



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PROPUESTA DE UNA EMPRESA
DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS
CONVERTIBLES EN EL DISTRITO DE ATE”

Trabajo de investigación para optar el grado de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Jennyfer Fabiola Picon Llano (0000-0001-9441-8712)

Eduardo David Aranguren Crespo (0000-0002-4498-4940)

Katerin Flor Creas Flores (0000-0002-6119-6911)

Maribel Vilca Collahuacho (0000-0002-1615-0076)

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 31/julio/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Martha Alicia Ames Coca

En el curso de:

Seminario de Tesis II

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de negocio para la propuesta de una empresa de fabricación y comercialización de bolsos convertibles en el distrito de Ate.

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071336	Aranguren Crespo, Eduardo David
100071833	Ceras Flores, Katerine Flor
100071449	Picon Llano, Jennyfer Fabiola
100071898	Vilca Collahuacho, Maribel

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas en la carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071336	Aranguren Crespo, Eduardo David	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100071833	Ceras Flores, Katerine Flor	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100071449	Picon Llano, Jennyfer Fabiola	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100071898	Vilca Collahuacho, Maribel	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Martha Alicia Ames Coca

Índice general

Índice de figuras.....	5
Índice de tablas	6
Índice de Anexos	7
Resumen ejecutivo	8
Abstract	9
Introducción.....	10
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	12
1.1. Análisis del entorno	12
1.2. Sondeo de Mercado	17
1.2.1. Sondeo de Mercado local	17
1.3. Análisis de la empresa	26
1.4. Plan estratégico de la empresa	33
1.4.1. Visión	34
1.4.2. Misión	34
1.4.3. Objetivos estratégicos	35
1.4.4. Estrategia del negocio	35
1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	36
1.5. Plan de Marketing	36
1.5.1. Objetivos de marketing.....	36
1.5.2. Marketing mix	37
1.5.3. Descripción de producto o servicio	37
1.5.4. Estrategia de precio.....	38
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza.....	39
1.5.6. Estrategia de promoción.....	39
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	39
1.5.8. Estrategia de posicionamiento.....	40
1.6. Plan de Operaciones.....	40
1.6.1. Objetivos de operaciones	40
1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción.....	41
1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio	41

1.7.	Diseño de estructura y plan de recursos humanos	43
1.7.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal ...	44
1.7.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	45
1.7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	45
1.7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	46
1.8.	Plan financiero	47
1.8.1.	Historia financiera de la empresa.....	47
1.8.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	48
1.8.3.	Plan de ventas de la empresa	48
1.8.4.	Análisis de costos.....	52
1.8.5.	Punto de equilibrio de la empresa	54
1.8.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	55
1.8.7.	Inversión inicial.....	56
1.8.8.	Capital de trabajo	57
1.8.9.	Fuentes de financiamiento	58
1.8.10.	Proyección de flujo de caja.....	59
1.8.11.	Análisis de rentabilidad	60
1.8.12.	Estado de Resultados Integrales.....	61
1.8.13.	Estado de situación Financiera	62
1.8.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	64
1.9.	Descripción del equipo gerencial de la empresa.....	65
	Bibliografía.....	70
	Anexos	73

Índice de figuras

Figura 1. Producto y demanda internos 2008	13
Figura 2. Resultado de mujeres que utilizan bolsos en Ate	20
Figura 3. Resultado del material para la fabricación del bolso	21
Figura 4. Resultado del tamaño de bolso que prefieren las mujeres en Ate.....	21
Figura 5. Resultado del estilo que prefieren las mujeres de Ate	22
Figura 6. Resultado de la frecuencia de compra de bolso	22
Figura 7. Resultado de la decisión de la compra del bolso	23
Figura 8. Resultado de la posible compra del bolso convertible.....	23
Figura 9. Resultado de preferencia del servicio personalizado.....	24
Figura 10. Resultado de posible precio de venta	24
Figura 11. Resultado de intento de compra del bolso en el distrito de Ate	25
Figura 12. Resultado de la selección del nombre comercial.....	25
Figura 13. Proceso de recepción de materiales	41

Índice de tablas

Tabla 1. Sector Manufactura de enero de 2020 (Año base 2007)	14
Tabla 2. Cuantificación de la población	18
Tabla 3. Población de mujeres en el distrito de Ate.....	18
Tabla 4. Materiales para la confección.....	38
Tabla 5. Planilla de remuneraciones	46
Tabla 6. Políticas económicas y financieras	48
Tabla 7. Habitantes del distrito de Ate	49
Tabla 8. Proyección de habitantes del distrito de Ate al 2020	49
Tabla 9. Mercado objetivo	49
Tabla 10. Mercado potencial	50
Tabla 11. Mercado Disponible	50
Tabla 12. Mercado Efectivo	51
Tabla 13. Mercado objetivo	51
Tabla 14. Estimación de ventas.....	51
Tabla 15. Proyección de ventas y cantidades	52
Tabla 16. Análisis de costos variables.....	52
Tabla 17. Análisis de costos fijos	53
Tabla 18. Proyección de costos fijo y variables por año	54
Tabla 19. Punto de equilibrio.....	55
Tabla 20. Punto de equilibrio del producto 1	55
Tabla 21. Costos variables	55
Tabla 22. Inversión inicial	56
Tabla 23. Fuentes financiamiento	58
Tabla 24. Proyección de flujo de caja	59
Tabla 25. Estado de resultados integrales	61
Tabla 26. Estado de situación financiera	62
Tabla 27. Descripción del área de administración	65
Tabla 28. Descripción del área de contabilidad	66
Tabla 29. Descripción del área de marketing.....	67
Tabla 30. Descripción del área de producción.....	68
Tabla 31. Descripción del área de ventas	69

Índice de Anexos

Anexo 1. Cuestionario	73
Anexo 2. Flujograma del proceso de producción del bolso	75
Anexo 3. Flujograma del proceso de compra del bolso	76
Anexo 4. Logo de la Marca	77
Anexo 5. Slogan.....	77
Anexo 6. Logotipo	77
Anexo 7. Características de Producto.....	78

Resumen ejecutivo

El proyecto Divas, consiste en la fabricación y comercialización de bolsos convertibles a chaleco. El mundo de la moda está en constante cambio que permite adaptarnos a las necesidades y tendencias en la forma de vestir, las mujeres desarrollan un gusto peculiar por lucir bien en su vestuario, el cual permite mejorar la autoestima y la relación con su personalidad que cada una presenta.

Se brinda un estilo conforme a los requerimientos de la moda actual, lo cual cuenta con un servicio del diseño personalizado, para que los clientes creen su propio diseño y marquen su estilo. La mujer actual desea lucir bien, sentirse cómoda, luciendo un bolso que pueda prometer más de lo tradicional y se pueda utilizar de diversas maneras. Cabe resaltar que el precio incrementará de S/. 80.00 a S/. 90.00 para el cuarto y quinto año.

La inversión inicial que se necesita es de S/. 44, 532.82, para la adquisición de maquinaria, equipos textiles, muebles y capital de trabajo, por lo cual el 33.64% será financiado por la entidad Mi Banco con el monto de S/. 15,000.00 y S/. 29,592.82 que vendría ser el 66.36% será el aporte de los cuatro socios del proyecto.

Realizando el análisis de los estados financieros proyectados se obtuvo para el primer año ingresos en las ventas por un total de S/. 285.120, y en el flujo de efectivo neto de S/. 28,755.24, un VAN positivo de S/.33,825.40 y una TIR de 73,80%. La recuperación de todo lo invertido se da en 2 años. Se puede decir que el plan de negocio es factible y según el análisis realizado se recomienda implementar el proyecto ya que obtenemos resultados positivos.

Abstract

The Divas project consists of the manufacture and sale of vest convertible bags. The world of fashion is constantly changing that allows us to adapt to the needs and trends in the way of dressing, women develop a peculiar taste for looking good in their wardrobe, which allows improving self-esteem and the relationship with their personality that each one presents.

A style is provided according to the requirements of current fashion, which has a personalized design service, so that customers create their own design and mark their style. Today's woman wants to look good, feel comfortable, wearing a bag that can promise more than traditional and can be used in various ways. It should be noted that the price will increase from S /. 80.00 to S /. 90.00 for the fourth and fifth year.

The initial investment needed is S /. 44, 532.82, for the acquisition of machinery, textile equipment, furniture and working capital, of which 33.64% will be financed by the entity Mi Banco with the amount of S /. 15,000.00 and S /. 29,592.82, which would be 66.36%, will be the contribution of the four project partners.

Carrying out the analysis of the projected financial statements, sales revenues for the first-year totaling S /. 285,120, and in the net cash flow of S /. 28,755.24, a positive NPV of S /.33,825.40 and an IRR of 73.80%. The recovery of everything invested occurs in 2 years. It can be said that the business plan is feasible and, according to the analysis carried out, it is recommended to implement the project since we obtain positive results.

Introducción

El origen de la cartera fue de uso práctico y masculino, muy diferente al uso actual asociado al sexo femenino, en la página web Tanten Moda (parr.7) señala que el ser humano creó saquitos de cuero animal para llevar algunas herramientas. En la edad media ya la cartera aparece como un accesorio decorativo que lo utilizaban en la cintura, en el siglo XX comenzaron a dejarlos de lado para dar paso a los bolsos de mano. Es así que este artículo empieza a tomar fuerza y los diseñadores comienzan a darle mayor importancia.

Todas las mujeres cuentan con un estilo único, al momento de escoger sus prendas y accesorios, ven que estas sean de su agrado ya que lo utilizan durante el transcurso de su día. La tendencia de la moda en cuanto a los bolsos aportará elegancia y valor al look que van a llevar, es por ello la importancia del uso del bolso en las mujeres. (Reina, 2019, párr. 5)

El mundo de la moda está lleno de cambios y tendencias, en la forma de vestir con prendas o accesorios, uno de los métodos que utilizan las mujeres para elevar su autoestima por lo general suele ser el buen vestir, así mismo favorece y aumenta la interrelación humana. La moda se transforma en un distintivo que muestra una etapa significativa de la personalidad. (Díaz, 2016, p. 4).

En el Informe Inexmoda (2019, párr. 1) menciona que en el mes de abril de 2019 el nivel de producción industrial total incrementó en 1,2%, de la cual, 39 de las actividades industriales y 17 actividades tuvieron ligeros cambios positivos. De todos los

sectores conocidos, el que terminó con mayor comportamiento fue la fabricación de artículos similares en cuero, artículos de viaje y bolsos de mano.

En la actualidad las compañías textiles no solo buscan generar ingresos, sino también complacer las necesidades de sus clientes que existen en el mercado brindando un producto de calidad. Por estas razones, la empresa Divas brinda al cliente un bolso convertirle a chaleco único en su estilo acorde con los requerimientos de la moda actual. Contará con el servicio de diseño personalizado para sus clientes, así les dan la oportunidad de crear su propio diseño y marcar su estilo.

La mujer moderna busca adquirir bolsos con diseños innovadores que puedan perfeccionar su forma de vestir, sofisticado y que vaya acorde a sus necesidades. Por ello es necesario confeccionar los bolsos con diferentes diseños y analizar el mercado textil de mujeres. (Chaparro, 2015, p. 1).

La mujer actual quiere lucir bien y a la vez, sentirse cómoda, luciendo un bolso que pueda ofrecerle más de lo habitual, que este a la moda y que sea de doble uso.

El producto está dirigido a ofrecer las últimas tendencias de moda, que pueda complacer al público objetivo. El bolso se podrá encontrar en una tienda física, en la página web de la organización, al igual que en sus redes sociales, ofreciendo así información sobre: el producto del momento, su precio, las características del producto y el uso de este, así como también los accesorios que se pueden agregar a diversos tipos de bolsos según la preferencia del cliente.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

Para realizar la planificación estratégica del negocio de elaboración y comercialización de bolsos convertibles, (Martínez y Milla, 2012, p. 34) manifiestan que las estrategias se tienen que realizar en base al análisis del entorno del negocio, es muy primordial entender la situación actual externa, para estar a la vanguardia de las nuevas tendencias.

El entorno consiste en un análisis externo que rodea a las organizaciones, con diferentes factores como: económicos, políticos - legales, socioculturales y tecnológicos que delimitan el marco general (Navajo, s.f. p.69). Se desarrollará estos factores a nivel nacional.

1.1.1. Entorno económico

La economía peruana sigue siendo una de las economías con una superioridad en desempeño de América latina, pero el crecimiento ha disminuido en los últimos años, debido a los elementos internos y externos según la última evaluación económica anual del (Fondo Monetario Internacional, 2020, párr.1).

En la figura 1 se aprecia que de acuerdo con el Informe Técnico Producto bruto interno trimestral que presenta el proceso y desarrollo de la economía del Perú en el cuarto trimestre de 2019, el Producto Bruto Interno presentó un crecimiento (1,8%) por actividades económicas, sin embargo, las actividades de transformación disminuyeron en un 3,1%.

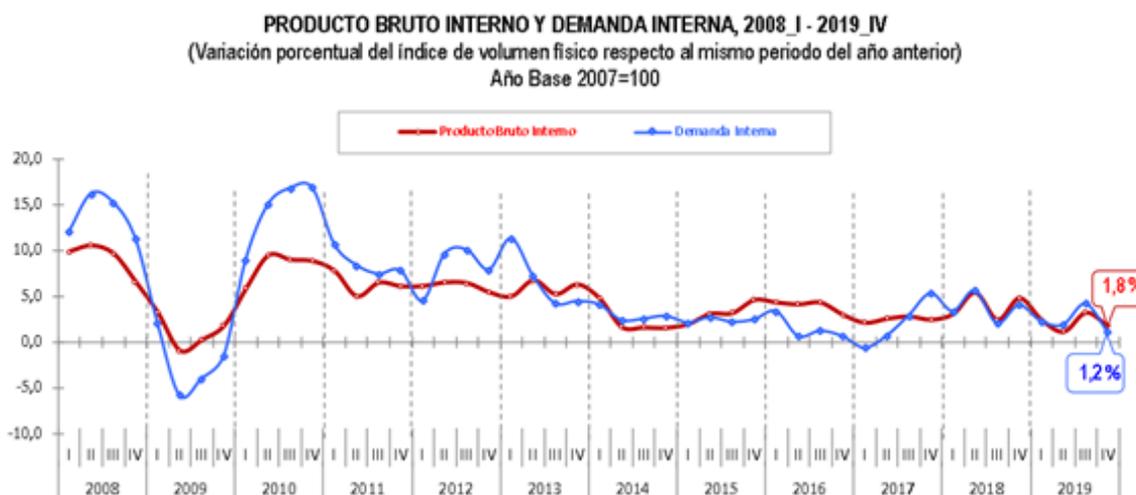


Figura 1. Producto y demanda internos 2008

Fuente: Instituto Nacional Estadísticas e Informática (2020) Informe Técnico del Producto Bruto Interno Trimestral Cuentas Nacionales Año Base 2007.

En efecto el incremento del Producto Bruto Interno es favorable para desarrollar el nuevo negocio, parte de sus beneficios incluirían la contribución de la empresa generar ingresos, una buena sostenibilidad y competitividad económica.

En base al “Informe Técnico de Producción Nacional del Instituto Nacional de Estadística e Informática” (p. 22), comunica un crecimiento de 2,98% en la producción nacional del mes de enero de 2020, registrando un crecimiento continuo por 126 meses. Los resultados obtenidos se sustentaron en el crecimiento adecuado de gran parte de los sectores productivos; descartando el factor pesca y destacando la minería e hidrocarburos, agropecuario, telecomunicaciones, transporte, comercio, alojamiento, construcción y restaurantes.

En enero de 2020, el sector manufactura se incrementó un 0,79% con relación al mes del año pasado, en la Tabla 1 muestra resultados favorables en sus dos factores, en el subsector fabril primario y no primario.

Tabla 1. Sector Manufactura de enero de 2020 (Año base 2007)

Actividad	Ponderación	Variación porcentual	
		Enero 2020/2019	Feb2019-Ene2020 Feb2018-Ene2018
Sector Fabril Total	100	0,79	-1,21
Sector Fabril Primario	24,95	0,63	-6,58
Sector Fabril Secundario	75,05	0,83	0,74

En esta tabla se muestra el ponderado y la variación porcentual de las actividades del sector primario y secundario.

Fuente: Instituto Nacional Estadísticas e Informática. (2020). Informe Técnico Producción.

1.1.2. Entorno Político - Legal

Pymes explica el alcance de la última Ley de Micro y Pequeña Empresa, es la ley principal que ha expedido el Gobierno en el marco de las facultades legislativas delegadas por el Congreso mediante Ley N° 29157. La nueva Ley MYPE, aceptada el por Decreto Legislativo N° 1086 es una ley integral que no sólo normaliza el aspecto laboral sino también los inconvenientes administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían transformado en obstáculos burocráticos que evitaban la formalización de este primordial sector de la economía nacional, expresa el gremio empresarial. La ley PYME N°1086 en la actualidad favorece a nuestra empresa ya que es una oportunidad para desarrollar nuestro negocio sin tener excesos de gastos en planillas. (Diario El Peruano, 2008, pp. 375103-375105)

El diario Gestión (2019, parr. 1) menciona que la Sociedad nacional de Industrias propuso tomar medidas para el desarrollo de la manufactura, y con ello aumentar la economía del país en el 2020, para ello se deberá autorizar la ley que estipula un periodo de 30 días para el pago de facturas a las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Es primordial impulsar que toda empresa se formalice a través de la ley del factoring y el

pago de facturas a 30 días, con ello se incrementaría la competitividad, la liquidez y se reducirían las tasas de interés del mercado, que conlleva a un crecimiento del mercado interno.

1.1.3. Entorno Social

El diario El Comercio (2019, parr. 2) los conocedores de la marca Crepier comentan cuáles son lo último en moda en carteras para el verano 2020. Tenemos a las carteras trenzadas, caladas, con detalle, el glamour vintage y mini buckets.

En base a la información recolectada se tomará como referencia, los modelos ya existentes para reinventar y reestructurar modelos más innovadores, como lo que estamos planteando en rediseñar un bolso convertible a chaleco.

El diario El Comercio (2016, parr. 1) menciona que las ventas de lujo siguen incrementando, según la consultora Deloitte estima que en el mercado las cien primordiales firmas del sector han logrado vender en promedio 2.200 millones de dólares anuales. Los productos de lujo, bolsos y los accesorios viene incrementando en el sector con un 9,3%, paralelamente con los calzados y vestimentas.

Se deduce que el género femenino opta en general por comprar lo que viene a ser carteras, vestimenta y calzado, este tipo de sector en la actualidad está captando un número muy representativo en incremento de ventas, lo cual es favorable para nuestro nuevo producto que lanzaremos al mercado.

1.1.4. Entorno Tecnológico

Dentro de la industria textil y de la moda, las técnicas implementadas se han ido desarrollando y evolucionando con el paso del tiempo. En el blog de Lead Innovación

(parr. 1) explica que la impresión en 3D y la digitalización de esta hacen posible el desarrollo y crecimiento de la producción y comercialización. Esta tendencia está reformando toda la industria dedicada a la confección de prendas, desde el patronaje, transformación de los prototipos hasta el producto final y su entrega.

Son entonces las impresoras 3D capaces de desarrollar todo tipo de materiales y elementos que, a largo plazo, podrán reemplazar la creación repartida de confección. Gran parte del proceso de creación de cuerina implica un proceso meticuloso y arduo de fabricación, tales procesos pueden ser simplificados gracias a la tecnología 3D, reduciendo la cantidad de tiempo que se emplea en su desarrollo, como también el costo de sus materiales y mano de obra.

Según los datos de la encuesta realizada por la Cámara de Comercio de Lima a nivel nacional, Jaime Montenegro manifestó que 54.45% de mujeres peruanas compran en línea y lo que resta 45.6% son hombres.

Se puede inferir que una de las ventajas que se presenta para nuestro plan de negocio es el uso de la tecnología de información y comunicaciones integrando el uso del internet como medio de difusión y venta del producto.

1.1.5. Ecológico

Aprueban Reglamento del Decreto Legislativo N° 1278, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos. Con el propósito de garantizar la maximización constante de la eficiencia en el uso de materiales, y regular la gestión y manejo de residuos sólidos, que comprende la minimización de la generación de residuos sólidos en la fuente, la valorización material y energética de los residuos sólidos, la adecuada disposición final de los mismos y

la sostenibilidad de los servicios de limpieza pública. (Diario El Peruano, 2017, pp. 18-19)

La presente empresa en desarrollo, denominada como Divas, sostiene un amplio criterio con respecto a la preservación y cuidado del medio ambiente; es por lo que se llegará a implementar un conjunto de normas que apunten a la cultura ambiental. Parte del proceso implica la implementación del Código de colores dentro de las instalaciones de la organización; por otro lado, se empleará el proceso de reutilización de mermas, al momento de la fabricación del producto. Dentro de las normas gubernamentales, el Ministerio de Ambiente, promueve disminuir los desechos, la reutilización y reciclaje, en el cuadro reglamentario del sector industrial. Asimismo, incrementará normas técnicas que establezcan requisitos de envases y embalajes que disminuyan el impacto ambiental.

1.2. Sondeo de Mercado

1.2.1. Sondeo de Mercado local

a) Público Objetivo

El mercado potencial del proyecto está conformado por jóvenes señoritas, con una edad de 15 a 29 años que habitan en el Distrito de Ate, personas no conformistas con las nuevas tendencias, que cambian de paradigma constantemente, trascienden lo tradicional y que dejan volar su imaginación, que quiere verse diferente ante los demás y llevar un estilo único de Divas.

b) Cuantificación de la población

Para cuantificar la población se ha seleccionado el distrito de Ate que es al que se dirige el proyecto. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática,

la población de mujeres con las edades de 15 a 29 años del distrito se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 2. Cuantificación de la población

TOTAL, ATE (H & M)	ATE (15 - 29 AÑOS)	%	15 - 19		20 - 24		25 - 29	
			H & M	MUJER	H & M	MUJER	H & M	MUJER
630,086	187,532	51.29%	60,988	31,281	69,026	35,403	57,518	29,501

Esta tabla muestra la cantidad de población del distrito de Ate del año 2015.

Fuente: Datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística e Informática a junio 2015.

Tabla 3. Población de mujeres en el distrito de Ate

15 - 19	20 - 24	25 - 29	TOTAL
Mujer	Mujer	Mujer	
31,281	35,403	29,501	96,185

Esta tabla detalla la cantidad de mujeres de 15 y 29 años del distrito de Ate del 2015.

Fuente: Datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística e Informática a junio 2015.

Para obtener la cuantificación detallada del universo de mujeres, se ha extraído 2 cuadros estadísticos de la Instituto Nacional de Estadística e Informática, el primero brinda la población por departamento y sexo, hasta el año 2017, el segundo muestra la población por departamento, distrito y edad, hasta el año 2015.

Del primer cuadro se tuvo en cuenta la población total y la cantidad de mujeres del departamento de Lima para poder calcular el porcentaje del sexo femenino.

Una vez obtenido el porcentaje, se continua en trabajar con el segundo cuadro que muestra los distritos por edades.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos de ambos cuadros se observa la población, edad y sexo; lo cual apoya a calcular la cantidad de mujeres entre 15 a 29 años del distrito de Ate.

Finalmente se logra obtener la cantidad total de mujeres del distrito en donde se ha llevado a cabo la encuesta, y así obtener la cantidad exacta de mujeres por distrito, edad y universo en general.

c) Determinación de la muestra a investigar

P= 0.5 Z= 95% / 1.96 Q= 0.5 N= 96,185 E= 5%

Formula:

$$\frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$\frac{1.96^2 * 96,185 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (96,185-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\frac{92,376.074}{241.4204}$$

n = 382.6

Personas a encuestar: 383

d) Elaboración de cuestionario

En base a la información recopilada que se quiere analizar, se ha planteado el siguiente cuestionario. Anexo 1.

e) Validación del Cuestionario

Objetivo

El objetivo ha sido diseñar y validar un cuestionario que mida el grado de posibles potenciales clientas en compras de bolsos de la marca Divas.

Diseño

Al diseñar el cuestionario se tuvo en cuenta el diseño experimental, se evaluó que el contenido sea válido y constructivo para poder obtener un buen resultado.

Participantes

Mujeres entre 15 a 29 años, del distrito de Ate.

Resultado

El cuestionario diseñado es ágil, valido y fiable, el cual podrá mostrar el grado de clientes altamente potenciales que se tendrá al realizar las ventas de los bolsos convertibles de la marca Divas.

f) Informe del cuestionario

1. ¿Utiliza usted bolsos?



Figura 2. Resultado de mujeres que utilizan bolsos en Ate

Del total de mujeres encuestadas, se supo que el 100% utiliza bolsos, lo cual es favorable para el propósito de la empresa.

2. ¿Qué material considera adecuado para la fabricación de un bolso?

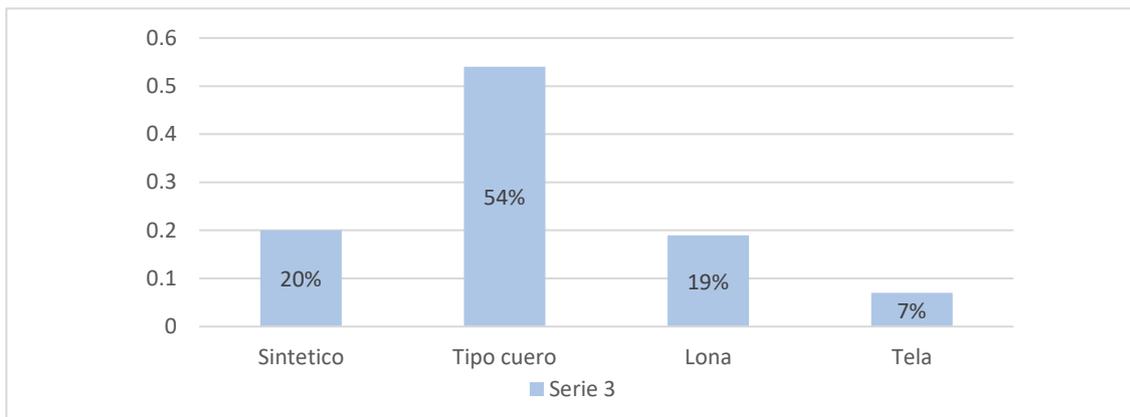


Figura 3. Resultado del material para la fabricación del bolso

Gran parte de las mujeres encuestadas indicaron que el 54% utilizan bolsos de tipo cuero, el 20% indico que utilizan bolsos de material sintético, mientras que el 19% utiliza bolsos de lona y el 7% de tela.

3. ¿Qué tamaño de bolso es de su preferencia?

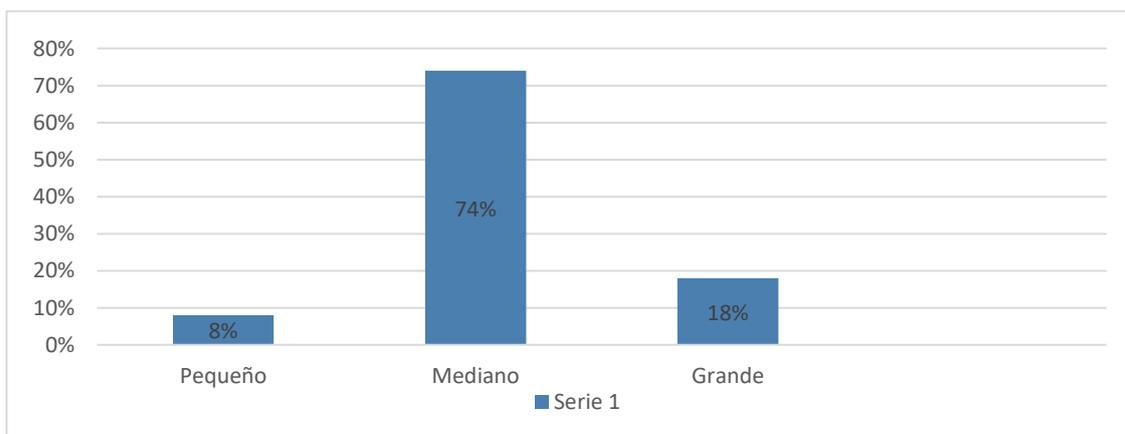


Figura 4. Resultado del tamaño de bolso que prefieren las mujeres en Ate

Según las mujeres encuestadas se obtuvo que el 74% prefieren bolsos de tamaño mediano, el 18% indico que prefieren bolsos grandes y el 8% bolsos pequeños.

4. ¿Qué estilo de bolsos prefiere?

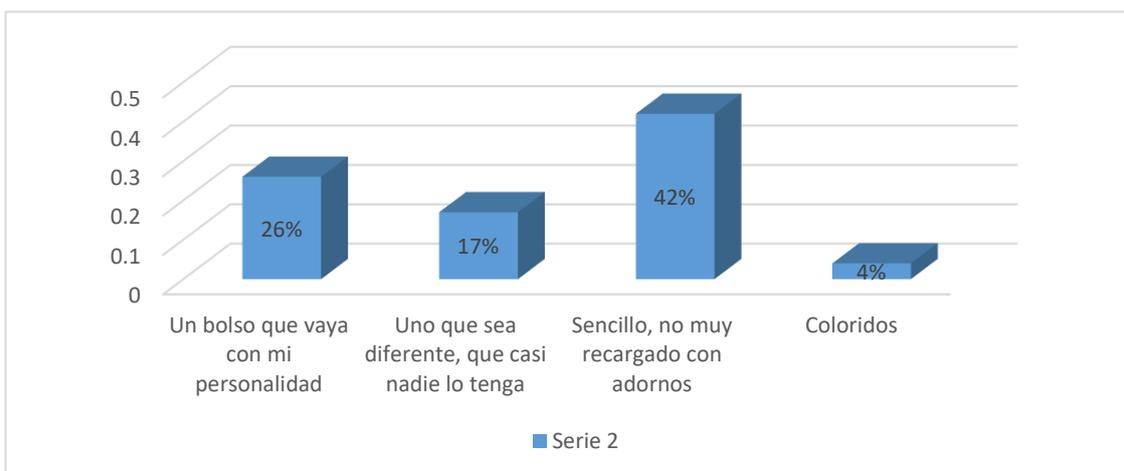


Figura 5. Resultado del estilo que prefieren las mujeres de Ate

Según las mujeres encuestadas, el 42% prefieren bolsos sencillos, el 26% bolsos personalizados, el 17% únicos y diferentes y por último 4% desea bolsos coloridos.

5. ¿Con qué frecuencia compra usted un bolso?

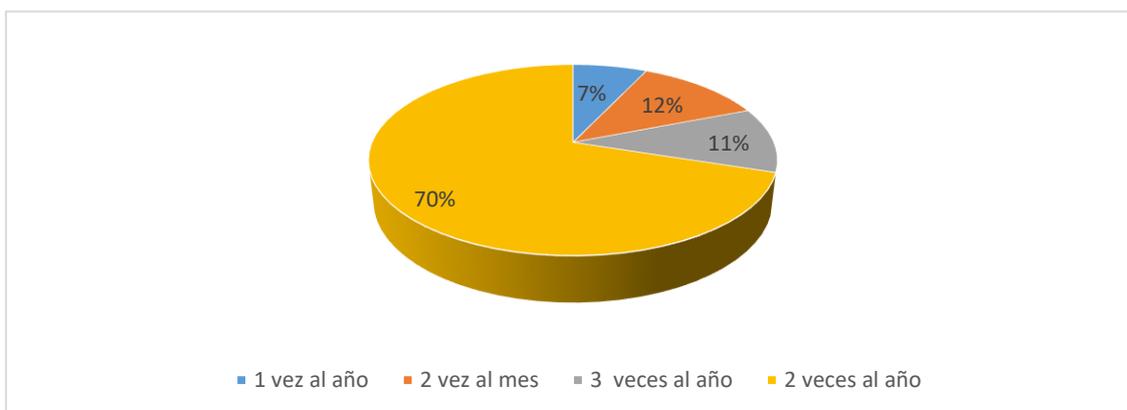


Figura 6. Resultado de la frecuencia de compra de bolso

Según las mujeres encuestadas indican que el 70% compran bolsos 2 veces al año, el 12% indica que compra 2 veces al mes, el 11% compra 3 veces al año y el 7% compra una vez al año.

6. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al comprar un bolso?

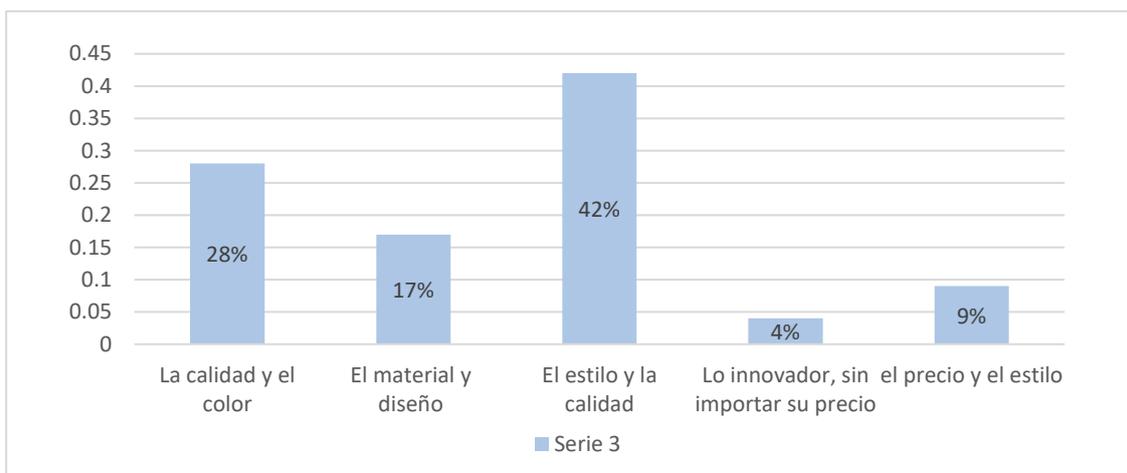


Figura 7. Resultado de la decisión de la compra del bolso

Según las mujeres encuestadas se obtuvo que el 42% toman en cuenta al elegir un bolso el estilo y calidad, el 28% la calidad y el color, el 17% el material y diseño, el 9% precio y estilo y por último el 4% lo innovador sin importar el precio.

7. ¿Compraría un bolso que sea convertible a chaleco?

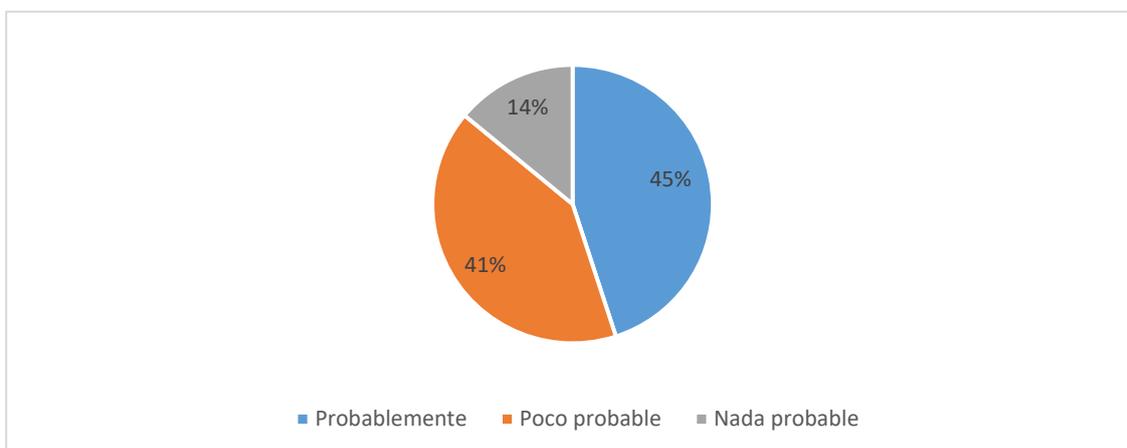


Figura 8. Resultado de la posible compra del bolso convertible

Según las mujeres encuestadas, el 45% indicaron que probablemente comprarían el bolso convertible en chaleco, el 41% indico que sería poco probable y el 14% nada probable.

8. ¿Le gustaría que la tienda donde compre tuviera un asesor que le ayude a diseñar su bolso convertible a chaleco?

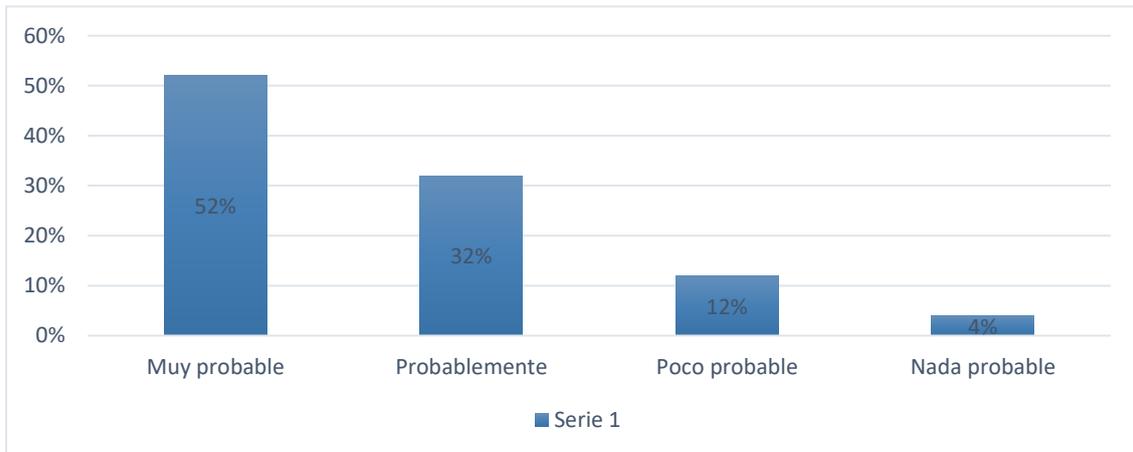


Figura 9. Resultado de preferencia del servicio personalizado

Según las mujeres encuestadas, el 52% indican que si les gustaría que la tienda tenga un asesor que ayude con el diseño del bolso, el 32% indico que probablemente les gustaría esa idea, el 12% dijo que sería poco probable y el 4% que sería nada probable.

9. ¿Qué precio le parece acorde con el producto mencionado con el servicio personalizado?

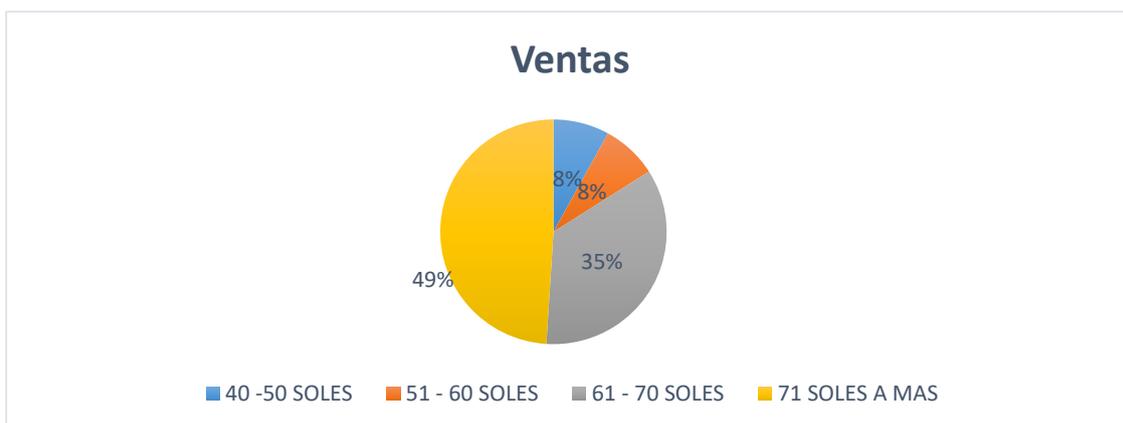


Figura 10. Resultado de posible precio de venta

Según las mujeres encuestadas el 49% indica que el precio a pagar del bolso debería ser de 71 soles a más, el 35% indica que el precio debería ser entre 61 a 70 soles, el 8% piensa que debería ser entre 40 a 50 soles, el mismo porcentaje piensa que debería ser entre 51 a 60 soles.

10. ¿Compraría usted el nuevo diseño de bolso que propone nuestra tienda que se ubica en la Av. Metropolitana – Ate?

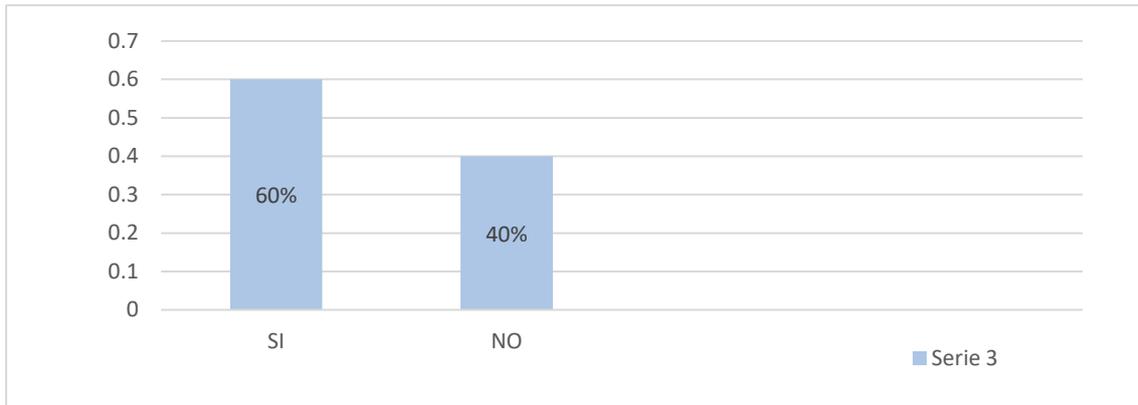


Figura 11. Resultado de intento de compra del bolso en el distrito de Ate

Según las mujeres encuestadas el 60% indica que si comprara el bolso en el distrito de Ate y el 40% no.

11. ¿Cree el nombre Divas es adecuado para una marca de bolsos?

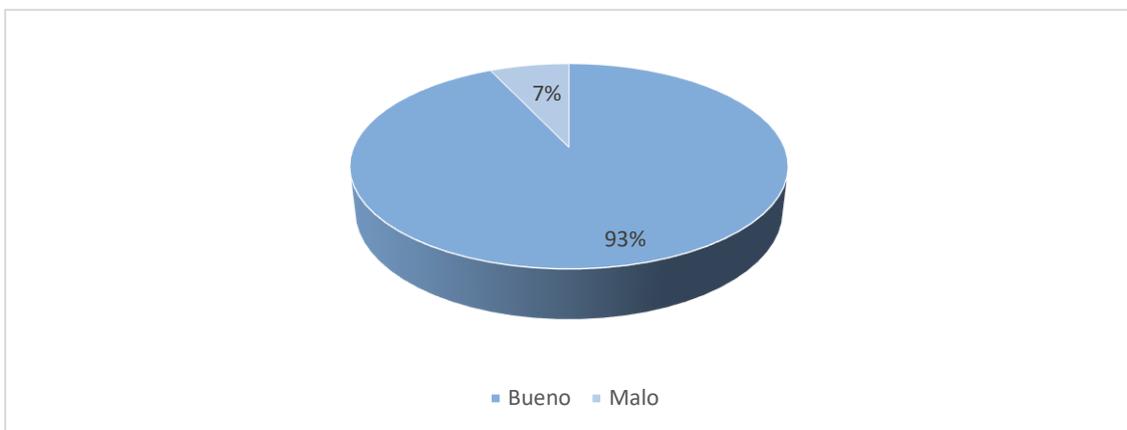


Figura 12. Resultado de la selección del nombre comercial

Según las mujeres encuestadas el 93% indican que el nombre Divas como marca del producto es buena idea, el 7% piensa que es mala idea.

1.3. Análisis de la empresa

1.3.1. Análisis Porter

El microentorno interviene de forma directa en la organización. Según Michael Porter se encuentra conformado por los intermediarios, proveedores, competidores y clientes. Por medio de la investigación de las cinco fuerzas de Porter, se logran estudiar los componentes de mayor importancia que puedan llegar a perjudicar a la empresa Divas, la unidad de las fuerzas puede perjudicar de manera grave la capacidad de una empresa para ser competente en un mercado específico. La suma de todas ellas definirá las probabilidades que tiene un negocio para obtener un mejor rendimiento. Estos componentes se pueden reafirmar en: rivalidad entre competidores del mismo sector, amenaza de obtener nueva competencia en el mercado, capacidad de negociación por parte de los clientes, capacidad de negociación por parte de los proveedores y servicios sustitutos como amenaza.

a) Rivalidad entre los competidores del sector

Situación ineludible cuando tratas con un mercado extenso, este ataque de fuerza se da debido a la cantidad de modernización que existe en los últimos años, la competencia procura mantener su puesto lo que origina cierto nivel de rivalidad entre empresas, son entonces las acciones dentro del mercado lo que activa la necesidad de enfrentamiento por mantener su estatus comercial actual en comparación a otras corporaciones rivales.

Dentro del sector textil en el rubro de confección de bolsos para mujeres existe conflicto de precios y campañas publicitarias que son atacantes e innovadoras relacionadas a la calidad del servicio en la asesoría para los clientes.

Una barrera por considerar es la diferenciación ya que los productos de Divas se trabajan con diseños únicos e innovadores, lo que genera una ventaja competitiva ante su competencia.

Entre los competidores, Divas solo cuenta con competidores indirectos debido a que el producto que vamos a lanzar al mercado es nuevo.

Los competidores indirectos son aquellos que brindan al mercado bolsos y accesorios para dama o una cartera tradicional, entre ellas tenemos. “Calzamoda”, “Platanitos”, “Speciosa Moda, Lady Cindy”

A continuación, se describe a cada una de nuestras competencias:

Calzamoda

- Empresa que se encarga a la comercialización de bolsos, carteras, calzado para mujeres, ubicada al lado de la galería San Pedro del Emporio de Gamarra, con 4 años posicionado en el mercado.
- Los materiales a utilizar para los bolsos elaborados por la presente empresa son muy simples, en la cuerina y en los cierres que utilizan.
- La publicidad para promocionar sus ofertas es llamativa.
- El precio de sus carteras está entres 50 a 60 soles, realizan ofertas con los productos que tienen fallas en la confección y acabado, el precio de las ofertan son de 20 soles las pequeñas y 30 soles las grandes.

Speciosa

- Tienda ubicada centro de la zona de la victoria, cuenta con variedades de modelos de bolsos, carteras, billeteras, joyería para damas de alta calidad y a precios accesibles.
- El precio de sus bolsos está en un promedio de 90 a 100 soles.
- Las carteras y bolsos son importado de Corea.
- Cuenta con un establecimiento elegante y pequeño.
- No cuenta con publicidad para ofertar sus productos

Lady Cindy

- Tienda boutique caracterizada por la elaboración a mano de prendas habituales y accesorios para damas, localizada dentro de la zona de la victoria (Gamarra 939 galería Dameró 2PISO B tienda 221).
- Ofrece bolsos elegantes importados.
- Los precios que ofrecen para adquirir sus productos varían entre 90 a 120 soles.
- Tiene un establecimiento elegante y amplio.
- El medio publicitario que utiliza es el de un maestro animador que capta cliente

Platanitos Boutique

- Platanitos Boutique es una tienda de calzados y accesorios para mujeres,
- Cuenta con posicionamiento en la mente del consumidor / cliente.
- Cuenta con instalaciones elegantes adecuadas con muebles para la comodidad del cliente
- Cuenta con 30 tiendas en lima y 28 en provincias

- El medio publicitario que utilizan es por medio de redes sociales, tienda virtual, páginas web, ofertas como 2 x 1 cierra puertas entre otros.
- El precio de las carteras varía entre 90 soles a más de 150 soles.

b) Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores tienen una capacidad para negociar basados en las características de los sectores que manejan, tales como, la cantidad de proveedores, su concentración, como también su importancia dentro de la cadena de valores. Según los criterios mencionados, se puede deducir que la capacidad de una buena negociación con la empresa Divas es bajo ya que la empresa es pequeña y no consume gran cantidad de materia prima.

En el caso de la empresa Divas, la relación con sus proveedores es de forma estratégica. A continuación, se describen los proveedores:

Proveedor de tela

Tul & Encaje

Empresa textil situada en Gamarra, La Victoria Lima Perú, ofrecemos la venta de variedades de telas encajes y tul nacionales e importadas, así como otros tipos de telas como látex, con lentejuelas, de cuerina, polystrech, entre otro tipo de diversas telas y otras con texturas, con diseños, patrones y demás aplicaciones en nuestras telas, variedad de colores. Ventas al por mayor y menor en nuestra tienda.

Proveedores de Cierres

Orion Import

Cierres realizados con todo tipo de tela. Diversidad en los tonos de color, modelado y adorno de llaves. Cierres YKK el cierre para jeans más conocido del universo; nickelados, dorados, invisibles, quemados, PPT. Cierres YIDI, EKA extraordinario de buena calidad a precio justo, cierres REY todos los modelos de siempre.

Insumos Textiles Veloz

Empresa dedicada a la venta de todo tipo de hilos de costura, remalle, cierres, pegapega y elástico para la industria de la confección.

Empresa importadora de comercio y distribución de hilos marca Veloz, como también a la confección por pedido, cumpliendo con los patrones de calidad y contribuyendo con el crecimiento organizacional.

Son distribuidoras bajo autorización de cierres rey, cuentan con precios accesibles de mercado, a lo cual podemos solicitar una previa cotización. Realizan ventas al por Mayor y Menor.

Proveedor de Etiquetas

Textiles San Miguel S.A.C

Compañía con mayor integración vertical en el Perú bajo una experiencia que supera los 40 años dentro del rubro textil.

Se dedica a perfeccionar sus modelos, por ello también elabora todo tipo de etiquetas como bordado textil con su propia marca de diversos productos.

En la actualidad cuenta con tecnología avanzada y trabajadores con una alta experiencia para orientar, diseñar, producir y atender con eficiencia cada requerimiento y poder entregar etiquetas que muestren de manera solida la imagen de la marca del cliente.

c) Poder de negociación con los clientes

Los compradores cuentan con habilidades para el dominio de negociación cuando se centran en la importancia de sus inversiones, asociados en grupos grandes o cuando adquieren grandes cantidades de productos o servicios que les ofrecen muchas empresas.

Cuando se habla de los bolsos convertibles para damas, se manifiesta que los clientes tienen demasiado dominio. Ningún cliente, cuenta con el agregado significativo necesario para cargar con el total de la producción de la empresa. Por otro lado, los compradores extrañamente se juntan en grupos enormes, lo habitual es una compra independiente por parte de ellos.

La empresa otorgara descuentos en ciertos eventos de manera que el cliente encuentre más atractiva la compra.

d) Productos sustitutos

Los productos sustitutos que se encuentran son bolsos que venden en los mercados, ellos imitan modelos de la temporada lo que genera a que se vendan a un precio más accesible aun sabiendo que el material es de baja calidad.

Un gran ejemplo de los productos sustitutos son los productos chinos, pese a su baja calidad, son importados en grandes cantidades, todo esto debido a su precio bajo.

Otros productos sustitutos son los bolsos que son ingresados al país de manera ilegal (contrabando), lo cual perjudica de manera drástica la economía de las empresas que ya operan de forma legal dentro y otras que procuran incursionar en el rubro, debido a que estos productos son vendidos a un costo muy bajo.

Como último elemento, las personas que son de bajos recursos se ven en la obligación de recurrir a la compra de bolsos usados ya que se encuentran en buen estado y a bajo costo, lo cual perjudica las ventas de la empresa.

e) Poder de negociación con nuevos productos

Para Divas se puede decir que tiene ciertos percances con respecto a la entrada, debido a la gran cantidad de experiencia que tienen las empresas rivales instaladas en el rubro. Por otro lado, para llegar a nivelarse con dichas empresas en el mercado se requiere la entrada de una gran inversión como también el riesgo a pérdidas importantes.

De manera continua, las empresas que ya cuentan con un posicionamiento en este sector cuentan con cierta superioridad con relación a diversificación y la confianza de compradores potenciales que frecuentan sus servicios.

Además, la presentación de la misma marca desempeña un papel primordial en el sector, por lo que es complicado llamar la atención sobre una nueva marca cuando ya se encuentran muchas otras que poseen cierta posición dentro del mercado, todo depende del tiempo y la velocidad con la que cuenta una nueva marca, para ser reconocida y confiable para los clientes.

1.4. Plan estratégico de la empresa

FODA

El análisis FODA es un instrumento que contribuye a analizar el entorno interno como el externo. Ferrell O. y Hartline M. (2012) considera que el análisis FODA está diseñado para analizar una extensa variedad de información, ayuda a la empresa a mejorar su enfoque estratégico. Para desarrollar estos temas de una manera adecuada, el gerente tendrá que estudiar cada, fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza para diagnosticar su impacto total en las actividades de la empresa.

A continuación, se muestra el análisis FODA propuesto para la empresa Divas.

Fortalezas

Como fortalezas la empresa DIVAS lanzará al mercado un producto personalizado según el diseño del cliente, se ofrece al mercado un bolso chaleco con modelos modernos para damas, se tendrá en cuenta la innovación permanente y diseños exclusivos, cuenta con un gran equipo de trabajo que tiene como propósito ofrecer un buen servicio de asesoría al cliente.

Debilidades

Por ser nueva la empresa tiene como debilidad poca experiencia en el mercado, la infraestructura es reducida para el área de producción, su publicidad es básica al inicio de las operaciones, tendrá un bajo nivel de capital para la inversión del negocio y tendrá una Tecnología tradicional al inicio de la operación.

Oportunidades

Las oportunidades que se tiene como empresa son los TLC que brindan facilidades a los exportadores ofreciendo acceso al mercado internacional, así mismo la gran demanda que existe por parte de las mujeres por la compra de bolsos, utilizar las redes sociales como medio de marketing y publicidad, aprovechando así las ferias nacionales para dar a conocer el producto.

Amenazas

Las oportunidades que se tiene como empresa son la competencia de marcas posicionadas en el mercado, la imitación del producto por parte de la competencia, constante cambio de preferencias y gustos de los con clientes, el alza del dólar y el ingreso de productos chinos.

1.4.1. Visión

Ser una empresa líder en la industria de la moda comprometidos con la innovación, diseños exclusivos y proporcionando la asesoría personalizada, distinguiéndose por la calidad de nuestros productos reconocidos en el mercado nacional.

1.4.2. Misión

Somos una organización dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos convertibles, con diseños innovadores y competitivos, con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes, a nivel nacional.

1.4.3. Objetivos estratégicos

- a) Posicionarse en los próximos 3 años, como una importante empresa de fabricación y comercialización de bolsos convertibles, por la calidad de sus productos.
- b) Diseñar modelos creativos, novedosos y exclusivos para que permitan al cliente sentirse único al usar el bolso convertible.
- c) Buscar instalaciones con infraestructura moderna que cumplan los requerimientos tecnológicos.
- d) Adquirir maquinaria y equipos modernos especializados para la elaboración de bolsos.
- e) Buscar tangibles de alta calidad para la fabricación de cada uno de los bolsos.
- f) Realizar un control de los tangibles en los procesos de producción para así lograr mayor productividad.

1.4.4. Estrategia del negocio

- a) Asesoramiento técnico personalizado, para dar una respuesta rápida y efectiva a la necesidad y creatividad de los clientes.
- b) Atención personalizada en cuanto a la confección del bolso de acuerdo con los requerimientos de los clientes.
- c) Materia prima certificada.
- d) Precios competitivos.
- e) Rapidez en la entrega del producto.

1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Como ventaja competitiva la empresa se enfoca en la diferenciación del producto, brindando diseños únicos para los bolsos con aplicaciones exclusivas, ya que toma en cuenta la creatividad del cliente. La empresa cuenta con el servicio de asesoría personalizada para orientar en el diseño y la elaboración del bolso.

1.5. Plan de Marketing

1.5.1. Objetivos de marketing

Objetivos Generales

- a) **De capital:** Aumentar las ventas a un 5% para el año 2025.
- b) **Participación de Mercado:** Conseguir el 25% de participación en el mercado nacional.
- c) **De Venta:** Alcanzar para el cuarto año un total de ventas de 3,635 bolsos.
- d) **Del Producto:** Lograr que el producto cuente con el stock necesario y esté presente en los lugares donde lo solicite el cliente.
- e) **De Precio:** Establecer el precio promedio en S/90 para los bolsos convertibles para el 2024.
- f) **De Plaza:** Distribuir el 100% de los productos en las tiendas por departamento, ferias corporativas y del sector en el 2021.
- g) **De Publicidad:** Conseguir que la empresa sea reconocida por los pilares que consiste en brindar el servicio de asesoramiento personalizado y las estrategias de post venta.

h) De Trade Marketing: Promocionar el consumo y ventas mediante la planificación y coordinación de tres promociones en todos los puntos de venta en febrero, julio y diciembre.

1.5.2. Marketing mix

Son estrategias de marketing quienes definen como se van a lograr a cumplir los objetivos comerciales de nuestra organización. Kloter P. (s.f.) explica que es un instrumento que se maneja para intervenir en las ventas. Debido a eso, es de vital importancia lograr identificar y priorizar todo aquel producto que tengan un mayor nivel de rentabilidad y potencial, elegir al público al que vamos a dirigirnos, definir el posicionamiento de marca que pretendemos expresar a los compradores para proceder de manera estratégica las distintas variables que conforman el marketing mix (distribución, precio, producto y comunicación).

1.5.3. Descripción de producto o servicio

El producto que se va a ofrecer a los clientes será un bolso convertible a chaleco para damas, estos bolsos/chalecos serán personalizados, dirigido a mujeres de 15 a 29 años con un agrado innato de la moda. Las mujeres se sentirán especiales al usar un producto de doble uso diseñados por ellas mismas.

Marca Divas

Divas hace referencia a una mujer elegante, segura, con una buena actitud y un buen carisma que siempre se hace notar ante las demás. Anexo 4

Slogan

El producto está caracterizado, por brindar un producto que transfiera originalidad y diseñada por el cliente. Anexo 5

Logotipo

El logotipo es (Divas – Estilo único para ti). Anexo 6

Características de Producto

En el Anexo 7 se encuentra las características del producto y como es la transformación de bolso a chaleco.

Materiales

Tabla 4. Materiales para la confección

Materiales	Medida/metro
Cuerina Acharolada	1/2 metro
Tela plush	1/2 metro
Pabilo	1/8 cono
Cierre	1 m. 50 cm
Cierre nylon	75 cm
Tela forro	1metro
Estampado de marca	Unidad
Empaque	Unidad

La tabla detalla los materiales con medidas para la confección del bolso.
 Fuente: Elaboración propia.

1.5.4. Estrategia de precio

El objetivo planteado para el producto será obtener el margen de ingresos estables, continuos y obtener un crecimiento en los ingresos.

Se cuenta con el personal y proveedores totalmente capacitados para la fabricación del producto a costos bajos de mano de obra.

El precio del producto es aceptado por el público según la encuesta realizada es de 50 a 60 soles.

1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

Divas estará ubicado en el distrito de Ate, AV. Metropolitana con cruce Los Ángeles desde ahí el producto será comercializado. Se contará con un punto de venta muy bien posicionado, se creará también una página web donde se brindará, información de la ubicación, teléfonos, cultura organizacional de la empresa y a la vez será un medio de venta vía online del producto.

1.5.6. Estrategia de promoción

La empresa Divas mediante la publicidad logrará convencer, informar, difundir de manera amplia, contundente y persuasiva la razón de ser del producto y estar presente en la mente del cliente. La empresa utilizará herramientas para promocionar el producto y alcanzar los objetivos.

Como estrategia publicitaria tenemos lo siguiente:

- a) Lanzar spots publicitarios de corta duración y/o realizar videos virales que se subirán a YouTube, donde resalte nuestra marca.
- b) Promoción a través de banners publicitarios, afiches, revistas.
- c) Participación en ferias y promocionarlos con desfiles.
- d) Ingresar por las redes sociales como Facebook e Instagram.

1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

La estrategia será atender a los clientes tanto en la entrega de pedido como en los servicios postventa que se detallan a continuación:

- a) Realizar arreglos al producto por cualquier percance que pueda tener el cliente ante su uso totalmente gratis.

- b) Otorgar descuentos a los clientes por recomendar la compra del producto.
- c) Enviar información por correos a los clientes de las promociones que ofrece la empresa.
- d) Otorgar descuento del 10% por la segunda compra Online.
- e) Personalizar el trato hacia los clientes.

1.5.8. Estrategia de posicionamiento

- a) Campaña para fechas especiales con un descuento del 50%.
- b) Asesoría personalizada, para diseñar el bolso del cliente a su gusto.
- c) Asesoría de cómo vestir a la moda con el personal de diseño.
- d) Realizar alianzas estratégicas con empresas privadas relacionadas al rubro textil o accesorios para mujer.

1.6. Plan de Operaciones

1.6.1. Objetivos de operaciones

Capacidad diseñada

El taller tiene una capacidad diseñada para producir 400 carteras mensuales

Capacidad instalada

El taller tiene una capacidad instalada para producir 350 carteras mensuales

Capacidad real

El taller puede responder sin problema a la confección de 312 carteras mensuales.

1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción



Figura 13. Proceso de recepción de materiales

1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio

Entrada de materia prima

El proveedor de producción inicia con el abastecimiento de materia prima, para ello se procede a la cotización con las cantidades de materia prima que se va necesitar, previo a esto se hace la negociación respectiva con el proveedor que confirma el pedido, entonces procedemos a enviarle la orden de compra al proveedor teniendo en cuenta los rollos de tela (cuerina), los altos estándares y los certificados en el mercado por su calidad, lo cual termina por consolidarse la compra.

Almacenamiento de materia prima

Se recibe los lotes de pedido, se verifica la calidad, las cantidades establecidas y las especificaciones. Por último, pasa por el filtro de control de calidad antes de ser almacenado.

Contamos con un local amplio para el almacenamiento totalmente señalizado e iluminado, teniendo un enfoque de medidas de seguridad para los trabajadores y los materiales para la producción.

Proceso de moldeado y corte de las piezas

En esta etapa se inicia la elaboración del bolso convertible, el molde elaborado por el diseñador con las condiciones establecidas por el cliente, por ser un producto personalizado, luego va plasmado a las telas para ser cortadas y pasar a la confección de los bolsos.

Proceso de confección

En esta etapa se realiza el armado del bolso, la unión de las piezas con las maquinas industriales, la recta y la remalladora.

Proceso de acabado y accesorios

En este proceso se colocarán los cierres dando forma al bolso y al mismo tiempo al chaleco, así mismo se impregna accesorios decorativos según diseño del cliente.

Control de calidad

La empresa contara con un personal calificado y capacitado para verificar el bolso terminado que este en buen estado con la calidad requerida, una vez verificado por el área de control de calidad pasa directamente al etiquetado y empaquetado.

Proceso de etiquetado y empaquetado

En esta etapa se da por finalizado el proceso del bolso convertible, se colocará la etiqueta de la marca y se empaquetará por diseño para ser llevada al almacén.

Producto terminado y almacenado

La empresa contará con un espacio amplio para el almacenamiento con las medidas de seguridad adecuado, además se realizará inventarios gradualmente para tener un control total de productos y contará con un stock de seguridad para disminuir la incertidumbre que se presenta en la oferta y la demanda. Se detalla la elaboración del bolso en el Anexo 2 y el proceso de compra en Anexo 3.

1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Objetivos de recursos humanos:

- Alcanzar el 100% de rendimiento por parte del personal a través de modelos que ayuden a alcanzar el desarrollo y crecimiento profesional como también personal.
- Identificar cómo se puede mejorar la productividad de los colaboradores y perfeccionar las tareas que realizan.
- Innovar con nuevos métodos de reclutamiento y descubrimiento de habilidades y talentos necesarios para la empresa, con el objetivo de fortalecer cada área que se encuentra compuesta por el personal capacitado y con tendencia a un crecimiento potencial.

1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Estrategia de Reclutamiento

Se contará con sitios web de bolsa de trabajo que ofrecen diferentes oportunidades laborales como: búmeran, CompuTrabajo, bolsa de trabajo del distrito de Ate, y a la vez redes sociales.

De la misma manera se dará seguimiento a los curriculum vitae de las personas interesadas para ser parte de la empresa.

Para el reclutamiento se tendrá en cuenta conocimientos, experiencia, habilidades, destrezas, valores y actitudes, trabajo en equipo y tolerancia bajo presión.

Para realizar el reclutamiento, selección y contratación de personal la empresa tendrá en cuenta lo siguiente:

Estrategia de Selección

Se analiza los curriculum vitae, conociendo sus destrezas, se realizará una entrevista personal y se pondrá a prueba unos días, haciendo una inducción especificando las funciones del trabajo, se evaluar sus competencias para determinar el nivel de compromiso y nivel de propósito.

Estrategia de Contratación

Para la contratación se realizará una entrevista personal con el administrador y el candidato calificado para validar los conocimientos y la correcta selección de ello, así también se le brindará la información necesaria de la empresa y las funciones a realizar, en el contrato se especificará la remuneración y el horario a laborar.

1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Estrategia de inducción

En esta etapa el responsable es el administrador inmediato del empleado, el cual ayudara a la incorporación a la empresa, el administrador tiene como objetivo brindar todas las funciones, para que se integre a su puesto de trabajo. Se le dará la bienvenida y se realizará evaluaciones para poder conocer el grado de conocimiento que está teniendo el colaborador y el compromiso con la empresa.

Estrategia de capacitación

Realizar capacitaciones periódicas con un profesional experto en marketing que brinde la inducción a las ventas y que lleve al personal contratado a la práctica en las ventas.

Estrategia de evaluación de personal

Se hace un análisis de como realiza la venta, como atiende al cliente, cuales son su táctica para llegar al cliente y como cierra una venta.

1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

- Crear un buen ambiente donde la comunicación entre colaboradores fluya e interactúen.
- Se otorgará un bono de comisión cuando lleguen a la meta establecida.
- Programar horarios de rotación de personal.
- Dar un reconocimiento al trabajador cuando llega a su meta cumplida de ventas.

- Los trabajadores podrán compartir sus recomendaciones y opiniones para la mejora de la empresa.

1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

- Los trabajadores recibirán un sueldo fijo.
- Recibirán una comisión por llegar a la meta.
- Los pagos se realizarán quincenal.
- Brindar un bono por cumpleaños.

Tabla 5. Planilla de remuneraciones

Planilla de remuneraciones									
Detalle	Mes	Cantidad	Mes 2	Gratificación	Boni. Espe.	CTS	Es salud	Total, Mes	Total
Administrador / cajero	1.500,00	1	1.500,00	250,00	22,50	145,83	135,00	2.053,33	24.640,00
Vendedor	950,00	1	950,00	158,33	14,25	92,36	85,50	2.600,89	31.210,67
Operario	930,00	2	1.860,00	310,00	27,90	180,83	167,40	2.546,13	30.553,60
			4.310,00	718,33	64,65	419,03	387,90	7.200,36	86.404,27

Esta tabla detalla la remuneración con todo el derecho de ley para los colaboradores del plan de negocio.

Fuente: Elaboración propia.

1.8. Plan financiero

1.8.1. Historia financiera de la empresa

La idea de negocio nace en el año 2019 fundamentalmente porque cada uno de los miembros que conforman parte de la sociedad y de esta empresa reúnen las experiencias, la formación profesional y el interés en desarrollar este plan de negocio, ya en el año 2020 se está planteando invertir para el año 2021, por ello se realizó la proyección de ventas y de costos para la confección de un producto novedoso y de muy alta demanda, ya que forma parte del uso de la sociedad femenina, generando mayor capacidad económica y la satisfacción de sus necesidades.

Se menciona que son profesionales con el conocimiento y la experiencia en planes de negocios, además cuentan con la capacidad de poder invertir para que sea un producto rentable, porque la mayoría de las mujeres cuentan con un bolso debido a que es un accesorio indispensable y es un producto de alta demanda en el género femenino, debido a que tiene un ciclo de vida corto y además este producto cuenta con una doble función que es un chaleco convertible en bolso.

Visto de un entorno social es cubrir ciertas necesidades de las damas ya que cuenta con un rol muy importante en la sociedad, ya sea en el ámbito laboral u en otros roles, un bolso es una herramienta indispensable, donde podrán guardar sus cosméticos, documentos, tarjetas, etc.

1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Tabla 6. Políticas económicas y financieras

Descripción	Detalle
Volumen de ventas	Para el año 1 se tendrá como ventas 3,564 bolsos dando un total de ingresos por ventas de S/. 285,120
Precio de venta	Los tres primeros años el precio será de S/ .80, el cuarto y quinto año S/ .90.
Descuentos	Entre el 10% y 25% en fechas especiales.
Costo unitario	Bolso convertible S/ .59.14
Costos totales	Por el primer año S/ .210,792.19
Costos fijos	Año 1 y 2 S/ . 93,964.27
Clientes	Pago en efectivo o tarjeta
Clientes personalizados	Pago por adelantado el 50% y la diferencia cuando se entregue.
Pago a proveedores	Pago por quincena (los 15 y los 30 de cada mes), por transferencia.

La tabla muestra datos supuestos y políticas económicas y financieras como volumen de ventas, precio de venta, costos fijos y variables

Fuente: Elaboración propia.

1.8.3. Plan de ventas de la empresa

Para realizar la proyección de ventas en dinero y en cantidad se ha tenido que desarrollar un estudio de mercado para determinar precio y cantidad.

Para determinar el mercado objetivo se ha tenido que extraer datos del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática y proyecciones de la población del distrito de ATE, obteniendo un total de 630,086 de habitantes.

Proyección de habitantes

Para realizar la proyección de habitantes en el distrito de Ate se tuvo en cuenta habitantes desde el 2011 al 2015 para ser proyectadas hasta el año 2020 utilizando el método de regresión lineal. La proyección desarrollada fue la siguiente.

Tabla 7. Habitantes del distrito de Ate

Habitantes ATE - Base INEI					
2010	2011	2012	2013	2014	2015
538,495	555,974	573,948	592,344	611,081	630,086

La tabla detalla la cantidad de habitantes del distrito de Ate desde el año 2010 al 2015. Datos extraídos del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática.
Fuentes: Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática

Tabla 8. Proyección de habitantes del distrito de Ate al 2020

Proyección de habitantes Ate - Regresión lineal				
2016	2017	2018	2019	2020
647,825	666,159	684,494	702,828	721,162

La tabla detalla la proyección de habitantes que se realizó con el método de regresión de lineal.
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática.

Proceso para determinar el mercado objetivo

El mercado potencial del proyecto estará constituido por jóvenes señoritas, con un rango de edad de 15 a 29 años, comúnmente con un estilo de vida libre, con una visión fuera de lo tradicional y que usa mejor su imaginación.

Tabla 9. Mercado objetivo

TOTAL, ATE (H&M)	ATE (15 - 29 AÑOS)	% Mujer	Mujer
721,162	214,618	51.29%	110,077

Esta tabla muestra la cantidad de mujeres y varones que habitan en el distrito de Ate, Los datos fueron extraídos de la Instituto Nacional de Estadísticas e Informática.
Fuente: Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática.

Mercado potencial

Para identificar el mercado potencial, se tuvo en cuenta la proyección de los habitantes del distrito de Ate, personas del sexo femenino y mujeres entre los 15 a 29 años. Los datos fueron extraídos de dos cuadros estadísticos de la Instituto Nacional de Estadísticas e Informática.

Tabla 10. Mercado potencial

Mercado Potencial		
Habitantes	721,162	
Sexo Femenino	369,884	51.29%
Edad 15 – 29	214,618	29.76%
Total	110,077	15.26%

Esta tabla muestra el mercado potencial de plan de negocio, que fue elaborado con datos extraído de la Instituto Nacional de Estadísticas e Informática

Fuente: Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas e Informática.

Mercado disponible

Para poder identificar el mercado en mención se tuvo en cuenta el total del mercado potencial de señoritas de 15 a 29 años del distrito de Ate, así mismo se tuvo en cuenta la pregunta filtro que es extraído de la pregunta uno de la encuesta realizada para determinar el mercado que usa cartera o bolsos.

Tabla 11. Mercado Disponible

Mercado Disponible	
Mercado potencial	110,077
Pregunta filtro	100%
Total	110,077

Esta tabla muestra el mercado objetivo de plan de negocio, que fue elaborado con los resultados de la encuesta realizada.

Fuente: Elaboración propia.

Mercado efectivo

Para estimar el mercado efectivo se tuvo en cuenta el total del mercado disponible y el porcentaje obtenido del ítem número siete.

Tabla 12. Mercado Efectivo

Mercado Efectivo	
Mercado disponible	110,077
Efectivo	45%
Total	49,535

Esta tabla muestra el mercado efectivo de plan de negocio, que fue elaborado con los resultados de la encuesta realizada.

Fuente: Elaboración propia.

Mercado objetivo

Para calcular el mercado objetivo se tuvo en cuenta el total del mercado efectivo por el porcentaje obtenido de la pregunta número diez que es extraído de la encuesta realizada. Así mismo se procedió a tomar solo el 6% para determinar el público objetivo.

Tabla 13. Mercado objetivo

Mercado objetivo	
Mercado efectivo	49,535
Objetivo	60%
Total	29,721

Esta tabla muestra el mercado objetivo de plan de negocio, que fue elaborado con los resultados de la encuesta realizada.

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar la proyección de ventas y costos se tendrá en cuenta como mercado objetivo el 6% del resultado.

Tabla 14. Estimación de ventas

Estimación de Ventas - Bolsos		
Mercado objetivo	29,721	Personas
Solo el 6%	1,783	Personas
2 veces al año	2	Bolsos
Total	3,566	Bolsos

Esta tabla muestra el mercado objetivo y la cantidad de bolsos a producir según la encuesta realiza

Fuente: Elaboración propia.

Estimación de ventas de bolsos - unidades y soles

Según la proyección realizada se van a producir los dos primeros años 3,564 bolsos con un precio de venta de S/ .80, en el tercer y cuarto año se tiene un incremento del 2% sin embargo para el cuarto y quinto año el precio del bolso aumenta a S/ .90, y para el quinto años se obtiene un crecimiento de 3%.

Tabla 15. Proyección de ventas y cantidades

Proyección de ventas en soles y cantidad					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	3,564	3,564	3,635	3,635	3,744
Precio	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.90.00	S/. 90.00
Total	S/.285,120.00	S/.285,120.00	S/. 290,822.40	S/. 327,175.20	S/.336,990.46

Esta tabla muestra el resumen de la proyección de ventas por 5 años, así mismo la variación de la cantidad de bolsos a producir y el precio del producto por el crecimiento que se obtuvo.

Fuente: Elaboración propia.

1.8.4. Análisis de costos

Para la elaboración de los bolsos se tendrá el material que se detalla en la tabla, como costo variable por un bolso es de S/.32.78.

Tabla 16. Análisis de costos variables

Descripción de insumos	Costos Variables			
	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Costo variable por producto
Cuerina en charolada	Metro	0,50	s/.25,00	s/.12,50
Tela plus	Metro	0,50	s/.20,00	s/.10,00
Pabilo	Cono	0,13	s/.6,00	s/.0,78
Cierre	Metro	2,00	s/.0,50	s/.1,00
Cierre nailon	Metro	1,00	s/.1,00	s/.1,00
Tela forro	Metro	0,50	s/.4,00	s/.2,00
Estampado de marca	Unidad	1,00	s/.0,20	s/.0,20
Empaque	Unidad	1,00	s/.0,30	s/.0,30
Mano de obra	Unidad	1,00	s/.5,00	s/.5,00
Total, de costo variable				s/.32,78

Esta tabla detalla los costos variables para la confección de los bolsos.

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de los bolsos se tendrá en cuenta la siguiente lista de los costos fijos con un total al mes de S/.7,830.36 y por producto un costo fijo de S/.26.36.

Tabla 17. Análisis de costos fijos

Descripción	Costos Fijo mensual	
	Unidad de medida	Valor
Agua	Mes	S/.50,00
Energía eléctrica	Mes	s/.150,00
Marketing	Mes	S/.100,00
Internet	Mes	S/.50,00
Útiles de Escritorio	Mes	S/.50,00
Telefonía	Mes	S/.30,00
Servicio contable	Mes	S/.200,00
Sueldo del personal	Mes	S/.7.200,36
Total, costo fijo		s/.7.830,36

Esta tabla detalla los costos fijos que se tendrán en cuenta para el plan de negocio.
 Fuente: Elaboración propia.

Se estima para los dos primeros años un total de costos fijo y variables de S/. 210,792.19 por año, para el tercer año aumenta la producción de los bolsos en un 2% con un costo total de S/.213,128.75 y para el quinto año aumenta un 3% con un costo total de S/.216,703.68.

Tabla 18. Proyección de costos fijo y variables por año

Proyección de costos fijo y variable por año						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Cantidad	3,564	3,564	3,635	3,635	3,635	3,744
Costo Fijo	s/.26.36	s/.26.36	s/.25.85	s/.25.85	s/.25.85	s/.25.10
Costo Variable	s/.32.78	s/.32.78	s/.32.78	s/.32.78	s/.32.78	s/.32.78
Total, CF y CV	s/.210,792.19	s/.210,792.19	s/.213,128.75	s/.213,128.75	s/.213,128.75	s/.216,703.68

Esta tabla muestra el resumen de la proyección de costos fijos y variables para la elaboración de los bolsos por 5 años.
 Fuente: Elaboración propia.

1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

Para que la empresa Divas llegue a su punto de equilibrio se tendrá que producir 166 unidades con un costo total de S/. 13,266.17.

Tabla 19. Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio	
Concepto	Producto 1
Precio de venta	80.00
Costo Variable Unitario	32.78
Margen de Contribución	47.22
Proporción de Ventas	
Costos Fijos	7,830.36
Punto de equilibrio cantidad de unidades	166
Punto de equilibrio unidades monetarias	13,266.17

Esta tabla muestra la cantidad de bolsos a confeccionar para lograr el punto de equilibrio, así mismo destalla el valor en unidades monetarias
 Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Punto de equilibrio del producto 1

Producto 1		
Punto de equilibrio =	$\frac{\text{Total, de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costos Variables unitario}}$	= $\frac{7,830.36}{47.22}$
Punto de equilibrio =	166	

Esta tabla detalla la fórmula para hallar el punto de equilibrio
 Fuente: Elaboración propia.

1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Tabla 21. Costos variables

Costos Variables				
Descripción de insumos	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Costo variable por producto
Cuerina en charolada	Metro	0,50	s/.25,00	s/.12,50
Tela plush	Metro	0,50	s/.20,00	s/.10,00
Pabilo	Cono	0,13	s/.6,00	s/.0,78
Cierre	Metro	2,00	s/.0,50	s/.1,00
Cierre nailon	Metro	1,00	s/.1,00	s/.1,00
Tela forro	Metro	0,50	s/.4,00	s/.2,00
Estampado de marca	Unidad	1,00	s/.0,20	s/.0,20
Empaque	Unidad	1,00	s/.0,30	s/.0,30
Mano de obra	Unidad	1,00	s/.5,00	s/.5,00
Total, de costo variable				s/.32,78

Esta tabla detalla los costos variables para la confección de los bolsos.
 Fuente: Elaboración propia.

1.8.7. Inversión inicial

Tabla 22. Inversión inicial

Concepto	Inversiones				
	U.M.	CANT.	P. UNIT S/.	%	Total, s/.
Activos fijos					21.826,80
I. Maquinaria y equipo					
Recta	Unid	1	1.350,00		1.350,00
Remalladora	Unid	1	3.070,00		3.070,00
Cortadora	Unid	1	750,00		750,00
Mesa de trabajo	Unid	1	1.500,00		1.500,00
Sillas para maquina	Unid	3	25,00		75,00
Organizador de hilos	Unid	1	120,00		120,00
Estante	Unid	2	250,00		500,00
Escuadra de costura	Unid	1	100,00		100,00
Tijeras	Unid	2	10,00		20,00
Mesas	Unid	1	100,00		100,00
Piqueteras	Unid	4	2,00		8,00
Mesa de apoyo	Unid	3	15,00		45,00
			Sub total s/.		7.638,00
II. Muebles y enseres					
Escritorios	Unid	1	450,00		450,00
Sillas de escritorio	Unid	2	80,00		160,00
Mueble archivador	Unid	1	350,00		350,00
Planchas ranuradas	Unid	5	220,00		1.100,00
Ganchos colgador	Unid	3	18,00		54,00
Colgador de carteras	Unid	1	100,00		100,00
Colgador de carteras con rueda	Unid	1	75,00		75,00
Mostrador	Unid	1	600,00		600,00
Maniquí	Unid	2	130,00		260,00
Andamio	Unid	2	200,00		400,00
			Sub total s/.		3.549,00
III. Equipos diversos					
Computadora	Unid	2	2.500,00		5.000,00
Ventilador	Unid	2	49,90		99,80
Cámara de vigilancia	Unid	1	200,00		200,00
Impresora / Scanner	Unid	2	200,00		400,00
Máquina registradora	Unid	1	1.500,00		1.500,00
Aire acondicionado	Unid	1	40,00		40,00
Celular	Unid	4	200,00		800,00
Caja registradora	Unid	1	2.340,00		2.340,00
Calculadora	Unid	2	10,00		20,00

Extintor	Unid	2	100,00	200,00
Botiquín	Unid	2	20,00	40,00
			Sub total s/.	10.639,80
IV. Costos totales				
Costos variables		1	9.735,66	9.735,66
Costos y gastos fijos		1	7.830,36	7.830,36
Capital de trabajo		1	2.000,00	2.000,00
			Sub total s/.	19.566,02
V. Gastos preoperativos				
Plan de negocio, estudios	Unid	1	500,00	500,00
Licencias y constitución de empresa	Unid	1	500,00	500,00
Página web	Unid	1	140,00	140,00
Obras civiles (instalaciones de servicio y ambientación)	Unid	1	2.000,00	2.000,00
			Sub total s/.	3.140,00
Total, inversiones				44.532,82

Esta tabla detalla los activos de fijos de la empresa, costos totales y gastos preoperativo para la inversión del plan de negocio.

Fuente: Elaboración propia.

1.8.8. Capital de trabajo

Para iniciar con la operación se tendrá en cuenta para el capital de trabajo un mes de costos variables que sería S/. 9,735.66 Soles y costos fijo para la primera producción de S/. 7,830.36, así mismo se tendrá como caja chica por cualquier inconveniente S/. 2000, dando un total de capital de trabajo de S/.19,566.02.

Para dar inicio a las operaciones se requiere de una inversión total de S/.44,532.82 siendo el 33.68% el valor que será capital financiado por la entidad financiera Mi banco equivalente a S/. 15,000 y la diferencia de S/.29,532.82 capital propio por los cuatros socios.

1.8.9. Fuentes de financiamiento

La inversión total es de S/.44,532.82 siendo el 33.68% el valor que será capital financiado por la entidad financiera Mi banco equivalente a S/. 15,000. Se escoge la entidad financiera en mención debido a que el interés ante la competencia es económico. El interés a pagar por las doce amortizaciones es de S/.1220.37.

Tabla 23. Fuentes financiamiento

N°	Fecha Pago	Saldo	Capital	Intereses	Seg. multirriesgo	Cuota sin ITF	ITF	Cuota
		15.096,55						
1	12/02/2021	14.050,09	1.046,46	313,24	1,74	1.361,44	0,05	1.361,49
2	12/03/2021	12.828,00	1.222,09	137,61	1,74	1.361,44	0,05	1.361,49
3	12/04/2021	11.607,47	1.220,53	139,17	1,74	1.361,44	0,05	1.361,49
4	12/05/2021	10.369,62	1.237,85	121,85	1,74	1.361,44	0,05	1.361,49
5	14/06/2021	9.129,72	1.239,90	119,80	1,74	1.361,44	0,05	1.361,49
6	12/07/2021	7.859,44	1.270,28	89,42	1,74	1.361,44	0,05	1.361,49
7	12/08/2021	6.585,01	1.274,43	85,27	1,74	1.361,44	0,05	1.361,49
8	13/09/2021	5.299,07	1.285,94	73,76	1,74	1.361,44	0,05	1.361,49
9	12/10/2021	3.993,13	1.305,94	53,76	1,74	1.361,44	0,05	1.361,49
10	12/11/2021	2.676,75	1.316,38	43,32	1,74	1.361,44	0,05	1.361,49
11	13/12/2021	1.346,09	1.330,66	29,04	1,74	1.361,44	0,05	1.361,49
12	12/01/2022	-	1.346,09	14,13	1,74	1.361,96	0,05	1.362,01
			15.096,55	1.220,37	20,89	16.337,81		16.338,41

Esta tabla muestra el cronograma de amortizaciones e interés del préstamo con la entidad financiera Mi banco.

Fuente: Elaboración propia.

1.8.10. Proyección de flujo de caja

Según el flujo de caja realizado se tiene como año cero (inversión), una diferencia de S/.41,452.82 soles, valor que será recuperado con las ventas de primer año. En el año 1 y 2 observamos que hay rentabilidad para la empresa y va creciendo para el año 3, 4 y 5.

Tabla 24. Proyección de flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación
Ingresos							Valor de rescate
Ventas Totales		285.120,00	285.120,00	290.822,40	336.990,46	336.990,46	
Egresos							
Inversión total	44.532,82						21.826,80
Activo fijo	21.826,80						
Capital de trabajo	19.566,02						
Gastos pre - operativos	3.140,00						
Recuperación capital trabajo		-	-			-19.566,02	
Costos							
Costos fijos		117.637,97	117.637,97	117.637,97	117.637,97	117.637,97	
Costos variables		137.856,95	137.856,95	140.614,08	144.832,51	144.832,51	
Costos y gastos totales		255.494,92	255.494,92	258.252,06	262.470,48	262.470,48	

Impuesto a la renta		869,84	1.114,92	1.165,40	1.710,70	1.804,30
Flujo de caja económico	-44.532,82	28.755,24	28.510,17	31.404,94	72.809,28	72.715,68

Esta tabla muestra las salidas y entradas netas de dinero de la empresa en un período de cinco años.

Fuente: Elaboración propia

1.8.11. Análisis de rentabilidad

Como resultado en la proyección realizada obtenemos como resultado un valor positivo en el indicador del van mensual y anual, lo que significa que el proyecto puede iniciar sus operaciones según lo planificado.

COK ANUAL (%)	40,400%
COK MENSUAL (%)	2,9%
VANE	33.825,40
TIRE	73,80%

1.8.12. Estado de Resultados Integrales

Tabla 25. Estado de resultados integrales

CONCEPTO	Estado de resultados integrales				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	285.120,00	285.120,00	290.822,40	327.175,20	327.175,20
Costos de Ventas	-116.827,92	-116.827,92	-119.164,48	-119.164,48	-122.739,41
UTILIDAD BRUTA	168.292,08	168.292,08	171.657,92	208.010,72	204.435,79
Gastos de Distribución y Ventas					
Gastos Administrativos	-93.964,27	-93.964,27	-93.964,27	-93.964,27	-93.964,27
RESULTADO OPERACIONAL	74.327,81	74.327,81	77.693,65	114.046,45	110.471,52
Ingresos Financieros					
Gastos Financieros	-16.338,40				
RESULTADO ANTES DE PART. E IMPUESTOS	57.989,41	74.327,81	77.693,65	114.046,45	110.471,52
Participación de Utilidades					
RESULTADO DESP. DE PART. Y ANTES DE IMP	57.989,41	74.327,81	77.693,65	114.046,45	110.471,52
Impuesto a la Renta	-869,84	-1.114,92	-1.165,40	-1.710,70	-1.804,30
RESULTADO DEL PERIODO	57.119,57	73.212,90	76.528,25	112.335,76	108.667,22

La tabla muestra el resumen de las operaciones del negocio, confrontando los ingresos contra los costos y gastos para determinar el resultado del período.

Fuente: Elaboración propia

1.8.13. Estado de situación Financiera
Tabla 26. Estado de situación financiera

	Estado de situación financiera					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Activo corriente						
Efectivo y equivalente de efectivo	10.639,80	38.652,39	73.365,77	110.524,64	181.186,23	253.256,75
Existencias		116.827,92	116.827,92	119.164,48	119.164,48	122.739,41
Total, activo corriente	10.639,80	155.480,31	190.193,69	229.689,12	300.350,71	375.996,16
Activo no corriente						
Inmuebles maquinaria y equipo	21.826,80	21.826,80	21.826,80	21.826,80	21.826,80	21.826,80
Depreciación acumulada		-4.365,36	-8.730,72	-13.096,08	-17.461,44	-21.886,80
Activos intangibles	3.140,00	3.140,00	3.140,00	3.140,00	3.140,00	3.140,00
Amortización acumulada		-628,00	-1.256,00	-1.884,00	-2.512,00	-3.140,00
Total, activo no corriente	24.966,80	19.973,44	14.980,08	9.986,72	4993,36	-0,00
Total, activo	35.606,60	175.453,75	205.173,77	239.675,84	305.344,07	375.996,16
Pasivo						
Pasivo corriente						
Tributos por pagar	-	869,84	1.114,92	1.165,40	1.710,70	1.804,30
Remuneraciones por pagar		4.374,65	4.374,65	4.374,65	4.374,65	4.374,65
Total, pasivo corriente	-	5.244,49	5.489,57	5.540,05	6.085,35	6.178,95
Total, pasivo no corriente	-	-	-	-	-	-
Total, pasivo	-	5.244,49	5.489,57	5.540,05	6.085,35	6.178,95
Patrimonio						

Capital Social	44.532,82	44.532,82	44.532,82	44.532,82	44.532,82	44.532,82
Resultados acumulados			57.119,57	130.332,47	206.860,72	319.196,48
Resultados del periodo		57.119,57	73.212,90	76.528,25	112.335,76	108.667,22
Total, patrimonio	44.532,82	101.652,39	174.865,28	251.393,53	363.729,29	472.396,51
Total, pasivo y patrimonio	44.532,82	106.896,88	180.354,85	256.933,59	369.814,64	478.575,46

La tabla muestra situación financiera de la empresa y está estructurado por el Activo, Pasivo y Patrimonio.

Fuente: Elaboración propia

1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

El análisis del proyecto Divas es factible, la operación inicial tendrá como inversión total el monto de S/. 44, 532.82 siendo el 33.68% el valor que estará financiado por la entidad financiera de Mi Banco con un préstamo de S/. 15,000.00 por lo que la diferencia de S/.29,532.82 es capital propio por los socios.

El flujo de caja da como resultado para el primer periodo denominado como año cero, el año de inversión dando una diferencia de -S/. 44, 532.82 el cual será recuperado con las ventas del año 1, también se analiza que la rentabilidad del proyecto en el año 2 tiene un crecimiento para los siguientes años.

El resultado de la proyección realizada da positivo en el VAN mensual y anual, así como se encuentra en el cuadro de estado de ganancias y pérdidas del proyecto.

Para obtener el préstamo se tuvo en cuenta el historial crediticio de uno de los socios de la empresa, lo cual permite el financiamiento del 66.32% de manera efectiva. Para evitar riesgos se tendrá que mantener un punto de equilibrio, vendiendo como mínimo 166 bolsos al mes para no generar pérdidas ni ganancias.

1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

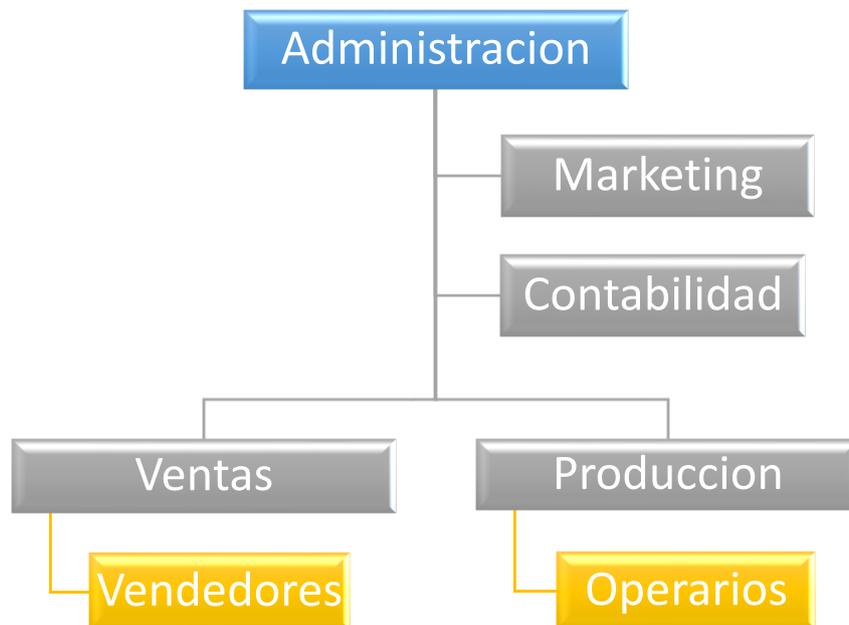


Tabla 27. Descripción del área de administración

I. Identificación de cargo:	
Unidad orgánica	Administración
Cargo estructural	Administrador
II. Funciones generales:	
a) Planear, organizar, controlar y evaluar la gestión económica, financiera y administrativa de la empresa	
b) Representar legalmente a la empresa	
c) Encargarse de las transferencias de dinero desde las cuentas de la empresa.	
d) Manejar de los movimientos económicos de la empresa	
e) Supervisar operaciones de: compras, producción, ventas y marketing	
f) Tomar de decisiones primordiales sobre la empresa	
III. Funciones específicas:	
a) motivar y evaluar a empleados	
b) Dar seguimiento a las actividades para asegurándose de cumplimiento de lo planeado	
c) Corregir cualquier desviación significativa en la organización	
d) Diseñar y evaluar los contratos generales	
e) Seleccionar los canales de comunicación más efectivos	
f) Elaborar la documentación perteneciente a la empresa	
g) Implementar de estrategias comerciales.	
h) Desarrollar relaciones comerciales con posibles socios estratégicos.	
i) Desarrollar el manual de funciones y procedimiento administrativos.	

- j) Realizar las sanciones por indisciplina que le corresponden por reglamento.
- k) Optimizar el uso de recursos y/o inversiones financieras
- IV. Línea de autoridad y responsabilidad:
 - Depende de: Socios
 - Ejerce mando supervisión: Todas las áreas
- V. Competencias y requisitos mínimos:
 - Nivel educativo: Titulado técnico en administración
 - Capacitación y actualización: Excel avanzado
 - Experiencia: Dos (2) años de experiencia en el área administrativo.
 - Habilidad para negociar
 - Facilidad para comunicarse con un lenguaje claro, correcto, oportuno, adecuado y universal.
 - Resolución de conflictos.
 - Habilidades:

En esta tablase menciona las funciones generares, especificas, la línea de autoridad y competencias que requiere el trabajador

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28. Descripción del área de contabilidad

I. Identificación de cargo:	
Unidad orgánica	Contabilidad
Cargo estructural	Asesor contable
II. Funciones generales:	
a) Asegurar la liquidez de la empresa	
b) Optimizar el uso de recursos y/o inversiones financieras	
c) Determinar la utilización de activos, pasivos, ingresos y egresos de la empresa	
d) Manejar prolijo de libros contables	
III. Funciones específicas:	
a) Realizar inventarios periódicos.	
b) Realizar cotizaciones sobre recursos de la empresa	
c) Procesar y contabilizar los diferentes comprobantes	
d) Realizar costeo de insumos	
e) Realizar inventarios periódicos.	
f) Informar periódicamente a la administración (, ratios, presupuestos, flujos de caja y otros).	
g) Elaborar el cronograma de pago y seguimiento de pago	
h) Pagar los impuestos y obligaciones de la empresa,	
IV. Línea de autoridad y responsabilidad:	
Depende de:	Tercerizado

Ejerce mando supervisión:	No aplica
V. Competencias y requisitos mínimos:	
Nivel educativo:	Titulado técnico en contabilidad
Capacitación y actualización:	Sistema Concar
Experiencia:	Dos (2) años en el área contable o en cargos similares <ul style="list-style-type: none"> - Habilidades que permitan desarrollar un análisis financiero profundo.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> - Tener Valores éticos en toda actividad relacionada en presentación de estados financieros.

En esta tablase menciona las funciones generares, especificas, la línea de autoridad y competencias que requiere el trabajador

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. Descripción del área de marketing

I. Identificación de cargo:	
Unidad orgánica	Marketing
Cargo estructural	Marketing tercerizado
II. Funciones generales:	
a) Crear e implementar estrategias de posicionamiento	
b) Generar estrategias de recaudación de fondos a través de la diversificación de canales	
III. Funciones específicas:	
a) Diseñar, ejecutar y dar seguimiento al plan de marketing.	
b) Desarrollar campañas estratégicas de promoción y comunicación.	
c) Coordinar con los clientes de actividades promocionales.	
d) Investigar el Mercado.	
e) Dar seguimiento a la satisfacción de clientes.	
f) Controlar del presupuesto del área.	
g) Programar cursos de asesoría de vendedores.	
h) Controlar del presupuesto del área.	
i) Planificar las ventas en nuevos entornos.	
j) Identificar clientes potenciales.	
k) Definir y comprobar los gráficos de marketing de productos.	
IV. Línea de autoridad y responsabilidad:	
Depende de:	Tercerizado
Ejerce mando supervisión:	Vendedor
V. Competencias y requisitos mínimos:	

Nivel educativo:	Titulado técnico en marketing y publicidad
Capacitación y actualización:	Marketing digital
Experiencia:	Dos (2) años en empresas productivas <ul style="list-style-type: none"> - Comprensión de las dinámicas del mercado - Eficiencia comunicativa
Habilidades:	

En esta tablase menciona las funciones generares, especificas, la línea de autoridad y competencias que requiere el trabajador

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Descripción del área de producción

I. Identificación de cargo:	
Unidad orgánica	Producción
Cargo estructural	Costurero / operario
II. Funciones generales:	
a) Confeccionar la ropa de los diseños planteados	
III. Funciones específicas:	
a) Limpiar y realizar el cambio de agujas de máquina asignada	
b) Mantenimiento preventivo de sus máquinas	
c) Hacer la entrega de los productos en el tiempo establecido	
d) Realizar productos de calidad	
e) Tener en cuenta la normativa de prevención de riesgos laborales	
f) Organizar las máquinas, herramientas e insumos a utilizar en el proceso de bordado.	
IV. Línea de autoridad y responsabilidad:	
Depende de:	Administrador
Ejerce mando supervisión:	No aplica
V. Competencias y requisitos mínimos:	
Nivel educativo:	Técnico en costura recta y remalle
Capacitación y actualización:	Recubierto
Experiencia:	Un (1) año en empresas textiles <ul style="list-style-type: none"> - Manejar ritmo de producción - Manejar de todas las operaciones de costura - Facilidad de adaptación a los procesos de producción.
Habilidades:	

En esta tabla se menciona las funciones generares, especificas, la línea de autoridad y competencias que requiere el trabajador

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Descripción del área de ventas

I. Identificación de cargo:	
Unidad orgánica	Ventas
Cargo estructural	Vendedor
II. Funciones generales:	
a) Cumplir objetivos y metas establecidos por la empresa	
b) Proyectar la imagen deseada a los clientes	
III. Funciones específicas:	
a) Asesorar a los clientes acerca de los productos	
b) Retroalimentar a la empresa informando las inquietudes de los clientes	
c) Cerrar exitosamente las ventas	
d) Dar consejos de uso sobre el producto	
e) Dar servicio postventa	
IV. Línea de autoridad y responsabilidad:	
Depende de:	Administrador
Ejerce mando supervisión:	No aplica
V. Competencias y requisitos mínimos:	
Nivel educativo:	Técnico en mercadeo y publicidad
Capacitación y actualización:	Estrategias de comunicación integral
Experiencia:	Dos (2) años en empresas productivas
	- Empatía y confianza
	- Comunicación eficaz
Habilidades:	- Constancia en el aprendizaje y renovación

En esta tablase menciona las funciones generares, especificas, la línea de autoridad y competencias que requiere el trabajador

Fuente: Elaboración propia.

Bibliografía

- Chaparro. W., (2015). *Plan de negocios para la creación de una empresa de producción de bolsos en cuero, materiales sintéticos y textiles en el municipio de Funza*. [Trabajo De Grado presentado para optar por el título de Profesional en Finanzas y Comercio Internacional]. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1059&context=finanzas_comercio
- Congreso del Perú. (2008, 08 de junio). *Decreto Legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso y al empleo decente N° 1086*. Diario Oficial El Peruano. <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01086.pdf>
- Congreso del Perú. (2007, 21 de diciembre). *Aprueban Reglamento del Decreto Legislativo N° 1278, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos*. Diario Oficial El Peruano. https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/12/ds_014-2017-minam.pdf
- Daniel, Z. (13 de noviembre de 2019). *Cómo la impresión en 3D en la industria textil está conduciendo a una nueva era*. [Lead Innovation Manajement]. Recuperado de <https://www.lead-innovation.com/es/blog/impresi%C3%B3n-3d-industria-textil>
- Díaz, M. (2016). *Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres*. [Trabajo de tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/609465/diaz_em.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ¿Debe aprobarse ley para el pago de facturas a 30 días a las pymes?* (2020, 13 de diciembre). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/pregunta-de-hoy/debe-aprobarse-ley-para-el-pago-de-facturas-a-30-dias-a-las-pymes-noticia/?ref=gesr>

- El comercio. (2019, 9 de diciembre) *Verano 2020: conoce cuáles son las tendencias en carteras para el próximo año*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/viu/verano-2020-carteras-verano-2020-conoce-cuales-son-las-tendencias-en-carteras-para-el-proximo-ano-noticia/?ref=ecr>
- Ferrell O. y Hartline M., (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores. Recuperado de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)
- Fondo Monetario Internacional. (2020, 14 de enero). *Seis cosas sobre la economía de Perú en 2020*. Consultado el 20 de mayo del 2020. Recuperado de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2020/01/14/NA011420-Six-Things-to-Know-About-Peru-Economy-in-2020>
- Kotler, P. (s.f.) *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. Editorial PEARSO. Recuperado de <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2011/05/3-los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Inexmoda. (2019). *Informe del sector calzado y marroquinería*. Recuperado de https://imgcdn.larepublica.co/cms/2019/07/05201426/Informe_Especial_Calzado_y_Marroquineri%CC%81a_-_Jun_2019.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Informe Técnico Producto Bruto Interno Trimestral (Nº 01)*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbitrimestral.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Informe Técnico Producción Nacional (Nº 03)*. Recuperado de http://m.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/03-informe-tecnico-n03-produccion-nacional-ene._2020.pdf
- Martínez, D. y Milla, A., (2012). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=LDStM0GQPkgC&printsec=frontcover&dq=an%C3%A1lisis+pest+seg%C3%BAn+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiNycqO78DpAhU0F7kGHYf0AHgQ6AEIRjAE#v=onepage&q&f=false>

- Navajo, P., (s.f.). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas*. Ediciones Narcea S.A.
https://books.google.com.pe/books?id=r_H3dpKH5kMC&pg=PA71&dq= analisis +pestel&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiktpOwkMHpAhV4GbkGHZ-bAHsQ6AEIRzAE#v=onepage&q= analisis%20pestel&f=false
- Priale, J., (2020, 14 de abril). *FMI estima que economía peruana caería 4.5% en 2020 pero rebotaría a crecer 5.2% en 2021*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/fmi-estima-que-economia-peruana-caeria-45-en-2020-pero-rebotaria-a-crecer-52-en-2021-noticia/?ref=gesr>
- Reina, L. (20 de noviembre de 2019). ¿Por qué son tan importantes las carteras al querer conseguir un look ideal? *Laura Reina Atelier*. <http://mokshalg.com/importancia-de-la-cartera-correcta/>
- Tanten Moda. (s. f.). *Historia de las Carteras y Bolsos: El inicio*. Consultado el 24 de mayo de 2020. <https://tantenmoda.com/carteras-y-bolsos/historia-de-las-carteras-y-bolsos-el-inicio/?v=1e4b6ded2108>
- Tendencia. (15 de julio de 2029). *Quienes más compran online son los millennials, con un 43.6% del total, informó la Cámara de Comercio de Lima*. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/compras-online-de-peruanos-llegarian-us-2800-millones-este-ano>

Anexos

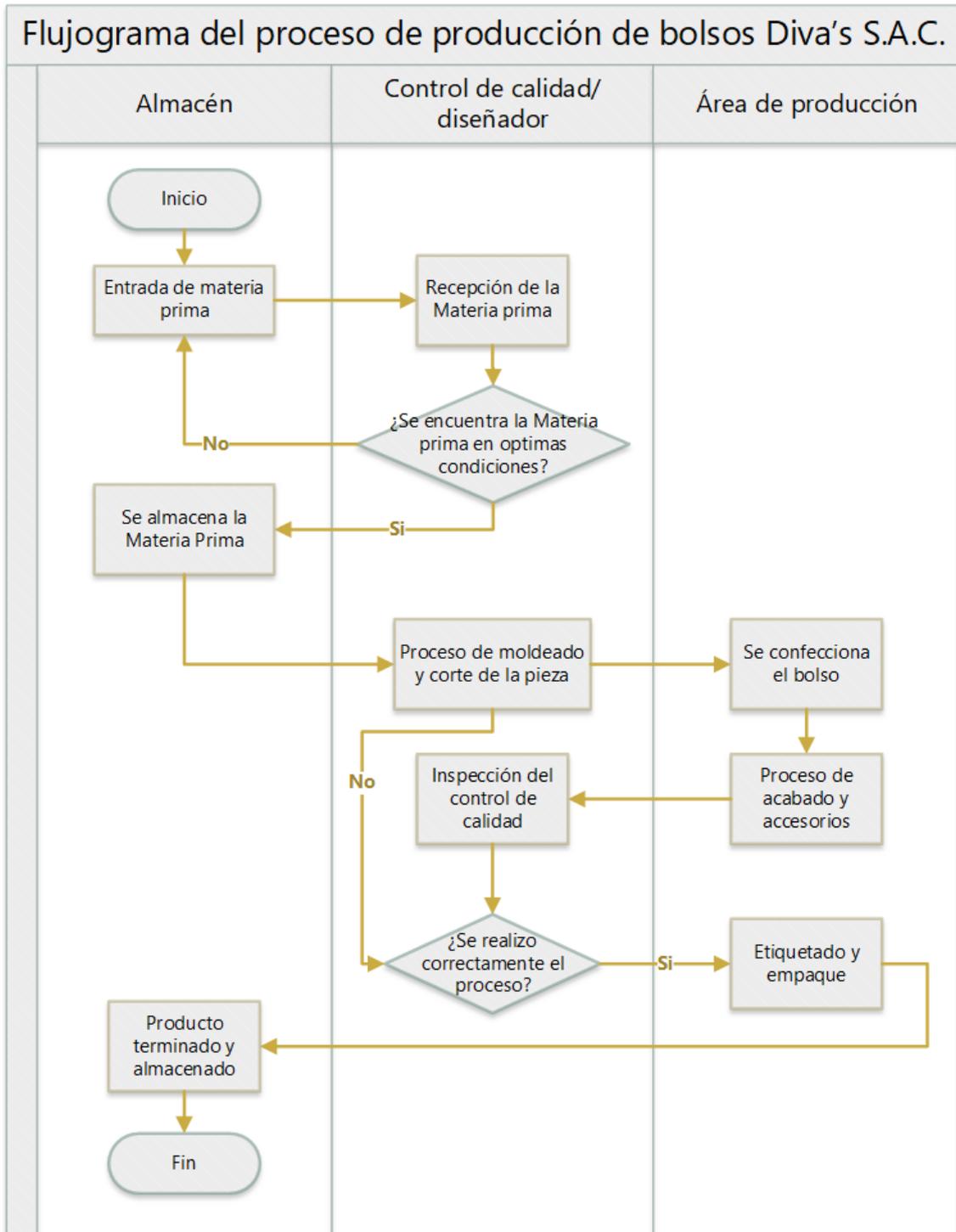
Anexo 1. Cuestionario

Cuestionario

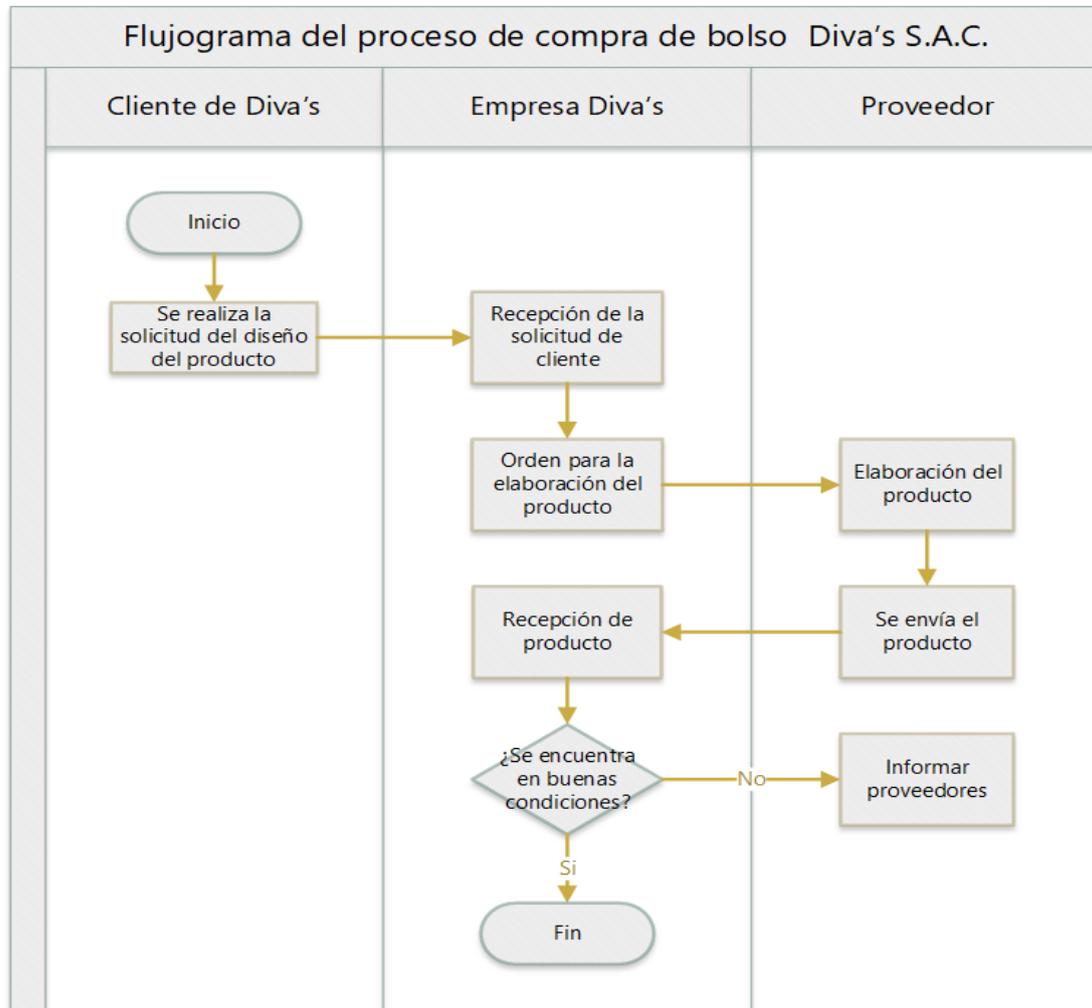
1. ¿Utiliza usted bolsos?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Qué material considera adecuado para la fabricación de un bolso?
 - a) Sintético
 - b) Tipo cuero
 - c) Lona
 - d) Tela
3. ¿Qué tamaño de bolso es de su preferencia?
 - a) Pequeño
 - b) Mediano
 - c) Grande
4. ¿Qué estilo de bolsos prefiere?
 - a) Un bolso que vaya con mi personalidad
 - b) Uno que sea diferente, que casi nadie lo tenga
 - c) Sencillo, no muy recargado con adornos
 - d) Coloridos
5. ¿Con qué frecuencia compra usted un bolso?
 - a) 1 vez a la quincena
 - b) 1 vez al mes
 - c) Cada 2 meses
 - d) 2 veces al año
6. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al comprar un bolso?
 - a) La calidad y el color
 - b) El material y la forma

- c) El estilo y la calidad
 - d) Lo innovador sin importar su precio
 - e) El precio y el estilo
7. ¿Compraría un bolso que sea convertible a chaleco?
- a) Probablemente
 - b) Poco probable
 - c) Nada probable
8. ¿Le gustaría que la tienda donde compre tuviera un asesor que le ayude a diseñar su bolso convertible a chaleco?
- a) Muy probable
 - b) Probablemente
 - c) Poco probable
 - d) Nada probable
9. ¿Qué precio le parece acorde con el producto mencionado con el servicio personalizado?
- a) 30 -40
 - b) 41 –50
 - c) 51 –60
 - d) 61- A MAS
10. ¿Compraría usted el nuevo diseño de bolso que propone nuestra tienda que se ubica en Plaza Vitarte – Ate?
- a) Si
 - b) No
11. ¿Cree que el nombre Diva's es adecuado para una marca de bolsos?
- a) Bueno
 - b) Malo

Anexo 2. Flujograma del proceso de producción del bolso



Anexo 3. Flujograma del proceso de compra del bolso



Anexo 4. Logo de la Marca

DJVA'S

Anexo 5. Slogan

Estilo único para ti !!!

Anexo 6. Logotipo



Anexo 7. Características de Producto

