



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“PROYECTO DE INVERSIÓN: COMERCIALIZACIÓN DE CARTERAS DE CUERO EN LIMA METROPOLITANA”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Br. Eva Elizabeth Chávez Gil

Br. Janeth Núñez Lujan

Asesor:

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes

Lima – Perú

2016



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA:	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
1. ENTORNO CONDICIONES GENERALES	12
1.1. Entorno Mundial	12
1.2. Entorno Nacional	13
1.3. Características de nuestra ciudad.....	13
1.3.1. La realidad Política del Perú.	14
1.3.2. La realidad Económica de Lima.....	15
1.3.3. La realidad Social de Lima.....	15
2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES.....	17
2.1. Personas a las que esperamos llegar con la idea de negocio	17
2.1.1. La Demanda Potencial.....	17
2.2. Características del grupo de personas al que se espera llegar	17
2.3. Segmento del Mercado Objetivo:	18
2.3.1. Sexo del mercado.....	18
2.3.2. Niveles de Ingresos de los clientes	18
2.3.3. Hábitos de consumo del cliente	18
2.4. Grupo de personas en los próximos años.....	19
2.4.1. Tendencias esperadas de la demanda del producto.....	20
2.4.2. Tendencias del Mercado:.....	20
2.5. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia	21
2.5.1. Ventajas comparativas.....	22

2.5.2.	Ventajas competitivas.....	22
2.6.	Análisis FODA del negocio	24
2.6.1.	Análisis de Oportunidades	24
2.6.2.	Análisis de Amenazas	24
2.7.	Condiciones Internas del Proyecto	24
2.7.1.	Análisis de Fortalezas.....	24
2.7.2.	Análisis de Debilidades.....	24
2.8.	Bondades y mejoras del producto.....	25
2.8.1.	Bondades o ventajas del producto.....	25
2.8.2.	Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio.....	25
2.9.	Características del producto	25
2.9.1.	Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento.....	27
2.9.2.	Inicio de las operaciones de la empresa	28
2.9.3.	Lugar de inicio de la venta del producto.....	29
2.9.4.	Estrategias para que la empresa crezca	29
2.9.5.	Diversificación	29
2.9.6.	Sustentación de crecimiento de la empresa.....	30
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	31
3.1.	Los clientes.....	31
3.2.	El mercado: tamaño y tendencias.....	31
3.2.1.	El Mercado Potencial.....	34
3.2.2.	La Oferta en el Mercado.	35
3.2.3.	La Demanda Esperada	36
3.3.	Proyección de la demanda en los próximos 10 años	37
3.4.	La competencia y sus ventajas.....	37
3.4.1.1.	Ventaja de los competidores.....	38
3.4.1.2.	Producto o servicio que es capaz de sustituir al producto ofrecido	41
3.4.2.	Estimación de la participación en el mercado y de las ventas	41
3.4.2.1.	Estimación de ventas en el primer año	42
3.4.2.2.	Ascenso de las ventas en diez años	42
4.	PLAN DE MARKETING	45

4.1.	Implementación de objetivos de ventas:	45
4.1.1.	En el corto plazo	45
4.2.	Precio de nuestros productos	46
4.3.	Tácticas de ventas.....	46
4.4.	Estrategias para el crecimiento de las ventas	47
4.4.1.	Estrategias de crecimiento vertical	47
4.4.2.	Estrategias de crecimiento horizontal	48
5.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS	50
5.1.	Sistema de distribución.....	50
5.1.1.	Sistema de distribución Minorista:.....	50
5.2.	Estrategia de Ventas:	50
5.2.1.	Canales de Ventas	50
5.2.1.1.	Ventas Directas	50
5.2.1.2.	Ventas ONLINE	50
5.2.1.3.	Ventas Por Teléfono	51
6.	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	51
6.1.	Localización geográfica	51
6.2.	Ubicación de Centro de Gestión	51
6.3.	Características del Centro de Comercialización.....	51
6.4.	Diseño del centro de Ventas	52
6.5.	Inversiones:	53
6.5.1.	Inversión en Tangibles:.....	53
7.	PLAN FINANCIERO	55
7.1.	Flujo de efectivo proyectado	55
7.2.	Margen bruto y operativo	57
8.	RESULTADOS	59
8.1.	CONCLUSIONES	60
8.2.	RECOMENDACIONES.....	60
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
10.	ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	Segmento de Población según Sexo	19
Tabla N° 2.	Población y porcentaje de edad por rangos	31
Tabla N° 3.	Población con rango de edad objetivo	32
Tabla N° 4.	Segmento según Nivel Socio Económico.....	33
Tabla N° 5.	Segmento según sexo	33
Tabla N° 6.	Mercado Objetivo.....	34
Tabla N° 7.	Frecuencia esperada de compras.....	36
Tabla N° 8.	Ventas Año 1 en Unidades	42
Tabla N° 9.	Ingreso por ventas anualizadas	43
Tabla N° 10.	Ingreso por ventas proyectadas a diez años.....	44
Tabla N° 11.	Valores de Venta y Precios de los productos.....	46
Tabla N° 12.	Inversión en Activos.....	53
Tabla N° 13.	Inversión para adecuación de local.....	54
Tabla N° 14.	Inversiones realizadas	55
Tabla N° 15.	Total Ingresos y Egresos	56
Tabla N° 16.	Resultado del Ejercicio, Utilidad después de impuestos y Flujo Neto del Proyecto	57
Tabla N° 17.	Resultados de la Evaluación Económica	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01.	Proyección del Segmento Poblacional según Sexo	19
Figura N° 02.	Proyección del Segmento Poblacional según Sexo	20
Figura N° 03.	Estrategias de Porter	23
Figura N° 04.	Matriz Mercado - Producto.....	27
Figura N° 05.	Organigrama de la Empresa.....	28
Figura N° 06.	Distritos Objetivos.....	29
Figura N° 07.	Segmento Poblacional según Edad	32
Figura N° 08.	Segmento Poblacional según Sexo	34
Figura N° 09.	Mercado Objetivo.....	35
Figura N° 10.	Demanda Esperada de Productos	36
Figura N° 11.	Proyección de la Demanda Esperada de Productos a diez años	37
Figura N° 12.	Distribución Minorista	50
Figura N° 13.	Localización Local	51

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de tesis es determinar la factibilidad del proyecto de negocio el cual se dedicará a la comercialización de carteras, morrales y correas de cuero. Analizar a la competencia directa y sus ventajas competitivas.

En el estudio de mercado objetivo hemos evaluado la demanda potencial, las características el grupo de personas a las que queremos llegar, sexo, niveles de ingreso, hábitos de consumo.

Dicho estudio muestra a los distritos que abarcarán la operación, Miraflores, San isidro, San Borja, La Molina y Surco, los niveles económicos y edades, esto debido a que nuestro mercado está enfocado a la segmentación A y B.

En el análisis estratégico, mostramos los aspectos más representativos para poder llevar a cabo el proyecto a través del análisis FODA. Se ha analizado también las bondades y ventajas del producto, las características y el ingreso al mercado.

En el plan de marketing, se determina las estrategias de mercadotecnia que se empleará para la introducción y crecimiento del producto. Así como también el precio de comercialización y los canales de distribución.

En el plan de comercialización se muestra la localización, ubicación y características del centro de comercialización.

Este proyecto tuvo una inversión total de 331,151.00 soles, lo cual arroja como resultado final un VAN positivo de 92,484.56 con un retorno de 22.3%



ABSTRACT

The aim of this thesis is to determine the feasibility of the business project which is dedicated to the marketing of handbags, backpacks and leather straps. Analyze direct competition

The aim of this thesis is to determine the feasibility of the business project which is dedicated to the marketing of handbags, backpacks and leather straps. Analyze direct competition and its competitive advantages.

In the target market study we assessed the potential demand, features the group of people you want to reach, sex, income levels, spending habits.

This study shows the districts that cover the operation, Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina and Surco, economic levels and ages this because our market is focused on the segmentation A and B.

In the strategic analysis we show the most representative for the project to carry out through SWOT analysis aspects. It has also analyzed the benefits and advantages of the product, characteristics and market entry.

In the marketing plan marketing strategies to be used for the introduction and growth of the product is determined. As well as the price of marketing and distribution channels that were used.

In the marketing plan the location, location and marketing center features shown.

This project had a total investment of 331,151.00 soles, which gives as final result a positive NPV of 92,484.56 with a return of 22.3%

Nota de acceso:

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Presenta las referencias del material bibliográfico utilizado para la elaboración del proyecto. Requiere el cumplimiento de los estándares de redacción científica establecidos por la Universidad.

TITULO	AUTOR	AÑO	EDITORIAL
Situación y perspectivas de la economía mundial a principios del 2016	Banco España	2016	Boletín económico, Pág. 5-8
Panorama Actual y Proyecciones macroeconómicas 2016-2107	Banco Central de Reserva(BCR)	2015	Reporte de Inflación, Pág.45
Comercialización de carteras de cuero	Perú 21	2015	Periódico Noticias, Pág. 1
Seis proyecciones sobre la economía Peruana	El Comercio	2015	Periódico Economía, Pág. 8
Carteras de todos los gustos	Laudon&Guercio	2009	Periódico Perú 21, Pág. 2
Estado de la Población Peruana	INEI	2015	Reporte del INEI, Pág. 8
http://andrezavalaga.blogspot.pe/2011/12/caso-renzo-costa.html	Andrea Zavalaga	2011	Información web