

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA INTERIOR ESPECIALIZADA

Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en las siguientes carreras:

OSCAR BELLIDO SILVA –
Ingeniería Industrial

JACQUELINE NICHO PINEDO –
Ingeniería Industrial

ERIKA QUISPE RODRIGUEZ –
Ingeniería Industrial

JHON ALEX REGALADO CHAVEZ –
Ingeniería Industrial

MAURICIO MARCELO RODRIGUEZ CASIMIRO –
Ingeniería Industrial

Asesor:
Carlos Alberto Chirinos Aspilcueta

Lima – Perú
2017

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO 1: RESUMEN EJECUTIVO 22

CAPITULO 2: INFORMACIÓN GENERAL 24

2.1 Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación 24
2.1.1. Razón Social. 24
2.1.2. Nombre Comercial. 24
2.1.3. Horizonte de Evaluación. 24
2.2 Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria 25
2.2.1. Actividad o Giro. 25
2.2.2. Código CIIU. 25
2.2.3. Partida arancelaria 25
2.3 Definición del negocio 26
2.4 Descripción del producto o servicio 26
2.5 Oportunidad de negocio. 27
2.6 Estrategia genérica de la empresa 28

CAPITULO 3: ANÁLISIS DE ENTORNO 30

3.1 Análisis de Macro entorno 30
3.1.1. Del País. 30
3.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes. 30
3.1.1.1.1 *Capital.* 30
3.1.1.1.2 *Ciudades importantes* 30
3.1.1.1.3 *Superficie* 32
3.1.1.1.4 *Números de habitantes* 32
3.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa. 32
3.1.1.2.1. Tasa de crecimiento de la población 32
3.1.1.2.2. Ingreso per cápita 33
3.1.1.2.3. Población económicamente activa 35
3.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones. 36
3.1.1.3.1. Exportaciones textiles 36
3.1.1.3.2. Importación textil y de confecciones 37
3.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. 38
3.1.1.4.1. Producto Bruto Interno (PBI) 38
3.1.1.4.2. Tasa de inflación 40
3.1.1.4.3. Tasa de interés 42
3.1.1.4.4. Tipo de cambio 44
3.1.1.4.5. Riesgo país 44
3.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto. 45
3.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda). 49

3.1.2.1. Mercado internacional. 49
3.1.2.2. Mercado del consumidor. 55
3.1.2.3. Mercado de proveedores. 56
3.1.2.4. Mercado competidor. 57
3.1.2.5. Mercado distribuidor. 58
3.1.2.6. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto. 59
3.2 Análisis del Micro entorno: PORTER 63
3.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad. 63
3.2.2. Fuerza negociadora de los clientes. 63
3.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores. 64
3.2.4. Amenaza de productos sustitutos. 66
3.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada. 67

CAPITULO 4: PLAN ESTRATÉGICO 70

4.1 Visión y misión de la empresa 70
4.1.1. Misión 70
4.1.2. Visión 70
4.2 Análisis FODA 71
4.3 Estrategia Genérica de la Empresa 73
4.4 Objetivos 74

CAPITULO 5: ESTUDIO DE MERCADO 77

5.1 Investigación de mercado 77
5.1.1. Criterios de segmentación. 79
5.1.2. Marco muestral. 81
5.1.2.1. Tamaño de la muestra. 82
5.1.2.2. Tipo de Muestreo. 82
5.1.2.3. Técnica de Muestreo. 83
5.1.3. Tipos de investigación. 83
5.1.3.1. Exploratoria. 83
5.1.3.1.1. A canal de distribución 83
5.1.3.1.2. A Experto en negocios LGTB 86
5.1.3.1.3. Focus Group 88
5.1.3.2. Cuantitativa Descriptiva. 91
5.1.3.2.1. Encuesta 91
5.2 Demanda y oferta 125
5.2.1. Estimación del mercado potencial. 125
5.2.2. Estimación del mercado disponible. 132
5.2.3. Estimación del mercado efectivo. 134
5.2.4. Estimación del mercado objetivo. 140
5.2.5. Estimación del mercado objetivo. 142

5.2.6. Frecuencia de compra por línea. 143
5.2.7. Cuantificación anual de la demanda. 145
5.2.8. Estacionalidad. 145
5.2.9. Programa de Ventas Anual en Unidades Físicas y Valorizado. 146
5.2.9.1. Unidades físicas. 146
5.2.9.2. Valorizado. 148
5.2.10. Programa de Ventas Anual del 1er Año, en Porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual. 148
5.2.11. Programa de Ventas Anual del Segundo al Quinto Año, en Porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual. 149
5.3 Estrategias específicas del lanzamiento del producto 150
5.4 Mezcla de marketing 151
5.4.1. Producto. 151
5.4.1.1. Marca. 152
5.4.1.2. Presentación. 152
5.4.1.3. Diseño. 152
5.4.1.4. Contenido de la etiqueta. 152
5.4.1.5. Embalaje. 155
5.4.2. Precio. 156
5.4.3. Plaza. 157
5.4.4. Promoción. 160
5.4.4.1. Promoción de ventas. 161
5.4.4.2. Internet y redes sociales. 162
5.4.4.3. Fidelización de los clientes a través de Redes Sociales. 163
5.4.4.4. Fidelización de los clientes a través de Redes Sociales. 163
5.4.4.5. Estrategias promocionales. 164
5.4.4.6. Estrategias PUCH. 166
5.4.4.7. Estrategias PUCH. 166
5.4.4.8. Publicidad. 168
5.4.4.9. Patrocinio. 170
5.4.4.10. Promoción para todos los años. 170
5.4.4.11. Presupuesto de marketing 177

CAPITULO 6: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL 180

6.1 Estudio legal 180
6.1.1. Forma societaria. 180
6.1.2. Registro de marcas y patentes. 181
6.1.3. Licencias y autorizaciones. 184
6.1.4. Legislación laboral. 186
6.1.5. Legislación tributaria. 188
6.1.6. Resumen del capítulo. 190

6.2 Estudio organizacional 190
6.2.1. Organigrama funcional. 190
6.2.2. Servicios tercerizados 191
6.2.3. Descripción de puestos de trabajo. 192
6.2.4. Aspectos laborales 199

CAPITULO 7: ESTUDIO TÉCNICO 205

7.1 Tamaño del proyecto 205
7.1.1. Capacidad instalada. 205
7.1.2. Capacidad utilizada. 206
7.1.3. Capacidad máxima. 208
7.2 Proceso 209
7.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción. 209
7.2.1.1. Proceso productivo – Bóxer, Línea deportiva. 214
7.2.1.2. Proceso productivo línea casual. 223
7.2.1.3. Proceso productivo – Suspensorio – Línea sensual. 226
7.2.2. Programa de producción. 229
7.2.3. Relación de materia prima e insumos a utilizar, consumo por producto. 234
7.2.4. Programa de compra de materias primas e insumos. 236
7.3 Tecnología para el proceso 241
7.3.1. Maquinarias. 241
7.3.2. Equipos. 241
7.3.3. Herramientas. 244
7.3.4. Utensilios. 245
7.3.5. Mobiliario. 245
7.3.6. Útiles de oficina. 247
7.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos. 248
7.4 Localización 250
7.4.1. Macro localización. 250
7.4.2. Micro localización. 255
7.4.3. Gastos de adecuación. 260
7.4.4. Gastos de servicios. 262
7.4.5. Plano del centro de operaciones. 263
7.4.6. Descripción del centro de operaciones. 265
7.4.7. Impacto Ambiental. 266
7.4.8. Con los trabajadores. 267
7.4.9. Con la Comunidad. 269

CAPITULO 8: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO 270

8.1 Inversiones 270
8.1.1. Inversión en Activo Fijo. 270

8.1.2. Inversión Activo fijo Intangible. *273*
8.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos. *274*
8.1.4. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado). *275*
8.1.5. Liquidación del I.G.V. *278*
8.1.6. Estructura de inversiones. *279*
8.2 Financiamiento *279*
8.2.1. Estructura de Financiamiento. *279*
8.2.2. Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo, fuentes de financiamiento. *280*
8.3 Ingresos anuales *282*
8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales. *282*
8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo. *284*
8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo. *284*
8.4 Costos y Gastos anuales *286*
8.4.1. Egresos Desembolsables. *286*
8.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos. *286*
8.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa. *287*
8.4.1.3. Presupuesto de Costos Indirectos. *288*
8.4.1.4. Presupuesto de Gastos de Administración. *290*
8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Ventas. *291*
8.4.2. Egresos no Desembolsables. *292*
8.4.2.1. Depreciación. *292*
8.4.2.2. Amortización de Intangibles. *295*
8.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario. *296*
8.4.4. Costos Fijos y Variables Unitarios. *297*

CAPITULO 9: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS 299

9.1 Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja. *299*
9.2 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado con Gastos Financieros. *299*
9.3 Flujo de Caja Proyectado Operativo *300*
9.4 Flujo de Capital proyectado *301*
9.5 Flujo de Capital proyectado *301*
9.6 Flujo del Servicio de la deuda *301*
9.7 Flujo de Caja Financiero. *302*

CAPITULO 10: EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA 303

10.1 Cálculo de la Tasa de Descuento *303*
10.1.1. Costo de Oportunidad COK (Ke). *303*
10.1.2. Costo de la deuda. (Kd). *304*
10.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC). *304*
10.2 Evaluación Económica Financiera *305*
10.2.1. Indicadores de Rentabilidad. *305*

10.2.1.1. VANE y VANF. 305
10.2.1.2. TIRE y TIRF. 305
10.2.1.3. Periodo de Recuperación descontado. 307
10.2.1.4. Análisis Beneficio/Costo (B/C). 308
10.2.2. Análisis del Punto de equilibrio. 309
10.2.2.1. Costos Variables y Costos Fijos. 310
10.2.2.2. Estado de Resultados – Costeo Directo-. 310
10.2.2.3. Estimación y análisis del punto equilibrio en unidades. 310
10.2.2.4. Estimación y análisis del punto equilibrio en nuevos soles. 310
10.3 Análisis de Sensibilidad y de Riesgo. 310
10.3.1. Variable de Entrada. 310
10.3.2. Variable de Salida. 311
10.3.3. Análisis Unidimensional. 311
10.3.4. Análisis Multidimensional. 313
10.3.5. Variables Críticas del Proyecto: Posibilidades de administrar el riesgo. 315
CONCLUSIONES 316
RECOMENDACIONES 318
BIBLIOGRAFÍA 319
ANEXOS 324

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la marca *GLI*. Elaboración propia. 24
Figura 2. PBI per cápita. 34
Figura 3. Población económicamente activa y tasa de crecimiento. 35
Figura 4. Marcas peruanas en el extranjero. 37
Figura 5. Distribución de importaciones de prendas de vestir según país de origen en valor CIF. 37
Figura 6. Cifras de importación peruana de prendas de China. 38
Figura 7. Cifras del mercado LGBT en América Latina. Sentido G. (31 de mayo de 2016). 39
Figura 8 . La población GAY de la América Latina y su poder en la economía. 40
Figura 9. Proyección de la Inflación. Síntesis Reporte de Inflación. (2017). 41
Figura 10. Brecha del producto 2010 – 2018. Síntesis Reporte de Inflación. (2017). 41
Figura 11. Comportamiento Riesgo País – Últimos 2 años. 45
Figura 12. Niveles y alcance de la normalización en el sector textil. Bonilla, Y. Promperu. 48
Figura 13. Evolución anual del tamaño del mercado de lencería a nivel mundial 2008 – 2016. Statista.com. 50
Figura 14. Crecimiento de las ventas de textil (%, volumen, media anual). 52
Figura 15. Participación de Exportación en Lencería. 53
Figura 16. Participación de Importación en Lencería. 54
Figura 18. Exportación de textiles: Volúmenes y Precio. 55
Figura 18. Marcas internacionales de Lencería – Masculino / Femenino. Elaboración propia. 58
Figura 19. Marcas nacionales de Lencería – Masculino / Femenino. Elaboración propia. 58
Figura 20. Cadena de Valor de la empresa (*Underclothes friendly S.A.C.).* Elaboración propia. 76
Figura 24. Distribución de la población de hombres LGTB por edades. Elaboración propia. 81
Figura 22. Entrevistado 84
Figura 23. Datos generales de la entrevista. Elaboración propia. 84
Figura 24. Entrevistador y entrevistado 85
Figura 25. Entrevistado 86
Figura 26. Datos generales de la entrevista 86
Figura 27: Datos generales del *focus group.* 88
Figura 28. Focus Group 90

Figura 29. Video de Youtube – Focus Grou. 90
Figura 30. Gráfico de barras horizontales que muestra las ocupaciones de los encuestados. Elaboración propia. 92
Figura 31. Gráfico de barras horizontales que muestra las ocupaciones de los encuestados. Elaboración propia 94
Figura 32. Gráfico circular que muestra el % de edad de las personas encuestadas en 3 rangos distintos. 95
Figura 33. Gráfico circular que muestra el % de ingreso mensual de las personas encuestadas en 7 rangos distintos 96
Figura 34. Gráfico circular que muestra el % de personas encuestadas que usan ropa interior a diario 97
Figura 35. Gráfico circular que muestra el % de personas que están o no están de acuerdo con el precio de la ropa interior 98
Figura 36. Gráfico circular que muestra el % de personas que están o no están de acuerdo con el diseño de la ropa interior. 99
Figura 37. Gráfico circular que muestra el % de personas que están o no están de acuerdo con la comodidad de la ropa interior. 100
Figura 38. Gráfico circular que muestra el % de personas que están o no están de acuerdo con la durabilidad de la ropa interior. 101
Figura 39. Gráfico circular que muestra el % de personas que están o no están de acuerdo con la marca de la ropa interior. 102
Figura 40. Gráfico de barras agrupadas que muestra la importancia que encuentran las personas encuestadas a la hora de comprar ropa interior. 103
Figura 41. Gráfico de barras agrupadas que muestra los tipos de ropas interiores y la importancia que encuentran las personas encuestadas a la usarlas. 104
Figura 42. Gráfico de barras agrupadas que muestra la preferencia de las personas encuestadas a la hora de escoger los colores en ropas interiores. 105
Figura 43. Gráfico de barras agrupadas que muestra la preferencia de las personas encuestadas a la hora de escoger los diseños en ropas interiores. 106
Figura 44. Gráfico de barras horizontales que muestra la cantidad de personas que prefieren un determinado material a la hora de usar ropa interior. 107
Figura 45. Gráfico circular que muestra el % de personas que están o no están de acuerdo con la ropa interior producida en el mercado nacional. 108
Figura 46. Gráfico circular que muestra el % de gastos de las personas encuestadas por la compra de una ropa interior en 5 rangos distintos. 109
Figura 47. Gráfico circular que muestra el % de frecuencia en la compra de ropa interior de las personas encuestadas 110

Figura 48. Gráfico circular que muestra el % de personas encuestadas que compran una determinada cantidad de ropa interior. 111
Figura 49. Gráfico de barras que muestra el % de hombres LGTB que compran unidades de prendas semanal, quincenal, mensual y anual. 112
Figura 50. Gráfico de barras que muestra el % de hombres LGTB que compran unidades de prendas semanal, quincenal, mensual y anual. 113
Figura 51. Gráfico de barras que muestra el % de hombres LGTB que compran unidades de prendas semanal, quincenal, mensual y anual. 114
Figura 52. Gráfico circular que muestra el % de personas encuestadas que prefieren que la ropa interior sea confeccionada, distribuida y comercializada por integrantes de la comunidad LGTB. 115
Figura 53. Gráfico de barras horizontales que muestra la cantidad de personas que prefieren una marca de ropa interior. 117
Figura 54. Gráfico de barras horizontales que muestra la cantidad de personas que indica alguna desventaja que encuentra a la hora de usar ropa interior en alguna marca que compra con frecuencia. 118
Figura 55. Gráfico circular que muestra el % de personas encuestadas que escogieron una determinada ropa interior según la imagen que se mostró en la encuesta. 119
Figura 56. Gráfico de barras agrupadas que muestra los momentos y/u ocasiones de las personas encuestadas a la hora de usar ropa interior. 120
Figura 57. Gráfico circular que muestra el % de personas encuestadas que estarían dispuestas a comprar ropa interior orientada al público masculino LGTB. 121
Figura 58. Gráfico circular que muestra el % de personas encuestadas que están interesadas en comprar ropa interior de la marca GLI. 122
Figura 59. Gráfico circular que muestra el % de personas encuestadas que prefieren una determinada línea de ropa interior de la marca GLI. 123
Figura 60. Gráfico circular que muestra el % de personas encuestadas que está dispuesta a pagar una determinada cantidad de dinero por una ropa interior en 5 rangos de precio distinto. 124
Figura 61. Matriz de Ansoff. 150
Figura 62. Logo de la marca. 152
Figura 63. Etiqueta de información para la Línea casual. 153
Figura 64. Etiqueta de información para la Línea sensual. 153
Figura 65. Etiqueta de información para la Línea deportiva. 153
Figura 66. Etiqueta *Friendly hands*. 154
Figura 67. Caja de cartón reciclado para la Línea casual. 154
Figura 68. Caja de cartón reciclado para la Línea sensual. 155

Figura 69. Caja de cartón reciclado para la Línea deportiva. 155
Figura 70. Flujo de distribución canal detallista – Ropa interior GLI 158
Figura 71. Flujo de distribución canal mayorista - Ropa interior GLI.....158
Figura 72. Flujograma de plaza.....159
Figura 73. Flujograma de plaza.....161
Figura 74. Muñeco publicitario. 164
Figura 75. Sillas con colores de la bandera LGTB. 164
Figura 76. Comparsa GLI. 165
Figura 77. Campaña Febrero *Kissing point.* 165
Figura 78. Campaña en verano. 166
Figura 79. Banner virtual Nº 1. 167
Figura 80. Banner virtual Nº 2 167
Figura 81. Merchandising de la marca *GLI*. 168
Figura 82. Publicidad de la marca GLI 169
Figura 83. Publicidad de la marca GLI 169
Figura 84. Organigrama funcional de *Underclothes Friendly S.A.C.* 190
Figura 85. Perfil de puesto: Gerente General. 192
Figura 86. Perfil de puesto: Asesor contable. 193
Figura 87. Perfil de puesto: Jefe de Planta 194
Figura 88. Perfil de puesto: Jefe de marketing y ventas. 195
Figura 89. Perfil de puesto: Diseñador. 197
Figura 90. Perfil de puesto: Operario de producción. 197
Figura 91. Perfil de puesto: Asistente de almacén 198
Figura 92. Horario según el puesto de trabajo. 204
Figura 93. Diagrama de Flujo. 211
Figura 94. Diagrama de Flujo parte 1. 212
Figura 95. Diagrama de Flujo parte 2. 213
Figura 96. Diagrama de Flujo parte 3. 213
Figura 97. Diagrama de bloque 214
Figura 98. Modelo deportivo. 215
Figura 99. DOP - modelo deportivo. 216
Figura 100. DAP de modelo deportivo. 217
Figura 101. DAP del corte. 218
Figura 102. DAP del traslado de hilo al área de costura. 218
Figura 103. DAP de la elaboración del patronaje y escalado. 219
Figura 104. DAP de la confección y traslado de accesorios. 220
Figura 105. DAP del traslado del elástico al área de producción. 220

Figura 106. DAP del colocado de etiquetas en la prenda. 221
Figura 107. DAP de la colocación del sticker.....221
Figura 108. DAP del traslado de las bolsas al área de manualidades. 222
Figura 109. DAP del traslado de cajas y rótulos al área de manualidades. 222
Figura 110. DOP - modelo casual. 223
Figura 111. DAP de modelo casual. 224
Figura 112. DAP de traslado de pasado al área de manualidades. 225
Figura 113. DOP - modelo sensual. 226
Figura 114. DOP de modelo sensual. 227
Figura 115. DAP de la línea sensual. 228
Figura 116. Remalladora. 248
Figura 117. Recubridora. 249
Figura 118. Recta. 249
Figura 119. Ojaladora. 250
Figura 120. Mapa de límite del sector del Distrito del Agustino. Adaptado de Google maps.....251
Figura 121. Mapa del sector del Distrito de Cercado de Lima. Adaptado de Google maps.....252
Figura 122. Mapa de límite del sector del Distrito de La Victoria. Adaptado de Google maps.....252
Figura 123. Plaza San Martin – Cercado de Lima. Adaptado de Google maps 254
Figura 124. Jr. Cuzco 950 – Cercado de Lima. Adaptado de Google maps.....255
Figura 125. Distancia Jr. Cuzco 950 (Cercado de Lima) al Emporio comercial de Gamarra (La Victoria) – 2.8 Km de recorrido en auto. Adaptado de Google maps. 255
Figura 126. Jr. Puno 884 – Cercado de Lima. Adaptado de Google maps.....256
Figura 127. Distancia Jr. Puno 884 (Cercado de Lima) al Emporio comercial de Gamarra (La Victoria) – 2.6 Km de recorrido en auto. 256
Figura 128: Jr. Paruro 890 – Cercado de Lima. Adaptado de Google maps. 257
Figura 129. Distancia Jr. Paruro 890 (Cercado de Lima) al Emporio comercial de Gamarra (La Victoria) – 2.6 Km de recorrido en auto. Adaptado de Google maps. 257
Figura 130. Local de la empresa, Jr. Paruro 890, Cercado de Lima. Adaptación de Google maps.....259
Figura 131. Local de la empresa, Av. Paruro 890, Cercado de Lima. Adaptado de Google maps.....259
Figura 132. Plano de la planta *Underclothes Friendly*. 263
Figura 133. Plano de seguridad de la planta *Underclothes Friendly*. 264

Figura 134. Análisis de Sensibilidad Unidimensional: Variable Precio Expresado en Soles y Porcentajes 312
Figura 135. Análisis de Sensibilidad Unidimensional: Variable Demanda (Q) Expresado en Cantidad, Soles y Porcentajes 312
Figura 136. Análisis de Sensibilidad Unidimensional: Variable Costo de Materia Prima / Expresado en Cantidad, Soles y Porcentajes 313
Figura 137. Modelo Canvas 324
Figura 138. Mapa de empatía. 325
Figura 139. Validación encuesta, primer juez. Imagen 1 de 8 326
Figura 140. Validación encuesta, primer juez. Imagen 2 de 8 327
Figura 141. Validación encuesta, primer juez. Imagen 3 de 8 328
Figura 142. Validación encuesta, primer juez. Imagen 4 de 8 329
Figura 143. Validación encuesta, primer juez. imagen 5 de 8 330
Figura 144. Validación encuesta, primer juez. imagen 6 de 8 331
Figura 145. Validación encuesta, primer juez. imagen 7 de 8 332
Figura 146. Validación encuesta, primer juez. imagen 8 de 8 333
Figura 147. Validación encuesta, segundo juez. imagen 1 de 8 334
Figura 148. Validación encuesta, segundo juez. imagen 2 de 8 335
Figura 149. Validación encuesta, segundo juez. imagen 3 de 8 336
Figura 150. Validación encuesta, segundo juez. imagen 4 de 8 337
Figura 151. Validación encuesta, segundo juez. imagen 5 de 8 338
Figura 152. Validación encuesta, segundo juez. imagen 6 de 8 339
Figura 153. Validación encuesta, segundo juez. imagen 7 de 8 340
Figura 154. Validación encuesta, segundo juez. imagen 8 de 8 341
Figura 155. Formato de encuesta. Imagen 1 de 3 342
Figura 156. Formato de encuesta. Imagen 2 de 3 343
Figura 157. Formato de encuesta. Imagen 3 de 3 344
Figura 158. Fotografía a los encuestados 345

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 30
Tabla 2 33
Tabla 3 34
Tabla 4 42
Tabla 5 43
Tabla 6 44
Tabla 7 59
Tabla 8 64
Tabla 9 65
Tabla 10 67
Tabla 11 69
Tabla 12 71
Tabla 13 75
Tabla 14 79
Tabla 15 80
Tabla 16 80
Tabla 16 81
Tabla 18 83
Tabla 19 91
Tabla 20 93
Tabla 21 95
Tabla 22 96
Tabla 23 97
Tabla 24 98
Tabla 25 99
Tabla 26 100
Tabla 27 101
Tabla 28 102
Tabla 29 103
Tabla 30 104
Tabla 31 105
Tabla 32 106
Tabla 33 107
Tabla 34 108
Tabla 35 109

Tabla 36 110
Tabla 37 111
Tabla 38 112
Tabla 39 113
Tabla 40 114
Tabla 41 115
Tabla 42 117
Tabla 43 118
Tabla 44 119
Tabla 45 120
Tabla 46 121
Tabla 47 122
Tabla 48 123
Tabla 49 124
Tabla 50 125
Tabla 51 126
Tabla 52 127
Tabla 53 128
Tabla 54 129
Tabla 55 130
Tabla 56 131
Tabla 57 133
Tabla 58 134
Tabla 59 135
Tabla 60 137
Tabla 61 138
Tabla 62 139
Tabla 63 140
Tabla 64 141
Tabla 65 142
Tabla 66 142
Tabla 67 143
Tabla 68 143
Tabla 69 143
Tabla 70 144
Tabla 71 144
Tabla 72 145

Tabla 73 146
Tabla 74 147
Tabla 75 148
Tabla 76 148
Tabla 77 149
Tabla 78 156
Tabla 79 157
Tabla 80 172
Tabla 81 173
Tabla 82 174
Tabla 83 175
Tabla 84 176
Tabla 85 177
Tabla 86 178
Tabla 87 179
Tabla 88 181
Tabla 89 184
Tabla 90 186
Tabla 91 188
Tabla 92 188
Tabla 93 190
Tabla 94 191
Tabla 95 199
Tabla 96 200
Tabla 97 201
Tabla 98 201
Tabla 99 202
Tabla 100 202
Tabla 101 203
Tabla 102 203
Tabla 103 205
Tabla 104 206
Tabla 105 207
Tabla 106 207
Tabla 107 208
Tabla 108 208
Tabla 109 229

Tabla 110 230
Tabla 111 231
Tabla 112 232
Tabla 113 233
Tabla 114 234
Tabla 115 235
Tabla 116 235
Tabla 117 236
Tabla 118 237
Tabla 119 238
Tabla 120 239
Tabla 121 240
Tabla 122 241
Tabla 123 242
Tabla 124 243
Tabla 125 244
Tabla 126 244
Tabla 127 245
Tabla 128 245
Tabla 129 246
Tabla 130 247
Tabla 131 248
Tabla 132 253
Tabla 133 258
Tabla 134 260
Tabla 135 261
Tabla 136 261
Tabla 137 262
Tabla 138 262
Tabla 139 262
Tabla 155 267
Tabla 141 268
Tabla 142 268
Tabla 143 269
Tabla 144 271
Tabla 145 272
Tabla 146 272

Tabla 147 273
Tabla 148 273
Tabla 149 274
Tabla 150 274
Tabla 151 276
Tabla 152 278
Tabla 153 279
Tabla 154 279
Tabla 155 280
Tabla 156 280
Tabla 157 281
Tabla 158 282
Tabla 159 282
Tabla 160 283
Tabla 161 283
Tabla 162 284
Tabla 163 285
Tabla 164 285
Tabla 165 286
Tabla 166 287
Tabla 167 287
Tabla 168 288
Tabla 169 288
Tabla 170 289
Tabla 171 289
Tabla 172 289
Tabla 173 290
Tabla 174 291
Tabla 175 291
Tabla 176 293
Tabla 177 294
Tabla 178 295
Tabla 179 296
Tabla 180 296
Tabla 181 296
Tabla 182 297
Tabla 183 297

Tabla 184 298
Tabla 185 300
Tabla 186 300
Tabla 187 301
Tabla 188 301
Tabla 189 302
Tabla 190 302
Tabla 191 303
Tabla 192 304
Tabla 193 305
Tabla 194 306
Tabla 195 307
Tabla 196 308
Tabla 197 308
Tabla 198 309
Tabla 199 309
Tabla 200 310
Tabla 201 310
Tabla 202 310
Tabla 203 310
Tabla 204 314

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Canvas 323
ANEXO 2: Mapa de Empatía. 324
ANEXO 3: Validación de la encuesta por jueces expertos. 325
ANEXO 4: Formato de encuesta. 341
ANEXO 5: Fotografía a encuestados 344
ANEXO 6: Solicitud de INDECOPI 345
ANEXO 5: Solicitud busqueda de intecedentes 346

Introducción

En el presente estudio se logró contestar la interrogante si es o no conveniente desarrollar el presente proyecto de negocio. Esta recomendación sólo pudo ser posible ya que se dispuso de elementos de juicio, necesarios para tomar la decisión.

El nivel de Estudio, es de Pre-Factibilidad, el cual, profundizó la investigación, la información estuvo en base de fuentes primarias y secundarias para definir con cierta aproximación, las variables principales que se entornan en el sector productivo de la confección.

Se formuló el proyecto entorno a una empresa productora y comercializadora de ropa interior que satisfaga las necesidades de la población masculina de la comunidad LGTB de nuestro país, con el estudio realizado se detectó un potencial sector de consumo, donde se expone sus requerimientos de reconocimiento e inclusión en nuestra sociedad.

En el presente estudio se aplicó de manera práctica los conceptos aprendidos durante el desarrollo de la carrera, tales como: Análisis del Entorno, Plan Estratégico, Estudio de Mercado, Estudio Legal y Organizacional, Estudio Técnico, Estudio Económico y Financiero, Estados Financieros Proyectados y la respectiva Evaluación Económica Financiera, lo cual permitió emitir un juicio frente a la principal interrogante, “¿será rentable esta idea de negocio?”.

Capitulo 1: RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como actividad la “Fabricación y Comercialización de Ropa Interior Especializada” de nombre comercial “GLI”; tiene como objeto la producción y comercialización de lencería masculina para la comunidad, Lesbianas, Gay’s, Transexuales y Bisexuales (LGTB), un mercado en crecimiento, el cual, de acuerdo al estudio de mercado cuenta con gran capacidad de compra. La planta de producción estará ubicada en el Distrito de Cercado de Lima, de acuerdo a la evaluación realizada es el lugar idóneo, por ser de fácil accesibilidad para los proveedores y distribución de las prendas.

El estudio se desarrolló en Lima Metropolitana, la mayoría de nuestro target adquiere prendas interiores que no satisfacen su necesidad de ergonomía y sus preferencias de género, no existiendo una marca nacional especializada en satisfacer las necesidades que se entornan frente al consumo de ropa interior para la comunidad LGTB.

Al encontrar necesidades desatendidas de confort y diseño en este sector específico del mercado; nació la idea del proyecto, el cual es cubrir dichas necesidades, por lo cual se determinó tras la investigación de mercado desarrollar tres líneas de ropa interior de tendencia de consumo: Casual, Deportiva y Sensual.

Para la producción de las prendas se seguirá las tendencias internacionales que el diseñador adaptará a la ergonomía de nuestros clientes, implementado gestión de calidad dentro de la producción en serie, utilizando maquinarias de última generación y materia prima cuidadosamente seleccionada, pasando por un exhaustivo control de cada producto que se distribuirá en el mercado, garantizando una experiencia de confort para nuestros clientes conservando en el diseño sus preferencias de género. Cabe indicar que el canal de distribución será indirecto para los 5 años de evaluación del presente proyecto.

La proyección para el 2022 es consolidarse en el mercado nacional como productor y comercializador de ropa interior especializada, con proyección al mercado

internacional, con compromiso en desarrollar productos que satisfagan las necesidades y requerimientos de nuestros clientes entregando una experiencia de compra diferente.

En el nicho de mercado se encontró necesidades no cubiertas, las cuales se pretende satisfacer las prendas a confeccionar, al ser mercado poco atendido brinda la oportunidad de ser un proyecto con buena aceptación, el cual, permitirá alcanzar los objetivos, que se basaran en dar una propuesta efectiva frente a cada *insight* obtenido de los estudios realizados en la investigación de mercado tales como: encuestas, *focus group*, entrevistas a profundidad con líderes del sector LGTB de nuestro país tales como presidente de la Cámara De Comercio LGTB de Perú y el presidente del MHOL.

Al primer año de producción se prevé consolidar una participación del 20% del mercado, progresivamente incrementar en el segundo año en 5%, tercer año 8%, cuarto 10% y quinto 12%, asimismo se contempla participar de los eventos que realice la comunidad LGTB de nuestra ciudad para demostrar un interés social e identificarnos como una empresa *Friendly*; como parte de nuestra estrategia nuestros colaboradores pertenecerán a la comunidad LGTB reconociendo un fuerte valor de solidaridad dentro de nuestro nicho de mercado.

Para la ejecución del proyecto se necesitará S/. 217,615.00 como inversión total, con un aporte de los socios de S/. 130,569.00 y un financiamiento de S/. 87,046.00, para poder cumplir con el compromiso como empresa.

El resultado del estudio financiero afirmó la factibilidad del proyecto y se estima tener una rentabilidad del inversionista el cual mide el valor creado, por cada S/ 1.00 invertido es de S/ 2.56, se obtiene una ganancia de S/ 1.56 por cada sol, con un periodo de recupero de 1 año y 6 meses y 15 días y nuestro valor actual neto financiero que asciende a S/. 204 333.00, los cual, hace atractiva nuestra propuesta de proyecto; en el análisis de riesgo se consideró un escenario pesimista de nuestras 3 variables criticas (precio, demanda y costo de materia prima), y se obtuvo como resultado que el proyecto sigue siendo viable, por lo tanto, el proyecto es rentable.

Capitulo 2: INFORMACIÓN GENERAL

2.1 Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

2.1.1. Razón Social.

La razón social de la empresa se ha denominado *Underclothes friendly S.A.C*.

2.1.2. Nombre Comercial.

El nombre comercial que se utilizará para comercializar los productos de la empresa será *GLI***,** en la figura 1 se muestra el logo de la marca.



Figura 1. Logo de la marca *GLI*. Elaboración propia.

Descripción:

Texto genérico en italiano que hace mención a él, ello, la, las, lo, los, las. Los colores empleados en el logo son el color blanco y negro, se escogió estos colores por su significado y representación.

Blanco. - Símbolo absoluto, representa paz, sensibilidad.

Negro. - Representa la elegancia, nobleza, sofisticación y simplicidad.

2.1.3. Horizonte de Evaluación.

El horizonte de evaluación del proyecto será de 5 años. Los años a ser evaluados serán desde el 2018 hasta el 2022, siendo el año 2017 el periodo de evaluación sobre la pre-factibilidad del proyecto y el 2018 el inicio del proyecto en donde se iniciarán las operaciones de inversión. Los siguientes 3 años del proyecto, es

decir, 2019, 2020 y 2021 serán los años de evaluación del proyecto; por último, el año 5 del proyecto, es decir, 2022 será el periodo en donde se prepararán las actividades de liquidación de todos los activos existentes hasta ese año. Cabe resaltar que la cantidad total de años permitirá determinar la viabilidad del proyecto, su ciclo de crecimiento y maduración y poder conocer si el proyecto tiene un tiempo de recuperación atractiva para las inversiones.

2.2 Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria

2.2.1. Actividad o Giro.

La actividad de este proyecto está orientada al sector productivo de la industria textil y confecciones de ropa interior y lencería orientada a un público LGTB.

2.2.2. Código CIIU.

La Clasificación Internacional de Industria Uniforme (CIIU) es una ordenación de actividades cuyo alcance abarca todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades y practicas productivas, es decir, todas aquellas que producen bienes y servicios.

El código CIIU que pertenece a la empresa y con la cual se identificara es el número 1810, que clasifica la fabricación prendas de vestir.

2.2.3. Partida arancelaria

La partida arancelaria perteneciente al producto que se va elaborar depende de la materia prima con la que se confeccionará la prenda pudiendo ser las siguientes:

- 6207110000 Calzoncillos, de algodón, para hombres o niños, excepto los de punto.
- 6207190000 Calzoncillos, de Demás materias textiles, excepto de algodón, para hombres o niños, y los de punto. Republica del Perú. *Lista Arancelaria Anexo 2.03.*

2.3 Definición del negocio

La idea inicial del negocio nació a partir de la problemática que se vislumbra para un sector minoritario de nuestra sociedad como lo es la comunidad LGTB, centrándonos para el presente negocio en las necesidades de población Gay.

Cabe reconocer que en una sociedad mayoritariamente conservadora existen una serie de perjuicios que frenan la fabricación de productos especializados y abiertamente comercializados para dicha población detectando una gran oportunidad en satisfacer la necesidad en tiempos en que se empieza a debatir en nuestro país su inclusión y reconocimiento social, lo que deja en nuestra población objetivo un fuerte deseo de tener un espacio y reconocimiento no solo como ciudadanos sino también como consumidores de bienes y servicios especializados que satisfagan sus necesidades.

La empresa *Underclothes friendly S.A.C q*ue se verá representada por su primera marca llamada *GLI*, se dedicará a la producción y comercialización de ropa interior para la población Gay lanzando su primer catálogo de productos con diseños especializados que satisfagan sus necesidades y expectativas.

2.4 Descripción del producto o servicio

Producto

La ropa interior *GLI* es un Producto complementado con un servicio diseñado exclusivamente para satisfacer con sus atributos las necesidades y preferencias de los hombres de la comunidad LGTB de nuestro país, conservando las últimas tendencias de moda con un toque de vanguardia, destacando la anatomía de nuestro público objetivo

- Diseño del producto: Tiempo de vida prolongado respecto a la especificación técnica de cada producto.
- Modelo del producto: Diseños atractivos, colores y estampados con alta tendencia a la moda local y tendencias internacionales. Cada colección incluirá según los estudios de mercado las 3 primeras líneas de diseño de productos que se ajusten a las preferencias de nuestro cliente, tentativamente siendo estas: casual, deportivo y sensual.

- Marca: Marca exclusivamente diseñada para el público objetivo.

Cada uno de los diseños serán elaborados en las tallas que van desde el XS hasta L. Respecto a los materiales estos deberán ser asignados según la línea de diseño de producto pudiendo resaltar entre ellos el algodón pima, algodón licrado, licra y encaje. Entre las principales especificaciones técnicas de la confección se destaca la doble costura en las uniones y dobladillos sencillos. Teniendo que conservar los estándares de calidad tales como:

- Costuras exentas de fruncidos, torcidos, pliegues.
- Adecuada tensión con el fin de evitar grietas, se abra o se encoja la prenda durante su vida útil.
- La confección no debe presentar defectos en las puntadas.
- El número de puntadas por pulgada debe ser adecuado para cada prenda de tal forma que se garantice la resistencia a la costura.
- Respecto presentación final esta se ajustará al estándar actual de ropa interior conservando en cuanto al diseño de logos un matiz de colores e iconografía que sea acorde a los que identifica a nuestro target.

Servicio

- Atención al cliente: Brindar una excelente atención a nuestros canales de distribución, estar frecuentemente en contacto con ellos, para recabar información de las tendencias del consumidor
- Servicio de garantía para las prendas.

2.5 Oportunidad de negocio.

El principal motivo por el cual se planteó la ejecución del presente negocio, es la visión de rentabilidad que ofrece la fabricación y comercialización de productos especializados tal como lo es la ropa interior que satisfaga las necesidades de la comunidad LGTB de nuestro país, detectando un potencial nicho de mercado que se encuentra en los hombres que integran esta comunidad especialmente en aquellos con gusto de prendas de diseño femenino que a su vez se adapte a su anatomía.

Cabe señalar que nuestro producto satisface una necesidad para un sector el cual es atendido con falencias por lo que direccionamos esfuerzos a que nuestro

público objetivo valore que nuestro producto cubra aquellos aspectos que a la fecha no se han cubierto en el mercado tal como ergonométria.

En un país mayoritariamente conservador, en donde parte de la población se reúsa a validar la total inclusión social de personas con opción sexual diferente a las heterosexuales, la población gay se organiza para validar su reconocimiento social dentro de marcos jurídicos establecidos, por lo que las autoridades gubernamentales empiezan a observar la evaluación de proyectos de ley que le den un espacio a una porción de ciudadanos minoritaria, lo que mantiene en una sensación de permanente lucha a esta población, que pese a ser minoritaria no es menos importante como consumidor ya que en su mayoría cuenta con mayores recursos económicos y se mantiene en búsqueda constante de satisfacer las más altas necesidades como lo son la afiliación según la teoría psicológica de la pirámide de Maslow.

Por lo cual se observó un panorama social propicio y lleno de oportunidades para satisfacer las necesidades de los hombres de la comunidad de LGTB de nuestro país.

2.6 Estrategia genérica de la empresa

Luego de haber evaluado el entorno del proyecto, conocer el número de empresas y marcas con productos similares en el mercado; se decidió trabajar según plantea Michael Porter, con la estrategia fundamental de **diferenciación.**
Enfocándonos en satisfacer a nuestro consumidor a través del encuentro de valor en nuestro producto con una combinación de moda y comodidad que nos permitirá posicionarnos en el mercado gay.

Tipos de Estrategia de diferenciación:
Producto: Nuestro producto se diferencia por su ergonomía y diseño que se ajusta a las necesidades y características de nuestro público objetivo.
Personal: La empresa se diferenciará por su equipo de ventas con un nivel de capacitación que cubra las expectativas de atención a nuestros canales de distribución.
Imagen: Nuestra marca brindara status respaldado en los resultados tras nuestro estudio de mercado.

Canal: Nuestros productos se distribuirán en las diferentes tiendas dedicadas a la venta de productos para la comunicada LGTB.

Capitulo 3: Análisis de Entorno

3.1 Análisis de Macro entorno

3.1.1. Del País.

3.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.

3.1.1.1.1 *Capital.*

La capital del Perú es la ciudad de Lima, una de las más importantes de Sudamérica y declarada Patrimonio Cultural de la humanidad en 1991 por La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Es la ciudad con mayor población en el Perú al superar los 10 143 003 millones de habitantes, que equivale al 32.72% de todos los habitantes del Perú. Las estimaciones y proyecciones para los siguientes 5 años es que su población crezca en 7.66%, según el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Como se muestra en la tabla 1 el crecimiento de la población limeña en los proximos años.

Tabla 1

Estimaciones y proyecciones de la población total por años calendario, 2016 – 2025

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
TOTAL	9,989,369	10,143,003	10,453,874	10,609,166	10,764,428	10,920,309	11,076,223	11,231,595	11,385,860

Nota: Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2010, noviembre). Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental por Años Calendario y Edades Simples, 1995-2025. Recuperado de http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1039/libro.pdf

3.1.1.1.2 *Ciudades importantes*

El Perú un país hermoso por donde vaya, con muchas cualidades a nivel de sus paisajes naturales y los patrimonios culturales y mundiales que posee, cuenta con muchas ciudades importantes, en donde resaltan las más destacadas, a continuación, un pequeño extracto de ellas:

Arequipa: Su importancia comercial e industrial la hace ser la segunda ciudad más importante del Perú, posee una gran historia cultural, por lo que fue declarada Patrimonio de la Humanidad. Se estima que en la actualidad su población es de 1 301 000 millones de habitantes que es casi un 4.24% de todos los habitantes del Perú. Las

estimaciones y proyecciones para los siguientes 5 años es que su población crezca en 5.25%, según el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Investigación (INEI).

Lambayeque: Ciudad costera, con amplia historia cultural y rica en gastronomía, hace que represente al Perú en innumerables comercios, así como su fauna marina que nos provee recursos hidrobiológicos de amplio valor nutricional. Se estima que en la actualidad su población es de 1 280 788 000 millones de habitantes que es casi un 4.13% de todos los habitantes del Perú. Las estimaciones y proyecciones para los siguientes 5 años es que su población crezca en 3.69%, según el estudio realizado por el INEI.

Cuzco: Su importancia cultural y turística hace que no solo sea atractiva para todo el mundo si no que influencia el cuidado que todos debes de tener sobre ella, fomenta a gran escala el sector del turismo al estar albergando a Machu Picchu nombrada como maravilla del mundo. En la actualidad su población es de 1 331 758 millones de habitantes que es casi un 4.38% de todos los habitantes del Perú. Las estimaciones y proyecciones para los siguientes 5 años es que su población crezca en 2.49%, según el estudio realizado por el INEI.

La Libertad: Es una ciudad cultural se encuentra ubicada Trujillo y las ruinas de Chan Chan, la ciudadela de barro más grande de todo el mundo, es considerada Patrimonio de la Humanidad. En la actualidad su población es de 1 905 301 millones habitantes que es casi un 6.14% de todos los habitantes del Perú. Las estimaciones y proyecciones para los siguientes 5 años es que su población crezca en 5.90%, según el estudio realizado por el INEI.

Ucayali: Es una ciudad que concentra en sus atractivos la zona ecológica y reservas naturales patrimonios de todo el planeta. Se estima que en la actualidad su población es de 506 881 mil habitantes que es casi un 1.63% de todos los habitantes del Perú. Las estimaciones y proyecciones para los siguientes 5 años es que su población crezca en 5.22%, según el estudio realizado por el INEI.

3.1.1.1.3 *Superficie*

El Perú ocupa una superficie continental de 1’285,215.60 Km^2 que incluyen los 4,996.28 Km^2 que corresponden a la parte peruana del Lago Titicaca ubicado en el Departamento de Puno, y los 105 Km^2 que es el área total de todas las islas pertenecientes al país, además de contar con una superficie marítima de 626,240 Km^2 pertenecientes al mar peruano. En conjunto con todas las superficies terrestres y marítimas, suman un total de 1’911,455.60 Km^2 que es la actual superficie de todo el territorio peruano.

3.1.1.1.4 *Números de habitantes*

Tasa de crecimiento promedio anual de la población censada (1993-2007): 1,5 %, la población urbana está conformada por el 76,7% (2015), los grupos de edades se conforman: 0 – 14 años 27.9%; 15 – 64 años 65.5%; 65 y más años 6.6%.

Más del 90% de la Población Económicamente Activa PEA está ocupada, del cual el 55.3% se dedica al sector servicios.

3.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.

3.1.1.2.1. Tasa de crecimiento de la población

En el año 2015 el Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas estimo que para el año 2021, la población peruana sobrepasaría los 33 millones de habitantes, pero estudios realizados recientemente, indican que para el año 2020 la población no llegaría ni a los 32 millones de habitantes.

Las estadísticas muestran que las peruanas en edad reproductiva estarían postergando la maternidad con miras a afianzar su carrera profesional o vivir a mayor plenitud su soltería, a la par que la población adulta tendría mayor expectativa de vida a diferencia de hace 50 años cuando está era menor. A continuación, en la Tabla 2 se detalla los indicadores demográficos del año 2005 y con una proyección al año 2025.

Tabla 2

Indicadores demográficos en Perú 2005-2015

Indicadores demográficos	2005-2010	2010-2015	2015-2020	2020-2025
Fecundidad				
Nacimiento anuales (en miles)	612.00	589.00	572.00	558.00
Tasa bruta		19.43	17.88	16.60
Tasa global de fecundidad	2.60	2.38	2.22	2.10
Tasa bruta de reproducción	1.27	1.16	1.08	1.02
Tasa neta de reproducción	1.21	1.12	1.04	0.99
Mortalidad				
Muertes anuales (en miles)	155.00	167.00	182.00	199.00
Tasa bruta de mortalidad (por mil)	5.42	5.52	5.68	5.91
Esperanza de vida al nacer				
Ambos sexos	73.12	74.13	75.07	75.92
Hombres	70.50	71.54	72.50	73.37
Mujeres	75.87	76.84	77.76	78.59
Tasa de mortalidad infantil (por mil nacidos vivos)	21.00	18.60	16.60	14.90

Nota: Gestión (2017), *Mujeres peruanas tienen cada vez menos hijos: ¿Llegaremos a los 32 millones de habitantes?* - Recuperado de http://gestion.pe/economia/tasa-fecundidad-cae-222-hijos-no-facil-llegar-32-millones-este-ano-2180275

3.1.1.2.2. Ingreso per cápita

De acuerdo a estudios realizados por la empresa MACROCONSULT, empresa consultora de economía y financiera en Perú. Informo que durante el período 2000-2015 el Perú presento un crecimiento Per cápita de 5.9%, superior a otro país de la región, teniendo un buen porcentaje de crecimiento, seguimos en el último puesto del grupo de países. En la figura 2 se representa el crecimiento de PBI per cápita desde el año 2010.

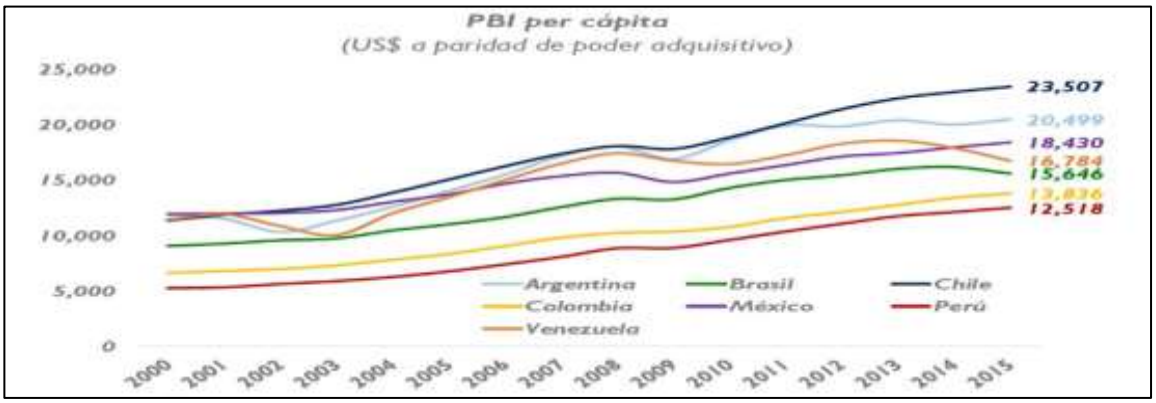


Figura 2. PBI per cápita.

PBI: ¿Cómo está nuestro ingreso por habitante frente a los países de la región? (2016, 02 de diciembre). Diario Gestión. Recuperado de http://gestion.pe/economia/pbicomo-esta-nuestro-ingreso-habitante-frente-paises-region-2176291

Para el 2017, se proyectó un crecimiento per capital de 4.0%, pero los analistas económicos del Banco Central de Reserva (BCR), según encuestas realizadas en febrero del presente año estimaron que el PBI crecerá solo 3.5%, según lo detalla a continuación la tabla 3.

Tabla 3

Encuesta de Expectativas Macroeconómicas del PBI

	Encuesta realizada al:		
	31 Dic. 2016	30 Ene. 2017	27 Feb.2017
Analistas económicos			
2017	4,0	3,8	3,5
2018	4,0	4,0	3,8
Sistema financiero			
2017	4,0	3,8	3,5
2018	4,0	4,0	4,0
Empresas no financieras			
2017	4,1	4,0	3,8
2018	4,5	4,2	4,0

Nota: En diciembre de 2016 se evaluaron 14 analistas, 16 en enero 2017 y 16 en febrero 2017; 21 empresas en financieras en diciembre 2016, 19 enero 2017 y 19 febrero 2017; 368 empresas no financieras en diciembre 2016, 348 en enero 2017 y 327 en febrero 2017. BCR: analistas y empresas rebajan estimado de crecimiento del PBI para este año. (2017, 03 de febrero). Diario Gestión. Recuperado de http://gestion.pe/economia/bcr-analistas-y-empresas-rebajan-estimado-crecimiento-pbi-este-ano-2181326

3.1.1.2.3. Población económicamente activa

El Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas en junio, de 2016 informó que la población económicamente activa ocupada ascendió a 15.9 millones. El 73.2% del PEA ocupado cuenta con un empleo informal, mientras que el 26.8% trabaja en empleos formales. Comparando con el 2010 se puede decir que el trabajo informal se redujo en 3.9%. Durante el periodo 2000 – 2015 el porcentaje de trabajo informal en mujeres bajo 5.8%, y en los varones en 2.4%, a pesar de ello, en la actualidad el porcentaje de trabajo informal en mucho mayor en mujeres (75.9%). A continuación, en la figura 3 se detalla la población económicamente activa Perú en el periodo 2000 - 2015.

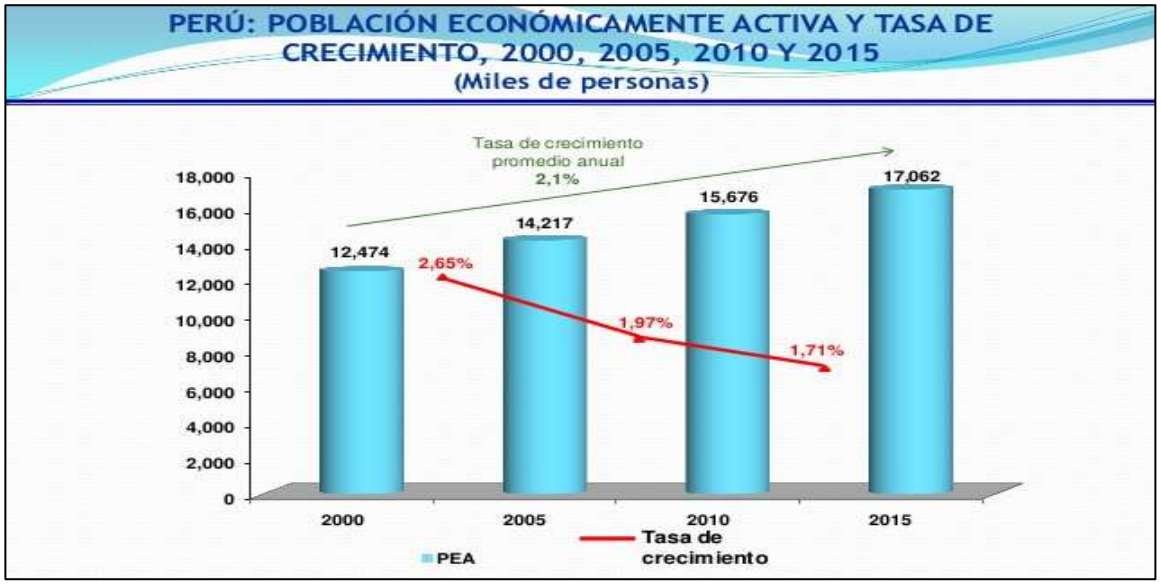


Figura 3. Población económicamente activa y tasa de crecimiento.

Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2010, noviembre). Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental por Años Calendario y Edades Simples, 1995-2025. Recuperado de http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1039/libro.pdf

3.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

De acuerdo al Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2017 – 2018, emitida por el Banco Central de Reserva (BCR), en marzo 2017, la balanza comercial en el 2016 presento un superávit de US$ 1730 millones, en los próximos años se superaría los US$ 4 millones.

3.1.1.3.1. Exportaciones textiles

Para el 2016 las exportaciones del sector textil fueron menores a US$ 1200 millones, los cual significó otro año de caída. En el año 2012 las exportaciones del presente sector fueron de US$ 2100 millones. La caída del sector se debe al ingreso al país de marcas extranjeras que ofrecen "*fast fashion*". El producto peruano se ve limitado a competir con esas marcas, ya que su calidad, material (algodón), altos costos tributarios y laborales encarecer el producto final. Otro motivo, es el crecimiento del material sintético. Se estimada que para el 2017 las exportaciones textiles y confecciones sean de US$ 1195 millones, una proyección similar al periodo 2016. Asimismo, se espera que las exportaciones a Estados Unidos podrían presentar un ligero crecimiento, pero ello dependerá de las realizaciones comerciales que implementará Estados Unidos con los países de la región Asia, en especial con China. En la figura 4 se detallan las marcas peruanas que se encuentran posicionadas en algunos países, con tienda propia o por franquicia.



Figura 4. Marcas peruanas en el extranjero.

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2014, octubre). Exportando Perú. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/926568856rad10C94.pdf

3.1.1.3.2. Importación textil y de confecciones

Más del 70.3 % de los productos textiles y de confección que se importan son de procedencia China, de acuerdo a los tratados entre Perú y China, los productos que ingresan de China no pagan ningún tipo de arancel, lo cual afecta a la industria nacional, ya que sus costos de fabricación son mayores, y pagan arancel en la importación de sus insumos.

En entrevista al Vicepresidente del Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias, realizada por el Diario el Comercio, en agosto de 2016, se menciona que el sector textil y confecciones brinda aproximadamente 400 mil puestos de trabajo directo; conforma el 1.9% del PBI total, los cuales se están viendo notablemente afectados por la importación y comercialización de prendas asiáticas (China, Taiwán, India, Vietnam, etc.), quienes en muchas oportunidades solo declaran el 50% del valor real del producto. En la figura 5 se representa la distribución de importaciones de prendas de vestir según el país de origen y en la figura 6 se representa la importación peruana de prendas de procedencia China.

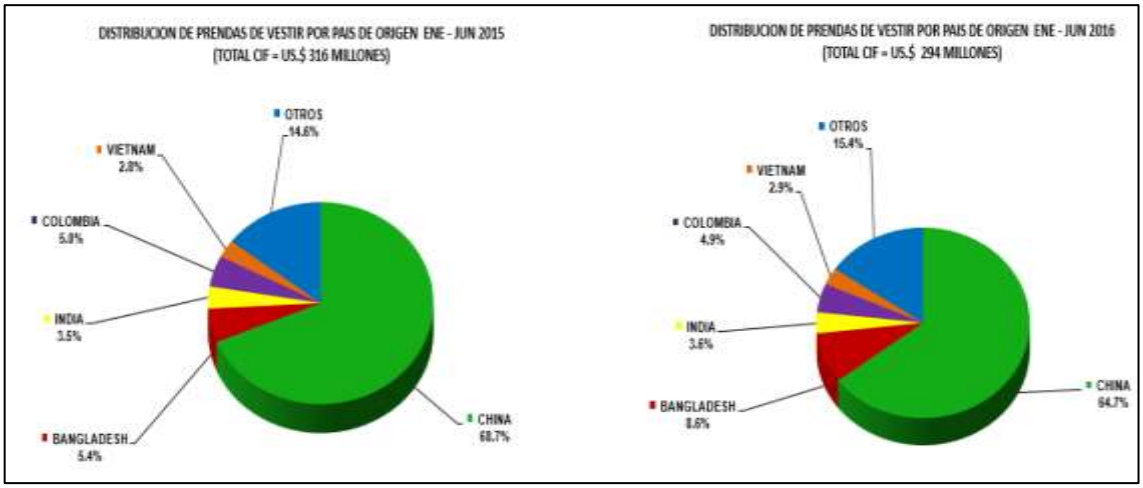


Figura 5. Distribución de importaciones de prendas de vestir según país de origen en valor CIF.

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2014, octubre). Exportando Perú. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/926568856rad10C94.pdf

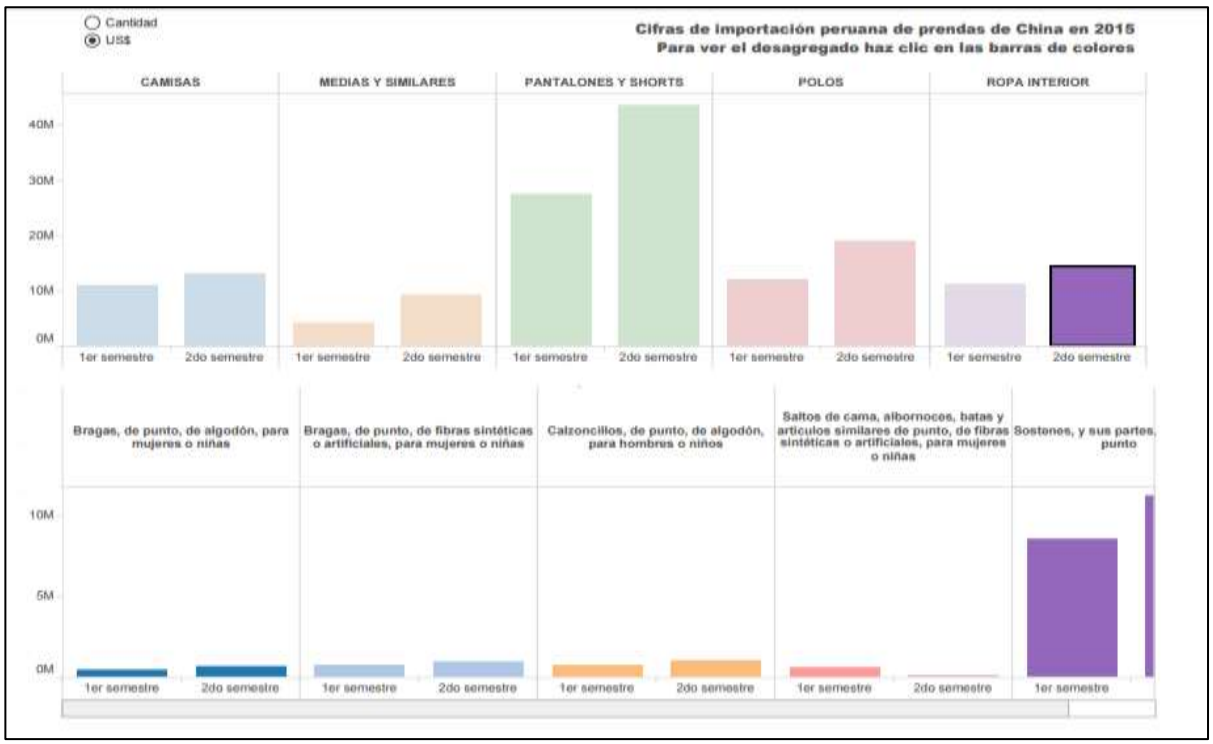


Figura 6. Cifras de importación peruana de prendas de China.
Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2014, octubre). Exportando Perú. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/926568856rad10C94.pdf

3.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

3.1.1.4.1. Producto Bruto Interno (PBI)

En enero de 2017 la economía peruana creció 4.81%, un nivel superior al esperado, esto surgió al dinamismo mostrado del sector pesca con un crecimiento de 42.17% respecto a enero del año pasado, en tanto la minería mantuvo un crecimiento por encima de los dos dígitos, presento una variación de 14.75% según información del INEI en marzo de 2017, el cual fue publicado en el portal de Rpp Noticias.

El gobierno esperaba que el crecimiento del PBI al cierre del año sea de 4.0%, redujo su proyección a 3.5% a raíz de las diversas situaciones de emergencias que acontece el país, desaceleración de la inversión y por el riesgo del cierre de proyectos por el caso *Odebrecht*. El Banco Central de Reserva (BCR) proyecta para el 2018 un crecimiento de 4.1%.

En la publicación del Blog "*SentidoG*" del 31 de mayo de 2016, se informa que el consumo de la comunicada LGTB en Latinoamérica está creciendo considerablemente; al aprobarse en varios países Latinos la unión entre personas del mismo sexo se presenta un nicho de mercado potencia, lo cual abre diversas oportunidades económicas para el país, toda vez que el consumo de las personas homosexuales es mucho mayor que las parejas heterosexuales. De acuerdo a la publicación la comunidad LGTB en Perú es de aproximadamente 1 millón de personas, la cifra no es exacta ya que ninguna organización ha realizado estudios y el Gobierno no diferencia preferencia sexual, las encuestas no reconocen este tema.

Lo único que se conoce es que el Perú se ha beneficiado del turismo gay, el cual ha crecido en un 30% desde el 2008, el gasto promedio diario del turista es de US$ 800.00. A continuación, la figura 7 y 8 muestra el crecimiento del mercado LGTB en América Latina.



Figura 7. Cifras del mercado LGBT en América Latina. Sentido G. (31 de mayo de 2016). La fuerza del consumo de la comunidad LGBT en Latinoamérica. Recuperado de http://www.sentidog.com/lat/2016/05/la-fuerza-del-consumo-de-la-comunidad-lgbt-en-latinoamerica.html



Figura 8 . La población GAY de la América Latina y su poder en la economía.
Los consumidores gay de la región gastan más que las parejas heterosexuales. (2015, marzo 01). Diario Gestión. Recuperado de http://gestion.pe/mercados/consumidores-gay-region-gastan-mas-que-parejas-heterosexuales-2124816

3.1.1.4.2. Tasa de inflación

Según el reporte de inflación el BCRP toma acciones de política monetaria a partir de la información macroeconómica disponible en el momento de la toma de decisiones. Entre los determinantes de la inflación tenemos: las expectativas de inflación, la inflación importada y las presiones inflacionarias que se cuantifican a través de la brecha producto.

En la actualidad la tasa de inflación ha subido en 1.3% máximo después de 19 años, esto se debe al “Fenómeno El niño”, varios departamentos del norte del Perú se han visto afectados. La inflación hasta marzo de 2017 alcanzo 3.97%, porcentaje encima del rango meta del Banco Central de Reserva. A continuación, en la figura 9 y 10 la proyección de la inflación para el año 2018 y en la tabla 4 se detalla la encuesta de expectativa macro económica de la inflación.



Figura 9. Proyección de la Inflación. Síntesis Reporte de Inflación. (2017). Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2017-sintesis.pdf



Figura 10. Brecha del producto 2010 – 2018. Síntesis Reporte de Inflación. (2017). Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2017-sintesis.pdf

Tabla 4

Encuesta de Expectativas Macroeconómicas: Inflación

	Expectativa del:		
	RI Dic. 15	RI. Marz 16	RI Jun 16
Analistas económicos			
2016	3,3	3,5	3,4
2017	2,8	3,2	2,9
2018		3,0	2,5
Sistema financiero			
2016	3,2	3,5	3,5
2017	3,0	3,0	3,0
2018		2,9	2,9
Empresas no financieras			
2016	3,1	3,5	2,5
2017	3,0	3,0	3,2
2018		2,9	3,0

Nota. Síntesis Reporte de Inflación. (2017). Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2017-sintesis.pdf

3.1.1.4.3. Tasa de interés

La nueva evaluación de la política monetaria por parte de la Reserva Federal de Estados Unidos generaría variaciones en las tasas de interés y flujo de capital, lo que podría perjudicar a las economías más vulnerables según lo señalado por el Banco Mundial.

Para estimular la actividad económica en referencia a la tasa de interés, en la tabla 5 se observa una tendencia moderada, el cual no afectaría algún préstamo que realicemos para el proyecto.

Tabla 5

Latin America and the Caribbean Country Forecasts.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
GDP at market prices (2010 US$)						
Argentina	-2.6	2.5	-2.3	2.7	3.2	3.2
Belize	4.1	2.9	-1.0	1.5	2.0	2.5
Bolivia	5.5	4.8	3.7	3.5	3.4	3.4
Brasil	0.5	-3.8	-3.4	0.5	1.8	2.2
Chile	1.9	2.3	1.6	2.0	2.3	2.5
Colombia	4.4	3.1	1.7	2.5	3.0	3.3
Costa Rica	3.0	3.7	4.3	3.9	3.7	3.7
Dominica	3.7	-2.5	1.3	2.8	2.7	2.7
Dominican Republic	7.6	7.0	6.8	4.5	4.2	4.0
Ecuador	4.0	0.2	-2.3	-2.9	-0.6	1.0
El Salvador	1.4	2.5	2.2	1.9	2.0	2.0
Guatemala	4.2	4.1	2.9	3.2	3.4	3.4
Guyana	3.8	3.2	2.6	3.8	3.9	4.1
Haiti	2.8	1.2	1.2	-0.6	1.5	2.0
Honduras	3.1	3.6	3.7	3.5	3.4	3.2
Jamaica	0.7	1.0	1.6	2.0	2.3	2.5
Mexico	2.3	2.6	2.0	1.8	2.5	2.8
Nicaragua	4.6	4.9	4.5	4.0	3.9	3.8
Panama	6.1	5.8	5.4	5.4	5.5	5.5
Paraguay	4.7	3.1	3.8	3.6	3.3	3.3
Peru	2.4	3.3	4.0	4.2	3.8	3.6
St.Lucia	-0.7	1.3	1.0	1.8	2.2	2.5
St. Vincent and The Grenadines	0.2	0.6	2.0	2.2	2.4	2.4
Suriname	0.4	-2.7	-7.0	0.5	1.1	1.3
Trinidad and Tobago	0.8	-1.8	-2.8	2.3	3.6	3.2
Uruguay	3.2	1.0	0.7	1.6	2.5	3.7
Venezuela, RB	-3.9	-5.7	-11.6	-4.3	0.5	1.0

Nota: World bank forecast are frequently updated based on new information and changing (global) circumstances Consequently, projections presented here may differ from those contained in other bank documents, even if basic assessments of countries prospects do not significantly differ at any given moment in time. Banco Mundial: Perú se desacelerará desde el 2018. (2017, enero 10). Diario Perú 21 Recuperado de https://peru21.pe/economia/banco-mundial-peru-desacelerara-2018-64803

La solidez de la economía peruana. - Las políticas monetarias y fiscales, de las dos últimas décadas, han permitido que el Perú registre hoy uno de los más bajos ratios de endeudamiento de la región latinoamericana (20% del PBI).

Además, se ha mantenido un alto nivel de reservas internacionales netas, que bordean los US$ 60 000 millones (Julio 2015).

3.1.1.4.4. Tipo de cambio

Una de las causas se debe a la politica monetaria aplicada por la Reserva Federal de Estados Unidos, nuestra empresa no se vera tan afectada por que las proyecciones del dólar no estan muy altas. Nuestros insumos que se cancelen en dolares no incrementatra nuestros costos. De acuerdo a la tabla 6, podemos decir que el tipo de cambio en el período 2016 se mantuvo estable, y se proyecta de la misma manera para el año 2018, tanto para los analistas económicos, sistema financiero y empresas no financieras.

Tabla 6

Encuesta de Expectativas Macroeconómicas: Tipo de Cambio

	Encuesta realizada al:		
	27 jul. 2016	29 ago. 2016	30 set. 2016
Analistas económicos			
2016	3,41	3,40	3,43
2017	3,54	3,48	3,50
2018	3.55	3,53	3,52
Sistema financiero			
2016	3,40	3,40	3,43
2017	3,48	3,45	3,47
2018	3,55	3,53	3,50
Empresas no financieras			
2016	3,4	3,40	3,40
2017	3,5	3,50	3,50
2018	3,5	3,55	3,50

Nota: En Julio 18 analistas económicos, 13 en agosto y 20 en setiembre. En Julio 22 empresas financieras, 19 en agosto y 18 en setiembre. En julio 378 empres no financieras, en agosto 346 y en setiembre 337. Tipo de cambio cierra en alza ante incertidumbre política externa y avance global del dólar. (2016, 17 de ags). Recuperado de http://gestion.pe/mercados/tipo-cambio-cierra-estable-compras-dolares-banco-central-2196602

3.1.1.4.5. Riesgo país

Nos referimos a riesgo país cuando decimos cuanto peligro existe en recuperar lo invertido en moneda extranjera para pagar deudas a los acreedores externos al momento de su vencimiento. Utilizaremos la evolución del índice del riesgo país para

obtener una orientación sobre el peligro que implica invertir, si estos índices son riesgosos ocasionará que se incremente la tasa de interés, es decir se pagara más dinero por el costo del crédito lo que repercutirá en la rentabilidad esperada del proyecto.

A continuación, en la figura 11 da a conocer la evolución y altibajos de los índices del riesgo país a lo largo de los últimos 2 años. Podemos observar que el pico más alto fue en febrero del año 2016 con 282 puntos, en el mes de marzo hubo una reducción significativa de 237 puntos, para octubre del mismo año 147 puntos y hasta la fecha, marzo del 2017, la tendencia va en una mejora de 141 puntos.

Desde el punto de vista económico podemos decir que el Perú demuestra una mejora en su estabilidad y esto mejora la percepción que tienen los inversionistas sobre el país, los índices que actualmente observamos mejora nuestra posición crediticia en los mercados internacionales.

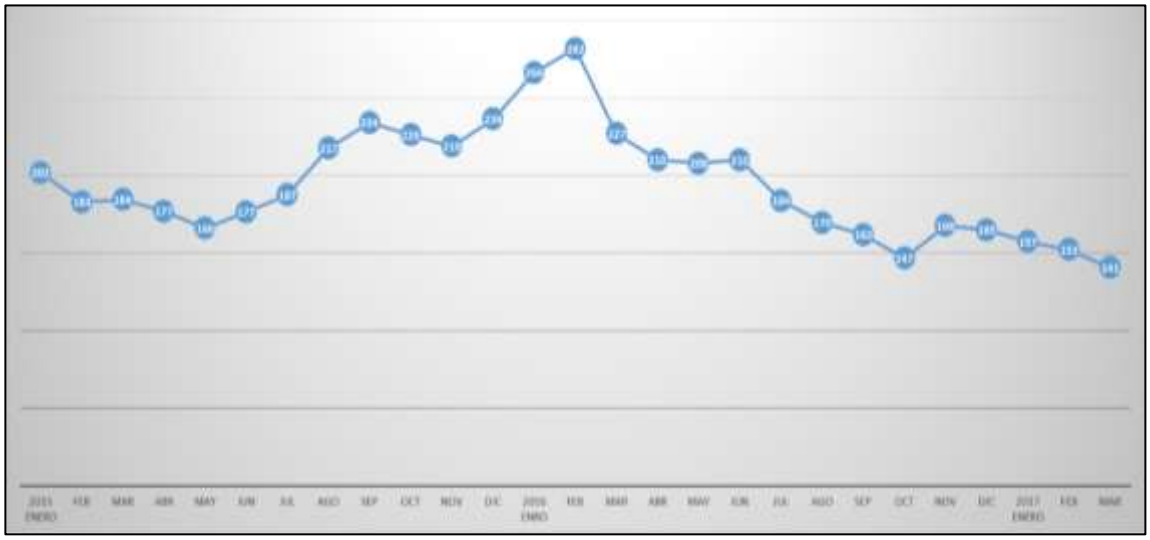


Figura 11. Comportamiento Riesgo País – Últimos 2 años.

Riesgo país de Perú baja a 142 puntos. (2017, 02 de abril). Diario Gestión. Recuperado de http://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-baja-142-puntos-2186393

3.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

En la actualidad el Perú tiene varios tratados de libre comercio internacionales, los cuales deben ser aprovechados por los productores peruanos del sector textil. Con estos acuerdos hay más y mejores empleos.

Para generar más empleos necesitamos invertir y producir más, y para producir más necesitamos mercados más grandes que el nuestro. Pero definamos que es un TLC y cuáles son sus objetivos.

Tratado de Libre Comercio (TLC)

Es un acuerdo comercial bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes de los diferentes continentes.

Objetivos:

- Eliminar las barreras que afectan el comercio.
- Promover las condiciones para la competencia justa.
- Fomentar la cooperación entre los países amigos.
- Incrementar oportunidades de inversión.
- Promover una protección adecuada a los derechos de la propiedad intelectual.

Los países grandes, como Estados Unidos, China, o el bloque de la Unión Europea, son tres de nuestros principales socios comerciales, y los mercados que más compran en el mundo. Pero, además, por una razón sencilla: los países que compiten entre ellos, es decir, que producen bienes similares, no se complementan, mientras que con países que producen bienes que mayormente adquirimos y no producimos si nos complementamos perfectamente.

En el caso de Europa, China y Estados Unidos, las importaciones peruanas son complementarias. En este contexto, la desgravación de estos productos favorece la competitividad de las empresas peruanas, pues se importarán a menor precio más insumos especializados y bienes de capital que nuestras empresas necesitan para darle mayor valor agregado a sus productos y de esa manera generar mayor productividad y empleo.

Tratado de Libre Comercio Perú - EEUU

Este acuerdo entró en vigencia el 1° febrero del 2009 abrió un gran mercado para las exportaciones, las exportaciones de productos no tradicionales en el Perú subieron en un 80%. Se calcula que más de 1300 empresas peruanas iniciaron sus exportaciones con la puesta en marcha de este tratado. Con este tratado se dio la ley

de promoción a las exportaciones no tradicionales (ley 22342), la cual permite que se mantengan regímenes laborales especiales en los sectores textil y agrícola; se permite que el empresario contrate personal bajo la modalidad de contratos temporales beneficiando así al empresario peruano.

Tratado de Libre Comercio Perú - China

Suscrito el 28 de abril del 2009 y entro en vigencia el 1° de marzo del 2010, desde entonces las exportaciones peruanas de productos no tradicionales hacia ese país han crecido en un promedio anual del 9.1%. Lamentablemente las exportaciones del sector textil hacia China han sido afectadas ya que cada año tienen un ligero descenso trayendo consigo que muchos empresarios peruanos salgan del mercado.

Tratado Libre Comercio Perú – Unión Europea

Suscrito el 26 de junio del 2012 y pesto en vigencia el 1° de marzo del 2013, abrió un mercado de 500 millones de personas con un PBI per cápita de $ 37 mil anuales representa uno de los mayores mercados a nivel mundial.

Las exportaciones peruanas hacia la Unión Europea representan el 20% del total de las exportaciones peruanas al mundo. La UE sigue siendo el inversionista más grande en Perú (con más de 50 % del total de las inversiones directas extranjeras), en el sector de las comunicaciones, las industrias de extracción y el sector banca y finanzas. La industria textil es muy importante en la economía de los países en vía de desarrollo como es el caso del Perú. Los empresarios de países desarrollados invierten en estos países con altos niveles de desempleo para lograr hacer prendas a precios competitivos; pero se debe tener en cuenta que existen regulaciones en el mundo respecto al sector textil. Así tenemos:

La Normalización

Consiste en la elaboración, aprobación, difusión y aplicación de las normas técnicas. Tiene como objetivo el aseguramiento y mejora de la calidad de los productos y servicios, a fin de que satisfaga las necesidades del consumidor.

Trae como beneficio que las empresas sean competitivas, protegiendo así la salud y seguridad de las personas, a su vez se protege el medio ambiente y los recursos naturales y sobre todo los países tienen una mayor capacidad comercial a nivel

nacional e internacional. En la figura 12 se detallan los niveles y alcances de la normalización en el sector textil.

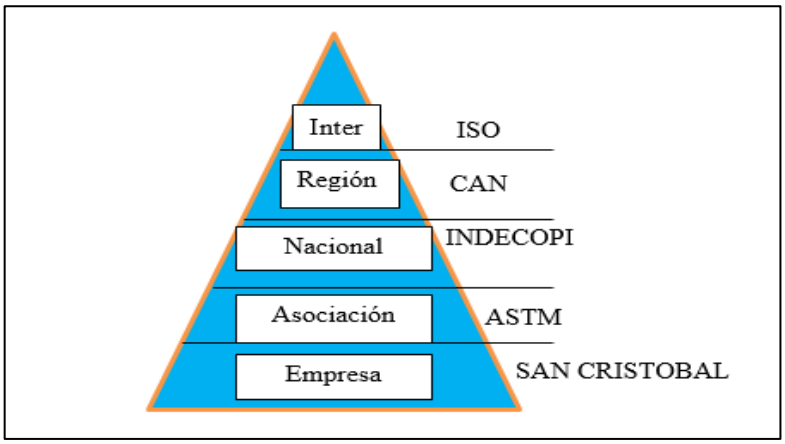


Figura 12. Niveles y alcance de la normalización en el sector textil. Bonilla, Y. Promperu. Recuperado de http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/descargar.aspx?archivo=06a3d697-9155-4bfa-a83d-41ded3f83893.pdf

A continuación, los aspectos generales del sector textil:

Calidad

- Resistencia tracción
- Resistencia rasgada
- Deslizamiento costuras
- Elasticidad
- Resistencia abrasión
- Resistencia al reventado
- Resistencia al encogimiento
- Impermeabilidad

Etiquetado

Una de las funciones más importantes del etiquetado es identificar el responsable del producto que puede ser el productor, el distribuidor, el vendedor, el importador o el marquista.

- País de Origen.
- Tipo de tejido (algodón 100%, Popelina, etc.).
- Registro Industrial

- Información de conservación del producto
- Talla

Seguridad de prendas

- Seguridad química
- Prendas infantiles, seguridad física

Inspecciones de insumo

- Mercado en frontera
- Trazabilidad

Dado que los mercados globales tienen diferentes demandas y estas a la vez son cambiantes, se debe lograr la diversidad y satisfacer a las demandas producidas por los nuevos mercados.

Para ser competitivos se necesita desarrollar nuevos productos constantemente para diferenciarse en el mercado. Antes de invertir en un nuevo producto se debe investigar el mercado para descubrir las necesidades latentes que hay en él.

La calidad de la confección también resalta por el esfuerzo permanente de los empresarios del sector para mantenerse actualizados tecnológicamente, como por la habilidad y responsabilidad del operador peruano.

3.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda).

3.1.2.1. Mercado internacional.

El mercado mundial de la lencería estima que para este 2017 alcanzará los US$ 76.2 mil millones, según estudios del portal *Companies and Markets.* El impulso del crecimiento se da principalmente por el cambiante estilo de vida de los consumidores, las tendencias de la moda y la innovación en los tejidos. El rápido aumento en las ventas al por menor y la urbanización en los mercados en desarrollo se espera que proporcione amplias oportunidades de crecimiento para los fabricantes.

Actualmente el continente europeo seguirá siendo el mayor mercado regional, junto con los países de Asia-Pacífico, América Latina, además del país Rusia, que comprenden los mercados con mayor potencial de crecimiento.

En especial el gigante asiático China, que con el 25% de la población mundial, es uno de los mercados más prometedores para este tipo de prendas.
Así mismo Estados Unidos recuperara las ventas que perdió la Unión Europea a causa de la crisis económica.

Este segmento entre las mujeres es el de mayor crecimiento a nivel mundial, pues existe un amplio dominio del uso constante de colores nuevos y tendencias más sofisticadas, son introducidos continuamente en el mercado de la lencería en los últimos años, buscando siempre innovar en un mercado de alta competencia.
Mientras que en el mercado masculino se exige el desarrollo de nuevas telas y tejidos para las confecciones actuales.
La evolución actual del sector global en lencería refleja un crecimiento interesante desde el 2008 hasta el 2016, Durante el periodo en mención se estimó un crecimiento que superaría por primera vez los 70 millones de dólares que fueron calculados en el 2014. A continuación, en la figura 13 se muestra la evaluación anual del tamaño de mercado de la lencería, en el periodo 2008 a 2016.

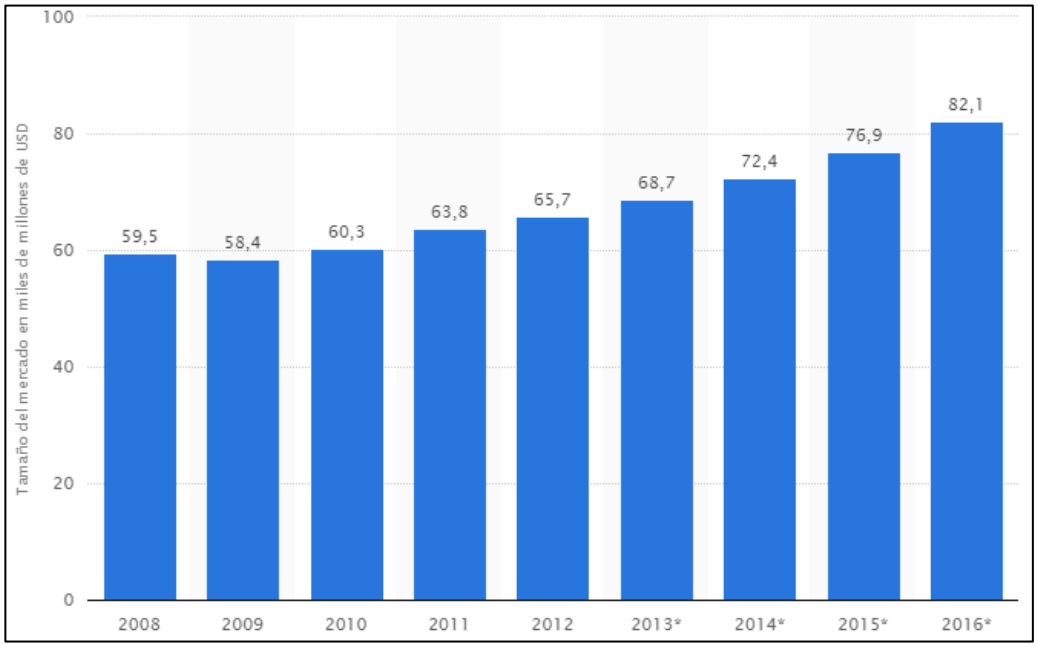


Figura 13. Evolución anual del tamaño del mercado de lencería a nivel mundial 2008 – 2016. Statista.com.
Recuperado de https://es.statista.com/estadisticas/561224/tamano-del-mercado-de-lenceria-a-nivel-mundial/

El sector textil y de la confección, los últimos 11 años han sido los menos accidentados. El destino de los productores y exportadores de todo el mundo fue en sintonía con este cambio. Mientras que los países asiáticos como China, Bangladesh, Vietnam, India, etc. se convirtieron en los principales beneficiarios; países de la Unión Europea como Italia, España, Portugal y países líderes en el rubro como México, etc., enfrentaron la peor parte del cambio en la cadena de aprovisionamiento global. En los primeros años los países asiáticos exportaron a los mercados desarrollados de Estados Unidos, Unión Europea y Japón; mientras que a finales de la primera década China e India surgieron como los principales mercados de consumo impulsados por su gran población y el crecimiento de sus economías.

Se conoce que el mayor productor textil del mundo es China, que es el mayor exportador en tejido y prenda acabada en todas sus presentaciones. En segundo lugar, está la Unión Europea, básicamente en tejido, y curiosamente, es la Unión Europea el principal importador de tejido y prenda acabada en todas sus presentaciones.

A comienzos del 2002 el sector textil representaba alrededor del 25% del total de las exportaciones teniendo como principales países a Bangladesh que contribuía con más del 75% de las exportaciones de textiles, por un valor de unos US$ 4.000 millones.

En lo que se refiere a prendas de vestir, el 89.4% de las exportaciones mundiales de prendas de vestir fueron producidas por 15 económicas, siendo China el mayor exportador de prendas de vestir en el planeta, luego le seguían la Unión Europea, Hong Kong, Bangladesh, Turquía, India, y Vietnam.

El escenario actual y las últimas tendencias emergentes están indicando claramente que, para el final del primer cuatrimestre de este siglo, es decir para el año 2025, ya no se va a tratar del mismo sector Textil y de Confecciones que conocemos ahora. Los cambios están sucediendo a una velocidad inesperada. Varias consultoras internacionales especializadas, entre ellas Wazir Management Consultants, han estudiado el tema y han tratado de predecir cuáles serán las tendencias claves a nivel global para el sector con impacto en 2025.

Como primera tendencia, el mercado global de prendas de vestir pasara la marca de $ 2 trillones.

Como segunda tendencia, el tamaño combinado de los mercados de prendas de vestir en China e India se convertirá en el más gigante en relación a Estados Unidos y la Unión Europea.

La demanda de las economías emergentes asiáticas sigue siendo una de las más fuertes pero la tasa de crecimiento se está reduciendo significativamente, como lo indica "*Eurostat, stadistics of China"* en la figura 14. Además, las tensiones en el mercado chino, (caída de la competitividad de los costes y liquidación de las existencias de algodón) están provocando un rebrote en los riesgos empresariales de todo el sector Textil y de Confecciones. En las economías desarrolladas, los países europeos están volviendo lentamente a comprar confección, mientras que, en Norte América, el sector está creciendo de forma significativa.

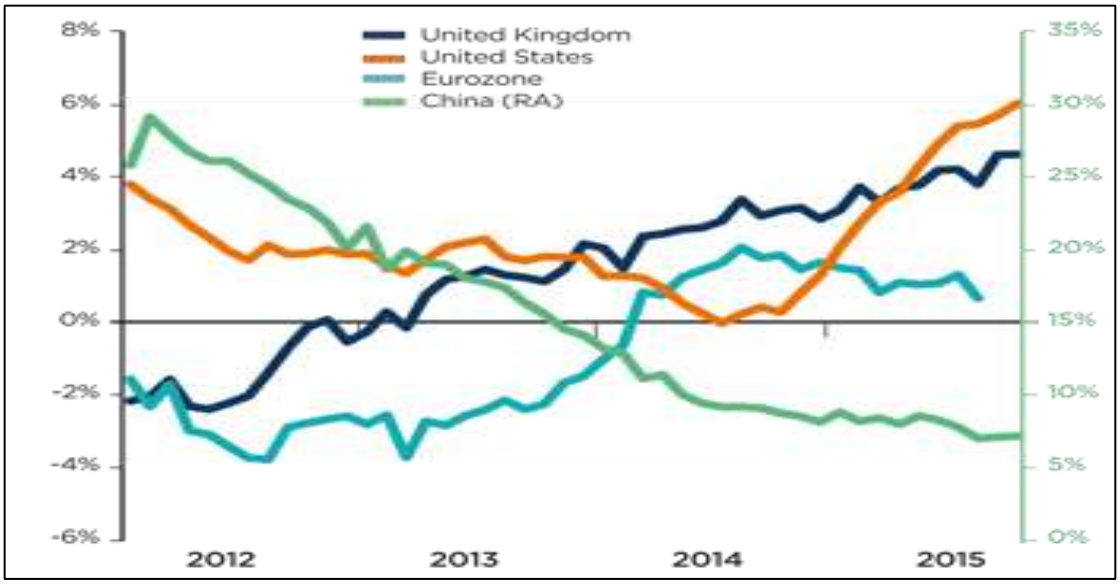


Figura 14. Crecimiento de las ventas de textil (%, volumen, media anual).
Coface. (26 de enero 2016). Recuperado de http://www.riesgopaiscoface.com/cofablog/sector-textil-en-el-mundo/

Como tercera tendencia, el aumento de suministros internos en China dará lugar a un comercio Global de $ 100 billones. Como cuarta tendencia, el comercio Intra-Asia, se duplicará a $350 billones.

En el Occidente de Europa, la demanda de textiles continúa siendo muy pobre. El presupuesto que los hogares tienen para la ropa está bajo una gran presión y aunque la tasa de desempleo laboral sigue decreciendo en la zona europea, ella

continúa siendo muy alta. Sin embargo, los jóvenes consumidores destinan más fondos al rubro textil-confección. No obstante, la tasa de desempleo laboral entre los 15 y los 24 años alcanzó el 22,1% en el mismo periodo. Sin embargo, en esta región, 2014 fue el año de la recuperación tras 2 años de larga contracción: las industrias del sector textil y la confección tuvieron un incremento del 2,4% en su actividad (Euratex). Las principales economías europeas por lo tanto han vuelto lentamente a comprar confección.

El crecimiento en la cifra de negocios H&M se desaceleró ligeramente hasta el 13,19% en los primeros 9 meses de su año fiscal, frente a un 16,58% del año anterior en el mismo periodo, debido a una estación inusualmente caída, según comentó el grupo. En la figura 16 se muestra la participación de la exportación de lencería.

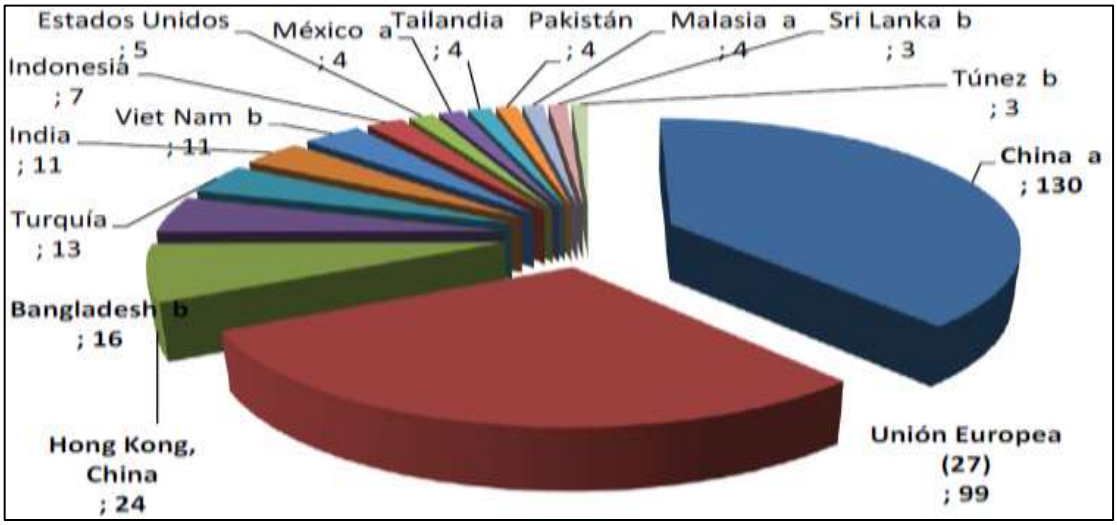


Figura 15. Participación de Exportación en Lencería.

Adex: Exportan lencería peruana a 41 países de cuatro continentes. (2012, diciembre 31). Diario La República http://larepublica.pe/31-12-2012/adex-exportan-lenceria-peruana-41-paises-de-cuatro-continentes

En lo que respecta a los textiles, el 91% de las exportaciones mundiales fueron producidas por China como líder en el sector, seguidamente de la Unión Europea, India, Estados Unidos y Hong Kong, como se muestra en la figura 16.

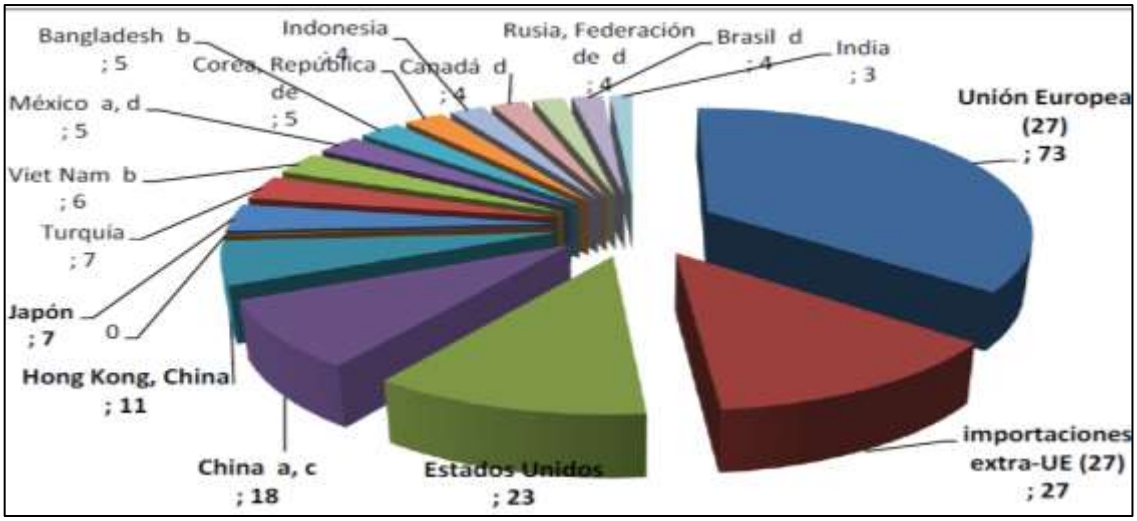


Figura 16. Participación de Importación en Lencería.

Adex: Exportan lencería peruana a 41 países de cuatro continentes. (2012, diciembre 31). Diario La República. http://larepublica.pe/31-12-2012/adex-exportan-lenceria-peruana-41-paises-de-cuatro-continentes

Se estima que el volumen del comercio de todo el mundo tanto de textiles como de prendas de vestir, siga creciendo a un ritmo lento en el año 2017 (3.6%).

En América del Norte, la producción de algodón, la tercera más importante de todo el mundo, se enfrenta a una gran desaceleración de la demanda asiática - China que se encuentra vinculada a importantes restricciones. El país de los Estados Unidos eran uno de los proveedores principales de China. Por lo que, después de una cosecha muy fructífera en el 2015, las superficies que estuvieron plantadas se redujeron cerca del 20% según el EIU, que prevé una caída del 15% de la producción de algodón en 2015-2016. También la demanda se mantiene dinámica en los Estados Unidos gracias a la mejora del mercado de trabajo. En Canadá el riesgo sectorial debe ser vigilado. La ralentización de las inversiones energéticas está afectando de forma negativa a la economía. El reciente gran aumento en la tasa de desempleo podría ocasionar grandes tensiones en el ingreso de los hogares y por lo tanto disminuir la inversión en vestimenta, como se muestra en la figura 18.

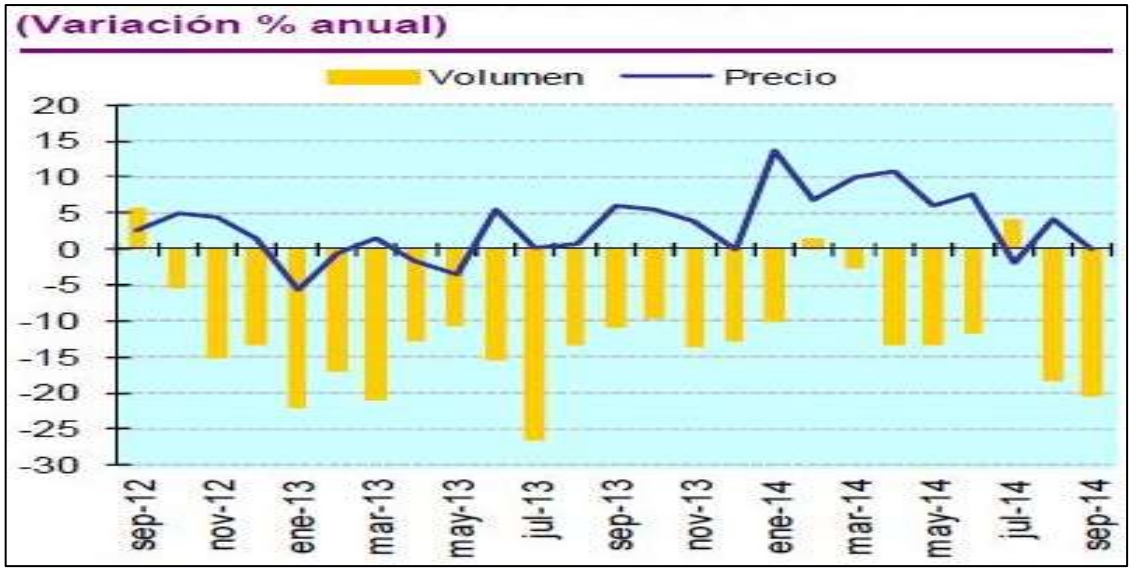


Figura 17. Exportación de textiles: Volúmenes y Precio.

Exportaciones peruanas de textiles y confecciones sumarían US$ 1,195 millones este año. (2017, febrero 28). Recuperado de http://gestion.pe/economia/exportaciones-peruanas-textiles-y-confecciones-sumarian-us-1195-millones-este-ano-2183323

3.1.2.2. Mercado del consumidor.

Desde las épocas precolombinas, ha existido la homosexualidad para nadie es un secreto que el mercado Gay es un mercado oprimido, con necesidad de afiliación, esto se refiere a querer ser aceptado por el resto, aprobación del entorno en general dentro de una sociedad que los reconozca y respete al igual que a los heterosexuales.

El entorno cultural, que antes no miraba con buenos ojos a la homosexualidad ha comenzado a doblegarse por influencia y homogenización del mercado.

Para el presente proyecto se ha identificado segmentos de potenciales consumidores, espacios que pueden generar rentabilidad, y donde hay una oportunidad de negocio pues es un mercado creciente que aún no ha sido muy explorado

El consumidor Gay conforma un mercado que mueve mucho dinero por el hecho de no tener carga familiar y así recibir un doble ingreso, aunque no se sabe a ciencia cierta cuánto gasta este segmento, debido a que las encuestadoras más importantes no han hecho estudios al respecto se presume, que gastan entre 45% más que un heterosexual. Según SONDEO LR, el promedio de gasto del peruano Gay es de 800 dólares diarios.

Es importante señalar que el mercado Gay es muy diverso en lo que respecta a gustos y preferencias, la comunidad Gay tiene una actividad comercial activa, provienen de niveles socioeconómicos más altos, así mismo gustan de salir a divertirse e ir de shopping religiosamente. Por el ángulo de donde se mire, esta comunidad genera grandes oportunidades.

El comprador Gay en la mayoría de los casos es un comprador impulsivo, hedonistas es decir tienden a gastar dinero solo por el placer de hacerlo, otro punto importante es que según estudios realizados por *Optimun Media Direction* (OMD) el 35% de las 200 personas encuestadas señalan que cuando ven una marca nueva de artículos de su interés compran sin pensar y no le temen al fracaso como los heterosexuales. Fuente: Manuel Sosa, Psicólogo especializado en Marketing y Estadística.

Los consumidores de este segmento se sienten identificados con la palabra "*gayfriendly*" además de los colores arcoíris en del logo de la marca, otra característica importante es que se mantienen bien informados, están al día en las redes sociales, esto puede deberse a que el 43% de este segmento tiene estudios superiores.
Si bien cierto en el Perú no existe información acerca de la población Gay se sabe que quienes conforman esta comunidad poseen una muy buena capacidad de consumo.

3.1.2.3. Mercado de proveedores.

Como principal materia prima, tenemos al algodón, la producción mundial de este material es muy esencial para el Sector Textil y de Confecciones, su porcentaje de composición en una prenda de vestir varía dependiendo de la Calidad que tenga.
En el exterior, el cambio en China de almacenar reservas a reducirlas será uno de los principales factores de una caída prevista en los precios mundiales del algodón durante los primeros años del periodo de las perspectivas.

Hacia 2024, se espera que los precios mundiales del algodón sean menores que en 2012-2014, en términos tanto reales como nominales. Se espera que el precio

mundial en términos reales para 2024 sea 23% menor que en el periodo base (2012-2014), 9% por debajo de su promedio de 2000-2009.

Se espera que la producción mundial crezca más lentamente que el consumo durante los primeros años del periodo de las perspectivas, lo que refleja los anticipados precios inferiores con grandes reservas mundiales que se acumularon entre 2010 y 2015, que tendrán su influencia en el mercado. La relación de existencias-uso llegará a 46% en 2024.

El área mundial de algodón crecerá durante todo el periodo de proyección, pero no superará los picos observados entre los años 2004 y 2011. Los rendimientos se elevarán en todo el mundo, pero el rendimiento promedio mundial crecerá lentamente a medida que la producción cambie de países con un rendimiento relativamente alto, como China, a países con rendimientos relativamente bajos en Asia meridional y África subsahariana. Se espera que el uso mundial de algodón crezca 1.8% anual, una tasa ligeramente superior al promedio de largo plazo de 1.7% visto durante los últimos 20 años.

En 2006 y 2007, el consumo mundial alcanzó un máximo de 26.5 Mt, y después de una disminución significativa en 2008-2011 —y con una recuperación relativamente lenta— no es probable que este pico se supere de nuevo sino hasta 2017.
Se espera que China siga siendo el mayor consumidor de fibra de algodón, pero que su crecimiento de consumo se reduzca más que el de India y otros consumidores en crecimiento, como Bangladesh y Vietnam. En consecuencia, se espera que el porcentaje del Gigante Asiático en el consumo mundial se estanque.

3.1.2.4. Mercado competidor.

Hoy en día el mercado de la ropa interior para mujeres y hombres ofrece gran variedad en diseños y material.

Para el estudio del nivel actual de los competidores se ha considerado aquellos que generarían un gran impacto sobre las ventas que vayamos a realizar, pues en su mayoría, son marcas que ya están consolidadas en el mercado peruano no solo

variedad en diseños, sino también por la cartera de productos y canales de distribución. En la figura 18 se muestran las marcas extranjeras y en la figura la 19 las marcas nacionales de lencería posicionadas en el mercado



Figura 18. Marcas internacionales de Lencería – Masculino / Femenino. Elaboración propia.



Figura 19. Marcas nacionales de Lencería – Masculino / Femenino. Elaboración propia.

3.1.2.5. Mercado distribuidor.

Está dado por los canales que la empresa hace uso para que los productos lleguen al consumidor final y se logre un efectivo proceso de distribución, no todas las empresas tienen los mismos canales, pero el objetivo es facilitar que el cliente pueda adquirir un nuestro producto. Cabe resaltar que cada canal requiere de una inversión y un estudio de mercado por referencias de consumo. En la tabla 7 se detalla los canales de distribución de algunas marcas de ropa interior masculina.

Tabla 7

Canales de distribución Mercado Nacional

Canales de distribución				
Marca	Directa	Mayorista	Retail	Online
Boston	x	X		x
Kayser	x		x	x
Unno	x			x

Nota: Representa los canales de distribución que cuentan la marca: Bosto, Kayser y Unno.

3.1.2.6. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Dentro de las leyes vinculadas al proyecto debemos mencionar la Ley General de Sociedades (Ley 26887) la cual regula a todas las organizaciones que se constituyen en sociedad y convienen en aportar bienes o servicios para el ejercicio en común de actividades económicas.

Decreto Legislativo N° 9431.

Ley del Registro Único de Contribuyentes

Esta ley establece que todo persona natural o jurídica que inicie actividades económicas deberá contar con una identificación llamado Registro Único del Contribuyente (RUC) así mismo aceptar que desde el inicio de sus actividades tendrá obligaciones tributarias y estas serán supervisadas por la Súper Intendencia de Administración Tributaria (SUNAT).

LEY N° 28015- 2003 - Ley de promoción y formalización del micro y pequeña empresa.

Esta ley se da para fomentar la formalización y la competitividad de la MYPES a su vez regula el aspecto laboral dándole al trabajador los beneficios de los cuales antes no gozaban y a su vez apoyando al micro y pequeño empresario con una subvención de parte del estado en cuanto al seguro social.

La industria textil y confecciones abarca diversas actividades que van desde el tratamiento de las fibras textiles para la elaboración de hilos, hasta la confección de prendas de vestir y otros artículos.

En el Perú existe un comité técnico de normalización de textiles y confecciones el cual está conformado de la siguiente manera:

Secretaría Técnica:

- Sociedad Nacional de Industrias
- Comité textil
- Comité confecciones

Miembros:

Producción: Fabricantes, Gremios industriales y Comercializadores.

Consumo: Asociaciones de consumidores, Ministerios, etc.

Técnico: Académicos, especialistas, Institutos Técnicos, etc.

En el Perú, las empresas dedicadas a las confecciones integran diferentes procesos productivos, lo cual otorga un mayor valor agregado a sus productos, para lograrlo se debe seguir la normativa técnica peruana que a continuación será detallada desde el punto de vista de confecciones.

Normas técnicas peruanas respecto a la calidad en las confecciones.

- NTP 243.009:1985 (revisada el 2011). Confecciones. Trusas de punto de algodón para hombres. Establece los requisitos que deben cumplir las trusas de punto de algodón para hombres, para su uso como ropa interior. No indica la apariencia general, el lustre de la forma, ni la suavidad de las trusas.
- NTP-ISO 3758:2011 TEXTILES. Código de los símbolos de cuidado para el etiquetado. Establece un sistema de símbolos gráficos, con el propósito de indicar el uso de artículos textiles permanentemente, proporcionando información esencial para su uso correcto. Especifica el uso de estos símbolos en el rotulado para el cuidado de textiles.
- NTP-ISO 231.400:2015 TEXTILES. Etiquetado para prendas de vestir y ropa para el hogar. Esta Norma Técnica Peruana establece los requisitos que deben cumplir las etiquetas en cuanto a la información comercial, identificación de las materias textiles componentes y la fijación y ubicación de etiquetas en prendas de vestir, accesorios y ropa para el hogar; para su comercialización a nivel nacional, con la finalidad de facilitar el comercio, licitaciones públicas, adquisiciones del estado, proteger al consumidor, el medio ambiente y la salud.
- NTP 231.088:1978 (revisada el 2011). Confecciones. Tipos de puntadas. Establece un estudio gráfico descriptivo de los tipos de puntadas más utilizadas en la industria de confecciones textiles. Esta Norma Técnica Peruana hace referencia a los

diferentes tipos más comunes de puntadas aceptadas mundialmente por los fabricantes y usuarios de máquinas de coser.

- NTP ISO 105-C01 2006 TEXTILES. Ensayos de solidez del color. Parte C01: Solidez del color al lavado. Tiene por objeto fijar las condiciones del Ensayo 1 de una serie de cinco ensayos de lavado que se establecen para determinar la solidez del color al lavado y cuyo conjunto comprende toda la gama de ensayos de lavado desde el más débil al más fuerte.
- NTP-ISO 3635:2009 Designación de talla para prendas de vestir. Definiciones y procedimientos de medición del cuerpo humano. Define las dimensiones del cuerpo y el procedimiento de medición del cuerpo humano. Se aplica para las prendas de vestir de hombres, mujeres y niños.
- NTP 231.196:1985 (Revisada el 2010) Analisis De Materiales Textiles. Método de determinación de fibras acrílicas en mezclas binarias con otras fibras. Establece el método de determinación del contenido de fibras acrílicas en mezclas binarias con lana, seda, algodón, poliamidas, poliéster o rayón.
- NTP ISO 105-C06 2006 Textiles. Ensayos de solidez del color. Parte C06: Solidez del color al lavado doméstico y comercial. Tiene por objeto especificar métodos para determinar la solidez del color en los textiles de cualquier naturaleza, y en todos sus estados de transformación, frente a los procedimientos del lavado doméstico y comercial utilizado para artículos de uso doméstico habitual. Por lo que a los artículos industriales o usados en hospitales se refiere, existe la posibilidad de que sean sometidos a procedimientos de lavado especiales que sean más severos en algunos aspectos.
- NTP ISO 105-E04 2006 Textiles. Ensayos de solidez del color. Parte E04: Solidez del color al sudor. Especifica un método para determinar la resistencia del color de los textiles, de cualquier naturaleza. Y en todos sus estados de transformación, frente a la acción del sudor producido por el cuerpo humano.
- NTP ISO 105-N01 2007 Textiles. Ensayos de solidez del color. Parte N01: Solidez del color al blanqueo: Hipoclorito. Especifica un método para determinar la resistencia del color en los textiles de cualquier naturaleza, y en todos sus estados de transformación, frente a la acción de los baños de blanqueo que contienen hipoclorito de sodio o de litio en concentraciones habitualmente utilizadas en el blanqueo comercial. Se aplica, principalmente, a las fibras celulósicas naturales y regeneradas.

- NTP ISO 105-C09:2009 Textiles. Ensayos de solidez del color. Parte C09: Solidez del color al lavado doméstico y comercial. Establece un método para determinar el cambio de color correspondiente, de cualquier tipo, (excluyendo la seda y la lana) y de todas las formas, frente a los procedimientos de lavado doméstico o comercial, empleando activador de blanqueo (sistema de blanqueo con oxígeno).
- NTP 231.043: 1970 (revisada el 2015) Textiles. Solideces de los colores de los materiales textiles. Solidez al planchado. La presente Norma establece el método de ensayo para valorar la solidez del color de cualquier clase de material textil y en todas sus formas, a la acción del planchado.
- NTP 231.183:1986 (Revisada el 2010) Textiles. Método para determinar la solidez del color a la luz solar en tejidos. Establece el método de ensayo para valorar la solidez del color de los tejidos a la acción de la luz solar.
- NTP 231.006:1967 (revisada el 2011) Textiles. Método de ensayo de la solidez del color al agua. Establece el método de ensayo para determinar la solidez del color de los materiales textiles, de todas las clases y formas, a la inmersión en agua.
- NTP 231.191:1984 (Revisada el 2010) Textiles. Solideces de los colores de los materiales textiles. Solidez del color a la acción del agua clorada (de las piscinas). Establece las condiciones que se han de cumplir para valorar la solidez de los colores en los materiales textiles de cualquier naturaleza y en todos sus estados de transformación a la acción del cloro activo en las concentraciones habitualmente utilizados en el agua de las piscinas.
- NTP 231.166:1984 (Revisada el 2010) Textiles. Solideces de los colores de los materiales textiles. Solidez del color a la acción del agua caliente ligeramente acidificada. Establece las condiciones de ensayo para valorar la solidez de los colores en los materiales textiles de cualquier naturaleza y en todos sus estados de transformación a la acción del agua caliente ligeramente acidificada.

Aplicación de las normas técnicas: empresas peruanas

En el comercio interno la aplicación de las Normas técnicas en las confecciones ayuda al empresario peruano a diferenciar su producto y poder participar de licitaciones con el estado. También gozarán del sello “Hecho en el Perú” y podrán ingresar al Registro Nacional de Productores Industriales (RPIN).

En cuanto al comercio externo, estará en capacidad de exportar a cualquier parte del mundo un producto de calidad bajo la garantía del sello “Hecho en Perú” más aun reconociendo que el uso de tecnología y plataformas de comercialización virtual es una tendencia actual que nos permite comercializar sin barreras de distancias.
Los empresarios peruanos cuentan con el apoyo del gobierno gracias a normas favorables para las empresas formales por ejemplo la incorporación al grupo de empresas de marca Perú.

3.2 Análisis del Micro entorno: PORTER

3.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

En el mercado en la actualidad, no se encuentran con facilidad tiendas de la ropa interior para personas gay que puedan satisfacer las necesidades del futuro cliente.

Para el estudio, se ha considerado los competidores que generarían gran impacto sobre las ventas que se tiene proyecto a realizar, la mayoría de los competidores se encuentran ubicados en el distrito de Miraflores.

3.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

El segmento gay es un mercado desatendido, existen pocos negocios dedicados específicamente al mercado rosa.

El canal de distribución que utilizaremos es indirecto, comercializaremos nuestros productos a través de tiendas que comercializan prendas para este mercado.
Las redes sociales jugarán un papel crucial puesto que los clientes de este segmento se informan mayormente a través de dichas redes. A continuación, se muestra en la tabla 8 los factores que influyen en la fuerza negociadora de los clientes

Tabla 8

Factores fuerza negociadora de los clientes.

Factores	Descripción de la situación	Efecto
Disponibilidad de información	La información del materias primas e insumos estarán disponible en la página web y redes sociales de la empresa.	Positivo
Concentración de los clientes, respecto a la concentración de puntos de venta	La comercialización de nuestros productos será a través de los canales detallistas.	Positivo
Volumen de compras	Ofreceremos productos diferenciados, de buena calidad que va de la mano con el precio donde las ventas por volumen no es una costumbre del consumidor del nivel socioeconómico a donde nos enfocamos.	Positivo
Diferenciación de productos	Los productos ofertados son diferenciados debido a su diseño y materia prima, además de responder a una importante necesidad que es afiliación.	Positivo
Dificultades o costes para el cambio a otro proveedor	No existen costos para el cliente si contemplará cambiar de proveedor.	Negativo
Sensibilidad cliente por el precio	Los clientes de este sector poseen un poder adquisitivo alto, la calidad y exclusividad para ellos es más importante que el precio.	Positivo
Productos sustitutos	Existen en el mercado, gran variedad negocios con productos sustitutos.	Negativo
Crecimiento del mercado consumidor	El crecimiento del consumidor está en función a la difusión de la marca y a la aceptación de la población hacia este género, existe un incremento en el índice de aceptación por la comunidad LGTB.	Positivo
Capacidad de integración vertical atrás	Existe la posibilidad de que los clientes decidan producir por contar con los recursos necesarios.	Negativo

Nota: Se puede decir que existe una fuerza de negociación baja. Elaboración propia.

3.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

El mercado textil tiene gran variedad de proveedores de tela (materia prima) y complementos (elásticos, cintas rubber, botones e hilos de coser) para la producción del producto con una diferencia de precio, calidad y plazo de entrega similares, respondiendo así al tipo de competencia perfecta lo mismo sucede con la provisión de etiquetas.

A continuación, se muestra en la tabla 9 los principales factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores.

Tabla 9

Factores de la fuerza negociadora de los proveedores.

Factores	Descripción de la situación	Efecto
Existe un número importante de proveedores de los principales productos	La actividad textil en Lima es una de las más frecuentes. Así mismo dentro de la región como es el caso de Colombia.	Positivo
Evolución de los precios relacionados con la sustitución.	Los precios que se ofertan en el mercado de proveedores es variado, existe una influencia a favor por las importaciones chinas.	Positivo
Dificultades en el costo para cambiar de proveedor	Existe un número importante de proveedores, y no existe una marcada diferenciación.	Positivo
Percepción de la diferencia de productos entre suministradores	La calidad percibida es muy variada, existe mucha oferta para elegir la mejor.	Positivo
Volumen de compra	El volumen de compra será menor, debido a la incursión reciente en el mercado.	Negativo
Amenaza de la introducción en el negocio, (integración vertical hacia adelante)	Existe la amenaza por parte de nuestros proveedores al percibir la demanda del mercado en este segmento.	Negativo

Nota: Se puede decir que existe un bajo poder de negociación baja, lo que es beneficioso para el negocio.

Elaboración propia.

Entre los principales proveedores de tela tenemos:

Textil San Ramón

- Cuenta con una experiencia de 30 años en el mercado.
- Alta calidad en el proceso de fabricación
- Alta calidad de materia prima.
- Plazo de entrega: 5 días

Textil Topitop

- Cuenta con una experiencia de más de 30 años en el mercado.
- Alta calidad de materia prima.
- Plazo de entrega: 7 días

Textil Cotton Knit

- Cuenta con una experiencia de 25 años en el mercado.
- Alta calidad de materia prima.
- Plazo de entrega: 7 días.

Textil, Ideas Textiles

- Cuenta con una experiencia de 16 años en el mercado.
- Alta calidad de materia prima.
- Plazo de entrega: 7 a 10 días.

Textil Camones

- Cuenta con una experiencia de 16 años en el mercado.
- Alta calidad de materia prima.
- Plazo de entrega: 7 a 10 días.

Complementos

Botondor

- Cuenta con una experiencia de 30 años en el mercado.
- Alta calidad de materia prima.
- Plazo de entrega: 3 días.

Caymon

- Cuenta con una experiencia de más de 30 años en el mercado.
- Alta calidad de materia prima.
- Plazo de entrega: 5 días

El poder de negociación es bajo, al haber en el entorno una diversidad de proveedores que podría ser cambiado fácilmente, esto indica que hay más oferta que demanda es por ello que el poder de negociación el bajo.

3.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Todo producto es sustituto si satisface la misma necesidad por ejemplo la ropa de baño, el short deportivo parecido a un bóxer por su funcionalidad se puede aprovechar como sustituto al elegir una de estas opciones de prenda y se use como ropa interior, también suelen usar ropa interior femenina para hacerles sentir a estas personas un poco cómodas porque no es específicamente para la anatomía del cuerpo masculino.

Entre las marcas más reconocidas están:

- Leonisa
- Andrew Christian
- Unno
- Kaysser

- Boston

Los productos de estas marcas brindan una satisfacción no completa por la ergonomía del diseño para la posición a las partes íntimas masculinas.

En lo que respecta a calidad de material, textura, diseño, presenta un buen performance y prendas que van desde los 30 soles hasta los 150 soles aproximadamente. En la tabla 10 se detalla los factores que influyen la amenaza de productos sustitutos.

Tabla 10

Factores sobre la amenaza de productos sustitutos.

Factores	Descripción de la situación	Efecto
Identificar productos sustitutos	En nuestro entorno existen los productos sustitutos como las prendas para mujer y otros.	Negativo
Buscar sustitutos provenientes de otras industrias.	Los sustitutos en este caso vienen a ser los locales "Gay friendly" donde encuentran filiación. Caso: Café Café entre otros.	Negativo
Monitorear el crecimiento de los sustitutos.	En la actualidad es muy aceptado la ropa interior para mujer, aunque no cumple con la función ergonómica.	Positivo
Competencia constante con otras industrias.	Dado el mercado emergente, se ve con bueno ojos los locales "Gay Friendly".	Positivo
Influencia de la capacidad de producción de los sustitutos.	El mercado de la ropa interior de mujer tiene mayor demanda, por lo tanto, su costo de producción es menor, pero no cumplen con la comodidad.	Positivo
Presiones competitivas ocasionadas por productos sustitutos.	Los clientes de este sector poseen un poder adquisitivo alto, la calidad y exclusividad para ellos es más importante que el precio.	Positivo

Nota: Se puede decir que existe una baja amenaza en productos sustitutos. Elaboración propia.

3.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

El sector productor de confecciones en lo que respecta a ropa interior para hombres de la comunidad LGTB no presenta barreras que sean un obstáculo para el ingreso de nuevas empresas competidoras en este rubro. Es más hoy se vive una tendencia fuerte hacia el sector gay, que va en crecimiento y abriría sus puertas a muchas empresas interesadas.

Es cierto que los actuales competidores son en su mayoría del exterior como reconocidas marcas entre ellas *Calvin Klein*, que han promocionado sus productos para la rama masculina y gay por medio del internet, en el cual puedes encontrar variedad en modelos, pero la comercialización en Perú es escaza, cosa que la comunidad Gay reclama, pues quiere verse diferenciada y única, sentirse especial. En la tabla 11 se muestra detalle de los factores de competidores potenciales – barreras de entrada.

- Las barreras de entrada básicamente son muy pocas si solo hablamos de la comunidad gay, pues actualmente no son muchas y siempre tienden acudir a tiendas donde venden ropa interior femenina o masculina, no existe diferenciación.

- Otro punto a tomar en cuenta es la calidad, hoy en día podemos encontrar muchas ropas interiores con precios cómodos, pero que no va acorde del perfil gay al cual queremos llegar, de buen poder adquisitivo, pues son exquisitos y pueden darse el lujo de pagar un buen precio por algo que les fascine y lo encuentren cerca.

- Por su parte, las empresas que se encuentran instaladas en el sector no han conseguido hasta el momento cubrir esas necesidad y esto es una gran oportunidad para aprovechar el mercado, existen competidores potenciales que solo ofrecen ropa interior a gays como Sexite ubicado en el Cercado de Lima y Freemale ubicado en San miguel, la tienda de Maximus en Miraflores, así mismo tenemos que tiene una tienda en su mayoría ofrecen tanto para masculino como para femenino, no hay exclusividad para gays, y ellos buscan eso, que los diferencia del resto.

Tabla 11

Factores de competidores potenciales – Barreras de entrada.

Factores		Descripción de la situación	Efecto
Atractivo del sector		El mercado gay se está volviendo cada vez más atractivo para América Latina, esto puede generar un gran aumento.	Positivo
Barreras de entrada	Economías de escala	Grandes marcas tienen un gran poder de adquisición y compra	Negativo
	Requisitos de capital	Se necesita de una buena inversión para iniciar la empresa de confecciones.	Negativo
	Costes de cambio	El producto es de fácil uso, no necesita de un manual o procedimiento para usarlo.	Positivo
	Acceso a canales de distribución	Posibles altos costos para ingresar a grandes canales de distribución al no tener un buen posicionamiento en el mercado.	Negativo
	Desventajas en costes independientes de las economías de escala	Usar una tecnología adecuada para crecer en el sector de confección, estar bien ubicados geográficamente en el mercado.	Negativo
	Política gubernamental	El gobierno podría impedir el acceso de este mercado más adelante, como también establecer normas de seguridad para las confecciones al momento de apertura y entrar en funcionamiento.	Negativo
Reacción esperada de los actuales competidores		Actual crecimiento del sector gay, hace que las marcas conocidas ofrezcan una nueva línea para contrarrestar el ingreso de nuevos negocios.	Negativo

Capitulo 4: Plan estratégico

4.1 Visión y misión de la empresa

4.1.1. Misión

Somos una empresa orientada a ofrecer ropa interior especializada que satisfaga a hombres LGTB de nuestro país, ofreciendo productos de buena calidad en materiales y confección además del diseño y ergonomía, brindando a nuestros clientes constante innovación en modelos con las más recientes tendencias de moda.

4.1.2. Visión

Para el 2022 llegar a ser una empresa consolidada y reconocida, a nivel nacional en la comercialización de ropa interior altamente especializada que satisfaga al público gay de nuestro país, permaneciendo constantes en la investigación y desarrollo de productos con las más recientes tendencias de moda, y con proyección al mercado internacional.

4.2 Análisis FODA

En la Tabla 12 se describe la matriz FODA de la empresa, con las estrategias a realizar en la puesta en marcha del negocio.

Tabla 12

Análisis FODA

Factores Externos \ Factores Internos		FORTALEZAS - F		DEBILIDADES - D
	F 1	Los promotores del proyecto cuentan con experiencia calificada en emprendimiento empresarial	D 1	Los promotores del proyecto cuentan con poca experiencia en algunas actividades de las unidadesde negoco
			D 2	Restrición en la disponibilidad de financiamiento; no se cuenta con historial crediticio.
			D 3	No cuenta con marca prosicionada en el mercado
OPORTUNIDADES - O		**Estrategias FO**		**Estrategias DO**
O 1	Actual gobierno con proyecciones y normas favorables a formalización de empresas.	(F1, O1)	Establecer alianzas estrategicas con proveedores de telas para lograr un abastecimiento y ceditos.	(D3,O2,O3)	Incrementar mayor participación del mercado a través de campañas agresivas de Marketing, diriguido a incrementar la recordación de la marca, dando a conocer la bondad del producto.
O 2	El mercado LGTB no cuenta con productos que satisfaga de manera exclusiva y se ajuste a sus necesidades.	(F1,O2)	Prosicionar marca en el mercado LGTB utilizando los criterios de la tecnica Branding.	(D2,O4)	Decidir por alternativas de financiamiento para respaldar el inicio del negocio.
O 3	Tendencias en el uso de tecnología 4G, celulares inteligentes e incremento de plataformas virtuales para comercializar productos.	(F1,O2)	Desarrollar productos de calidad sofisticados y exclusivos; implementando el área de investigación & control de calidad para incrementar Market Share.	(D3, O2)	Ingresar al mercado LGTB como la primera marca con diseños ergonometricos.
O 4	Desarrollos de productos financieros a traves de nuevas propuestas de reforma tibutaria.	(F1, O3)	Fidelizar al cliente a través de la creacion de pagina WEB redes sociales (Facebook, Watsap e Instagram) para que puedan interactuar y accedan de manera virtual en tiempo real a toda la nformación deseada, posteriormente realizar servicio de post venta. Obteniendo información cualitativa y cuantitativa de nuestros clientes (tendencias)	(D3,O1,O5)	Implementar software administrativo y contable automatizado para facilitar los procesos en las unidaes de negocio.
O 5	Desarrollo empresarial de nuevas tecnologias de punta.	(F1,O1)	Obtener activos fijos solo de distribuidores nacionales para avalar la garantia y mantenimiento.		
AMENAZAS - A		**Estrategias FA**		**Estrategias DA**
A 1	Escasez de materia prima por fenomeno del niño.	(F1,A1)	Desarrollar proveedores en diferentes zonas del pais que ofrezca nuevas alternativas de abastecimiento de materias primas.	(D4, A3)	Adecuación a estandares de calidad, disminuyendo las quejas y productos menos devueltos; impulsando el aumnto de la competitividad y eficiencia
A 2	Incremento en los problemas de transorte, congestion vehicular e inseguridad cudadana.	(F1,A1,A2)	Tercerizar la distribución de nuestros productos en todos los puntos de venta	(D1,A4)	Buescar opciones de tercerización en los procesos que generen aumento en los costos.
A 3	No existe barreras de entrada para competidores potenciales.	(F1,A3)	Crear barrera de entrada a travez de posicionamiento de la marca y que el cliente se fidelice con el producto mediante estrategias CRM, BTL, PUSH y PULL	(D3,A3)	Crear bareras de entrada obteniendo el registro de marcas y papentes.
A 4	Desaceleraciión de La Economia y del PBI.	(F1,A1,A4)	Establecer negociaciones y contrato de abastecimiento con proveedores que nos permita fijar precios para determinados periodos.		

Nota: Análisis de las oportunidad y amenazas, del plan de negocio. Elaboración propia

4.3 Estrategia Genérica de la Empresa

Con la finalidad de crear ventaja competitiva, se decidió adoptar la Estrategia Genérica de Diferenciación al centrar su accionar sobre el mercado LGTB buscando que el público objetivo lo perciba como único e innovador no sólo por la calidad y diseño del producto; sino también por resaltar y ofrecer al mercado ropa interior con mayor importancia en el valor ergonómico frente a otros posibles productos similares del mercado. En ese sentido la empresa ha decidido diseñar tácticas con la finalidad de obtener conocimientos profundos del perfil del consumidor, usos, modos, tendencias, etc. de este segmento en particular y poder a su vez definir nuevas estrategias de fidelización, cumpliendo con los requerimientos del cliente.

En esta estrategia se destacará el hecho de contar con un producto relativamente distinto al de la competencia, buscando posicionar las cualidades y bondades de *GLI*, *Underclothes Friendly*. Este enlace permitirá crear las condiciones apropiadas para generar lealtad y confianza en los clientes de manera que progresivamente se pueda tener un espacio reconocido (%) en el *market share*, reforzando como principal opción de compra ante posible desarrollo de portafolio de nuevos productos.

La estrategia se basa en las decisiones específicas que incluyen, construir relaciones con nuestra marca y la comunidad a través del *community manager* aprovechar el uso de las tecnologías de información como por ejemplo: redes sociales (facebook), página web, las cuales son herramientas masivas, accesibles y de bajos costos; es importante mencionar que la empresa mediante estas plataformas podrá reforzar la imagen de la marca como soporte a futuras estrategias a diversificación y ampliar su portafolio de productos. Asimismo, también obtener información puntual del cliente e interactuar en base a su gama de necesidades y opciones.

Otro punto importante es la adecuación para la certificación de Sistema de Gestión de Calidad ISO 9000 y mediante ello lograr competitividad en el mercado, creando así un valor que será percibido entre los consumidores y posibles clientes.

Asimismo, implementar la mejora continua en procesos de producción mediante la ejecución de 5S orientado a la calidad total y mejora continua, designando una serie de prácticas necesarias en la fabricación de nuestro producto, integrando dichas prácticas a nuestros procesos claves.

El conocimiento profundo del mercado objetivo y de sus hábitos, gustos y preferencias servirá para desarrollar una barrera de entrada y consolidar a la empresa, además servirá para planificar la creación del portafolio de productos.

Por todo lo mencionado anteriormente se obtiene la creación de la Ventaja Competitiva de la empresa *Underclothes Friendly S.A.C*. lo cual tiene que ser:

- Involucrar un factor clave de éxito en el mercado (distintivo innovador) la ergonométrica y diseño.
- Ser sostenible en el tiempo frente a los cambios del entorno, creando portafolio de productos. Para seguir siendo netamente superior a la competencia.
- Difícil de Imitar. Creando barreras de entrada con la iniciativa de la obtención de del registro de la marca y patentes del producto.

4.4 Objetivos

Se consideró importante desarrollar objetivos *SMART* para el proyecto, los cuales se muestran en la tabla 13 y figura 20, dado que esto nos dará la dirección en la que se debe orientar las estrategias corporativas, así como la cadena de valor con la finalidad de alcanzar los resultados que se esperan.

Tabla 13

Objetivos SMART del Proyecto.

OBJETIVOS	INICADOR	META	INICIATIVA	FUENTE
Incrementar las ventas en 5% a partir del 2do.año.	Ventas	Al 2do. Año	Agresivas Campañas de Marketing. Asignando el 17% de los ingresos a los Gastos de Ventas, durante el 2do año.	Entrevista a Profundidad
Incrementar la Rentabilidad de 25% en el 2do. año hasta 32% al 5to. Año.	Utilidad	Durante los 5 Años	Establecer negociaciones y contratos de abastecimiento con proveedores que nos permitan fijar precios para determinados periodos durante el proyecto	Estrategias Matriz FODA
Incrementar la eficiencia de nuestra publicidad en un 20% a partir del 2do año hasta el 5to año, para dar plataforma a los objetivos comerciales, durante los 5 años del proyecto.	Ventas	Durante los 5 Años	Agresivas campañas de publicidad On line, así como contar con personal altamente capacitado en diseño y arte creativo de impacto.	Estrategias Matriz FODA
Incrementar las ventas en 12% en el 5to.año.	Ventas	5to. Año	Agresivas Campañas de Marketing. Asignando el 14% de los ingresos a los Gastos de Ventas, durante el 5to año.	Entrevista a Profundidad

Nota: Se plantea los objetivos para el segundo y quinto año. Elaboración propia.

Tecnología:				
▪ Contamos con herramientas informáticas (software contable, administrativo y almacén), que nos permite evaluar y realizar las actividades administrativas y operativas. ▪ Adquisición de activos con el uso de tecnologia de punta para la elaboración de producto de calidad.				
Recursos Humanos:				
▪ Se cuenta con mano de obra necesaria para la elaboración de las prendas. ▪ No se cuenta con sistema de reclutamiento de personal. ▪ Se cuenta con personal capacitado en administración, logistica y producción. ▪ Se cuenta con servicio tercerizado de transporte y distribución. ▪ Se cuenta con servicio de contabilidad externa.				
Infraestructura:				
▪ Se cuenta con la infraestructura necesaria, para la elaboraciónd el producto. ▪ Se cuenta con local y área de producción para la fabricación de las prendas. ▪ Se cuenta con Layout de distribución de equipos, áreas de producción, oficinas y departamentos. ▪ Se cuenta con personal de experiencia en la elaboración de Layauts.				
Compras Abastecimimento				
▪ Se cuenta con adecuado plan de compras de materias primas, consumibles, suministros y equipamiento.				
Logística Interna:	**Proceso Productivo:**	**Logística Externa:**	**Marketing y Ventas:**	**Servicios:**
▪ Adecuada política en manejo en inventarios. ▪ Se cuenta con área de recepción y almacenamiento de materias primas, productos en proceso y productos terminados. ▪ Contamos con control de inspeccion interna devoluciones y control de humedad de almacenes.	▪ Se cuenta con un exigente programa de control de calidad. ▪ Se cuenta con un proceso de produccion automatizado.	▪ Tenemos la oportunidad de negociar con proveedores. ▪ Se cuenta con un área de manejo de productos. ▪ No se cuenta con área de transporte y distribución.	▪ Se cuenta con un plan de marketing. ▪ Se cuenta con una proyección de ventas mensual y anual.. ▪ No se cuenta con variedad de productos para ofrecer al cliente. ▪ Se cuenta con adecuadas promociones y excelente publicidad.	▪ Secuenta con políticas de servicio de atención al cliente. ▪ Se cuenta con un área especializada en atención al cliente.

M A R G E N

Figura 20. Cadena de Valor de la empresa (*Underclothes friendly S.A.C.).* Elaboración propia.

Capitulo 5: Estudio de mercado

5.1 Investigación de mercado

De acuerdo a los puntos abordados en capítulo 2 (macro y micro entorno) observamos que el mercado de hombres LGBT es un mercado de gustos muy variados, los consumidores de este nicho de mercado, presentan características muy particulares, como: frecuencia de compra, ímpetu por la exclusividad, la forma de constituir hogares; son aspectos muy diferentes a la población heterosexual; existencia de un doble ingreso remunerativo ya sea como trabajador de una empresa o como producto de emprendimiento y al no haber hijos la distribución de prioridades no es la de una canasta familiar normal, lo que ellos priorizan entre otras cosas es su cuidado personal.

Otra importante información obtenida es la relación entre los gustos y estilo de vestimenta (apariencia) de los hombres LGTB, lo interesante es que difiere de manera significativa con las personas heterosexuales, los gustos de ropa interior son independientes de como lucen, es decir; a un hombre LGTB podría gustar de vestir con ropa interior masculina o femenina sin importar si se siente afeminado o masculino. Cabe señalar que el fetichismo también está asociado a los gustos de vestimenta de este nicho de mercado.

La calidad y diseño para nuestro público objetivo tienen una importancia muy marcada, hemos podido observar también que los competidores en este caso, los productores, dejaron de lado la ergonomía que está relacionada directamente con la comodidad y es precisamente que ellos buscan.

De acuerdo a la investigación realizada hay un lento crecimiento en la inclusión de las personas LGTB, pero este crecimiento de aceptación no es suficiente, la mayoría de negocios no son inclusivos, teniendo en cuenta que Perú es un país conservador y aún existe muchos tabúes. Hay evidencia de que pocas empresas peruanas de ropa interior han apostado por el consumidor LGTB, sin embargo, dichas empresas no han captado su atención como deberían, pues la limitada variedad de

diseños, colores y mediana calidad no se ajusta a lo que actualmente desea el consumidor LGTB.

Un aspecto de mucha relevancia es el lenguaje que debe utilizarse para este tipo de consumidor en términos de comunicación escrita, imágenes, colores e iconos pues ellos desean que no se evidencie su opción explícitamente, no caer en estereotipos que identifican a la comunidad LGBT es decir; no tratarlos con la misma percepción con la que la sociedad los identifica, ser inclusivos de manera directa pero con mucha sutileza, dar a entender de manera discreta que el producto es LGBT de manera respetuosa y amigable.

Si bien es cierto no hay estudios en el Perú que demuestren la demografía de la población LGTB, se ha tomado como referencia las cifras manejadas por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en términos globales que es el 10% del total de la población; porcentaje que es manejado por las cámaras de comercio LGTB de Colombia y Perú.

Objetivo General

Obtener y analizar información útil para poder disminuir riesgos y adaptar el plan de negocios a las necesidades, expectativas, y deseos de los consumidores hombres de la comunidad LGTB de ropa interior a través de estrategias en los niveles socioeconómicos B Y C de Lima metropolitana.

Objetivos Específicos

- Obtener información actualizada y fidedigna a través de los instrumentos de medición.
- Conocer y analizar la información necesaria para ofrecer a los consumidores ropas interiores con diseños que se ajusten a su anatomía.
- Obtener la información necesaria de cuál sería el canal de distribución idónea para la distribución de la ropa interior y captación de clientes en todo Lima Metropolitana.
- Fijar el precio que los consumidores hombres LGTB están dispuestos a pagar por el producto.

5.1.1. Criterios de segmentación.

Determinamos criterios de segmentación debido a que no es posible atender a todo el mercado, no todos los clientes generan la misma contribución tampoco las mismas expectativas, es por ello, que la investigación orientó a elegir los perfiles de clientes convenientes para el proyecto de negocio. Como se muestra en la Tabla 14, 15 y 16 los criterios que empleamos para la segmentación de mercado.

Tabla 14

Criterio de segmentación geográfica.

Tipo	Variable	Valor
Geográfica	Nacionalidad	Peruana
	Área geográfica	Lima es la capital del Perú se sitúa en la costa central del País a orillas del Océano Pacifico.
	Densidad	Con una densidad poblacional de 24,5 personas por Km².
	Tipo de Población	Lima tiene una población de 10 millones 055 mil 200 habitantes
	Tipo de clima	Tiene un clima sin excesivo calor tropical ni fríos extremos.
	Idioma	Español

Nota: Elaboración propia

Tabla 15

Lima Metropolitana: personas por zonas geográficas según nivel socioeconómico -2016 -, de acuerdo a CPI.

Zonas	Personas	Estructura socioeconómica APEIM (% Horizontal				
	Miles	% sobre Lima Metropolitana	A	B	C	D	E
Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1,388.1	13.8	2.2	13.0	41.7	33.6	9.5
Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	1,308.5	13.0	1.9	22.8	52.2	18.6	4.5
Puente Piedra, Comas, Carabayllo	1,196.3	11.9	0.5	13.7	46.6	26.4	12.8
San Juan de Lurigancho	1,105.8	11.0	1.1	9.6	43.4	36.6	9.3
Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	1,010.1	10.0	-	9.8	45.5	35.5	9.2
Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	864.2	8.7	4.5	20.9	40.4	25.3	8.9
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	780.2	7.8	29.4	45.1	17.6	5.6	2.3
Cercado de Lima, Rimac, Breña y La Victoria	696.8	6.9	2.0	21.8	45.4	25.7	5.1
Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	396.5	3.9	22.5	46.7	23.9	5.4	1.5
Resto de lima	284.3	2.8	-	10.1	48.5	26.3	15.1
Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú.	1,024.4	10.2	1.6	17.3	42.8	25.9	12.4
Total, Lima Metropolitana	10,055.2	100.0	4.7	19.7	42.0	25.5	8.1

Nota: Adaptado de Peru: Población. (2016, agosto). Compañía de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC. Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf

Tabla 16

Segmentación demográfica.

TIPO	VARIABLE	VALOR
Demográfica	Genero	Masculino LGTB
	Nivel de Ingresos	Ingreso menor de 850 a más
	Edad	20 a 40 años
	Estado civil	Soltero

Nota: Elaboración propia

Como se muestra en la figura 24 la mayor proporción de hombres LGTB se encuentran en el rango de 25 a 40 años. En la tabla 16 se muestra el nivel socio-económico al cual se dirige el presente proyecto.

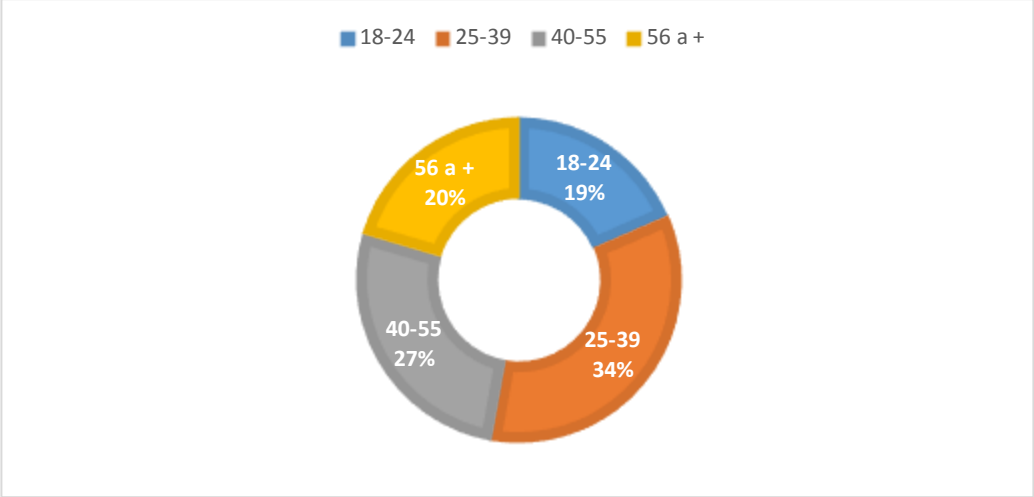


Figura 21. Distribución de la población de hombres LGTB por edades. Elaboración propia.

Tabla 17

Segmentación Socioeconómica

TIPO	VARIABLE	VALOR
	Clase social	NSE B y C
Socioeconómico	Profesión	Cualquiera
	Estudios	Con o sin estudios

Nota: Elaboración propia.

Población de hombres LGTB en Lima Metropolitana, el estudio que realizaremos se enfocará en los NSE B y C los cuales incluyen a la clase media tradicional y moderna cuyo valor acumulado es 64.1%.

Según Arellano Marketing la clase media es aquella que puede cubrir sus necesidades básicas y las secundarias.

5.1.2. Marco muestral.

Son elementos que componen el universo que se desea estudiar y del cual se determinará la muestra. Cada elemento que se presenta en el marco muestral es conocido como unidades muéstrales.

5.1.2.1. Tamaño de la muestra.

Es el número de sujetos que comprenden la muestra, la cual es extraída de la población. El resultado obtenido de la evaluación, será el número de encuestas que realizaremos para obtener el instrumento de medición y con ello, estudiar y evaluar las tendencias del mercado. Como se muestra en la tabla 18 la población en las 10 zonas que comprenden la Ciudad de Lima.

Utilizaremos la fórmula para poblaciones desconocidas, debido a que no se han realizado estudios formales en el Perú acerca de la población LGTB, es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^{2} \cdot p \cdot q}{i^{2}} \qquad 385 = \frac{(1.96)^2 x\ 0.5\ x\ 0.5}{0.05\text{^}2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z2 = 95,5%, (el valor de confianza z es 22)

p = 50% (Ocurrencia favorable, se utilizará el valor de variabilidad máxima que sería la opción más conservadora por no existir antecedentes)

q = 50% (ocurrencia desfavorable del fenómeno)

i = 5% (Cantidad máxima de error que se puede tolerar)

5.1.2.2. Tipo de Muestreo.

El tipo de muestreo el cual utilizaremos será el no probalístico, pues no dependerá de una probabilidad; debido a que no contamos con una lista de los individuos que conforman el marco muestral, por lo tanto, no conocemos la probabilidad de que dicho individuo sea seleccionado.

5.1.2.3. Técnica de Muestreo.

La técnica de muestreo a utilizar será por "*conveniencia*", debido a que se deberá ir a buscar a los sujetos a encuestar en los lugares de mayor concentración.

Tabla 18

Criterio de segmentación, hombres LGTB que pertenezcan al rango de edad 20 a 40 años de los niveles socioeconómicos B y C.

ZONAS Y DISTRITOS		Personas	Hombres	Entre	NSE %		NSE miles		Total miles	% Cota	Encuestas
		Miles	LGTB	20-40	B	C	B	C	año 0		
Zona 1	Puente Piedra, Comas Carabaillo	1,196,300.00	58,020.55	20,342.00	13.7	46.6	2,786.85	9,479.37	12,266.23	11.72	45.11
Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martin de Porras	1,308,500.00	63,462.25	22,249.86	22.8	52.2	5,072.97	11,614.43	16,687.40	15.94	61.38
Zona 3	San Juan de Lurigancho	1,105,800.00	53,631.30	18,803.13	9.6	43.4	1,805.10	8,160.56	9,965.66	9.52	36.65
Zona 4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	696,800.00	33,794.80	11,848.46	21.8	45.4	2,582.96	5,379.20	7,962.16	7.61	29.28
Zona 5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1,388,100.00	67,322.85	23,603.39	13.0	41.7	3,068.44	9,842.61	12,911.05	12.33	47.49
Zona 6	Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	396,500.00	19,230.25	6,742.13	46.7	23.9	3,148.57	1,611.37	4,759.94	4.55	17.51
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina	780,200.00	37,839.70	13,266.60	45.1	17.6	5,983.24	2,334.92	8,318.16	7.95	30.59
Zona 8	Surquillo, Barranco Chorrillos, San Juan de Miraflores	864,200.00	41,913.70	14,694.94	20.9	40.4	3,071.24	5,936.76	9,008.00	8.61	33.13
Zona 9	Villa El Salvador, Villa Maria del Triunfo, Lurin Pachacamac	1,010,100.00	48,989.85	17,175.84	9.8	45.5	1,683.23	7,815.01	9,498.24	9.07	34.93
Zona 10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	1,024,400.00	49,683.40	17,419.00	17.3	42.8	3,013.49	7,455.33	10,468.82	10.00	38.50
	Otros	284,300.00	13,788.55	4,834.27	10.1	48.5	488.26	2,344.62	2,832.88	2.71	10.42
	TOTALES	**10,055,200.00**							**104,678.54**	**100.00**	**385.00**

Nota: El resultado del tamaño de la muestra es de 385 encuestas. Adaptado de Peru: Población. (2016, agosto). Compañía de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC. Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf

5.1.3. Tipos de investigación.

5.1.3.1. Exploratoria.

5.1.3.1.1. A canal de distribución

Técnica cualitativa, que ayuda en la obtención de información mediante una conversación con una o varias personas, el cual será utilizado en un estudio de investigación.

La entrevista a profundidad se llevó a cabo el miércoles 26 de abril de 2017, en las instalaciones de la tienda *Freemale*, ubicado en el distrito de Miraflores, como entrevistador se contó con la presencia de la Srta. Jacqueline Nicho Pinedo. A

continuación, en la figura 22 imagen del entrevistado el Sr. Steven Cuadros y en la figura 23 se describe los datos generales de la entrevista.



Figura 22. Entrevistado

DATOS	• CARACTERISTICAS
Entrevistado	• Deivy Steven Alejos Mata
Cargo	• Propietario.
Tienda	• Freemale - Ropa interior masculina
Experiencia	• 6 años
Duración	• 30 minutos
Objetivos	• Conocer la manera de trabajo, políticas de los canales de distribución. • Conocer las modelos de mayor rotación (preferencias, tendencias del consumidor). • Conocer la perspectiva del crecimiento del mercado.

Figura 23. Datos generales de la entrevista. Elaboración propia.

Conclusiones de la entrevista.

• El empresario indica que la ropa interior que comercializa en su mayoría son prendas de marcas extranjeras, toda vez que sus clientes los prefieren por sus diseños, calidad y por ser marcas exclusivas para el público gay.

• Las marcas nacionales que comercializa el empresario, son: Unno y Genius, informa que la rotación de estas prendas es mínima, por ello, realiza 1 o 2 pedidos máximo al año, de aproximadamente 150 prendas.

• El empresario comenta que sus clientes muestran poco interés en las marcas nacionales, ya que los diseños son clásicos y el corte no realza la anatomía del usuario, adicional que las marcas nacionales no son exclusivas para el público gay.

Como se muestra en la figura 24, al entrevistado y entrevistador.



Figura 24. Entrevistador y entrevistado

• El empresario cuenta con los siguientes tipos de ropa interior: bóxer, bikini, hilo y suspensorio, adicional de accesorios como pijamas y bañadores.

• El empresario comenta que las ropas interiores con mayor rotación son los suspensorios.

• El empresario indica que con las marcas nacionales no cuenta con contrato para la distribución de las prendas, respecto a las marcas extranjeras cuentan con inscripción como distribuidor.

• El empresario indica que para aceptar que nuestras prendas se comercialicen en su tienda, los diseños deben sexy de colores llamativos y oscuros, el material de algodón, microfibra o full, debe haber calidad en cortes y acabados.

• Los precios ofertados deben ser competitivos entre 13 a 16 soles por prenda.

Insight

• Existe el temor de quedar desabastecido y perder ventas dado que no existen proveedores nacionales y las marcas importadas tiene un tiempo promedio de puesto en el país de 3 meses.

5.1.3.1.2. A Experto en negocios LGTB

Técnica cualitativa, que ayuda en la obtención de información mediante una conversación con una o varias personas, el cual será utilizado en un estudio de investigación.

La entrevista a profundidad se llevó a cabo el lunes 10 de abril de 2017, en las instalaciones de la cámara de Comercio LGTB ubicado en el distrito de Miraflores, A continuación, en la figura 25 se muestra fotografía del entrevistado y en la figura 26 se detalla los datos generales de la entrevista.



Figura 25. Entrevistado

DATOS	• CARACTERISTICAS
Entrevistado	• Arnaldo Pool Vilchez
Cargo	• Presidente de la Camara de Comercio LGTB
Negocio	• Gerente General G-Wordl Travel
Experiencia	• 10 años
Duración	• 30 minutos
Objetivos	• Conocer la profundidad las perspectivas del experto en negocios a lo largo de su experiencia laboral. • Conocer como se desembuelve el mercado LGTB en Lima. • Conocer a travez del experto las costumbres, preferencias y motivaciones del mercado LGTB. • Conocer cual es la perspectiva a futuro del mercado LGTB.

Figura 26. Datos generales de la entrevista

Conclusiones de la entrevista

• El experto en negocios LGBT, señala las dificultades de emprender un negocio, debido que aun la sociedad no asimila el hecho de la diversidad de géneros, tal es así, que de acuerdo a su experiencia el expone las amenazas del cual fue víctima.

• El experto señala que en el año 2012 hubo emprendimientos de tiendas de ropa LGBT, de esos negocios hasta la fecha solo quedan tres tiendas, el señala que se debe a que dichos negocios no diversificaron productos en un tiempo oportuno.

• El experto indica que las personas heterosexuales estigmatizamos a los homosexuales, dado existe diversidad de roles sexuales que tontamente asociamos a preferencias de ropa interior y esto está muy lejos de la realidad ya que no está relacionado a dicho rol.

• El experto indica que los consumidores LGTB, tiene un comportamiento de compra diferente a al heterosexual en cuestión de exclusividad y diseño; el consumidor LGTB está dispuesto a pagar por una renda de buena calidad, entre sus preferencias están; prendas hechas de algodón ecológico, tactos suaves, fibras en su mayoría de origen natural.

• El experto señala que el proyecto de negocio debe estar adecuadamente asociado a canales de distribución que sean inclusivos y que se alinean a las políticas del negocio.

• Es difícil para un Gay declararse abiertamente, pues las diferencias de clases sociales en un factor que influye de manera significativa, debido a que no es lo mismo que lo haga un obrero en su entorno a que lo haga un profesional.

Insight

• En la población masculina LGTB tanto en el NSE B y C existe la preferencia de privacidad frente a la adquisición de artículos especializados, esto debido al temor de ser juzgados o discriminados por su género en tal sentido prefieren las tiendas especializadas ubicadas en centros comerciales de poca afluencia de público.

5.1.3.1.3. Focus Group

Técnica de estudio cualitativo - exploratorio, el cual consiste en realizar una dinámica de grupo, está técnica, nos ayuda a conocer y estudiar las opiniones y actitudes que tienen hacía nuestro producto una pequeña muestra de consumidores; las personas que participaron en esta actividad tenían características homogéneas.

El *Focus Group*, se llevó a cabo el sábado 22 de abril de 2017, en la sede de cono norte de la Universidad San Ignacio de Loyola, a continuación, en la figura 27 se detalla los datos generales del *focus group*:

DATOS	• CARACTERISTICAS
Participantes	• Varones de la comunidad LGTB
Numero de participantes	• 6 personas de la comunidad LGTB.
Residencia de los participantes	• Los Olivos, San Isidro, San Borja
Nivel Socioeconómico	• B y C
Duración	• 2 horas
Objetivos	• Identificar gustos y/o preferencias al momento de adquirir ropa interior. • Conocer lo que más valoran en la adquisición de ropa interior. • Evaluar la aceptación de los modelos de ropa interior. • Conocer sus opiniones respecto a la tipografía del logo y nombre de la marca.

Figura 27: Datos generales del *focus group.*

En base a la información obtenida en el desarrollo del *focus group*, se concluye lo siguiente:

Perfil del cliente:

• Los consumidores buscan ropa interior cuyos modelos les brinde mayor confort, prendas que les permita realizar sus actividades diarias sin dificultad.

• Los consumidores buscan ropa interior con buenos acabados en las costuras, cortes y prefieren que sean de material: algodón.

• Los consumidores prefieren realizar la compra de su ropa interior de manera presencial, para ellos es importante poder ver la calidad y tocar el material de la prenda.

• Los consumidores reflejan poco interés en la compra de ropa interior por catálogo, al igual que la compra vía on-line (internet).

• Los consumidores demuestran poco interés en prendas con blondas, encajes, prefieren modelos cómodos para el uso diario, como: bóxer (corto, largo, pegados).

• Se consultó a los consumidores las tiendas son de sus preferencias e indicaron: Saga Falabella, Ripley, H&M y Sara.

• Los consumidores muestran mayor interés por ropa interior de colores enteros (oscuros y claros), el color predominante es el blanco, indican también que comprarían ropa interior con estampados y/o diseños, pero de colores sobrios.

• Los consumidores indican que no es de su agrado los colores fluorescentes para ropa interior.

Validación del producto

• Dentro de los diversos prototipos presentados, los consumidores destacaron el modelo bóxer corto, de material algodón licrado, el cual manifestaron les brinda mayor comodidad cuando son combinados con pantalones ajustados.

• Respecto a la ropa interior “Hilo”, demostraron poco interés, expresaron que es una prenda incómoda para el uso diario. Uno de los participantes indicó que solo en casos especiales se podría una ropa interior hilo, pero le agradaría encontrar un modelo que se ajuste a su anatomía.

Validación de la infografía del logo y nombre de la marca

• Los consumidores indican que el nombre GLI les agrada, es corto y fácil de recodar.

• El logo con los colores con la bandera de la comunidad LGTB, a los consumidores no les agrada, les parece que se estigmatiza a la comunidad, los colores son muy obvios para el mercado. Nos recomiendan que se debe quitar la ideología que todo lo relacionado a la comunidad LGTB debe ser colorido o llamativo.

• Los consumidores recomiendan que para el nombre de la marca se emplee colores sobrios, el aporte que brindaron fue combinación de negro y blanco.

***Insight* del producto**

• Un fuerte valor de solidaridad entre los miembros de la comunidad LGTB, expresando que mientras el diseño y ergonometria del producto sea de calidad apreciarían que estos hayan sido fabricados por personas de la misma comunidad LGTB.

• Para la comunidad de gays LGTB con preferencias femeninas es importante que el producto resalte o contribuya a resaltar una fisonomía de mujer ya que tiene un fuerte

deseo de acercarse a esta anatomía sin necesidad de realizar intervenciones quirúrgicas.

• Los participantes indicaron que no quieren colores de la comunidad LGTB en el logo ya que tiene el deseo de ser tratados con igualdad frente a su postura de consumidores.

Se muestra en la figura 28 imagen de los paticipantes en plena entrevista y la figura 29 muestra la creación del video de dicha reunión, el cual se puede visualizar en la página de you tube, **https://youtu.be/Qz2jnutSTVQ.**



Figura 28. Focus Group



Figura 29. Video de Youtube – Focus Grou.

5.1.3.2. Cuantitativa Descriptiva.

5.1.3.2.1. Encuesta

En la tabla 19 y figura 30 se detalla las ocupaciones y en la tabla 20 y figura 31 la residencia de las personas que respondieron las encuestas.

Tabla 19
Ocupaciones de las personas encuestadas.

Ocupación	# Personas	%
Estudiante	133	33.25%
Empleado – Varios	44	11.00%
Ingeniero	25	6.25%
Administrador	19	4.75%
Profesor	16	4.00%
Secretario	16	4.00%
Psicólogo	15	3.75%
Periodista	10	2.50%
Marketing	9	2.25%
Teleoperador	8	2.00%
Actuación	7	1.75%
Chef	7	1.75%
Diseñador	7	1.75%
Enfermero	7	1.75%
Independiente	7	1.75%
Analista	6	1.50%
Ejecutivo	6	1.50%
Banca	5	1.25%
Anfitrión	4	1.00%
Arquitecto	4	1.00%
Artista	4	1.00%
Barman	4	1.00%
Cajero	4	1.00%
Contador	4	1.00%
Fotógrafo	4	1.00%
Gestor	4	1.00%
Asistente	3	0.75%
Logístico	3	0.75%
Locutor	3	0.75%
Mozo	3	0.75%
Economista	2	0.50%
Obrero	2	0.50%
Comerciante	1	0.25%
Counter	1	0.25%
Guionista	1	0.25%
Productor De Tv	1	0.25%
Químico Farmacéutico	1	0.25%
Total	**400**	**30.50%**

Nota: Elaboracón propia

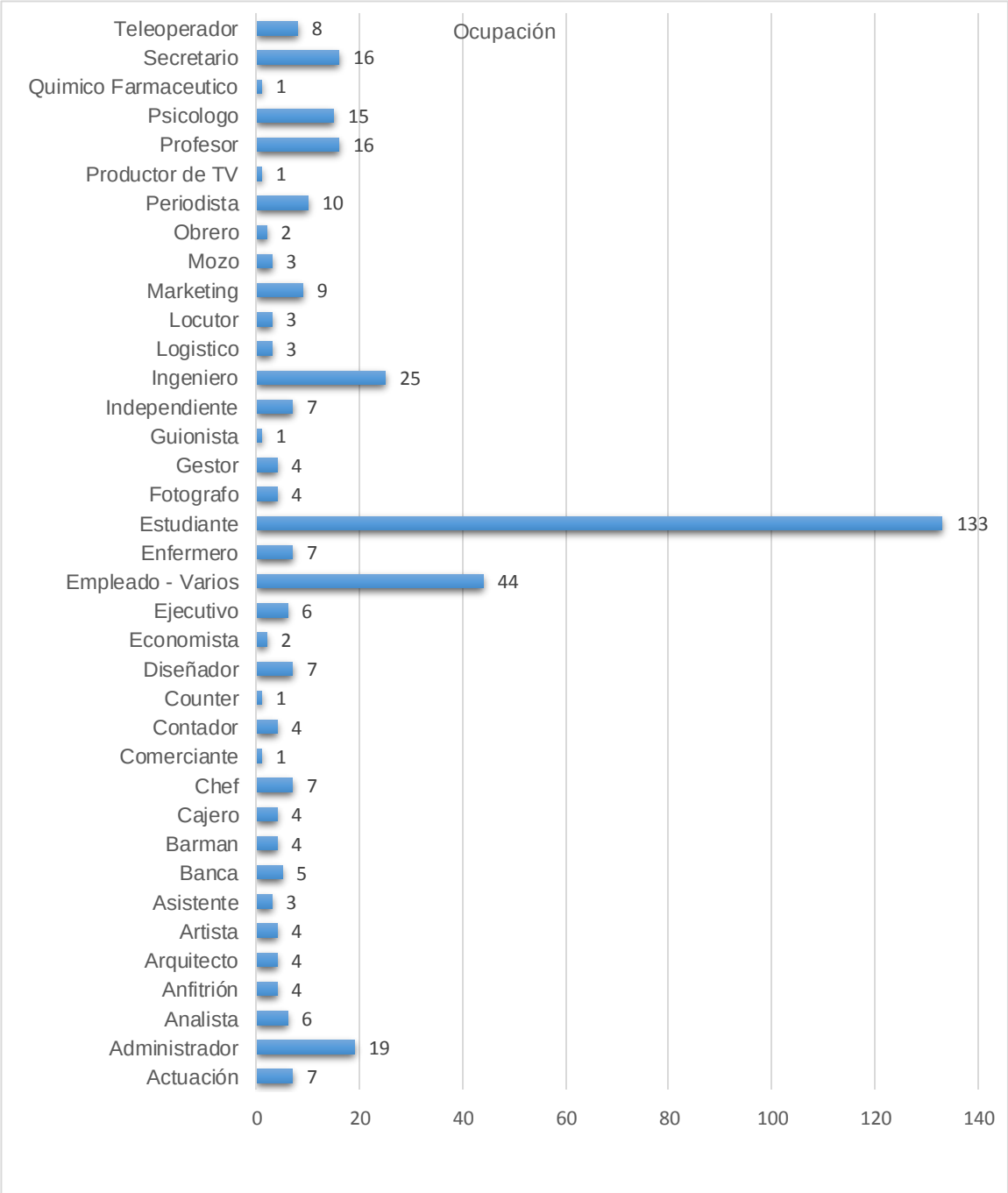


Figura 30. Gráfico de barras horizontales que muestra las ocupaciones de los encuestados. Elaboración propia.

Tabla 20

Distrito donde viven los encuestados.

Distrito	Numero personas	%
SURCO	53	13.25%
MIRAFLORES	28	7.00%
SAN JUAN DE MIRAFLORES	28	7.00%
CERCADO DE LIMA	24	6.00%
COMAS	24	6.00%
LINCE	24	6.00%
CHORRILLOS	22	5.50%
JESÚS MARÍA	21	5.25%
SAN MIGUEL	20	5.00%
SAN BORJA	17	4.25%
CALLAO	16	4.00%
PUEBLO LIBRE	15	3.75%
LA MOLINA	12	3.00%
LOS OLIVOS	12	3.00%
SAN ISIDRO	12	3.00%
VILLA EL SALVADOR	11	2.75%
SURQUILLO	10	2.50%
BREÑA	8	2.00%
SAN JUAN DE LURIGANCHO	8	2.00%
BARRANCO	7	1.75%
SANTA ANITA	7	1.75%
LA VICTORIA	4	1.00%
SAN MARTIN DE PORRES	4	1.00%
INDEPENDENCIA	3	0.75%
RÍMAC	3	0.75%
VILLA MARÍA DEL TRIUNFO	3	0.75%
CHACLACAYO	2	0.50%
ATE	1	0.25%
PUENTE PIEDRA	1	0.25%
Total	**400**	**100.00%**

Nota: Elaboración propia

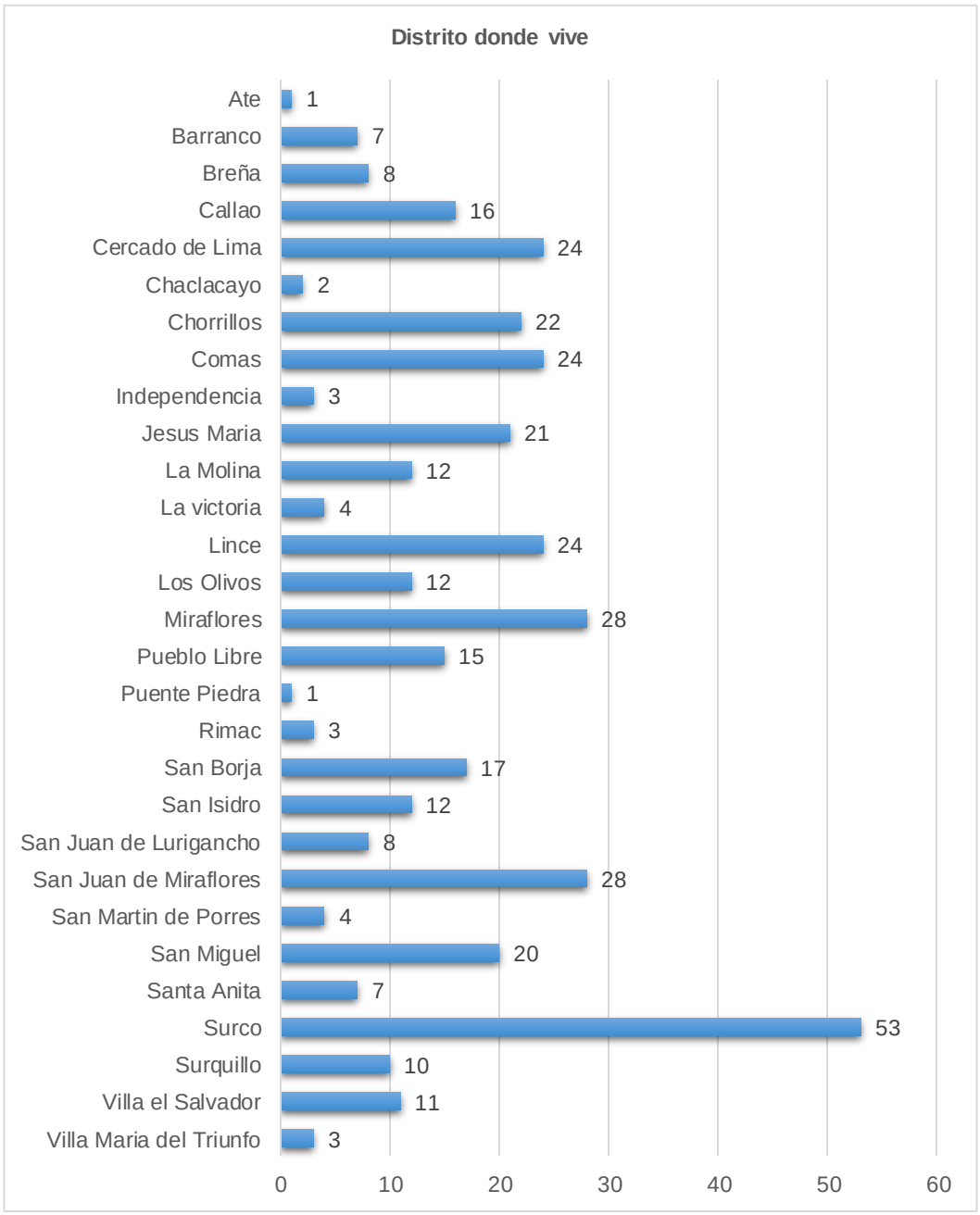


Figura 31. Gráfico de barras horizontales que muestra las ocupaciones de los encuestados. Elaboración propia

1. ¿En qué rango se encuentra su edad?

A continuación, La tabla 21 y figura 32 refleja que el 92% de personas encuestadas respondieron que se encuentran en un rango de edad que va desde los 18 hasta los 35 años, mientras que el 7% respondió que se encuentra en el rango de 36 a 49 años y el 1% respondió que se encuentra dentro del rango de edad que va desde los 50 hasta los 60 años. La población de hombres gay encuestados es mayoritariamente joven.

Tabla 21

Rango de edades de las personas encuestadas.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) Entre 18 a 35	368	92%
b) Entre 36 a 49	28	7%
c) Entre 50 a 60	4	1%
Total	400	100%

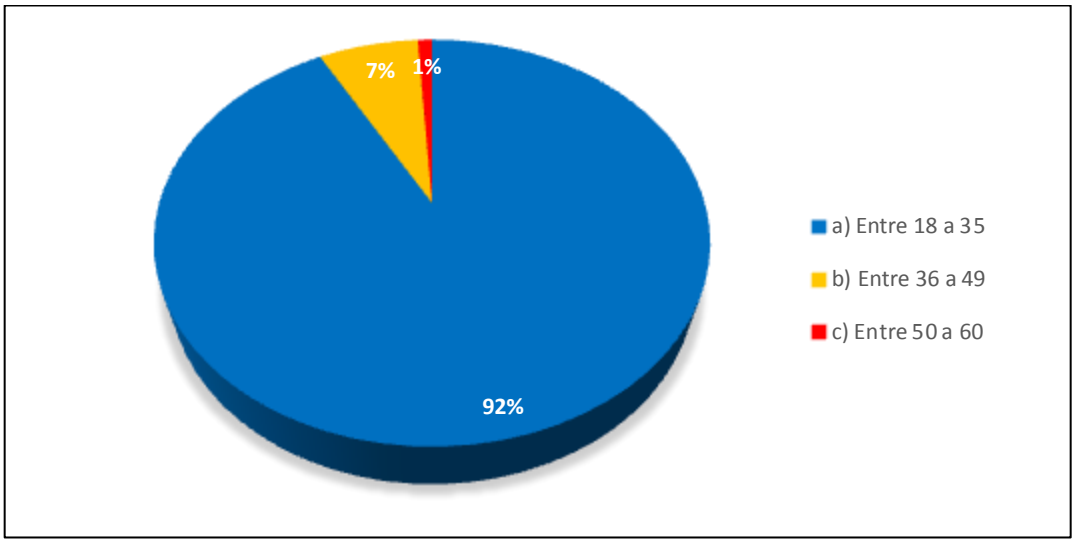


Figura 32. Gráfico circular que muestra el % de edad de las personas encuestadas en 3 rangos distintos.

2. Sus ingresos mensuales en soles se encuentran en el rango de:

La tabla 22 y figura 33 refleja que el 47% de personas encuestadas, respondieron que se encuentran en un rango de ingresos que va desde los 850 hasta los 1700 soles, mientras que el 14% respondió que se encuentra en el rango de 1701 hasta los 2550 soles y el 12% respondió que se encuentra dentro del rango de edad 2551 hasta los 3400, el % restante resto indica que su rango de ingresos va desde los 3401 a más.

Tabla 22

Rango de ingresos mensuales de las personas encuestadas.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) Menor a 850	68	17%
b) De 850 a 1700	188	47%
c) De 1701 a 2550	56	14%
d) De 2551 a 3400	48	12%
e) De 3401 a 4250	24	6%
f) De 4251 a 5100	8	2%
g) De 5100 a más	8	2%
Total	400	100%

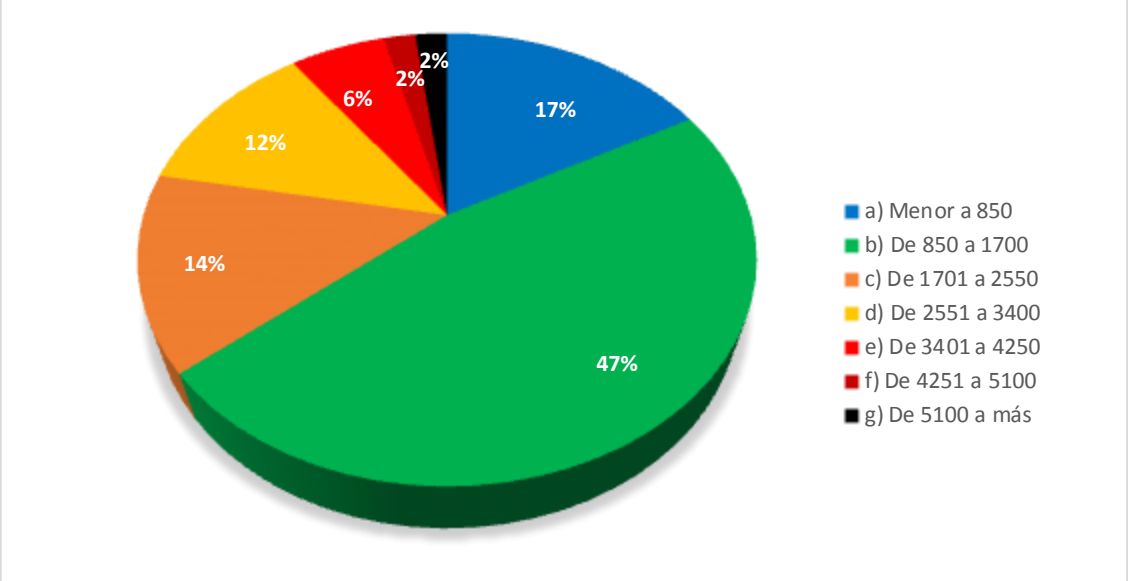


Figura 33. Gráfico circular que muestra el % de ingreso mensual de las personas encuestadas en 7 rangos distintos

3. En su vestimenta diaria, ¿Usa ropa interior?

La tabla 23 y figura 34 refleja que el 80% de personas encuestadas, respondieron que se si usan ropa interior a diario.

Tabla 23

Hombres LGTB que usan ropa interior diariamente.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	380	80%
No	80	20%
Total	400	100%

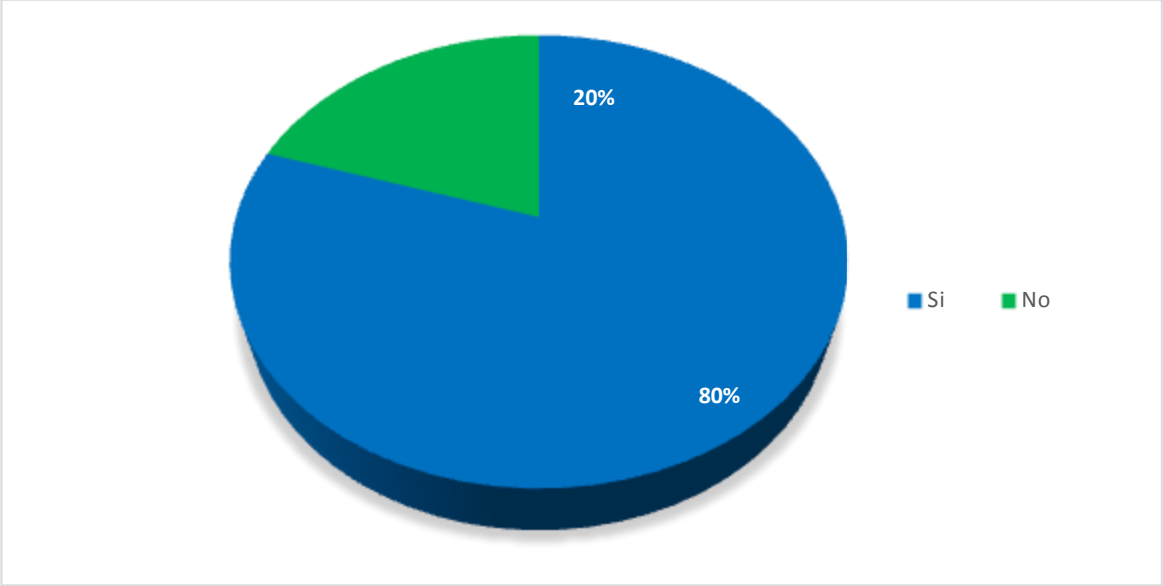


Figura 34. Gráfico circular que muestra el % de personas encuestadas que usan ropa interior a diario

4. ¿Cuándo compra ropa interior considera importante el precio?

A continuación, en la tabla 24 y figura 35 refleja que el 37% y 27% de personas encuestadas, respondió que está totalmente de acuerdo y de acuerdo con la importancia del precio de la ropa interior respectivamente, mientras que el 27% opino que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el resto de % respondió que no considera importante el precio de venta de la ropa interior.

Tabla 24

Importancia del precio a la hora de comprar ropa interior.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	148	37%
b) De acuerdo	108	27%
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	27%
d) En desacuerdo	24	6%
e) Totalmente en desacuerdo	12	3%
Total	400	100%

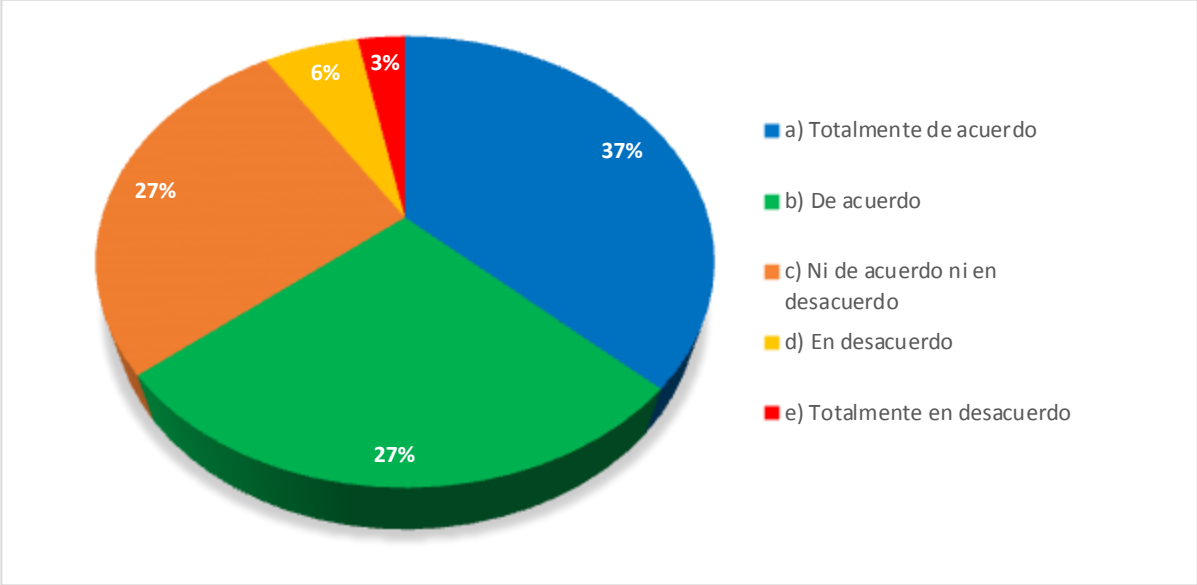


Figura 35. Gráfico circular que muestra el % de personas que están o no están de acuerdo con el precio de la ropa interior

5. ¿Cuándo compra ropa interior considera importante el diseño?

La tabla 25 y figura 36 refleja que el 71% y 21% de personas encuestadas, respondió que considera importante el diseño de la ropa interior respectivamente, mientras que el 3% opino que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el resto de % respondió que no le toma importancia al diseño de la ropa interior.

Tabla 25

Importancia del diseño a la hora de comprar ropa interior.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	284	71%
b) De acuerdo	84	21%
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3%
d) En desacuerdo	12	3%
e) Totalmente en desacuerdo	8	2%
Total	400	100%

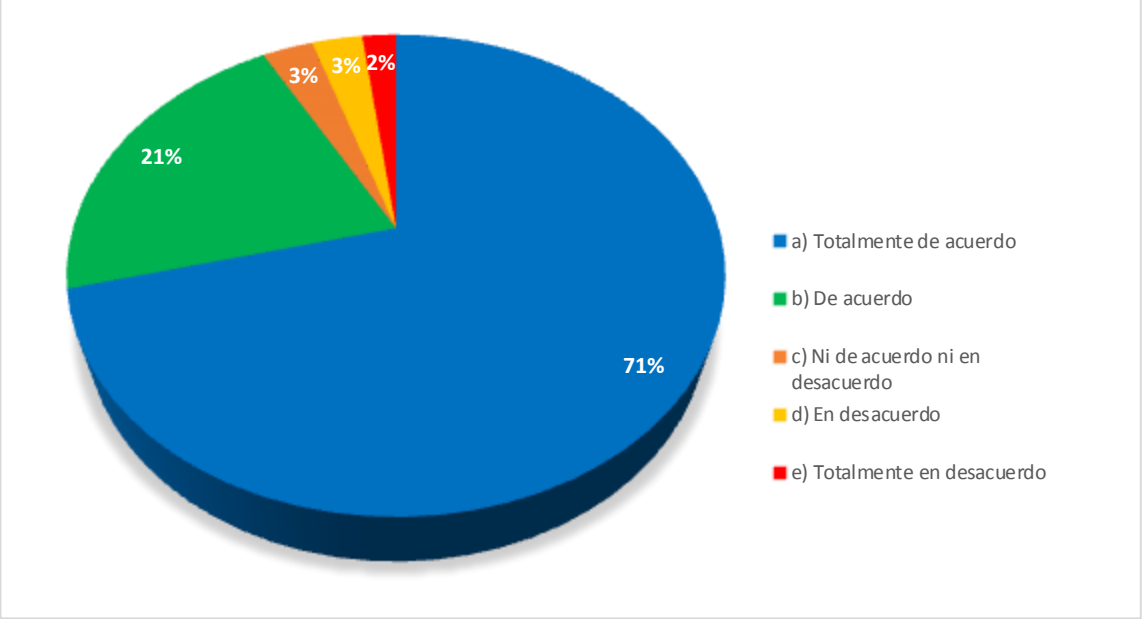


Figura 36. Gráfico circular que muestra el % de personas que están o no están de acuerdo con el diseño de la ropa interior.

6. ¿Cuándo compra ropa interior considera importante la comodidad?

A continuación, en la tabla 26 y figura 37 refleja que el 81% y 17% de personas encuestadas, respondió que considera importante la comodidad de la ropa interior, mientras que el 1% opino que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el resto de % respondió que no considera importante la comodidad de la ropa interior.

Tabla 26

Importancia de la comodidad a la hora de comprar ropa interior.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) totalmente de acuerdo	324	81%
b) de acuerdo	68	17%
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1%
d) En desacuerdo	0	0%
e) Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	400	100%

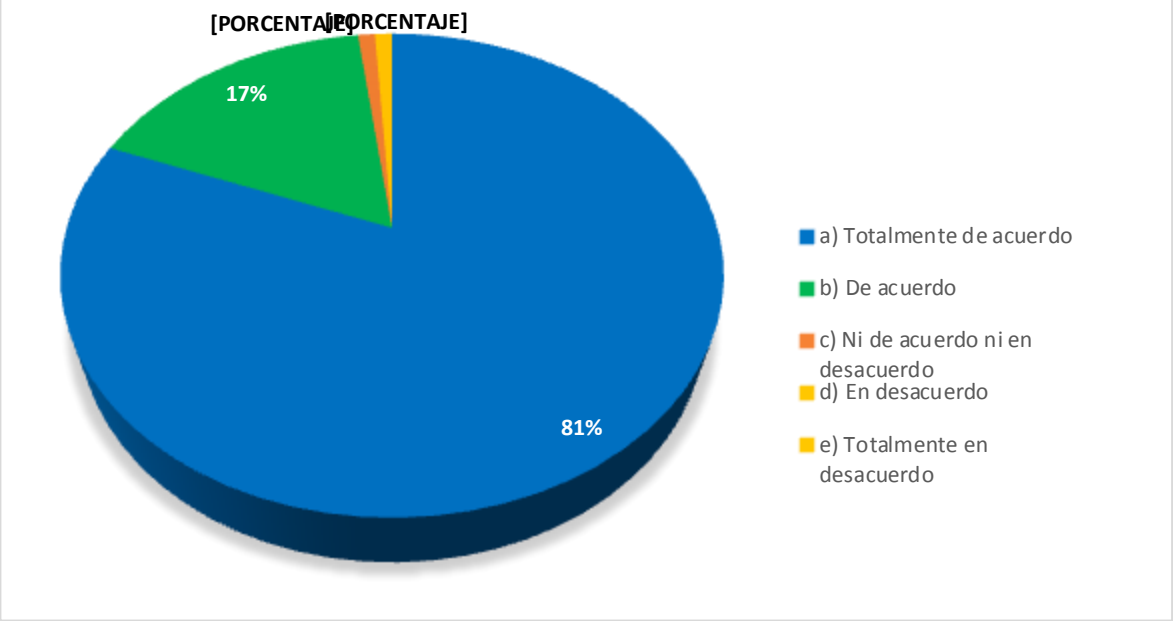


Figura 37. Gráfico circular que muestra el % de personas que están o no están de acuerdo con la comodidad de la ropa interior.

7. ¿Cuándo compra ropa interior considera importante la durabilidad?

La tabla 27 y figura 38 refleja que el 59% y 28% de personas encuestadas, respondió que considera importante la durabilidad de la ropa interior, mientras que el 8% opino que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el resto de % respondió que no considera importante la durabilidad de la ropa interior.

Tabla 27

Importancia de la durabilidad a la hora de comprar ropa interior.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	236	59%
b) De acuerdo	112	28%
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8%
d) En desacuerdo	12	3%
e) Totalmente en desacuerdo	8	2%
Total	400	100%

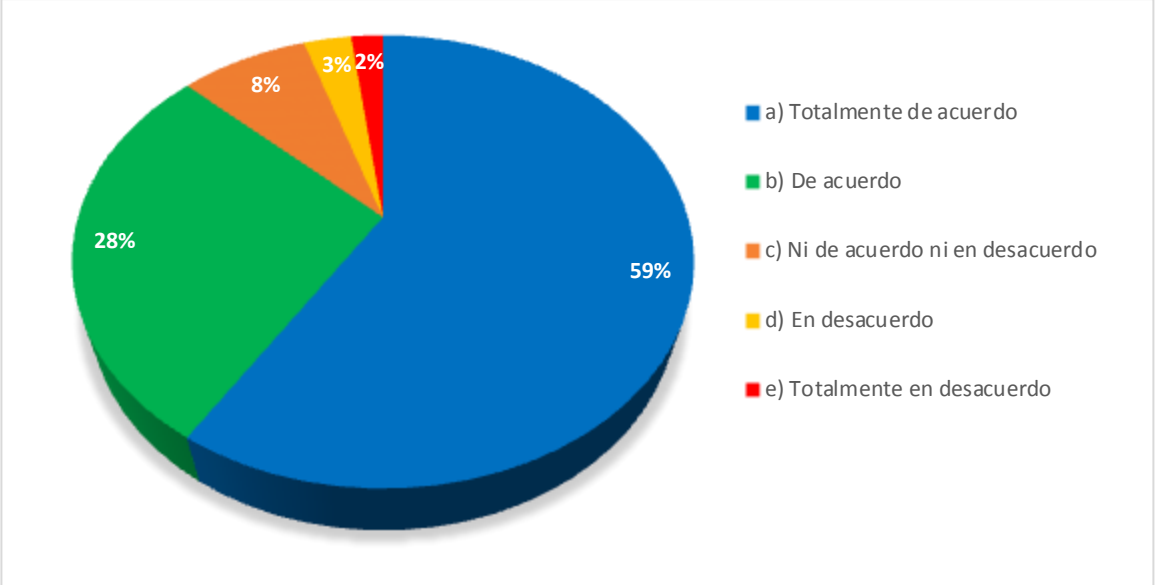


Figura 38. Gráfico circular que muestra el % de personas que están o no están de acuerdo con la durabilidad de la ropa interior.

8. ¿Cuándo compra ropa interior considera importante la marca?

La tabla 28 y figura 39 refleja que el 47% y 22% de personas encuestadas, respondió que considera importante la marca de la ropa interior, mientras que el 28% opino que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el resto de % respondió que no considera importante la marca de la ropa interior.

Tabla 28

Importancia de la marca a la hora de comprar ropa interior.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	168	42%
b) De acuerdo	88	22%
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	28%
d) En desacuerdo	16	4%
e) Totalmente en desacuerdo	16	4%
Total	400	100%

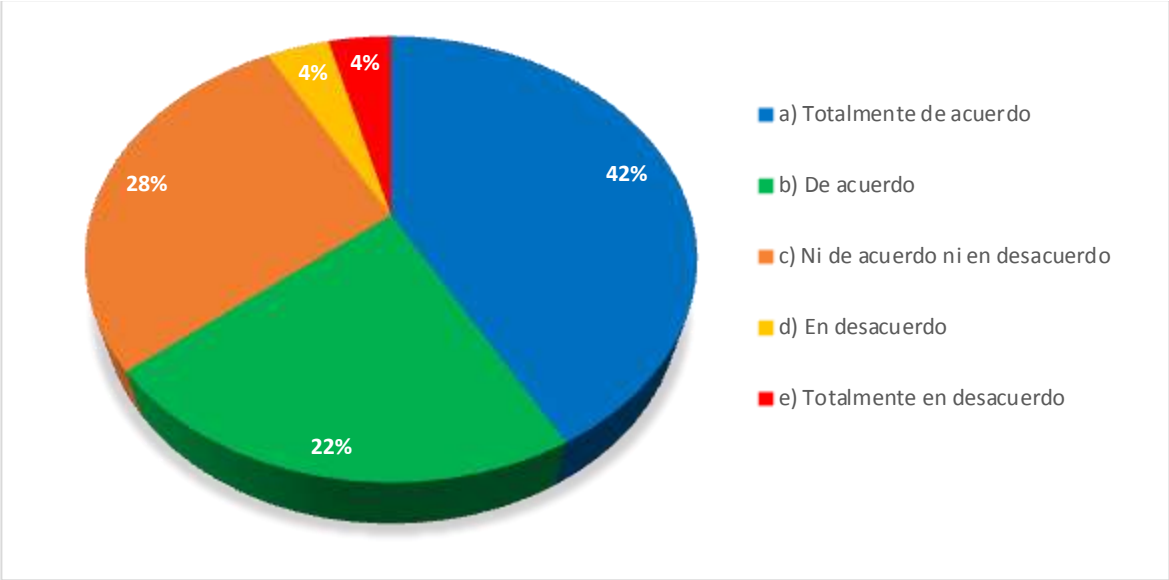


Figura 39. Gráfico circular que muestra el % de personas que están o no están de acuerdo con la marca de la ropa interior.

9. ¿Cuándo acude a comprar ropa interior, que es más importante para usted?

La tabla 29 y figura 40 refleja que 244 personas encuestadas les importa el servicio a la hora de comprar ropa interior, mientras que a 228 personas les importa más la seguridad cuando van a comprar, para 208 personas es importante que el negocio donde se vende ropa interior este bien ubicado.

Tabla 29

Nivel de Importancia a la hora de comprar ropa interior.

Respuesta	Muy importante Cantidad	Medianamente Importante Cantidad	Nada Importante Cantidad	Total
Ubicación	208	104	28	340
Servicio	244	52	16	312
Orden	180	68	24	272
Seguridad	228	52	12	292
Estacionamiento	76	100	88	264
Otros	16	0	16	32

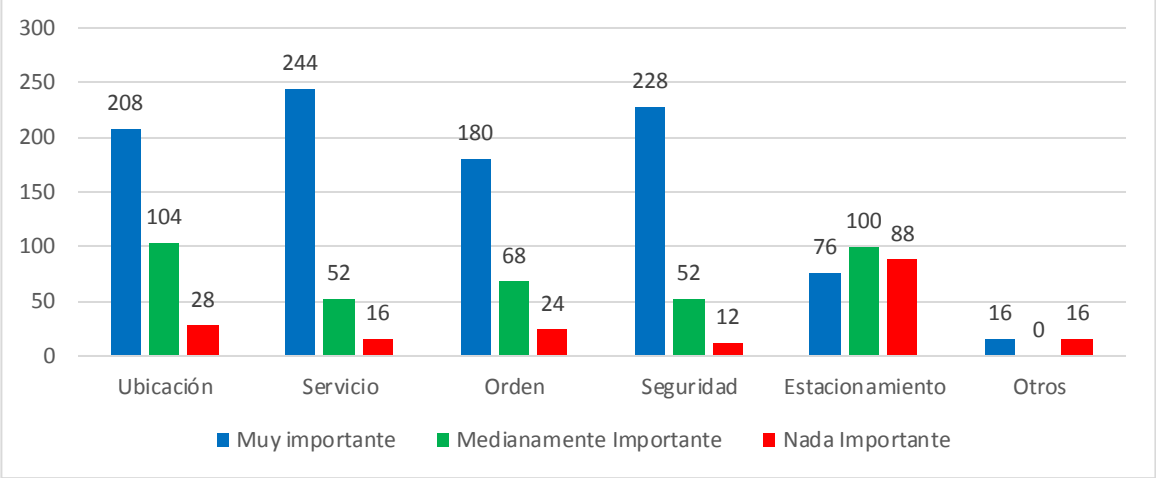


Figura 40. Gráfico de barras agrupadas que muestra la importancia que encuentran las personas encuestadas a la hora de comprar ropa interior.

.

10. ¿Qué tipo de ropa interior usa con mayor frecuencia?

La tabla 30 y figura 41 refleja que 284 personas encuestadas gustan de usar Bóxer, mientras que a 56 personas les importa usar Bikini, por el contrario, a 96 y 76 personas no les parece importante usar Hilo y Tanga respectivamente.

Tabla 30

Tipos de ropa interior y su Importancia a la hora de usarla.

	Muy importante	Medianamente Importante	Nada Importante	
Respuesta	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Total
Bikini	56	60	52	168
Bóxer	284	44	12	340
Hilo	32	28	96	156
Suspensorio	20	40	76	136
Tanga	24	56	60	140
Otros	4	0	16	20

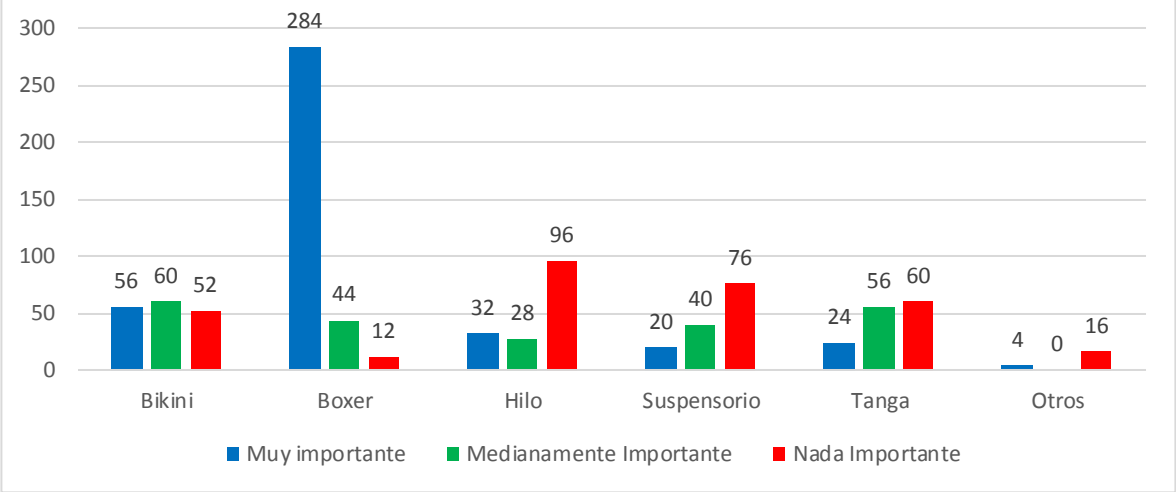


Figura 41. Gráfico de barras agrupadas que muestra los tipos de ropas interiores y la importancia que encuentran las personas encuestadas a la usarlas.

11. ¿Cuáles son los colores de su preferencia a la hora de usar ropa interior?

La tabla 31 y figura 442, reflejan que 232 personas encuestadas gustan de usar ropa interior de colores oscuros, mientras que a 132 personas les gusta usar colores claro, por el contrario, a 68 y 64 personas no les parece importante usar colores metálicos y fosforescentes respectivamente.

Tabla 31

Preferencia de colores a la hora de usar ropa interior.

Respuesta	Muy importante Cantidad	Medianamente Importante Cantidad	Nada Importante Cantidad	Total
Metálicos	40	44	64	148
Fosforescentes	56	40	68	164
Multicolores	92	56	28	176
Oscuros	232	32	16	280
Claros	132	36	24	192
Otros	4	0	12	16

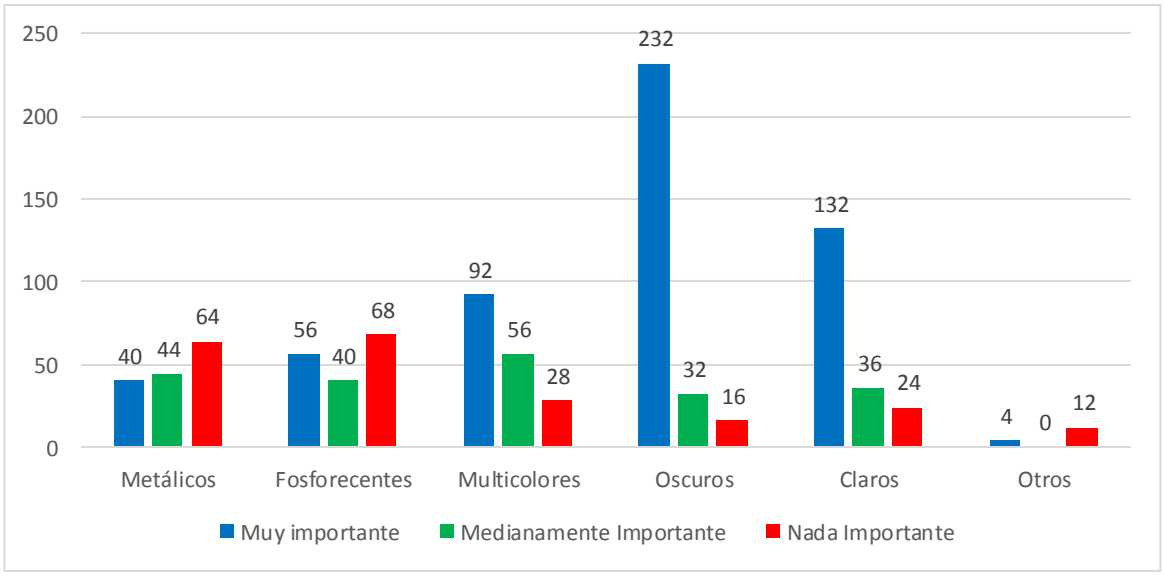


Figura 42. Gráfico de barras agrupadas que muestra la preferencia de las personas encuestadas a la hora de escoger los colores en ropas interiores.

12. ¿Qué le gusta ver en el diseño de su ropa interior?

La tabla 32 y figura 43, reflejan que 124 personas encuestadas gustan de usar ropa interior con diseños en encajes y estampados, por el contrario, a 96 y 72 personas no les parece importante usar diseños que tengan cueros y látex.

Tabla 32

Preferencia en el diseño a la hora de comprar ropa interior.

Respuesta	Muy importante Cantidad	Medianamente Importante Cantidad	Nada Importante Cantidad	Total
Blondas	48	60	68	176
Cintas	40	68	68	176
Cueros	48	20	96	164
Encajes	124	36	52	212
Estampados	124	36	44	204
Látex	44	36	72	152
Otros	36	4	8	48

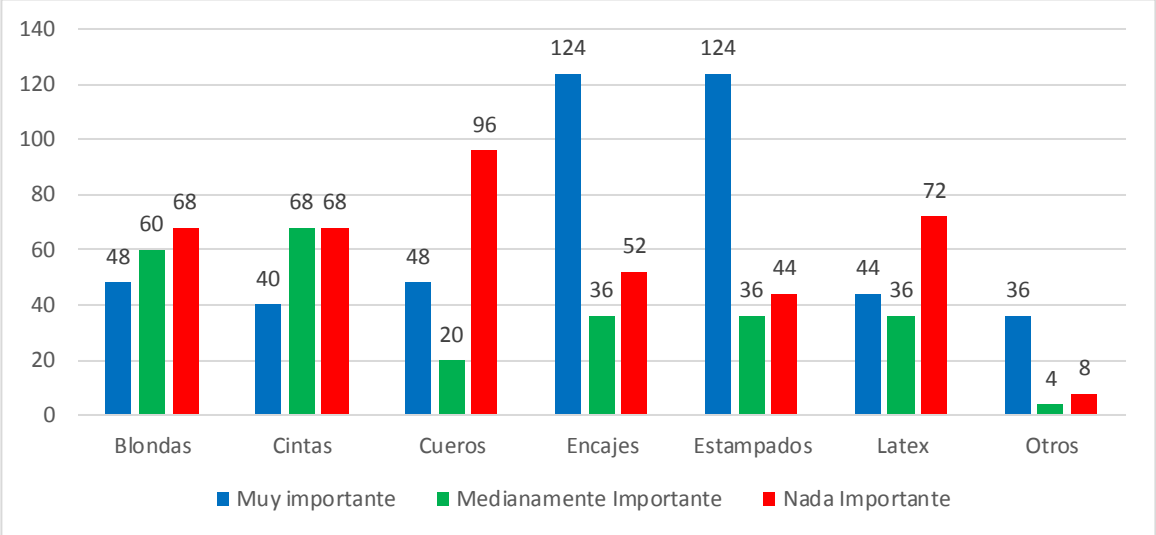


Figura 43. Gráfico de barras agrupadas que muestra la preferencia de las personas encuestadas a la hora de escoger los diseños en ropas interiores.

13. ¿Cuál es el material con el que se siente más cómodo?

La tabla 33 y figura 44, reflejan que 160 personas encuestadas gustan de usar ropa interior hecha de algodón con licra, mientras que a 152 personas les gusta usar ropa interior hecha de algodón sin licra y a 120 personas les gusta de material hecho a base de algodón orgánico; por otro lado, hay muy poca preferencia por usar materiales como sintéticos licrados y látex.

Tabla 33

Materiales que ofrecen una mejor comodidad a la hora de usar ropa interior.

	Muy importante	Medianamente Importante	Nada Importante
Respuesta	Cantidad base	Cantidad	%
a) Algodón sin licra	400	152	38%
b) Algodón con licra	400	160	40%
c) Algodón orgánico	400	120	30%
d) Encaje	400	64	16%
e) Sintético Licrado	400	8	2%
f) Látex	400	4	1%

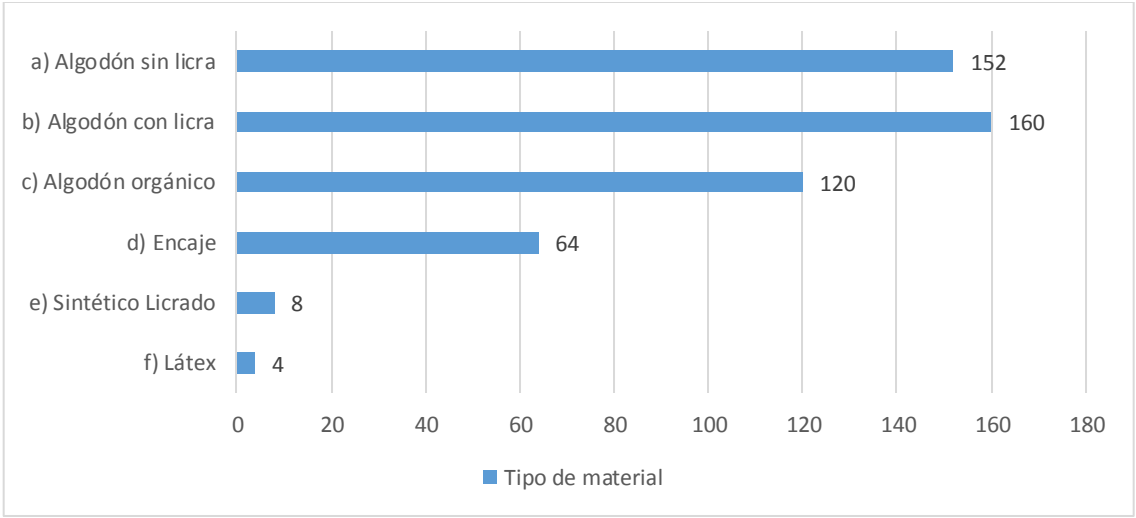


Figura 44. Gráfico de barras horizontales que muestra la cantidad de personas que prefieren un determinado material a la hora de usar ropa interior.

14. ¿Con respecto a la oferta de ropa interior que se ofrece en el Mercado Nacional, Ud. considera que llega a cubrir sus expectativas?

A continuación, en la tabla 34 y figura 45, reflejan que el 28% y 39% de personas encuestadas, considera estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la ropa interior hecha en el Perú cubre sus expectativas, mientras que el 7% opino que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el resto de % respondió que no considera que la ropa interior hecha en el Perú cubre sus expectativas.

Tabla 34

Expectativas de la ropa interior que ofrece el Mercado nacional.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	112	28%
b) De acuerdo	156	39%
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	25%
d) En desacuerdo	28	7%
e) Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	400	100%

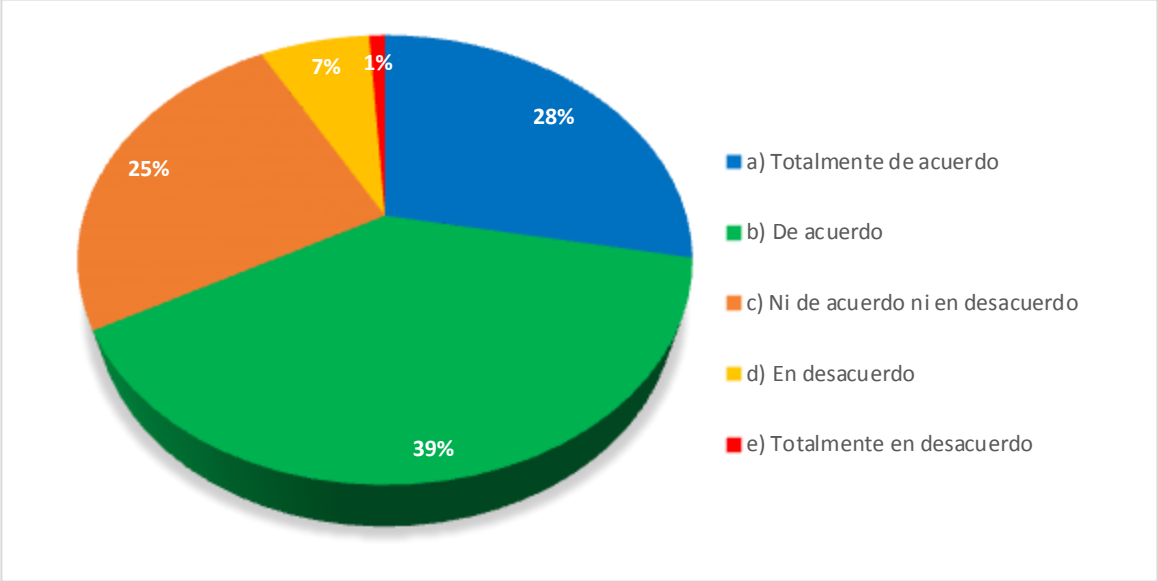


Figura 45. Gráfico circular que muestra el % de personas que están o no están de acuerdo con la ropa interior producida en el mercado nacional.

15. ¿Cuánto suele gastar en promedio cuando realiza la compra de una ropa interior?

La tabla 35 y figura 46, reflejan que el 35% de las personas encuestadas gastan entre 61 y 90 soles para comprar una ropa interior, mientras que el 23% gasta de 91 soles a más en comprar una ropa interior, por el contrario, también se observa que un 27% de hombres LGTB suele gasta menos de 41 soles en la compra de ropa interior.

Tabla 35

Rango de gastos a la hora de comprar ropa interior.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) De 6 hasta 20 soles	50	13%
b) De 21 hasta 40 soles	54	14%
c) De 41 hasta 60 soles.	67	17%
d) De 61 hasta 90 soles	139	35%
e) De 91 a más	90	23%
Total	400	100%

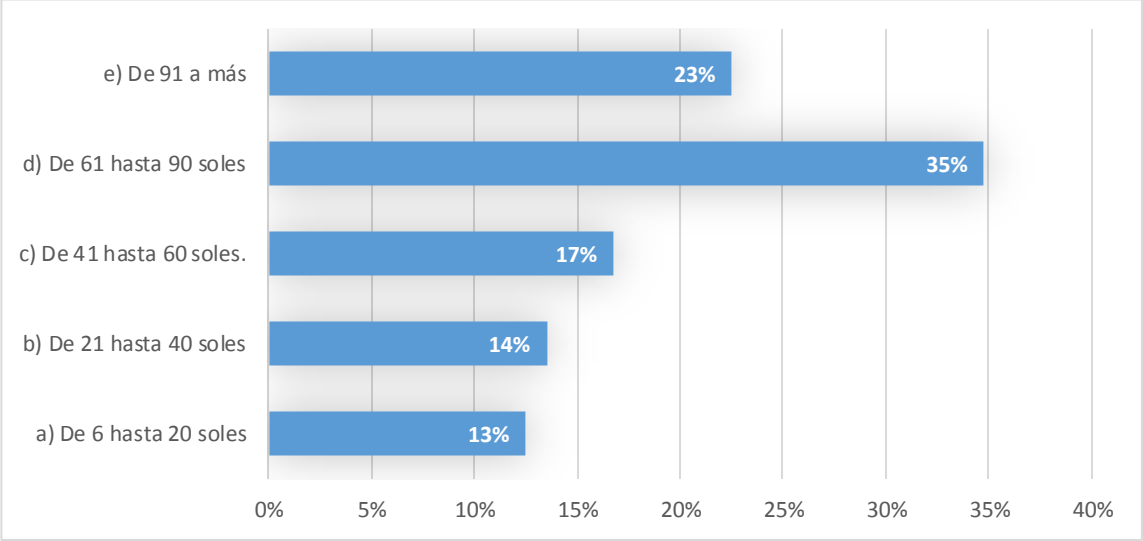


Figura 46. Gráfico circular que muestra el % de gastos de las personas encuestadas por la compra de una ropa interior en 5 rangos distintos.

16. ¿Con que frecuencia compra su ropa interior?

La tabla 36 y figura 47 reflejan que el 59% de las personas encuestadas compra su ropa interior de forma mensual, mientras que el 25% suele comprar entre quincenas, además existe 11% de personas que compra su ropa de manera semanal y un 5% que compran anualmente.

Tabla 36

Frecuencia de compra en ropa interior.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) Semanal	44	11%
b) Quincenal	100	25%
c) Mensual	236	59%
d) Anual	20	5%
Total	400	100%

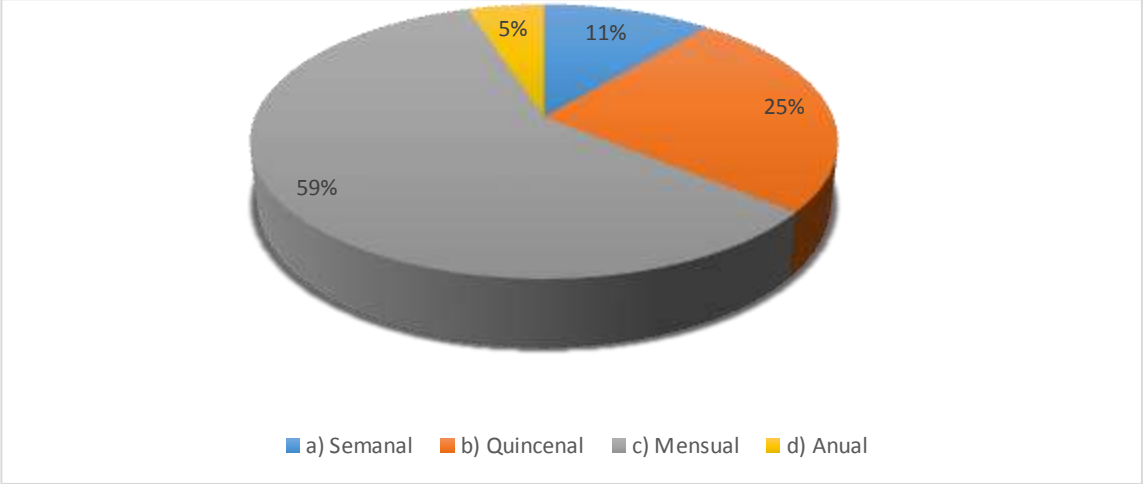


Figura 47. Gráfico circular que muestra el % de frecuencia en la compra de ropa interior de las personas encuestadas.

17. Según la frecuencia de la pregunta 18, ¿cuántas unidades de ropa interior consume?

A continuación, en la tabla 37 y figura 48 reflejan que el 59% de las personas encuestadas consume 3 unidades ropa interior de forma mensual, mientras que el 25% suele consumir 2 unidades de manera quincenal, además existe 11% de personas que consume 1 unidad de manera semanal y un 5% que consume 5 unidades por año.

Tabla 37

Cantidad de unidades de ropa interior a la hora de comprar.

Respuesta		Cantidad	Porcentaje
1 Unidad	Semanal	44	11%
2 Unidades	Quincenal	100	25%
3 Unidades	Mensual	236	59%
5 Unidades	Anual	20	5%
Total		400	100%

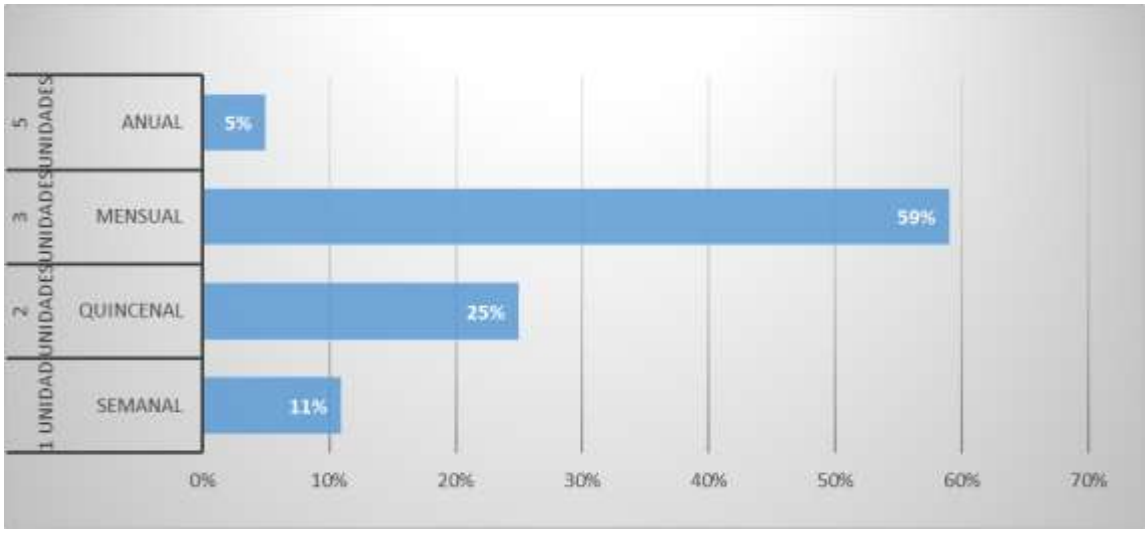


Figura 48. Gráfico circular que muestra el % de personas encuestadas que compran una determinada cantidad de ropa interior.

18. Con referencia a la pregunta 17, ¿cuentas unidades de ropa interior de la línea casual consumiría?

La tabla 38 y figura 49 reflejan que el 42% de las personas encuestadas consume 3 unidades ropa interior de forma mensual, mientras que el 32% suele consumir 2 unidades de manera quincenal, además existe 13% de personas que consume 1 unidad de manera semanal y un 13% que consume 5 unidades por año.

Tabla 38

Frecuencia de compra en ropa interior

Respuesta		Cantidad	Porcentaje
1 Unidad	Semanal	22	13%
2 Unidades	Quincenal	55	32%
3 Unidades	Mensual	72	42%
5 Unidades	Anual	23	13%
Total		172	100%

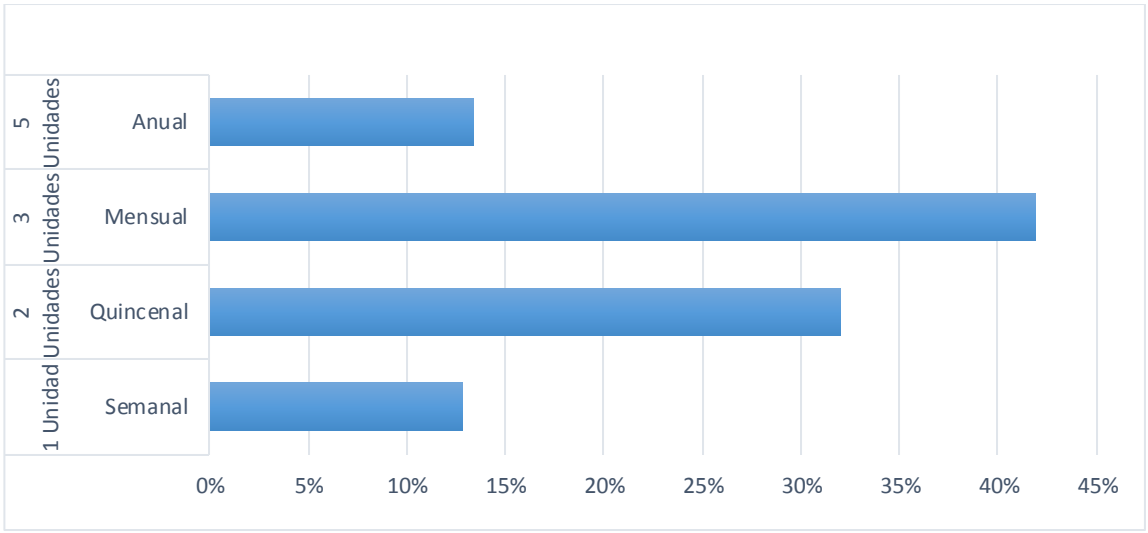


Figura 49. Gráfico de barras que muestra el % de hombres LGTB que compran unidades de prendas semanal, quincenal, mensual y anual.

19. Con referencia a la pregunta 17, ¿cuentas unidades de ropa interior de la línea sensual consumiría?

La tabla 39 y figura 50 reflejan que el 56% de las personas encuestadas consume 3 unidades ropa interior de forma mensual, mientras que el 22% suele consumir 2 unidades de manera quincenal, además existe 15% de personas que consume 1 unidad de manera semanal y un 7% que consume 5 unidades por año.

Tabla 39

Frecuencia de compra en ropa interior

Respuesta		Cantidad	Porcentaje
1 Unidad	Semanal	11	7%
2 Unidades	Quincenal	33	22%
3 Unidades	Mensual	85	56%
5 Unidades	Anual	23	15%
Total		152	100%

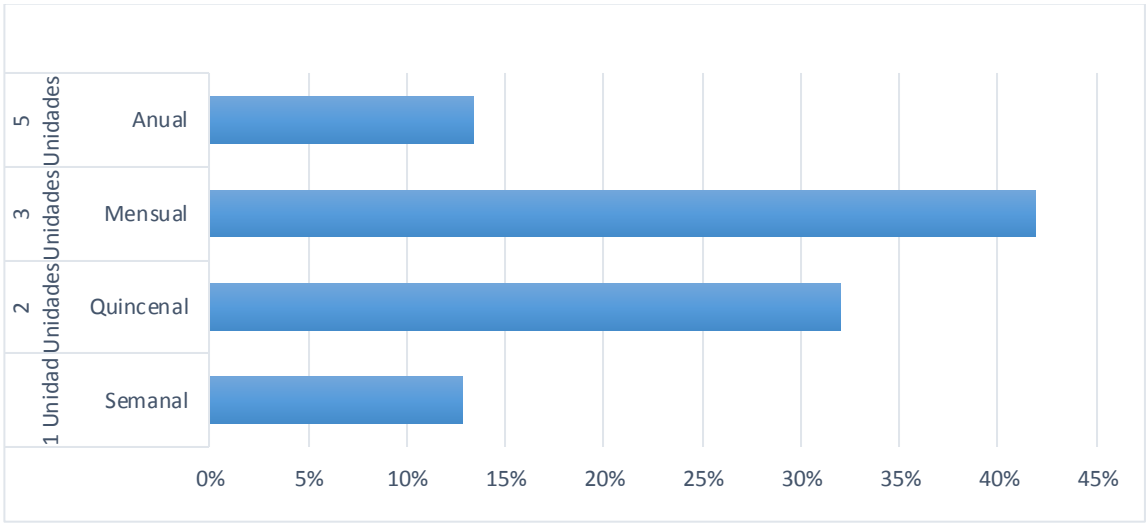


Figura 50. Gráfico de barras que muestra el % de hombres LGTB que compran unidades de prendas semanal, quincenal, mensual y anual.

20. Con referencia a la pregunta 17, ¿cuentas unidades de ropa interior de la línea deportiva consumiría?

La tabla 40 y figura 51 reflejan que el 45% de las personas encuestadas consume 3 unidades ropa interior de forma mensual, mientras que el 34% suele consumir 2 unidades de manera quincenal, además existe 13% de personas que consume 1 unidad de manera semanal y un 8% que consume 5 unidades por año.

Tabla 40

Frecuencia de compra en ropa interior

Respuesta		Cantidad	Porcentaje
1 Unidad	Semanal	10	13%
2 Unidades	Quincenal	26	34%
3 Unidades	Mensual	34	45%
5 Unidades	Anual	6	8%
Total		76	100%

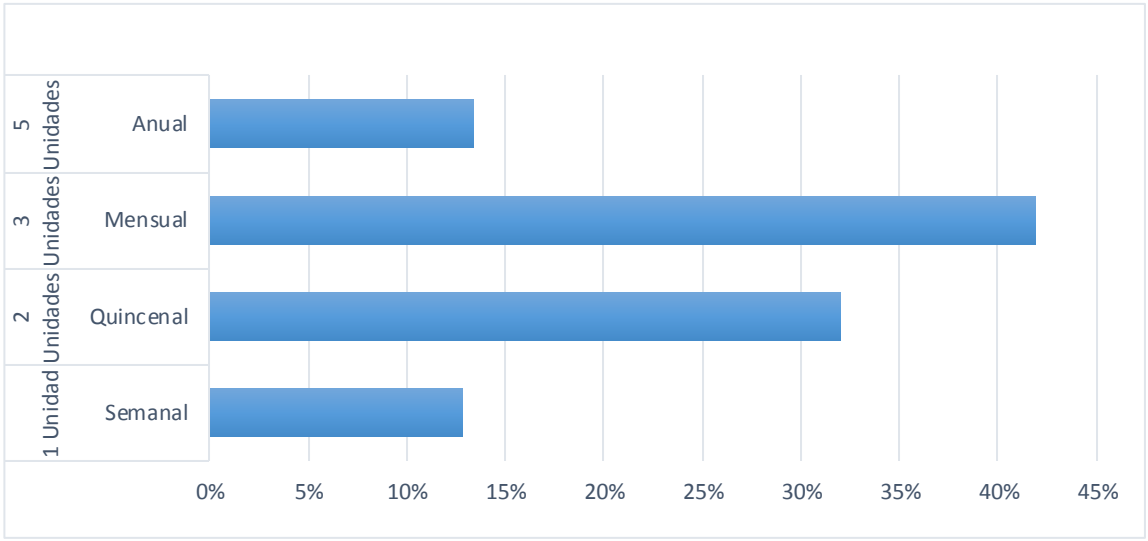


Figura 51. Gráfico de barras que muestra el % de hombres LGTB que compran unidades de prendas semanal, quincenal, mensual y anual.

21. Usted valoraría el hecho que la ropa interior que consume sea confeccionado, distribuido y comercializado por integrantes de la comunidad LGTB.

La tabla 41 y figura 52, reflejan que el 59 y 18% de las personas encuestadas valora que la comunidad LGTB confeccione, distribuya y comercialice sus ropas interiores, mientras que un 17% no está de acuerdo ni en desacuerdo, solo un 6 % no está de acuerdo en que la comunidad LGTB confecciones, distribuya y comercialice su ropa interior.

Tabla 41

Preferencia en confección, distribución y comercialización de ropa interior por integrantes de la comunidad LGTB.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	236	59%
b) De acuerdo	72	18%
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17%
d) En desacuerdo	16	4%
e) Totalmente en desacuerdo	8	2%
Total	400	100%

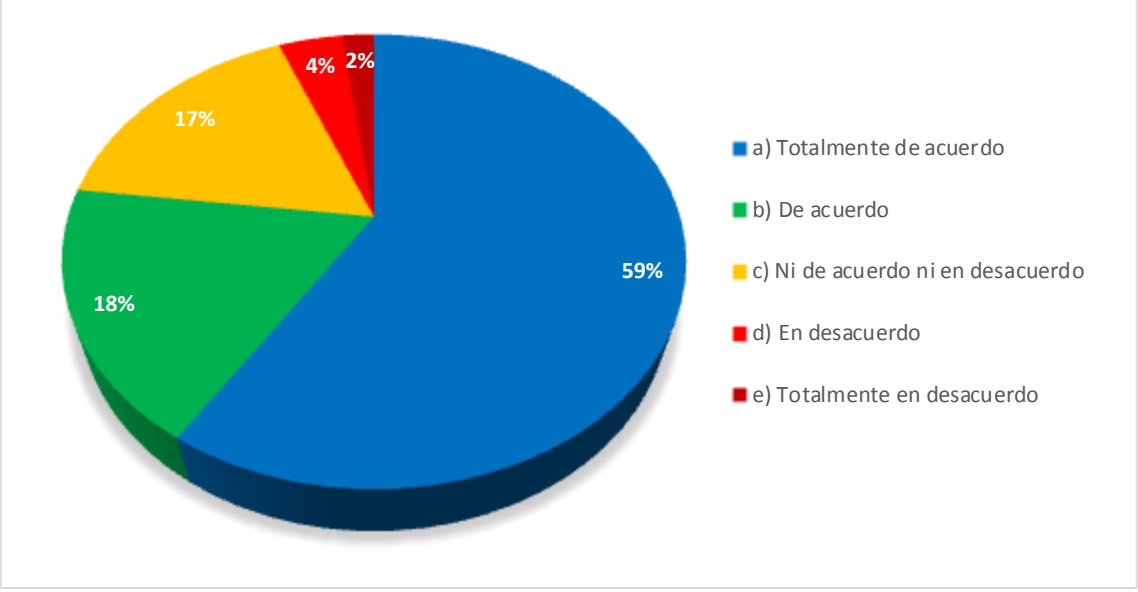


Figura 52. Gráfico circular que muestra el % de personas encuestadas que prefieren que la ropa interior sea confeccionada, distribuida y comercializada por integrantes de la comunidad LGTB.

22. ¿Qué marca de ropa interior suele usar?

La tabla 42 y figura 53, reflejan que 200 existe un buen gusto de las personas por usar la marca Calvin Klein, a 120 personas les gusta usar la marca H & M y a 100 personas les gusta la marca de ropa interior femenina Leonisa.

Tabla 42

Marcas preferidas en ropa interior.

Respuesta	Cantidad base	Cantidad	%
a) Calvin Klein	400	200	50%
b) Leonisa	400	100	25%
c) Jacky Form	400	28	7%
d) H & M	400	120	30%
e) Aussiebum	400	36	9%
f) Andrew Christian	400	36	9%
g) Boston	400	108	27%
Otros	400	16	4%

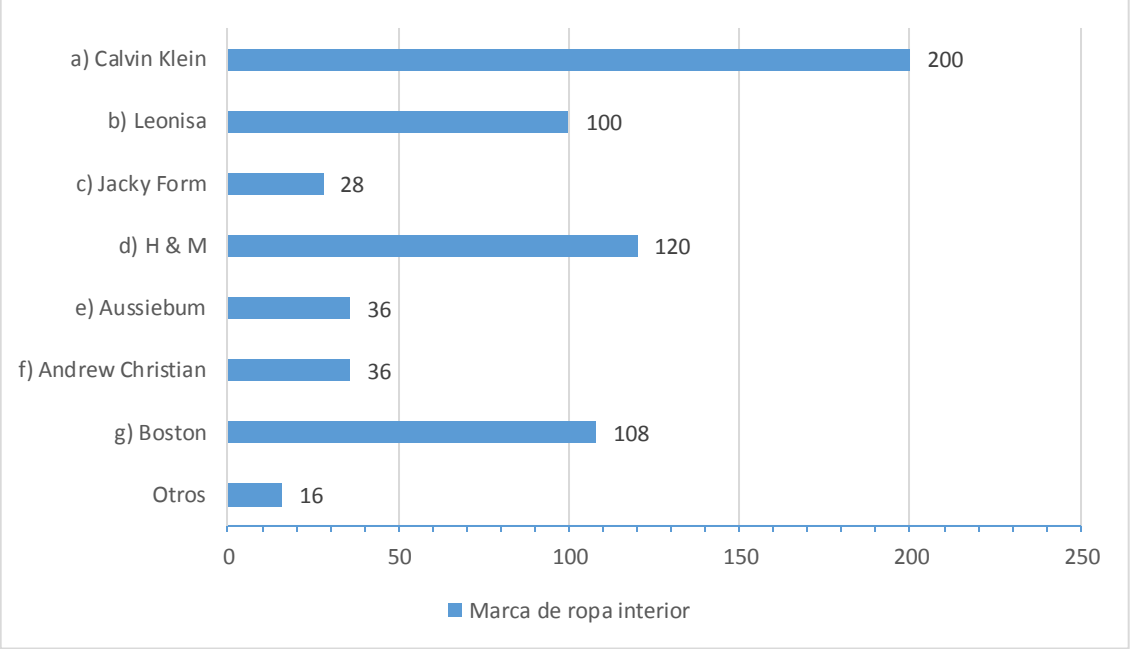


Figura 53. Gráfico de barras horizontales que muestra la cantidad de personas que prefieren una marca de ropa interior.

23. ¿Qué es lo que no le gusta de las marcas de ropa interior que usa?

La tabla 41 y figura 54, reflejan que 148 personas indican que encuentran como desventaja el ensanchamiento de sus ropas interiores, así mismo 100 personas indicas que la ropa interior que compran es muy cara, mientras que 68 personas indican que la ropa interior que adquieren se destiñe.

Tabla 43

Desventajas en las marcas de ropa interior al momento de usarlas.

Respuesta	Cantidad base	Cantidad	%
a) Son muy caras.	400	100	25%
b) Se ensanchan	400	148	37%
c) Se encogen	400	64	16%
d) Se destiñen	400	68	17%
e) Malos acabados	400	32	8%
f) No son cómodas	400	20	5%
Otros	400	8	2%

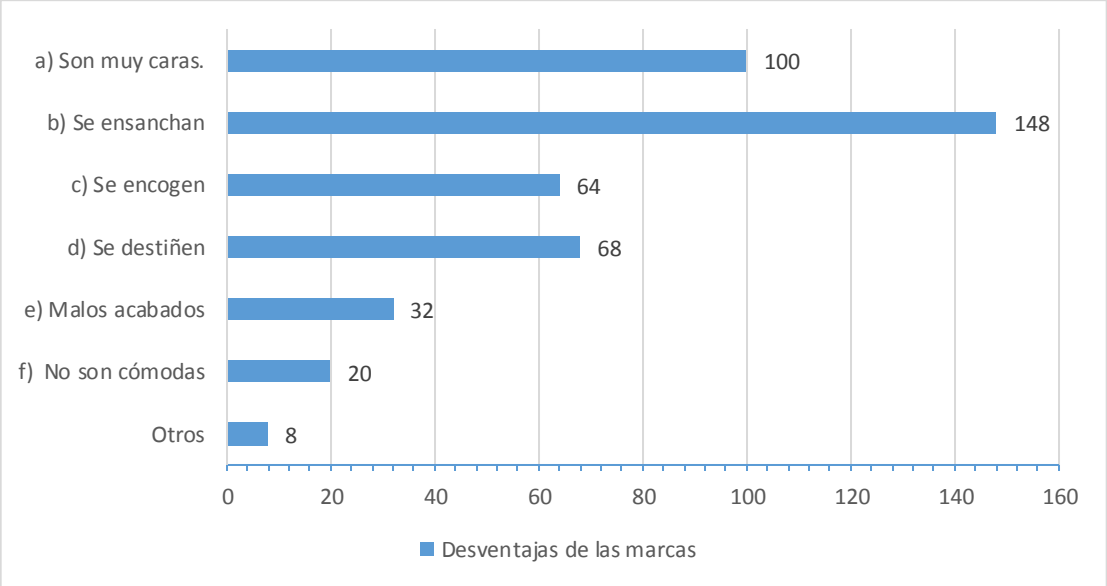


Figura 54. Gráfico de barras horizontales que muestra la cantidad de personas que indica alguna desventaja que encuentra a la hora de usar ropa interior en alguna marca que compra con frecuencia.

24. A continuación, seleccione la imagen de la ropa interior de su preferencia:

La tabla 44 y figura 55 refleja, que el 57% de personas encuestadas, prefieren la opción 1 (Bóxer corto), mientras que un 13% indica que prefieren trusas, el resto de personas opina que prefieren la opción 3 y 4 que hace referencia a ropa interior femenina.



Tabla 44

Ropa interior de su preferencia.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Opción 1	228	57%
Opción 2	52	13%
Opción 3	92	23%
Opción 4	28	7%
Total	400	100%

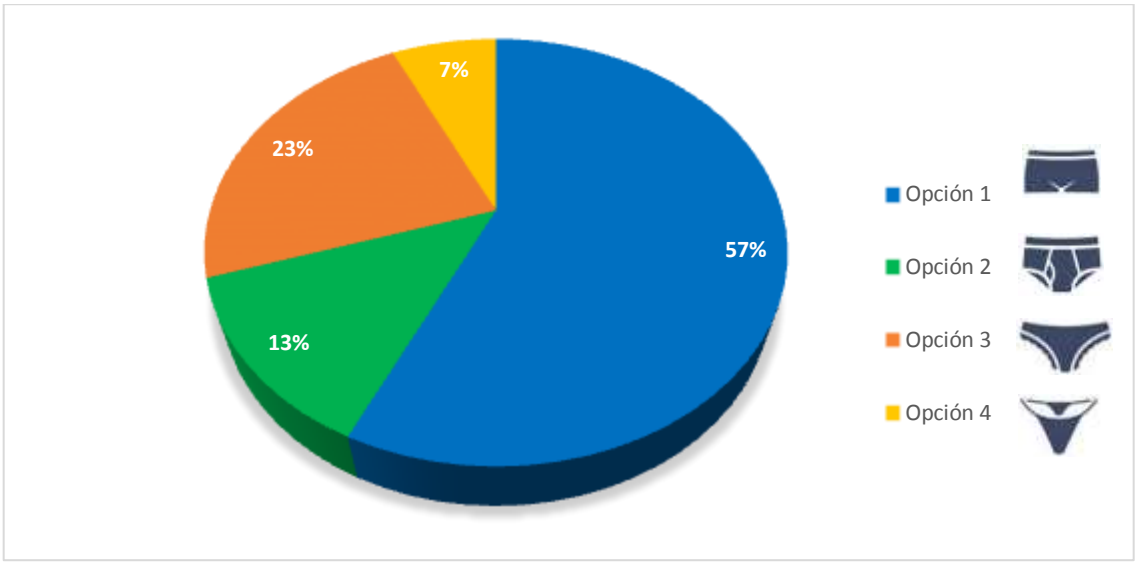


Figura 55. Gráfico circular que muestra el % de personas encuestadas que escogieron una determinada ropa interior según la imagen que se mostró en la encuesta.

25. En qué momento y/u ocasión usted utiliza la siguiente ropa interior:

La tabla 45 y figura 56, reflejan que hay 264 personas que tienen una mayor preferencia por usar Bóxer en casa, así mismo se ve que a 60 personas les interesa usar el Bóxer en el trabajo y a 108 personas les gusta usar Hilo en ocasiones especiales.

Tabla 45

Momento y/u ocasión en el uso de ropa interior.

	En casa	En el trabajo	Ocasiones especiales	
Respuesta	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Total
Bikini	68	24	92	184
Bóxer	264	60	28	352
Hilo	16	12	108	136
Suspensorio	24	8	56	88
Tanga	48	12	76	136

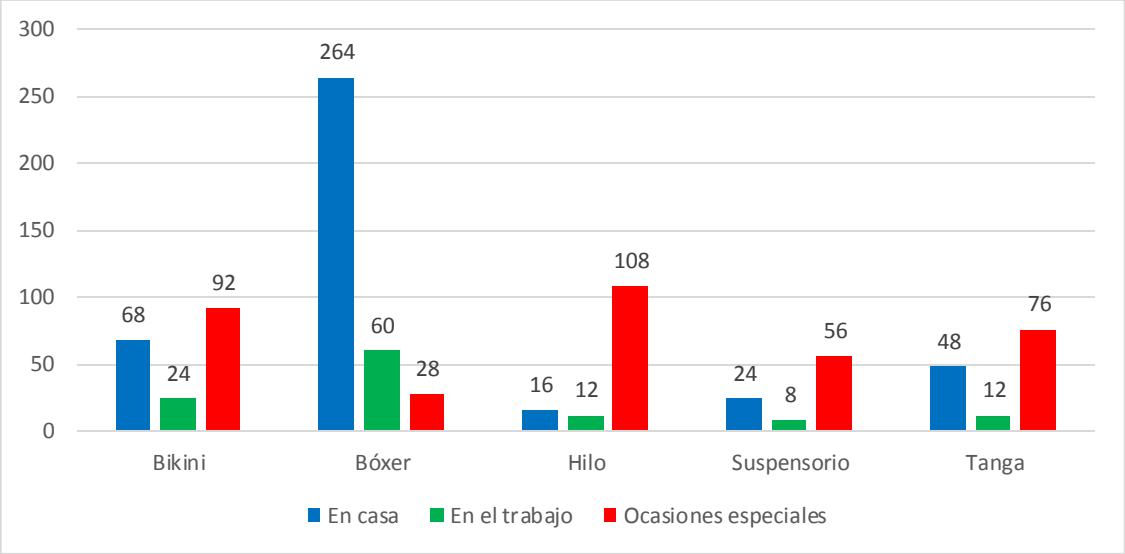


Figura 56. Gráfico de barras agrupadas que muestra los momentos y/u ocasiones de las personas encuestadas a la hora de usar ropa interior.

26. Próximamente estaría por lanzarse al mercado una marca de ropa interior orientada al público masculino LGTB, ¿Estaría dispuesto a comprar el producto?

La tabla 46 y figura 57, reflejan que el 85% de personas encuestadas manifiestan que definitivamente si están dispuestos a comprar un nuevo producto de ropa interior, mientras que un 15% manifiesta que probablemente lo compraría, en contrapunto con un 3% que probablemente no lo comprarían y un 2% que definitivamente no lo comprarían.

.

Tabla 46

Disposición para comprar ropa interior para el público masculino LGTB.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente si	320	80%
Probablemente si	60	15%
Probablemente no	12	3%
Definitivamente no	8	2%
Total	400	100%

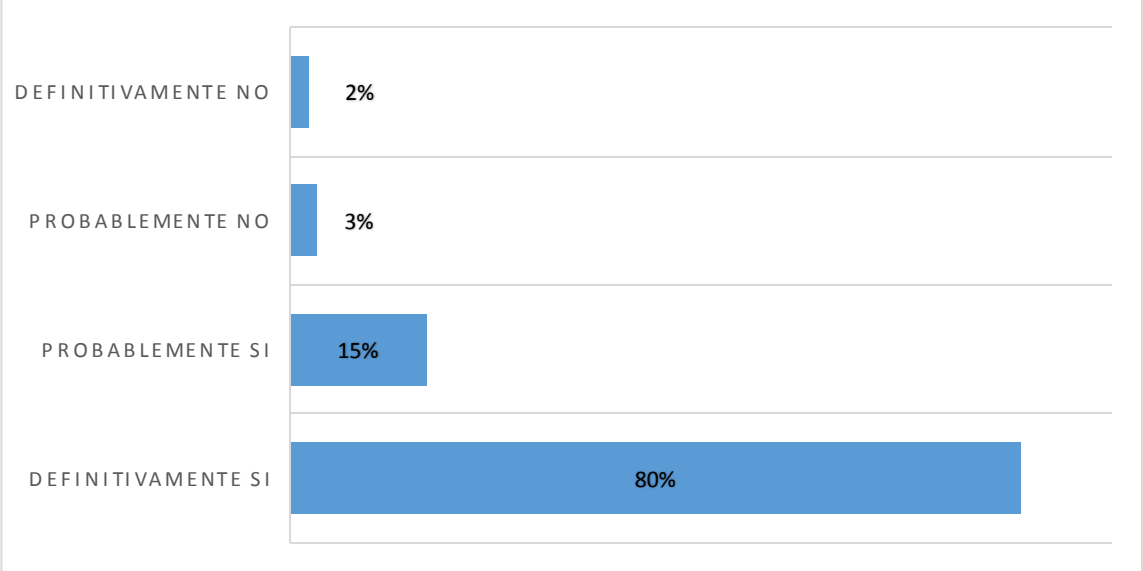


Figura 57. Gráfico circular que muestra el % de personas encuestadas que estarían dispuestas a comprar ropa interior orientada al público masculino LGTB.

27. La empresa está orientada a la fabricación y comercialización de ropa interior para la comunidad masculina LGTB bajo la marca **GLI** utilizando materias primas de primera calidad, diseño y ajuste a la fisonomía de nuestros clientes ofreciendo las líneas casuales, sexy y deportiva.

¿Compraría nuestra ropa interior marca **GLI?**

La tabla 47 y figura 58, reflejan que el 85% de personas encuestadas si están de acuerdo en comprar ropa interior de la marca GLI, mientras que un 15% no consideraría comprarla.

Tabla 47

Disposición para comprar ropa interior marca GLI.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	340	85%
No	60	15%
Total	400	100%

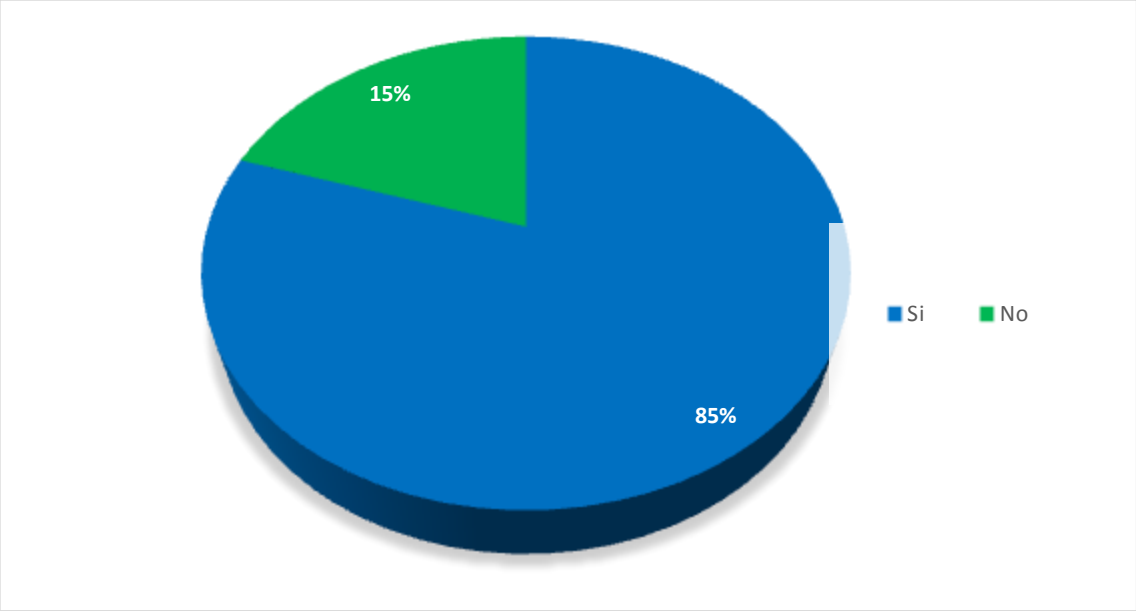


Figura 58. Gráfico circular que muestra el % de personas encuestadas que están interesadas en comprar ropa interior de la marca GLI.

28. ¿Qué línea de nuestra ropa interior **GLI** consumiría?

La tabla 48 y figura 59, reflejan que el 43% de personas encuestadas está interesada en comprar ropa interior de la marca GLI en la línea casual, mientras que el 38% indica que le compraría la línea Sensual y el 19% optaría por comprar la línea deportiva.

Tabla 48

Preferencia en línea de ropa interior GLI.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Casual	172	43%
Deportiva	76	19%
Sensual	152	38%
Total	400	100%

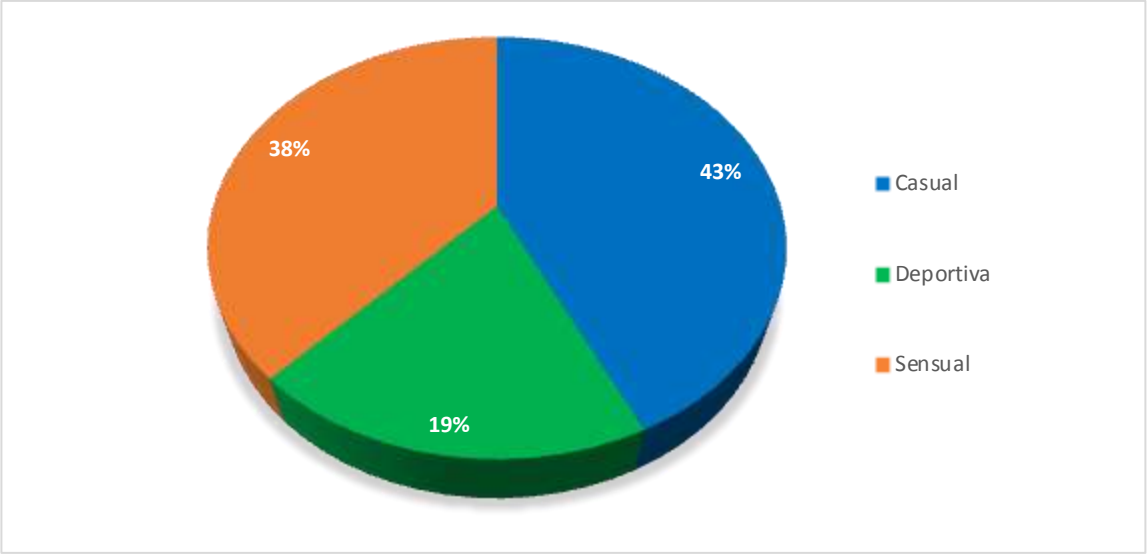


Figura 59. Gráfico circular que muestra el % de personas encuestadas que prefieren una determinada línea de ropa interior de la marca GLI.

29. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada ropa interior de nuestra marca **GLI**?

La tabla 49 y figura 60, reflejan que el 35% de las personas encuestadas gastan entre 61 y 90 soles para comprar una ropa interior, mientras que el 23% gasta de 91 soles a más en comprar una ropa interior, por el contrario, también se observa que un 27% de hombres LGTB suele gasta menos de 41 soles en la compra de ropa interior.

Tabla 49

Rango de precios dispuestos a ser pagados por una ropa interior de la marca GLI.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) De 6 hasta 20 soles	50	13%
b) De 21 hasta 40 soles	54	14%
c) De 41 hasta 60 soles.	67	17%
d) De 61 hasta 90 soles	139	35%
e) De 91 a más	90	23%
Total	400.000	100%

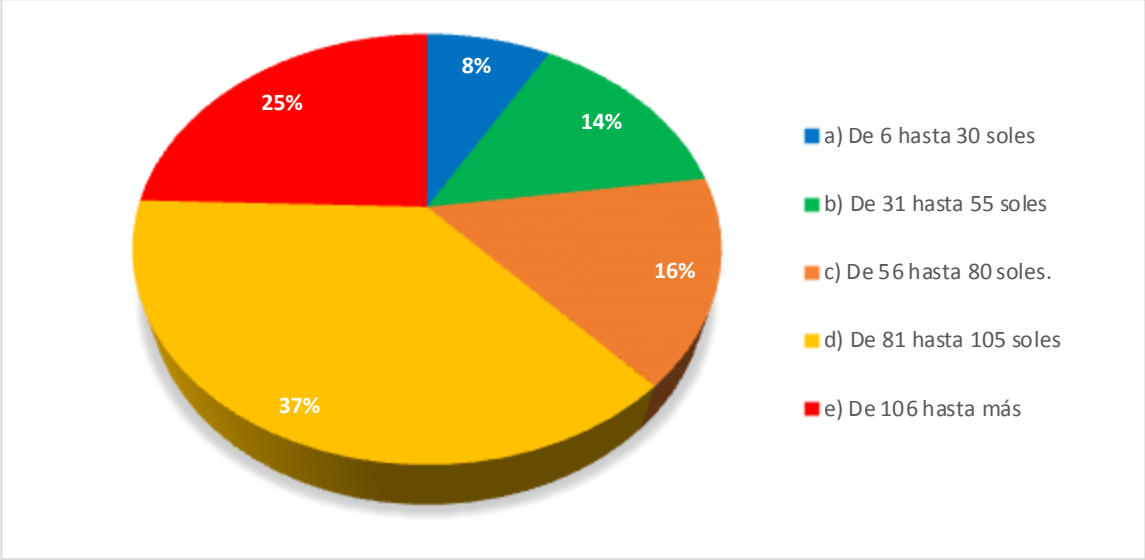


Figura 60. Gráfico circular que muestra el % de personas encuestadas que está dispuesta a pagar una determinada cantidad de dinero por una ropa interior en 5 rangos de precio distinto.

5.2 Demanda y oferta

5.2.1. Estimación del mercado potencial.

El mercado potencial está compuesto por hombres LGTB de 20 a 40 años de edad de los niveles socioeconómicos B y C todas las zonas de Lima Metropolitana (Zona 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10. Tasa de crecimiento: 1.14. A continuación, en la tabla 50, se detalla el mercado potencial para el año cero, con una población total de 104,679 personas.

Tabla 50

Mercado Potencial Año 0 / Año cero 2017,

ZONAS Y DISTRITOS		Personas Miles	Hombres LGTB	Entre 20-40	NSE % B	NSE % C	NSE miles B	NSE miles C	Mercado Potencial
Zona 1	Puente Piedra, Comas Carabayllo	1,196,300	58,021	20,342	14	47	2,787	9,479	12,266
Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martin de Porras	1,308,500	63,462	22,250	23	52	5,073	11,614	16,687
Zona 3	San Juan de Lurigancho	1,105,800	53,631	18,803	10	43	1,805	8,161	9,966
Zona 4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	696,800	33,795	11,848	22	45	2,583	5,379	7,962
Zona 5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1,388,100	67,323	23,603	13	42	3,068	9,843	12,911
Zona 6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	396,500	19,230	6,742	47	24	3,149	1,611	4,760
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina	780,200	37,840	13,267	45	18	5,983	2,335	8,318
Zona 8	Surquillo, Barranco Chorrillos, San Juan de Miraflores	864,200	41,914	14,695	21	40	3,071	5,937	9,008
Zona 9	Villa El Salvador, Villa María , Lurin Pachacamac	1,010,100	48,990	17,176	10	46	1,683	7,815	9,498
Zona 10	Callao, Bellavista, Perla, La Punta, Carmen, Ventanilla	1,024,400	49,683	17,419	17	43	3,013	7,455	10,469
	Otros	284,300	13,789	4,834	10	49	488	2,345	2,833
	TOTALES	10,055,200							104,679

Nota: Adaptado de Peru: Población. (2016, agosto). Compañía de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC. Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pd

Horizonte de evaluación 5 años desde el año 2018 hasta 2022.

Mercado Potencial Año 1 (2018)

A continuación, en la tabla 51 se muestra el mercado potencial para el año uno una población total de 105,87 personas.

Tabla 51

Mercado potencial hombres LGTB de los rangos de edades 20 – 40, del nivel socioeconómico B Y C.

	ZONAS Y DISTRITOS	Personas Miles	Hombres LGTB	Entre 20-40	NSE % B	NSE % C	NSE miles B	NSE miles C	Mercado Potencial
Zona 1	Puente Piedra, Comas Carabayllo	1,209,938	58,682	20,574	14	47	2,819	9,587	12,406
Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martin de Porras	1,323,417	64,186	22,504	23	52	5,131	11,747	16,878
Zona 3	San Juan de Lurigancho	1,118,406	54,243	19,017	10	43	1,826	8,254	10,079
Zona 4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	704,744	34,180	11,984	22	45	2,612	5,441	8,053
Zona 5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1,403,924	68,090	23,872	13	42	3,103	9,955	13,058
Zona 6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	401,020	19,449	6,819	47	24	3,184	1,630	4,814
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina	789,094	38,271	13,418	45	18	6,051	2,362	8,413
Zona 8	Surquillo, Barranco Chorrillos, San Juan de Miraflores	874,052	42,392	14,862	21	40	3,106	6,004	9,111
Zona 9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin Pachacamac	1,021,615	49,548	17,372	10	46	1,702	7,904	9,607
Zona 10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	1,036,078	50,250	17,618	17	43	3,048	7,540	10,588
	Otros	287,541	13,946	4,889	10	49	494	2,371	2,865
	TOTALES	10,169,829							105,872

Nota: Adaptado de Peru: Población. (2016, agosto). Compañía de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC. Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf

Mercado Potencial Año 2 (2019)

En la tabla 52 se muestra el mercado potencial para el año cero una población total de 107,08 personas.

Tabla 52

Mercado potencial hombres LGTB de los rangos de edades 20 – 40, del nivel socioeconómico B Y C.

ZONAS Y DISTRITOS		Personas Miles	Hombres LGTB	Entre 20-40	NSE % B	NSE % C	NSE miles B	NSE miles C	Mercado Potencial
Zona 1	Puente Piedra, Comas Carabayllo	1,223,731	59,351	20,808	13.7	46.6	2,851	9,697	12,547
Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martin de Porras	1,338,504	64,917	22,760	22.8	52.2	5,189	11,881	17,070
Zona 3	San Juan de Lurigancho	1,131,156	54,861	19,234	9.6	43.4	1,846	8,348	10,194
Zona 4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	712,778	34,570	12,120	21.8	45.4	2,642	5,503	8,145
Zona 5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1,419,929	68,867	24,145	13	41.7	3,139	10,068	13,207
Zona 6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	405,592	19,671	6,897	46.7	23.9	3,221	1,648	4,869
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina	798,090	38,707	13,571	45.1	17.6	6,120	2,388	8,509
Zona 8	Surquillo, Barranco Chorrillos, San Juan de Miraflores	884,016	42,875	15,032	20.9	40.4	3,142	6,073	9,215
Zona 9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin Pachacamac	1,033,262	50,113	17,570	9.8	45.5	1,722	7,994	9,716
Zona 10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	1,047,889	50,823	17,818	17.3	42.8	3,083	7,626	10,709
	Otros	290,819	14,105	4,945	10.1	48.5	499	2,398	2,898
	TOTALES	10,285,765							107,079

Nota: Adaptado de Peru: Población. (2016, agosto). Compañía de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC. Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf

Mercado Potencial Año 3 (2020)

En la tabla 53 se muestra el mercado potencial para el año cero una población total de 108,30 personas.

Tabla 53

Mercado potencial hombres LGTB de los rangos de edades 20 – 40, del nivel socioeconómico B Y C.

ZONAS Y DISTRITOS		Personas	Hombres	Entre	NSE %		NSE miles		Mercado
		Miles	LGTB	20-40	B	C	B	C	Potencial
Zona 1	Puente Piedra, Comas Carabayllo	1,237,682	60,028	21,046	13.7	46.6	2,883	9,807	12,691
Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martin de Porras	1,353,763	65,657	23,020	22.8	52.2	5,248	12,016	17,265
Zona 3	San Juan de Lurigancho	1,144,051	55,486	19,454	9.6	43.4	1,868	8,443	10,310
Zona 4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	720,903	34,964	12,258	21.8	45.4	2,672	5,565	8,238
Zona 5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1,436,116	69,652	24,420	13	41.7	3,175	10,183	13,358
Zona 6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	410,215	19,895	6,975	46.7	23.9	3,257	1,667	4,925
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina	807,188	39,149	13,726	45.1	17.6	6,190	2,416	8,606
Zona 8	Surquillo, Barranco Chorrillos, San Juan de Miraflores	894,094	43,364	15,203	20.9	40.4	3,177	6,142	9,320
Zona 9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin Pachacamac	1,045,041	50,684	17,770	9.8	45.5	1,741	8,085	9,827
Zona 10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	1,059,835	51,402	18,022	17.3	42.8	3,118	7,713	10,831
	Otros	294,134	14,266	5,001	10.1	48.5	505	2,426	2,931
TOTALES		10,403,023							108,300

Nota: Adaptado de Peru: Población. (2016, agosto). Compañía de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC. Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf

Mercado Potencial Año 4 (2021)

En la tabla 54 se muestra el mercado potencial para el año cero una población total de 109,53 personas.

Tabla 54

Mercado potencial hombres LGTB de los rangos de edades 20 – 40, del nivel socioeconómico B Y C.

ZONAS Y DISTRITOS		Personas	Hombres	Entre	NSE %		NSE miles		Mercado
		Miles	LGTB	20-40	B	C	B	C	Potencial
Zona 1	Puente Piedra, Comas Carabayllo	1,251,791	60,712	21,286	13.7	46.6	2,916	9,919	12,835
Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martin de Porras	1,369,196	66,406	23,282	22.8	52.2	5,308	12,153	17,461
Zona 3	San Juan de Lurigancho	1,157,093	56,119	19,675	9.6	43.4	1,889	8,539	10,428
Zona 4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	729,122	35,362	12,398	21.8	45.4	2,703	5,629	8,331
Zona 5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1,452,488	70,446	24,698	13	41.7	3,211	10,299	13,510
Zona 6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	414,892	20,122	7,055	46.7	23.9	3,295	1,686	4,981
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina	816,390	39,595	13,882	45.1	17.6	6,261	2,443	8,704
Zona 8	Surquillo, Barranco Chorrillos, San Juan de Miraflores	904,287	43,858	15,377	20.9	40.4	3,214	6,212	9,426
Zona 9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin Pachacamac	1,056,954	51,262	17,973	9.8	45.5	1,761	8,178	9,939
Zona 10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	1,071,918	51,988	18,227	17.3	42.8	3,153	7,801	10,954
	Otros	297,487	14,428	5,059	10.1	48.5	511	2,453	2,964
	TOTALES	10,521,618							109,534

Nota: Adaptado de Peru: Población. (2016, agosto). Compañía de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC. Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf

Mercado Potencial Año 5 (2022)

Se puede observar en la tabla 55 el mercado potencial para el año cero una población total de 110,78 personas.

Tabla 55

Mercado potencial hombres LGTB de los rangos de edades 20 – 40, del nivel socioeconómico B Y C.

ZONAS Y DISTRITOS		Personas	Hombres	Entre	NSE %		NSE miles		Mercado
		Miles	LGTB	20-40	B	C	B	C	Potencial
Zona 1	Puente Piedra, Comas Carabayllo	1,266,062	61,404	21,528	13.7	46.6	2,949	10,032	12,982
Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martin de Porras	1,384,805	67,163	23,547	22.8	52.2	5,369	12,292	17,661
Zona 3	San Juan de Lurigancho	1,170,284	56,759	19,900	9.6	43.4	1,910	8,636	10,547
Zona 4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	737,434	35,766	12,539	21.8	45.4	2,734	5,693	8,426
Zona 5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1,469,046	71,249	24,980	13	41.7	3,247	10,417	13,664
Zona 6	Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	419,622	20,352	7,135	46.7	23.9	3,332	1,705	5,038
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina	825,697	40,046	14,040	45.1	17.6	6,332	2,471	8,803
Zona 8	Surquillo, Barranco Chorrillos, San Juan de Miraflores	914,595	44,358	15,552	20.9	40.4	3,250	6,283	9,533
Zona 9	Villa El Salvador, Villa Maria del Triunfo, Lurin Pachacamac	1,069,003	51,847	18,177	9.8	45.5	1,781	8,271	10,052
Zona 10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	1,084,137	52,581	18,435	17.3	42.8	3,189	7,890	11,079
	Otros	300,879	14,593	5,116	10.1	48.5	517	2,481	2,998
	TOTALES	10,641,564							110782.821

Nota: Adaptado de Peru: Población. (2016, agosto). Compañía de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC. Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf

Cuadro resumen Mercado Potencial

En la Tabla 56 es un resumen de los cuadros anteriores, se detalla el mercado potencial (personas) del año 2108 al 2022.

Tabla 56

Resumen mercado potencial hombres LGTB de los rangos de edades 20 – 40, del nivel socioeconómico B Y C.

	ZONAS Y DISTRITOS	2018	2019	2020	2021	2022
Zona 1	Puente Piedra, Comas Carabayllo	12,406	12,547	12,691	12,835	12,982
Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martin de Porras	16,878	17,070	17,265	17,461	17,661
Zona 3	San Juan de Lurigancho	10,079	10,194	10,310	10,428	10,547
Zona 4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	8,053	8,145	8,238	8,331	8,426
Zona 5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	13,058	13,207	13,358	13,510	13,664
Zona 6	Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	4,814	4,869	4,925	4,981	5,038
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina	8,413	8,509	8,606	8,704	8,803
Zona 8	Surquillo, Barranco Chorrillos, San Juan de Miraflores	9,111	9,215	9,320	9,426	9,533
Zona 9	Villa El Salvador, Villa Maria del Triunfo, Lurin Pachacamac	9,607	9,716	9,827	9,939	10,052
Zona 10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	10,588	10,709	10,831	10,954	11,079
	Otros	2,865	2,898	2,931	2,964	2,998
	TOTAL	105,872	107,079	108,300	109,534	110,783

5.2.2. Estimación del mercado disponible.

Nuestro mercado disponible está compuesto por aquellos consumidores que muestran interés y que están en condiciones de acceder al producto, los niveles socioeconómicos a los que nos dirigimos son B y C observamos que el nivel socioeconómico B es el que tiene mayores posibilidades financieras de compra que el C.

Para obtener el mercado disponible, se realizó el cálculo a través del instrumento de medición (Encuesta) con las siguientes preguntas:

- En su vestimenta diaria, ¿Usa ropa interior?

Respuesta: Si = 80%

Respuesta: No = 20%

- Próximamente estaría por lanzarse al mercado una marca de ropa interior orientada al público masculino LGTB, ¿Estaría dispuesto a comprar el producto?

Respuesta: Si = 85%

Respuesta: No = 15%

Entonces:

Mercado disponible 1 a 5 años= Mercado potencial * 0.8 * 0.85

En la tabla 57 se muestra la proyección del mercado disponible (personas) de los años 2018 al 2022.

Tabla 57

Zonas y distritos de Lima - 6

	ZONAS Y DISTRITOS	2018	2019	2020	2021	2022
Zona 1	Puente Piedra, Comas Carabayllo	8,436	8,532	8,630	8,728	8,827
Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martin de Porras	11,477	11,608	11,740	11,874	12,009
Zona 3	San Juan de Lurigancho	6,854	6,932	7,011	7,091	7,172
Zona 4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	5,476	5,538	5,602	5,665	5,730
Zona 5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	8,880	8,981	9,083	9,187	9,291
Zona 6	Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	3,274	3,311	3,349	3,387	3,426
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina	5,721	5,786	5,852	5,919	5,986
Zona 8	Surquillo, Barranco Chorrillos, San Juan de Miraflores	6,195	6,266	6,337	6,410	6,483
Zona 9	Villa El Salvador, Villa Maria del Triunfo, Lurin Pachacamac	6,532	6,607	6,682	6,758	6,835
Zona 10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	7,200	7,282	7,365	7,449	7,534
	Otros	1,948	1,971	1,993	2,016	2,039
	TOTAL	71,993	72,814	73,644	74,483	75,332

En la tabla 58 se detalla en resumen el mercado potencial y disponible (personas) del año 2018 al 2022.

Tabla 58

Mercado Potencial y mercado disponible

AÑO	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
Mercado Potencial	105,872	107,079	108,300	109,534	110,783
Mercado Disponible	71,993	72,814	73,644	74,483	75,332

5.2.3. Estimación del mercado efectivo.

El mercado efectivo está compuesto por consumidores con interés, con intención de compra, con acceso y que están dispuesto a pagar por el precio.

Para el cálculo del mercado efectivo se realizó el cálculo a través de la pregunta:

La empresa está orientada a la fabricación y comercialización de ropa interior para la comunidad masculina LGTB bajo la marca GLI utilizando materias primas de primera calidad, diseño y ajuste a la fisonomía de nuestros clientes ofreciendo las líneas casual y sensual.

¿Compraría nuestra ropa interior de marca GLI?

Respuesta: Si = 80%

Respuesta: No = 20%

Mercado Efectivo = Mercado Potencial * 0.80

En la tabla 59 se detalla en resumen el mercado efectivo (personas) del año 2018 al 2022.

Tabla 59

Mercado Efectivo año 1 a 5.

	ZONAS Y DISTRITOS	2018	2019	2020	2021	2022
Zona 1	Puente Piedra, Comas Carabayllo	9,925	10,038	10,152	10,268	10,385
Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martin de Porras	13,502	13,656	13,812	13,969	14,128
Zona 3	San Juan de Lurigancho	8,063	8,155	8,248	8,342	8,437
Zona 4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	6,442	6,516	6,590	6,665	6,741
Zona 5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	10,447	10,566	10,686	10,808	10,931
Zona 6	Jesús Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	3,851	3,895	3,940	3,985	4,030
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina	6,730	6,807	6,885	6,963	7,043
Zona 8	Surquillo, Barranco Chorrillos, San Juan de Miraflores	7,289	7,372	7,456	7,541	7,627
Zona 9	Villa El Salvador, Villa Maria del Triunfo, Lurin Pachacamac	7,685	7,773	7,861	7,951	8,042
Zona 10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	8,471	8,567	8,665	8,764	8,863
	Otros	2,292	2,318	2,345	2,371	2,398
	TOTAL	84,698	85,663	86,640	87,627	88,626

La empresa contará con tres líneas de prendas, por ello, se realiza el cálculo del mercado efectivo para cada línea, las preguntas que se realizaron en la encuesta para el desarrollo de esta evaluación son:

¿Qué línea de nuestra ropa interior GLI consumiría?

Casual: 43 %

Sexy: 38%

Deportiva: 19%

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada prenda?

De S/. 80.0 a S/. 120.0: 62%

Entonces:

Mercado efectivo Línea Casual¨= Mercado efectivo * 0.43 * 0.62

En la tabla 60, se muestra el mercado efectivo (personas) del año 2018 al 2022 para la Línea Casual.

Tabla 60

Mercado efectivo – Línea Casual

	ZONAS Y DISTRITOS	2018	2019	2020	2021	2022
Zona 1	Puente Piedra, Comas Carabayllo	2,646	2,676	2,707	2,737	2,769
Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martin de Porras	3,600	3,641	3,682	3,724	3,767
Zona 3	San Juan de Lurigancho	2,150	2,174	2,199	2,224	2,249
Zona 4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	1,718	1,737	1,757	1,777	1,797
Zona 5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	2,785	2,817	2,849	2,881	2,914
Zona 6	Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	1,027	1,038	1,050	1,062	1,074
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina	1,794	1,815	1,835	1,856	1,878
Zona 8	Surquillo, Barranco Chorrillos, San Juan de Miraflores	1,943	1,965	1,988	2,010	2,033
Zona 9	Villa El Salvador, Villa Maria del Triunfo, Lurin Pachacamac	2,049	2,072	2,096	2,120	2,144
Zona 10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	2,258	2,284	2,310	2,336	2,363
	Otros	611	618	625	632	639
	TOTAL	22,580	22,838	23,098	23,361	23,628

Nota: En el año 2018 el mercado efectivo en la línea casual asciende a 22,580 personas, en el año 2019 asciende a 22,838, en el año 20 20 asciende a 23,098, en el año 2021 asciende a 23,361 y el año 2022 asciende a 23,62

Mercado efectivo Línea Sensual¨= Mercado efectivo * 0.38 * 0.62

En la tabla 61, se muestra el mercado efectivo (personas) del año 2018 al 2022 para la Línea Sensual.

Tabla 61

Ropas interiores línea sensual.

	ZONAS Y DISTRITOS	2018	2019	2020	2021	2022
Zona 1	Puente Piedra, Comas Carabayllo	2,338	2,365	2,392	2,419	2,447
Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martin de Porras	3,181	3,217	3,254	3,291	3,329
Zona 3	San Juan de Lurigancho	1,900	1,921	1,943	1,965	1,988
Zona 4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	1,518	1,535	1,553	1,570	1,588
Zona 5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	2,461	2,489	2,518	2,546	2,575
Zona 6	Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	907	918	928	939	949
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina	1,586	1,604	1,622	1,641	1,659
Zona 8	Surquillo, Barranco Chorrillos, San Juan de Miraflores	1,717	1,737	1,757	1,777	1,797
Zona 9	Villa El Salvador, Villa Maria del Triunfo, Lurin Pachacamac	1,811	1,831	1,852	1,873	1,895
Zona 10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	1,996	2,018	2,041	2,065	2,088
	Otros	540	546	552	559	565
	TOTAL	19,955	20,182	20,412	20,645	20,880

Nota: En el año 2018 el mercado efectivo en la línea sexi asciende a 19,955 personas, en el año 2019 asciende a 20,182, en el año 2020 asciende a 20,412, en el año 2021 asciende a 20,645 y el año 2022 asciende a 20,880.

Mercado efectivo Línea Deportiva¨= Mercado efectivo * 0.19 * 0.62

En la tabla 62, se muestra el mercado efectivo (personas) del año 2018 al 2022 para la Línea Sensual

Tabla 62

Línea deportiva.

	ZONAS Y DISTRITOS	2018	2019	2020	2021	2022
Zona 1	Puente Piedra, Comas Carabayllo	1,169.15	1,182.48	1,195.96	1,209.59	1,223.38
Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martin de Porras	1,590.55	1,608.68	1,627.02	1,645.57	1,664.33
Zona 3	San Juan de Lurigancho	949.87	960.70	971.65	982.73	993.93
Zona 4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	758.91	767.56	776.31	785.16	794.11
Zona 5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1,230.61	1,244.64	1,258.83	1,273.18	1,287.69
Zona 6	Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	453.69	458.86	464.09	469.38	474.74
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina	792.84	801.88	811.02	820.27	829.62
Zona 8	Surquillo, Barranco Chorrillos, San Juan de Miraflores	858.59	868.38	878.28	888.29	898.42
Zona 9	Villa El Salvador, Villa Maria del Triunfo, Lurin Pachacamac	905.32	915.64	926.08	936.63	947.31
Zona 10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	997.83	1,009.20	1,020.71	1,032.34	1,044.11
	Otros	270.01	273.09	276.21	279.35	282.54
	TOTAL	9,977	10,091	10,206	10,322	10,440

Nota: En el año 2018 el mercado efectivo en la línea deportiva asciende a 9,977 personas, en el año 2019 asciende a 10,091 en el año 2020 asciende a 10,206, en el año 2021 asciende a 10,323 y el año 2022 asciende a 10,440.

Cuadro Resumen

A continuación, en la tabla 63 se detalla el resumen del mercado efectivo (personas) para las tres líneas de ropa interior.

Tabla 63

Resumen de líneas.

Líneas	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
Línea Casual	22,580	22,838	23,098	23,361	23,628
Línea Sensual	19,955	20,182	20,412	20,645	20,880
Línea Deportiva	9,977	10,091	10,206	10,322	10,440
Mercado Efectivo	52,512	53,111	53,717	54,329	54,948

Nota: Para el año 2018 el mercado efectivo en las tres líneas de ropa interior asciende a 52,512 personas, en el año 2019 asciend e a 53,111 en el año 2020 asciende a 53,717, en el año 2021 asciende a 54,329 y el año 2022 asciende a 54,949.

5.2.4. Estimación del mercado objetivo.

El mercado objetivo está conformado por el grupo de clientes ideales, y se define como mercado final del proyecto, al que se dirigirá la publicidad, pues no se puede satisfacer a todos los segmentos, además al conocer el mercado objetivo el mensaje a transmitir, será más eficaz.

Criterios:

Base utilizada para el proyecto es 20%

Entonces:

Mercado Objetivo Línea Casual¨= Mercado efectivo * %

En la tabla 64 se detalla el resumen del mercado objetivo (personas) para las tres líneas de ropa interior.

Tabla 64

Mercado objetivo – Línea Casual

	Zonas Y Distritos	Casual	Sensual	Deportivo
Zona 1	Puente Piedra, Comas Carabayllo	529	468	233.83
Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martin de Porras	720	636	318.11
Zona 3	San Juan de Lurigancho	430	380	189.97
Zona 4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	344	304	151.78
Zona 5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	557	492	246.12
Zona 6	Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	205	181	90.74
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina	359	317	158.57
Zona 8	Surquillo, Barranco Chorrillos, San Juan de Miraflores	389	343	171.72
Zona 9	Villa El Salvador, Villa Maria del Triunfo, Lurin Pachacamac	410	362	181.06
Zona 10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	452	399	199.57
	Otros	122	108	54.00
	TOTAL	4,516	3,991	1,995

Cuadro Resumen

A continuación, en la tabla 65 se detalla el resumen del mercado objetivo (personas) para las tres líneas de ropa interior.

Tabla 65

Resumen de mercado objetivo – 3 Líneas GLI.

Líneas	2,018
Línea Casual	4,516
Línea Sensual	3,991
Línea Deportiva	1,995
Mercado Objetivo	10,502

5.2.5. Estimación del mercado objetivo.

A continuación, en la tabla 66 se validó la frecuencia de compra de ropa interior, con las siguientes preguntas realizadas en la encuesta.

¿Con que frecuencia compra ropa interior?

¿Cuentas unidades dentro de ese periodo compra?

Tabla 66

Frecuencia de compra

Respuestas	Periodo	Cantidad	%	Consumo	Veces al año	Frecuencia
1	semanal	44	11%	1	52	6
2	quincenal	100	25%	1	26	7
3	Mensual	236	59%	2	24	14
De 4 a 6	Anual	20	5%	5	5	0.3
		400	100%			27

Nota: El resultado se interpreta, una persona adquiere 27 ropas interiores al año.

5.2.6. Frecuencia de compra por línea.

A continuación, en la tabla 67 se validó la frecuencia de compra de ropa interior de la línea Casual.

¿Cuántas unidades compraría usted de la línea Casual?

Tabla 67

Frecuencia de compra, línea casual

Respuestas	Periodo	Cantidad	%	Consumo	Veces al año	Frecuencia
1	semanal	22	13%	1	52	7
2	quincenal	55	32%	0	0	0
3	Mensual	72	42%	3	36	15
De 4 a 6	Anual	23	13%	4	4	0.53
		172	100%			22

.

En la tabla 68 se validó la frecuencia de compra de ropa interior de la línea sensual.

¿Cuántas unidades compraría de la línea sensual?

Tabla 68

Frecuencia de compra, línea sensual

Respuestas	Periodo	Cantidad	%	Consumo	Veces al año	Frecuencia
1	semanal	11	7%	1	52	4
2	quincenal	33	22%	1	26	6
3	Mensual	85	56%	1	12	7
De 4 a 6	Anual	23	15%	4	4	1
		152	100%			17

En la tabla 69 validaremos la frecuencia de compra de ropa interior de la línea Deportiva.

¿Cuántas unidades compraría de la línea Deportiva?

Tabla 69

Frecuencia de compra, línea deportiva

Respuestas	Periodo	Cantidad	%	Consumo	Veces al año	Frecuencia
1	semanal	10	13%	0	0	0
2	quincenal	26	34%	1	26	9
3	Mensual	34	45%	1	12	5
De 4 a 6	Anual	6	8%	0	0	0
		76	100%			14

.

En la tabla 70 se muestra el resumen de las frecuencias de compra de prendas interiores por línea.

Tabla 70

Resumen frecuencia de compra

Línea	Frecuencias de compra
Línea Casual	22
Línea Sensual	17
Línea Deportiva	14
Total	53

La suma total de las frecuencias de compras de las 3 líneas es 53 prendas interiores; consideraremos un escenario conservador de consumo por lo que asumiremos solo un 30% de la frecuencia de compra de la tabla 54 debido a que el cliente no dejará de consumir otras marcas.

Entonces el cálculo seria así:
27 unidades al año x 30%(escenario conservador) = 8 unidades

A continuación, en la siguiente tabla 71 se muestra el caculo de los pesos de cada línea.

Tabla 71

Resumen frecuencia de compra

Línea	Peso
Línea Casual	3.3
Línea Sensual	2.5
Línea Deportiva	2.1
Total	8

5.2.7. Cuantificación anual de la demanda.

En la tabla 72 se muestra la demanda anual (unidades) desde el año 2018 al 2022 en las tres líneas de confección.

Tabla 72

Resumen de la demanda

Líneas / Año	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
Línea Casual	15,081	15,835	17,102	18,812	21,070
Línea Sensual	10,014.76	10,515	11,356.74	12,492.41	13,991.50
Línea Deportiva	4,270.65	4,484	4,842.92	5,327.21	5,966.48
Total, Demanda	29,367	30,835	33,302	36,632	41,028

Nota: Se puede observar que la demanda total es de 29,367 unidades para el año 2018, 30,835 unidades para el 2019, 33,302 unidades para el año 2020, 36,632 unidades para el 2021 y 41,028 unidades para el 2022.

5.2.8. Estacionalidad.

Los resultados obtenidos acerca de la estacionalidad se incluyeron en la encuesta a través de la siguiente pregunta:

¿En qué temporada compra usted ropa interior con más frecuencia?

Estación:	Porcentaje obtenido
Verano	25%
Otoño	25%
Invierno	20%
Primavera	30%

A continuación, en la tabla 73 se validó la demanda por estacionalidad.

Tabla 73

Estacionalidad por trimestre

Año	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
1	15%	20%	15%	50%
2	25%	25%	20%	30%
3	25%	25%	20%	30%
4	25%	25%	20%	30%
5	25%	25%	20%	30%

Nota: Podemos observar, que la estacionalidad del año 1, fue ajustada debido al inicio de operaciones, para la distribución de porcentajes se tomó referencia las entrevistas a profundidad con especialistas en el negocio de ropas interiores mencionado al inicio del capítulo.

5.2.9. Programa de Ventas Anual en Unidades Físicas y Valorizado.

5.2.9.1. Unidades físicas.

A continuación, en la tabla 74 se muestra el programa de ventas en unidades físicas del año 1 al 5.

Tabla 74

Años	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
2018	4%	7%	5%	5%	6%	8%	10%	7%	9%	12%	12%	15%	
Unidades	1,174.67	2,055.67	1,468.33	1,468.33	1,762.00	2,349.33	2,936.66	2,055.67	2,643.00	3,524.00	3,524.00	4,405.00	29,367
2019	10%	10%	5%	5%	5%	15%	15%	3%	3%	5%	5%	20%	
Unidades	3,083.50	3,083.50	1,541.75	1,541.75	1,541.75	4,625.25	4,625.25	770.87	770.87	1,541.75	1,541.75	6,167.00	30,835
2020	10%	10%	5%	5%	5%	15%	15%	3%	3%	5%	5%	20%	
Unidades	3,330.18	3,330.18	1,665.09	1,665.09	1,665.09	4,995.27	4,995.27	832.54	832.54	1,665.09	1,665.09	6,660.36	33,302
2021	10%	10%	5%	5%	5%	15%	15%	3%	3%	5%	5%	20%	
Unidades	3,663.20	3,663.20	1,831.60	1,831.60	1,831.60	5,494.79	5,494.79	915.80	915.80	1,831.60	1,831.60	7,326.39	36,632
2022	10%	10%	5%	5%	5%	15%	15%	3%	3%	5%	5%	20%	
Unidades	4,102.78	4,102.78	2,051.39	2,051.39	2,051.39	6,154.17	6,154.17	1,025.69	1,025.69	2,051.39	2,051.39	8,205.56	41,028

Programa de venta anual del año 2018 al 2022

5.2.9.2. Valorizado.

Tabla 75

Ventas anuales por línea (soles)

Año	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
Línea Casual	663,424	696,595	752,322	827,555	926,861
Línea Sensual	440,549	462,577	499,583	549,541	615,486
Línea Deportiva	187,866	197,259	213,040	234,344	262,465
SIN IGV	1,291,839	1,356,431	1,464,945	1,611,440	1,804,813
IGV	232,531	244,158	263,690	290,059	324,866
CON IGV	1,524,370	1,600,588	1,728,635	1,901,499	2,129,679
El total de las ventas en el año 2018 sin IGV ascienden a				S/. 1,291,839	

5.2.10. Programa de Ventas Anual del 1er Año, en Porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual.

A continuación, en la tabla 76 se muestra el programa de ventas en unidades físicas del primer año

Tabla 76

Programa de ventas del primer año 2018

Producto	Unidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Línea Casual	Unidades	283	1,131	283	566	566	1,131	1,131	566	792	1,018	1,131	2,715	11,311
Línea Sensual	Unidades	188	751	188	376	376	751	751	376	526	676	751	1,803	7,511
Línea Deportiva	Unidades	80	320	80	160	160	320	320	160	224	288	320	769	3,203
Total, Unidades	Unidades.	551	2,202	551	1,101	1,101	2,202	2,202	1,101	1,542	1,982	2,202	5,286	22,025

5.2.11. Programa de Ventas Anual del Segundo al Quinto Año, en Porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual.

Tabla 77

Programa de venta anual (unidades)

MESES /AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	1,175	3,083	3,330	3,663	4,103
Febrero	2,056	3,083	3,330	3,663	4,103
Marzo	1,468	1,542	1,665	1,832	2,051
Abril	1,468	1,542	1,665	1,832	2,051
Mayo	1,762	1,542	1,665	1,832	2,051
Junio	2,349	4,625	4,995	5,495	6,154
Julio	2,937	4,625	4,995	5,495	6,154
Agosto	2,056	771	833	916	1,026
Septiembre	2,643	771	833	916	1,026
Octubre	3,524	1,542	1,665	1,832	2,051
Noviembre	3,524	1,542	1,665	1,832	2,051
Diciembre	4,405	6,167	6,660	7,326	8,206
TOTAL	29,367	30,835	33,302	36,632	41,028

5.3 Estrategias específicas del lanzamiento del producto

El plan de comercialización de nuestro producto a comercializar va destinado hacia un segmento definido por el consumidor con necesidades muy particulares como es el caso de la comunidad LGTB; las acciones a desarrollar deben cumplir un acercamiento oportuno al cliente efectivo dentro de su mismo entorno. Buscando además del acercamiento físico (producto-consumidor), también un atributo de refuerzo a sus necesidades con el conocimiento de sus gustos y preferencias.

En la estrategia previa al Marketing aplicaremos en el año "1" la estrategia Enfoque sobre un nicho de mercado específico (enfoque de Michael Porter), por lo mismo nos vamos a dirigir a un segmento del mercado de la comunidad LGTB, concentrando esfuerzos para vender nuestro producto de marca comercial GLI, el mismo que satisface necesidades y preferencias del grupo de clientes al que nos dirigimos en los NSE B y C.

También se aplicará la estrategia de desarrollo de producto (enfoque de Ansoff) porque nuestro producto es nuevo con diseño ergonómico para un mercado tradicional que se encuentra en crecimiento En la figura 61 se nuestra ubicación de la empresa de acuerdo a la matriz *Ansoff*.

		PRODUCTO	
		Tradicionales	**Nuevos**
MERCADO	**Tradicionales**	Penetración en el mercado	Desarrollo del Producto
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Figura 61. Matriz de Ansoff.

De la matriz de *Ansoff*, podemos concluir que nuestro producto es considerado un producto nuevo, por ser un producto con diseño ergonómico reforzado, no habido actualmente en el mercado tradicional. Por lo tanto, estableceremos una estrategia de desarrollo de producto.

Estrategias de Enfoque / Segmentación

En el primer año previamente al lanzamiento del producto, debemos:
Realizar el lanzamiento de nuestro producto Ropa Interior, presentadas en 3 categorías:

- Línea Casual.
- Línea Sensual.
- Línea Deportiva.

Se ha identificado el lugar de venta en los 5 años del proyecto, dentro de los puntos de venta de tiendas especializadas en el cual los clientes valoren la satisfacción de sus necesidades.

5.4 Mezcla de marketing

5.4.1. Producto.

El Bien: Ropa interior diseñada para satisfacer al público masculino de la población LGTB.

Producto Post estudio de mercado
Característica principal – Tendencia Masculina

- Parte frontal y posterior con corte masculino
- Estampados originales
- Pretinas elásticas gruesas
- Materia prima de alto porcentaje de algodón pima

Característica principal – Tendencia Femenina

- Parte frontal amplia con corte femenino y parte posterior con corte femenino primando la ergonométrica.
- Utilización de Materia prima convencional en interiores femeninos

5.4.1.1. Marca.

Nombre comercial: *GLI*, en la figura 62 se muestra en imagen el logo de la marca.



Figura 62. Logo de la marca.

5.4.1.2. Presentación.

Tallas: S, M Y L

5.4.1.3. Diseño.

Tras los estudios realizados la empresa determina ser seguidora de tendencias dentro de las líneas casual, sensual y deportiva. Así mismo cada una de estas líneas se ajustará a las dos principales tendencias encontradas en el estudio de mercado las que nos harán satisfacer preferencias en modelos femeninos y masculinos.

5.4.1.4. Contenido de la etiqueta.

El diseño de las etiquetas asegurara que se brinden información oportuna al consumidor sobre la materia prima del producto, fabricante y cuidados de la prenda. Se deberá incluir el logo de la marca Perú del ministerio de la producción.

En la figura 63, 64 y 65 se muestra el diseño de las etiquetas por cada línea de producción.

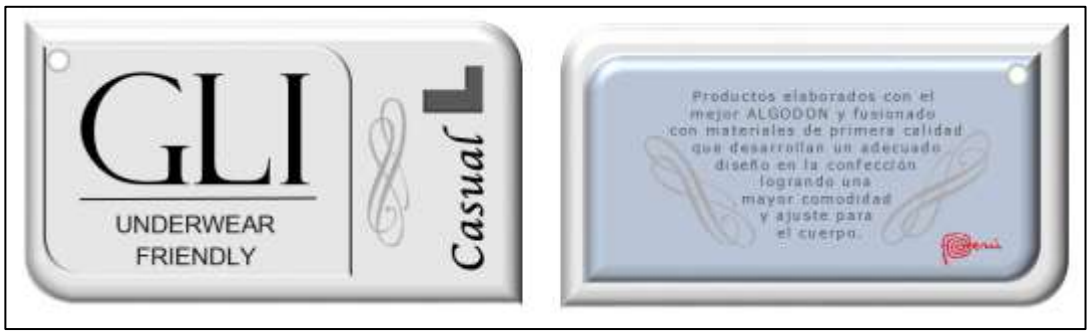


Figura 63. Etiqueta de información para la Línea casual.



Figura 64. Etiqueta de información para la Línea sensual.



Figura 65. Etiqueta de información para la Línea deportiva.

Etiqueta *Friendly Hands*

La empresa tras el estudio de mercado determina la importancia para nuestros clientes de contar con trabajadores de la comunidad LGTB siempre que la calidad y diseño del producto satisfaga sus necesidades, por lo cual se priorizará la incorporación de personal LGTB calificado para cada uno de nuestros procesos y esta medida se comunica a través de una etiqueta autoadhesiva colocada en cada prenda distribuida al mercado. En la figura 66 se representa en imagen la etiqueta que llevarán las prendas.



Figura 66. Etiqueta *Friendly hands.*

La empresa mantendrá el envase tradicional que rige en el mercado, innovando en el uso de material reciclado. En la figura 67, 68 y 69 se muestra el diseño de los envases, diferenciados mediante color por cada línea de producción.



Figura 67. Caja de cartón reciclado para la Línea casual.



Figura 68. Caja de cartón reciclado para la Línea sensual.



Figura 69. Caja de cartón reciclado para la Línea deportiva.

5.4.1.5. Embalaje.

La empresa utilizará como empaque secundario para asegurar la calidad de los productos en la cadena de suministro cajas master de cartón corrugado debidamente rotuladas con los códigos de productos en el interior, así como el cliente al que va dirigido.

5.4.2. Precio.

Según los ratios expresados en la evaluación del estudio de mercado podemos determinar que la mayoría de encuestados siendo un 75% de la muestra de estudio está dispuesto a pagar entre los rangos tabulados en la siguiente tabla (ver tabla 51), por lo que se considera lanzar nuestro producto con un valor de venta unitario promedio ponderado de S/. 44.23 a S/. 43.05 para el canal detallista.

Tabla 78

Precio de los competidores

Marca	Andrew Christian	Aussiebum	Calvin Klein	Leonisa	UNO	Jacky Form	H&M	Boston	Gli
Precios	S/. 95.00	S/. 85.00	S/. 90.00	S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 40.00	S/. 35.00	S/. 25.00	S/. 80.00
Mercado	Homosexual - Masculino	Homosexual - Masculino	Heterosexual - Fem. y Mas.	Heterosexual-Femenino	Homosexual - Masculino	Heterosexual - Femenino	Heterosexual	Heterosexual	Homosexual - Masculino y Femenino
Modelos	Suspensores, Boxer, Hilos y tangas	Suspensores, Boxer, Hilos y tangas	Boxer	Hilo	Suspensores, Boxer, Hilos y tangas	Boxer , tangas e hilos	Boxer	Boxer	Suspensores, Boxer, Hilos y tangas
Materiales	Algodón Licrado y licras.	Algodón Licrado y licras.	Algodón Licrado y licras.	Algodón Licrado,licras y encajes.	Algodón Licrado y licras.	Algodón Licrado,licras y encajes.	Algodón	Algodón	Algodón licrado, algodón sin licra , encajes; aplicaciones de cintas, cueros y latex; modelos ergonomicos
Origen	Importado	Importado	Importado	Nacional	Nacional	Nacional	Importado	Importado	Nacional
Punto de venta	Tienda independiente-Multimarcas	Tienda independiente-Multimarcas	Retail - Mutimarcas	Tienda independiente-Multimarcas	Tienda independiente-Multimarcas	Tienda independiente-Multimarcas	Tiendas marca propia	Tienda independiente-Multimarcas	Tienda independiente-Multimarcas
Distrito con mayor concentración de puntos de venta	Miraflores	Miraflores	Cadena	Miraflores	Miraflores	Cadena	Cadena	Todos los distritos de Lima	Todos los distritos de Lima
Observacion	Ofertas Ocasionales	Ofertas Ocasionales	Ofertas Ocasionales	Ofertas Ocasionales	Ofertas Ocasionales por liquidación	Precios Estandar sin estructura de promociones para el consumidor final	Ofertas Ocasionales	Precios Estandar sin estructura de promociones para el consumidor final	

Para la realización del análisis de precios se ha incluido en el estudio de mercado la investigación de los factores que entornan a los precios y márgenes que se manejan en el mercado dentro canal indirecto como el detallista, el que nos permita llegar al consumidor final y tener una venta sostenible. Como se nuestra en la tabla 79.

Tabla 79

Análisis de precios

Descripción	Valores Menos de 5 docenas	Valores Más de 5 docenas
Precio venta sugerido al consumidor 17% IGV	S/. 69.03	S/. 69.03
Valor sugerido de venta al consumidor	S/. 59.00	S/. 59.00
Margen de canal sobre el Valor venta	33%	37%
Precio venta al canal 17% IGV	S/. 51.75	S/. 50.37
Valor venta al canal	S/. 44.23	S/. 43.05

5.4.3. Plaza.

Canales indirectos. - Las distancias geográficas entre compradores y vendedores y la dificultad de acercar la locación del centro productivo frente al consumidor, hacen necesaria la distribución o transporte desde la planta hasta lo puntos de venta.

La empresa reconoce la importancia del canal de distribución como el circuito que siguen los productos hasta que el consumidor final tenga acceso a estos. Para el presente proyecto el inicio para este proceso de distribución se centraliza es nuestra planta de producción y el punto final o de destino es nuestro consumidor, para lo que se contempla la utilización de un canal indirecto reconociendo la importancia del conjunto de personas u organizaciones que están entre nosotros como productores y nuestro usuario final.

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): La empresa *Underclothes Friendly S.A.C*. para la distribución de sus productos de la marca GLI dentro de la ubicación geográfica de Lima utilizara este tipo de canal que contiene un nivel de intermediarios como los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, boutiques, entre otros).

La empresa como fabricante contará con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que comercializarán nuestros productos y nos permitirán un desenvolvimiento comercial en el mercado. En la figura 70 se representa el esquema de la distribución al canal detallista.



Figura 70. Flujo de distribución canal detallista – Ropa interior GLI

Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): La empresa *Underclothes Friendly S.A.C*. utilizara este tipo de canal de distribución que contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor dentro del rubro de ropa y derivados dirigiéndose a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de estos bienes.

Este canal se utiliza para distribuir nuestros productos dentro del territorio nacional excluyendo la ciudad de Lima y realizando una distribución geográfica de Norte, centro y sur de nuestro país. En la figura 71 se representa el esquema de distribución al mayorista y la figura 72 es el flujograma de la plaza



Figura 71. Flujo de distribución canal mayorista - Ropa interior GLI

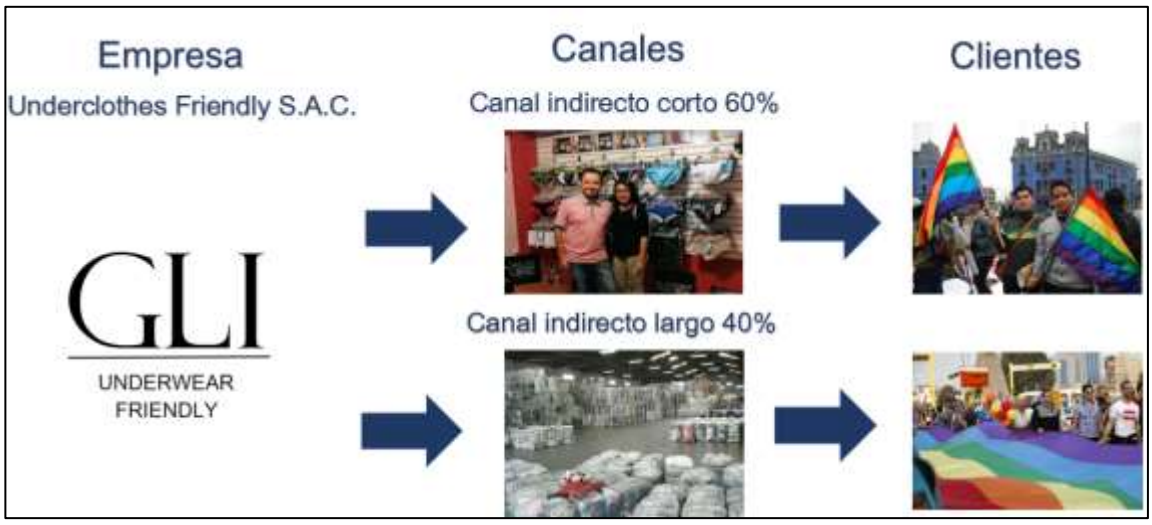


Figura 72. Flujograma de plaza

En Lima metropolitana existen 20 tiendas especializadas en la venta de ropa para el público masculino LGTB, las prendas comercializadas en su mayoría son de origen americano y europeo, a continuación, se nombran las 7 tiendas con mayor reconocimiento en el mercado:

- FREEMALE
    - Tienda de ropa de hombre en Perú.
    - Edificio Caracol – tienda 110, av. José Larco 101, Miraflores 15074.
    - Shopping Center San Miguel – tienda 198 – 2º piso, av. La Mar 2275, San Miguel 15088.
- SEXITE
    - Tienda de ropa de hombre en Lima, Perú.
    - Galería La Gran Vía, Jr. De la unión 870, tienda 140.
- DONASEXSHOP
    - Centro Comercial Chacarilla, av. Primavera 264, oficina 162.
    - Frente a IPAE, av. La marina 1602, of. 105.
    - Cuenta con sucursales en Huancayo, Pucallpa e Ica.
- UOMO FATACCIOLI
    - Tienda de hombres, gay friendly.
    - Jr. Narciso de la Colina 155 Miraflores.

- THE CLOSET BOUTIQUE
    - Tienda de ropa de hombre, gay friendly.
    - Av. Larco 345, 2º piso M8.
- CLASH MEN COUTURE
    - Tienda de ropa de hombre, gay friendly.
    - Pasaje Julio C. Tello, Miraflores.
- VERZZATIL
    - Tienda de ropa de hombre, Gay Friendly.
    - Galería Vía-A, Av. Clement 980, tienda 7-A, Pueblo Libre.

5.4.4. Promoción.

El consumo de productos especializados para la comunidad LGTB se encuentra en una etapa de crecimiento, siendo nuestro producto una alternativa para cubrir una necesidad específica dentro de un nicho del mercado que aún no ha sido explotado. En efecto es muy importante dar a conocer los beneficios del producto, el valor que este ofrece y el aporte de nuestro producto a la comunidad LGTB.

En ese sentido optamos por una forma directa de dar a conocer los productos, basado en el objetivo que deseamos conseguir a través de diversas herramientas que faciliten el destino al cliente, el posicionamiento de la marca y la recordación de la marca.

Objetivos: La empresa Underclothes Friendly S.A.C. Cuenta con los siguientes objetivos.

- Contribuir al reconocimiento y posicionamiento de la marca “GLI”.
- Informar los principales atributos y beneficios de nuestro producto.
- Incrementar el interés en el consumo de ropa interior para la comunidad masculina LGTB.
- Generar tendencia en el consumo de ropa interior “GLI” en el mercado.
- Generar una comunidad de seguidores.
- Cumplir con nuestra demanda proyecta y mejorar la participación de mercado (Market Share).
- Generar recordación de la marca y Fidelizar al cliente.

Para establecer las estrategias de marketing, iniciamos por conocer las preferencias del mercado en cuanto a consumo de publicidad refiere, siendo su preferencia la información que adquieren a través de las redes sociales y diferentes plataformas virtuales previas a la ejecución de la compra.

Asimismo, se suma la interacción que tienen las personas con el uso diario de internet en los diversos portales de comunicación, comercio, y redes sociales; destacados por el uso de dispositivos móviles. Según un estudio realizado por el principal portal de Big Data Exelacom,en la figura 73 muestra con cifras minuto a minuto, día a día y dentro del marketing, como es el mercado al respecto, lo que representa una gran oportunidad para informar nuestro producto y las bondades del mismo dentro de este canal.

Implementar estrategias por este canal de comunicación no genera un presupuesto alto, lo que significa viable y a considerar.



Figura 73. Flujograma de plaza.
Recopilado de https://www.excelacom.com/products

5.4.4.1. Promoción de ventas.

La empresa **Underclothes Friendly S.A.C.** Requiere de una estrategia mixta, para informar al usuario final de su existencia y beneficios, así como convencer a los intermediarios de comercializar nuestra marca. Por consiguiente, tanto el empuje como la atracción, son cruciales en esta etapa introductora reconociendo que se debe

comenzar con el empuje para que cuando el usuario final vaya a buscar el producto, lo pueda encontrar.

5.4.4.2. Internet y redes sociales.

En la actualidad, la publicidad por internet a incorporado nuevas plataformas y alternativas que generan nuevas oportunidades para los negocios, de esa manera nos permite llegar a nuestros potenciales clientes de manera más eficiente, y crear un lazo más fuerte interactuando con ellos, y porque llega a una audiencia cada vez más participativa.

Por lo mismo en los últimos años somos testigo del surgimiento de nuevas herramientas tecnológicas que son muy eficaces, no solo para obtener información; sino para acceder a los beneficios comunicacionales del internet, tales como las páginas WEB empresariales que permiten dar a conocer los productos y la historia de la empresa, las redes sociales (Facebook) que hoy en día son los medios y opciones más usadas para la comunicación y la expresión de ideas de manera masiva, a su vez la creación de los Smartphone ha permitido a sus usuarios compartir, administrar y acceder a distinta información deseada en tiempo real. Estos avances tecnológicos serán utilizados como vías alternas y de soporte a las actividades de promoción.

La supervisión de estas herramientas estará a cargo del *Community Manager* que monitoreará y actualizará las estrategias de marketing de manera continua en las diversas herramientas digitales adoptadas por la empresa, en ellas tendrá como misión ofrecer las diferentes promociones, novedades del producto, bondades del producto, e inquietudes de los usuarios a través de foros.

Cabe precisar que los foros serán de manera periódica y con el apoyo de un especialista, debido a que se tocarán y difundirán temas referentes al producto, nuevas sugerencias de diseños, colores, entre otros.

Es el objetivo de la empresa, reforzar la imagen de la marca como soporte a futuras estrategias de diversificación y desarrollo de portafolio de productos y a la vez ante posibles casos de publicidad negativa hacia el producto. Ver Figura N° 91.

5.4.4.3. Fidelización de los clientes a través de Redes Sociales.

Haremos una campaña de fidelización del cliente para promover la tendencia en la comunidad LGTB del uso de nuestros productos. De esta forma seguir generando mayor expectativa en la población y para generar una cadena entre los contactos de nuestros clientes.

5.4.4.4. Fidelización de los clientes a través de Redes Sociales.

Después de cerrar una venta se tendrá como objetivo inmediato asegurar la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. Ello Implica dar seguimiento a los compradores, conocer sus hábitos, gustos, expectativas, etc. En este proceso de Post Venta se realizará con la máxima calidad y responsabilidad, para que sea percibido como un valor agregado por nuestros clientes y marque una diferenciación respecto de la competencia. En ese sentido, generar nuevas barreras de entradas para futuros competidores.

Las Estrategias CRM están dadas por las actividades de Post Venta, a cargo del *Community Manager* a través de las herramientas digitales, estas incluyen:

- Manejo de quejas.
- Destacar las recomendaciones de diseños por los clientes.
- Promover la tendencia del uso de nuestro producto.
- Difusión de los beneficios del producto.
- Entregar información “BIG DATA” de los clientes, entre otras.

Asimismo, el *Community Manager* mantendrá informado al cliente sobre nuevas ofertas, lanzamientos, nuevos diseños y/o garantías para conseguir su fidelidad a la marca, empresa y producto. Así como dar a conocer que, ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición para resolver posibles inconvenientes. De esta manera buscamos conseguir que el cliente repita la operación de compra y a su vez motive a terceros, reconociendo que según el estudio de la agencia *Omnicom Media Group* (OMD y PHD) a nivel Regional incluyendo México, Puerto Rico, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Uruguay, Argentina y Chile, en el cual buscó entender su entorno social, consumo de productos y la influencia que tienen los medios en su decisión de compra; esta es la mejor forma de lograr una venta

dentro de la comunidad LGTB. Todas estas medidas que la empresa adoptara tiene una sola finalidad: responder oportunamente, en forma directa y eficaz con el objetivo de satisfacer todas las necesidades del cliente en la comunidad LGTB.

5.4.4.5. Estrategias promocionales.

Las estrategias BTL estarán orientadas a establecer cercanía con los consumidores. Asimismo, está dirigida a un segmento específico a través de medios de comunicación cuya inversión es menor a comparación de otras campañas publicitarias. Dentro de las estrategias BTL se considera utilizar herramientas con mensajes visuales que impacten a nuestro target, como se nuestra en la figura 74, 75, 76, 77 y 78.



Figura 74. Muñeco publicitario.



Figura 75. Sillas con colores de la bandera LGTB.



Figura 76. Comparsa GLI.



Figura 77. Campaña Febrero *Kissing point.*



Figura 78. Campaña en verano.

5.4.4.6. Estrategias PUCH.

Siendo la fuerza de venta una de nuestras principales herramientas para dar a conocer el producto y lograr el posicionamiento de marca; se optó por realizar capacitaciones constantes a nuestra fuerza de ventas, son ellos quienes brindaran la información a nuestro canal de ventas (detallista), mensaje que será transmitido al consumidor. Asimismo, se centra en nuestro canal de distribución brindándoles herramientas que permitan promover las ventas. En ese sentido *Underclothes Friendly S.A.C.* orientaremos esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que los incite a hacer referencia a la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto. Ver figura 97.

- Hasta 5 Docenas: 25% de descuento.
- Más de 5 Docenas: 25% + 2%= 27% de descuento.

5.4.4.7. Estrategias PUCH.

La empresa implementará una estrategia Pull, con la finalidad que el consumidor exija los productos en el punto de venta para incentivar al minorista a tener en existencias nuestra marca GLI, esta se realizará principalmente a través de medios on line tales como banners virtuales, en la figura 79 y 80 algunas imágenes de los banners a implementar.

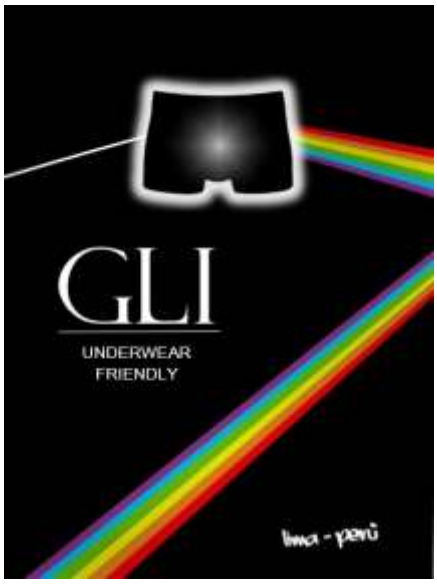


Figura 79. Banner virtual Nº 1.



Figura 80. Banner virtual Nº 2

La empresa con la finalidad de Impulsar la rotación en los puntos de venta realizará la implementación de exhibidores y jala vistas, especificando los atributos del producto, como se muestra en la figura 81.



Figura 81. Merchandising de la marca *GLI*.

5.4.4.8. Publicidad.

La empresa dará a conocer el producto informando a los consumidores sobre sus características y persuadiendo para que se realice su compra. La publicidad será vía online a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, la elección de este medio es por el bajo nivel de inversión frente a otros medios publicitarios y por la gran acogida que estos tiene en nuestro target según la investigación realizada por el equipo ejecutor así mismo esta preferencia la afirma *Omnicom media group* en su

estudio de los intereses de la comunidad gay junto con la funcionalidad que cumplen los medios y los tipos de influencia que ejercen en las decisiones de compra de este segmento siendo el estudio a nivel Latinoamérica.

La empresa considera utilizar banners con mensajes visuales como se nuestra en la figura 82 y 83 que impacten a nuestro público objetivo,



Figura 82. Publicidad de la marca GLI

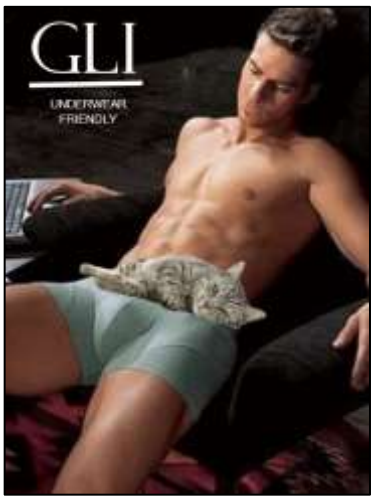


Figura 83. Publicidad de la marca GLI

5.4.4.9. Patrocinio.

La empresa unirá directamente la marca GLI con los acontecimientos que entornen las actividades de la comunidad LGTB.

***Sampling*:** La empresa contempla la distribución de muestras gratuitas a los principales líderes de opinión de la comunidad gay.

Campaña de lanzamiento.

Duración: La campaña de lanzamiento de nuestro producto estará compuesta por dos etapas, la campaña de intriga y la campaña de lanzamiento. El tiempo total de duración de ambas será de tres meses. La campaña de intriga se desarrollará durante el mes de octubre, y la campaña de lanzamiento tendrá lugar los meses de noviembre y diciembre. Dentro de ese contexto vamos a considerar las siguientes aristas de promoción para posicionar nuestros objetivos.

5.4.4.10. Promoción para todos los años.

La empresa dará a conocer las características y cualidades de nuestros productos a través de la promoción, resaltando sus principales características que son la ergonométrica y la comodidad, de esta manera persuadir a nuestros clientes potenciales al consumo de nuestro producto.

Según la investigación de mercado cuando se pregunta: ¿Por qué medios les gustaría enterarse de nuestro producto? La mayor parte de las respuestas fueron de preferencia internet y redes sociales. En tal sentido a través de las redes sociales, se buscará que los potenciales clientes conozcan la Marca GLI y sus principales características como la ergonométrica conservando los diseños según sus preferencias y siguiendo tendencias nacionales e internacionales.

Durante los primeros 5 años, la promoción se enfocará a través del marketing digital, de la página web y redes sociales, para tener un contacto permanente con nuestros clientes, y por otro lado de forma presencial, realizaremos distintas participaciones en puntos de encuentros de la comunidad masculina LGTB.

Actividades calendarizadas, las cuales están representadas por año en las tablas 80, 81, 82, 83 y 84.

Internet

- Publicidad de nuestro producto en facebook: dar a conocer nuestro producto y sus beneficios con los que contamos a través de banners virtuales.
- GLI te acompaña - verano: campaña a través de Facebook que permitirá dar a conocer nuestras líneas de productos con tendencias de moda que se ajusten a la estacionalidad. Con esto se busca que nuestro producto lo puedan consumir en la temporada de verano, donde la mayoría de las personas buscan prendas ligeras y cómodas.
- Comunicación de nuestra presencia en eventos de la comunidad masculina LGTB: a través de fotos evidenciar la participación de nuestra marca en diferentes eventos de la comunidad.
- *GLI* San Valentín Comunicación para este día festivo resaltando los modelos de la línea sensual.
- *GLI* orgullo gay campaña para celebrar a la comunidad masculina LGTB.

Presencial

- Campaña de Verano: Esta campaña se centra en colocar Publicidad innovadora contemplada dentro del BTL, teniendo como locación las principales playas de afluencia LGTB.
- Campaña de San Valentín: Esta campaña consiste en la colocación de *kissing points* en el distrito de Miraflores, dado la afluencia de la población LGTB y su consideración como el primer distrito *Friendly*.
- Desfiles: Estos eventos tendrán lugar tres veces al año y tiene como principal función dar a conocer las tendencias de moda que propone nuestra marca *GLI* según estacionalidad.
- Comparsas: Esta actividad tiene como principal objetivo la generación de presencia de nuestra marca en las principales actividades que se festejan dentro de la comunidad LGTB.

Tabla 80

Tabla de actividades Calendarizadas 2018

Internet											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad de Verano	Publicidad de Verano	Publicidad de Verano	Publicidad de Otoño	Publicidad de Otoño	Publicidad de Otoño - Invierno	Publicidad de Invierno	Publicidad de Invierno	Publicidad de Primavera	Publicidad de Primavera	Publicidad de Primavera	Publicidad Navideña
Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica
Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs
Presencial											
Desfile de Lencería - Verano					Desfile de Lencería - Mes del Orgullo Gay			Desfile de Lencería - Tendencias			
	Comparsa Gli - Carnaval				Comparsa Gli - Mes del Orgullo Gay						Comparsa Gli Navidad
Campaña Verano - BTL	Campaña Verano - BTL	Campaña Verano - BTL									
	Campaña San Valentin - BTL										

Tabla 81

Tabla de actividades Calendarizadas 2019

Internet											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad de Verano	Publicidad de Verano	Publicidad de Verano	Publicidad de Otoño	Publicidad de Otoño	Publicidad de Otoño - Invierno	Publicidad de Invierno	Publicidad de Invierno	Publicidad de Primavera	Publicidad de Primavera	Publicidad de Primavera	Publicidad Navideña
Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica
Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs
Presencial											
Desfile de Lencería - Verano					Desfile de Lencería - Mes del Orgullo Gay			Desfile de Lencería - Tendencias			
	Comparsa Gli - Carnaval				Comparsa Gli - Mes del Orgullo Gay						Comparsa Gli Navidad
Campaña Verano - BTL	Campaña Verano - BTL	Campaña Verano - BTL									
	Campaña San Valentin - BTL										

Tabla 82

Tabla de actividades Calendarizadas 2020

Internet											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad de Verano	Publicidad de Verano	Publicidad de Verano	Publicidad de Otoño	Publicidad de Otoño	Publicidad de Otoño - Invierno	Publicidad de Invierno	Publicidad de Invierno	Publicidad de Primavera	Publicidad de Primavera	Publicidad de Primavera	Publicidad Navideña
Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica
Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs
Presencial											
Desfile de Lencería - Verano					Desfile de Lencería - Mes del Orgullo Gay			Desfile de Lencería - Tendencias			
	Comparsa Gli - Carnaval				Comparsa Gli - Mes del Orgullo Gay						Comparsa Gli Navidad
Campaña Verano - BTL	Campaña Verano - BTL	Campaña Verano - BTL									
	Campaña San Valentin - BTL										

Tabla 83

Tabla de actividades Calendarizadas 2021

Internet											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad de Verano	Publicidad de Verano	Publicidad de Verano	Publicidad de Otoño	Publicidad de Otoño	Publicidad de Otoño - Invierno	Publicidad de Invierno	Publicidad de Invierno	Publicidad de Primavera	Publicidad de Primavera	Publicidad de Primavera	Publicidad Navideña
Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica
Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs
Presencial											
Desfile de Lencería - Verano					Desfile de Lenceria - Mes del Orgullo Gay			Desfile de Lenceria - Tendencias			
	Comparsa Gli - Carnaval				Comparsa Gli - Mes del Orgullo Gay						Comparsa Gli Navidad
Campaña Verano - BTL	Campaña Verano - BTL	Campaña Verano - BTL									
	Campaña San Valentin - BTL										

Tabla 84

Tabla de actividades Calendarizadas 2022

Internet											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad de Verano	Publicidad de Verano	Publicidad de Verano	Publicidad de Otoño	Publicidad de Otoño	Publicidad de Otoño - Invierno	Publicidad de Invierno	Publicidad de Invierno	Publicidad de Primavera	Publicidad de Primavera	Publicidad de Primavera	Publicidad Navideña
Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica	Incentivar el uso de ropa ergonómica
Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs	Publicidad de Productos y packs
Presencial											
Desfile de Lencería - Verano					Desfile de Lencería - Mes del Orgullo Gay			Desfile de Lencería - Tendencias			
	Comparsa Gli - Carnaval				Comparsa Gli - Mes del Orgullo Gay						Comparsa Gli Navidad
Campaña Verano - BTL	Campaña Verano - BTL	Campaña Verano - BTL									
	Campaña San Valentin - BTL										

5.4.4.11. Presupuesto de marketing

A continuación, en las tablas 85 se detallan el presupuesto de marketing, el cual está expresado en moneda nacional (soles) y en la tabla 86 el presupuesto mensual y tabla 87 presupuesto por los 5 años que dura el proyecto.

Tabla 85

Central de costo de marketing

Central de costo de | Marketing	Concepto	Und.	Cant.	Cost. Unitario	Costo Total	IGV	P.Total
Mobilidario publicitario	Sillas x6	Und	6	100.0	600.0	108.0	708.0
Intangible	Pagina web + dominio	Glob	1	3,000.0	3,000.0	540.0	3,540.0
	Hospting	Glob	1	346.5	346.5	62.4	408.9
Artículos material publicitario	Muñeco	Und	1	200.0	200.0	36.0	236.0
	Polos promocionales	Und	100	12.0	1,200.0	216.0	1,416.0
	Kit abanico y lentes promocionales	Und	100	5.0	500.0	90.0	590.0
	Banners publicitarios	Und	100	30.0	3,000.0	540.0	3,540.0
Merchandising	Agendas promocionales (carton reciclado)	Und	1,000	13.0	13,000.0	2,340.0	15,340.0
	Cajas de fosforo promocionales	Und	1,000	0.4	400.0	72.0	472.0
	Post it promocionales (material reciclado)	Und	1,000	3.0	3,000.0	540.0	3,540.0
Modulos publicitarios	Modulso publicitarios desarmables	Und	3	350.0	1,050.0	189.0	1,239.0
Comparsas	Permisos municipales	Und	1	300.0	300.0	54.0	354.0
	Transportes (personas)	Und	1	120.0	120.0	21.6	141.6
	Servi. X 12 personas (2horas - S/.60)	Und	1	720.0	720.0	129.6	849.6
	Vestimenta	Und	1	600.0	600.0	108.0	708.0
	Cotillón	Und	1	100.0	100.0	18.0	118.0
Desfiles	Vestimenta	Und	1	500.0	500.0	90.0	590.0
	Alquiler de espacio	Und	1	1,000.0	1,000.0	180.0	1,180.0
	Modelos x3 (1hora S/.150.00)	Und	1	450.0	450.0	81.0	531.0
Publicidad en facebook	Anuncios (pag facebook) . Alcance 81000 persona	Und	1	1,000.0	1,000.0	180.0	1,180.0
Campaña de verano	Parante calado	Und	2	200.0	400.0	72.0	472.0
Campaña de San Valentin	Imprimibles PVC	Und	3	100.0	300.0	54.0	354.0

Tabla 86

Presupuesto mensual de marketing

Central de costo de | Marketing	Concepto	Meses												Total
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Mobilidario publicitario	Sillas x6	600												600
Intangible	Pagina web + dominio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Hospting	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	4,158
Artículos material publicitario	Muñeco	200												200
	Polos promocionales	1,200												1,200
	Kit abanico y lentes promocionales	500												500
	Banners publicitarios	3,000												3,000
	Agendas promocionales (carton reciclado)	13,000												13,000
Merchandising	Cajas de fosforo promocionales	400												400
	Post it promocionales (material reciclado)	3,000												3,000
Modulos publicitarios	Modulso publicitarios desarmables	1,050												1,050
Comparsas	Permisos municipales		300				300						300	900
	Transportes (personas)		120				120						120	360
	Servi. X 12 personas (2horas - S/.60)		720				720						720	2,160
	Vestimenta		600				600						600	1,800
	Cotillón		100				100						100	300
Desfiles	Vestimenta	500					500			500				1,500
	Alquiler de espacio	1,000					1,000			1,000				3,000
	Modleos x3 (1hora S/.150.00)	450					450			450				1,350
Publicidad en facebook	Anuncios (pag facebook) . Alcance 81000 persona	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	1,000
Campaña de verano	Parante calado	400												400
	0	-												-
Campaña de San Valentin	Imprimibles PVC		300											300
	TOTAL	25,730	2,570	430	430	430	4,220	430	430	2,380	430	430	2,270	40,178

Tabla 87

Presupuesto de las actividades de marketing por 5 años

Central de costo de | Marketing	Concepto	Pre-Operativo	Años				
			2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
Mobilidario publicitario	Sillas x6		600	600	600	600	600
Intangible	Pagina web + dominio	3,000	-	-	-	-	-
	Hospting	-	4,158	4,158	4,158	4,158	4,158
Artículos material publicitario	Muñeco		200	200	200	200	200
	Polos promocionales		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
	Kit abanico y lentes promocionales		500	500	500	500	500
	Banners publicitarios		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Merchandising	Agendas promocionales (carton reciclado)		13,000	13,000	13,000	13,000	13,000
	Cajas de fosforo promocionales		400	400	400	400	400
	Post it promocionales (material reciclado)		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Modulos publicitarios	Modulso publicitarios desarmables		1,050	1,050	1,050	1,050	1,050
Comparsas	Permisos municipales		900	900	900	900	900
	Transportes (personas)		360	360	360	360	360
	Servi. X 12 personas (2horas - S/.60)		2,160	2,160	2,160	2,160	2,160
	Vestimenta		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
	Cotillón		300	300	300	300	300
Desfiles	Vestimenta		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
	Alquiler de espacio		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
	Modleos x3 (1hora S/.150.00)		1,350	1,350	1,350	1,350	1,350
Publicidad en facebook	Anuncios (pag facebook) . Alcance 81000 personas		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Campaña de verano	Parante calado		400	400	400	400	400
	0		-	-	-	-	-
Campaña de San Valentin	Imprimibles PVC		300	300	300	300	300
	TOTAL	3,000	40,178	40,178	40,178	40,178	40,178

Capitulo 6: Estudio legal y organizacional

6.1 Estudio legal

6.1.1. Forma societaria.

Después de haber evaluado los diversos tipos de sociedades que existen para constituir una empresa en Perú, se decidió que *Underclothes Friendly* será constituida como una empresa de Sociedad Anónima Cerrada (SAC), de acuerdo a la Ley General de Sociedades N° 26887, por las siguientes razones:

- La organización estará conformada por seis (06) accionistas, el dinero que invierta cada accionista se limita a la cantidad que invierta, esto por si en algún momento se pueda presentar algún riesgo en el negocio.
- La participación de los accionistas será activa en las decisiones de la organización.
- Las acciones de la empresa no serán inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.
- Los accionistas pueden vender sus acciones a otro socio, sin perjuicio de la organización empresarial.

El capital de *Underclothes Friendly SAC* estará conformado por 6 accionistas, los cuales se distribuirán equitativamente el capital que corresponde al 60% según nuestra estructura financiera.

Actividades y Valorización

A continuación, en la tabla 88 se detallan las diversas actividades (trámites) e inversión que se realizarán para la constitución de la empresa.

Tabla 88

Tramite constitución de empresa

Actividades	Descripción	Tiempo Duración	Importe
Búsqueda de nombre	Se realizará en la página web de la SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos)	24 horas	S/.5.00
Reserva de nombre	Realizar la reserva del nombre en la página web de SUNARP.	30 días útiles	S/.20.00
Minuta de constitución y escritura pública	Elaboración de la minuta de constitución (contiene pacto social y los estatutos). Elaboración de escritura pública ante notario y accionistas de la sociedad.		S/.330.00
Inscripción registros públicos y entrega testimonio de la empresa	Inscripción en SUNARP		
Obtención del RUC	Inscripción como persona jurídica en SUNAT.	1 día hábil	Gratuito
	Total		S/.355.00

6.1.2. Registro de marcas y patentes.

Los trámites para realizar el registro de marcas y patentes se realizan en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), el cual fue fundado en 1992, mediante el Decreto Ley N° 25868.

El INDECOPI tiene como función la promoción del mercado y la protección de los derechos de los ciudadanos, consumidores y empresarios. Velar por la protección intelectual y desarrollo de la cultura de calidad del país.

La vigencia del registro que INDECOPI brinda por el registro de marca y patente es de diez (10) años, contados a partir de la fecha en que la entidad expide la resolución otorgando el registro. Dicho documento tiene validez a nivel nacional.

En el caso de renovación del registro, la empresa deberá realizarlo dentro seis (06) meses anteriores o seis (06) meses posteriores a la fecha de vencimiento.

Algunas preguntas que los empresarios siempre se realizan al momento de realizar el trámite de inscripción de su marca:

¿Qué es una marca?

Identificación comercial que sirve para identificar un producto o servicio en el mercado, diferenciándolos de sus competidores.
Una marca está formada por signos, símbolos, palabras, imágenes, figura, etc.

Se puede realizar la inscripción de: marca de productos; marca comercial; lema comercial; marca colectiva y marca de certificación.

¿Por qué es importante la inscripción de una marca?

Es la manera más segura y efectiva de proteger una marca de posibles copias, plagios o imitaciones por parte de terceros.

Los requisitos para la inscripción de marcas de productos:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la autoridad y uno para el administrativo).
- Indicar los datos del solicitante.
- Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluir referencias, de ser el caso)
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).

- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- Firmar la solicitud por el solicitante o representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14,46 % de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/ 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa Nº 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

Patentes

Para nuestro caso, el registro de una patente no aplica, ya que este trámite está referido a un derecho exclusivo de comercialización de un invento por un periodo y territorio determinado.

Actividades y Valorización.

A continuación, en la tabla 89 se detallan las diversas actividades (trámites) e inversión que se realizarán para el registro de la marca y logo.

Tabla 89

Tramite constitución de empresa

Actividades	Descripción	Tiempo Duración	Importe
Búsqueda fonética	Búsqueda en Indecopi (Clase N° 22, 24 y 25). Arancel 201000610 (anexo N° 6)	30 minutos	S/.69.90
Búsqueda figurativa	Búsqueda en Indecopi (Clase N° 22, 24 y 25). Arancel: 201000605	4 días hábiles	S/.90.60
Solicitud de registro	Registrar la marca, logotipo. Se debe presentar 03 ejemplares de los formatos que se descargan en la página web de INDECOPI. Información relevante: - Identificación del solicitante. - Indicación del tipo de signo que se pretende registrar. - Indicación expresa de los productos, servicios o actividad económica y la clase	180 días hábiles	S/.534.99
Publicación en el diario Oficial El Peruano.	La publicación debe realizarse una sola vez, dentro de los 30 días útiles de haber recibido la orden de publicación respectiva.		S/.300.00
	Total		S/.995.49

6.1.3. Licencias y autorizaciones.

Para iniciar el trámite de licencia y autorizaciones, primero se debe definir el lugar donde se desarrollará la actividad económica. La empresa *Underclothes Friendly SAC* estará ubicada en el distrito de Cercado de Lima, contará con un área de 120m2.

Licencia de funcionamiento y sus beneficios

Amparada bajo la Ley N° 258976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento. Las entidades encargadas de entregar la Licencia de Funcionamiento son las Municipalidades, por medio de este documento autorizan el inicio y desarrollo de las actividades económicas del establecimiento.

Las municipalidades antes de entregar la Licencia de funcionamiento evalúan los siguientes puntos:

- Zonificación y compatibilidad de usos.
- Condiciones de seguridad de Defensa Civil

La vigencia de la Licencia es Indeterminada. Algunos beneficios con los que contará la empresa con la obtención del documento, son:

- Tendrá la posibilidad de vender al Estado (participar en licitaciones)
- Evitar sanciones, multas y clausura del establecimiento por parte de la Municipalidad.
- Facilidad de conseguir crédito con entidades financieras.
- Comercializar sus productos o servicios a empresas grandes.
- Los trabajadores pueden participar en programas de capacitación (MYPES).
- Obtener créditos de proveedores grandes y medianos, quienes otorgan este beneficio a empresas formales.

Instituto Nacional de Defensa Civil – INDECI

Institución encargada de proporciona protección y asistencia a todos ante cualquier desastre o accidente. Responsable de coordinar, facilitar, supervisar, implementar la Política Nacional y el Plan Nacional de Gestión de Riesgos y Desastres

A continuación, se detallan las licencias y autorizaciones que se deben tramitar para el inicio de sus operaciones:

a. Actividades y Valorización.

En la tabla 90 se detalla el precio y tiempo que se demora el tramitar la licencia de funcionamiento e inspección de Defensa Civil,

Tabla 90

Tramite constitución de empresa

Actividades	Descripción	Tiempo Duración	Importe
Solicitud de licencia de funcionamiento	Se presentará una declaración jurada y con ello la Vigencia de Poder, copia DNI de representante legal y documento de Defensa Civil	15 días hábiles	S/. 160.95
Solicitud de inspección de Defensa Civil		7 días hábiles	S/. 147.60
	Total		S/. 308.55

6.1.4. Legislación laboral.

Underclothes Friendly SAC, se encuentra regulado por el Régimen de la Ley General de Sociedades y se encuentra específicamente dentro de la "Pequeña Empresa"; de acuerdo al Artículo 5º del TUO aprobado mediante Decreto Supremo Nº 007-2008-TR, modificado por el Artículo 11º de la Ley Nº 30056.

Las características de las pequeñas empresas son: ventas superiores a las 150 UIT (Unidad Impositiva Tributaria) y hasta un máximo de 1700 UIT*, asimismo, el número de trabajadores no superará los 100 trabajadores.

* UIT para el 2017 es de S/. 4050.00 nuevos soles

Las características que estable el Régimen Laboral a las pequeñas empresas son:

- Remuneración mínima vital (RMV), en la actualidad al RMV es de S/.850.00 nuevos soles, el cual entro en vigencia el 01 de mayo de 2016.
- Jornada Laboral de 8 horas o 48 horas semanales para todos los empleados.
- Descanso semanal de 24 horas continuas de descanso físico y en días feriados.
- Remuneración por trabajo en sobretiempo.

- Descanso vacacional de 30 días, por cada año trabajado o su parte proporcional.
- Registro en el Régimen contributivo de Essalud, donde el empleador deberá aportar a Essalud el 9% de lo que perciba el trabajador.
- Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
- Cobertura de Seguro de Vida y Seguro complementario de trabajo de Riesgo (SCTR), este sistema fue creado por el Estado y es obligatorio para las empresas cuya actividad económica ponga en peligro la integridad del trabajador.
- Derecho a percibir dos gratificaciones al año, uno en Julio (Fiestas Patrias) y otro en Diciembre (Navidad). Una gratificación equivale a un mes de sueldo.
- Participación en las utilidades dela empresa, solo sí la empresa cuenta con más de 20 trabajadores en planilla.
- Derecho a recibir Compensación por Tiempo de Servicio (CTS), el cual equivale a quince días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
- Los trabajadores que brinden servicios de locación por temporada y otorguen Recibo por honorarios.

Actividades.

- Hacer el trámite de inscripción en línea, a través de la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- Las juntas, asociaciones o agrupaciones de propietarios o inquilinos se inscriben vía web, adjuntando la documentación requerida.
- El RUC de la empresa debe encontrarse vigente.
- Tener el Usuario y Clave SOL.
- Tener como mínimo un trabajador.
- No pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.
- El trámite ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo es gratuito.

Registro de contratos para Lima Metropolitana:

Tabla 91

Inscripción en página web del MTPE

Actividades	Descripción	Importe
Inscripción página web del Ministerio de Trabajo (MTPE)	Inscripción en el Sistema de Contratos y convenios, ingresar la clave SOL (SUNAT), adjuntar los datos. Archivo de contrato escaneado, en formato PDF con la firma entre el empleado y el trabajador. Fecha de inscripción como máximo 15 días después de firmado el contrato Deberá abonar el 0.2958% de 1 UIT.	S/. 11.98

6.1.5. Legislación tributaria.

UNDERCLOTHES FRIENDLY S.A.C. de acuerdo al volumen de ventas y giro del negocio se enmarca dentro del sistema tributario de régimen general, que comprende a las personas naturales y jurídicas que genera rentas de tercera categoría. Al régimen general del sistema tributario se pueden acoger cualquier tipo de empresas de cualquier volumen o tamaño. A su vez, pueden inscribirse las pequeñas empresas que están constituidas como Personas Naturales o Personas Jurídicas.

La determinación del Impuesto a la Renta es anual y se presenta la declaración jurada anual dentro de los tres primeros meses del año siguiente, aplicando las tasas de lo determinado en la siguiente información de la SUNAT, tabla 92.

Tabla 92

Inscripción en página web del MTPE

EJERCICIO	**TASA APLICABLE**
Hasta el 2014	30%
2015-2016	28%
2017 en adelante	29.5%

Nota: www.sunat.gob.pe

Base Legal: Artículo 55 de la Ley del Impuesto a la Renta.

Asimismo, existe la obligación de efectuar declaraciones y pagos mensuales a cuenta del 1.5% de los ingresos totales, para lo cual se usa el PDT 621 Declaración y Pago de Impuestos IGV - Renta y al presentar la declaración jurada anual los pagos a cuenta del impuesto serán deducidos de lo que se determinará en la Declaración Jurada Anual.

El IGV es el tributo que se paga por las ventas o servicios realizados. La tasa del IGV es del 18%(incluido el 2% de Impuesto de Promoción Municipal).

El pago se efectúa mensual mediante la presentación del PDT 621 Declaración y Pago de Impuestos IGV – Renta y de acuerdo a la liquidación resultante de las compras y ventas realizadas durante el mes; cuando resulta mayor el IGV por las compras con respecto a las ventas se tiene crédito fiscal y se traslada para hacer uso el siguiente mes, caso contrario se tiene que pagar al fisco.

Comprobantes de pago

En el presente régimen se pueden emitir los siguientes comprobantes de pago:

- Facturas.
- Boletas de venta.
- Liquidaciones de compra.
- Tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras.

Documentos complementarios a los comprobantes de pago, tales como:

- Notas de crédito y notas de débito.
- Guías de Remisión para sustentar el traslado de mercaderías o Guías de Remisión como transportista, si la actividad que realizas es el transporte de mercaderías.
- Las empresas que tengan ingresos brutos anuales menores a las 1700 UITs (equivalentes a S/. 6 885.00 según UIT 2017) deben llevar Libro de inventario y balance, Diario; Mayor, Registro de Compras y Registro de Ventas.

Tabla 93

Valorización de libros

Descripción	Importe S/.
Legalización Libros Contables	300.00
Asesoría Contable Externa	800.00

6.1.6. Resumen del capítulo.

Cuadro valorizado de todos los puntos previos, distribuido por las áreas de Administración, Ventas y Operaciones / Producción.

6.2 Estudio organizacional

6.2.1. Organigrama funcional.

En la figura 84 se muestra la estructura organizacional de la empresa *Underclothes Friendly S.A.C,* encabezando la estructura está el Directorio, que está conformada por los accionistas, seguido del Gerente General quien toma las decisiones más importantes para la empresa, él tiene a su cargo al Jefe de Marketing y Ventas, Jefe de Producción y jefe de Operaciones y logística los que a su vez tienen a cargo demás colaboradores según los procesos que se entornan en cada una de sus áreas. La empresa estará organizada de acuerdo al siguiente organigrama:

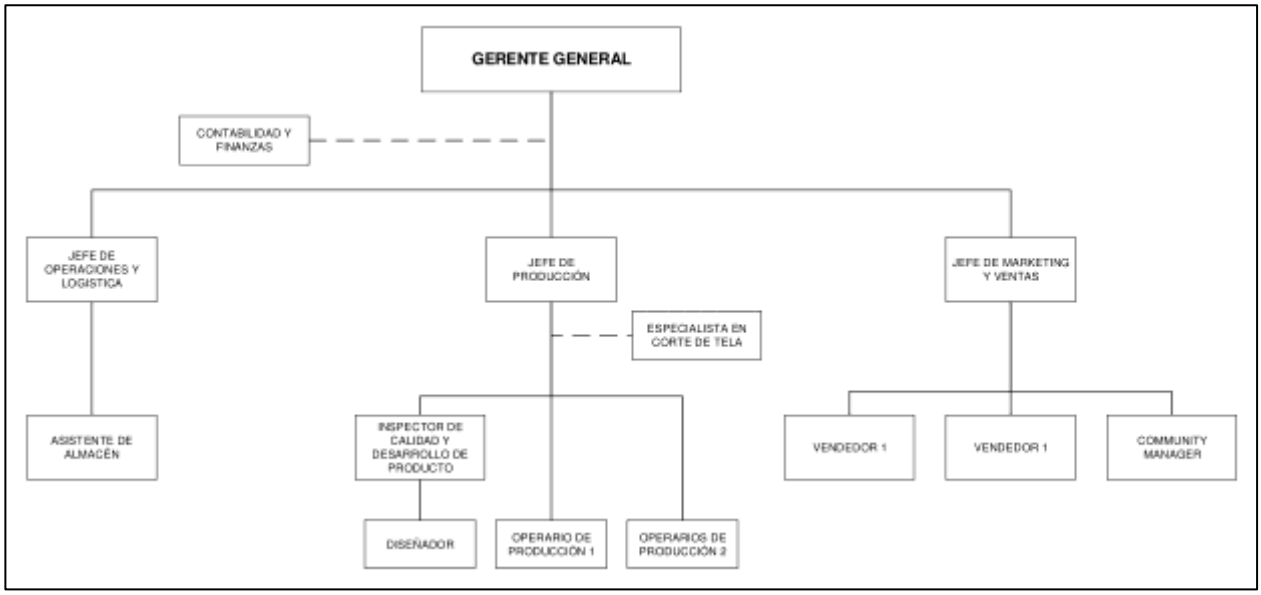


Figura 84. Organigrama funcional de *Underclothes Friendly S.A.C.*

6.2.2. Servicios tercerizados

De acuerdo a la evaluación y estudio realizado se ha considerado que los puestos de trabajo detallados en la tabla 94 serán tercerizados, por tema de ahorro en costos y porque no se justifica contratar personal perenne en dichos puestos de trabajo.

Tabla 94

Puestos de trabajo tercerizados.

Cargo	Área	Cantidad
Contador	Administrativa	1
Cortador	Planta	1

6.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

A continuación, se detallan el perfil laboral de cada puesto de trabajo: en la figura 85 se describe el puesto del gerente general; en la figura 86 de asesor contable; en la figura 87 del jefe de planta; en la figura 88 del jefe de marketing y ventas; en la figura 89 del diseñador; en la figura 90 del operario de producción y en la figura 91 del asistente de almacén.

DESCRIPCIÓN			
Nombre de Puesto	Gerente General		
COMPETENCIAS			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior	Administrador de empresa, Ingeniero Industrial o textil	Administrador de empresa, Ingeniero Industrial o textil
Experiencia	Mínima de 4 años ocupando posiciones de Gerencia.		
Conocimientos	• Conocimiento de marketing. • Experiencia en formulación de presupuesto general.		
Habilidades	• Actitud gerencial • Liderazgo • Capacidad de negociación • Visión de negocio • Comunicación efectiva a todo nivel		
Acciones y Resultados Esperados	• Informar acerca de la situación actual de la empresa. • Establecer buenas relaciones en todos los niveles, externos e internos para establecer el correcto uso de los recursos. • Tomar decisiones prontas e inteligentes que ayuden a coordinar y actualizar las áreas. • Debe estar al dia acerca de la competencia, formas tecnológicas para elaborar planes de acción. • Es necesario que mantenga una línea directa de comunicación con sus colaboradores para estar al día con la información.		
CONDICIONES DEL PUESTO			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indeterminada		
Remuneración	S/. 5300.00 nuevos soles		
Ubicación física	Administrativa		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	8 horas		
Horario	Lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas / sábado de 9:00 a 13:00 horas		
Tipo de sueldo	Pago fijo		

Figura 85. Perfil de puesto: Gerente General.

DESCRIPCIÓN			
Nombre de Puesto	Asesor Contable		
COMPETENCIAS			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior	Contador	Contador
Experiencia	• mínima de 2 años en puesto similar		
Conocimientos	• Conocimiento de sistema • Experiencia en formulación en planificación, control en área operativa.		
Habilidades	• Visión de negocio • Comunicación efectiva a todo nivel • Planificación de estrategias • Conocimiento en legislación tributaria y normas contables (actualizada)		
Acciones y Resultados Esperados	• Confección de Estados Financieros mensuales, trimestrales y anuales de la empresa. • Elaborar registro de compras y ventas • Presentación de libros contables • Elaboración de planilla • Reporte de los Estados Financieros a Gerencia • Calculo y liquidación de impuestos		
CONDICIONES DEL PUESTO			
Tipo de contrato	Contrato de locación de servicios		
Remuneración	S/.3000.00 nuevos soles		
Ubicación física	Administrativo		
Beneficios sociales	No		
Jornada			
Horario	Lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas / sábado de 9:00 a 13:00 horas		
Tipo de sueldo	Pago fijo		

Figura 86. Perfil de puesto: Asesor contable.

DESCRIPCIÓN			
Nombre de Puesto	Jefe de Producción		
COMPETENCIAS			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior	Ingeniero Industrial y/o Ingeniería Textil	Ingeniero Industrial y/o Ingeniería Textil
Experiencia	• mínima de 4 años en puesto similar		
Conocimientos	• Conocimiento de sistema • Experiencia en formulación en planificación, control en área operativa		
Habilidades	• Actitud general • Contar con cartera de proveedores (taller de confección) • Visión de negocio • Comunicación efectiva a todo nivel		
Acciones y Resultados Esperados	• Control y planeamiento de procesos y tiempo de producción • Control de personal. • Entrega de informes y reportes a Gerencia. • Auditoria de procesos y acabados • Control de productos en proceso y acabados		
CONDICIONES DEL PUESTO			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indeterminada		
Remuneración	S/.3000.00 nuevos soles		
Ubicación física	Planta		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	8 horas		
Horario	Lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas / sábado de 9:00 a 13:00 horas		
Tipo de sueldo	Pago fijo		

Figura 87. Perfil de puesto: Jefe de Planta

DESCRIPCIÓN			
Nombre de Puesto	Jefe de Marketing y Ventas		
COMPETENCIAS			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior	Administrador	Administración de empresas, Marketing
Experiencia	• mínima de 2 años en puesto similar		
Conocimientos	• Conocimiento de sistema • Experiencia en formulación en planificación, control en área operativa		
Habilidades	• Actitud general • Visión de negocio • Comunicación efectiva a todo nivel • Planificación de estrategias.		
Acciones y Resultados Esperados	• Organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento del área de ventas de acuerdo a un pronóstico de ventas. • Planeamiento y presupuesto de ventas anuales. • Análisis del volumen de ventas y costos. • Compensación y motivación de fuerza de ventas. • Elaboración de plan de marketing.		
CONDICIONES DEL PUESTO			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indeterminada		
Remuneración	S/.3000.00 nuevos soles		
Ubicación física	Administrativo		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	8 horas		
Horario	Lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas / sábado de 9:00 a 13:00 horas		
Tipo de sueldo	Pago fijo		

Figura 88. Perfil de puesto: Jefe de marketing y ventas.

DESCRIPCIÓN			
Nombre de Puesto	Diseñador		
COMPETENCIAS			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior	Auxiliar / técnico	Diseñador textil
Experiencia	• mínima de 1 años en puesto similar		
Conocimientos	• Sofware de diseño: Corel draw, Photoshop y Atrezzo • Conocimiento del diseño textil y moda • Conocimiento en diseño de ropa interior masculina		
Habilidades	• Comunicación efectiva a todo nivel • Capacidad para trabajar en equipo • Capacidad de analizar e interpretar información		
Acciones y Resultados Esperados	• Supervisar, elaborar diseños para desarrollo de telas. • Supervisar, planificar la producción de los diseños y acabados • Supervisando fase del proceso productivo y Control de calidad • Realizar reportes semanales identificando falos y reportarlos a la gerencia		
CONDICIONES DEL PUESTO			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indeterminada		
Remuneración	S/.1800.00 nuevos soles		
Ubicación física	Producción		
Beneficios sociales	Si		
Jornada			
Horario	Lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas / sábado de 9:00 a 13:00 horas		
Tipo de sueldo	Pago fijo		

Figura 89. Perfil de puesto: Diseñador.

DESCRIPCIÓN			
Nombre de Puesto	Operario de Producción		
COMPETENCIAS			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	5to. Secundaria	Especialista Textil	-
Experiencia	• mínima de 2 años en puesto similar		
Conocimientos	• Conocimiento en remalle, recubierto y costura rectilínea. • Estudios en corte y confección		
Habilidades	• Capacidad para trabajar en equipo • Responsabilidad, puntualidad.		
Acciones y Resultados Esperados	• Cumplimiento en entrega de la producción diaria • Responsabilidad en el desempeño del trabajo, material y equipos bajo su responsabilidad		
CONDICIONES DEL PUESTO			
Tipo de contrato	Contrato sujeto a modalidad		
Remuneración	S/.1500.00 nuevos soles		
Ubicación física	Producción		
Beneficios sociales	Si		
Jornada			
Horario	Lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas / sábado de 9:00 a 13:00 horas		
Tipo de sueldo	Pago fijo		

Figura 90. Perfil de puesto: Operario de producción.

DESCRIPCIÓN			
Nombre de Puesto	Asistente de Almacén		
COMPETENCIAS			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	5to. Secundaria	-	-
Experiencia	• con o sin experiencia		
Conocimientos	• Conocimientos básicos de office (word y excel)		
Habilidades	• Orden, responsabilidad y puntualidad		
Acciones y Resultados Esperados	• Recepción, registro de ingresos y salidas de mercadería • Abastecimiento de mercadería a planta (picking)		
CONDICIONES DEL PUESTO			
Tipo de contrato	Contrato sujeto a modalidad		
Remuneración	S/ 1400.00 nuevos soles		
Ubicación física	Producción		
Beneficios sociales	Si		
Jornada			
Horario	Lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas / sábado de 9:00 a 13:00 horas		
Tipo de sueldo	Pago fijo		

Figura 91. Perfil de puesto: Asistente de almacén

6.2.4. Aspectos laborales

a. En el cuadro 95 se detalla la forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.

Tabla 95

Forma de contratación

Cargo	Tipo de contrato
Gerente General	Contrato de naturaleza indeterminada
Jefe de Planta	Contrato de naturaleza indeterminada
Jefe de ventas	Contrato de naturaleza indeterminada
Asesor contable	Contrato de locación de servicios
Diseñador de modas	Contrato de naturaleza indeterminada
Operador 1	Contrato sujeto a modalidad
Operador 2	Contrato sujeto a modalidad
Almacenero	Contrato sujeto a modalidad
Cortador	Recibo por honorarios

La modalidad de contratación será bajo el contrato de trabajo anual, el cual tendrá derecho a renovación. Este contrato se realizará por escrito y por acuerdo de partes que incluirá la fecha de inicio y la fecha de vencimiento de dicho contrato, lo que no impide que las dos partes puedan resolverlo en cualquier momento por decisión unilateral (art. 4 Ley de Productividad y Competitividad Laboral LPCL).

b. Régimen laboral de puestos de trabajo.

El contrato de trabajo se rige bajo Régimen Laboral de Micro y Pequeña Empresa, que comprende el reconocimiento de beneficios sociales tales como las gratificaciones dos veces al año, compensación por tiempo de servicio, jornada de trabajo de 8 horas, pago de horas extras, vacaciones de 15 días anual, seguro integral de Salud SIS, asignación familiar, indemnización por despido y finalmente los aportes y retenciones por parte del empleador y empleado respectivamente.

Remuneración

Habrá solo un tipo de planilla que incluirá al Jefe de Producción, Jefe de Marketing y Ventas, operarios y vendedor; la remuneración dependerá de acuerdo a las funciones y cargo que realizarán cada uno de ellos.

c. En la tabla 96 se presenta la Planilla para todos los años del proyecto, a partir de la Tabla 97 disgrega la planilla por área y por mano de obra, en la tabla 97 planilla de la mano de obra directa; en la tabla 98 de la mano de obra indirecta: en la tabla 99 planilla administrativa; en la tabla 100 planilla área comercial; en la tabla 101 planilla de mano de obra mensual y en la tabla 102 el consolidado de la mano de obra por los 5 años.

Tabla 96

Planilla laboral

Cargo	N°	Remuneraciones		Benficios sociales anuales			Aportes	Asignación Familiar	Total beneficios y aportes	Total Anual
		Remuneración mensual	Remuneración Anual	CTS anual 8.33%	Gratificación anual 16.67%	Vacaciones anual 8.33%	ESSALUD anual 9%			
Gerente General	1	5,300	63,600	5,298	10,602	5,298	5,724	900	27,822	91,422
CC / Investigación	1	2,500	30,000	2,499	5,001	2,499	2,700	900	13,599	43,599
Jefe de Producción	1	3,000	36,000	2,999	6,001	2,999	3,240	900	16,139	52,139
Jefe de Operaciones y Logística	1	3,000	36,000	2,999	6,001	2,999	3,240	900	16,139	52,139
Jefe de Marketing y Ventas	1	3,000	36,000	2,999	6,001	2,999	3,240	900	16,139	52,139
Communyti Manager	1	2,500	30,000	2,499	5,001	2,499	2,700	900	13,599	43,599
Vendedor	2	1,500	36,000	2,999	6,001	2,999	3,240	1,800	17,039	53,039
Operario Producción	2	1,500	36,000	2,999	6,001	2,999	3,240	1,800	17,039	53,039
Almacenero	1	1,400	16,800	1,399	2,801	1,399	1,512	900	8,011	24,811
Diseñador	1	1,800	21,600	1,799	3,601	1,799	1,944	900	10,043	31,643
TOTAL	12	25,500	342,000	28,489	57,011	28,489	30,780	10,800	155,569	497,569

Tabla 97

Planilla mano de obra directa

Cargo	N°	Remuneraciones		Beneficios sociales anuales			Aportes	Asignación Familiar	Total, beneficios y aportes	Total, Anual
		Remuneración mensual	Remuneración anual	CTS anual 8.33%	Gratificación anual 16.67%	Vacaciones anuales 8.33%	ESSALUD anual 9%			
Operario Producción	2	1,500	36,000	2,999	6,001	2,999	3,240	1,800	17,039	53,039
Total	2	1,500	36,000	2,999	6,001	2,999	3,240	1,800	17,039	53,039

Tabla 98

Planilla mano de obra indirecta

Cargo	N°	Remuneraciones		Beneficios sociales anuales			Aportes	Asignación Familiar	Total, beneficios y aportes	Total, Anual
		Remuneración mensual	Remuneración anual	CTS anual 8.33%	Gratificación anual 16.67%	Vacaciones anuales 8.33%	ESSALUD anual 9%			
CC / Investigación	1	2,500	30,000	2,499	5,001	2,499	2,700	900	13,599	43,599
Jefe de Producción	1	3,000	36,000	2,999	6,001	2,999	3,240	900	16,139	52,139
Almacenero	1	1,400	16,800	1,399	2,801	1,399	1,512	900	8,011	24,811
Diseñador	1	1,800	21,600	1,799	3,601	1,799	1,944	900	10,043	31,643
Total	4	8,700	104,400	8,697	17,403	8,697	9,396	3,600	47,793	152,193

Tabla 99

Planilla administrativa

Cargo	N°	Remuneraciones		Beneficios sociales anuales			Aportes			
		Remuneración mensual	Remuneración anual	CTS anual 8.33%	Gratificación anual 16.67%	Vacaciones anuales 8.33%	ESSALUD anual 9%	Asignación Familiar	Total, beneficios y aportes	Total, Anual
Gerente General	1	5,300	63,600	5,298	10,602	5,298	5,724	900	27,822	91,422
Jefe de logística	1	3,000	36,000	2,999	6,001	2,999	3,240	900	16,139	52,139
TOTAL	2	8,300	99,600	8,297	16,603	8,297	8,964	1,800	43,961	143,561

Tabla 100

Planilla área comercial

Cargo	N°	Remuneraciones		Beneficios sociales anuales			Aportes			
		Remuneración mensual	Remuneración anual	CTS anual 8.33%	Gratificación anual 16.67%	Vacaciones anuales 8.33%	ESSALUD anual 9%	Asignación Familiar	Total, beneficios y aportes	Total, Anual
Jefe de Marketing y Ventas	1	3,000	36,000	2,999	6,001	2,999	3,240	900	16,139	52,139
Community Manager	1	2,500	30,000	2,499	5,001	2,499	2,700	900	13,599	43,599
Vendedor	2	1,500	36,000	2,999	6,001	2,999	3,240	1,800	17,039	53,039
TOTAL	4	7,000	102,000	8,497	17,003	8,497	9,180	3,600	46,777	148,777

Tabla 101

Planilla mano de obra mensual

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
M.O.D.	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420
M.O.I.	12,683	12,683	12,683	12,683	12,683	12,683	12,683	12,683	12,683	12,683	12,683	12,683

Tabla 102

Planilla mano de obra por los 5 años

Años	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
M.O.D.	53,039	54,630	56,269	57,957	59,696
M.O.I.	152,193	156,758	161,461	166,305	171,294

d. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	NIVEL DE RIESGO	TASA DE APORTE (INC. IGV)	BASE IMPONIBLE		
			Empresas	Independientes	
Actividades de limpieza de edificios, Servicios sociales de salud, Eliminación de desperdicios y aguas residuales	I	0.63%	Remuneración bruta	½UIT = 1,975	S/.12
Industrias manufactureras Suministros de electricidad, gas y agua Transporte, almacenamiento y comunicaciones	II	1.23%	Remuneración bruta	½UIT = 1,975	S/.24
Extracción de madera Pesca Construcción	III	1.53%	Remuneración bruta	½UIT = 1,975	S/.30
Explotación de minas y canteras	IV	1.83%	Remuneración bruta	½UIT = 1,975	S/.36

Figura 92. Horario según el puesto de trabajo.

Capitulo 7: Estudio técnico

7.1 Tamaño del proyecto

Expone según los estudios realizados el número de prendas que se pueden producir en un tiempo determinado, para nuestro caso se trabajara en base a una hora. Buscando siempre la mayor rentabilidad posible a un tamaño que se ajuste al nivel de programa de ventas, considerando los porcentajes adicionales para: almacén o stock, mermas por procesos, promociones para no caer en un desabastecimiento, manejando cifras a un ritmo conservador.

7.1.1. Capacidad instalada.

También llamado “tamaño óptimo” de la planta, expresa las unidades de producción por año, con los menores costos totales. Poner énfasis en una adecuada distribución de planta, para de esta manera reducir tiempos de traslado en el desarrollo del proceso, cumplir con las políticas laborales establecidas por el ministerio de trabajo y ministerio de la producción.

a. Criterios.

Los días feriados y domingos ascienden a 63, tiempo diario por necesidades fisiológicas e imprevistos 30 minutos, número de horas por turno (48 horas semanales de trabajo) y charlas de salud y seguridad industrial, de acuerdo a lo detallado en la tabla 103. Además, se realizará un ajuste porque no empezaremos a producir a un rendimiento del 100%, para efectos de los cálculos a un 40% de rendimiento y un aumento productivo del 7% contemplado en la especialización y mejora continua de los procesos productivos. En la tabla 104 se muestra la evaluación del tiempo de producción por minuto.

Tabla 103

Capacidad instalada.

Capacidad Instalada		
Días por año	365.00	
Feriados	63.00	
N° de turnos	1.00	
Charla de prevención.	1.00	Hora/Semanal
Necesidades fisiológicas Imprevistos	0.50	Hora /Turno
N° horas al año	2,213.00	

Tabla 104

Tiempo de producción en minutos.

Tiempo de producción en minutos			
Operación	Tipo de trabajo	Tiempo/Tipo Trabajo	Tiempo /Operario
Remalladora	Costura delanteros	0.17	1.37
	Costura entrepierna	0.20	
	Costura elástico	1.00	
Recubridora	Collareta de bolsillo	0.33	2.33
	Collareta de contorno	0.50	
	Cerrado de recubierto	1.50	
Recta	Costura parches	0.83	1.33
	Costura de etiquetas	0.50	
Ojaladora	Colocar cinta	0.83	0.83
Operación Manual	Acabados	1.00	1.00
Total		6.87	
El tiempo encontrado es el óptimo al 100% de las capacidades, Inicialmente no empezamos con este estándar, se ajusta a un valor del 40%			
Ajuste		0.40	
Por lo tanto, tiempo real			17.17

7.1.2. Capacidad utilizada.

Se recomienda que la capacidad utilizada no debe superar el 90% de la capacidad instalada para poder atender pedidos extraordinarios y si se diera el caso acudir al proceso de maquila, concentrando un parcial de la producción con otras personas.

a. Criterios.

Está dado por la toma de tiempos de cada proceso para de esta manera determinar una línea productiva en función del tiempo por unidad de prenda. Considerar un 10% más de la producción del siguiente mes para no quedar desabastecido en el caso del almacén y un 20% más de la cantidad a entregar a almacén.

b. Cálculos.

A continuación, en la tabla 105 se muestra la producción por números de prendas por los 5 años del proyecto.

Tabla 105

Producción por números de prendas al año.

Periodo	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	21,942.28	26,630.91	31,423.58	36,322.07	41,328.16
% Almacén	72.41	87.88	103.70	119.86	136.38
% Sampling	36.98	44.89	52.97	61.22	69.66
Total, Producción	22,051.67	26,763.68	31,580.25	36,503.15	41,534.20

Nota: Producción=90% de la capacidad instalada, para no aumentar nuestros costos fijos y tener un margen de producción para aumento de la demanda

c. Porcentaje de utilización de la capacidad utilizada.

Es el resultado entre la capacidad utilizada y capacidad instalada multiplicada por 100%, en la tabla 106 se detalla el cálculo.

Tabla 106

Producción por números de prendas al año.

Mejora porcentual de la capacidad instalada				7%	1.07
Periodo	2018	2019	2020	2021	2022
Cap. utilizada	22,051.67	26,763.68	31,580.25	36,503.15	41,534.20
Cap. Instalada	46,232.39	49,468.66	52,931.46	56,636.66	60,601.23
% Utilización	0.48	0.54	0.60	0.64	0.69
	48%	54%	60%	64%	69%

7.1.3. Capacidad máxima.

También conocida como capacidad teórica porque no contempla ningún tipo de descuento de horas, viene a ser la producción a 3 turnos todos los días.

a. Criterios.

Se trabajará los 365 días al año trabajando en tres turnos.

b. Cálculos.

En la tabla 107 se muestra la capacidad máxima de producción y en la tabla 108 se detalla la evaluación de la capacidad utilizada, instalada y máxima por los 5 años (2018 al 2022) del proyecto.

Tabla 107

Capacidad máxima.

Capacidad máxima	
Días	365.00
Procesos	5.00
Horas/turno	24.00
Min/prenda	17.17
C.m. anual	153,087.38

Tabla 108

Capacidad por periodo.

Periodo	2018	2019	2020	2021	2022
Cap. Utilizada	22,051.67	26,763.68	31,580.25	36,503.15	41,534.20
Cap. Instalada	46,232.39	49,468.66	52,931.46	56,636.66	60,601.23
Cap. Máxima	153,087.38	153,087.38	153,087.38	153,087.38	153,087.38

7.2 Proceso

7.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

Descripción del Proceso Productivo Ropa Interior *GLI*:

El proceso productivo de un batch de ropa interior marca *GLI*, inicia en el diseño industrial de patrones que requiere de un «borrador» (ya existente) que representa aproximadamente la idea del diseñador con respecto al modelo y ergonométrica para el cliente.

El patrón se realiza en papel de molde y se revisa, para ser aplicado a un tejido de prueba y se confecciona la prenda. Esta prenda se probará en una modelo o un maniquí para que la apruebe el diseñador, luego se procede con la realización del escalado, a través de programas “CAD”. La exactitud de las tallas, los contornos y las líneas de las costuras se examinan cuidadosamente; se corrigen los posibles errores y se procede al ploteo de los moldes para la posterior producción industrial, después de la fabricación del modelo, se guarda el patrón como posible «borrador» de futuros modelos.

Recibida la orden de producción se identifica los materiales a trabajar es decir con qué tipo de tela, de que longitud, cuántas unidades, el tipo de trazo que se solicitara y la muestra física de la prenda. Ya teniendo estos elementos se procede la ejecución de la orden de corte que se ingresara al proveedor de este servicio en la cual se consigna los datos correspondientes al producto, material, las tallas, el ancho útil, largo de trazo y de tendido, luego sacamos los promedios de consumo de materia prima.

Tras el trasporte y entrega de insumos y moldes al proveedor de corte se revisa las piezas entregadas para ser trasladadas a planta e ingresar al proceso de costura de las piezas mediante puntadas a máquina con la finalidad de unir piezas, luego se procede con la costura de las etiquetas de tela en la parte interior de la prenda, así como con la colocación de accesorios según el modelo patrón.

Como etapa final se dan los últimos detalles a la prenda, se inicia la operación de limpieza que consiste en extraer todos los sobrantes de hilo que quedo después de la costura para luego proceder con el etiquetado con pistola en la parte superior de la prenda, luego se coloca sobre la parte frontal media de la prenda un esticker del logo *Friendly Hands* , se doblan la prendas y se procede a su empaquetado en bolsas de material PET oxo biodegradable para finalmente realizar el empaquetado master en cajas de cartón con su respectiva etiqueta con la información de modelos tallajes y fechas de producción. Tras estos procedimientos se traslada la producción al almacén de producto terminado. A continuación, en la figura 93 se representa el diagrama de flujo del proceso de producción de las prendas, en la figura 94 se muestra el flujo del patronaje; en la figura 94 se muestra el flujo del escalado y cortado y en la figura 95 se muestra el flujo de confección de ropa interior y confección aplicaciones. En la figura 97 se representa el diagrama de bloque.

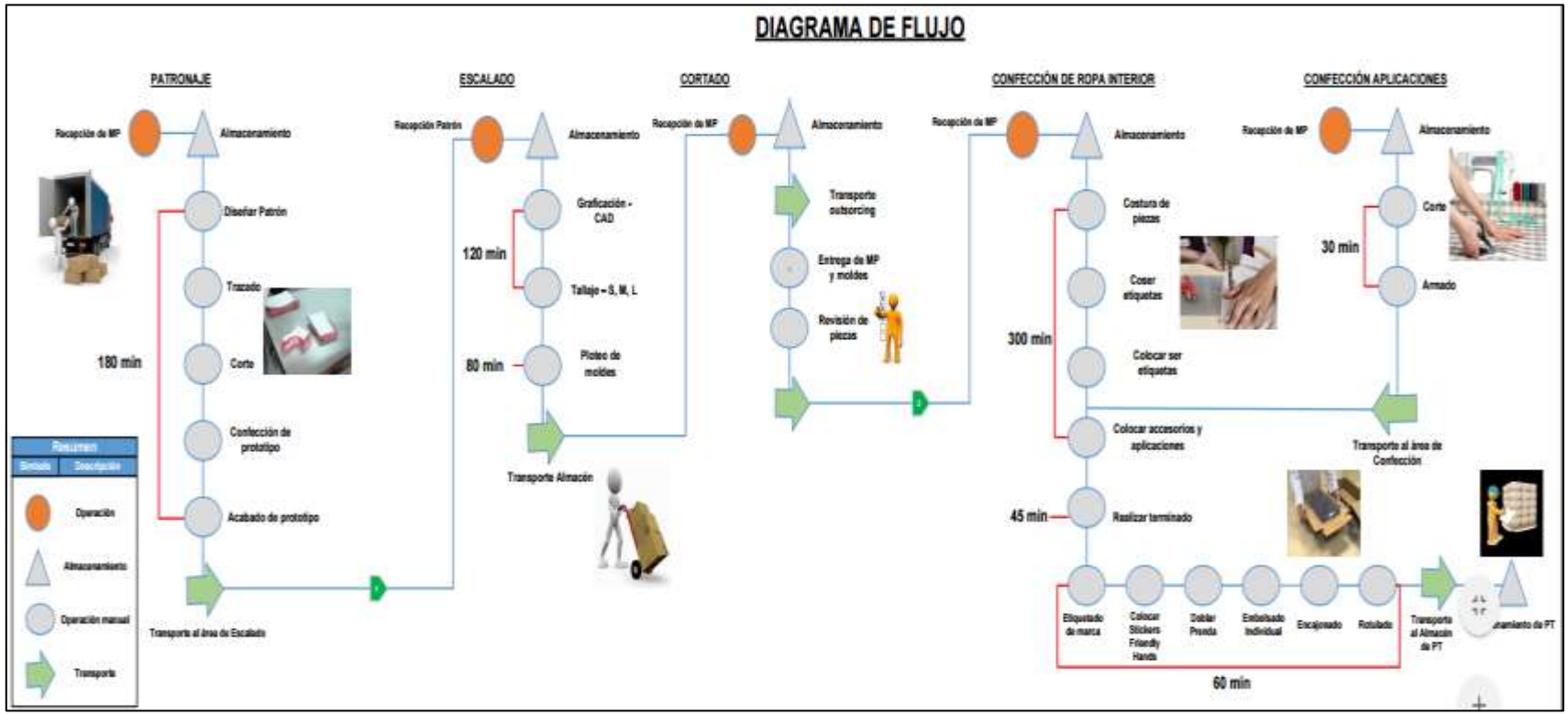


Figura 93. Diagrama de Flujo.

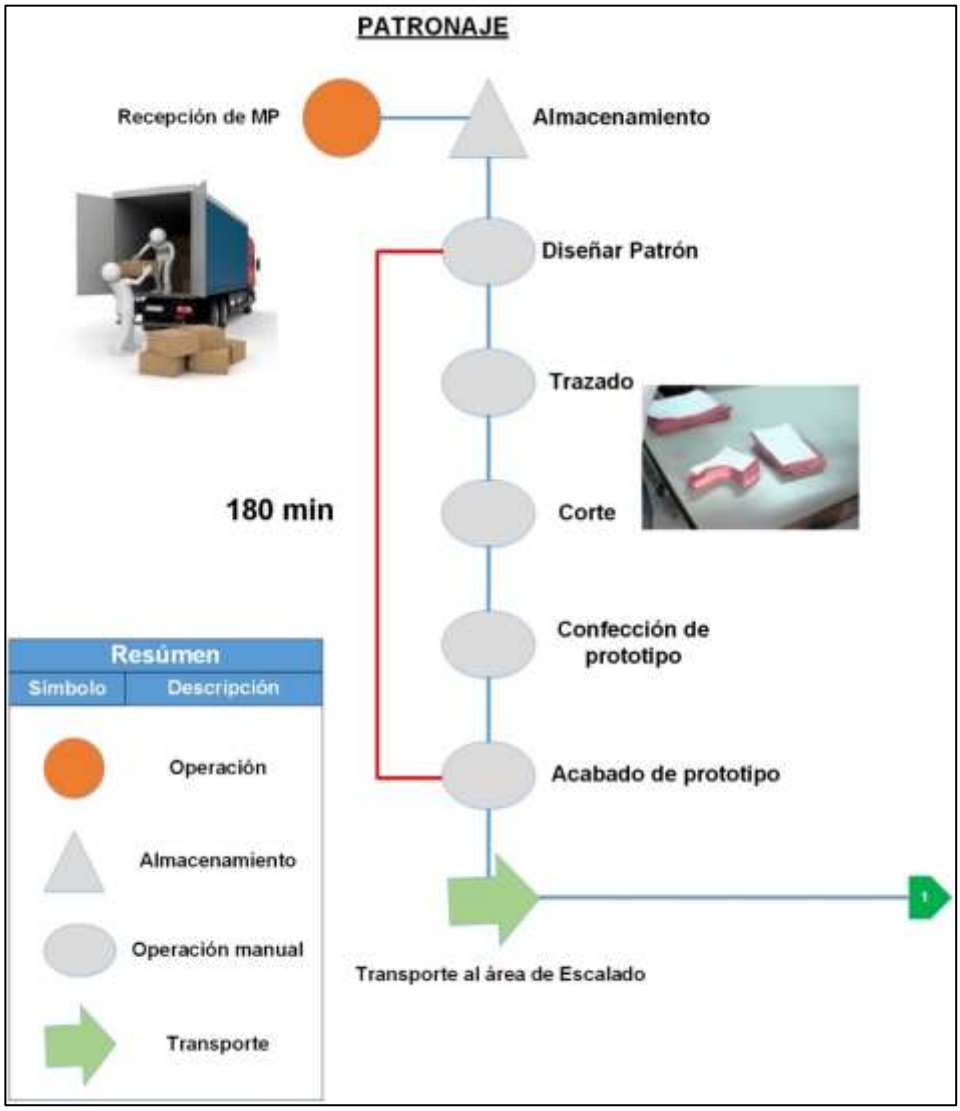


Figura 94. Diagrama de Flujo parte 1.

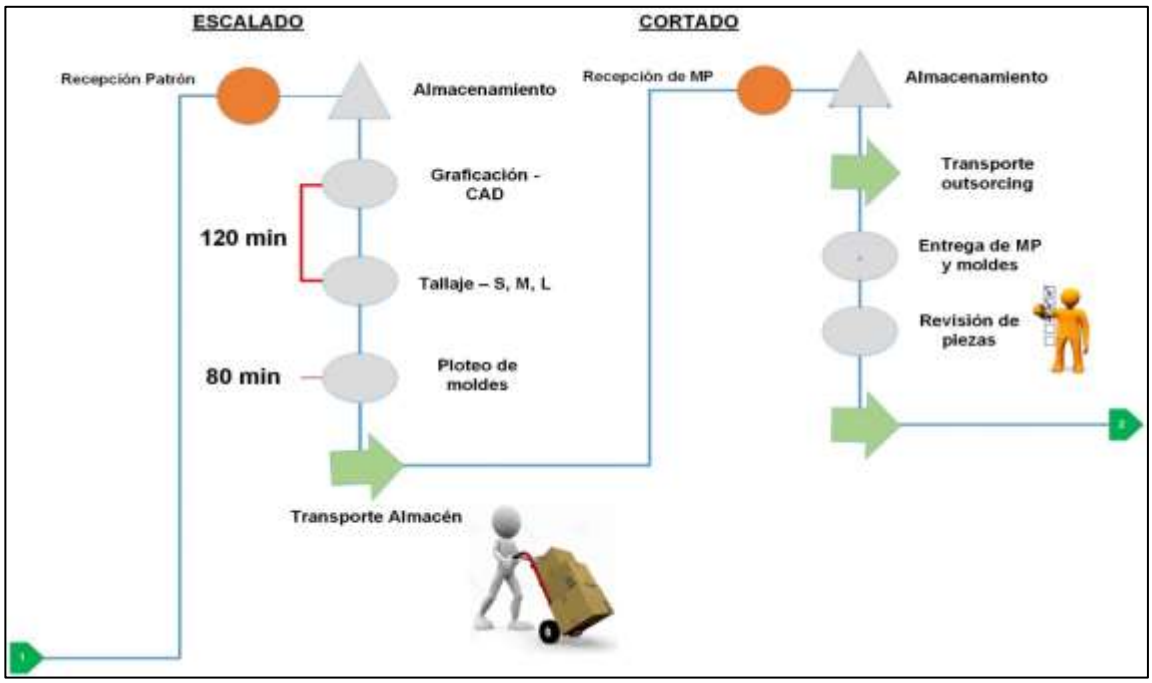


Figura 95. Diagrama de Flujo parte 2.

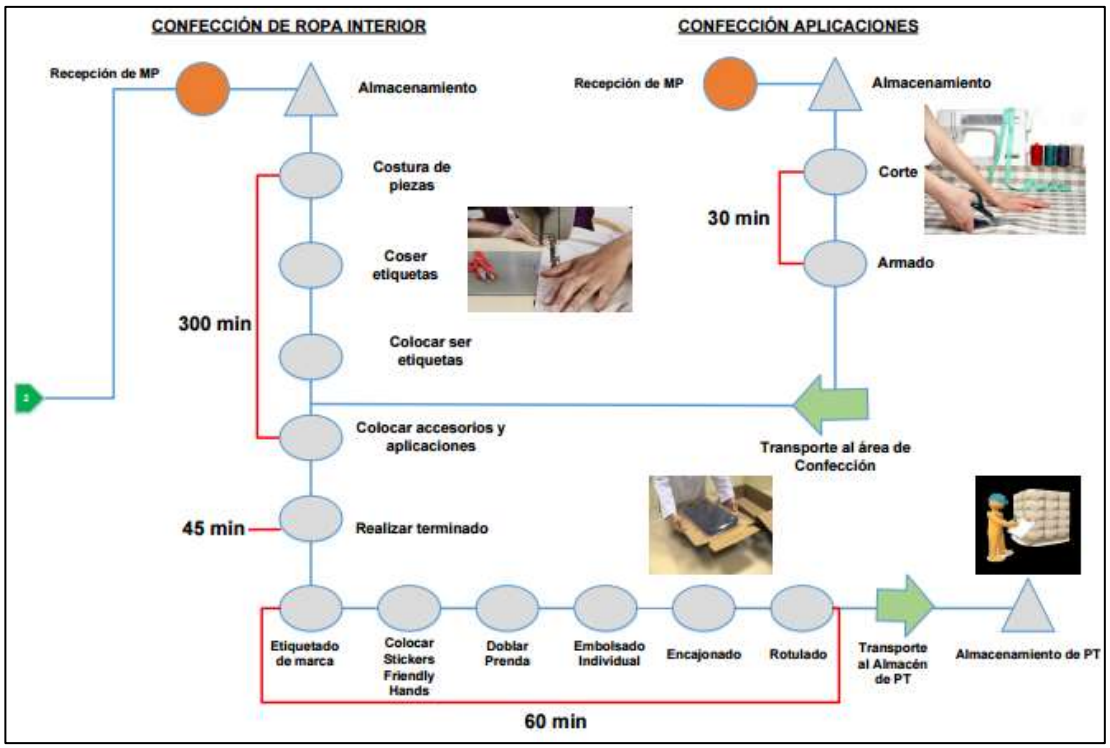


Figura 96. Diagrama de Flujo parte 3.

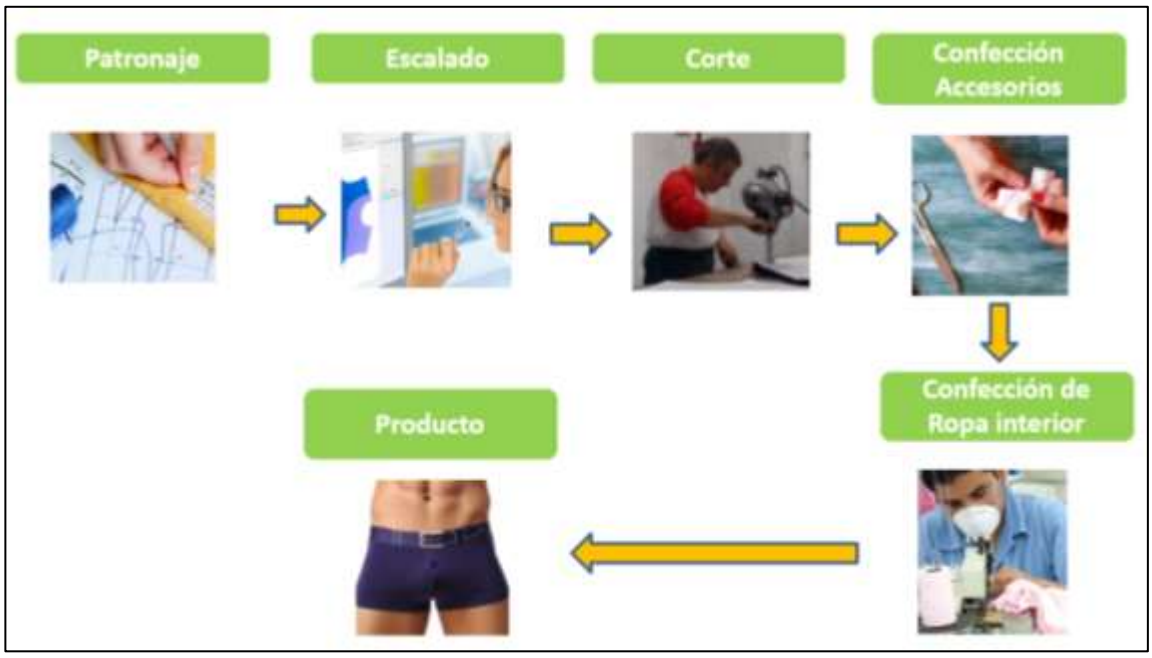


Figura 97. Diagrama de bloque

.

7.2.1.1. Proceso productivo – Bóxer, Línea deportiva.

A continuación, se describe el proceso de productivo de la línea deportiva y en le figura 98 se representa el modelo del bóxer a producir:

1. Costurar delanteros, en la maquina se unen la piezas delanteras y parche delantero, la razón de estos cortes y su unión se debe a la anatomía masculina.
2. Costurar collareta en bolsillo, en la maquina Recubridora (función collaretero) la pieza anteriormente descrita pasa a esta máquina para coser la collareta solo al arco de bolsillo.
3. Costurar entrepiernas, en la maquina remalladora, se unen los delanteros en el trasero.
4. Costurar collareta, en la maquina recubridora se cose la collareta en todo el contorno de la prenda semiarmada.
5. Costurado de parches, en la maquina recta, se pegan los parches de costado y a través de ellos se une la prenda antes semicosturada.
6. Costurar elástico, en la maquina remalladora, se costura el elástico a la cintura de la prenda.

7. Costurar y cerrar cintura, en la maquina recubridora, se realiza el recubierto de la cintura.
8. Costurar etiquetas, en la máquina recta se costura la etiqueta centrada a la parte media superior trasero al interior de la prenda.
9. Realizar orificios, se ojala la prenda para colocar los pasadores.
10. Colocar cinta en la cintura
11. Realizar orificios, se ojala la prenda para colocar los pasadores.
12. Colocar cinta en la cintura



Figura 98. Modelo deportivo.

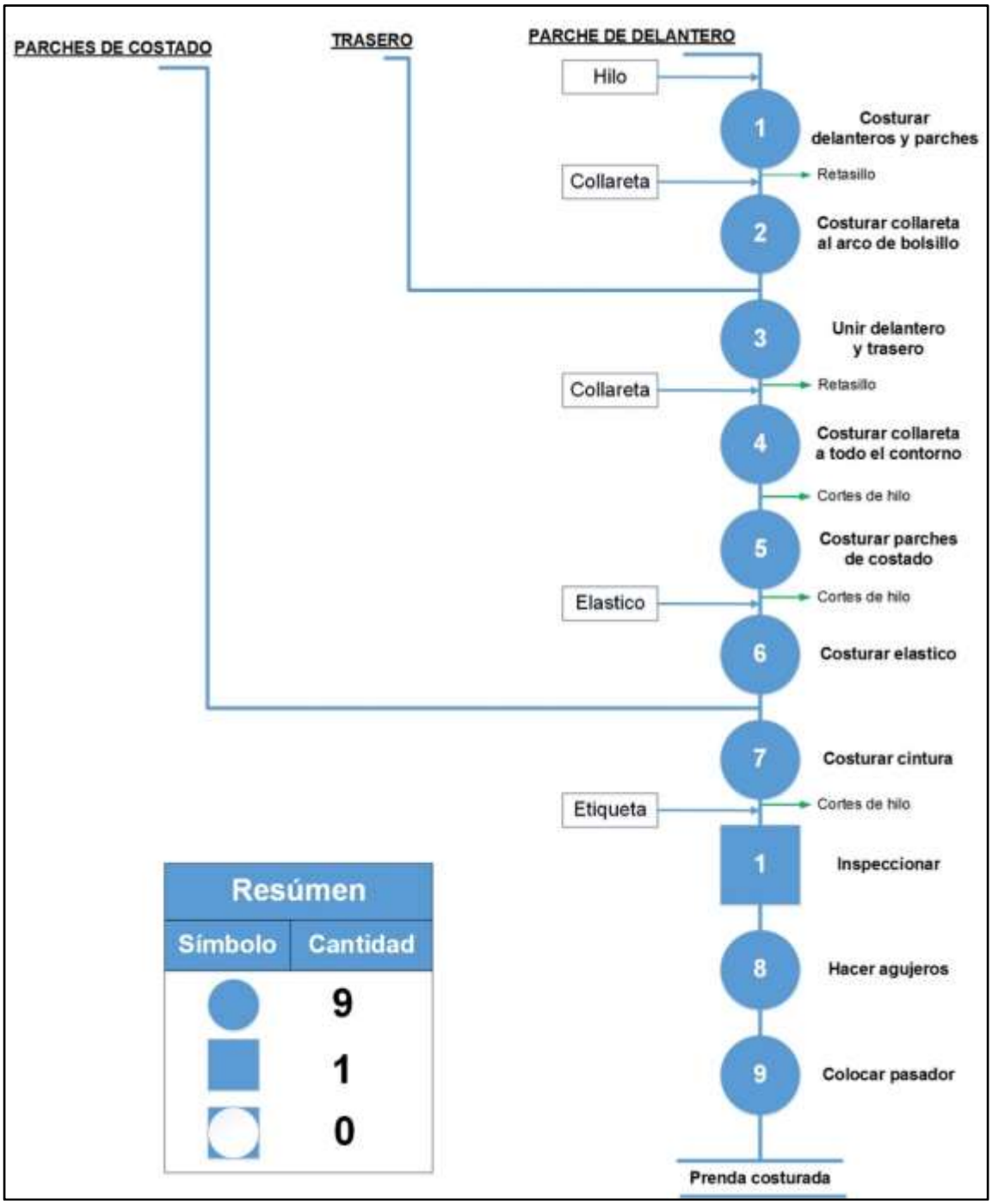


Figura 99. DOP - modelo deportivo.

CURSOGRAMA ANALITICO		OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO			
DIAGRAMA nur 1 HOJA num 1 : 1		RESUMEN			
Objeto: Ropa interior		ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	ECONOMIA
		OPERACIÓN		10	
		TRANSPORTE		3	
		ESPERA			
ACTIVIDAD: Proceso de produccion modelo boxer		INSPECCION		3	
		ALMACENAMIENTO		2	
METODO: PROPUESTO		DISTANCIA (metros)		16	
LUGAR: Area de Produccion		TIMEPO(min-hombre)		17.2	
OPERARIO (S):		COSTO			
FECHA 18/06/2017		MANO DE OBRA			
COMPUESTO POR: Grupo 5		MATERIAL			
APROBADO POR: Grupo 5					

DESCRIPCION	CANTIDAD	DISTANCIA (m)	TIEMPO (min)	SIMBOLO					OBSERVACIONES
				O	□	▽	⇨	D	
Piezas cortadas en almacen MP									Ver Dap 2
Contar y Verificar tipo de corte	50	2	10						Uniformidad de prod.
Trasladar a area de costura	50	6	5						Para la produccion
Costurar delanteros y parches de refuerzo	1	1	3						Ver Dap 4
Cerrar costados	1	1	2.5						Armado de piezas
Costurar elastico	1	1	2.1						Ver dap 5
Costurar cintura	1	1	1.8						Completar armado
Colocar accesorios y aplicaciones	1	1	1.6						Ver dap 6
Verificar especificaciones del producto	1		1.2						Control de calidad
Trasladar a mesa de manualidades	10	2	2						Proceso manual
Colocar etiqueta	10		5						Ver Dap 7
Colocacion stickers Friendly Hands	10		6						Ver Dap 8
Doblar y embolsar	1		1						Ver Dap 9
Encajar y rotular	10		2						Ver Dap 10
Trasladar a area de PT	50	1	5						Prendas para venta
Ingresar a almacen de PT									Registrar en sistema
TOTAL		16	15.1	**10**	**3**	**2**	**3**		

Figura 100. DAP de modelo deportivo.

CURSOGRAMA ANALITICO				OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO							
DIAGRAMA num	HOJA num 1 : 1			RESUMEN							
Objeto:				ACTIVIDAD				ACTUAL	PROPUESTA	ECONOMIA	
Corte				OPERACIÓN					1		
				TRANSPORTE					2		
				ESPERA							
ACTIVIDAD:				INSPECCION					1		
Proceso de cortado de piezas				ALMACENAMIENTO					2		
METODO:	ACTUAL			DISTANCIA (metros)					2000		
LUGAR:	Externo			TIMEPO(min-hombre)					0.21		
OPERARIO (S):				COSTO							
FECHA	20/06/2017			MANO DE OBRA							
COMPUESTO POR:	Grupo 5			MATERIAL							
APROBADO POR:	Grupo 5										
DESCRIPCION		CANTIDAD	DISTANCIA (m)	TIEMPO (min)	SIMBOLO					OBSERVACIONES	
Telas en almacen MP											
Trasaladar a servicio de corte		1000	1000	60						Servicio externo	
Servicio de corte por diseño de escalado		1000		60						Ver Dap 3	
Revision de piezas		1000		20						Corte limpio de tela	
Trasladar a almacen de MP		1000	1000	60							
Ingresar a almacen de MP		1000		10							
TOTAL			2000	0.21	1	1	2	2			

Figura 101. DAP del corte.

CURSOGRAMA ANALITICO				OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO							
DIAGRAMA num	HOJA num 1 : 1			RESUMEN							
Objeto:				ACTIVIDAD				ACTUAL	PROPUESTA	ECONOMIA	
Hilo				OPERACIÓN							
				TRANSPORTE					1		
				ESPERA							
ACTIVIDAD:				INSPECCION							
Trasladar hilo al area de costura				ALMACENAMIENTO					1		
METODO:	ACTUAL			DISTANCIA (metros)					8		
LUGAR:	Area de Produccion			TIMEPO(min-hombre)					0.1		
OPERARIO (S):				COSTO							
FECHA	20/06/2017			MANO DE OBRA							
COMPUESTO POR:	Grupo 1			MATERIAL							
APROBADO POR:											
DESCRIPCION		CANTIDAD	DISTANCIA (m)	TIEMPO (min)	SIMBOLO					OBSERVACIONES	
Hilo en almacen de MP											
Trasladar hilo al area de costura		50	8	5						Llevar los conos	
TOTAL			8	0.1			1	1			

Figura 102. DAP del traslado de hilo al área de costura.

CURSOGRAMA ANALITICO	OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO			
DIAGRAMA num 2 HOJA num 1 : 1	RESUMEN			
Objeto: Molde	ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	ECONOMIA
	OPERACIÓN		6	
	TRANSPORTE		2	
	ESPERA			
ACTIVIDAD: Elaboracion del patronaje y escalado	INSPECCION		1	
	ALMACENAMIENTO		2	
METODO: ACTUAL	DISTANCIA (metros)		21	
LUGAR: Area de Diseño	TIMEPO(min-hombre)		0.523	
OPERARIO (S):	COSTO			
FECHA 20/06/2017	MANO DE OBRA			
COMPUESTO POR: Grupo 5	MATERIAL			
APROBADO POR: Grupo 5				

DESCRIPCION	CANTIDAD	DISTANCIA (m)	TIEMPO (min)	SIMBOLO					OBSERVACIONES
				O	□	▽	⇨	D	
Tela en almacen de MP						●			
Trasladar al area de diseño	1000	8	5				●		Graficar en programa
Diseñar patron	1000	1	180	●					Molde de prenda
Trazado	1000	1	120	●					Por el diseñador
Corte	1000	1	20	●					Manual
Confeccion de prototipo	1000		30	●					Elaboracion ver detalles
Verificar estandar y comfort	1000		3		●				Control de calidad
Diseñar escalado en tallas	1000	1	80	●					Armado de tallas
Ploteo de moldes	1000	1	80	●					Impresión del ploter
Trasladar a almacen de MP	1000	8	5				●		Dejar listo el diseño
Ingresar a almacen de MP						●			
TOTAL		21	0.523	6	1	2	2		

Figura 103. DAP de la elaboración del patronaje y escalado.

.

CURSOGRAMA ANALITICO		OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO			
DIAGRAMA num 6	HOJA num 1 : 1	RESUMEN			
Objeto:		ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	ECONOMIA
Accesorios		OPERACIÓN	1	1	
		TRANSPORTE	2	2	
		ESPERA			
ACTIVIDAD:		INSPECCION			
Confeccion y traslado de accesorios		ALMACENAMIENTO	1	1	
METODO: ACTUAL		DISTANCIA (metros)		19	
LUGAR: Area de Produccion		TIMEPO(min-hombre)		0.8	
OPERARIO (S):		COSTO			
FECHA 20/06/2017		MANO DE OBRA			
COMPUESTO POR: Grupo 5		MATERIAL			
APROBADO POR: Grupo 5					

DESCRIPCION	CANTIDAD	DISTANCIA (m)	TIEMPO (min)	SIMBOLO					OBSERVACIONES
				O	□	▽	⇨	D	
Insumos en almacen MP						●			
Trasladar al area de Manualidades	50	12	5				●		Mesa de trabajo
Armado de accesorios	50	1	30	●					De acuerdo al modelo
Traslado al area de produccion	50	6	5				●		llevar a costura
TOTAL		**19**	**0.8**	**1**		**1**	**2**		

Figura 104. DAP de la confección y traslado de accesorios.

CURSOGRAMA ANALITICO		OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO			
DIAGRAMA num 5	HOJA num	RESUMEN			
Objeto:		ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	ECONOMIA
Elastico		OPERACIÓN			
		TRANSPORTE		1	
		ESPERA			
ACTIVIDAD:		INSPECCION			
Trasladar elastico al area de produccion		ALMACENAMIENTO		1	
METODO: ACTUAL		DISTANCIA (metros)		8	
LUGAR: Area de Produccion		TIMEPO(min-hombre)		0.1	
OPERARIO (S):		COSTO			
FECHA 20/06/2017		MANO DE OBRA			
COMPUESTO POR: Grupo 5		MATERIAL			
APROBADO POR: Grupo 5					

DESCRIPCION	CANTIDAD	DISTANCIA (m)	TIEMPO (min)	SIMBOLO					OBSERVACIONES
				O	□	▽	⇨	D	
Elastico en almacen de MP						●			
Trasladar elastico al area de produccion	50	8	5				●		Insumo a produccion
TOTAL		**8**	**0.1**			**1**	**1**		

Figura 105. DAP del traslado del elástico al área de producción.

CURSOGRAMA ANALITICO		OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO			
DIAGRAMA num	HOJA num 1 : 1	RESUMEN			
Objeto: Etiqueta		ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	ECONOMIA
		OPERACIÓN			
		TRANSPORTE		1	
		ESPERA			
ACTIVIDAD: Colocar etiquetas en prenda		INSPECCION			
		ALMACENAMIENTO		1	
METODO:	ACTUAL	DISTANCIA (metros)		12	
LUGAR:	Area de Produccion	TIMEPO(min-hombre)		0.1	
OPERARIO (S):		COSTO			
FECHA	20/06/2017	MANO DE OBRA			
COMPUESTO POR:	Grupo 5	MATERIAL			
APROBADO POR:	Grupo 5				

DESCRIPCION	CANTIDAD	DISTANCIA (m)	TIEMPO (min)	SIMBOLO					OBSERVACIONES
				○	□	▽	⇨	D	
Etiquetas en almacen MP						●			
Trasladar al area de manualidades	50	12	5				●		Proceso manual
TOTAL		12	0.1			**1**	**1**		

Figura 106. DAP del colocado de etiquetas en la prenda.

CURSOGRAMA ANALITICO		OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO			
DIAGRAMA num	HOJA num 1 : 1	RESUMEN			
Objeto: Sticker		ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	ECONOMIA
		OPERACIÓN			
		TRANSPORTE		1	
		ESPERA			
ACTIVIDAD: Colocar sticker		INSPECCION			
		ALMACENAMIENTO		1	
METODO:	ACTUAL	DISTANCIA (metros)		12	
LUGAR:	Area de Produccion	TIMEPO(min-hombre)		0.1	
OPERARIO (S):		COSTO			
FECHA	20/06/2017	MANO DE OBRA			
COMPUESTO POR:	Grupo 5	MATERIAL			
APROBADO POR:	Grupo 5				

DESCRIPCION	CANTIDAD	DISTANCIA (m)	TIEMPO (min)	SIMBOLO					OBSERVACIONES
				○	□	▽	⇨	D	
Sticker en almacen MP						●			
Trasladar al area de Manualidades	50	12	5				●		friendly hands
TOTAL		12	0.1			**1**	**1**		

Figura 107. DAP de la colocación del sticker.

CURSOGRAMA ANALITICO		OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO			
DIAGRAMA num	HOJA num 1 : 1	RESUMEN			
Objeto:		ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	ECONOMIA
Bolsa		OPERACIÓN O			
		TRANSPORTE ⇨		1	
		ESPERA D			
ACTIVIDAD:		INSPECCION □			
Tralado de bolsas a area de manualidades		ALMACENAMIENTO ▽		1	
METODO:	ACTUAL	DISTANCIA (metros)		12	
LUGAR:	Area de Produccion	TIMEPO(min-hombre)		0.1	
OPERARIO (S):					
FECHA	20/06/2017	COSTO			
COMPUESTO POR:	Grupo 5	MANO DE OBRA			
APROBADO POR:	Grupo 5	MATERIAL			

DESCRIPCION	CANTIDAD	DISTANCIA (m)	TIEMPO (min)	SIMBOLO O	□	▽	⇨	D	OBSERVACIONES
Bolsas en almacen MP						●			
Trasaladar a area de manualidades	50	12	5				●		Producto para venta
TOTAL		12	0.1			**1**	**1**		

Figura 108. DAP del traslado de las bolsas al área de manualidades.

CURSOGRAMA ANALITICO		OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO			
DIAGRAMA num 1	HOJA num 1 : 1	RESUMEN			
Objeto:		ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA	ECONOMIA
caja		OPERACIÓN O			
		TRANSPORTE ⇨		1	
		ESPERA D			
ACTIVIDAD:		INSPECCION □			
Tralado de cajas y rotulos al area de manualidades		ALMACENAMIENTO ▽		1	
METODO:	ACTUAL	DISTANCIA (metros)		12	
LUGAR:	Area de Produccion	TIMEPO(min-hombre)		0.1	
OPERARIO (S):					
FECHA	20/06/2017	COSTO			
COMPUESTO POR:	Grupo 5	MANO DE OBRA			
APROBADO POR:	Grupo 5	MATERIAL			

DESCRIPCION	CANTIDAD	DISTANCIA (m)	TIEMPO (min)	SIMBOLO O	□	▽	⇨	D	OBSERVACIONES
Cajas y rotulos en almacen MP						●			
Trasaladar a area de manualidades	50	12	5				●		Para transportar
TOTAL		12	0.1			**1**	**1**		

Figura 109. DAP del traslado de cajas y rótulos al área de manualidades.

7.2.1.2. Proceso productivo línea casual.

1. Costurar delanteros parche de refuerzo y corte trasero, en la maquina remalladora se costuran las piezas que conforman el delantero, en la misma máquina se une a lo costurado el parche de refuerzo; luego el corte trasero y se cierran los costados.
2. Costurar elástico y basta de piernas, en la maquina remalladora se costura el elástico a la cintura del Bóxer semiarmado.
3. Costurar cintura, en la máquina recubridora, se costura la cintura cubriendo el elástico, cerrando con un recubierto todo el contorno de la cintura y bastas de pierna.
4. Costurar etiqueta, coser etiqueta en la parte superior media de la cintura al interior de la prenda.

A continuación, en la figura 110 se muestra el diagrama de operaciones de la línea casual; en la figura 111 se representa el diagrama de análisis de procesos (DAP) de la línea y en la figura 112 se representa el DAP del traslado de pasado al área de manualidades

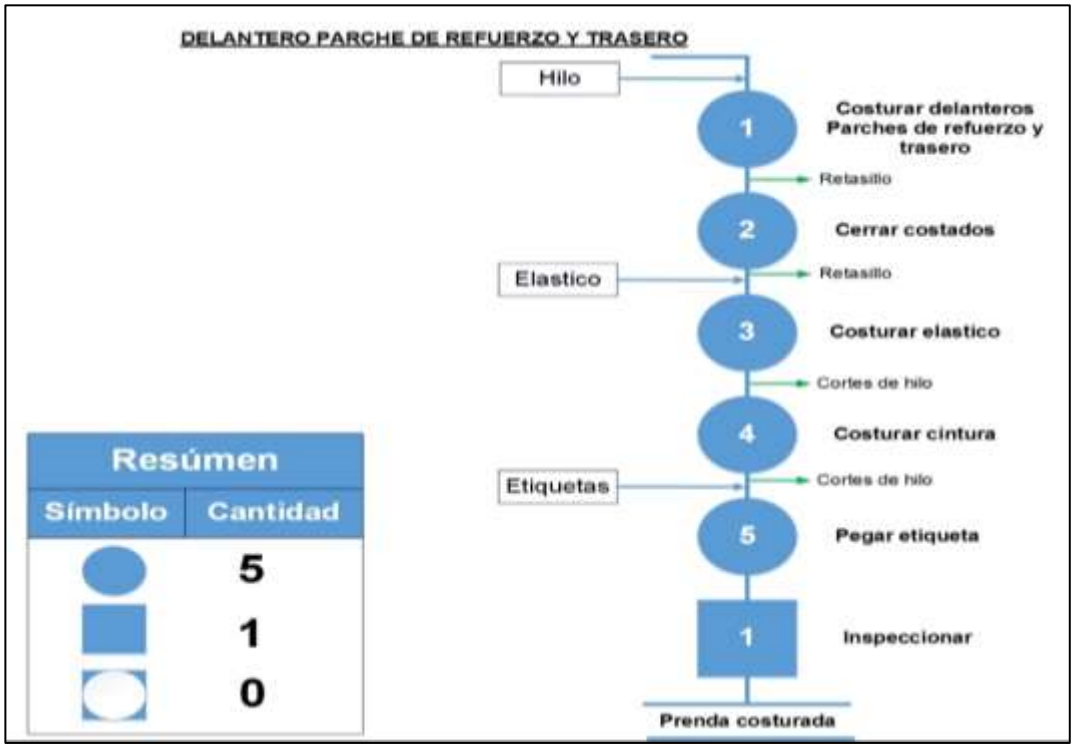


Figura 110. DOP - modelo casual.

CURSOGRAMA ANALITICO				OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO					
DIAGRAMA nur 1	HOJA num 1 : 1			RESUMEN					
Objeto: Ropa interior				ACTIVIDAD			ACTUAL	PROPUESTA	ECONOMIA
				OPERACIÓN				14	
				TRANSPORTE				3	
				ESPERA					
ACTIVIDAD: Proceso de produccion modelo deportivo				INSPECCION				3	
				ALMACENAMIENTO				2	
METODO: PROPUESTO				DISTANCIA (metros)				21	
LUGAR: Area de Produccion				TIMEPO(min-hombre)				17.4	
OPERARIO (S):				COSTO					
FECHA 18/06/2017				MANO DE OBRA					
COMPUESTO POR: Grupo 5				MATERIAL					
APROBADO POR: Grupo 5									

DESCRIPCION	CANTIDAD	DISTANCIA (m)	TIEMPO (min)	SIMBOLO					OBSERVACIONES
				O	□	▽	⇨	D	
Piezas cortadas en almacen MP									Ver Dap 2
Contar y Verificar tipo de corte	50	2	10						Uniformidad de prod.
Trasladar a area de costura	50	6	5						Para la produccion
Costurar delanteros y parches de refuerzo	1	1	2						Ver Dap 4
Costurar collareta al arco de bolsillo	1	1	1						
Unir delantero y trasero	1	1	0.8						
Costurar parches de costado	1	1	0.9						
Costurar elastico	1	1	1.7						Ver dap 5
Costurar cintura	1	1	1.8						Completar armado
Colocar accesorios y aplicaciones	1	1	1.6						Ver dap 6
Verificar especificaciones del producto	1	1	1.2						Control de calidad
Hacer agujeros	1	1	0.5						Por modelo
Colocar pasador	1	1	0.8						Ver Dap 12
Trasladar a mesa de manualidades	10	2	2						Proceso manual
Colocar etiqueta	10		5						Ver Dap 7
Colocacion stickers Friendly Hands	10		6						Ver Dap 8
Doblar y embolsar	1		1						Ver Dap 9
Encajar y rotular	10		2						Ver Dap 10
Trasladar a area de PT	50	1	5						Prendas para venta
Ingresar a almacen de PT									Registrar en sistema
TOTAL		21	17.43	**14**	**3**	**2**	**3**	**0**	

Figura 111. DAP de modelo casual.

CURSOGRAMA ANALITICO				OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO						
DIAGRAMA num	HOJA num 1 : 1			RESUMEN						
Objeto:				ACTIVIDAD			ACTUAL	PROPUESTA	ECONOMIA	
Pasador				OPERACIÓN						
				TRANSPORTE				1		
				ESPERA						
ACTIVIDAD:				INSPECCION						
Traslado de pasador al area de manualidades				ALMACENAMIENTO				1		
METODO:	ACTUAL			DISTANCIA (metros)				12		
LUGAR:	Area de Produccion			TIMEPO(min-hombre)				0.1		
OPERARIO (S):				COSTO						
FECHA	20/06/2017			MANO DE OBRA						
COMPUESTO POR:	Grupo 5			MATERIAL						
APROBADO POR:	Grupo 5									
DESCRIPCION		CANTIDAD	DISTANCIA (m)	TIEMPO (min)	SIMBOLO					OBSERVACIONES
Pasador en almacen MP							●			
Trasladar al area de Manualidades		50	12	5				●		
TOTAL			12	0.1			1	1		

Figura 112. DAP de traslado de pasado al área de manualidades.

7.2.1.3. Proceso productivo – Suspensorio – Línea sensual.

El proceso se realiza de la siguiente manera:

1. Costurar delanteros, en la maquina remalladora se unen las piezas delanteras.
2. Costurar parche de refuerzo a delantero y trasero, en la misma máquina se remalla el parche de refuerzo, el cual como su nombre lo indica reforzará la parte donde va ubicada la entrepierna, luego se unirá al corte trasero.
3. Costurar collareta, en la maquina recubridora se pega la collareta en todo el contorno de las piezas delantero y trasero del suspensorio.
4. Costurar elásticos sujetadores a parche inferior, en la maquina Recta, se costuran los elásticos sujetadores al parche inferior uno en cada lado.
5. Costurar elásticos, en la maquina recubridora, las piezas pasan a la recubridora para costurar el elástico, uniendo así el delantero, trasero y elásticos sujetadores al elástico de cintura.
6. Costurar etiqueta, coser etiqueta en la parte superior media de la cintura al interior de la prenda.

A continuación, en la figura 112 se representa la imagen de la prenda sensual; en la figura 114 se muestra el diagrama de operaciones (DOP) y en la imagen 115 de presenta el DAP de la línea sensual:



Figura 113. DOP - modelo sensual.

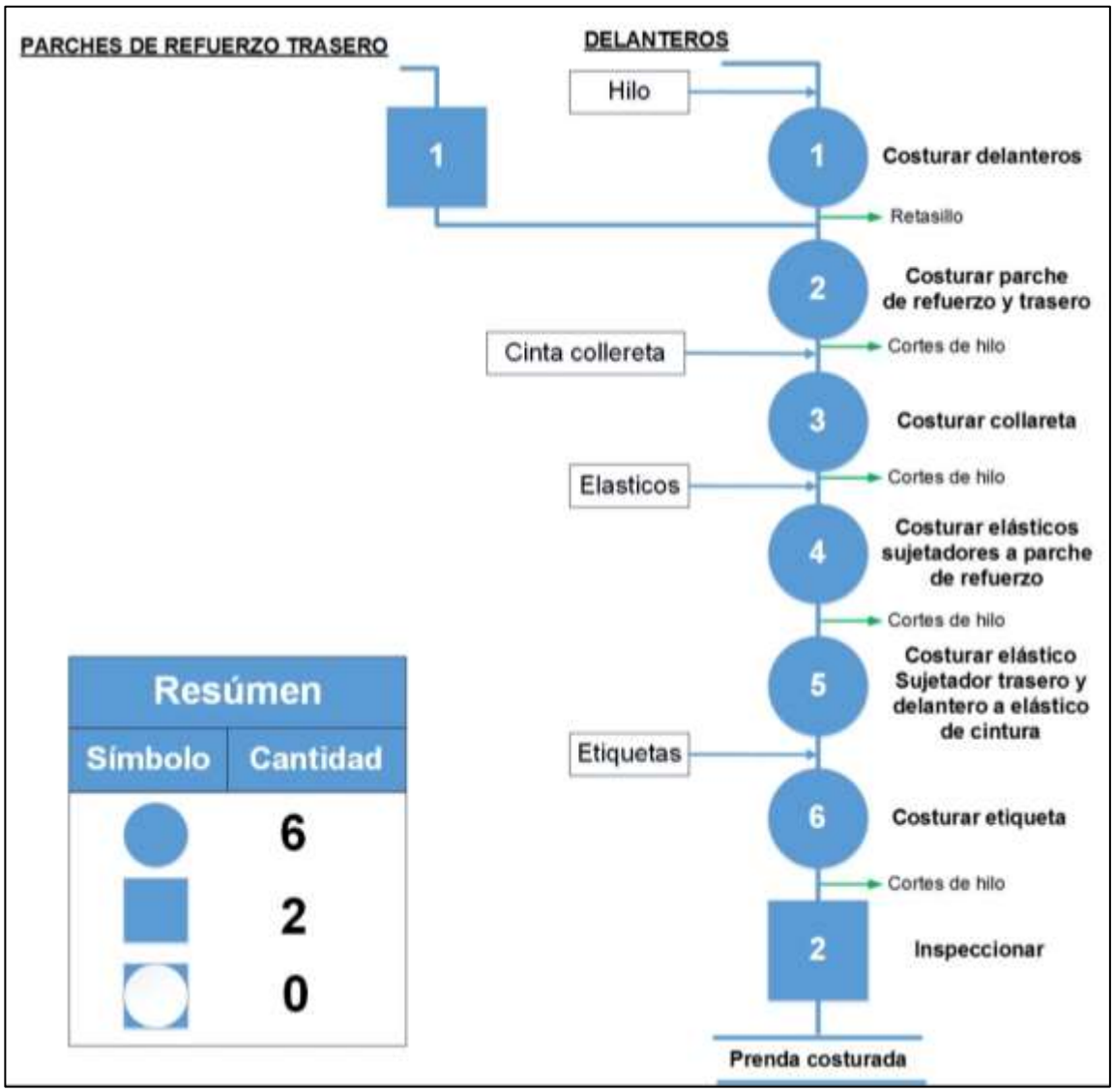


Figura 114. DOP de modelo sensual.

CURSOGRAMA ANALITICO				OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO					
DIAGRAMA num 1		HOJA num 1 : 1		RESUMEN					
Objeto:				ACTIVIDAD			ACTUAL	PROPUESTA	ECONOMIA
Ropa interior				OPERACIÓN				10	
				TRANSPORTE				3	
				ESPERA					
ACTIVIDAD:				INSPECCION				3	
Proceso de produccion modelo sensual				ALMACENAMIENTO				2	
METODO: PROPUESTO				DISTANCIA (metros)				17	
LUGAR: Area de Produccion				TIMEPO(min-hombre)				17.1	
OPERARIO (S):				COSTO					
FECHA 18/06/2017				MANO DE OBRA					
COMPUESTO POR: Grupo 5				MATERIAL					
APROBADO POR: Grupo 5									

DESCRIPCION	CANTIDAD	DISTANCIA (m)	TIEMPO (min)	SIMBOLO					OBSERVACIONES
				O	□	▽	⇨	D	
Piezas cortadas en almacen									Ver Dap 2
Contar y Verificar tipo de corte	50	2	10						Uniformidad del prod.
Trasladar a area de costura	50	6	5						Para la produccion
Costurar delanteros y parches de refuerzo	1	1	3						Ver Dap 4
Costurar collareta	1	1	2.5						
Costurar elastico a parche de refuerzo	1	1	1.8						Ver dap 5
Costurar elastico sujetadores a cintura	1	1	2						Completar armado
Colocar accesorios y aplicaciones	1	1	1.6						Ver dap 6
Verificar especificaciones del producto	1	1	1.2						Control de calidad
Trasladar a mesa de manualidades	10	2	2						Proceso manual
Colocar etiqueta	10		5						Ver Dap 7
Colocacion stickers Friendly Hands	10		6						Ver Dap 8
Doblar y embolsar	1		1						Ver Dap 9
Encajar y rotular	10		2						Ver Dap 10
Trasladar a area de PT	50	1	5						Prendas para venta
Ingresar a almacen de PT									Registrar en sistema
TOTAL		17	17.13	**10**	**3**	**2**	**3**		

Figura 115. DAP de la línea sensual.

7.2.2. Programa de producción.

A continuación, en la tabla 109 se muestra la demanda proyectada (unidades) para el año 2018, en la tabla 110 se muestra la demanda para el año 2019; en la tabla 111 del año 2020, en la tabla 112 del año 2021 y en la tabla 113 del último año 2022:

Tabla 109

Demanda proyectada año 2018

Línea casual 2018		15,081	Dic-17	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18	TOTAL
	%			4%	7%	5%	5%	6%	8%	10%	7%	9%	12%	12%	15%	100%
Demanda		Unidades		603	1056	754	754	905	1206	1508	1056	1357	1810	1810	2262	15,081.24
Sampling	1%	Unidades	121	6	11	8	8	9	12	15	11	14	18	18	23	271.46
Merma	1%	Unidades	1	6	11	8	8	9	12	15	11	14	18	18	23	151.81
Inventario Final	4%	Unidades	24	42	30	30	36	48	60	42	54	72	72	90	63	666.59
Inventario Inicial		Unidades	0	-24	-42	-30	-30	-36	-48	-60	-42	-54	-72	-72	-90	
Total de unidades			146	633	1065	769	775	935	1243	1520	1089	1403	1846	1864	2280	15,567.85
Línea sensual 2018		10,015														
Demanda		Unidades		401	701	501	501	601	801	1001	701	901	1202	1202	1502	10,014.76
Sampling	1%	Unidades	80	4	7	5	5	6	8	10	7	9	12	12	15	180.27
Merma	1%	Unidades	1	4	7	5	5	6	8	10	7	9	12	12	15	101.15
Inventario Final	4%	Unidades	16	28	20	20	24	32	40	28	36	48	48	60	42	442.65
Inventario Inicial		Unidades	0	-16	-28	-20	-20	-24	-32	-40	-28	-36	-48	-48	-60	
Total de unidades			97	421	707	511	515	621	825	1009	723	931	1226	1238	1514	10,338.24
Línea deportiva 2018		4,271														
Demanda		Unidades		171	299	214	214	256	342	427	299	384	512	512	641	4,270.65
Sampling	1%	Unidades	34	2	3	2	2	3	3	4	3	4	5	5	6	76.87
Merma	1%	Unidades	1	2	3	2	2	3	3	4	3	4	5	5	6	43.71
Inventario Final	4%	Unidades	7	12	9	9	10	14	17	12	15	20	20	26	18	188.76
Inventario Inicial		Unidades	0	-7	-12	-9	-9	-10	-14	-17	-12	-15	-20	-20	-26	
Total de unidades			42	179	302	218	220	265	352	430	308	397	523	528	646	4,409.17

Nota: Se puede observar las cantidades requeridas de cada línea de producción, desde el año 0 (mes de diciembre) hasta diciembre del año (2018).

Tabla 110

Demanda proyectada año 2019.

Linea casual 2019		15,835	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	TOTAL
	%			10%	10%	5%	5%	5%	15%	15%	3%	3%	5%	5%	20%	1.0000
Demanda		Unidades		1584	1584	792	792	792	2375	2375	396	396	792	792	3167	15,835.30
Sampling	0.9%	Unidades		14	14	7	7	7	21	21	4	4	7	7	29	142.52
Merma	1.0%	Unidades		16	16	8	8	8	24	24	4	4	8	8	32	158.35
Inventario Final	4%	Unidades	136	63	32	32	32	95	95	16	16	32	32	127	68	774.48
Inventario Inicial		Unidades		-136	-63	-32	-32	-32	-95	-95	-16	-16	-32	-32	-127	
Total de unidades				1541	1582	807	807	870	2420	2341	403	419	807	902	3169	16,068.58
Linea sensual 2019		10,515														
Demanda		Unidades		1052	1052	526	526	526	1577	1577	263	263	526	526	2103	10,515.50
Sampling	0.9%	Unidades		9	9	5	5	5	14	14	2	2	5	5	19	94.64
Merma	1.0%	Unidades		11	11	5	5	5	16	16	3	3	5	5	21	105.15
Inventario Final	4.0%	Unidades	90	42	21	21	21	63	63	11	11	21	21	84	45	513.98
Inventario Inicial		Unidades		-90	-42	-21	-21	-21	-63	-63	-11	-11	-21	-21	-84	
Total de unidades				1024	1050	536	536	578	1607	1555	268	278	536	599	2104	10,670.72
Linea deportivo 2019		4,484														-
Demanda		Unidades		448	448	224	224	224	673	673	112	112	224	224	897	4,484.19
Sampling	0.9%	Unidades		4	4	2	2	2	6	6	1	1	2	2	8	40.36
Merma	1%	Unidades		4	4	2	2	2	7	7	1	1	2	2	9	44.84
Inventario Final	4%	Unidades	38	18	9	9	9	27	27	4	4	9	9	36	19	218.80
Inventario Inicial		Unidades		-38	-18	-9	-9	-9	-27	-27	-4	-4	-9	-9	-36	
Total de unidades				437	448	228	228	246	685	663	114	119	228	255	897	4,550.76

Nota: Se puede observar las cantidades requeridas de cada línea de producción, de enero a diciembre del año 2 (2019)

Tabla 111

Demanda proyectada año 2020.

Linea casual 2020		17,102	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	TOTAL
	%			10%	10%	5%	5%	5%	15%	15%	3%	3%	5%	5%	20%	1.00
Demanda		Unidades		1710	1710	855	855	855	2565	2565	428	428	855	855	3420	17,102.12
Sampling	0.4%	Unidades		7	7	3	3	3	10	10	2	2	3	3	14	68.41
Merma	1%	Unidades		17	17	9	9	9	26	26	4	4	9	9	34	171.02
Inventario Final	4%	Unidades	127	68	34	34	34	103	103	17	17	34	34	137	75	817.61
Inventario Inicial		Unidades		-127	-68	-34	-34	-34	-103	-103	-17	-17	-34	-34	-137	
Total de unidades				1676	1700	867	867	935	2601	2516	434	451	867	970	3407	17,290.12
Linea sensual 2020		11,357														-
Demanda		Unidades		1136	1136	568	568	568	1704	1704	284	284	568	568	2271	11,356.74
Sampling	0.4%	Unidades		5	5	2	2	2	7	7	1	1	2	2	9	45.43
Merma	1%	Unidades		11	11	6	6	6	17	17	3	3	6	6	23	113.57
Inventario Final	4%	Unidades	84	45	23	23	23	68	68	11	11	23	23	91	50	542.94
Inventario Inicial		Unidades		-84	-45	-23	-23	-23	-68	-68	-11	-11	-23	-23	-91	
Total de unidades			84	1113	1129	576	576	621	1727	1671	288	299	576	644	2262	11,565.70
Linea deportivo 2020		4,843														-
Demanda		Unidades		484	484	242	242	242	726	726	121	121	242	242	969	4,842.92
Sampling	0.4%	Unidades		2	2	1	1	1	3	3	0	0	1	1	4	19.37
Merma	1%	Unidades		5	5	2	2	2	7	7	1	1	2	2	10	48.43
Inventario Final	4%	Unidades	36	19	10	10	10	29	29	5	5	10	10	39	21	231.53
Inventario Inicial		Unidades		-36	-19	-10	-10	-10	-29	-29	-5	-5	-10	-10	-39	
Total de unidades				475	481	246	246	265	737	712	123	128	246	275	965	4,896.16

Nota: Se puede observar las cantidades requeridas de cada línea de producción, de enero a diciembre del año 3 (2020)

Tabla 112

Demanda proyectada año 2021

Linea casual 2021		18,812	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	TOTAL
	%			10%	10%	5%	5%	5%	15%	15%	3%	3%	5%	5%	20%	1.00
Demanda		Unidades		1881	1881	941	941	941	2822	2822	470	470	941	941	3762	18,812.33
Sampling	0.35%	Unidades		7	7	3	3	3	10	10	2	2	3	3	13	65.84
Merma	1%	Unidades		19	19	9	9	9	28	28	5	5	9	9	38	188.12
Inventario Final	4%	Unidades	137	75	38	38	38	113	113	19	19	38	38	150	84	898.34
Inventario Inicial		Unidades		-137	-75	-38	-38	-38	-113	-113	-19	-19	-38	-38	-150	
Total de unidades				1845	1869	953	953	1029	2860	2766	477	495	953	1066	3747	19,013.76
Linea sensual 2021		12,492														-
Demanda		Unidades		1249	1249	625	625	625	1874	1874	312	312	625	625	2498	12,492.41
Sampling	0.35%	Unidades		4	4	2	2	2	7	7	1	1	2	2	9	43.72
Merma	1%	Unidades		12	12	6	6	6	19	19	3	3	6	6	25	124.92
Inventario Final	4%	Unidades	91	50	25	25	25	75	75	12	12	25	25	100	56	596.55
Inventario Inicial		Unidades		-91	-50	-25	-25	-25	-75	-75	-12	-12	-25	-25	-100	
Total de unidades				1225	1241	633	633	683	1899	1837	317	329	633	708	2488	12,626.17
Linea deportivo 2021		5,327														-
Demanda		Unidades		533	533	266	266	266	799	799	133	133	266	266	1065	5,327.21
Sampling	0.35%	Unidades		2	2	1	1	1	3	3	0	0	1	1	4	18.65
Merma	1%	Unidades		5	5	3	3	3	8	8	1	1	3	3	11	53.27
Inventario Final	4%	Unidades	39	21	11	11	11	32	32	5	5	11	11	43	24	254.39
Inventario Inicial		Unidades		-39	-21	-11	-11	-11	-32	-32	-5	-5	-11	-11	-43	
Total de unidades				522	529	270	270	291	810	783	135	140	270	302	1061	5,384.25

Nota: Se puede observar las cantidades requeridas de cada línea de producción, de enero a diciembre del año 4 (2021)

Tabla 113

Demanda proyectada año 2022

Linea casual 2022		21,070	Dic-21	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	TOTAL
	%			10%	10%	5%	5%	5%	15%	15%	3%	3%	5%	5%	20%	1.00
Demanda		Unidades		2107	2107	1053	1053	1053	3160	3160	527	527	1053	1053	4214	21,069.81
Sampling	0.30%	Unidades		6	6	3	3	3	9	9	2	2	3	3	13	63.21
Merma	1%	Unidades		21	21	11	11	11	32	32	5	5	11	11	42	210.70
Inventario Final	4%	Unidades	150	84	42	42	42	126	126	21	21	42	42	169	169	1,077.57
Inventario Inicial		Unidades		-150	-84	-42	-42	-42	-126	-126	-21	-21	-42	-42	-169	
Total de unidades				2068	2092	1067	1067	1151	3202	3096	534	555	1067	1194	4269	21,361.78
Linea sensual 2022		13,992														-
Demanda		Unidades		1399	1399	700	700	700	2099	2099	350	350	700	700	2798	13,991.50
Sampling	0.30%	Unidades		4	4	2	2	2	6	6	1	1	2	2	8	41.97
Merma	1%	Unidades		14	14	7	7	7	21	21	3	3	7	7	28	139.92
Inventario Final	4%	Unidades	100	56	28	28	28	84	84	14	14	28	28	112	112	715.57
Inventario Inicial		Unidades		-100	-56	-28	-28	-28	-84	-84	-14	-14	-28	-28	-112	
Total de unidades				1373	1389	709	709	765	2126	2056	354	368	709	793	2835	14,185.38
Linea deportiva 2022		5,966														-
Demanda		Unidades		597	597	298	298	298	895	895	149	149	298	298	1193	5,966.48
Sampling	0.30%	Unidades		2	2	1	1	1	3	3	0	0	1	1	4	17.90
Merma	1%	Unidades		6	6	3	3	3	9	9	1	1	3	3	12	59.66
Inventario Final	4%	Unidades	43	24	12	12	12	36	36	6	6	12	12	48	48	305.14
Inventario Inicial		Unidades		-43	-24	-12	-12	-12	-36	-36	-6	-6	-12	-12	-48	
Total de unidades				586	592	302	302	326	907	877	151	157	302	338	1209	6,049.16

Nota: Se puede observar las cantidades requeridas de cada línea de producción, de enero a diciembre del año 5 (2022)

7.2.3. Relación de materia prima e insumos a utilizar, consumo por producto.

A continuación, en la tabla 114 se detalla la relación de los insumos que se requerirá durante los cinco años para la confección de las prendas de la línea casual.

Tabla 114

Consumo anual de materia prima, línea casual.

Materia Prima	Unidad de medida	2018	2019	2020	2021	2022
Hilo de costura poliester	Metro	1,897,769	1,951,777	2,096,704	2,306,101	2,555,903
Tela algodón con Lycra	Kg.	3,163	3,253	3,495	3,844	4,260
Elástico 1" crudo	Metro	11,070	11,385	12,231	13,452	14,909
Cinta rubber (de silicona)	Metro	23,722	24,397	26,209	28,826	31,949
Etiqueta de marca y cuidado (tejida)	Unidad	15,815	16,265	17,473	19,218	21,299
Etiqueta de cartón	Unidad	15,815	16,265	17,473	19,218	21,299
Sticker Friendly Hands	Unidad	15,815	16,265	17,473	19,218	63,799
Cajas de cartón 12 x 12 cm	Unidad	15,815	16,265	17,473	19,218	21,299
bolsa individual	Unidad	15,815	16,265	17,473	19,218	21,299

En la tabla 115 se detalla la relación de los insumos que se requerirá durante los cinco años para la confección de las prendas de la línea sensual.

Tabla 115

Consumo anual de materia prima, línea sensual.

Materia Prima	Unidad	2018	2019	2020	2021	2022
Hilo de costura poliester	metro	997,708	1,026,098	1,102,257	1,212,340	1,362,404
Tela algodón con Lycra	Kg.	1,050	1,080	1,160	1,276	1,434
Elástico 2" color	metro	8,402	8,641	9,282	10,209	11,473
Elástico 1" color	metro	7,562	7,777	8,354	9,188	10,326
Etiqueta de marca y cuidado (tejida)	Unidad	10,502	10,801	11,603	9,188	14,341
Etiqueta de carton	Unidad	10,502	10,801	11,603	12,761	14,341
Sticker Friendly Hands	Unidad	10,502	10,801	11,603	12,761	14,341
Cajas de carton 12 x 12 cm	Unidad	10,502.19	10,801	11,603	12,761	14,341
Bolsa individual 3" x 4"	Unidad	10,502.19	10,801	11,603	12,761	14,341

En la tabla 116 se detalla la relación de los insumos que se requerirá durante los cinco años para la confección de las prendas de la línea sensual.

Tabla 116

Consumo anual de materia prima, línea deportiva.

Materia Prima	Unidad	2018	2019	2020	2021	2022
Hilo de costura poliester	metro	873,422	898,234	964,823	1,061,180	1,192,534
Tela algodón con Lycra	Kg.	672	691	742	816	917
Elástico 1" crudo	metro	3,583	3,685	3,958	4,354	4,892
Collareta 1/2" color	metro	8,062	8,291	8,906	9,796	11,008
Etiqueta de marca y cuidado (tejida)	Unidad	4,479	4,606	4,948	9,796	6,116
Etiqueta de carton	Unidad	4,479	4,606	4,948	5,442	6,116
Sticker Friendly Hands	Unidad	4,479	4,606	4,948	5,442	6,116
Pasador 1/8" color	Unidad	5,822.82	5,988	6,432	7,075	7,950
Bolsa individual 3" x 4"	Unidad	4,479.09	4,606	4,948	5,442	6,116

7.2.4. Programa de compra de materias primas e insumos.

A continuación, se muestra en la tabla N° 117 el programa de materia prima mensual requerido del año 1 del proyecto (2018) para las tres líneas (casual, sensual y deportiva).

Tabla 117

Programa de compra material para producción 1-1.

Cantidad minima (m)	3,000.00													
Hilo de costura poliester	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Necesidad	36,657	157,096	260,380	182,306	186,633	226,576	302,034	368,536	257,965	340,568	448,522	448,824	552,804	
Hilo de costura comprado	39,000	156,000	261,000	183,000	186,000	225,000	303,000	369,000	258,000	339,000	450,000	450,000	552,000	
Saldo a favor		2,343	1,247	1,867	2,561	1,929	353	1,319	1,784	1,819	251	1,729	2,905	
Total hilo en stock (m)	39,000	158,343	262,247	184,867	188,561	226,929	303,353	370,319	259,784	340,819	450,251	451,729	554,905	
Conos a comprar	13	52	87	61	62	75	101	123	86	113	150	150	184	
Precio sin IGV (S/.)	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	
Total sin IGV (S/.)	32.50	130.00	217.50	152.50	155.00	187.50	252.50	307.50	215.00	282.50	375.00	375.00	460.00	3,142.50
IGV (S/.)	5.85	23.40	39.15	27.45	27.90	33.75	45.45	55.35	38.70	50.85	67.50	67.50	82.80	565.65
Total con IGV (S/.)	38.35	153.40	256.65	179.95	182.90	221.25	297.95	362.85	253.70	333.35	442.50	442.50	542.80	3,708.15
Cantidad minima (Kg)	20.00													
Tela algodón con Lycra	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Necesidad	47.43	203.63	337.50	236.30	241.91	293.68	391.49	477.68	334.36	441.43	581.36	581.75	716.52	4,885.03
Tela algodón con Lycra	60.00	200.00	340.00	240.00	240.00	300.00	380.00	480.00	340.00	440.00	580.00	580.00	708.00	
Saldo a favor(Kg)		12.57	8.95	11.45	15.15	13.25	19.57	8.08	10.40	16.03	14.60	13.24	11.49	
Total hilo en stock	60.00	212.57	348.95	251.45	255.15	313.25	399.57	488.08	350.40	456.03	594.60	593.24	719.49	
rollos a comprar	3	10	17	12	12	15	19	24	17	22	29	29	35	
Precio sin IGV (S/.)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	
Total sin IGV (S/.)	1,500.00	5,000.00	11,500.00	6,000.00	6,000.00	7,500.00	9,500.00	12,000.00	8,500.00	11,000.00	14,500.00	14,500.00	17,700.00	125,200.00
IGV (S/.)	270.00	900.00	2,070.00	1,080.00	1,080.00	1,350.00	1,710.00	2,160.00	1,530.00	1,980.00	2,610.00	2,610.00	3,186.00	22,536.00
Total con IGV (S/.)	1,770.00	5,900.00	13,570.00	7,080.00	7,080.00	8,850.00	11,210.00	14,160.00	10,030.00	12,980.00	17,110.00	17,110.00	20,886.00	147,736.00
Cantidad minima (m)	50.00													
Elastico 1" crudo	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Necesidad	142.43	610.80	1,012.37	708.81	725.64	880.94	1,174.32	1,432.89	1,002.98	1,324.15	1,743.88	1,745.05	2,149.33	
Elastico 1" crudo	150.00	650.00	1,000.00	700.00	750.00	850.00	1,200.00	1,400.00	1,000.00	1,350.00	1,750.00	1,750.00	2,110.25	
Saldo a favor(Kg)		7.57	46.77	34.40	25.59	49.95	19.01	44.69	11.80	8.82	34.67	40.79	45.74	
Total hilo en stock	150.00	657.57	1,046.77	734.40	775.59	899.95	1,219.01	1,444.69	1,011.80	1,358.82	1,784.67	1,790.79	2,155.99	
rolls a comprar	3	13	20	14	15	17	24	28	20	27	35	35	42	
Precio sin IGV (S/.)	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	
Total sin IGV (S/.)	45.00	195.00	300.00	210.00	225.00	255.00	360.00	420.00	300.00	405.00	525.00	525.00	633.08	4,398.08
IGV (S/.)	8.10	35.10	54.00	37.80	40.50	45.90	64.80	75.60	54.00	72.90	94.50	94.50	113.95	791.65
Total con IGV (S/.)	53.10	230.10	354.00	247.80	265.50	300.90	424.80	495.60	354.00	477.90	619.50	619.50	747.03	5,189.73
Cantidad minima (m)	50.00													
Elastico 2" color	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Necesidad	81.60	350.21	580.46	406.41	416.05	505.10	673.31	821.56	575.07	759.21	999.87	1,000.55	1,232.34	
Elastico 2" color	100.00	350.00	600.00	400.00	400.00	500.00	700.00	800.00	600.00	750.00	1,000.00	1,000.00	1,206.00	
Saldo a favor(Kg)		18.40	18.19	37.73	31.33	15.27	10.18	36.86	15.30	40.23	31.01	31.14	30.59	
Total hilo en stock	100.00	368.40	618.19	437.73	431.33	515.27	710.18	836.86	615.30	790.23	1,031.01	1,031.14	1,236.59	
rollos a comprar	2.00	7.00	12.00	8.00	8.00	10.00	14.00	16.00	12.00	15.00	20.00	20.00	24.12	
Precio sin IGV (S/.)	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	
Total sin IGV (S/.)	30.00	105.00	180.00	120.00	120.00	150.00	210.00	240.00	180.00	225.00	300.00	300.00	361.80	2,521.80
IGV (S/.)	5.40	18.90	32.40	21.60	21.60	27.00	37.80	43.20	32.40	40.50	54.00	54.00	65.12	453.92
Total con IGV (S/.)	35.40	123.90	212.40	141.60	141.60	177.00	247.80	283.20	212.40	265.50	354.00	354.00	426.92	2,975.72
Cantidad minima (m)	50.00													
Elastico 1" color	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Necesidad	73.44	315.19	522.41	365.77	374.45	454.59	605.98	739.41	517.56	683.29	899.89	900.49	1,109.11	
Elastico 1" color	100.00	300.00	550.00	350.00	400.00	450.00	600.00	750.00	500.00	700.00	900.00	900.00	1,066.00	
Saldo a favor(Kg)		26.56	11.37	38.96	23.19	48.75	44.16	38.18	48.77	31.21	47.91	48.03	47.54	
Total hilo en stock	100.00	326.56	561.37	388.96	423.19	498.75	644.16	788.18	548.77	731.21	947.91	948.03	1,113.54	
rollos a comprar	2	6	11	7	8	9	12	15	10	14	18	18	21	
Precio sin IGV (S/.)	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	
Total sin IGV (S/.)	50.00	150.00	275.00	175.00	200.00	225.00	300.00	375.00	250.00	350.00	450.00	450.00	533.00	3,783.00
IGV (S/.)	9.00	27.00	49.50	31.50	36.00	40.50	54.00	67.50	45.00	63.00	81.00	81.00	95.94	680.94
Total con IGV (S/.)	59.00	177.00	324.50	206.50	236.00	265.50	354.00	442.50	295.00	413.00	531.00	531.00	628.94	4,463.94

Tabla 118

Programa de compra material para producción 1-2

Cantidad minima (m)	1,000.00													
Cinta rubber (de silicona)	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Necesidad	229.60	988.88	1,638.95	1,147.52	1,174.75	1,426.17	1,901.14	2,319.74	1,623.75	2,143.69	2,823.21	2,825.11	3,479.60	
Cinta rubber (de silicona)	1,000.00	1,000.00	1,000.00	2,000.00	1,000.00	1,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	3,000.00	3,000.00	2,735.00	
Saldo a favor(Kg)		770.40	781.52	142.57	995.05	820.30	394.13	492.98	173.25	549.50	405.81	582.60	757.49	
Total hilo en stock	1,000.00	1,770.40	1,781.52	2,142.57	1,995.05	1,820.30	2,394.13	2,492.98	2,173.25	2,549.50	3,405.81	3,582.60	3,492.49	
rollos a comprar	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	
Precio sin IGV (S/.)	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	
Total sin IGV (S/.)	16.00	16.00	16.00	32.00	16.00	16.00	32.00	32.00	32.00	32.00	48.00	48.00	43.76	379.76
IGV (S/.)	2.88	2.88	2.88	5.76	2.88	2.88	5.76	5.76	5.76	5.76	8.64	8.64	7.88	68.36
Total con IGV (S/.)	18.88	18.88	18.88	37.76	18.88	18.88	37.76	37.76	37.76	37.76	56.64	56.64	51.64	448.12
Cantidad minima (m)	100.00													
Collareta 1/2" color	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Necesidad	79.38	335.98	556.94	389.94	399.20	484.63	646.03	788.27	551.77	728.45	959.36	960.01	1,182.41	
Collareta 1/2" color	100.00	400.00	500.00	400.00	400.00	500.00	600.00	800.00	600.00	700.00	1,000.00	900.00	1,168.00	
Saldo a favor(Kg)		20.62	84.64	27.71	37.77	38.57	53.94	7.91	19.64	67.87	39.42	80.06	20.05	
Total hilo en stock	100.00	420.62	584.64	427.71	437.77	538.57	653.94	807.91	619.64	767.87	1,039.42	980.06	1,188.05	
rollos a comprar	1	4	5	4	4	5	6	8	6	7	10	9	12	
Precio sin IGV (S/.)	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	
Total sin IGV (S/.)	35.00	140.00	175.00	140.00	140.00	175.00	210.00	280.00	210.00	245.00	350.00	315.00	408.80	2,823.80
IGV (S/.)	6.30	25.20	31.50	25.20	25.20	31.50	37.80	50.40	37.80	44.10	63.00	56.70	73.58	508.28
Total con IGV (S/.)	41.30	165.20	206.50	165.20	165.20	206.50	247.80	330.40	247.80	289.10	413.00	371.70	482.38	3,332.08
Cantidad minima (m)	50.00													
Pasador 1/8" color	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Necesidad	57.33	242.65	402.23	281.62	288.31	350.01	466.58	569.31	398.50	526.10	692.87	693.34	853.96	
Pasador 1/8" color	100.00	200.00	450.00	250.00	300.00	350.00	450.00	600.00	400.00	500.00	700.00	700.00	825.50	
Saldo a favor(Kg)		42.67	0.02	47.79	16.17	27.86	27.85	11.27	41.96	43.46	17.36	24.49	31.15	
Total hilo en stock	100.00	242.67	450.02	297.79	316.17	377.86	477.85	611.27	441.96	543.46	717.36	724.49	856.65	
rollos a comprar	2	4	9	5	6	7	9	12	8	10	14	14	17	
Precio sin IGV (S/.)	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	
Total sin IGV (S/.)	20.00	40.00	90.00	50.00	60.00	70.00	90.00	120.00	80.00	100.00	140.00	140.00	165.10	1,165.10
IGV (S/.)	3.60	7.20	16.20	9.00	10.80	12.60	16.20	21.60	14.40	18.00	25.20	25.20	29.72	209.72
Total con IGV (S/.)	23.60	47.20	106.20	59.00	70.80	82.60	106.20	141.60	94.40	118.00	165.20	165.20	194.82	1,374.82
MATERIALES INDRECTOS														
Cantidad minima (m)	1,000.00													
Etiqueta de marca y cuidado (tejida)	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Necesidad	299.17	1,283.67	2,127.61	1,489.65	1,525.01	1,851.39	2,467.97	3,011.37	2,107.88	2,782.84	3,664.96	3,667.42	4,517.06	
Etiqueta de marca y cuidado (tejida)	1,000.00	1,000.00	2,000.00	2,000.00	1,000.00	2,000.00	3,000.00	3,000.00	2,000.00	2,000.00	4,000.00	4,000.00	3,820.00	
Saldo a favor(Kg)		700.83	417.16	289.55	799.90	274.89	423.49	955.52	944.15	836.27	53.43	388.47	721.04	
Total hilo en stock	1,000.00	1,700.83	2,417.16	2,289.55	1,799.90	2,274.89	3,423.49	3,955.52	2,944.15	2,836.27	4,053.43	4,388.47	4,541.04	
rollos a comprar	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	4	4	4	
Precio sin IGV (S/.)	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	
Total sin IGV (S/.)	15.00	15.00	30.00	30.00	15.00	30.00	45.00	45.00	30.00	30.00	60.00	60.00	57.30	462.30
IGV (S/.)	2.70	2.70	5.40	5.40	2.70	5.40	8.10	8.10	5.40	5.40	10.80	10.80	10.31	83.21
Total con IGV (S/.)	17.70	17.70	35.40	35.40	17.70	35.40	53.10	53.10	35.40	35.40	70.80	70.80	67.61	545.51
Cantidad minima (m)	1,000.00													
Etiqueta de carton	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Necesidad	299.17	1,283.67	2,127.61	1,489.65	1,525.01	1,851.39	2,467.97	3,011.37	2,107.88	2,782.84	3,664.96	3,667.42	4,517.06	
Etiqueta de carton	1,000.00	1,000.00	2,000.00	2,000.00	1,000.00	2,000.00	3,000.00	3,000.00	2,000.00	2,000.00	4,000.00	4,000.00	3,820.00	
Saldo a favor(Kg)		700.83	417.16	289.55	799.90	274.89	423.49	955.52	944.15	836.27	53.43	388.47	721.04	
Total hilo en stock	1,000.00	1,700.83	2,417.16	2,289.55	1,799.90	2,274.89	3,423.49	3,955.52	2,944.15	2,836.27	4,053.43	4,388.47	4,541.04	
rollos a comprar	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	4	4	4	
Precio sin IGV (S/.)	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	
Total sin IGV (S/.)	80.00	80.00	160.00	160.00	80.00	160.00	240.00	240.00	160.00	160.00	320.00	320.00	305.60	2,465.60
IGV (S/.)	14.40	14.40	28.80	28.80	14.40	28.80	43.20	43.20	28.80	28.80	57.60	57.60	55.01	443.81
Total con IGV (S/.)	94.40	94.40	188.80	188.80	94.40	188.80	283.20	283.20	188.80	188.80	377.60	377.60	360.61	2,909.41

Tabla 119

Programa de compra material para producción 1-3.

Cantidad minima (m)	1,000.00													
Sticker Friendly Hands	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Necesidad	299.17	1,283.67	2,127.61	1,489.65	1,525.01	1,851.39	2,467.97	3,011.37	2,107.88	2,782.84	3,664.96	3,667.42	4,517.06	
Sticker Friendly Hands	1,000.00	1,000.00	2,000.00	2,000.00	1,000.00	2,000.00	3,000.00	3,000.00	2,000.00	2,000.00	4,000.00	4,000.00	3,820.00	
Saldo a favor(Kg)		700.83	417.16	289.55	799.90	274.89	423.49	955.52	944.15	836.27	53.43	388.47	721.04	
Total hilo en stock	1,000.00	1,700.83	2,417.16	2,289.55	1,799.90	2,274.89	3,423.49	3,955.52	2,944.15	2,836.27	4,053.43	4,388.47	4,541.04	
rollos a comprar	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	4	4	4	
Precio sin IGV (S/.)	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	
Total sin IGV (S/.)	35.00	35.00	70.00	70.00	35.00	70.00	105.00	105.00	70.00	70.00	140.00	140.00	133.70	1,078.70
IGV (S/.)	6.30	6.30	12.60	12.60	6.30	12.60	18.90	18.90	12.60	12.60	25.20	25.20	24.07	194.17
Total con IGV (S/.)	41.30	41.30	82.60	82.60	41.30	82.60	123.90	123.90	82.60	82.60	165.20	165.20	157.77	1,272.87
Cantidad minima (m)	1,000.00													
Cajas de carton 12 x 12 cm	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Necesidad	255.07	1,097.02	1,818.20	1,273.02	1,303.24	1,582.15	2,109.07	2,573.44	1,801.34	2,378.15	3,131.98	3,134.09	3,860.17	
Cajas de carton 12 x 12 cm	1,000.00	1,000.00	2,000.00	2,000.00	1,000.00	2,000.00	3,000.00	3,000.00	2,000.00	2,000.00	4,000.00	4,000.00	3,820.00	
Saldo a favor(Kg)		744.93	647.92	829.71	1,556.69	1,253.46	1,671.30	2,562.24	2,988.79	3,187.45	2,809.31	3,677.33	4,543.24	
Total hilo en stock	1,000.00	1,744.93	2,647.92	2,829.71	2,556.69	3,253.46	4,671.30	5,562.24	4,988.79	5,187.45	6,809.31	7,677.33	8,363.24	
rollos a comprar	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	4	4	4	
Precio sin IGV (S/.)	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	
Total sin IGV (S/.)	200.00	200.00	400.00	400.00	200.00	400.00	600.00	600.00	400.00	400.00	800.00	800.00	764.00	6,164.00
IGV (S/.)	36.00	36.00	72.00	72.00	36.00	72.00	108.00	108.00	72.00	72.00	144.00	144.00	137.52	1,109.52
Total con IGV (S/.)	236.00	236.00	472.00	472.00	236.00	472.00	708.00	708.00	472.00	472.00	944.00	944.00	901.52	7,273.52
Cantidad minima (m)	1,000.00													
Bolsa individual 3" x 4"	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Necesidad	299.17	1,283.67	2,127.61	1,489.65	1,525.01	1,851.39	2,467.97	3,011.37	2,107.88	2,782.84	3,664.96	3,667.42	4,517.06	
Bolsa individual 3" x 4"	1,000.00	1,000.00	2,000.00	2,000.00	1,000.00	2,000.00	3,000.00	3,000.00	2,000.00	2,000.00	4,000.00	4,000.00	3,820.00	
Saldo a favor(Kg)		700.83	417.16	289.55	799.90	274.89	423.49	955.52	944.15	836.27	53.43	388.47	721.04	
Total hilo en stock	1,000.00	1,700.83	2,417.16	2,289.55	1,799.90	2,274.89	3,423.49	3,955.52	2,944.15	2,836.27	4,053.43	4,388.47	4,541.04	
rollos a comprar	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	4	4	4	
Precio sin IGV (S/.)	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	
Total sin IGV (S/.)	25.00	25.00	50.00	50.00	25.00	50.00	75.00	75.00	50.00	50.00	100.00	100.00	95.50	770.50
IGV (S/.)	4.50	4.50	9.00	9.00	4.50	9.00	13.50	13.50	9.00	9.00	18.00	18.00	17.19	138.69
Total con IGV (S/.)	29.50	29.50	59.00	59.00	29.50	59.00	88.50	88.50	59.00	59.00	118.00	118.00	112.69	909.19

Servicio de corte	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Necesidad tela para cortar	47.43	203.63	337.50	236.30	241.91	293.68	391.49	477.68	334.36	441.43	581.36	581.75	716.52	
Precio sin IGV (S/.)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Total sin IGV (S/.)	47.43	203.63	337.50	236.30	241.91	293.68	391.49	477.68	334.36	441.43	581.36	581.75	716.52	4,885.03
IGV (S/.)	8.54	36.65	60.75	42.53	43.54	52.86	70.47	85.98	60.19	79.46	104.64	104.71	128.97	879.31
Total con IGV (S/.)	55.97	240.28	398.24	278.83	285.45	346.54	461.95	563.67	394.55	520.89	686.00	686.46	845.50	5,764.34

Nota: Podemos observar las cantidades necesarias de cada material indirecto por las tres líneas así mismo el costo del servicio de corte por mes del año 2018 en la columna de la parte izquierda del cuadro se detalla los totales por año.

A continuación, se muestra la tabla 120 el resumen del programa de compras de materia prima mensual requerido del año 1 (2018) del proyecto para las tres líneas**.** Expresado en soles (S/)

Tabla 120

Resumen de compra. Expresado en soles (S/).

Materiales directos	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Hilo de costura poliéster	32.50	130.00	217.50	152.50	155.00	187.50	252.50	307.50	215.00	282.50	375.00	375.00	460.00	3,142.50
Tela algodón con Lycra	1,500.00	5,000.00	11,500.00	6,000.00	6,000.00	7,500.00	9,500.00	12,000.00	8,500.00	11,000.00	14,500.00	14,500.00	17,700.00	125,200.00
Elástico 1" crudo	45.00	195.00	300.00	210.00	225.00	255.00	360.00	420.00	300.00	405.00	525.00	525.00	633.08	4,398.08
Elástico 2" color	30.00	105.00	180.00	120.00	120.00	150.00	210.00	240.00	180.00	225.00	300.00	300.00	361.80	2,521.80
Elástico 1" color	50.00	150.00	275.00	175.00	200.00	225.00	300.00	375.00	250.00	350.00	450.00	450.00	533.00	3,783.00
Cinta rubber (de silicona)	16.00	16.00	16.00	32.00	16.00	16.00	32.00	32.00	32.00	32.00	48.00	48.00	43.76	379.76
Collareta 1/2" color	35.00	140.00	175.00	140.00	140.00	175.00	210.00	280.00	210.00	245.00	350.00	315.00	408.80	2,823.80
Pasador 1/8" color	20.00	40.00	90.00	50.00	60.00	70.00	90.00	120.00	80.00	100.00	140.00	140.00	165.10	1,165.10
Materiales indirectos	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Etiqueta de marca y cuidado (tejida)	15.00	15.00	30.00	30.00	15.00	30.00	45.00	45.00	30.00	30.00	60.00	60.00	57.30	462.30
Etiqueta de cartón	80.00	80.00	160.00	160.00	80.00	160.00	240.00	240.00	160.00	160.00	320.00	320.00	305.60	2,465.60
Stickers Friendly Hands	35.00	35.00	70.00	70.00	35.00	70.00	105.00	105.00	70.00	70.00	140.00	140.00	133.70	1,078.70
Cajas de cartón 12 x 12 cm	200.00	200.00	400.00	400.00	200.00	400.00	600.00	600.00	400.00	400.00	800.00	800.00	764.00	6,164.00
Bolsa individual 3" x 4"	25.00	25.00	50.00	50.00	25.00	50.00	75.00	75.00	50.00	50.00	100.00	100.00	95.50	770.50
Servicio	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Servicio de corte	47.43	203.63	337.50	236.30	241.91	293.68	391.49	477.68	334.36	441.43	581.36	581.75	716.52	4,885.03

Nota: Podemos observar el resumen de las cantidades necesarias de cada material indirecto por las tres líneas así mismo el costo del servicio de corte por mes del año 2018 en la columna de la parte izquierda del cuadro se detalla los totales por año.

Tabla 121

Resumen de compra por línea. Expresado en Soles (S/).

Línea - Casual - Sensual - Deportiva	Soles	2,019	2,020	2,021	2,022
Materiales Directos					
Hilo de costura poliéster		3,230.09	3,469.82	3,816.35	4,259.03
Tela algodón con Lycra		125,600.37	134,923.72	148,398.55	165,282.02
Elástico 1" crudo		4,521.13	4,856.71	5,341.75	5,940.56
Elástico 2" color		4,752.45	5,105.19	5,615.05	6,310.08
Elástico 1" color		3,888.37	4,176.98	4,594.13	5,162.79
Cinta rubber (de silicona)		390.36	419.34	461.22	511.18
Collareta 1/2" color		2,901.99	3,117.12	3,428.43	3,852.80
Pasador 1/8" color		1,197.65	1,286.43	1,414.91	1,590.04
Materiales Indirectos					
Etiqueta de marca y cuidado (tejida)		475.08	510.35	573.02	626.34
Etiqueta de cartón		2,533.77	2,721.84	2,993.67	3,340.47
Stickers Friendly Hands		1,108.53	1,190.81	1,309.73	2,948.94
Cajas de cartón 12 x 12 cm		5,413.17	5,815.05	6,395.80	7,128.06
Bolsa individual 3" x 4"		791.80	850.58	935.52	1,043.90
Servicio					
Servicio de corte		5,024	5,397	5,936	6,611
	Total	161,829	173,841	191,214	214,608

7.3 Tecnología para el proceso

A continuación, en la tabla 122 se muestra la relación de maquinarias con el precio de adquisición.

7.3.1. Maquinarias.

Tabla 122

Maquinarias de producción.

Maquinaria	Cantidad	Valor De Venta Unitario (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Remalladora Industrial - Yuki	1	11,000	11,000	1,980	12,980
Recubridora Industrial - Yuki	1	18,000	18,000	3,240	21,240
Recta Planta Industrial - Yuki	1	12,000	12,000	2,160	14,160
Ojaladora Industrial - Yuki	1	3,000	3,000	540	3,540
Balanza 0.1 Gr. A 10 Kgs. -	*1*	1,500	1,500	270	1,770
Total, Maquinaria	5		45,500	8,190	53,690

7.3.2. Equipos.

A continuación, en la tabla 123 se muestra la relación de equipos del área de producción con el precio de adquisición.

.

Tabla 123

Equipos del área de producción.

Equipos – Área De Producción	Cantidad	Valor De Venta Unitario (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Extintores PQS ABC 6kg.	15	150	2,250	405	2,655
Soporte Para Extintor	15	30	450	81	531
Alarma Contra Incendios (Básico)	3	180	540	97	637
Botiquín (Incluye Medicamentos Básicos)	2	38	76	14	90
Luz De Emergencia	10	55	550	99	649
Detector De Humo	6	120	720	130	850
Estoca Hidráulica	1	600	600	108	708
Mesa De Trabajo Acero Inoxidable 120cm X 60cm X 90cm	2	186	373	67	440
Estantes 5 Repisas 100cm X 192cm X 50cm	3	48	143	26	169
Estante Metálico 5 Niveles (Metal) -Archivo	3	135	405	73	478
Estantes Autoportantes (Cuerpo= Amacén) (Mp - Pp - Pt)	10	400	4,000	720	4,720
Total, Equipos	70		10,107	1,819	11,926

A continuación, en la tabla 124 se muestra la relación de equipos del área administrativa con el precio de adquisición.

Tabla 124

Equipos del área de administración.

Equipos - Administración	Cantidad	Valor De Venta Unitario (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Laptop Core I7 Con Tarjeta De Diseño - Lenovo	1	3,500	3,500	630	4,130
Computadora Core I5 - Lenovo	10	2,500	25,000	4,500	29,500
Impresora Multifuncional - Epson	3	645	1,934	348	2,282
Servidor Lenovo (Con Equipamiento)	1	822	822	148	970
Teléfono IP (Incluye Licencia)	1	259	259	47	306
Central Telefónica Skyphone 3 Líneas 4 Anexos + Portero	2	584	1,168	210	1,378
Modem Router Inalambrico Tp Link	8	152	1,214	218	1,432
Total, Equipos	26.00		33,896	6,101	39,997

7.3.3. Herramientas.

A continuación, en la tabla 125 se muestra la relación de herramientas del área de producción con sus respectivos valores.

Tabla 125

Herramientas del área de producción.

Herramientas – Área de Producción	Cantidad	Valor De Venta Unitario (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Tijera De Costura	2	23	45	8	53
Piquetera	2	1	2	0	3
Cuchilla	2	4	7	1	8
Centímetro	2	2	4	1	5
Juego De Escuadras	2	15	30	5	35
Reglas De Madera	2	25	50	9	59
Marcadores Textil Tiza De Arcilla (Caja)	2	10	20	4	24
Maniquí	1	25	25	5	30
Total, Herramientas	15		184	33	217

A continuación, en la tabla 126 se muestra la relación de herramientas del área de administración con sus respectivos valores.

Tabla 126

Herramientas del área de administración.

Herramientas - Administración	Cantidad	Valor De Venta Unitario (S/.)	Sub Total (S/.)	Igv	Total (S/.)
Ups Estabilizador	1	484	484	87	571
Estabilizadores Voltaje P/Computadora	16	34	541	97	638
Total, Herramientas	17.00		1,025	185	1,210

7.3.4. Utensilios.

A continuación, en la tabla 127 se muestra la relación de utensilios de limpieza con sus respectivos valores.

Tabla 127

Utensilios de limpieza.

Utensilios De Limpieza	Pre-Operativo	Años				
		2018	2019	2020	2021	2022
Escoba Doméstica	32		33	34	35	36
Recogedor Grande Plástico	19		19	20	20	21
Balde De 20 Lt Cap.	146		150	155	160	164
Esponja	25		26	27	27	28
Bolsas Negras Para Basura 140 Lts (X 100 Un)	25		26	27	27	28
Trapeador	8		9	9	9	10
Espátula 3"	24		25	26	27	28
Escobillón	8		9	9	9	10
Tacho Mediano Circular	29		30	31	32	33
Depósito De Segregación - Plásticos	33		34	35	36	38
Depósito De Segregación - Residuos Generales	33		34	35	36	38
Otros	400		412	424	437	450
Total	784	-	808	832	857	883

7.3.5. Mobiliario.

A continuación, en la tabla 128 se muestra la relación de mobiliario con sus respectivos valores.

Tabla 128

Muebles y enseres producción.

Muebles y Enseres – Producción	Cantidad	Valor De Venta Unitario (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Módulo Trabajo 1.2 X 0.6 (Sin Silla)	1	297	297	53	350
Mesa De Trabajo 2.3 X 1.15	2	414	829	149	978
Total, Muebles Y Enseres	3		1,125	203	1,328

A continuación, en la tabla 129 se muestra la relación de mobiliario del área de administración con sus respectivos valores.

Tabla 129

Muebles y enseres administración.

Muebles y Enseres – Administración	Cantidad	Valor De Venta Unitario (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Sillas Giratorias	10	160	1,600	288	1,888
Sillón Gerencial	1	303	303	54	357
Escritorios 60/45 X 120 X 75 Cm (Melamina)	10	398	3,980	716	4,696
Mesa De Reuniones Gerencial Ovalada	1	432	432	78	510
Armario De 2 Puertas (Archivador)	1	380	380	68	448
Mesa Para Reuniones	1	180	180	32	212
Credenzas Melamina 06 Cuerpos	1	1,300	1,300	234	1,534
Total, Muebles Y Enseres	25.00		8,175	1,471	9,646

7.3.6. Útiles de oficina.

A continuación, en la tabla 130 se muestra la relación de útiles de oficina con sus respectivos valores.

Tabla 130

Útiles de oficina.

Utiles de oficina	Cantidad	Valor de venta	Sub Total (S/)	IGV	Total (S/)
Alcohol X 1/2 Litro (Frasco)	15	5.0	75	14	89
Algodón	15	3.0	45	8	53
Borradores De Lapiz	20	0.3	6	1	7
Cd-R	50	1.0	50	9	59
Cinta De Embalaje	20	3.5	70	13	83
Cinta Maskintape	20	4.5	90	16	106
Clips Chicos (X 50 Unidades)	20	1.3	26	5	31
Clips Mariposa (X 25 Unidades)	20	2.7	54	10	63
Corrector Liquido	10	1.5	15	3	18
Cuaderno Cuadriculado A4 X 100 Hojas	20	2.2	44	8	52
Cuaderno De Cargo 200 Hojas	12	3.5	42	8	50
Cuchillas Para Papel	48	1.0	48	9	57
Curitas (Caja X 50 Unidades)	10	4.0	40	7	47
Etiquetas Pequeñas De Color X 500 Unid	24	1.5	36	6	42
Fastener Caja X 50 Unidades	12	5.0	60	11	70
Gomero (Goma Blanca) (Balde De 4 Litros)	5	19.0	95	17	112
Gasa	15	1.7	25	5	30
Grapas 26/6x500	24	0.0	0	0	1
Lapicero Fab.060 D/Colores - Azul	100	0.5	53	10	63
Lapicero Fab.060 D/Colores - Negro	100	0.5	53	10	63
Lapicero Fab.060 D/Colores - Rojo	100	0.5	53	10	63
Lapiz Mongol C/Borrador	100	0.4	39	7	46
Ligas Delgadas X 1 Libra	12	7.3	87	16	103
Ligas Gruesas	12	10.0	120	22	142
Micas A4	50	0.2	11	2	13
Mota Para Pizarra Acrilica	6	3.2	19	3	23
Pabilo # 20 X 1 /4	12	3.1	37	7	44
Papel Bond A4 De 80 Gr S/Sello (X Millar)	24	23.3	559	101	660
Papel Bond A3 De 75 Gr. S/Sello (X Millar)	24	41.5	996	179	1,176
Perforador	24	6.5	156	28	184
Plumon Faber Nº 23 D/Colores	24	2.0	48	9	56
Plumon N° 47 Dif/Colores Faber C.	24	1.5	35	6	42
Plumon Negro Grueso Jumbo	24	1.6	37	7	44
Plumon Fab. 123 P/Pizarra Acrilica	24	2.1	51	9	61
Plumon Tinta Indeleble Delgado	24	1.9	47	8	55
Regla Plastica 30 Cm.	24	0.5	11	2	13
Resaltador D/Colores	24	1.6	38	7	45
Sacagrapas	12	1.7	20	4	24
Sobre Manila	100	0.1	12	2	14
Tablero Sujetador	24	2.5	60	11	71
Tampones Azules	12	2.9	35	6	41
Tampones Rojos	12	2.9	35	6	41
Tijera Para Oficina	12	2.5	30	5	36
Tinta Para Tampon Azul	12	1.4	17	3	20
Tinta Para Tampon Rojo	12	1.4	17	3	20
Tinta X Recargado Impresora Epson	6	132.2	793	143	936
Vasos Descartables (X 50)	12	2.0	24	4	28
Ojalillos(Paquete X 50 Unidades)	12	3.0	36	6	42
File De Palanca	50	4.0	200	36	236
Perforador Tipo Industrial	1	240.0	240	43	283
Engrapador 25 H P/Oficina	3	6.3	19	3	22
Espongero	20	1.0	20	4	24
Jabon Antibacterial	12	4.0	48	9	57
Sellos	20	22.0	440	79	519
TOTAL			5,321	958	6,279

7.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

A continuación, en la tabla 131 se muestra el programa de mantenimiento de maquinaria y equipos.

Tabla 131

Programa de mantenimiento.

Maquina	Frecuencia	Cant	Veces al año	Costo por máquina servicio	Costo por máquina año	2018	2019	2020	2021	2022
Remalladora Industrial	Sem.	1	2	100.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Recubridora Industrial	Sem.	1	2	100.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Recta Industrial	Sem.	1	2	100.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Ojaladora Industrial	Sem.	1	1	150.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Balanza Alta precisión	Sem.	1	1	150.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
						1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00

A continuación, en las figuras 116, 117, 118 y 119 se muestran las máquinas que se emplearan para realizar la producción:



Figura 116. Remalladora.

Adaptado de fotografías del emporio comercial de Gamarra.



Figura 117. Recubridora.

Adaptado de fotografías del emporio comercial de Gamarra.

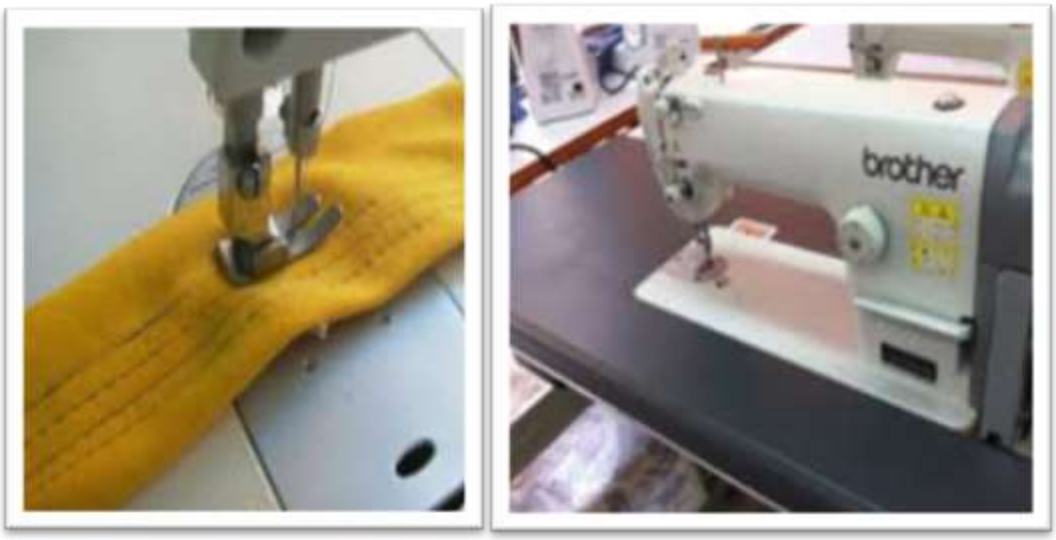


Figura 118. Recta.

Adaptado de fotografías del emporio comercial de Gamarra.

.



Figura 119. Ojaladora.
Adaptado de fotografías del emporio comercial de Gamarra.

7.4 Localización

7.4.1. Macro localización.

El análisis de macro localización ayudó a definir la ubicación geográfica más factible para comenzar con el proyecto y de esta forma descartar todas aquellas zonas que no cumplían con una determinada característica importante para el buen funcionamiento de la empresa. Por tal motivo, la empresa *Underclothes friendly S.A.C.* se ubicará en el departamento de Lima.

Para ello, se decidió optar por escoger los distritos del Agustino, El Cercado de Lima y La Victoria ya que se acomodan a las zonas comerciales de materia prima y otros accesorios importantes para el rubro de confecciones textiles, ver la figura 120 mapa del límite del distrito del Agustino, en la figura 121distrito Cercado de Lima y en la figura 122 distrito La Victoria:

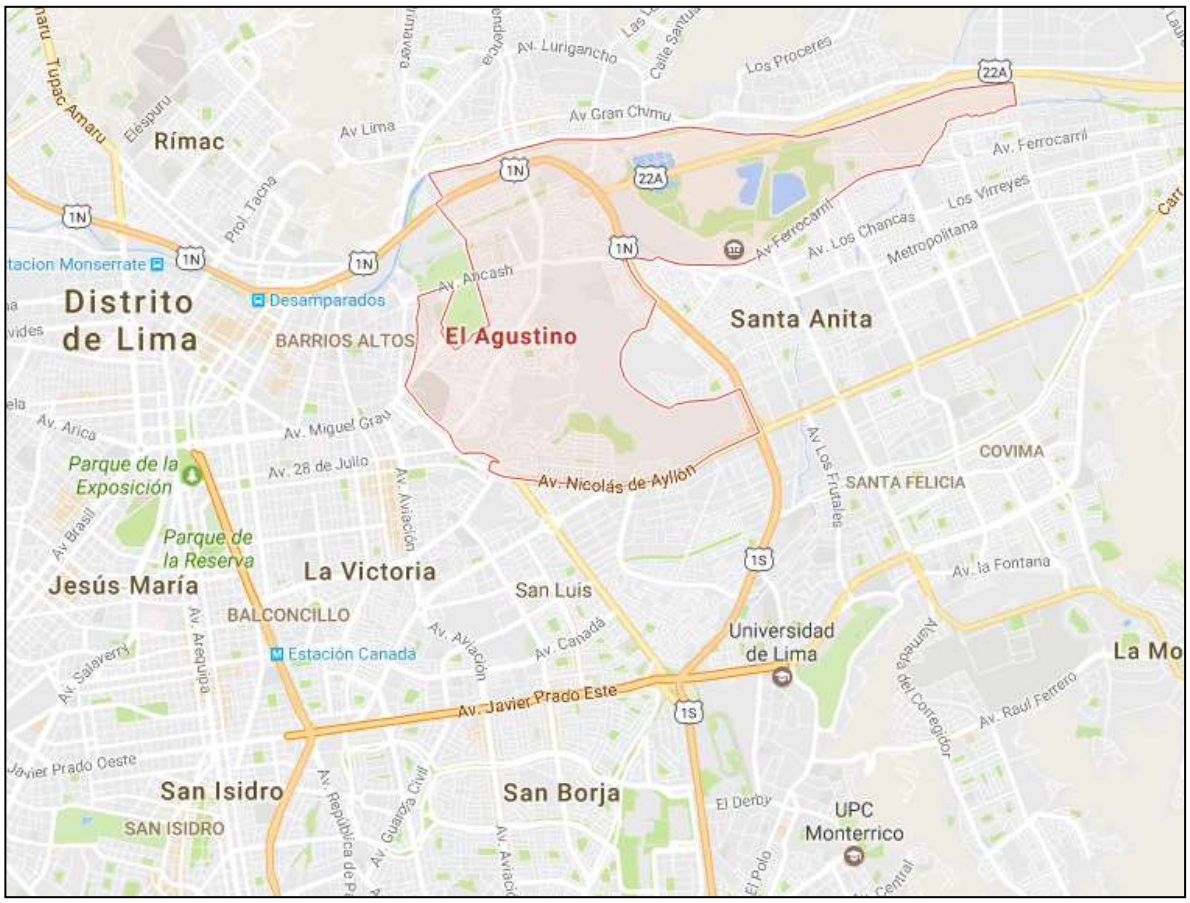


Figura 120. Mapa de límite del sector del Distrito del Agustino. Adaptado de Google maps



Figura 121. Mapa del sector del Distrito de Cercado de Lima. Adaptado de Google maps.

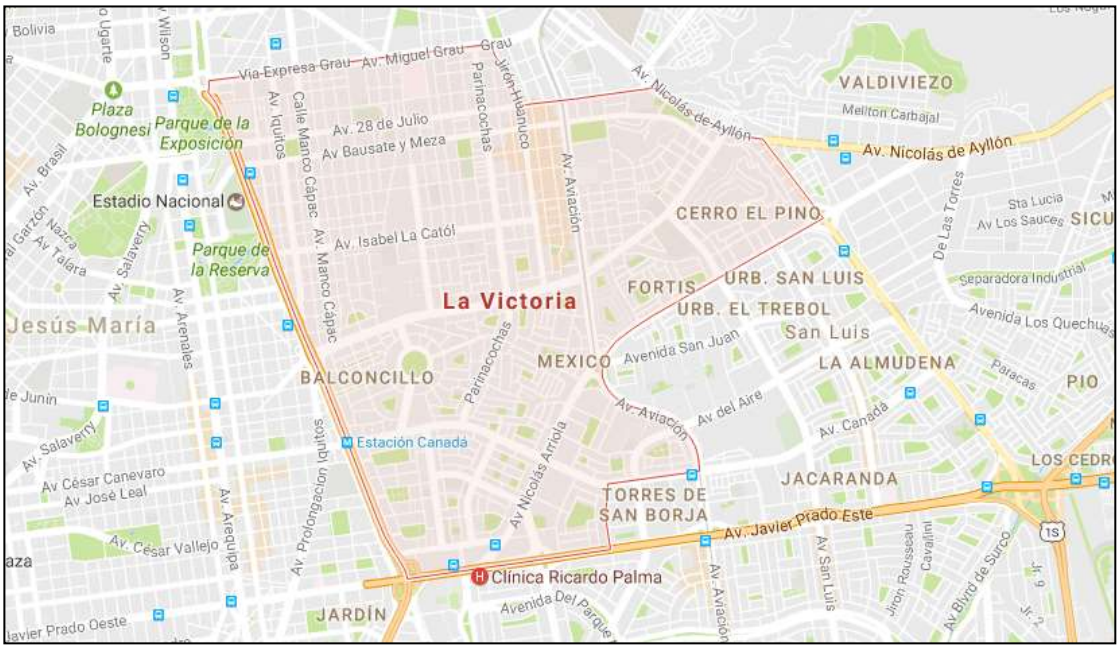


Figura 122. Mapa de límite del sector del Distrito de La Victoria. Adaptado de Google maps.

Elección del distrito

La herramienta de análisis que nos ayudó a decidir por uno de los 3 distritos fue el Método Cualitativo por Puntos, este método consiste en evaluar los principales factores que determinan una localización, para luego asignarles valores ponderados de acuerdo con la importancia a la cual se les atribuye ciertas características de peso relativo, sobre una base de resultado igual a 1.

En ese sentido se tuvo como objetivo evaluar entre diversos factores, cual es el lugar que ofrece mejores condiciones para instalar nuestra empresa; para lo cual identificamos los ciertos factores preponderantes a evaluar.

A continuación, los factores de macrolocalización:

- Acceso a Mano de Obra
- Acceso a MP
- Acceso a Avenidas principales
- Cercanía al Target
- Clima
- Zona urbanizada

A continuación, en la tabla 132 se detalla la evaluación realizada mediante el método cuantitativo por puntos, para decidir la mejor ubicación de la fábrica.

Tabla 132

Evaluación de posibles distritos por el Método Cualitativo de Puntos.

Factor	Peso	Cercado de Lima		EL Agustino		La Victoria	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Acceso a Mano de Obra	0.35	8	2.8	5	1.75	7	2.45
Acceso a Materia Prima	0.20	8	1.6	7	1.40	8	1.6
Acceso a Avenidas principales	0.10	5	0.5	5	0.50	6	0.6
Cercanía al Target	0.20	6	1.2	5	1.00	6	1.2
Clima	0.05	6	0.3	6	0.30	6	0.3
Zona urbanizada	0.10	7	0.7	5	0.50	7	0.7

Resultado de la evaluación

Luego de calculados los resultados, quien obtuvo mayor puntaje fue el distrito de Cercado de Lima, que es el distrito capital de la Provincia de Lima y sede de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Limita por el norte con los distritos de San Martín de Porres y el Rímac, donde el río Rímac juega las veces de un límite natural. Al este, limita con el distrito de San Juan de Lurigancho y El Agustino. Al sur, con los distritos de La Victoria, Lince, Jesús María, Breña, Pueblo Libre y San Miguel. Al oeste, con la Provincia Constitucional del Callao. En la imagen 137 se muestra la plaza San Martin, lugar muy representativo del distrito y muy reconocido por su historia y riqueza cultural.



Figura 123. Plaza San Martin – Cercado de Lima. Adaptado de Google maps

Luego del resultado la empresa Underclothes friendly S.A.C. se ubicará en el distrito de Cercado de Lima, ya que es una zona que posee todas las condiciones esenciales para el buen funcionamiento y desarrollo de nuestro proyecto, según los factores evaluados. Dicho distrito Cuenta con importantes vías de acceso como lo son las Av. Abancay, Av. Miguel Grau, la Av. Manco Cápac y su gran cercanía con la Vía Expresa y la Panamericana Norte que contribuyen a unir otros distritos de gran importancia.

7.4.2. Micro localización.

Luego de tener identificado el distrito se analizó los lugares que más se acercaban a las características, se identificó tres lugares como alternativa para ubicar la planta de producción y de control administrativo, para elegir la ubicación exacta del local se evaluó como primera medida que estuviera cerca del Emporio comercial de Gamarra ubicado en el distrito de La Victoria y de cumplir con ciertos factores. Los lugares a evaluar fueron:

Local N° 1 – Jr. Cuzco 950. El local cuenta con un área de 120 m^2, 6 pisos de alto, teniendo 3.2m de altura para el primer piso; el costo del alquiler es de S/ 6,500.



Figura 124. Jr. Cuzco 950 – Cercado de Lima. Adaptado de Google maps



Figura 125. Distancia Jr. Cuzco 950 (Cercado de Lima) al Emporio comercial de Gamarra (La Victoria) – 2.8 Km de recorrido en auto. Adaptado de Google maps.

Local N° 2 – Jr. Puno 884. El local cuenta con un área de 110 m^2, solo cuenta con 1 piso de alto, teniendo 4.2m de altura; el costo del alquiler es de S/ 6,300.



Figura 126. Jr. Puno 884 – Cercado de Lima. Adaptado de Google maps.



Figura 127. Distancia Jr. Puno 884 (Cercado de Lima) al Emporio comercial de Gamarra (La Victoria) – 2.6 Km de recorrido en auto.

Local N° 3 – Jr. Paruro 890. El local cuenta con un área de 120 m^2, solo cuenta con 1 piso de alto, teniendo 3.2m de altura; el costo del alquiler es de S/ 4,000.



Figura 128: Jr. Paruro 890 – Cercado de Lima. Adaptado de Google maps.

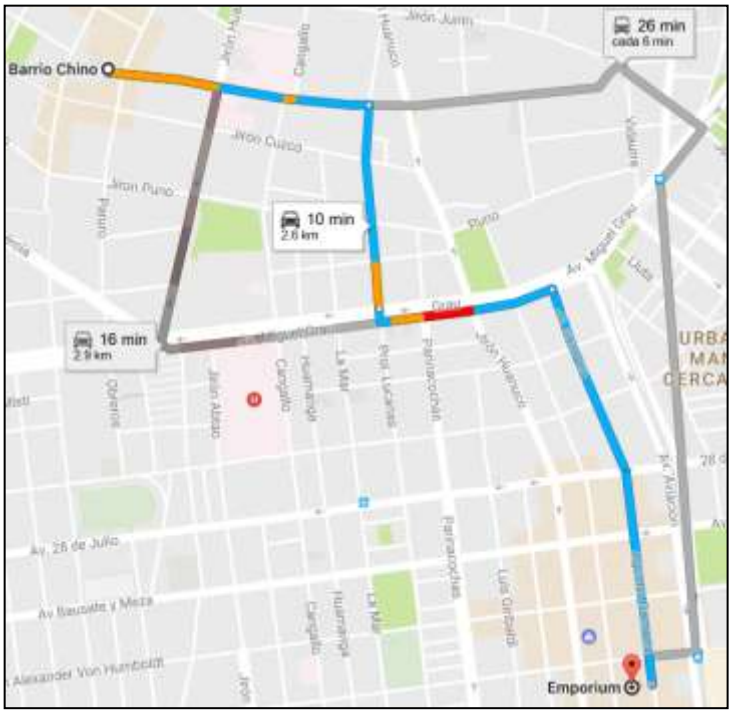


Figura 129. Distancia Jr. Paruro 890 (Cercado de Lima) al Emporio comercial de Gamarra (La Victoria) – 2.6 Km de recorrido en auto. Adaptado de Google maps.

A continuación, los Factores de Microlocalización:

- Costo de alquiler
- Cercanía a Proveedores
- Zona de parqueo
- Seguridad en la zona
- Poca congestión vehicular
- Fácil acceso a Local

A continuación, la evaluación mediante el método cuantitativo por puntos.

Tabla 133

Evaluación de ubicaciones de la Planta por el Método Cualitativo de Puntos.

Factor	Peso	Local N° 1 - Jr. Puno		Local N° 2 - Jr. Paruro		Local N° 3 - Jr. Cuzco	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Costo de alquiler	0.30	7	2.1	8	2.40	6	1.8
Cercanía a Proveedores	0.20	7	1.4	8	1.60	7	1.4
Zona de parqueo	0.05	3	0.15	3	0.15	5	0.25
Seguridad en la zona	0.20	6	1.2	6	1.20	6	1.2
Fácil acceso al Local	0.15	6	0.9	6	0.90	6	0.9
Poca congestión vehicular	0.10	7	0.7	5	0.50	7	0.7
Totales	1		6.45		6.75		6.25

Resultado de la evaluación; Luego de cálculo realizado la ubicación con mayor puntaje fue el Jr. Paruro 890 que es en donde estará ubicado el Local, ya que es el que cuenta con todas las características frente a los 2 locales anteriores. Cuenta con cercanía a proveedores que se encuentran alrededor de las zonas, cuenta con menor frecuencia de paso de los vehículos y transito regular de personas, el local anteriormente funcionaba como estacionamiento, pero luego fue amoblado, es por tal motivo que nos fue más fácil realizar la negociación del contrato de alquiler, muy cerca del local se encuentran una gran cantidad de comercios que se dedican a la venta del

rubro textil, restaurantes económicos para que el personal pase su refrigerio o también sirva para contratar menús diarios

.

A solo 2.6 Km en automóvil se encuentra el Emporio Textil de Gamarra. El local cuenta con 120 m^2 el cual será alquilado por un costo de S/. 4,000.00 mensuales, sin incluir los gastos fijos como son el agua, la luz y el teléfono.



Figura 130. Local de la empresa, Jr. Paruro 890, Cercado de Lima. Adaptación de Google maps



Figura 131. Local de la empresa, Av. Paruro 890, Cercado de Lima. Adaptado de Google maps

7.4.3. Gastos de adecuación.

Para el tratamiento de los gastos de adecuación se consideró de manera sensible la adquisición de extintores y los correspondientes soportes para su localización de manera estratégica dentro de nuestras instalaciones, esto debido a los requerimientos que se contemplan dentro de la ley de Higiene y Seguridad, de manera adicional se reconoce la importancia del extintor de incendios en el accionar frente a una emergencia por su eficacia y fácil manipulación, reconociendo que estos equipos pueden hacer la diferencia al momento de una emergencia.

Para la adquisición de estos equipos la empresa contempla un asesoramiento con un profesional en Seguridad e Higiene que en base a cálculos y características de nuestro proceso productivo determina el tipo de extintor, cantidad y distribución que estaríamos necesitando para nuestra empresa debido a las características que se entornan en el rubro textil.

A continuación, en la tabla 134 se muestra los gastos de adecuación de la planta de producción.

Tabla 134

Gastos de acondicionamiento planta de producción.

Gastos De Acondicionamiento De Planta Producción	Institución	Cantidad	Costo	IGV	Total
Instalación De Maquinarias	Técnico	2	400	72	472
Instalación De Maquina Extractora	Técnico	1	300	54	354
Suministros De Planta Producción - CIF	Proveedor		1,983	357	2,339
Total, Gastos De Acondicionamiento De Planta De Producción			2,683	483	3,165

A continuación, en la tabla 135 se muestra los gastos de adecuación del local.

Tabla 135

Gastos de acondicionamiento del Local.

Gastos De Local Comercial	Institución	Cantidad	Costo	IGV	Total
Adelanto De Alquiler			12,000	-	12,000
Pintado De Paredes			2,550	459	3,009
Total, Gastos De Local Comercial			15,334	600	15,934

A continuación, en la tabla 136 se muestra los gastos de adecuación de áreas administrativa.

Tabla 136

Gastos de acondicionamiento del área administrativa.

Gastos Acondicionamiento Oficinas Administrativas Y Ventas	Institución	Cantidad	Costo	IGV	Total
Pack X 2 Focos Ahorro Espiral 24 W Gen E.	Proveedor	20	592	106	698
Fluorescentes	Proveedor	40	166	30	196
Luz De Seguridad	Proveedor	5	720	130	850
Puntos De Red Impresoras	Magitech	3	127	23	150
Punto De Red Pc Y Servidor	Magitech	14	593	107	700
PUNTOS ELECTRICOS (Incluye Certificación)	MAGITECH	68	4,034	726	4,760
Útiles De Oficina	Proveedor		5,321	958	6,279
Total, Gastos De Acondicionamiento Oficinas Administrativas Y Ventas			11,553	2,079	13,632

7.4.4. Gastos de servicios.

A continuación, en la tabla 137 se muestra los gastos de servicios de electricidad.

Tabla 137

Gastos de servicio de Luz.

Año	2018		2019		2020		2021		2022	
%	70%	30%	70%	30%	70%	30%	70%	30%	70%	30%
Electricidad	5,292	1,800	5,292	1,800	5,292	1,800	5,292	1,800	5,292	1,800
Total	7,092		7,092		7,092		7,092		7,092	

A continuación, en la tabla 138 se muestra los gastos de servicios de agua.

Tabla 138

Gastos de servicio de Agua.

Año	2017		2018		2019		2020		2021	
%	70%	30%	70%	30%	70%	30%	70%	30%	70%	30%
Agua	1,260	540	1,260	540	1,260	540	1,260	540	1,260	540
Total	1,800		1,800		1,800		1,800		1,800	

A continuación, en la tabla 139 se muestra los gastos de servicios de Telefonía e Internet.

Tabla 139

Gastos de servicio Telefonía e Internet.

Año	2017		2018		2019		2020		2021	
Teléfono e	70%	30%	70%	30%	70%	30%	70%	30%	70%	30%
Internet	720	1,680	720	1,680	720	1,680	720	1,680	720	1,680
TOTAL	2,400		2,400		2,400		2,400		2,400	

7.4.5. Plano del centro de operaciones.

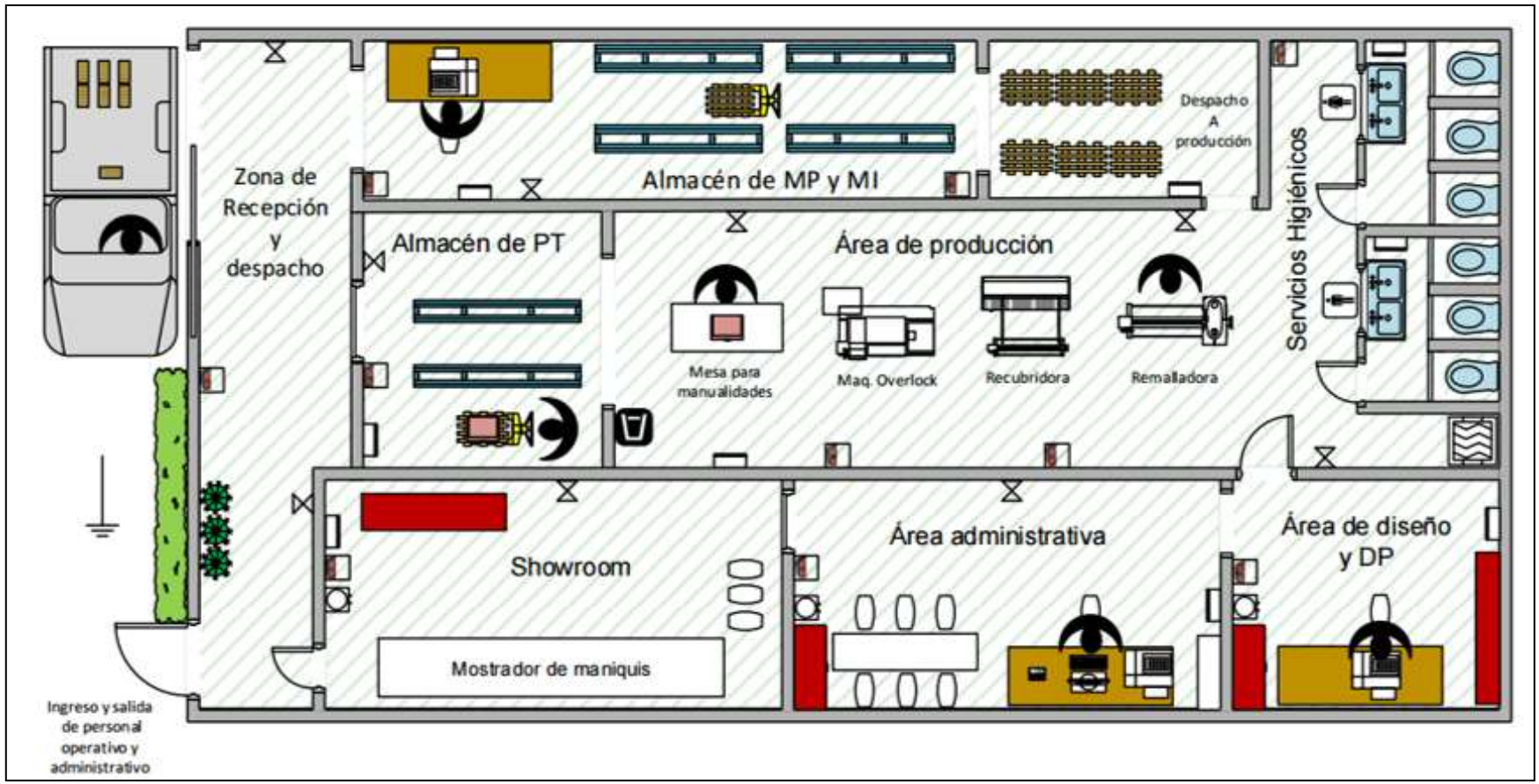


Figura 132. Plano de la planta *Underclothes Friendly*.

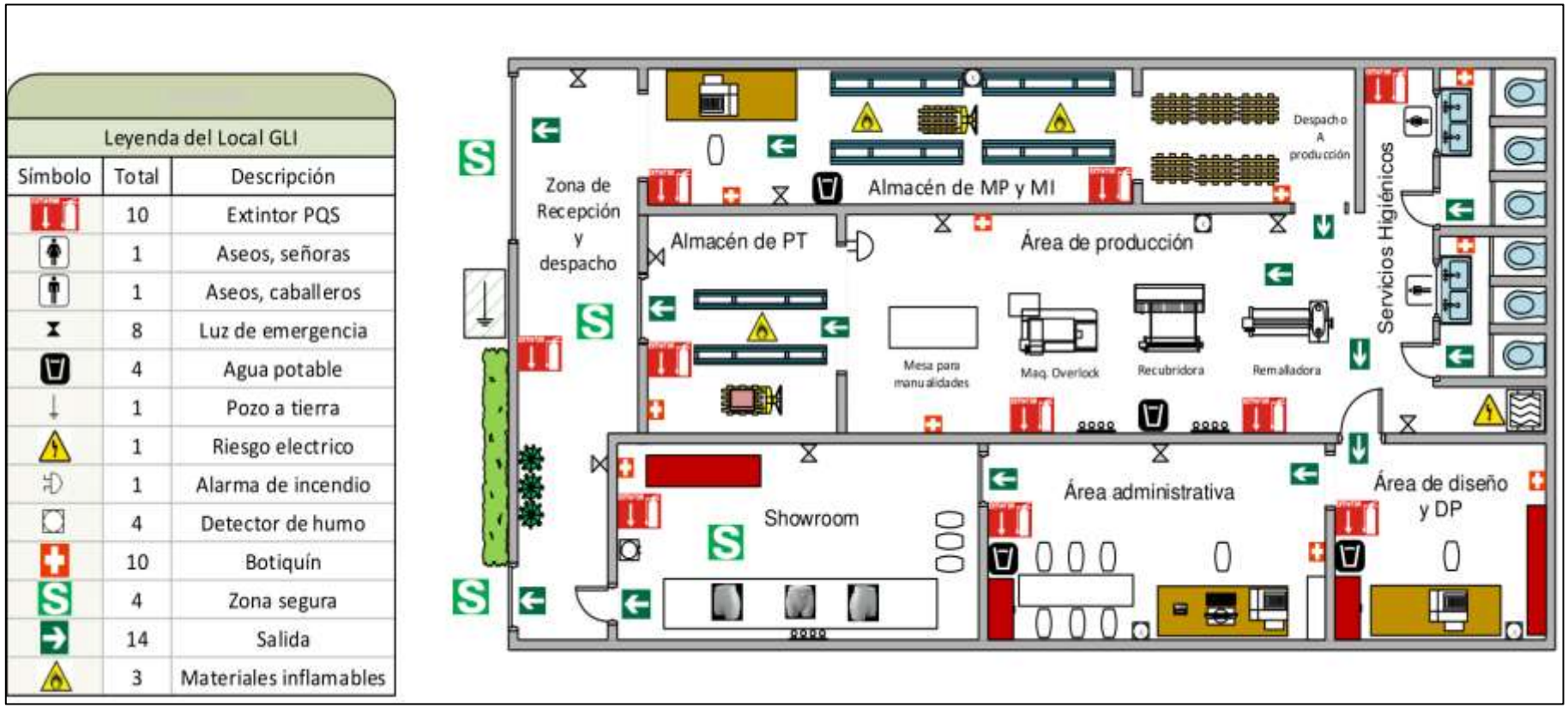


Figura 133. Plano de seguridad de la planta *Underclothes Friendly*.

7.4.6. Descripción del centro de operaciones.

Zona de recepción y despacho; Es la zona de ingreso de mercadería y salida de los productos terminados, cuenta con un área de 10 m^2, esta acondicionado por un portón de fácil acceso para los proveedores.

Almacén de Materia prima; Es el área de almacenamiento de MP y complementos para las líneas de producción, cuenta con 6 racks de 3 m de alto en total y con un área de 22m^2, cuenta con un ambiente de despacho a producción y una zona de pallets.

Almacén de Productos terminados; Es el área donde se colocarán los productos terminados, ordenados en distintas ubicaciones según su codificación de línea de producto. El espacio con el que cuenta el área es de 10m^2 y limita con el área de producción.

Servicios Higiénicos; Es la zona donde se encuentran los urinarios tanto para varones como para mujeres, separados por una pared, en total existen 6 baños y 2 lavaderos de área de 6m^2 que en total hacen 12m^2.

Área de Producción; Es la zona donde se realizan todos los procesos de producción, tiene un área de 25m^2, cuenta con dispensadores de agua y extintores ubicados estratégicamente.

Área de Diseño y Desarrollo de Productos; Es la zona donde labora el diseñador, el área es de 10m^2, cuenta con mobiliario.

Área Administrativa; Es la zona donde trabaja el Jefe de planta, tiene un área 16m^2, cuenta con una mesa de reuniones para los socios de la empresa.

Área de *showroom*; Es la zona que se encuentra disponible para la exhibición de nuestros productos, cuenta con un área de 15m^2.

Responsabilidad social frente al entorno; En los últimos años, se está alcanzando una especial importancia con la implementación de programas de responsabilidad social en las empresas. Inicialmente se consideraba como una forma de sosegar las “culpas” de las mismas, sin embargo, al transcurrir los años se ha vuelto un tema que es considerado muy importante y cada vez más en serio. En ese

sentido este tipo de prácticas de responsabilidad social viene a ser la implementación visible y medible del rumbo ético de la empresa para con sus Grupos de Interés, sobre todo con quienes arrastra y mantiene una deuda moral.

En el caso de nuestra empresa, la misma aún no comienza sus operaciones comerciales, pero se hace apropiado; sobre todo por ser una empresa de manufactura textil y establecer desde un inicio las bases sobre las cuales pueda colaborar al mejora de la sociedad, a través de la conservación del medio ambiente, gestión con los trabajadores así como con la comunidad aledaña.

Underclothes friendly S.A.C. no es ajena a este compromiso por lo que incluirá en sus estrategias las acciones indispensables para cumplirlas, tal como forma parte de nuestra misión.

7.4.7. Impacto Ambiental.

De cualquier forma, todas las actividades que realizan las empresas de manufactura o industriales son susceptibles de estimular un cambio en nuestro entorno, sin embargo, no por ello podemos paralizar el desarrollo, ni eliminar la producción. Como es el caso de la Contaminación Ambiental, desarrollaremos estrategias para encontrar el medio de minimizar el impacto, frenarla y combatirla.

Gestión de Residuos Sólidos; La idea principal de la empresa es promover la actividad de reciclaje de residuos sólidos con la comunidad a la que vamos dirigidos, es por esto que se contará con la estrategia, de acercar puntos ecológicos con colectores mobiliarios que permitan diferenciar los principales tipos de residuos. Esta actividad se incentivará a través de campañas virtuales vía redes sociales que den a conocer los beneficios de una cultura de reciclaje.

Así mismo se contempla el tratamiento físico de varios contaminados como resultado del proceso de producción que será eliminado por una compañía especialista. Ver tabla 152.

Tabla 140

Presupuesto de Impacto Natural

Rse Con El Medio Ambiente					
Gestión De Residuos Sólidos	Cantidad	Valor De Venta Unit (S/.)	Sub Total (S/.)	Igv	Total (S/.)
Promoción Del Uso De Contenedores (Puntos Ecológicos)	4	68	271	49	320
Tratamiento Físico Varios Contaminados	48	212	10,169	1,831	12,000
Total, Gestión De Residuos Sólidos			10,441	1,879	12,320

7.4.8. Con los trabajadores.

Al tercer año de iniciado el proyecto se desarrollará un Programa de Desarrollo para los Colaboradores, el cual tendrá Seminarios de Coaching, Liderazgo para que los colaboradores mejoren sus habilidades y no solo las puedan poner en práctica en *Underclothes friendly S.A.C*. sino en sus hogares. En las tablas 141 y 142 se detalla las inversiones que realizará la empresa por la implementaciones de los mencionados programas.

También, se involucrará a la familia en paseos corporativos organizados por la empresa. De tal forma los colaboradores puedan transmitir a sus familias la importancia de compartir momentos de alegría y unión con sus seres queridos. Fortaleciendo el lazo familiar con su hogar y el compromiso con nuestra empresa.

Tabla 141

Programa Desarrollo de Colaboradores.

Programa Desarrollo Colaboradores	Cantidad	Valor De Venta Unit (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Seminario Coaching Y Liderazgo	1	2,542	2,542	458	3,000
Total Seminarios			2,542	458	3,000

Tabla 142

Programa Integrando a la Familia.

Programa "Integrando A La Familia"	Cantidad	Valor De Venta Unit (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Paseo Familiar De Integración	1	4,068	4,068	732	4,800
Total, Programa "Integrando A La Familia"			4,068	732	4,800

7.4.9. Con la Comunidad.

Underclothes Friendly S.A.C. realizará talleres productivos con la comunidad; que consistirá en una campaña de capacitación integral en emprendimiento de micro empresas, con el objetivo de brindar una herramienta básica de autogeneración de ingresos. Revisar a continuación, la tabla 143 de detalla la inversión que realizará la empresa por la implementación de los talleres productivos.

Tabla 143

Programa Talleres Productivos.

Rse Con La Comunidad

Programa "Talleres Productivos"	Cantidad	Valor De Venta Unit (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Taller De Corte Y Confección - Elementos Decorativos	2,000	1	1,695	305	2,000
Total Campaña "Comunidad"			1,695	305	2,000

Capitulo 8: Estudio económico y financiero

8.1 Inversiones

8.1.1. Inversión en Activo Fijo.

De acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados (PCGA) los Activos Fijos, también conocidos como Propiedad, Planta y Equipo o Activos de Planta, los utilizan las empresas para la producción y distribución de los productos y/o servicios y, que éstos tienen las siguientes características:

- Tienen una vida relativamente larga.
- Se adquieren para su uso en operaciones y entran indirectamente en la corriente generadora de ingresos.
- Se tienen principalmente para su uso, no para su venta.

Cabe citar como ejemplos el terreno, los bienes inmuebles, el mobiliario, los accesorios e instalaciones, la maquinaria, el equipo y los vehículos. La naturaleza de los activos que emplea una empresa en concreto viene determinada por la naturaleza de sus actividades. Para efectos de la producción y el desarrollo de las actividades administrativas de nuestra empresa, se ha considerado adquirir los activos que figuran en la tabla 144 y 145.

Tabla 144

Inversión en Activo Fijo - Planta de Producción - Expresado en Nuevos Soles.

Maquinaria	Cantidad	Valor De Venta Unitario (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Remalladora Industrial - Yuki	1	11,000	11,000	1,980	12,980
Recubridora Industrial - Yuki	1	18,000	18,000	3,240	21,240
Recta Planta Industrial - Yuki	1	12,000	12,000	2,160	14,160
Ojaladora Industrial - Yuki	1	3,000	3,000	540	3,540
Balanza 0.1 Gr. A 10 Kgs. -	1	1,500	1,500	270	1,770
Total, Maquinaria	5		45,500	8,190	53,690

Maquinaria	Cantidad	Valor De Venta Unitario (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Extintores Pqs Abc 6kg.	15	150	2,250	405	2,655
Soporte Para Extintor	15	30	450	81	531
Alarma Contra Incendios (Basico)	3	180	540	97	637
Botiquín (Incluye Medicamentos Basicos)	2	38	76	14	90
Luz De Emergencia	10	55	550	99	649
Detector De Humo	6	120	720	130	850
Estoca Hidraulica	1	600	600	108	708
Mesa De Trabajo Acero Inoxidable 120cm X 60cm X 90c	2	186	373	67	440
Estantes 5 Repisas 100cm X 192cm X 50cm	3	48	143	26	169
ESTANTE METÁLICO 5 NIVELES (Metal) -Archivo	3	135	405	73	478
Estantes Autoportantes (Cuerpo= Amacen) (Mp - Pp - Pt	10	400	4,000	720	4,720
Total, Equipos	70		10,107	1,819	11,926

Herramientas	Cantidad	Valor De Venta Unitario (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Tijera De Costura	2	23	45	8	53
Piquetera	2	1	2	0	3
Cuchilla	2	4	7	1	8
Centimetro	2	2	4	1	5
Juego De Escuadras	2	15	30	5	35
Reglas De Madera	2	25	50	9	59
Marcadores Textil Tiza De Arcilla (Caja)	2	10	20	4	24
Maniqui	1	25	25	5	30
Total, Herramientas	15		184	33	217

Herramientas	Cantidad	Valor De Venta Unitario (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Módulo Trabajo 1.2 X 0.6 (Sin Silla)	1	297	297	53	350
Mesa De Trabajo 2.3 X 1.15	2	414	829	149	978
Total, mueble y enseres	3		1,125	203	1,328
Total			56,916	10,245	67,161

Tabla 145

Inversión en Activo Fijo – Administración - Expresado en Nuevos Soles.

Equipos	Cantidad	Valor De Venta Unitario (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Laptop Core I7 Con Tarjeta De Diseño - Lenovo	1	3,500	3,500	630	4,130
Computadora Core I5 - Lenovo	10	2,500	25,000	4,500	29,500
Impresora Multifuncional - Epson	3	645	1,934	348	2,282
Servidor Lenovo (Con Equipamiento)	1	822	822	148	970
Teléfono IP (Incluye Licencia)	1	259	259	47	306
Central Telefónica Skyphone 3 Líneas 4 Anexos + Portero	2	584	1,168	210	1,378
Modem Router Inalambrico Tp Link	8	152	1,214	218	1,432
Total, Equipos	26.00		33,896	6,101	39,997

Herramientas	Cantidad	Valor De Venta Unitario (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
UPS estabilizador	1	484	484	87	571
Estabilizadores voltaje	16	34	541	97	638
Total, herramientas	17.00		1,025	185	1,210

Muebles y enseres	Cantidad	Valor De Venta Unitario (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Sillas Giratorias	10	160	1,600	288	1,888
Sillón Gerencial	1	303	303	54	357
Escritorios 60/45 X 120 X 75 Cm (Melamina)	10	398	3,980	716	4,696
Mesa De Reuniones Gerencial Ovalada	1	432	432	78	510
Armario De 2 Puertas (Archivador)	1	380	380	68	448
Mesa Para Reuniones	1	180	180	32	212
Credenzas Melamina 06 Cuerpos	1	1,300	1,300	234	1,534
Total, muebles y enseres	25.00		8,175	1,471	9,646
Total			43,096	7,757	50,853

A continuación, en la tabla 146 se muestra la inversión total del activo fijo intangible.

Tabla 146

Total, de inversión los activos fijos.

Inversión Total Activo Fijo	Costo S/
Total, Maquinaria	45,500.00
Total, Equipos	44,002.61
Total, herramientas	1,209.08
Total, muebles y enseres	9,299.95
Total, Activos Fijos	100,011.64

8.1.2. Inversión Activo fijo Intangible.

A continuación, en la tabla 147 se muestra la inversión en activo fijo intangible del proyecto expresado en nuevos soles.

Tabla 147

Inversión Total en Activo Fijo Intangibles- Expresado en Soles.

Licencias	Cantidad	Valor De Venta Unitario (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Software Contable/Producción/Inventario - Starsoft (Inscripcion)	1	5,000	5,000	900	5,900
Software Contable/Producción/Inventario - Starsoft (Anual	1	3,000	3,000	540	3,540
Pagina Web -	1	3,000	3,000	540	3,540
Microsoft Windows 10	5	359	1,793	323	2,116
Antivirus Eset Nod32 2016 5 Pc's 1 Año	3	110	330	59	389
Licencia Windows Server Rt 2015 (Servidor)	1	2,720	2,720	490	3,209
Licencia De Acceso Al Correo Cal De Exchange	1	267	267	48	315
Licencia Ms Office 2013 (Excel, Word, Power Point, Outlook)	1	1,136	1,136	204	1,340
Licencia Antivirus Server	1	50	50	9	59
Licencia Microsoft Project Professional	1	501	501	90	591
Total Licencias	16		17,796	3,203	21,000
Seguros	**Cantidad**	**Valor De Venta Unitario (S/.)**	**Sub Total (S/.)**	**IGV**	**Total (S/.)**
Seguros contra incendios	2	550	1,100	198	1,298
Total seguros	2		1,100	198	1,298

En la tabla 148 se muestra la inversión total en Activos fijos Intangibles expresado en soles.

Tabla 148

Inversión Total en Activo Fijo Intangibles- Expresado en Soles.

Inversión total en Activo Intangible	Costo (S/)
Total, Licencias	17,796
Total, seguros	1,100
Total, de activos intangibles	18,896

A continuación, en la tabla 149 se muestra la Inversión total en activo fijo expresado en nuevos soles

Tabla 149

Inversión Total en Activo Fijo.

Inversión total en activo fijo e Intangible	Costo (S/)
Total, Maquinaria	45,500
Total, Equipos	44,003
Total, herramientas	1,209
Total, muebles yenseres	9,300
Total, Activo Fijo	100,012

Inversión total en activo fijo intangible	Costo (S/)
Total, Licencias	17,796
Total, seguros	1,100
Total, Intangible	18,896
Total, Activo Fijo	118,908

8.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Se considerará a todos los gastos realizados por la empresa al iniciar las operaciones o como: Gastos Pre-Operativos, Gastos de Constitución, Gastos de Licencias, Gastos Tributarios, Gastos de Acondicionamiento. En la tabla 150 se detallan los gastos pre-operativos.

Tabla 150

Inversión en Gastos Pre-Operativos - Expresado en Soles.

Gastos de constitución de empresa	Institución	Cantidad	Costo	IGV	Total
Búsqueda De Nombre	SUNARP	1	5	-	5
Reserva De Nombre	SUNARP	1	20	-	20
Elaboración De La Minuta, Elevar Y Derechos En Sunarp	ESTUDIO ABOGADOS	1	280	50	330
Elevar A Registros Públicos	NOTARIA	1	297	53	350
Derechos De Inscripción	SUNARP	1	551	99	650
Búsqueda Figurativa	INDECOPI	1	91	-	91
Búsqueda Fonética	INDECOPI	1	70	-	70
Registro De Marca	INDECOPI	1	535	-	535
Registro De Patente	INDECOPI	1	535		535
Anuncio Diario Peruano	INDECOPI	2	590	-	590
Total, Gastos de constitución de empresa			2,973	203	3,175
Gastos En Licencias Y Permisos Municipales	**Institución**	**Cantidad**	**Costo**	**IGV**	**Total**
Licencia De Funcionamiento	Municipalidad De Cercado De Lima	1	136	25	161
Certificado Defensa Civil	Defensa Civil	1	148	-	148
Total, Gastos En Licencias Y Permisos Municipales			284	25	309
Gastos Tributarios - Sunat	**Institución**	**Cantidad**	**Costo**	**IGV**	**Total**
Libros Contables	Librería	8	678	122	800
Legalizacion Del Libros Contables	Notaria	8	254	46	300
Costo De Libro De Planillas	Librería	1	13	2	15
Legalizacion Del Libro De Planillas	Notaria	1	30	5	35
Total, Gastos Tributarios - Sunat			975	175	1,150
Gastos De Acondicionamiento De Planta Producción	**Institución**	**Cantidad**	**Costo**	**IGV**	**Total**
Instalación De Maquinarias	Técnico	2	400	72	472
Instalación De Maquina Extractora	Técnico	1	300	54	354
Suministros De Planta Producción - Cif	Proveedor		1,983	357	2,339
Total, Gastos De Acondicionamiento De Planta De Producción			2,683	483	3,165
Gastos De Local Comercial	**Institución**	**Cantidad**	**Costo**	**IGV**	**Total**
Adelanto De Alquiler			12,000	-	12,000
Pintado De Paredes			2,550	459	3,009
Gastos Marketing (Oct-Nov-Dic 2,017)			9,000	1,620	10,620
Utensilios de cocina			784	141	925
Total gastos local comercial			24,334	2,220	26,554
Gastos Acondicionamiento Oficinas Administrativas Y Ventas	**Institución**	**Cantidad**	**Costo**	**IGV**	**Total**
Pack X 2 Focos Ahorro Espiral 24 W General Elec	Proveedor	20	592	106	698
Fluorescentes	Proveedor	40	166	30	196
Luz De Seguridad	Proveedor	5	720	130	850
Puntos De Red Impresoras	MAGITECH	3	127	23	150
Punto De Red Pc Y Servidor	MAGITECH	14	593	107	700
Puntos Electricos (Incluye Certificacion)	MAGITECH	68	4,034	726	4,760
Utiles De Oficina	Proveedor		5,321	958	6,279
Total Gastos De Acondicionamiento Oficinas Administrativas Y Ventas			11,553	2,079	13,632
Total de Gastos Pre Operativos			42,801	5,185	47,986

8.1.4. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).

Las decisiones que los financistas toman para que los accionistas maximicen y aumenten su riqueza, son básicamente tres:

- Decisiones de inversión (¿En qué invertir?)
- Decisiones de financiamiento (¿Cómo financiarlo?)
- Decisiones de capital de trabajo (¿Cómo gestionar la liquidez de corto plazo?)

Cuando nos referimos al "corto plazo", nos referimos a manejar la liquidez del negocio ya que el buen o mal manejo de esta liquidez puede hacer que la empresa tenga éxito o fracase. A corto plazo debemos de tener la suficiente liquidez para poder pagar a nuestros proveedores. Es entonces de fundamental importancia, entender el concepto de Capital de Trabajo (C.T) y la forma de estimarlo. La manera más simple de definir el C.T., es diciendo que, es el efectivo lo que una empresa debe mantener para seguir produciendo mientras cobra lo vendido. El C.T. estará compuesto por inversiones que se deben mantener en Activos Corrientes, para financiar el ciclo productivo del negocio.

En ese contexto, se procedió a realizar el cálculo del Capital de Trabajo mediante el método de Déficit Acumulado. El cálculo de la inversión en capital de trabajo por este método supone calcular para cada mes, durante todo el período de recuperación del proyecto, los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

Cabe señalar que en razón a que nuestro Canal de Distribución serán: Los Distribuidores Autorizados que cuentan en su mayoría con diversas carteras de clientes, éstos nos pagarán al contado, crédito a 30 días y crédito a 60 días.

El déficit acumulado máximo que se desprende de este cuadro, es de S/. 55,906; Según este método, esta será la inversión que deberá efectuarse en Capital de Trabajo para financiar una operación normal. Al invertir S/. 55,906 en Capital de Trabajo (en efectivo), habría un monto de recursos disponibles en el momento cero, se podrá financiar la operación del proyecto.

Tabla 151

Flujo de Capital de Trabajo - Método Déficit Acumulado- Expresado en Nuevos Soles (sin IGV).

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas S/.	51,679	90,439	64,599	64,599	77,519	103,359	129,198	90,439	116,278	155,038	155,038	193,797	1,291,981.98
Cuentar por cobrar contado	31,008	54,263	38,759	38,759	46,511	62,015	77,519	54,263	69,767	93,023	93,023	116,278	
Cuentas por cobrar crédito 30 días	-	15,504	27,132	19,380	19,380	23,256	31,008	38,759	27,132	34,884	46,511	46,511	58,139
Cuentas por cobrar crédito 60 días	-	-	5,168	9,044	6,460	6,460	7,752	10,336	12,920	9,044	11,628	15,504	15,504
Total, Ingresos (A)	31,008	69,767	71,059	67,183	72,351	91,731	116,278	103,359	109,818	136,950	151,162	178,294	1,198,959
Costos Ventas (-)	29,569	34,730	28,754	28,442	31,286	33,760	36,246	31,740	34,895	40,218	39,583	43,727	
Gastos Adiministrativos (-)	17,720	17,645	17,645	17,645	17,720	18,065	17,645	17,645	17,720	17,645	17,645	35,325	
Gastos Ventas / Comercialización (-)	39,045	17,972	13,874	13,874	14,003	19,051	14,520	14,132	17,341	14,778	14,778	18,406	
Total, Egresos (B)	86,334	70,347	60,273	59,960	63,009	70,876	68,411	63,517	69,955	72,641	72,007	97,458	
Superavit - Deficit (A - B)	-55,326	-580	10,786	7,223	9,342	20,855	47,868	39,841	39,863	64,309	79,155	80,836	
Flujo acumulado	-55,326	-55,906	-45,121	-37,898	-28,556	-7,701	40,167	80,008	119,871	184,180	263,335	344,171	

8.1.5. Liquidación del I.G.V.

Determinamos el impuesto de todos nuestros Ingresos y restamos el impuesto de todas nuestras compras y gastos, para determinar el impuesto (I.G.V.) a pagar a la SUNAT. Detalle en la tabla 152 que se muestra a continuación.

Tabla 152

Liquidación del I.G.V. / Expresado en Nuevos Soles.

Ingresos	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
	1,291,982	1,356,581	1,465,108	1,611,618	1,805,013
Gastos					
Pre-operativos	42,801	-	-	-	-
Activos fijos	118,908	-	-	-	-
M.P.D.	143,414	146,482	157,355	173,070	192,909
M.P.I.	10,941	10,322	11,089	12,208	15,088
C.I.F.	14,877	16,919	16,980	17,043	17,108
Gastos administrativos	41,754	24,981	25,170	25,364	25,564
Gastos ventas	50,078	50,878	50,878	50,878	51,678
Total egresos afectos al IGV	422,773	249,583	261,472	278,564	302,347

Concepto	2,017	2,018	2,019	2,020	2,021
IGV ventas	219,637	230,619	249,068	273,975	306,852
IGV Compas	-71,871	-42,429	-44,450	-47,356	-51,399
IGV a pagar	147,766	188,190	204,618	226,619	255,453
Tasa de IGV	17%	17%	17%	17%	17%

8.1.6. Estructura de inversiones.

Al hablar sobre la Estructura de las Inversiones se refiriere al total requerido en activos, capital de trabajo y gastos pre-operativos; requerido para el inicio de las actividades del proyecto, tanto en cifras absolutas, como en relativas. En la tabla 153 se muestra la Estructura de las inversiones requeridas para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 153

Total, de inversión para el funcionamiento de la empresa.

Estructura de inversiones		
Inversiones	TOTAL	%
Activo fijo	118,908	55%
Capital de trabajo	55,906	26%
Gastos operaciones	42,801	20%
Total	217,615	100%

8.2 Financiamiento

8.2.1. Estructura de Financiamiento.

El Financiamiento del proyecto provendrá de 02 fuentes. La primera; y la más importante, fuente de financiamiento viene de un préstamo ofrecido por la empresa JOELSA IMPORT SRL quienes harán un desembolso de S/. 87 046 en calidad de préstamo, que corresponde al 40% de nuestro financiamiento conforme se indica en la tabla 154 el 60% restante será financiado por los propios accionistas, aportando S/. 130 569; a razón de 17% por cada inversionista de S/ 21 761, que suma un total de inversión de S/. 217 615; conforme se indica en la tabla 155.

Tabla 154

Estructura de Financiamiento - Expresado en Nuevos Soles.

Total, Inversión	217,615	%
Aporte Propio	130,569	60%
Financiamiento	87,046	40%
TOTAL	217,615	100%

Tabla 155

Aporte de Socios - Expresado en Soles (S/)

Aporte		%
Suarez García, Konnei	21,761	17%
Quispe Rodriguez, Erika	21,761	17%
Bellido Silva, Oscar	21,761	17%
Nicho Pinedo, Jacqueline	21,761	17%
Regalado Chavez, Jhon	21,761	17%
Rodriguez Casimiro, Mauricio	21,761	17%
TOTAL	130,569	100%

8.2.2. Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo, fuentes de financiamiento.

A continuación, en la tabla 156 se muestra el cronograma de pagos expresado en nuevos soles.

Tabla 156

Condiciones del financiamiento

Tasa de Préstamo Bancario (TEA)		30%
Monto a financiar (o préstamo)	S/.	87,046
Tasa de interés mensual	%	2.18%
Periodo de financiamiento	meses	48
Cuota Fija	S/.	2,941

Tabla 157

Cronograma de pagos.

Cuota	Amort	Interes	Cuota	Portes	Total Pago	Saldo	Fn	Comision y Portes
					-	87,046	-87,046	
1	1,046	1,896	2,941	8.50	2,950	86,000	2,950	8.50
2	1,069	1,873	2,941	8.50	2,950	84,931	2,950	8.50
3	1,092	1,849	2,941	8.50	2,950	83,840	2,950	8.50
4	1,116	1,826	2,941	8.50	2,950	82,724	2,950	8.50
5	1,140	1,801	2,941	8.50	2,950	81,584	2,950	8.50
6	1,165	1,777	2,941	8.50	2,950	80,419	2,950	8.50
7	1,190	1,751	2,941	8.50	2,950	79,229	2,950	8.50
8	1,216	1,725	2,941	8.50	2,950	78,013	2,950	8.50
9	1,243	1,699	2,941	8.50	2,950	76,770	2,950	8.50
10	1,270	1,672	2,941	8.50	2,950	75,501	2,950	8.50
11	1,297	1,644	2,941	8.50	2,950	74,203	2,950	8.50
12	1,326	1,616	2,941	8.50	2,950	72,878	2,950	8.50
13	1,354	1,587	2,941	8.50	2,950	71,523	2,950	8.50
14	1,384	1,558	2,941	8.50	2,950	70,139	2,950	8.50
15	1,414	1,527	2,941	8.50	2,950	68,725	2,950	8.50
16	1,445	1,497	2,941	8.50	2,950	67,281	2,950	8.50
17	1,476	1,465	2,941	8.50	2,950	65,804	2,950	8.50
18	1,508	1,433	2,941	8.50	2,950	64,296	2,950	8.50
19	1,541	1,400	2,941	8.50	2,950	62,755	2,950	8.50
20	1,575	1,367	2,941	8.50	2,950	61,180	2,950	8.50
21	1,609	1,332	2,941	8.50	2,950	59,571	2,950	8.50
22	1,644	1,297	2,941	8.50	2,950	57,927	2,950	8.50
23	1,680	1,261	2,941	8.50	2,950	56,247	2,950	8.50
24	1,717	1,225	2,941	8.50	2,950	54,530	2,950	8.50
25	1,754	1,187	2,941	8.50	2,950	52,776	2,950	8.50
26	1,792	1,149	2,941	8.50	2,950	50,984	2,950	8.50
27	1,831	1,110	2,941	8.50	2,950	49,153	2,950	8.50
28	1,871	1,070	2,941	8.50	2,950	47,282	2,950	8.50
29	1,912	1,030	2,941	8.50	2,950	45,370	2,950	8.50
30	1,953	988	2,941	8.50	2,950	43,417	2,950	8.50
31	1,996	945	2,941	8.50	2,950	41,421	2,950	8.50
32	2,039	902	2,941	8.50	2,950	39,381	2,950	8.50
33	2,084	858	2,941	8.50	2,950	37,297	2,950	8.50
34	2,129	812	2,941	8.50	2,950	35,168	2,950	8.50
35	2,176	766	2,941	8.50	2,950	32,993	2,950	8.50
36	2,223	718	2,941	8.50	2,950	30,770	2,950	8.50
37	2,271	670	2,941	8.50	2,950	28,498	2,950	8.50
38	2,321	621	2,941	8.50	2,950	26,177	2,950	8.50
39	2,371	570	2,941	8.50	2,950	23,806	2,950	8.50
40	2,423	518	2,941	8.50	2,950	21,383	2,950	8.50
41	2,476	466	2,941	8.50	2,950	18,907	2,950	8.50
42	2,530	412	2,941	8.50	2,950	16,378	2,950	8.50
43	2,585	357	2,941	8.50	2,950	13,793	2,950	8.50
44	2,641	300	2,941	8.50	2,950	11,152	2,950	8.50
45	2,699	243	2,941	8.50	2,950	8,453	2,950	8.50
46	2,757	184	2,941	8.50	2,950	5,696	2,950	8.50
47	2,817	124	2,941	8.50	2,950	2,879	2,950	8.50
48	2,879	63	2,941	8.50	2,950	-	2,950	8.50
	87,046	54,141	141,187	408	141,595			408

CEM =	-1.59%
CEA =	-17.51%

CEM : El Costo Efectivo Mensual realmen
CEA : El Costo Efectivo Anual realmente.

8.3 Ingresos anuales

8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales.

Para el presente proyecto, el total de las ventas serán al contado, asimismo se otorgarán crédito a 30 días y crédito a 60 días. Por lo tanto, a continuación, se muestra el cuadro de ventas al contado durante los cinco años del proyecto, junto con la política de precios y política de cobranzas: Ver tabla 158, 159, 160 y 161.

Tabla 158

Cronograma de pagos Política de Precios Expresado en Soles.

Cantidad	Capacidad	Valor De Venta (Clientes Final)	Margen 25%	Margen 2%	Valor De Venta	Tipos De Precio
Menos De 5 (Docenas)	80%	58.97	14.74	-	44.23	Precio (1)
Más De 5 (Docenas)	20%	58.97	14.74	1.18	43.05	Precio (2)

Tabla 159

Política de Cobranzas.

Cuentas Por Cobrar	%
Cuentas Cobrar Contado	60%
Cuentas Cobrar A Crédito 30 Días	30%
Cuentas Cobrar A Crédito 60 Días	10%
Total	100%

Tabla 160

Ingresos del Primer Año - Expresado en Soles.

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Total Demanda Proyectada Und.	1,175	2,056	1,468	1,468	1,762	2,349	2,937	2,056	2,643	3,524	3,524	4,405	29,367
(1) Valor Venta (80%)	44.23	44.23	44.23	44.23	44.23	44.23	44.23	44.23	44.23	44.23	44.23	44.23	
(2) Valor Venta (20%)	43.05	43.05	43.05	43.05	43.05	43.05	43.05	43.05	43.05	43.05	43.05	43.05	
Total ingresos (S/.)	51,679	90,439	64,599	64,599	77,519	103,359	129,198	90,439	116,278	155,038	155,038	193,797	1,291,982

Tabla 161

Ingresos del Primero al Quinto Año- Expresado en Soles.

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Total, Demanda Proyectada	29,367	30,835	33,302	36,632	41,028
(1) Valor Venta (80%)	44.23	44.23	44.23	44.23	44.23
(2) Valor Venta (20%)	43.05	43.05	43.05	43.05	43.05
Total, ingresos (S/.)	1,291,982	1,356,581	1,465,108	1,611,618	1,805,013

8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo.

El capital de trabajo cubre el desfase que se produce entre los egresos y los ingresos durante el ciclo operativo. Para este proyecto el capital de trabajo estará en todos los periodos variando año a año con un % de variación de acuerdo al incremento de las ventas de un año al siguiente año, según el análisis económico se recuperará al terminar la vida útil del proyecto liquidando los activos que lo componen. Aunque es necesario mencionar que posiblemente no se recupere en su totalidad por pérdidas que se presenten en la liquidación de los inventarios. Evidentemente es difícil cuantificar el monto de dinero que se recibirá por recuperación de capital de trabajo sin embargo en la tabla 162 se presenta el siguiente flujo.

Tabla 162

Recuperación de Capital de Trabajo - Expresado en Nuevos Soles.

	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	-	1,291,982	1,356,581	1,465,108	1,611,618	1,805,013
% Variación de Ventas	-	-	5%	8%	10%	12%
Inversión Capital Trabajo	55,906	58,702	63,398	69,737	78,106	-
Recuperación Capital de Trabajo	-55,906	-2,795	-4,696	-6,340	-8,368	78,106

8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

A continuación, en la tabla 163 y 164 se muestran los equipos depreciables del proyecto, así como el valor rescate de los activos.

Tabla 163

Valor de Salvamento Neto al 5° Año de los Activos Fijos Expresado en Soles

Activos	Costo de Adquisición	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros Contables (Valor Residual)	Valor Venta (Valor Comercial)	Utilidad/Pérdida	Impuesto a la Renta (Ahorro Fiscal)	Valor Salvamento Neto
			Planta de Producción					
Maquinarias	45,500	4,550	22,750	22,750	13,650	-9,100	-2,685	16,335
Equipos de Planta de Producción	10,107	2,021	10,107	-	1,516	1,516	438	1,078
Herramientas	93	9	46	46	28	-19	-5	33
Muebles y Enseres	1,125	113	563	563	338	-225	-66	404
			Administración					
Muebles y Enseres	8,175	817	4,087	4,087	1,635	-2,452	-723	2,358
Equipos de Oficina	33,896	6,779	33,896	-	5,084	5,084	1,500	3,584
Herramientas	1,025	103	513	513	205	-308	-91	296
Total	99,921	14,392	71,962	27,959	22,456	-5,503	-1,632	24,088

Tabla 164

Valor de Rescate de los Activos Fijos - Expresado en Soles.

Valor Venta (Valor Comercial)	22,456
Valor Libros Contables (Valor Residual)	27,959
Utilidad/Pérdida	-5,503
Impuesto a la Renta (Ahorro Fiscal)	1,632
Valor Venta (Valor Comercial)	22,456
Valor de Rescate (Valor de Desecho)	24,088

8.4 Costos y Gastos anuales

8.4.1. Egresos Desembolsables.

8.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

En la tabla 165 y166 se detalla los costos de las materias primas e insumos del área de producción y administrativa.

Tabla 165

Compra de Materia Prima del Primer Año - Expresado en Soles.

Materiales directos	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Hilo de costura poliester	32.50	130.00	217.50	152.50	155.00	187.50	252.50	307.50	215.00	282.50	375.00	375.00	460.00	
Tela algodón con Lycra	1,500.00	5,000.00	11,500.00	6,000.00	6,000.00	7,500.00	9,500.00	12,000.00	8,500.00	11,000.00	14,500.00	14,500.00	17,700.00	
Elastico 1" crudo	45.00	195.00	300.00	210.00	225.00	255.00	360.00	420.00	300.00	405.00	525.00	525.00	633.08	
Elastico 2" color	30.00	105.00	180.00	120.00	120.00	150.00	210.00	240.00	180.00	225.00	300.00	300.00	361.80	
Elastico 1" color	50.00	150.00	275.00	175.00	200.00	225.00	300.00	375.00	250.00	350.00	450.00	450.00	533.00	
Cinta rubber (de silicona)	16.00	16.00	16.00	32.00	16.00	16.00	32.00	32.00	32.00	32.00	48.00	48.00	43.76	
Collareta 1/2" color	35.00	140.00	175.00	140.00	140.00	175.00	210.00	280.00	210.00	245.00	350.00	315.00	408.80	
Pasador 1/8" color	20.00	40.00	90.00	50.00	60.00	70.00	90.00	120.00	80.00	100.00	140.00	140.00	165.10	143,414.04

Tabla 166

Compra de Materia Prima del segundo al año al Quinto Año - Expresado en Soles.

Linea - Casual - Sexi - Deportiva	2,019	2,020	2,021	2,022
Materiales Directos				
Hilo de costura poliester	3,230.09	3,469.82	3,816.35	4,259.03
Tela algodón con Lycra	125,600.37	134,923.72	148,398.55	165,282.02
Elastico 1" crudo	4,521.13	4,856.71	5,341.75	5,940.56
Elastico 2" color	4,752.45	5,105.19	5,615.05	6,310.08
Elastico 1" color	3,888.37	4,176.98	4,594.13	5,162.79
Cinta rubber (de silicona)	390.36	419.34	461.22	511.18
Collareta 1/2" color	2,901.99	3,117.12	3,428.43	3,852.80
Pasador 1/8" color	1,197.65	1,286.43	1,414.91	1,590.04
TOTAL	146,482.41	157,355.31	173,070.38	192,908.52

8.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

En la tabla 167 se presenta la cantidad de trabajadores por año y los costos de mano de obra directa. Se considera un incremento de 3% según la proyección de la inflación a partir del 2°año al 5°año. Ver tabla 168

Tabla 167

Mano de Obra Directa del Primer Año - Expresado en Soles.

Cargo	N°	Remuneraciones		Benficios sociales anuales			Aportes		Total beneficios y aportes	Total Anual
		Remuneración mensual	Remuneración anual	CTS anual 8.33%	Gratificación anual 16.67%	Vacaciones anual 8.33%	ESSALUD anual 9%	Asignación Familiar		
Operario Producción	2	1,500	36,000	2,999	6,001	2,999	3,240	1,800	17,039	53,039
TOTAL	2	1,500	36,000	2,999	6,001	2,999	3,240	1,800	17,039	53,039

Tabla 168

Mano de Obra Directa del Primero al Quinto Año - Expresado en Soles.

Años	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
M.O.D.	53,039	54,630	56,269	57,957	59,696

8.4.1.3. Presupuesto de Costos Indirectos.

En las tablas 169, 170, 171 y 172 se presenta los costos indirectos de fabricación que están constituidos por la mano de obra indirecta, materiales indirectos, suministros y costos indirectos varios, respectivamente.

Tabla 169

Mano de Obra Indirecta Primer año - Expresado en Nuevos Soles.

Cargo	N°	Remuneraciones		Benficios sociales anuales			Aportes	Asignación Familiar	Total beneficios y aportes	Total Anual
		Remuneración mensual	Remuneración anual	CTS anual 8.33%	Gratificación anual 16.67%	Vacaciones anual 8.33%	ESSALUD anual 9%			
CC / Investigación	1	2,500	30,000	2,499	5,001	2,499	2,700	900	13,599	43,599
Jefe de Producción	1	3,000	36,000	2,999	6,001	2,999	3,240	900	16,139	52,139
Almacenero	1	1,400	16,800	1,399	2,801	1,399	1,512	900	8,011	24,811
Diseñador	1	1,800	21,600	1,799	3,601	1,799	1,944	900	10,043	31,643
TOTAL	4	8,700	104,400	8,697	17,403	8,697	9,396	3,600	47,793	152,193

Tabla 170

Mano de Obra Indirecta del Primero al Quinto Año Expresado en Nuevos Soles.

Años	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
M.O.I.	152,193	156,758	161,461	166,305	171,294

Tabla 171

Materia Prima Indirecta Primer año / Expresado en Nuevos Soles.

Materiales indirectos	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Etiqueta de marca y cuidado	15.00	15.00	30.00	30.00	15.00	30.00	45.00	45.00	30.00	30.00	60.00	60.00	57.30	
Etiqueta de carton	80.00	80.00	160.00	160.00	80.00	160.00	240.00	240.00	160.00	160.00	320.00	320.00	305.60	
Sticker Friendly Hands	35.00	35.00	70.00	70.00	35.00	70.00	105.00	105.00	70.00	70.00	140.00	140.00	133.70	
Cajas de carton 12 x 12 cm	200.00	200.00	400.00	400.00	200.00	400.00	600.00	600.00	400.00	400.00	800.00	800.00	764.00	
Bolsa individual 3" x 4"	25.00	25.00	50.00	50.00	25.00	50.00	75.00	75.00	50.00	50.00	100.00	100.00	95.50	10,941.10

Tabla 172

Materia Prima Indirecta del año 2 al 5 / Expresado en Nuevos Soles.

Materiales Indirectos	2,019	2,020	2,021	2,022
Etiqueta de marca y cuidado (tejida)	475.08	510.35	573.02	626.34
Etiqueta de carton	2,533.77	2,721.84	2,993.67	3,340.47
Sticker Friendly Hands	1,108.53	1,190.81	1,309.73	2,948.94
Cajas de carton 12 x 12 cm	5,413.17	5,815.05	6,395.80	7,128.06
Bolsa individual 3" x 4"	791.80	850.58	935.52	1,043.90
TOTAL	10,322.36	11,088.62	12,207.75	15,087.70

A continuación, en la tabla 173 se detalla los costos indirectos de fabricación-CIF expresados en soles

Tabla 173

Costos Indirectos de Fabricación (C.I.F.) / Expresado en Soles.

Descripción	Unidad	PRE-OPERATIVO	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
M.O.I.	S/.	-	152,193	156,758	161,461	166,305	171,294
M.P.I.	S/.	-	10,941	10,322	11,089	12,208	15,088
SERVICIO DE CORTE	S/.		4,885	5,024	5,397	5,936	6,611
ALQUILER	S/.	-	33,600	33,600	33,600	33,600	25,200
MANTENIMIENTO LOCAL PLANTA	S/.	-	840	840	840	840	840
MANTENIMIENTO MAQUINARIAS	S/.	-	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
FUMIGACIÓN	S/.	-	525	525	525	525	525
ELECTRICIDAD	S/.	-	5,292	5,292	5,292	5,292	5,292
AGUA	S/.	-	1,260	1,260	1,260	1,260	1,260
TELEFONO + INTERNET	S/.	-	720	720	720	720	720
SERVICIO DE LIMPIEZA	S/.	-	5,040	5,040	5,040	5,040	5,040
SUMINISTROS DE PLANTA PRODUCCIÓN - CIF	S/.	1,983	-	2,042	2,103	2,166	2,231
TOTAL		1,983	216,496	222,624	228,527	235,092	235,301

8.4.1.4. Presupuesto de Gastos de Administración.

En la tabla 174 se presenta los gastos de administración que están constituidos por los sueldos del personal administrativo, suministros y gastos varios de servicios, gastos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) respectivamente e gastos de asesoramiento de Implementación del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015.

Tabla 174

Gastos de Administración / Expresado en Nuevos Soles.

Descripción	PRE-OPERATIVOS	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
Utiles De Oficina	5,321	-	5,481	5,645	5,814	5,989
Sueldos Administrativos		143,561	147,868	152,304	156,873	161,579
Servicio Contables		30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Alquiler	12,000	14,400	14,400	14,400	14,400	10,800
Mantenimiento Local Administrativo		600	360	360	360	360
Mantenimiento Software		4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
Fumigación		225	225	225	225	225
Electricidad		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Agua		540	540	540	540	540
Telefono - Internet		1,680	1,680	1,680	1,680	1,680
Servicio De Limpieza		2,160	2,160	2,160	2,160	2,160
Servicio De Celular		7,128	7,128	7,128	7,128	7,128
Utensilios De Limpieza	351	-	808	832	857	883
Otros Gastos (Responsabilidad Social)	-	-	-	18,746	18,746	18,746
Implementación De Sistema De Gestión Calidad Y Documentación Iso 9001:2015		17,500	-	-	-	-
Total	17,672	224,394	217,249	240,619	245,383	246,689

8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Ventas.

En la tabla 175 se presenta los gastos de ventas que están constituidos por personal de ventas, material de ventas, gastos varios, gastos de marketing, gastos de promoción y presupuesto de investigación de mercado, respectivamente.

Tabla 175

Gastos de Ventas / Expresado en Nuevos Soles.

Descripción	Pre-Operativos	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos Ventas	-	148,777	153,240	157,837	162,572	167,449
Comisiones (1%)	-	12,920	20,349	21,977	24,174	27,075
Gastos De Distribución	-	5,200	6,000	6,000	6,000	6,800
Gastos Promoción	3,000	40,178	40,178	40,178	40,178	40,178
Presupuesto De Investigación De Mercados		4,700	4,700	4,700	4,700	4,700
Total	3,000	205,774	224,467	230,692	237,624	246,203

8.4.2. Egresos no Desembolsables.

8.4.2.1. Depreciación.

La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva. El artículo 22° del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta, que regula el cálculo de la depreciación tributaria, establece porcentaje de depreciación específicos para los bienes afectados a la producción de rentas gravadas de la tercera categoría. A continuación, en la tabla 176 y 177 se detalla la depreciación de los equipos.

Tabla 176

Depreciación de Activos de Planta de Producción (Método Línea Recta) - Expresado en Soles.

Maquinaria	Costo Adquisición	Depreciación %	Vida Útil Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Reventa %	Valor Venta	Utilidad/Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
REMALLADORA INDUSTRIAL - YUKI XXXX	11,000	10%	10	1,100	5,500	5,500	30%	3,300	-2,200	-649	3,949
RECUBRIDORA INDUSTRIAL - YUKI XXXX	18,000	10%	10	1,800	9,000	9,000	30%	5,400	-3,600	-1,062	6,462
RECTA PLANTA INDUSTRIAL - YUKI XXXX	12,000	10%	10	1,200	6,000	6,000	30%	3,600	-2,400	-708	4,308
OJALADORA INDUSTRIAL - YUKI XXX	3,000	10%	10	300	1,500	1,500	30%	900	-600	-177	1,077
BALANZA 0.1 GR. A 10 KGS. -	1,500	10%	10	150	750	750	30%	450	-300	-89	539
TOTAL	45,500			4,550	22,750	22,750		13,650	-9,100	-2,685	16,335

Equipo	Costo Adquisición	Depreciación %	Vida Útil Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Reventa %	Valor Venta	Utilidad/Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
EXTINTORES PQS ABC 6KG.	2,250	20%	5	450	2,250	-	15%	338	338	100	238
SOPORTE PARA EXTINTOR	450	20%	5	90	450	-	15%	68	68	20	48
ALARMA CONTRA INCENDIOS (BASICO)	540	20%	5	108	540	-	15%	81	81	24	57
BOTIQUÍN (Incluye medicamentos basicos)	76	20%	5	15	76	-	15%	11	11	3	8
LUZ DE EMERGENCIA	550	20%	5	110	550	-	15%	83	83	24	58
DETECTOR DE HUMO	720	20%	5	144	720	-	15%	108	108	32	76
ESTOCA HIDRAULICA	600	20%	5	120	600	-	15%	90	90	27	63
MESA DE TRABAJO ACERO INOXIDABLE 120CM X	373	20%	5	75	373	-	15%	56	56	16	39
ESTANTES 5 REPISAS 100CM X 192CM X 50CM	143	20%	5	29	143	-	15%	21	21	6	15
ESTANTE METÁLICO 5 NIVELES (metal) -Archivo	405	20%	5	81	405	-	15%	61	61	18	43
ESTANTES AUTOPORTANTES (CUERPO= AMACE	4,000.00	20%	5.00	800.00	4,000.00	-	15%	600.00	600.00	168.00	432.00
TOTAL	10,107			2,021	10,107	-		1,516	1,516	438	1,078

Herramientas	Costo Adquisición	Depreciación %	Vida Útil Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Reventa %	Valor Venta	Utilidad/Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
TIJERA DE COSTURA	45	10%	10	5	23	23	30%	14	-9	-3	16
PIQUETERA	2	10%	10	0	1	1	30%	1	-0	-0	1
MARCADORES TEXTIL TIZA DE ARCILLA (CAJA)	20	10%	10	2	10	10	30%	6	-4	-1	7
MANIQUI	25	10%	10	3	13	13	30%	8	-5	-1	9
TOTAL	93			9	46	46		28	-19	-5	33

Muebles y Enseres	Costo Adquisición	Depreciación %	Vida Útil Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Reventa %	Valor Venta	Utilidad/Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
MÓDULO TRABAJO 1.2 X 0.6 (SIN SILLA)	297	10%	10	30	148	148	30%	89	-59	-17.50	106
MESA DE TRABAJO 2.3 X 1.15	829	10%	10	83	414	414	30%	249	-166	-49	298
TOTAL	1,125			113	563	563		338	-225	-66	404

Tabla 177

Depreciación de Activos de Administración - Expresado en Nuevos Soles.

Maquinaria	Costo Adquisición	Depreciación %	Vida Útil Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Reventa %	Valor Venta	Utilidad/Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
REMALLADORA INDUSTRIAL - YUKI XXXX	11,000	10%	10	1,100	5,500	5,500	30%	3,300	-2,200	-649	3,949
RECUBRIDORA INDUSTRIAL - YUKI XXXX	18,000	10%	10	1,800	9,000	9,000	30%	5,400	-3,600	-1,062	6,462
RECTA PLANTA INDUSTRIAL - YUKI XXXX	12,000	10%	10	1,200	6,000	6,000	30%	3,600	-2,400	-708	4,308
OJALADORA INDUSTRIAL - YUKI XXX	3,000	10%	10	300	1,500	1,500	30%	900	-600	-177	1,077
BALANZA 0.1 GR. A 10 KGS. -	1,500	10%	10	150	750	750	30%	450	-300	-89	539
TOTAL	45,500			4,550	22,750	22,750		13,650	-9,100	-2,685	16,335

Equipo	Costo Adquisición	Depreciación %	Vida Útil Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Reventa %	Valor Venta	Utilidad/Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
EXTINTORES PQS ABC 6KG.	2,250	20%	5	450	2,250	-	15%	338	338	100	238
SOPORTE PARA EXTINTOR	450	20%	5	90	450	-	15%	68	68	20	48
ALARMA CONTRA INCENDIOS (BASICO)	540	20%	5	108	540	-	15%	81	81	24	57
BOTIQUÍN (Incluye medicamentos basicos)	76	20%	5	15	76	-	15%	11	11	3	8
LUZ DE EMERGENCIA	550	20%	5	110	550	-	15%	83	83	24	58
DETECTOR DE HUMO	720	20%	5	144	720	-	15%	108	108	32	76
ESTOCA HIDRAULICA	600	20%	5	120	600	-	15%	90	90	27	63
MESA DE TRABAJO ACERO INOXIDABLE 120CM X	373	20%	5	75	373	-	15%	56	56	16	39
ESTANTES 5 REPISAS 100CM X 192CM X 50CM	143	20%	5	29	143	-	15%	21	21	6	15
ESTANTE METÁLICO 5 NIVELES (metal) -Archivo	405	20%	5	81	405	-	15%	61	61	18	43
ESTANTES AUTOPORTANTES (CUERPO= AMACE	4,000.00	20%	5.00	800.00	4,000.00	-	15%	600.00	600.00	168.00	432.00
TOTAL	10,107			2,021	10,107	-		1,516	1,516	438	1,078

Herramientas	Costo Adquisición	Depreciación %	Vida Útil Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Reventa %	Valor Venta	Utilidad/Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
TIJERA DE COSTURA	45	10%	10	5	23	23	30%	14	-9	-3	16
PIQUETERA	2	10%	10	0	1	1	30%	1	-0	-0	1
MARCADORES TEXTIL TIZA DE ARCILLA (CAJA)	20	10%	10	2	10	10	30%	6	-4	-1	7
MANIQUI	25	10%	10	3	13	13	30%	8	-5	-1	9
TOTAL	93			9	46	46		28	-19	-5	33

Muebles y Enseres	Costo Adquisición	Depreciación %	Vida Útil Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Reventa %	Valor Venta	Utilidad/Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
MÓDULO TRABAJO 1.2 X 0.6 (SIN SILLA)	297	10%	10	30	148	148	30%	89	-59	-17.50	106
MESA DE TRABAJO 2.3 X 1.15	829	10%	10	83	414	414	30%	249	-166	-49	298
TOTAL	1,125			113	563	563		338	-225	-66	404

Una vez mencionada la base legal de lo que se entiende por Depreciación y la norma que regula la forma en que ésta se realiza, procederemos a mencionar que se tomaron los valores máximos indicados en la tabla de depreciación establecida por SUNAT ya que esto nos permitirá depreciarlos con mayor velocidad y a su vez disminuir la base imponible. En la tabla 166 y 167 se muestran los porcentajes utilizados para la depreciación de los activos, tanto de los del área de producción, como para los del área de administración. Nótese que el valor en libros es mayor que el valor al cual se venderán al final del proyecto. Este efecto hace el Valor de Salvamento Neto (Valor de Rescate) sea mayor al de venta, este efecto se produce por el Impuesto a la Renta beneficiado como escudo fiscal. Cabe indicar que la depreciación ha sido calculada en base al tiempo que durará nuestro proyecto, el cual es de 5 años

8.4.2.2. Amortización de Intangibles.

A continuación, en la tabla 178 se muestra la amortización de intangibles del proyecto expresado en nuevos soles.

Tabla 178

Amortización de Intangibles / Expresado en Nuevos Soles.

LICENCIAS	Costo Adquisición	Vida Útil Años	Amortización Anual
SOFTWARE CONTABLE/PRODUCCIÓN/INVENTARIO - Starsoft (Ir	5,000	5	1,000
SOFTWARE CONTABLE/PRODUCCIÓN/INVENTARIO - Starsoft (A	3,000	5	600
PAGINA WEB -	3,000	5	600
MICROSOFT WINDOWS 10	1,793	5	359
ANTIVIRUS ESET NOD32 2016 5 PC'S 1 AÑO	330	5	66
LICENCIA WINDOWS SERVER RT 2015 (SERVIDOR)	2,720	5	544
LICENCIA DE ACCESO AL CORREO CAL DE EXCHANGE	267	5	53
LICENCIA MS OFFICE 2013 (EXCEL, WORD, POWER POINT, OUTL	1,136	5	227
LICENCIA ANTIVIRUS SERVER	50	5	10
LICENCIA MICROSOFT PROJECT PROFESSIONAL	501	5	100
TOTAL	17,796		3,559
SEGUROS	Costo Adquisición	Vida Útil Años	Amortización Anual
SEGUROS CONTRA ACCIDENTES	1,100	5	220
TOTAL	1,100		220
GASTOS PRE-OPERATIVOS	Costo Adquisición	Vida Útil Años	Amortización Anual
GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	2,973	5	595
GASTOS EN LICENCIAS Y PERMISOS MUNICIPALES	284	5	57
GASTOS TRIBUTARIOS - SUNAT	975	5	195
GASTOS DE ACONDICIONAMIENTO DE PLANTA PRODUCCIÓN	2,683	5	537
GASTOS DE LOCAL COMERCIAL	24,334	5	4,867
GASTOS ACONDICIONAMIENTO OFICINAS ADMINISTRATIVAS Y	11,553	5	2,311
TOTAL	42,801		8,560

A continuación, en la tabla 179 se muestra el total de la Amortización de activos intangibles expresado en nuevos soles,

Tabla 179

Total de Amortización de Activos Intangibles / Expresado en Soles.

INTANGIBLES	COSTO ADQUISICIÓN	VIDA ÚTIL AÑOS	AMORTIZACIÓN ANUAL
LICENCIAS	17,796	5	3,559
SEGUROS	1,100	5	220
GASTOS PRE-OPERATIVOS	42,801	5	8,560
TOTAL AMORTIZACIÓN ACTIVO INTANGIBLE	61,697		12,339

8.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

En la tabla 180, 181, 182 y 183 se presenta el costo unitario de producción, así como el costo total unitario, que es el que adiciona los costos (MOD, MPD y CIF), gastos administrativos y gastos de ventas.

Tabla 180

Costo Unitario de Producción "Línea Casual" / Expresado en Nuevos Soles.

CONCEPTO	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
UNIDADES PRODUCIDAS	15,568	16,069	17,290	19,014	21,362
LINEA CASUAL	15,568	16,069	17,290	19,014	21,362
MANO DE OBRA DIRECTA - M.O.D.	27,237	28,054	28,825	29,764	30,657
MATERIA PRIMA DIRECTA - M.P.D.	73,648	75,224	80,608	88,880	99,068
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN - C.I.F.	111,177	114,325	117,067	120,731	120,839
COSTO DE VENTA x UNIDADES PRODUCIDAS	212,062	217,604	226,501	239,375	250,564
GASTOS ADMINISTRATIVOS	115,233	111,565	123,262	126,016	126,687
GASTOS DE VENTAS	105,672	115,272	118,176	122,032	126,437
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN	432,967	444,441	467,939	487,424	503,688
COSTO TOTAL UNITARIO - C.U.	27.81	27.66	27.06	25.64	23.58

Tabla 181

Costo Unitario de Producción "Línea Sexy" / Expresado en Nuevos Soles.

CONCEPTO	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
UNIDADES PRODUCIDAS	10,338	10,671	11,566	12,626	14,185
LINEA SEXI	10,338	10,671	11,566	12,626	14,185
MANO DE OBRA DIRECTA - M.O.D.	18,088	18,630	19,282	19,765	20,358
MATERIA PRIMA DIRECTA - M.P.D.	48,908	49,954	53,921	59,021	65,787
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN - C.I.F.	73,830	75,920	78,309	80,172	80,244
COSTO DE VENTA x UNIDADES PRODUCIDAS	140,825	144,505	151,511	158,958	166,388
GASTOS ADMINISTRATIVOS	76,524	74,087	82,452	83,682	84,127
GASTOS DE VENTAS	70,174	76,549	79,051	81,036	83,961
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN	287,523	295,141	313,014	323,676	334,476
COSTO TOTAL UNITARIO - C.U.	27.81	27.66	27.06	25.64	23.58

Tabla 182

Costo Unitario de Producción "Línea Deportiva" / Expresado en Soles.

CONCEPTO	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
UNIDADES PRODUCIDAS	4,409	4,551	4,896	5,384	6,049
LINEA DEPORTIVA	4,409	4,551	4,896	5,384	6,049
MANO DE OBRA DIRECTA - M.O.D.	7,714	7,945	8,163	8,428	8,681
MATERIA PRIMA DIRECTA - M.P.D.	20,859	21,304	22,826	25,169	28,054
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN - C.I.F.	31,488	32,378	33,151	34,188	34,219
COSTO DE VENTA x UNIDADES PRODUCIDAS	60,061	61,627	64,140	67,786	70,954
GASTOS ADMINISTRATIVOS	32,637	31,596	34,905	35,685	35,875
GASTOS DE VENTAS	29,929	32,646	33,465	34,557	35,804
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN	122,626	125,869	132,509	138,027	142,633
COSTO TOTAL UNITARIO - C.U.	27.81	27.66	27.06	25.64	23.58

Tabla 183

Costo Unitario de Producción / Expresado en Nuevos Soles.

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
VALOR DE VENTA UNITARIO	43.99	43.99	43.99	43.99	43.99
COSTO DE Manufactura Unitario (MOD - MPD - CIF)	13.6	13.5	13.1	12.6	11.7
MARGEN	30.4	30.5	30.9	31.4	32.3
	69%	69%	70%	71%	73%

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
VALOR DE VENTA UNITARIO	43.99	43.99	43.99	43.99	43.99
COSTO TOTAL UNITARIO (Costos de Manufactura y Gastos Operativos)	27.81	27.66	27.06	25.64	23.58
MARGEN	16.2	16.3	16.9	18.4	20.4
	37%	37%	38%	42%	46%

8.4.4. Costos Fijos y Variables Unitarios.

En la tabla 184 se detalla el costo unitario de producción, así como el costo total unitario, que es el que adiciona los costos (MOD, MPD y CIF), gastos administrativos y gastos de ventas.

Tabla 184

Costo Unitario de Producción / Expresado en Nuevos Soles.

	2018		2019		2020		2021		2022	
	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV
SUELDOS	497,569	-	512,496	-	527,871	-	543,707	-	560,018	-
MATERIA PRIMA	-	154,355	-	156,805	-	168,444	-	185,278	-	207,996
SERVICIO CONTABLE	30,000		30,000		30,000		30,000		30,000	
ALQUILER	48,000	-	48,000	-	48,000	-	48,000	-	36,000	-
MANTENIMIENTO LOCAL	1,200	-	1,200	-	1,200	-	1,200	-	1,200	-
SERVICIO DE MANTENIMIENTO SOFTWARE	4,800		4,800		4,800		4,800		4,800	
SERVICIO DE FUMIGACIÓN	750	-	750	-	750	-	750	-	750	-
SERVICIO DE ELECTRICIDAD	-	7,092	-	7,092	-	7,092	-	7,092	-	7,092
SERVICIO DE AGUA	-	1,800	-	1,800	-	1,800	-	1,800	-	1,800
SERVICIO DE TELÉFONO	2,400	-	2,400	-	2,400	-	2,400	-	2,400	-
SERVICIO DE LIMPIEZA	7,200	-	7,200	-	7,200	-	7,200	-	7,200	-
SERVICIO DE CELULAR	7,128		7,128		7,128		7,128		7,128	
OTROS GASTOS ADMINIST (UTIL DE OFICINA, UTIL DE I	5,321	-	6,288	-	6,477	-	6,671	-	6,871	-
OTROS GASTOS (RESPONSABILIDAD SOCIAL)	-		-		18,746		18,746		18,746	
GASTOS DE VENTAS	50,078	12,920	50,878	20,349	50,878	21,977	50,878	24,174	51,678	27,075
TOTALES	654,446	176,167	671,140	186,045	705,449	199,313	721,480	218,344	726,791	243,963
	CVu	6.00	CVu	6.03	CVu	5.99	CVu	5.96	CVu	5.95

Capitulo 9: Estados financieros proyectados

9.1 Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.

Para elaborar el Estado de Ganancia y Pérdidas y el Flujo de Caja se han considerado las siguientes premisas:

- El horizonte de evaluación es de 5 años.
- El proyecto inicia el 2,018.
- Se considera inflación 3% a partir 2019.
- Todos los importes están expresados en moneda nacional
- El impuesto a la renta es del 29.5% para el año 2,018 hasta el año 2,022.
- Las ventas serán al contado, al crédito de 30 días y al crédito de 60 días.
- La inversión total inicial es de S/. 217 615 Soles, el 55% corresponde a los activos fijo (tangibles e intangibles), el 26% al capital de trabajo y el 20% a los gastos pre-operativos.
- Los socios aportan un total de S/. 130 569 soles, siendo el 17% (S/. 21 761) por cada socio.

9.2 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado con Gastos Financieros.

En nuestro Estado de Ganancias y Pérdidas, podemos apreciar un incremento gradual de los ingresos en los cinco años de evaluación del proyecto. Desde el 1º año al 5º año, se obtiene utilidad bruta necesaria para poder afrontar y cubrir los gastos operativos (gastos administrativos y gastos de ventas). Asimismo, la utilidad neta desde el 1º año hasta el 5º año se incrementa de manera significativa Lo que nos muestra que la empresa tendrá solvencia económica para cubrir cualquier eventualidad o alguna contingencia en un supuesto un escenario desfavorable, según se muestra en la tabla 185.

Tabla 185

Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado Expresado en Nuevos Soles.

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	1,291,982	1,356,581	1,465,108	1,611,618	1,805,013
Total Ingresos	1,291,982	1,356,581	1,465,108	1,611,618	1,805,013
Costo de Ventas	412,948	423,736	442,151	466,119	487,905
Utilidad Bruta	879,034	932,845	1,022,957	1,145,499	1,317,107
Gastos Administrativos	224,394	217,249	240,619	245,383	246,689
Gastos de Comercialización	205,774	224,467	230,692	237,624	246,203
Utilidad Operativa /EBIT	448,865	491,130	551,646	662,492	824,215
Gastos Financieros	21,231	17,051	11,638	4,629	-
Utilidad Antes de Impuestos	427,635	474,079	540,007	657,863	824,215
Impuesto a la Renta (-)	126,152	139,853	159,302	194,070	243,144
Utilidad Neta Después de Impuestos	301,483	334,225	380,705	463,793	581,072

9.3 Flujo de Caja Proyectado Operativo

Nuestro flujo de caja operativo, lo vemos en la tabla 186, se está considerando que los cobros a 5 años son al contado y al crédito. Asimismo, se consideró el I.G.V. a pagar en cada año, según el impuesto proveniente de nuestros ingresos descontándole el impuesto por nuestras compras.

Tabla 186

Flujo de Caja Operativo Proyectado Expresado en Soles

Concepto	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por Ventas		1,291,982	1,356,581	1,465,108	1,611,618	1,805,013
(-) Costo Materia Prima Directa		143,414	146,482	157,355	173,070	192,909
(-) Mano de Obra Directa		53,039	54,630	56,269	57,957	59,696
(-) CIF		216,496	222,624	228,527	235,092	235,301
(-) Gastos Administrativos		224,394	217,249	240,619	245,383	246,689
(-) Gastos Ventas		205,774	224,467	230,692	237,624	246,203
(-) Depreciación		14,392	14,392	14,392	14,392	14,392
(-) Amortización		12,339	12,339	12,339	12,339	12,339
Flujo Operativo antes de Impuesto a la Renta / EBIT		422,134	464,398	524,914	635,760	797,484
(-) IGV a pagar		147,766	188,190	204,618	226,619	255,453
(-) Impuesto a la Renta		124,529	136,997	154,850	187,549	235,258
(+) Depreciación		14,392	14,392	14,392	14,392	14,392
(+) Amortización		12,339	12,339	12,339	12,339	12,339
Flujos Caja Operativo		176,570	165,943	192,178	248,323	333,505

9.4 Flujo de Capital proyectado

En la tabla 187 se puede observar que la recuperación total del flujo de capital, se da en el 5to año, al finalizar el proyecto y la variación del capital del trabajo es según los % de incrementos de ventas entre un año y otro.

Tabla 187

Flujo de Capital de Trabajo Proyectado Expresado en Nuevos Soles.

	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
GASTOS PRE-OPERATIVOS	-42,801					
Activos	-118,908					
Valor de Rescate (Valor de Desecho)						24,088
Capital de Trabajo	-55,906					
Incremento Capital de Trabajo		-2,795	-4,696	-6,340	-8,368	
Recuperación Capital de Trabajo						78,106
Flujo de Inversiones	-217,615	-2,795	-4,696	-6,340	-8,368	102,194

9.5 Flujo de Capital proyectado

Para el desarrollo del flujo de caja económico, consideramos la suma del Flujo de Inversiones a nuestro Flujo de Caja Operativo.

.

Tabla 188

Flujo de Caja Económico o Flujo de Caja Libre Disponibilidad Expresado en Soles

GASTOS PRE-OPERATIVOS	-42,801					
Inversión en Activos	-118,908					
Valor de Rescate (Valor de Desecho)						24,088
Capital de Trabajo	-55,906					
Variaciones en el Capital de Trabajo		-2,795	-4,696	-6,340	-8,368	
Recuperación Capital de Trabajo						78,106
Flujo de Caja Libre Disponibilidad - FCE	-217,615	173,775	161,246	185,838	239,955	435,699

9.6 Flujo del Servicio de la deuda

En la Tabla 189 se puede observar el flujo en cuanto a la deuda que se obtuvo por señalando su domicilio fiscal en la Av. José Gálvez Barrenechea N°190, Interior 4, Distrito de la Victoria, Provincia y Departamento de Lima, debidamente representado por su Gerente General, el señor Zaira Siesquen Sanchez identificado con DNI Nº 09184722. Apreciamos el detalle de la amortización, intereses (TEA 30%) y cuotas para los próximos 4 años, donde terminamos de amortizar el total de la deuda de S/.87 046. Ver tabla 201 parte de la empresa JOELSA IMPORT SRL S.A.C., con RUC Nº 20111438227.

Tabla 189

Flujo Servicio de la Deuda / Expresado en Nuevos Soles.

N° (años)	Deuda	Amortización	Intereses	Portes	Gastos financieros	Cuota	Ahorro Fiscal
0	87,046						
1		14,168	21,129	102	21,231	35,399	6,263
2		18,348	16,949	102	17,051	35,399	5,030
3		23,760	11,536	102	11,638	35,399	3,433
4		30,770	4,527	102	4,629	35,399	1,366
		87,046	54,141	408	54,549	141,595	16,092

9.7 Flujo de Caja Financiero.

Para determinar el Flujo de Caja Financiero, restamos el servicio de la deuda y consideramos el ahorro tributario (escudo fiscal), al flujo de caja de libre disponibilidad obtenido para los próximos 5 años que dura el proyecto.

Tabla 190

Flujo de Caja Financiero Proyectado Expresado en Soles.

	0	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
Flujo Caja de Libre Disponibilidad	-217,615	173,775	161,246	185,838	239,955	435,699
Financiamiento	87,046					
Servicio de la Deuda		-35,399	-35,399	-35,399	-35,399	-
Ahorro Tributario (Escudo Fiscal)		6,263	5,030	3,433	1,366	-
Flujo de Caja Financiero	87,046	-29,136	-30,369	-31,965	-34,033	-
Flujo de Caja Neto del Inversionista	-130,569	144,639	130,878	153,873	205,922	435,699

Capitulo 10: Evaluación económica financiera

10.1 Cálculo de la Tasa de Descuento

10.1.1. Costo de Oportunidad COK (Ke).

En primera instancia utilizaremos el modelo CAPM. *El Capital Asset Pricing Model* (CAPM) es un modelo financiero que tiene que ver directamente con la rentabilidad de cualquier activo financiero con el riesgo que se asume del mercado del activo evaluado. Asumiremos que toda inversión es un activo con riesgo que debe ser recompensado con rentabilidad, por lo tanto, a más riesgo que se asume como inicio del proyecto, mayor rentabilidad. Sin embargo, ese riesgo es la suma de tres componentes: Tasa de Libre riesgo de los bonos americanos históricos (EMBIG – 10 años), el riesgo del mercado (Standard & Poor's 500 – 5 años) y el riesgo país (J P Morgan actualizado al 30 de mayo del 2,017).

En primer término, procedemos a hallar el beta del sector a través de la página de web de A. Damodaran. Siendo el beta del sector (1.05); sin embargo, este es un Beta del sector desapalancado (Bu). Ver tabla 191.

Tabla 191

Calculo Beta Apalancado.

CÁLCULO BETA (B) APALANCADO:	
Datos:	
BETA DESAPALANCADO (Bu)	1.05
IMPUESTO RENTA	0.30
CAPITAL	0.60
DEUDA	0.40
BETA (B) APALANCADO	1.54
FACTOR POR SER PROYECTO NUEVO	100%
BETA APALANCADO PROYECTADO (Bproy)	3.09

Con referencia a los componentes de la fórmula, debemos añadir que se consideró al Beta Apalancado (1.54), un incremento de 100% para ser evaluado asumiendo un riesgo adicional, por ser un proyecto nuevo debe asumir más riesgo para ser evaluado, fue así que se obtuvo el nuevo Beta Apalancado Proyectado (Bproy) de 3.09.

Una vez hallado el beta apalancado proyectado, procederemos a realizar el cálculo del Costo de Capital del Inversionista (COK) bajo el modelo del CAPM. Ver Tabla 192.

Tabla 192

Cálculo del COK.

CÁLCULO DE COK (Ke):	
Datos:	
TASA DE LIBRE RIESGO (Rf)	2.30
BETA APALANCADO PROYECTADO (Bproy)	3.09
RENDIMIENTO DE MERCADO (Rm)	15.28
PRIMA DE RIESGO DEL MERCADO (Rm - Rf)	12.98
RIESGO PAÍS	1.39
COK (Ke)	44

Nota: Según la fórmula empleada del libro Fundamentos de Finanzas Corporativas, pág. 446, autor Roos Weterfield Jordan, 9th edición, ISBN: 978-607-15-0298-8.

Después de la aplicación de la formula, obtenemos el valor del COK (Ke), el mismo que resulta el valor de 44 %.

10.1.2. Costo de la deuda. (Kd).

La empresa JOELSA IMPORT SRL.nos ofrecerá una Tasa Efectiva Anual (TEA) de 30%. Con un periodo de financiamiento de 48 meses y una Tasa de Interés Mensual de 2.18 %.

10.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Para determinar el costo capital promedio ponderado (CCPP o WACC por sus siglas en inglés), se ha tomado como referencia la siguiente fórmula; en la tabla 193 el resultado de la evaluación.

$$WACC = K_e * \frac{fondos\ propios}{fondos\ propios + deuda} + Kd * (1 - t) * \frac{deuda}{fondos\ propios + deuda}$$

Nota: Según la fórmula empleada del libro Fundamentos de Finanzas Corporativas, pág. 446, autor Roos Weterfield Jordan, 9th edición, ISBN: 978-607-15-0298-8.
Para el cálculo del WACC se tienen los siguientes valores:

Tabla 193

Cálculo de WACC.

CÁLCULO DE WACC:	
Datos:	
DEUDA / CAPITAL TOTAL	0.40
COK (Ke)	44
CAPITAL PROPIO / CAPITAL TOTAL	0.60
TEA (Kd)	30
IMPUESTO RENTA (t)	0.30
WACC	35

Nota: Después de la evaluación se obtuvo el valor del WACC, el mismo que resulta el valor de 35%.

10.2 Evaluación Económica Financiera

10.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

10.2.1.1. VANE y VANF.

Para determinar el VANE llevamos los flujos de caja de libre disponibilidad (FCLD) a valor presente, descontado con la tasa promedio de la deuda y del capital (WACC), con lo que obtuvimos un VANE de 248 674 siendo positivo y por lo tanto incrementando liquidez.

Para determinar el VANF tomamos en consideración el flujo de caja neto del inversionista, siendo llevados estos flujos a valor presente, utilizando el costo de oportunidad del inversionista (COK), obteniéndose un VANF de 204 333; igualmente positivo y creando valor para el mismo. En ese sentido consideramos que nuestro proyecto es viable. Por lo tanto, a la empresa le conviene hacer la inversión inicial, debido a que el VAN y el VANF obtenido no destruye valor; lo que convierte en proyecto viable y rentable.

10.2.1.2. TIRE y TIRF.

La tasa de rentabilidad para el proyecto se debe comparar con la tasa promedio ponderado de capital (WACC) que en nuestro caso es de 35%, nuestro TIRE se

determinó en 82% siendo mayor que nuestro WACC. En ese sentido teniendo el TIR mayor a la Tasa (WACC), se acepta el proyecto. Además, para que la inversión sea viable, solo se debe aceptar una TIRE máxima a 82%.

Y para evaluar el TIRF lo comparamos con nuestro (COK), siendo el TIRF 115% mayor que el COK de 44%. Por tanto, consideramos viable nuestro proyecto. Cabe resaltar que el TIRF se determinó con crecimiento supernormal de 115% debido, dicha valuación en muchas compañías no conviene suponer que los dividendos aumentarán a una tasa constante. En condiciones normales pasan por ciclos de vida. Al inicio del ciclo crecen mucho más rápido que la economía general; luego se estabilizan en el nivel de ella y finalmente crecen a un ritmo menor.

Para fines prácticos, por lo tanto, el modelo de valuación para el crecimiento no constante o crecimiento supernormal implica pronosticar los dividendos tan lejos como sea factible con un nivel de certidumbre aceptable. A partir de ese momento en adelante, se asume que el crecimiento de los dividendos será constante. Es cierto que posiblemente los dividendos sigan teniendo un crecimiento diferente año con año en el futuro; pero la gran dificultad para pronosticarlo hace que sea una tarea casi adivinatoria la predicción de su comportamiento. Así pues, el modelo implica dos partes: primero el valor presente de los dividendos de un periodo de crecimiento no constante (en el cual la tasa de crecimiento puede ir variando año con año) y, en segundo lugar, el valor presente de los dividendos con crecimiento constante a partir de cierto momento en el cual el pronóstico se hace más difícil.

Tabla 194

Cálculo del VANE y TIRE - Expresado en Soles.

WACC	35%	1	2	3	4	5
	0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (Económico)	-217,615	173,775	161,246	185,838	239,955	435,699

VANE	248,674
TIRE	82%

Tabla 195

Cálculo del VANF y TIRF Expresado en Soles.

COK	44%	1	2	3	4	5
	0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Caja Neto del Inversionista	-130,569	144,639	130,878	153,873	205,922	435,699

VANF	204,333
TIRF	115%

10.2.1.3. Periodo de Recuperación descontado.

El Periodo de Recuperación Descontado es el tiempo de demora para recuperar la inversión del proyecto. Para esto tomamos en consideración los valores del WACC en el flujo de libre disponibilidad y el COK en el flujo de caja neto del inversionista. Con esto obtuvimos en la tabla Nº 174 que la inversión del capital propio y de la deuda se recuperará en 1 años 12 meses y 12 días; mientras que en el Cuadro Nº 175 observamos que la recuperación del capital de los inversionistas es en 1 años, 6 meses y 15 días.

Tabla 196

Cálculo del Periodo de Recupero Descontado Flujo de Caja Económico Expresado en Soles

WACC	35%					
		1	2	3	4	5
	0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (Económico)	-217,615	173,775	161,246	185,838	239,955	435,699
Flujo Descontado	-217,615	129,129	89,036	76,251	73,161	98,712
	-217,615	-88,486	550	76,801	149,962	248,674
	Tiempo:	1	12	12		
		años	meses	días		

Tabla 197

Periodo de Recupero Descontado Flujo de Caja Financiero Expresado en Soles.

COK	44%					
		1	2	3	4	5
	0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Caja Neto del Inversionista	-130,569	144,639	130,878	153,873	205,922	435,699
Flujo Descontado	-130,569	100,612	63,328	51,791	48,212	70,959
	-130,569	-29,957	33,371	85,162	133,374	204,333
	Tiempo:	1	6	15		
		años	meses	días		

10.2.1.4. Análisis Beneficio/Costo (B/C).

El Índice de rentabilidad es otro método que usaremos para evaluar en forma rápida el proyecto de inversión. El Índice de rentabilidad del proyecto que mide el valor creado por cada S/ 1 sol invertido es de S/ 2.14, entonces con cada sol invertido obtenemos 2.14 como resultado, (una ganancia de S/ 1.14). Ver tabla 198.

Tabla 198

Análisis de Beneficio/Costo para el Proyecto.

WACC	35%					
		1	2	3	4	5
	0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (Económico)	-217,615	173,775	161,246	185,838	239,955	435,699
Valor Presente Flujo	-217,615	129,129	89,036	76,251	73,161	98,712

Indice de rentabilidad =	Sumatoria Valorez Actuales Flujos / Inversión Inicial	=	466,289 / 217,615	=	2.14

El Índice de rentabilidad del inversionista que mide el valor creado por cada S/ 1 sol invertido es de S/ 2.56, entonces con cada sol invertido se obtiene 2.56 como resultado, (una ganancia de S/ 1.56). Ver tabla 199

Tabla 199

Análisis de Beneficio/Costo para el Inversionista.

COK	44%					
		1	2	3	4	5
	0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Caja Neto del Inversionista	-130,569	144,639	130,878	153,873	205,922	435,699
Valor Presente Flujo	-130,569	100,612	63,328	51,791	48,212	70,959

Indice de rentabilidad =	Sumatoria Valorez Actuales Flujos / Inversión Inicial	=	334,902 / 130,569	=	2.56

10.2.2. Análisis del Punto de equilibrio.

En las tablas 200, 201, 202 y 203 observamos el punto de equilibrio expresado en unidades y en soles.

10.2.2.1. Costos Variables y Costos Fijos.

Tabla 200

Análisis de Costo Variable Unitario.

	2018		2019		2020		2021		2022	
	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV
TOTALES	654,446	176,167	671,140	186,045	705,449	199,313	721,480	218,344	726,791	243,963
	CVu	6.00	CVu	6.03	CVu	5.99	CVu	5.96	CVu	5.95

10.2.2.2. Estado de Resultados – Costeo Directo-.

Tabla 201

Estado de Resultados – Costeo Directo del 2018 al 2022.

	2018	2019	2020	2021	2022
Venta	757,771	777,811	816,530	834,545	840,375
C. Variables	-103,325	-106,671	-111,080	-113,065	-113,584
Margen Contribuciòn	654,446	671,140	705,449	721,480	726,791
C. Fijos	654,446	671,140	705,449	721,480	726,791
Utilidad Operativa	-	-	-	-	-

10.2.2.3. Estimación y análisis del punto equilibrio en unidades.

Tabla 202

Punto de Equilibrio en Unidades del 2018 al 2022.

2018	2019	2020	2021	2022
17,224	17,680	18,560	18,969	19,102

10.2.2.4. Estimación y análisis del punto equilibrio en nuevos soles.

Tabla 203

Punto de Equilibrio en Nuevos soles 2018 al 2022.

2018	2019	2020	2021	2022
757,771	777,811	816,530	834,545	840,375

10.3 Análisis de Sensibilidad y de Riesgo.

10.3.1. Variable de Entrada.

Para el análisis del proyecto se han tomado en cuenta las siguientes variables de entrada con el fin de analizar el efecto de sus variaciones en el Valor Actual Neto (VAN). A continuación, se mencionan las variables de entrada, porque se considera

que son factores importantes para hacer el análisis de sensibilidad del presente proyecto:

- Precio
- Demanda (Q)
- Costo de Materia Prima

10.3.2. Variable de Salida.

Las variables de salida son parámetros de sensibilidad que se van afectar ante cualquier cambio en las variables de entrada anteriormente mencionadas.

En ese sentido se ha considerado importante evaluar la sensibilidad con las siguientes variables de salida:

- Valor Actual Neto Económico (VANE).
- Valor Actual Económico Financiero (VANF).
- Tase Interna de Retorno Económica (TIRE).
- Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF).

10.3.3. Análisis Unidimensional.

El análisis de sensibilidad de nuestro proyecto de inversión, tiene por finalidad mostrar los efectos que sobre el resultado económico (VANE) y sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR), tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que recaen en el proyecto y, a la vez, mostrar la amplitud con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado. Ver figura 134, 135 y 136.

	VARIABLE PRECIO (S/.)				
Variación Probabilidad (%)	PRECIO (S/.)	VANE	VANF	WACC (33%) TIRE	COK (41%) TIRF
OPTIMISTA					
30%	57.19	691,788	580,732	182%	279%
25%	54.99	603,165	505,452	160%	242%
20%	52.79	514,542	430,173	140%	208%
19%	52.35	479,093	400,061	132%	195%
15%	50.59	425,920	354,893	120%	175%
10%	48.39	372,746	309,725	108%	156%
5%	46.19	301,848	249,501	93%	132%
BASE	**43.99**	**248,674**	**204,333**	**82%**	**115%**
PESIMISTA					
-5%	41.80	195,501	159,166	72%	98%
-10%	39.60	124,602	98,942	58%	76%
-15%	37.40	71,429	53,774	48%	61%
-19%	35.64	531	-6,450	35%	42%
-20%	35.20	-17,194	-21,506	31%	37%
-25%	33.00	-105,817	-96,786	15%	15%
-30%	30.80	-190,871	-167,228	0%	-5%

Figura 134. Análisis de Sensibilidad Unidimensional: Variable Precio Expresado en Soles y Porcentajes

Si consideramos un 19% de disminución en la variable precio en el escenario pesimista el resultado es a considerar, debido a VANF -6.450 no es aceptable.

	VARIABLE DEMANDA (Q)				
Variación Probabilidad (%)	DEMANDA (Q)	VANE	VANF	WACC (33%) TIRE	COK (41%) TIRF
OPTIMISTA					
30%	38,177	695,356	585,570	179%	275%
25%	36,708	606,733	510,290	158%	240%
20%	35,240	518,110	435,010	138%	207%
15%	33,772	429,488	359,731	119%	175%
10%	32,303	376,314	314,563	108%	157%
5%	30,835	305,416	254,339	93%	134%
BASE	**29,367**	**248,674**	**204,333**	**82%**	**115%**
PESIMISTA					
-5%	27,898	199,069	164,003	72%	100%
-10%	26,430	128,170	103,779	58%	78%
-15%	24,962	74,997	58,612	48%	63%
-19%	23,787	18,255	8,606	38%	46%
-20%	23,493	-13,626	-16,668	32%	38%
-25%	22,025	-102,249	-91,948	16%	16%
-30%	20,557	-190,871	-167,228	0%	-5%

Figura 135. Análisis de Sensibilidad Unidimensional: Variable Demanda (Q) Expresado en Cantidad, Soles y Porcentajes

Si consideramos un 20% de disminución en la variable demanda en el escenario pesimista el resultado es a considerar, debido a VANE -13,626 no es aceptable.



VARIABLE COSTO MATERIA PRIMA					
Variación Probabilidad (%)	Materia Prima	VANE	VANF	WACC (33%) TIRE	COK (41%) TIRF
30%	200,662	183,821	151,489	69%	96%
25%	192,944	193,500	159,642	71%	98%
20%	185,226	203,179	167,795	73%	101%
15%	177,508	212,859	175,948	75%	104%
10%	169,791	222,538	184,101	77%	107%
5%	162,073	232,217	192,254	78%	110%
0%	**154,355**	**248,674**	**204,333**	**82%**	**115%**
-5%	146,637	270,934	224,866	86%	122%
-10%	138,920	280,614	233,019	88%	125%
-15%	131,202	290,293	241,171	90%	128%
-20%	123,484	299,972	249,324	92%	131%
-25%	115,766	309,652	257,477	94%	134%
-30%	108,049	319,331	265,630	95%	137%

Figura 136. Análisis de Sensibilidad Unidimensional: Variable Costo de Materia Prima / Expresado en Cantidad, Soles y Porcentajes

Si consideramos un 30% de incremento en la variable materia prima en el escenario pesimista el resultado es bueno y no es preocupante, debido a VANE 183,821 es aceptable.

10.3.4. Análisis Multidimensional.

Teniendo como variables los mismos del anterior y siendo evaluados en los posibles escenarios optimista y pesimista, comparándolos con el escenario base que escenario que proyectamos actualmente. Por lo mismo obtenemos el siguiente cuadro:

Tabla 204

Análisis de Sensibilidad Multidimensional: Escenarios Expresado en Cantidad, Nuevos Soles y Porcentajes.

VANE

	COSTO MATERIA PRIMA	-10%	-5%	0%	5%	10%
		138,920	146,637	154,355	162,073	169,791
PRECIO VENTA						
20%	52.79	547,351	536,415	514,542	492,670	481,734
15%	50.59	458,728	447,792	425,920	404,048	393,112
10%	48.39	405,554	394,618	372,746	350,874	339,938
5%	46.19	334,656	323,720	301,848	279,976	269,040
0%	43.99	281,482	270,546	248,674	226,802	215,866
-5%	41.80	228,309	217,373	195,501	173,629	162,693
-10%	39.60	157,411	146,475	124,602	102,730	91,794
-15%	37.40	104,237	93,301	71,429	49,557	38,621
-20%	35.20	15,614	4,678	-17,194	-39,066	-50,002

VANF

	COSTO MATERIA PRIMA	-10%	-5%	0%	5%	10%
		138,920	146,637	154,355	162,073	169,791
PRECIO VENTA						
20%	52.79	458,122	448,806	430,173	411,540	402,223
15%	50.59	382,842	373,526	354,893	336,260	326,943
10%	48.39	337,675	328,358	309,725	291,092	281,775
5%	46.19	277,451	268,134	249,501	230,868	221,552
0%	43.99	232,283	222,966	204,333	185,700	176,384
-5%	41.80	187,115	177,799	159,166	140,532	131,216
-10%	39.60	126,891	117,575	98,942	80,309	70,992
-15%	37.40	81,723	72,407	53,774	35,141	25,824
-20%	35.20	6,444	-2,873	-21,506	-40,139	-49,455

Nota: El resultado de estos escenarios se da por la variación de dos a más factores:

-Si consideramos un 20% en el escenario optimista el resultado es bastante aceptable y viendo los datos no es difícil llegar a esos resultados.

-Sin embargo, en el escenario pesimista con la ligera variación perjudicando 20% en el precio y manteniendo el mismo costo de materia prima puede hacer llegar a tener un VANE negativo. Por lo tanto, se debe prestar mucha atención a estas variables pues está demostrado que una ligera variación podría afectar forma positiva o disminuir la rentabilidad del proyecto.

10.3.5. Variables Críticas del Proyecto: Posibilidades de administrar el riesgo.

Luego de realizar el análisis de sensibilidad para las variables determinantes del proyecto en estudio, por medio de 2 métodos, se concluye que las variables críticas del proyecto son:

- Precio (S/)

Es importante considerar este factor para el análisis de sensibilidad, porque permite poner en diversos escenarios como por ejemplo si la competencia baja sus precios, hasta cuanto se pueden bajar los precios sin afectar las utilidades. O en caso si decidiera subir el precio en cuanto favorecería al proyecto.

- Demanda (Q)

Es importante considerar este factor, ya que se debe tener en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores que son quienes tienen el poder de compra y ante quienes la empresa está sujeta a su rentabilidad. Asimismo, es importante evaluar el análisis de sensibilidad de la demanda también porque este nos permite ajustarnos a los cambios que puede haber, dado que el mercado es dinámico y pueda existir un escenario que incremente la demanda, así como que salgan nuevos productos al mercado y sustituyan nuestros productos por otros y afecte en la disminución de la demanda, por lo tanto, se tiene que saber hasta cuanto podría bajar la demanda de nuestro servicio para que el proyecto siga siendo viable. En ese sentido se puede afirmar que la variable Demanda (Q) es una variable crítica.

- Costos de Materia Prima

Es importante considerar el posible escenario de que bajen o suban los costos de Materia Prima porque es el componente del costo de fabricación que podría hacer bajar o subir la rentabilidad del proyecto según las variaciones del costo unitario del producto. Finalmente se puede decir que la variable Costo de Materia Prima es una variable crítica.

CONCLUSIONES

El presente proyecto integrador es producto de la importancia y el deseo de conocer con una mayor amplitud un gran mercado poco explorado que emerge cada día con mucha fuerza y espera ser atendido. Como hemos visto a lo largo de todo el proyecto integrador, la comunidad LGTB Masculina que reside en en nuestro en su mayoría en la capital, no cuentan con productos especializados que cuenten con un diseño apropiado para su anatomía y aun es poco difundida la comercialización de las ropas interiores que satisfagan totalmente sus necesidades estéticas, y ergonómicas; de ahí que viene la necesidad pensar y desarrollar una ropa interior que pueda ser usada por este público exigente.

En el proyecto integrador se pueden resaltar algunos puntos importantes que ayudan a comprender, conocer y analizar mejor al público objetivo.

1. Se concluye que la utilización de ropa interior es de gran importancia para el ser humano y con gustos totalmente variados, para algunos es muy necesario en el sentido que protege y da seguridad a las partes íntimas, y para otros es algo con lo cual se sienten a gusto ya sea por un sentimiento encontrado o por alguna ocasión en especial ya sea un aniversario, un cumpleaños, una fiesta, etc. Es de reconocer que en nuestra sociedad conocemos personas que a través de su vestuario reflejan gran parte de su personalidad y la ropa interior también muestra algunas características sobre la personalidad de quien la usa.
2. Se concluye que para los hombres de la comunidad LGTB es muy importante el estilo de su ropa interior, ya que expresa de manera clara sus deseos de sentirse complacido y verse siempre muy bien.
3. Se concluye que usando los diferentes instrumentos de investigación se pudo conocer cuáles las preferencias, actitudes y gustos de los hombres de la comunidad LGBT.
4. Se concluye que el proyecto a realizar es favorable con un VANF de 204,333 el cual genera resultados positivos por lo que se recupera la inversión de los accionistas y crea valor.
5. El proyecto a realizar es favorable con un VANE de 248,674 siendo positivo y por lo tanto incrementando liquidez.

6. Para el proyecto se determinó una TIRE en 82% siendo una tasa mayor que el WACC, en ese sentido teniendo el TIR mayor a la Tasa (WACC), se acepta el proyecto.
7. El proyecto cuenta con un porcentaje TIRF de 115% siendo este porcentaje mayor que el COK de 44%. Por tanto se considera viable el presente proyecto.
8. Para el proyecto la TIRF se determinó con crecimiento de 115%, más no conviene suponer que los dividendos aumentarán a una tasa constante. Reconociendo que este porcentaje se estabilizara con una tendencia menor en cada ciclo de vida y en condiciones normales.
9. Para el proyecto de inversión el Índice de rentabilidad del proyecto que mide el valor creado por cada 1 UM es de 2.14 UM, como resultado se obtiene una ganancia de 1.14 UM creando valor.
10. Para el proyecto el Índice de rentabilidad del inversionista nos señala que con cada UM invertida obtenemos 2.56 UM como resultado, lo que permite crear valor para los inversionistas en una relación de 1.56 UM.
11. El proyecto atenderá a la población masculina LGTB de la ciudad de Lima, buscando satisfacer sus necesidades frente al consumo de ropa interior.
12. Al terminar nuestro proyecto de inversión a nivel de pre factibilidad, según todos los estudios realizados; observamos que el proyecto es rentable tanto a nivel económico como financiero tal como lo demuestran los indicadores obtenidos en el estudio.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se estudie con mayor profundidad el mercado que aun esta poco explorado pues es posible realizar un sin número de proyectos que pueden resultar exitosas ideas de negocio.

- Se recomienda tener cuidado cuando se tratan ideas de negocio con el fin de obtener riquezas, lo primordial es tener en cuenta que el estudio de este proyecto se realizó con el debido respeto a la comunidad y trabajando con total profesionalismo por el bien del segmento.

- Se recomienda investigar las cualidades de las demás regiones del país, en busca de nuevas informaciones que enriquezcan las bases estadistas y se puedan realizar mejores ideas de negocio con el fin de apoyar a la comunidad LGTB.

BIBLIOGRAFÍA

Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea. (2013). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Recuperado de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73

Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU. (2011). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Recuperado de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78

Adex: Exportan lencería peruana a 41 países de cuatro continentes. (2012, diciembre 31). Diario La República http://larepublica.pe/31-12-2012/adex-exportan-lenceria-peruana-41-paises-de-cuatro-continentes

BCR: analistas y empresas rebajan estimado de crecimiento del PBI para este año. (2017, 03 de febrero). Diario Gestión. Recuperado de http://gestion.pe/economia/bcr-analistas-y-empresas-rebajan-estimado-crecimiento-pbi-este-ano-2181326

Brecha del producto 2010 – 2018. Síntesis Reporte de Inflación. (2017). Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2017-sintesis.pdf

Cifras del mercado LGBT en América Latina. Sentido G. (31 de mayo de 2016). La fuerza del consumo de la comunidad LGBT en Latinoamérica. Recuperado de http://www.sentidog.com/lat/2016/05/la-fuerza-del-consumo-de-la-comunidad-lgbt-en-latinoamerica.html

Crecimiento de las ventas de textil (%, volumen, media anual). Coface. (26 de enero 2016). Recuperado de http://www.riesgopaiscoface.com/cofablog/sector-textil-en-el-mundo/

Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2010, noviembre). Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental por Años Calendario y Edades Simples, 1995-2025. Recuperado de http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1039/libro.pdf

Distribución de importaciones de prendas de vestir según país de origen en valor CIF. Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2014, octubre). Exportando Perú. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/926568856rad10C94.pdf

Economía peruana creció 4.81% en enero del 2017. (2017, 15 de marzo). RPP Noticias. Recuperado de http://rpp.pe/economia/economia/economia-peruana-crecio-481-en-enero-del-2017-noticia-1037110

El resultado del tamaño de la muestra es de 385 encuestas. Adaptado de Peru: Población. (2016, agosto). Compañía de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC. Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf

Evolución anual del tamaño del mercado de lencería a nivel mundial 2008 – 2016. Statista.com. Recuperado de https://es.statista.com/estadisticas/561224/tamano-del-mercado-de-lenceria-a-nivel-mundial/

Exportaciones peruanas de textiles y confecciones sumarían US$ 1,195 millones este año. (2017, febrero 28). Recuperado de http://gestion.pe/economia/exportaciones-peruanas-textiles-y-confecciones-sumarian-us-1195-millones-este-ano-2183323

Gestión (2017), Mujeres peruanas tienen cada vez menos hijos: ¿Llegaremos a los 32 millones de habitantes? -Recuperado de http://gestion.pe/economia/tasa-fecundidad-cae-222-hijos-no-facil-llegar-32-millones-este-ano-2180275

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2016, 15 de agosto). Arequipa Alberga A 1 Millón 301 Mil Habitantes A Los 476 Años De Su Creación Política. (Nota de prensa 148). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n148-2016-inei.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2016, noviembre). Perú: Síntesis Estadística 2016. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1391/libro.pdf

Los consumidores gay de la región gastan más que las parejas heterosexuales. (2015, marzo 01). Diario Gestión. Recuperado de http://gestion.pe/mercados/consumidores-gay-region-gastan-mas-que-parejas-heterosexuales-2124816

Naciones Unidas. (2005). Clasificación Industrial Internacional Uniforme De Todas Las Actividades Económicas (CIIU), (versión electrónica), Informe estadístico, 37- Recuperado de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev3_1s.pdf

Niveles y alcance de la normalización en el sector textil. Bonilla. Promperu. Recuperado de http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/descargar.aspx?archivo=06a3d697-9155-4bfa-a83d-41ded3f83893.pdf

PBI: ¿Cómo está nuestro ingreso por habitante frente a los países de la región? (2016, 03 de diciembre). Diario Gestión. Recuperado de http://gestion.pe/economia/pbicomo-esta-nuestro-ingreso-habitante-frente-paises-region-2176291

Proyección de la Inflación. Síntesis Reporte de Inflación. (2017). Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2017-sintesis.pdf

Republica del Perú. Lista Arancelaria Anexo 2.03 (p.223-224). Recuperado de http://www.sice.oas.org/Trade/PER_USA/PER_USA_s/02.Lista_Arancelaria-PERU.pdf

Síntesis Reporte de Inflación. (2017). Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2017-sintesis.pdf

Riesgo país de Perú baja a 142 puntos. (2017, abril 02). Diario Gestión. Recuperado de http://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-baja-142-puntos-2186393

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2014, octubre). Exportando Perú. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/926568856rad10C94.pdf

Tipo de cambio cierra en alza ante incertidumbre política externa y avance global del dólar. (2016, 17 de agosto). Recuperado de http://gestion.pe/mercados/tipo-cambio-cierra-estable-compras-dolares-banco-central-2196602

Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China. (2011). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Recuperado de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59

World bank forecast are frequently updated based on new information and changing (global) circumstances Consequently, projections presented here may differ from those contained in other bank documents, even if basic assessments of countries prospects do not significantly differ at any given moment in time.

Banco Mundial: Perú se desacelerará desde el 2018. (2017, enero 10). Diario Perú 21 Recuperado de https://peru21.pe/economia/banco-mundial-peru-desacelerara-2018-64803

ANEXOS

ANEXO 1: Canvas

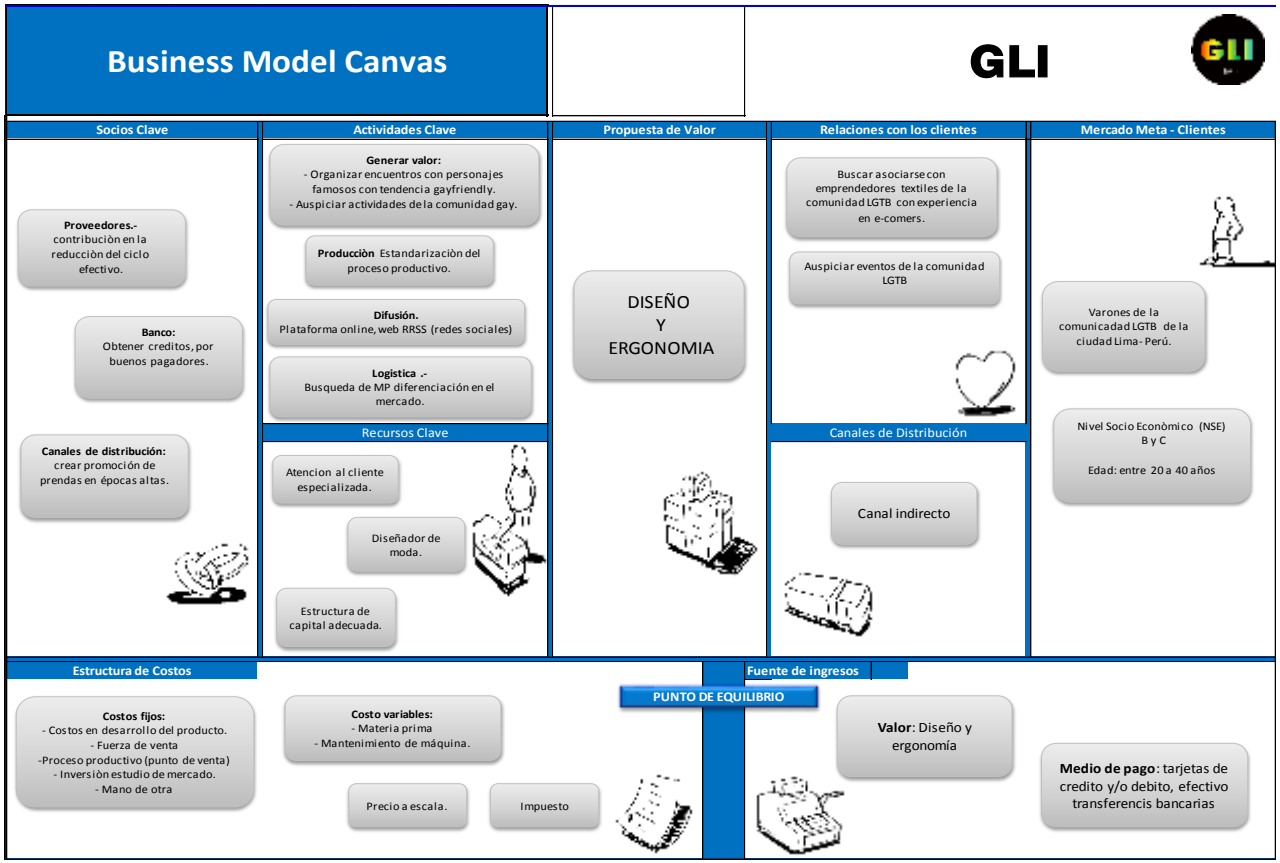


Figura 137. Modelo Canvas

ANEXO 2: Mapa de Empatía.

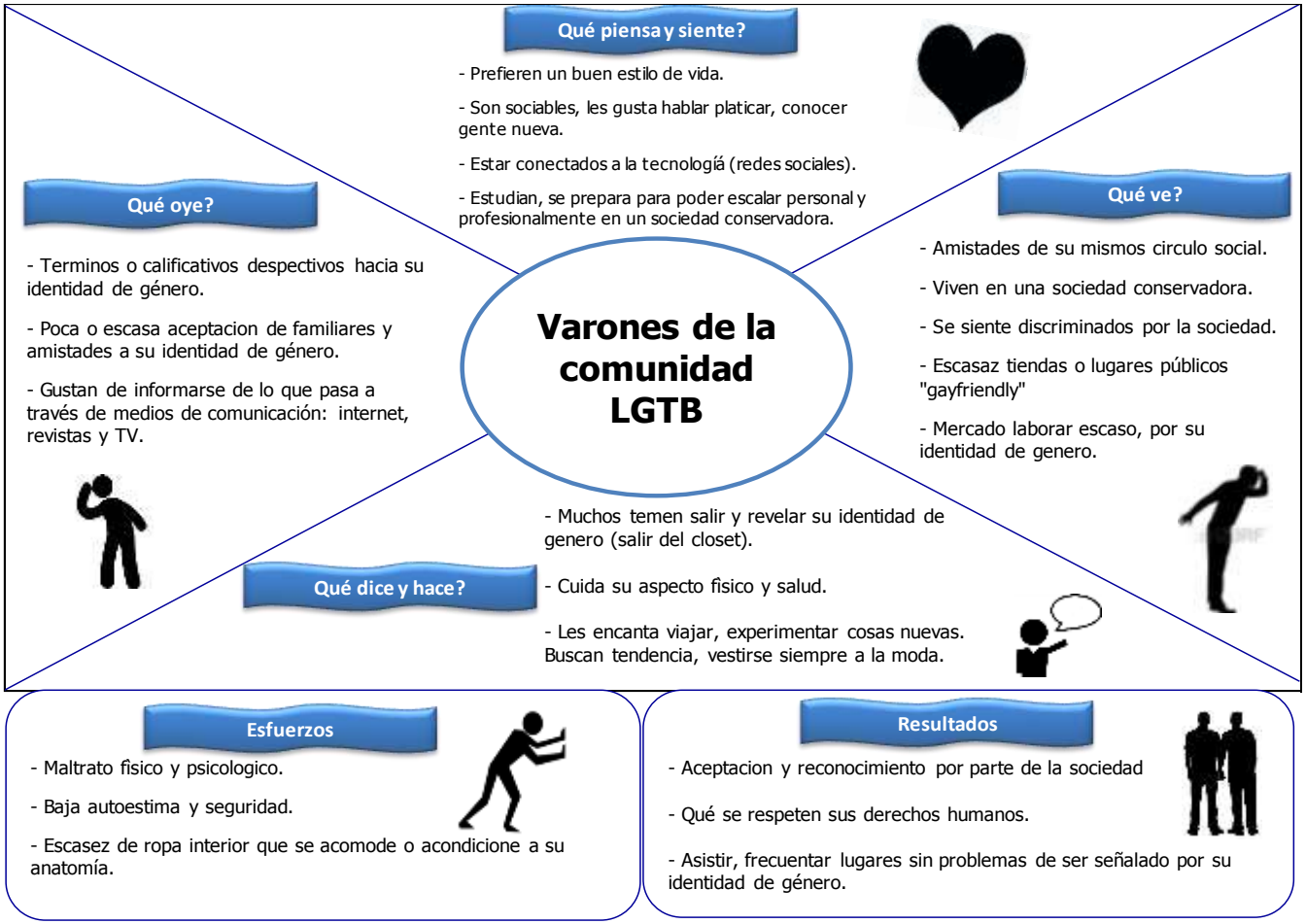


Figura 138. Mapa de empatía.

ANEXO 3: Validación de la encuesta por jueces expertos.

Juez 1

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

Dirección de Formación Básica CPEL UN

FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

CURSO : **PROYECTO INTEGRADOR**
BLOQUE :
DOCENTE : **CARLOS CHIRINOS**

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (expertos que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación.

Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido delos ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

Ficha técnica del instrumento:

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una **"X"** en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

ÍTEM 1. "En que rango se encuentra su edad"

a) Entre 18 a 35 ☐
b) Entre 36 a 49 ☐
c) Entre 50 a 60 ☐

ÍTEM 1	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

ÍTEM 2. "Sus ingresos mensuales en soles se encuentran en el rango de:"

a) Menor a 850 ☐
b) De 850 a 1700 ☐
c) De 1701 a 2550 ☐
d) De 2551 a 3400 ☐
e) De 3401 a 4250 ☐
f) De 4251 a 5100 ☐
g) De 5100 a más ☐

ÍTEM 2	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

Figura 139. Validación encuesta, primer juez. Imagen 1 de 8

ÍTEM 3. "Cuándo compra ropa interior considera importante el precio"

a) Totalmente de acuerdo ☐
b) De acuerdo ☐
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
d) En desacuerdo ☐
e) Totalmente en desacuerdo ☐

ÍTEM 3	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias: Se pregunta por importancia, así que sería más adecuado nivel de importancia: Muy importante, importante, ni importante ni poco importante, poco importante, nada importante

ÍTEM 4. "Cuándo compra ropa interior considera importante el diseño"

a) Totalmente de acuerdo ☐
b) De acuerdo ☐
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
d) En desacuerdo ☐
e) Totalmente en desacuerdo ☐

ÍTEM 4	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias: Se pregunta por nivel de importancia

ÍTEM 5. "Cuándo compra ropa interior considera importante la comodidad"

a) Totalmente de acuerdo ☐
b) De acuerdo ☐
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
d) En desacuerdo ☐
e) Totalmente en desacuerdo ☐

ÍTEM 5	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias: Se pregunta por nivel de importancia

ÍTEM 6. "Cuándo compra ropa interior considera importante la durabilidad"

a) Totalmente de acuerdo ☐
b) De acuerdo ☐
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
d) En desacuerdo ☐
e) Totalmente en desacuerdo ☐

ÍTEM 6	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2		X		
TOTAL				

Figura 140. Validación encuesta, primer juez. Imagen 2 de 8

Objeciones/Sugerencias: Se pregunta por nivel de importancia

ÍTEM 7. "Cuándo compra ropa interior considera importante la marca"

a) Totalmente de acuerdo ☐
b) De acuerdo ☐
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
d) En desacuerdo ☐
e) Totalmente en desacuerdo ☐

ÍTEM 7	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias: Se pregunta por nivel de importancia

ÍTEM 8. "Cuándo acude a comprar a un negocio, que es más importante para usted. Marque según la importancia"

	Primera Opción	Segunda Opción	Tercera Opción
a) Ubicación	☐	☐	☐
b) Servicio	☐	☐	☐
c) Orden	☐	☐	☐
d) Seguridad	☐	☐	☐
e) Estacionamiento	☐	☐	☐
f) Otro			

ÍTEM 8	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:

ÍTEM 9. "Qué tipo de ropa interior usa con mayor frecuencia"

	Primera Opción	Segunda Opción	Tercera Opción
a) Bikini	☐	☐	☐
b) Boxer	☐	☐	☐
c) Hilo	☐	☐	☐
d) Suspensorio	☐	☐	☐
e) Tanga	☐	☐	☐
f) Otros			

ÍTEM 9	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:

ÍTEM 10. "Cuáles son los colores de su preferencia a la hora de usar ropa interior"

Figura 141. Validación encuesta, primer juez. Imagen 3 de 8

	Primera Opción	Segunda Opción	Tercera Opción
a) Metálicos	☐	☐	☐
b) Fosforescentes	☐	☐	☐
c) Multicolores	☐	☐	☐
d) Oscuros	☐	☐	☐
e) Claros	☐	☐	☐
f) Otros			

ÍTEM 10	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....

.....

.....

ÍTEM 11. "Qué le gusta ver en el diseño de su ropa interior"

	Primera Opción	Segunda Opción	Tercera Opción
a) Blondas	☐	☐	☐
b) Cintas	☐	☐	☐
c) Cuero	☐	☐	☐
d) Encajes	☐	☐	☐
e) Estampados	☐	☐	☐
f) Látex	☐	☐	☐
g) Otros			

ÍTEM 11	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....

.....

.....

ÍTEM 12. "Cuál es el material con el que se siente más cómodo"

a) Algodón sin licra	☐
b) Algodón con licra	☐
c) Algodón orgánico	☐
d) Encaje	☐
e) Sintético Licrado	☐
f) Látex	☐

ÍTEM 12	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....

.....

.....

ÍTEM 13. "Dónde suele comprar su ropa interior"

Figura 142. Validación encuesta, primer juez. Imagen 4 de 8

		Primera Opcion	Segunda Opcion	Tercera Opcion
a)	Tiendas por departamento	☐	☐	☐
b)	Centros comerciales	☐	☐	☐
c)	Emporio comercial de gamarra	☐	☐	☐
d)	Mercado	☐	☐	☐
e)	Tiendas independientes, urbanas	☐	☐	☐
f)	Tiendas Online	☐	☐	☐
g)	Otros (especificar)			

ÍTEM 13	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....

.....

.....

ÍTEM 14. "Con respecto a la oferta de ropa interior que se ofrece en el Mercado Nacional, Ud. considera que llega a cubrir sus expectativas"

a) Totalmente de acuerdo ☐
b) De acuerdo ☐
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
d) En desacuerdo ☐
e) Totalmente en desacuerdo ☐

ÍTEM 14	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....

.....

.....

ÍTEM 15. "Cuándo acude a un negocio, que dificultades encuentra para adquirir su ropa interior"

a) Temor de pasar un momento incómodo. ☐
b) Demora en la atención. ☐
c) Falta de probadores. ☐
d) Tiendas con espacios reducidos. ☐
e) Demasiado recorrido para encontrar prendas a su gusto. ☐
f) Otros (especificar)

ÍTEM 15	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....

.....

.....

ÍTEM 16. "Cuánto suele gastar en promedio cuando realiza la compra de una ropa interior"

Figura 143. Validación encuesta, primer juez. imagen 5 de 8

a) De 6 hasta 30 soles ☐
b) De 31 hasta 55 soles ☐
c) De 56 hasta 80 soles ☐
d) De 81 hasta 105 soles ☐
e) De 106 hasta más ☐

ÍTEM 16	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....

ÍTEM 17. "Con qué frecuencia compra su ropa interior"

a) Semanal ☐
b) Quincenal ☐
c) Mensual ☐
d) Anual ☐
e) En ocasiones especiales ☐
f) Otros (especificar) ☐

ÍTEM 17	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....

ÍTEM 18. "Cuándo realiza compras de ropa interior, cuántas unidades compras a la vez"

a) 1 unid ☐
b) 2 unid ☐
c) 3 unid ☐
d) Otros (especificar) ☐

ÍTEM 18	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....

ÍTEM 19. "Usted valoraría el hecho que los productos que consume sean confeccionados, distribuidos y comercializados por integrantes de la comunidad LGTB"

a) Totalmente de acuerdo ☐
b) De acuerdo ☐
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
d) En desacuerdo ☐
e) Totalmente en desacuerdo ☐

¿Por qué? ☐

ÍTEM 19	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			

Figura 144. Validación encuesta, primer juez. imagen 6 de 8

TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

ÍTEM 20. "Usted valoraría que los diseños de ropa interior se ajusten a su anatomía conservando sus gustos y preferencias"

a) Totalmente de acuerdo ☐
b) De acuerdo ☐
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
d) En desacuerdo ☐
e) Totalmente en desacuerdo ☐

¿Por qué?

ÍTEM 20	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

ÍTEM 21. "Qué marca de ropa interior suele usar"

a) Calvin Klein ☐
b) Leonisa ☐
c) Jacky Form ☐
d) H & M ☐
e) Aussiebum ☐
f) Andrew Christian ☐
g) Boston ☐
h) Otros

ÍTEM 21	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

ÍTEM 22." Considera usted que la marca de ropa interior que usa llena sus expectativas"

a) Totalmente de acuerdo ☐
b) De acuerdo ☐
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
d) En desacuerdo ☐
e) Totalmente en desacuerdo ☐

ÍTEM22	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			
TOTAL				

Figura 145. Validación encuesta, primer juez. imagen 7 de 8

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

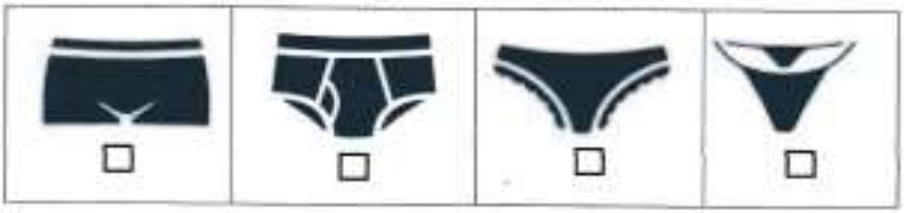
ÍTEM 23." Qué es lo que no le gusta de las marcas de ropa interior que ha usado"

a) Son muy caras ☐
b) Se ensanchan ☐
c) Se encogen ☐
d) Se destiñen ☐
e) Malos acabados ☐
f) No son cómodas ☐
g) Otros ☐

ÍTEM23	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias: ¿ que ha usado ? , o ¿ que está usando ?
.....
.....

ÍTEM 24." A continuación seleccione la imagen de la prenda de su preferencia:"



ÍTEM24	TA	DA	ED	TD
JUEZ 2	X			
TOTAL				

Datos de los Jueces:

Nombres y Apellidos	Grado/Cargo	DNI	Firmas
JUEZ 2 Yenny A. Bayona Sandoval	Docente de Estadística	18	

Lima, 17 de abril del 2017

Figura 146. Validación encuesta, primer juez. imagen 8 de 8

Juez 2



Dirección de Formación Básica CPEL LN

FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

CURSO : **PROYECTO INTEGRADOR**
BLOQUE :
DOCENTE : **CARLOS CHIRINOS**

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (expertos que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación.

Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido delos ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

Ficha técnica del instrumento:

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una **"X"** en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

ÍTEM 1. "En que rango se encuentra su edad"

a) Entre 18 a 35 ☐
b) Entre 36 a 49 ☒
c) Entre 50 a 60 ☐

ÍTEM 1	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....

ÍTEM 2. "Sus ingresos mensuales en soles se encuentran en el rango de:"

a) Menor a 850 ☐
b) De 850 a 1700 ☐
c) De 1701 a 2550 ☐
d) De 2551 a 3400 ☐
e) De 3401 a 4250 ☐
f) De 4251 a 5100 ☐
g) De 5100 a más ☐

ÍTEM 2	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias: Reducir el Nº de alternativas

Figura 147. Validación encuesta, segundo juez. imagen 1 de 8

Objeciones/Sugerencias:.....

ÍTEM 3. "Cuándo compra ropa interior considera importante el precio"

a) Totalmente de acuerdo ☐
b) De acuerdo ☐
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
d) En desacuerdo ☐
e) Totalmente en desacuerdo ☐

ÍTEM 3	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias: Di: Hay personas que v/es compra la ropa interior.

ÍTEM 4. "Cuándo compra ropa interior considera importante el diseño"

a) Totalmente de acuerdo ☐
b) De acuerdo ☐
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
d) En desacuerdo ☐
e) Totalmente en desacuerdo ☐

ÍTEM 4	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....

ÍTEM 5. "Cuándo compra ropa interior considera importante la comodidad"

a) Totalmente de acuerdo ☐
b) De acuerdo ☐
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
d) En desacuerdo ☐
e) Totalmente en desacuerdo ☐

ÍTEM 5	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....

ÍTEM 6. "Cuándo compra ropa interior considera importante la durabilidad"

a) Totalmente de acuerdo ☐
b) De acuerdo ☐
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
d) En desacuerdo ☐
e) Totalmente en desacuerdo ☐

ÍTEM 6	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Figura 148. Validación encuesta, segundo juez. imagen 2 de 8

Objeciones/Sugerencias:.....

ÍTEM 7. "Cuándo compra ropa interior considera importante la marca"

a) Totalmente de acuerdo ☐
b) De acuerdo ☐
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
d) En desacuerdo ☐
e) Totalmente en desacuerdo ☐

ÍTEM 7	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....

ÍTEM 8. "Cuándo acude a comprar a un negocio, que es más importante para usted. Marque según la importancia"

	Primera Opción	Segunda Opción	Tercera Opción
a) Ubicación	☐	☐	☐
b) Servicio	☐	☐	☐
c) Orden	☐	☐	☐
d) Seguridad	☐	☐	☐
e) Estacionamiento	☐	☐	☐
f) Otro			

ÍTEM 8	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias: ¿Comprar cualquier producto?
Debe mencionar o especificar ¿productos?

ÍTEM 9. "Qué tipo de ropa interior usa con mayor frecuencia"

	Primera Opción	Segunda Opción	Tercera Opción
a) Bikini	☐	☐	☐
b) Bóxer	☐	☐	☐
c) Hilo	☐	☐	☐
d) Suspensorio	☐	☐	☐
e) Tanga	☐	☐	☐
f) Otros			

ÍTEM 9	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias: Completar la redacción de la pregunta
¿Debe responder todas las alternativas?

Figura 149. Validación encuesta, segundo juez. imagen 3 de 8

ÍTEM 10. "Cuáles son los colores de su preferencia a la hora de usar ropa interior"

	Primera Opción	Segunda Opción	Tercera Opción
a) Metálicos	☐	☐	☐
b) Fosforescentes	☐	☐	☐
c) Multicolores	☐	☐	☐
d) Oscuros	☐	☐	☐
e) Claros	☐	☐	☐
f) Otros			

ÍTEM 10	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias: Ninguna

ÍTEM 11. "Qué le gusta ver en el diseño de su ropa interior"

	Primera Opción	Segunda Opción	Tercera Opción
a) Blondas	☐	☐	☐
b) Cintas	☐	☐	☐
c) Cuero	☐	☐	☐
d) Encajes	☐	☐	☐
e) Estampados	☐	☐	☐
f) Látex	☐	☐	☐
g) Otros			

ÍTEM 11	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias: Ninguna

ÍTEM 12. "Cuál es el material con el que se siente más cómodo"

a) Algodón sin licra	☐
b) Algodón con licra	☐
c) Algodón orgánico	☐
d) Encaje	☐
e) Sintético Licrado	☐
f) Látex	☐

ÍTEM 12	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias: Puede colocar más de una? Si es así, indicarlo

Figura 150. Validación encuesta, segundo juez. imagen 4 de 8

ÍTEM 13. "Dónde suele comprar su ropa interior"

		Primera Opcion	Segunda Opcion	Tercera Opcion
a)	Tiendas por departamento	☐	☐	☐
b)	Centros comerciales	☐	☐	☐
c)	Emporio comercial de gamarra	☐	☐	☐
d)	Mercado	☐	☐	☐
e)	Tiendas independientes, urbanas	☐	☐	☐
f)	Tiendas Online	☐	☐	☐
g)	Otros (especificar)			

ÍTEM 13	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias: Ninguna

ÍTEM 14. "Con respecto a la oferta de ropa interior que se ofrece en el Mercado Nacional, Ud. considera que llega a cubrir sus expectativas"

a)	Totalmente de acuerdo	☐
b)	De acuerdo	☐
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	☐
d)	En desacuerdo	☐
e)	Totalmente en desacuerdo	☐

ÍTEM 14	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:

ÍTEM 15. "Cuándo acude a un negocio, que dificultades encuentra para adquirir su ropa interior"

a)	Temor de pasar un momento incómodo	☐
b)	Demora en la atención	☐
c)	Falta de probadores	☐
d)	Tiendas con espacios reducidos	☐
e)	Demasiado recorrido para encontrar prendas a su gusto	☐
f)	Otros (especificar)	

ÍTEM 15	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1	X	X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias: Puede ser con cual de ellos?

Figura 151. Validación encuesta, segundo juez. imagen 5 de 8

ÍTEM 16. "Cuánto suele gastar en promedio cuando realiza la compra de una ropa interior"

a) De 6 hasta 30 soles ☐
b) De 31 hasta 55 soles ☐
c) De 56 hasta 80 soles ☐
d) De 81 hasta 105 soles ☐
e) De 106 hasta más ☐

ÍTEM 16	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1	X			
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....

ÍTEM 17. "Con qué frecuencia compra su ropa interior"

a) Semanal ☐
b) Quincenal ☐
c) Mensual ☐
d) Anual ☐
e) En ocasiones especiales ☐
f) Otros (especificar) ☐

ÍTEM 17	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:.....

ÍTEM 18. "Cuándo realiza compras de ropa interior, cuántas unidades compras a la vez"

a) 1 unid ☐
b) 2 unid ☐
c) 3 unid ☐
d) Otros (especificar) ☐

ÍTEM 18	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias: la alternativa c) podría que sea de 3

ÍTEM 19. "Usted valoraría el hecho que los productos que consume sean confeccionados, distribuidos y comercializados por integrantes de la comunidad LGTB"

a) Totalmente de acuerdo ☐
b) De acuerdo ☐
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
d) En desacuerdo ☐
e) Totalmente en desacuerdo ☐

Que productos

¿Por qué?

Figura 152. Validación encuesta, segundo juez. imagen 6 de 8

ÍTEM 19	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1			X	
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias: La pregunta es confusa. NO todos entienden (el Estilo Refinado)

ÍTEM 20. "Usted valoraría que los diseños de ropa interior se ajusten a su anatomía conservando sus gustos y preferencias"

a) Totalmente de acuerdo ☐
b) De acuerdo ☐
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
d) En desacuerdo ☐
e) Totalmente en desacuerdo ☐

¿Por qué?

ÍTEM 20	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias:

ÍTEM 21. "Qué marca de ropa interior suele usar"

a) Calvin Klein ☐
b) Leonisa ☐
c) Jacky Form ☐
d) H & M ☐
e) Aussiebum ☐
f) Andrew Christian ☐
g) Boston ☐
h) Otros

ÍTEM 21	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias: Puedo ampliar cuál es la

ÍTEM 22. " Considera usted que la marca de ropa interior que usa llena sus expectativas"

a) Totalmente de acuerdo ☐
b) De acuerdo ☐
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
d) En desacuerdo ☐
e) Totalmente en desacuerdo ☐

ÍTEM 22	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Figura 153. Validación encuesta, segundo juez. imagen 7 de 8

Objeciones/Sugerencias: Cambiar el término "llena"

ÍTEM 23." Qué es lo que no le gusta de las marcas de ropa interior que ha usado"

a) Son muy caras ☐
b) Se ensanchan ☐
c) Se encogen ☐
d) Se destiñen ☐
e) Malos acabados ☐
f) No son cómodas ☐
g) Otros ☐

ÍTEM23	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1	X			
TOTAL				

Objeciones/Sugerencias: Precisar cuál de J

ÍTEM 24." A continuación seleccione la imagen de la prenda de su preferencia:"



ÍTEM24	TA	DA	ED	TD
JUEZ 1		X		
TOTAL				

Pueden dar más alternativas

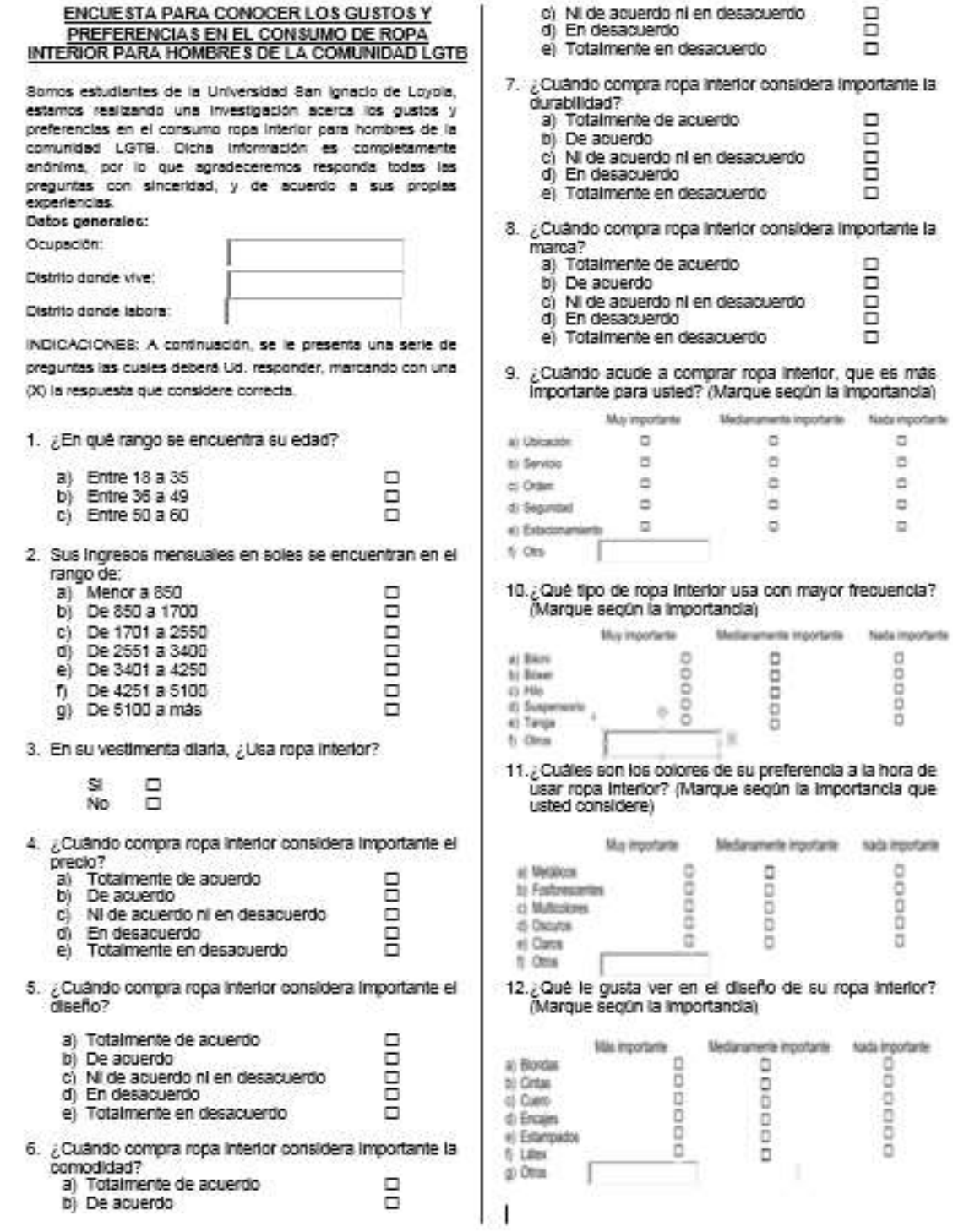
Datos de los Jueces:

Nombres y Apellidos	Grado/Cargo	DNI	Firmas
JUEZ 1: José Lavalle Rodríguez		21873852	

Lima, 17 de Oct del 2017

Figura 154. Validación encuesta, segundo juez. imagen 8 de 8

ANEXO 4: Formato de encuesta.



ENCUESTA PARA CONOCER LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE ROPA INTERIOR PARA HOMBRES DE LA COMUNIDAD LGTB

Somos estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola, estamos realizando una investigación acerca los gustos y preferencias en el consumo ropa interior para hombres de la comunidad LGTB. Dicha información es completamente anónima, por lo que agradeceremos responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Datos generales:

Ocupación:

Distrito donde vive:

Distrito donde labora:

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

1. ¿En qué rango se encuentra su edad?
   a) Entre 18 a 35 ☐
   b) Entre 36 a 49 ☐
   c) Entre 50 a 60 ☐

2. Sus ingresos mensuales en soles se encuentran en el rango de:
   a) Menor a 850 ☐
   b) De 850 a 1700 ☐
   c) De 1701 a 2550 ☐
   d) De 2551 a 3400 ☐
   e) De 3401 a 4250 ☐
   f) De 4251 a 5100 ☐
   g) De 5100 a más ☐

3. En su vestimenta diaria, ¿Usa ropa interior?
   Si ☐
   No ☐

4. ¿Cuándo compra ropa interior considera importante el precio?
   a) Totalmente de acuerdo ☐
   b) De acuerdo ☐
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
   d) En desacuerdo ☐
   e) Totalmente en desacuerdo ☐

5. ¿Cuándo compra ropa interior considera importante el diseño?
   a) Totalmente de acuerdo ☐
   b) De acuerdo ☐
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
   d) En desacuerdo ☐
   e) Totalmente en desacuerdo ☐

6. ¿Cuándo compra ropa interior considera importante la comodidad?
   a) Totalmente de acuerdo ☐
   b) De acuerdo ☐
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
   d) En desacuerdo ☐
   e) Totalmente en desacuerdo ☐

7. ¿Cuándo compra ropa interior considera importante la durabilidad?
   a) Totalmente de acuerdo ☐
   b) De acuerdo ☐
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
   d) En desacuerdo ☐
   e) Totalmente en desacuerdo ☐

8. ¿Cuándo compra ropa interior considera importante la marca?
   a) Totalmente de acuerdo ☐
   b) De acuerdo ☐
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
   d) En desacuerdo ☐
   e) Totalmente en desacuerdo ☐

9. ¿Cuándo acude a comprar ropa interior, que es más importante para usted? (Marque según la importancia)

	Muy importante	Medianamente importante	Nada importante
a) Ubicación	☐	☐	☐
b) Servicio	☐	☐	☐
c) Orden	☐	☐	☐
d) Seguridad	☐	☐	☐
e) Estacionamiento	☐	☐	☐
f) Otro			

10. ¿Qué tipo de ropa interior usa con mayor frecuencia? (Marque según la importancia)

	Muy importante	Medianamente importante	Nada importante
a) Bikini	☐	☐	☐
b) Boxer	☐	☐	☐
c) Hilo	☐	☐	☐
d) Suspensorio	☐	☐	☐
e) Tanga	☐	☐	☐
f) Otros			

11. ¿Cuáles son los colores de su preferencia a la hora de usar ropa interior? (Marque según la importancia que usted considere)

	Muy importante	Medianamente importante	Nada importante
a) Metálicos	☐	☐	☐
b) Fosforescentes	☐	☐	☐
c) Multicolores	☐	☐	☐
d) Oscuros	☐	☐	☐
e) Claros	☐	☐	☐
f) Otros			

12. ¿Qué le gusta ver en el diseño de su ropa interior? (Marque según la importancia)

	Más importante	Medianamente importante	Nada importante
a) Blondas	☐	☐	☐
b) Cintas	☐	☐	☐
c) Cuero	☐	☐	☐
d) Encajes	☐	☐	☐
e) Estampados	☐	☐	☐
f) Lúdex	☐	☐	☐
g) Otros			

Figura 155. Formato de encuesta. Imagen 1 de 3

13. ¿Cuál es el material con el que se siente más cómodo? (Puede marcar más de una alternativa)
    a) Algodón sin licra ☐
    b) Algodón con licra ☐
    c) Algodón orgánico ☐
    d) Encaje ☐
    e) Sintético Licrado ☐
    f) Látex ☐

14. ¿Dónde suele comprar su ropa interior? (Marque según la importancia que usted considere)

	Más importante	Medianamente importante	Nada importante
a) Tiendas por departamento	☐	☐	☐
b) Centros comerciales	☐	☐	☐
c) Emporio comercial de gamarra	☐	☐	☐
d) Mercado	☐	☐	☐
e) Tiendas independientes, urbanas	☐	☐	☐
f) Tiendas Online	☐	☐	☐
g) Otros (especificar)	☐	☐	☐

15. ¿Con respecto a la oferta de ropa interior que se ofrece en el Mercado Nacional, Ud. considera que llega a cubrir sus expectativas?
    a) Totalmente de acuerdo ☐
    b) De acuerdo ☐
    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
    d) En desacuerdo ☐
    e) Totalmente en desacuerdo ☐

16. ¿Cuándo acude a un negocio, que dificultades encuentra para adquirir su ropa interior? (Puede marcar más de una alternativa)
    a) Temor de pasar un momento incómodo ☐
    b) Demora en la atención. ☐
    c) Falta de probadores. ☐
    d) Tiendas con espacios reducidos. ☐
    e) Demasiado recorrido para encontrar prendas a su gusto. ☐
    f) Otros (especificar) _____

17. ¿Cuánto suele gastar en promedio cuando realiza la compra de una ropa interior?
    a) De 6 hasta 30 soles ☐
    b) De 31 hasta 55 soles ☐
    c) De 56 hasta 80 soles. ☐
    d) De 81 hasta 105 soles ☐
    e) De 106 hasta más ☐

18. ¿Con que frecuencia compra su ropa interior?
    a) Semanal ☐
    b) Quincenal ☐
    c) Mensual ☐
    d) Anual ☐
    e) En ocasiones especiales ☐
    f) Otros (especificar) ☐

19. ¿Cuándo realiza compras de ropa interior, cuantas unidades compras a la vez?
    a) 1 unid ☐
    b) 2 unid ☐
    c) 3 unid ☐
    d) Más de 3 ☐

20. Usted valoraría el hecho que la ropa interior que consume sea confeccionado, distribuido y comercializado por integrantes de la comunidad LGTB.
    a) Totalmente de acuerdo ☐
    b) De acuerdo ☐
    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
    d) En desacuerdo ☐
    e) Totalmente en desacuerdo ☐

21. Usted valoraría que los diseños de ropa interior se ajusten a su anatomía conservando sus gustos y preferencias.
    a) Totalmente de acuerdo ☐
    b) De acuerdo ☐
    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
    d) En desacuerdo ☐
    e) Totalmente en desacuerdo ☐

22. ¿Qué marca de ropa interior suele usar? (Puede marcar más de una alternativa).
    a) Calvin Klein ☐
    b) Leonisa ☐
    c) Jacky Form ☐
    d) H & M ☐
    e) Aussiebum ☐
    f) Andrew Christian ☐
    g) Boston ☐
    h) Otros ☐

23. Considera usted que la marca de ropa interior que usa cumple sus expectativas
    a) Totalmente de acuerdo ☐
    b) De acuerdo ☐
    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐
    d) En desacuerdo ☐
    e) Totalmente en desacuerdo ☐

24. ¿Qué es lo que no le gusta de las marcas de ropa interior que usa? (Puede marcar más de una alternativa).
    a) Son muy caras. ☐
    b) Se ensanchan ☐
    c) Se encogen ☐
    d) Se destiñen ☐
    e) Malos acabados ☐
    f) No son cómodas ☐
    g) Otros _____

25. A continuación, seleccione la imagen de la prenda de su preferencia:



26. En qué momento y/u ocasión usted utiliza la siguiente ropa interior:

	En casa	Trabajo	Ocasión especial
a) Bikini	☐	☐	☐
b) Boxer	☐	☐	☐
c) Hilo	☐	☐	☐
d) Suspensorio	☐	☐	☐
e) Tanga	☐	☐	☐

Figura 156. Formato de encuesta. Imagen 2 de 3

27. Próximamente estaría por lanzarse al mercado una marca de ropa interior orientada al público masculino LGTB, ¿Estaría dispuesto a comprar el producto?

Sí ☐
No ☐

28. Nuestra empresa está orientada a la fabricación y comercialización de ropa interior para la comunidad masculina LGTB bajo la marca *GLI* utilizando materias primas de primera calidad, diseño y ajuste a la fisonomía de nuestros clientes ofreciendo las líneas casuales, sexy y deportivo.

¿Compraría nuestra ropa interior marca *GLI*?

Sí ☐
No ☐

29. ¿Qué línea de nuestra ropa interior *GLI* consumiría?

a) Casual ☐
b) Deportiva ☐
c) Sensual ☐

30. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada ropa interior de nuestra marca *GLI*?

a) De 6 hasta 30 soles ☐
b) De 31 hasta 55 soles ☐
c) De 56 hasta 80 soles. ☐
d) De 81 hasta 105 soles ☐
e) De 106 hasta más ☐

¡Gracias por su participación!

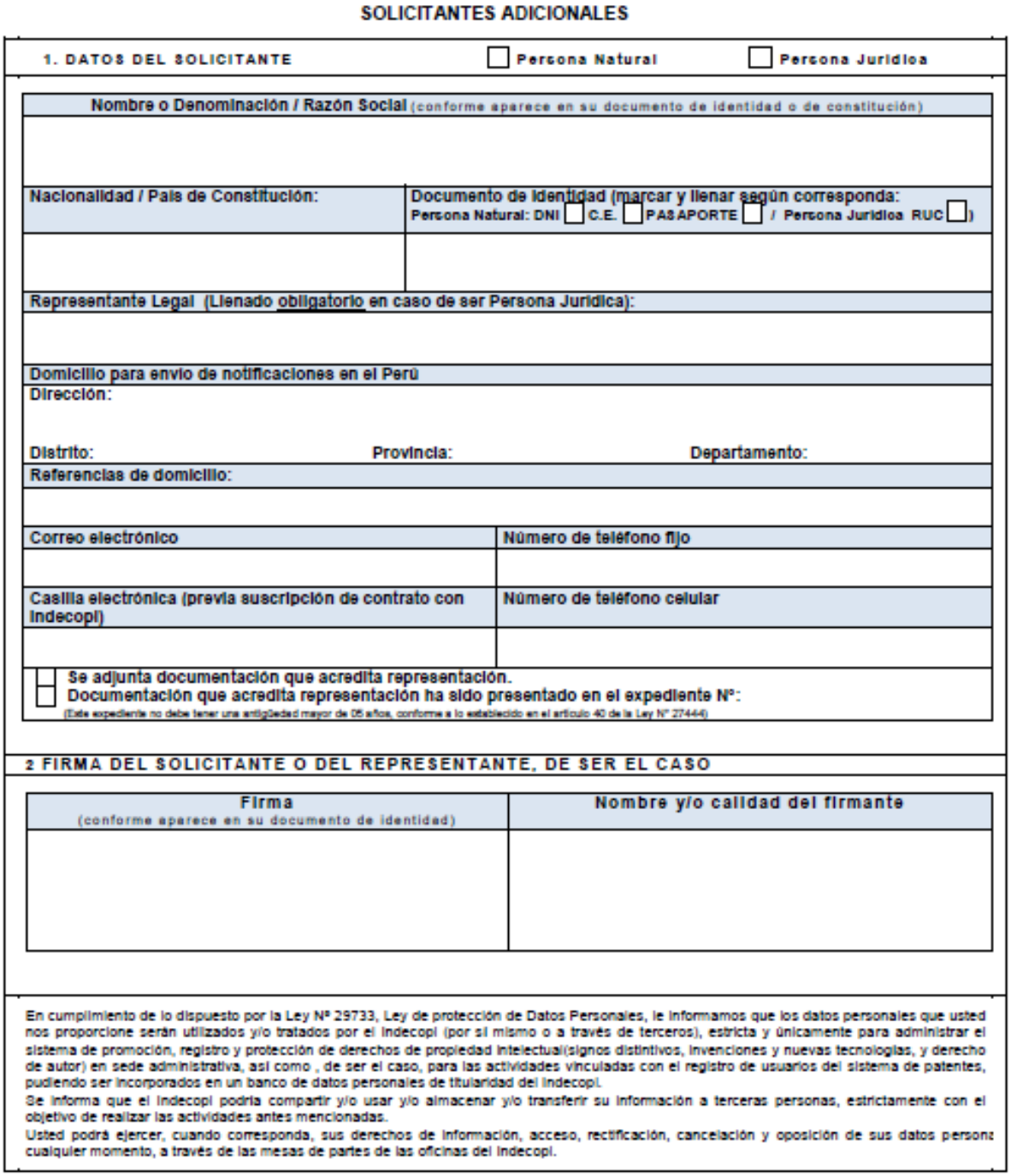
Figura 157. Formato de encuesta. Imagen 3 de 3

ANEXO 5: Fotografía a encuestados



Figura 158. Fotografía a los encuestados.

ANEXO 6: Solicitantes Adicionales - INDECOPI



SOLICITANTES ADICIONALES

1. DATOS DEL SOLICITANTE ☐ Persona Natural ☐ Persona Jurídica

Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI ☐ C.E. ☐ PASAPORTE ☐ / Persona Jurídica RUC ☐)

Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú
Dirección:
Distrito: Provincia: Departamento:
Referencias de domicilio:

Correo electrónico	Número de teléfono fijo
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)	Número de teléfono celular

☐ Se adjunta documentación que acredita representación.
☐ Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°:
(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)

2 FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley Nº 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual(signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como , de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.
Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.
Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personal cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

Figura 159. Formato de solicitud. INDECOPI

ANEXO 7: Solicitud de búsqueda de antecedentes.



FORMATO DE SOLICITUD DE
INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL BÁSICA
A SOLICITUD DE PARTE

San Isidro, ... de ..... de 20 .....

Señor
Dr. RAÚL CANTELLA SALAVERRY
Alcalde de la Municipalidad de San Isidro

Att. Subgerencia de Defensa Civil

Presente.-

Asunto: Solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica.

De mi consideración:

Yo ....., identificado con RUC/DNI Nº....., teléfono fijo ..... , teléfono celular ..... y correo electrónico ....., con domicilio legal en ....., debidamente representado por .....

solicito Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica del inmueble ubicado en:

.....

(En caso de autorizar a un tercero en representación incluir el siguiente párrafo)

Asimismo, a través el presente autorizo a ..... identificado con DNI Nº....., para que en mi representación realice los trámites correspondientes a la solicitud de la referencia.

Atentamente,

Figura 160. Solicitud de búsqueda.