



**Plan de Negocio para comercializar bisutería y marroquinería a través de una plataforma virtual que brinde un comercio B2C en los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los olivos.**

Tesis presentada en satisfacción del requerimiento para obtener el grado de Maestro en Supply Chain Management por:

Alcántara Pérez Lizbeth Roxana	1615530	_____
Chumbipuma Rojas Edith Janeth	1701839	_____
Mendoza Chilo Robert Manuel	1615418	_____

**Programa de la Maestría en Supply Chain Management**

Viernes, 13 de setiembre de 2019

Esta tesis

Plan de Negocio para comercializar bisutería y Marroquinería a través de una plataforma virtual que brinde un comercio B2C en los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos.

Ha sido aprobada por:

---

Jorge Manuel Cornejo Zavaleta (Jurado)

---

Jorge Arturo Castillo Sánchez (Jurado)

---

Pool Rasel Ccanto Palacios (Asesor)

Universidad ESAN 2019

## DEDICATORIAS

Es mi deseo como sencillo gesto de agradecimiento, dedicar esta tesis a mi hijo Adriano, que como en todos mis logros, en este ha estado presente y deseo que se convierta en su fuente de inspiración.

A mis padres, hermanos y sobrinos quienes permanentemente me apoyaron con espíritu alentador contribuyendo incondicionalmente a lograr mis objetivos y metas propuestas.

A Felipe por su apoyo incondicional.

*Edith Janeth Chumbipuma Rojas*

Esta tesis la dedico a la hermosa familia que tengo y que siempre me acompaña en cada paso que doy, y con su ejemplo de trabajo y perseverancia han forjado en mí la persona que soy actualmente.

A mis padres y hermana por su apoyo incondicional, que me motiva para continuar mis estudios profesionales.

A mi esposo que siempre está a mi lado para engrandecerme profesionalmente.

*Lizbeth Roxana Alcántara Pérez*

A mis padres Flor y Agustín por su amor, su apoyo incondicional y ser mi ejemplo de superación.

A mi hermano Edward que me mostró que todo se puede lograr con perseverancia.

Y a mí enamorada Lourdes por su paciencia y aliento para conseguir este logro.

*Robert Manuel Mendoza Chilo*

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
<b>CAPITULO I: INTRODUCCION</b>	
1.1 Objetivos	4
1.1.1 Objetivos general	4
1.1.2 Objetivos específicos	4
1.2 Justificación	4
1.3 Alcance y Limitaciones	5
1.3.1 Alcance	5
1.3.2 Limitaciones	5
1.4 Metodología	5
1.4.1 Objetivos del Plan de Investigación	5
1.4.2 Desarrollo del Plan de Investigación	7
1.4.2.1 Cuestionario para consumidores	7
1.4.2.2 Muestreo Cuantitativo	7
1.5 Marco Conceptual	10
1.5.1 Comercio Electrónico	10
1.5.2 Marketing digital	11
1.6 Marco Contextual	11
1.6.1 Internet	11
1.6.2 Internautas	12
<b>CAPITULO II: DIAGNOSTICO DEL ENTORNO</b>	
2.1 Análisis SEPTE	13
2.1.1 Factor Social	13
2.1.2 Factor Económico	15
2.1.3 Factor Político	17
2.1.4 Factor Tecnológico	18
2.1.4.1 Hábitos de uso de Internet	18
2.1.4.2 Venta E-commerce	19
2.2 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter	21
2.2.1 Poder de negociación de los proveedores	21
2.2.2 Poder de negociación de los compradores	22
2.2.3 Amenaza de productos sustitutos	22
2.2.4 Barreras de entrada de nuevos competidores	23
2.2.5 Rivalidad entre empresas competidoras	23
<b>CAPITULO III: DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA</b>	
3.1 Descripción	24
3.2 Visión	24
3.3 Misión	24
3.4 Valores	25
3.5 Análisis Interno de la Empresa	25
<b>CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO</b>	
4.1 Reporte de resultados	26
4.2 Mercado Potencial Objetivo	34

## CAPITULO V: DEFINICION DE LA ESTRATEGIA

5.1	Fortalezas Y Debilidades	35
5.2	Matriz de Evaluación de factores internos (EFI)	35
5.3	Oportunidades y Amenazas	37
5.4	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	37
5.5	Análisis FODA cruzado	39

## CAPITULO VI: PLAN DE ACCION

6.1	Plan De Marketing	41
6.1.1	Objetivos del Marketing tradicional	41
6.1.2	Definición de la marca y logo	41
6.1.2.1	Marca	41
6.1.2.2	Logo	41
6.1.3	Operaciones de Mercado - Marketing Mix	42
6.1.3.1	Producto y servicio digital	42
6.1.3.1.1	Producto	42
6.1.3.1.2	Servicio digital	44
6.1.3.2	Precio	45
6.1.3.3	Plaza y canales de distribución	46
6.1.3.3.1	Plataforma virtual	46
6.1.3.3.2	Punto de Exhibición	46
6.1.3.4	Promoción	47
6.1.3.4.1	Lanzamiento de la Marca	47
6.1.3.4.2	Promotoras de Difusión	48
6.1.3.4.3	Redes Sociales	49
6.1.3.4.4	Influencers	49
6.1.3.4.5	Publicidad impresa	50
6.1.3.4.6	Presupuesto de gastos y costos	51
6.2	Plan de Operaciones	51
6.2.1	Objetivos	51
6.2.2	Definición de la Estrategia	52
6.2.3	Ubicación y diseño de Instalaciones	52
6.2.3.1	Ubicación del local	52
6.2.3.2	Diseño de Instalaciones	53
6.2.4	Cadena de Suministro de la empresa	54
6.2.4.1	Descripción general	54
6.2.4.2	Diseño de la Cadena de Suministro	55
6.2.4.3	Políticas de la Cadena de Suministro	56
6.2.4.4	Planificación de la Demanda	57
6.2.4.5	Gestión de Compras	58
6.2.4.6	Proveedores	59
6.2.4.7	Operación de Importación	59
6.2.4.8	Operación de Plataforma Virtual	60
6.2.4.9	Logística Interna	64
6.2.4.9.1	Recepción y Almacenaje	65
6.2.4.9.2	Picking	66
6.2.4.9.3	Distribución	67
6.2.4.10	Logística Inversa	69

6.2.4.11	Indicadores de gestión	71
6.3	Plan de Recursos Humanos	71
6.3.1	Organización	71
6.3.2	Descripción general de cargos	72
6.3.3	Selección de personal y contratación	73
6.3.4	Jornada Laboral	74
6.3.5	Compensaciones y Salarios	74
6.3.6	Motivación y Reconocimientos	75
6.3.7	Presupuesto de Recursos Humanos	75
6.4	Plan de Tecnología de la Información	76
6.4.1	Definición de la Estrategia	76
6.4.2	Responsabilidades del área de TI	76
6.4.3	Sistemas de Información de la empresa	77
6.4.4	Detalles tecnológicos de la plataforma virtual	77
6.4.5	Detalle tecnológicos del Sistema de Ventas	78
6.4.6	Presupuesto de Implementación de TI	79
6.5	Plan de Riesgos	79
6.6	Aspectos Legales y Tributarios	82
6.6.1	Aspectos Legales	82
6.6.2	Aspectos Tributarios	82
6.7	Plan Financiero	82
6.7.1	Lista de Inversiones	82
6.7.2	Estructura y Financiamiento	83
6.7.3	Costos Fijos	83
6.7.4	Punto de Equilibrio	85

## CAPITULO VII: EVALUACION ECONOMICA

7.1	Determinación del periodo de evaluación	86
7.2	Inversiones	86
7.3	Tasa de Descuento	87
7.4	Fuentes de Financiamiento	87
7.5	Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Caja	88
7.6	Indicadores financieros	88
7.6.1	VANE	89
7.6.2	TIRE	89
7.7	Análisis de Sensibilidad	89
7.7.1	Análisis de Escenarios	90
7.7.2	Puntos críticos	90
7.7.3	Unidimensional	91
7.7.3.1	Análisis de precios de ventas	91
7.7.3.2	Análisis de Costo de compras	92
7.7.3.3	Análisis demanda	93
7.7.4	Bidimensional	94
7.7.4.1	Análisis de Demanda y Costo de Compra	95
7.7.4.2	Análisis de Demanda y Venta	96
7.7.4.3	Análisis de Precio de Venta y Costo de Compra	96
7.7.5	Multidimensional	97

<b>CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
8.1	Conclusiones _____ 101
8.2	Recomendaciones _____ 102
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> _____ 103
	<b>ANEXOS</b> _____ 105

### **LISTA DE TABLAS**

#### **CAPITULO I: INTRODUCCION**

1.1	Población de los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos_7
1.2	Tabla de cálculo de Muestra _____ 9

#### **CAPITULO II: DIAGNOSTICO DEL ENTORNO**

2.1	Edad por Nivel Socio Económico B y C _____ 14
2.2	Acceso al internet por edad _____ 18
2.3	Frecuencia de Acceso al internet _____ 18
2.4	Dispositivo de Acceso al internet _____ 18
2.5	Proveedores Nacionales de Bisutería _____ 21
2.6	Proveedores Internacionales de Bisuteria _____ 22
2.7	Competidores del sector _____ 23
2.8	Resumen del Análisis de las fuerzas de Porter _____ 24

#### **CAPITULO III: DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA**

3.1	Análisis Interno de la Empresa – Modelo Canvas _____ 25
-----	---

#### **CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO**

4.1	Resumen Mercado Objetivo _____ 34
-----	-----------------------------------

#### **CAPITULO V: DEFINICION DE LA ESTRATEGIA**

5.1	Fortalezas Y Debilidades _____ 35
5.2	Matriz de Evaluación de factores internos (EFI) _____ 36
5.3	Oportunidades y Amenazas _____ 37
5.4	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) _____ 38
5.5	FODA cruzado _____ 39
5.6	Determinación de la Estrategia _____ 40

#### **CAPITULO VI: PLAN DE ACCION**

6.1	Marketing Mix en la introducción del producto _____ 42
6.2	Lista de productos de la empresa _____ 43
6.3	Lista de precios _____ 46
6.4	Lista de artículos publicitarios _____ 50
6.5	Presupuesto de Marketing _____ 51
6.6	Costo de alquiler del local _____ 54
6.7	Demanda Estimada _____ 57
6.8	Demanda en unidades _____ 57
6.9	Compra en unidades _____ 57
6.10	Gasto de insumos _____ 58
6.11	Lista de proveedores _____ 59
6.12	Volumen de importación _____ 60
6.13	Gastos de importación _____ 60
6.14	Bultos importados por año _____ 65

6.15	Número de pedidos por año	68
6.16	Costo de caja de moto	68
6.17	Gastos de Transporte propio	68
6.18	Gastos de Transporte Tercerizado	68
6.19	Detalle de devolución estimada	69
6.20	Costo de Logística Inversa	70
6.21	Indicadores de Logística	71
6.22	Obligaciones de la empresa	74
6.23	Gastos de sueldos y salarios	74
6.24	Gastos de sueldos y salarios año 4 y 5	75
6.25	Presupuesto de Recursos Humanos	76
6.26	Presupuesto de Tecnología de la Información	79
6.27	Matriz de Riesgos	81
6.28	Inversión Pre operativa	82
6.29	Inversión en intangibles	83
6.30	Costos fijos de la empresa	84
6.31	Precios promedio	85
6.32	Costos promedio	85
6.33	Cálculo del Punto de Equilibrio	86

#### CAPITULO VII: EVALUACION ECONOMICA

7.1	Inversión del Plan de Negocio	86
7.2	Cálculo COK	87
7.3	Inversión de los accionistas	87
7.4	Cronograma de Pagos	87
7.5	Estado de ganancias y pérdidas	88
7.6	Flujo de Caja	89
7.7	Cálculo del VAN	89
7.8	Cálculo TIR	90
7.9	Análisis de Escenarios	91
7.10	Análisis de Puntos críticos	91

## **LISTA DE GRAFICOS**

### **CAPITULO I: INTRODUCCION**

Gráfico 1.1 Fases del Diseño de investigación de mercado	6
Gráfico 1.2 Población por segmento de edad	8
Gráfico 1.3 Fórmula de tamaño de muestra	9
Gráfico 1.4 Internet en el Perú	11
Gráfico 1.5 Interacción con la tecnología en Lima Norte	12
Gráfico 1.6 Uso de Equipos móviles	12

### **CAPITULO II: DIAGNOSTICO DEL ENTORNO**

Gráfico 2.1 Población por distritos segmentados	13
Gráfico 2.2 Nivel Socio económico	14
Gráfico 2.3 PBI y Demanda Interna	15
Gráfico 2.4 Importaciones de Perú provenientes de Chima	16
Gráfico 2.5 PEA de los distritos segmentados	16
Gráfico 2.6 Crecimiento PEA	17
Gráfico 2.7 Evolución del e-commerce en el Perú	19
Gráfico 2.8 Compra promedio e-commerce por tipo de medio	20
Gráfico 2.9 Mujer y hombre compra e-commerce	20
Gráfico 2.10 Compra e-commerce por edad	21

### **CAPITULO III: DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA**

### **CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO**

Gráfico 4.1 Nombre propuesto por los encuestados	26
Gráfico 4.2 Distribución por Sexo	26
Gráfico 4.3 Distribución por distritos	27
Gráfico 4.4 Rango por Edad	28
Gráfico 4.5 Frecuencia de compra on line	28
Gráfico 4.6 Factores que influyen en la compra	29
Gráfico 4.7 Decisión de compra de productos de Bisutería	29
Gráfico 4.8 Preferencia de compra por tipo de producto	30
Gráfico 4.9 Ticket promedio de compra mensual	30
Gráfico 4.10 Tolerancia de espera por entregas gratuitas	31
Gráfico 4.11 Aceptación de pago por entregas dentro de las 24 horas	31
Gráfico 4.12 Monto en soles por aceptación de pago	32
Gráfico 4.13 Impacto de los influencer en la decisión de compra	32
Gráfico 4.14 Forma de Pago	33
Gráfico 4.15 Preferencia de turno de entregas de productos	33
Gráfico 4.16 Presentación del producto	34

## CAPITULO V: DEFINICION DE LA ESTRATEGIA

### CAPITULO VI: PLAN DE ACCION

Gráfico 6.1 Logo de la empresa	41
Gráfico 6.2 Hotel Ginebra	48
Gráfico 6.3 Módulo de difusión	49
Gráfico 6.4 Influencers	50
Gráfico 6.5 Ubicación del local	52
Gráfico 6.6 Plano de distribución	53
Gráfico 6.7 Cadena de suministro	55
Gráfico 6.8 Proceso de Compra	56
Gráfico 6.9 Portada de plataforma virtual	61
Gráfico 6.10 Portada de plataforma virtual – selección de productos	61
Gráfico 6.11 Portada de plataforma virtual – Agregar al carrito de compras	62
Gráfico 6.12 Portada de plataforma virtual – carrito de compras	62
Gráfico 6.13 Portada de plataforma virtual – pagos y datos de entrega	63
Gráfico 6.14 Portada de plataforma virtual – código promocional	64
Gráfico 6.15 Procesos de Logística	64
Gráfico 6.16 Procesos de Recepción	66
Gráfico 6.17 Procesos de Preparación de pedido	67
Gráfico 6.18 Pasos generales de un reclamo	69
Gráfico 6.19 Procesos de Devolución	70
Gráfico 6.20 Organigrama	72
Gráfico 6.21 Plan de riesgos	80

### CAPITULO VII: EVALUACION ECONOMICA

Gráfico 7.1 Análisis Montecarlo – VAN precio de venta	92
Gráfico 7.2 Análisis Montecarlo – TIR precio de venta	92
Gráfico 7.3 Análisis Montecarlo – VAN costo de compra	93
Gráfico 7.4 Análisis Montecarlo – TIR costo de compra	94
Gráfico 7.5 Análisis Montecarlo – VAN demanda	94
Gráfico 7.6 Análisis Montecarlo – TIR	95
Gráfico 7.7 Análisis Montecarlo – VAN Demanda y costo de compra	96
Gráfico 7.8 Análisis Montecarlo – TIR Demanda y costo de compra	96
Gráfico 7.9 Análisis Montecarlo – VAN Demanda y precio de venta	97
Gráfico 7.10 Análisis Montecarlo – TIR Demanda y precio de venta	97
Gráfico 7.11 Análisis Montecarlo – VAN Precio de venta y costo de compra	98
Gráfico 7.12 Análisis Montecarlo – TIR Precio de venta y costo de compra	99
Gráfico 7.13 Análisis Montecarlo – VAN Multidimensional	99
Gráfico 7.14 Análisis Montecarlo – TIR Multidimensional	100

## **ANEXOS**

Anexo 1: Cuestionario para consumidores

Anexo 2: Programa de Difusión

Anexo 3: Formato de evaluación de proveedores

Anexo 4: Perfil del personal

Anexo 5: Matriz de Requisitos Legales

Anexo 6: Calculo de Tasa de crecimiento y demanda.

## **EDITH JANETH CHUMBIPUMA ROJAS**

Magister en Supply Chain Management de ESAN. Licenciado en Administración de la universidad Ricardo Palma, con más de 10 años de experiencia en empresas de primer nivel, 6 de ellas dedicadas al rubro de transporte de mercancía pesada a nivel local y nacional. Capacidad de trabajo en entornos exigentes, equipos multidisciplinarios y bajo presión. Proactivo e innovador. Orientado a resultados mediante el liderazgo de equipos multiculturales, planeamiento estratégico, administración y finanzas, con muy buenas fortalezas de negociación con los stakeholders, orientado en el crecimiento del negocio.

---

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **TRANSPORTES SANCHEZ POLO – LIMA PERU**

##### **JEFE DE ADMINISTRACION**

**Agosto 2012 – Agosto 2018**

- ✓ Liderar la Jefatura Administrativa general.
- ✓ Dirigir Procesos como Gestión Humana, Gestión Jurídica, Compras y Contratación del Servicio de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa.
- ✓ Supervisar del personal de campo y oficina de la empresa.
- ✓ Elaborar y Analizar Indicadores.
- ✓ Revisar, validar e informar al cierre contable los registros de ventas, compras, retenciones y detracciones.
- ✓ Elaborar de Plan de Trabajo Anual
- ✓ Revisar y análisis de los Estados Financieros
- ✓ Elaborar del Plan de Formación Anual.

##### **Logros**

- ✓ Certificación BASC (Sistema de Gestión en Control y Seguridad) - 2012
- ✓ Reducción de los Gastos Administrativos en un 24% - 2013
- ✓ Evaluación y contratación de personal calificado según puesto de acuerdo a los procedimientos y caracterizaciones requeridos por el BASC
- ✓ Relación con distintas entidades financieras, auditores e inspecciones. Gestión de líneas de crédito con entidades bancarias.

## **CONSTRUCTORA SANSON SRL – LIMA - PERÚ**

### **ASISTENTE DE ADMINISTRACIÓN**

Diciembre 2007 – Abril 2012

- ✓ Administrar la Obra en Pavimentación en el distrito de Barranco - Lima
- ✓ Colaborar en la Administración de Obra en la Construcción del Estadio Túpac Amaru en Sicuani – Cuzco
- ✓ Participar en la Administración de Obra en la Construcción del Boulevard Villa los Reyes – Ventanilla - Callao
- ✓ Participar en la Elaboración de propuestas técnicas y económicas para presentación de Licitaciones públicas o privadas.
- ✓ Realizar cobranza de valorizaciones de obras a municipalidades y entidades del estado
- ✓ Tramitar de Cartas Fianzas en entidades bancarias y financieras

### **Logros**

- ✓ Negociación con Proveedores de materiales para ejecución de obra
- ✓ Control de Maquinaria y Vehículos
- ✓ Elaboración de tareas laborales

---

## **FORMACION ACADEMICA**

- ✓ **ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS** **2017 – 2019**  
MAESTRIA EN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
- ✓ **UNIVERSIDAD RICARDO PALMA** **2010 –2013**  
TITULO PROFESIONAL EN ADMINISTRACION Y GERENCIA
- ✓ **WORLD BASC ORGANIZATION – WBO** **2012**  
AUDITOR INTERNO BASC

## **LIZBETH ROXANA ALCANTARA PEREZ**

Magister en Supply Chain Management de ESAN. Bachiller de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad San Martín de Porres (USMP), con experiencia y estudios en la actividad de importación de diversos productos relacionados a las Industrias metalmecánica en general. Estableciendo un liderazgo participativo orientado a generar proyectos de mejora y enriquecer los procesos.

---

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **ATECEN SAC**

##### **Gerente Administrativa**

**Marzo 2005 – Actualidad**

- ✓ Asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa.
- ✓ Administrar el presupuesto anual de la empresa.
- ✓ Mejorar la eficiencia de los procesos de las áreas de la empresa.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir la política de calidad de la empresa.
- ✓ Definir prioridades logísticas y financieras.

#### **ALCOS IMPORT S.A.C.**

##### **Gerente General**

**Marzo 2013 – Actualidad**

- ✓ Asegurar el adecuado planeamiento y control operativo en los ámbitos técnico, comercial y
- ✓ Velar por el cumplimiento de las obligaciones legales y mantenimiento al día de los registros e información financiera de la Sociedad.
- ✓ Autorizar los procesos de adquisición de bienes de capital, contratación de obras y prestación de servicios, de acuerdo con el Cuadro de Autorización del Gasto, aprobados por el Directorio.
- ✓ Representar a la Empresa desde el punto de vista legal, en la aprobación y suscripción de contratos que requiera la Empresa para su normal funcionamiento, de acuerdo a las disposiciones legales y normas que establezca el Directorio. Asimismo, asumir representación institucional de la Empresa.

**PROVISEL S.C.R.L**

**Área de Importaciones**

**Diciembre 2013 – Diciembre 2018**

- ✓ Coordina las operaciones de importación de mercancías, en cuanto a los plazos, las condiciones del transporte y la aplicación de los INCOTERMS.
  - ✓ Elabora los procedimientos e instrucciones necesarias para las operaciones del transporte de mercancías, y realiza su seguimiento y gestión.
  - ✓ Análisis de oportunidades de mejora de importaciones.
  - ✓ Evaluación y aprobación de gastos de importación.
  - ✓ Análisis de costos.
- 

**FORMACIÓN PROFESIONAL**

**ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS** **2017 – 2019**  
Maestría en Supply Chain Management.

**CENTRO DE POST GRADO DE LA USMP** **2010 – 2011**  
Diplomado en Compras Internacionales.

**CENTRO DE POST GRADO DE LA CENTRUM** **2010 – 2011**  
Especialización en Gestión Administrativa.

**UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES** **2004 - 2010**  
Bachiller de Administración de Negocios Internacionales

## **ROBERT MANUEL MENDOZA CHILO**

Magister en Supply Chain Management de ESAN. Bachiller de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), con experiencia y estudios en la gestión de la Cadena de Suministros del sector Retail. Estableciendo un liderazgo participativo orientado a generar proyectos de mejora y enriquecer los procesos.

---

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **BIJOU PERÚ SAC**

##### **Coordinador de Operaciones**

**Diciembre 2017 – Actualidad**

- ✓ Asegurar el cumplimiento de preparación y entrega de pedidos a tiendas.
- ✓ Controlar el presupuesto de logística de almacén y distribución.
- ✓ Mejorar la eficiencia de los procesos del almacén.
- ✓ Coordinar con Matriz los tiempos de atención para campañas.
- ✓ Definir prioridades logísticas, alineadas a la demanda de tiendas.

#### **DELOSI S.A.**

##### **Analista de Abastecimiento**

**Febrero 2015 – Noviembre 2017**

- ✓ Realizar el abastecimiento del CD distribución para abastecimiento a Nivel Nacional.
- ✓ Seguimiento a las órdenes de compras y evaluación de proveedores mediante aplicación de KPI.
- ✓ Controlar el nivel de inventario según los objetivos de almacenaje.
- ✓ Cumplimiento del presupuesto de almacenaje y costos de recepción en el CD Ransa.
- ✓ Controlar el Abastecimiento a la Planta Delosi asegurando un mínimo del 95% de Nivel de Servicio.

## **INKAFARMA**

**Supervisor de Operaciones**

**Marzo 2013 – Noviembre 2014**

- ✓ Supervisar el proceso de Gestión del Cambio que permitió garantizar la estabilidad de los procesos durante la implementación de un nuevo Sistema Warehouse, una nueva tecnología para la preparación de pedidos y la adopción de mejores prácticas en el Centro de Distribución.
  - ✓ Implementar los Indicadores de Gestión, que nos ha permitido identificar brechas y desarrollar planes de acción. Se alcanzaron indicadores de Nivel de Servicio del orden del 99.5% y Tasas de Reabastecimiento del nivel del 99.8%, esto ha permitido reducir los niveles de venta perdida.
  - ✓ Responsable del análisis de inventario, logrando mantener el ERI sobre el 98% del inventario total.
- 

## **FORMACIÓN PROFESIONAL**

**ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS**

**2017 – 2019**

Maestría en Supply Chain Management

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA**

**2007 - 2011**

Bachiller de Ingeniería Industrial

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio tiene como objetivo determinar la viabilidad económica y financiera para comercializar bisutería y Marroquinería a través de una plataforma virtual que brinde un negocio B2C en los distritos San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos, generando un ahorro de tiempo y comodidad al cliente. Asimismo, se ha desarrollado tres objetivos específicos, que se enfocan en evaluar el comportamiento del mercado, proponer una estrategia de valor y determinar la rentabilidad del negocio propuesto.

También hemos determinado la estrategia de segmentación, ya que nuestro estudio de mercado se ha realizado en los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos, en el nivel socioeconómico de B y C. Después de haber realizado el estudio bajo el método cuantitativo, se definió como público objetivo a las personas de 21 a 40 años.

Se realizó el diagnóstico del entorno, empleando para ello el análisis SEPTTE y las Fuerzas Competitivas de Porter, identificando nuestras Oportunidades y Amenazas. Mediante el modelo Canvas identificamos nuestras fortalezas y debilidades, para posteriormente establecer nuestras estrategias en la Matriz FODA.

Continuamos con un estudio de mercado dirigido al público objetivo, y según el tamaño de nuestra población, nuestra muestra arroja encuestar a 384 personas, con un 95% de nivel de confianza y un 5% de error. Con esta información se estimó la demanda, basada en la cantidad de población de los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos.

También se desarrollaron los planes de acción que soportan el negocio, el Plan de Marketing en donde se desarrolla las estrategias y actividades como el marketing mix para cumplir los objetivos del mismo. En el plan de operaciones se trabajó la cadena de suministro, la logística interna considerando para ello las áreas involucradas como recepción, picking y distribución. Asimismo, se trabajó la logística inversa y se estableció los indicadores de gestión respectivos. En cuanto al plan de Recursos Humanos se trabajó la organización de la empresa como también la misión, visión, valores y la contratación de personal. Se ha considerado un presupuesto para ello. El

Plan de Tecnología de la Información corresponde a los aparatos tecnológicos a utilizar en el proyecto tanto software como hardware. Dicho plan también cuenta con su respectivo presupuesto.

En el plan de Riesgos se ha identificado los riesgos a las áreas establecidas y se ha establecido los planes de acción para mitigar dichos riesgos como también se ha designado a los responsables del control y seguimiento.

Un aspecto importante es el tema legal por ello se ha trabajado un cuadro llamado Matriz de Requisitos Legales en donde se consignan todas las leyes, reglamentos, normas y ordenanzas que aplican a nuestra operación.

En nuestro penúltimo Capítulo, según la estimación de la demanda del plan financiero, se obtiene un VAN económico de S/. 31639.67 soles y un TIR económico de 25.49%. También se realizó un análisis de escenario, utilizando el Modelo de Montecarlo donde se evaluó con las variables demanda estimada, costo de compra de producto y precio de venta, estas mismas se usaron en el análisis de sensibilidad unidimensional y para el análisis bidimensional con respecto a la participación.

Como parte final de este plan de negocio, se concluye que el proyecto es factible, bajo un entorno estable económicamente. Además, la tendencia creciente del uso de internet en sus móviles, promueve el desarrollo de nuevos negocios basados en tecnología e innovación. También se determinó que existen proveedores que conocen la demanda y están dispuestos a negociar facilidades, y así este negocio de comercialización de Bisutería y Marroquinería pueda ser más dinámico.

## CAPITULO I: INTRODUCCION

Actualmente las personas disponen de poco tiempo para realizar compras en establecimientos por lo cual buscan alternativas que le permitan adquirir un producto en menor tiempo. Debido a ello, el fácil acceso al internet ha generado que el comercio electrónico sea una alternativa para adquirir productos de manera rápida, sin tener que invertir tiempo en visitar establecimientos. Esto representa una oportunidad de negocio, cuyo modelo permite llegar a más usuarios sin tener que invertir en puntos de ventas físicos.

En tal sentido, se propone como Plan de Negocio la comercialización de bisutería y Marroquinería a través de una plataforma virtual que brinde un comercio B2C en los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos. Lo que se busca a través del presente Plan de negocio es que las personas de dichos distritos, visiten la plataforma virtual de ATHENEA “Siempre Bella” y adquieran estos productos, pudiendo elegir el día, lugar de entrega y empaque de su interés.

Considerando que los gustos y preferencias de los consumidores son diversas, solo hemos delimitado nuestro estudio a seis tipos de producto para así enfocarnos en los que tienen más demanda hoy en día. Estos tipos de productos son: Para el caso de marroquinería son Carteras y Billeteras y para el caso de Bisutería tenemos Collares, Aretes, Pulseras, Anillos y bufandas.

A través de ATHENEA “Siempre Bella” se busca que los usuarios no solo queden satisfechos con el uso de la plataforma virtual, sino que también tengan una experiencia de cadena de abastecimiento distinta, por la naturaleza del negocio.

Se espera que en un mediano plazo la marca pueda satisfacer la necesidad de nuestros clientes, generando rentabilidad para los socios.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivos Generales**

Determinar la viabilidad económica y financiera para comercializar bisutería y marroquinería a través de una plataforma virtual que brinde un comercio B2C, en los distritos San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Objetivo Específico 1: Investigar las características del mercado de bisutería y marroquinería, identificando tendencias, comportamiento, gustos y preferencias del mercado objetivo, que nos permita hacer un plan de Marketing.
- Objetivo Específico 2: Diseñar la cadena de suministro y determinar políticas que soporte la propuesta planteada.
- Objetivo Específico 3: Realizar la evaluación financiera para determinar la viabilidad económica del negocio.

## **1.2 Justificación**

Debido al poco tiempo que las personas disponen para comprar un producto en un establecimiento, las plataformas virtuales son una alternativa que permiten adquirir un producto con comodidad y en el menor tiempo posible.

Esta tesis plantea una alternativa que permita a los clientes, comprar productos de Bisutería y Marroquinería a través de una plataforma virtual, generando un ahorro de tiempo y la comodidad de recibir los productos en el día, lugar y el empaque que de su elección.

## **1.3 Alcance y Limitaciones**

### **1.3.1 Alcance:**

- Geográficamente el plan de negocio se circunscribe en los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos.
- Niveles socioeconómicos involucrados para público objetivo: B y C.
- Productos a Ofrecer: Para el caso de marroquinería, carteras y billeteras y para el caso de Bisutería tenemos collares, aretes, pulseras, anillos y bufandas.

### **1.3.2 Limitaciones:**

- Escasa Información sobre las ventas online del rubro, debido a no ser explotado efectivamente por la empresa del mercado de Bisutería y Marroquinería en San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos.

## **1.4 Metodología**

### **1.4.1 Objetivos de la investigación de mercados**

Para desarrollar esta investigación de mercado se establecieron diversos objetivos los cuales se detallan a continuación.

- Conocer el porcentaje de personas que si comprarían el producto que ofrecemos a través de la plataforma virtual.
- Definir el rango de ticket de compra que los clientes están dispuestos a pagar.
- Identificar las preferencias en cuanto a la presentación del producto.

Para fines operativos, el diseño de la investigación de mercado abarco cuatro fases como se puede observar en el gráfico 1.1.

**1.- Fase de exploración y diseño:** Incluye la construcción del modelo teórico a partir de la revisión de fuentes secundarias e identificación de posibles autores que sustentan la investigación. También comprendió el diseño de los instrumentos de recolección de

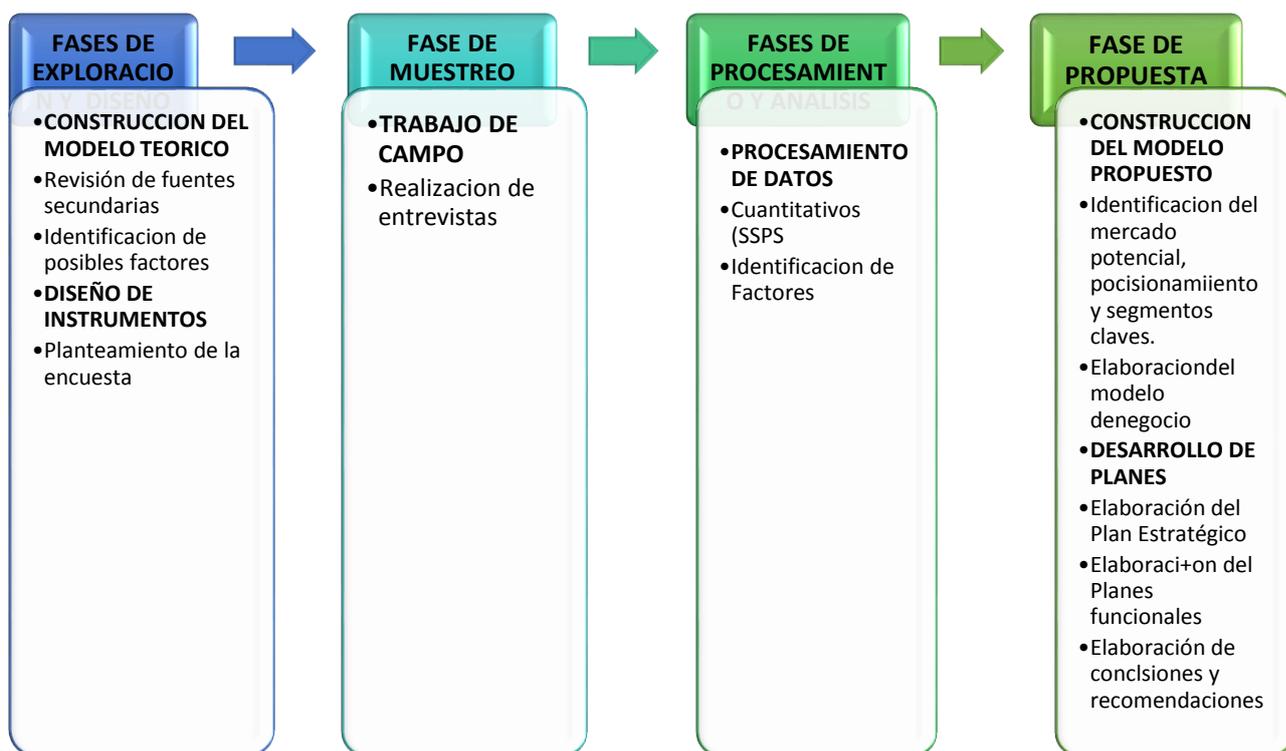
datos constituidos por la entrevista bajo la modalidad de cuestionario dirigida a consumidores y una entrevista-semiestructurada enfocada a expertos.

**2.- Fase muestreo:** contiene lo referente al trabajo de campo, tamaño y selección de la muestra, así como también el proceso de recolección de datos mediante los instrumentos seleccionados.

**3.- Fase de procesamiento y análisis:** Está constituida por el procesamiento de los datos cualitativos, con su respectiva memoria descriptiva y análisis.

**4.- Fase de propuesta:** Se basa en el desarrollo del modelo propuesto, comprendiendo la identificación del mercado potencial, posicionamiento, segmentos claves, así como también la elaboración de las conclusiones del capítulo.

**Gráfico 1.1 Fases del Diseño de investigación de mercado**



Fuente y Elaboración: Propia

## 1.4.2 Desarrollo del plan de investigación

La investigación de mercado permite, a través de diferentes herramientas y técnicas, identificar oportunidades que aún no han sido cubiertas, conocer si existe la oferta y la demanda, además de diversos temas que ayuden a contribuir con la generación de ventajas competitivas que aseguren la viabilidad del negocio.

Para ello, se desarrolló una investigación cuantitativa a través de encuestas a potenciales consumidores y así conocer sus preferencias en cuanto a la compra online de artículos de Bisutería y Marroquinería.

### 1.4.2.1 Cuestionario para consumidores

Dicho cuestionario fue dirigido a hombres y mujeres de 15 años a más, habitantes de los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos que pertenecen a los segmentos socioeconómicos B y C. Se presentan preguntas cerradas con opciones mutuamente excluyentes, con escalas dicotómicas, politómicas y Likert.

El cuestionario fue validado por nuestro asesor experto en comercio exterior para verificar si el mismo lograba medir lo previsto en el diseño; dicho experto dio su aprobación e incluyó los criterios de pertinencia, relevancia y claridad de los ítems seleccionados, el detalle del mismo lo puede encontrar en el Anexo 1.

### 1.4.2.2 Muestreo cuantitativo

La estrategia de muestreo cuantitativo se basó en la determinación del tamaño de la muestra para consumidores. La muestra cuantitativa de consumidores se determinó de forma probabilística ya que fue dirigida a un grupo de consumidores de los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos.

**Tabla 1.1 Población de los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos**

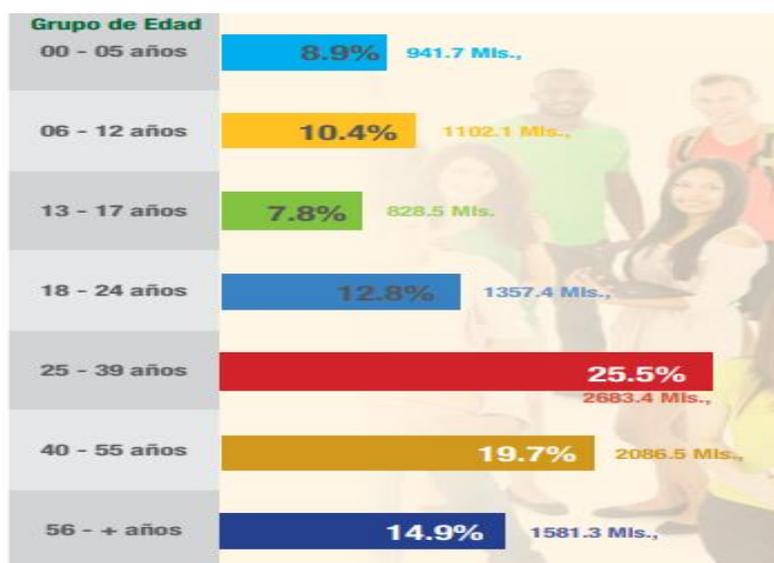
<b>San Martín de Porres</b>	<b>Independencia</b>	<b>Los Olivos</b>
<b>724,300.00</b>	233,500.00	360,500.00
<b>TOTAL = 1,318,300</b>		

Fuente: CPI Población 2019  
Elaboración: Propia

Nuestra población asciende a 1, 318,300 personas de las cuales procederemos a identificar nuestra población de estudio, y en el Tabla 1.1 podemos observar la composición por distrito.

Procederemos a tomar como referencia el estudio realizado por Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública en donde se segmenta la población por rango de edad.

**Gráfico 1.2 Población por segmento de edad**



Fuente: INEI – Censo 2017  
Elaboración: CPI

Como podemos observar en este cuadro, tenemos que el 19.3% de la población de Lima Metropolitana está representada por niños de 0 a 12 años los cuales no se encuentran dentro de nuestra población por ello no vamos a considerarlos.

Tomaremos como referencia dicha información para calcular nuestra población de estudio. No vamos a considerar el porcentaje que representan los niños en el estudio de Lima Metropolitana. En tal sentido, nuestra población pasará a ser de 1, 318,300 a 1, 063,868.

Para identificar nuestra población de estudio vamos a considerar el 75.9% correspondientes al Nivel Socioeconómico B y C de la población, obteniendo una población de estudio de 807,475.

Con este dato procedemos a calcular nuestra muestra y para ello utilizaremos la fórmula del gráfico 1.3.

### Gráfico 1.3 Fórmula de tamaño de muestra

Recuerda que para seleccionar el tamaño de una muestra, se ocupan las siguientes fórmulas.

Fórmula para cuando no se conoce el tamaño de la población	Fórmula para cuando se conoce el tamaño de la población
$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$	$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$

Fuente: Estadística descriptiva e Inferencial (Córdova Zamora, 2003)

A continuación en la Tabla 1.2 detallamos los valores que se ha tomado para calcular la muestra:

**Tabla 1.2 Calculo de muestra**

<b>Z – Nivel de confianza</b>	95%
<b>P – Variabilidad positiva</b>	0.5
<b>q- Variabilidad negativa</b>	0.5
<b>N – Tamaño Población</b>	807,475.00
<b>E – Error</b>	5%

Fuente y Elaboración: Propia

Para nuestro caso, conocemos el tamaño de la población y aplicando la fórmula según los datos de la tabla 1.2 obtenemos como muestra lo siguiente:

$$N= 384$$

Se estableció una cuota de 384 personas entre hombres y mujeres con edades comprendidas entre 13 a más años habitantes de distritos de los distritos como Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres.

## **1.5 Marco Conceptual**

Los conceptos que se van presentar en este punto guardarán relación con el desarrollo del presente proyecto.

### ***1.5.1 Comercio electrónico:***

La definición de la Organización Mundial del Comercio Electrónico indica que “las empresas del mundo virtual se pueden subdividir en empresas: Negocio empresa - empresa (B2B), empresa a consumidor (B2C), de empresa a gobierno (B2G) y comercio entre consumidores (C2C)”. (Organización Mundial del Comercio Electrónico, 2013)

Asimismo, en el libro blanco del comercio electrónico realizado por la Asociación española de comercio electrónico y marketing relacional, propone elementos básicos para una tienda electrónica.

- Catálogo de productos
- Mecanismos de promoción y ofertas
- Motor de búsqueda
- Proceso de compra
- Medios de pago
- Información corporativa
- Logística
- Registro y área del usuario (AECCEM, 2009)

Los avances de la tecnología han hecho que la vida cotidiana sufra cambios importantes para las personas, negocios y empresas, debido a que pasan la mayor parte del tiempo conectados a través de las redes con el fin de estar informados y comunicados con el resto del mundo. En dicho entorno virtual el principal atributo es el flujo de información y dinero en tiempo real desde cualquier punto del planeta, lo que permite realizar infinidad de transacciones comerciales. Desde este enfoque dinámico del comercio electrónico se generarían reducción de costos en las empresas, ahorro de tiempo y comodidad para el consumidor.

“La penetración de Internet en Perú, es del 70% al igual que la de los smartphones, es decir, 21 millones de peruanos se encuentran conectados a la red. Esto, de la mano de una bancarización cada vez más accesible, se convierten en factores claves que

potenciarán la herramienta del comercio electrónico durante el 2019”, indico el Gerente Comercial Regional de Beetrack, Felipe Porter.(Porter, 2018)

### 1.5.2 Marketing Digital

Por otro lado, el desarrollo de comercio electrónico ha permitido el nacimiento de conceptos nuevos como del marketing digital, lo cual ha abierto nuevas oportunidades de fomentar del desarrollo de hacer empresa. El marketing tradicional incluía medios y acciones llevadas al mundo real, las cuales han cambiado notablemente con el internet. Bajo este contexto, a continuación se describe, de acuerdo al autor Fonseca Alexandre la definición de marketing digital.

“Marketing Digital: es el marketing definido por las redes sociales las cuales son las 4C (Contenido, Contexto; Conexión y Comunidad)”. (Fonseca, 2014).

## 1.6 Marco Contextual

### 1.6.1 Internet

A raíz del crecimiento del uso del internet en el Perú como se aprecia en el gráfico 1.4, las empresas emplean las plataformas virtuales para estar más cerca de sus clientes y brindar información relevante antes, durante y después de la compra de un producto. Es por ello que debemos entender el perfil de los usuarios de las plataformas virtuales e identificar los medios por los cuales acceden.

**Gráfico 1.4 Internet en el Perú**

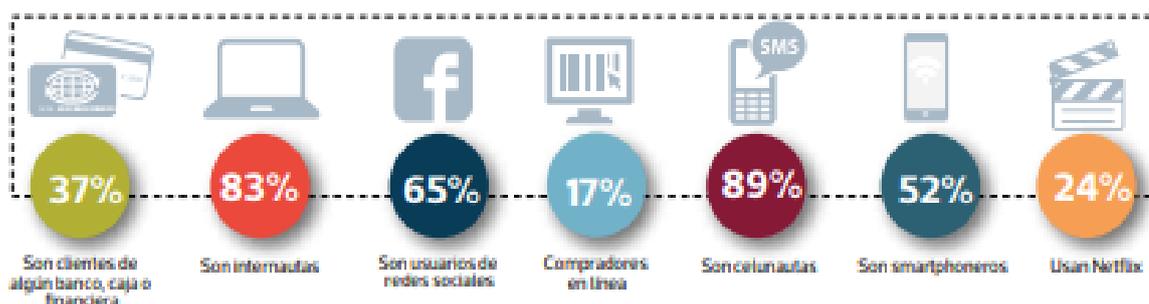


Fuente: Ipsos 2018

## 1.6.2 Internautas:

Este análisis tiene como base un estudio realizado por Ipsos (Febrero, 2018), donde se identificó el perfil del consumidor de Lima-Norte. El 83% de habitantes son internautas, también el 96% se fija mucho en las ofertas y descuentos para aprovecharlas en su compra, por ende siempre están en búsqueda de productos más baratos. Actualmente se tiene un 17% de compradores en línea. (Ipsos Perú, 2018).

Gráfico 1.5 Interacción con la tecnología en Lima Norte



Fuente: Ipsos Perú (Perfiles 2018)

Elaboración: Ipsos Perú

Gráfico 1.6. Uso de Equipos móviles



Fuente: Ipsos 2017

Elaboración: Ipsos 2017

En el Grafico 1.6 podemos observar que las personas emplean los móviles no solo para la comunicación básica, sino hay un 81% que ingresan a redes sociales y un 33% que lo usan para compras o pagos a través de la red.

## CAPITULO II: DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

### 2.1 Análisis SEPTE

En este capítulo vamos a realizar el análisis de los factores sociales, económicos, políticos y tecnológicos con el fin de evaluar los aspectos positivos y negativos que podrían impactar en el desarrollo del plan de negocio.

#### 2.1.1 Factor Social:

El presente factor involucra los estudios demográficos de los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos directamente relacionada con la población, la distribución de los niveles socioeconómicos y la edad.

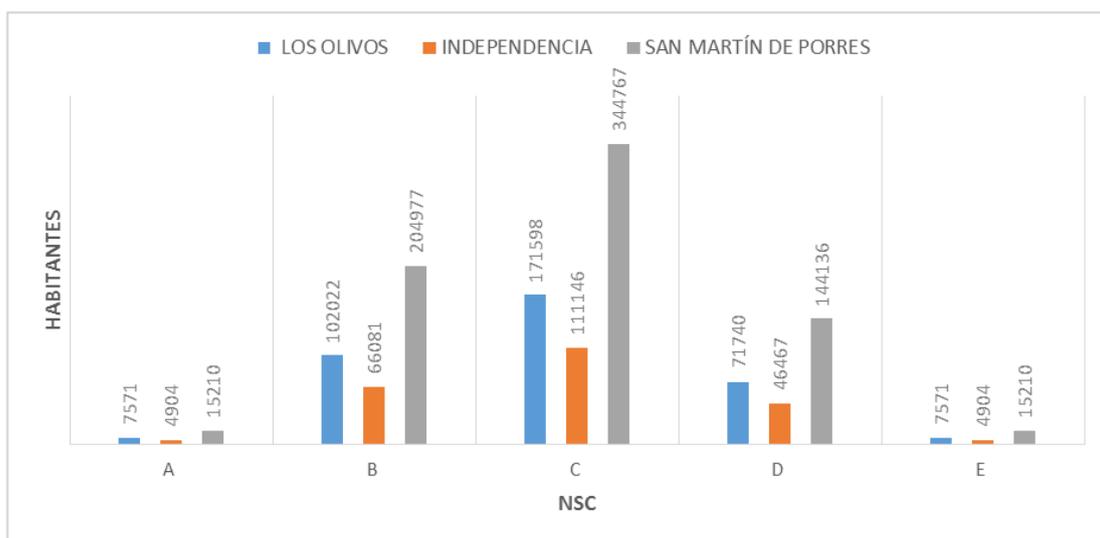
**Gráfico 2.1 Población por distritos segmentados**



Fuente: INEI 2017

Según el INEI, al 2017 la población del distrito de San Martín de Porres es de 724,300, Independencia cuenta con 233,500 habitantes y el distrito de Los Olivos con 360,500. Estos tres distritos representan un 12,5% de la población de Lima Metropolitana.

**Gráfico 2.2 Nivel Socioeconómico**



Fuente: MARKET REPORT 2019

Según la distribución de niveles socioeconómicos basada en el estudio de Market Report 2019, tenemos que los distritos segmentados se concentran en el sector B con un 28,3% de la población y en el sector C con un 47,6%.

**Tabla 2.1: Edades por Nivel Socioeconómicos B y C**

Población		%	EDAD				
NSE	Mls.		0 a 12	13 a 20	21 a 30	31 a 40	40 a mas
A	27684	2,1%	3677	5343	4849	4577	9238
B	373079	28%	49566	72004	65342	61675	124492
C	627511	48%	83369	121110	109904	103735	209393
D	262342	20%	34854	50632	45948	43368	87540
E	27684	2%	3677	5343	4849	4577	9238
TOTAL	1318300	100%	175143	254432	230893	217931	439900

Fuente: Elaboración Propia

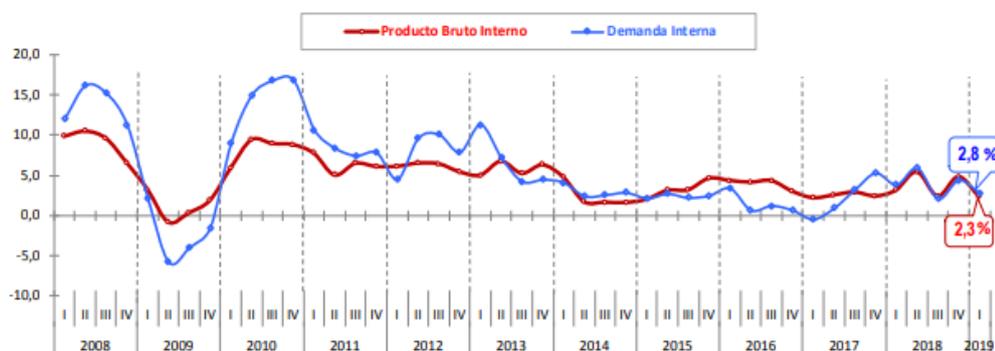
Donde:

EDAD	0 a 12	13 a 20	21 a 30	31 a 40	40 a mas
PORCENTAJE	13%	19%	18%	17%	33%

En el plan es importante también el análisis de la edad que tiene la población actualmente debido a que las nuevas generaciones que crecieron con los cambios tecnológicos son ahora los que tienen el poder adquisitivo. Actualmente, la concentración más alta en cuanto a edad son las personas dentro de los rangos de 25 a 55 años.

### 2.1.2 Factor Económico:

**Grafico 2.3: PBI y Demanda Interna**



Fuente INEI

Elaboración: INEI – PBI Trimestral

El producto Bruto interno viene creciendo en el Perú por 8 trimestres consecutivos, en el presente primer trimestre del 2019 se creció un 2.8%, aún por debajo del plan anual de crecimiento del 4%, y la demanda interna creció 2.3%.

En el 2017 las importaciones provenientes de China han crecido en 7.6% respecto del 2016 y los productos que integran en mayor medida el ratio de importaciones son las compras de materias primas y productos intermedios para industrial y los bienes de consumo final, este último creció en 1.7%.

**Grafico 2.4: Importaciones de Perú provenientes de China**

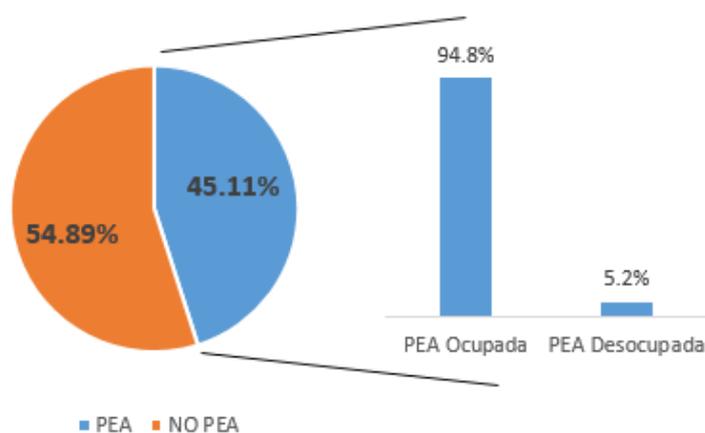


Fuente: Sunat Aduanas

Elaboración: Cámara de Comercio Perú y China

China fue el principal exportador en el 2017 de productos al Perú con el 22.28% de participación por casi 8850 millones, como se observa en la gráfico 2.4 desde que inicio el tratado las importaciones en el 2010 crecieron en un 72%. Estos indicadores nos alientan a buscar proveedores en China para el presente plan de negocios.

**Grafico 2.5: PEA – San Martin de Porres, Independencia y Los Olivos.**

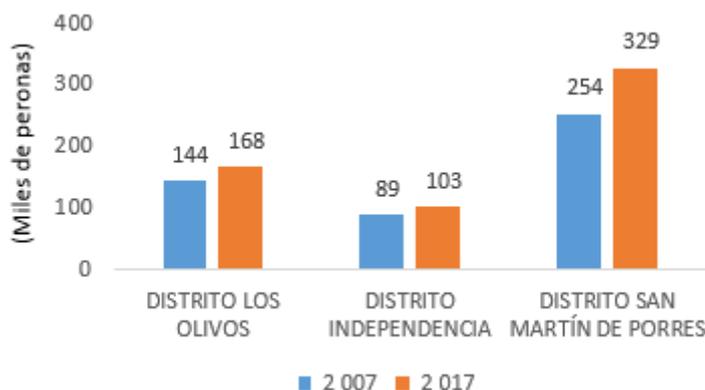


Fuente INEI

Elaboración: Propia

Analizando la población económicamente activa (PEA) los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos tenemos que se compone del 45.11%, siendo en suma 599 mil personas. En la ilustración 14 podemos notar que la PEA ocupada es el 94.8%.

**Grafico 2.6: Crecimiento PEA – San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos**



Fuente INEI

Elaboración: INEI – Mercado Laboral

Ahora si analizamos la PEA Ocupada durante la última década en los 3 distritos a analizar se presentan un incremento, en los olivos del 16.3%, en independencia del 15.4% y en San Martín de Porres el 29.4%. Estos crecimientos nos indican que la población con poder adquisitivo ha crecido en estos distritos.

### 2.1.3 Factor Político

Actualmente en el Perú se vive una etapa donde se evidencian actos de corrupción de sus funcionarios, a pesar de ello durante el primer trimestre del 2019 el PBI ha crecido 2.3% y la aprobación del gobierno tiene 45% de aprobación. Es por ello que se para el plan de negocio se asumirá que la política no impacta de forma negativa.

También a la fecha ha iniciado un claro conflicto económico y comercial entre Estados Unidos y China, siendo estos países el 1er y 2do lugar de origen de exportaciones con destino a Perú, esta rivalidad generaría un bloqueo entre ambos países y que puede ocasionar un pacto negativo al plan de negocio.

## 2.1.4 Factor Tecnológico

### 2.1.4.1 Hábitos de Uso Internet

Mostramos a continuación, que la población con más empleo de internet son los adolescentes y adultos entre los rangos de 19 a 40 años, que tienen el 79.8% y 64% de acceso a la red respectivamente.

**Tabla 2.2: Porcentaje de Acceso a Internet por edad**

Grupos de edad	Ene-Feb-Mar 2017	Ene-Feb-Mar 2018 P/	Variación (Puntos porcentuales)
<b>Total</b>	<b>52,6</b>	<b>51,0</b>	<b>-1,6</b>
6 a 11 años	36,5	30,2	-6,3 ***
12 a 18 años	66,8	65,0	-1,8
19 a 24 años	80,4	79,8	-0,6
25 a 40 años	62,6	64,0	1,4
41 a 59 años	43,6	41,9	-1,7
60 y más	18,9	16,2	-2,7 **

Fuente INEI

Elaboración: INEI – Boletín Tecnología

La accesibilidad al internet permite una conexión más frecuente de los usuarios. Un 74.3% está representado por personas que acceden de manera diaria, seguido de un 22,3% que accede una vez a la semana siendo este porcentaje muy similar en hombres y mujeres como se observa en la Tabla 2.3.

**Tabla 2.3: Frecuencia de Acceso a internet**

Sexo/Frecuencia de uso de Internet	Ene-Feb-Mar 2017	Ene-Feb-Mar 2018 P/	Variación (Puntos porcentuales)
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Una vez al día	71,1	74,3	3,2 ***
Una vez a la semana	25,9	22,3	-3,6 ***
Una vez al mes o cada dos meses o más	3,0	3,3	0,3
<b>Hombre</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Una vez al día	70,4	74,2	3,8 ***
Una vez a la semana	26,8	22,8	-4,0 ***
Una vez al mes o cada dos meses o más	2,8	3,0	0,2
<b>Mujer</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Una vez al día	71,8	74,5	2,7 ***
Una vez a la semana	24,9	21,8	-3,1 ***
Una vez al mes o cada dos meses o más	3,2	3,7	0,5

Fuente INEI

Elaboración: INEI – Boletín Tecnología

Según INEI, la población accede al internet mediante tres tipos dispositivos diferentes. Las computadoras son usadas por un 45,4%, Laptops un 21,4% y finalmente los equipos celulares son usados por un 73,4% de la población como se muestra en la tabla 2.4.

**Tabla 2.4: Dispositivo de acceso a Internet**

Tipo de dispositivo	Ene-Feb-Mar 2017	Ene-Feb-Mar 2018 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Computadora	56,5	45,4	-11,1 ***
Laptop	23,5	21,4	-2,1 *
Celular propio (con o sin plan de datos)	66,2	73,4	7,2 ***
Celular de un familiar o amigo	5,5	5,2	-0,3
Celular de su centro de trabajo	1,3	1,1	-0,2
Tablet	4,6	3,5	-1,1
Otro 1/	0,4	0,7	0,3

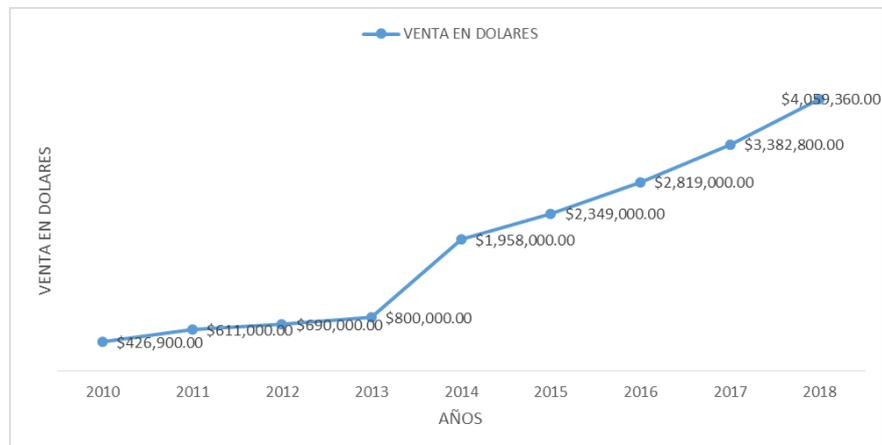
Fuente INEI

Elaboración: INEI – Boletín Tecnología

### 2.1.4.2 Venta E-commerce

El comercio electrónico en el Perú viene creciendo de manera acelerada. En los últimos ocho años ha tenido un incremento de 89% como podemos observar en el siguiente gráfico 2.7:

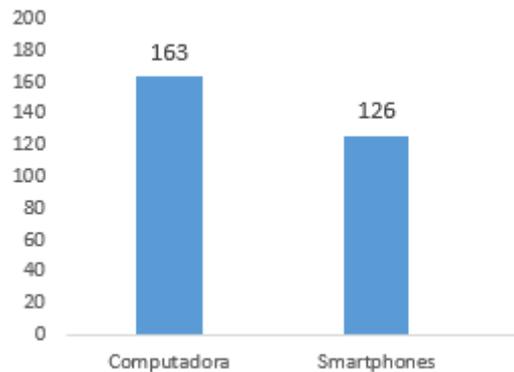
**Gráfico 2.7: Evolución del e-commerce en el Perú**



Fuente: Ipsos 2018

Según el dispositivo que usan los compradores como se observa en el Gráfico 2.8, el promedio de ticket de compra varía según el medio empleado, la venta vía Smartphone tiene un ticket promedio de 126 soles y las computadoras con 163 soles. Es por ello que en el presente plan de negocio abarcaremos los 2 dispositivos.

**Grafico 2.8: Compra promedio e-commerce por tipo de medio**

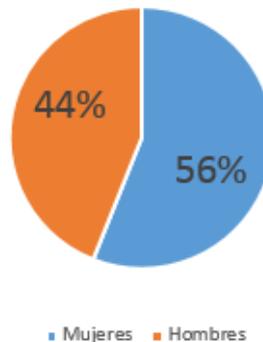


Fuente: Peru Retail – E-commerce en Perú  
Elaboración: Propia

En el grafico 2.9 se observa que las mujeres representan el 56% de las ventas online y los Hombres un 44%.

En la venta online también se observa en la ilustración 20, que las mujeres son el 56% de la venta y el 44% son hombres por lo que vamos a considerar a ambos géneros en el ofrecimiento del plan de negocio.

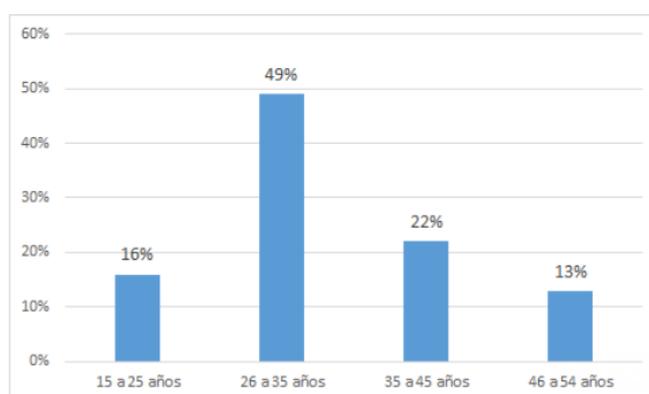
**Gráfico 2.9: Mujer y Hombre compra e-commerce**



Fuente: Peru Retail – E-commerce en Perú  
Elaboración: Propia

Según los reportes de compra online el 49% de los compradores están entre los 25 y 34 años, el segundo grupo de compradores son edades del 35 a 44 años representan al 20% y el tercero de 18 a 24 años son el 16%, para el presente plan cubriremos 85% del análisis de ventas cubriendo las edades de 18 a 44 años.

**Grafico 2.10: Compra e-commerce por edad**



Fuente: Peru Retail – E-commerce en Perú  
Elaboración: Propia

## 2.2 Análisis de las Fuerzas de Porter

### 2.2.1 Poder de negociación con los proveedores:

A pesar de contar con una cartera de proveedores amplia, el nivel de negociación con ellos es bajo debido a que como empresa nueva y con un volumen de compra mínimo, la posibilidad de acceder a días crédito de sería casi nulo.

Se han seleccionado a los principales proveedores los cuales detallamos en la siguiente tabla:

- Proveedores Nacionales

**Tabla 2.5: Proveedores Nacionales de Bisutería**

 <b>Yobel Supply Chain Management S.A.</b>	Lima-Peru	<a href="mailto:contacto@yobelscm.biz">contacto@yobelscm.biz</a>	<a href="http://www.yobelscm.biz">www.yobelscm.biz</a>	Bisutería y productos en general
 <b>Mexport SAC</b>	Lima-Peru	<a href="mailto:sales@mexportjoyas.com.pe">sales@mexportjoyas.com.pe</a>	<a href="http://www.mexportjoyas.com.pe">www.mexportjoyas.com.pe</a>	Bisutería en general
 <b>Carteras Tizza SAC</b>	Lima-Peru	<a href="mailto:roberto.soto@carterastizza.com.pe">roberto.soto@carterastizza.com.pe</a>	<a href="http://www.carterastizza.com">www.carterastizza.com</a>	Carteras, Bolsos, Billeteras y Morrales.
 <b>Acli, E.I.R.L.</b>	Lima-Peru	-	<a href="http://4732-pe.all.biz">4732-pe.all.biz</a>	Carteras, Billeteras, cinturones y Sombreros

Elaboración: Propia

- Proveedores Internacionales:

**Tabla 2.6: Proveedores Internacionales de Bisutería**

 <b>LOOSTAR</b> BELT / BAG Wenzhou Leather Product Co., LTD	Wenzhou- China	<a href="mailto:loostar@loostar.com">loostar@loostar.com</a>	<a href="http://www.loostar.com">www.loostar.com</a>	Marroquinería en general
 <b>KOJAC</b> FASHION ACCESSORIES Kojac Qingdao Ltd.	Qingdao - China	<a href="mailto:sales@kojac.co.uk">sales@kojac.co.uk</a>	<a href="http://www.kojacfashionaccessories.com">www.kojacfashionaccessories.com</a>	Bisutería en General
 <b>HEC FASHION</b> HEC Fashion Co., Ltd	Wenzhou- China	<a href="mailto:hecwinnie@hecfashion.com">hecwinnie@hecfashion.com</a>	<a href="http://www.hecfashion.com">http://www.hecfashion.com</a>	Bisutería y Marroquinería
 <b>All-Belle</b> NATURAL LASH All-Belle Cosmetics Co., Ltd.	Taichung- Taiwan (R.O.C.)	<a href="mailto:wing@all-belle.com">wing@all-belle.com</a>	<a href="http://www.all-belle.com">www.all-belle.com</a>	Bisutería en General
 <b>CHINA IDEAL SECURITY CO.</b> Tops Hardware China Ideals Security Co.	Wenzhou - China	<a href="mailto:sales02@china-ideals.com">sales02@china-ideals.com</a>	<a href="http://www.tops-hardware.com">www.tops-hardware.com</a>	Productos en general

Elaboración: Propia

### 2.2.2. Poder de negociación con los compradores:

El poder de negociación de los compradores es alto. Nuestro mercado objetivo se caracteriza por reunir a muchos compradores potenciales (personas sin perfil definido que tenga la necesidad de comprar ya sea para uso propio o regalo), sin embargo, estos tienen alternativas de compra accesibles de los productos de Bisutería y Marroquinería en tiendas físicas o virtuales.

No obstante, con una adecuada estrategia de difusión y precios inferiores al que se ofrecen en el mercado, esta limitante puede mitigarse.

### 2.2.3 Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos es alta debido a la variedad de productos alternativos que existen en el mercado. Por ejemplo, bisutería de productos reciclados, bisutería elaborada a base de semillas de frutas entre otras.

#### 2.2.4. Barreras de entrada de nuevos competidores:

La barrera de entrada de nuevos competidores para este negocio es baja debido a los siguientes factores:

- a) **Baja diferenciación de productos:** Los artículos de bisutería y marroquinería tienen en su mayoría las mismas características.
- b) **Inversión inicial mediana.-** La inversión es accesible a cualquier inversionista por ende es de fácil acceso.

Claro ejemplo de ello, es que actualmente existen empresas que brindan este producto con el modelo B2C planteado. Entre ellas tenemos:

**Tabla 2.7: Competidores del sector**

 MALAGA BIJOU CORPORATION S.A.C.	Lima-Peru	<a href="https://besifrah.com">https://besifrah.com</a>	Es una empresa peruana de accesorios de moda, que cuenta con una página web con secciones de accesorios, carteras, bisutería, entre otros productos diversos.
 INVERSIONES SOTOMAYOR S.A.C	Lima-Peru	<a href="http://www.angelica.pe">www.angelica.pe</a>	Es una empresa peruana de accesorios de moda, que cuenta con una página web con secciones de bisutería, relojes y carteras.
 AMPHORA PERU S.A.C.	Lima-Peru	<a href="http://www.amphora.pe">www.amphora.pe</a>	Es una empresa peruana de accesorios de moda, que cuenta con una página web con secciones de carteras y zapatos.
 Sometimes Perú S.A.	Lima-Peru	<a href="http://www.parfois.com">www.parfois.com</a>	Es una marca de complementos y accesorios de moda para la Muje; ofreciendo toda la gama de artículos y accesorios en su tienda física y web.
 THIARIS ACCESORIOS S.A.C.	Lima-Peru	<a href="http://www.thiaris.com">www.thiaris.com</a>	Es una marca de complementos y accesorios de moda para la Muje; ofreciendo toda la gama de artículos y accesorios en su tienda física y web.

Elaboración: Propia

#### 2.2.5. Rivalidad entre empresas competidoras

La rivalidad entre los competidores es Alta, a continuación, explicamos algunos detalles:

- a) Existen varias empresas que comercializan productos de Bisutería y Marroquinería online en el Perú.
- b) Existe una rivalidad de precios y variedad de productos de Marroquinería y Bisutería online en nuestro país porque el rubro está en crecimiento.

A continuación un resumen del análisis de las 5 fuerzas del sector de comercialización de Marroquinería y Bisutería.

**Tabla 2.8: Resumen del Análisis de Porter**

<b>Fuerza</b>	<b>Resultado</b>
Poder de negociación con los proveedores	Bajo
Poder de negociación de los clientes	Bajo
Barrera de entrada de nuevos competidores	Baja
Rivalidad entre empresas competidores	Alta
Amenaza de productos sustitutos	Alta

Elaboración: Propia

## **CAPITULO III: PROYECTO DE EMPRESAS O DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA**

### **3.1 Descripción**

Somos “Athenea”, una plataforma virtual comercializadora de accesorios de bisutería y marroquinería que busca llegar a sus clientes mediante un modelo de negocio B2C. Nuestra empresa tiene la motivación de ofrecer un producto de bisutería y marroquinería que satisfaga al cliente entregándoselo en el día y lugar que elijan.

### **3.2 Visión**

Ser reconocidos como una de las mejores plataformas virtuales de productos de bisutería y marroquinería en los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos.

### **3.3 Misión**

Comercializar productos de bisutería y marroquinería a través de una plataforma virtual que brinda una experiencia de compra rápida y cómoda, además aseguramos una entrega en el día y lugar requeridos por el cliente, buscando maximizar los beneficios para nuestros clientes y accionistas, siempre dentro del marco de legalidad y responsabilidad.

### 3.4 Valores

- Compromiso: Trabajamos en equipo y con pasión.
- Honestidad: Cumplimos con lo ofrecido tanto a clientes como colaboradores.
- Aprendizaje y adaptabilidad :

Estamos en constante aprendizaje y adaptabilidad. Aprendizaje para brindarles nuevas alternativas a nuestros clientes y Adaptabilidad para mantenernos aptos a los cambios tecnológicos que se puedan producir en el futuro.

- Innovación: Construimos nuevos caminos que nos lleven a cumplir las metas comerciales y tecnológicas.

### 3.5 Análisis Interno de la Empresa

El análisis se ha desarrollado basado en el modelo Canvas que nos permite tener una visión holística del negocio el cual podemos observar en la tabla 3.1.

**Tabla3.1: Análisis Interno – Modelo Canvas**

<u>Socios Claves</u>	<u>Actividades Clave</u>	<u>Propuesta de Valor</u>	<u>Relación</u>	<u>Segmentación</u>
Proveedores de Bisutería. Courier para servicio de delivery. Influencers. Desarrolladores de la plataforma. Administradores de redes sociales.	Actividades de difusión de los productos. Búsqueda, evaluación de proveedores. Mantenimiento de web y actualización de stock. Atención al cliente.	<b>Diversidad</b> , en modelos y colores. <b>Información Oportuna</b> , mostrando los productos tal cual <b>Confiability</b> , en la página web y en la entrega de los productos en condiciones adecuadas.	Redes Sociales. Eventos de difusión en lugares estratégicos.	Compradores entre 21 y 40 años Viven en los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos. Personas de nivel socioeconómico B y C. Compradores de Bisutería y Marroquinería.
	<b>Recursos claves</b> Equipo comercial. Operaciones. Plataforma Virtual. Capital propio.	<b>Comodidad y disfrute</b> , compra online, imágenes. <b>Siempre Bella con solo un clic</b>	<b>Canales</b> Plataforma Virtual. Punto de exhibición.	
<b>Estructuras de Costos</b> Pago de personal de la empresa. Pago de alquileres. Costes de importación. Inversión en Marketing y publicidad.		<b>Ingresos</b> Venta de productos mediante la plataforma virtual. Venta de productos en el punto de exhibición.		

**Fuente: Elaboración Propia**

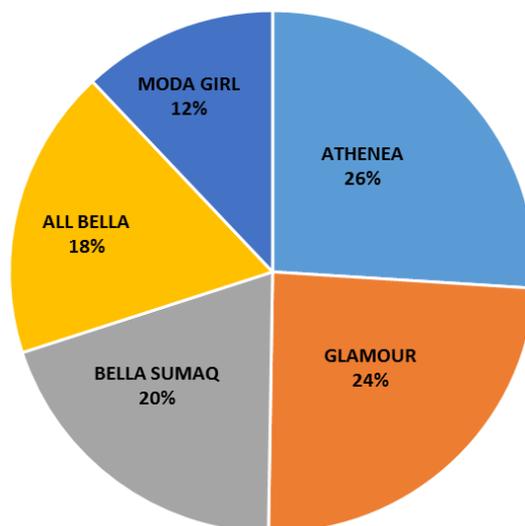
## CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

Después de realizar la encuesta basada en la metodología indicada en el capítulo I, se tienen los siguientes resultados.

### 4.1 Reporte de resultados de la encuesta

Para empezar, consultamos el nombre de la tienda online, ganando con un 25.0% el nombre de Athenea, seguido de Glamour con un 24.2% y All Bella con un 18.3%. Estos tres fueron los más votados como observamos en el siguiente gráfico:

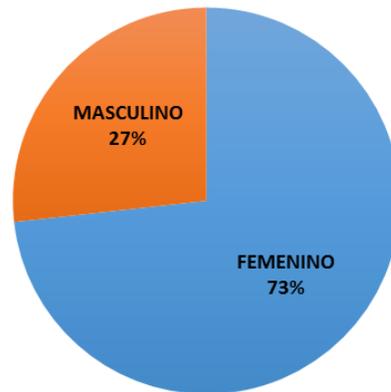
**Gráfico4.1: Nombre propuesto por los encuestados**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta sobre género, se tiene en cuanto al sexo que el 27% de la muestra encuestada son del sexo masculino y un 73% son del sexo femenino. Esto nos ayudará a enfocar los productos.

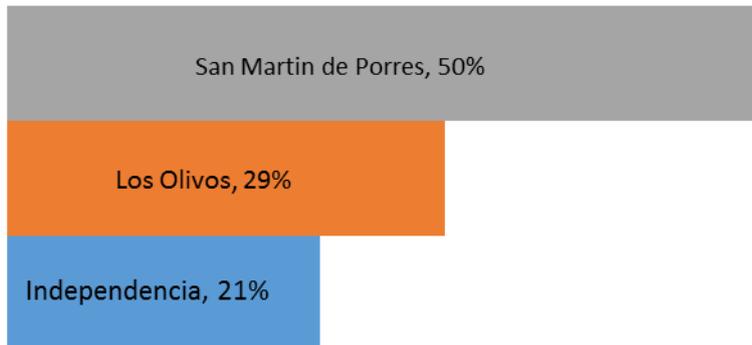
**Gráfico 4.2: Distribución por sexo**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la demografía, el 50% del distrito de San Martín de Porres, Los Olivos (29%) e Independencia (21%). Estos distritos son los que hemos segmentado de acuerdo a nuestra estrategia

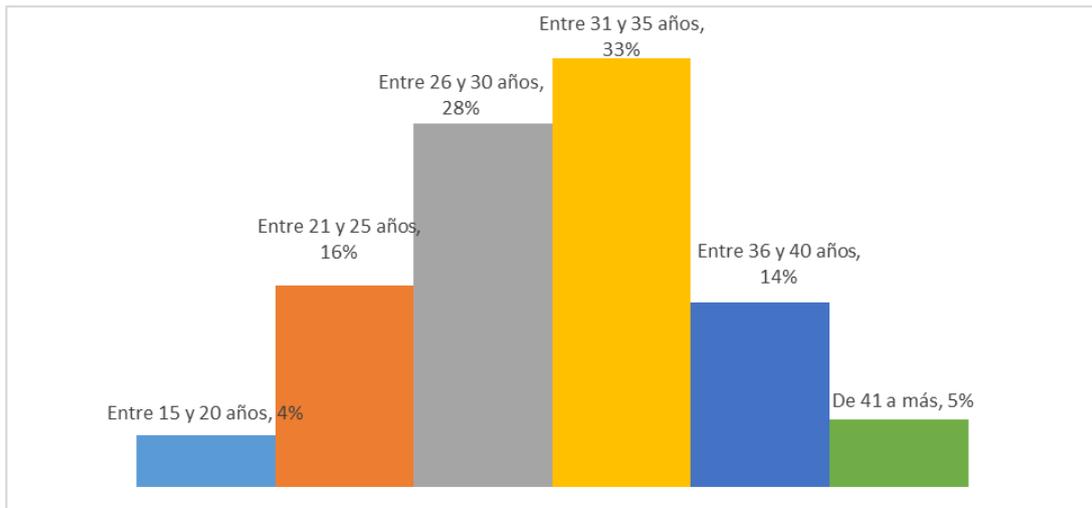
**Gráfico 4.3: Distribución por distritos**



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la edad se tiene que el 4.0% de los encuestados están en el rango de edad entre 15 y 20 años, el 5% se encuentra en el rango de edad entre 41 más. Los encuestados que se encuentran en el rango de edad entre 30 y 40 representan un 14%.

**Gráfico4.4: Rango de Edad**

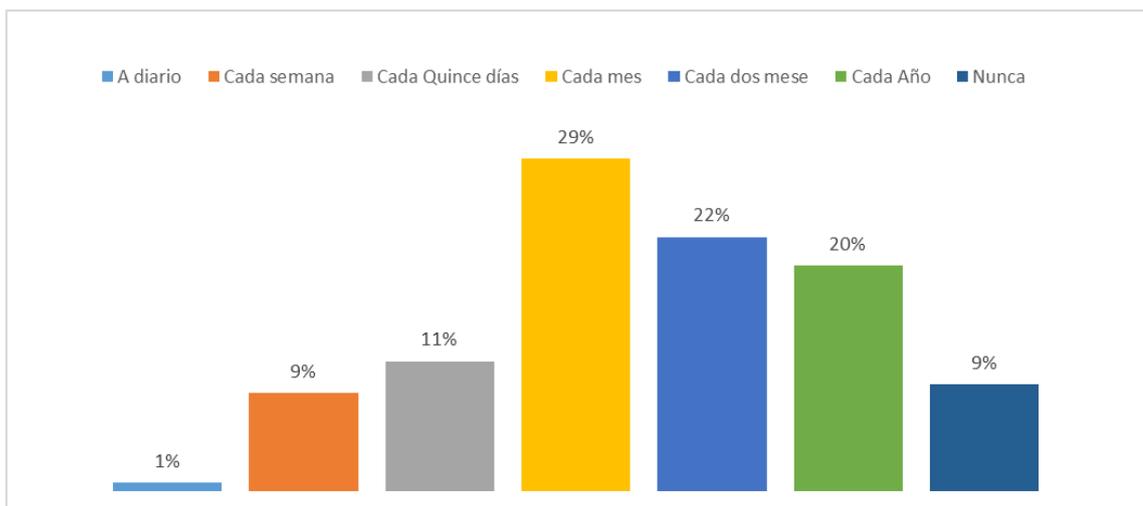


Fuente: Elaboración Propia

Adicionalmente, el 16% se encuentra entre las edades de 21 y 25. Finalmente, tenemos a las personas que se encuentran en el rango de edad de entre 26 y 30 con un 28% y un 33% representan las personas de 31 y 35 años. Consideraremos el rango de edad de 21 a 40 años como segmento para nuestro producto.

A continuación mostramos el resultado a la pregunta ¿Con que frecuencia compra online?, los encuestados respondieron lo siguiente:

**Gráfico 4.5: Frecuencia de compra on line**

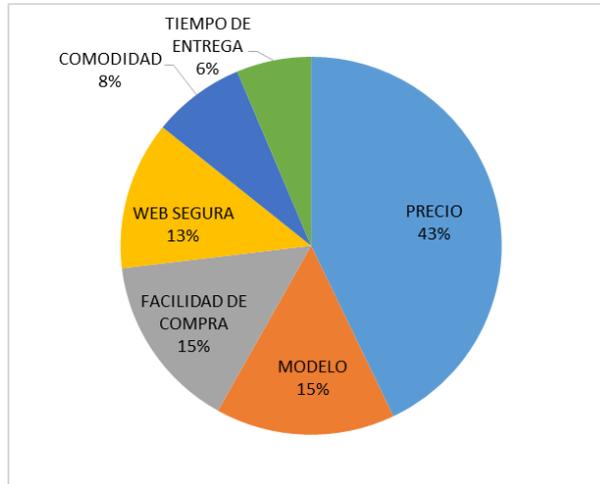


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia de compra online tenemos que el 29% compra online cada mes. Un 22% indicaron que compran online cada dos meses, seguido de un 20%

compra cada año. Los que compran cada quince días representa un 11%. Un 9% nunca compra online. Esto nos ayudará a proyectar nuestra demanda.

**Gráfico 4.6: Factores que influyen en la compra**

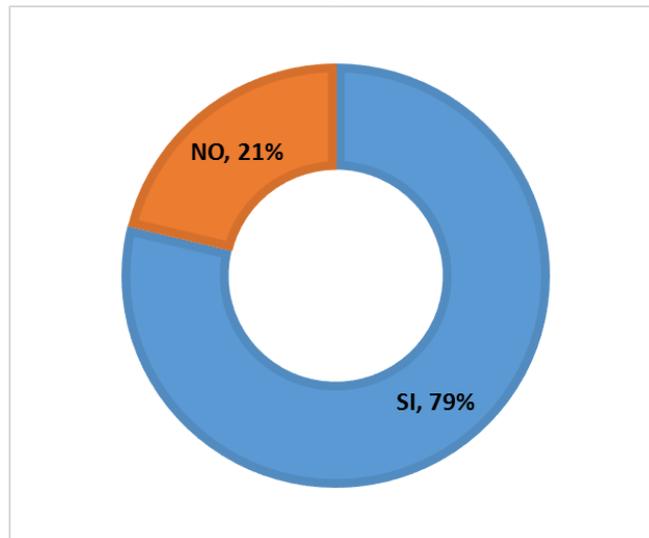


Fuente: Elaboración Propia

Lo que más influye en las compras online según los encuestados es la precio que representa un 43% seguido del factor modelo que representa un 15%. El factor Facilidad de Compra representa 15% seguido del factor Web segura, comodidad que y tiempo de entrega que representan 13%, 8% y 6% respectivamente.

Planteamos la pregunta si compraría accesorios de belleza online y la respuesta fue la siguiente:

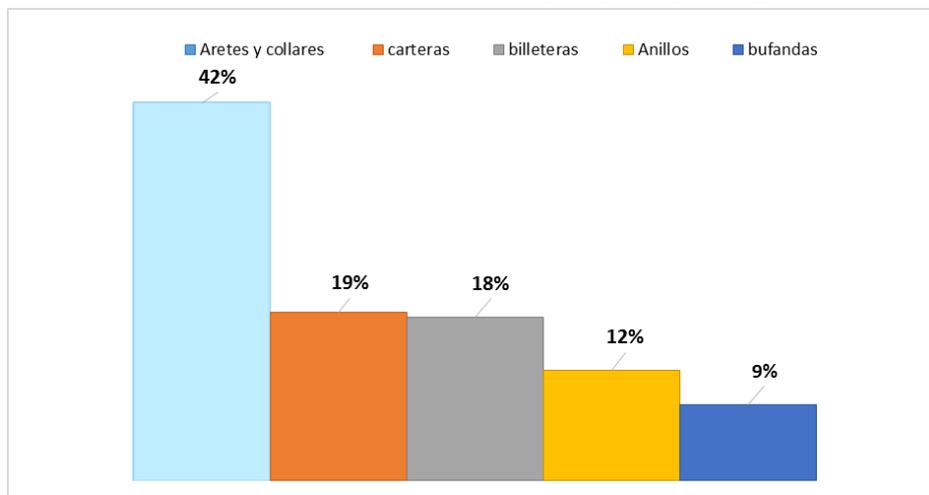
**Gráfico 4.7: Decisión de compra de productos de bisutería**



Fuente: Elaboración Propia

Un 79% de los encuestados respondieron que SI mientras que un 21% respondió que NO compraría accesorios de belleza como carteras, billeteras, aretes, collares, anillos, bufandas online.

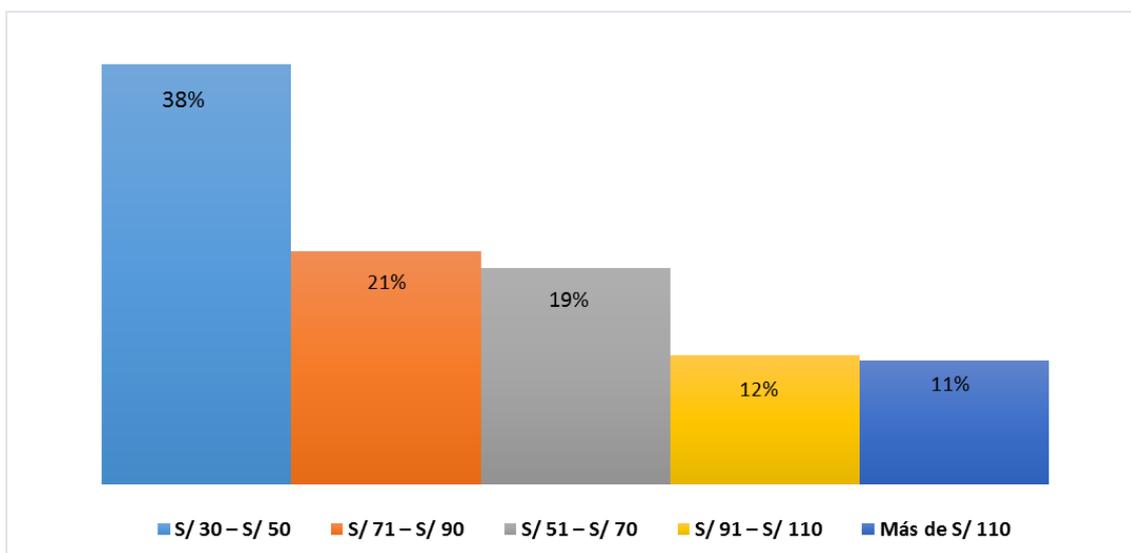
**Gráfico 4.8: Preferencia de compra por tipo de producto**



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo mostrado, se observa que un 42% compraría aretes y collares y un 9% prefiere bufandas. Esto ayudará a la planeación de la demanda.

**Gráfico 4.9: Ticket promedio de compra mensual**

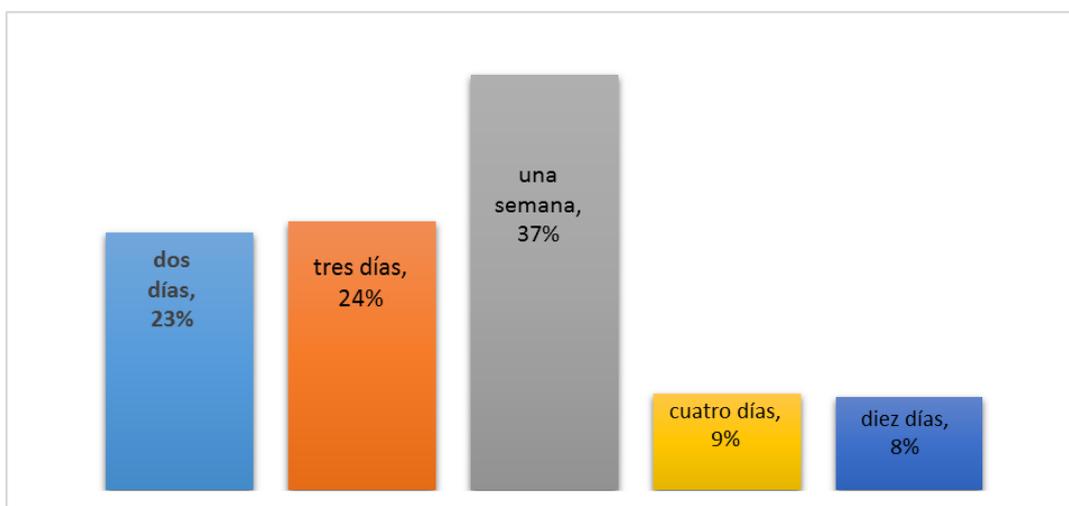


Fuente: Elaboración Propia

Se tiene también la pregunta que hace referencia a lo que estaría dispuestos a gastar mensualmente. Un 38% está dispuesto a gastar entre S/ 30 y S/ 50 seguido de un 21%

que está dispuesto a gastar entre S/ 71 y S/ 90 y un 19% estaría dispuesto a gastar entre S/ 51 y S/ 70. Esto nos ayudará a planear nuestra demanda.

**Gráfico 4.10: Tolerancia de espera por entregas gratuitas**

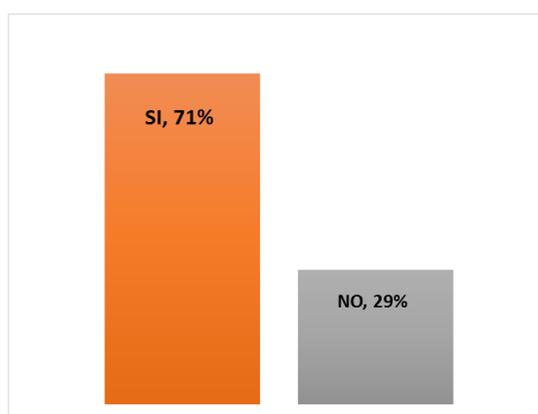


Fuente: Elaboración Propia

A la pregunta con respecto al tiempo de entrega gratuita, un 37% está dispuesto a esperar una semana por una entrega gratuita, mientras que un 23% esperaría dos días, seguido de un 24% de personas que esperaría tres días por una entrega gratuita.

Un 71% estaría dispuesto a asumir el costo de envío por entregas dentro de las 24 horas mientras que un 29% indicó que no estaría dispuesto a asumir dicho costo.

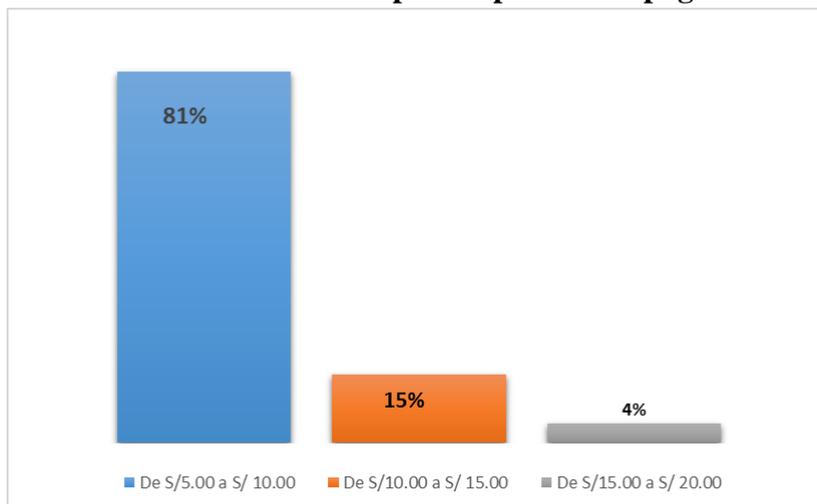
**Gráfico 4.11: Aceptación de pago por entregas dentro de las 24 horas**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al costo por las entregas dentro de las 24 horas tenemos que un 81% estaría dispuesto a pagar entre S/5.00 a S/ 10.00. Adicionalmente, tenemos un 15% estaría dispuesto a pagar entre S/10.00 a S/ 15.00 y un 4% indica que pagaría entre S/15.00 a S/ 20.00.

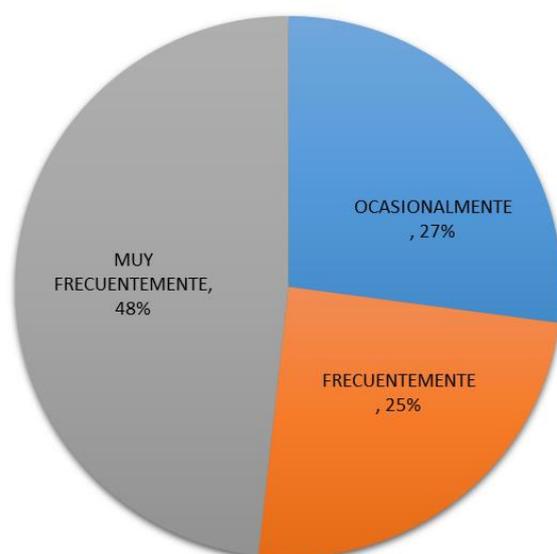
**Gráfico 4.12: Monto en soles por aceptación de pago**



Fuente: Elaboración propia

La información que brindan los influencer influyen muy frecuentemente en la compra online de un 5.6%, frecuentemente representa un 23.2%, ocasionalmente un 28.0%. Dicha información será considerada para nuestro plan de Marketing.

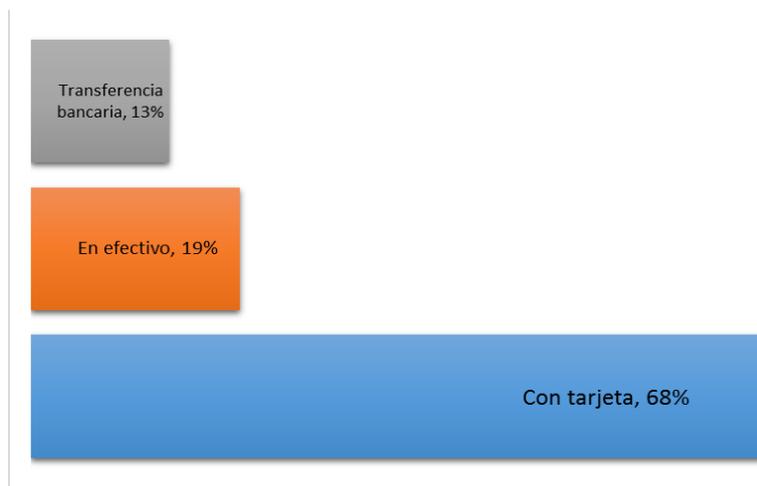
**Gráfico 4.13: Impacto de los influencer en la compra**



Fuente: Elaboración propia

Otro factor importante es la forma de pago, por lo que incluimos en nuestra encuesta. Tenemos un 68% que le gustaría pagar su compra online con tarjetas, un 19% pagaría en efectivo y un 13% pagaría vía transferencia bancaria.

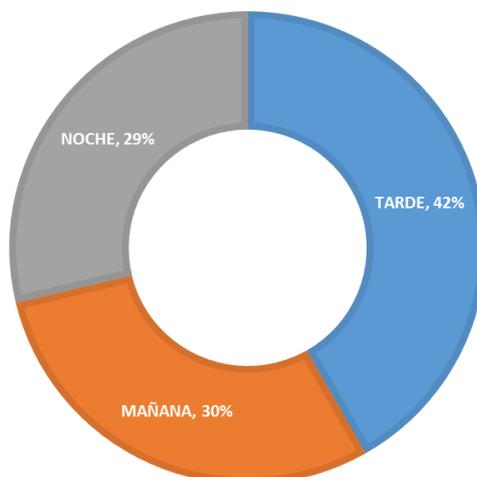
**Gráfico 4.14: Forma de pago**



Fuente: Elaboración propia

Para nuestro plan de Operaciones necesitamos establecer horarios de entrega por lo que preguntamos a los encuestados en que turno les gustaría recibir su producto. Un 38.7% le gustaría recibir en el turno tarde mientras que un 31.1% en el turno noche y un 30.3% en el turno mañana.

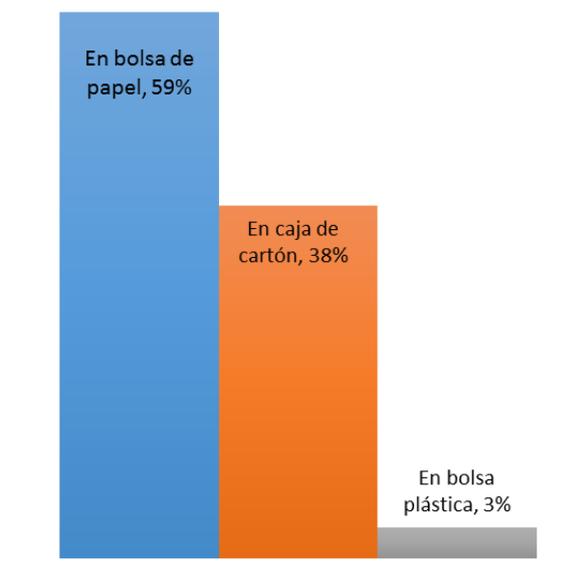
**Gráfico 4.15: Preferencia de turno de entrega de productos**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la presentación del producto, un 59% prefiere recibir sus productos en bolsa de papel mientras que un % en caja de cartón. Sólo un 3% prefiere recibir sus productos en bolsa plástica pero por temas ambientales, no consideraremos dicha información.

**Gráfico 4.16: Presentación del producto**



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2 Mercado potencial objetivo

El mercado potencial objetivo está compuesto por la Población de los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos que sí está dispuesto a comprar estos productos dentro de los rangos de edad de 21 a 40 años correspondientes a los sectores B y C. Ver Tabla.

**Tabla 4.1: Resumen de Mercado Objetivo**

**MERCADO OBJETIVO**

NSE	B Y C	1000590
RANGO DE EDAD	DE 21 A 40	340656
SI COMPRARIA	78.75%	268267

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO V: DEFINICION DE LA ESTRATEGIA

### 5.1 Fortalezas y Debilidades

**Tabla 5.1: Lista de Fortalezas y Debilidades**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Se cuenta con los recursos económicos necesarios para realizar la inversión del plan de negocio.	No contamos con experiencia suficiente de un negocio E-commerce.
Punto de Exhibición de productos.	Al ser una tienda virtual nueva, puede surgir la desconfianza si los productos son de calidad o no.
Variedad de proveedores formales con capacidad operativa necesaria.	Infraestructura limitada - capacidad de almacén limitada
Equipo multidisciplinario conformado por un ingeniero Industrial, un Administrador de Empresas y un Administrador de Negocios internacionales.	Nuestra página web y redes serán administradas por un tercero
Contaremos con nuestro propio motorizado para envíos (1).	No tener historial crediticio para préstamos bancarios de ser necesario

Fuente: Elaboración propia

### 5.2 Matriz de evaluación de Factores Internos (EFI)

La información que se ha podido recopilar hasta el momento para el ambiente externo del negocio requiere ser evaluada. Para ello se emplea la Matriz EFI que a continuación detallamos:

## Matriz de evaluación de Factores Internos – EFI

**Tabla 5.2: Matriz de Evaluación de Factores Internos**

Factores Internos		Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Fortalezas</b>				
1	Se cuenta con los recursos económicos necesarios para realizar la inversión del plan de negocio.	20%	4	0.8
2	Punto de Exhibición de productos.	10%	3	0.3
3	Variedad de proveedores formales con capacidad operativa necesaria.	10%	4	0.4
4	Equipo multidisciplinario conformado por un ingeniero Industrial, un Administrador de Empresas y un Administrador de Negocios internacionales.	5%	3	0.15
5	Contaremos con nuestro propio motorizado para envíos (1).	5%	3	0.15
				1.8
<b>Debilidades</b>				
1	No contamos con experiencia suficiente de un negocio E-commerce.	20%	2	0.4
2	Al ser una tienda virtual nueva, puede surgir la desconfianza si los productos son de calidad o no.	10%	2	0.2
3	Infraestructura limitada - capacidad de almacén limitada	10%	2	0.2
4	Nuestra página web y redes serán administradas por un tercero	5%	1	0.05
5	No tener historial crediticio para préstamos bancarios de ser necesario	5%	2	0.1
				0.95
		100%	<b>TOTAL</b>	<b>2.75</b>

Elaboración Propia

En nuestras fortalezas destaca la capacidad monetaria que tenemos para solventar la inversión del plan de negocio.

Como debilidad, no contar con experiencia en el negocio de e-commerce destaca junto a que la plataforma web y manejo de las redes sociales serán administrados por un tercero.

Bajo este contexto, se obtiene un puntaje de 1.8 en fortalezas, y sumado al 0.95 de debilidades, obtenemos un total de 2.75. Esto representa una posición levemente fuerte.

### 5.3 Oportunidades y Amenazas

**Tabla 5.3: Lista de Oportunidades y Amenazas**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Crecimiento del comercio electrónico en el Perú	Modelo de negocio fácil de imitar
Mayor accesibilidad y frecuencia de uso del internet	Ingreso de productos sustitutos.
Bajo Nivel de Inversión para este tipo de negocio	Nivel de negociación alto de los proveedores
Estabilidad Económica del Perú	Rivalidad entre competidores ya sea en variedad y precios.
No hay barreras de ingreso	
Impacto de redes sociales en la decisión de compra	

Elaboración Propia

### 5.4 Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE)

Para la elaboración de la Matriz EFE se emplean los mismos criterios de valoración de la Matriz EFI.

## Matriz de evaluación de Factores Externos – EFE

**Tabla 5.4: Matriz de Evaluación de Factores Externos**

Factores externos		Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Oportunidades</b>				
1	Crecimiento del comercio electrónico en el Perú	15%	4	0.6
2	Mayor accesibilidad y frecuencia de uso del internet	10%	3	0.3
3	Bajo Nivel de Inversión para este tipo de negocio	10%	3	0.3
4	Estabilidad Económica del Perú	5%	3	0.15
5	No hay barreras de ingreso	5%	4	0.2
6	Impacto de redes sociales en la decisión de compra	5%	3	0.15
				<b>1.7</b>
<b>Amenazas</b>				
1	Modelo de negocio fácil de imitar	20%	2	0.4
2	Ingreso de productos sustitutos.	10%	2	0.2
3	Nivel de negociación alto de los proveedores	10%	2	0.2
4	Rivalidad entre competidores ya sea en variedad y precios.	10%	2	0.2
				<b>1.00</b>
		<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>2.7</b>

Elaboración Propia

El nivel de valoración para las oportunidades es alto, en comparación con las amenazas. No obstante, hay que tomar en cuenta estas, pues el factor de posibilidad de entrada de nuevos competidores y la no existencia de barrera de entrada, pueden convertirse en un obstáculo. Se obtiene 1.7 en las oportunidades 1.00 en las amenazas haciendo un total de 2.7.

## 5.5 Análisis FODA cruzado

**Tabla 5.5: Cuadro FODA Cruzado**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Matriz FODA</b>	<p>F1: Se cuenta con los recursos económicos necesarios para realizar la inversión del plan de negocio.</p> <p>F3: Variedad de proveedores formales con capacidad operativa necesaria</p> <p>F4: Equipo multidisciplinario conformado por un ingeniero Industrial, un Administrador de Empresas y un Administrador de Negocios internacionales</p>	<p>D1: No contamos con experiencia suficiente de un negocio E-commerce</p> <p>D2: Al ser una tienda virtual nueva, puede surgir la desconfianza si los productos son de calidad o no.</p> <p>D5:</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<p>O1: Crecimiento del comercio electrónico en el Perú</p> <p>O2: Mayor accesibilidad y frecuencia del uso del internet</p>	<p>F1, O1: Implementar una plataforma virtual para la comercialización de Bisutería y Marroquinería con fácil acceso y variedad de modelos.</p>	<p>D2, O1 y O2: Implementar un punto de exhibición para mostrar de manera física los productos además de contar con el apoyo de dos influencer que serán contratados</p>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p>A1: Modelo de negocio fácil de imitar.</p> <p>A2: Rivalidad entre los competidores</p>	<p>A2, F4: Plan de capacitaciones al personal en cuanto a los cambios de moda por temporadas para mantenernos actualizados tanto en modelos como en precios.</p>	<p>D2,A1 Estrategia de precios bajos en comparación a la competencia.</p>

Elaboración Propia

Se plantean las siguientes estrategias para las áreas planteadas:

**Tabla 5.6: Determinación de Estrategias por Áreas.**

<b>AREA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
<b>MARKETING</b>	Generar campaña de difusión agresiva que permita introducir el producto al mercado y generar las ventas estimadas.
<b>OPERACIONES</b>	Diseñar una cadena de suministros que permita realizar compras y entregas oportunas reduciendo costos y mermas.
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	Implementar una estructura organizacional, procesos de contratación, formación y motivación para lograr el objetivo de la empresa
<b>TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN</b>	Crear Alianzas estratégicas con proveedores con experiencia en diseño e implementación de plataformas virtuales y administración de redes sociales

Elaboración Propia

## **CAPÍTULO VI. PLAN DE ACCION**

### **6.1 Plan de Marketing**

En este capítulo desarrollaremos el plan de Marketing, el cual se encuentra alineado al plan estratégico planteado, al modelo de negocio y a la investigación de mercado realizada. Para ello se definirán las estrategias de marketing, así como también la estrategia de precio, producto, plaza y distribución.

#### **6.1.1 Objetivos de marketing**

- Alcanzar un volumen de ventas de 1000 accesorios mensuales para el primer año y llegar a un volumen de 1186 accesorios mensuales para el quinto año.
- Lograr una fidelización de los clientes con la marca de 20% en el primer año y de 50% en el quinto año. Medido por encuestas de satisfacción y compromiso aplicadas a los clientes.

### **6.1.2 Definición de la marca y logo**

#### **6.1.2.1 Marca:**

El nombre de la marca es Athenea, siempre bella, que combina el nombre de la diosa de las artesanías con lo que ofreceremos que son accesorios. El nombre fue elegido por los clientes potenciales, según se indica en el Capítulo IV de estudio de mercado.

#### **6.1.2.2 Logo**

Se decidió por un logo simple que demuestra la variedad de productos que se ofrecerán.

**Grafico 6.1: Logo.**



Elaboración Propia

### **6.1.3 Operaciones de mercado (Marketing Mix)**

Para este caso, hemos considerado pertinente realizar planes en cada etapa del ciclo del producto relacionando con las 4 ps de marketing que son producto, precio, plaza, promoción de acuerdo al siguiente cuadro:

**Tabla 6.1: Marketing Mix en la introducción del producto.**

MARKETING MIX	INTRODUCCION	CRECIMIENTO
PRODUCTO	Modelos Limitados con características limitadas	Introducción de nuevos modelos con nuevas características
		Continúan los cambios en el producto
PRECIO	Precios de penetración de mercado para establecer una presencia en el mercado	Establecimiento de precios para igualar o superar a la competencia
PLAZA	Selectiva	Intensificar los esfuerzos para ampliar el alcance y la disponibilidad de los productos
PROMOCION	Publicidad y ventas personales para crear conciencia	Publicidad, ventas y promoción de ventas agresivas para fomentar el cambio y las pruebas continuas
	Promoción de ventas intensas para estimular la prueba del producto	

Elaboración Propia

### 6.1.3.1 Producto y servicio digital

#### 6.1.3.1.1 Producto

El servicio consiste en una plataforma virtual especializada en la comercialización de accesorios de bisutería y marroquinería dirigida a mujeres y hombres de los distritos de San Martín de Porres, Independencia, Los Olivos. Se basa en un enfoque de E-Commerce B2C, a través de una plataforma virtual.

Para la etapa de introducción contaremos con 345 sku los cuales tendrán características limitadas. Estos productos se detallan a continuación:

**Tabla 6.2: Lista de producto de Athenea.**

IMAGEN	PRODUCTO	IMAGEN	PRODUCTO
--------	----------	--------	----------

	<p>ARETES</p>		<p>COLLARES</p>
	<p>ANILLOS</p>		<p>CARTERAS</p>
	<p>PULSERAS</p>		<p>BILLETERAS</p>
	<p>BUFANDAS</p>		

Elaboración Propia

### 6.1.3.1.2 Servicio Digital

Pasaremos a detallar los atributos de la plataforma virtual

- Confianza de una buena elección, para lo cual, cuenta con: en primer lugar, especificaciones muy detalladas de material, color, ideal según forma del rostro,

ideal según color del rostro entre otros. En segundo lugar, testimonios, calificaciones y recomendaciones de influencer de moda. En tercer lugar, cuenta con fotos de alta resolución y videos que permitan apreciar bien la prenda.

- Variedad, con distintos modelos, colores y tallas. Esta variedad será mostrada a través de varias imágenes de alta resolución y varios filtros por precios, material, novedad, color, más vendidos, ofertas, entre otros.
- Facilidad de compra, para lograr esto, la página contará: en primer lugar, con información clara sobre el precio de cada prenda, así como el costo de envío de ser el caso. En segundo lugar, navegación fácil que implica que cada producto tenga el botón de agregar al carrito de compra y que en todo momento se pueda visualizar, agregar y quitar productos seleccionados para compra, así como, el monto de cada uno de estos y el monto total a pagar, incluida la distribución. En tercer lugar, un formulario sencillo con información estrictamente necesaria. En cuarto lugar, variedad de formas de pago que puede ser por tarjetas ya sean de créditos o débito (Visa, MasterCard, Diners Club, American Express, UnionPay, Ripley, CMR Banco Falabella, Oh!, Cencosud), entre otras. Finalmente, en quinto lugar, se contará con instrucciones detalladas de cómo hacer la compra para aquellos que aún no están familiarizados, así como una sección de preguntas frecuentes.
- Social, para lo cual debe contar: en primer lugar, con muchas formas de contacto, desde el chat directo desde la web, conexión con redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Whatsapp) y teléfono. En segundo lugar, debe ser muy interactivo, para lo cual a penas el cliente llegue a la página web debe ser invitado a recibir la ayuda. Esto se dará en parte con robots de chat, pero rápidamente debe pasar a ser atendido por el community manager. En tercer lugar, toda la información recogida por los diversos medios es recolectada y analizada para mejorar el servicio.
- Excelente experiencia, apuntamos a darle a los clientes una experiencia que le permita disfrutar su compra, y la lleve a tener una excelente experiencia el día de su evento especial.
- El horario de este servicio es de 24 horas los 7 días de la semana.
- Servicio de entrega, es a domicilio con detalle y la mayor exactitud posible en costos de envío y tiempo de entrega.

- Con un breve documento de conformidad que es la guía de remisión electrónica, el cliente especificará si se cumplió adecuadamente con el producto elegido, tiempo de entrega y estado del producto.
- En caso se desee devolver el producto, debe cumplir con las políticas de devolución establecidas en el plan de operaciones.
- Servicio post-venta con ofertas especiales para clientes, así como entrega de información relevante a través de nuestro blog y redes sociales.

El portal se alinea a la Ley N° 29733 - Ley de Protección de Datos Personales, que considera: “el tratamiento de datos personales de clientes solo con su consentimiento, el rechazo a la recopilación de datos personales de usuarios por medios fraudulentos, desleales o ilícitos; uso de datos personales solo para el fin que se haya establecido” (Art. 2). Asimismo, la Resolución Ministerial 126-2009-PCM, se considera la inclusión social, adecuando soluciones digitales para los usuarios con discapacidad visual (interacción mediante voz) o auditiva (programación que soporte periféricos braille).

### **6.1.3.2 Precio**

La estrategia de precio se basa en un enfoque de penetración de mercado de off Price es decir la oferta de accesorios de bisutería y marroquinería a precios más bajos que las tiendas de los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos.

De acuerdo al estudio de mercado, los encuestados están dispuestos a gastar de S/30.00 a S/50.00 en los productos ofrecidos.

Los precios establecidos se detallan a continuación:

**Tabla 6.3: Lista de Precios**

<b>COMPORTAMIENTO DEL PRECIO DURANTE 5 AÑOS</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Aretes y collares	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00
carteras	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00
billeteras	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Anillos y Pulsera	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00
bufandas	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00

Elaboración Propia

Estos precios están justificado en base a las preferencias de pago de nuestros segmentos e incluyen el costo de venta del producto por parte del proveedor y las comisiones por transacción de cada venta.

#### **6.1.3.3. Plaza y canales de distribución**

De acuerdo a nuestro modelo de negocio y al análisis de mercado, tenemos los siguientes canales:

### **PLAZA**

#### **6.1.3.3.1 Plataforma virtual**

La información se brindará a través de nuestra plataforma virtual, diseñada especialmente para nuestro negocio. Las características y beneficios de la misma se detallan en el plan de Tecnología de la Información.

#### **6.1.3.3.1 Punto de Exhibición**

Se contará con un punto de exhibición ubicado en la calle B Mz. C Lote 33, Urbanización Industrial Panamericana, al costado del Centro Comercial Mega Plaza, que consta de un área de 30 M2 donde se exhibirá los productos a comercializar.

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Una vez efectuada la compra, la distribución de los productos se efectuará directamente al consumidor mediante entregas a domicilios en los distritos de San Martín, Los Olivos, e Independencia, apoyándose para ello con un motorizado de la empresa y empresas asociadas reconocidas establecidas en nuestras alianzas estratégicas. Las entregas a domicilio permiten el ahorro de tiempo por parte de los clientes y constituye la estrategia de logística fundamental en este tipo de empresas basadas en E-Commerce.

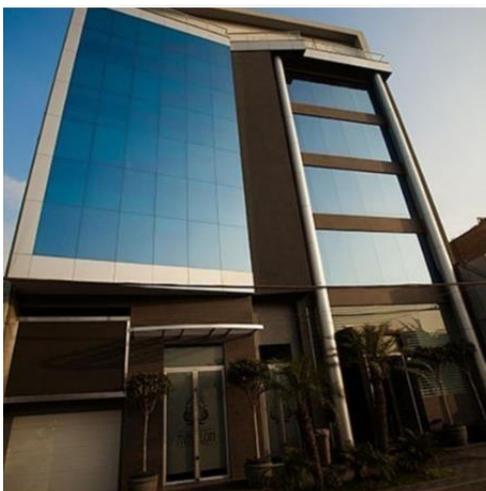
El empaque será en bolsa de papel de acuerdo al estudio de mercado realizado en donde un 59% de los encuestados prefiere en dicha presentación. En cuanto a los canales tradicionales y para fines logísticos se establecerá un centro de operaciones en el distrito de Independencia, desde donde se dirigirán y supervisarán las operaciones.

### **6.1.3.4 Promoción**

#### **6.1.3.4.1 Lanzamiento de la Marca**

Se ha definido como fecha de lanzamiento de la marca el mes de diciembre del 2019, en donde se ha planificado un evento fashion en la sala de eventos del hotel Ginebra ubicado en el distrito de Independencia. Se hará la invitación a dos influencers de acuerdo al cronograma de actividades de campañas de difusión.

**Grafico 6.2: Hotel Ginebra**



Elaboración Propia

#### **6.1.3.4.2 Promotoras de Difusión**

Se contratará dos promotoras de difusión. Cada una se encargará de publicitar la marca contando para ello con un módulo de difusión diseñado especialmente para la empresa. Los locales escogidos son el Centro Comercial Mega Plaza, Centro Comercial Plaza Norte, Universidad Cesar Vallejo, Universidad Tecnológica del Perú, Instituto Cibertec, El Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial – SENATI, Universidad Católica Sede Sapientiae y El Instituto Cultural Peruano Norteamericano. El cronograma se detalla en el Anexo 2.

A continuación mostramos un modelo de dichos Módulos.

**Grafico 6.3: Modelo de Modulos de Difusion**



Elaboración Propia

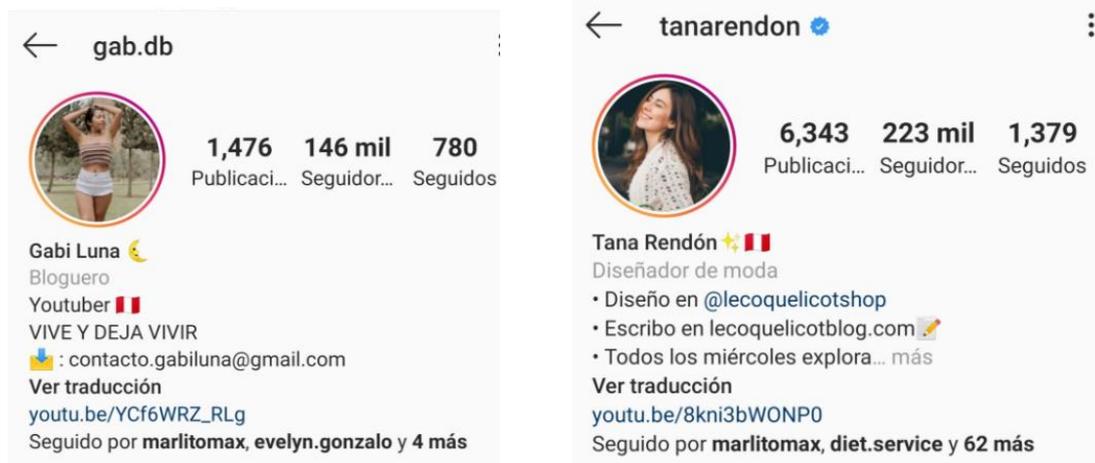
#### **6.1.3.4.3 Redes sociales**

La frecuencia de la publicación de promociones será semanal en Facebook e Instagram. Para aprovechar el poder de las redes sociales se harán muchos concursos y sorteos motivando a nuestros seguidores a traernos más seguidores a cambio de premios y descuentos.

#### 6.1.3.4.4 Influencers

Se estipula alianzas con influenciadoras de modas para la publicación de contenidos favorables a la plataforma virtual, así como también su difusión en sus redes sociales. Las influenciadoras seleccionadas son medianamente conocidas como: Tana Rendón con más de 223 mil seguidores en Instagram y Gaby Luna con más de 146 mil seguidores en Instagram.

**Grafico 6.4: Influencers**



#### 6.1.3.4.5 Publicidad impresa

En cuanto a la publicidad impresa, se tiene previsto afiches y artículos publicitarios como gel de manos, cuadernos pequeños de notas, pulseras de silicona que brillan en la oscuridad, lapiceros, separadores para libros, pelotas anti estrés entre otros.

**Tabla 6.4: Lista de artículos Publicitarios**

ARTICULOS PUBLICITARIOS A UTILIZAR	
	<p>PELOTAS ANTI ESTRES</p>
	<p>PULSERAS DE SILICONA</p>

 <p>CUADERNO DE APUNTES</p>	 <p>GEL ANTIBACTERIAL</p>
 <p>LAPICEROS</p>	 <p>SEPARADORES PARA LIBROS</p>

#### 6.1.3.4.6 Presupuesto de gastos y costos

El detalle de los gastos y costos los podemos observar en la tabla 6.5, se observa como detalle que la difusión considera 83 mil soles que representa el % del presupuesto.

**Tabla 6.5: Presupuesto de Marketing**

PREPUSUPUESTO DE MARKETING						
GASTOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
BOLSAS DE PAPEL Y CAJA DE REGALO	S/. 8,800.00	S/. 9,240.00	S/. 9,702.00	S/. 10,381.14	S/. 11,107.82	S/. 49,230.96
IMPLEMENTACION DE PUNTO DE EXHIBICION	S/. 35,000.00					S/. 35,000.00
MANTENIMIENTO DE PUNTO DE EXHIBICION		S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 20,000.00
ADMINISTRACION DE REDES SOCIALES	S/. 6,000.00	S/. 30,000.00				
DISEÑO E IMPLEMENTACION DE LA PLATAFORMA VIRTUAL	S/. 1,482.00					S/. 1,482.00
MANTENIMIENTO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL		S/. 756.00	S/. 756.00	S/. 756.00	S/. 756.00	S/. 3,024.00
MÓDULOS DE DIFUSIÓN - 2 UNIDADES	S/. 2,000.00					S/. 2,000.00
CAMPAÑA DE DIFUSION	S/. 47,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 83,000.00
DISEÑO Y FOTOGRAFIA	S/. 2,000.00	S/. 10,000.00				
MERCHANDISING	S/. 15,000.00	S/. 75,000.00				
<b>TOTAL</b>						<b>S/. 308,736.96</b>

Elaboración Propia

## **6.2 Plan de Operaciones**

### **6.2.1 Objetivos**

- Se compran 4 campañas al año y con un ingreso bimensual de acuerdo a lo pactado con los proveedores
- Se van a trabajar 345 sku al inicio de las operaciones y con una proyección de crecimiento de promedio 4.3%
- Realizar compras alineado a los tiempos de las temporadas de clima manteniendo la calidad y diferenciando al producto por la propuesta de valor.
- Realizar entregas satisfaciendo la expectativa de los clientes, mediante un servicio de delivery a tiempo y con un empaque acorde a su requerimiento.
- Reducir los niveles de devolución de productos por fallas.

### **6.2.2 Definición de la estrategia**

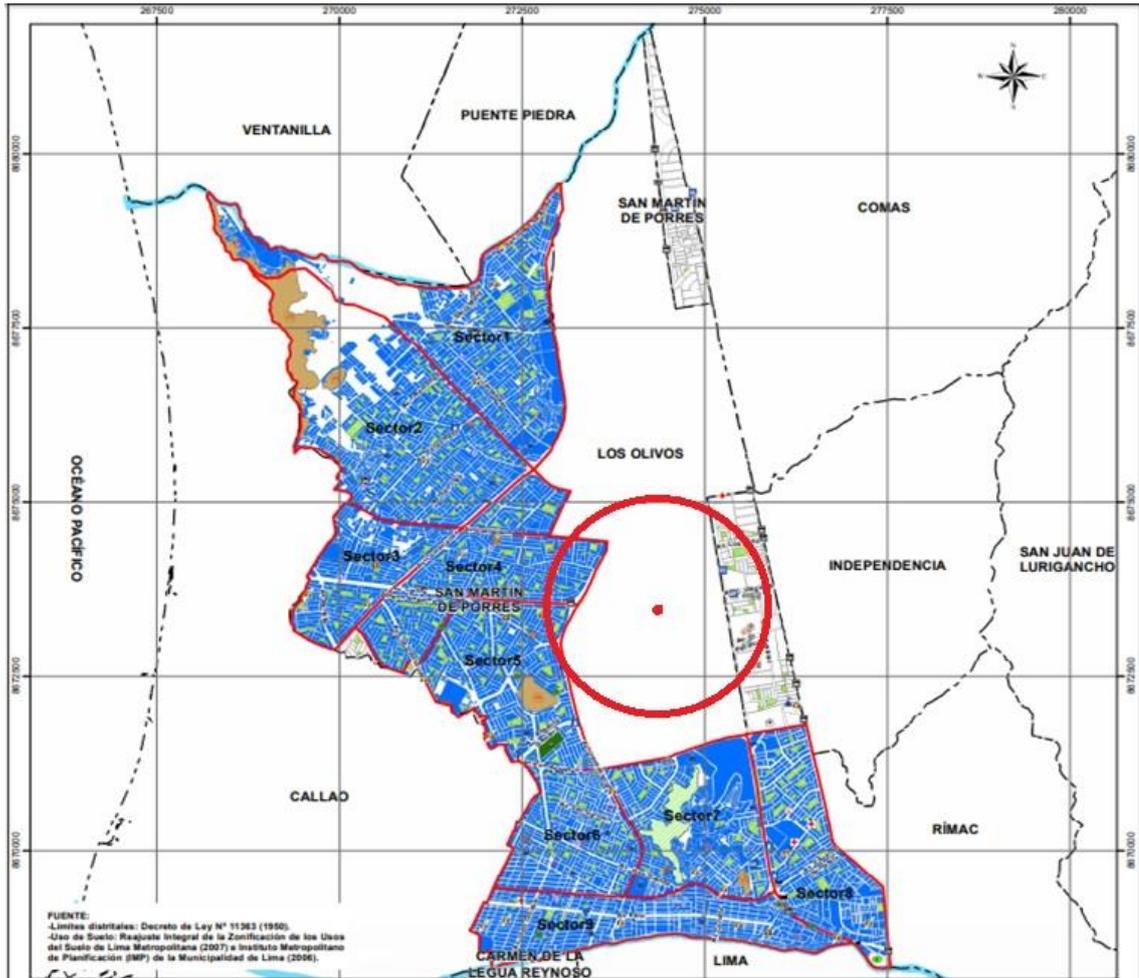
El presente plan de operaciones está orientado la estrategia por diferenciación de calidad y costos bajo una segmentación del mercado objetivo orientado a personas de 21 años a 40 años del segmento B y C.

### **6.2.3 Ubicación y diseño de instalaciones**

#### **6.2.3.1 Ubicación del local**

Se realizó un análisis geográfico según la probabilidad de compra y población de cada distrito, como se observa en la imagen 6.5, y se define que el almacén y puntos de exhibición deben estar dentro del círculo resaltado. Se seleccionó que el local se ubique en la Calle B, Mz C Lote 33 Urbanización Panamericana – distrito de Independencia. El local se ubica en un primer piso, de los cuales se implementarán tanto las oficinas principales, almacén y un punto de exhibición, bajo un alquiler Anual de 42 mil soles.

**Gráfico 6.5 Análisis de ubicación del local**



Fuente y Elaboración: Propia

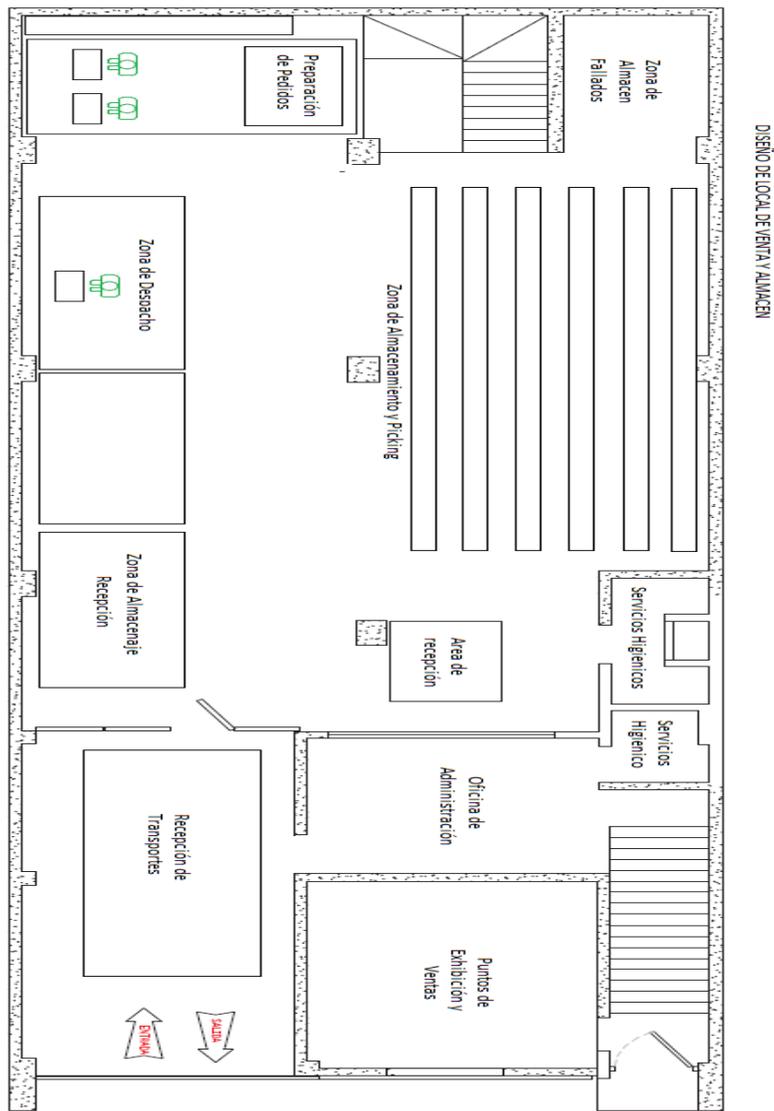
### 6.2.3.2 Diseño de las instalaciones

El local comercial cuenta con 190 m<sup>2</sup> los cuales se han distribuido según lo siguiente:

Zona de exhibición y ventas de 30 m<sup>2</sup>, y un área de proceso de mercadería de 150 m<sup>2</sup> que se subdividen en las área para la recepción de mercadería con 20 m<sup>2</sup> y zona de almacenamiento de estanterías de 90 m<sup>2</sup> y un área de preparación de pedidos de 10 m<sup>2</sup>.

Los 30 m<sup>2</sup> sobrantes se tomarán para servicios y pasadizos comunes. En el punto de exhibición se permitirá un aforo de 6 personas y en las instalaciones operativas son aptas para 20 personas.

**Grafico 6.6: Plano de distribución del Local**



Fuente y Elaboración: Propia

Los costos anuales de alquiler del local acordados con el dueño los podemos ver en la tabla 6.6.

**Tabla 6.6 Costo de Alquiler**

OPERATIVO	COSTOS	
ALQUILER DEL LOCAL ALMACEN	S/	35,369.00
ALQUILER DEL LOCAL VENTA	S/	6,631.00
TOTAL	S/	42,000.00

Fuente y Elaboración: Propia

## **6.2.4 Cadena de suministro de la Empresa**

### **6.2.4.1 Descripción General**

En la actualidad los hábitos de compra en Perú están experimentando un incremento de compradores a través de plataformas virtuales. Este cambio nos direcciona a buscar herramientas para difundir nuestro producto y también brinda la oportunidad de comercializar sin necesidad de un punto físico de comercio.

Ambos puntos permiten que el presente proyecto sea viable en el rubro de Bisutería y Marroquinería en el Perú. El mercado tiene empresas conocidas que dominan el sector como Be sifra y Parfois, pero nosotros nos diferenciaremos al no tener puntos de venta físicos y solo realizar entregas directamente al cliente.

Para ello la estructura logística de la nuestra cadena de suministro está apoyada en lo siguiente:

- Se implementará un Centro de Distribución en el distrito de Independencia que está cercano al público objetivo y tiene un espacio de almacenamiento óptimo.
- Se implementará una plataforma virtual para exponer los productos y ofertas al cliente y el cual tendrá un medio de pago por tarjeta.
- El sistema es tipo Push debido a que ofreceremos productos que solo tenemos en stock y bajo esa oferta el cliente podrá solicitar su compra mediante la plataforma virtual.
- Se priorizará la compra de productos importados de China y se cuenta con proveedores nacionales en caso de roturas de stock.

### **6.2.4.2 Diseño de la cadena de suministro**

La arquitectura de la empresa contempla la comercialización de bisutería desde el proveedor, almacén y cliente final, en el Gráfico 6.7 podemos observar el detalle de actores que participan. Tenemos unos proveedores que se ubican en el exterior y nacional, para los primeros los países de origen son China en donde tenemos la ventaja competitiva del precio comparado con su buena calidad.

**Gráfico 6.7 Cadena de Suministro**

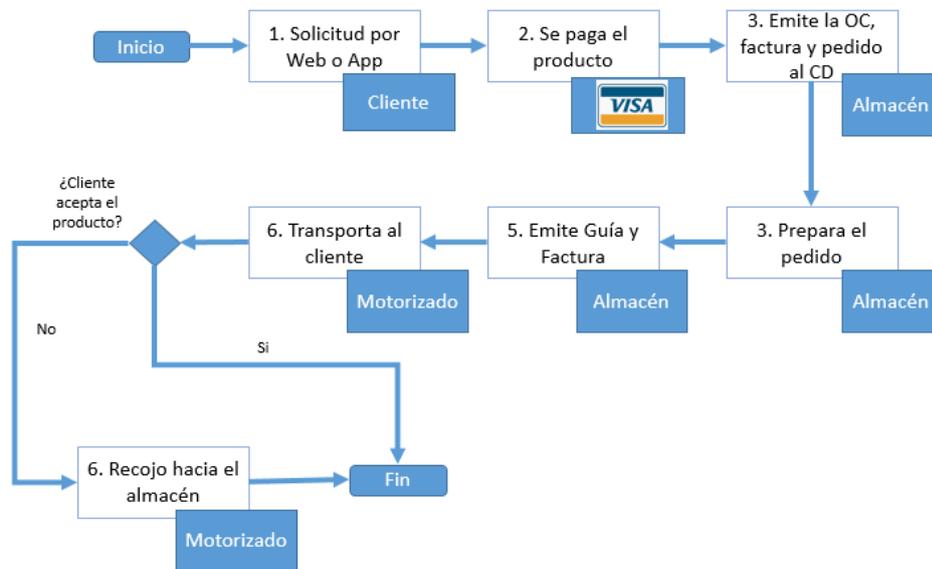


Fuente y Elaboración: Propia

Dentro del centro de distribución se ejecutan el posicionamiento de los productos en sus ubicaciones para poder realizar la preparación de los pedidos que van a ir a los clientes. Los pedidos se generan a través de la plataforma virtual, esta información del cliente y productos viaja hacia el sistema del almacén el cual será un sistema propio para la separación del stock y luego generar la orden de trabajo. En la plataforma virtual la cantidad del stock está asociado solo al stock disponible a través de un sistema, así mismo todo producto ha pasado por una sesión de imagen y fotografía para ser asignados gráficamente a la plataforma virtual.

En la plataforma tienen la función de poder pagar a través de diversas tarjetas pero mediante el sistema de Mercado pago. Una vez ya ubicado en las posiciones del almacén se procede a emitir el pedido de preparación que migra desde la venta online, este es el pedido de preparación que requiere una mayor precisión. Luego se procede a emitir todos los documentos necesarios como la guía de remisión y factura donde se registran los datos de la compradora para la entrega.

**Gráfico 6.8 Proceso de Compra**



Fuente y Elaboración: Propia

Con los documentos listos, se procede a realizar la entrega de nuestros productos mediante el empleo de un motorizado propio, en caso la capacidad urgencia o picos de campaña.

Una vez entregado el producto al cliente, este cuenta con 5 días calendario para realizar una solicitud de cambio de producto, en estos casos se programa un horario de recojo con el cliente y se retorna el stock al sistema como devolución.

#### **6.2.4.3 Políticas de la cadena de suministro**

- Entregas de acuerdo al día y hora requerido por el cliente, el cual no debería en promedio ser mayor a 3 días.
- El cliente tiene hasta 5 días hábiles para solicitar una devolución.
- Toda transacción económica se efectuará con cualquier tarjeta de banco a través de mercado pago.
- Todo dato registrado en la plataforma virtual de la empresa, se declara la protección de datos del cliente.

- Si en 2 entregas consecutivas el cliente no se ha encontrado presente para recibir su producto, entonces ya no se enviará sino el cliente lo recogerá en nuestro punto de exhibición
- No hay devolución de dinero, solo se puede cambiar el producto dañado por otro en buenas condiciones y el gasto de envío es asumido por la empresa.

#### 6.2.4.4 Planificación de la Demanda

Para el presente caso estimamos una proyección de demanda en base a la población objetivo que es 268,267 personas y en base a eso se estimó que vamos a tener como objetivo el 0.30% de dicha población.

**Tabla 6.7 Demanda Estimada**

Participación de Mercado	
Población Total	1318300
Población Segmentado B y C	1000590
Intención de Compra	78,75%
Población Segmentada Edad	34,05%
Población Objetivo	268302
Mercado Esperado	804
Participación de Mercado	<b>0,30%</b>

Fuente y Elaboración: Propia

Se realiza la planificación de demanda por tipo de producto en unidades como se detallan en la tabla 6.8., esto basado en los el promedio de las tasas de crecimiento de PBI y estimación de crecimiento como se indica en el anexo 6.

**Tabla 6.8 Demanda en Unidades**

Tipos de Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aretes y collares	5042	5283	5515	5747	5977
carteras	2281	2390	2495	2599	2703
billeteras	2161	2264	2363	2463	2561
Anillos y Pulseras	1440	1509	1575	1642	1707
bufandas	1080	1132	1181	1231	1280
<b>TOTAL</b>	<b>12004</b>	<b>12578</b>	<b>13129</b>	<b>13682</b>	<b>14228</b>

Fuente y Elaboración: Propia

### 6.2.4.5 Gestión de Compras

La compra los artículos se ejecutarán por parte del Gerente General y la jefa comercial, después de haber revisado las propuestas de los proveedores para las temporadas siguientes.

Como tenemos mapeado ya la demanda de unidades arriba mencionada, tenemos que definir las compras como se observa en la tabla 6.9, se ha considerado un 25% de stock de seguridad para el siguiente año de operación.

**Tabla 6.9 Compra en Unidades**

Tipo de Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Compras</b>	15149	12716	13267	13818	10671

Tipo de Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aretes y collares	6363	5341	5572	5804	4482
Carteras	2878	2416	2521	2625	2027
Billeteras	2727	2289	2388	2487	1921
Anillos y Pulseras	1818	1526	1592	1658	1281
Bufandas	1363	1144	1194	1244	960
<b>TOTAL</b>	15149	12716	13267	13818	10671

Fuente y Elaboración: Propia

Adicionalmente tenemos las compras de insumos para almacén, de los suministros, útiles y demás materiales para poder operar dentro de los 5 años, en la tabla 6.10 podemos observar que el gasto en el primer año llegaría a los S/. 1799 soles, incrementándose debido a los pedidos hasta el quinto años a los S/. 2152 soles.

**Tabla 6.10 Gasto de Insumos**

INSUMOS	PRECIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BOLSAS	S/ 0.10	S/ 400	S/ 420	S/ 483	S/ 580	S/ 753
CINTAS	S/ 4.00	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200
FILE	S/ 24.00	S/ 240	S/ 240	S/ 240	S/ 240	S/ 240
CAJAS CARTON	S/ 8.00	S/ 400	S/ 400	S/ 400	S/ 400	S/ 400
UTILES LIMPIEZA		S/ 288	S/ 288	S/ 288	S/ 288	S/ 288
UTILES DE OFICINA		S/ 271	S/ 271	S/ 271	S/ 271	S/ 271
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>1,799</b>	<b>S/ 1,819</b>	<b>S/ 1,882</b>	<b>S/ 1,979</b>	<b>S/ 2,152</b>

Fuente y Elaboración: Propia

### 6.2.4.6 Proveedores

Para nuestro rubro tenemos los siguientes proveedores de Bisutería y Marroquinería que hemos contactado, las mismas que se ubican en dos puntos del país de china que son las provincia de Wenzhou y Qingdao de los cuales compraremos diversos lotes de mercadería de forma trimestral.

De la evaluación de los proveedores (Anexo3) tenemos que los principales serian HEC FASHION y CHINA IDEAL SECURITY, debido a que tienen mayor variedad y nivel de respuesta a lotes pequeños como productos de buena calidad. Podemos ver la lista de proveedores en la tabla 6.11.

**Tabla 6.11 Proveedores**

PROVEEDOR	UBICACIÓN
 <b>LOOSTAR</b> BELT / BAG Wenzhou Leather Product Co., LTD	Wenzhou- China
 <b>K O J A C</b> FASHION ACCESSORIES Kojac Qingdao Ltd.	Qingdao - China
 <b>HEC</b> FASHION HEC Fashion Co., Ltd	Wenzhou- China
 <b>All-Belle</b> NATURAL LASH All-Belle Cosmetics Co., Ltd.	Taichung- Taiwan (R.O.C.)
 <b>CHINA IDEAL SECURITY CO.</b> <i>Tops Hardware</i> Tel: 0086-577-86072321 Fax: 0086-577-86072238 www.tops-hardware.com.cn Skype: wztopc.07 China Ideals Security Co.	Wenzhou - China
 <b>yobel</b>   supply chain management Yobel Supply Chain Management S.A.	Lima-Peru
 <b>Mexport</b> oyas Mexport SAC	Lima-Peru
 <b>TIZZA</b> Carteras Tizza SAC	Lima-Peru
 <b>ACLI</b> Acli, E.I.R.L.	Lima-Peru

Fuente y Elaboración: Propia

### 6.2.4.7 Operación de Importación

Para el presente plan se contempla usar transporte marítimo, y definimos que será bajo el Incoterms FOB (Free on Board), este término será acordado con los proveedores

que hemos seleccionado y en caso se requiera uno nuevo se aplicará bajo la misma modalidad.

Debido a los números de demanda se ha definido que las importaciones se ejecutarán cada 3 meses, para reducir costos de importación y mantenernos alineados a los cambios de temporada de la moda. En la tabla 6.12 podemos observar los volúmenes calculados que se importarán por año.

**Tabla 6.12 Volumen de importación (m3)**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>M3 importados</b>	25,5	26,7	27,9	29,1	30,2
M3 x Pedido	6,4	6,7	7,0	7,3	7,5

Fuente y Elaboración: Propia

Al ser FOB el proveedor se responsabiliza hasta que la mercadería está en el barco en China, a partir de allí nosotros emplearemos como apoyo a la empresa PACIFIC FREIGHT PERU S.A.C para hacer el seguimiento y asesoramiento en la liberación de la carga, pagos y puesta en nuestro almacén. En la tabla 6.13 podemos observar los costos estimados de las importaciones para los primeros 5 años de operación.

**Tabla 6.13 Gastos de importación**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>GASTOS DE IMPORTACION</b>	S/ 26.735,90	S/ 27.242,19	S/ 26.916,87	S/ 27.368,96	S/ 27.817,22

Fuente y Elaboración: Propia

#### **6.2.4.8 Operación de la Plataforma Virtual**

La página contiene en la portada una imagen con nuestros 3 rubros que ofreceremos, y ofrece unas listas desplegables por tipo de producto. El usuario accede a través de cualquiera de las dos opciones a la plataforma de selección del artículo.

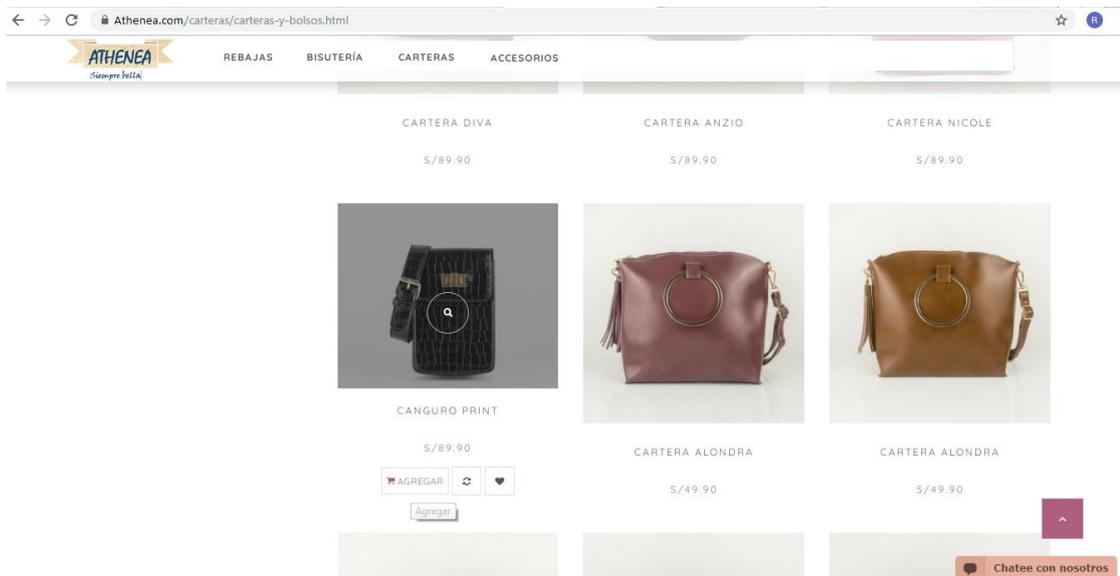
## Gráfico 6.9 Portada de Plataforma Virtual



Elaboración: Propia

En el gráfico 6.9, el cliente podrá acceder a todas las opciones de productos disponibles en stock y seleccionar un tipo, luego en el gráfico 6.10 indicara la cantidad a comprar y al tener listo su pedido se colocará agregar al carrito de compras para que su pedido guardado.

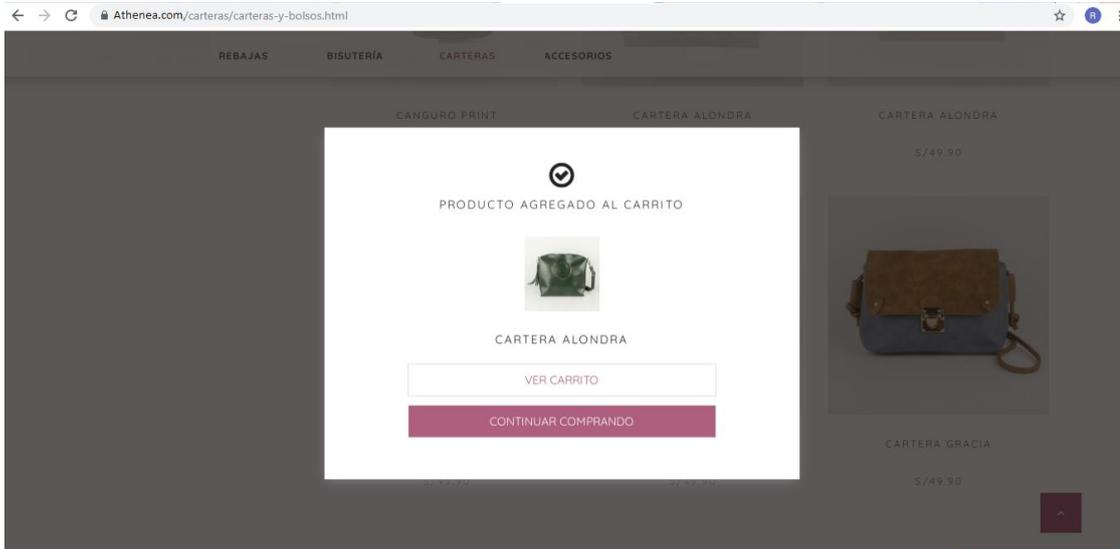
## Gráfico 6.10 Plataforma virtual - selección de productos



Elaboración: Propia

Una vez agregado el producto, tienes para elegir en ir al carrito de compras o seguir con la búsqueda de nuevos productos, como se ve en el gráfico 6.11.

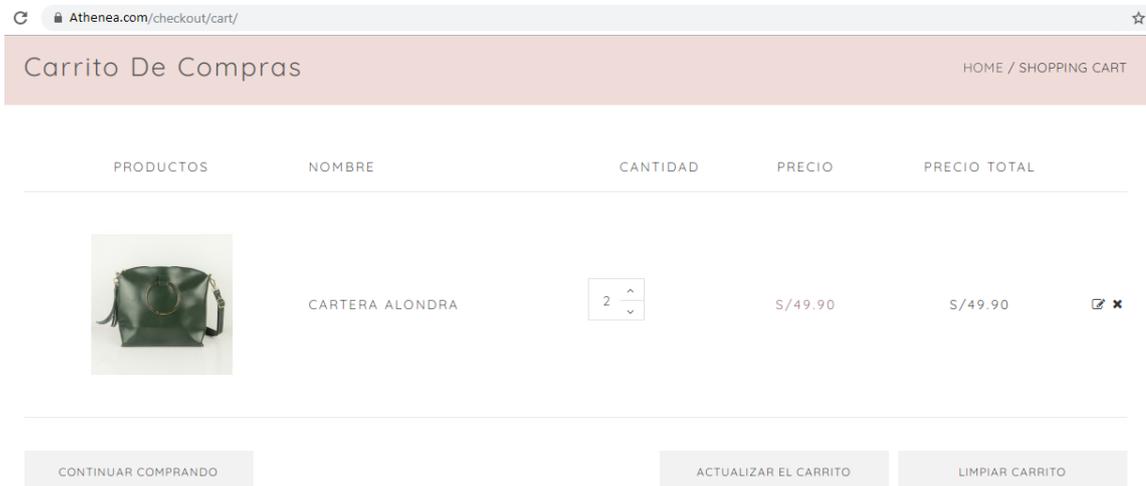
### Gráfico 6.11 Plataforma virtual – agregar al carrito de compras



Elaboración: Propia

Dentro del carrito de compras se tiene el resumen de los productos seleccionados con precio, cantidad y el monto total a pagar, como se observa en el gráfico 6.12.

### Gráfico 6.12 Plataforma virtual carrito de compras



Elaboración: Propia

Luego se presiona comprar y nos dirige a la página de pago, donde el cliente tiene una opción de registrarse para recibir mayores beneficios y avisos de promociones, así mismo tiene los dos espacios para completar tanto la dirección de envío, fechas y hora

que necesita el producto. También se indica las formas de pago que tenemos, como se definió en base a la encuesta todas son tarjetas.

**Gráfico 6.13 Plataforma virtual – pagos y datos de entrega**

The screenshot displays the 'Athenea.com/onepagecheckout/' interface. The navigation menu includes 'ATHENEA Siempre Mejor', 'REBAJAS', 'BISUTERÍA', 'CARTERAS', and 'ACCESORIOS'. The form is divided into several sections:

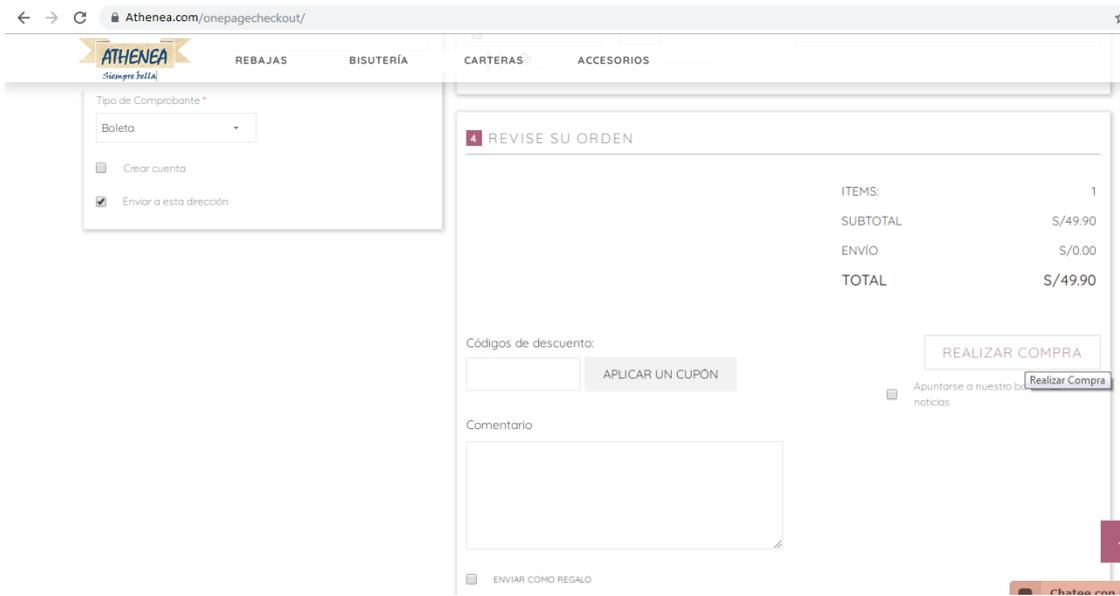
- 1 DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN:** Includes fields for 'Nombre \*' and 'Apellido \*', 'Tipo de documento \*' (with a dropdown menu), 'Teléfono \*', 'Dirección de email \*', 'País \*' (dropdown with 'Peru' selected), 'Departamento \*' (dropdown), 'Provincia \*' (dropdown), 'Distrito \*' (dropdown), and 'Dirección \*'. A 'Referencia' checkbox is at the bottom.
- 2 MÉTODO DE ENVÍO:** Features a house icon and a note: 'Llene los datos para el envío (Si requiere el pedido en menos de 2 día se tendrá un costo adicional)'. It has fields for 'Dirección:', 'Día:', and 'Hora:'.
- 5 MÉTODO DE PAGO:** Shows logos for 'AMERICAN EXPRESS', 'VISA', 'MasterCard', and 'Diners Club International'. It includes fields for 'Nombre:', 'Número de tarjeta \*', 'Fecha de expiracion \*' (with 'Mes' and 'Año' dropdowns), 'Codigo de seguridad \*', and 'Documento de identidad \*'. A 'Que es esto?' link is present.

A 'Chatee con nosotros' chat button is located in the bottom right corner.

Elaboración: Propia

Luego en la parte de inferior se valida nuevamente la orden de compra con los montos finales y solo debe presionar **Realizar Compra** para que se ejecute y emita el pedido a nuestro sistema, como se observa en la gráfica 6.14. Se puede también adicionar la opción con un código de cupón de o indicar algún comentario para que se registre en la compra.

## Gráfico 6.14 Plataforma virtual Código Promocional



Elaboración: Propia

### 6.2.4.9 Logística Interna

Dentro de la logística se establecerá los procesos detallados en el gráfico 6.15 y que tendrán como responsabilidad lo siguiente:

#### Gráfico 6.15 Procesos de Logística



Elaboración: Propia

**Recepción:** Validará que lo indicado en los Packing List corresponda con el físico que llegó al almacén.

**Almacenaje:** Se procede a ubicar en un almacén directo a una ubicación en Picking, dependiendo de la necesidad del producto en ventas.

**Picking:** Es la preparación en físico de un pedido, desde que se va al nicho a sacar el producto hasta su correspondiente embalaje y tener un bulto listo para despacho.

**Despacho:** Es el proceso de entrega de mercadería desde el almacén hasta el cliente final.

#### 6.2.4.9.1 Recepción y Almacenaje:

Para realizar el proceso de recepción nosotros programamos una recepción cada 3 meses aproximadamente, por lo que se programa una fecha con el agente que contratamos para realizar las entregas de carga suelta. El transporte llega al almacén en la zona de descarga, así también se manejará sin contratación de cuadrillas.

Como podemos observar en la tabla 6.14 la cantidad de bultos anuales son manejables dentro de la capacidad para descargar con el auxiliar de despacho y jefe logístico.

**Tabla 6.14 Bultos importados por año**

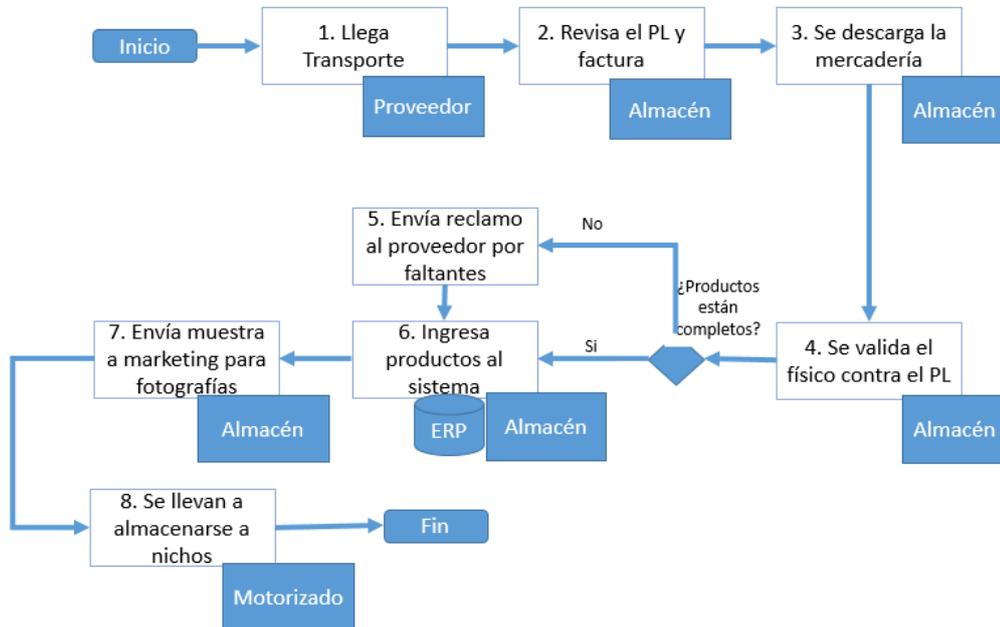
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bultos por Año	567	594	620	646	671
Bultos x Pedido	47	50	52	54	56

Elaboración: Propia

Luego para la recepción se valida el packing list y la factura del transporte revisando que indiquen las mismas cantidades informadas contra el físico que estamos recibiendo. Tenemos que ser muy exhaustivos en esta recepción debido a que dentro de los bultos puede venir más de un sku para optimizar volumen. En caso se tuviera algún faltante, primero se emite mail al almacén de aduanas para validar si dicho faltante se quedó en ese punto. En caso no haya sido enviado por el proveedor, se realiza el reclamo para solicitar el envío del pendiente o la emisión de la Nota de Crédito por el producto.

Luego de las validaciones, se ingresan los productos al sistema y se envía unas muestras a marketing para tomar las fotos que irán en la plataforma digital. Una vez se de este proceso se ubican en las paletas o directamente en los nichos de picking. Este proceso que se puede ver en el gráfico 6.16 se realiza para que el stock que se va a indicar en la tienda virtual sea el correcto.

**Gráfico 6.16 Proceso de Recepción**



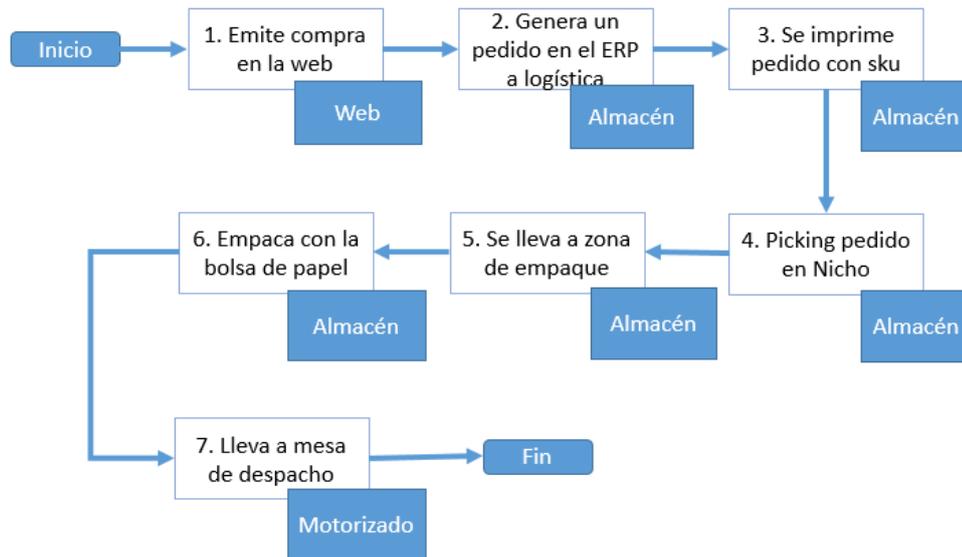
Elaboración: Propia

#### 6.2.4.9.2 Picking:

El proceso de picking inicia con la confirmación de compra del pedido desde la plataforma virtual desde donde se emite el pedido de preparación a logística y en un mail aparte el documento por la venta realizada.

A través del sistema, el jefe de logística imprime el pedido con el detalle de los SKU, adicional se imprime también en esa hoja los datos de la futura entrega en un sticker con los datos de la persona y dirección que serán adheridos al empaque final.

**Gráfico 6.17 Proceso de Preparación de Pedido**



Elaboración: Propia

Como se observa en el Gráfico 6.17, el auxiliar de despacho es el encargado de ir al nicho a picar el pedido buscando la ubicación que el jefe de logística le emitió. Luego procede a seleccionar las bolsas de papel o cajas de cartón según las dimensiones del pedido, de lo acordado en el plan de marketing se manejan 3 tipos de tamaños de bolsas de papel y cajas de cartón para la presentación del producto.

Finalmente se lleva a la mesa de despacho y se coloca dentro de una bolsa plástica donde se pegan la dirección y el documentos de venta para que el motorizado pueda realizar la entrega claramente.

### **6.2.4.9.3 Distribución**

Para el despacho de los pedidos hemos considerado que los realizaremos con el transporte propio o transporte tercerizado, esto dependiendo de la cantidad de pedidos que tengamos pendientes por atender. Para el análisis se ha considerado que el 95% de los pedidos se llevarán con el transporte propio y el 5% enviados con un transporte tercero, como se observa en la tabla 6.15.

**Tabla 6.15 Número de Pedidos**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nro. Pedidos	5357	5613	7317	7624	7928
Pedidos Propios	5089	5332	6951	7242	7531
Pedidos Tercerizados	268	281	366	382	397

Fuente y Elaboración: Propia

Para la distribución se ha considerado que el auxiliar de distribución debe tener una moto de transporte, la cual vamos a cubrir a nivel de seguro, combustible y mantenimiento. Así mismo hemos comprado una caja de motorizado con forma de cubo con las dimensiones de 60 cm por cada lado que tiene un costo de 60 soles considerando una compra cada dos años. En la tabla 6.14 se detalla el costo y volumen de la caja.

**Tabla 6.16 Costo de Caja de Moto**

	CAPACIDAD	MEDIDA	COSTO
CAJA DE LA MOTO	0.216	M3	S/. 60.00

Fuente y Elaboración: Propia

Adicional en la tabla 6.17 se ha detallado los gastos que podamos emplear en el mantenimiento y cobertura de la moto en operaciones, considerar que los aditamentos tendrán el logo de la marca por ello se invertirá un poco más en ellos.

**Tabla 6.17 Gastos de Transporte Propio**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Combustible	S/ 326,75	S/ 360,84	S/ 470,19	S/ 490,13	S/ 509,42
Mantenimiento	S/ 30,00	S/ 30,00	S/ 30,00	S/ 30,00	S/ 30,00
Soat	S/ 440,00	S/ 440,00	S/ 440,00	S/ 440,00	S/ 440,00
Caja de Motorizado	S/ 60,00	S/ 60,00	S/ 60,00	S/ 60,00	S/ 60,00
Casco	S/ 60,00		S/ 60,00		S/ 60,00
TOTAL TRANSPORTE PROPIO	S/ 916,75	S/ 890,84	S/ 1.060,19	S/ 1.020,13	S/ 1.099,42

Fuente y Elaboración: Propia

Para el transporte tercerizado, se estimó que sería el 5% del total de pedidos y se ha promediado la entrega a nivel de los 3 distritos de 9 soles obteniendo como gastos de distribución tercerizada se puede observar los gastos en la tabla 6.18.

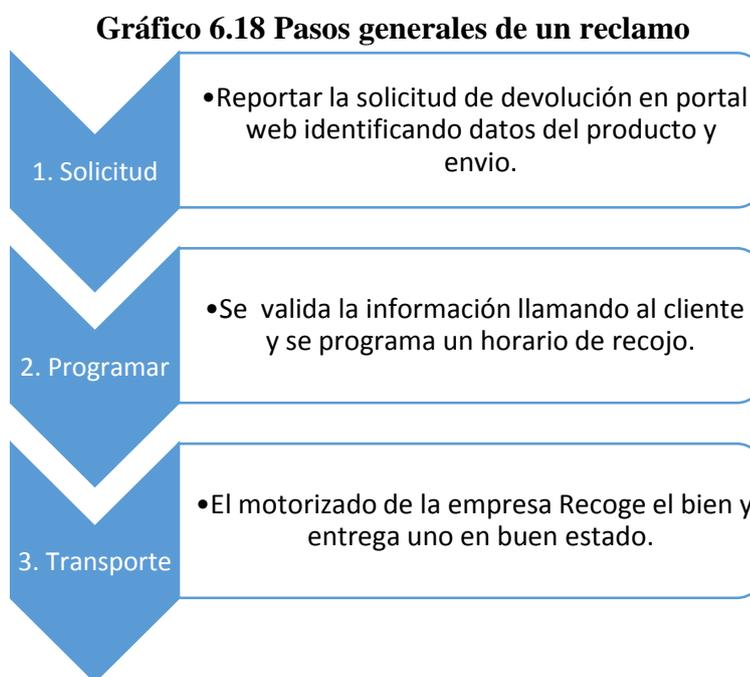
**Tabla 6.18 Gastos de Transporte Tercerizado**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PEDIDOS TERCERIZADOS	268	281	366	381	396
TRANSPORTE TERCERIZADO	S/ 9,00				
TOTAL TERCERIZADO	S/ 2.410,65	S/ 2.525,85	S/ 3.292,65	S/ 3.430,80	S/ 3.567,60

Fuente y Elaboración: Propia

#### 6.2.4.10 Logística de Inversa

Se ha establecido como política que solo se aceptará retornos de productos que se hayan sido previamente confirmadas por la empresa. Se tiene un proceso donde se contemplan 3 pasos generales para proceder con un reclamo como se observa en el gráfico 6.18.



Fuente y Elaboración: Propia

De todos los pedidos hemos considerado un porcentaje de retornos por año. Para el inicio consideramos el 5% de los pedidos generados que según nuestra planificación de demanda será 267 pedidos. Se considera que el porcentaje disminuye para los siguientes años según el detalle de la tabla 6.19 siguiente.

**Tabla 6.19 Detalle de Devolución estimada**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nro. Pedidos	5357	5613	7317	7624	7928
% Devolución	5%	5%	5%	5%	5%
Devolución	267	280	365	381	396

Fuente y Elaboración: Propia

Se define en la presente operación que los intercambios se van a realizar solo con nuestro auxiliar de despacho, debido a que esto disminuirá los gastos en transporte. Como se observa en la tabla con gastos mínimos de transporte.

**Tabla 6.20 Costo de Logística Inversa**

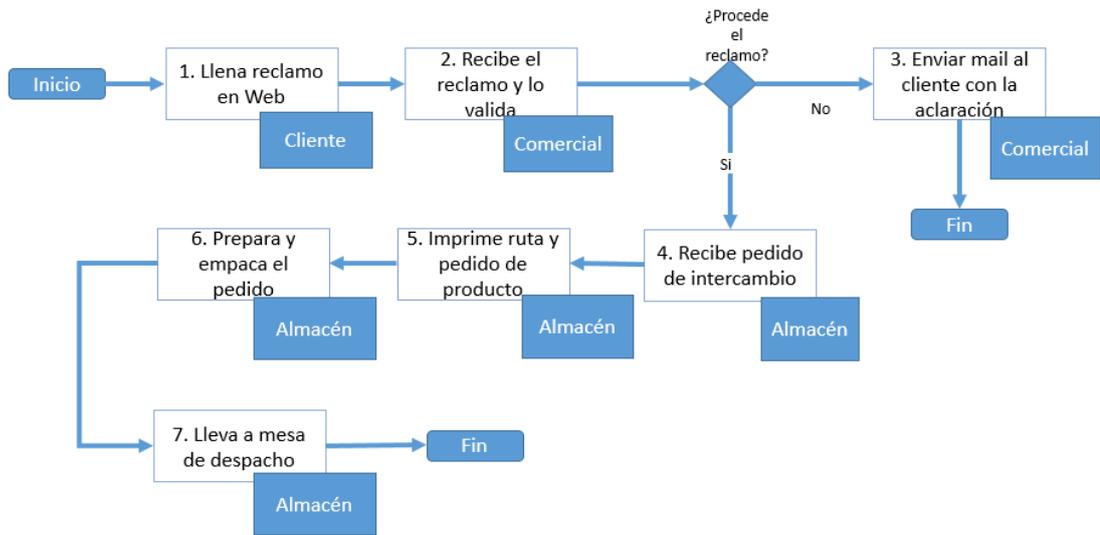
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Logística Inversa	S/ 240,43	S/ 252,14	S/ 328,68	S/ 343,09	S/ 356,60

Fuente y Elaboración: Propia

El flujo de actividades del almacén los podemos ver en el gráfico 6.18, se inicia al emitirse el reclamo por la plataforma virtual, este es validado por nuestra área comercial para poder revisar el pedido, de ser necesario se comunica con la persona para obtener la información necesaria para definir si el reclamo procede.

En caso de haber una respuesta negativa se emite un comunicado al cliente, de aprobarse se emite un pedido de devolución para el almacén y el jefe de logística lo imprime para que el auxiliar pueda prepararlo recogiendo el producto del nicho y luego empacarlos según el producto. Luego se lleva a la mesa de despacho para ser incluido dentro de las rutas de distribución para atenderlo.

**Gráfico 6.19 Proceso de devolución**



Fuente y Elaboración: Propia

**6.2.4.11 Indicadores de Gestión**

Los principales indicadores para la cadena de abastecimiento son los siguientes que se detallan en la tabla 6.21.

**Tabla 6.21 Indicadores de Logística**

Objetivos	Estrategia	Nombre Indicador	Indicador	Meta	Frecuencia
Asegurar el abastecimiento de productos	Mantener la marca abastecida con las ultimas tendencias	OTIF Proveedor	Cantidad de ordenes entregados a tiempo y completos / Total de ordenes generadas	98%	Trimestral
Asegurar el 100% de atención de pedidos	Cumplir con la preparación diaria de pedidos en el CD	Fill Rate	Cantidad de pedidos preparados / Cantidad de pedidos generados	99%	Semanal
Satisfacer a los clientes con el producto y servicio	Cientes satisfechos con la experiencia del producto y entrega	Satisfacción del Cliente	Cantidad de clientes satisfechos / Total de clientes encuestados	90%	Semestral
Tener una plataforma virtual con visitas frecuentes	Tener una frecuencia de visitas de clientes en la plataforma virtual	Frecuencia de visitas	Cantidad de Visitas a la plataforma virtual / Cantidad de Visitas a la plataforma virtual	105%	Mensual
Incrementar las ventas	Mantener una indicador positivo de crecimiento	Ventas	Ventas Anual año presente / Ventas Anual año anterior	5%	Anual
Controlar las devoluciones	Controlar y reducir la cantidad de devoluciones	Devoluciones	Cantidad de sku retornados / Total de sku enviados	5%	Mensual

Fuente y Elaboración: Propia

### 6.3 Plan de Recursos Humanos

Athenea “Siempre Bella” es una empresa que valora el talento humano y busca personal con habilidades que estén alineadas con los objetivos y calcen con el perfil de cada cargo detallado en el anexo 4, para garantizar el crecimiento de la empresa.

En este análisis describiremos el diseño organizacional y la gestión de los recursos humanos. Este punto es importante ya que se debe tener un equipo de trabajo que contribuya a alcanzar las metas de la compañía y las estrategias que se plantea la misma. Se debe contar para ello con un liderazgo fuerte, que consiga motivar, comprometer y satisfacer las necesidades de cada personal según el área a donde pertenezca.

#### 6.3.1 Organización

El presente plan de negocio es para una organización pequeña que comenzará con 6 personas para los primeros tres años, y aumentará en 2 personas para el cuarto y quinto año, el cual fomentará la participación de cada uno de la empresa.

El organigrama propuesto para el inicio de operaciones se puede observar en el siguiente grafico 6.20.

**Gráfico 6.20 Organigrama**



Fuente y Elaboración: Propia

### 6.3.2 Descripción general de cargos.

- **Gerente General:** Planificar, dirigir, organizar y controlar el logro de los objetivos de la empresa, además de representar legalmente a la empresa.  
Entre sus funciones específicas tendremos: Supervisar y evaluar al personal a contratar, supervisar la gestión con los proveedores, realizar un plan semestral de cumplimiento de nuestros objetivos. Organizar los documentos contables de la empresa, Supervisar y controlar el presupuesto.
- **Jefe de Logística:** Encargado de gestionar las operaciones del almacén y encargado de la distribución de productos, según el pedido del cliente. Responsable de la recepción de los productos, además de supervisar y controlar al motorizado, y asignar rutas.
- **Jefe Comercial:** Sera el encargado de desarrollar los planes de compras y Marketing para impulsar las ventas. Entre sus principales funciones: Asegurar el cumplimiento de ventas esperadas.
- **Auxiliar de Despacho:** Preparación de pedidos y distribución de productos, según lo asignado por el Jefe de Logística.
- **Encargado de Punto de Exhibición:** Promover la visita y compra de los productos mediante la plataforma Virtual de Athenea “Siempre Bella”. También será la encargada de realizar la venta de productos en el Punto de exhibición, donde incluye ordenar y abastecer los productos en el Punto de Exhibición.

### 6.3.3 Selección de personal y contratación

Los socios fundadores, quienes ocuparán las posiciones de la gerencia general y jefaturas, serán quienes se encarguen de establecer los procesos y las entrevistas para la contratación del personal. Las convocatorias de personal serán realizadas mediante la página web de Computrabajo.

Los requisitos para la contratación dependerán del puesto y las responsabilidades del cargo. El tipo de contrato inicial que se aplicará es de 3 meses, con renovaciones cada 6 meses. Para la redacción de los contratos se utilizarán los servicios de un estudio legal de manera que exista una base legal para ambas partes y nadie se vea perjudicado. Según el régimen al cual nos hemos acogido, los colaboradores recibirán 12 sueldos al año y un sueldo distribuido en dos pagos en los meses de Julio y diciembre como

gratificación. La empresa se encontrará dentro del régimen Micro Empresa de acuerdo a las ventas proyectadas.

Una vez firmado el contrato por ambas partes, se le entregará una copia al trabajador y otra copia será archivada en los legajos personales bajo custodia del encargado del Recursos Humanos.

**Tabla 6.22 Obligaciones de la empresa**

<b>MICRO EMPRESA - OBLIGACIONES</b>
Hasta el monto máximo de <b>150</b> Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*) De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive. Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> ) Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD) Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)

Fuente y Elaboración: SUNAT

#### **6.3.4 Jornada laboral**

Los colaboradores tendrán que cumplir 48 horas a la semana de lunes a sábado de 8:00 am a 5:00 pm. Las vacaciones serán 15 días por año, acorde al régimen MYPE.

#### **6.3.5 Compensaciones y Salarios**

La siguiente tabla muestra los sueldos y salarios determinados para cada posición de la empresa. Se considera el monto mensual y en el sueldo anual se considera un sueldo adicional por concepto de gratificación pagados en Julio y diciembre.

Los pagos de planilla se realizarán vía transferencia a las cuentas sueldo de cada trabajador en los bancos de su elección. La frecuencia de pagos será quincenal.

A continuación detallamos dos tablas de remuneraciones pues los tres primeros años contaremos con 6 personas y a los años 4 y 5 aumentaremos a 8 colaboradores.

**Tabla 6.23 Gastos por sueldos y salarios correspondientes a los años 1, 2 y 3.**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO NETO MENSUAL</b>	<b>SUELDO NETO ANUAL</b>
Gerente General	S/. 2,000.00	S/. 26,000.00
Jefe Comercial	S/. 1,500.00	S/. 19,500.00
Jefe de Logística	S/. 1,200.00	S/. 15,600.00
Encargado de tienda	S/. 930.00	S/. 12,090.00
Encargado de tienda	S/. 930.00	S/. 12,090.00
auxiliar de despacho	S/. 930.00	S/. 12,090.00

Fuente y Elaboración: Propia

**Tabla 6.24 Gastos por sueldos y salarios correspondientes a los años 4 y 5**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO NETO MENSUAL</b>	<b>SUELDO NETO ANUAL</b>
Gerente General	S/. 2,000.00	S/. 26,000.00
Jefe Comercial	S/. 1,500.00	S/. 19,500.00
Jefe de Logística	S/. 1,200.00	S/. 15,600.00
Encargado de tienda	S/. 930.00	S/. 12,090.00
Encargado de tienda	S/. 930.00	S/. 12,090.00
Encargado de tienda	S/. 930.00	S/. 12,090.00
auxiliar de despacho	S/. 930.00	S/. 12,090.00
auxiliar de despacho	S/. 930.00	S/. 12,090.00

Fuente y Elaboración: Propia

### **6.3.6 Motivación y Reconocimientos**

Con el objetivo de lograr el compromiso, incrementar su rendimiento, retener y atraer el talento de los colaboradores, se considerará en el presupuesto el agasajo de los cumpleaños así como también eventos por el día del trabajador y entrega de presentes para la navidad.

Asimismo, se nombrará al trabajador del mes como reconocimiento al cumplimiento de sus funciones y cooperación al buen clima laboral de la empresa.

### 6.3.7 Presupuesto

En el presupuesto se detallan los gastos considerados para el área de Recursos Humanos tanto los sueldos, beneficios, obligaciones, como también gastos para lograr la motivación del personal como los agasajos de los cumpleaños, capacitaciones entre otros.

**Tabla 6.25 Presupuesto de Recursos Humanos**

GASTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	S/. 89,880.00	S/. 89,880.00	S/. 89,880.00	S/. 112,200.00	S/. 112,200.00
COMISIONES	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00
HORAS EXTRAS	S/. 2,786.40	S/. 2,786.40	S/. 2,786.40	S/. 4,644.00	S/. 4,644.00
GRATIFICACIONES	S/. 7,495.99	S/. 7,495.99	S/. 7,495.99	S/. 9,949.20	S/. 9,949.20
VACACIONES	S/. 7,490.00	S/. 7,490.00	S/. 7,490.00	S/. 8,420.00	S/. 8,420.00
CAPACITACION	S/. 900.00				
ATENCION AL PERSONAL	S/. 1,200.00				
REGIMEN DE PRESTACIONES DE SALUD (SIS)	S/. 3,595.20	S/. 3,595.20	S/. 3,595.20	S/. 4,488.00	S/. 4,488.00
SEGURO COMPLEMENTARIO TRABAJO DE RIESGO	S/. 780.00				
BOTIQUIN	S/. 240.00				
	<b>S/. 117,967.59</b>	<b>S/. 117,967.59</b>	<b>S/. 117,967.59</b>	<b>S/. 146,621.20</b>	<b>S/. 146,621.20</b>

Fuente y Elaboración: Propia

### 6.4 Plan de Tecnología de la Información

Las tecnologías de la información tienen como finalidad asegurar la excelencia operacional de los sistemas de la empresa.

#### 6.4.1 Definición de la Estratégica:

Se establecerá una norma para el uso el uso y el soporte de las tecnologías de la información, las cuales deben contar con un marco regulatorio que garantice el uso eficiente de los recursos tecnológicos, haciendo énfasis en la responsabilidad de cada usuario con los equipos asignados y la información a la que tiene acceso.

## 6.4.2 Responsabilidades de Tecnología de la Información

Dentro de las responsabilidades de TI, tenemos:

- Adquisición de nuevos equipos
- Contratar una empresa que se encargue de la instalación y mantenimiento de los equipos.
- Administrar los usuarios y passwords de los equipos.
- Realizar un cronograma de plan de soporte técnico, renovación de antivirus, actualización del back up de cada equipo de cómputo.
- Supervisar el trabajo del administrador de redes
- Coordinación con la empresa que realizará la administración de la red, mantener la seguridad de la información, administrar la base de datos y brindar cualquier tipo de soporte requerido.

## 6.4.3 Sistemas de información de la empresa

Está conformado por lo siguiente:

- **Recursos Humanos:**

El personal que se encargue del área será el gerente general y coordinará con las empresas que tercerizaremos la implementación y mantenimiento de los sistemas de información.

- **Recurso Hardware:**

- Equipos de computo
- Equipo de impresión
- Cableado de red
- Estabilizadores
- 1 Teléfono fijo y 4 celulares

- **Recursos Software:**

Plataforma virtual

Sistema de venta y facturación.

#### **6.4.4 Detalles tecnológicos de la plataforma virtual**

Nuestra plataforma virtual se creará con el constructor Web de la empresa Yam Consulting quien tendrá 7 días de tiempo para su creación. Dicha aplicación será alojada en una nube con un dominio determinado y a la vez habrá un soporte técnico de la misma empresa.

Las características incluidas con este servicio son:

- Constructor profesional, si en unos años se requiera necesario rediseñar la web, se podrá hacer con el constructor.
- Alojamiento Incluido
- Banco de plantillas adaptadas a la empresa.
- Administrador Personalizado
- Modulo SEO
- Constructor de formularios
- Soporte permanente.

#### **6.4.5 Detalles tecnológicos del sistema de ventas**

Implementaremos un sistema de la empresa XTRATEGIA SOLUCIONES INFORMATICAS, que brindará soporte a las ventas y al control de stock.

El sistema incluye los siguientes módulos:

- Tesorería y Cobranza: Facturación, programación de pagos, cuentas por cobrar, emisión de documentos, etc.
- Compras: Emisión de OC, maestros de productos, histórico de precios, control de pedidos, gestión de proveedores, etc.
- Ventas: Control de Pedidos, gestión de clientes, seguimiento de pedidos, stocks, distribución, etc.
- Inventario: Control de Stocks, transacciones múltiples, movimientos, etc.

La cotización de este sistema incluye una plataforma que indicadores de gestión que nos permite exportar la información a un archivo Excel a fin de trabajarla y poder medir el desempeño de las diferentes áreas de la organización.

Con respecto del certificado digital para la facturación electrónica también será adquirido a través de XTRATEGIA SOLUCIONES INFORMATICAS como parte de la solución integral ofrecida.

#### 6.4.6 Presupuesto Implementación de TI

A continuación detallamos el costo por cada servicio a contratar:

**Tabla 6.26 Presupuesto de TI**

Categoría	Medida	Cantidad	Costo Unit. (en S/.)	Costo Total (en S/.)	Costo Total (Año)
Diseño de plataforma Web	Unica vez	1	756	756	756
Matenimiento Anual de Plataforma web	Anual	1	336	336	336
Implementacion de tienda Online	Anual	1	724	724	724
Pago mensual al community Manager	Mensual	1	500	500	6000
Pago Hosting	Anual	1	400	400	400
Cobro de POS - VISA	Unica vez	1	240	240	240
Pago de mantenimiento de POS	Mensual	1	18	18	216
Compra de impresora	Unica vez	1	650	650	650
Compra de computadoras	Unica vez	4	1500	6000	6000
Pago por instalacion de computadoras	Unica vez	4	50	200	200
Pago por soporte tecnico computador/ERP	Mensual	1	150	150	1800
Compra de antivirus	Anual	4	100	400	400
ERP- Inicial por computadora	Unica vez	4	400	1600	1600
ERP- Pago mensual	Mensual	4	80	320	3840
Pago de internet	Mensual	1	200	200	2400
Pago de celulares	Mensual	4	60	240	2880
Instalacion de 4 camaras en nuestro local	Unica vez	1	2500	2500	2500
Pago instalacion de VERISURE	Unica vez	1	2500	2500	2500
Pago de alarma VERISURE	Mensual	1	160	160	1920
				<b>TOTAL</b>	<b>S/. 35,361.60</b>

Fuente y Elaboración: propia

#### 6.5 Plan de Riesgos

Todo plan de negocio por más grande o pequeño que sea conlleva a enfrentar riesgos, los cuales deben ser analizados, evaluados, controlados y mitigados. Tomando en cuenta esta premisa es importante conocer todos los procesos del negocio mediante un análisis global de los factores internos y externos que afectan al proyecto, los que por ende afectan a los objetivos planteados.

Para ejecutar el plan de riesgos y realizar la evaluación respectiva se deben considerar los pasos definidos en el siguiente gráfico 6.21.

**Gráfico 6.21 Plan de Riesgo**



Elaboración Propia

En la siguiente Matriz de Evaluación de Riesgos y Estrategias, presentamos los principales riesgos, sus consecuencias y las estrategias que adoptaremos para mitigarlos y/o reducir su impacto en caso sucedan. El enfoque principal sobre el cual estamos trabajando es el de mantener una respuesta adecuada en caso de que la cadena de abastecimiento sufra alguna ruptura o quiebre que pueda afectar o afecte a la operación en sí misma.

**Tabla 6.27 Matriz de Riesgos**

<b>AREA</b>	<b>RIESGO</b>	<b>TIPO DE RIESGO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PLAN DE ACCION</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Logística</b>	Rotura de stock y demora de abastecimiento de productos.	Critico	Listar a proveedores según los productos que vendan para manejar opciones por producto.	Tener un stock de seguridad para amortiguar el tiempo sin stock.	Jefe de Logística
	Problemas con el transporte de los productos.	Moderado	Alianzas comerciales con las empresas Courier, de 2 a más.	Listar todas las empresas Courier posibles que se tienen disponibles en Lima-Norte.	Jefe de Logística
<b>Comercial</b>	Reclamo de clientes por productos en mal estado.	Moderado	Tener un procedimiento para reclamos.	Publicar en nuestra plataforma web y redes sociales nuestros procedimientos de reclamo.	Jefe de Comercial
	Incremento repentino de precios o ruptura de relaciones comerciales con proveedores.	Moderado	Tener nuestra estructura de costos actualizada para poder negociar con otros proveedores.	Solicitar cotización de nuestros productos a varios proveedores así tener la información exacta y guardarla.	Jefe de Comercial
<b>Gerencia General</b>	No tener una buena comunicación con el contador y community manager.	Moderado	Realizar un cronograma de reuniones mensuales con estos proveedores de servicio.	Hacer un cronograma mensual de reuniones y listar los acuerdos como evidencia.	Gerente General
	No pago de algunos servicios o licencias que sean importantes.	Moderado	Realizar un cronograma anual de todos los pagos a realizar por mes.	Listar los pagos a realizar y resaltar fechas según se pueda realizar los pagos.	Gerente General

Elaboración propia

## 6.6 Aspectos legales y tributarios

### 6.6.1 Aspectos Tributarios

Con respecto a la parte tributaria, nos corresponderá hacer la emisión de boletas o facturas según el cliente lo requiera por cada venta realizada en nuestro punto de exhibición y/o mediante nuestra plataforma virtual.

Debido a que vamos a contratar personal de apoyo, contaremos con un contrato por locación de servicios donde se especifica el importe de sus honorarios y las fechas de labores. Este personal deberá emitir sus recibos por honorarios para realizar el abono respectivo.

### 6.6.2 Aspectos Legales

Se ha elaborado una matriz de requisitos legales (Anexo 5) en el cual se consignan las normas, leyes, ordenanzas, etc a los cuales estamos inmersos y debemos cumplir.

## 6.7 Plan Financiero

En el presente plan financiero se van a definir los montos a invertir en el plan de negocios.

### 6.7.1 Lista de inversiones

La inversión del presente plan se enfocará en inversión tangible o inversión intangible, la suma total de la inversión es de S/ 41,220.67 del total se distribuyen en intangibles en un 11.78% contemplando S/ 4,854.00 el detalle se observan en la tabla 6.27 y la inversión en productos tangibles siendo estos el 88.22% con S/ 36,366.67 que se detallan en la tabla 6.27.

**Tabla 6.28: Inversión pre operativa**

GASTO ADMINISTRATIVO	CANTIDAD	COSTO	COSTO
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	1	S/ 1.000	S/ 1.000
INSCRIPCIÓN DE FUNCIONAMIENTO	1	S/ 400	S/ 400
INSCRIPCIÓN MUNICIPAL	1	S/ 250	S/ 250
REGISTRO DE MARCA	1	S/ 584	S/ 584
CERTIFICADO DE INDECI	1	S/ 480	S/ 480
LEGALIZACION DE LIBROS	1	S/ 200	S/ 200
DISEÑO DEL LOGO	1	S/ 100	S/ 100
CONTRATO VISA NET POS	1	S/ 240	S/ 240
ERP	1	S/ 240	S/ 1.600
		<b>TOTAL</b>	<b>S/ 4.854</b>

Fuente y Elaboración: Propia

**Tabla 6.28: Inversión en Intangibles**

GASTO ADMINISTRATIVO	CANTIDAD	COSTO	COSTO NETO
ZEBRA	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
AIRE ACONDICIONADO	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
ANAQUELES	96	S/ 40.00	S/ 3,840.00
CARRITOS DE PREPARACION	2	S/ 500.00	S/ 1,000.00
MESAS TRABAJO	3	S/ 100.00	S/ 300.00
ESCRITORIOS	3	S/ 120.00	S/ 360.00
LUMINARIAS	20	S/ 150.00	S/ 3,000.00
SILLAS	4	S/ 50.00	S/ 200.00
CAJA REGISTRADORA CON SCANNER	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
ARMARIO	2	S/ 300.00	S/ 600.00
MESA DE VENTAS	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
ESCRITORIO	2	S/ 150.00	S/ 300.00
SILLAS	10	S/ 50.00	S/ 500.00
PEROQUES	5000	S/ 0.83	S/ 4,166.67
EXHIBIDORES	3	S/ 150.00	S/ 450.00
MESA EXHIBICION	2	S/ 250.00	S/ 500.00
COMPRA DE IMPRESORA	1	S/ 650.00	S/ 650.00
COMPRA DE COMPUTADORAS	4	S/ 1,500.00	S/ 6,000.00
4 CAMARAS EN NUESTRO LOCAL	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
MÓDULOS DE DIFUSIÓN - 2 UNIDADES	2	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00
		<b>TOTAL</b>	<b>S/ 36,366.67</b>

Fuente y Elaboración: Propia

### 6.7.2 Estructura de Financiamiento

Para el presente plan de negocios se ha considerado que los asociados van a elaborar todo el financiamiento con capital propio, tanto los costos de inversión como los montos para el capital de trabajo.

### 6.7.3 Costos Fijos

A continuación se detallan los costos fijos que se suman a S/180,353.00, de los cuales los principales costos fijos son la planilla del personal que suma S/117,968.00 soles que representan el 65.41% del total y en segundo lugar los costos de alquiler del local de almacén y ventas, que suman S/42,000.00 y representa el 23.29% del total. En la tabla 6.29 podemos ver el detalle de todos los costos contemplados.

**Tabla 6.30: Costos Fijos Totales**

MAQUINARIAS & EQUIPOS	CANTIDAD	COSTOS	TOTAL COSTOS FIJOS
PISTOLA ETIQUETADORA	1	S/ 100	S/ 100
ETIQUETAS	2500	S/ 1	S/ 1,250
MANTENIMIENTO DE AIRES ACONDICIONADO	1	S/ 500	S/ 500
CARTEL DE PROMOCIONES & REBAJAS	10	S/ 50	S/ 500
MANTENIMIENTO ANUAL WEB	1	S/ 336	S/ 336
DISEÑO E IMPLEMENTACION DE TIENDA ONLINE	1	S/ 724	S/ 724
COBRO DE VISA POR WEB	1	S/ 240	S/ 240
PAGO HOSTING	1	S/ 400	S/ 400
PAGO DE MANTENIMIENTO DE POS	1	S/ 216	S/ 216
PAGO POR SOPORTE TECNICO COMPUTADOR/ERP	4	S/ 150	S/ 600
COMPRA DE ANTIVIRUS	4	S/ 100	S/ 400
ERP- PAGO MENSUAL	4	S/ 80	S/ 320
PAGO DE INTERNET	1	S/ 200	S/ 200
PAGO DE CELULARES	4	S/ 60	S/ 240
PAGO DE ALARMA VERISURE	1	S/ 160	S/ 160
PAGO AL ADMINISTRADOR DE REDES SOCIALES	1	S/ 6,000	S/ 6,000
ALQUILER DE ESPACIOS EN CENTRO COMERCIAL	3	S/ 1,000	S/ 3,000
MANTENIMIENTO DE PUNTO DE EXHIBICION	1	S/ 5,000	S/ 5,000
PLANILLA PERSONAL	1	S/ 117,968	S/ 117,968
ALQUILER DEL LOCAL ALMACEN	1	S/ 35,369	S/ 35,369
ALQUILER DEL LOCAL VENTA	1	S/ 6,631	S/ 6,631
AGUA	1	S/ 80	S/ 80
LUZ	1	S/ 120	S/ 120
		<b>TOTAL</b>	<b>S/ 180,353</b>

Fuente y Elaboración: Propia

#### 6.7.4 Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio hemos considerado tanto los precios que hemos definido y los costos del producto que nos cobran los proveedores en promedio por rubro.

**Tabla 6.31: Precios Promedios**

PRODUCTO	1	2	3	4	5
Aretes y collares	15	15	20	20	20
carteras	100	100	120	120	120
billeteras	40	40	50	50	50
Anillos y Pulsera	15	15	20	20	20
bufandas	30	30	40	40	40

Fuente y Elaboración: Propia

**Tabla 6.32: Costos Promedios**

PRODUCTO	1	2	3	4	5
Aretes y collares	5	5	5	5	5
carteras	35	35	33	33	33
billeteras	15	15	14	14	14
Anillos y Pulsera	5	5	5	5	5
bufandas	12	12	11	11	11

Fuente y Elaboración: Propia

Si calculamos los Precios de Venta y Costos unitarios amarrados con las unidades que se ha planificado vender en el plan de demanda, en la tabla 6.32 podemos observar que en el año inicial el Precio de venta unitario es de 37 soles y el costo unitario es 13.13 soles. Respecto de los costos fijos declarados tenemos que para el primer año tendremos que vender 7346 unidades para al menos cubrir los costos fijos y si vamos al periodo 5 se estima que solo se requiere 6149 debido a la estrategia de precios y cantidades proyectadas.

**Tabla 6.33: Calculo punto equilibrio**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Venta Unitario	S/ 37.00	S/ 37.00	S/ 46.20	S/ 46.20	S/ 46.20
Costo de Venta unitario	S/ 13.13	S/ 13.13	S/ 12.21	S/ 12.21	S/ 12.21
Costos Fijos	S/ 175,353.19	S/ 180,353.19	S/ 180,353.19	S/ 209,006.80	S/ 209,006.80
Punto de Equilibrio	7346	7555	5306	6150	6149
% respecto Unidades	61.2%	60.1%	40.4%	44.9%	43.2%

Fuente y Elaboración: Propia

## CAPITULO VII: EVALUACION ECONOMICA

El objetivo de este capítulo es determinar la viabilidad económica de este plan de negocio.

### 7.1 Determinación del periodo de evaluación

Para la presente evaluación económica se ha definido trabajar en el periodo de 5 años de horizonte. Así mismo se va a representar el tiempo de la inversión en el año 0 de todos los análisis.

### 7.2 Inversiones

De las inversiones que se realizan en el presente plan de negocio se han contemplado un monto neto de S/ 41,220.67. En la tabla 7.1 detallamos el porcentaje por tipo de inversión.

**Tabla 7.1: Inversión del plan de negocio**

	MONTO	%
INVERSION PRE OPERATIVA	S/ 4.854	12%
INVERSION	S/ 36.367	88%
TOTAL INVERSIÓN	S/ 41.221	

Fuente y Elaboración: Propia

### 7.3 Tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento, hemos tenido que emplear información de otros medios como el BCRP en el método de CAPM. Según observamos en la tabla 7.2 el resultado es una  $Cok$  de 13.26%

Para el presente análisis considerando que la inversión de capital es totalmente de los inversionistas, en una reunión se ha definido que el WACC para el proyecto es de 20%. Entonces para los análisis se va a elegir el mayor que es el WACC definido por los inversores.

**Tabla 7.2: Calculo COK**

METODO CAPM		
Rf	Tasa Libre de Riesgo	6.50%
Rm	Tasa de Rentabilidad del mercado	15.00%
Unlevered beta	Indicador de sensibilidad de mercado	0.68
Riesgo Pais		0.98%
COK		13.26%

Fuente y Elaboración: Propia

#### 7.4 Fuentes de Financiamiento

Para el presente plan de negocio se ha definido que la inversión de los socios será de S/.210,000.00 soles y los cuales estarán divididos entre los 3 participantes del equipo de socios. También se considera que todo el capital que se está invirtiendo es en efectivo.

**Tabla 7.3: Inversión de los accionistas**

INVERSION DEL ACCIONISTAS	S/	210,000
Alcántara Perez Lizbeth	S/	70,000
Chumbipuma Rojas Edith Janeth	S/	70,000
Mendoza Chilo Robert Manuel	S/	70,000

Fuente y Elaboración: Propia

Adicional se ha considerado un préstamo bancario de S/. 10000 mil soles pagaderos en 5 años considerando una TEA de 9%. En la tabla 7.4 podemos observar el cronograma de pagos del préstamo.

**Tabla 7.4: Cronograma de Pagos**

Cronograma de pagos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo	S/ 10,000	S/ 8,329	S/ 6,508	S/ 4,523	S/ 2,359	S/ -
Amortización		S/ 1,671	S/ 1,821	S/ 1,985	S/ 2,164	S/ 2,359
Interés		S/ 900	S/ 750	S/ 586	S/ 407	S/ 212
Cuota		S/ 2,571				

Fuente y Elaboración: Propia

## 7.5 Estado de Pérdidas y Flujo de Caja

En la tabla 7.5, podemos observar que hemos analizado los 5 periodos de los flujos de caja por las ventas y gastos. De los cuales podemos observar que no contemplamos deudas y que tenemos un flujo de caja operativo que debido a los gastos de promoción nos da los 2 primeros años en negativo.

Adicional concluimos que el monto que los accionistas deben aportar para poder iniciar el negocio es de mínimo S/. 211992.58 soles y en base a esto se solicita que se invierta 210000 soles entre todos los socios y se realice un préstamo de S/. 10000.00 soles pagaderos en 5 cuotas.

**Tabla 7.5: Estado de Ganancias y Perdidas**

Estado de ganancias y pérdidas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/ 435,302.25	S/ 456,049.40	S/ 594,443.78	S/ 619,423.68	S/ 644,192.36
Costo de ventas	S/ -154,473.02	S/ -161,835.46	S/ -157,102.93	S/ -163,703.76	S/ -170,250.35
<b>Utilidad bruta</b>	S/ 280,829.22	S/ 294,213.94	S/ 437,340.86	S/ 455,719.92	S/ 473,942.01
Gastos administrativos	S/ -232,243.59	S/ -199,723.59	S/ -199,443.59	S/ -228,177.20	S/ -227,697.20
Gastos Operativos	S/ -62,806.44	S/ -64,444.12	S/ -73,888.79	S/ -80,527.18	S/ -92,138.12
Gasto Venta	S/ -26,212.09	S/ -27,481.98	S/ -33,479.75	S/ -35,158.09	S/ -36,875.51
Comisión de ventas	S/ -3,600.00	S/ -3,600.00	S/ -3,600.00	S/ -3,800.00	S/ -3,800.00
Depreciación	S/ -7,273.33				
Amortización de intangibles	S/ -4,854.00				
<b>Utilidad operativa</b>	S/ -56,160.23	S/ -8,309.08	S/ 119,655.39	S/ 100,784.12	S/ 106,157.85
Gastos financieros	S/ -900.00	S/ -749.62	S/ -585.70	S/ -407.03	S/ -212.28
Utilidad antes de impuestos	S/ -57,060.23	S/ -9,058.70	S/ 119,069.69	S/ 100,377.09	S/ 105,945.57
Impuesto a la renta	S/ -	S/ -	S/ -35,720.91	S/ -30,113.13	S/ -31,783.67
<b>Utilidad neta</b>	S/ -57,060.23	S/ -9,058.70	S/ 83,348.78	S/ 70,263.97	S/ 74,161.90

Fuente y Elaboración: Propia

También para el presente plan se ha considerado dos tópicos importantes, que se tendrá un porcentaje de mermas del 1% respecto de las ventas y que de la campaña no se venderá el 1% de lo ofrecido al cliente, lo cual reduce los ingresos por venta. Esta

pérdida de venta para el año 1 es de S/. 8884 soles y sube progresivamente hasta el año 5 en S/. 13147 soles.

**Tabla 7.6: Flujo de Caja**

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos operativos</b>						
Por ventas al contado		S/ 435,302.25	S/ 456,049.40	S/ 594,443.78	S/ 619,423.68	S/ 644,192.36
Por ventas al crédito		S/ -				
<b>Total ingresos operativos</b>		S/ 435,302.25	S/ 456,049.40	S/ 594,443.78	S/ 619,423.68	S/ 644,192.36
<b>Egresos operativos</b>						
Compras	S/ -99,461.40	S/ -182,936.42	S/ -164,472.09	S/ -165,349.61	S/ -149,499.36	S/ -65,146.82
Gastos administrativos		S/ -232,243.59	S/ -199,723.59	S/ -199,443.59	S/ -228,177.20	S/ -227,697.20
Gastos Operativos		S/ -62,806.44	S/ -64,444.12	S/ -73,888.79	S/ -80,527.18	S/ -92,138.12
Gasto Venta		S/ -26,212.09	S/ -27,481.98	S/ -33,479.75	S/ -35,158.09	S/ -36,875.51
Comisiones por ventas		S/ -3,600.00	S/ -3,600.00	S/ -3,600.00	S/ -3,800.00	S/ -3,800.00
Impuesto a la renta			S/ -	S/ -	S/ 15,885.23	S/ 45,998.36
<b>Total egresos operativos</b>	S/ -99,461.40	S/ -507,798.54	S/ -459,721.77	S/ -475,761.74	S/ -481,276.60	S/ -379,659.30
<b>Flujo de caja operativo</b>	S/ -99,461.40	S/ -72,496.29	S/ -3,672.38	S/ 118,682.04	S/ 138,147.08	S/ 264,533.07
<b>Flujo de inversiones</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Activo Fijo	S/ -36,366.67					
Gastos preoperativos	S/ -4,854.00					
<b>Total inversiones</b>	S/ -41,220.67					
<b>Flujo de caja económico</b>	S/ -140,682.06	S/ -72,496.29	S/ -3,672.38	S/ 118,682.04	S/ 138,147.08	S/ 264,533.07

Fuente y Elaboración: Propia

## 7.6 Indicadores financieros

Para el presente trabajo hemos calculado los VAN económico debido a que no tenemos un prestamos financiero por lo que los valores que representan son los mismos.

### 7.6.1 VAN

Podemos analizar que el monto de VANE es positivo durante los 5 años de operación y lo cual nos indica que el proyecto es viable económicamente por los flujos que se presentan.

**Tabla 7.7 Calculo del VAN**

<b>VAN</b>	<b>S/ 31639.67</b>
------------	--------------------

Fuente y Elaboración: Propia

## 7.6.2 TIR

La TIR económica también es un indicador financiero y que hemos analizado para saber si la tasa de retorno del análisis del plan de negocios es mayor el WACC que los accionistas desean recuperar. Como observamos en la tabla 7.8 la TIRE es 25.49% el cual es superior al 20% de los accionistas por lo que nos indicaría que el proyecto es viable.

**Tabla 7.8 Calculo del TIR**

<b>TIR</b>	<b>25.49%</b>
------------	---------------

Fuente y Elaboración: Propia

## 7.7 Análisis de Sensibilidad

Dentro del análisis de sensibilidad nos permitirá medir que tanto afectaría una variación de los principales factores al plan de negocio, para ello hemos seleccionado los siguientes 3 atributos:

- Precio de Venta
- Costo de Compra de Productos
- Demanda estimada

### 7.7.1 Análisis de escenarios

Según vemos en un escenario pesimista el negocio nos arroja una pérdida de capital de S/. 61019.43 soles y una tasa de 8.79%, la cual es menor de retorno al WACC que necesitan los inversionistas, y en un escenario optimista nos genera como VAN S/. 132037.54 soles y una tasa de 41.92%, el detalle lo podemos revisar en la tabla 7.9.

**Tabla 7.9 Escenarios**

ESCENARIOS	PESIMISTA	ACTUAL	OPTIMISTA
PRECIO DE VENTA	-3%	0	3%
COSTO PRODUCTOS	3%	0	-3%
DEMANDA	-3%	0	3%
<b>VANE</b>	<b>S/ -61,019.43</b>	<b>S/ 31,639.67</b>	<b>S/ 132,037.54</b>
<b>TIRE</b>	<b>8.79%</b>	<b>25.49%</b>	<b>41.92%</b>

Fuente y Elaboración: Propia

### 7.7.2 Puntos Críticos

En el presente análisis hemos definido los puntos muertos de las 3 variables que hemos definido inicialmente y en la tabla siguiente podemos observar que en demanda una variación de 3% negativo es lo máximo que el plan puede soportar, así mismo la variación del costo de compras máxima en alza de precios es del 5.4% y por último el precio de ventas mínimo se puede reducir en 1.9%.

**Tabla 7.10 Análisis de Puntos Críticos**

DATOS	PUNTOS CRITICOS		
	1	2	3
Precio de venta	-1.9%	0	0
Costo de adquisición	0%	5.4%	0
Demanda	0%	0	-3.0%

Fuente y Elaboración: Propia

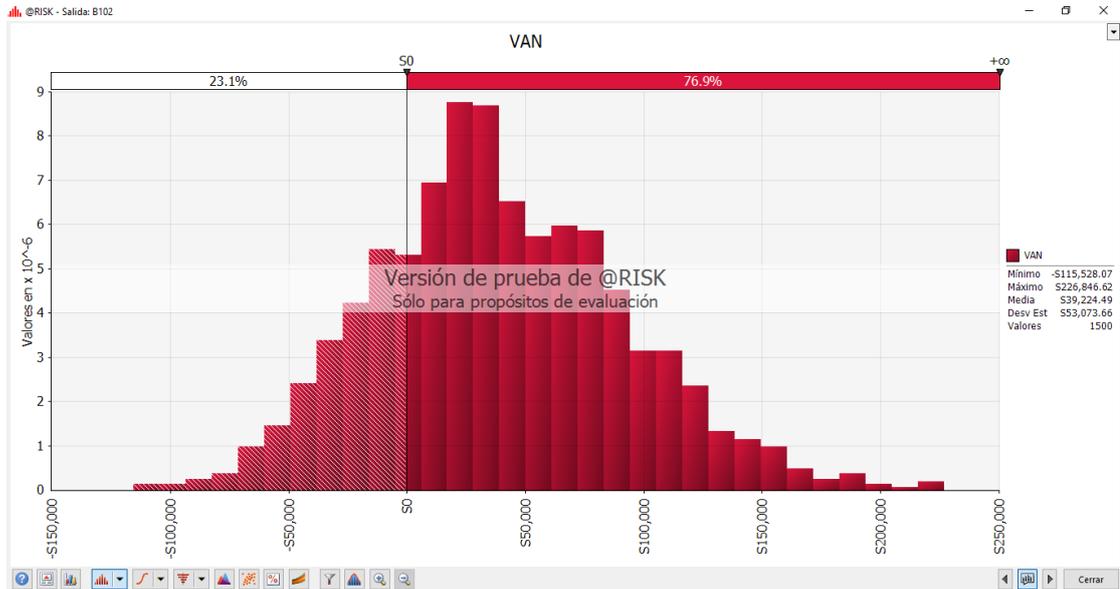
### 7.7.3 Unidimensional

Para los análisis unidimensionales se ha aplicado el método de Montecarlo, considerando simulaciones con 1500 iteraciones.

#### 7.7.3.1 Análisis de Precios de Venta

Podemos Observar en el gráfico 7.1 que tenemos un VAN medio de S/39224.49 soles, así mismo podemos observar en el gráfico 7.1 que tenemos un 76.9% de probabilidad de obtener un VAN positivo para el presente plan de negocio.

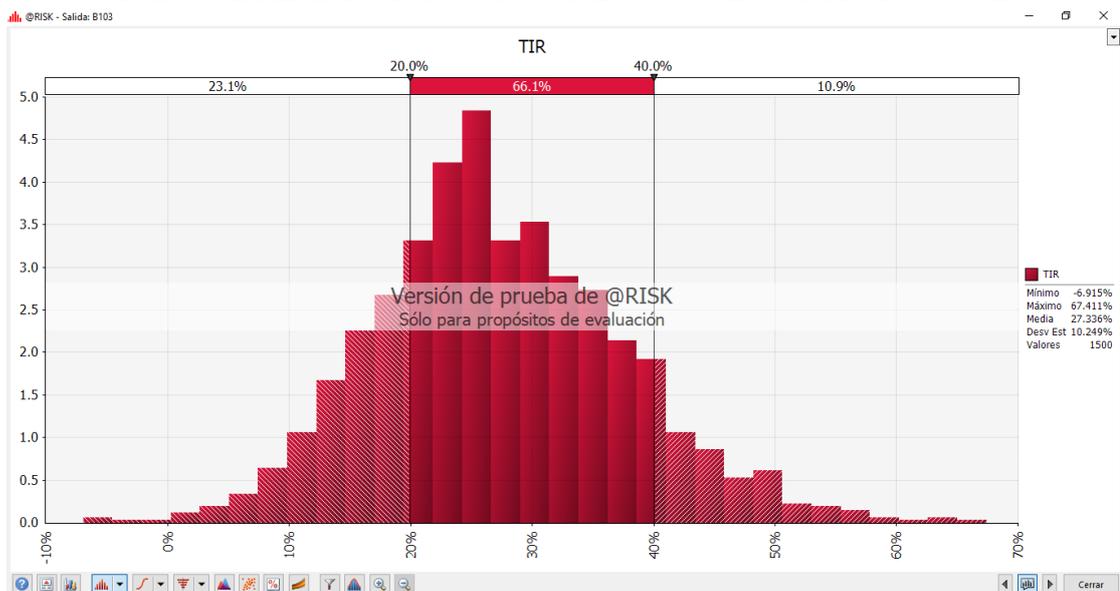
**Gráfico 7.1 Análisis Montecarlo – VAN evaluando el Precio de Venta**



Fuente y Elaboración: Propia

También podemos observar en el gráfico 7.2, que existe una TIR media de 27.33% y una probabilidad 66.1% de obtener una TIR entre 20% y 40%, así mismo con una desviación estándar de 10.24%. De este análisis podemos indicar que la demanda si impacta en el resultado de VAN y TIR.

**Gráfico 7.2 Análisis Montecarlo – TIR evaluando el Precio de Venta**

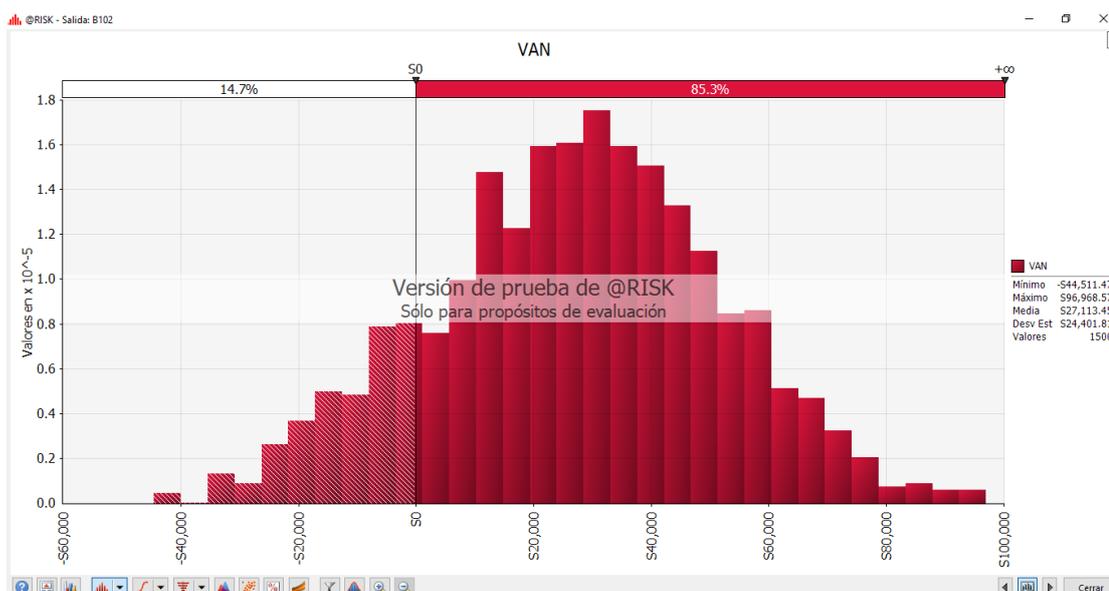


Fuente y Elaboración: Propia

### 7.7.3.2 Análisis de Costos de Compras

Analizando la variable de costo de compras del producto, podemos observar en el gráfico 7.3 que se tiene una probabilidad de 85.3% de obtener un VAN positivo, con una media de S/.27113.45 soles, considerando que la desviación estándar es de S/.24401.81 soles.

**Gráfico 7.3 Análisis Montecarlo – VAN evaluando el Costo de Compra**

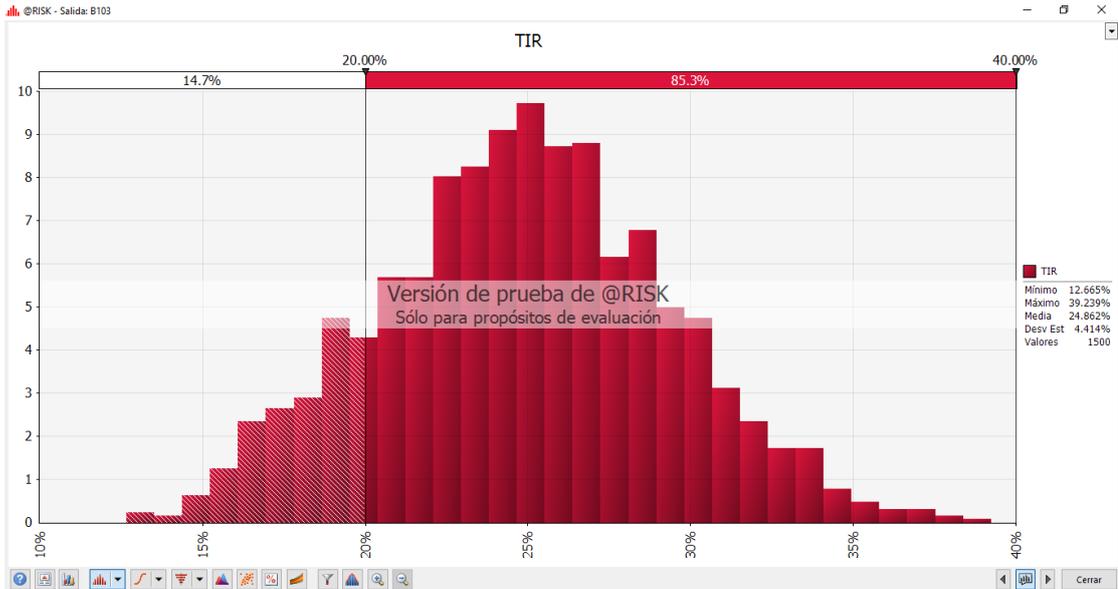


Fuente y Elaboración: Propia

En el gráfico 7.4 podemos observar que la TIR media es de 24.86% y con una desviación del 5.23%, también podemos visualizar que tenemos un 85.3% de probabilidad de que la TIR este dentro del Rango de 20% y 40%.

Según lo obtenido tenemos que el costo de productos no impacta unidimensionalmente en el resultado del VAN y TIR.

### Gráfico 7.4 Análisis Montecarlo – TIR evaluando el Costo de Compra

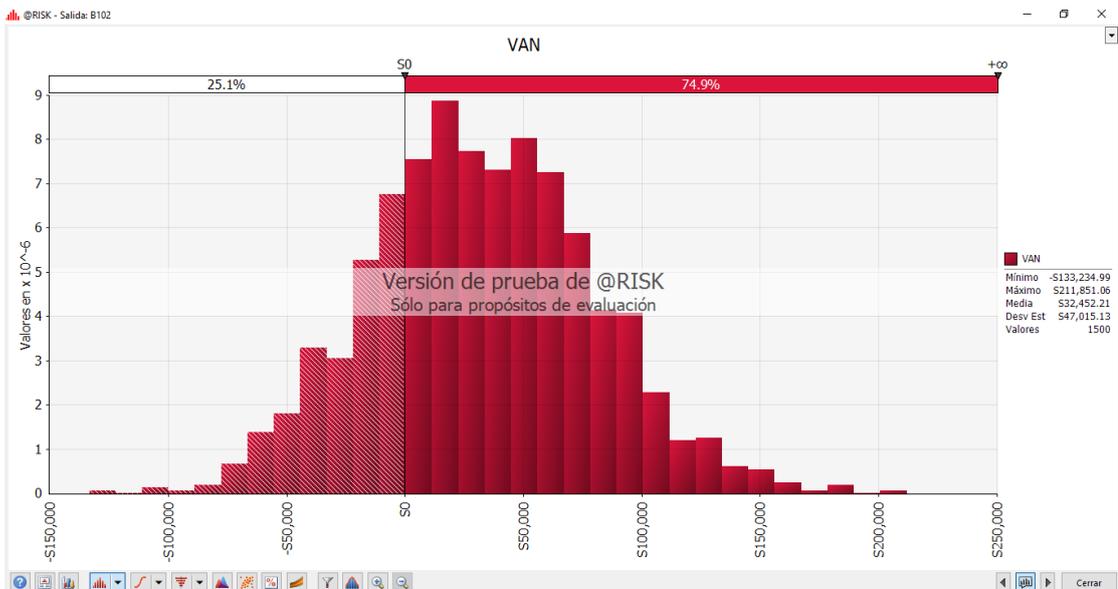


Fuente y Elaboración: Propia

### 7.7.3.3 Análisis de Demanda

En el análisis de la demanda se ha obtenido que se obtendría una probabilidad de 74.9% de obtener un VAN positivo. En la gráfica 7.5 podemos observar que la VAN media es de S/.32452.21 soles.

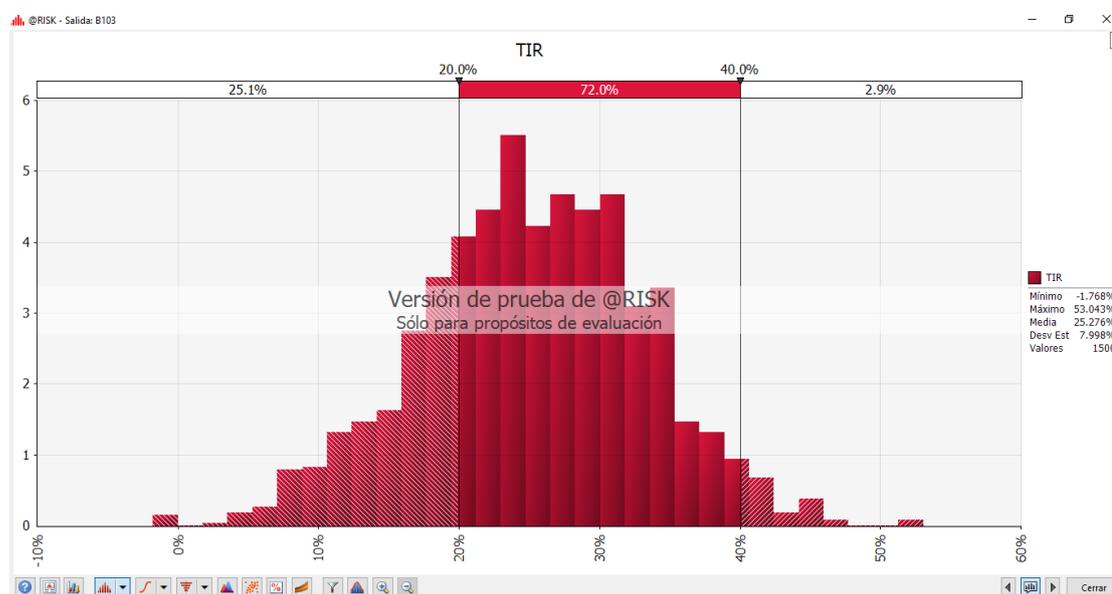
### Gráfico 7.5 Análisis Montecarlo – VAN evaluando la Demanda



Fuente y Elaboración: Propia

En el gráfico 7.6 tenemos que la TIR tiene un 72.0% de probabilidad de estar en el rango de 20% y 40%, lo cuales son superiores al Wacc pedido por los socios. De ambos indicadores podemos ver que la demanda si impacta en el resultado del VAN y TIR.

**Gráfico 7.6 Análisis Montecarlo – TIR evaluando la Demanda**



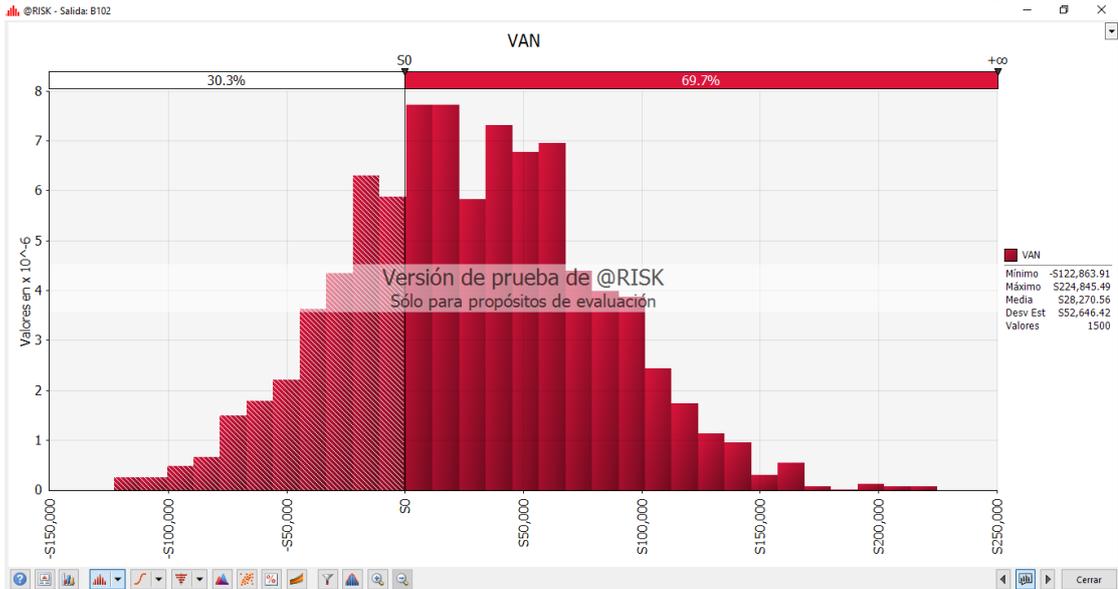
Fuente y Elaboración: Propia

## 7.7.4 Bidimensional

### 7.7.4.1 Análisis de Demanda y Costos de compra

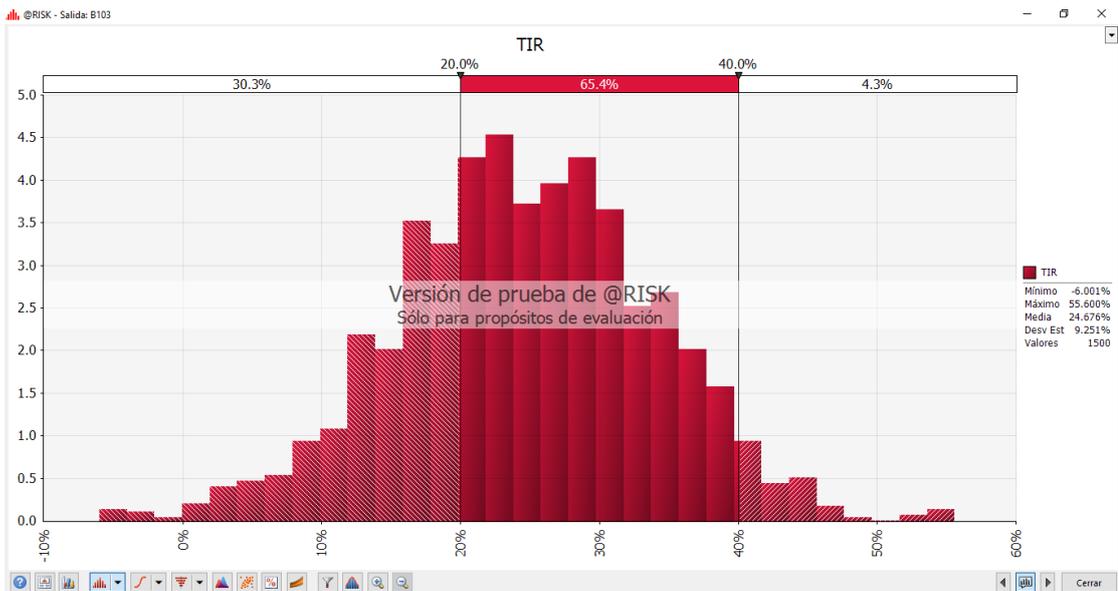
En el gráfico 7.7 se evalúan dos variables como la demanda y los costos de compra obteniendo como resultado un VAN medio de S/.28270.56 soles y una probabilidad de generar un VAN positivo de 69.7%. También podemos observar en el grafico 7.8 tenemos una TIR media de 24.67% y un 65.4% de probabilidades de obtener una TIR en el rango de 20% y 40% los cuales están por encima del wacc requerido por los socios.

### Gráfico 7.7 Análisis Montecarlo – VAN Demanda y Costo de Compra



Fuente y Elaboración: Propia

### Gráfico 7.8 Análisis Montecarlo – TIR Demanda y Costo de Compra



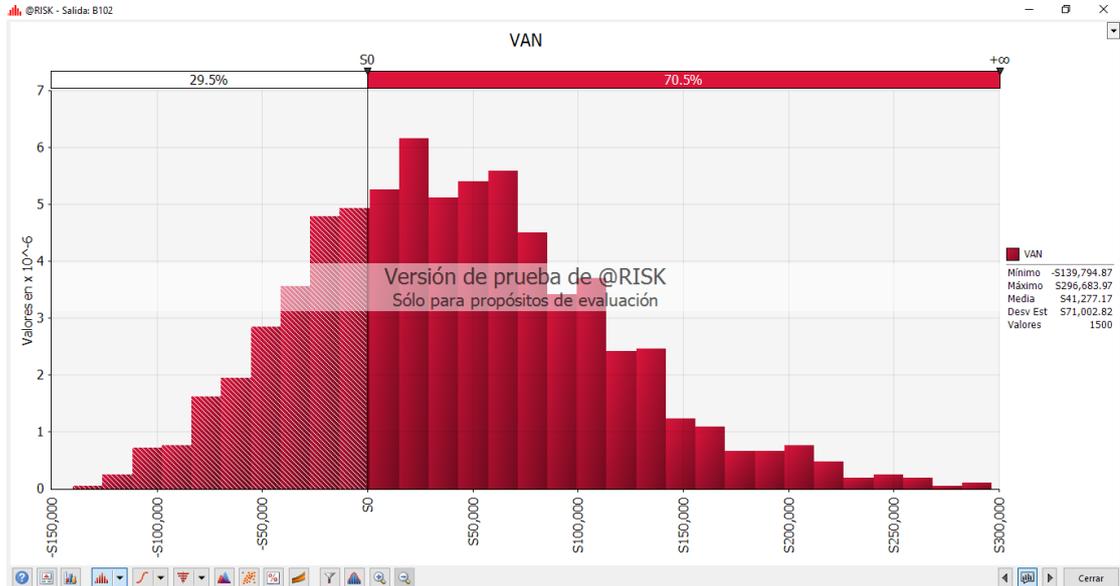
Fuente y Elaboración: Propia

#### 7.7.4.2 Análisis de Demanda y Ventas

En el gráfico 7.9 se evalúan dos variables como la demanda y precios de venta obteniendo como resultado un VAN medio de S/. 41277.17 soles y una probabilidad de generar un VAN positivo de 70.5%. También podemos observar en el gráfico 7.10 tenemos una TIR media de 27.38% y un 54.7% de probabilidades de obtener una TIR

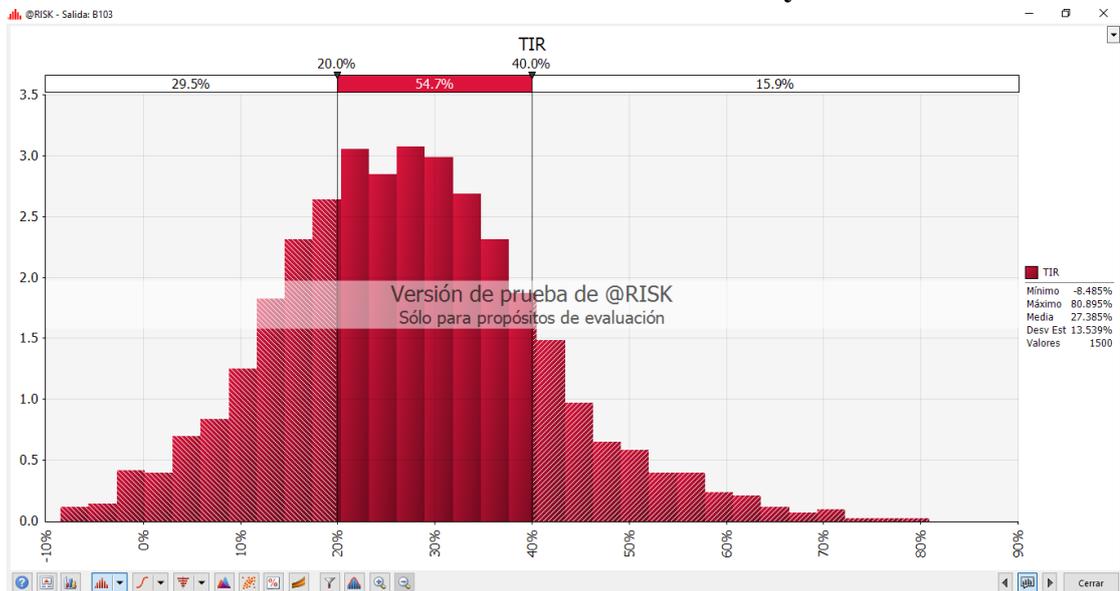
en el rango de 20% y 40%, de esto podemos concluir que estas dos variables si afectan el resultado del VAN y TIR.

**Gráfico 7.9 Análisis Montecarlo – VAN Demanda y Precio de Ventas**



Fuente y Elaboración: Propia

**Gráfico 7.10 Análisis Montecarlo – TIR Demanda y Precio de Ventas**

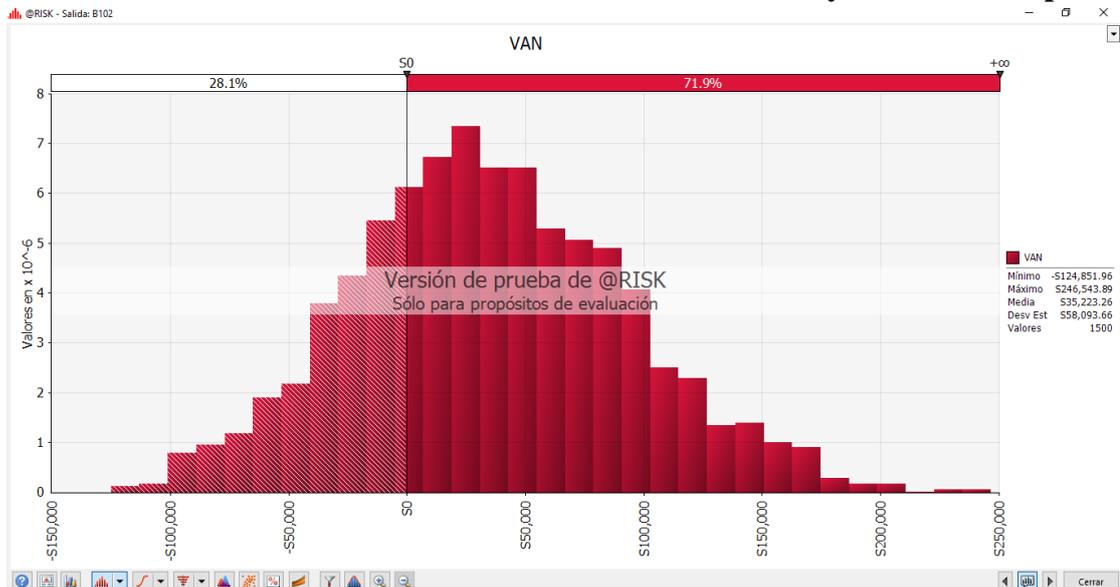


Fuente y Elaboración: Propia

### 7.7.4.3 Análisis de precio de ventas y costo de compras

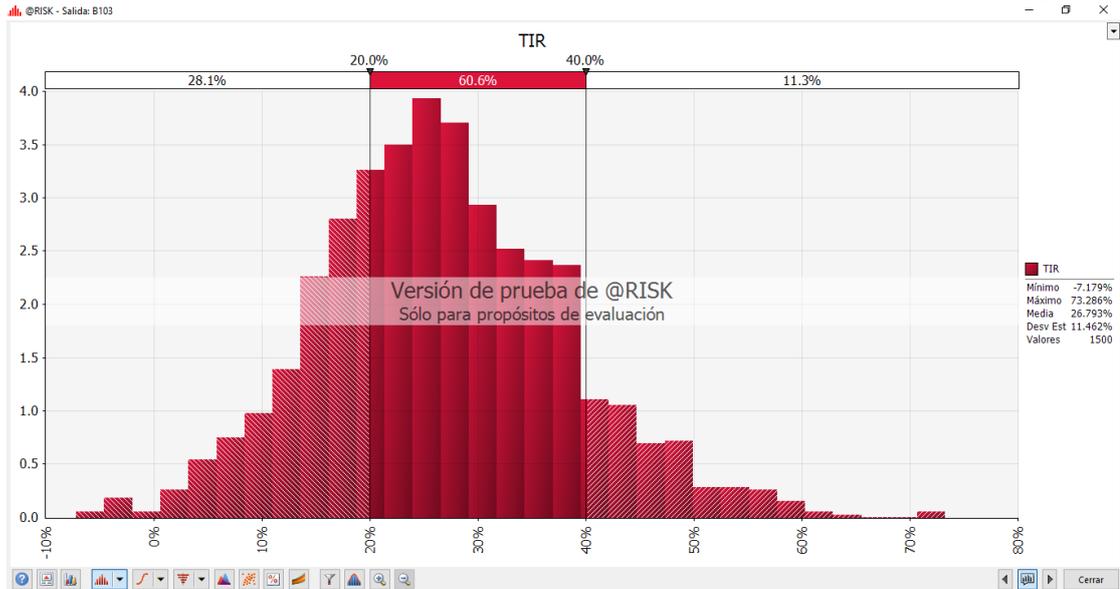
En el gráfico 7.11 se evalúan dos variables como los precios de venta y costos de compra obteniendo como resultado un VAN medio de S/. 35223.26% soles y una probabilidad de generar un VAN positivo de 71.9%. También podemos observar en el gráfico 7.12 tenemos una TIR media de 26.79% y un 60.6% de probabilidades de obtener una TIR en el rango de 20% y 40%, de esto podemos concluir que estas dos variables juntas si afectan el resultado del VAN y TIR.

**Gráfico 7.11 Análisis Montecarlo – VAN Precio de Venta y Costo de Compra**



Fuente y Elaboración: Propia

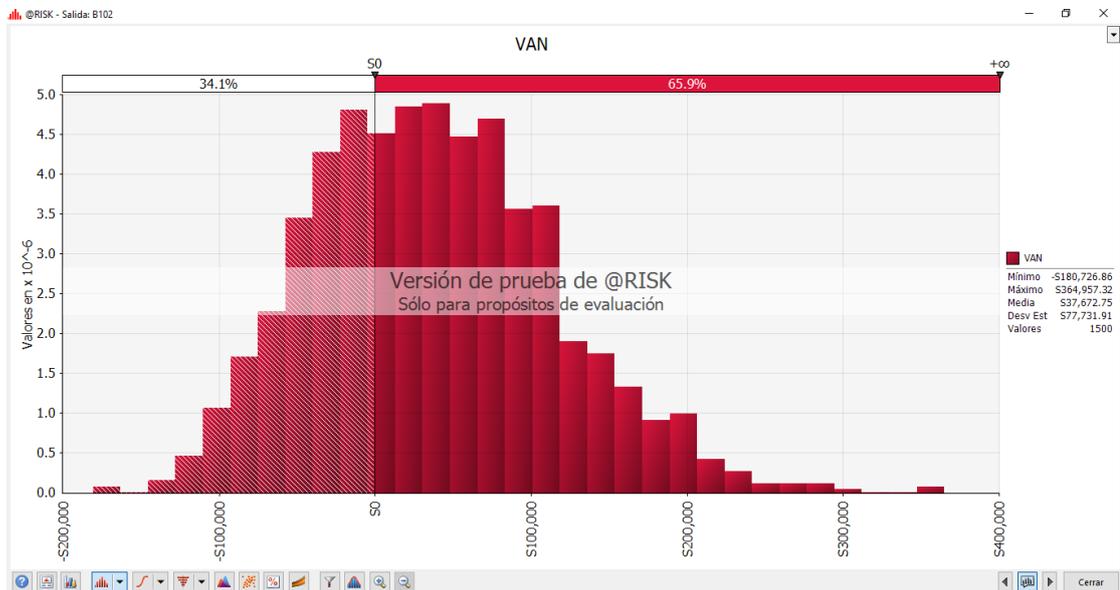
### Gráfico 7.12 Análisis Montecarlo – TIR Precio de Venta y Costo de Compra



Fuente y Elaboración: Propia

### 7.7.5 Multidimensional

### Gráfico 7.13 Análisis Montecarlo – VAN Multidimensional

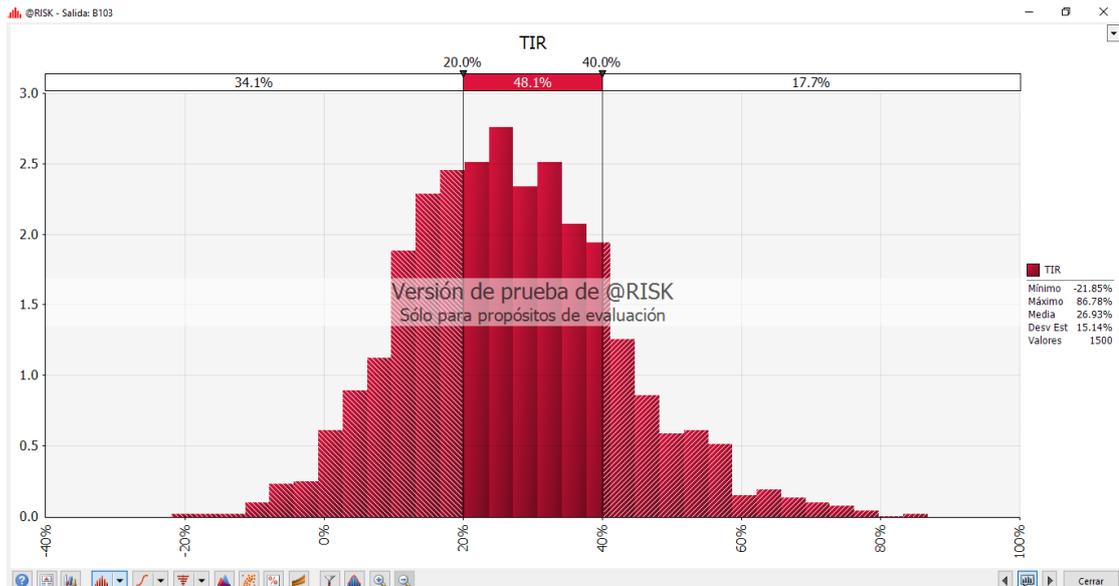


Fuente y Elaboración: Propia

En el análisis multidimensional se evalúan las variables de demanda, precio de venta y costos de compra en simultáneo. En el gráfico 7.13 como resultado un VAN

medio de S/. 37672.75 soles y una probabilidad de generar un VAN positivo de 65.9%. También podemos observar en el gráfico 7.14 tenemos una TIR media de 26.93% y un 48.1% de probabilidades de obtener una TIR en el rango de 20% y 40%, de este análisis podemos concluir que existe una buena probabilidad de que el VAN sea positivo a pesar de variaciones de las variables y que la TIR supere la expectativa de los socios.

**Gráfico 7.14 Análisis Montecarlo – TIR Multidimensional**



Fuente y Elaboración: Propia

## CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1 Conclusiones

- ✓ Se determinó que el plan de negocios para comercializar bisutería y marroquinería a través de una plataforma virtual en los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos si es viable económica y financieramente.
- ✓ Se realizó un estudio del mercado bajo el modelo cuantitativo utilizando para ello encuestas. Dicho estudio nos permitió conocer gustos y preferencias de nuestro público objetivo en cuanto tipo y presentación del producto, ticket promedio de compra y el nombre de la empresa escogido fue de ATHENEA.
- ✓ El plan de marketing propuesto es agresivo puesto que se ha considerado como parte de la promoción, lanzamiento de la marca, contar con difusoras de la marca.
- ✓ En esta parte del proyecto de plan de negocio, hemos diseñado una estructura logística de nuestra cadena de suministro, orientados en la influencia que se está experimentando en nuestro país, lo cual es comercialización de un producto sin necesidad de un punto físico.
- ✓ Este nuevo incremento de compradores a través de una plataforma virtual, nos direcciona a buscar nuevas estrategias y herramientas para hacer conocido nuestro producto; como lo es el sistema tipo Push, debido a que ofrecemos los productos que tenemos en stock solamente.
- ✓ También nos apoyaremos en nuestras políticas de cadena de suministro, el cual se basará en hacer entregas en 72 horas como máximo, y se podrán hacer devoluciones de productos pero no de dinero, solo se aceptarán cambios previa revisión del producto.
- ✓ Para realizar el proceso de compras los artículos se ejecutaran mediante selección por parte del Gerente General y la jefa de comercial sobre los artículos a adquirir.
- ✓ Se obtuvo un VANE esperado de S/.31639.67 soles.
- ✓ La TIRE esperada alcanzo un valor de 25.49%, el COK de 13.26%, y el WACC 20%.
- ✓ En consecuencia, el proyecto es rentable puesto que el modelo planteado es atractivo para el inversionista debido a que los ratios económicos son mayores que el COK y el WACC.

## **8.2 Recomendaciones**

Para poder lograr el éxito de un negocio se debe considerar a sus proveedores como socios estratégicos, por lo que se debe poner especial cuidado al seleccionarlos, y luego tener un sistema de trabajo que permita que juntos puedan brindar la calidad en los productos que se comercialice.

En materia de mercado, se puede lograr hacer un estudio de mercado más amplio que abarque herramientas para tener data más completa, como por ejemplo la encuesta virtual que se ha trabajado con nuestra población, de tal forma que podamos obtener mayor información para ampliar nuestro estudio.

En el plan de marketing se debería contemplar a futuro formas de conectarse con clientas de otros distritos y hasta del interior del país. Si bien el mayor número de compradores por internet se encuentran en Lima, pues las provincias pueden ser un excelente mercado pues no tienen acceso a muchas tiendas locales, muchas personas de provincias optan por comprar en Lima sus accesorios, así que un servicio como el que proponemos ATHENEA “Siempre Bella” puede ser de mucho interés para este mercado.

Elaborar un plan de promoción agresiva de los atributos de accesorios en general, a precios bajos y con una plataforma web con información detallada como un nuevo factor diferenciador y estrategia de posicionamiento.

Se debe invertir en planes de capacitación en planeamiento financiero para monitorear la salud financiera de las operaciones.

Contribuimos con responsabilidad social, debido a que agilizamos el mercado de la búsqueda de productos de accesorios las personas. Además trabajamos con la colaboración de otras empresas de transporte, de artesanías, y cumplimos con las normas tributarias en una parte del mercado formal.

## **Bibliografía**

1. Naresh K. Malthotra (2008). Investigación de mercados
2. Manuel Córdova Zamora (Quinta Edición 2003). Estadística Descriptiva e Inferencial.
3. Perú Retail. (26 de Marzo de 2019). Perú Retail. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/e-commerce-en-peru-el-76-de-las-transacciones-se-realizaron-a-traves-de-smartphones-en-2018/>
4. CPI – Market Report. (Abril de 2019). Market Report. Obtenido de <https://www.cpi.pe/banco/market-report.html>
5. Logística 360 (Diciembre 2018). Cifras proyectan el apogeo del e-commerce en Perú este 2019
6. Ipsos (2017), Internautas de lima note. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/al-93-de-internautas-de-lima-norte-le-gusta-probar-nuevos-productos>
7. Gestión (2018). Internautas. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el\\_61\\_de\\_adultos\\_peruanos\\_ya\\_es\\_digital\\_y\\_43\\_se\\_conecta\\_todos\\_los\\_dias.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el_61_de_adultos_peruanos_ya_es_digital_y_43_se_conecta_todos_los_dias.pdf)
8. America Retail (10 de diciembre 2018). America Retail. Obtenido de <https://www.america-retail.com/peru/peru-cifras-proyectan-el-apogeo-del-e-commerce-este-2019/>
9. CAPECHI. Evolución Comercial Perú y China. Recuperado de [http://www.capechi.org.pe/\\_5\\_1.html](http://www.capechi.org.pe/_5_1.html)
10. Inei (2019). PBI trimestral.
11. Inei (2018). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.
12. Inei (2018). Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana.
13. Inei (2017). Compendio estadístico de Lima Metropolitana.
14. INEI. (2017). Base de datos de viviendas del Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima.
15. Harvard (2008). Las cinco fuerzas de Porter que le dan a la estrategia.
16. Inei (2017). Encuesta nacional de hogares – Boletín de Tecnología.
17. CULQI., (2017). Pasarela de pagos online. Recuperado de <https://www.culqi.com>
18. Ferreira- Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Cooperativismo y Desarrollo

19. Universidad de Chile (2002). Guía del estudio de Mercado para evaluación de Proyectos.
20. Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (2011). Libro blanco del comercio electrónico
21. Universidad de Lleida (2014). Desarrollo y Evolución del Comercio Electrónico en Perú
22. CENEIP México (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones.
23. UNC (Argentina 2005). Proceso de Dirección Estratégica. Recuperado de <http://www.agro.unc.edu.ar/~paginafacu/Catedras/Agroneg/Filminas/ProcDirecEstrateFODA.pdf>
24. Mercado Negro (26 de noviembre de 2018) Influencers: ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/digital/influencers-quienes-tienen-mayor-engagement-en-peru/>
25. Universidad Esan (2014). Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana
26. Universidad de Lima (2016). Uso de Influencers en estrategias de marketing de moda en Perú, caso Saga Falabella.
27. UPC (2014). Tesis de MBA. Plan de negocio para una tienda de ropa y accesorios de mujeres.
28. Mora, L. (2008). Indicadores de la gestión logística. Bogotá-Colombia: Ediciones.
29. Antonio Iglesias (2018). Manual de la Logística Inversa.
30. Ares (2003). Business plan de una empresa de transporte de mercancías. Modelo de Localización.
31. Guillermo Paredes (2011). Desarrollo y Evolución del Comercio Electrónico en Perú
32. Universidad Nacional de Mar del Plata (2012). Localización de Instalaciones.

## Anexos

### Anexo 1: Cuestionario para consumidores

ESAN - MSCM

0 %

#### Página 1

Buen día,

A continuación te presentamos unas preguntas que agradeceremos las respuestas con toda sinceridad.

**Por favor indique su sexo \***

Masculino

Femenino

**Su edad, en que rango se encuentra? \***

Entre 15 y 20 años

Entre 21 y 25 años

Entre 26 y 30 años

Entre 31 y 35 años

Entre 36 y 40 años

De 41 a más

**Con que frecuencia compra online? \***

- A diario
- Cada semana
- Cada Quince días
- Cada mes
- Cada dos mese
- Cada Año
- Nunca

**A la hora de comprar online, ¿Qué es lo que más influye en su compra? \***

- Modelos
- Precio
- Comodidad
- Tiempo de entrega
- Facilidad de compra
- Web segura

**¿Compraría accesorio de belleza como carteras, billeteras, aretes, collares, anillos, bufandas, online? \***



- sí
- no

---

**¿Cuanto estaría dispuesto a gastar por esos productos mensualmente? \***

Con referencia a la pregunta anterior

- S/ 30 – S/ 50
- S/ 51 – S/ 70
- S/ 71 – S/ 90
- S/ 91 – S/ 110
- Más de S/ 110

**¿Por qué SI compraría accesorios de belleza online? \***

- Por tiempo
- Por precio
- Por comodidad
- Por facilidad
- Otro indique cual

**Cual es el tiempo máximo por el cual usted esperaría por una entrega gratuita? \***

Días después de la compra

- dos días
- tres días
- cuatro días
- una semana
- diez días

**Estarías dispuesto a asumir el costo de envío por entregas dentro de las 24 horas? \***

Una vez realizada la compra

- sí
- no

**Cuánto estaría dispuesto a pagar por costo de envío dentro de las 24 horas? \***

- De S/5.00 a S/ 10.00
- De S/10.00 a S/ 15.00
- De S/15.00 a S/ 20.00

**Cómo le gustaría pagar su compra online? \***

- En efectivo
- Con tarjeta
- Transferencia bancaria

**¿La información que brinda las fashion bloggers influye en su compra? \***

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**En cuanto a la presentación, Cómo le gustaría recibir sus productos? \***

- En bolsa plástica
- En bolsa de papel
- En caja de cartón

**Si tuvieras que escoger un nombre para una tienda online de accesorios de belleza, ¿Que nombre escogerías? \***

- All Bella
- Moda Girls
- Glamour
- Bella Sumaq
- Athenea

Anexo 2: Programa de Difusión

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - CAMPAÑA DE DIFUSION**

DESCRIPCION	2019	2020												TOTAL	P.U	COSTO TOTAL
	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE			
LANZAMIENTO DE LA MARCA	1													1	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00
MODULO MEGA PLAZA	15	16	16	8	8	8	8	2	2	2	2	2	2	91	S/. 100.00	S/. 9,100.00
MODULO PLAZA NORTE	15	16	16	8	8	8	8	2	2	2	2	2	2	91	S/. 100.00	S/. 9,100.00
MODULO UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO				4	4	4	4			1			1	18	S/. 100.00	S/. 1,800.00
MODULO SENATI				4	4	4	4			1			1	18	S/. 100.00	S/. 1,800.00
MODULO UTP				4	4	4	4			1			1	18	S/. 100.00	S/. 1,800.00
MODULO UNIVERSIDAD CATOLICA SEDE SAPIENTIAE				4	4	4	4			1			1	18	S/. 100.00	S/. 1,800.00
MODULO CIBERTEC				4	4	4	4			1			1	18	S/. 100.00	S/. 1,800.00
MODULO ICPNA				4	4	4	4			1			1	18	S/. 100.00	S/. 1,800.00
INFLUENCER 1	1					1				1			1	4	S/. 1,000.00	S/. 4,000.00
INFLUENCER 2	1					1				1			1	4	S/. 1,000.00	S/. 4,000.00
															<b>TOTAL</b>	<b>S/. 47,000.00</b>

### Anexo 3: Formato de evaluación de proveedores

PROVEEDOR	UBICACIÓN	MAIL	WEB	PRODUCTOS	CALIDAD	RAPIDEZ	LOTES PEQUEÑOS	MODA	COSTOS	Evaluación de Proveedores
 <b>LOOSTAR</b> <small>BELT / BAG</small> Wenzhou Leather Product Co., LTD	Wenzhou- China	- <a href="mailto:loostar@loostar.com">loostar@loostar.com</a>	<a href="http://www.loostar.com">www.loostar.com</a>	Marroquinería en general	3	3	2	3	5	3,2
 <b>KOJAC</b> <small>FASHION ACCESSORIES</small> Kojac Qingdao Ltd.	Qingdao - China	<a href="mailto:sales@kojac.co.uk">sales@kojac.co.uk</a>	<a href="http://www.kojacfashionaccessories.com">www.kojacfashionaccessories.com</a>	Bisutería en General	3	2	2	3	4	2,8
 <b>HEC FASHION</b> HEC Fashion Co., Ltd	Wenzhou- China	<a href="mailto:hecwinnie@hecfashion.com">hecwinnie@hecfashion.com</a>	<a href="http://www.hecfashion.com">http://www.hecfashion.com</a>	Bisutería y Marroquinería	5	4	5	4	4	4,4
 <b>All-Belle</b> <small>NATURAL LASH</small> All-Belle Cosmetics Co., Ltd.	Taichung- Taiwan (R.O.C.)	<a href="mailto:wing@all-belle.com">wing@all-belle.com</a>	<a href="http://www.all-belle.com">www.all-belle.com</a>	Bisutería en General	4	3	4	4	3	3,6
 <small>CHINA IDEAL SECURITY CO.</small> <b>Tops Hardware</b> China Ideals Security Co.	Wenzhou - China	<a href="mailto:sales02@china-ideals.com">sales02@china-ideals.com</a>	<a href="http://www.tops-hardware.com">www.tops-hardware.com</a>	Productos en general	5	4	5	4	5	4,6
 <b>yobel</b> supply chain management Yobel Supply Chain Management S.A.	Lima-Peru	<a href="mailto:contacto@yobelscm.biz">contacto@yobelscm.biz</a>	<a href="http://www.yobelscm.biz">www.yobelscm.biz</a>	Bisutería y productos en general	4	3	3	3	3	3,2
 <b>Mexport Joyas</b> Mexport SAC	Lima-Peru	<a href="mailto:sales@mexportjoyas.com.pe">sales@mexportjoyas.com.pe</a>	<a href="http://www.mexportjoyas.com.pe">www.mexportjoyas.com.pe</a>	Bisutería en general	4	4	4	3	3	3,6
 <b>TIZZA</b> Carteras Tizza SAC	Av. Horacio Urteaga 1377 2do piso Jesus Maria, Lima, Perú.	<a href="mailto:roberto.soto@carterastizza.com.pe">roberto.soto@carterastizza.com.pe</a>	<a href="http://www.carterastizza.com">www.carterastizza.com</a>	Carteras, Bolsos, Billeteras y Morrales.	4	3	3	3	3	3,2
 <b>Acli</b> <small>CUSTOMERS</small> Acli, E.I.R.L.	Peru, Departamento de Lambayeque, Chiclayo,74, Alfredo Lapoint 956	-	<a href="http://4732-pe.all.biz">4732-pe.all.biz</a>	Carteras, Billeteras, cinturones y Sombreros	5	2	4	3	2	3,2

Anexo 4: Perfil del personal

ATHENEA	REGISTRO	RE-RH-01-02
	PERFIL DE PUESTO	Versión: 00
		Fecha: 27/02/18

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>JEFE DE LOGISTICA</b>	
<b>AREA</b>	LOGISTICA	
<b>HORARIO DE TRABAJO</b>	Lunes- viernes 8:00 am a 5:30 pm	Refrigerio: 1:00 pm a 2:00 pm
	Sábados 8:00 am a 1:00 pm	
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
Buscar, evaluar y comprar los insumos, materiales y productos para la producción y comercialización de maquinas de soldar y otros productos afines en los mercados nacional e internacional		
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>		
<b>Educación</b>	Bachiller o titulado en Administración o Ingeniería	
<b>Conocimientos específicos</b>	Idioma Ingles	
<b>Experiencia</b>	Cinco (05) años en funciones similares	
<b>Otros</b>	No aplica	
<b>FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES</b>		
1. Responsable de mantener el stock en el area de almacen.		
2. Mantener el inventario rotulado y actualizado.		
3. Coordinar el despacho con el Auxiliar de Despacho y/u otro courier.		
4. Evaluacion de especificaciones tecnicas y calidad del producto		
5. Evaluar los stocks minimos en almacen para generar la lista de compras		
6. Gestionar con los proveedores los creditos y fechas de pago		
7. Gestionar con finanzas las fechas de pago a proveedores		
8. Gestionar tarifas con transportistas de carga		
9. Realizar requerimiento de compra.		

<b>ATHENEA</b>	<b>REGISTRO</b>	RE-RH-01-02
	<b>PERFIL DE PUESTO</b>	Versión: 00
		Fecha: 27/02/18

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>	
<b>AREA</b>	GERENCIA	
<b>HORARIO DE TRABAJO</b>	Lunes- viernes 8:00 am a 5:30 pm	Refrigerio: 1:00 pm a 2:00 pm
	Sábados 8:00 am a 1:00 pm	

#### **BREVE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

Planifica, organiza, dirige y controla las actividades de la empresa en su conjunto, en función de la política, objetivos y metas empresariales, emitiendo directivas, procedimientos y normas para que las áreas administrativas y técnicas de la organización desarrollen sus labores con productividad, eficiencia y calidad.

#### **REQUISITOS DEL PUESTO**

<b>Educación</b>	Bachiller o titulado en Administración o Ingeniería
<b>Conocimientos específicos</b>	Manejo de herramientas informáticas (Word, Excel, Power Point, etc.)
<b>Experiencia</b>	05 años mínimo en cargos de Gerencia
<b>Otros</b>	Pensamiento Estratégico y Cumplimientos de las Normas utilizadas.

#### **FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES**

1. Dirigir, supervisar y controlar las actividades de los órganos de la Empresa, establecidas por el Directorio.
2. Velar por el cumplimiento de las obligaciones legales y mantenimiento al día de los registros e información financiera de la Sociedad.
3. Velar por que los activos de la Empresa sean debidamente salvaguardados
4. Autorizar los procesos de adquisición de bienes de capital, contratación de obras y prestación de servicios, de acuerdo con el Cuadro de Autorización del Gasto, aprobados por el Directorio.
5. Representar a la Empresa desde el punto de vista legal, en la aprobación y suscripción de contratos que requiera la Empresa para su normal funcionamiento, de acuerdo a las disposiciones legales y normas que establezca el Directorio. Asimismo, asume representación institucional de la Empresa.
6. Asegurar el adecuado planeamiento y control operativo en los ámbitos técnico, comercial y administrativo de la Empresa.
7. Llevar el control de cheque girados y pago a proveedores locales y extranjeros.
8. Dirigir, organizar y controlar las actividades de colocación de créditos y captación de ahorros de acuerdo
9. Realizar las planillas de pagos al personal técnico y empleados y efectuar los pagos según cronograma
10. Solicitar al Jefe de tienda V.E.S., los resúmenes semanales de las ventas.
11. Coordinar y llevar el control de cobranzas de facturas, letras y otros clientes que se les ha otorgado crédito.
12. Supervisar coordinar con el área de Contabilidad, Tesorería y Finanzas por los asuntos encargados a estas áreas.
13. Apoyo al área de ventas y compras.
14. Pago de las liquidaciones aduaneras.
15. Validar la toma de inventario cada fin de mes.
16. Promover el trabajo en equipo y motivar al capital humano.
17. Coordinar con los asesores externos para mantener vigente la aplicación del BPMM.

<b>ATHENEA</b>	<b>REGISTRO</b>	RE-RH-01-02
	<b>PERFIL DE PUESTO</b>	Versión: 00
		Fecha: 27/02/18

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>CONTADOR</b>	
<b>AREA</b>	<b>GERENCIA</b>	
<b>HORARIO DE TRABAJO</b>	Lunes- viernes 8:00 am a 5:30 pm	Refrigerio: 1:00 pm a 2:00 pm
	Sábados 8:00 am a 1:00 pm	
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
Realiza el análisis de ingresos y Egresos, de una forma clara y eficiente de tal manera que al momento de registrar toda la información en el sistema contable y las hojas de trabajo sea fácil de interpretar; tener muy organizada la documentación de cada cliente.		
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>		
<b>Educación</b>	Bachiller en contabilidad y finanzas.	
<b>Conocimientos específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Legislación Laboral.</li> <li>- Análisis de Costos y Análisis de estados Financieros.</li> <li>- Manejo de herramientas informáticas (Word, Excel, Power Point, Correo Electrónico, etc.)</li> </ul>	
<b>Experiencia</b>	Mas de 1 año en puestos similares	
<b>Otros</b>	No aplica	
<b>FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES</b>		
1. Asegurar el adecuado registro contable de la organización financiera de cuentas por pagar, costos y gastos con aplicación de NIIFs, USGAA, políticas corporativas y procedimientos internos, así como obligaciones tributarias.		
2. Realizar el cálculo y la elaboración del Impuesto a la renta e IGV para el pago de los tributos mensuales, preparando la hoja de trabajo respectiva.		
3. Recibir, examinar, clasificar y efectuar el registro contable de documentos.		
4. Llevar control de los documentos financieros tal como voucher de pago, recibos de caja, formato de depósitos bancarios, copias de cheques, notas de débito, etc.		
5. Revisar y realizar la codificación de las diferentes cuentas bancarias.		
6. Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.		
7. Registrar compras y ventas en el sistema concar.		
8. Realizar la bancarización.		
9. Elaboración de informes y reportes mensual de ventas y cobranzas (informe financiero).		
10. Mantener actualizados los libros de contabilidad.		
11. Pago mensual de los servicios básicos de la empresa.		
12. Típear, publicar y ordenar en archivo toda la documentación relativa al BPMM		
13. Llevar un control de los útiles de oficina.		

	<b>REGISTRO</b>	RE-RH-01-02
	<b>PERFIL DE PUESTO</b>	Versión: 00
		Fecha: 27/02/18

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>JEFE COMERCIAL</b>	
<b>AREA</b>	JEFE COMERCIAL	
<b>HORARIO DE TRABAJO</b>	Lunes- viernes 8:00 am a 5:30 pm	Refrigerio: 1:00 pm a 2:00 pm
	Sábados 8:00 am a 1:00 pm	
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
Desarrollar planes de Marketing para impulsar las ventas, será el impulsador del posicionamiento de la empresa, interviniendo directamente en las áreas de funcionales del Marketing: producto, precio, plaza y promociones.		
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>		
<b>Educación</b>	Bachiller o titulado en Administración o Ingeniería	
<b>Conocimientos específicos</b>	Idioma Ingles Intermedio	
<b>Experiencia</b>	Cinco (05) años en funciones similares	
<b>Otros</b>	No aplica	
<b>FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES</b>		
1. Búsqueda y evaluación de proveedores locales y extranjeros, Negociacion de precios.		
2. Asegurar el posicionamiento de la marca ATHENEA "Ponte Bella".		
3. Seleccionar los agentes de carga para las importaciones, evaluación de cotizaciones.		
4. Evaluar los stocks minimos en almacen para generar la lista de compras		
5. Gestionar con los proveedores los creditos y fechas de pago		
6. Gestionar el lanzamiento de campañas promocionales del producto.		
7. Gestionar tarifas con transportistas de carga,Realizar la orden de compra.		
8.Asegurar el provisionamiento de existencias al almacen		
9. Constante coordinacion con el Jefe de Logistica para asegurar stock permanente.		

<b>ATHENEA</b>	<b>REGISTRO</b>	RE-RH-01-02
	<b>PERFIL DE PUESTO</b>	Versión: 00
		Fecha: 27/02/18

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>Auxiliar de Despacho</b>	
<b>AREA</b>	LOGISTICA	
<b>HORARIO DE TRABAJO</b>	Lunes- viernes 8:00 am a 5:30 pm	Refrigerio: 1:00 pm a 2:00 pm
	Sábados 8:00 am a 1:00 pm	
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
Distribuye y moviliza materiales y equipos de la unidad.		
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>		
<b>Educación</b>	Técnico en Administración Industrial (egresado ó en curso).	
<b>Conocimientos específicos</b>	Manejo de Office Inglés básico (Opcional)	
<b>Experiencia</b>	06 meses de experiencia en manejo de almacenes del sector metalmecánico (Opcional)	
<b>Otros</b>	Contar con Brevete para manejar Moto como minimo.	
<b>FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES</b>		
1. Almacenar, mover y ordenar los productos del almacén.		
2. Mantener actualizado el archivo de todo el material existente en almacén, además en la clasificación, codificación y rotulación de materiales y equipos que ingresan al almacén.		
3. Hacer entrega de productos al personal de acuerdo a la "hoja de requerimiento", llenarlo debidamente, firmarlo y archivarlo.		
4. Distribuir y movilizar materiales y equipos para el área de ventas, en caso de solicitud.		
5. Colaborar en la realización de inventarios periódicos.		
6. Custodiar la mercancía existente en el almacén.		
7. Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.		
8. Generar el reporte de stock físico y sistemático.		
9. Mantener actualizado el plano de almacen y publicarlo.		
10. Monitorear los niveles de inventario y stock de materiales de manera diaria.		
11. Mantener al día la documentación y archivo del almacén.		
12. Reportar al superior cualquier acontecimiento.		
13. Mantener correctamente señalizados los pasillos y estantes del almacén, y bien rotulados.		
14. Mantener actualizado mensualmente el periodico mural.		
15. Informar y hacer requerimiento del stock de bidones de agua y los botiquines del 1er y 2do piso.		
16. Revisar y mantener en buen estado los productos de almacén y mantener orden y limpieza.		
17. Optimizar la distribución física del inventario y mantener el orden y limpieza del almacén (Flujograma)		

<b>ATHENEA</b>	<b>REGISTRO</b>	RE-RH-01-02
	<b>PERFIL DE PUESTO</b>	Versión: 00
		Fecha: 27/02/18

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>ENCARGADA DE TIENDA</b>	
<b>AREA</b>	JEFE COMERCIAL	
<b>HORARIO DE TRABAJO</b>	Lunes- viernes 8:00 am a 5:30 pm	Refrigerio: 1:00 pm a 2:00 pm
	Sábados 8:00 am a 1:00 pm	
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
Recepción de documentos, emisión de facturas y otros documentos contables , recepción de llamadas y derivarlas.		
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>		
<b>Educación</b>	Estudiante de Senati Administración Industrial - Ciclo IV	
<b>Conocimientos específicos</b>	Manejo de Office y Excel Inglés básico (opcional)	
<b>Experiencia</b>	Mínimo 6 meses en puestos similares	
<b>Otros</b>	No aplica	
<b>FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES</b>		
<b>JE</b>		
2. Atender la central telefónica, orientar al cliente o derivar a la persona que corresponda para la consulta del cliente o usuario.		
3. Mantener actualizado el registro de asistencia del personal diariamente y enviar el reporte quincenal al departamento de administración.		
4. Registrar en la ficha de Servicio Técnico las máquinas y/o equipos que ingresan para mantenimiento o reparación y rotular estas mismas.		
5. Registrar cada venta realizada, al contado o credito, ya sea con Factura y/o guia y/o Recibo y/o sin documentos y hacer un reporte semanal y mensual a su superior.		
6. Mantener el inventario inicial del stock que se cuenta en el area indicada, para reportar semanal a almacen y asi tenga el stock general.		
7. Coordinar con la Sede Sur las cuentas por cobrar y asi tener el archivo de cunetas por cobran general.		
8. Emitir facturas, guías de remisión y recibos.		
9. Solicitar al almacén el despacho de los productos para clientes.		
10. Atender personalmente de acuerdo con las políticas de la organización.		
11. Actualizar permanentemente la base de datos de los clientes, llevando un registro digital con información básica relevante.		
12. Recepcionar y despachar documentos de oficina.		
13. Recepcionar y contabilizar los materiales de compra.		
14. Recibir y rotular pedidos para provincias.		
15. Actualizar y apoyar con los archivos de formatos de administración.		
16. Apoyo en áreas similares.		

<b>ATHENEA</b>	<b>REGISTRO</b>	RE-RH-01-02
	<b>PERFIL DE PUESTO</b>	Versión: 00
		Fecha: 27/02/18

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>Comunity Manager</b>	
<b>AREA</b>	GERENCIA	
<b>HORARIO DE TRABAJO</b>	Lunes- viernes 8:00 am a 5:30 pm	Refrigerio: 1:00 pm a 2:00 pm
	Sábados 8:00 am a 1:00 pm	
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
Gestion de redes sociales y administracion de pagina web y tienda virtual.		
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>		
<b>Educación</b>	Técnico en Administración Industrial (egresado ó en curso).	
<b>Conocimientos específicos</b>	Manejo de Corel y Autocad. Inglés Intermedio (Opcional)	
<b>Experiencia</b>	01 año de experiencia en administracion de redes sociales y creacion de webs.	
<b>Otros</b>	Cursos de comerio electronico.	
<b>FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES</b>		
1. Creacion de pagina web y tienda virtual		
2. Mantenimiento de pagina web, tienda virtual y redes sociales.		
3. Coordinar con el area comercial para publicacion de ofertas y promociones.		
4. Coordinacion constante con el area de Logistica para el detalle informativo de cada producto.		
5. Diseñar las publicaciones.		
6. Hacer un cronograma de pagos para publicaciones en las redes sociales, entre otros(dominio,hosting).		

## Anexo 5: Matriz de Requisitos Legales

MATRIZ DE REQUISITOS LEGALES				Año 2019
NORMATIVIDAD APLICABLE	DETALLE	RESPONSABLES	PROCEDIMIENTO y/o EVIDENCIA	COMENTARIOS
<b>LEY N° 28976/LEY N° 27444 /D.S. N° 066-2007</b>	Licencia Municipal de Funcionamiento de Vigencia Indeterminada para establecimientos comerciales, industriales, profesionales y de servicio	Gerente General	Licencia de Funcionamiento, pagos efectuados al municipio.	Licencia obtenida con fecha 21 de Febrero cumpliendo todos los requerimientos de Defensa Civil
<b>LEY MYPE Nro.30056</b>	Esta norma y sus modificaciones (recopiladas en el Decreto Supremo N° 007-2008-TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente) son las que se encuentran vigentes a la fecha	Gerente General	Lineamientos para nuestra área contable	El contador gestionara la planilla según los lineamientos que cumple la empresa.
<b>LEY N° 27765, se promulgo el 26 de Junio del 2002</b>	conjunto de operaciones realizadas por una o más personas naturales o jurídicas, tendientes a ocultar o disfrazar el origen ilícito de bienes o recursos que provienen de actividades delictivas.	Gerente General	Se filtra a los proveedores y clientes sentinel para ver su comportamiento financiero.	Laverificación se realiza durante la contratación del colaborador interno o externo.
<b>Decreto Supremo N° 003-97-TR</b>	Fomentar la capacitación y formación laboral de los trabajadores como un mecanismo de mejoramiento de sus ingresos y la productividad del trabajo	Gerente General	Programa de Capacitaciones	Se debe evidenciar evaluaciones inscritas de las capacitaciones dictadas
<b>Decreto Legislativo N° 728</b>	Propiciar la transferencia de las personas ocupadas en actividades urbanas y rurales de baja productividad e ingresos hacia otras actividades de mayor de productividad.	Gerente General	Convocatorias Internas	Se debe evidenciar la promoción de personal a otros puestos
	Garantizar los ingresos de los trabajadores, así como la protección contra el despido arbitrario respetando las normas constitucionales	Gerente General	Soportes de pagos quincenales y/o mensuales	todo el personal de la empresa tiene cuenta de haberes
	Unificar las normas sobre contratación laboral y consolidar los beneficios sociales existentes	Gerente General	Pago de Essalud, CTS, Gratificaciones	En este año la empresa evalua la contratación de seguro particular (EPS)
<b>TEXTO UNICO ORDENADO DE LA LEY DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS E IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO DECRETO SUPREMO N° 055-99-EF / PUBLICADO EL 15 DE ABRIL DE 1999 Y VIGENTE DESDE EL 16/04/1999</b>	La venta en el país de bienes muebles;	Contador	Facturación de artículos, llantas, productos por devolución etc	Toda adquisición de la empresa es con factura
	La prestación o utilización de servicios en el país;	Contador	Facturación de los viajes	La empresa tiene una evaluación rigurosa para los clientes

Mediante la Resolución de Superintendencia N° 183-2004/SUNAT publicada el 15.08.2004 y vigente desde el 15.09.2004 se introdujo la aplicación del SPOT a una lista determinada de bienes y servicios	Pago detracciones, servicios flete , servicios legales, servicios outsourcing , servicios de imprenta	Contador	Constancia de pagos vía clave sol	El pago de las detracciones se realizan hasta el quinto día hábil del siguiente mes
LEY N° 27181 - 07.10.1999. / D.S. N° 016-2009- MTC, MODIFICADO POR LOS DD.SS. N° 022,025,029-2009 MTC	Control de licencias por puntos, faltas leves, graves, muy graves, requisitos técnicos vehiculares, inscripción del registro de propiedad vehicular	Jefe de Logística	Licencia de conductores, record de conductores	Se verifica a fin de revalidar por vencimiento
D.S. N° 024-2002- MTC/MODIFICADO POR EL D.S. N° 001-2004 MTC PUBLICADO EL 13.01.2004	Seguro Obligatorio por accidentes de trabajo	Jefe de Logística	SOAT DE LA MOTO	Vencimiento a un año
LEY N° 27693	Encargada del análisis, el tratamiento y la transmisión de información para prevenir y detectar el lavado de dinero o activos, con pliego presupuestal adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas.	Gerente General	Se verifica Lista Clinton, Sentinel	
Ley N° 28131 / D.L 822	Protección de los autores de las obras literarias y artísticas y de sus derechohabientes, de los titulares de derechos conexos al derecho de autor reconocidos en ella y de la salvaguardia del acervo cultural.	Gerente General	Se instala Software y antivirus originales.	No se utiliza software sin licencia (piratas)
<u>Normas Generales</u> Ley N° 29783 / D.S 005-2012-TR / R.M N° 375-2008-TR /D.S. N° 003-98-S.A		Gerente General	Implementación del sistema de Seguridad y Salud Ocupacional.	No se utiliza software sin licencia (piratas)
<u>Inspección en el Sector Industrial</u> D.S 42-F REGLAMENTO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	Promover una cultura de prevención de riesgos laborales en el país.Para ello cuenta con el deber de prevención de los empleadores, el rol de fiscalización y control del Estado y la participación de los trabajadores y sus organizaciones sindicales, quines a través del diálogo social, velan por la promoción, difusión y cumplimiento de la normativa sobre la materia.	Gerente General	Implementación del sistema de Seguridad y Salud Ocupacional.	
<u>Inspección en los Sectores Servicios, Comercio y Otros</u> R.M N° 375-2008-TR Aprueban la Norma Básica de Ergonomía.		Gerente General	Implementación del sistema de Seguridad y Salud Ocupacional.	
<u>Investigación de Accidentes de Trabajo</u> Ley N° 26790 Ley de Modernización de la Seguridad Social de Salud / D.S. N° 009-97-S.Areglamento de la Ley N° 26790 / D.S 003-98-SA Normas Técnicas del SCTR.		Gerente General	Implementación del sistema de Seguridad y Salud Ocupacional.	

#### Anexo 6: Calculo de tasa de crecimiento y demanda

Detalle de los últimos crecimientos de PBI y estimación de crecimiento en 4 años para el cálculo del plan de negocio, lo cual repercute en el crecimiento de la demanda.

Año	Crecimiento PBI
2010	8,5
2011	6,5
2012	6
2013	5,8
2014	2,4
2015	3,3
2016	4,0
2017	2,5
2018	4,0
2019	4,8
2020	4,4
2021	4,2
2022	4,0

PROYECCION DE DEMANDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% crecimiento anual		4,8%	4,4%	4,2%	4,0%
Demanda de Productos	12004	12580	13133	13684	14231