

"Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad"

INICIATIVA EMPRESARIAL



**Universidad
Continental**

TÍTULO:

PRODUCCIÓN DE CARTERAS PARA MUJERES CON IDENTIDAD EN LA
PROVINCIA DE HUANCAYO, CON UN IMPACTO SOCIAL ENFOCADO EN LA
ACCIÓN POSITIVA POR EL MEDIO AMBIENTE.

INTEGRANTES

BRUNO ALVARADO, Jimmy Pedro

ARIAS YLDEFONZO, Víctor Antoni

SANTIAGO ROMERO, Giancarlo

ARCE FERRER, Josep

JAUREGUI PARDAVE, Carmen

ZORRILLA QUISPE, Rubi

OXA HUAMAN, Mariluz

PROFESOR

JOSE ANTONIO ÀLVAREZ HUAMAN

AÑO

2019-2

DATOS DEL EQUIPO DE TRABAJO

| Apellidos y Nombres | Código | Carrera Profesional | Edad | DNI | Domicilio | Celular | Correo |
|--------------------------------|-----------|--------------------------------------|------|-----------|--|-----------|-----------------------------|
| BRUNO ALVARADO, Jimmy | 71558767 | Ingeniería de Sistemas e Informática | 26 | 71558767 | Calle Le. Corbusier N° 138 AA.HH. JPV (El Tambo) | 955859238 | 71558767@continental.edu.pe |
| ARIAS YLDEFONZO VICTOR ANTONI, | 76250804 | Ingeniería Mecatrónica | 20 | 76250804 | Calle Los Prados N° 141 (El Tambo) | 983405033 | 76250804@continental.edu.pe |
| SANTIAGO ROMERO, Giancarlo | 72535789, | Adm. Y marketing | 20 | 72535789, | Jr. Loreto 310 | 999996699 | 72535789@continental.edu.pe |
| ARCE FERRER, Josep | 73234249 | Ing. Mecatrónica | 20 | 73234249 | AV. Los Álamos 1890(tambo) | 948674128 | 73234249@continental.edu.pe |
| JAUREGUI PARDAVE, Carmen | 71713709 | Contabilidad | 20 | | Jr. Ricardo Palma N°325 (Concepción) | 979217919 | 71713709@continental.edu.pe |
| ZORRILLA QUISPE, Rubi | 74653722 | Contabilidad | 20 | 74643722 | Jr.Huaytapallana f-10 | 964028977 | 74653722@continental.edu.pe |
| OXA HUAMAN, Mariluz | 47641602 | arquitectura | 25 | 47641602 | AV. San Carlos 8212- Hyo | 927681602 | 47641602@continental.edu.pe |

CONTRATO DE APRENDIZAJE COLABORATIVO

Durante este ciclo 2019-20, participaré activamente en un equipo de INICIATIVA EMPRESARIAL

Me comprometo a participar efectivamente en mi equipo colaborativo y trataré por todos los medios de hacer lo siguiente:

1. Cumplir diligentemente con el rol asignado en el grupo.
2. Venir a clase con regularidad y puntualidad.
3. Venir preparado (a) para compartir de manera pertinente el trabajo en mi equipo.
4. Escuchar y apoyar activamente a los integrantes de mi equipo.

Si no cumplo las reglas anteriores, haré lo siguiente para compensarlo:

1. Realizaré el trabajo por mi cuenta y lo presentaré para aportar el trabajo realizado por el equipo.
2. Me comprometo a hacer una parte adicional del trabajo que se nos asigne.
3. Traeré más recursos para apoyar el trabajo en equipo y me encargaré de ordenar el lugar de trabajo.

Nos comprometemos a cumplir estas reglas a fin de tener una buena convivencia entre los integrantes del equipo colaborativo a los veintiséis días del mes de agosto de 2019.

| | | | | | | |
|---|--|--|--|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| | | | | | | |
| <i>Bruno Alvarado Jimmy Pedro</i> | <i>Arias Yldefonzo Víctor Antoni</i> | <i>Jáuregui Pardave Carmen</i> | <i>Giancarlo Santiago Romero</i> | <i>Arce Ferrer Josep</i> | <i>Zorrilla Quispe Rubi</i> | <i>Oxa Huaman, Mariluz</i> |

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 TÍTULO DEL PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL:

Producción de carteras para mujeres con identidad en la provincia de Huancayo, con un impacto social enfocado en la acción positiva por el medio ambiente.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO:

La empresa R & R WANKA se dedica a la elaboración de carteras y bolsos para mujeres con identidad, reutilizando ropa que ayudará a reducir la contaminación del medio ambiente. El producto se basa en una cartera con un 50% de tela nueva y por el otro lado es un material reciclado. El material reciclado consta de tela (jean) las costuras son artesanales, al igual que el bordado y diseño que puede ser personalizado, los estilos son formales, rurales y deportivos.

CONTEXTO: Nuestro producto está enfocado a generar un impacto positivo en la ideología de nuestro nicho y clientes potenciales en todo el sector de Huancayo, al saber que con la reutilización de telas "Jean" y/o con la implementación de telas nuevas, se puede vestir un accesorio a la moda.

INTERVENCIÓN:

Un estudio hecho por el Ministerio del Ambiente, tan solo por día en el Perú se produce aproximadamente 18870 toneladas de basura, y a esa cifra la región de Junín contribuye con 479 toneladas, haciendo que Junín sea una de las 10 regiones del Perú más contaminado. Un estudio similar publicado en el diario Correo también nos muestra que Huancayo solo recicla el 7% de sus residuos sólidos, donde también está incluido la ropa usada que la gente bota. Es por eso que nuestro producto intenta combatir y reducir las grandes cifras de contaminación que hay en Huancayo y El tambo.

Las carteras y bolsos que elaboramos en su gran parte serán hechas de ropa usada, aunque también tendrán detalles el cual serán objetos nuevos o comprados que ayuden a captar la atención de las mujeres y que las anime a adquirir nuestro producto.

1.1 CARACTERÍSTICAS INNOVADORAS Y CREATIVAS DEL PRODUCTO

- **Sustituir:** Materiales que afecten al medio ambiente, como el sintético. También se va sustituir el uso de tela nueva por tela de ropa usada para la elaboración de los productos. Haciendo esto estaríamos reciclando las ropas usadas y por lo tanto estaríamos ayudando a la conservación del medio ambiente.
- **Combinar:** Los materiales como las telas de la ropa usada con otros objetos nuevos que representen la cultura o región del cual se sientan identificadas cada mujer que adquiera nuestro producto. Es decir, si alguien quiere comprar una cartera con algún detalle que la identifique como Huancaína, entonces la cartera tendrá algún detalle representativo de la cultura.
- **Adaptar:** Nuestro producto en el mercado dentro de la provincia de Huancayo haciendo que las mujeres se vistan a la moda y compran carteras y bolsos y a la vez se sientan orgullosas con su cultura y tradiciones.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.1.1 CARACTERÍSTICAS COMPARATIVAS

| CRITERIOS | RENZO COSTA | TIZZA | PLATANITOS |
|------------------------------|---|--|---|
| Año de creación | 1973 | 2000 | 1991 |
| Logo |  |  |  |
| Página web | /www.renzocosta.com/ | https://www.tizza.pe/ | https://platanitos.com/ |
| Material que utilizan | Cuero puro | Sintético volteado | Sintético volteado |
| Dirección en Huancayo | JUN, Av. Ferrocarril 1035, | Av. Ferrocarril 146, Huancayo 12001 | Av. Ferrocarril N° 146-150 |
| Clientes | Mujeres y hombres. | Mujeres, hombres | Mujeres, hombres y niños. |
| Precio | 200-700 | 100-500 | 50-300 |
| Atención | 9:00 am – 11:00 pm | 9:00 am – 11:00 pm | 9:00 am – 11:00 pm |
| Productos | Carteras, billeteras, monederos, maletines, mochilas, ropa y zapatos. | Carteras, mochilas, monederos, relojes, billeteras, morrales. | Carteras, billeteras, monederos, mochilas, zapatos, ropa. |

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.2.1 LA SEGMENTACIÓN

| FORMA | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | % | FUENTE |
|---------------------|---|-----------------|----------|---|
| Geográfico | Habitantes de la región Junín | 637,106 | 51.1 | Los resultados del censo 2017 muestran que, del total de la población censada del departamento de Junín, las mujeres ascienden a ese total. (INEI - Censos Nacionales de Población y Viviendas 2007 y 2017) |
| Pictográfico | Mujeres modernas | 172,018 | 27 | La mujer moderna está en constante crecimiento y, según su clasificación de estilos de vida, ya representa el 27% del total de la población femenina. (Arellano Marketing) |
| Conductual | Mujeres que gusta comprar accesorios (carteras) | 95,565 | 15 | Mujeres que compran carteras con frecuencia según su estilo de vida representan el 15% (IPSOS) |

2.2.2 FICHA TÉCNICA ESTADÍSTICA

| FICHA TÉCNICA ESTADÍSTICA | |
|--|------------------------|
| Universo Poblacional | 95 565 |
| Ámbito Geográfico | Región Junín |
| Método de Muestreo | Aleatorio Simple |
| Tamaño Muestra | 226 encuestas |
| Perfil del Encuestado | Mujeres con identidad |
| Nivel de confianza | 95% |
| Error de Muestreo | 5% |
| Fecha de Trabajo de Campo | 25/09/19 - 30/09/19 |
| Coordinador del Equipo de Trabajo | Rubí , Zorrilla Quispe |

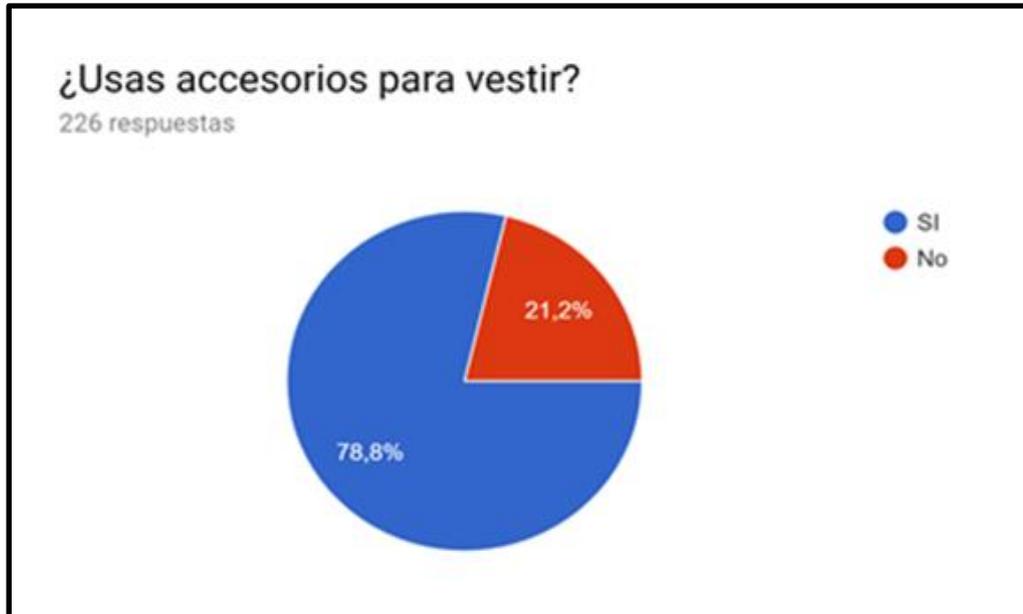
2.2.3 ENCUESTA

Wanka R&R

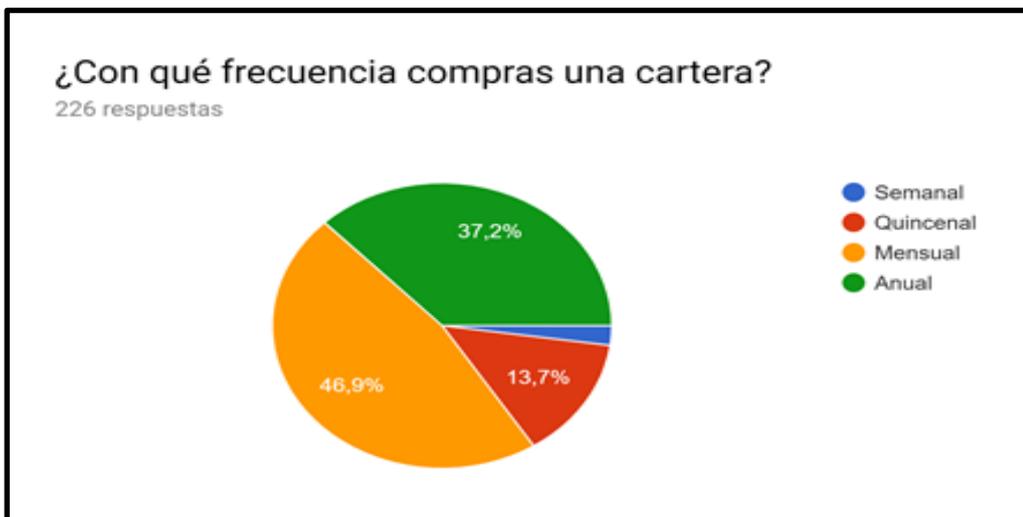
Wanka R&R, es una empresa para ofrecer accesorios de vestir para mujeres con identidad Huancaína en la ciudad de Huancayo. Nos gustaría conocer un poco más de ti, así como tus gustos y preferencias de compra para poder presentarte productos que se adapten más a tu estilo.

- ¿Usas accesorios para vestir?
 - a) Si
 - b) No
- ¿Con qué frecuencia compras una cartera?
 - a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
 - d) Anual
- Cuando usted realiza la compra de una cartera. Usted se fija más en:
 - a) Calidad
 - b) Precio
 - c) Impacto Social
 - d) Marca
 - e) Diseño
- Entre los tamaños de una cartera su preferencia se inclina por:
 - a) Pequeño
 - b) Mediano
 - c) Grande
 - d) Todas las anteriores
- ¿Cuánto gastas en comprar carteras?

2.2.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA U OTROS RESULTADOS

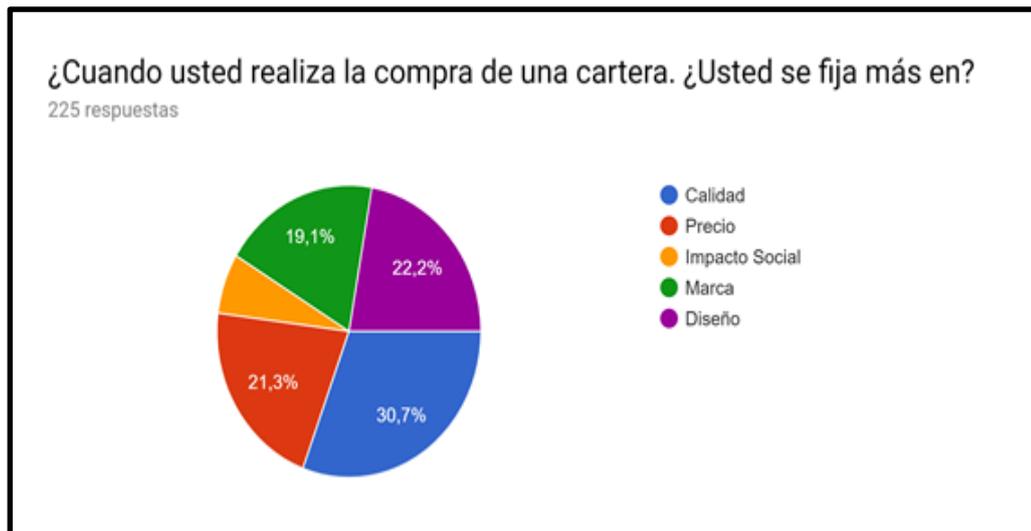


- En la pregunta ¿Usas accesorios para vestir?, tenemos un resultado con una muestra de 226 participantes, en las cuales llegamos a la conclusión que un 78.8% usan accesorios para vestir de las cuales el 21.2% prefiere no usar. Podemos concluir que el gran porcentaje de mujeres si está dispuesta a utilizar un accesorio al vestir.

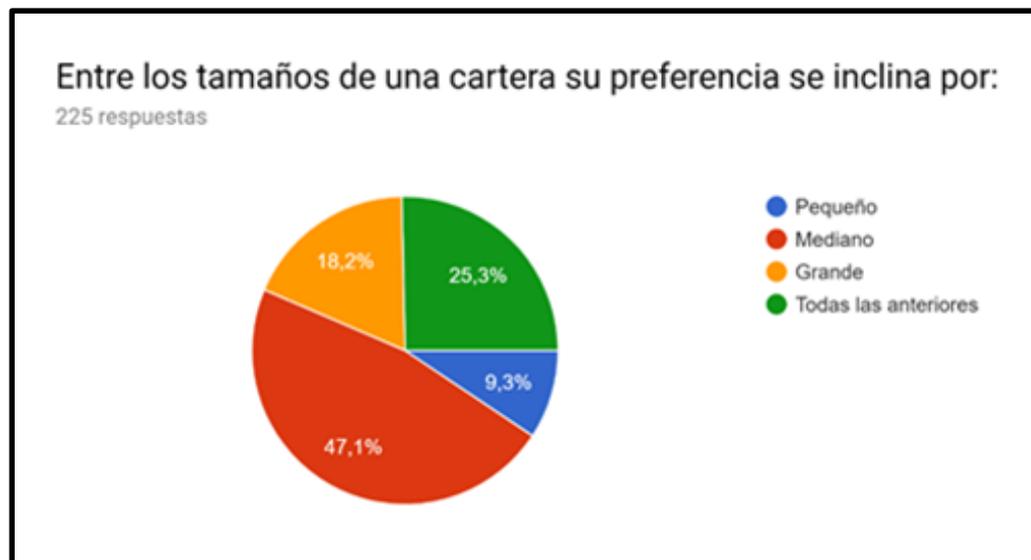


- En la pregunta ¿Con qué frecuencia compras una cartera?, tenemos un resultado con una muestra de 226 participantes, en las cuales llegamos a la conclusión que el 0.2% de estas personas compra sorprendentemente una cartera a la semana siendo un público bastante tentador y sobre todo provechoso para enfocarse en un nicho constantemente activo (fanáticas de carteras), a continuación tenemos un 13.7% donde éstas personas compran una cartera quincenal, luego con un 37.2% las personas que compran una cartera anualmente y por último el gran mayor porcentaje de un 46.9% que les gusta

comprar una carta mensual. Podemos decir que nuestras carteras serán adquiridas en mayor cantidad medida cada mes y año (anualmente).

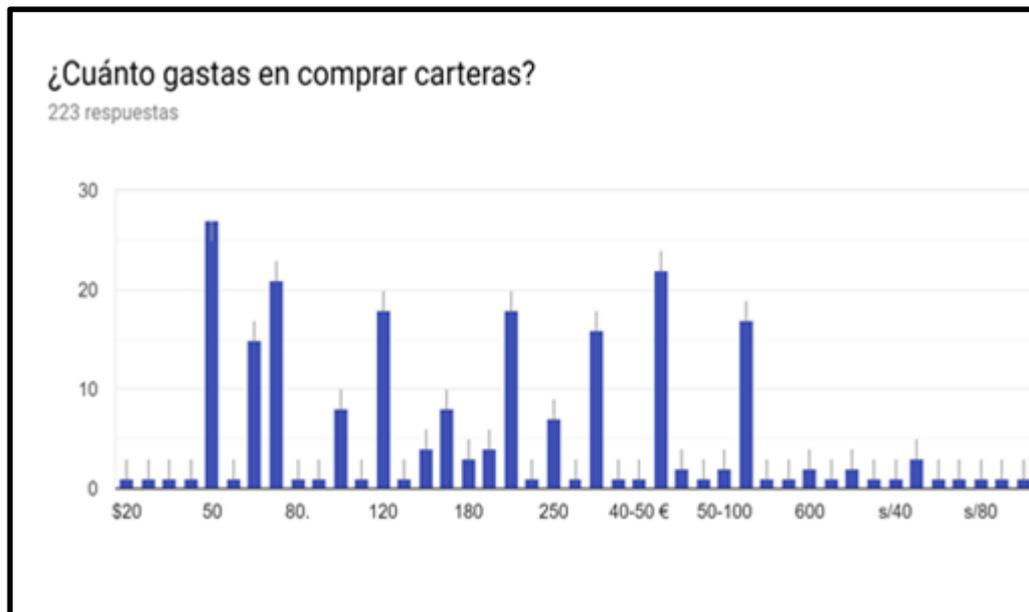


- En la pregunta: Cuando usted compra una cartera, ¿Usted se fija más en?, tenemos un resultado con una muestra de 225 personas de las cuales sabemos que el 6.7% tiene una mentalidad de Impacto social, el 19.1% tiene el interés sobre la marca que las produce, el 21.3% tiene un interés en el precio, el 22.2% tiene un impacto de interés en el diseño y el 30.7% tiene el provechoso sobre la calidad. Podemos concluir que nuestro mercado se tiende a tener mucha importancia en la calidad, el diseño y precio.



- En la pregunta: Entre los tamaños de una cartera, ¿Su preferencia se inclina por? En esta pregunta tenemos la participación de una muestra de 225 respuestas, de las cuales tenemos las siguientes conclusiones: Al 9.3% le importa sobre todo un tamaño de cartera pequeño, al 18.2% le interesa un tamaño grande, al 47.1% le interesa que se mediana y al 25.3% le gusta cualquiera de los 3 tamaños mencionados. Entonces tenemos un mercado al

cual le gusta sobre todo bolsos medianos y unos cuantos que no les importa el tamaño.



- En la pregunta: ¿Cuánto gastas en comprar carteras? Tenemos la participación de 223 personas. De las cuales podemos llegar a la conclusión que: en el precio de 50.00 soles tenemos la grana parte de usuarios con un 28%, a continuación, el precio más demandado en carteras sería el de 75.00 soles con una participación del 21.5%. Podemos llegar a la conclusión que un precio estimado de 65.00 soles sería muy provechoso en la mentalidad de nuestros consumidores

2.2.5 DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS

2.2.5.1 MERCADO POTENCIAL

Nuestro mercado potencial vendría a ser el total de mujeres modernas con identidad que son 95 565 según una publicación del diario Correo.

2.2.5.2 MERCADO DISPONIBLE

Para nuestro mercado disponible tomaremos en cuenta la encuesta que realizamos donde nos dice que el 78.8% de las mujeres usan accesorios de vestir (carteras), entonces el 78.8% de 95565 es 75305.

2.2.5.3 MERCADO OBJETIVO

Nuestra empresa solo está considerando el 5% del mercado disponible, ya que solo a ellos podemos abastecer. Entonces el 5% de 75305 es 3765

2.2.6 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

$$\begin{array}{ccccccc}
 \text{DEMANDA} & = & \text{Mercado objetivo} & \times & \text{Frecuencia de compra anualizada} & \times & \text{Volumen de compra} \\
 45180 & = & 3765 & \times & 12 & \times & 1
 \end{array}$$

2.2.7 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS EN 5 AÑOS

| ITEM | UNIDAD | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| T.C | % | 1.2% | 1.2% | 1.2% | 1.2% | 1.2% |
| Mercado potencial | #personas | 95565 | 96712 | 97872 | 99047 | 100235 |
| Mercado disponible | #personas | 38991 | 39458 | 39932 | 40411 | 40896 |
| Mercado objetivo | #personas | 1950 | 1973 | 1997 | 2021 | 2045 |
| Frecuencia de compra | #veces anuales | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Unid.compra por visita | # unidades | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Unidades estimadas | # unidades | 15596 | 15783 | 15973 | 16164 | 16358 |
| Valor de venta | S/. | 30 | 32 | 34 | 36 | 40 |
| Demanda proyectada | S/. | 467,886 | 505,068 | 543,074 | 581,920 | 654,336 |

2.3 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

2.3.1 ESTRATEGIAS GENÉRICAS

La empresa R&R Wanka se dedica a la elaboración de carteras con ropa usada contribuyendo con el medio ambiente y dando un estilo con identidad, es por eso que la estrategia va a explorar un nuevo mercado ya que la gran mayoría de mujeres solo compran estos productos teniendo en cuenta el diseño o un modelo llamativo y que esté de moda, dejando de lado la cultura y tradiciones. Es por este motivo que nuestro producto contará con dichos detalles y así poder revalorar no solo la cultura wanka sino cualquier cultura del Perú.

2.3.1.1. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

- Diseñar una imagen corporativa característica para la marca. Así la gente la reconocerá de inmediato.

- Las carteras y/o bolsos ofrecidas serán elaboradas con ropa reciclada, y dependiendo del diseño y necesidades, tendrán distintas especificaciones, así como modificaciones por parte de los clientes, quienes hacen parte del proceso de diseño de sus propias carteras
- La colocación de precios bajos, para obtener una alta participación en los mercados.

2.3.2 MARKETING MIX

2.3.2.1 PRODUCTO

- Producto: Cartera
- Tipo de producto: Tangible
- Calidad: Media y Alta
- Nombre de Marca: “Cartica Black”
- Características que nos diferencian de la competencia:
 - Nuestro producto es un 50% reciclado y el material a completar puede ser en tela nueva como en cuero.
 - Tiene bordados artesanales de alta calidad.
 - Se pueden personalizar con diseños a la hora de la compra.
 - Nuestro modelo varía entre rural, formal y deportivas.
 - Desarrollo de bolsillos secretos.
- Deseos y necesidades a cubrir:
 - Llevar una cartera con identidad ya que, al poder personalizarlas, ellas pueden ir y venir con el diseño que más le guste.
 - Desarrollo de bolsillos secretos para en caso de robos, tengan una provisión “x” la cual te puede sacar del apuro o incluso resguardar el móvil en el compartimento secreto.
 - Moda, elegancia y distinción.

- ¿Qué esperan de nuestro producto?
 - Actualmente se busca una cartera con un tamaño mediano, que no sea pesado y práctico sobre todo en organización dentro de la cartera. Con un diseño creativo. A lo que “Carteca black” se acoge muy bien por sus características.

- DETALLES DE PRODUCTO:
 - **Tamaño:** Mediano
 - **Material:** Tela usada 50% y tela nueva o cuero en el 50% faltante
 - **Detalles:** Representativos con alguna cultura del Perú o diseño que guste. Bolsillos secretos.
 - **Uso:** para transportar objetos como cosméticos, lápices, documentos, billeteras, cartera anti-robos, etc.

2.3.2.2 PLAZA

- VENTA DIRECTA: Es la comercialización del bien que se realiza directamente a los consumidores finales o también conocido por “en donde encuentran mis clientes el producto”
 - Venta del producto a tiendas de accesorios
 - Negocios Mayoristas y/o Minoristas,
 - Clientes finales, realizándose la venta en módulos que serán ubicados en lugares estratégicos en la ciudad de Huancayo.
 - Venta en tiendas retail.

- MARKETING DIRECTO:
 - Venta a través de internet
 - Tienda Virtual con envío a domicilio.

- INTERMEDIARIOS: Son aquellos que facilitan el proceso de venta, hacen posible que el producto llegue al cliente final. Nuestra distribución es diferente a la de nuestros competidores.

- Tipos de intermediarios según nuestro producto:
 - AGENTES: Persona cuya función será la de ofrecer el producto físicamente como también por redes sociales, con el objetivo de generar impacto y hacer conocido el producto; obtendrá beneficios de comisiones y honorarios pagados por sus servicios. Normalmente ellos llevan un catálogo con nuestros modelos y diseños que ofrecemos, nuestros agentes son una parte fundamental para armar nuestra cartera de clientes.
 - DISTRIBUIDORES: Les ofrecemos aparte de muy buenos precios por la compra del producto, todo el tema de tarde para la colocación de nuestra marca, además este canal nos ayuda a llegar a nuestros visitantes de forma más económica.
 - MAYORISTAS: Tiendas y aquellos negocios que realicen venta al por mayor de carteras.
 - MINORISTAS: Bodegas y/o quioscos que adquieran el producto para su posterior venta
 - TIENDAS PROPIAS: En este canal podemos realizar ventas más personalizadas con respecto a la atención y diseño.
 - RETAIL: Ofrecemos los productos en diferentes gamas.
 - COMPRA ONLINE: Un catálogo extenso, los consumidores lo pueden comprar desde donde estén y pueden esperar pacientes a que el producto llegue a sus casas en un plazo máx. de 24 horas.

2.3.2.3 PROMOCIÓN

Nuestro enfoque para que la personas conozcan y recuerden nuestro producto van a ser las siguientes:

- Anunciar en televisión
- Anunciar en radio
- Anunciar en los periódicos
- Publicar anuncios en las revistas
- Contactarnos con páginas amarillas y obtener un espacio
- Poner y ubicar anuncios en tiendas online al principio como: MercadoLibre, Olx, Alibaba, Aliexpress, Wish, entre otros)
- Publicar en cada anuncio nuestro directorio a nuestra página web.
- Alquilar espacios en sitios web de terceros: YouTube, Videojuegos, Google, etc.
- Alquilar espacios publicitarios en aplicaciones de Smartphone
- Hacer publicidad en Facebook, Instagram y otras redes sociales.
- Enviar anuncios a través de correos electrónicos.
- Enviar mensajes publicitarios a través del correo postal.
- Llamadas telefónicas a clientes potenciales
- Organizar eventos donde promocionemos la marca: modelaje y accesorios.
- Tener un canal en YouTube
- Láminas o afiches publicitarios, colocados en carros.
- Colocar publicidad en el uniforme de nuestros trabajadores.
- Poner publicidad en las bolsas de compras que entregamos.
- Colocar nuestro afiche, cartel o logo en nuestra fachada principal.
- Diseñar folletos y catálogos.
- Repartir volantes y tarjetas de presentación.
- Mandar a fabricar y obsequiar artículos de merchandising
- Publicidad boca a boca.

➤ PROMOCIÓN DE VENTAS

| DIRIGIDA AL CONSUMIDOR | DIRIGIDA AL CANAL DE DISTRIBUCIÓN | DIRIGIDA A LA FUERZA DE VENTAS |
|--|---|--|
| <p>Se realiza mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Garantías del producto • Demostración en los módulos ubicados | <p>Se realiza mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad compartida • Garantías • Descuentos y Bonificaciones • Publicidad compartida • Regalos y Premios | <p>Se realiza mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimientos • Premios y regalos |

2.3.3 PRECIO

- VALOR PERCIBIDO POR EL PRECIO

El precio que hemos estimado para vender nuestras carteras ha sido calculado según la participación de muestras en nuestra encuesta. Es por ello que decidimos darle un valor inicial promedio de 65.00 soles, ya que nosotros no queremos iniciar con un precio de remate por introducción. Lo que sabemos es que no debemos desmerecer nuestro producto y tampoco debemos afectar la demanda en el mercado.

- COSTE DE PRODUCCIÓN

Se estima un costeo por 75 unid. al mes

| COSTOS DE FABRICACIÓN | PRODUCCIÓN 75 UND. |
|------------------------------|---------------------------|
| MATERIA PRIMA Y MATERIALES | SOLES |
| - TELA RECICLADA 45mt | |
| - LAVADO | 75.00 |
| - TEÑIDO | 40.00 |
| - TELA NUEVA 45m. | 100.00 |
| - CUERO 5mt | 75.00 |
| - BORDADO | 255.00 |
| - COSTURA ARTESANAL | 175.00 |
| - BROCHES | 15.00 |
| - ACCESORIOS DECORATIVOS | 250.00 |
| TOTAL | 985.00 |
| - MANO DE OBRA | 950.00 |
| - GASTO INDIRECTOS F. | 1100.00 |
| GASTOS DE FABRICACIÓN | 3035 |

➤ **COMPARACIÓN DE PRECIO CON LOS COMPETIDORES**

En el mercado son las 2 marcas que le ponen énfasis a las carteras

| | | | |
|---------------------------------|---|--|--|
| |  |  |  |
| Marca | RENZO COSTA | TIZZA | WANKA R & R |
| Precio canal moderno | S/. 650 | S/.125.10 | S/.30.00 |
| Precio canal tradicional | S/. 720 | S/.139.10 | S/. 40 |
| Cantidad | 1 unidad | 1 unidad | 1 unidad |
| Materiales | -Cuero importado -Cierres -Hilos -Broches | -Cuero importado -Cierres -Broches -Hilos | -Material jean reciclado. -Bordado artesanal -Tela jean nueva -Hilos -Broches -Accesorios decorativos -Cierres |
| Complementos | Ninguno | Ninguno | Diseño al escoger |
| Razón social | RENZO COSTA S.A.C. | GRUPO TIZZA S.A.C. | WANKA R & R |
| Ubicación | Av. Prolongación Arica Nro. 1865 | Av. Arica Nro. 1141 (y Arica 1139 Alta Iglesia Desamparados) | Av. San Carlos Nro. 889 |

2.3.4 CICLO DE VIDA ESTRATÉGICO DEL Negocios

| | | | | |
|------------------|--|--|--|---|
| Producto | Carteras de material reciclado con jean y cuero . | Carteras con material reciclados ,diseños y bordados artesanales | Carteras de material reciclado ,cuero,jean, estilos formales ,rural y deportivo. | Carteras con el diseño de bordado artesanal, con estilo formal y deportivos con personalización en el diseño. |
| Precio | 40 soles | 42 soles | 44 soles | 46 soles |
| Promoción | Sin promociones , volantes . | Compra en la segunda cartera con el 10% de descuento, con publicidad en radio. | Compra en la segunda cartera con el 15% de descuento, entrega gratis a domicilio por la compra virtual, publicidad en radio. | Compra en la segunda cartera con el 15% de descuento, entrega gratis a domicilio por la compra virtual, publicidad en TV. |
| Plaza | Alquiler de espacio retail en Huancayo ,ventas a domicilio | Tienda retail en Huancayo con venta intensivo a intermediarios (Agentes, Minoristas) | Tienda retail en Huancayo venta a intermediarios (Agentes, Minoristas ,Mayoristas) | Tienda retail en Huancayo venta a intermediarios (Agentes, Minoristas, Mayoristas) |

| | | | | |
|-------------------|---------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| | | | | |
| Periodo | Introducción | Crecimiento | Madurez | Declinación |
| Tiempo | 1 año | 2 años | 1 año | 1 año |
| Estrategia | Diferenciación | Diferenciación | Costos | Innovación |
| Demanda | 15596 UND. | 15783 UND. | 15973 UND. | 16164 UND |
| Ventas | 467.886 SOLES | 505.068 SOLES | 543.074 SOLES | 581.920 SOLES |

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO – OPERATIVO

3.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

| FICHA TÉCNICA | DESCRIPCIÓN: Cartera al hombro blando de Jean , bolsillos internos y externos con remaches y cocido a maquina |
|--|--|
|  | CLIENTE: MUJERES CON IDENTIDAD |
| | CALIDAD DE MATERIAL: JEANS |
| | TAAMAÑO: 30 CM DE LARGO, 20 CM DE ANCHO. |
| | FIRMA DE APROBACIÓN: |
| ESPECIFICACIONES: <ul style="list-style-type: none">• Bolsillos Intemos y externos en la cartera.• El logo de la marca ira al medio.• Los adornos serán bordados con diferentes formas, colores y diseños.• La asa de mano será a base de jean de 60 cm. | |

3.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN

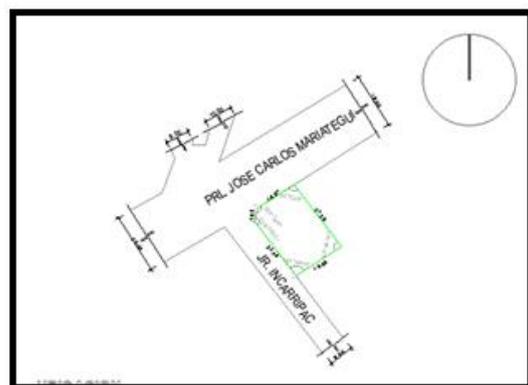
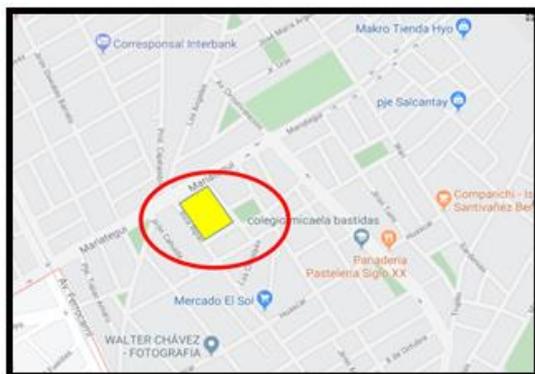


3.3. LOCALIZACIÓN

3.3.1. MACRO LOCALIZACIÓN



3.3.2. MICRO LOCALIZACIÓN



UBICACIÓN DEL TERRENO

Se encuentra entre la PRL.
José Carlos Mariátegui y JR.
Incaripac distrito El Tambo.

3.3.3. CLASIFICACIÓN DE LOS FACTORES DE LOCALIZACIÓN

3.3.3.1. OBJETIVOS

| FACTORES | TAMBO | HUANCAYO | CHILCA |
|---------------|-----------|-----------|----------|
| MATERIA PRIMA | 2 | 3 | 1 |
| TRANSPORTE | 3 | 2 | 1 |
| MANO DE OBRA | 3 | 1 | 2 |
| ENERGÍA | 2 | 3 | 1 |
| IMPUESTOS | 2 | 1 | 3 |
| TOTAL | 12 | 10 | 8 |

BUENA: 3

REGULAR: 2

MALO: 1

3.3.3.2 SUBJETIVOS

| FACTORES | TAMBO | HUANCAY O | CHILCA | SUMA |
|---|--------------|----------------------|---------------|-------------|
| CLIMA | 2 | 2 | 2 | 6 |
| INDUSTRIAS | 2 | 1 | 2 | 5 |
| SERVICIOS COMPLEMENTARIOS | 2 | 3 | 1 | 6 |
| COSTO DE VIDA | 3 | 2 | 1 | 6 |
| DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA | 3 | 3 | 1 | 7 |
| SUMA | 15 | 11 | 7 | 30 |

BUENA: 3

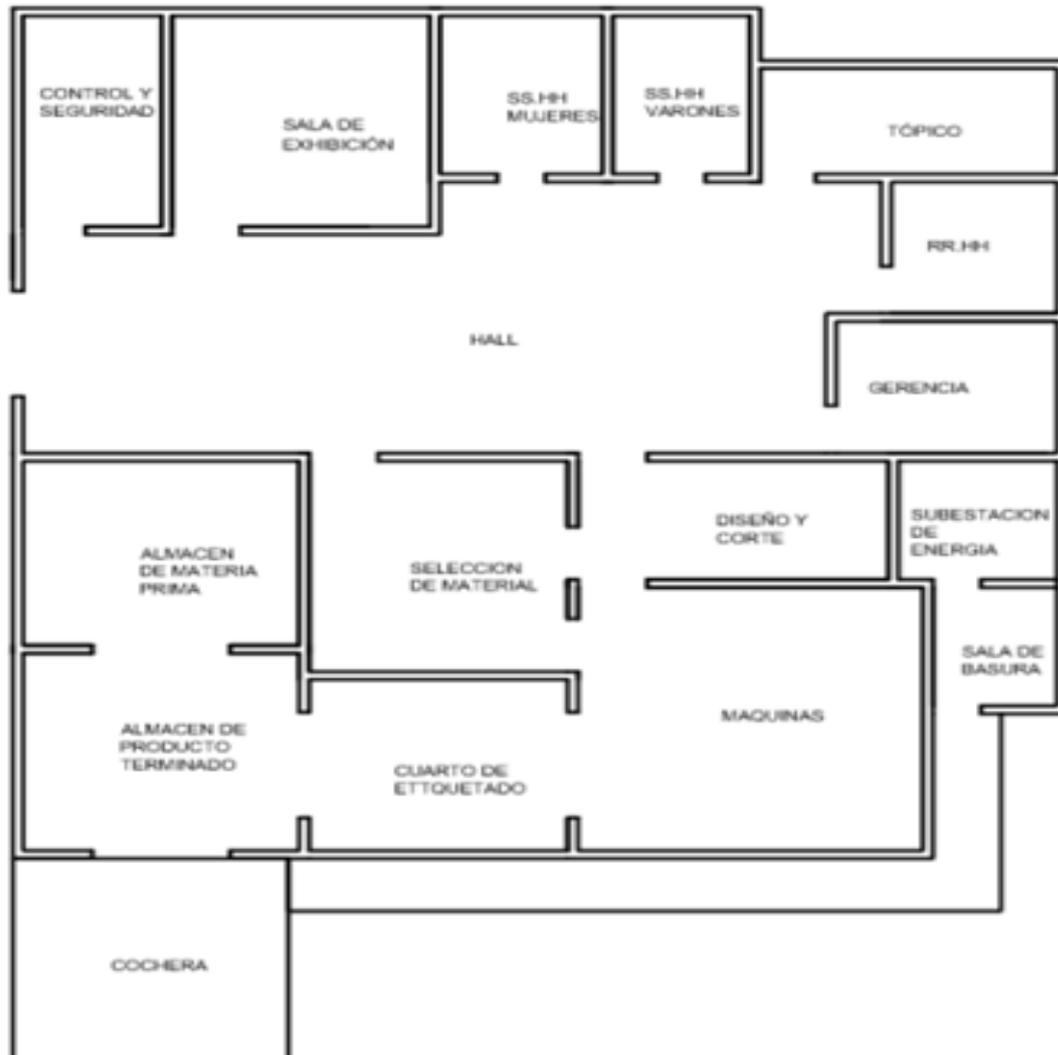
REGULAR: 2

MALO: 1

3.4. TAMAÑO DE PLANTA

| PROGRAMA ARQUITECTÓNICO DE UNA PLANTA TEXTIL | | | | |
|---|-----------------------------|--|---------------------|--|
| U. E | ZONAS | AMBIENTES | ÁREA M2 DE AMBIENTE | ACTIVIDAD |
| 1 | ADMINISTRATIVA | HALL DE INGRESO Y RECEPCION | 15.00 | En esta zona se realizará actividades como gestionar y atención al cliente y capacitaciones al personal. |
| 2 | | GERENCIA | 8.00 | |
| 3 | | RR. HH | 6.00 | |
| 4 | ALMACEMANIENTO | ALMACEN DE MATERIA PRIMA | 14.00 | En esta zona se guardará todo el material tanto la materia prima como el los productos complementaros y el producto acabado. |
| 5 | | ALMACEN DE MATERIAL COMPLEMENTARIO | 12.00 | |
| 6 | | ALMACEN DE PRODUCTO TERMINADO | 15.00 | |
| 7 | PROCESAMIENTO | CUARTO DE SELECCIÓN DE MATERIAL | 15.00 | Esta zona está construida netamente para la parte operativa, como selección de material, el cortado de la tela a la vez se encuentran las maquinas en funcionamiento realizando el trabajo respectivo. |
| 8 | | CUARTO DE DISEÑO Y CORTE | 10.00 | |
| 9 | | CUARTO DE MAQUINAS | 25.00 | |
| 10 | | CUARTO DE ACABADOS Y ETIQUETADO | 12.00 | |
| 11 | DISTRIBUCION | SALA DE EXIBICIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO | 15.00 | En esta zona se mostrará el producto y se tendrá una relación directa con el cliente. |
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | SERVICIOS - COMPLEMENTARIOS | SS. HH DAMAS | 7.00 | Esta zona alberga los servicios higiénicos para el personal en general, como un cuarto de energía que alberga los medidores y botones de control eléctrico, la cochera para dos vehículos de descarga. También está el área de emergencia, para la pronta atención si sucede un accidente. |
| 15 | | SS. HH VARONES | 6.00 | |
| 16 | | SUBESTACIÓN DE ENERGIA | 4.00 | |
| 17 | | DEPÓSITO DE BASURA | 4.00 | |
| | | COCHERA | 20.00 | |
| | SEGURIDAD | TÓPICO | 6.00 | |
| 19 | | CUARTO DE CONTROL Y SEGURIDAD | 10.00 | |
| | | | 204 | SUD TOTAL |
| | | | 81.6 | 30% DE CIRCULACIÓN |
| | | | 285.6 | AREATOTAL |

3.5. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



Se propone una planta media, en la cual se considerada de gran ayuda en la optimización de tiempo, procesos y comunicación. Una planta tanto productora como estrategia para las ventas.

3.6. REQUERIMIENTOS

3.6.1. REQUERIMIENTOS DE RRHH

| TIPO DE PERSONAL | PERSONAL REQUERIDO | CANTIDAD DE PERSONAL | DEDICACIÓN DEL PERSONAL | COSTO DE PERIODO MENSUAL |
|------------------|----------------------|----------------------|--|--------------------------|
| ADMINISTRATIVO | GERENTE GENERAL | 1 | PAPELES ADMINISTRATIVOS, CIERRES Y PROYECCIONES. | S/ 1350.00 |
| ADMINISTRATIVO | SUPERVISOR | 1 | COORDINADOR, INVENTARIOS Y TAREAS ADMINISTRATIVAS COMUNES. | S/ 1100.00 |
| OPERATIVO | DISEÑO - CORTE | 1 | DISEÑO Y CORTE DE TELAS. | S/ 980.00 |
| OPERATIVO | BORDADOR - COSTURERO | 2 | COSTURAS Y BORDADOS | S/ 1960.00 |
| OPERATIVO | VENTAS | 2 | FUERZA DE VENTAS EN LOCATARIO PART TIME | S/ 900.00 |

3.6.2. REQUERIMIENTO DE MAQUINARIAS, EQUIPOS Y MUEBLES.

| TIPO DE MAQ. | MÁQUINA O EQUIPO | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | PRODUCTOS QUE LA UTILIZAN |
|----------------|------------------|----------|----------------|-------------|-----------------------------|
| OPERATIVO | COSEDORA | 2 | S/ 1700.00 | S/ 3400.00 | CUERO, TELAS JEAN. |
| OPERATIVO | BORDADORA | 1 | S/ 832.00 | S/ 832.00 | CARTERAS SEMI- PREPARADAS |
| OPERATIVO | CORTADORA | 1 | S/ 750.00 | S/ 750.00 | CORTE DE TELAS CUERO Y JEAN |
| ADMINISTRATIVO | COMPUTADORA | 1 | S/ 2500.00 | S/ 2500.00 | GESTIÓN DE OFICINA |

3.6.3. REQUERIMIENTO DE INSUMOS O MATERIA PRIMA

| N° | MATERIA / INSUMO | U.M. | CANTIDAD | PROVEEDOR | COST. UNIT. | COST. TOTAL |
|----|------------------|-------|----------|---------------|-------------|-------------|
| 01 | JEAN RECICLADO | m. | 20 | PROPIO | S/ 9.50 | S/ 190.00 |
| 02 | JEAN NUEVO | m. | 10 | TELARES S.A. | S/ 15.00 | S/ 150.00 |
| 03 | CUERO | m. | 8 | CUEROL S.R.L. | S/ 25.00 | S/ 200.00 |
| 04 | BROCHES | unid. | 100 | TELARES S.A. | S/ 0.75 | S/ 75.00 |
| 05 | HILOS | rollo | 25 | TELARES S.A. | S/ 2.50 | S/ 62.50 |
| 06 | CIERRES | m. | 20 | TELARES S.A. | S/ 1.00 | S/ 20.00 |

3.6.4 REQUERIMIENTO DE SUMINISTROS

| ITEMS | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO MENSUAL | COSTO TOTAL ANUAL |
|----------------------|------------------|----------|---------------|-------------------|
| AGUA | tiempo (mensual) | 1 | 20 | 240 |
| LUZ | tiempo (mensual) | 1 | 100 | 1200 |
| TELEFONÍA E INTERNET | tiempo (mensual) | 1 | 99 | 1188 |
| ÚTILES DE OFICINA | tiempo (mensual) | 1 | 20 | 240 |
| DEPRECIACIÓN | tiempo (mensual) | 1 | 112 | 1344 |
| TOTAL | | | 351 | 4212 |

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO / LEGAL / ORGANIZACIONAL

4.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.1.1. VISIÓN

Ser una empresa textil integrada, líderes en productos de óptima calidad, comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes de El Tambo y Huancayo, contribuyendo al desarrollo de nuestra región y ayudando a la conservación del medio ambiente.

4.1.2. MISIÓN

Elaboramos productos textiles (carteras) de alta calidad reciclando ropa usada que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, brindando siempre un servicio de excelencia y desarrollando las competencias de nuestro equipo de trabajo orientando la mejora continua en nuestros procesos para así lograr la rentabilidad que permita el crecimiento de nuestra empresa.

4.1.3. VALORES

Nuestra Organización sustenta su accionar en función a los siguientes valores:

- Respeto

Respetamos y valoramos a todas las personas en la empresa, por ello cumplimos con las normas y políticas internas, velando por el buen clima laboral.

- Calidad

“Buscamos la calidad integral de nuestros colaboradores, procesos y productos, de acuerdo a las actuales exigencias del mercado y la globalización”

- Innovación

Somos abiertos a los cambios, buscamos la mejora continua y diferenciación competitiva a partir de la investigación, análisis y creatividad.

- Trabajo en Equipo

“Ponemos a disposición del equipo nuestra confianza, talentos y

entusiasmo para alcanzar los objetivos comunes con resultados superiores”.

- Responsabilidad Social
Estamos comprometidos con el uso racional y responsable de los recursos, generando productos que mejoren la calidad de vida de nuestros colaboradores, clientes, sociedad y el cuidado del medio ambiente, a través del crecimiento económico y competitividad de nuestra empresa.

4.1.4. OBJETIVOS

- Aumentar las ventas mensuales en un 10%.
- Producir un rendimiento anual de un 12%.
- Vender 300 productor al finalizar el primer año.
- Ofrecer otro tipo de carteras.
- Duplicar la producción para el fin de año.

4.2. TIPO DE EMPRESA

4.2.1. EMPRESA SEGÚN CONSTITUCIÓN LEGAL

Según constitución legal, nuestra empresa será de tipo Persona Jurídica, ya que seremos más de uno quienes seremos los dueños del negocio.

4.2.2. EMPRESA SEGÚN EL TAMAÑO

Microempresa: Económicamente tenemos activos totales hasta de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes y menos de 10 empleados contando con el Dueño.

4.2.3. EMPRESA SEGÚN EL SECTOR

(Perú, 2018) La industria textil en el Perú ha experimentado un considerable crecimiento en los últimos años, esto gracias a la calidad de sus confecciones y de su materia prima, teniendo claros ejemplos como la fibra de alpaca y su fino algodón.

Entre los principales productos tenemos los T-Shirts de algodón, prendas de alpaca, las camisas de punto de algodón con cuello, así

como camisetas interiores y prendas de vestir para bebés. Estas prendas resaltan a nivel nacional e internacional.

Con respecto a sus exportaciones, a pesar de haber perdido un poco de terreno en el año 2016, las exportaciones de la industria textil y confecciones se recuperaron durante el 2017, creciendo un 6,1% y generando un total de US\$ 1,271 millones. Es importante destacar que las ventas en este sector se dirigieron a 119 mercados en 2017, doce más con respecto al 2016.

Mientras tanto, los principales mercados de destino de exportaciones textiles son Estados Unidos (US\$ 628 millones), Ecuador (US\$ 62 millones), Chile (US\$ 58 millones), Brasil (US\$ 57 millones) y Colombia (US\$ 57 millones).

4.3. PROCESO DE FORMALIZACIÓN

4.3.1. FORMALIZACIÓN REGISTRAL

RAZÓN SOCIAL

OBJETO SOCIAL



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, Bruno Alvarado Jimmy Pedro identificado con: DNI° 71558767 CIP CE OTROS_

N°
 en mi calidad de (titula socio abogado notario representante domiciliado en
 Calle Le. Corbussier N° 138, distrito de El Tambo, Provincia de Huancayo
 , ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.1

+ Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

| NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO | NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL |
|---|---|
| 1. CONEJITOS E.I.R.L. | 1. CONE E.I.R.L. |
| 2. ANACONDAS DE CUERO E.I.R.L. | 2. CONDAS CUERO E.I.R.L. |
| 3. WANKA RECICLA Y REUSA | 3. WANKA R&R |

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL

S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica)

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

| | |
|---------------------------|-------------------------|
| Bruno Alvarado Jimmy | Arce Ferrer Miguel |
| Santiago Romero Giancarlo | Jauregui Pardave Carmen |
| Oxa Huaman Mariluz | Zorrilla Quispe Gina |
| Arias Yldefonso Victor | |



MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA



CERTIFICADO DE INSPECCION TECNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL DE DETALLE
N° 001236 MML-2012

La Subgerencia de Defensa Civil órgano ejecutante de la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil, en cumplimiento de lo establecido en el DS N° 066-2007-PCM, ha realizado la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil DE DETALLE al (inmueble/ establecimiento/edificación/local comercial):

R&R WANKA

Ubicado en AV. VIÑA DEL MAR N° 135 URB. SOL DE LA MOLINA PRIMERA ETAPA

(CALLE, AV. SR. / URB. ZONA, I)

Distrito LA MOLINA, Provincia LIMA,

Solicitado por CENTRO DE REPOSO Y REHABILITACIÓN LA MOLINA S.R.L.

(Nombre persona jurídica o natural)

El que suscribe CERTIFICA que el objeto de inspección antes señalado CUMPLE con lo dispuesto en las Normas de Seguridad en Defensa Civil vigentes.

Capacidad Máxima del Local: 77 (SETENTA Y SIETE) personas
(En número) (En Letras)

Expediente N°: 140271-2012

Resolución N°: 5284-2012-MML/SGDC

VIGENCIA 2 AÑOS

LUGAR: LIMA

FECHA DE EXPEDICIÓN: 24/10/2012

(D/M/A)

FECHA DE RENOVACION: 24/08/2014

(D/M/A)

FECHA DE CADUCIDAD: 24/10/2014



FIRMA Y SELLO

"El presente Certificado de ITSDC no constituye autorización alguna para el funcionamiento del objeto de la presente inspección"

NOTA:
- DE ACUERDO A LAS NORMAS VIGENTES, EL PRESENTE CERTIFICADO DEBEA SER FIRMADO POR LA AUTORIDAD DE DEFENSA CIVIL COMPETENTE.
- ESTE CERTIFICADO DEBEA COLOCARSE EN UN LUGAR VISIBLE DENTRO DE LA INSTALACIÓN, EDIFICACIÓN O RECINTO INSPECCIONADO.
- CUALQUIER TACHA O ENMENDADURA INVALIDA EL PRESENTE CERTIFICADO.

N° 001417

4.3.2. FORMALIZACIÓN TRIBUTARIA

4.3.2.1. TIPO DE RÉGIMEN TRIBUTARIO

- Los accionistas decidimos optar por el RÉGIMEN ESPECIAL porque Los ingresos anuales no superarán los S/. 525,000.00.
- Emitiremos todos los comprobantes de pago como boletas, factura, nota de crédito, nota de débito, etc.
- Unidades de explotación (sucursales) serán las necesarias para la empresa.
- Los activos fijos no superan los S/. 126,000.00, excepto vehículos y predios.
- Se llevarán registros de ventas, compras, registro de inventarios y balances

4.3.3. FORMALIZACIÓN LABORAL

4.3.3.1. TIPO DE RÉGIMEN LABORAL

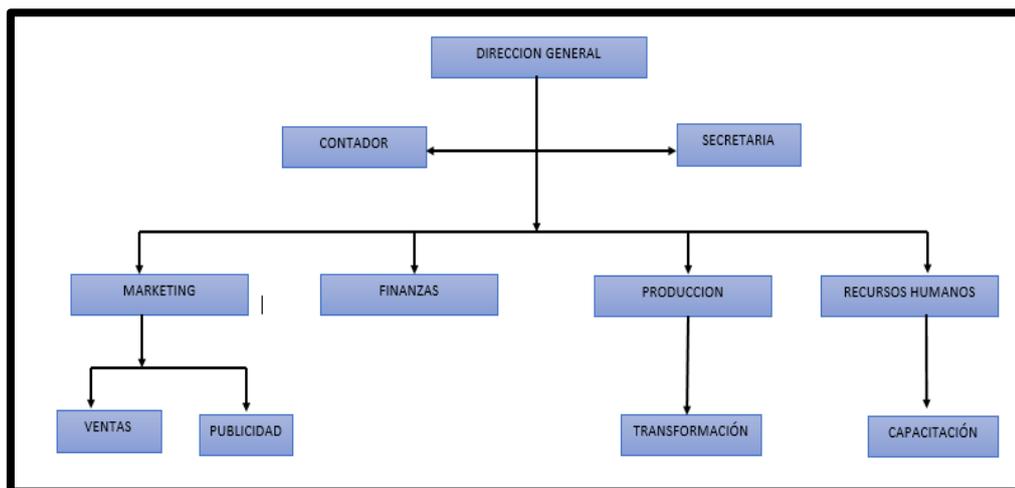
R&R WANKA

- Remuneración Mínima Vital (RMV)
- Jornada Laboral 40 horas a la semana
- Seguridad Social en ESSALUD
- Descanso vacacional 15 calendario
- Régimen LABORAL ESPECIAL PARA MICROEMPRESAS

4.3.4. FORMALIZACIÓN MUNICIPAL



4.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA)



CAPITULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

5.1. CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL

| Presupuesto de Inversiones | | | | |
|---|-----------------|-------|----------|------------------|
| CONCEPTO | U.M. | CANT. | P.UNIT | TOTAL |
| | | | S/. | S/. |
| ACTIVOS FIJOS | | | | |
| I. Maquinaria y equipo | | | | |
| Maquina cosedora | unidades | 2 | 900,00 | 1.800,00 |
| Maquina bordadora | unidades | 1 | 800,00 | 800,00 |
| Maquina cortadora | unidades | 1 | 750,00 | 750,00 |
| Sub total S/. | | | | 3.350,00 |
| II. Muebles y enseres | | | | |
| Mesa de acero inoxidable | unidades | 1 | 230,00 | 230,00 |
| Mostradores de exhibición | unidades | 3 | 100 | 300,00 |
| escritorios | unidades | 3 | 250 | 750,00 |
| Sillas | unidades | 10 | 50 | 500,00 |
| Sub total S/. | | | | 1.780,00 |
| III. Capital de trabajo | | | | |
| Costos variables | tiempo (meses) | 1 | 2.500,00 | 2.500,00 |
| Costos y gastos fijos | tiempo (meses) | 1 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Sub total S/. | | | | 4.500,00 |
| IV. Inversión de Activos Intangibles | | | | |
| Licencias y constitución de empresa | unidades | 1 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| SOFTWARE | unidades | 1 | 200 | 200,00 |
| PÁGINA WEB | | | 150 | 0,00 |
| Sub total S/. | | | | 1.400,00 |
| Total Inversiones | | | | 11,030.00 |

5.1.1. INTERPRETACIÓN DEL CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL

Nuestro presupuesto está valuado en la unidad monetaria de nuevos soles. Se ha considerado maquinaria textil entre ellos están: dos cosedoras, una cortadora y una bordadora. En la cual tenemos una inversión de s/3350.00 nuevos soles. También considerando el trabajo administrativo y operativo, detallamos los siguientes muebles y enseres que se conforman de: una mesa de acero inoxidable para el trabajo de producción, tres mostradores de exhibición para incentivar el área de ventas, tres escritorios colocados en área administrativa conjuntamente fuerzan de ventas y 10 sillas. Con una inversión de s/1780.00 nuevos soles. entrando en detalle de nuestro capital de trabajo consideramos lo siguiente: 2 operadores productores con un sueldo básico de s/1000.00 nuevos soles cada uno, también tenemos trabajo especializado pagado por honorarios en los cuales tallan un administrador y contador siendo presupuestados por s/2500.00 nuevos soles, en término tenemos una inversión de capital de trabajo de s/4500.00 nuevos soles. En nuestra inversión inicial de activos intangibles, se detalla a continuación cuales son: La constitución formal de la empresa y licencias representan un gasto de s/1200.00 nuevos soles y la inversión en un software desarrollado para llevar el control del negocio por s/200.00 nuevos soles. Haciendo el subtotal de s/1400.00 nuevos soles. Sumando el detallado de inversión es un total de desembolso de s/11 030.00 nuevos soles.

5.2. DEPRECIACIÓN, AMORTIZACIÓN

| DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------|------|--------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ítem | COST O | Tasa | vida útil | V RESI DUAL | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | |
| Maquina cosedora | 2.500, 00 | 10% | 4 | 900 | 1875 | 1250 | 625 | 0 | 0 |
| Maquina bordadora | 5.000, 00 | 10% | 6 | 1500 | 4167 | 3333 | 2500 | 1667 | 833 |
| Maquina cortadora | 2.000, 00 | 10% | 6 | 900 | 1667 | 1333 | 1000 | 667 | 333 |
| TOTALES | | | | | 7708 | 5917 | 4125 | 2333 | 1167 |

| AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES | | | | | |
|-----------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|
| Ítem | Tasa | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
| Computadora | 10% | 116,9 | 56,5 | 8,4 | 2,6 |
| Máquina secadora | 10% | 233,8 | 56,5 | 16,7 | 5,2 |
| máquina empaquetador a | 10% | 93,5 | 22,6 | 6,7 | 2,1 |
| TOTALES | | 444,3 | 135,6 | 31,8 | 9,9 |

5.2.1. INTERPRETACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN Y LA AMORTIZACIÓN

El cálculo de nuestra amortización y depreciación se lleva de manera anual en las cuales vamos a detallar en primer lugar nuestra depreciación. Según estipulación del estado el cálculo de depreciación de maquinarias anualmente está en una tasa del 10%. Por lo siguiente comprendemos que tenemos 2 cosedoras con una vida útil de 4 años y un valor residual de s/900.00 nuevos soles, mostrándose así una depreciación al primer año de s/1875.00 nuevos soles, al año dos de s/1250.00 nuevos soles, tercer año de s/625.00 nuevos soles y terminando su vida útil al 4to año.

Una bordadora con un costo de s/5000.00 nuevos soles, una tasa de depreciación del 10% y una vida útil de 6 años, con una vida residual de s/1500.00 nuevos soles. Se calcula que la depreciación para el primer año es de s/4167.00 nuevos soles, para el año dos con un s/3333.00 nuevos soles, al tercer año tiene s/2500.00 nuevos soles y para el cuarto año se tiene un valor de s/1667.00 nuevos soles.

Una máquina cortadora con un costo de s/2000.00 nuevos soles, una tasa de depreciación del 10% anual, una vida útil de 6 años y un valor residual de s/900.00 nuevos soles. Para el primer año se estima un valor de s/1667.00 nuevos soles, para el segundo año se estima un valor de s/1333.00 nuevos soles, en el tercer año se obtiene s/1000.00 nuevos soles y para el cuarto año se tiene s/667.00 nuevos soles.

En la amortización se tiene 3 activos tangibles de los cuales se calcula una amortización anual de los siguientes equipos: una computadora con una tasa de amortización del 10% anual donde el primer año se

tiene un valor de s/116.90 nuevos soles, para el segundo año se estima un valor de s/56.5 nuevos soles y para el tercer año un valor de s/8.4 nuevos soles.

En la máquina secadora tenemos una amortización anual del 10% en la cual se obtiene el valor de s/233.8 nuevos soles para el primer año, en el segundo año se estima tener un valor de s/56.5 nuevos soles y para el tercer año se obtiene una amortización del s/16.7 nuevos soles.

En la máquina secadora se tiene una amortización anual del 10% y en la cual se estima para el primer año un valor de s/93.5 nuevos soles, para el segundo año se obtiene un valor de s/22.6 nuevos soles y para el tercer año se tiene una amortización del s/6.7 nuevos soles.

5.3. COSTOS VARIABLES POR MES Y AÑO

| Costos de materia prima directa | | | | |
|---------------------------------|--------|----------|-----------------|-------------|
| Ítems | Unidad | Cantidad | Precio unitario | Costo total |
| Jean reciclado | m | 20 | 3 | S/60,00 |
| Jean nuevo | m | 10 | 15 | S/150,00 |
| Cuero | m | 3 | 14 | S/42,00 |
| Broches | Unidad | 100 | 0,21 | S/21,00 |
| Hilos | Rollo | 25 | 2,5 | S/62,50 |
| Cierres | m | 20 | 1 | S/20,00 |
| Total de materiales directos | | | | S/355.50 |

| Proyección de los costos anuales de materia prima directa | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Ítem | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Costo anual en materiales directos | S/4266.00 | S/4692,60 | S/5161,86 | S/5678.04 | S/6245.850 |
| | | | | 6 | 6 |

5.3.1. INTERPRETACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

La empresa también incurre en un listado extenso de costos variables para los cuales se observa un incremento de gasto según el crecimiento de demanda anual. Se detallan los insumos a emplear en los procesos de producción: 20 metros de jean reciclado con un precio de s/3.00 soles por metro en un total de s/60.00 nuevos soles mensuales, 10 metros de jean nuevo con un precio unitario de s/15.00 soles haciendo un total de s/150.00 nuevos soles, 3 metros de cuero con un precio unitario de s/14.00 soles haciendo un total de s/42.00 nuevos soles, 100 unidades de broches con un precio unitario de s/0.21 soles haciendo un total de s/21.00 nuevos soles, 25 rollos de hilos con un precio unitario de s/2.5 soles haciendo un total de s/62.50 nuevos soles y 20 metros de cierre con un precio unitario de s/1.00 sol haciendo un total de s/20.00 nuevos soles. En total la empresa incurre mensualmente en s/355.50 nuevos soles mensuales y anualmente se estima un monto de s/4266.00 nuevos soles.

5.4. PROYECCIÓN DE VENTAS AL AÑO

| ESTADO DE RESULTADOS (PROYECTADO) | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ítems | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas | 94216,1 | 95723,6 | 97255,1 | 98811,2 | 100392,2 |
| Costo de Ventas | 38455,2 | 38455,2 | 38455,2 | 38455,2 | 38455,2 |
| Utilidad Bruta | 55760,9 | 57268.4 | 58799.9 | 60356 | 61937 |
| G. Admi | S/ 5.886,0 0 | S/ 6.286,00 | S/ 6.686,00 | S/ 7.086,00 | S/ 7.486,00 |
| G. Ventas | S/ 1.209,0 0 | S/ 1.609,00 | S/ 2.009,00 | S/ 2.409,00 | S/ 2.809,00 |
| Depreciación | 7708 | 5917 | 4125 | 2333 | 1167 |
| Amortización de Intangibles | S/ 444.3 | S/ 135.60 | S/ 31.80 | S/ 9.90 | S/ 3.60 |
| UAI | 40957,6 | 43320.8 | 45948.1 | 48518.1 | 50471.4 |
| Impuesto | 29,5% | 29,5% | 29,5% | 29,5% | 29,5% |
| UDI | 12082,4 8 | 30541.16 | 32393.41 | 34205.26 | 35582.33 |

5.4.1. INTERPRETACIÓN DE LA PROYECCIÓN DE VENTAS

Para el año uno se obtiene una venta bruta de s/94216.10 nuevos soles para el primer año se tiene un costo de ventas de s/38455.2 nuevos soles, con una utilidad bruta de s/55760.90 nuevos soles, también se incurren en gastos administrativos de s/5886.00 nuevos soles con un gasto en ventas de s/1209.00 nuevos soles y una depreciación de s/7708.00 nuevos soles y una amortización de s/444.30 nuevos soles y un impuesto del 29.5%. Haciendo un total sobre las utilidades después de impuestos de s/12082.48 nuevos soles.

Para el año dos se obtiene una venta bruta de s/95723.6 nuevos soles para el segundo año se tiene un costo de ventas de s/38455.2 nuevos soles, con una utilidad bruta de s/57268.40 nuevos soles, también se incurren en gastos administrativos de s/6286.00 nuevos soles con un gasto en ventas de s/1609.00 nuevos soles y una depreciación de s/5917.00 nuevos soles y una amortización de s/135.60 nuevos soles y un impuesto del 29.5%. Haciendo un total sobre las utilidades después de impuestos de s/30541.16 nuevos soles.

Para el año tres se obtiene una venta bruta de s/97255.10 nuevos soles para el tercer año se tiene un costo de ventas de s/38455.20 nuevos soles, con una utilidad bruta de s/58799.90 nuevos soles, también se incurren en gastos administrativos de s/6686.00 nuevos soles con un gasto en ventas de s/2009.00 nuevos soles y una depreciación de s/4125.00 nuevos soles y una amortización de s/31.80 nuevos soles y un impuesto del 29.5%. Haciendo un total sobre las utilidades después de impuestos de s/32393.41 nuevos soles.

Para el año cuatro se obtiene una venta bruta de s/98811.20 nuevos soles para el cuarto año se tiene un costo de ventas de s/38455.20 nuevos soles, con una utilidad bruta de s/60356 nuevos soles, también se incurren en gastos administrativos de s/7086.00 nuevos soles con un gasto en ventas de s/2409.00 nuevos soles y una depreciación de s/2333.00 nuevos soles y una amortización de s/9.90 nuevos soles y un impuesto del 29.5%. Haciendo un total sobre las utilidades después de impuestos de s/34205.26 nuevos soles.

Para el año quinto se obtiene una venta bruta de s/100392.20 nuevos soles para el quinto año se tiene un costo de ventas de s/38455.20 nuevos soles, con una utilidad bruta de s/61937.00 nuevos soles, también se incurren en gastos administrativos de s/7486.00 nuevos soles con un gasto en ventas de s/2409.00 nuevos soles y una depreciación de s/2809.00 nuevos soles y una amortización de s/3.60 nuevos soles y un impuesto del 29.5%. Haciendo un total sobre las utilidades después de impuestos de s/35582.33 nuevos soles.

5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

| CONCEPTO | CARTERAS Jeans Reciclado |
|--|-----------------------------|
| Precio de Venta | 40.00 |
| Costo Variable Unitario | 33.33 |
| Margen de Contribución | 6.67 |
| Proporción de Ventas | 100% |
| Costos Fijos (mensual) | 2.000,00 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES (anual) | 299.85 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO SOLES (es el PE en Unids. X Precio) | 3000 |

5.6. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

| Descripción | FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------|--|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Flujo de Caja Operativo | | | | | | |
| Utilidad Neta | | 9,937.70 | 12,277.38 | 14,659.29 | 17,084.78 | 19,114.71 |
| (+) Depreciación y Amortización | | 9,458.00 | 7,317.00 | 5,175.00 | 3,033.00 | 1,517.00 |
| Flujo de Caja por Operaciones | | 19,395.70 | 19,594.38 | 19,834.29 | 20,117.78 | 20,631.71 |
| Flujo de Caja de Inversiones | | | | | | |
| (+/-) Inversión en Capital de Trabajo | (13,543.56) | (677.18) | (711.04) | (746.59) | (783.92) | (823.11) |
| Inversión en Activos Fijos | (10,000.00) | - | - | - | (800.00) | (1,500.00) |
| Recuperación de capital de trabajo | | - | - | - | 2,426 | - |
| Valor residual | | | | | | |
| Flujo de Caja de Inversiones | (23,543.56) | (677.18) | (711.04) | (746.59) | 842.48 | (2,323.11) |
| Flujo de Caja económico | (23,544) | 18,718.52 | 18,883.35 | 19,087.70 | 20,960.26 | 18,308.60 |
| | (4,825.04) | 13,893.47 | 32,776.82 | 51,864.52 | 72,824.78 | |
| VANE | 119,938 | | 119,938.26 | | | B/C |
| Koa | 12.59% | | | | | Pr |
| TIRE | 81.81% | Rendimiento del proye | 81.81% | | | |
| VANF | 127,857 | Creacion de valor para el accionista estimado con el CPPC. | | | | |
| CPPC | 11.58% | | | | | |

5.7.1. VAN Y SU INTERPRETACIÓN

Según los resultados del VAN nuestro proyecto es viable, nos demuestra que sí es muy probable confiar en la inversión de este plan empresarial. Nos muestra también un buen resultado con respecto a las proyecciones de ingresos y egresos de nuestro periodo de 5 años.

5.7.2. TIR Y SU INTERPRETACIÓN

Nuestro resultado de TIRE nos muestra una rentabilidad demasiado tentadora con un 81.81% indica que nuestra tasa de retorno es muy convincente.

5.7.3. BENEFICIO / COSTO Y SU INTERPRETACIÓN

Tenemos un beneficio costo muy rentable, considerando un resultado de 6.09 por cada sol, es muy buena opción de ingresos.

5.7.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN Y SU INTERPRETACIÓN

Según nuestro periodo de recuperación, a partir del año 3 se observa un comportamiento de beneficio y rentabilidad. La división de los costos y beneficios son muy pertinentes para expresar mejoras de ingresos e intereses.

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL POSITIVO DEL PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL

6.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL POSITIVO

| Nº | Variables de Impacto Social Positivo (ISP) | Local | Provincial | Regional | Nacional | Mundial | Puntaje |
|----|--|----------|------------|----------|----------|----------|---------|
| 1 | Erradicar la pobreza en todos sus frentes en todos los niveles | | | | | | |
| 2 | Proteger el medio ambiente, promover la equidad, promover la agricultura sostenible | | | | | | |
| 3 | Contribuir a una vida saludable y promover el bienestar para todos en todos los niveles | | | | | | |
| 4 | Contribuir a una vida saludable de calidad de vida y equidad, y promover las oportunidades de aprendizaje para todos | | | | | | |
| 5 | Alcanzar la igualdad entre los géneros y promover a las mujeres y niñas | | | | | | |
| 6 | Contribuir a la igualdad de género y la igualdad de oportunidades y el bienestar para todos | | | | | | |
| 7 | Eligir a las personas que trabajan, trabajar, trabajar y trabajar en todos los niveles | | | | | | |
| 8 | Trabajar en un entorno seguro, equitativo, saludable y sostenible, y promover el bienestar y el desarrollo de todos | | | | | | |
| 9 | Desarrollar los recursos humanos, promover la igualdad de oportunidades y el bienestar, y promover el bienestar | | | | | | |
| 10 | Reducir la desigualdad entre los países y dentro de ellos | | | | | | |
| 11 | Contribuir a la igualdad de género y promover el bienestar, trabajar, trabajar y trabajar y trabajar | | | | | | |
| 12 | Contribuir a la igualdad de género y promover el bienestar, trabajar, trabajar y trabajar y trabajar | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 6 |
| 13 | Trabajar en un entorno seguro, equitativo, saludable y sostenible, y promover el bienestar y el desarrollo de todos | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 11 |
| 14 | Contribuir a una vida saludable y promover el bienestar, trabajar, trabajar y trabajar y trabajar | | | | | | |
| 15 | Proteger el medio ambiente, promover la equidad, promover la agricultura sostenible | | | | | | |
| 16 | Proteger el medio ambiente, promover la equidad, promover la agricultura sostenible | | | | | | |
| 17 | Proteger el medio ambiente, promover la equidad, promover la agricultura sostenible | | | | | | |
| | Total | 5 | 2 | 3 | 1 | 6 | |

Interpretación: el plan de iniciativa empresarial aborda la ODS N° 13 "Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos". Según los datos del plan de iniciativa empresarial investigados y desarrollados podemos demostrar que es un plan con impacto social positivo

Interpretación: el alcance del impacto social positivo se determino por el método de puntos en un alcance mundial, según la información investigada y desarrollada en el plan de iniciativa empresarial podemos evidenciar dicho alcance.

7. CONCLUSIONES

El grupo ha concluido que en el proceso se ha definido estar enfocados en una producción de carteras para mujeres con identidad en la provincia de Huancayo, con un impacto social en la acción positiva por el medio ambiente. Con una planta productora amplia y una creciente intención de compra, se concluye que **WANKA R&R** es una propuesta novedosa para la provincia de Huancayo. se calcula una tasa de crecimiento del 5% anual. Con una tasa de retorno aprobada y una recuperación al tercer año.

8. SUGERENCIAS

- Las medidas de protección ambiental deben orientar la actividad humana, con el propósito de hacer compatibles las estrategias de desarrollo económico y social, con las de preservación ambiental.
- Este tipo de proyectos debe tener como objetivo principal el incentivar a la comunidad para modificar sus conductas depredadoras del medio ambiente.
- Es necesario elaborar programas de capacitación y educación ambiental a todo nivel, como mecanismo de incorporación progresiva de la problemática ambiental en la vida diaria de todos los sectores de la población.
- Deben implementarse Evaluaciones de Impacto Ambiental (EIA), en todos aquellos proyectos que involucren un impacto significativo sobre el medio ambiente.

9. ANEXOS

9.1.FOTOS, COPIAS



10. BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA (APA)

- Alimonda, H. (2002), *Ecología política. Naturaleza, sociedad y utopía*. Buenos Aires: CLACSO.
- Aliste, E. y Urquiza, A. (comps.) (2010), *Medio ambiente y sociedad: conceptos, metodologías y experiencias desde las ciencias sociales y humanas*. Santiago de Chile: RIL editores.
- Altieri, M. A. (1999), *Agroecología. Bases científicas para una agricultura sustentable*. Montevideo: Editorial Nordan-Comunidad.
- Barbetta, P. E. (2012), *Ecologías de los saberes campesinos: más allá del epistemicidio de la ciencia moderna. Reflexiones a partir del caso del Movimiento Campesino de Santiago del Estero Vía Campesina*. Buenos Aires: CLACSO.
- Bartra, A. (2008), *El hombre de hierro. Los límites sociales y naturales del capital*. México: Itaca/UACM/UAM.
- Álvares Cantalapiedra, S. (coord.) (2011), *Convivir para perdurar. Conflictos ecosociales y sabidurías ecológicas*. Barcelona: Icaria/Antrazyt.
- Barrera-Bassols, N., Astier, M., Orozco, Q. y Boege, E. (2009), "Saberes locales y defensa de la agrobiodiversidad: maíces nativos vs. maíces transgénicos", en *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, núm. 107, otoño, Madrid: Centro de Investigación para la Paz/Icaria Editorial, pp. 77-91.
- Barrere, M. (coord.), (1992), *La Tierra, patrimonio común*. Barcelona: Paidós.
- Bifani, P. (1999), *Medio ambiente y desarrollo sostenible*. Madrid: IEPALA editorial.
- Bocco, G. (2010), "Geografía y ciencias ambientales: ¿Campos disciplinarios conexos o redundancia epistémica?", en *Investigación ambiental*, vol.2, núm. 2, México: Semarnat-Inecc, pp. 25-31.
- Bolaños, F. (1990), *El impacto biológico: problema ambiental contemporáneo*. México: UNAM.
- Cantú Chapa, R. (comp.) (2010), *Los desafíos ambientales y el desarrollo en México. Ecología y desarrollo sustentable*, México: IPN-CIEMAD.
- Carman, M. (2011), *Las trampas de la naturaleza. Medio ambiente y segregación en Buenos Aires*. Buenos Aires: FCE/CLACSO.
- Carrizosa Umaña, J. (1998), "Evolución del concepto de desarrollo sostenible", en *Globalización, medio ambiente y desarrollo*. Medellín: Fondo Editorial Cancillería de San Carlos/Penca de Sábila.