez, Y. (2015). *IMPACTO ECONÓMICO Y FINANCIERO DE MEJORAS DE LOS SERVICIOS DE SALUD EN EL HOSPITAL LUIS VERNAZA PARA PACIENTES DERIVADOS DEL IESS ADMINISTRADO A TRAVÉS DE UN FIDEICOMISO*. Obtenido de Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4872/1/121042.pdf>
- PERUEDUCA. (2018). *Portal Perueduca Contratos laborales*. Obtenido de www.perueduca.pe/documents/23554359/0/contrato%20%20laboral
- PQS. (8 de Julio de 2018). Obtenido de <http://www.pqs.pe/emprendimiento/sociedad-anonima-cerrada-caracteristicas-y-beneficios>
- SIICEX. (2018). *Análisis partida arancelaria cueros - exportaciones*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=84&pnomproducto=Cuero
- Soto, B. (2007). *La competitividad de la industria del clazado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo. Caso PYME Tobbex International y el papel de CITECCAL*. Lima : Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Staton, E. &. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Londres: McGraw Hill.
- SUNAT. (2018). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>
- SUNAT. (2018). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- SUNAT. (2018). *Características de la Micro y Pequeñas Empresas*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- SUNAT. (2018a). *Carpeta Regimen Mype Tributario*. Obtenido de http://orientacion.sunat.gob.pe/images/rmt/CARPETA_RMT.pdf
- Travel, P. (2018). *Sobre Perú*. Obtenido de <https://www.peru.travel/es-pe/sobre-peru/identidad-peruana/cultura.aspx>
- Walker, B., Stanton, W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mccgraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1 Minuta de constitución

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TULO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: LADY ESTHER VENTOCILLA MONDALGO DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESIÓN ADMINISTRADORA DE EMPRESAS CON D.N.I. 46321984, ESTADO CIVIL SOLTERA, DELIA MONDALGO MOLINA, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION SECRETARIA EJECUTIVA CON D.N.I. 21866528, ESTADO CIVIL SOLTERA, SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN: AV.SEPARADORA INDUSTRIAL NUMERO 4694. PARQUE INDUSTRIAL EL ASESOR, DISTRITO DE ATE, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA.
EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO. - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD, BAJO LA DENOMINACION DE "FASHION PURSE.S.A.C."; OBLIGÁNDOSE A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 18,000.00 (DIECIOCHO MIL Y 00/100 EN NUEVOS SOLES) DIVIDIDO EN 18,000 ACCIONES DE UN VALOR NOMINAL DE S/.1.00 CADA UNA SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. **LADY ESTHER VENTOCILLA MONDALGO**, APORTA S/. 9,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS, CORRESPONDIENDOLE: 13,000 ACCIONES.
2. **DELIA MONDALGO MOLINA**, APORTA S/. 13,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS, CORRESPONDIENDOLE 5,000 ACCIONES.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO. - LA SOCIEDAD SE REGISTRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA "LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: "...FASHION PURSE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA".

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE

SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE LIMA., DEPARTAMENTO DE LIMA. PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: ...PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARTERAS DE CUERO.

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 18,000.00 (DIECIOCHO MIL Y 00/100 EN NUEVOS SOLES), DIVIDIDO EN 18,000 ACCCIONES SOCIALES DE S/. 1.00 CADA UNA, INTEGRAMENTE SUSCRITAS Y TOTALMENTE PAGADAS.

ARTICULO 4.- PARTICIPACION SOCIAL: LA PARTICIPACION SOCIAL CONFIERE A SU TITULAR LA CALIDAD DE SOCIO Y LE ATRIBUYE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES QUE SEÑALA LA "LEY". LA TRANSMISION, ADQUISICION, USUFRUCTO, PRENDA Y MEDIDAS CAUTELARES SOBRE LAS PARTICIPACIONES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 290°, 291° Y 292° DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD TIENE LOS SIGUIENTES ORGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y
- B) LA GERENCIA.

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE SOCIOS: LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS REPRESENTA A TODOS LOS SOCIOS QUE DEBIDAMENTE CONVOCADOS Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. LOS ACUERDOS QUE LEGITIMAMENTE ADOPTEN OBLIGAN A TODOS INCLUSIVE A LOS DISIDENTES Y A LOS QUE NO HAYAN PARTICIPADO EN LA REUNION. EL REGIMEN DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS, FACULTADES, OPORTUNIDAD DE LA CONVOCATORIA, SOLEMNIDADES Y CONDICIONES PARA SUS REUNIONES, QUORUM Y VALIDEZ DE SUS ACUERDOS SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 112° AL 138° DE LA "LEY", DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL TERCER PARRAFO DEL ARTICULO 294° DE LA "LEY".

LA CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL LA HARA EL GERENTE GENERAL MEDIANTE ESQUELAS BAJO CARGO, DIRIGIDAS AL DOMICILIO O A LA DIRECCION DESIGNADA POR EL SOCIO A ESTE EFECTO.

ARTICULO 7.- GERENCIA: LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD ESTA A CARGO DE LA GERENCIA QUE PODRA SER REPRESENTADA POR UN GERENTE GENERAL Y UNO O MÁS GERENTES DESIGNADOS POR LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS. SUS FACULTADES, REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 287° AL 289° DE LA "LEY" Y TENDRAN LAS FACULTADES Y REMUNERACION QUE SEÑALE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LOS ARTICULOS 74°, 75°, 77° Y 436° DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10° DE LA LEY N° 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMÁS PODRA CELEBRAR TRANSACCIONES EXTRAJUDICIALES, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA GOZANDO DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA.
- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

ARTICULO 8.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LAS MODIFICACIONES DEL PACTO SOCIAL, EL AUMENTO Y REDUCCION DE CAPITAL SOCIAL SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 198° AL 220° DE LA "LEY".

ARTICULO 9.- EXCLUSION Y SEPARACION DE LOS SOCIOS: SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 293° DE LA "LEY".

ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40°, 221° AL 233° DE LA "LEY".

ARTICULO 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407°, 409°, 410°, 412°, 413° A 422°. DE LA "LEY".

CUARTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: LADY ESTHER VENTOCILLA MONDALGO CON D.N.I. 46321984, DOMICILIADO EN: AV. SEPARADORA INDUSTRIAL NUMERO 4694. PARQUE INDUSTRIAL EL ASESOR, DISTRITO DE ATE, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

CLAUSULA ADICIONAL I.- SE DESIGNA COMO SUB-GERENTE DE LA SOCIEDAD DELIA MONDALGO MOLINA CON D.N.I. 21866528, DOMICILIADO EN: AV. SEPARADORA INDUSTRIAL NUMERO 4694. PARQUE INDUSTRIAL EL ASESOR, DISTRITO DE ATE, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA, QUIEN TENDRA LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA INDIVIDUAL O CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTICULO 7 DEL ESTATUTO.

...Lima., ... DE..... DEL.... 201....

ANEXO 2: Modelo de contrato de trabajo sujeto a modalidad por inicio o incremento de actividad

Conste por el presente documento el contrato de trabajo sujeto a modalidad por inicio de actividad que celebran al amparo del Art. 57º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. Nº 003-97-TR y normas complementarias, de una parte, la empresa 'Fashion Purse SAC', con RUC. Nº _____ con domicilio real en _____, debidamente representada por la señorita Lady Esther Ventocilla Mondalgo con DNI Nº46321984, según poder inscrito en la partida registral No _____.del Registro de Personas Jurídicas a quien en adelante se le denominará **EL EMPLEADOR**; y de la otra parte doña _____; con DNI Nº _____, domiciliado en _____ a quien en adelante se le denominará **EL TRABAJADOR**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR es una empresa dedicada a Comercialización de carteras de cuero la cual requiere cubrir de manera temporal las necesidades de recursos humanos originados *por la producción y comercialización de carteras de cuero, productos que serán distribuidos por primera vez en la empresa.*

SEGUNDO: Por el presente documento **EL EMPLEADOR** contrata de manera TEMPORAL bajo la modalidad de Inicio de actividad comercial, los servicios de **EL TRABAJADOR** quien desempeñará el cargo de _____, en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de 1 año y rige desde el 02 de enero del 2019, fecha en que debe empezar sus labores **EL TRABAJADOR** hasta el 02 de enero del 2020, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el 02 de enero del 2019 y concluye el 02 de abril del 2019. Queda entendido que durante este período de prueba **EL EMPLEADOR** puede resolver el contrato sin expresión de causa.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a viernes de 8:00 am horas a 6:00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades

de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SÉTIMO: EL EMPLEADOR abonará a **EL TRABAJADOR** la cantidad de S/ _____ como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: EL EMPLEADOR, se obliga a inscribir a **EL TRABAJADOR** en el Libro de Planillas de Remuneraciones, así como poner en conocimiento de la Autoridad Administrativa de Trabajo el presente contrato, para su conocimiento y registro, en cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 73º del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-97-TR.

NOVENO: Queda entendido que **EL EMPLEADOR** no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al **TRABAJADOR** los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

DÉCIMO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los 20 días del mes de diciembre del año 2018.

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR

NOTA: El contrato debe ser suscrito en 3 ejemplares originales, debiendo registrarse ante la Autoridad Administrativa de Trabajo del MTPE, quedando el empleador obligado a entregar al trabajador un ejemplar del contrato dentro de los 3 días hábiles de su presentación a la Autoridad Administrativa de Trabajo.

ANEXO 3: Encuesta para el estudio de mercado

| | ITEM | RESPUESTAS |
|----|--|---|
| 1 | Edad | De 18 a 30 De 31 a 40 De 41 a 50 De 51 a 55 |
| 2 | ¿Es parte de su estilo de vestir o de presentación el usar carteras? | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| 3 | ¿Qué material prefiere al comprar una cartera? | Tela Sintético Cuerina Cuero Otro material |
| 4 | ¿Cuántas carteras tiene de su propiedad? | Menos de tres Entre tres y cinco Entre seis y ocho Más de ocho |
| 5 | ¿Alguna vez ha comprado o mandado a confeccionar una cartera personalizada? | Si No |
| 6 | ¿Le gustaría tener una cartera que se ajuste a sus requerimientos y que esté totalmente personalizado para usted? | Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo |
| 7 | ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por una cartera personalizada de cuero que se ajuste a sus gustos y necesidades? | Menos de 100 soles Entre 100 y 250 soles Entre 250 y 400 soles Entre 400 y 550 soles Más de 550 soles |
| 8 | ¿Prefiere acudir a comprar una cartera a una tienda o lo hace por internet? | Tienda Internet Indistinto |
| 9 | ¿Prefiere recoger el producto en tienda o que se lo lleven a domicilio? | Tienda A domicilio Indistinto |
| 10 | ¿Con que frecuencia al año compra carteras de cuero? | Una vez Más de una vez Menos de una vez |