

CIENTÍFICA

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA SUYAY S.A.C.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

PRESENTADO POR LOS ESTUDIANTES

ALVAREZ MÁRQUEZ, DIEGO

ARISTA CANCINO, CLAUDIA LUCIA

TABOADA FERNÁNDEZ, MÓNICA

LIMA PERU

2018

ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 18/12/2018

Facultad	Ciencias Empresariales
Carreras de CPE	
Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión	<input type="checkbox"/>
Administración de Empresas	<input checked="" type="checkbox"/>
Integrantes:	
ALVAREZ MÁRQUEZ, DIEGO	
ARISTA CANCINO, CLAUDIA LUCIA	
TABOADA FERNÁNDEZ, MÓNICA	

Título del trabajo de investigación:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA SUYAY S.A.C.

El Jurado revisor concluye que el Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller es:

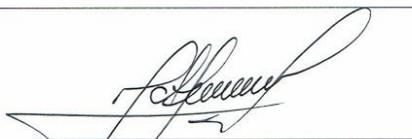
Aprobado (13 – 15)	<input type="checkbox"/>
Aprobado – Muy Buena (16 – 18)	<input checked="" type="checkbox"/> 17
Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)	<input type="checkbox"/>
Desaprobado (0 – 12)	<input type="checkbox"/>

Calificándola con nota de: 17 - en letras (diecisiete)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

Detallar estructura de costos de los productos

Atentamente,



Jurado Revisor
Mg. Álvarez Pejerrey José Antonio

*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	5
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	6
2.1. Suyay S.A.C.....	6
2.2. Análisis del entorno	6
2.3. Sondeo de mercado	7
2.3.1. Sondeo de mercado a nivel local.....	7
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	20
4. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	21
4.1. Visión.....	21
4.2. Misión.....	21
4.3. Objetivos estratégicos	21
4.4. Estrategia de negocio	21
4.5. Fuentes generadoras de ventaja competitiva	22
5. PLAN DE MARKETING	22
5.1. Objetivos del marketing	22
5.1.1. Objetivo General.....	22
5.1.2. Objetivos Secundarios	22
5.2. Mezcla de marketing	23
5.3. Descripción del producto.....	24
5.4. Estrategia del precio	25
5.5. Estrategia de distribución o plaza	26
5.6. Estrategia de promoción	26
5.7. Estrategia de servicio al cliente	28
5.8. Estrategia de posicionamiento.....	29
6. PLAN DE OPERACIONES	30
6.1. Objetivos de operaciones	30
6.2. Actividades previas al inicio de la producción	31
6.3. Procesos de producción.....	34
6.4. Estándares de la calidad	36
7. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	37
7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal	38
7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	40

7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo personal.....	41
7.4.	Política de remuneraciones y compensaciones.....	42
8.	PLAN FINANCIERO.....	42
8.1.	Historia financiera de la empresa	42
8.2.	Datos supuestos y políticas económicas y financieras	42
8.3.	Plan de ventas.....	43
8.4.	Análisis de costos.....	43
8.5.	Punto de equilibrio	43
8.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	43
8.7.	Inversión inicial	44
8.8.	Capital de trabajo	44
8.9.	Fuentes de financiamiento	44
8.10.	Proyección de flujo de caja.....	45
8.11.	Análisis de rentabilidad	46
8.12.	Estado de ganancias y pérdidas proyectado de la empresa	46
8.13.	Balance general proyectado de la empresa.....	46
8.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	46
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
10.	DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA Y DE LA NUEVA UNIDAD DE NEGOCIOS.....	49

1. RESUMEN EJECUTIVO

En el presente plan de negocio se plasma la creación de la empresa Suyay S.A.C, empresa familiar que se dedica a la fabricación de carteras, bolso y accesorios artesanales hechos a mano.

Suyay S.A.C. nace en el año 2007 tras el emprendimiento de Claudia Arista, quien decide salir de su zona de confort y hacer realidad el sueño del negocio propio. La visión de la empresa es ser el referente peruano en carteras, bolsos y accesorios peruanos tanto en el Perú como en el mundo para el 2021.

En el punto 2 se describe a la empresa, se analiza su entorno y se presenta la encuesta realizada a los consumidores y sus resultados.

En el punto 3 se presenta el análisis de la industria que muestra las amenazas de nuevos competidores, el poder de negociación con proveedores y compradores, productos sustitutos y la rivalidad existente entre competidores.

En el punto 4 desarrollamos el plan estratégico de la empresa que plasma la visión y la misión, al igual que los objetivos estratégicos del negocio, que buscan generar ventajas competitivas en base a sus puntos diferenciadores.

En el punto 5 se desarrolla el plan de marketing que Suyay S.A.C desplegará para lograr el objetivo de ventas, participación y unidades vendidas para el 2019, la descripción de los productos y el desarrollo de objetivos secundarios en producto, precio, plaza, publicidad y trade marketing.

En el punto 6 se desarrollan los objetivos de operaciones y aspectos técnicos del producto, poder mostrar la capacidad diseñada, instalada y real que tendrá Suyay S.A.C para cumplir sus obligaciones comerciales. Al mismo tiempo la distribución y ubicación de las instalaciones para la confección de las carteras y bolso, de la mano del proceso de producción, comercialización y estándares de calidad necesarios.

En el punto 7 se desarrolla la estructura de la empresa con la implementación de los recursos humanos, organigrama y el manual de organización de funciones.

Por último, en el punto 8 se desarrolla el plan financiero que muestra las políticas económicas y financieras de la empresa, el plan de ventas y el punto de equilibrio. Al mismo tiempo la inversión inicial y las fuentes de financiamiento que harán que la empresa refleje resultados positivos.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.1. Suyay S.A.C.

Suyay es una empresa familiar creada en el año 2007 que comercializa bolsos, carteras y accesorios fabricados a mano con mantas andinas y otros materiales (cuero sintético, cuero orgánico, tela, denim, entre otros).

2.2. Análisis del entorno

Político

- Inestabilidad del gobierno.
- Incertidumbre por causa de la corrupción en el país.
- Modificación del reglamento sobre el comercio exterior.

Económico

- Crisis económica que afecta al consumo.
- Tasa de desempleo en aumento que disminuye la renta per cápita.
- Apertura de mercados extranjeros que permite la entrada de productos chinos.

Sociocultural

- Tendencia por adquirir productos hechos a mano y no en serie.

- Preocupación de la población por la violencia de género.
- Crecimiento de importancia por aspectos como la marca con “historia” y el diseño exclusivo.

Tecnológico

- Desarrollo de la tecnología de la comunicación, que favorece la difusión de la marca.
- La creciente confianza de los consumidores por internet.

Ecológico

- Mayor conciencia con el medio ambiente.
- Empresas verdes o ecoeficientes.
- Mayor relación con la sociedad ecológica.

2.3. Sondeo de mercado

2.3.1. Sondeo de mercado a nivel local

Público Objetivo

- Mujeres de 24 a 45 años, de niveles socioeconómicos A, B y C, la mayoría profesionales con trabajo estable, profesionales independientes o empresarias, que viven en todos los distritos de Lima Metropolitana y periferias.
- Trabajan en empresas formales, grandes, mediana y pequeñas, almuerzan en sus centros de trabajo o en restaurantes alrededor en zonas como Miraflores y San Isidro.
- En ocasiones especiales siempre compran un regalo para sus amistades o para las personas que aprecian, son detallistas y el precio muchas veces no es un determinante para su decisión.

- Gustan de los productos artesanales y/o de diseño independiente, fabricados a mano.

Cuantificación de la población

Para cuantificar la población se han seleccionado a seis distritos que concentran en gran cantidad al público objetivo al que se dirige el proyecto, estos son: Miraflores, Santiago de Surco, San Isidro, Jesús María, San Juan de Lurigancho y Los Olivos.

De acuerdo al INEI, la población de hombres y mujeres en cada distrito se distribuye de la siguiente manera:

	% MUJER	25 - 29		30 - 34		35 -39		40 - 44	
		H&M	MUJERES	H&M	MUJERES	H&M	MUJERES	H&M	MUJERES
Miraflores	53.20%	6,287	3,345	6,871	3,655	6,393	3,401	5,463	2,906
Surco	53.20%	25,038	13,320	26,710	14,210	27,388	14,570	24,064	12,802
San Isidro	53.20%	3,710	1,974	3,841	2,043	4,125	2,195	3,984	2,119
Jesus Maria	53.20%	5,413	2,880	5,475	2,913	5,253	2,795	4,668	2,483
SJL	50.70%	99,894	50,646	90,564	45,916	79,145	40,127	65,981	33,452
Los Olivos	51.30%	32,855	16,855	30,478	15,635	27,310	14,010	23,572	12,092

Fuente: Datos extraídos del INEI a junio 2015

% Mujer: El porcentaje respecto del total de población mujer.

UNIVERSO MUJERES - SUYAY					
	25 - 29	30 - 34	35 -39	40 - 44	TOTAL
Miraflores	3,345	3,655	3,401	2,906	316,345
Surco	13,320	14,210	14,570	12,802	
San Isidro	1,974	2,043	2,195	2,119	
Jesus Maria	2,880	2,913	2,795	2,483	
SJL	50,646	45,916	40,127	33,452	
Los Olivos	16,855	15,635	14,010	12,092	

Fuente: Datos realizados del INEI a junio 2015

UNIVERSO MUJERES POR DISTRITO - SUYAY					
	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	TOTAL
Miraflores	3,345	3,655	3,401	2,906	13,307
Surco	13,320	14,210	14,570	12,802	54,902
San Isidro	1,974	2,043	2,195	2,119	8,331
Jesus Maria	2,880	2,913	2,795	2,483	11,070
SJL	50,646	45,916	40,127	33,452	170,141
Los Olivos	16,855	15,635	14,010	12,092	58,592

Fuente: Datos realizados del INEI a junio 2015

UNIVERSO MUJERES POR EDAD - SUYAY				
	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44
Miraflores	3,345	3,655	3,401	2,906
Surco	13,320	14,210	14,570	12,802
San Isidro	1,974	2,043	2,195	2,119
Jesus Maria	2,880	2,913	2,795	2,483
SJL	50,646	45,916	40,127	33,452
Los Olivos	16,855	15,635	14,010	12,092
TOTAL	89,019	84,372	77,097	65,856

Fuente: Datos realizados del INEI a junio 2015

Para obtener la cuantificación detallada del universo de mujeres, el INEI brinda los porcentajes de hombres y mujeres en los distritos de la ciudad de Lima, este último dato es dividido por el número total de personas en cada distrito y el porcentaje que corresponde a mujeres, de este modo obtenemos el universo total que representa a cada una de ellas.

Es así que logramos obtener la cantidad total de mujeres de los distritos en donde se han llevado a cabo la encuesta, y poder obtener la cantidad exacta de mujeres por distrito, edad y universo en general.

Determinación de la muestra a investigar

$$\begin{aligned}
 P &= 0.5 \\
 q &= 1-P \\
 q &= 0.5 \\
 Z &= 95\% = 1.96
 \end{aligned}$$

$$n = \underline{1.96^2 * 316,345 * 0.5 * 0.5}$$

$$0.05^2 (316,345 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = \frac{3.8416 * 316,345 * 0.5 * 0.5}{0.1 (316,345 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{303,817,74}{790,82} = 384.18$$

Respuesta: 384 personas.

Metodología de recolección de datos

Se ha escogido desarrollar un muestreo aleatorio simple:

- Selección de una muestra tamaño “n”, a partir de una población de “N” unidades.
- Cada elemento tiene la misma probabilidad de inclusión (n/N).

Este método es sencillo y de fácil comprensión, se puede realizar el cálculo rápido de medias y varianza y hay una gran variedad de paquetes informáticos y aplicaciones para analizar los datos.

Elaboración del cuestionario

De acuerdo a la información que se quiere recabar, se ha desarrollado el siguiente cuestionario:

CUESTIONARIO

1. Su edad está comprendida entre

- 25 – 35 años
- 35 – 45 años
- Más de 45 años

2. Distrito de residencia

3. Ocupación

Empleado (Gerencia, jefatura)

Empleado (Administrativo / operativo)

Independiente

Estudiante

Otros _____

4. Suele usar bolsos y/o carteras

SI

NO (termine la encuesta)

5. Qué tipo de material prefiere a la hora de comprar un bolso o cartera:

Cuero

Tela

Cuero Sintético

Biocuero

Cualquiera de los anteriores

6. Valore del 1 al 5 las siguientes cualidades de acuerdo a la importancia que usted le dé a cada una:

Calidad

Practicidad

Diseño

Precio

Marca

7. Cuánto paga usualmente por un bolso y/o cartera

Entre 30 y 100 soles

Entre 100 y 180 soles

Entre 180 y 250 soles

Entre 250 y 500 soles

Más de 500 soles

8. Respecto a la oferta del mercado, usted prefiere:

Bolsos hechos a mano

Bolsos clásicos

Bolsos originales (con bordados, aplicaciones, etc.)

Bolsos que combinen diversas texturas y materiales

No sabe / no opina

9. Se considera usted una persona socialmente responsable

Si
No

10. Si le dieran la oportunidad de apoyar a mujeres en estado de abandono comprando bolsos y carteras, usted estaría dispuesto a comprarlos

Si
No (terminar la encuesta)

11. Realiza compras por catálogo (ya sea físico o virtual)

Si
No

12. Qué catálogos de venta de carteras (físico o virtual) conoce:

13. Cuáles son los sitios en línea que conoce que venden artículos de moda

14. Si una vendedora independiente le ofrece bolsos y carteras que apoyan un proyecto social y que se compran a través de una plataforma virtual en una Tablet o celular, ¿usted los compraría?

Si
No (termine la encuesta)

15. Pagaría con tarjeta de crédito/débito a través de esta plataforma

Si
No

16. Le gustaría recibir su producto en el momento de la transacción o preferiría que se lo enviaran al lugar que usted indique

En la transacción
Vía delivery

17. Sería importante para usted el apoyo al proyecto social al momento de decidir la compra

Si
No

18. Le gustaría que los bolsos tuvieran aplicaciones de mantas y artículos representativos del Perú

Si
No

(Fotos de las mantas y bordados que utiliza Suyay)

19. Sería importante para usted recibir la información de la labor social que se financia a través de la venta de los productos que ofrece Suyay en su catálogo

Si
No

20. Cómo le gustaría recibir esta información

Publicada en la web de Suyay
Correo electrónico
WhatsApp
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
Otros _____

Validación del cuestionario

Objetivo

El objetivo de este estudio ha sido diseñar y validar un cuestionario que mida el grado de posibles potenciales clientas en compras de accesorios y bolsos de la marca “Suyay” vía catálogos online.

Diseño

Al diseñar el cuestionario se revisó la bibliografía, las técnicas cualitativas que debíamos incluir en cada pregunta, se evaluó que el contenido sea válido y constructivo para poder obtener un buen resultado.

Emplazamientos

Universidad Científica del Sur
Facultad de Ciencias Económicas
Carera de Administración - Programa CPE

Participantes

Mujeres entre 25 a 45 años, de los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, Jesús María, San Juan de Lurigancho y los Olivos.

Entrevistada:

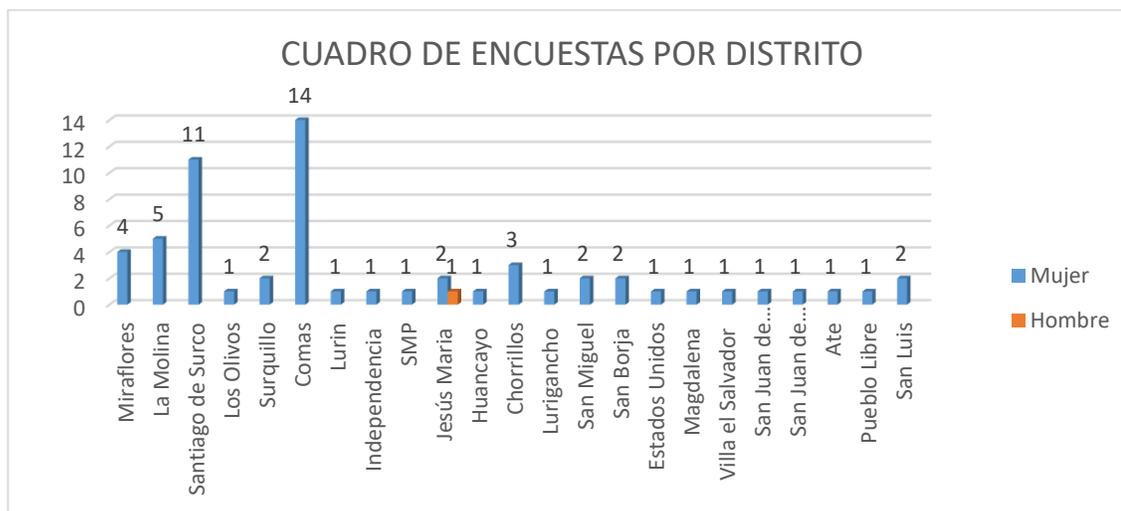
Nombre: Lissette Araceli Reyes Miranda
DNI: 43617548
Distrito: Los Olivos
Edad: 33 años

Comentario: “Es un cuestionario muy fácil de entender y muy práctico para resolver, las preguntas están totalmente claras y concisas. Me encantaría poder realizar mis compras por medio de los futuros catálogos virtuales.

Resultado

El cuestionario diseñado es ágil, válido y fiable, el cual nos podrá mostrar el grado de clientes altamente potenciales que se tendrá al realizar las ventas de carteras y accesorios de la marca “Suyay” por medio de los catálogos virtuales.

Informe de resultados de la encuesta



Conclusiones

- El 100% de personas encuestadas indican que estarían dispuestos a apoyar al programa de capacitación a mujeres en estado de abandono comprando bolsos y carteras, esto indica que el proyecto sería un éxito ya que todas las personas estarían dispuestas a adquirir los productos.
- El 62.3% de los encuestados se encuentra en el rango de 25 a 35 años.
- El mayor grupo de personas que han respondido la encuesta residen en los distritos de Santiago de Surco y Comas.
- Del total de encuestas respondidas el 50.8% corresponde a personas que trabajan en empresas privadas en posiciones administrativas y operativas, mientras que un 32.8% indica trabajar de forma independiente, a su vez contamos con pequeños porcentajes que representan a empleados de gerencia, estudiantes, enfermeras y personas dedicadas a las ventas.
- Del total de personas encuestadas, el 98.4% de personas indican que suelen utilizar bolsos y/o carteras en su día a día.

- De las personas encuestadas, 44.3% prefieren bolsos de cuero mientras que 39.3% prefieren bolsos de cualquier material (cuero, tela, cuero sintético y biocuero). Observamos también que el 9.8% prefiere bolsos de cuero sintético.

- Las personas encuestadas indican las siguientes cualidades de acuerdo a la importancia que le dan a los bolsos y/o carteras a la hora de obtener uno:
 - **Calidad:** En este punto el 97.4% indica que la calidad es un factor muy importante a la hora de adquirir un bolso y/o cartera.
 - **Practicidad:** El 84.2% de personas encuestadas indica que la practicidad es una cualidad importante a la hora de adquirir un bolso y/o cartera.
 - **Diseño:** El 89.78% indica que el diseño es un factor importante a la hora de comprar un bolso y/o cartera.
 - **Precio:** el 74.8% indica que el precio es un factor promedio a la hora de adquirir un bolso y/o cartera.
 - **Marca:** El 89.7% indica que un factor no muy importante es la marca del bolso y/o cartera a adquirir.

- Del total de personas encuestadas encontramos las siguientes respuestas:
 - El 34.4% de personas encuestadas está dispuesto a pagar por un bolso y/o cartera un monto de 30 y 100 soles.
 - El 32.8% de personas encuestadas está dispuesto a pagar por un bolso y/o cartera un monto de 100 y 180 soles.
 - El 23% de personas encuestadas está dispuesto a pagar por un bolso y/o cartera un monto de 180 a 250 soles.
 - El 8.2% de personas encuestadas está dispuesto a pagar por un bolso y/o cartera un monto de 250 a 500 soles.
 - El 1.6% de personas encuestadas está dispuesto a pagar por un bolso y/o cartera un monto superior a los 500 soles

- En cuanto a la oferta del mercado, el 42.6% prefiere bolsos que combinen diferentes texturas, mientras que un 31.1 % prefiere bolsos con diseños clásicos.
- Del total de personas encuestadas, el 96.8% indica que es socialmente responsable, lo que demuestra que la mayor parte de las personas encuestadas, estaría dispuesta en apoyar proyectos de responsabilidad social.
- De la totalidad de personas encuestadas un 50 % indica haber realizado compras por catálogos de manera virtual o física, mientras que la otra mitad no han realizado aun este tipo de compras.
- El 83.6% de personas encuestadas indica que estaría dispuesto en comprar un bolso o cartera a través de la plataforma virtual, con la finalidad de poder apoyar proyectos sociales mientras que 16.4% no confía o no estaría dispuesto en apoyar proyectos sociales a través de la compra de bolsos y carteras vía una plataforma virtual.
- Del total personas encuestadas solo el 75.4% estaría dispuesto en pagar la compra de un bolso o cartera mediante el uso de tarjeta de crédito/debito a través de la plataforma virtual, por otro lado, vemos que un 24.6 % no estaría dispuesto a pagar por esta plataforma, posiblemente por temor o no saber cómo realizar el pago online.
- El 67.2% de personas encuestadas indica que le gustaría recibir su pedido vía delivery, luego de haber realizado la transacción en línea, y el producto final sea entregado en la dirección indicada por el cliente, mientras que un 32.8% prefiere recibir el producto en la transacción, es decir, en un lugar físico.
- El 93.4% de personas encuestadas indica que un factor muy importante a la hora de decir la compra de un bolso o cartera es el apoyo al proyecto social que se realice.

- El 82% de personas encuestadas indican que les gustaría bolsos que presenten aplicaciones de mantas y artículos representativos del Perú, mientras que el 18% preferiría bolsos sin ningún diseño representativo del Perú.
- El 96.7% de personas que realizaron esta encuesta, indican que sería muy importante el recibir información acerca de la labor social que se financiaría por Suyay a través de la venta de artículos por el catálogo virtual.
- La mayor cantidad de personas prefiere recibir información acerca del proyecto de responsabilidad social, a través de correos electrónicos y visualizar las gestiones en la página web de Suyay.

Recomendaciones

- Tener en cuenta que el 100% de personas encuestadas indicaron que estarían dispuestos a apoyar al programa de capacitación a mujeres en estado de abandono comprando bolsos y carteras, este aspecto es muy importante ya que nos indica que el proyecto sería un éxito si se utiliza esta causa como un argumento de ventas.
- Trabajar en diversos materiales ya que un gran porcentaje de los encuestados no tiene preferencias por el material en el que estén confeccionadas las carteras. Se debe prestar especial cuidado a la calidad ya que ha sido la cualidad que ha sido más relevante para los encuestados.
- Incluir en los bolsos aplicaciones de mantas y artículos representativos del Perú ya que el 82 % de las personas encuestadas así lo prefieren.
- Incluir en la oferta artículos que tengan precios desde los S/ 30 hasta los S/180 ya que la mayoría de encuestados prefieren realizar compras en este rango de precios.

Si analizamos los resultados de los materiales preferidos vs. el rango de precios encontraremos que la respuesta más alta sobre el material preferido que es cuero no guarda relación con el rango de precios preferido por los encuestados ya que un bolso de cuero es mucho más costoso que uno de cualquier otro material. Por esto recomendamos dar énfasis al diseño y calidad y no tanto al material.

- Promocionar que Suyay es una empresa socialmente responsable ya que el 96.7 % de los encuestados confirmaron que son personas socialmente responsables y el 100% de los encuestados estaría dispuesto a comprar los productos para apoyar el programa de capacitación a mujeres en estado de abandono. Es importante tomar en cuenta este aspecto ya que será un aspecto clave para las ventas de los productos.

- Las preguntas 12 y 13 se refieren a los catálogos (físicos y virtuales) y sitios en línea que venden tanto carteras como artículos de moda. Al analizar esta lista encontramos que no solo hay nombres de empresas que venden por catálogo sino también diferentes plataformas que ofrecen productos de diversas empresas. Esta información es de gran utilidad para conocer a la competencia directa y para evaluar nuevos canales de venta virtual.

- Crear un blog en la página de web de Suyay que sirva de nexo entre la comunidad y la empresa, en la que se compartan el trabajo y los logros del programa social de Suyay y en donde las personas puedan dejar sus comentarios e inquietudes. De esta manera se mantendrán informados los clientes sobre cómo están contribuyendo con este programa.

- Implementar una plataforma logística que incluya diferentes medios de pago y que esté coordinada con un servicio de delivery eficiente.

En el Anexo 1 del presente documento se detalla el informe completo de los resultados de la encuesta.

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Amenaza de nuevos competidores

Siempre existen emprendimientos que están orientados a la confección de artículos utilitarios de moda que utilicen los mismos materiales que utiliza Suyay para la confección de sus productos.

Una barrera a considerar en este punto es el requerimiento de capital ya que empresas nuevas comienzan el negocio con una inversión más grande que les permite realizar más acciones orientadas a la captación de clientes.

Otra barrera a considerar es la diferenciación ya que los productos de Suyay se trabajan como piezas únicas, lo que es una ventaja diferencial al momento de la promoción y la venta.

Poder de negociación de los proveedores

Suyay no tiene mucho poder de negociación con sus proveedores ya que se trata de una empresa aún pequeña y no consume gran cantidad de materia prima.

Poder de negociación de los compradores

Los compradores tienen un poder relativo de negociación dependiendo del tipo de producto que deseen adquirir. Cuando se trata de un producto único el precio refleja esta condición, la cual es importante para el cliente.

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

Amenaza de productos sustitutos

Una amenaza de productos sustitutos son los productos chinos que son de bajo precio y que actualmente se importan en grandes cantidades.

Rivalidad entre competidores

No existe una gran rivalidad entre las empresas que son la competencia de Suyay ya que son diferentes tanto en su concepto de negocio como en los productos que ofrecen. Si bien todas ofrecen carteras y accesorios, la variedad de mantas oriundas del Perú es tan grande que hace que cada empresa tenga su propia oferta sin interferir en el negocio de las demás.

4. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

4.1. Visión

Ser el referente peruano en carteras, bolsos y accesorios peruanos tanto en el Perú como en el mundo para el 2021.

4.2. Misión

Fabricar bolsos, carteras y accesorios contemporáneos, de gran calidad, utilizando materiales tradicionales de la cultura peruana

4.3. Objetivos estratégicos

Conseguir el 15% de participación de mercado durante los próximos 5 años.

4.4. Estrategia de negocio

Estrategia de diferenciación.

4.5. Fuentes generadoras de ventaja competitiva

- Diseños únicos (máximo se confeccionan tres piezas iguales) y de gran calidad.
- Contribución a la erradicación de la violencia contra la mujer a través de la venta de los productos que financian un programa de capacitación gratuita para insertar a mujeres víctimas de violencia en el mercado laboral formal.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos del marketing

5.1.1. Objetivo General

Objetivo General en Soles

El Objetivo general es de poder vender S/ 1,863,000 en el 2019.

Objetivo General en Participación de Mercado

Conseguir el 3% de participación de mercado de carteras, bolsos y accesorios en el 2019.

Objetivo General en Unidades a Vender

Vender 8,640 unidades de carteras anuales para el 2019 y 12,600 unidades de cartucheras al año.

5.1.2. Objetivos Secundarios

Objetivos de Producto

Lograr que el producto cuente con el stock necesario y esté presente en los lugares adecuados donde lo solicite el consumidor en el 2019.

Objetivos de Precio

Establecer el precio promedio en S/ 160 en la cartera baúl para el 2019.

Objetivos de Plaza

Distribuir el 100% de los productos en la tienda de Suyay, tiendas especializadas, tiendas por departamento y ferias corporativas y del sector en el 2019.

Objetivos de Publicidad

Conseguir que la empresa sea reconocida por los tres pilares que conforman la ventaja competitiva de la empresa: producto exclusivo, hecho a mano y capacitación gratuita a mujeres en que han sufrido maltrato familiar, por el 100% de los clientes en el 2019.

Objetivos de Trade Marketing

Impulsar y acelerar el consumo y las ventas mediante la planificación y coordinación de 03 promociones en todos los puntos de venta en febrero, julio y diciembre.

5.2. Mezcla de marketing**Producto**

Es un producto exclusivo y hecho a mano. Si bien el modelo es el mismo, los colores y texturas del material son distintos

Precio

El precio del producto es alto para la categoría, ya que, al ser un producto de excelente calidad, justifica su precio

Plaza

La distribución de los productos se realizará en puntos de venta especializados y en tiendas retail en distritos estratégicos que concentren a nuestro mercado objetivo.

Promoción

Para la promoción se utilizarán los tres pilares que conforman la ventaja competitiva de la empresa: producto exclusivo, hecho a mano y capacitación gratuita a mujeres en que han sufrido maltrato familiar.

5.3. Descripción del producto

Carteras tipo baúl

Cartera hecha a mano con textiles de diversas zonas del Perú en combinación con otros materiales tales como cuero sintético, denim, telas diversas, entre otras.

CARTERAS TIPO BAÚL	
Material	<ul style="list-style-type: none"> - Cuero sintético - Mantas diversas - 04 accesorios metálicos para las asas - Tirador de metal - Forro de tela de algodón
Medidas	Ancho: 27 cm. Alto: 28 cm. Profundidad: 16 cm.
Características	<ul style="list-style-type: none"> - 01 bolsillo interior con cierre - 01 bolsillo interior sin cierre - 01 correa regulable y removible de 1.50 mt.
Empaque	Bolsa protectora de tela

Cartuchera rectangular

Accesorio utilitario hecho a mano con textiles de diversas zonas del Perú y/o otros materiales tales como cuero sintético, denim, telas diversas, etc.

CARTUCHERA RECTANGULAR	
Material	<ul style="list-style-type: none"> - Cuero sintético - Mantas diversas - Tirador de metal - Forro de tela de algodón - Ribetes sintéticos
Medidas	Ancho: 23cm. Alto: 7 cm. Profundidad: 7 cm.
Características	<ul style="list-style-type: none"> - Cierre exterior
Empaque	Bolsa protectora de tela

5.4. Estrategia del precio

Los precios de nuestros productos se establecieron en base a la estrategia de posicionamiento, la estrategia de un precio de prestigio y también se consideró los costos de fabricación y distribución.

PRODUCTO	PRECIO
Cartera tipo Baúl	S/. 160.00
Cartuchera Rectangular	S/. 45.00

5.5. Estrategia de distribución o plaza

La distribución de los productos se realizará en puntos de venta especializados y en tiendas retail en distritos estratégicos que concentren a nuestro mercado objetivo.

						<u>Cartera Bañil</u>	<u>Precio</u>	<u>Total</u>				
21,240 Unidades 100%	Tienda Propia 40% 8,496 Unidades	Físico - 20%	4248 Unidades	→	Miraflores	20%	----	4,248	----	S/. 160.00	----	S/. 679,680.00
		Delivery - 20%	4248 Unidades	→	Surco	5%	----	1,062	----	S/. 160.00	----	S/. 169,920.00
				→	Miraflores	5%	----	1,062	----	S/. 160.00	----	S/. 169,920.00
				→	San Borja	5%	----	1,062	----	S/. 160.00	----	S/. 169,920.00
				→	CO	5%	----	1,062	----	S/. 160.00	----	S/. 169,920.00
	Tiendas por Departamento 20% 4,248 Unidades	Saga - 5%	1062 Unidades	→	San Isidro	1%	----	213	----	S/. 80.00	----	S/. 17,040.00
				→	Surco	2%	----	424	----	S/. 80.00	----	S/. 33,920.00
				→	Miraflores	2%	----	424	----	S/. 80.00	----	S/. 33,920.00
		Ripley - 10%	2124 Unidades	→	San Isidro	3%	----	637	----	S/. 80.00	----	S/. 50,960.00
				→	Surco	3%	----	637	----	S/. 80.00	----	S/. 50,960.00
				→	Miraflores	4%	----	849	----	S/. 80.00	----	S/. 67,920.00
		Oechsle - 5%	1062 Unidades	→	San Isidro	1.5%	----	320	----	S/. 80.00	----	S/. 25,600.00
			→	Surco	2%	----	424	----	S/. 80.00	----	S/. 33,920.00	
			→	Miraflores	1.5%	----	320	----	S/. 80.00	----	S/. 25,600.00	
	Tiendas Especializadas 10% 2,124 Unidades	Café Britt - 3%	637 Unidades	→	CA	3%	----	637	----	S/. 80.00	----	S/. 50,960.00
		Indigo - 1%	213 Unidades	→	San Isidro	1%	----	213	----	S/. 115.00	----	S/. 24,495.00
		El Patio del Ekeko - 3%	637 Unidades	→	Arequipa	3%	----	637	----	S/. 115.00	----	S/. 73,255.00
		Dédalo - 2%	424 Unidades	→	San Isidro	2%	----	424	----	S/. 115.00	----	S/. 48,760.00
		Paseo Ribeyro - 1%	213 Unidades	→	Miraflores	1%	----	213	----	S/. 115.00	----	S/. 24,495.00
		Ferías Privadas /Corporativas 30% 6,372 Unidades	Embajada USA - 10%	2124 Unidades	→	Surco	10%	----	2,124	----	S/. 140.00	----
Interbank - 10%			2124 Unidades	→	San Isidro	10%	----	2,124	----	S/. 140.00	----	S/. 297,360.00
IBT Group - 10%	2124 Unidades		→	San Isidro	5%	----	1,062	----	S/. 140.00	----	S/. 148,680.00	
				VMT	2%	----	424	----	S/. 140.00	----	S/. 59,360.00	
		CA		3%	----	638	----	S/. 140.00	----	S/. 89,320.00		

S/. 2,813,245.00
Total Soles al Año

5.6. Estrategia de promoción

Estrategias ATL

- Paneles promocionales en centros comerciales en donde estén las tiendas retail en las que se venderán los productos.
- Notas de prensa en medios impresos.
- Elaboración de volantes para ser distribuidos en hoteles.

- Campaña de RRPP en medios masivos

Estrategias BTL

- Publicidad a través de email marketing.
- Charlas para los encargados de la sección moda en los puntos de venta en los que esté presente la marca.
- Eventos organizados por la marca (showroom).

Estrategias OTL

- Notas de prensa en medios impresos.
- Elaboración de volantes para ser distribuidos en hoteles.
- Campaña de RRPP en medios masivos

Estrategias de Trade Marketing

- Tiendas virtuales

-

- Motivar la compra en la página web.
- Realizar publicaciones que muestren como combinar las carteras con ropa y zapatos para incentivar la compra.

- Tiendas por Departamentos

-

- Promoción de descuento especial por el día de San Valentín, Día de la Mujer, Día de la madre, 28 de julio y Navidad.
- Destacar los productos estrella en las góndolas de los retail.

- **Tiendas Especializadas**
 - Evento en coordinación con cada punto de venta para el lanzamiento de los nuevos productos.
 - Coordinar con otra marca que tenga afinidad con la nuestra para armar un “pack”.

- **Ferias y Showrooms**
 - Trabajar con un influencer o algún profesional (por ejemplo, un coach) para que den charlas sobre temas de moda y empoderamiento de la mujer en los eventos.
 - Desfile de modas para el lanzamiento de cada colección estacional.

5.7. Estrategia de servicio al cliente

- Ofrecerle ayuda de forma activa, escuchando con atención, canalizando sus requerimientos, atendiendo siempre sus consultas y teniendo en cuenta sus sugerencias.

- Actuar con rapidez, resolviendo sus dudas y reduciendo su tiempo de espera.

- Hablar en el idioma de nuestro cliente, poniéndose en su lugar y hacerle ver que entendemos sus necesidades.

- Actuar con honestidad empleando un lenguaje positivo, ofreciéndole alternativas y concederles el tiempo necesario para que se sientan bien atendidos.

- Personalizar el trato hacia nuestro cliente, hacerlos sentir importantes, ese pequeño gesto puede marcar una gran diferencia.

- Entregar a nuestro cliente algo adicional, por más pequeño y sencillo que sea lo fidelizará.

- Vigilando el índice de satisfacción, hacerle seguimiento para asegurarnos que el producto alcanzo los resultados esperados.

- Poner a nuestro cliente en el centro de las decisiones, innovando el producto a base de sus sugerencias.

5.8. Estrategia de posicionamiento

- Alquiler por seis meses de paneles promocionales en centros comerciales. (mayo, Julio, y diciembre).
- Publicación de notas de prensa en revistas locales y diarios como El Comercio, Perú21, Revista SOMOS, Revista VIU. (Trimestralmente).
- Contratar los servicios de impulsores que repartan volantes en los diferentes hoteles de la ciudad, con mayor afluencia de turistas en los meses de febrero, mayo, julio, noviembre y diciembre.
- Campaña para fechas especiales con un descuento del 50% en los meses de febrero, mayo, julio y diciembre.
- Inversión en Adwords de Google por un promedio de 6 meses (febrero, mayo, julio, agosto, noviembre y diciembre).
- Contratar los servicios de una agencia especializada en marketing digital, que pueda manejar nuestras redes sociales en todos los meses del año.
- Difusión de banner publicitarios en páginas como Peru.com, Elcomercio.pe en todos los meses del año.
- Se promocionarán los productos Suyay hasta con un 20% de descuento en las fechas especiales como: San Valentín (febrero), día de la madre (mayo), 28 de julio (julio) y navidad (diciembre).

- Campaña de promoción en redes sociales (Facebook e Instagram) del descuento especial por la primera compra en la web en los meses de enero a diciembre.
- Trabajar con un influencer o algún profesional (por ejemplo, un coach) para que den charlas sobre temas de moda y empoderamiento de la mujer en los eventos en los meses de enero y julio.
- Se realizarán los desfiles cuatro veces al año en los meses de cambios de estación primavera, verano, otoño e invierno (marzo, junio, setiembre y diciembre).
- Realizar alianzas estratégicas con el Ministerio de la Mujer, ONGs especializadas en derechos de las mujeres y maltrato familiar y empresas privadas relacionadas al rubro textil.

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Objetivos de operaciones

Capacidad diseñada

El taller tiene una capacidad diseñada para producir 1000 carteras mensuales.

Capacidad instalada

El taller tiene una capacidad instalada para producir 500 carteras mensuales.

Capacidad real

El taller puede responder sin problema a la confección de 300 carteras mensuales.

La respuesta a los pedidos que superen la capacidad real depende del tiempo de producción que se necesita para confeccionar grandes volúmenes.

Todos los productos son hechos a mano y no se tienen grandes cantidades en stock para responder de manera inmediata a una gran demanda, es por esto que, dependiendo la cantidad solicitada, los tiempos de producción varían entre 15 y 30 días.

Para el financiamiento de pedidos de gran cantidad de productos, la empresa utiliza recursos propios.

6.2. Actividades previas al inicio de la producción

6.2.1. Diseño y prueba del producto o servicio

1. Se diseña el bolso
2. Se diseñan los moldes
3. Se realiza un prototipo del producto
4. Se calcula la cantidad de material para la producción
5. Se separa el material necesario

6.2.2. Aspectos técnicos del producto o servicio

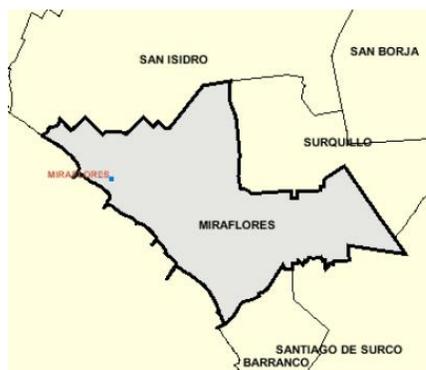
CARTERAS TIPO BAÚL	
Material	<ul style="list-style-type: none"> - Cuero sintético - Mantas diversas - 04 accesorios metálicos para las asas - Tirador de metal - Forro de tela de algodón
Medidas	Ancho : 27 cm. Alto: 28 cm. Profundidad: 16 cm.
Características	<ul style="list-style-type: none"> - 01 bolsillo interior con cierre - 01 bolsillo interior sin cierre - 01 correa regulable y removible de 1.50 mt.
Empaque	Bolsa protectora de tela

CARTUCHERA RECTANGULAR	
Material	<ul style="list-style-type: none"> - Cuero sintético - Mantas diversas - Tirador de metal - Forro de tela de algodón - Ribetes sintéticos
Medidas	Ancho: 23cm. Alto: 7 cm. Profundidad: 7 cm.
Características	Cierre exterior
Empaque	Bolsa protectora de tela

6.2.3. Determinación de la ubicación de la empresa

En la actualidad, la parte administrativa y comercial es propia y se terceriza la confección de los bolsos, carteras y accesorios.

La oficina administrativa y comercial se ubica en el distrito de Miraflores.



Se ha escogido esta localización por las siguientes razones:

- **Costos:** Las oficinas y sala de exhibición están en la casa de la dueña de la empresa.

- **Cercanía del mercado:** La ubicación es estratégica ya que las vías de transporte permiten llegar a los clientes fácilmente así como acceder a los proveedores.

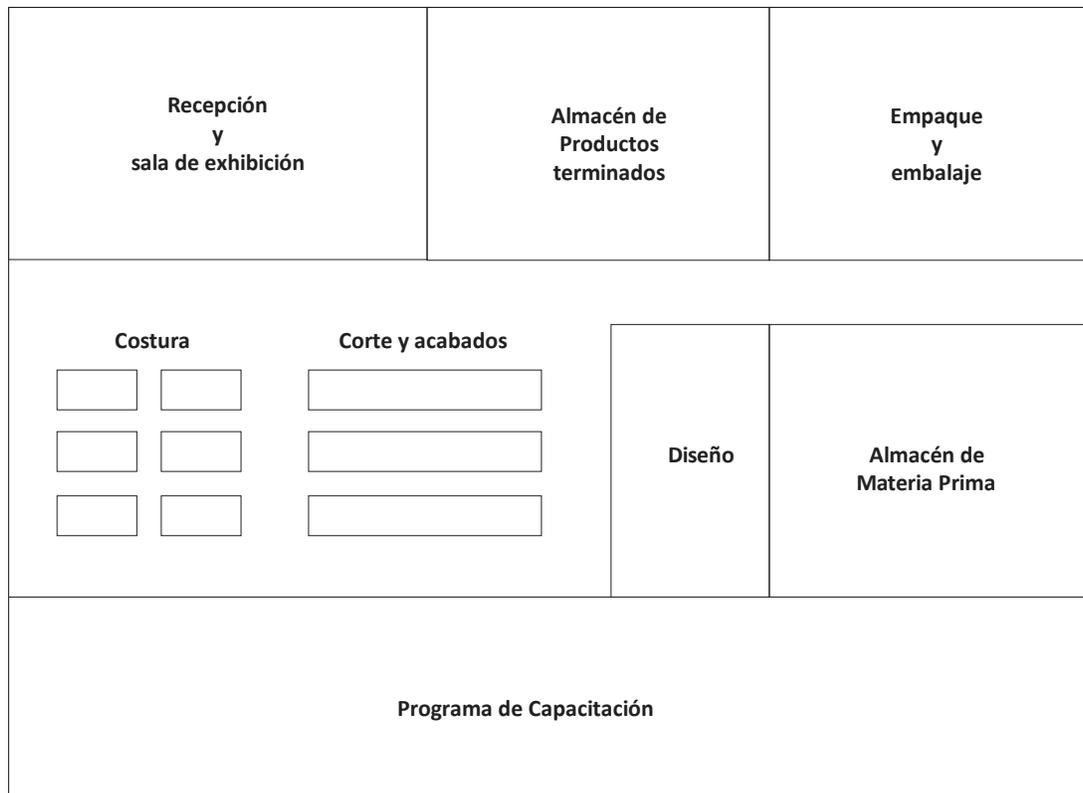
6.2.4. Diseño y distribución de las instalaciones

Av. José Pardo 589, Dpto. 501, Miraflores.

El inmueble cuenta con 140 m2 de los cuales 70 m2 están destinados a la sala de exhibición y oficina administrativa.

El motivo de este proyecto es implementar un taller de confecciones propio para lo cual se alquilará un inmueble en donde se ubicarán tanto las oficinas administrativas, sala de exhibición, taller y se destinará un espacio al programa de capacitación. La proyección de este proyecto es la siguiente:

Primer Piso



Segundo Piso

Comunicación y Marketing			IT									
Gerencia General	Finanzas	Ventas	Recursos Humanos									
<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 20%; height: 30px;"></td> <td style="width: 20%; height: 30px;"></td> <td style="width: 20%; height: 30px;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 20%; height: 30px;"></td> <td style="width: 20%; height: 30px;"></td> <td style="width: 20%; height: 30px;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 20%; height: 30px;"></td> <td style="width: 20%; height: 30px;"></td> <td style="width: 20%; height: 30px;"></td> </tr> </table>												

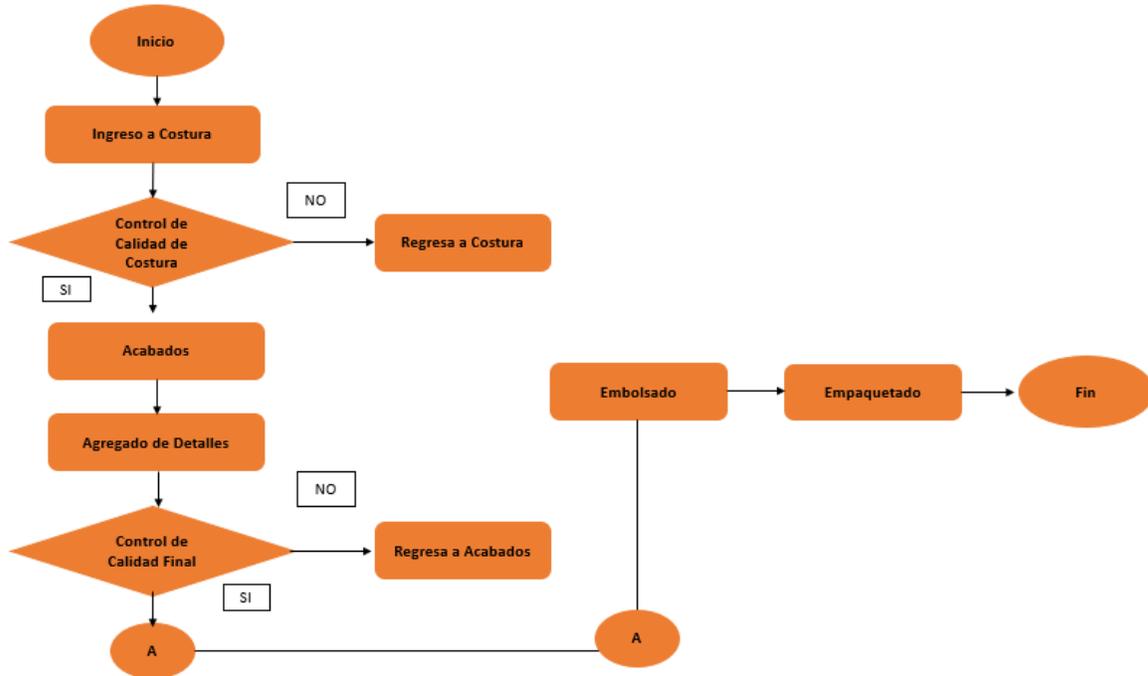
6.3. Procesos de producción

De los productos

1. El taller transforma el material en las piezas necesarias para la fabricación de los productos. Este proceso implica corte, costura, acabados y limpieza de cada uno de ellos.

2. Control de calidad: antes de que los productos terminados se retiren del taller pasan por un proceso de control de calidad. En caso de encontrarse alguno que no cumpla con los estándares establecidos, se volverá a producir o arreglará.

3. Se recogen los productos para ser embalados o para ser llevados a exhibición.



De la comercialización

La comercialización se hará a través de un catálogo virtual para lo cual será necesario desarrollar lo siguiente:

1. Página web con carrito de compras
2. APP para celulares y tabletas
3. Desarrollo de plataforma de pagos
4. Desarrollo de plataforma de envíos



6.4. Estándares de la calidad

Indicadores de cumplimiento de pedidos

- Tiempo de producción desde que se recibe el pedido hasta que está terminado
- Tiempo de despacho del pedido al cliente.

Indicadores de calidad de producto

- Reducción de un 20% de errores en cada pedido.

Indicadores de eficiencia

- Optimización de 10% del uso de recursos en cada pedido.

Indicadores de eficacia

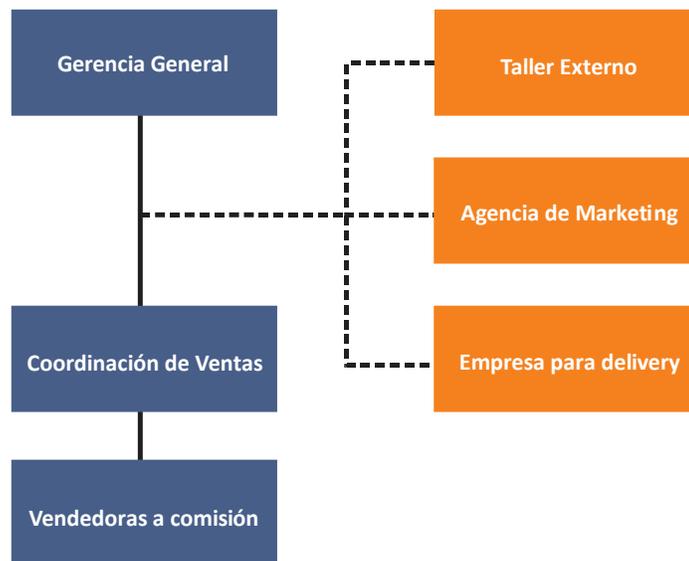
- Optimizar la compra de materia prima en 30% para los pedidos en un periodo de seis meses.

Indicadores de comercialización

- Incrementar los pedidos en 30% con respecto al año anterior.
- Incrementar la cartera de clientes corporativos en 15% cada seis meses.

7. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Organigrama Actual



Manual de funciones

Manual de Organización de Funciones – MOF

Gerencia General

Denominación del cargo: Gerente General

1. Planificar, organizar, dirigir y controlar las áreas administrativas de la empresa.
2. Evaluar periódicamente el desempeño y cumplimiento de objetivos de cada una de las áreas de la empresa.
3. Identificar áreas de oportunidades dentro y fuera de la empresa, que le permita ser más competitiva en el mercado.

Coordinación de Ventas

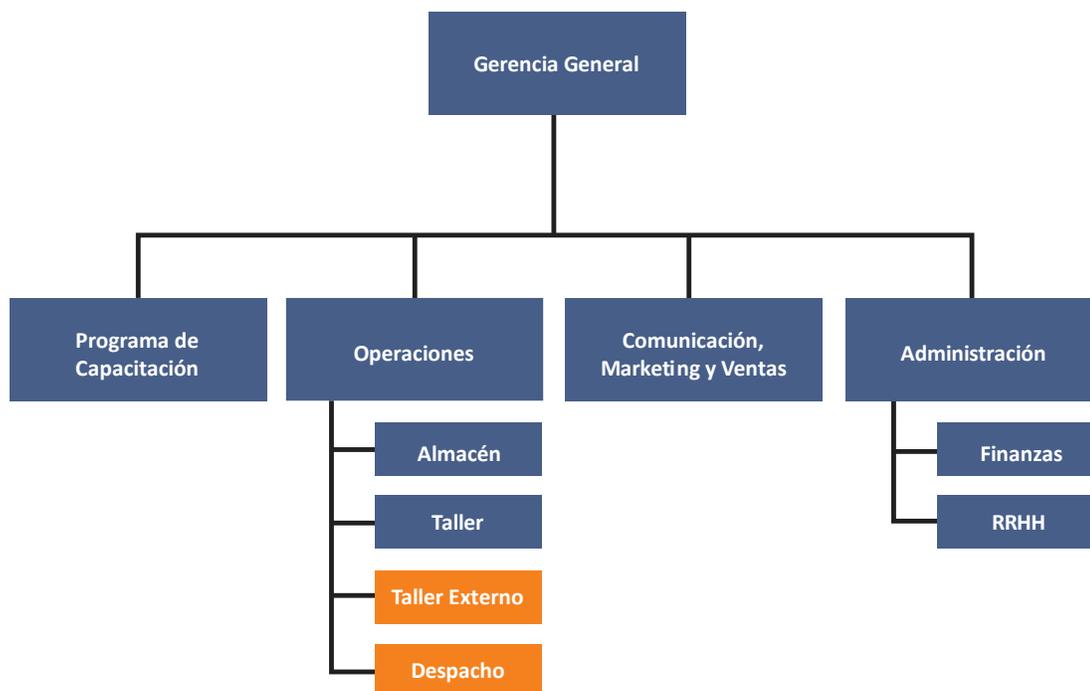
Denominación del cargo: Coordinador de Ventas

1. Atender e informar a los clientes de los productos, precios y ofertas vigentes.
2. Supervisar el trabajo de ventas de las vendedoras por comisión.
3. Llevar el registro de ventas (de todos los canales).

Taller de confección, agencia de marketing y empresa para delivery

Estos tres componentes son tercerizados por lo que no se contemplan en el MOF de la empresa.

Organigrama Proyectado



7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal

Para realizar el proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal y poder cubrir los puestos de coordinador de ventas y vendedores se tomarán las siguientes acciones:

Coordinador de Venta

- Reclutamiento Externo por medio de anuncio en el periódico o por medio de head hunters para la búsqueda del postulante adecuado al puesto.
- El perfil de los postulantes deberá tener experiencia en el rubro textil y de ventas, con una experiencia no mayor a los 3 años.
- El postulante deberá pasar por un examen psicológico con el fin de evaluar su salud mental y conocer su manejo de emociones en situaciones difíciles.
- Una vez seleccionado los candidatos, estos deberán pasar una entrevista con el Gerente General de la empresa para poder realizar un último filtro y conocer su experiencia y destreza en el puesto.
- Por último, se realizarán las verificaciones personales necesarias para que el postulante firme contrato e inicie labores.

Vendedores

- El reclutamiento para el personal de venta se realizará de manera interna y externa.
- El reclutamiento interno se llevará a cabo de recomendaciones directas por parte del coordinador de ventas y el gerente general.
- El reclutamiento externo se llevará a cabo por medio de anuncios en periódico, publicaciones en las redes sociales de la empresa.
- Una vez recibido la cantidad necesaria de hojas de vida, se pasará a realizar el filtro de selección en base a la experiencia en ventas de los postulantes.
- Los postulantes que cumplan con los requisitos solicitados, se le invitará a una evaluación psicológica con el fin de conocer su salud mental y manejo de emociones.
- Se realizarán las verificaciones personales necesarias, vivienda, situación financiera, etc.
- Por último, pasarán por una última entrevista con el coordinador de ventas y puedan firmar contrato e iniciar labores.

7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

7.2.1 Estrategia de Inducción

Con el propósito de enseñar al colaborador la cultura y lineamientos de la empresa, se llevará a cabo un proceso de inducción que se desarrollará en tres etapas:

Etapa 1

Proporcionar información respecto a la historia y evolución de Suyay Bags, el estado actual de la empresa, los objetivos, las normas y el posicionamiento actual en el mercado.

Etapa 2

Es de suma importancia que el colaborador conozca el rubro del negocio, por lo cual será capacitado sobre los beneficios de nuestros productos al igual que los términos de responsabilidad social que Suyay Bags realiza con las comunidades andinas.

Etapa 3

El coordinador de venta es el encargado de realizar la presentación de los requerimientos del puesto, la seguridad que implica el puesto y una visita a los socios estratégicos de la empresa que son parte clave para la elaboración de los bolsos y carteras.

7.2.2 Estrategia de Capacitación

- La empresa no cuenta con un presupuesto para atender este proceso, ni con un plan de capacitación anual
- Para poder capacitar a los vendedores sobre los productos de la empresa, la capacitación técnica será apoyada por el coordinador de ventas, quien se encargará de capacitar a los colaboradores de los productos y modelos que Suyay Bags comercializa.

- Las capacitaciones se realizarán cada trimestre para el ingreso de nuevos modelos, según el cambio de estación, al igual que para los ingresos nuevos colaboradores a la empresa.

7.2.3 Estrategia de Evaluación de Personal

- Anualmente se realizará una evaluación anual respecto al cumplimiento de los objetivos propuestos a inicio de cada año comercial, con una escala de 1 a 4.
- Al cierre de cada trimestre se aplica una revisión de cumplimiento de las metas, pudiendo ajustar objetivos.
- Mensualmente se realizará una evaluación de desempeño del colaborador en base a la venta de bolsos y carteras asignados a su cuota, con el fin de medir su productividad.

7.3. Estrategias de motivación y desarrollo personal

- Impulsar la eficacia y eficiencia de la empresa.
- Actividades que complementen el desarrollo profesional y personal en cursos y talleres para los colaboradores.
- Realizar un plan de capacitación interna enfocado al desarrollo de habilidades blandas y manejo de emociones.
- Realizar premiaciones mensuales al vendedor del mes, en base al alcance obtenido en la venta de carteras y bolsos.
- Reconocimiento anual por ventas
- Pago puntual en las comisiones de los vendedores
- Buen clima laboral.

7.4. Política de remuneraciones y compensaciones

- Los términos de contratación y remuneración serán fijados de acuerdo a un estudio referencial de competitividad de mercado, disponibilidades presupuestarias y a la hoja de vida del candidato seleccionado.
- Los sueldos se pagarán cada quincena y fin de mes, mediante depósito en la cuenta bancaria de cada colaborador.
- Los colaboradores que logren el alcance del 110% en el trimestre de venta, tendrán un bono del 30% de su sueldo.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Historia financiera de la empresa

Suyay S.A.C. comenzó sus operaciones el 15 de diciembre de 2017, funciona tributariamente bajo el régimen especial lo que significa que sólo declara compras y ventas.

8.2. Datos supuestos y políticas económicas y financieras

Volumen de ventas	8,640 unidades de carteras baúl y 12,600 unidades de cartucheras dando un total de ingresos por ventas de S/ 1,863,000 al año.
Precio de venta	Baúl S/ 150 Cartuchera S/ 45
Volumen de descuentos	Entre 10% y 20% estacional

Costos unitarios	Cartera Baúl S/ 45 Cartuchera S/ 9.20
Costos totales	S/ 1'430,287.68 al año
Costos fijos	S/ 144,085 al año

Política de crédito

Clientes particulares	Pago en efectivo o tarjeta
Clientes corporativos	Crédito 30 – 60 días
Pago a proveedores	Al contado, por transferencia bancaria o cheque, cada vez que se realice una compra.

Manejo de inventario

Se mantendrá un inventario mensual equivalente a 500 carteras para los clientes regulares y lo demás se trabajará sobre pedido.

8.3. Plan de ventas

El presupuesto de ventas contempla vender 720 unidades al mes de carteras baúl y 1,020 unidades de cartucheras rectangulares. Esto da un ingreso total por ventas de S/ 155,250 al mes.

En el anexo 2 está el detalle de este presupuesto de ingresos.

8.4. Análisis de costos

El total de costos mensuales es S/ 119,190.64.

El detalle de los costos mensuales y por producto están en el Anexo 3 del presente documento.

Ver anexo 3: Presupuesto de costos

8.5. Punto de equilibrio

	Baúl	Cartuchera
Costo de venta unitario	45.00	9.20
Precio de venta unitario	150.00	45.00
Costo fijo total	37,229.50	15,955.50
Punto de equilibrio	355	447

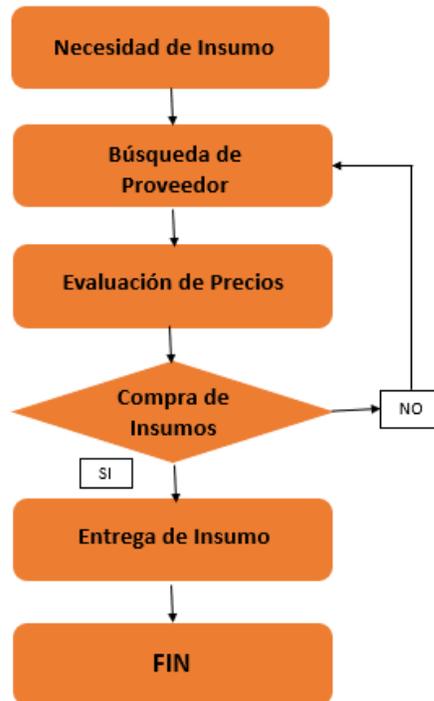
unidades

8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Se contará con un stock de materiales e insumos para la producción de carteras baúl y cartucheras destinadas a la venta directa.

Para los pedidos corporativos, el material necesario se comprará de acuerdo a cada uno de ellos.

En ambos casos la compra se realiza mediante una visita a los proveedores para escoger el material y la entrega la realiza el proveedor en el taller.



8.7. Inversión inicial

S/ 122.035

8.8. Capital de trabajo

S/ 122.035: 70% capital propio / 30% financiamiento bancario

8.9. Fuentes de financiamiento

70% del proyecto será financiado con capital propio y el 30% restante se financiará a través de un crédito bancario.

Monto total	S/ 122,035.00
70% capital propio	S/ 85,424.50
30% préstamo bancario	S/ 36,610.50

Cuadro de amortización

PERIODO	DEUDA/SALDO INSOLUTO	AMORTIZAC.	INTERES	PAGO
0	36,610.50			
1	35,331.91	1,278.59	549.16	1,827.75
2	34,034.14	1,297.77	529.98	1,827.75
3	32,716.91	1,317.23	510.51	1,827.75
4	31,379.92	1,336.99	490.75	1,827.75
5	30,022.87	1,357.05	470.70	1,827.75
6	28,645.47	1,377.40	450.34	1,827.75
7	27,247.40	1,398.06	429.68	1,827.75
8	25,828.37	1,419.04	408.71	1,827.75
9	24,388.05	1,440.32	387.43	1,827.75
10	22,926.12	1,461.93	365.82	1,827.75
11	21,442.27	1,483.85	343.89	1,827.75
12	19,936.15	1,506.11	321.63	1,827.75
13	18,407.45	1,528.70	299.04	1,827.75
14	16,855.81	1,551.63	276.11	1,827.75
15	15,280.90	1,574.91	252.84	1,827.75
16	13,682.37	1,598.53	229.21	1,827.75
17	12,059.86	1,622.51	205.24	1,827.75
18	10,413.01	1,646.85	180.90	1,827.75
19	8,741.46	1,671.55	156.20	1,827.75
20	7,044.84	1,696.62	131.12	1,827.75
21	5,322.76	1,722.07	105.67	1,827.75
22	3,574.86	1,747.90	79.84	1,827.75
23	1,800.74	1,774.12	53.62	1,827.75
24	0.00	1,800.74	27.01	1,827.75

8.10. Proyección de flujo de caja

El flujo de caja neto mensual es de S/ 36, 240, el detalle está en el anexo 4 del presente documento.

Ver Anexo 4: Flujo de Caja

8.11. Análisis de rentabilidad

COSTO DE CAPITAL ECONOMICO =	23.00%
COSTO DE CAPITAL FINANCIERO =	18.00%
CALCULO DEL VAN ECONOMICO =	42,449.27
CALCULO DE LA TIR ECONOMICA =	31.15%
CALCULO DEL VAN FINANCIERO =	112,535.99
CALCULO DE LA TIR FINANCIERA =	42.42%

8.12. Estado de ganancias y pérdidas proyectado de la empresa

El detalle del Estado de Pérdidas y Ganancias está en el anexo 5 del presente documento.

Ver anexo 5: Estado de Ganancias y Pérdidas

8.13. Balance general proyectado de la empresa

El detalle del Balance General proyectado está en el anexo 5 del presente documento.

Ver anexo 6: Balance General

8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Se han contemplado dos escenarios, uno pesimista y uno optimista, en ambos el resultado es favorable.

El pesimista es con la cantidad mínima de unidades de carteras y cartucheras que se debe producir al mes para no generar ni pérdidas ni ganancias (355 carteras y 477 cartucheras).

El optimista se proyecta a casi duplicar la cantidad de producción proyectada mensualmente.

El detalle del análisis de sensibilidad se encuentra en el anexo 7 del presente documento.

Ver Anexo 7: Análisis de sensibilidad pesimista y optimista

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, el 83.6% de las personas encuestadas indican que estarían dispuestos a comprar los bolsos o carteras Suyay, con la finalidad de poder contribuir con el proyecto social a desarrollar.
- De acuerdo al análisis de sensibilidad, nos refleja que en ambos casos simulados ya sea el pesimista u optimista los resultados son favorables.
- De acuerdo al análisis de la VAN y TIR, se podría concluir que para la empresa es más rentable trabajar con financiamiento que con capital propio.
- El punto de equilibrio es el 23.66% de la producción proyectada mensual por lo que cubrir los costos fijos no sería un problema.
- En base a las encuestas realizadas para el proyecto, es de suma importancia el seguir manteniendo la exclusividad en los diseños de los bolsos y carteras, lo que hacen de Suyay una marca exclusiva y elegante.
- De acuerdo a las realizadas para el proyecto, el 82% de personas encuestadas indicaron que les gustaría bolsos que presenten aplicaciones de mantas y artículos representativos del Perú, mientras que el 18% preferiría bolsos sin ningún diseño representativo del Perú.

- Uno de los puntos diferenciadores de SUYAY son los diseños únicos por bolsos y carteras, esto ha permitido mantener una exclusividad en nuestra línea de productos.

Recomendaciones:

- Se recomienda lograr las ventas planificadas en las proyecciones realizadas y en el tiempo determinado y de esa manera no se verá afectada las utilidades proyectadas.
- Se recomienda aprovechar las estrategias de marketing y fortaleciendo aún más la empresa para que siga manteniendo un crecimiento constate durante los próximos años.
- Se recomienda financiar el proyecto a través de un préstamo bancario.
- Se recomienda por lo menos cumplir con el 50% de la producción proyectada al mes para cubrir los costos fijos y generar una utilidad.
- Para poder lograr el objetivo de venta propuesto para el 2019 en unidades de venta y participación se recomienda trabajar los objetivos plasmados en el plan de marketing, de tal manera que el retorno de inversión sea el óptimo.
- Se recomienda dar seguimiento a las estrategias de trade marketing, las que permitirán cumplir los objetivos de plaza, promoción y precio, establecidos para el 2019.
- Se recomienda la implementación de cursos especializados respaldados por instituciones privadas en técnicas de costura y diseño que vayan de la mano con el programa de capacitación a mujeres vulneradas que apoyen la inserción al mercado laboral formal.
- Se recomienda darle especial importancia a la comunicación del programa de capacitación gratuito ya que, de acuerdo a la encuesta, impactará favorablemente en las ventas de la empresa y ayudará a su reputación.

10. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA Y DE LA NUEVA UNIDAD DE NEGOCIOS

GERENTE GENERAL

Claudia Lucia Arista Cancino

Estudios y experiencia

- Administradora de Empresas
- Especializada en marketing y responsabilidad social.
- Más de 25 años de experiencia en empresas transnacionales en las áreas de marketing y comunicaciones.
- 11 años de experiencia en el sector textil, en el rubro carteras y accesorios.

Funciones

- Dirigir la empresa.
- Miembro del comité de gestión de calidad.

GERENTE DE OPERACIONES

Mónica Taboada Fernández

Estudios y experiencia

- Administradora de Empresas.
- Especialización en marketing y Gerencia de Operaciones.
- 05 años de experiencia en el rubro de carteras y accesorios.

Funciones

- Planificar, organizar y controlar el almacén
- Elaboración de presupuestos, control de gastos y mantenimiento de la empresa.

GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

Diego Alvarez Márquez

Estudios y experiencia

- Administrador de Empresas.
- Especialización en gestión del talento y gestión de personas.
- 07 años de experiencia en el rubro textil.

Funciones

- Diseñar, planificar, organizar y controlar el plan de contrataciones anual.
- Diseñar, planificar, organizar y controlar el plan de capacitación anual.
- Encargado de la oficina de seguridad.

ANEXOS

Anexo N° 1**Detalle completo del resultado de la encuesta**

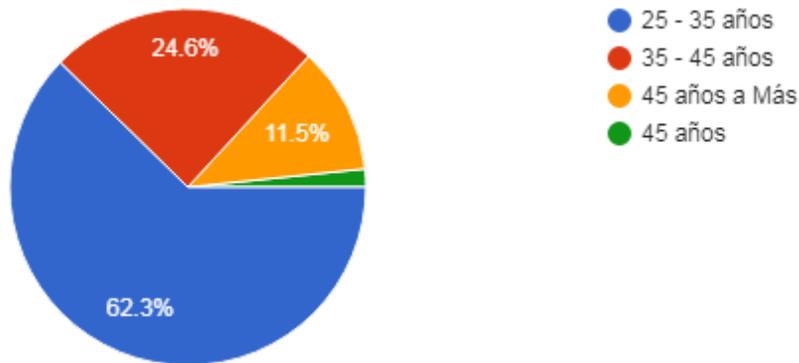
Objetivo	Conocer la opinión del público objetivo sobre los productos, plataforma virtual e iniciativa social para el proyecto de ventas de Suyay S.A.C.
Población	Mujeres de 24 a 45 años, de niveles socioeconómicos A, B y C, la mayoría profesionales con trabajo estable, profesionales independientes o empresarias, que viven en todos los distritos de Lima Metropolitana y periferias.
Descripción	Encuesta administrada al público objetivo, de manera aleatoria, a través de redes sociales y en forma física.
Metodología	Evaluación de factores a través de 20 preguntas, de las cuales 17 son preguntas cerradas y 3 preguntas abiertas.
Frecuencia	Una sola vez

RESULTADOS

Pregunta 1

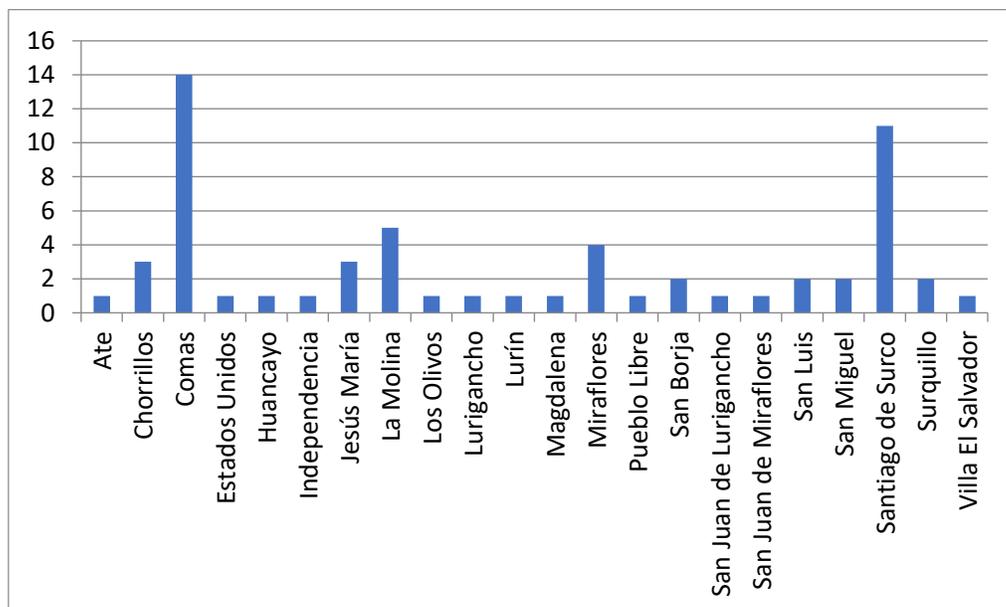
Su edad está comprendida entre:

- 25 – 35 años
- 35 – 45 años
- Más de 45 años



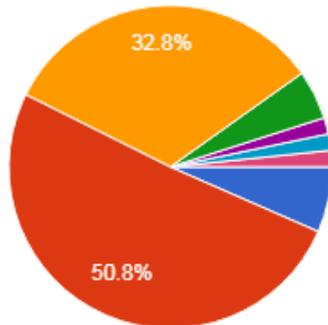
Pregunta 2

Distrito de residencia



Pregunta 3

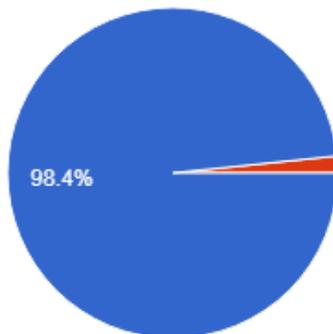
Ocupación



- Empleado (Gerencia, Jefatura)
- Empleado (Administrativo / operativo)
- Independiente
- Estudiante
- Enfermera
- Ventas
- Supervisión del almacén

Pregunta 4

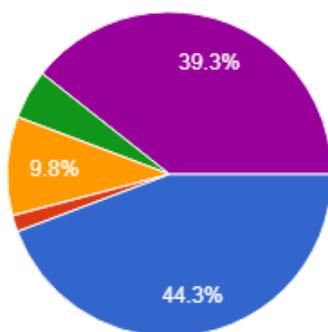
Suele usar bolsos y/o carteras



- Si
- No (Termine la encuesta)

Pregunta 5

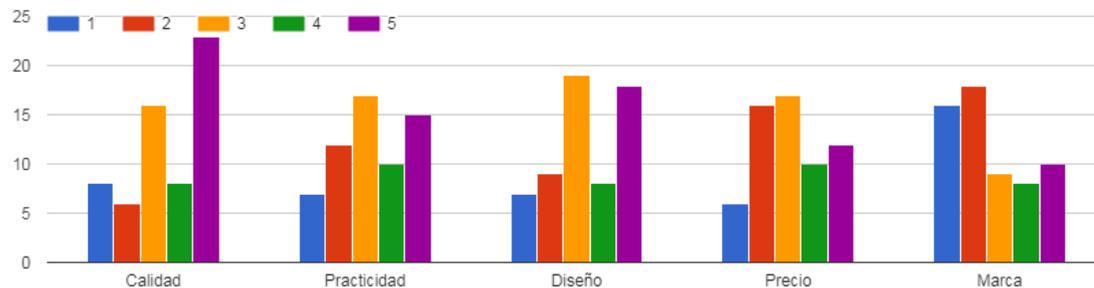
Qué tipo de material prefiere a la hora de comprar un bolso o cartera:



- Cuero
- Tela
- Cuero Sintetico
- Biocuero
- Cualquiera de las anteriores

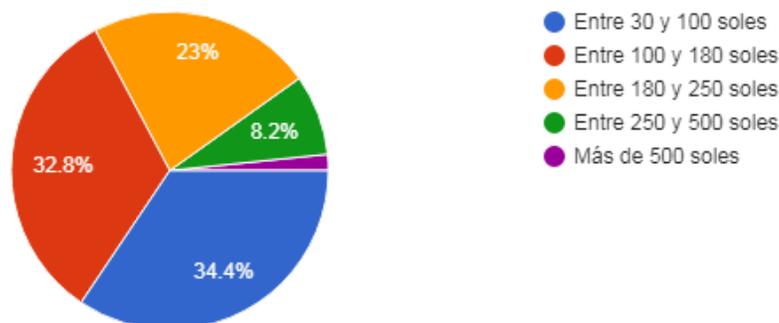
Pregunta 6

Valore del 1 al 5 las siguientes cualidades de acuerdo a la importancia que usted le dé a cada una:



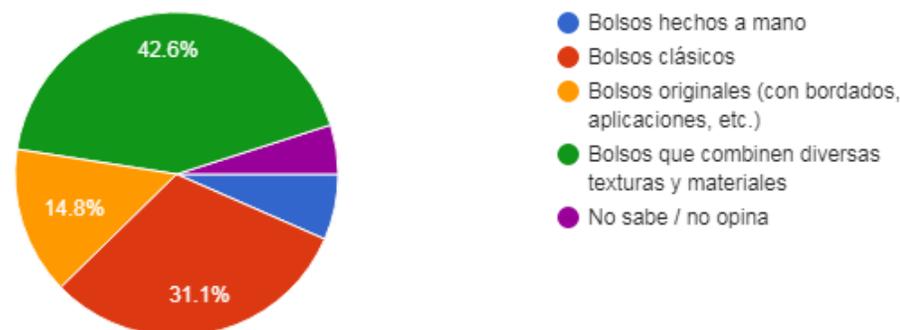
Pregunta 7

Cuánto paga usualmente por un bolso y/o cartera



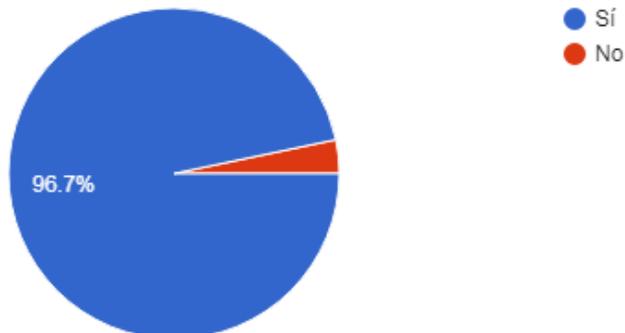
Pregunta 8

Respecto a la oferta del mercado, usted prefiere:



Pregunta 9

Se considera usted una persona socialmente responsable



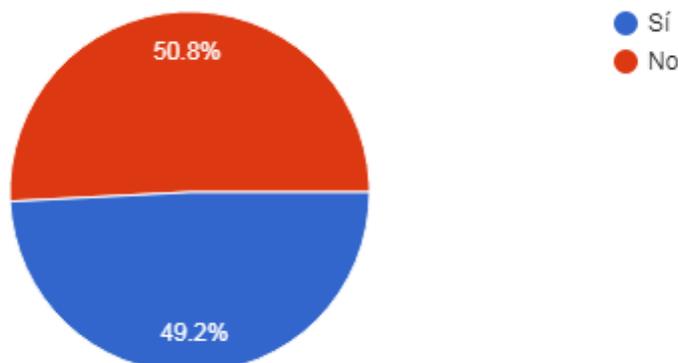
Pregunta 10

Si le dieran la oportunidad de apoyar a mujeres en estado de abandono comprando bolsos y carteras, usted estaría dispuesto a comprarlos



Pregunta 11

Realiza compras por catálogo (ya sea físico o virtual)



Pregunta 12

Qué catálogos de venta de carteras (físico o virtual) conoce:

Las personas encuestadas indican conocer los siguientes catálogos de venta, tanto físico como virtual.

AliExpress	Coach	Dupree	Linio	Renzo Costa	Velez
Amazon	Crepier	Ebel	Michael Kors	Tizza	Viale
Avon	Cyzone	El Bodegón	Natura	Tommy Hilfigerd	Yambal
Azaleia	Do It	Facebook	Prune	Tottus	Louis Vuitton

Pregunta 13

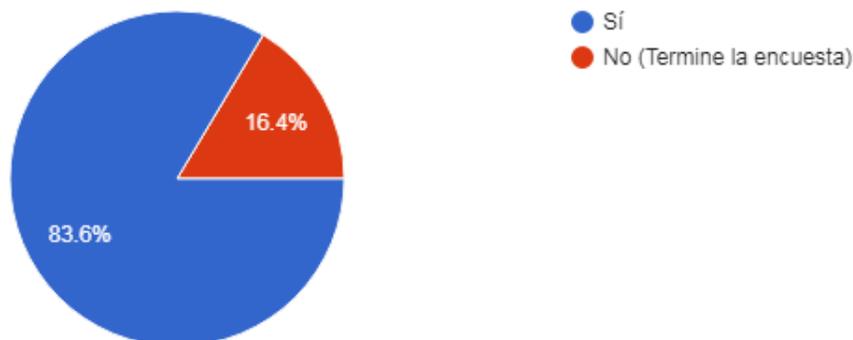
Cuáles son los sitios en línea que conoce que venden artículos de moda

Las personas encuestadas indican conocer los siguientes sitios en línea, donde pueden comprar artículos de moda

Linio	Gina Shoes	Crepier
Wish	Platanitos	Bipolar Zapatos
Facebook	Renzo Costa	She In
Instragram	H&M	AliExpress

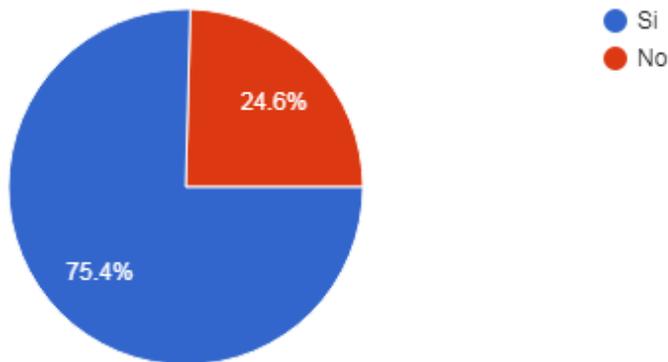
Pregunta 14

Si una vendedora independiente le ofrece bolsos y carteras que apoyan un proyecto social y que se compran a través de una plataforma virtual en una Tablet o celular, ¿usted los compraría?



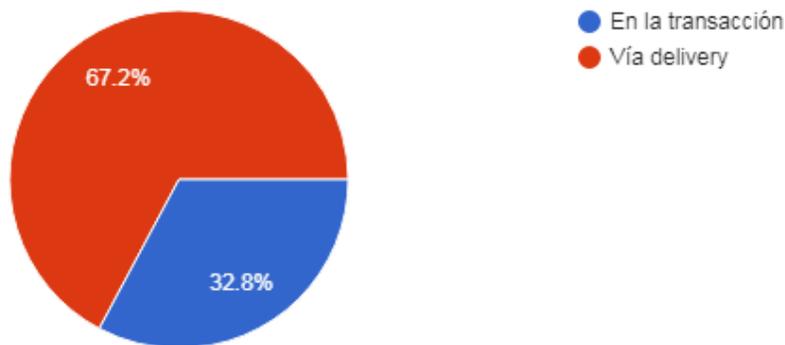
Pregunta 15

Pagaría con tarjeta de crédito/débito a través de esta plataforma



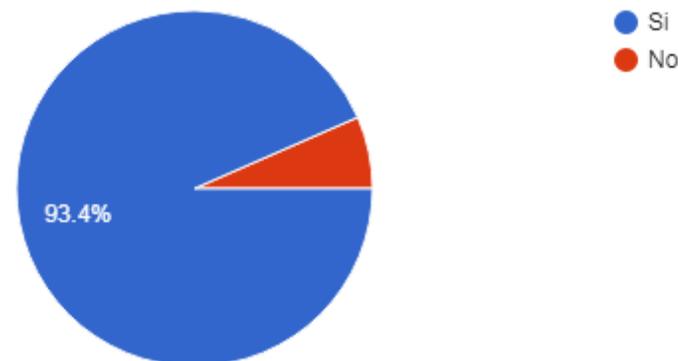
Pregunta 16

Le gustaría recibir su producto en el momento de la transacción o preferiría que se lo enviaran al lugar que usted indique



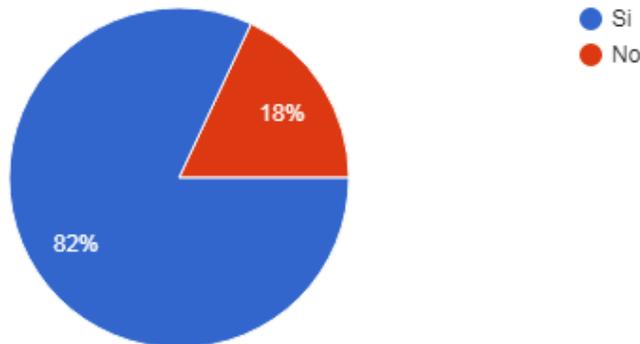
Pregunta 17

Sería importante para usted el apoyo al proyecto social al momento de decidir la compra



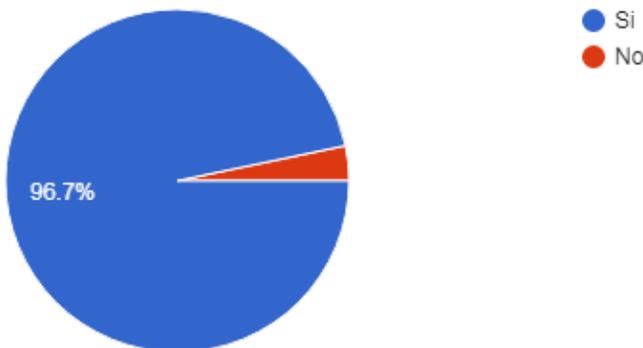
Pregunta 18

Le gustaría que los bolsos tuvieran aplicaciones de mantas y artículos representativos del Perú



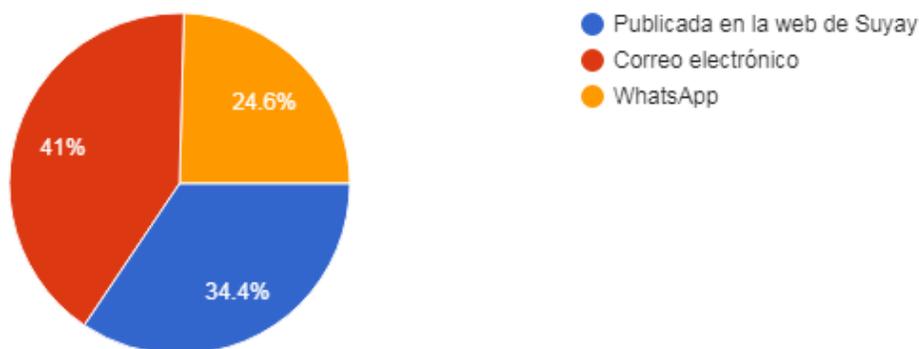
Pregunta 19

Sería importante para usted recibir la información de la labor social que se financia a través de la venta de los productos que ofrece Suyay en su catálogo



Pregunta 20

Cómo le gustaría recibir esta información



Anexo N° 2
Presupuesto de Ingresos

PERIODO CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
N° DE CARTERAS	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
PRECIO DE VENTA	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
INGRESO TOTAL	108,000.00											
N° DE CARTUCHERAS	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00
PRECIO DE VENTA	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
INGRESO TOTAL	47,250.00											
INGRESOS X VENTA	155,250.00											

PERIODO CONCEPTO	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
N° DE CARTERAS	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
PRECIO DE VENTA	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
INGRESO TOTAL	108,000.00											
N° DE CARTUCHERAS	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00
PRECIO DE VENTA	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
INGRESO TOTAL	47,250.00											
INGRESOS X VENTA	155,250.00											

Anexo N° 3
Presupuesto de Costos

PERIODO CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
COSTOS DE FABRICACION	39,024.00	39,024.00	39,024.00	39,024.00	39,024.00	39,024.00	39,024.00	39,024.00	39,024.00	39,024.00	39,024.00	39,024.00
DEPREC. COSTOS DIR.	274.42	274.42	274.42	274.42	274.42	274.42	274.42	274.42	274.42	274.42	274.42	274.42
COSTO DE VENTAS	39,298.42											
GASTOS DE VENTA	46,575.00	46,575.00	46,575.00	46,575.00	46,575.00	46,575.00	46,575.00	46,575.00	46,575.00	46,575.00	46,575.00	46,575.00
GASTOS ADMIN.	31,050.00	31,050.00	31,050.00	31,050.00	31,050.00	31,050.00	31,050.00	31,050.00	31,050.00	31,050.00	31,050.00	31,050.00
DEPREC.COSTOS IND.	367.22	367.22	367.22	367.22	367.22	367.22	367.22	367.22	367.22	367.22	367.22	367.22
AMORTIZAC. INTANG.	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00
GASTOS DE OPERACIÓN	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22
TOTAL COSTOS	119,190.64											

PERIODO CONCEPTO	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
COSTOS DE FABRICACION	39,024.00	39,024.00	39,024.00	39,024.00	39,024.00	39,024.00	39,024.00	39,024.00	39,024.00	39,024.00	39,024.00	39,024.00
DEPREC. COSTOS DIR.	274.42	274.42	274.42	274.42	274.42	274.42	274.42	274.42	274.42	274.42	274.42	274.42
COSTO DE VENTAS	39,298.42											
GASTOS DE VENTA	46,575.00	46,575.00	46,575.00	46,575.00	46,575.00	46,575.00	46,575.00	46,575.00	46,575.00	46,575.00	46,575.00	46,575.00
GASTOS ADMIN.	31,050.00	31,050.00	31,050.00	31,050.00	31,050.00	31,050.00	31,050.00	31,050.00	31,050.00	31,050.00	31,050.00	31,050.00
DEPREC.COSTOS IND.	367.22	367.22	367.22	367.22	367.22	367.22	367.22	367.22	367.22	367.22	367.22	367.22
AMORTIZAC. INTANG.	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00
GASTOS DE OPERACIÓN	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22
TOTAL COSTOS	119,190.64											

Anexo N° 3
Detalle de costos de los productos (Cartera Baúl y Cartuchera)
Cartera Baúl

Telar / Tapiz	5.00
Cuero Sintético	2.50
Pompones / Flecos	1.00
Placas	0.50
Argollas asas	1.00
Forros y cierres	1.00
Bolsas	1.50
MDO	25.00

Total por unidad	37.50
-------------------------	--------------

Cartuchera

Telar / Tapiz	1.00
Cuero Sintético	1.00
Placa	0.50
Argollas asas	0.20
Forros y cierres	0.50
Bolsas	1.00
MDO	5.00

Total por unidad	9.20
-------------------------	-------------

Anexo N° 4
Flujo de caja

CONCEPTO	PERIODO 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
INGRESO X VENTAS		155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00
COSTOS OPERATIVOS		116,649.00	116,649.00	116,649.00	116,649.00	116,649.00	116,649.00	116,649.00	116,649.00	116,649.00	116,649.00	116,649.00
INV.FIJA TANGIBLE	52,885.00											
INV.FIJA INTANGIBLE	45,600.00											
CAPITAL DE TRABAJO	23,550.00											
IMPTO.RTA.S/FINANC.		540.89	540.89	540.89	540.89	540.89	540.89	540.89	540.89	540.89	540.89	540.89
VALOR RESIDUAL												
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-122,035.00	38,060.11										
PRESTAMO	36,610.50											
AMORTIZACION		1,278.59	1,297.77	1,317.23	1,336.99	1,357.05	1,377.40	1,398.06	1,419.04	1,440.32	1,461.93	1,483.85
INTERESES		549.16	529.98	510.51	490.75	470.70	450.34	429.68	408.71	387.43	365.82	343.89
ESCUDO FISCAL		8.24	7.95	7.66	7.36	7.06	6.76	6.45	6.13	5.81	5.49	5.16
FLUJO CAJA FINANCIERO	-85,424.50	36,240.60	36,240.31	36,240.02	36,239.72	36,239.42	36,239.12	36,238.81	36,238.49	36,238.17	36,237.85	36,237.52
APORTE DE SOCIOS		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RESERVAS		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DIVIDENDOS		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO CAJA NETO	-85,424.50	36,240.60	36,240.31	36,240.02	36,239.72	36,239.42	36,239.12	36,238.81	36,238.49	36,238.17	36,237.85	36,237.52

CONCEPTO	PERIODO 12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
INGRESO X VENTAS	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00
COSTOS OPERATIVOS	116,649.00	116,649.00	116,649.00	116,649.00	116,649.00	116,649.00	116,649.00	116,649.00	116,649.00	116,649.00	116,649.00	116,649.00	116,649.00
INV.FIJA TANGIBLE													
INV.FIJA INTANGIBLE													
CAPITAL DE TRABAJO													
IMPTO.RTA.S/FINANC.	540.89	540.89	540.89	540.89	540.89	540.89	540.89	540.89	540.89	540.89	540.89	540.89	540.89
VALOR RESIDUAL													22,485.67
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	38,060.11	60,545.78											
PRESTAMO													
AMORTIZACION	1,506.11	1,528.70	1,551.63	1574.909125	1598.532762	1622.510753	1646.848415	1671.551141	1696.624408	1722.073774	1747.904881	1774.123454	1800.735306
INTERESES	321.63	299.04	276.11	252.84	229.21	205.24	180.90	156.20	131.12	105.67	79.84	53.62	27.01
ESCUDO FISCAL	4.82	4.49	4.14	3.79	3.44	3.08	2.71	2.34	1.97	1.59	1.20	0.80	0.41
FLUJO CAJA FINANCIERO	36,237.19	36,236.85	36,236.50	36,236.16	36,235.80	36,235.44	36,235.08	36,234.71	36,234.33	36,233.95	36,233.56	36,233.17	58,718.44
APORTE DE SOCIOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RESERVAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DIVIDENDOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO CAJA NETO	36,237.19	36,236.85	36,236.50	36,236.16	36,235.80	36,235.44	36,235.08	36,234.71	36,234.33	36,233.95	36,233.56	36,233.17	58,718.44

Anexo N° 5
Estado de Ganancias y Perdidas

PERIODO											
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
INGRESO X VENTAS	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00
COSTO DE VENTAS	39,298.42	39,298.42	39,298.42	39,298.42	39,298.42	39,298.42	39,298.42	39,298.42	39,298.42	39,298.42	39,298.42
UTILIDAD BRUTA	115,951.58										
GASTOS DE OPERACIÓN	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22
UTILIDAD DE OPERACIÓN	36,059.36	36,059.36	36,059.36	36,059.36	36,059.36	36,059.36	36,059.36	36,059.36	36,059.36	36,059.36	36,059.36
GASTOS FINANCIEROS	549.16	529.98	510.51	490.75	470.70	450.34	429.68	408.71	387.43	365.82	343.89
UTILIDAD ANT.IMPTOS	35,510.20	35,529.38	35,548.85	35,568.61	35,588.66	35,609.02	35,629.68	35,650.65	35,671.94	35,693.54	35,715.47
IMPTO.RENTA	532.65	532.94	533.23	533.53	533.83	534.14	534.45	534.76	535.08	535.40	535.73
UTIL.DES.IMPTOS	34,977.55	34,996.44	35,015.62	35,035.08	35,054.83	35,074.88	35,095.23	35,115.89	35,136.86	35,158.14	35,179.74
RESERVAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DIVIDENDOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD NETA	34,977.55	34,996.44	35,015.62	35,035.08	35,054.83	35,074.88	35,095.23	35,115.89	35,136.86	35,158.14	35,179.74
UTILIDAD ACUMULADA	34,977.55	69,973.99	104,989.61	140,024.69	175,079.52	210,154.40	245,249.64	280,365.53	315,502.38	350,660.52	385,840.26

PERIODO													
CONCEPTO	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
INGRESO X VENTAS	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00	155,250.00
COSTO DE VENTAS	39,298.42	39,298.42	39,298.42	39,298.42	39,298.42	39,298.42	39,298.42	39,298.42	39,298.42	39,298.42	39,298.42	39,298.42	39,298.42
UTILIDAD BRUTA	115,951.58												
GASTOS DE OPERACIÓN	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22	79,892.22
UTILIDAD DE OPERACIÓN	36,059.36	36,059.36	36,059.36	36,059.36	36,059.36	36,059.36	36,059.36	36,059.36	36,059.36	36,059.36	36,059.36	36,059.36	36,059.36
GASTOS FINANCIEROS	321.63	299.04	276.11	252.84	229.21	205.24	180.90	156.20	131.12	105.67	79.84	53.62	27.01
UTILIDAD ANT.IMPTOS	35,737.73	35,760.32	35,783.25	35,806.52	35,830.15	35,854.13	35,878.46	35,903.17	35,928.24	35,953.69	35,979.52	36,005.74	36,032.35
IMPTO.RENTA	536.07	536.40	536.75	537.10	537.45	537.81	538.18	538.55	538.92	539.31	539.69	540.09	540.49
UTIL.DES.IMPTOS	35,201.66	35,223.91	35,246.50	35,269.43	35,292.70	35,316.31	35,340.29	35,364.62	35,389.32	35,414.38	35,439.83	35,465.65	35,491.86
RESERVAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DIVIDENDOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD NETA	35,201.66	35,223.91	35,246.50	35,269.43	35,292.70	35,316.31	35,340.29	35,364.62	35,389.32	35,414.38	35,439.83	35,465.65	35,491.86
UTILIDAD ACUMULADA	421,041.92	456,265.83	491,512.33	526,781.76	562,074.45	597,390.77	632,731.05	668,095.67	703,484.99	738,899.37	774,339.20	809,804.85	845,296.72

Anexo N° 6
Balance General

PERIODO CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
EFFECTIVO		36,240.60	36,240.31	36,240.02	36,239.72	36,239.42	36,239.12	36,238.81	36,238.49	36,238.17	36,237.85	36,237.52
CAPITAL DE TRABAJO	23,550.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00
ACT.FIJO TANGIBLE	52,885.00	52,243.36	51,601.72	50,960.08	50,318.44	49,676.81	49,035.17	48,393.53	47,751.89	47,110.25	46,468.61	45,826.97
ACT.FIJO INTANGIBLE	45,600.00	43,700.00	41,800.00	39,900.00	38,000.00	36,100.00	34,200.00	32,300.00	30,400.00	28,500.00	26,600.00	24,700.00
TOTAL ACTIVO	122,035.00	140,033.96	137,492.04	134,950.10	132,408.17	129,866.23	127,324.29	124,782.34	122,240.38	119,698.42	117,156.46	114,614.49
PASIVO A C/PLAZO		1,278.59	1,297.77	1,317.23	1,336.99	1,357.05	1,377.40	1,398.06	1,419.04	1,440.32	1,461.93	1,483.85
PASIVO A L/PLAZO	36,610.50	35,331.91	34,034.14	32,716.91	31,379.92	30,022.87	28,645.47	27,247.40	25,828.37	24,388.05	22,926.12	21,442.27
CAPITAL SOCIAL	85,424.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RESERVAS		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DIVIDENDOS		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD RETENIDA		0.00	69,973.99	104,989.61	140,024.69	175,079.52	210,154.40	245,249.64	280,365.53	315,502.38	350,660.52	385,840.26
TOTAL PASIVO Y PATRIM.	122,035.00	36,610.50	105,305.90	139,023.75	172,741.60	206,459.44	240,177.27	273,895.10	307,612.93	341,330.75	375,048.57	408,766.38
	0.00	103,423.46	32,186.13	-4,073.65	-40,333.43	-76,593.21	-112,852.99	-149,112.77	-185,372.54	-221,632.32	-257,892.10	-294,151.88

PERIODO CONCEPTO	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
EFFECTIVO	36,237.19	36,236.85	36,236.50	36,236.16	36,235.80	36,235.44	36,235.08	36,234.71	36,234.33	36,233.95	36,233.56	36,233.17	58,718.44
CAPITAL DE TRABAJO	7,850.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00	7,850.00
ACT.FIJO TANGIBLE	45,185.33	44,543.69	43,902.06	43,260.42	42,618.78	41,977.14	41,335.50	40,693.86	40,052.22	39,410.58	38,768.94	38,127.31	37,485.67
ACT.FIJO INTANGIBLE	22,800.00	20,900.00	19,000.00	17,100.00	15,200.00	13,300.00	11,400.00	9,500.00	7,600.00	5,700.00	3,800.00	1,900.00	0.00
TOTAL ACTIVO	112,072.52	109,530.54	106,988.56	104,446.57	101,904.58	99,362.58	96,820.58	94,278.57	91,736.55	89,194.53	86,652.51	84,110.47	104,054.10
PASIVO A C/PLAZO	1,506.11	1,528.70	1,551.63	1,574.91	1,598.53	1,622.51	1,646.85	1,671.55	1,696.62	1,722.07	1,747.90	1,774.12	1,800.74
PASIVO A L/PLAZO	19,936.15	18,407.45	16,855.81	15,280.90	13,682.37	12,059.86	10,413.01	8,741.46	7,044.84	5,322.76	3,574.86	1,800.74	0.00
CAPITAL SOCIAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RESERVAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DIVIDENDOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD RETENIDA	421,041.92	456,265.83	491,512.33	526,781.76	562,074.45	597,390.77	632,731.05	668,095.67	703,484.99	738,899.37	774,339.20	809,804.85	845,296.72
TOTAL PASIVO Y PATRIM.	442,484.18	476,201.99	509,919.78	543,637.57	577,355.36	611,073.14	644,790.92	678,508.69	712,226.45	745,944.21	779,661.96	813,379.71	847,097.45
	-330,411.66	-366,671.44	-402,931.22	-439,191.00	-475,450.78	-511,710.56	-547,970.34	-584,230.12	-620,489.90	-656,749.68	-693,009.46	-729,269.24	-743,043.35

Anexo N° 7
Análisis de Sensibilidad Pesimista

CALCULO DEL COSTO DE CAPITAL ECONOMICO Y FINANCIERO	
COSTO DE CAPITAL ECONOMICO =	23.00%
COSTO DE CAPITAL FINANCIERO =	18.00%
CALCULO DEL VAN ECONOMICO =	-44,667.72
CALCULO DE LA TIR ECONOMICA =	14.15%
CALCULO DEL VAN FINANCIERO =	2,550.92
CALCULO DE LA TIR FINANCIERA =	18.57%

Análisis de Sensibilidad Optimista

CALCULO DEL COSTO DE CAPITAL ECONOMICO Y FINANCIERO	
COSTO DE CAPITAL ECONOMICO =	23.00%
COSTO DE CAPITAL FINANCIERO =	18.00%
CALCULO DEL VAN ECONOMICO =	211,920.07
CALCULO DE LA TIR ECONOMICA =	63.35%
CALCULO DEL VAN FINANCIERO =	326,492.62
CALCULO DE LA TIR FINANCIERA =	88.37%