



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**ELABORACIÓN, CONFECCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE POLOS CUELLO
CAMISERO 100% PIMA COTTON NACIONAL**

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

**LUIS ALBERTO CHAMAYA FERNANDEZ –
Negocios Internacionales**

**JOSE DANIEL CRUZADO AGUIRRE –
Negocios Internacionales**

**MARIELLA ADRIANA VALCÁRCEL AGUIRRE –
Negocios Internacionales**

**CLAUDIA MECHAN CHAVEZ –
Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**JUAN CARLOS RIVERA HUAMAN –
Negocios Internacionales**

**Lima – Perú
2018**

INDICE

Capítulo I.....	18
Información General.....	18
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación	18
1.1.1. Nombre de la empresa.....	18
1.1.2. El horizonte de evaluación.	18
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria	18
1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS	19
1.4. Descripción del producto o servicio	19
1.5. Oportunidad de negocio.	20
1.6. Estrategia genérica de la empresa.	21
Capítulo II.....	22
Análisis Del Entorno	22
2.1. Análisis del Macroentorno	22
2.1.1. Del País.....	22
2.1.2. Del Sector.....	33
2.2. Análisis del Micro entorno	41
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.....	41
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.	43
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	43
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	44
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.	45
Capítulo III.....	47
Plan Estratégico	47
3.1. Visión y misión de la empresa.....	47
3.1.1. Misión	47
3.2. Análisis FODA.....	48
3.3. Objetivos	49
3.3.1. Objetivo General.	49
3.3.2. Objetivo Específico.	49
Capítulo IV	50

Estudio de mercado	50
4.1. Investigación de mercado	50
4.1.1. Criterios de segmentación.....	51
4.1.2. Marco muestral.....	52
4.1.3. Entrevistas a profundidad.....	54
4.1.4. Focus Group.....	60
4.1.5. Encuestas.....	67
4.2. Demanda y oferta.....	84
4.2.1. Estimación del mercado potencial.....	84
4.2.2. Estimación del mercado disponible.....	88
4.2.3. Estimación del mercado efectivo.....	90
4.2.4. Estimación del mercado objetivo.....	91
4.2.5. Frecuencia de compra.....	94
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.....	95
4.2.7. Estacionalidad.....	100
4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.....	101
4.3. Mezcla de marketing	106
4.3.1. Producto.....	106
4.3.2. Precio.....	109
4.3.3. Plaza.....	111
4.3.4. Promoción.....	113
4.3.4.1. <i>Campaña de lanzamiento</i>	114
4.3.4.2. Promoción para todos los años.....	118
Capítulo V	121
Estudio legal y organizacional	121
5.1. Estudio legal	121
5.1.1. Forma societaria.....	121
5.1.2. Registro de marcas y patentes.....	123
5.1.3. Licencias y autorizaciones.....	125
5.1.4. Legislación laboral.....	128
5.1.5. Legislación tributaria.....	130
5.1.6. Resumen del capítulo.....	132
5.2. Estudio organizacional	133

5.2.1. Organigrama funcional.....	133
5.2.2. Servicios tercerizados.....	135
5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.....	135
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.....	157
5.2.5. Aspectos laborales	158
5.2.5.1. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.....	158
5.2.5.2. <i>Régimen laboral de puestos de trabajo.</i>	159
5.2.5.3. <i>Planilla para todos los años del proyecto.</i>	160
5.2.5.4. <i>Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.</i>	169
5.2.5.5. <i>Horario de trabajo de puestos de trabajo.</i>	170
Capítulo VI:	171
Estudio técnico.....	171
6.1. Tamaño del proyecto.....	171
6.1.1. Capacidad instalada.	171
6.1.1.1. <i>Criterios.</i>	171
6.1.1.2. <i>Cálculos.</i>	171
6.1.2. Capacidad utilizada.	172
6.1.2.1. <i>Criterios.</i>	172
6.1.2.2. <i>Cálculos.</i>	172
6.1.3. Capacidad máxima.	173
6.1.3.1. <i>Criterios.</i>	173
6.1.3.2. <i>Cálculos.</i>	173
6.2. Procesos.....	174
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.....	174
6.2.2. Programa de producción.....	175
6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.....	180
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.	182
6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.....	184
6.3. Tecnología para el proceso.....	185
6.3.1. Maquinarias.....	185
6.3.2. Equipos.	186
6.3.3. Herramientas.....	186
6.3.4. Utensilios.....	187

6.3.5. Mobiliario	188
6.3.6. Útiles de oficina.	189
6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	190
6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.	191
6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.	192
6.4. Localización	197
6.4.1. Macro localización.	197
6.4.2. Micro localización.	202
6.4.3. Gastos de adecuación.	209
6.4.3.1. Gastos de servicios.	211
6.4.4. Plano del centro de operaciones.....	212
6.4.5. Descripción del centro de operaciones.	214
6.5. Responsabilidad social frente al entorno.....	215
6.5.1. Impacto ambiental.	215
6.5.2. Con los trabajadores.....	215
6.5.3. Con la comunidad.....	216
Capítulo VII:	217
Estudio económico y financiero	217
7.1. Inversiones	217
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.	217
7.1.2. Inversión en Activo Intangible.	219
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.	220
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.	221
7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	221
7.1.6. Liquidación del IGV.....	223
7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.....	227
7.2. Financiamiento	227
7.2.1. Estructura de financiamiento.....	227
7.2.2. Financiamiento del activo fijo y capital de trabajo.	228
7.3. Ingresos anuales	230
7.3.1. Ingresos por ventas.	230
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.....	234

7.3.3.	Valor de Desecho Neto del activo fijo.	235
7.4.	Costos y gastos anuales.....	236
7.4.1.	Egresos desembolsables.....	236
7.4.1.1.	Presupuesto de materias primas e insumos.....	236
7.4.1.2.	Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	238
7.4.1.3.	Presupuesto de costos indirectos.....	239
7.4.1.4.	Presupuesto de gastos de administración.....	243
7.4.1.5.	Presupuesto de gastos de ventas.....	244
7.4.2.	Egresos no desembolsables.....	246
7.4.2.1.	Depreciación.....	246
7.4.2.2.	Amortización de intangibles.....	248
7.4.3.	Costo de producción unitario y costo total unitario.....	249
7.4.4.	Costos fijos y variables unitarios.....	252
Capítulo VIII:	253
Estados financieros proyectados.....		253
8.1.	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.....	253
8.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	254
8.3.	Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.....	255
8.4.	Flujo de Caja Operativo.....	256
8.5.	Flujo de Capital.....	256
8.6.	Flujo de Caja Económico.....	257
8.7.	Flujo del Servicio de la deuda.....	258
8.8.	Flujo de Caja Financiero.....	259
Capítulo IX:	260
Evaluación Económico Financiera.....		260
9.1.	Cálculo de la tasa de descuento.....	260
9.1.1.	Costo de oportunidad.....	260
9.1.1.1.	CAPM.....	260
9.1.1.2.	COK propio.....	261
9.1.2.	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	261
9.2.	Evaluación económica financiera.....	263
9.2.1.	Indicadores de Rentabilidad.....	263
9.2.1.1.	VANE y VANF.....	264

9.2.1.2.	TIRE y TIRF, TIR modificado.	264
9.2.1.3.	Período de recuperación descontado.	265
9.2.1.4.	Análisis Beneficio / Costo (B/C).	267
9.2.2.	Análisis del punto de equilibrio.	268
9.2.2.1.	Costos variables, Costos fijos.	268
9.2.2.2.	Estado de resultados (costeo directo).	269
9.2.2.3.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.	271
9.2.2.4.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.	271
9.3.	Análisis de sensibilidad y de riesgo.	272
9.3.1.	Variables de entrada.	272
9.3.2.	Variables de salida.	273
9.3.3.	Análisis unidimensional.	273
9.3.4.	Análisis multidimensional.	274
	Bibliografía.	281
	ANEXOS.	282

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	23
Tabla 2.....	24
Tabla 3.....	25
Tabla 4.....	27
Tabla 5.....	28
Tabla 6.....	29
Tabla 7.....	30
Tabla 8.....	31
Tabla 9.....	31
Tabla 10.....	42
Tabla 11.....	48
Tabla 12.....	51
Tabla 13.....	53
Tabla 14.....	60
Tabla 15.....	60
Tabla 16.....	61
Tabla 17.....	62
Tabla 18.....	62
Tabla 19.....	63
Tabla 20.....	63
Tabla 21.....	64
Tabla 22.....	65
Tabla 23.....	65
Tabla 24.....	67
Tabla 25.....	68
Tabla 26.....	68
Tabla 27.....	69
Tabla 28.....	70
Tabla 29.....	71
Tabla 30.....	72
Tabla 31.....	72

Tabla 32.....	73
Tabla 33.....	74
Tabla 34.....	76
Tabla 35.....	76
Tabla 36.....	77
Tabla 37.....	78
Tabla 38.....	78
Tabla 39.....	79
Tabla 40.....	80
Tabla 41.....	81
Tabla 42.....	82
Tabla 43.....	82
Tabla 44.....	83
Tabla 45.....	84
Tabla 46.....	85
Tabla 47.....	86
Tabla 48.....	87
Tabla 49.....	88
Tabla 50.....	90
Tabla 51.....	91
Tabla 52.....	94
Tabla 53.....	94
Tabla 54.....	95
Tabla 55.....	95
Tabla 56.....	98
Tabla 57.....	99
Tabla 58.....	100
Tabla 59.....	101
Tabla 60.....	101
Tabla 61.....	102
Tabla 62.....	103
Tabla 63.....	104
Tabla 64.....	105

Tabla 65.....	110
Tabla 66.....	112
Tabla 67.....	113
Tabla 68.....	114
Tabla 69.....	117
Tabla 70.....	117
Tabla 71.....	120
Tabla 72.....	122
<i>Tabla 73.....</i>	123
Tabla 74.....	125
Tabla 75.....	127
Tabla 76.....	129
Tabla 77.....	132
Tabla 78.....	132
Tabla 79.....	160
Tabla 80.....	161
Tabla 81.....	162
Tabla 82.....	163
Tabla 83.....	164
Tabla 84.....	165
Tabla 85.....	166
Tabla 86.....	167
Tabla 87.....	168
Tabla 88.....	169
Tabla 89.....	175
Tabla 90.....	176
Tabla 91.....	176
Tabla 92.....	177
Tabla 93.....	177
Tabla 94.....	178
Tabla 95.....	178
Tabla 96.....	179
Tabla 97.....	180

Tabla 98.....	181
Tabla 99.....	182
Tabla 100.....	183
Tabla 101.....	184
Tabla 102.....	184
Tabla 103.....	185
Tabla 104.....	186
Tabla 105.....	186
Tabla 106.....	187
Tabla 107.....	188
Tabla 108.....	189
Tabla 109.....	190
Tabla 110.....	191
Tabla 111.....	192
Tabla 112.....	194
Tabla 113.....	195
Tabla 114.....	196
Tabla 115.....	198
Tabla 116.....	202
Tabla 117.....	205
Tabla 118.....	209
Tabla 119.....	210
Tabla 120.....	210
Tabla 121.....	210
Tabla 122.....	211
Tabla 123.....	215
Tabla 124.....	216
Tabla 125.....	216
Tabla 126.....	217
Tabla 127.....	218
Tabla 128.....	218
Tabla 129.....	218
Tabla 130.....	219

Tabla 131.....	220
Tabla 132.....	221
Tabla 133.....	222
Tabla 134.....	223
Tabla 135.....	224
Tabla 136.....	225
Tabla 137.....	226
Tabla 138.....	227
Tabla 139.....	227
Tabla 140.....	228
Tabla 141.....	228
Tabla 142.....	230
Tabla 143.....	234
Tabla 144.....	235
Tabla 145.....	235
Tabla 146.....	236
Tabla 147.....	237
Tabla 148.....	238
Tabla 149.....	238
Tabla 150.....	239
Tabla 151.....	239
Tabla 152.....	240
Tabla 153.....	241
Tabla 154.....	242
Tabla 155.....	243
Tabla 156.....	244
Tabla 157.....	245
Tabla 158.....	246
Tabla 159.....	247
Tabla 160.....	247
Tabla 161.....	247
Tabla 162.....	248
Tabla 163.....	249

Tabla 164.....	249
Tabla 165.....	250
Tabla 166.....	250
Tabla 167.....	251
Tabla 168.....	252
Tabla 169.....	252
Tabla 170.....	254
Tabla 171.....	255
Tabla 172.....	256
Tabla 173.....	256
Tabla 174.....	257
Tabla 175.....	258
Tabla 176.....	259
Tabla 177.....	260
Tabla 178.....	261
Tabla 179.....	262
Tabla 180.....	263
Tabla 181.....	264
Tabla 182.....	265
Tabla 183.....	266
Tabla 184.....	266
Tabla 185.....	267
Tabla 186.....	268
Tabla 187.....	268
Tabla 188.....	269
Tabla 189.....	269
Tabla 190.....	270
Tabla 191.....	271
Tabla 192.....	271
Tabla 193.....	271
Tabla 194.....	273
Tabla 195.....	274
Tabla 196.....	274

Tabla 197.....275
Tabla 198.....275

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la marca de la empresa.	18
Figura 2. Tasa de crecimiento de la población - Promedio anual.....	25
Figura 3. Ingreso Per Cápita y su variación al 2017. (INEI, 2018)	26
Figura 4. Comparativo de Riesgo País de los países de latinoamericana.....	32
Figura 5. Principales 10 Países Importadores de Polos Camiseros. (SIICEX, 2018).....	34
Figura 6. Principales 10 Países Exportadores de Polos Camiseros. (SIICEX, 2018)	35
Figura 7. Principales Empresas Exportadoras. (SIICEX, 2018)	35
Figura 8. Principales mercados - por países. (SIICEX, 2018)	36
Figura 9. Entrevista a especialista.....	54
Figura 10. Focus Group Nro. 1.....	61
Figura 11. Focus Group Nro. 2.....	64
Figura 13. Genero de los encuestados.....	68
Figura 14. Rango de edad de los encuestados.	69
Figura 15. Distrito de residencia de los encuestados.....	70
Figura 16. Ingreso promedio mensual de los encuestados.....	70
Figura 17. Marca de polos que compran los encuestados.....	71
Figura 18. Colores preferidos de los encuestados.....	72
Figura 19. Nivel de preferencia de los lugares de compra de polos en general.	73
Figura 20. Opinión sobre las prendas de 100% pima cotton nacional.....	73
Figura 21. Preferencia del tipo de cuello de polos.	74
Figura 22. Aceptación de compra del producto propuesto.....	76
Figura 23. Tallas de los encuestados.	77
Figura 24. Contextura de las personas encuestadas.....	77
Figura 25. Colores de preferencia del público encuestado.	78
Figura 26. Preferencia de tela del público encuestado.	79
Figura 27. Preferencia de precios del producto para la línea Black Label.....	80
Figura 28. Preferencia de precios del producto para la línea Purple Label.	80
Figura 29. Frecuencia de compra de polos cuello camisero.	81
Figura 30. Frecuencia de compra según estaciones del año.....	82

Figura 31. Medios de comunicación preferidos por el publicado encuestado.	83
Figura 32. Nivel de preferencia de los lugares de compra del producto propuesto.	83
Figura 33. Distribución de NSE por zonas de Lima Metropolitana.	85
Figura 34. Resultados de la pregunta 9, del cuestionario realizado.	89
Figura 35. Resultados de la pregunta 10, del cuestionario realizado.	89
Figura 36. Participación de los centros comerciales en Lima y Provincias.	92
Figura 37. Participación de mercado de los centros comerciales en Lima y Provincias.	93
Figura 38. Resultados de la pregunta 16, del cuestionario realizado.	95
Figura 39. Respuesta pregunta 11. Del cuestionario realizado.	96
Figura 40. Respuesta pregunta 12, del cuestionario realizado.	96
Figura 41. Respuesta de la pregunta 14, del cuestionario realizado.	97
Figura 42. Respuesta de la pregunta 17, de la encuesta realizada.	100
Figura 43. Etiqueta exterior de la prenda.	108
Figura 44. Etiqueta interior - Talla.	108
Figura 45. Etiqueta interior - Cuidados.	108
Figura 46. Embalaje de la prenda.	109
Figura 47. Rango de precios aceptados por los encuestados.	110
Figura 48. Preferencia de Canales de ventas.	111
Figura 49. Canal de venta.	112
Figura 50. Cuadro comparativo de formas societarias.	121
Figura 51. Organigrama funcional de la empresa.	134
Figura 52. Perfil Gerente General – Descripción del puesto de trabajo.	136
Figura 53. Perfil Jefe de Administración – Descripción del puesto de trabajo.	137
Figura 54. Perfil Secretaria de Administración – Descripción del puesto de trabajo.	138
Figura 55. Perfil Jefe de MKT – Descripción del puesto de trabajo.	139
Figura 56. Perfil Jefe de Ventas – Descripción del puesto de trabajo.	140
Figura 57. Perfil Administrador de tienda – Descripción del puesto de trabajo.	141
Figura 58. Perfil Vendedores de tienda – Descripción del puesto de trabajo.	142
Figura 59. Perfil Jefe de Logística – Descripción del puesto de trabajo.	143
Figura 60. Perfil Analista de Compras – Descripción del puesto de trabajo.	144
Figura 61. Perfil Jefe de Almacén – Descripción del puesto de trabajo.	145
Figura 62. Perfil Encargado de almacén MP – Descripción del puesto de trabajo.	146
Figura 63. Perfil Encargado de almacén PT – Descripción del puesto de trabajo.	147

Figura 64. Perfil Jefe de Manufactura – Descripción del puesto de trabajo.....	148
Figura 65. Perfil Analista PCP – Descripción del puesto de trabajo.....	149
Figura 66. Perfil Analista PCP – Descripción del puesto de trabajo.....	150
Figura 67. Perfil Inspector de Operaciones – Descripción del puesto de trabajo.	151
Figura 68. Perfil Auxiliar de corte – Descripción del puesto de trabajo.	152
Figura 69. Perfil Maquinista de confección – Descripción del puesto de trabajo.....	153
Figura 70. Perfil Maquinista de Bordado – Descripción del puesto de trabajo.	154
Figura 71. Perfil Auxiliar de confección – Descripción del puesto de trabajo.	155
Figura 72. Perfil Auxiliar de confección – Descripción del puesto de trabajo.	156
Figura 73. Descripción de actividades de terceros – Asesoría Contable	157
Figura 74. Descripción de actividades de terceros – Asesoría Legal	157
Figura 75. Flujograma del proceso de producción.....	174
Figura 76. Macro localización - Distritos de Lima.....	198
Figura 77. Macro localización - Opción 1: Ate Vitarte.	199
Figura 78. Zona industrial de Ate Vitarte.	199
Figura 79. Macro localización - Opción 2: La Victoria.	200
Figura 80. Zona industrial de La Victoria.	200
Figura 81. Macro localización - Opción 3: San Juan de Lurigancho.....	201
Figura 82. Zona industrial de San Juan de Lurigancho.....	201
Figura 83. Micro localización - Ate Vitarte.....	203
Figura 84. Micro localización - Opción 1: Av. Los Ángeles.	204
Figura 85. Micro localización - Opción 2: Calle 3.	204
Figura 86. Figura 64. Micro localización - Opción 3: Pasaje D.....	205
Figura 87. Micro localización - local seleccionado: Av. Los Ángeles s/n Pq. Industrial – Ate206	
Figura 88. Micro localización - Puntos de Venta.....	207
Figura 89. Tiempo de traslado desde la planta al Centro Comercial Jockey Plaza.	208
Figura 90. Tiempo de traslado desde la planta al Centro Comercial Plaza Lima Norte...	208
Figura 91. Tiempo de traslado desde la planta al Centro Comercial Plaza San Miguel. .	209

Capítulo I

Información General

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

1.1.1. Nombre de la empresa.

La empresa se denominará CONFECCIONES PERUANAS S.A.C (Actualmente disponible según registros de la SUNAT).

Es el nombre elegido por los accionistas de la empresa, que representa la elegancia de nuestras prendas realizadas con insumos de altísima calidad.



Figura 1. Logo de la marca de la empresa.

1.1.2. El horizonte de evaluación.

El horizonte de evaluación de este proyecto es de 7 años, donde comienza desde el año 2019 a 2025, teniendo como año base el 2018. Siendo la vida de la operación indefinida. El nivel de inversión es de \$530,000 soles, con un estudio técnico de 6 meses, un periodo de implementación de 6 meses y el tiempo de retorno de inversión será de 2 años.

1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria

CONFECCIONES PERUANAS S.A.C se dedicará a la elaboración, confección, producción y comercialización de prendas T- Shirts Box 100% algodón de tejido de punto para hombre.

Código CIU:

Comercio al por mayor de productos textiles, productos confeccionados para uso doméstico.

Partida Arancelaria:

6109.10.00.31: Polos box y camisetas de interiores de punto.

1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS

CONFECCIONES PERUANAS S.A.C, una empresa fundada en el año 2018 como consecuencia de la unión de cinco jóvenes estudiantes emprendedores con conocimientos en la moda y el rubro Textil, comprometidos en ofrecer a nuestros clientes productos de la más alta calidad a precios competitivos.

En CONFECCIONES PERUANAS S.A.C, buscamos proveer con eficiencia y ejemplar nivel de servicio prendas de vestir que cumplan con las expectativas del exigente mercado peruano, el cual adquiere prendas de marcas internacionales a precios elevados sin tener conocimiento de que éstas son confeccionadas por manos e insumos peruanos. Buscamos posicionarnos como la única marca peruana que ofrece polos camiseros de algodón Pima con calidad de exportación a peruanos dentro del rango de edad de 25 a 65 años del nivel socioeconómico A/B de los sectores 2,5,6 y 7 de Lima, para los cuales ofreceremos dos líneas Black y Purple, con cortes Regular fit y el Slim fit, donde la única diferencia entre ellas será el acabado mercerizado.

La venta de nuestros productos se llevará a cabo mediante el modelo B2C, contaremos con un Tótem, en forma de vicuña, ubicado dentro de los centros comerciales con mayor presencia en los distritos a los que va dirigido nuestro producto. Además, participaremos en ferias organizadas por Promperú, en donde ofertaremos y promocionaremos nuestro producto y también mostraremos la calidad que existe en las confecciones peruanas con el fin de apoyar al sector y a la compra de producto peruano.

1.4. Descripción del producto o servicio

El nombre comercial de la empresa será SUMAQ, significa “Elegancia” en quechua y tiene como fin aportar estilo y confort.

El producto T-shirts Box (cuello camisero), es una prenda de origen e insumos nacionales 100% algodón Pima con título de hilado 40/01, esto último hace referencia a la longitud y el peso del hilado. La estructura textil es Pique con diseño de apariencia sólida (colores enteros) con diferentes acabados y efectos en la tela.

Se confeccionará según la curva de tallas 1 – 2 – 2 – 1. es decir tallas XS - S – M – L –XL.

La presentación de las prendas será en bolsas de polipropileno con un diseño exclusivo de nuestra marca el cual contará con el logo de la vicuña de perfil de cuerpo completo. Los colores institucionales serán beige, blanco y marrón.

Nuestras prendas contarán con códigos de barras para su fácil lectura e identificación al momento de ser vendidas. También llevará una pequeña historia de nuestro producto dentro del Hang Tag.

Para diferenciar nuestra línea exclusiva y nuestra línea económica contaremos con dos tipos de etiqueta las cual se denominará Purple Label y Black label.

La ficha técnica de nuestro producto es la siguiente (VER ANEXO N°01).

1.5. Oportunidad de negocio.

No existe una marca propia peruana con trascendencia a nivel nacional e internacional CONFECCIONES PERUANAS SAC está aprovechando esta oportunidad de negocio para hacer conocer una marca que al momento de ser mencionada en los consumidores se posicione como una prenda de alta calidad moda y buen gusto

Nuestro producto es netamente confeccionado con materia prima peruana de alta calidad la cual viene siendo reconocida a nivel local como mundial por la gran calidad del algodón peruano el cual es el segundo mejor tejido de nivel mundial después de la seda egipcia con el cual contamos.

La tendencia de cómprale al Perú que está fomentando Promperú motivado por el Mincetur está teniendo acogida en los consumidores peruanos tanto a nivel local como en el exterior.

Las manos de obra en el Perú con referencia a la confección en nuestro producto aparte de ser especializadas son económicas por el cual nos favorece en tema de costos y tiempos.

Este producto cubre la necesidad del cliente de usar una prenda que al estar elaborado con 100% algodón peruano no genera ningún tipo de problemas dermatológicos al estar en contacto con la piel, además de ello es un producto que por las pruebas de calidad que se realizan tiene alta durabilidad.

Hay una tendencia de los consumidores peruanos de usar productos peruanos y no extranjeros ya que sabemos que la calidad los productos textiles en el Perú son de la mejor calidad.

El precio promedio de los de los polos camiseros que se están vendiendo en otras marcas, en establecimientos de renombre van desde \$80.00 hasta \$120.00 dólares americanos, el precio promedio FOB es de los mismos van desde \$10.00 hasta los \$14.00, nuestros precios serán competitivos que van desde los \$10.00 hasta los \$14.00. Haciendo que nuestro producto sea competitivo y accesible al consumidor.

1.6. Estrategia genérica de la empresa.

CONFECIONES PERUANAS SAC desarrollará la estrategia que Michael Porter define como “Enfoque”, ya que la direcciona a un nicho de mercado, en este caso: universitarios, trabajadores y familias que valoren y ponderen la calidad del producto peruano de las edades entre los 25 hasta los 65 años.

Consideramos que el producto que ofrecemos responde a las necesidades específicas de los clientes dentro del nicho identificado.

El otro enfoque sería del de diferenciación ya que nuestro producto es A1 con insumos de primera calidad.

Capítulo II

Análisis Del Entorno

2.1. Análisis del Macroentorno

2.1.1. Del País.

El Perú se encuentra ubicado en la parte Central y occidental de América del Sur, su territorio limita con Ecuador, Bolivia, Colombia, Brasil y Chile. Tiene una extensión de 1'285,215.6 kilómetros cuadrados, así como su territorio marítimo se extiende hasta las 200 millas marinas en toda la costa peruana. Dentro de sus principales características podemos decir que es un país con multiplicidad de paisajes, debido a las condiciones geográficas con las que cuenta, lo cual lo hace un país con grandes recursos naturales.

La moneda oficial en el Perú es el Sol desde el año 2018.

Cuenta con una población estimada de cerca de 32 millones de personas, de las cuales, su población tiene una esperanza de vida de 75.2 años,

El Perú está compuesto por 24 departamentos y una provincia constitucional (CALLAO). Su capital es LIMA, que cuenta con una población de 9'485,405 habitantes, es un país centralizado en el cual el fuerte de la economía, salud y educación se encuentran en su capital.

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

Lima, localizada en la costa peruana, es considerada como el centro político, cultural, financiero y comercial del país, actualmente ocupa el quinto lugar dentro de las ciudades más pobladas por encima de Bogotá y debajo de Río de Janeiro. Entre sus principales rubros y el principal es la minería que representa más del 50 % de las divisas del país, cabe mencionar que el sector agrícola del país es también considerado como una de las actividades más importantes junto con la minería, además de estas actividades, también es importante mencionar a los servicios tales como (el turismo, los hoteles, la gastronomía, que representan también gran parte del PBI peruano.

Entre sus principales ciudades tenemos:

Arequipa: es una de las ciudades con más población en el Perú, y gracias a su centro industrial y comercial es considerada después de Lima como la segunda ciudad más industrializada del país; dentro de sus principales actividades tenemos el sector minero que comprende gran parte de sus ingresos, le sigue el sector agrícola.

Cusco: entre sus principales actividades económicas se encuentran la agricultura, con la gran producción de hortalizas, como la papa, el maíz y otros tubérculos, además de la agricultura, el turismo es segunda actividad económica, gracias a los servicios turísticos, hoteles, y la infraestructura que cada vez va mejorando.

Piura: es una de las ciudades con gran población, y entre sus principales actividades económicas se encuentran la actividad agropecuaria, entre sus principales cultivos se encuentran el arroz, el algodón, el maíz amarillo duro. Cabe indicar que Piura es también considerada una ciudad pesquera, minera y petrolera.

Tabla 1

Población total estimada de las ciudades con mayor cantidad de habitantes.

AÑO	Lima	Piura	Arequipa	Total Nacional
2010	9,113,684	1,769,555	1,218,168	31,151,643
2011	9,252,401	1,784,551	1,231,553	31,488,625
2012	9,395,149	1,799,607	1,245,251	31,826,018
2013	9,540,996	1,814,622	1,259,162	32,162,184
2014	9,685,490	1,829,496	1,273,180	32,495,510
2015	9,834,631	1,844,129	1,287,205	32,824,358

Nota: La información del año 2017 corresponde a la Población total estimada al 30 de junio 2017. Serie actualizada 2007-2017. Última actualización al 20 de enero 2017. (INEI, 2017)

En la siguiente tabla podemos observar la cantidad de habitantes de los distritos de Lima; teniendo al distrito de SJL como el distrito con mayor número de habitantes, seguido de San Martín de Porres y Ate.

Lima, la capital, se encuentra en el puesto número 14 de los distritos con más número de habitantes en el Perú

Tabla 2

Población por distrito.

DISTRITO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Lima	8219116	8348403	8481415	8617314	8751741	8890792
San Juan De Lurigancho	983095	1004339	1025930	1047726	1069566	1091303
San Martin De Porres	632974	646191	659612	673149	686702	700178
Ate	538495	555974	573948	592344	611082	630085
Comas	512565	515248	517881	520403	522760	524894
Villa El Salvador	418768	427466	436289	445189	454114	463014
Villa María Del Triunfo	411795	419090	426462	433861	441239	448545
San Juan De Miraflores	386124	389815	393493	397113	400630	404001
Los Olivos	344280	349670	355101	360532	365921	371229
Puente Piedra	276886	290884	305537	320837	336928	353489
Santiago De Surco	315447	321157	326928	332725	338509	344242
Chorrillos	307488	311158	314835	318483	322066	325547
Caraballo	247077	257326	267961	278963	290311	301978
Lima	296890	291849	286849	281861	276857	271814
Santa Anita	203919	208697	213561	218486	223447	228422
Lurigancho	189974	195542	201248	207070	212987	218976
Independencia	216125	216323	216503	216654	216764	216822
El Agustino	188719	189332	189924	190474	190961	191365
La Victoria	189831	186170	182552	178958	175372	171779
La Molina	148738	153133	157638	162237	166912	171646
Rímac	176513	174214	171921	169617	167286	164911
San Miguel	134806	134946	135086	135226	135366	135506
Pachacamac	87769	94945	102691	111037	120015	129653
San Borja	111328	111448	111568	111688	111808	111928
Surquillo	92949	92639	92328	92012	91686	91346
Lurín	71721	74258	76874	79563	82319	85132
Miraflores	86091	85284	84473	83649	82805	81932
Magdalena Vieja	77604	77323	77038	76743	76437	76114
Breña	81788	80618	79456	78291	77116	75925
Jesús María	71214	71289	71364	71439	71514	71589
San Luis	57175	57274	57368	57454	57530	57600
Magdalena Del Mar	54206	54296	54386	54476	54566	54656
San Isidro	58123	57345	56570	55792	55006	54206
Lince	54790	53872	52961	52054	51144	50228
Cieneguilla	33382	35770	38328	41060	43975	47080
Chaclacayo	42982	43083	43180	43271	43355	43428
Ancón	37487	38612	39769	40951	38482	39600

Barranco	33302	32625	31959	31298	30641	29984
Santa Rosa	13497	14416	15399	16447	17563	18751
Pucusana	12856	13608	14403	15240	16120	17044
Punta Negra	6245	6554	6878	7215	7568	7934
San Bartolo	6574	6788	7008	7233	7463	7699
Punta Hermosa	6511	6720	6935	7155	7381	7609
Santa María Del Mar	1013	1112	1220	1338	1467	1608

Nota: Se detalla la población de Lima Metropolitana, según distritos. (INEI, 2018)

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

Tasa de crecimiento de la población

Tabla 3

Tasa de crecimiento natural (Por mil)

Ámbito	Indicador	Unidad	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total Nacional	Tasa de crecimiento natural (Por mil)	Porcentaje	1.13	1.13	1.11	1.10	1.08	1.07

Nota: Se detalla la tasa de crecimiento al 2017. (INEI, 2017)

En el siguiente cuadro podremos observar la tasa de crecimiento de los últimos años por departamento en el Perú. En los últimos años la tasa de crecimiento en el Perú ha ido descendiendo, y esto en gran parte se está dando por los cambios socioculturales, que los habitantes están adoptando.



Figura 2. Tasa de crecimiento de la población - Promedio anual.

Ingreso Per cápita

El ingreso per cápita en el año actual es de 17,952.49, de acuerdo con la información difundida por la INEI, si bien es cierto hemos tenido una desaceleración en nuestra economía con respecto a los años anteriores que ha afectado el PBI nacional, cabe resaltar que, a comparación de los años anteriores, aún tenemos un PBI significativo, lo cual lo hace atractivo para posibles inversionistas.

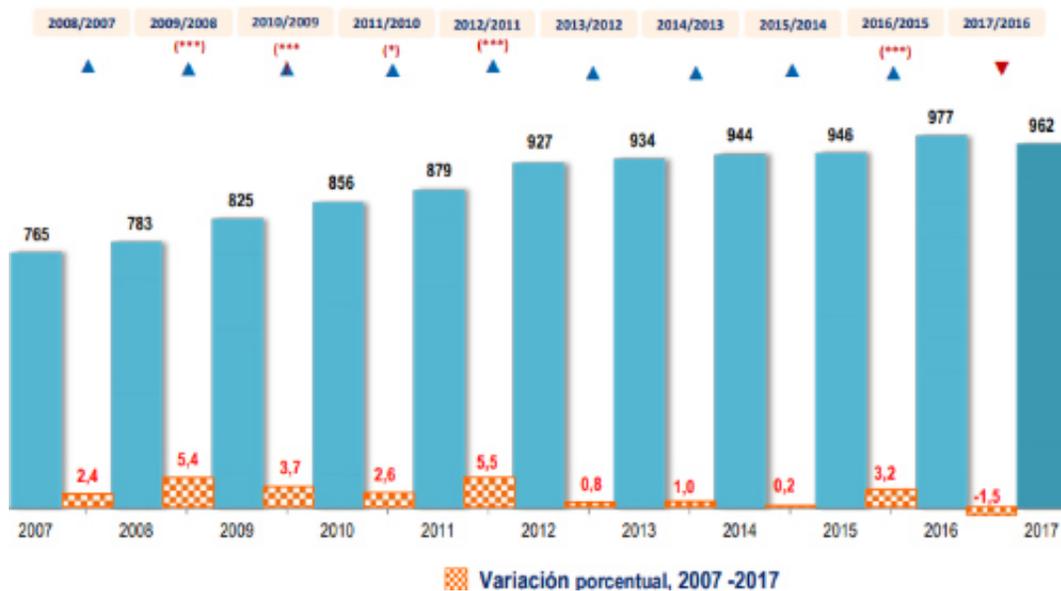


Figura 3. Ingreso Per Cápita y su variación al 2017. (INEI, 2018)

Población Económicamente Activa

Con respecto a la población económicamente activa es de 16,142.1 miles de personas, son aquellas personas que están dentro del intervalo de edad de entre los 18 años a 65 años, en el siguiente cuadro podremos apreciar el total de personas expresada en miles por zona geográfica, cabe indicar que no necesariamente todas las personas se encuentran activas.

Así mismo podemos decir que de acuerdo con la información obtenida el número de habitantes ha ido creciendo al transcurrir de los años.

Tabla 4

Evolución De La Población Económicamente Activa Ocupada, Según Ámbito Geográfico, 2010-2016. Miles De Personas.

Ámbito geográfico	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total	15 092.5	15 307.4	15 542.7	15 682.9	15 796.8	15 919.2	16 197.1
Área de residencia							
Urbana	10 979.9	11 248.7	11 548.2	11 753.6	11 872.4	12 035.1	12 389.5
Rural	4 112.6	4 058.7	3 994.5	3 929.3	3 924.4	3 884.2	3 807.6
Región natural							
Costa	8 100.0	8 195.1	8 433.1	8 469.4	8 487.4	8 583.1	8 841.9
Sierra	5 028.8	5 109.6	5 082.1	5 174.9	5 242.2	5 290.0	5 253.5
Selva	1 963.7	2 002.6	2 027.6	2 038.6	2 067.2	2 046.2	2 101.7

Nota: Se detalla la PEA del Perú por su área de residencia y la región natural de la población en los años 2010-2016. (INEI, 2018)

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

De acuerdo con la información recolectada del BCR, en el año 2014 2015 las importaciones superaron a nuestras exportaciones, lo cual con llegó a tener un déficit en ambos años, sin embargo, actualmente tenemos un superávit y esto se ha estado dando debido a la gran cantidad de exportaciones de productos no tradicionales que hemos venido teniendo, los cuales ah tener un proceso de producción más elaborado, el precio de estos genera un precio mayor.

De igual manera podemos ver que las exportaciones no tradicionales en los últimos 5 años han superado las exportaciones tradicionales

Tabla 5

Balanza comercial – Valores FOB (Millones US\$)

Año	Balanza comercial valores FOB (millones US\$) Exportaciones	Balanza comercial - valores FOB (millones US\$)			Balanza comercial valores FOB (millones US\$) Importaciones	Balanza comercial - valores FOB (millones US\$)				Balanza comercial - valores FOB (millones US\$) - Balanza Comercial
		Expor. Productos Tradicionales	Expor. Productos no Tradicionales	Expor. Otros		Impor. Bienes de Consumo	Impor. Insumos	Impor. Bienes de Capital	Impor. Otros Bienes	
2012	47,411	35,869	11,197	345	41,018	8,252	19,273	13,347	145	6,393
2013	42,861	31,553	11,069	238	42,356	8,843	19,528	13,664	321	504
2014	39,533	27,686	11,677	171	41,042	8,899	18,797	12,911	435	- 1,509
2015	34,414	23,432	10,895	88	37,331	8,754	15,911	12,002	664	- 2,916
2016	37,020	26,137	10,782	100	35,132	8,614	15,140	11,113	264	1,888
2017	44,918	33,124	11,663	130	38,652	9,334	17,950	11,207	161	6,266

Nota: Se detalla las exportaciones e importaciones según tipo, y la balanza comercial del 2012 al 2017. (BCRP, 2018)

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

Producto Bruto Interno

De acuerdo la información obtenida del INEI el producto bruto interno por persona para el año 2016 fue de 20,541 con una tasa anual de 5.8 a comparación del año anterior que tuvo un ingreso anual de 19,415 nuevos soles.

El crecimiento se ha venido dando de manera constante desde el 2011 hasta el 2016, y con una tendencia a seguir creciendo.

El aumento del PBI per cápita por persona se ha venido incrementando debido a las exportaciones no tradicionales que se han venido dando en los últimos años, así como la subida de los minerales, tales como el cobre el oro y otros más, los cuales si bien es cierto su precio se ha mantenido desde el 2012 el mismo tampoco disminuye.

Cabe mencionar que el incremento tuvo una pequeña desaceleración debido a la crisis política que se viene dando en el Perú, debido a malas gestiones políticas por parte de los representantes de estado.

Tasa de Interés

Tabla 6

Tasa de Interés Bancaria.

Principio del formulario MES Final del formulario	Tasas de interés activas promedio de las empresas bancarias por modalidad (términos efectivos anuales) - MN - Pequeña y Microempresa - Préstamos - Hasta 60 días	Tasas de interés activas promedio de las empresas bancarias por modalidad (términos efectivos anuales) - MN - Pequeña y Microempresa - Préstamos - Más 360 días
Jul-17	34.7	23.5
Ago-17	34.3	23.4
Sep17	34	23.4
Oct-17	33.8	23.3
Nov-17	33.5	23.1
Dic-17	33.5	23.1
Ene-18	34	23
Feb-18	34.5	22.9
Mar-18	34.9	22.8
Abr-18	34.8	22.7
May-18	34.7	22.5
Jun-18	34.3	22.4
Jul-18	34.5	22.3

Nota: Se detalla la tasa de interés bancario para préstamos hasta 60 días y de 360 días a más. (BCRP, 2018)

De acuerdo con la información recolectada del BCR, encontramos la tasa de interés activa promedio para la pequeña y microempresa para 60 días se encuentra en un promedio de 33.3 y 34.9 por ciento mensual, Sin embargo, para los préstamos a largo plazo como máximo un año la tasa de interés se encuentra entre 22.3 y 23.5 por ciento mensual.

Cabe resaltar que estas tasas han sido recolectadas, en base a solo entidades tasas de interés de entidades bancarias.

Tabla 7

Tasa de Interés CD BCRP.

Mes	Tasas de interés del Banco Central de Reserva - CD BCRP - Tasa de interés - Saldo CD BCRP	Tasas de interés del Banco Central de Reserva - CD BCRP - Tasa de interés - Colocación del mes CD BCRP	Tasas de interés - Rendimiento del Bono del gobierno peruano a 10 años (en S/)	Tasas de interés - Tasas de interés - LIBOR a tres meses (%)
Jul-17	4.5	3.7	5.7	1.3
Ago-17	4.1	3.5	5.5	1.3
Sep-17	4.1	3.4	5.3	1.3
Oct-17	4.04	3.4	5.3	1.4
Nov-17	3.9	3.2	5.3	1.4
Dic-17	4	3	5.2	1.6
Ene-18	3.6	2.9	4.8	1.7
Feb-18	3.4	2.9	4.8	1.9
Mar-18	3.2	2.4	4.8	2.2
Abr-18	3.1	2.6	5	2.3
May-18	3	2.5	5.5	2.3
Jun-18	3	2.4	5.7	2.3
Jul-18	2.9	2.3	5.5	2.3

Nota: Se detalla la tasa de interés en Saldo y colocación de CD BCRP para préstamos hasta 60 días y de 360 días a más. (BCRP, 2018)

En el siguiente cuadro podemos ver la tasa de interés referencial del BCR del último año, la cual tiene un interés que se encuentra entre 2.9 y 4.5 %

De igual manera podemos ver el bono de interés del gobierno peruano a 10 años que actualmente se encuentra bordeando el 5.5 %.

Tabla 8.

Tipo de Cambio Interbancario.

Fecha	Tipo de cambio - promedio del periodo (S/ por US\$) -	Tipo de cambio - promedio del periodo (S/ por US\$) -
	Interbancario - Compra	Interbancario - Venta
Jun-17	3.266	3.271
Jul-17	3.248	3.251
Ago-17	3.24	3.244
Sep17	3.243	3.248
Oct-17	3.248	3.253
Nov-17	3.239	3.243
Dic-17	3.245	3.249
Ene-18	3.214	3.216
Feb-18	3.248	3.25
Mar-18	3.251	3.253
Abr-18	3.23	3.231
May-18	3.273	3.275
Jun-18	3.271	3.272
Jul-18	3.276	3.278

Nota: Se detalla la tasa de interés interbancaria Compra y Venta. (BCRP, 2018)

En el siguiente cuadro podemos apreciar el tipo de cambio nominal que durante todo el año se ha venido dando entre los 3.20 nuevo sol por cada dólar americano.

Con esto podemos concluir, que el sol peruano, en este año se ha apreciado a comparación del año 2017 en el cual el dólar alcanzo un tipo de cambio de 3.54, y esto se ha venido dando debido a la global del dólar americano, y la fortaleza del precio de los minerales que el Perú exporta.

Tasa de Inflación

Tabla 9

Tasa de Inflación del 2012 al 2017.

Fecha	Índices fin de periodo (variación porcentual) - Índice de Precios al Consumidor (IPC)
2012	2,6
2013	2,9
2014	3,2
2015	4,4
2016	3,2
2017	1,4

Nota: Disminución constante del IPC, para el 2017 cerro con 1.4%. (BCRP, 2017)

La tasa de inflación no es otra cosa que el aumento de los precios de los diferentes bienes o servicios, en el siguiente cuadro podemos decir que la tasa de inflación para el año 2017 es de 1.4 a comparación de los años anteriores donde la tasa de inflación estaba en 3.2.

En otras palabras, podemos decir que actualmente la economía peruana se encuentra estable y la hace atractiva para los inversionistas.

Riesgo País

De acuerdo con la información del centro de investigación JP MORGAN, el Perú actualmente cuenta con un riesgo país de 127 puntos básico que vendrían a ser 1.27 %. (Ambito, 2018)

Es importante mencionar que el Perú se encuentra actualmente en el 2 puesto después de Chile.

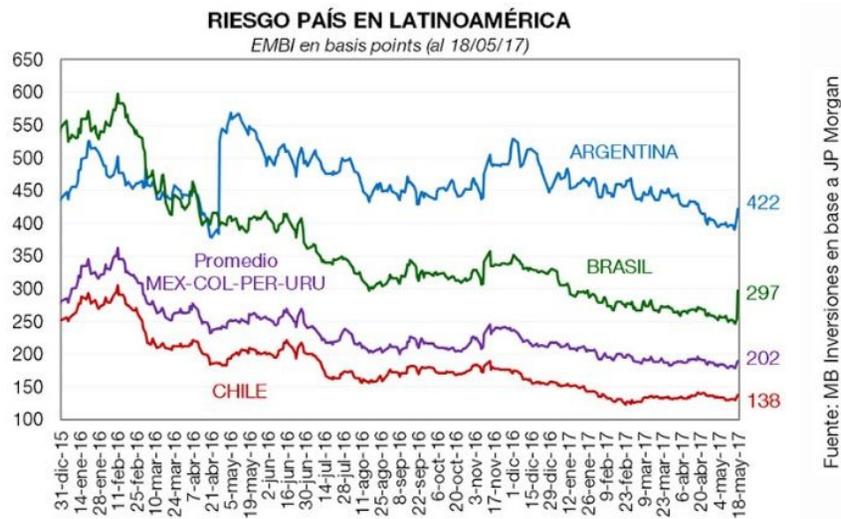


Figura 4. Comparativo de Riesgo País de los países de latinoamericana.

Fuente: MB Inversiones en Base a JP Morgan

Entre sus principales fortalezas, presenta un riesgo financiero muy bajo, así como un riesgo económico también bajo, sin embargo, entre sus debilidades el riesgo político es considerado alto.

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Decreto Legislativo N°1332 - decreto legislativo que facilita la constitución de empresas a través de los centros de desarrollo empresarial – CDE.

El poder ejecutivo cuenta con las facultades para poder generar leyes que permitan reactivar la economía y el desarrollo de esta, con estas facultades el poder ejecutivo emitió el Decreto Legislativo N°1332; el cual consiste en ayudar y facilitar el desarrollo de actividades económicas; dictas normas generales y específicas que permiten la estandarización de procedimientos administrativos, los cuales buscan eliminar las barreras burocráticas que impiden el desarrollo de actividades económicas.

La Ley N° 29157 aprobada por el Decreto legislativo N° 186

Es una ley general que no solo tiene como objetivo el regular el aspecto laboral, sino que también los problemas tributarios, administrativos que por más de 3 décadas se ha venido convirtiendo en barreras burocráticas que impiden la formalización de las pequeñas empresas.

2.1.2. Del Sector.

2.1.2.1. Mercado internacional.

Se encuentra encabezado por Estados Unidos con un promedio de \$4356.19 millones de dólares en importaciones. Seguido por Alemania que tiene una demanda que supera los \$3186.62 millones de dólares y Reino Unido con un promedio de importaciones de polos camiseros de \$1984.63.

Nº	País	%Var 15- 14	%Part 15	Total Imp. 2015 (millon US\$)
1	Estados Unidos	-4%	20%	4,356.19
2	Alemania	-16%	13%	3,186.62
3	Reino Unido	-10%	8%	1,984.63
4	Francia	-16%	6%	1,616.88
5	Japón	-11%	6%	1,333.66
6	España	-21%	5%	1,335.49
7	Países Bajos	-14%	4%	1,063.01
8	Hong Kong	-15%	4%	932.19
9	Bélgica	-14%	4%	873.61
10	Canadá	-6%	2%	540.40
1000	Otros Países (137)	-24%	28%	7,890.92

Figura 5. Principales 10 Países Importadores de Polos Camiseros. (SIICEX, 2018)

Fuente: COMTRADE.

Estados Unidos es uno de los principales mercados a los que llegan las confecciones peruanas lo cual constituye ingresos de \$110637.76 mil dólares. En el tiempo, se ha demostrado a este mercado la seriedad de cada exportador peruano al momento de realizar los envíos los cuales han sido el producto que más se ha exportado a este mercado durante los últimos 12 años.

En cuanto a los países exportadores de este producto la lista es encabezada por China(\$4589.89m), Turquía(\$1939.07m) e India(\$1776.73m), sin embargo, la calidad de las prendas peruanas no tiene punto de comparación pues están confeccionadas con fibras de calidad que aseguran la durabilidad de las prendas, lo cual le permite llegar a segmentos con mayor poder adquisitivo.

Nº	País	%Var 15-14	%Part 15	Total Exp. 2015 (millon US\$)
1	China	-9%	21%	4,589.89
2	Turquía	-8%	9%	1,939.07
3	India	-7%	8%	1,776.73
4	Alemania	-13%	6%	1,453.08
5	España	-2%	4%	886.77
6	Hong Kong	-13%	4%	897.84
7	Países Bajos	-14%	4%	890.98
8	El Salvador	2%	4%	703.58
9	Bélgica	-15%	3%	771.15
10	Portugal	-4%	3%	651.17
1000	Otros Países (125)	-23%	32%	8,165.26

Figura 6. Principales 10 Países Exportadores de Polos Camiseros. (SIICEX, 2018)

Fuente: COMTRADE.

Las principales empresas exportadoras en el Perú son Confecciones Textimax SA, Garment Industries y Southern Textile Network SAC quienes entre los tres cuentan con 50% de participación del mercado exportador de polos camiseros. Sus productos no sólo llegan a EEUU sino también a Brasil(\$8054.34miles) y Canadá (\$6627.51 miles). Dependiendo de las marcas estos polos suelen venderse al consumidor en precios desde los \$6 hasta alrededor de \$200 en el caso de las marcas más renombradas.

Empresa	%Var 17-16	%Part. 17
CONFECCIONES TEXTIMAX S A	25%	11%
GARMENT INDUSTRIES S.A.C.	16%	11%
SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C.	9%	10%
DEVANLAY PERU S.A.C.	1%	8%
INDUSTRIAS NETTALCO S.A.	3%	8%
TEXTILES CAMONES S.A.	12%	6%
TEXTILE SOURCING COMPANY S.A.C	77%	6%
TOPY TOP S A	-11%	5%
HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.	-3%	4%
Otras Empresas (200)	--	28%

Figura 7. Principales Empresas Exportadoras. (SIICEX, 2018)

Fuente: SUNAT

Mercado	%Var 17-16	%Part. 17	FOB-17 (miles US\$)
Estados Unidos	10%	74%	110,637.76
Brasil	33%	5%	8,054.34
Canadá	28%	4%	6,627.51
Francia	102%	2%	2,925.94
Argentina	52%	2%	2,855.05
Chile	37%	2%	2,488.83
Alemania	-32%	1%	2,099.34
Reino Unido	48%	1%	2,012.80
Hong Kong	-14%	1%	1,614.52
Otros Países (57)	--	6%	9,412.57

Figura 8. Principales mercados - por países. (SIICEX, 2018)

Fuente: SUNAT

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

El segmento del mercado al que nos dirigimos es “A” y “B”, según CPI esto significa el 26.7% de la población que vive en Lima Moderna y distritos aledaños.

Tenemos a nuestro favor el alza de la economía con lo cual el poder adquisitivo de los peruanos ha crecido, de tal manera que les permite tener un presupuesto mayor para adquirir prendas de vestir de calidad, en el caso de los varones el promedio de gasto durante un mes un varón puede gastar entre S/. 120 y S/.300, mientras que una mujer puede llegar a gastar entre S/.80 y S/.250 esto depende mucho de la época del año, y el tipo de gastos que tenga durante el mes, sin embargo, los varones son aquellos que se muestran más exigentes con respecto a las marcas y a la calidad del producto.

Actualmente existe la tendencia del Dress Smart en las oficinas con lo cual se está cambiando la vestimenta formal, como los ternos y vestidos o sastres por pantalones khaki y camisas ó polos de cuello camisero para los varones y en el caso de las mujeres khakis y polos de cuello camisero de algodón tejido ó blusas. Otra de las tendencias que se ven en el mercado es la de utilizar productos peruanos, realizados con fibras naturales que tengan durabilidad y alta calidad. Además, nuestro público objetivo ya cuenta con preferencias por prendas como la que estamos confeccionando, sin embargo, adquieren

prendas de marcas internacionales debido a que aún no existe una marca peruana que les ofrezca calidad, buen precio y durabilidad.

El público objetivo al que nos dirigimos está familiarizado con las compras en tiendas por departamentos y también con el internet retailing pues no precisan de ir a la tienda para adquirir sus productos, aprovechan la tendencia del omni-channel la cual les brinda una experiencia de compra que les permite hacer sus pedidos desde la comodidad de su hogar. Varias tiendas han aprovechado estas tendencias para incrementar sus ventas como por ejemplo Topi Top quienes el año pasado facturaron alrededor de 102.5 millones de dólares con sus diferentes tiendas en 16 ciudades del Perú.

2.1.2.3. Mercado de proveedores.

Debido a que el producto que estamos confeccionando va dirigido a un sector socioeconómico “A” o “B” estamos utilizando 100% algodón Pima, con reactivo y gaseado, el cual no genere ningún tipo de alergia dermatológica, además pasará las pruebas de calidad más rigurosas que aseguren la alta durabilidad de la prenda tanto como de los avíos. La confección de esta prenda involucra costura, bordados, remalles, cortes, etc.

Los avíos se obtendrán de un proveedor internacional que provee la más alta calidad de tal forma que al ser colocados en la prenda aporten elegancia, faciliten el uso de la prenda de vestir y la interrelación con el que la viste. Los hilos por utilizar serán de algodón mercerizado y el logo estará bordado en varios puntos de la prenda.

El transporte contará con un proveedor que nos permita distribuir la mercadería en Lima, al inicio esto será mensual, pero estimamos que luego podría ser semanal.

En el caso de las ventas por web, como se ha mencionado previamente se contará con los servicios de una empresa Courier.

2.1.2.4. Mercado competidor.

El mercado internacional está copado de marcas que confeccionan polos con cuello camisero, sin embargo, muchas de ellas realizan la confección en Perú o utilizan nuestra

materia prima. Es por esta razón que vimos la oportunidad de crear una marca que combine tanto la excelente calidad del algodón Pima peruano con la más fina mano de obra.

Nuestros productos serán hechos 100% en el Perú por peruanos que buscan diferenciar sus productos de la competencia entregando un producto de calidad que sea cómodo y durable.

Estas son algunas de las marcas con las que competimos:

Marcas Internacionales:

- Norman & Taylor
- Armani
- Tommy Hilfiger
- Hugo Boss
- La Martina
- Dockers
- Brooke Brothers
- Springfield
- Banana Republic
- Zara
- H&M
- Kenneth Cole
- Lacoste

Marcas Nacionales:

- TPT de Topy Top
- Basement for Man
- Index
- Marc Boehler

Las características que se buscaron en cada competidor fueron:

- Productos ofrecidos. Tipos, modelos y alternativas que exhiben.
- Precio de Comercialización.

- Origen de materias primas.
- Madurez del sitio Web (sólo para la competencia directa, ventas online)
- Proceso de cotización cursado.

Los precios de las marcas listadas van desde los S/.40 hasta los S/. 700 lo cual depende mucho de la marca, el diseño, los acabados y la calidad de la prenda. Los modelos con mayor demanda en Lima son los de manga corta los cuales son utilizados principalmente durante la temporada de verano por varones.

Tener en cuenta que si bien es cierto algunas de estas marcas confeccionan sus productos en el Perú, otras ofrecen prendas confeccionadas en China con fibra sintética con lo cual pueden vender a precios mucho menores, sin embargo, no tienen punto de comparación con la calidad de los productos que estamos presentando.

Según lo comentado por el exministro peruano de Producción, Pedro Olaechea, se estima que el sector textil en Perú crecería un 4% este año, impulsado por una mayor venta de polos de algodón luego de seis años de inflexiones en esta industria.

Las cifras presentadas por Olaechea muestran que el sector manufacturero es el que aporta una importante cantidad al Producto Bruto Interno (PBI), ya que se trata del 7.2%

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

La estrategia de comercialización será mediante la venta directa del producto a los consumidores. Se basará en arrendar puntos de ventas para poder mostrar los productos; estos locales deberán de encontrarse adecuadamente bien posicionados para incrementar el nivel de exposición del producto en los clientes.

Adicionalmente se deberá de contratar personal que cuente con una excelente predisposición de servicio para la atención de los clientes en los puntos de ventas; con la finalidad de garantizar un excelente proceso de compra y generando una relación más amigable con los consumidores.

La estrategia de distribución será proveer de la mercadería que se encuentran en los almacenes centrales hacia los puntos de ventas. De acuerdo con el movimiento mercantil

de las tiendas habilitadas se establecerá un cronograma para el traslado de las mercancías entre los almacenes.

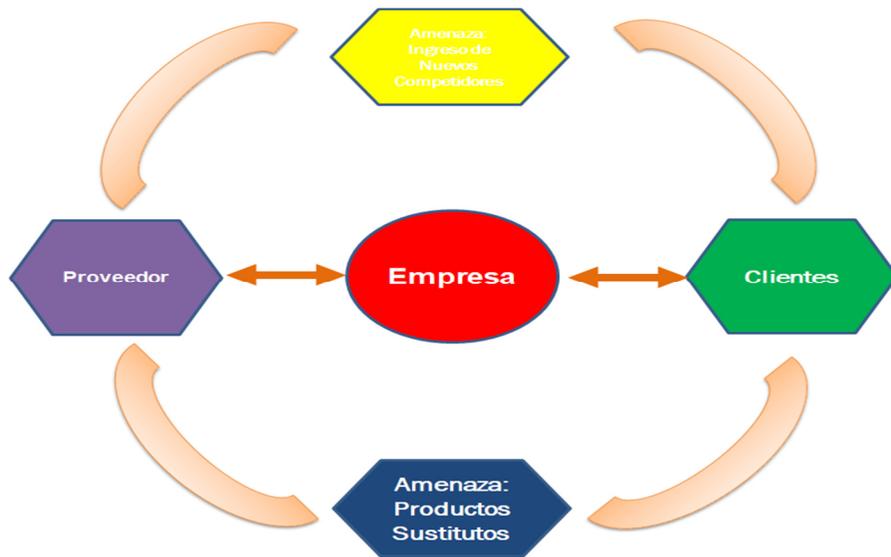
Además, se realizará la apertura de un canal web a través de un catálogo virtual para poder vender las confecciones por este medio, desde donde los clientes podrán comprar online y recibir sus pedidos en la puerta de sus casas. Para esto la distribución será por medio de una empresa Courier como Olva o Glovo.

Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Para llevar a cabo este proyecto es necesario cumplir con ciertas normas legales entre las cuales tenemos las siguientes:

- a) Confecciones Peruanas SAC se constituirá como una S.A.C. (Sociedad Anónima Cerrada) en donde la participación de los socios será limitada según la participación de cada uno dentro del negocio. Además, nos permitirá pasar de pequeña empresa a grande si así es necesario en el tiempo.
- b) Una vez constituida la empresa debemos considerar que por ingresos obtenidos existen dos tipos de impuestos: IGV y la Renta.
- c) Las telas pasarán por todos los procesos de reactivos y de gaseado para así evitar que con el uso o el lavado de la prenda ésta se encoja y se desgaste, todo esto irá acompañado de las certificaciones acreditadas por INDECOPI.
- d) Luego de tener la marca registrada en INDECOPI se debe solicitar la licencia de Marca País con la cual la Dirección de Imagen País deberá a evaluar la solicitud y emitirá un pronunciamiento con el resultado.
- e) Una vez aprobada la licencia se podrá usar la Marca Perú en las etiquetas de las prendas y esto nos traerá como beneficio el reconocimiento de la marca a nivel mundial, lo cual nos proveerá de una ventaja comercial ante otros productos internacionales pues es conocida la calidad de las fibras peruanas a nivel mundial. Dicha licencia tiene dos años de validez.

2.2. Análisis del Micro entorno



2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Según Michel Porter, *“la rivalidad de los competidores existentes adopta muchas formas”*, y en relación con el presente trabajo en el sector textil se traduce por ejemplo en: lanzamientos de campañas publicitarias y nuevos productos, descuentos de precios y brindar un mejor servicio.

De la mano de la tecnología y de la calidad de nuestros insumos buscamos mejorar nuestro producto en cada etapa del proceso de producción con el fin de asegurar la satisfacción de nuestros clientes luego de adquirir nuestros productos, para lo cual hemos pensado implementar ciertas estrategias, como:

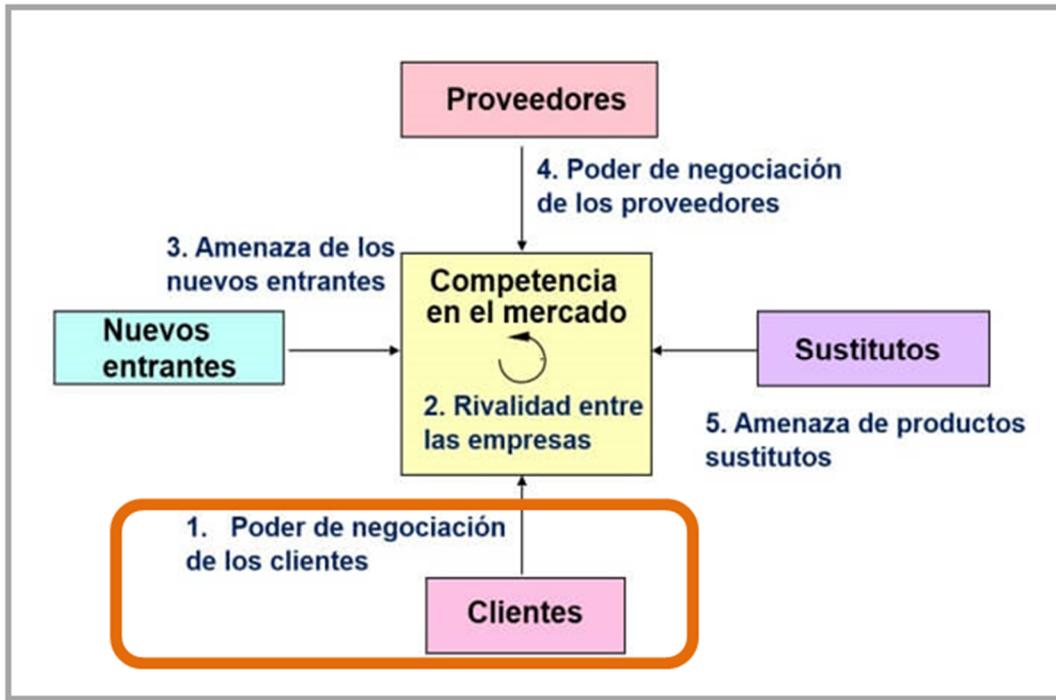
- Llegar a un mayor número de clientes por medio de las plataformas digital (Redes Sociales y Páginas web).
- En el corto plazo, buscaremos optimizar los costos del proceso de producción con el fin de una mejor competencia en el mercado a nivel de precios.
- Ofrecer valor agregado al cliente entregando un producto de calidad (en tienda o a domicilio), en el menor tiempo posible a un precio competitivo; con lo cual podremos asegurar la satisfacción de nuestros clientes.
- Posicionar SUMAQ como la única marca peruana en elaborar polos camiseros 100% algodón con las fibras más finas.

Tabla 10

Ranking de Empresa Textiles Peruanas.

COMPARATIVO PERIODO ENERO 2018-2017												Elaborado por: Gerencia de Manufacturas -ADEX	
SECTOR: PRENDAS DE VESTIR												Fuente: ADUANAS	
ACTUALIZADO AL: 02/03/2018													
N°	RUC	EMPRESA	VALOR FOB US\$				PESO NETO KG				PRECIO RE / KG		
			2018	2017	VAR % 2018/2017	PART. % 2018	2018	2017	VAR % 2018/2017	PART. % 2018	2018	2017	
TOTALES			70,416,797	64,566,567	9.1%	100.0%	1,753,951	1,556,972	12.7%	100.0%	40.15	41.47	
1	20100047056	TOPY TOP S A	5,705,346	3,691,925	54.5%	8.1%	193,800	110,234	75.8%	11.0%	29.44	33.49	
2	20100064571	INDUSTRIAS NETTALCO S.A.	4,029,134	4,865,416	-17.2%	5.7%	86,097	114,580	-24.9%	4.9%	46.80	42.46	
3	20501977439	DEVANLAY PERU S.A.C.	4,014,739	3,676,263	9.2%	5.7%	79,634	67,188	18.5%	4.5%	50.42	54.72	
4	20550330050	TEXTILE SOURCING COMPANY S.A.C	3,550,121	2,036,226	74.3%	5.0%	110,094	63,359	73.8%	6.3%	32.25	32.14	
5	20101362702	CONFECCIONES TEXTIMAX S A	3,529,245	3,563,569	-1.0%	5.0%	79,296	82,370	-3.7%	4.5%	44.51	43.26	
6	20376729126	SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C.	3,196,673	3,807,379	-16.0%	4.5%	74,090	101,720	-27.2%	4.2%	43.15	37.43	
7	20112316249	INDUSTRIA TEXTIL DEL PACIFICO S.A.	3,064,721	2,478,774	23.6%	4.4%	115,609	86,927	33.0%	6.6%	26.51	28.52	
8	20418108151	HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.	3,045,905	3,032,311	0.4%	4.3%	59,612	76,747	-22.3%	3.4%	51.10	39.51	
9	20508108282	GARMENT INDUSTRIES S.A.C.	2,945,743	1,864,248	58.0%	4.2%	27,914	17,452	60.0%	1.6%	105.53	106.82	
10	20293847038	TEXTILES CAMONES S.A.	2,801,213	2,394,658	17.0%	4.0%	140,883	86,407	63.0%	8.0%	19.88	27.71	
11	20101635440	COTTON KNIT S.A.C.	2,490,257	2,021,434	23.2%	3.5%	53,922	41,035	31.4%	3.1%	46.18	49.26	
12	20104498044	TEXTIL DEL VALLE S.A.	2,395,536	2,534,514	-5.5%	3.4%	27,902	33,278	-16.2%	1.6%	85.86	76.16	
13	20101155405	PERU FASHIONS S.A.C.	1,775,187	1,992,207	-10.9%	2.5%	30,436	36,319	-16.2%	1.7%	58.33	54.85	
14	20100231817	FRANKY Y RICKY S.A.	1,187,528	1,002,492	18.5%	1.7%	21,823	19,983	9.2%	1.2%	54.42	50.17	
15	20100174911	EL MODELADOR S A	1,129,579	557,255	102.7%	1.6%	28,081	14,565	92.8%	1.6%	40.23	38.26	
16	20306781252	PRECOTEX S.A.C.	1,008,749	54,852	1739.0%	1.4%	32,533	4,941	558.4%	1.9%	31.01	11.10	
17	20550948029	COFACO INDUSTRIES S.A.C.	999,793	1,444,270	-30.8%	1.4%	23,425	37,533	-37.6%	1.3%	42.68	38.48	
18	20133530003	CREDITEX S.A.A.	859,889	571,781	50.4%	1.2%	11,566	8,071	43.3%	0.7%	74.35	70.84	
19	20602233317	SAN GERMAN SOURCING E.I.R.L.	790,187	0	-	1.1%	23,579	0	-	1.3%	33.51	-	
20	20102089635	LIVES S.A.C	752,659	585,428	28.6%	1.1%	9,415	7,191	30.9%	0.5%	79.95	81.42	
21	20520564200	CORPORACION ALL COTTON S.A.C.	668,246	129,994	414.1%	0.9%	9,312	1,899	390.4%	0.5%	71.76	68.47	

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.



- Según Porter, el poder de negociación del cliente depende de diferentes factores, como por ejemplo en nuestro caso, si se ofrece una variedad de productos sustitutos que satisfacen la necesidad del cliente, el poder de negociación es alto. Debido a esto nuestro público objetivo será:
- Jóvenes y adultos dispuestos a adquirir un producto con valor agregado que provea elegancia y estatus.
- Colaboradores que laboren en empresas donde se aplique el Dress Smart.
- Consumidores de a pie que quieran distinguirse llevando una prenda confeccionada con 100% algodón peruano Pima diseñado bajo las últimas tendencias de la moda del segmento "A" y "B".

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores, depende de las características de la industria así como la cantidad de proveedores en el caso del sector textil, el poder de negociación de los proveedores es bajo ya que estos por la cantidad no

influye en las decisiones de los clientes en cuanto al diseño y distribución, dado que el material principal para la fabricación de prendas es la tela, seguido por los diversos insumos como: botones, hilos, etc.; es por ello que las empresas textiles optan por tercerizar los servicios como por ejemplo corte, confección, entre otras áreas dentro del procesos de diseño.

Podemos decir que, si bien es cierto, los proveedores de materias primas tienen una fuerza baja, el poder de negociación es fuerte en el caso de servicios públicos y financieros.

Según Michael Porter, el volumen de las ventas no se ve perjudicado cuando los proveedores aumentan los precios, esto pues se pueden crear acuerdos que mantengan un control sobre las ofertas y el precio, existen casos en los que diferentes empresas han sido demandadas legalmente por estas prácticas debido a que están rompiendo leyes que protegen a los consumidores de los monopolios corporativos. Nosotros contamos con tres grupos de proveedores:

- *Materia Prima:* Obtendremos la mejor materia prima para poder confeccionar un producto de calidad.
- *Mano de Obra:* Contamos con mano de obra peruana la cual es reconocida a nivel mundial por la calidad y el nivel de detalle en el acabado de las prendas. Nosotros contamos con el know-how suficiente como para poder supervisar cada etapa del proceso, como lo son: patronaje, corte, costura, remalle, bordado, acabados.
- *Distribución:* Contamos con proveedores de transporte para nuestros productos que serán enviados a las tiendas por departamento y además usaremos Olva o Glovo para los envíos de las prendas compradas por internet.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Se puede decir que con la tecnología actual se puede combinar las fibras de algodón con material sintético para producción a bajo costo, dirigido para sectores bajos y/o medios, estos amenazan el sector textil que tiene como materia prima el algodón, incluye a los materiales como lana y pelos (origen animal).

La variedad de productos en el mercado crece día a día, vemos diferentes colores, formas y tamaños. La mayoría de estos productos son de baja calidad y no son durables. Nuestro producto ofrece no sólo la mejor calidad pues ha sido confeccionado con el más fino algodón, sino que también ofrece alta durabilidad en la prenda pues ha pasado por pruebas que lo garantizan. Ofrecemos, además, tallas que se ajustan a los gustos de nuestros clientes. Todas estas características acompañadas de nuestra estrategia de Branding nos permitirán reducir esta amenaza mediante la fidelización del cliente, demostrándole a cada uno de los que adquieran nuestro producto que ha tomado una buena decisión, una que le brinde elegancia y confort. Nuestra competencia directa son las marcas internacionales Lacoste, Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren, entre otras. Sin embargo, como productos sustitutos encontramos a los ofrecidos en Creditex, Topi Top, Estilos, La Fábrica, outlets Vulcano, Avalanch, etc.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

Se habla de amenazas potenciales en el caso de confecciones e importaciones de algodón provenientes de otros países.

Es importante precisar el uso de la tecnología, ya que en la industria textil se considera como una barrera de entrada baja debido a que no requiere una inversión alta por no exigir una tecnología avanzada y reproducir (en cuanto a confección refiere) diseños o modelos con cierta rapidez.

Por lo general, las empresas en el rubro textil son grandes y se benefician de economías de escala, este tipo de barrera está dirigida para aquellas industrias poco competitivas que se desarrollan netamente en manufactura de prendas básicas en poco volumen.

Dentro de las barreras de ingreso también debemos tener en consideración la diferenciación del producto ya que, si ingresamos al mercado con reconocimiento de origen “Hecho en Perú”, puede llegar a convertirse en un factor importante que le da un mayor valor a nuestra producción, sin embargo, esto lleva su tiempo, ya que para ello es necesario la implementación de ciertas certificaciones relacionadas a las buenas prácticas de manufactura.

Por otro lado, en el rubro textil se considera como una amenaza latente el libre ingreso de las confecciones y textiles asiáticos, este último considerado un gran mercado, inclusive existen ingresos directamente a Perú de productos de origen Chino.

Nosotros estamos creando un producto que tal vez hace mucho es confeccionado en suelo peruano pero que sin embargo la mayor parte de ellos son exportados a diferentes países del mundo. Nos diferenciamos al ofrecer un producto peruano hecho por manos peruanas, que cuenta con la mejor calidad en sus insumos y que es parte de Marca Perú.

Buscamos fidelizar la marca mediante el uso de publicidad que permita que el cliente se sienta identificado con nosotros y de esa forma asegurar su preferencia.

Por el lado comercial, buscamos acuerdos con tiendas por departamentos para mantener la exclusividad de la marca en sus tiendas, de tal forma que, de existir nuevos competidores, éstos no se encuentren dentro de la misma tienda.

Capítulo III

Plan Estratégico

3.1. Visión y misión de la empresa.

3.1.1. Misión

Brindar a nuestros clientes que gustan del buen vestir un producto de calidad hecho netamente con algodón 100% peruano pima y a un precio que esté acorde al mercado, tomando en cuenta las últimas tendencias de la moda, y que refleje elegancia a través de la versatilidad de la prenda.

3.1.2. Visión

Posicionarnos en el mercado como la primera marca peruana en brindar un producto con fibras de la más alta calidad, reconocidas a nivel nacional e internacional, nunca dejando de lado el origen del producto, así como las personas que formaron parte de su elaboración, para de esa forma seguir creciendo y poder obtener una imagen sólida.

3.2. Análisis FODA.

Tabla 11.

Análisis FODA.

<p style="text-align: center;">ANALISIS FODA</p>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS (F)</u></p> <p>F₁: Contamos con profesionales con experiencia en Diseño y Operaciones del rubro textil.</p> <p>F₂: Conocimiento en Sistema de Gestión de Calidad y Procesos de la Confección.</p> <p>F₃: Tecnología de punta – Maquinarias moderna.</p>	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES (D)</u></p> <p>D₁: Dificil Acceso a crédito financiero por falta de historial crediticio.</p> <p>D₂: Falta de Posicionamiento de nuestra marca en el mercado.</p> <p>D₃: Enfocados a un solo producto.</p>
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES (O)</u></p> <p>O₁: Falta Posicionamiento de marcas peruanas con calidad A1.</p> <p>O₂: Alta demanda de polos cuello camisero durante todo el año.</p> <p>O₃: Desarrollo de productos financieros para empresas nuevas.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategias FO</u></p> <p>F₁O₂: Posicionamiento de la marca en el mercado utilizando los criterios de la técnica Branding.</p> <p>F₂O₁: Implementación de sistema de gestión y calidad en el proceso de producción para garantizar la calidad de la prenda.</p> <p>F₃O₃: Obtención de activos fijos de empresas nacionales para contar con la garantía y el mantenimiento.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategias DO</u></p> <p>D₁O₁: Realizar campañas agresivas de marketing para posicionar la marca, destacando las bondades de la prenda.</p> <p>D₁O₃: Adquirir financiamiento para respaldar y garantizar la puesta en marcha de la empresa.</p> <p>D₂O₁: Ingresar al mercado una prenda de calidad y de origen nacional.</p>
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS (A)</u></p> <p>A₁: Marcas extranjeras de polos camiseros posicionadas en el mercado peruano.</p> <p>A₂: No existen barreras de entrada para los nuevos competidores potenciales.</p> <p>A₃: Variación de los costos de la materia prima e insumos.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategias FA</u></p> <p>F₁A₃: Crear alianzas estratégicas con proveedores textiles. (Alternativas de abastecimiento y precios)</p> <p>F₁A₂: Creación de barreras de entrada, posicionando la marca y fidelizando al cliente a través de estrategias de marketing.</p> <p>F₂A₁: Establecer estándares de calidad para competir con la calidad de las marcas internacionales posicionadas.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategias DA</u></p> <p>D₁A₁: Realizar investigaciones de mercado, para identificar y planificar las estrategias que ayuden a competir y posicionar la marca.</p> <p>D₂A₁: Implementación de estrategias de diferenciación y destacar la marca entre las posicionadas actualmente</p>

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General.

Somos una empresa que buscamos llegar a nuestro nicho de mercado de Polos Camiseros, con la mayor variedad de modelos y con una alta calidad en nuestro producto. Donde nuestros clientes se sientan identificado con nuestros productos.

3.3.2. Objetivo Específico.

Incorporar seguidores en las redes sociales, pasando de 0 a 1000 seguidores en Facebook para prepararnos para el lanzamiento del producto, en un plazo de 45 días.

Obtener un 15% más de beneficios durante el primer trimestre del segundo año para mejorar el servicio de marketing digital, pasando de servicio básico al servicio premium.

Incrementar el equipo de producción en 20% más de personas para lograr incrementar la producción en un 25%, durante el 4 año de la empresa.

Capítulo IV

Estudio de mercado

4.1. Investigación de mercado

Nuestra investigación de mercado estará enfocada en recabar información cualitativa y cuantitativa sobre los gustos de los clientes potenciales, con la finalidad de identificar los factores decisivos para la compra de prendas de vestir. Los temas por indagar serán las preferencias de prendas de vestir, medios de difusión y canales de distribución ideales para el producto.

La población de estudio será la que cumpla con la segmentación propuesta, es decir: personas del sexo masculino de 25 a 65 años, pertenecientes a los distritos San Martín de Porras, San Juan de Miraflores, Los Olivos, Santiago de Surco, Chorrillos, Independencia, La Molina, San Miguel, San Borja, Surquillo, Miraflores, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena, San Isidro, Lince y Barranco; además de ser residentes en los NSE A y B.

El público masculino de los estratos económicos seleccionados tiene una preferencia marcada en cuanto diseño y calidad de prendas de vestir, tales como T-Shirt (Polos) características que solo encuentra en prendas de marcas internacionales posicionadas en el mercado (aunque la materia prima sea nacional).

Objetivo General

Obtener información relevante para disminuir los riesgos del proyecto, aminorar el impacto negativo de las pérdidas durante el año de inversión y, sobre todo, adecuar el plan de negocio a las necesidades identificadas en el público objetivo segmentado.

Objetivos Específicos

- Obtener información fiable a través de los instrumentos seleccionados, tales como encuestas, entrevistas y focus group.
- Conocer y analizar las preferencias del público consumidor de T-Shirt (Polos cuello camisero).

- Identificar el canal de distribución ideal para el público consumidor de T-Shirt en Lima Metropolitana segmentada.
- Identificar el precio que el público consumidor de T-Shirt estarían dispuestos a pagar el producto propuesto.

4.1.1. Criterios de segmentación.

Se determinará parámetros a través de los criterios de segmentación, para así identificar el perfil y cuantificar al público objetivo del producto propuesto.

Para hallar el perfil del público objetivo, tomaremos en cuenta los siguientes 5 criterios de segmentación:

Tabla 12

Criterios de segmentación B2C.

Geográfico	
Nacionalidad	: Peruana
Población Peruana	: 31'826,018
Área Geográfica	: Capital de Perú: Lima
Población Limeña	: 9'485,405
Distritos Seleccionados	: San Martín De Porras, San Juan De Miraflores, Los Olivos, Santiago De Surco, Chorrillos, Independencia, La Molina, San Miguel, San Borja, Surquillo, Miraflores, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena, San Isidro, Lince, Barranco.
Población	: 3,405,800
Demográfico	
Genero	: Masculino
Población De 25 A 65 Años	: 842,029
Socioeconómico	
NSE	: A Y B
Psicográfico	
Estilo De Vida	: Hombres Modernos : HOMBRES SOFISTICADOS
Conductual	
Compradores	: Conocedores de calidades de prenda de vestir Preferencia en prendas de algodón

Nota: La cuantificación de la población en cada criterio pertenece a la población del Perú al cierre del año 2017. (INEI, 2018)

Elaboración propia

Como conclusión, se determina que los consumidores potenciales del producto propuesto serán las personas del sexo masculino de 25 a 65 años de edad, pertenecientes a los distritos San Martín de Porras, San Juan de Miraflores, Los Olivos, Santiago de Surco, Chorrillos, Independencia, La Molina, San Miguel, San Borja, Surquillo, Miraflores, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena, San Isidro, Lince y Barranco; residentes en los NSE A y B; con estilos de vida moderno y sofisticado; y además son conocedores de las calidades de las prendas en el mercado.

4.1.2. Marco muestral.

El marco muestral está compuesto por los elementos del universo seleccionado para estudio, para la determinación de las unidades muestrales se empleará información de la población peruana registrada en la base de datos del Instituto Nacional de Estadística e Investigación.

Muestra

Los elementos que componen la muestra serán extraídos de la población segmentada, denominadas unidades muestrales. Para el cálculo de la muestra se tendrá en cuenta la cantidad de la población, que en este caso será un universo infinito, tomando el 95% de nivel de confianza y +/-5% de margen de error como dato para la ecuación respectiva.

Formula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

n =	x	Tamaño de la muestra
Z ² =	1.96 ²	Nivel de confianza (95%)
i ² =	0.05	Error de la muestra
p =	0.5	Probabilidad de aceptación
q =	1-0.5=0.5	Probabilidad de rechazo

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 385 \text{ encuestas}$$

Tabla 13

Calculo y distribución de la muestra según los criterios de segmentación.

Distritos Lima (Zona 2, 6, 7, 8)	Población	Genero		Edad		NSE A		NSE B		Total Muestra	Encuesta	
		Masculino	%	25 A 65	%	Cant	%	Cant	%		%	Cant
San Martin de Porras	722,300	350,051	48%	178,541	51%	4,464	3%	50,527	28%	54,991	13%	51
San Juan de Miraflore:	416,000	202,720	49%	100,724	50%	3,727	4%	31,526	31%	35,253	9%	33
Los Olivos	382,800	183,150	48%	93,616	51%	2,340	3%	26,493	28%	28,834	7%	27
Santiago de Surco	357,600	164,845	46%	95,150	58%	33,207	35%	43,769	46%	76,976	19%	72
Chorrillos	335,600	160,906	48%	81,456	51%	3,014	4%	25,496	31%	28,510	7%	27
Independencia	223,600	109,605	49%	54,143	49%	1,354	3%	15,322	28%	16,676	4%	16
La Molina	178,200	77,081	43%	42,467	55%	14,821	35%	19,535	46%	34,355	8%	32
San Miguel	140,900	65,539	47%	35,588	54%	5,303	15%	21,104	59%	26,406	6%	25
San Borja	116,700	53,504	46%	29,347	55%	10,242	35%	13,500	46%	23,742	6%	22
Surquillo	94,900	42,271	45%	22,809	54%	844	4%	7,139	31%	7,983	2%	7
Miraflores	85,800	38,141	44%	19,832	52%	6,921	35%	9,123	46%	16,044	4%	15
Pueblo libre	79,400	37,553	47%	20,069	53%	2,990	15%	11,901	59%	14,891	4%	14
Jesús María	74,700	33,646	45%	18,309	54%	2,728	15%	10,858	59%	13,586	3%	13
Magdalena	56,900	25,807	45%	14,099	55%	2,101	15%	8,361	59%	10,461	3%	10
San Isidro	56,800	26,002	46%	14,564	56%	5,083	35%	6,699	46%	11,782	3%	11
Lince	52,400	24,593	47%	13,521	55%	2,015	15%	8,018	59%	10,033	2%	9
Barranco	31,200	14,455	46%	7,794	54%	288	4%	2,439	31%	2,728	1%	3
TOTAL	3,405,800	1,609,871		842,029						413,252		385

Nota: Las encuestas serán distribuidas proporcionalmente en cada distrito seleccionado en la segmentación.

Elaboración propia.

Como conclusión, determinamos que la muestra es 385 encuestados, dichas encuestas se realizaran en los siguientes distritos San Martin de Porras, San Juan de Miraflores, Los Olivos, Santiago de Surco, Chorrillos, Independencia, La Molina, San Miguel, San Borja, Surquillo, Miraflores, Pueblo libre, Jesús María, Magdalena, San Isidro, Lince y Barranco, proporcionalmente a la cantidad de su población.

4.1.3. Entrevistas a profundidad.

4.1.3.1. Entrevista a especialista

Información Personal

Nombre : Faisal Celso Sumar Binda
Experiencia : 15 años
Cargo : Gerente de Logística y ventas.
Empresa en que labora: Textile Sourcing Company S.A.C
Años de la empresa: 5 años
Fecha : 10 de septiembre del 2018
Link : <https://youtu.be/LMnNrpg4LNA>

Relacionado al Área de producción

Objetivos

El objetivo de la presente entrevista es recopilar información clave de forma detallada para que la producción de las prendas sea efectiva, en temas como maquinarias, insumos, capital humano, distribución de la planta, etc. Además, se identificar el perfil del personal adecuado para del área de producción.



Figura 9. Entrevista a especialista.

Preguntas

¿Qué máquinas debo emplear?

En promedio una línea de confección tiene 20 máquinas, en promedio se trabajaría 8000 minutos al día, dando como resultado 500 prendas al día.

- Máquinas de corte y confección.
- Máquina Botonera.
- Máquina pulidora.
- Máquina Jaladora.
- Máquina de costura recta.
- Etc.

La procedencia japonesa como la marca Yuki, se recomienda esta marca ya que son económicas y cumplen a totalidad su función de producción.

¿Dónde las puedo adquirir y cuál es el precio sugerido?

En promedio el costo de las máquinas es de \$ 500.00 y \$1,500.00, esto varía según el tipo y capacidad de la máquina.

¿Cuál es el perfil del personal técnico a contratar? Remuneración,

El perfil ideal son costureros con una eficiencia de 75 y 80%, esta calificación se deduce en el proceso de selección del personal.

La remuneración para un operario con eficiencia mayor a 75% (Medido por la cuota diaria de producción) oscila entre 1600 y 1700 soles mensuales.

¿Dónde debo comprar los insumos? Avíos

Antes de importar, es recomendable comprarlos en el Perú, ya que hay varios proveedores con avíos de calidad de exportación, y debido a la cantidad que requieres para tu producción el costo del mercado es bueno.

¿Como debe ser el layout de la distribución de la planta?

La distribución recomendable para la planta es por proceso, se debe contar con áreas destinadas para corte y confección, y estas deben ser por línea. En el caso de la confección lo que se estila es trabajar por producto proceso y célula.

Lo que se trabaja por la zona de costura es en línea por producto. Para el área de corte por línea por la tela principal y para los complementos por proceso.

Todo esto para que se optimicen los procesos y todo fluya de una forma continua.

¿Dónde debería estar la ubicación de la planta?

Para la localización se debe analizar los factores, como por ejemplo el factor de mano de obra es determinante para la selección, las zonas costureras de Lima es Comas, Ate Vitarte; y fuera de la ciudad es Chincha.

Área de Ventas y Marketing

Objetivo:

El objetivo de la presente entrevista es recopilar información clave de forma detallada para lograr:

Aplicar un marketing adecuado al giro del negocio teniendo en cuenta que es un producto nuevo en el mercado.

Identificar como vender las prendas al cliente, en cuanto a proporción de tallas y colores, acabados.

Identificar el perfil del personal para las áreas de ventas y marketing.

Preguntas

¿Dónde debería estar ubicado nuestro punto de venta?

En cuanto a las tiendas por departamento, el valor de precio al público se encarece aproximadamente 3 veces más (Costo máximo 25 soles), compitiendo con las marcas de la que hay en el mercado, además tendrían problemas con la reposición diría de las prendas debido a que por ser nuevos no contarán con la capacidad necesaria, por lo tanto, no es recomendable.

Lo primero es necesario posicionarse en el mercado.

Para mantener un stock adecuado, este debe ser 3 veces más que la capacidad instalada, para poder abastecer a todos los puntos de ventas de las tiendas por departamento.

El local ideal es una independiente, puede ser una zona de médicos ya que es de alto tránsito y es un sector pujante.

¿Cuál es la presentación adecuada para nuestro punto de venta?

La presentación que deberían poner para su isla o tótem que están pensando sería una vicuña grande donde los represente como marca y empiecen a ganar presencia en el mercado, en donde el público los empiece a recordar y por ende posicionarse en estos centros comerciales.

Con un tótem de vicuña como su logo representa deben empezar.

Introducción del formato que hemos elegido (tótem)

¿Cómo debería ser el tótem de la empresa? Características

El tótem como les mencione en a la pregunta anterior, debe ser una vicuña grande con un arte moderno e imponente, en donde tenga cubículos para poner las prendas dobladas de manera ordenada y que se pueda mostrar.

El color de su tótem debe ir de acuerdo con lo visual que le quieran dar en donde puede resaltar el color beige o camel.

La vicuña debe transmitir la identidad de su empresa en este caso la calidad de su producto.

¿Le parece correcto las presentaciones de las prendas SUMAQ?

Corte:

La presentación de cortes es correcta, debido a la segmentación, las personas mayores usan prendas holgadas y los jóvenes usan prendas ceñidas al cuerpo.

Colores:

Según el segmento, se debe tener colores para caballeros en un rango de 10 años, ya que no será el mismo color para una persona de 25 años que para una persona de 65 años.

Se recomienda 4 colores básicos como blanco negro rojo, azul; y 6 colores que cambiaran según la temporada, teniendo en cuenta que la moda cambia cada 3 meses

Calidad:

Se recomienda presentar una garantía de la prenda, ya que como mínimo debe tener 30 lavadas sin que se modifique colores, texturas, tamaños y durabilidad.

Presentación:

La presentación en bolsa es la más común, y la más adecuada para no encarecer el producto.

¿Cuál es la proporción de tallas que se debe considerar en la producción?

Mezcla de tallas:

Recomiendo tener tallas para rangos de 25 a 40 y otro de más de 40 por que las personas mayores prefieren un corte más ancho, que no marque tanto la figura

Cantidad de colores:

Iniciar con 4 colores base y otros 6 colores se puedan variar según el cambio de temporada.

¿Cuál es el perfil del personal para el punto de venta?

Personal:

Lo ideal es 2 hombres uno más joven y el otro mayor, específicamente de 40 años que pueda asesorar correctamente a los clientes en la tienda.

Remuneración:

La remuneración en la tienda de la empresa es sueldo básico más comisión, según el número de prendas vendidas se va incrementando la comisión, de esta manera mantenemos motivados a los vendedores.

Fechas y formas de pago:

Quincenal y mensual.

Factoring para las cobranzas:

En tienda aceptamos todos los medios de pago, electrónicos y efectivo.

¿Cuál es la presentación adecuada del personal del punto de venta?

Cantidad:

Los puntos de venta deben estar ubicados en lugares pujantes de alto tránsito, yo recomiendo el cono norte, específicamente Los Olivos.

Uniformados:

El personal debe vestir los polos de la marca y lucir impecable debido a que eso es lo que buscas transmitir como marca.

¿Cuál es el tipo de publicidad apropiado para el negocio? Costo

La publicidad que más recomiendo aparte del boca a boca es la de colocar banners dentro de la tienda lo cual no excede de 500 soles por banner, en las cuales se va a promocionar las rebajas sobre rebajas o las liquidaciones. También funciona mucho la publicidad por Facebook en donde participamos en sorteos de otras páginas para hacer la marca conocida y ganar seguidores.

¿Cuáles son los canales de distribución adecuados para el producto?

Considero que la mejor forma de vender el producto es en una tienda propia, no recomiendo las tiendas por departamento debido al sobre costo que se coloca al producto.

Conclusiones:

Producción:

- Según el especialista el modelo de negocio es interesante, pero se tiene que ajustar algunos detalles para lograr posicionar la marca en el mercado y competir en todos los aspectos, producto, precio, producción, publicidad.
- Recomienda contar con un área de corte y confección por separado, cada una con máquinas japonesas Yuki, ya que los precios son accesibles.
- No recomienda importar avíos, ya que por las cantidades que se utilizara en la producción es mejor comprarlo en el país, existen proveedores de avíos de calidad de exportación a buen precio.
- Se recomienda contratar personal con 75% de eficiencia a más, para explotar la capacidad instalada.
- Para la ubicación de la planta, se debe analizar la parte de acceso al personal, y recomienda como zona costurera Ate Vitarte.

Marketing:

- Particularmente no recomienda en ingreso a las tiendas por departamento ya que es una marca nueva no posicionada y la capacidad de producción no cumpliría con las necesidades de toda la cadena.
- El especialista recomienda contar con un local independiente para el punto de venta, en una zona de médicos ya que es de alto tránsito y es un sector pujante, como, por ejemplo: Los Olivos.
- Se recomienda emplear un tótem de vicuña moderno e imponente, como logo para posicionar la marca.
- En cuanto a la presentación de producto, recomienda mejorar los colores, determinando colores fijos y colores que variaran según la moda, temporada; y brindar garantía por la prenda.
- Para el punto de venta, recomienda contratar a un vendedor de 40 años aproximadamente con experiencia en el rubro, para que oriente correctamente al cliente creando un ambiente de confianza.
- Se recomienda para el punto de venta, contar con personal uniformado, e implementar ofertas a través de banners.
- También recomienda publicitar la prenda por redes sociales, como Facebook.

4.1.4. Focus Group.

Tabla 14

Ficha Técnica Focus 1.

Ficha Técnica Focus Group	
Tema	: Estudio sobre la compra de polos con cuello camisero
Naturaleza metodológica	: Exploración cualitativa
Fecha de realización	: 11/09/2018
Lugar	: Cignium Technologies
Duración	: 20 minutos
Moderadores	: Claudia Mechán Chávez
Número de participantes	: 4 personas
Segmentación	: Hombres entre 25 y 41 años Residencia en Zonas 2, 6, 7 y 8 Lima Metropolitana. NSE A y B.
Objetivos	: Conocer el perfil del cliente potencial Conocer la valoración del producto Identificar el nivel de aceptación de la idea del negocio y del producto.
Link	: https://youtu.be/KLZKHxZJknU

El focus group nro. 1 se realizó el 11 de septiembre, en las instalaciones de la empresa Cignium Technologies, contando con 4 personas correctamente segmentadas.

Los participantes fueron hombres entre 25 y 65 años interesados en prendas de vestir de algodón de calidad, que residen en los distritos de las zonas 2, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, y pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B.

Tabla 15

Participantes del Focus Group Nro. 1.

Nombres y Apellidos	Edad	Distrito
Luis Arpasi	35	Surco
Edson Flores	25	La Molina
Andrés Urquieta	33	Magdalena
Jorge Riva	41	Miraflores



Figura 10. Focus Group Nro. 1.

Luego de la presentación del moderador y de los participantes, se realizó una introducción de las prendas en general de 100% algodón para iniciar con las preguntas introductorias, luego se presentó el producto, para iniciar con las preguntas de la prenda, luego se presentó el empaque para preguntas finales.

Tabla 16

Preguntas introductorias del focus group Nro.1.

Preguntas	Resultados
¿Qué tipo de polos utilizan?	Cuello "V" Cuello Camisero Cuello Redondo
¿Cuál es la marca de polos que compra?	Tommy Hilfiger Guess Mossimo Lacoste Hugo Boss Nike Springfield La Martina
¿Por qué usa dicha marca?	Boheler Calidad Diseño Material Posición de Mercado
¿Dónde realiza la compra de dicha marca?	Comodidad Centros Comerciales Outlets USA Saga Falabella Ripley
¿Conoce Ud. los polos con cuello camisero?	Todos afirman conocer
¿Utiliza polos con cuello camisero?	Todos afirman que si utilizan
¿Utiliza polos de 100% algodón?	Todos afirman que si utilizan

Tabla 17

Preguntas sobre la prenda propuesta del focus group Nro. 1.

Preguntas	Resultados buscados
Que opina sobre la prenda mostrada	Les agrada el producto. Buena calidad 100% algodón. Diseños modernos.
¿Cuál es el atributo que le agrada más de la prenda?	1 de 4 no le agrada el mercerizado. El color. El diseño del bolsillo. El mercerizado. El corte Slim fit. El acabado de las mangas.
¿Considera modificar algún detalle en la prenda?	La visualización del logo de la marca. El acabado brillante
¿Cuál de los acabados le agrada más? Piqué o Mercerizado	2 Pique 2 Mercerizado
¿Cuál es el color que le agrada más?	Verde X2 Azul Gris
¿Cuál es el corte de su preferencia? Regular fit o Slim fit	1 Regular 3 Slim fit
¿Estaría dispuesto a comprarlo?	Todos afirman que si
¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por cada línea de la prenda?	S/. 60 S/. 50 X2 S/. 140
¿Dónde le gustaría adquirir esta prenda?	Centros comerciales Internet, Saga Falabella Ripley
¿Cuál es el medio de comunicación por el que le gustaría enterarse de la marca y sus productos?	Facebook X3 YouTube Publicidad en TV

Tabla 18

Preguntas sobre el empaque de la prenda del focus group Nro. 1.

Preguntas	Resultados buscados
¿Te gusta la presentación propuesta del empaque?	Todos afirman que sí.
¿Cómo te gustaría que sea la presentación del empaque?	Todos afirman que sí. Añadir papel seda.
¿Te agrada el nombre de la marca?	2 no les agrada 2 sí les agrada (Suena a otro giro)
¿Te agrada el logo de la prenda?	2 no les agrada 2 sí les agrada

Tabla 19

Ficha técnica del focus group Nro. 2.

Ficha Técnica Focus Group		
Tema	:	Estudio sobre la compra de polos con cuello camisero
Naturaleza metodológica	:	Exploración cualitativa
Fecha de realización	:	14/09/2018
Lugar	:	Centro Comercial Jockey Plaza
Duración	:	30 minutos
Moderadores	:	Juan Carlos Rivera Huaman
Número de participantes	:	6 personas
Segmentación	:	Hombres entre 40 y 65 años Residencia en Zonas 2, 6, 7 y 8 Lima Metropolitana. NSE A y B.
Objetivos	:	Conocer el perfil del cliente potencial Conocer la valoración del producto Identificar el nivel de aceptación de la idea del negocio y del producto.
Link	:	https://www.youtube.com/watch?v=gm1GdOlsZrM&feature=youtu.be

El focus group nro. 2 se realizó el 14 de septiembre, en las instalaciones del Centr Comercial Jockey Plaza, contando con 6 personas correctamente segmentadas.

Los participantes fueron hombres entre 25 y 65 años interesados en prendas de vestir de algodón de calidad, que residen en los distritos de las zonas 2, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, y pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B.

Tabla 20

Participantes del Focus Group Nro. 2.

Nombres y Apellidos	Edad	Distrito
Jaime Colque Curse	40	Jesus María
Saúl Aguirre Ortega	55	Los Olivos
Gilberto Castillo Morales	55	Los Olivos
Raúl Luis Queque Guerra	42	Surquillo
Carlos Alberto Zevallos Marquina	65	San Martin de Porras
Anderson Ore Queque	43	Barranco



Figura 11. Focus Group Nro. 2.

Luego de la presentación del moderador y de los participantes, se realizó una introducción de las prendas en general de 100% algodón para iniciar con las preguntas introductorias, luego se presentó el producto, para iniciar con las preguntas de la prenda, luego se presentó el empaque para preguntas finales.

Tabla 21

Preguntas introductorias del focus group Nro. 2.

Preguntas	Resultados
¿Qué tipo de polos utilizan?	Todo tipo de polos Cuello Redondo Cuello camisero
¿Cuál es la marca de polos que compra?	Lacoste Variados
¿Por qué usa dicha marca?	No tienen marca preferente Colores disponibles Acabados de la prenda Modelos Calidad Precio
¿Dónde realiza la compra de dicha marca?	Centros Comerciales Gamarra Saga Falabella Ripley
¿Conoce Ud. los polos con cuello camisero?	Todos afirman conocer
¿Utiliza polos con cuello camisero?	Todos afirman que si utilizan
¿Utiliza polos de 100% algodón?	Todos afirman que si utilizan

Tabla 22

Preguntas sobre la prenda propuesta del focus group Nro. 2.

Preguntas	Resultados buscados
Que opina sobre la prenda mostrada	Es aceptable. Buena calidad. Califica como regular.
¿Cuál es el atributo que le agrada más de la prenda?	Les agrada. El color melón. Los colores en general. El diseño moderno. El acabado.
¿Considera modificar algún detalle en la prenda?	Reforzar el pegado de botones. No necesita ningún cambio. Prenda de multicolor.
¿Cuál de los acabados le agrada más? Piqué o Mercerizado	3 Pique 2 Mercerizado 1 Ambos
¿Cuál es el color que le agrada más?	Melón x4 Azul x2 Rojo x2 Verde
¿Cuál es el corte de su preferencia? Regular fit o Slim fit	2 Regular 4 Slim fit
¿Estaría dispuesto a comprarlo?	Todos afirman que si
¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por cada línea de la prenda?	S/. 80 x2 S/. 80 a 90 S/. 40 S/. 40 a 60 S/. 50
¿Dónde le gustaría adquirir esta prenda?	Centros comerciales x3 Tienda por Dpto. Internet, Real plaza
¿Cuál es el medio de comunicación por el que le gustaría enterarse de la marca y sus productos?	Facebook x2 Tiendas virtuales Revistas Publicidad en TV x2

Tabla 23

Preguntas sobre el empaque de la prenda del focus group Nro. 2.

Preguntas	Resultados buscados
¿Te gusta la presentación propuesta del empaque?	Todos afirman que sí.
¿Cómo te gustaría que sea la presentación del empaque?	Bolsa transparente Bolsa de papel armado.
¿Te agrada el nombre de la marca?	Todos afirman que sí
¿Te agrada el logo de la prenda?	Todos afirman que sí

Luego de obtener las respuestas de los 2 focus, concluimos lo siguiente:

Perfil del cliente:

El cliente está familiarizado con los polos con cuello camisero, ya que es de su mayor preferencia, después de los clásicos cuello redondo y cuello V; lo consideran como un adaptable para toda ocasión.

El cliente busca prendas que les brinde confort y les garanticen la calidad y durabilidad de los polos, pero también gustan de marcas posicionadas en el mercado.

El cliente realiza sus compras generalmente en centro comerciales y tiendas por departamento, porque considera que las marcas de estos centros tienen buena calidad.

A pesar de que la mayoría opta por los centros comerciales, hay un número que también tiene en cuenta los outlets donde pueden encontrar productos de las grandes marcas a menor costo.

El gusto por el corte tiene una aprobación de 50% para cada uno, Slim fit y Regular fit, algunos por su textura y comodidad prefieren el corte regular fit y a otro grupo que se está a moda y gusta de prendas ceñidas al cuerpo prefieren el corte Slim fit.

Existe un gran grupo que prefieren un acabado sobrio de colores enteros y sin acabados especiales, generalmente en personas mayores a 45 años.

Validación del producto:

Después de presentarle los prototipos de las prendas, destacaron la calidad del producto, al ser 100% pima cotton nacional, consideran en forma personal que la textura, la durabilidad, el color se mantendrán porque ya usaron productos similares.

Destacan el acabado, los bordes y costuras del producto, ya que muestra la calidad de la elaboración.

Destacan el gusto por el corte Slim fit, ya que consideran que es moderno y definitivamente es un polo básico para usarlo en verano.

En cuanto al acabado mercerizado, no es del agrado para personas mayor de 50, consideran exagerado el brillo en las prendas.

Afirman que si comprarían la prenda propuesta, y les gustaría adquirirlos en centros comerciales y tiendas por departamento, pero de forma unánime les gustaría adquirirlo por internet a través de tiendas virtuales y redes sociales.

Validación de la infografía del Logo y marca del producto.

La mayoría de los participantes indican que el nombre si les agrada, sin embargo, también indican que “Sumaq” suena a otros giros, como tienda de souvenirs, raro y poco comercial.

En cuanto al logo, si les agrada, pero un pequeño grupo no les gusta la idea de que la prenda contenga la marca visiblemente, prefiere que no se muestre a pesar de que si les agrada el diseño.

4.1.5. Encuestas.

Tabla 24

Ficha Técnica de Encuesta.

FICHA TECNICA	
ENCUESTA	
Plan objetivo	: Hombres entre 25 y 65 años pertenecientes a los distritos de las zonas 2, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana y pertenecientes al NSE A y B
Metodológica de investigación:	Cuantitativa
Tema	: Estudio sobre la compra con cuello camisero.
Fecha	: Del 09/09/2018 al 13/09/2018
Universo	: Hombres entre 25 y 65 años
Muestra	: Personas de los distritos de las zonas 2, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.
Tipo de muestreo	: Aleatoria no probabilístico.
Instrumento	: Cuestionario de 19 preguntas.
Tamaño de la muestra	: 85 muestras validas 16 muestras invalidas
Técnica	: Encuestas presenciales
Nivel de confianza	: 95%
Margen error	: 5%

Después de obtener las respuestas de los encuestados, pasamos a mostrar los resultados obtenidos:

1. Genero de los encuestados.

Según los resultados mostrados en la tabla 25, de las 116 personas encuestadas, el 100% fueron hombres, dejando 116 encuestas válidas.

Tabla 25

Genero de los encuestados.

Respuestas	Cantidad	%
a. Masculino	116	100%
b. Femenino	0	0%
Totales	116	100%

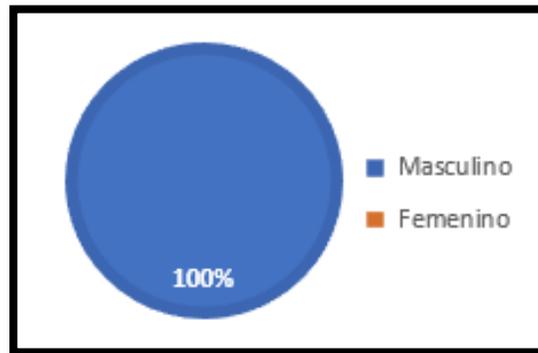


Figura 12. Genero de los encuestados.

2. Rango de edad de los encuestados.

Según los resultados mostrados en la tabla 26, de las 116 encuestas validas, las edades del 55% están en el rango de 24-35 años, 21% están el rango de 36-45 años, el 14% están en el rango de 46-55 años, y el 10% están en el rango de 56-65 años.

Tabla 26

Rango de edad de los encuestados.

Respuestas	Cantidad	%
a. 25-35 años	64	55%
b. 36-45 años	24	21%
c. 46-55 años	16	14%
d. 56-65 años	12	10%
e. Otros	0	0%
Totales	116	100%

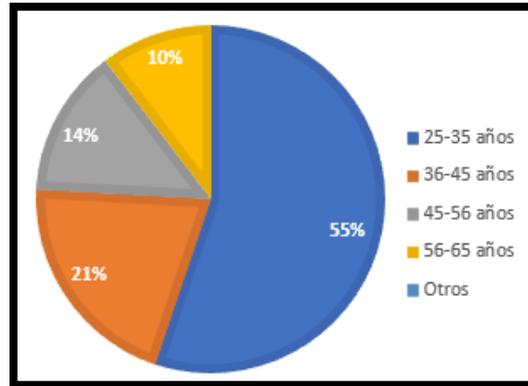


Figura 13. Rango de edad de los encuestados.

3. Distrito de residencia de los encuestados.

Según los resultados mostrados en la tabla 27, de las 116 encuestas validas el 20% pertenece a los distritos de la zona 2 de Lima Metropolitana (Independencia, Los olivos, San Martin Porras), el 17% pertenece a los distritos de la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Lince, pueblo Libre, Magdalena), el 44% pertenece a los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana (San Miguel, Miraflores, San Borja, Surco, La Molina), el 19% pertenece a los distritos de la zona 8 de Lima Metropolitana (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan Miraflores)

Tabla 27

Distrito de residencia de los encuestados.

Respuestas	Cantidad	%
a. Independencia	4	3.4%
b. Los Olivos	6	5.2%
c. San Martin de Porras	13	11.2%
d. Jesús María	4	3.4%
e. Lince	6	5.2%
f. Pueblo libre	5	4.3%
g. Magdalena	5	4.3%
h. San Miguel	7	6.0%
i. Miraflores	5	4.3%
j. San Borja	8	6.9%
k. Santiago de Surco	19	16.4%
l. La Molina	9	7.8%
m. San Isidro	3	2.6%
n. Surquillo	4	3.4%
o. Barranco	2	1.7%
p. Chorrillos	7	6.0%
q. San Juan de Miraflores	9	7.8%
r. Otros	0	0.0%
Totales	116	100%

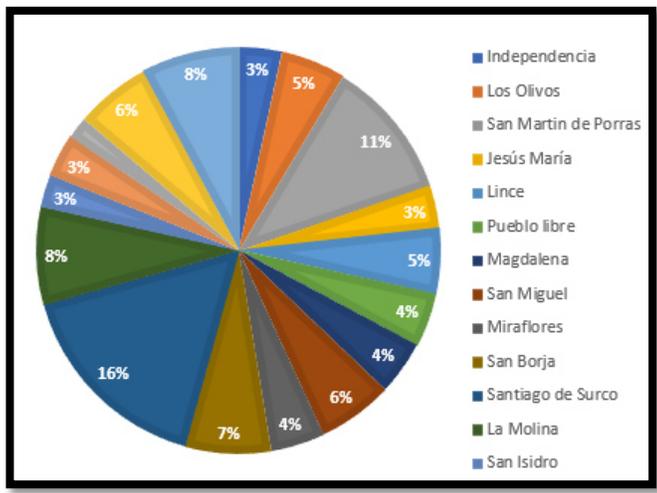


Figura 14. Distrito de residencia de los encuestados.

5. Ingreso promedio mensual de los encuestados.

Según los resultados mostrados en la tabla 28, de las 116 encuestas validas, el 9% de los encuestados tienen como ingreso promedio 10,620 a más, el 78% tiene como ingreso promedio 5,106-10,620 y el 14% tiene otros ingresos promedios; dejando como resultado 16 encuestas invalidas y 100 encuestas válidas.

Tabla 28

Ingreso promedio mensual de los encuestados.

	Respuestas	Cantidad	%
a.	10,620 a mas	10	9%
b.	5,106 - 10620	90	78%
c.	Otros	16	14%
	Totales	116	100%

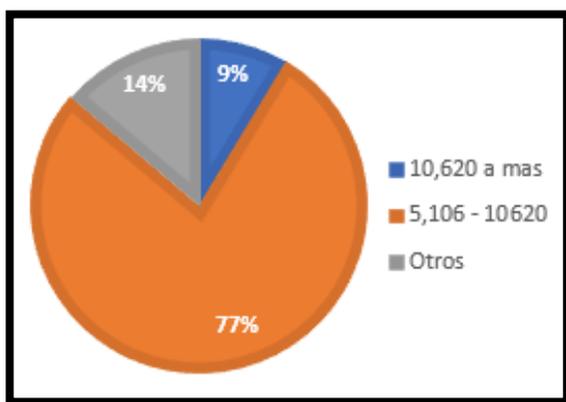


Figura 15. Ingreso promedio mensual de los encuestados.

5. Diga usted cual es la marca de polos que compra

Según los resultados mostrados en la tabla 29, de las 100 encuestas validas el 63% prefieren polos de marca Lacoste, el 12% no tiene ninguna marca en especial, el 10% prefiere la marca La Martina, el 7% prefiere la marca Ralph Lauren, el 6% prefiere la marca Hugo Boss y el 2% restante prefiere la marca Norman & Taylor.

Tabla 29

Marca de polos que compran los encuestados.

Respuestas	Cantidad	%
a. Lacoste	63	63%
b. Ralph Lauren (Polo)	7	7%
c. La Martina	10	10%
d. Norman & Taylor	2	2%
e. Hugo Boss	6	6%
f. Ninguna de las anteriores.	12	12%
Totales	100	100%

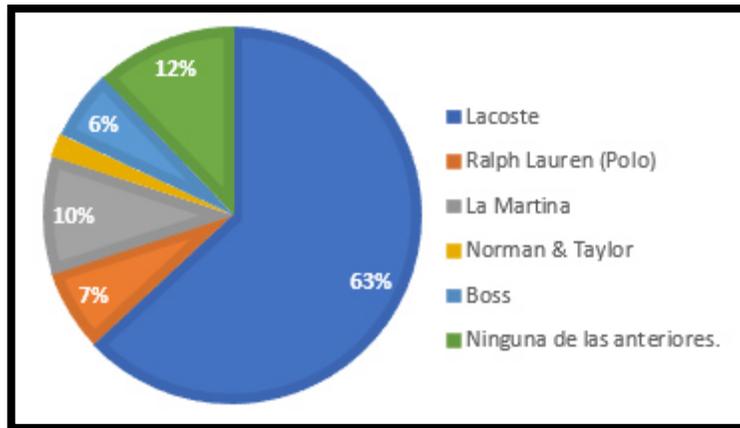


Figura 16. Marca de polos que compran los encuestados.

6. ¿Cuál es la gama de colores que usa en polos?

Según los resultados mostrados en la tabla 30, de las 100 encuestas validas el 79% prefiere polos de colores enteros, el 14% prefiere polos multicolores y el 7% prefiere ambas opciones.

Tabla 30

Colores preferidos de los encuestados.

Respuestas	Cantidad	%
a. Multicolor	14	14%
b. Colores enteros	79	79%
c. Ambos.	7	7%
Totales	100	100%

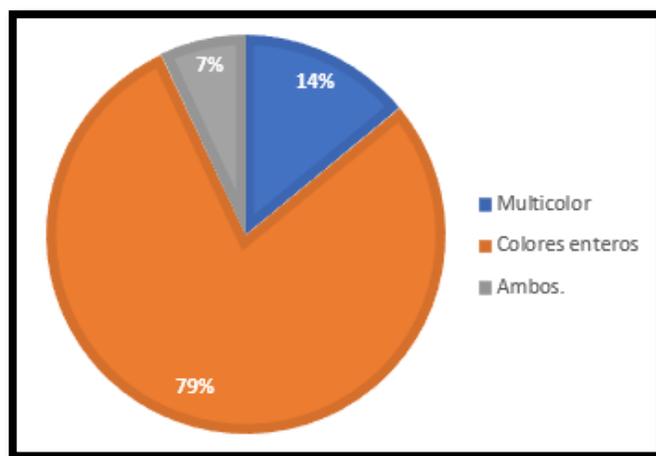


Figura 17. Colores preferidos de los encuestados.

7. Según nivel de preferencia ¿Dónde suele comprar sus polos?

Según los resultados mostrados en la tabla 31, de las 100 encuestas validas, el 60% posiciona a las tiendas por departamento en el primer lugar para realizar la compra de polos en general, el 58% posiciona a los supermercados como segundo lugar, el 23% posiciona a los outlets como tercer lugar, el 26% posiciona a las tiendas por internet como cuarto lugar, y el 46% posiciona a los catálogos como quinto lugar para realizar dicha compra.

Tabla 31

Nivel de preferencia de los lugares de compra de polos en general.

Respuestas	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5
a. Tiendas por departamento (Ripley, Saga Falabella, otros).	58%	23%	12%	3%	4%
b. Supermercados (Plaza Vea, Metro, Wong)	23%	19%	36%	14%	8%
c. Outlets (tienda de prendas rebajados o fuera de temporada)	10%	34%	15%	21%	20%
d. Tiendas por internet.	8%	18%	26%	22%	26%
e. Catálogos	1%	6%	11%	40%	42%
TOTALES	100%	100%	100%	100%	100%

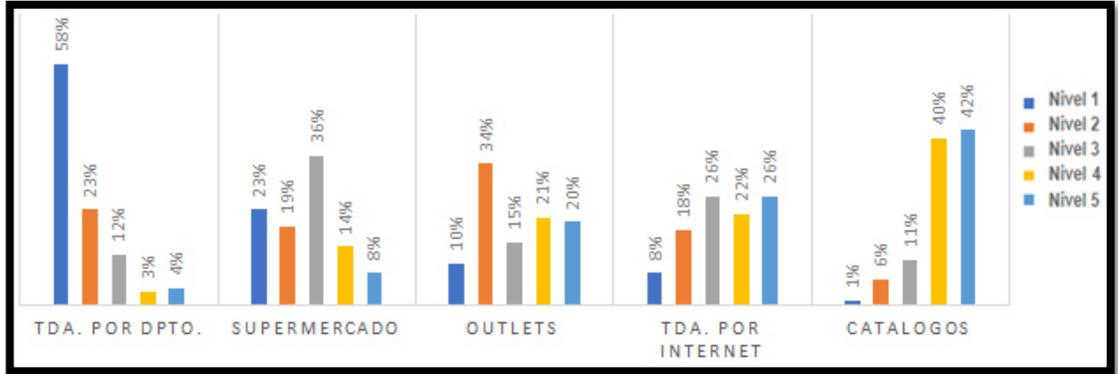


Figura 18. Nivel de preferencia de los lugares de compra de polos en general.

8. ¿Cuál es su opinión sobre las prendas de 100% pima cotton nacional?

Según los resultados mostrados en la tabla 32, de las 100 encuestas validas el 80% opina que las prendas de 100% pima cotton nacional es de excelente calidad, el 13% opina que tiene precios altos, el 6% opina que es difícil de encontrar en el mercado y 1% opina que el lavado es complicado.

Tabla 32

Opinión sobre las prendas de 100% pima cotton nacional.

Respuestas	Cantidad	%
a. Excelente calidad	80	80%
b. Precios altos	13	13%
c. Lavado complicado	1	1%
d. Difícil de encontrar en el mercado	6	6%
Totales	100	100%



Figura 19. Opinión sobre las prendas de 100% pima cotton nacional.

9. ¿Cuál es el tipo de cuello que prefiere en el polo que usted compra?

Según los resultados mostrados en la tabla 33, de las 100 encuestas validas el 64% prefiere polos de cuello camisero, el 17% prefiere polos de cuello "V", el 19% prefiere polos de redondo, y el 0% prefiere polos de cuello Jorge Chávez; dejando 64 encuestas válidas.

Tabla 33

Preferencia del tipo de cuello de polos.

Respuestas	Cantidad	%
a. Cuello Redondo	17	17%
b. Cuello V	19	19%
c. Cuello Jorge Chávez	0	0%
d. Cuello camisero	64	64%
Totales	100	100%

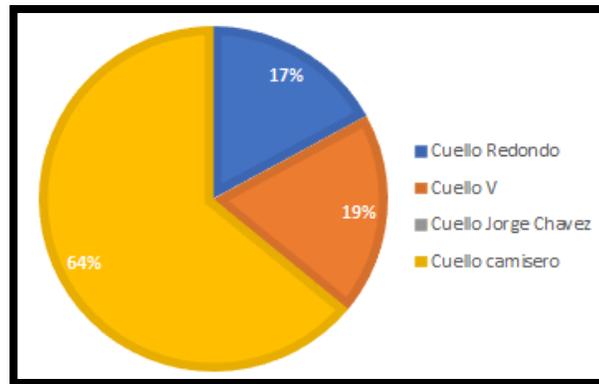


Figura 20. Preferencia del tipo de cuello de polos.

Introducción del producto:

Nos gustaría ingresar al mercado una prenda (polo) de alta calidad (Tipo: Lacoste, Ralph Lauren, Hugo Boss, La Martina) utilizando los mejores textiles nacionales, esta contará con las siguientes características:

- ✓ Polos premium de algodón peinado peruano pima.
- ✓ Elaborado de tela tipo piqué con acabado simple y mercerizado, además con el título de 40/1 de 100% pima cotton peruano.
- ✓ El gramaje de la tela será de 233 gr/m2.
- ✓ Producto de gran durabilidad y resistencia.
- ✓ La prenda contara con accesorios de altísima calidad.

- ✓ Modelo versátil y elegante denominado: T-Shirt (Polo con cuello camisero)



Para complacer al público masculino, se determinó ofrecer dichas prendas en dos líneas:

- ✓ Black Label (etiqueta negra) elaborado con tela de tejido pique de 100% pima cotton nacional, lo que garantiza la resistencia y confort, con título de tela 40/1, es decir la tela es ligeramente gruesa y a la vez fresca.
- ✓ Purple Label (Etiqueta púrpura), elaborado con tela de tejido pique de 100% pima cotton nacional, lo que garantiza la resistencia y confort, esta tendrá un proceso de mercerización que brindara al producto un efecto de brillo y suavidad al tacto, con título de tela 40/1, es decir la tela es ligeramente gruesa, suave y a la vez fresca.

Para la comodidad del público masculino, la confección contará con tallas completas (XS, S, M, L, XL) y los cortes serán: Regular fit (*Para cuerpos de contextura regular*) y Slim fit (*Para cuerpos de contextura atlética*) cada corte brindará un entalle perfecto de acuerdo con su anatomía; los colores serán: Blanco, Negro, Verde, Azul, Mostaza, Beige, Rojo.

10. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto con las características señaladas anteriormente?

Según los resultados mostrados en la tabla 34, de las 64 encuestas validas el 86% opina que si compraría la prenda propuesta, el 6% opina que definitivamente si la compraría, el 6% toma la opción de quizás, el 0% no compraría la prenda propuesta; dejando 58 muestras válidas.

Tabla 34

Aceptación de compra del producto propuesto.

Respuestas	Cantidad	%
a. Definitivamente Si	3	6%
b. Si	55	88%
c. Quizás	6	6%
d. No	0	0%
e. Definitivamente No	0	0%
Totales	64	100%

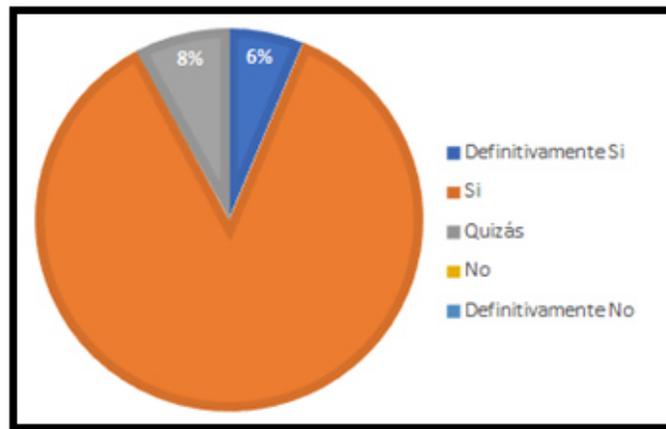


Figura 21. Aceptación de compra del producto propuesto.

11. Diga usted cuál es su talla.

Según los resultados mostrados en la tabla 35, de las 58 encuestas validas el 45% utiliza la talla L, el 43% utiliza la talla M, el 7% utiliza la talla S y el 3% restante utiliza la talla XL.

Tabla 35

Talla de los encuestados.

Respuestas	Cantidad	%
a. XS	1	2%
b. S	4	7%
c. M	25	43%
d. L	26	45%
e. XL	2	3%
Totales	58	100%

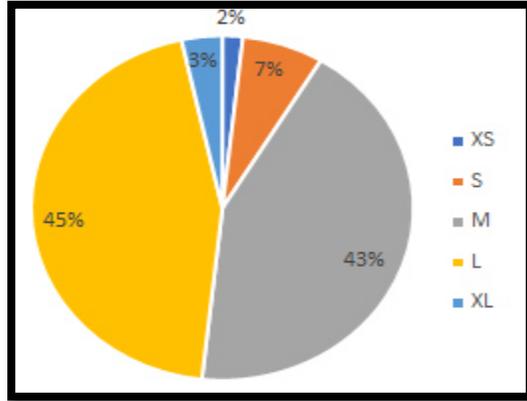


Figura 22. Tallas de los encuestados.

12. Diga usted cuál es su contextura: ¿Atlético o Regular?

Según los resultados mostrados en la tabla 36, de las 58 encuestas validas el 64% tiene una contextura regular y el 36% tiene una contextura atlética.

Tabla 36

Contextura de los encuestados.

Respuestas	Cantidad	%
a. Cuerpo Atlético – Corte Slim Fit	21	36%
b. Cuerpo Regular – Corte Regular Fit	37	64%
Totales	58	100%

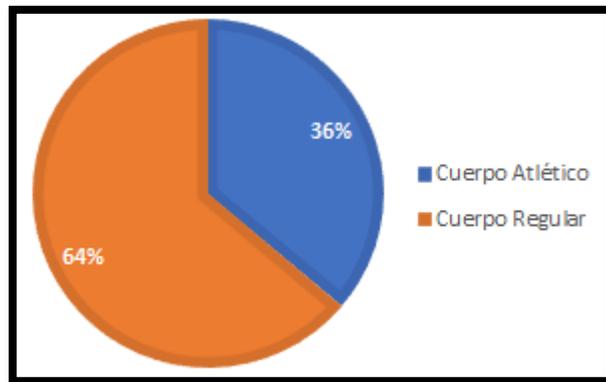


Figura 23. Contextura de las personas encuestadas.

13. Diga usted cual es el color de su preferencia:

Según los resultados mostrados en la tabla 37, de las 58 encuestas validas el 24% prefiere polos de color Verde, el 38% prefiere el color azul, el 12% prefiere el color

Blanco, el 14% prefiere el color Rojo, el 5% prefiere el color negro, el 5% prefiere el color Beige y 2% prefiere el color mostaza.

Tabla 37.

Colores de preferencia del público encuestado.

Respuestas	Cantidad	%
a. Blanco	7	12%
b. Beige	3	5%
c. Mostaza	1	2%
d. Rojo	8	14%
e. Verde	14	24%
f. Azul	22	38%
g. Negro	3	5%
Totales	58	100%

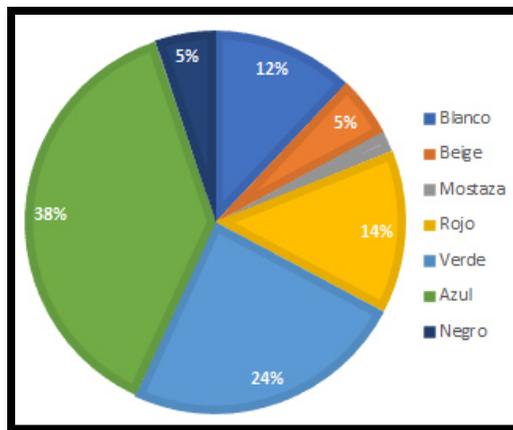


Figura 24. Colores de preferencia del público encuestado.

14. ¿Cuál es el tipo de tela que escogería?

Según los resultados mostrados en la tabla 38, de las 58 encuestas validas el 64% prefiere la tela pique mercerizada y el 36% prefiere la tela pique en sus polos.

Tabla 38

Preferencia de tela del publico encuestado.

Respuestas	Cantidad	%
a. Tela Pique.	21	36%
b. Tela Mercerizada.	37	64%
Totales	58	100%

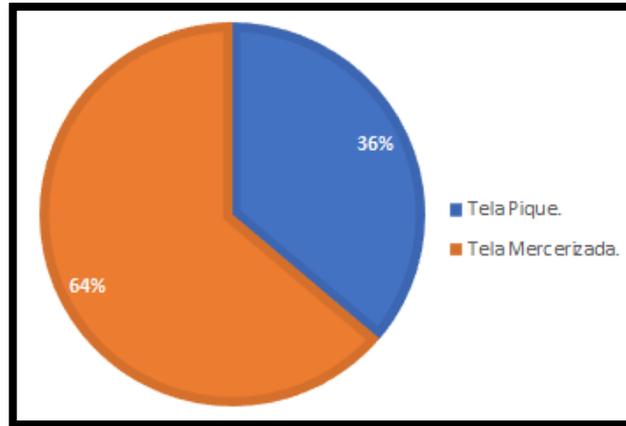


Figura 25. Preferencia de tela del público encuestado.

15. Preferencia de precios a pagar, según líneas del producto propuesto.

Según los resultados mostrados en la tabla 39, de las 21 encuestas válidas para la Línea Black Label, el 38% está dispuesto a pagar entre 70 y 80 soles por el polo camisero de la línea Black label, el 33% está dispuesto a pagar entre 60 y 70 soles, el 14% está dispuesto a pagar entre 50 y 60 soles, el 10% está dispuesto a pagar entre 40 y 50 soles y el 5% está dispuesto a pagar entre 80 y 90 soles.

Tabla 39

Preferencia de precios del producto para la línea Black Label.

Línea Black Label	Cantidad	%
a. De 80 soles a 90 soles	1	5%
b. De 70 soles a 80 soles	8	38%
c. De 60 soles a 70 soles	7	33%
d. De 50 soles a 60 soles	5	24%
e. De 40 soles a 50 soles	0	0%
Totales	21	100%

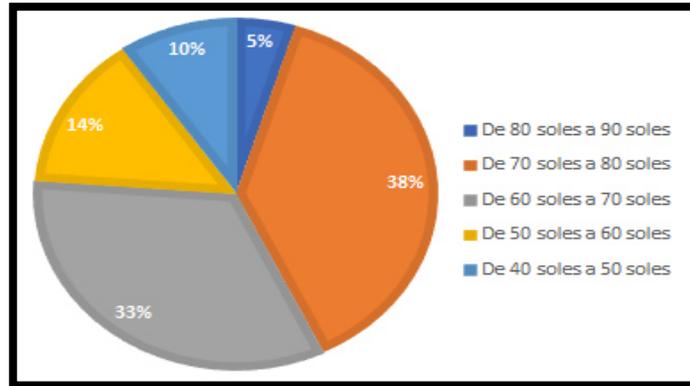


Figura 26. Preferencia de precios del producto para la línea Black Label

Según los resultados mostrados en la tabla 40, de las 37 encuestas válidas para la Línea Purple Label, el 30% está dispuesto a pagar entre 80 y 90 soles por el polo camisero de la línea Purple label, el 27% está dispuesto a pagar entre 70 y 80 soles, el 22% está dispuesto a pagar entre 90 y 100 soles, el 14% está dispuesto a pagar entre 60 y 70 soles y el 8% está dispuesto a pagar entre 50 y 60 soles.

Tabla 40

Preferencia de precios del producto para la línea Purple Label.

Línea Purple Label	Cantidad	%
a. De 90 soles a 100 soles	3	8%
b. De 80 soles a 90 soles	11	30%
c. De 70 soles a 80 soles	8	22%
d. De 60 soles a 70 soles	15	41%
e. De 50 soles a 60 soles	0	0%
TOTALES	37	100%

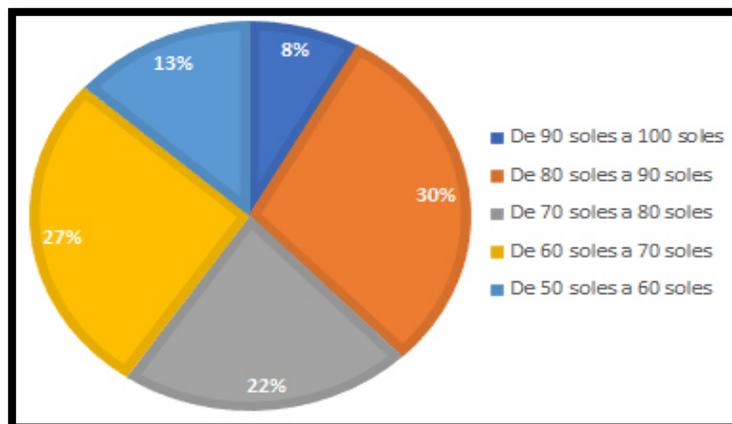


Figura 27. Preferencia de precios del producto para la línea Purple Label.

16. ¿Cuántos polos con cuello camisero compraría al año?

Según los resultados mostrados en la tabla 41, de las 58 encuestas validas el 31% compraría entre 4 y 6 polos camiseros al año, el 55% compraría entre 7 y 10 polos al año, el 5% compraría entre 1 y 3 polos al año, el 9% compraría entre 10 y12 polos al año.

Tabla 41

Frecuencia de compra de polos cuello camisero.

Respuestas	Cantidad	%
a. 1- 3 polos al año	3	5%
b. 4 -6 polos al año	18	31%
c. 7- 10 polos al año	32	55%
d. 10 -12 polos al año	5	9%
Totales	58	100%

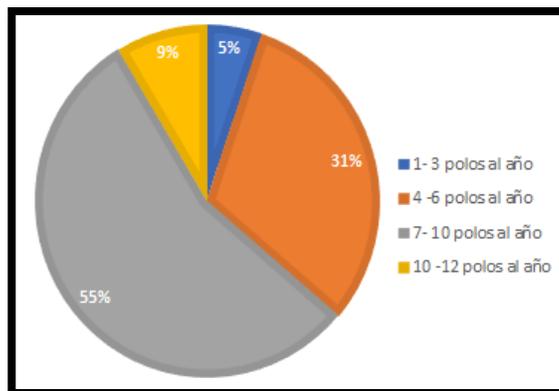


Figura 28. Frecuencia de compra de polos cuello camisero.

17. ¿Cuál es la época del año en el que compraría con mayor frecuencia polos con cuello camisero?

Según los resultados mostrados en la tabla 42, de las 58 encuestas validas el 72 % compraría polos camiseros durante el verano, el 9% durante todo el año, el 9% durante la primavera, el 5% durante el otoño, y el 5% no compraría polos camiseros durante el invierno.

Tabla 42

Frecuencia de compra según estaciones del año.

Respuestas	Cantidad	%
a. Verano	5	9%
b. Otoño	3	5%
c. Invierno	3	5%
d. Primavera	5	9%
e. Todo el año	42	72%
Totales	58	100%

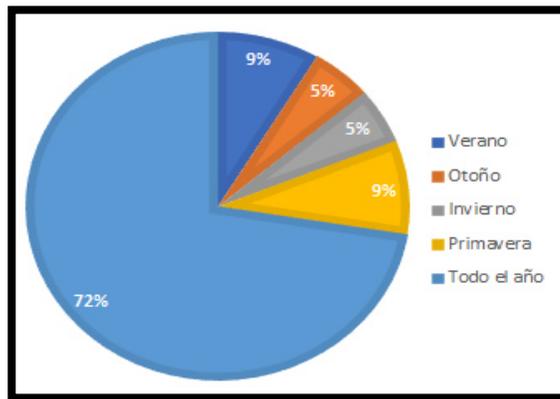


Figura 29. Frecuencia de compra según estaciones del año.

18. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que le gustaría enterarse sobre las prendas mencionadas anteriormente?

Según los resultados mostrados en la tabla 43, de las 58 encuestas validas el 16% prefiere como medio de difusión del producto a la TV, el 60% prefiere las redes sociales, el 14% prefiere los catálogos de ropa, el 10% prefiere el correo, y el 0% prefiere la radio.

Tabla 43

Medios de comunicación preferidos por el publicado encuestado.

Respuestas	Cantidad	%
a. Televisión	9	16%
b. Radio	0	0%
c. Correo	6	10%
d. Redes sociales	35	60%
e. Catálogos.	8	14%
Totales	58	100%

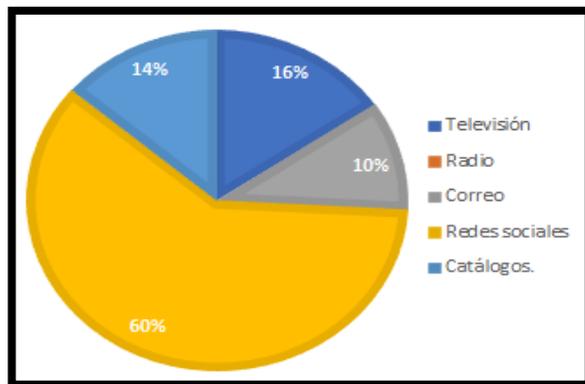


Figura 30. Medios de comunicación preferidos por el publicado encuestado.

19. Según nivel de relevancia ¿Dónde le gustaría realizar la compra de dichas prendas?

Según los resultados mostrados en la tabla 44, de las 58 encuestas validas, el 64% posiciona a las tiendas por departamento en el primer lugar para realizar la compra de la prenda propuesta, el 9% posiciona a los supermercados como segundo lugar, el 19% posiciona a las tiendas por internet como tercer lugar, y el 48% posiciona a los catálogos como cuarto lugar para realizar dicha compra.

Tabla 44

Nivel de preferencia de los lugares de compra del producto propuesto.

Respuestas	Nivel	Nivel	Nivel	Nivel
	1	2	3	4
a. Tiendas por departamento (Ripley, Saga Falabella, otros)	64%	21%	10%	5%
b. Supermercados (Plaza Veá, Metro, Wong)	16%	9%	45%	31%
c. Tiendas por internet.	12%	53%	19%	16%
d. Catálogos	9%	17%	26%	48%
TOTALES	1	100%	100%	100%

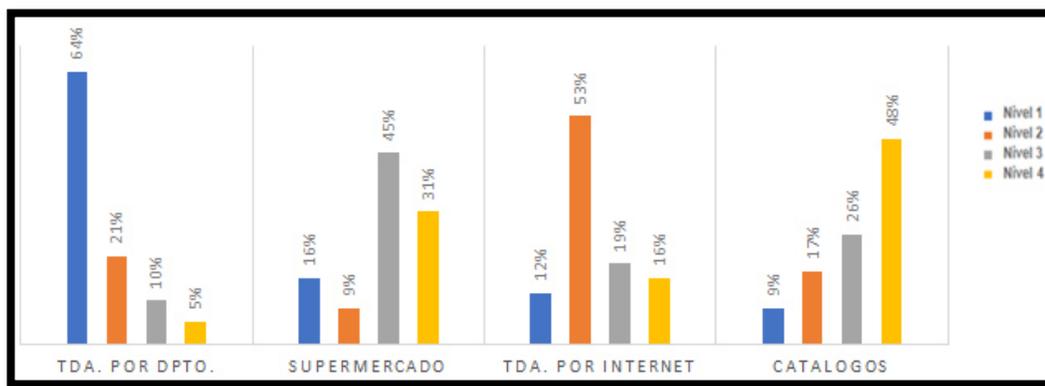


Figura 31. Nivel de preferencia de los lugares de compra del producto propuesto.

4.2. Demanda y oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Para estimar el mercado potencial, se debe cuantificar a la población respetando la segmentación propuesta, para el presente proyecto se considerará las siguientes variables:

- Residentes varones de los distritos de las zonas 2,6,7 y 8 de Lima Metropolitana, que en este caso la población total de los distritos seleccionados asciende 3,405,800 y la población masculina es 842,029.
- Población masculina de 25 a 65 años.
- Población masculina de los NSE A y B, en este caso, cada distrito cuenta con un porcentaje determinado para cada nivel.

Tabla 45

Residentes de los distritos de las zonas 2,6,7 y 8 de Lima Metropolitana por sexo.

Distrito	Población Total	%	Hombre	%	Mujer
San Martín de Porras	722,300	48%	350,051	52%	372,249
San Juan de Miraflores	416,000	49%	202,720	51%	213,280
Los Olivos	382,800	48%	183,150	52%	199,650
Santiago de Surco	357,600	46%	164,845	54%	192,755
Chorrillos	335,600	48%	160,906	52%	174,694
Independencia	223,600	49%	109,605	51%	113,995
La Molina	178,200	43%	77,081	54%	101,119
San Miguel	140,900	47%	65,539	53%	75,361
San Borja	116,700	46%	53,504	54%	63,196
Surquillo	94,900	45%	42,271	55%	52,629
Miraflores	85,800	44%	38,141	56%	47,659
Pueblo libre	79,400	47%	37,553	53%	41,847
Jesús María	74,700	45%	33,646	55%	41,054
Magdalena	56,900	45%	25,807	55%	31,093
San Isidro	56,800	46%	26,002	57%	30,798
Lince	52,400	47%	24,593	53%	27,807
Barranco	31,200	46%	14,455	54%	16,745
Totales:	3,405,800		1,609,871		1,795,929

Nota: Se detalla la población por sexo según los distritos seleccionados. (Fuente: Inei)

Tabla 46

Residentes de los distritos de las zonas 2, 6, 7, 8 de Lima Metropolitana por edad.

Distritos	Grupos Quinquenales De Edad																Total	
	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79		80a+
Lima	6%	7%	7%	8%	9%	8%	8%	8%	7%	7%	6%	5%	4%	4%	3%	2%	2%	100%
La molina	6%	6%	6%	8%	9%	8%	8%	8%	7%	7%	7%	6%	5%	3%	2%	2%	2%	100%
Miraflores	4%	4%	4%	6%	7%	8%	8%	8%	7%	7%	8%	7%	6%	5%	4%	4%	5%	100%
San Borja	5%	5%	5%	7%	8%	7%	8%	8%	7%	7%	7%	6%	6%	5%	4%	3%	3%	100%
San isidro	4%	4%	4%	6%	7%	7%	7%	8%	7%	7%	8%	7%	6%	5%	4%	4%	5%	100%
Santiago de surco	6%	6%	6%	8%	8%	7%	8%	8%	7%	7%	7%	6%	5%	4%	3%	2%	2%	100%
Barranco	5%	6%	6%	7%	8%	7%	7%	7%	6%	7%	7%	6%	5%	4%	4%	3%	4%	100%
Chorrillos	8%	8%	8%	9%	10%	8%	8%	8%	7%	6%	5%	4%	3%	3%	2%	1%	1%	100%
Independencia	8%	8%	8%	9%	9%	8%	8%	8%	7%	6%	5%	4%	3%	3%	3%	2%	1%	100%
Jesús maría	5%	5%	5%	7%	8%	7%	8%	7%	7%	7%	7%	6%	5%	5%	4%	3%	4%	100%
Lince	5%	5%	5%	7%	8%	8%	8%	7%	7%	7%	7%	6%	5%	4%	4%	3%	3%	100%
Los olivos	8%	7%	8%	9%	10%	9%	8%	8%	6%	6%	6%	4%	4%	2%	2%	1%	1%	100%
Magdalena del mar	5%	6%	6%	7%	8%	7%	8%	7%	7%	7%	7%	6%	5%	4%	3%	3%	4%	100%
Pueblo Libre	5%	5%	6%	7%	8%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	6%	5%	4%	4%	3%	4%	100%
San Juan De Miraflo	8%	8%	8%	9%	10%	9%	8%	8%	7%	6%	5%	4%	3%	2%	2%	1%	1%	100%
San Martin De Porre	8%	8%	8%	9%	9%	8%	8%	8%	7%	7%	6%	4%	3%	2%	2%	1%	1%	100%
San miguel	6%	6%	6%	7%	8%	8%	8%	8%	7%	7%	7%	6%	5%	4%	3%	3%	3%	100%
Surquillo	6%	6%	6%	7%	8%	8%	8%	8%	7%	6%	6%	6%	5%	4%	3%	2%	3%	100%

Nota: Se detalla los porcentajes de la población por edades y según distritos seleccionados.
Fuente: INEI,2015

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
Otros	100	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5

APEIM 2017: Data ENAHO 2016

Figura 32. Distribución de NSE por zonas de Lima Metropolitana.

Para calcular el mercado potencial del año 0, del distrito de San Martín de Porres se realizará el siguiente cálculo:

Población total*48.46% = Población Masculina de San Martín de Porres

P. Masculina de SMP *51% = P. Masculina de 25-65 años

P. Masculi. 25-65 años*30.8% = Mercado Potencial 2018

Reemplazamos:

722,300*48.46%*51%*30.8% = 54,991 personas

Tabla 47

Calculo de mercado potencial para el Año 0. (2018)

Distritos lima (zona 2, 6, 7, 8)	Población	Genero		Edad		NSE A		NSE B		Mercado Potencial
		Masculino	%	25 A 65	%	CANT	%	CANT	%	
San Martín de Porres	722,300	350,051	48%	178,541	51%	4,464	3%	50,527	28%	54,991
San Juan de Miraflores	416,000	202,720	49%	100,724	50%	3,727	4%	31,526	31%	35,253
Los Olivos	382,800	183,150	48%	93,616	51%	2,340	3%	26,493	28%	28,834
Santiago de Surco	357,600	164,845	46%	95,150	58%	33,207	35%	43,769	46%	76,976
Chorrillos	335,600	160,906	48%	81,456	51%	3,014	4%	25,496	31%	28,510
Independencia	223,600	109,605	49%	54,143	49%	1,354	3%	15,322	28%	16,676
La Molina	178,200	77,081	43%	42,467	55%	14,821	35%	19,535	46%	34,355
San Miguel	140,900	65,539	47%	35,588	54%	5,303	15%	21,104	59%	26,406
San Borja	116,700	53,504	46%	29,347	55%	10,242	35%	13,500	46%	23,742
Surquillo	94,900	42,271	45%	22,809	54%	844	4%	7,139	31%	7,983
Miraflores	85,800	38,141	44%	19,832	52%	6,921	35%	9,123	46%	16,044
Pueblo libre	79,400	37,553	47%	20,069	53%	2,990	15%	11,901	59%	14,891
Jesús María	74,700	33,646	45%	18,309	54%	2,728	15%	10,858	59%	13,586
Magdalena	56,900	25,807	45%	14,099	55%	2,101	15%	8,361	59%	10,461
San Isidro	56,800	26,002	46%	14,564	56%	5,083	35%	6,699	46%	11,782
Lince	52,400	24,593	47%	13,521	55%	2,015	15%	8,018	59%	10,033
Barranco	31,200	14,455	46%	7,794	54%	288	4%	2,439	31%	2,728
TOTAL	3,405,800	1,609,871		842,029						413,252

Nota: Se calculará el mercado potencial para el año 0, según los criterios de segmentación.

Asimismo, se debe proyectar la población para los 7 años del horizonte del negocio, es decir del 2019 al 2025, este se calculará en base a la población del año cerrado, es decir del año 2017; y se tomara como tasa de crecimiento constante la tasa de IPC que es 1.40% a finales del año 2017, según datos de INEI.

Tabla 48

Estimación de la población masculina de 2018 al 2025.

DISTRITOS	Proyección De Población - Hombres							
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
% Crecimiento	0	1.40%	2.80%	4.20%	5.60%	7.00%	8.40%	9.80%
San Martin	350,051	354,952	364,890	380,216	401,508	429,613	459,686	491,864
San Juan Miraflores	202,720	205,558	211,314	220,189	232,520	248,796	266,212	284,847
Los Olivos	183,150	185,714	190,914	198,933	210,073	224,778	240,512	257,348
Surco	164,845	167,152	171,833	179,050	189,076	202,312	216,474	231,627
Chorrillos	160,906	163,159	167,727	174,772	184,559	197,478	211,301	226,093
Independencia	109,605	111,140	114,252	119,050	125,717	134,517	143,934	154,009
La Molina	77,081	78,160	80,349	83,723	88,412	94,601	101,223	108,308
San Miguel	65,539	66,457	68,317	71,187	75,173	80,435	86,066	92,090
San Borja	53,504	54,253	55,772	58,114	61,369	65,665	70,261	75,179
Surquillo	42,271	42,863	44,063	45,914	48,485	51,879	55,510	59,396
Miraflores	38,141	38,675	39,758	41,428	43,748	46,811	50,087	53,593
Pueblo libre	37,553	38,079	39,145	40,789	43,073	46,089	49,315	52,767
Jesús María	33,646	34,117	35,073	36,546	38,592	41,294	44,184	47,277
Magdalena	25,807	26,168	26,901	28,031	29,600	31,672	33,889	36,262
San Isidro	26,002	26,366	27,104	28,242	29,824	31,912	34,145	36,536
Lince	24,593	24,938	25,636	26,713	28,209	30,183	32,296	34,557
Barranco	14,455	14,658	15,068	15,701	16,580	17,741	18,983	20,312
Población	1,609,871	1,632,409	1,678,116	1,748,597	1,846,518	1,975,775	2,114,079	2,262,065

Nota: Se detalla la proyección de la población masculina según distritos seleccionados

Luego de tener población proyectada para los 7 años, aplicaremos las variables detalladas, con los porcentajes según correspondan.

Tabla 49

Estimación del Mercado Potencial 2019 - 2025.

Distritos	Mercado Potencial						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
San Martín de Porras	55,760	57,322	59,729	63,074	67,489	72,214	77,269
San Juan de Miraflores	35,747	36,748	38,291	40,435	43,266	46,295	49,535
Los Olivos	29,238	30,056	31,319	33,072	35,387	37,865	40,515
Santiago de Surco	78,054	80,240	83,610	88,292	94,472	101,085	108,161
Chorrillos	28,909	29,718	30,966	32,700	34,990	37,439	40,060
Independencia	16,910	17,383	18,113	19,127	20,466	21,899	23,432
La Molina	34,836	35,812	37,316	39,406	42,164	45,116	48,274
San Miguel	26,776	27,526	28,682	30,288	32,408	34,677	37,104
San Borja	24,075	24,749	25,788	27,232	29,138	31,178	33,361
Surquillo	8,095	8,322	8,671	9,157	9,798	10,483	11,217
Miraflores	16,269	16,724	17,427	18,402	19,691	21,069	22,544
Pueblo libre	15,099	15,522	16,174	17,080	18,276	19,555	20,924
Jesús María	13,776	14,162	14,756	15,583	16,673	17,841	19,089
Magdalena	10,608	10,905	11,363	11,999	12,839	13,738	14,700
San Isidro	11,947	12,281	12,797	13,514	14,460	15,472	16,555
Lince	10,173	10,458	10,897	11,508	12,313	13,175	14,097
Barranco	2,766	2,843	2,963	3,129	3,348	3,582	3,833
Totales	419,037	430,770	448,862	473,999	507,179	542,681	580,669

Nota: Se detalla el mercado potencial y su distribución en los distritos seleccionados.

Entonces, según la tabla 49 podemos determinar que para el año 1 (2019) el mercado potencial es 419,037; para el año 2 (2020) es 430,770; para el año 3 (2021) es 448,862; para el año 4 (2022) es 473,999; para el año 5 (2023) es 507,179; para el año 6 (2024) es 542,681; para el año 7 (2025) es 580,669.

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

El mercado disponible es una porción del mercado potencial, para estimarlo nos basaremos en una necesidad cuantificada en el cuestionario aplicado, la pregunta clave que determinará el porcentaje de la cantidad de personas que pertenecen al mercado disponible es:

Filtro 1

Pregunta Nro.9 ¿Cuál es el tipo de cuello que prefiere en el polo que usted compra?

Resultado de Cuello Redondo:	17%
Resultado de Cuello V:	19%
Resultado Jorge Chávez:	0%
Resultado Cuello Camisero:	64%

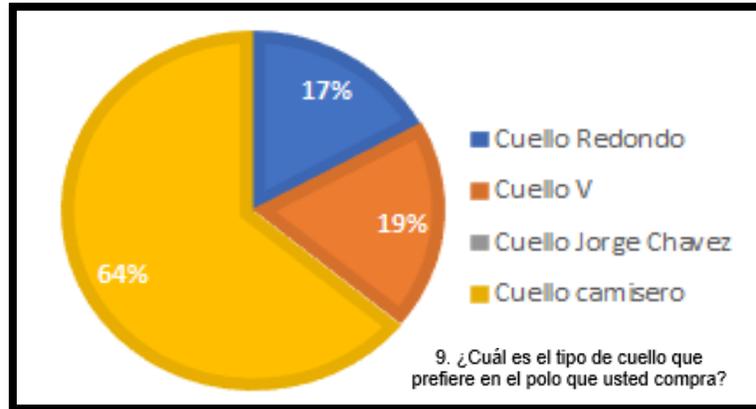


Figura 33. Resultados de la pregunta 9, del cuestionario realizado.

Filtro 2

Pregunta Nro.10. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto con las características señaladas anteriormente?

Respuesta del definitivamente Si:	6%
Respuesta del Si:	86%
Respuesta del Quizás:	8%
Respuesta del No:	0%
Respuesta del Definitivamente No:	0%

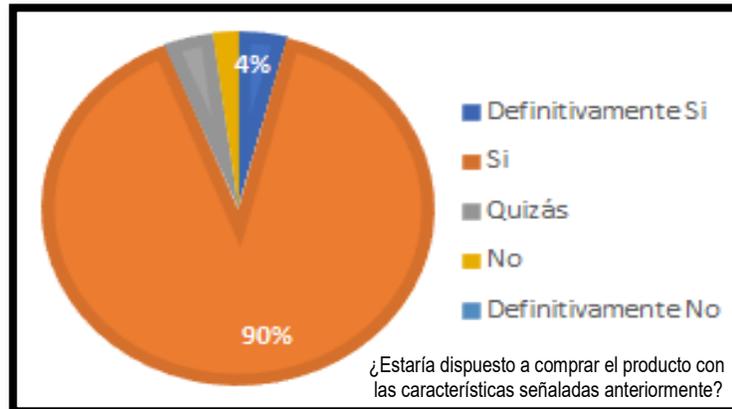


Figura 34. Resultados de la pregunta 10, del cuestionario realizado.

Entonces:

El mercado disponible para los próximos 5 años es: $M. Potencial * 0.64 * 0.94$
 Para calcular el mercado disponible del 2019, del distrito de San Martín de Porres se realizará el siguiente cálculo:

Población M. Potencial*0.64*0.94 = M. Disponible 2019.

Reemplazamos:

55,760*60% = 33,545 personas

Tabla 50

Estimación del Mercado Disponible 2019 - 2025.

Distritos	Mercado Disponible						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
San Martín de Porras	33,545	34,485	35,933	37,945	40,602	43,444	46,485
San Juan de Miraflores	21,505	22,107	23,036	24,326	26,029	27,851	29,800
Los Olivos	17,589	18,082	18,841	19,896	21,289	22,779	24,374
Santiago de Surco	46,957	48,272	50,300	53,116	56,834	60,813	65,070
Chorrillos	17,392	17,878	18,629	19,673	21,050	22,523	24,100
Independencia	10,173	10,458	10,897	11,507	12,313	13,174	14,097
La Molina	20,958	21,544	22,449	23,706	25,366	27,142	29,041
San Miguel	16,109	16,560	17,255	18,221	19,497	20,862	22,322
San Borja	14,483	14,889	15,514	16,383	17,530	18,757	20,070
Surquillo	4,870	5,006	5,216	5,509	5,894	6,307	6,748
Miraflores	9,787	10,061	10,484	11,071	11,846	12,675	13,562
Pueblo libre	9,084	9,338	9,730	10,275	10,995	11,764	12,588
Jesús María	8,288	8,520	8,877	9,375	10,031	10,733	11,484
Magdalena	6,382	6,560	6,836	7,219	7,724	8,265	8,843
San Isidro	7,187	7,389	7,699	8,130	8,699	9,308	9,960
Lince	6,120	6,292	6,556	6,923	7,408	7,926	8,481
Barranco	1,664	1,711	1,782	1,882	2,014	2,155	2,306
Totales	252,093	259,151	270,036	285,158	305,119	326,477	349,330

Nota: Elaboración Propia.

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

El mercado efectivo es una porción del mercado disponible, para estimarlo nos basaremos en la aceptación de los precios propuesto para las prendas, cuantificada en el cuestionario aplicado, la pregunta clave que determinar el porcentaje de la cantidad de personas que pertenecen al mercado efectivo es:

Filtro 3:

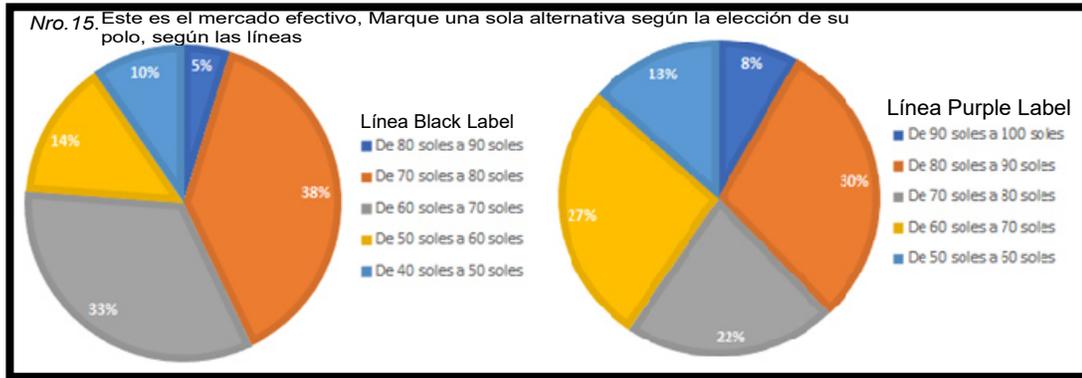
Pregunta Nro. 15: Marque una sola alternativa según la elección de su polo, según las líneas:

Respuesta de la aceptación de precios para la línea Black Label:

De 80 a 90 soles:	5%	De 70 a 80 soles:	38%
De 60 a 70 soles:	33%	De 50 a 60 soles:	24%
De 40 a 50 soles:	0%		

Respuesta de la aceptación de precios para la línea Purple Label:

De 90 a 100 soles: 8% De 80 a 90 soles: 30%
 De 70 a 80 soles: 22% De 60 a 70 soles: 40%
 De 50 a 60 soles: 0%



De acuerdo con las preguntas mencionadas, el 100% de las encuestas validas restantes, es decir 58 encuestas, aceptan el precio de la prenda, de tal forma que todos pertenecerían al mercado efectivo, sin embargo, debido a que las encuestas válidas solo fueron 58, se realizará la extrapolación de la población según la cantidad de encuestas requeridas, que fueron 385.

Calculamos:

$$\text{Mercado Efectivo} = (58 * 1088.4) * 3.85$$

Tabla 51

Estimación del Mercado Disponible 2019 - 2025.

	MERCADO EFECTIVO						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado Efectivo	243,040	246,442	253,343	263,983	278,766	298,280	323,335

Nota: Elaboración Propia.

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

El mercado objetivo es una porción del mercado efectivo, su estimación se calcula en base a la incidencia de los canales, tales como:

Para estimar el mercado objetivo se toma en cuenta las siguientes variables:

- Capacidad de planta: No aplica ya que no se cuenta con limitaciones en los gastos que incurra la instalación de planta.

- Visibilidad de canal: Si aplica, ya que el producto será ingresado al mercado a través de los centros comerciales y su movimiento favorece al posicionamiento y crecimiento de la marca.
- Nivel de competencia:

Para calcular la porción del mercado efectivo que pertenece al mercado objetivo se tomará como referencia la participación de los centros comerciales en Lima, como canal de venta (38%) y la participación de cada centro comercial seleccionado (CC Jockey, CC Plaza Norte, CC Plaza San Miguel) en el mercado (26%). Entonces, el porcentaje a tomar sería $(0.38 \times 0.26 = 0.098)$ 9.9%. (BBVA SEARCH, 2016)

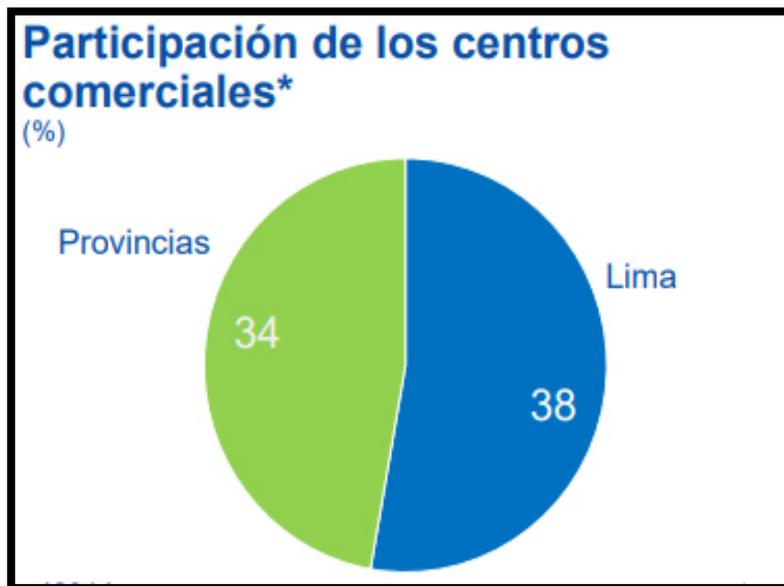


Figura 35. Participación de los centros comerciales en Lima y Provincias.
Fuente: ACCEP

Asimismo, se proyecta que la participación de la empresa es solo el 30%, entonces, la porción del mercado efectivo que pertenece al mercado objetivo es el 2.97%.



Figura 36. Participación de mercado de los centros comerciales en Lima y Provincias
 Fuente: ACCEP

Para calcular el crecimiento anual del mercado objetivo, tomaremos como referencia la tasa del crecimiento de ingresos de los centros comerciales al 2015 del país, según José Antonio Contreras Rivas, presidente de la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú, del 2010 al 2014 hay un incremento de 7.7% en los ingresos de los centros comerciales, y se proyectó 4.1% para el 2015; dicho dato será tomado como nuestra tasa de crecimiento. (Vivanco, 2015)

Crterios

Base: 2.97%

Crecimiento: 4.1%

Calculamos el mercado objetivo

$$M. \text{ Objetivo } 2019 = M. \text{ Efectivo } * 0.0297$$

$$M. \text{ Objetivo } 2020 = M. \text{ Efectivo } * 0.0297*(1+0.041)$$

$$M. \text{ Objetivo } 2021 = M. \text{ Efectivo } * 0.0309*(1+0.041)$$

M. Objetivo 2022 = M. Efectivo * 0.0322*(1+0.041)

M. Objetivo 2023 = M. Efectivo * 0.0335*(1+0.041)

M. Objetivo 2024 = M. Efectivo * 0.0349*(1+0.041)

M. Objetivo 2025 = M. Efectivo * 0.0363*(1+0.041)

Tabla 52

Estimación del Mercado Objetivo 2019 – 2025.

	MERCADO OBJETIVO						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado Efectivo	7,218	7,619	8,154	8,845	9,723	10,830	12,221

Nota: (Elaboración Propia)

Luego de realizar el cálculo de los 4 mercados, elaboramos un resumen para visualizar la cuantificación de cada uno, en base la extrapolación.

Tabla 53

Consolidado de estimación de mercados 2019 - 2025.

Mercados	Resumen						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado Potencial	419,037	430,770	448,862	473,999	507,179	542,681	580,669
Mercado Disponible	252,093	259,151	270,036	285,158	305,119	326,477	349,330
Mercado Efectivo	243,040	246,442	253,343	263,983	278,766	298,280	323,335
Mercado Objetivo	7,218	7,619	8,154	8,845	9,723	10,830	12,221

Nota: (Elaboración Propia)

4.2.5. Frecuencia de compra.

La frecuencia de compra del producto será el espacio que hay en las decisiones de compra, para medir esta frecuencia, se cuantificó la cantidad de polos cuello camisero que comprarían al año, la pregunta clave para ello es la nro. 16.

Filtro 3

Pregunta Nro. 16. ¿Cuántos polos con cuello camisero compraría al año?

Respuesta de compra entre 4 y 6 polos al año: 31%

Respuesta de compra entre 7 y 10 polos al año: 55%

Respuesta de compra entre 1 y 3 polos al año: 5%

Respuesta de compra entre 10 y 12 polos al año: 9%

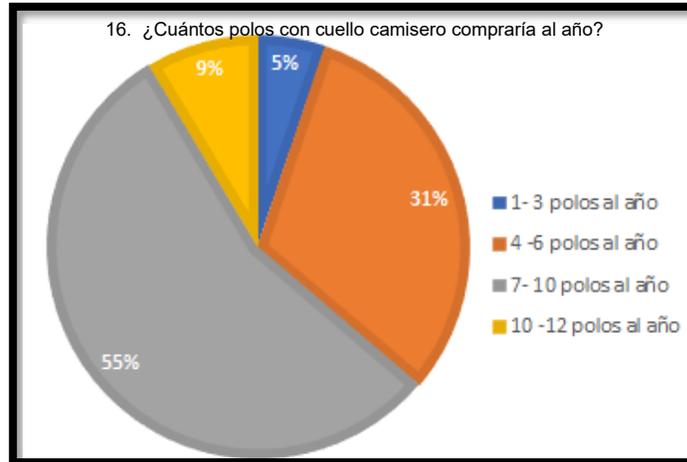


Figura 37. Resultados de la pregunta 16, del cuestionario realizado.

Tabla 54

Frecuencia de compra de polos.

Respuestas	Cantidad de Respuestas	%	Veces al Año	Frecuencia de compra 100%
1-3 polos al año	3	5%	2	0
4-6 polos al año	18	31%	5	2
7-10 polos al año	32	55%	8.5	5
10-12 polos al año	5	9%	11	1
Total	58	100%		8

Nota: (Elaboración Propia)

Según los datos extrapolados, la frecuencia de compra de polos cuello camisero según el perfil del público objetivo es de 8 veces al año.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Después de conocer el mercado objetivo y la frecuencia de compra, podemos cuantificar la demanda para los 7 años, es decir, del 2019 al 2025. Entonces podemos decir que el mercado objetivo compuesto por 7,218 personas para el 2019 comprarán nuestra prenda 8 veces al año.

Tabla 55

Demanda total del producto – En unidades.

Demanda Total						
2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
57,746	60,955	65,231	70,758	77,784	86,641	97,770

Nota: (Elaboración Propia)

Asimismo, para cuantificar la demanda por línea, producto y talla, se midió la preferencia de cada una de ellas a través de las preguntas clave que determinarían los porcentajes de las ventas de cada producto, estas son:

Filtro 4:

Pregunta 11. Diga usted cuál es su talla de acuerdo con las siguientes medidas:

Respuesta de aceptación de Talla XS:	2%
Respuesta de aceptación de Talla S:	7%
Respuesta de aceptación de Talla M:	43%
Respuesta de aceptación de Talla L:	45%
Respuesta de aceptación de Talla XL:	3%

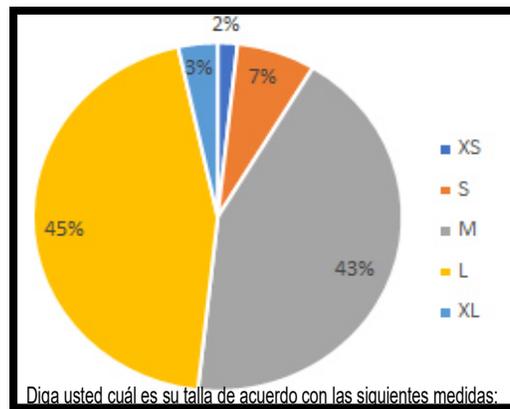


Figura 38. Respuesta pregunta 11. Del cuestionario realizado.

Filtro 5:

Pregunta 12. Diga usted cuál es su contextura: ¿Atlético o Regular?

Respuesta de Regular - Corte Regular Fit:	64%
Respuesta de Atlético - Corte Slim Fit:	36%

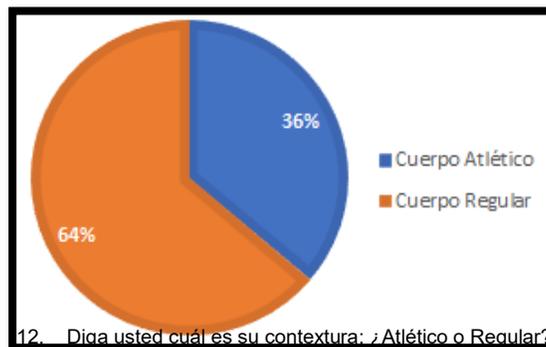


Figura 39. Respuesta pregunta 12, del cuestionario realizado.

Filtro 6:

Pregunta 14. ¿Cuál es el tipo de tela que escogería?

Respuesta de selección de Pique - Línea Black Label 36%

Respuesta de selección de Pique Mercerizado - Línea Purple Label 64%

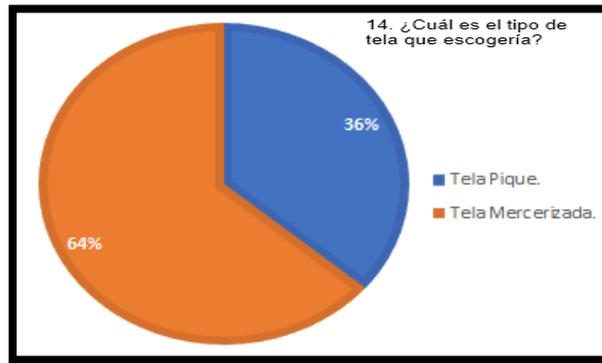


Figura 40. Respuesta de la pregunta 14, del cuestionario realizado.

Filtro 7:

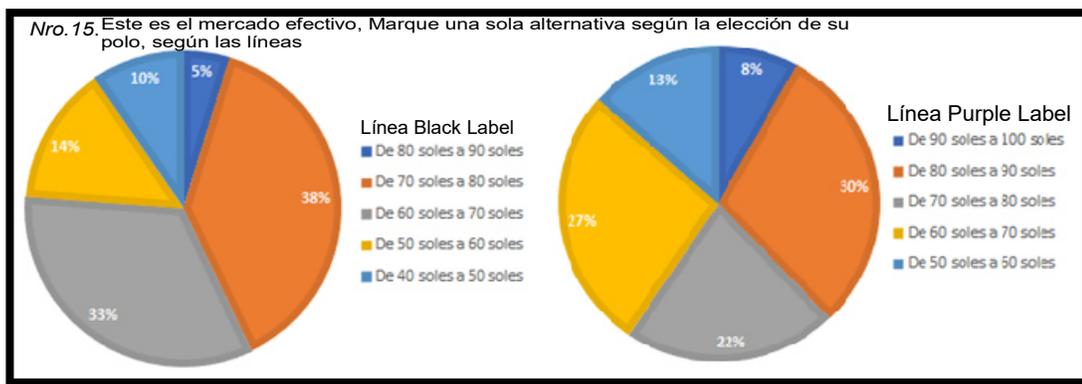
Pregunta Nro. 15: Marque una sola alternativa según la elección de su polo, según las líneas:

Respuesta de la aceptación de precios para la línea Black Label:

De 80 a 90 soles:	5%	De 70 a 80 soles:	38%
De 60 a 70 soles:	33%	De 50 a 60 soles:	14%
De 40 a 50 soles:	10%		

Respuesta de la aceptación de precios para la línea Purple Label:

De 90 a 100 soles:	8%	De 80 a 90 soles:	30%
De 70 a 80 soles:	22%	De 60 a 70 soles:	27%
De 50 a 60 soles:	13%		



Entonces según la extrapolación de la población y la determinación de la aceptación por línea y corte del producto, se procede con distribución de la demanda por línea, corte, talla y color.

Tabla 56

Demanda del producto por Línea Black Label – En unidades.

Línea	DEMANDA EN UNIDADES						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Black Label	18,917	19,968	21,369	23,179	25,481	28,382	32,028
Regular fit	10,952	11,561	12,371	13,420	14,752	16,432	18,543
S	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
<i>Rojo</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Azul</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
M	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
<i>Blanco</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Verde</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
L	5,974	6,306	6,748	7,320	8,047	8,963	10,114
<i>Rojo</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Verde</i>	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
<i>Azul</i>	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
<i>Negro</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
XL	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Blanco</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
Slim fit	7,965	8,408	8,997	9,760	10,729	11,950	13,485
XS	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Blanco</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
M	4,978	5,255	5,623	6,100	6,706	7,469	8,428
<i>Blanco</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Verde</i>	3,983	4,204	4,499	4,880	5,364	5,975	6,743
L	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Verde</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
XL	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Blanco</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686

Nota: Se distribuye la demanda total por producto y talla. (Elaboración Propia)

Tabla 57

Demanda del producto por Purple Black Label – En unidades.

Línea	DEMANDA EN UNIDADES						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Purple Label	38,830	40,987	43,862	47,579	52,303	58,259	65,742
Regular fit	17,921	18,917	20,244	21,959	24,140	26,889	30,342
S	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
Beige	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
M	7,965	8,408	8,997	9,760	10,729	11,950	13,485
Blanco	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
Rojo	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
Verde	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
Azul	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
Negro	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
L	8,961	9,459	10,122	10,980	12,070	13,444	15,171
Blanco	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
Mostaza	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
Verde	3,983	4,204	4,499	4,880	5,364	5,975	6,743
Azul	2,987	3,153	3,374	3,660	4,023	4,481	5,057
Slim fit	20,908	22,070	23,618	25,619	28,163	31,370	35,399
S	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
Blanco	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
M	9,956	10,510	11,247	12,200	13,411	14,938	16,857
Blanco	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
Beige	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
Rojo	3,983	4,204	4,499	4,880	5,364	5,975	6,743
Verde	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
Azul	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
L	9,956	10,510	11,247	12,200	13,411	14,938	16,857
Blanco	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
Rojo	2,987	3,153	3,374	3,660	4,023	4,481	5,057
Verde	3,983	4,204	4,499	4,880	5,364	5,975	6,743
Azul	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
Totales	57,747	60,955	65,231	70,758	77,784	86,641	97,770

Nota: Se distribuye la demanda total por producto y talla. (Elaboración Propia)

Según la opinión del especialista, los precios de la prenda deben estar entre 45.00 y 60.00 soles a pesar de que según las encuestas el rango de precio aceptado fue 70.00 y 80.00 soles, por lo que se determinaron de la siguiente manera:

- Línea Black Label (Tela Pique) S/.60.00
- Línea Purple Label (Tela Mercerizada) S/.70.00

De acuerdo con la demanda y los precios seleccionados para cada línea, se procede a cuantificar la demanda por línea y corte.

Tabla 58

Demanda del producto por Línea – En Soles.

línea	DEMANDA EN SOLES						
	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025
Black Label	1,135,020	1,198,089	1,282,133	1,390,758	1,528,855	1,702,945	1,921,678
Regular fit	657,117	693,631	742,288	805,176	885,126	985,916	1,112,551
Slim fit	477,903	504,459	539,845	585,582	643,728	717,030	809,128
Purple Label	2,718,075	2,869,109	3,070,371	3,330,499	3,661,204	4,078,106	4,601,914
Regular fit	1,254,496	1,324,204	1,417,094	1,537,153	1,689,787	1,882,203	2,123,960
Slim fit	1,463,579	1,544,905	1,653,277	1,793,346	1,971,418	2,195,903	2,477,954
Sub total	3,853,095	4,067,198	4,352,504	4,721,257	5,190,059	5,781,051	6,523,592
IGV	587,760	620,420	663,941	720,192	791,704	881,855	995,124
Totales	3,265,335	3,446,778	3,688,563	4,001,065	4,398,355	4,899,196	5,528,468

Nota: Se valoriza la demanda según los precios de cada producto. (Elaboración Propia)

4.2.7. Estacionalidad.

La estacionalidad de la prenda se determinará gracias a una pregunta clave en el cuestionario, donde cuantificamos la preferencia de la compra según las estaciones del año, para ello emplearemos la información recopilada en la pregunta nro. 17 de la encuesta realizada.

Filtro 8

Pregunta Nro. 17. ¿Cuál es la época del año en el que compraría con mayor frecuencia polos con cuello camisero?

Respuesta de la frecuencia de compra en verano: 9%

Respuesta de la frecuencia de compra todo el año: 72%

Respuesta de la frecuencia de compra en primavera: 9%

Respuesta de la frecuencia de compra en otoño: 5%

Respuesta de la frecuencia de compra en invierno: 5%

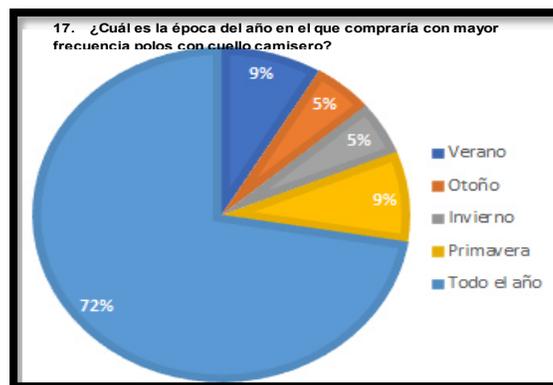


Figura 41. Respuesta de la pregunta 17, de la encuesta realizada.

Luego de determinar la demanda por estación, se ajustará los resultados en trimestres, para proyectar las ventas de los 7 años en porcentajes para cada trimestre.

Tabla 59

Proyección de ventas trimestrales - En porcentaje.

Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Trimestre 1	68%	73%	73%	73%	73%	73%	73%
Trimestre 2	6%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Trimestre 3	7%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Trimestre 4	20%	11%	11%	11%	11%	11%	11%

Nota: Se proyecta la demanda trimestral para todos años según la estacionalidad. (Elaboración Propia)

Los resultados de la estacionalidad según encuestas no se encuentran proporcionadas en los meses del año, por tal motivo se tomará los porcentajes de ventas mensuales desde una data dura.

Tabla 60

Distribución de ventas según data dura.

Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Enero	3%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
Febrero	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Marzo	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Abril	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
Mayo	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%
Junio	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Julio	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Agosto	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Setiembre	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Octubre	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
Noviembre	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
Diciembre	20%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: (Elaboración Propia)

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

Para determinar el programa de ventas mensuales, se tomará como referencia los datos de la tabla 60, y convertiremos los porcentajes trimestrales en mensuales de cada año.

Tabla 61

Programa de Ventas Mensuales 2019-2025 - En Unidades.

Mes	%	Ventas En Unidades Por Mes												
		2019	%	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	2025
Enero	3%	1,732	6%	3,657	6%	3,914	6%	4,245	6%	4,667	6%	5,198	6%	5,866
Febrero	3%	1,732	3%	1,829	3%	1,957	3%	2,123	3%	2,334	3%	2,599	3%	2,933
Marzo	8%	4,620	8%	4,876	8%	5,219	8%	5,661	8%	6,223	8%	6,931	8%	7,822
Abril	6%	3,465	6%	3,657	6%	3,914	6%	4,245	6%	4,667	6%	5,198	6%	5,866
Mayo	9%	5,197	9%	5,486	9%	5,871	9%	6,368	9%	7,001	9%	7,798	9%	8,799
Junio	7%	4,042	7%	4,267	7%	4,566	7%	4,953	7%	5,445	7%	6,065	7%	6,844
Julio	8%	4,620	8%	4,876	8%	5,219	8%	5,661	8%	6,223	8%	6,931	8%	7,822
Agosto	7%	4,042	7%	4,267	7%	4,566	7%	4,953	7%	5,445	7%	6,065	7%	6,844
Setiembre	7%	4,042	7%	4,267	7%	4,566	7%	4,953	7%	5,445	7%	6,065	7%	6,844
Octubre	11%	6,352	11%	6,705	11%	7,175	11%	7,783	11%	8,556	11%	9,531	11%	10,755
Noviembre	11%	6,352	11%	6,705	11%	7,175	11%	7,783	11%	8,556	11%	9,531	11%	10,755
Diciembre	20%	11,549	17%	10,362	17%	11,089	17%	12,029	17%	13,223	17%	14,729	17%	16,621
Totales	100%	57,747	100%	60,955	100%	65,231	100%	70,758	100%	77,784	100%	86,641	100%	97,770

Nota: Se proyecta la demanda mensual en unidades y porcentuales para todos años. (Elaboración Propia)

Tabla 62

Programa de Ventas Mensuales 2019-2025 - En Unidades por línea.

Mes	VENTAS EN UNIDADES POR MES													
	2019		2020		2021		2022		2023		2024		2025	
	BLACK LABEL	PURPLE LABEL	BLACK LABEL	PURPLE LABEL	BLACK LABEL	PURPLE LABEL	BLACK LABEL	PURPLE LABEL	BLACK LABEL	PURPLE LABEL	BLACK LABEL	PURPLE LABEL	BLACK LABEL	PURPLE LABEL
Enero	568	1,165	1,198	2,459	1,282	2,632	1,391	2,855	1,529	3,138	1,703	3,496	1,922	3,944
Febrero	568	1,165	599	1,230	641	1,316	695	1,427	764	1,569	851	1,748	961	1,972
Marzo	1,513	3,106	1,597	3,279	1,710	3,509	1,854	3,806	2,038	4,184	2,271	4,661	2,562	5,259
Abril	1,135	2,330	1,198	2,459	1,282	2,632	1,391	2,855	1,529	3,138	1,703	3,496	1,922	3,944
Mayo	1,703	3,495	1,797	3,689	1,923	3,948	2,086	4,282	2,293	4,707	2,554	5,243	2,883	5,917
Junio	1,324	2,718	1,398	2,869	1,496	3,070	1,623	3,330	1,784	3,661	1,987	4,078	2,242	4,602
Julio	1,513	3,106	1,597	3,279	1,710	3,509	1,854	3,806	2,038	4,184	2,271	4,661	2,562	5,259
Agosto	1,324	2,718	1,398	2,869	1,496	3,070	1,623	3,330	1,784	3,661	1,987	4,078	2,242	4,602
Setiembre	1,324	2,718	1,398	2,869	1,496	3,070	1,623	3,330	1,784	3,661	1,987	4,078	2,242	4,602
Octubre	2,081	4,271	2,196	4,509	2,351	4,825	2,550	5,234	2,803	5,753	3,122	6,408	3,523	7,232
Noviembre	2,081	4,271	2,196	4,509	2,351	4,825	2,550	5,234	2,803	5,753	3,122	6,408	3,523	7,232
Diciembre	3,783	7,766	3,395	6,968	3,633	7,457	3,940	8,088	4,332	8,891	4,825	9,904	5,445	11,176
TOTALES	18,917	38,830	19,968	40,987	21,369	43,862	23,179	47,579	25,481	52,303	28,382	58,259	32,028	65,742

Nota: Se proyecta la demanda mensual en unidades por línea para todos años. (Elaboración Propia)

Tabla 63

Programa de Ventas Mensuales 2019-2025 - En Soles.

Mes	Ventas Valorizadas Por Mes						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Enero	115,593	244,032	261,150	283,275	311,404	346,863	391,416
Febrero	115,593	122,016	130,575	141,638	155,702	173,432	195,708
Marzo	308,248	325,376	348,200	377,701	415,205	462,484	521,887
Abril	231,186	244,032	261,150	283,275	311,404	346,863	391,416
Mayo	346,779	366,048	391,725	424,913	467,105	520,295	587,123
Junio	269,717	284,704	304,675	330,488	363,304	404,674	456,651
Julio	308,248	325,376	348,200	377,701	415,205	462,484	521,887
Agosto	269,717	284,704	304,675	330,488	363,304	404,674	456,651
Setiembre	269,717	284,704	304,675	330,488	363,304	404,674	456,651
Octubre	423,841	447,392	478,775	519,338	570,906	635,916	717,595
Noviembre	423,841	447,392	478,775	519,338	570,906	635,916	717,595
Diciembre	770,619	691,424	739,926	802,614	882,310	982,779	1,109,011
TOTAL, S/IGV	3,265,335	3,446,778	3,688,563	4,001,065	4,398,355	4,899,196	5,528,468
IGV	587,760	620,420	663,941	720,192	791,704	881,855	995,124
TOTALES	3,853,095	4,067,198	4,352,504	4,721,257	5,190,059	5,781,051	6,523,592

Nota: Se valoriza las ventas mensuales para todos años, según los precios de cada línea. (Elaboración Propia)

Tabla 64

Programa de Ventas Mensuales 2019-2025 - En Soles por línea.

Mes	VENTAS VALORIZADO POR MES													
	2019		2020		2021		2022		2023		2024		2025	
	BLACK LABEL	PURPLE LABEL	BLACK LABEL	PURPLE LABEL	BLACK LABEL	PURPLE LABEL	BLACK LABEL	PURPLE LABEL	BLACK LABEL	PURPLE LABEL	BLACK LABEL	PURPLE LABEL	BLACK LABEL	PURPLE LABEL
Enero	34,051	81,542	71,885	172,147	76,928	184,222	83,445	199,830	91,731	219,672	102,177	244,686	115,301	276,115
Febrero	34,051	81,542	35,943	86,073	38,464	92,111	41,723	99,915	45,866	109,836	51,088	122,343	57,650	138,057
Marzo	90,802	217,446	95,847	229,529	102,571	245,630	111,261	266,440	122,308	292,896	136,236	326,248	153,734	368,153
Abril	68,101	163,085	71,885	172,147	76,928	184,222	83,445	199,830	91,731	219,672	102,177	244,686	115,301	276,115
Mayo	102,152	244,627	107,828	258,220	115,392	276,333	125,168	299,745	137,597	329,508	153,265	367,030	172,951	414,172
Junio	79,451	190,265	83,866	200,838	89,749	214,926	97,353	233,135	107,020	256,284	119,206	285,467	134,517	322,134
Julio	90,802	217,446	95,847	229,529	102,571	245,630	111,261	266,440	122,308	292,896	136,236	326,248	153,734	368,153
Agosto	79,451	190,265	83,866	200,838	89,749	214,926	97,353	233,135	107,020	256,284	119,206	285,467	134,517	322,134
Setiembre	79,451	190,265	83,866	200,838	89,749	214,926	97,353	233,135	107,020	256,284	119,206	285,467	134,517	322,134
Octubre	124,852	298,988	131,790	315,602	141,035	337,741	152,983	366,355	168,174	402,732	187,324	448,592	211,385	506,211
Noviembre	124,852	298,988	131,790	315,602	141,035	337,741	152,983	366,355	168,174	402,732	187,324	448,592	211,385	506,211
Diciembre	227,004	543,615	203,675	487,749	217,963	521,963	236,429	566,185	259,905	622,405	289,501	693,278	326,685	782,325
SUBTOTAL	961,882	2,303,453	1,015,330	2,431,448	1,086,553	2,602,009	1,178,608	2,822,457	1,295,639	3,102,716	1,443,174	3,456,022	1,628,541	3,899,927
IGV	173,139	414,622	182,759	437,661	195,580	468,362	212,150	508,042	233,215	558,489	259,771	622,084	293,137	701,987
TOTAL	1,135,020	2,718,075	1,198,089	2,869,109	1,282,133	3,070,371	1,390,758	3,330,499	1,528,855	3,661,204	1,702,945	4,078,106	1,921,678	4,601,914

Nota: Se valoriza las ventas mensuales para todos años, según los precios de para cada línea. (Elaboración Propia)

4.3. Mezcla de marketing

El producto elaborado son polos con cuello camisero, que serán confeccionados en el Perú, tomando como ventaja la excelencia de la mano de obra y los insumos reconocidos mundialmente por su calidad y durabilidad, para satisfacer a los consumidores segmentados.

La estrategia general del producto constará en la diferenciación y exclusividad de la prenda basada en los componentes que la conforman, ya que en la actualidad en el mercado no se presentan marcas que produzcan prendas elaboradas con 100% algodón pima.

4.3.1. Producto.

El producto es una prenda de origen e insumos nacionales peruanos que contiene atributos que lo diferencia de las demás prendas en el mercado, será diseñada y elaborada para satisfacer la necesidad actual del grupo de consumidores objetivos seleccionados.

La estrategia de fabricación del producto estará basada en el análisis de las variables que interviene en él, de tal forma que se muestren a detalle todos los atributos de la prenda.

4.3.1.1. El Logo.

El logo de la marca cuenta con un diseño que hace referencia al origen del algodón en el Perú, la imagen seleccionada para la representación es la de la silueta de una vicuña en tono marrón. Llevará el nombre comercial de la empresa "Sumaq" y el slogan "Confecciones peruanas"



Adicionalmente, en la prenda, en la esquina superior derecha llevara dicha silueta bordado en un tamaño pequeño, para diferenciar nuestra marca.



4.3.1.2. Características del producto.

Las principales características del producto son:

- El material de la prenda será 100% algodón pima nacional peruano.
- Los avíos (botones, etiquetas, hilo de costura y entretela) de la prenda serán de marcas nacionales peruanas.
- Pretinas gruesas reforzadas en la manga y cintura.

4.3.1.3. Presentación.

Tallas y colores:

- Las tallas para las 4 presentaciones serán confeccionadas en tallas completas S-M-L-XL.
- La prenda se iniciará con 7 colores, de los cuales 4 serán fijos: Blanco, Rojo, Azul y Negro; y 3 colores variarán según las tendencias y temporadas, para el lanzamiento del producto estos serán verde, beige y mostaza.

4.3.1.4. Diseño de la prenda.

Cortes de la prenda:

Las presentaciones del producto serán las siguientes:

- El diseño Slim fit: es tendencia en polos, el corte será diseñado para cuerpos atléticos y semi atléticos, entallándose armoniosamente al cuerpo.
- El diseño regular fit: tendrá un corte más recto que brindara comodidad a personas de contextura regular, y no serán ceñidas al cuerpo.

Acabados de la prenda:

Por otro lado, cada corte de la prenda también se presentará en 2 tipos de acabados, siendo los siguientes:

- Acabado pique clásico, con un acabado tradicional pique.
- Acabado mercerizado, tela con un acabo ligeramente brillante.

4.3.1.5. Etiquetas.

Etiqueta exterior:

La prenda contará con una etiqueta que contendrá una breve información sobre el inicio de la empresa y calidad del material, esto será parte de una de las estrategias de marketing.



Figura 42. Etiqueta exterior de la prenda.

Etiqueta Interior:

En esta etiqueta se mostrará básicamente la talla de la prenda, la marca y el origen de la prenda, será de tela de acabo chenille, color beige y estará cosida al 100% en el interior de la prenda, específicamente en la parte superior central de espalda.

Además, también contará con una etiqueta de cuidado de la prenda, será de cintilla satinada blanca y estará en la parte interior lateral derecha.



Figura 43. Etiqueta interior - Talla.



Figura 45. Etiqueta interior - Cuidados.

4.3.1.6. Embalaje.

La prenda será embolsada de acuerdo con lo aprobado en el focus group, el material será bolsa cristal de gramaje consistente para una presentación sofisticada de producto, además tendrá el logo de la empresa impresa en color marrón.

Además, se entregará un empaque secundario, que es una bolsa comercial con asas, diseñada sofisticadamente.



Figura 45. Embalaje de la prenda.

4.3.2. Precio.

Para determinar el precio, plantearemos la estrategia de precios, donde se tendrá en cuenta las 3C, (Clientes-Costo-Competencia), es decir tomaremos como referencia los precios que el público acepta pagar, la recomendación según costos del especialista y los precios que maneja la competencia.

Según el cuestionario empleado en la investigación de mercado, se encontraron rangos de precios interesantes para el proyecto, y para cada línea.

- Para la línea Black Label se aceptó el rango de 70 a 80 soles.
- Para la línea Purple Label se aceptó el rango de 80 a 90 soles.

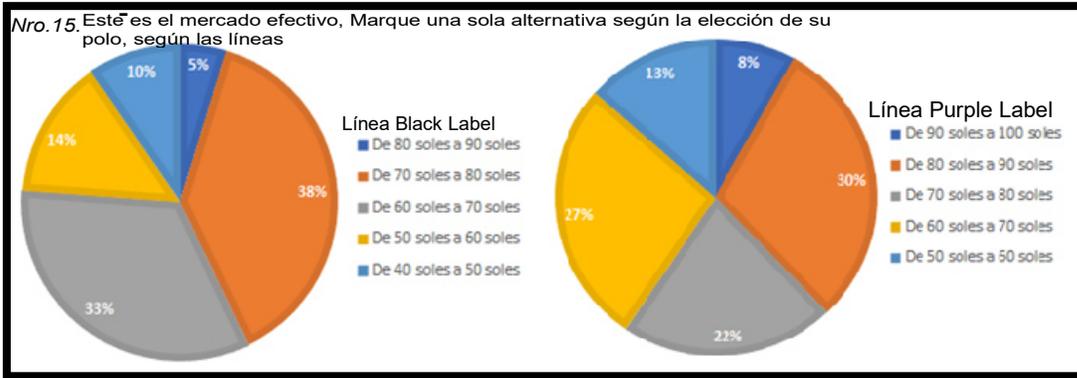


Figura 46. Rango de precios aceptados por los encuestados.

Adicionalmente, se analizó el precio de las prendas similares en el mercado, para la determinación de los precios, empleando el benchmarking de precios determinamos la siguiente información:

Tabla 65

Benchmarking de precios.

Descripción	Marcas	Costo
T-Shirt Box M/c		S/. 150,00
T-Shirt Box M/c		S/. 180,00
T-Shirt Box M/c		S/. 199,00
T-Shirt Box M/c		S/. 200,00
T-Shirt Box M/c		S/. 250,00

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la información obtenida, considerando los precios aceptados, la recomendación del especialista, el benchmarking de precios y la valoración de los insumos de las prendas, se determinaron los siguientes precios:

- Línea Black label S/. 60.00
- Línea Purple label S/. 70.00

4.3.3. Plaza.

De acuerdo con la naturaleza del negocio, es importante llegar al público objetivo a través de los canales que ellos más aprecian, dentro la investigación de mercado, el público considera los centros comerciales para la realización de compra de polos con cuello camiseros de calidad.

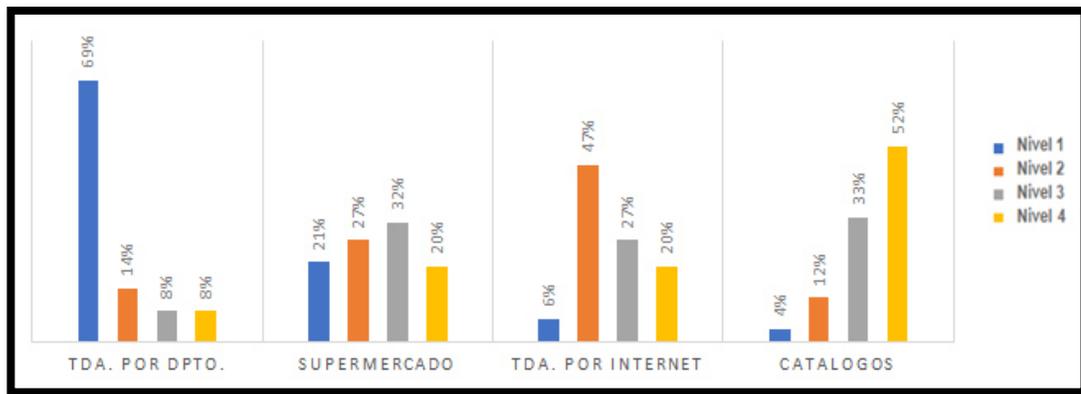


Figura 47. Preferencia de Canales de ventas.

Adicionalmente, para la determinación del canal de venta se tiene en cuenta la recomendación del especialista, que fue la de contar con una tienda independiente para el producto en zonas pujantes y de alto tránsito.

En combinación de ambos resultados, la estrategia de distribución de la empresa será de contar con un canal de venta directa, ubicado estratégicamente en los centros comerciales de las zonas segmentadas, los puntos de ventas serán tótems con orientación al símbolo de la marca, la vicuña.



Figura 48. Canal de venta.

En los distritos de la zona 2, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana se encuentran los principales centros comerciales en los que se comercializan polos con cuello camisero, éstos son generalmente de marcas internacionales.

Los centros comerciales seleccionados para la venta de las prendas son:

- Centro comercial Plaza Lima Norte.
Está ubicado en Cruce Panamericana Norte y Tomás Valle en el distrito de Los Olivos.
- Centro comercial Jockey Plaza.
Está ubicado en el cruce de las Av. Manuel Olguin y la Av. Javier Prado Este en el Distrito de Santiago de Surco.
- Centro comercial Plaza San Miguel.
Está ubicado en la Av. de la Marina 2000, en el distrito de San Miguel.

El diseño de los puntos de venta será adaptado a la forma de una vicuña y contará además con un vestidor en donde los clientes podrán probarse la prenda.

Tabla 66

Distribución de ventas en canales.

CANAL	JOKEY PLAZA	PLAZA NORTE	PLAZA SAN MIGUEL
ALQUILER	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
METRAJE	9M2	9M2	9M2
%VENTAS	40%	30%	30%

Nota: Elaboración propia.

4.3.4. Promoción.

Los objetivos de la promoción del producto son:

- Dar a conocer la marca “Sumaq”.
- Brindar información sobre las cualidades y beneficios de la prenda.
- Posicionar la marca como líder en polo cuello camisero de alta calidad.
- Valoración del algodón nacional peruano.
- Lograr las ventas proyectadas, apoyándonos en las estrategias de marketing.
- Fidelizar al público objetivo para convertirlos en asiduos clientes.

El primer paso para ejecutar la promoción del producto es la de reconocer al público objetivo y sus preferencias en polos con cuello camiseros; además de sus preferencias en publicidad y distribución del producto.

Gracias al estudio de mercado se determinó lo siguiente:

- El cliente potencial valora las prendas de 100% algodón nacional.
- El cliente potencial prefiere hacer sus compras en los centros comerciales.
- El cliente potencial prefiere recibir publicidad a través de redes sociales.

Para la correcta y efectiva ejecución de la promoción del producto, se asigna el presupuesto de S/.272,500.00 para los 7 años proyectados, esta suma cubrirá los gastos de las campañas publicitarias de la prenda proyectadas en las estrategias pre y post lanzamiento del producto.

Tabla 67

Presupuesto para la promoción del producto.

Año	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	TOTAL
Marketing digital	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	20,000.00
Pagina Web	2,000.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	4,100.00
Merchandising	7,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	21,000.00
Valla Móvil	15,000.00								15,000.00
Poster Led		16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	112,000.00
Valla Tradicional					20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	80,000.00
Folletos publicitarios	4,000.00	2,000.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	17,400.00
Sesión de fotos	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
TOTAL	34,000.00	26,300.00	26,200.00	26,200.00	45,200.00	45,200.00	45,200.00	45,200.00	272,500.00

Nota: Elaboración propia.

Para la promoción del producto, emplearemos las siguientes estrategias de marketing:

- Estrategia de marketing WOM – para tener presencia en el mercado a través de comentarios de acuerdo con la experiencia de los clientes.
- Estrategia de MKT con influencers.
- Estrategia de posicionamiento, basados en la necesidad del cliente ofreciendo calidad y precio.
- Estrategia de penetración de mercado, basado en campañas y promoción para incrementar la frecuencia de compra del público.
- Estrategia de desarrollo del producto, basado en ofrecer más variedad de prendas al cliente.
- Estrategia de retador, donde competiremos con marcas de polos de características similares. (precio y calidad)
- Estrategia de E-mail marketing, a través de Mailing masivos.
- Estrategia de social media, a través de redes sociales.
- Estrategia SEM, a través del posicionamiento en la web.
- Estrategia de afiliación, a través de un enlace pagado.

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

Tabla 68

Presupuesto Campaña de lanzamiento del producto.

Año	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Marketing digital	1,000.00	1,000.00	1,000.00	3,000.00
Merchandising			7,000.00	7,000.00
Página Web		2,000.00		2,000.00
Valla tradicional			15,000.00	15,000.00
Folletos publicitarios		4,000.00		4,000.00
Sesión de fotos/Auspicios		3,000.00		3,000.00
TOTAL	1,000.00	10,000.00	23,000.00	34,000.00

Nota: Elaboración propia.

El objetivo de la campaña de lanzamiento es presentar y publicitar el producto al mercado, dando a conocer la marca “Sumaq” y la calidad de la prenda.

Se presentarán la marca y características del producto de forma oficial a través de redes sociales, durante los últimos meses del 2018. Se empezará a comercializar el producto en el mes de enero para aprovechar la estacionalidad.

Durante el proceso de presentación de la marca se utilizara el recurso de publicidad a través del apoyo de influencers, con la finalidad de introducir la marca hacia el público general. Se destaca el uso de los siguientes influencers:

- Vanessa Rodriguez -> “La vida de Serendipity”, referente de moda que brinda consejos a jóvenes y adultos dentro del mercado objetivo seleccionado, cuenta con 115 120 seguidores en Facebook.
- Abdul Effio -> “The Holy Style”, referente de moda masculina, cuenta con 24 000 seguidores en Facebook.
- Maria Paz Gonzales Vigil -> “@mariapazgyb”, figura pública, cuenta con 187 000 seguidores en Instagram.

Nota: El cobro por post va entre los 150 y 500 USD. A la fecha nos encontramos en conversaciones para poder realizar la publicidad a través de las personas indicadas líneas arriba.

A su vez se debe de trabajar en la creación de las cuentas en redes sociales tales como el fan page en el Facebook y la cuenta en Instagram; con la finalidad de ir moviendo las redes sociales y concientizando al público general para el lanzamiento oficial del producto. No obstante, es favorable poder crear una lista de espera para pedidos previos en el caso de que se cuenten con real interesados del producto; para esta actividad se debe de tener habilitado el correo corporativo para poder recibir la comunicación de los interesados.

De forma paralela se debe ir preparando el stand en el centro comercial para queda la puesta en escena lista para el lanzamiento oficial del producto. Durante esta actividad es recomendable realizar un simulacro previo al lanzamiento para mitigar inconvenientes no previstos y todo marche coherentemente.

Otras actividades que se deben ir trabajando evolutivamente como actividades previas al lanzamiento es la creación de la página web del producto y su posicionamiento SEM; a su vez la utilización del mailing masivo días previos al

lanzamiento es fundamental para ofrecer una invitación al público objetivo para el día del lanzamiento.

Finalmente se debe de validar que para el día del lanzamiento se cuente con el efectivo suficiente para ventas en cash y validar que se encuentre operativo el pago transaccional con tarjetas bancarias.

Se iniciarán las operaciones de manera física en un local dentro de un determinado centro comercial, en donde se presentará el producto y las cualidades principales en un tótem con el diseño de una vicuña. El producto será lanzado un martes entre las 11am y la 1pm debido a que queremos obtener mayor engagement por el lado de los usuarios, además el Mailing se llevará a cabo desde días antes de iniciar la campaña para incrementar el impacto en nuestros clientes.

En la campaña de lanzamiento se conjugan principalmente estrategias que permitan ingresar a un mercado competitivo; en donde basándonos en el apoyo de los influencers se buscara poder generar una cadena de impacto del producto en los clientes potenciales (estrategia marketing WOM) para buscar un posicionamiento y entablar lazos que garanticen la lealtad del público.

Tabla 69

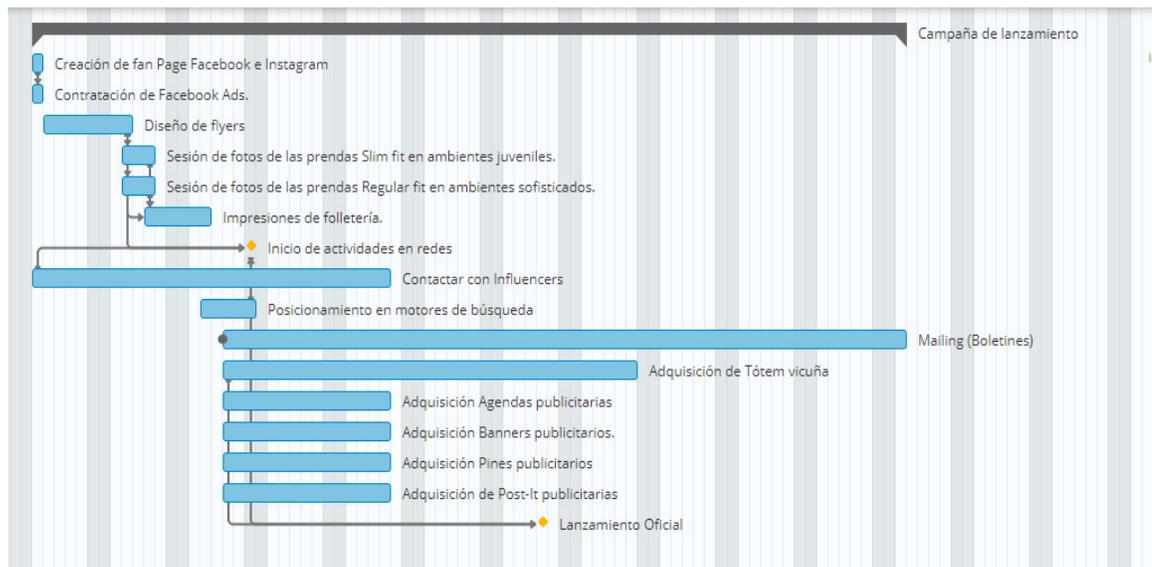
Actividades de campaña de lanzamiento del producto.

Actividad	Sub-Actividades
Marketing digital	- Contactar con Influencers
	-Fan Page Facebook (Gratis)
	- Publicaciones en Instagram
	"-Publicidad en Facebook Ads. (Alcance a 20000 personas)"
Merchandising	- Posicionamiento en motores de búsqueda
	-Mailing (Boletines)
	-Tótem vicuña
	-Banners publicitarios.
	-Pines publicitarios
Folletería	-Agendas publicitarias
	- Post - It publicitarios
Audiovisual	-Diseño de flyers
	-Impresiones de folletería.
	-Fotos de las prendas Slim fit en ambientes juveniles.
	Fotos de las prendas Regular fit en ambientes sofisticados.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 70

Cronograma de actividades de lanzamiento del producto.



Nota: Elaboración propia.

4.3.4.2. Promoción para todos los años

- El producto se debe promocionar constantemente, para ello se explotará al máximo la publicidad offline y online entre otras, con la finalidad de mantener presencia de la marca en el día a día del público; por ello desarrollaremos las siguientes estrategias y actividades:

Actividades para cumplir con las estrategias seleccionadas:

Actividades para el 2019:

- Distribución de merchandising
- Descuentos por inauguración
- Publicidad en Facebook Ads (Alcance a 20000 personas)
- Mailing masivos
- Packs por días especiales.
- Descuento por primera compra.
- Sorteos de prendas en el fan page
- Descuentos por recomendación en el fan page
- Alianza estratégica con influencers
- Premios por aniversarios
- Ofertas Flash
- Inscripción en tiendas virtuales
- Alianzas estratégicas con empresas
- Actividades fijas para los años desde el 2020 hasta el 2025:
- Distribución de merchandising
- Packs por días especiales.
- Sorteos de prendas en el fan page
- Alianza estratégica con influencers
- Premios por aniversarios
- Presentación de nuevos colores de temporada en videos dinámicos.
- Ofertas flash
- Inscripción en tiendas virtuales.
- Alianza estratégica con Empresas
- Suscripciones de descuento con Empresas
- Promociones estacionales 2 x 1 para el verano y primavera
- Campañas de descuento para épocas navideñas o carnavales

Actividades para el 2020:

- Descuento por primera compra.
- Descuentos por recomendación en el fan page.
- Promociones estacionales 2 x 1 para el verano y primavera
- Campañas de descuento para épocas navideñas o carnavales

Actividades para el 2021:

- Descuento por primera compra.
- Programa clientes frecuentes – Sumaq card.
- Descuentos por recomendación en el fan page.
- Promociones estacionales 2 x 1 para el verano y primavera
- Campañas de descuento para épocas navideñas o carnavales

Actividades para el 2022:

- Rediseño de tienda, cambio de ubicación y módulos.
- Programa clientes frecuentes – Sumaq card.
- Promociones estacionales 2 x 1 para el verano y primavera
- Campañas de descuento para épocas navideñas o carnavales

Actividades para el 2023:

- Publicidad televisiva.
- Promociones estacionales 2 x 1 para el verano y primavera
- Campañas de descuento para épocas navideñas o carnavales

Actividades para el 2024:

- Incorporar nuestros anuncios de la web de terceros relacionados.
- Promociones estacionales 2 x 1 para el verano y primavera
- Campañas de descuento para épocas navideñas o carnavales

Tabla 71

Cronograma de actividades para la promoción del producto.



Nota: Elaboración propia.

Capítulo V

Estudio legal y organizacional

5.1. Estudio legal

5.1.1. Forma societaria.

En el Perú tenemos diversas formas societarias, que se ajustan a las necesidades de cada empresa, por ello se analizará datos generales, ventajas y desventajas de las formas más comerciales, y determinar la más adecuada para el proyecto.

Empresa Unipersonal	Empresa Individual De Responsabilidad Limitada (EIRL)	Sociedad Anonima (SA)	Sociedad Anonima Cerrada (SAC)	Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada (SRL)
<ul style="list-style-type: none"> • Una persona • Responsabilidad limitada 	<ul style="list-style-type: none"> • Un solo dueño • Titular y/o Gerente. • Capital social: Efectivo/Activos 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 o mas accionistas • Responsabilidad Limitada • Junta de accionistas • Directorio • Gerente General 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 a 20 accionistas • Responsabilidad Limitada. • Junta de accionistas y Gerente General (Directorio opcional) 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 a 20 socios • Se entregan participaciones • Usado para empresas familiares
<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No divide las utilidades. • Libertar en las decisiones. • El tramite para la constitucion es sencillo. 	<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constituida por voluntad unipersonal con un capital propio distinto al de su titular. • La empresa puedes ser constituida por una persona sin afectar su patrimonio personal. 	<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los socios mantienen sus beneficios aun despues de su muerte. • Los acreedores tienen derecho sobre el activo de la empresa no de los bienes de los socios. 	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los accionistas no tienen responsabilidad personal por las deudas de la empresa. • Facilidad para el incremento de capital. • Tienen mayor confianza y aceptabilidad. 	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No requiere capital minimo. • Las obligaciones son limitadas, al total del patrimonio de la empresa. • La sociedad se mantiene aun despues del fallecimiento de algun socio.
<p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reponden por el total de las deudas. • No es estable. • Dificultad para obtener financiamiento 	<p>Desventaja</p> <ul style="list-style-type: none"> • No es posible la adquisicion de aportes financieros de otras personas. 	<p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Requiere un capital minimo para la constitucion. • Requiere una organizacion compleja, Junta General de Accionistas y Directorio. • La constitucion es costosa. 	<p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienen mayor regulacion. • Cuenta solo con un maximo de 20 accionistas. • No puede inscribir sus acciones en la bolsa de valores. 	<p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El ingreso de nuevos socios requiere aceptacion de los otros socios. • Límite de socios a 20. • El aumento de capital solo se da cuando esta totalmente cancelado.

Figura 49. Cuadro comparativo de formas societarias.

De acuerdo con lo evaluado, la forma societaria adecuada para el proyecto es la Sociedad Anónima Cerrada (SAC) ya que se ajusta a la necesidad de la empresa, por lo tanto, se constituirá bajo la Ley N°26887 (Ley General de Sociedades) en el Título I, Artículo N° 234, por las siguientes razones:

- La organización estará conformada por cinco (05) accionistas, donde la responsabilidad de cada accionista se limita a la cantidad que invierta, en el caso que se presente algún riesgo en el negocio.
- La participación de los accionistas será activa en la toma de decisiones de la empresa.
- 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.

Órganos:

La empresa contará con una Junta General de Accionistas que estará conformada por los cinco (5) socios de la empresa.

La empresa no contará con directorio por temas de ahorro de gastos (Dietas), y las funciones serán absorbidas por la Gerencia General.

Composición:

Confecciones Peruanas S.A.C contará con 5 accionistas y la distribución del capital será de forma equitativa, según el siguiente cuadro.

Tabla 72

Distribución de las acciones de la empresa.

Accionistas	Porcentajes
Chamaya Fernández, Luis	20%
Cruzado Aguirre, Daniel	20%
Mechan Chávez, Claudia	20%
Rivera Huamán, Juan Carlos	20%
Valcárcel Aguirre, Mariella Adriana	20%
Total Acciones	100%

Nota: Elaboración Propia.

Actividades y Valorización:

Para la constitución de la empresa se realizarán una serie de actividades, presentando documentos a la notaría, SUNARP y SUNAT.

Tabla 73

Actividades y costeo para la constitución de la empresa.

Actividades	Descripción	Tiempo	Concepto	Costo
Búsqueda y reserva del nombre	Se verificar en SUNARP que el nombre seleccionado "Sumaq" no esté registrado. Luego se presentara una solicitud de reserva de nombre por 3 días en SUNARP, luego de cancelar los derechos.	3 Días	Búsqueda	S/ 6.00
			Reserva	S/ 20.00
Formato Estatuto	Documento descargado de la web, donde se indicarán los acuerdos, básicamente, los estatutos y anexos necesarios, como bancarización del capital e inventario de bienes no dinerarios.	24 Hrs	Impresión	S/ 2.00
Escritura pública	Este documento dará formalidad a la minuta y estará autorizado por un notario público, y luego este elevará la minuta a Escritura Pública.		Gastos Notariales	S/350.00
Inscripción de la escritura pública a los RRPP	Luego de obtener la escritura pública se deberá presentar a los Registro públicos para la inscripción de la empresa, después de culminar ese proceso la empresa jurídica existe.	5 Días	Gastos Registrales	S/550.00
Inscripción en SUNAT	Adquirir el RUC (Registro Único del Contribuyente) para identificar a la empresa ante la SUNAT, además de determinará el régimen tributario, que en nuestro caso será Régimen General, posterior a ello procederemos a imprimir los comprobantes de pago.	24 HRS	Gratuito	S/ -
TOTAL:				S/.928.00

Nota: Elaboración Propia.

5.1.2.Registro de marcas y patentes.

El registro de marcas y patentes se tramitan en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI); Esta institución tiene como función principal la protección de los derechos de los ciudadanos, consumidores y empresarios; Además de velar por la protección intelectual y desarrollo cultural del país.

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

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

Requisitos para la inscripción de la marca de un producto:

- Contar con la Marca disponible. (Realizar búsqueda de marca existente y fonética)
- Completar los datos de la empresa el formato de la solicitud correspondiente y presentar tres ejemplares.
 - Indicar los datos del solicitante.
 - Para el caso de personas jurídicas: registrar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC).
 - Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú.
 - Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- Presentar poder del representante legal de la empresa.
- Presentar impresión de la marca en 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.

- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14,46 % de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT¹) por una clase solicitada, esto es S/ 600.09 Nuevos Soles.

La duración del trámite del registro de la marca es de 120 días aproximadamente, el mismo que se contará desde la presentación de la solicitud a INDECOPI hasta la conclusión de este con la expedición del Certificado o Título de Propiedad.

Luego de la aceptación de la solicitud de registro de la marca, se deberá publicar por única vez en el Diario Oficial “El Peruano”, presentando el documento entregado por INDECOPI, dicha publicación debe contar con el logotipo en un tamaño de 5cmX5cm.

Actividades y Valorización:

Tabla 74

Actividades y costeo de registro de marcas.

	Actividades	Tiempo	Concepto	Costo
Búsqueda de marca existente	Verificar si no existe una marca similar a nuestra propuesta, en nombre figuro u operatividad, dicho pago se dará por cada intento. (INDECOPI)	24 HRS	Búsqueda	S/.90.60
Búsqueda de fonética	Clase y Arancel.	1 HRS	Búsqueda	s/.69.90
Registro de la marca	Presentar el formado de solicitud de registro de marca de producto o servicio en 3 ejemplares, llenado y firmado por el representante legal, con sus respectivos anexos. (Documentos adicionales)	120 días	Registro	S/.600.09
Publicación en el "PERUANO"	Luego de la aceptación de la solicitud de registro, se deberá publicar por única vez en el Diario Oficial “El Peruano”.	24 HRS	Publicación	S/.245.00
TOTAL				1,005.59

Nota: Elaboración Propia.

5.1.3.Licencias y autorizaciones.

Antes de realizar los trámites de licencias y autorizaciones, se definirá el lugar donde se desarrollará la actividad económica. La empresa Confecciones Peruanas SAC estará ubicada en el distrito de Ate Vitarte y contará con un área de 180 m2.

¹ Unidad Impositiva Tributaria al 2018, 1 UIT=4,150.00

Las licencias necesarias para el funcionamiento de la empresa son:

Licencia de funcionamiento:

Según la Ley N° 258976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, las entidades encargadas de entregar la Licencia de Funcionamiento son las Municipalidades de cada distrito, estas autorizan el inicio y desarrollo de las actividades económicas del establecimiento.

Para la aprobación de la licencia de funcionamiento, la municipalidad evaluará lo siguiente:

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

Requisitos:

Para tramitar la licencia de funcionamiento: ESTABLECIMIENTOS CON UN ÁREA DE MÁS DE 100 M2 HASTA 500 M2 CON ITSE BÁSICA, se requiere de los siguientes requisitos:

- Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:
 - Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 - Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o, tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos.
- Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite. (Tasa 6.063% de la UIT²=251.60)

El trámite tendrá un plazo para su resolución de 15 días, sin embargo, cuando transcurrido el plazo la institución no se pronuncia el trámite se da como aprobado. Estará a cargo de la Unidad de Desarrollo Económico.

² Unidad Impositiva Tributaria al 2018, 1 UIT=4,150.00

Inspección Técnica de seguridad en Defensa Civil:

El instituto de Nacional de Defensa Civil (INDECI) es la Institución encargada de realizar la inspección técnica del establecimiento, cuyo objeto de inspección es un área menor o igual a 500 m² que no excedan más de 2 niveles, y para nuestro caso en particular, por la actividad económica de la empresa se tramitara la Inspección Técnica de seguridad en Defensa Civil Multidisciplinaria.

Requisitos:

- Solicitud de ITSE, pago de derechos de diligencia (13.1383% de 1 UIT³)
- Copia de plano de ubicación.
- Copia de los planos de arquitectura y detalle del cálculo de aforo por áreas.
- Copia de plano de diagramas unifilares y tableros eléctricos
- Copia de plano de señalización y rutas de evacuación.
- Copia de plan de seguridad o planes de contingencia según corresponda.
- Copia de protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad.
- Copia de certificado vigente de medición de resistencia del pozo a tierra.

El trámite tendrá un plazo para su resolución de 15 días, sin embargo, si en el informe indican observaciones, debe realizar el descargo y pago por el derecho de levantamiento de observaciones.

Tabla 75

Actividades y costeo de licencias y autorizaciones.

	Actividades	Tiempo	Concepto	Costo
Certificado de Inspección Técnica	Es parte de los requisitos para la Licencia de Funcionamiento, por ello se debe gestionar visita de DEFENSA CIVIL para la evaluación de las condiciones de seguridad.	30 Días	Costo Por Establecimiento (13.1383% UIT ⁴)	S/.532.10
Solicitud de Licencia de Funcionamiento	Se deberá presentar la solicitud de licencia de funcionamiento ante la Municipalidad de La Victoria.	15 Días	Tasa (6.063% UIT ⁵)	S/. 251.60
		Totales		S/. 783.60

Nota: Elaboración Propia.

³ Unidad Impositiva Tributaria al 2018, 1 UIT=4,150.00

⁴ Unidad Impositiva Tributaria al 2018, 1 UIT=4,150.00

5.1.4. Legislación laboral.

La empresa se acogerá bajo el “Régimen Laboral Especial de la Pequeña Empresa” (D.L. N°1086 – TUO D.S. N° 007-2008-TR; REG D.S. N°008-2008-TR) a fin de que los sobrecostos laborales, los costos de transacción y la carga tributaria no limite el crecimiento del proyecto.

Para acogerse a los beneficios del Régimen Laboral especial, la empresa se registrará en el REMYPE, y se realizará en línea a través de la página de la Web de Ministerio de Trabajo y promoción de empleo de forma gratuita; y cualquier consulta, solicitud actualización de datos o recursos impugnativo será a través de mesa de partes.

Derechos del régimen laboral Especial:

- Jornada laboral deberá ser como máximo 8 horas diarias o 48 horas semanales.
- El salario mínimo vital RMV será de s/ 930 soles.
- Las Horas extras tendrán un recargo de 25% más por hora (las primeras 2 horas) y 35% a partir de la tercera hora.
- El periodo de prueba será de 3 meses, quiere decir que el empleado estará a prueba todo ese tiempo, durante ese plazo no tendrá derecho a indemnización en caso de despido arbitrario.
- Indemnización por despido arbitrario. (1 ½ remuneraciones por año laborado, con tope de 12 remuneraciones)
- Indemnización especial para trabajadores despedidos del RLG que han sido reemplazados por trabajadores del RLE. (2 remuneraciones por año laborado, con tope de 12 remuneraciones)

Beneficios del Régimen Laboral Especial:

- El empleado gozará de un descanso vacacional anual de 15 días. (365 días laborados)
- El empleado gozará de 2 gratificaciones equivalente a 1/2 sueldo cada una. (JULIO y DICIEMBRE)

- El empleado gozará de un Seguro Social de Salud. (El empleador está obligado a pagar las aportaciones de sistema de salud pública, equivalente al 9% del salario del empleado)
- El empleado gozará de una asignación familiar si tienen hijos, equivalente al 10% del salario mínimo vital.
- El empleado gozará de una compensación por tiempo de servicios (CTS) depositado dos veces al año, y esta será equivalente a la mitad de su sueldo por cada depósito. (MAYO Y NOVIEMBRE)
- El empleado se afiliará a un fondo de pensiones ya sea ONP o AFP, equivalente al 13% de su sueldo, es obligatorio la afiliación.
- El empleado gozará de un Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR), de acuerdo con la actividad económica de la empresa.
- El empleado gozará de utilidades, según el DECRETO LEGISLATIVO N° 892, las empresas perceptoras de renta de tercera categoría con más de 20 trabajadores tienen la obligación de pagar con un máximo de 30 días después de presentar la DJ del impuesto a la renta.

Contratación del personal:

La empresa contratará al personal bajo contrato a plazo definido, es decir, tendrá una duración establecida, que ira desde 6 meses hasta 5 años.

Actividades y valorización:

Según el régimen laboral de la pequeña empresa, debemos realizar la inscripción de cada contrato del personal en el Ministerio de trabajo.

Tabla 76

Actividad y costeo de inscripción de contratos al MINTRA.

	Actividades	Tiempo	Concepto	Costo Unitario	Costo Total
Inscripción de contratos de trabajo	Inscribir el contrato en el Sistema de Contratos y convenios, ingresar la clave SOL. (SUNAT)		Costo Por Contrato		
	Enviar el archivo del contrato escaneado, con la firma del empleador y del trabajador. La fecha máxima de inscripción debe ser 15 días después de firmado el contrato.	24 Hrs	(0.2958% UIT) 25 personas	S/.12.27	S/.306.75
Total					S/. 306.75

Nota: Elaboración Propia.

5.1.5.Legislación tributaria.

La empresa se registrará en el Registro de la Micro y Pequeña empresa – REMYPE, ya que se encuentra en el grupo de micro y pequeñas empresas - Mype, específicamente en el de las Pequeñas Empresas, determinado por la proyección de sus ingresos (Tope de 1,700 UIT), con la finalidad de acceder a los beneficios de la Ley MYPE; y su régimen tributario seleccionado será el régimen general, ya que está dirigida a personas naturales y jurídicas que generen renta de tercera categoría.

Requisitos:

- 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.

Impuestos:

Este régimen está dirigido a cualquier tipo de empresas, sin discriminar volumen o tamaño, y donde nuestra empresa estará afecto a los siguientes impuestos:

- Impuesto General a las ventas.
Las empresas comercializadoras, industriales o de servicios se encuentran afectas al pago de 18% sobre las ventas, y serán liquidadas mensualmente de acuerdo con la deducción del fisco (Compras), siendo el acreedor el Gobierno Central y la administradora SUNAT.
- Impuesto a la Renta 3ra. Categoría.
El impuesto a renta de 3ra categoría está gravada a las ganancias de las actividades empresariales de las personas naturales o jurídicas, quedando obligadas a pagar el impuesto a la renta, según los ingresos proyectados mensualmente se realizará el pago a cuenta mensual de 1,5% de las ventas netas del mes durante el primer año y para los siguientes años este porcentaje puede variar cuando el cálculo de su coeficiente será mayor (Impuesto calculado año anterior/Ingresos netos del año anterior); y a fin de año se

liquida con una escala que va desde 10% para utilidades hasta 15 UIT y 29.5% para el exceso.

Para la declaración y pago de ambos impuestos se empleará la nueva plataforma del portal web de Sunat, a través del formulario del formulario 0621 IGV – Renta.

Comprobantes:

El régimen general permite emitir los siguientes comprobantes de pago:

- Facturas
- Boletas de venta
- 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.

Libros contables:

De acuerdo con la proyección de las ventas, la empresa está condicionada con los siguientes parámetros:

Las empresas con ingresos desde 500 UIT hasta 1,700 Unidades Impositivas Tributarias - UIT, es decir desde S/.2'075,000.00 hasta S/.7'055,000.00 (Según UIT del 2018) deben llevar Libro de Inventario y Balances, Diario, Mayor; Registro de Compras y Registro De Ventas.

En nuestro caso, la empresa opto por llevar los libros contables en sistema computarizado, los mismo que estarán a cargo del asesor externo.

Tabla 77

Actividades y costeo de temas tributarios.

Actividades	Tiempo	Concepto	Costo Unitario	Costo Total
Adquisición de libros contables	2 Hrs	De acuerdo con los ingresos, se llevará contabilidad completa, por lo que se realizará la compra de Libro de actas, Libro de Inventario y Balances, Diario, Mayor; Libro Caja, Registro de activos fijos Registro de Compras y Registro De Ventas.	Costo Por Libro (500 hojas sueltas) 8 Libros S/.12.50	S/. 100.00
Legalización de libros contables	3 Días	Los libros serán legalizados en la notaria, y será hojas sueltas de 500 folios cada uno.	Costo por Libro (500 folios) S/:65.00	S/.520.00
Total			S/. 77.50	S/. 620.00

Nota: Elaboración Propia.

5.1.6. Resumen del capítulo.

Tabla 78

Resumen gastos estudio legal.

ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	IGV	TOTAL	G. PRODUCCION	G. ADMINISTR	G. VENTAS
				% DIST	TOTAL	% DIST	TOTAL
GASTOS CONSTITUCION DE LA EMPRESA							
Búsqueda del nombre	1 Dias	6.00	-	6.00		100%	6.00
Reserva del nombre	2 Dias	20.00	-	20.00		100%	20.00
Formato Estatuto	5 Dias	2.00	-	2.00		100%	2.00
Escritura pública	1 Dias	296.61	53.39	350.00		100%	350.00
Inscripción de la escritura pública	4 Dias	550.00	-	550.00		100%	550.00
GASTOS POR MARCAS Y PATENTES							
Búsqueda de marca existente	1 Dias	160.50	-	160.50		80%	128.40
Registro de la marca	120 Dias	600.09	-	600.09		80%	480.07
Publicación en el "PERUANO"	2 HRS	207.63	37.37	245.00		80%	196.00
GASTOS POR LICENCIAS Y AUTORIZACIONES							
Certificado de Inseccion Tecnica	30 Dias	532.10	-	532.10	80%	425.68	20%
Solicitud de Licencia de	15 Dias	251.60	-	251.60	80%	201.28	20%
GASTOS POR INSCRIPCION DE CONTRATOS							
Inscripción de contratos de	1 Dias	306.75	-	306.75	80%	245.40	20%
GASTOS LIBROS CONTABLES							
Compra de libros contables	1 Dias	84.75	-	100.00		100%	100.00
Legalizacion de libros contables	3 Dias	440.68	-	520.00		100%	520.00
TOTALES:		3,458.70	90.76	3,644.04		872.36	2,570.56
							201.12

Nota: Elaboración Propia.

5.2. Estudio organizacional

5.2.1. Organigrama funcional.

La empresa contará con un equipo de trabajo especializado, y serán distribuidos según sus aptitudes en las áreas que corresponda.

Se contará con la junta de socios, que estará conformada por los accionistas; además de 6 jefaturas, tales como: Jefatura de administración, jefatura de MKT, jefatura de ventas, jefatura de diseño, jefatura de Logística y jefatura de operaciones.

Por otro lado, la empresa contratará asesoría externa para temas legales, contables, financieros y de recursos humanos.

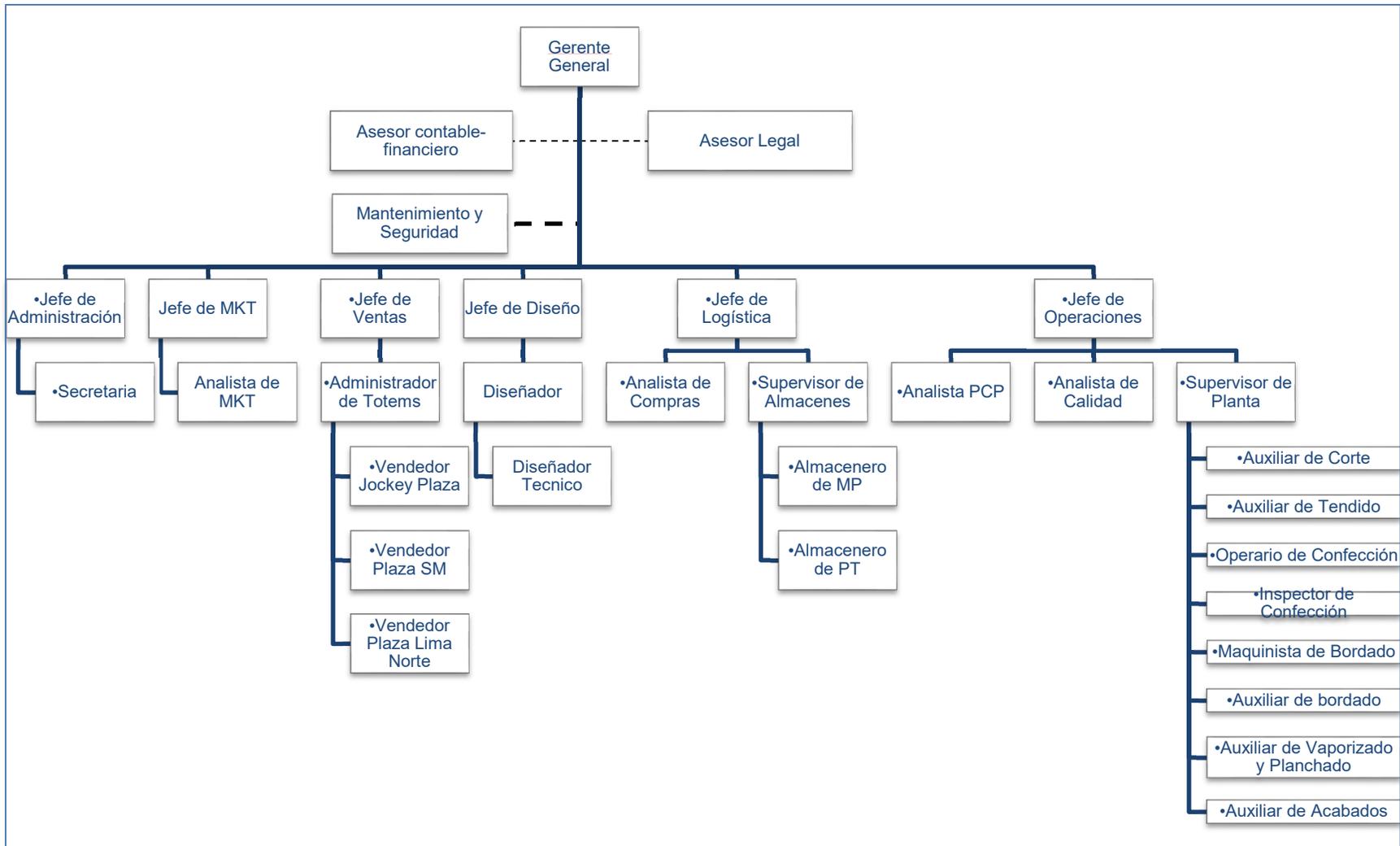


Figura 50. Organigrama funcional de la empresa.

5.2.2.Servicios tercerizados.

La empresa determino tercerizar las siguientes actividades:

Contabilidad y Recursos Humanos:

Se tercerizará la asesoría contable y de recursos humanos, por tema de ahorro de labores y costos, ya que no se requiere un área contable, porque el movimiento contable será mensual y el movimiento de recursos humanos esporádico.

“Estudio Morales”, ubicados en Calle Monterrey 373, Chacarilla Surco.

Asesoría Legal:

Se tercerizará la asesoría legal para temas puntuales, debido a que estos temas serán esporádicos no requiere crear el área legal.

Estudio Ugarteche & Di Censo Abogados, ubicados en Calle Monte Mayor 133 – Int.501, Chacarilla – Surco.

Servicio de Vigilancia:

Se tercerizará el servicio de vigilancia, de tal manera que la empresa quede resguardada con personal especializado en el campo.

Defense S.A., ubicados en Av. Separadora Industrial 2621, Urb. Santa Raquel, Ate

Servicio de Limpieza:

Se tercerizará el servicio de limpieza, de tal manera que la empresa mantenga las condiciones de limpieza necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa, a cargo de personal especializado en el campo.

Servicio Integrador de Limpieza SA, ubicados en Calle los Negocios 467 Surquillo.

5.2.3.Descripción de puestos de trabajo.

De acuerdo con el organigrama de la empresa, se procede a detallar los requisitos, actividades de los puestos de trabajo, así como las condiciones que implica cada uno de dichos puestos.

Área Administrativa:

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Administración
Cargo:	Gerente General
Plaza:	01
Competencias	
Grado de Instrucción	Superior
Profesión	Administrador de empresa, Ingeniero Industrial o textil.
Nivel	Titulado
Especialización	Gestión Textil
Experiencia	Mínimo 4 años de experiencia en puestos de gerencia.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> -Actitud y aptitud gerencial -Liderazgo -Poder de negociación -Visión de negocio -Comunicación efectiva a todo nivel
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> -Informar a la justa de accionistas sobre la situación actual de la empresa. -Establecer buenas relaciones en todos los niveles (Externos e internos) para lograr el uso efectivo de los recursos. -Tomar decisiones correcta y oportunamente, colaborando con la coordinación y actualización de las áreas. -Debe mantenerse actualizado en temas de su competencia, y lograr elaborar planes de acción de acuerdo con las necesidades del mañana. -Mantener la comunicación con sus colaboradores en una línea directa.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
Remuneración	6,000.00
Ubicación	Oficinas administrativas
Beneficios Sociales	Si (Ingreso directo a planilla)
Jornada	8 Hrs

Figura 51. Perfil Gerente General – Descripción del puesto de trabajo.

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Administrativa
Cargo:	Jefe de Administración
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Administrador de empresa, Ingeniero Industrial o textil.
Nivel	Titulado
Especialización	Rubro Textil
Experiencia	Mínimo 3 años de experiencia en puestos similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud y aptitud gerencial • Liderazgo • Poder de negociación • Visión de negocio • Comunicación efectiva a todo nivel
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar la operación continua del taller de producción. • Monitorear y mejorar los niveles de eficiencia en producción. • responsable de desarrollar la gestión, mejora o rediseño de procesos. • Responsable de la gestión de resultados, identificando brechas y oportunidades de mejora, análisis de datos. • Coordinar con los jefes de área y los supervisores para el desarrollo de mejoras en los procesos. • Gestionar el tratamiento de fallas o desvíos del proceso (Identificación, observación, análisis de causas raíces, cumplimiento de planes de acción y eficacia). • Presentar informes a gerentes periódicamente para ver la evolución de los principales indicadores de gestión. • Responsable del programa 5S, gestionando con cada responsable de proceso el cumplimiento del sistema y desarrollo exitoso del programa buscando la mejora continua. • Asegurar el cumplimiento de los programas de capacitación de los trabajadores. • Conocimiento de talleres externos.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
Remuneración	4,500.00
Ubicación	Oficinas administrativas
Benef. Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 52. Perfil Jefe de Administración – Descripción del puesto de trabajo.

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Administrativa
Cargo:	Secretaria de administración
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Secretariado ejecutivo o Administración de empresas
Nivel	Titulado
Especialización	Rubro Textil
Experiencia	Mínimo 3 años de experiencia en puestos similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente trato interpersonal (trato directo con Gerentes y Ejecutivos de la empresa). • Perfecto dominio de herramientas de soporte al trabajo: Word, Excel, Power Point, Internet. • Experiencia comprobada en la organización y ejecución de tareas administrativas de Oficina. • Alta capacidad de organización, responsabilidad y manejo del trabajo bajo presión. • Buena redacción y comunicación verbal. • Capacidad para el trabajo en equipo. • Alto grado de iniciativa. • Honesta, proactiva y dinámica
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de los servicios administrativos de la Gerencia General y Dirección Ejecutiva. • Administrar las agendas de sus jefes directos y coordinar reuniones. • Brindar asistencia en las gestiones administrativas de sus jefes directos permanentemente. • Administrar el archivo de documentos relacionados a la Gerencia General y Dirección Ejecutiva. • Desarrollar las tareas específicas encargadas por la Gerencia General y Dirección Ejecutiva. • Desarrollar gestiones administrativas de logística de las diferentes áreas de la organización. • Coordinar el servicio de mensajería interna y externa del área. • Elaborar y/o recepcionar, hacer seguimiento y llevar un control de las diferentes órdenes de compra, enviándolas y coordinado con el área de administración para el pago correspondiente. • Coordinar y apoyar al área de Marketing en los cursos y capacitaciones que organice la empresa, así como en la entrega y recepción de documentos y material. • Elaboración de cartas, envío de mails e Impresión de cursos y certificados que se dictan a diversos clientes.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
Remuneración	1,500.00
Ubicación	Oficinas administrativas
Benef. Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 53. Perfil Secretaria de Administración – Descripción del puesto de trabajo.

Área de Marketing:

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Marketing
Cargo:	Jefe de MKT
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Marketing, Comunicaciones, Publicidad o similares
Nivel	Bachiller o Licenciado
Especialización	Marketing Digital y gestión integral de campañas.
Experiencia	Mínimo 4 años de experiencia en puestos similares
Habilidades	Buen nivel de comunicación Empatía y relaciones interpersonales Habilidades de comunicación Cumplimiento de metas y proactividad Organización, responsabilidad y confidencialidad Alto sentido de compromiso
Actividades	Desarrollar y definir el plan anual de marketing. Determinar y elaborar el presupuesto anual del área. Asignar tareas y supervisar el trabajo del personal a su cargo. Planificar y diseñar estrategias de marketing. Dar soporte al área de ventas en cuanto a estrategias, políticas, publicidad, precios, merchandising y políticas. Responsable de garantizar que el producto comunique eficientemente las ofertas y la orientación de la marca a través de sus canales de comunicación (web, mailing, Facebook, entre otros).
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
Remuneración	4,500.00
Ubicación	Oficinas Administrativas
Beneficios Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 54. Perfil Jefe de MKT – Descripción del puesto de trabajo.

Área de Ventas:

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Ventas
Cargo:	Jefe de Ventas
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Administración, Comunicaciones.
Nivel	Bachiller o Licenciado
Especialización	Gestión Comercial
Experiencia	Mínimo 4 años de experiencia en puestos similares
Habilidades	Buen nivel de comunicación Empatía y relaciones interpersonales Habilidades de comunicación Cumplimiento de metas y proactividad Organización, responsabilidad y confidencialidad Alto sentido de compromiso
Actividades	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas a la venta. Asegurar la correcta asignación de vendedores a tienda, gestionando permanentemente la mejora de los 3 ratios básicos de eficiencia. Asegurar el cumplimiento de los presupuestos de venta de los proyectos a su cargo. Gestionar la reposición de prendas (inventario) en las tiendas. Dar el soporte necesario al área de Postventa en coordinación con el administrador de tienda. Velar por el desarrollo de los colaboradores a su cargo.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
Remuneración	2,500.00
Ubicación	Oficinas Administrativas
Beneficios Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 55. Perfil Jefe de Ventas – Descripción del puesto de trabajo.

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Ventas
Cargo:	Administrador de tótem
Plaza:	3
Competencias	
Profesión	Administración o relaciones públicas
Nivel	Técnico o superior
Especialización	Área comercial y supervisión de personal
Experiencia	Mínimo 1 años de experiencia en puestos similares
Habilidades	Liderazgo Empatía y relaciones interpersonales Comunicación efectiva a todo nivel Capacidad de orden y detalle a profundidad Capacidad de análisis y solución de problemas. Dominio de MS Office y Excel a nivel Intermedio.
Actividades	Cuidar el buen funcionamiento de la sucursal asignada, tanto de ventas como administrativa. Cuidar el cumplimiento de la cuota de ventas de la sucursal asignada. Incrementar la participación de la marca en el mercado de su influencia. Cumplir con los objetivos establecidos de la sucursal. Representar a la empresa ante los clientes de la zona. Coordinar con la parte administrativa y almacén para calcular los estimados de ventas. Realizar activaciones mensuales en su zona de influencia con el fin de incrementar las ventas de la tienda asignada. Supervisión del equipo de vendedores a cargo.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
Remuneración	4,500.00
Ubicación	Tienda - Centro comercial.
Beneficios Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 56. Perfil Administrador de tienda – Descripción del puesto de trabajo.

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Ventas
Cargo:	Vendedor
Plaza:	6
Competencias	
Profesión	Indistinta
Nivel	Técnico o superior en curso o trancos
Especialización	Rubro textil
Experiencia	Mínimo 1 años de experiencia en ventas en el sector retail
Habilidades	Alto nivel de pro actividad e iniciativa Buen nivel de desenvolvimiento con el público Dominio de MS Office Alto sentido de compromiso
Actividades	Responsable de las ventas de la tienda asignada. Atención al cliente. Asesorar y garantizar al cliente una experiencia de compra óptima. Reposición, orden, exhibición, control de mermas y cuidado de productos. Recepción de mercadería. Emisión de comprobantes de pago.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
remuneración	1,500.00 + Bonificación 500.00
Ubicación	Tienda - Centro comercial.
Beneficios Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 57. Perfil Vendedores de tienda – Descripción del puesto de trabajo.

Área de Logística:

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Producción
Cargo:	Jefe de Logística
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Administrador de empresa, Ingeniero Industrial o técnico logístico
Nivel	Titulado
Especialización	Rubro Textil
Experiencia	Mínimo 5 años de experiencia en puestos similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Inglés a nivel intermedio (Lectura de fichas técnicas y normativas). • Dominio de técnicas y herramientas estadísticas • Manejo de Office a nivel de usuario (Word, Excel, Outlook, etc.) • Dominio del idioma Inglés a nivel avanzado. • responsabilidad y compromiso con la organización.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar y controlar los despachos, recepción de proveedores y salidas de mercadería. • Zonificación del área de almacén • Administrar las guías de proveedores y de tienda (600 y 200) • Gestionar la devolución de productos • Regularizar transferencias de productos a los centros de costos que corresponda. • Capacitar a colaboradores sobre el manejo de equipos logísticos • Supervisar la limpieza y funcionalidad de los equipos logísticos. • Capacitar a los colaboradores de almacén sobre el manejo operativo y administrativo del almacén. • Verificar y corregir los reportes semanales, emitidos por el área de Logística. • Hacer seguimiento a las actividades de almacenaje, embalaje y despacho. • Supervisar la limpieza y orden del almacén (áreas de despacho, recepción, almacenamiento). • Supervisar la recepción de Mercadería
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
Remuneración	4,500.00
Ubicación	Oficinas administrativas
Benef. Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 58. Perfil Jefe de Logística – Descripción del puesto de trabajo.

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Producción
Cargo:	Analista de compras
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Administrador de empresa, Ingeniero Industrial o textil.
Nivel	Titulado
Especialización	Rubro Textil
Experiencia	Mínimo 3 años de experiencia en puestos similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en evaluación de proveedores • Manejo de Office a nivel de usuario (Word, Excel, Outlook, etc.) • Dominio del idioma Inglés a nivel avanzado. • Responsabilidad y compromiso con la organización.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Formular, proponer y conducir las acciones y procesos técnicos referentes al sistema de abastecimiento. • Elaborar el plan anual de compras • Analizar la estadística de compras y los proyectos futuros. • Ingreso y distribución de los nuevos insumos o productos. • Realizar la homologación de proveedores. • Negociar y Evaluar a los proveedores. • Realizar otras funciones asignadas por la jefatura inmediata o relacionados a la misión del puesto. • Revisar los sustentos de compra y pruebas de órdenes de compra. • Evaluar y hacer seguimiento a los pendientes de compra y seguimiento a las órdenes puestas. • Realizar el seguimiento a los procesos de la producción. • Realizar las compras en función de mejorar la rentabilidad de la empresa.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 6 meses
Remuneración	2,500.00
Ubicación	Oficinas administrativas
Benef.Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 59. Perfil Analista de Compras – Descripción del puesto de trabajo.

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Área de Producción
Cargo:	Jefe de almacén
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Administración y carreras afines
Nivel	Técnico o superior
Especialización	Conocimiento de buenas prácticas de almacenamiento BPA y gestión de almacenes.
Experiencia	Mínimo 5 años de experiencia en puestos similares
Habilidades	Liderazgo Poder de empatía con los subordinados Comunicación efectiva a todo nivel Planificación estratégica Capacidad de orden y detalle a profundidad
Actividades	Supervisar recepción de mp, avíos y pt Mantener el registro de los despachos diarios actualizado Verificación de materiales de retorno de tienda. Verificar la codificación de los productos existentes Realizar seguimiento de los despachos a tienda hasta su destino final. Realizar inventario físico semanal de materia prima Realizar requerimiento de materia prima, avíos e insumos Apoyar en la verificación de productos antes de la compra Verificar la codificación de los productos existentes Realizar inventario mensual. Realizar reportes diversos.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
Remuneración	2,000.00
Ubicación	Planta de producción/oficinas administrativas
Beneficios Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 60. Perfil Jefe de Almacén – Descripción del puesto de trabajo.

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Producción
Cargo:	Encargado de almacén MP
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Administración o afines
Nivel	Técnico
Especialización	Rubro Textil
Experiencia	Experiencia mínima de 3 años como encargado de almacén en empresas relacionadas
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en inventarios, manejo de guías y O/C. • Educación técnica en administración o afines. (Deseable). • Conocimiento de office a nivel intermedio.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el stock actualizado. • Recepción de materia prima y avíos con documentación completa. • Generar ingresos y salidas de MP y avíos. • Toma de inventarios rotativos. • Velar por el orden del almacén.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
Remuneración	1,200.00
Ubicación	Taller de Producción
Benef. Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 61. Perfil Encargado de almacén MP – Descripción del puesto de trabajo.

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Producción
Cargo:	Encargado de almacén PT
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Administración o afines
Nivel	Técnico
Especialización	Rubro Textil
Experiencia	Experiencia mínima de 3 años como encargado de almacén en empresas relacionadas
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en inventarios, manejo de guías y O/C. • Educación técnica en administración o afines. (Deseable). • Conocimiento de office a nivel intermedio.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el stock actualizado. • Recepción de materia prima y avíos con documentación completa. • Generar ingresos y salidas de PT y avíos. • Toma de inventarios rotativos. • Velar por el orden del almacén.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
Remuneración	1,200.00
Ubicación	Taller de Producción
Benef. Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 62. Perfil Encargado de almacén PT – Descripción del puesto de trabajo.

Área de Producción:

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Área de Producción
Cargo:	Jefe de Operaciones
Plaza:	1
Competencias	
Grado de Instrucción	Superior
Profesión	Ingeniero Industrial o textil.
Nivel	Titulado
Especialización	Proceso de rubro Textil
Experiencia	Mínimo 2 años de experiencia en puestos similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Poder de empatía con los subordinados - Comunicación efectiva a todo nivel - Planificación estratégica - Capacidad de planificación. - Capacidad de orden y detalle a profundidad
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Cumpliendo la normativa de higiene y seguridad laboral. Planificación de los procesos productivos de acuerdo con el programa de producción. - Efectuar la verificación de las actividades de la planta, de acuerdo con normativa vigente y lineamientos productivos. - Organizar el proceso en función de los recursos disponibles orientado a la eficacia y eficiencia. - Verificación de la entrega de materiales y recursos según los requerimientos de la producción. - Gestionar recursos productivos y humanos para la operación del área. - Confeccionar informes de resultados entre otros.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
Remuneración	4,500.00
Ubicación	Oficinas administrativas
Beneficios Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 63. Perfil Jefe de Manufactura – Descripción del puesto de trabajo.

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Producción
Cargo:	Analista de PCP
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Ingeniero Industrial o textil.
Nivel	Titulado
Especialización	Rubro Textil
Experiencia	Experiencia mínima de 3 años como Analista de PCP en empresas textiles
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación a resultados • Trabajo en Equipo • Comunicación • Flexibilidad al cambio • Conocimientos de todo el proceso productivo y procesos de Aseguramiento de la calidad • Office a nivel Intermedio
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar y actualizar las capacidades internas y externas por procesos. • Organizar, capacitar y mantener la fuerza laboral del área. • Solicitar proyecciones mensuales de la demanda por comercial. • Evaluar la factibilidad de los pedidos ingresados a planeamiento. • Diseñar el plan de producción, optimizando el uso de capacidades. • Gestionar los ajustes a las desviaciones del plan de producción, comunicando oportunamente a los involucrados. • Coordinar las reasignación de insumos y productos en proceso. • Elaborar reportes solicitados por la Gerencia. • Gestionar los ajustes por merma en cada proceso. • Mantener clima laboral adecuado. • Liderar proyectos de mejora del área. • Gestionar indicadores del área. • Dirigir plan de capacitación permanente
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
Remuneración	2,000.00
Ubicación	Taller de Producción/oficinas administrativas
Benef. Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 64. Perfil Analista PCP – Descripción del puesto de trabajo.

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Producción
Cargo:	Analista de calidad textil
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Ingeniero Industrial o textil.
Nivel	Titulado
Especialización	Rubro Textil
Experiencia	Mínimo 3 años de experiencia en puestos similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Inglés a nivel intermedio (Lectura de fichas técnicas y normativas). • Conocimientos del Sistema de Calidad ISO 9001. • Dominio de técnicas y herramientas estadísticas • Manejo de Office a nivel de usuario (Word, Excel, Outlook, etc.) • Dominio del idioma Inglés a nivel avanzado. • responsabilidad y compromiso con la organización.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Liderar las actividades de los asistentes de línea encargados de los procesos de calidad. • Asegurar el cumplimiento del procedimiento de muestreo de los productos que ingresan por compras • Proponer y evaluar alternativas de recupero de productos con falla • Presentación de reporte de indicadores por Campaña. • Programar las salidas de los asistentes de línea para las inspecciones a proveedores locales. • Controlar los reprocesos de mercadería para exportación verificando el cumplimiento de las normas internacionales
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 6 meses
remuneración	2,000.00
Ubicación	Oficinas administrativas
Benef.Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 65. Perfil Analista PCP – Descripción del puesto de trabajo.

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Producción
Cargo:	Inspector de operaciones
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Ingeniería Industrial o textil.
Nivel	Bachiller
Especialización	Rubro Textil
Experiencia	Mínimo 2 años de experiencia en puestos de Inspector de operaciones
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Comunicación efectiva a todo nivel
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar inspecciones y muestreos de acuerdo a la Orden de Inspección y bajo la supervisión del responsable a cargo. • Mantener informado al jefe de grupo sobre el desarrollo de la inspección. • Elaboración de documentos propios de la inspección. • Informar al jefe de grupo y/o Coordinador sobre no conformidades durante la inspección, con la finalidad de aplicar las medidas correctivas adecuadas. • Colaborar en la implementación y mantenimiento del Sistema de Gestión de Calidad, Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente. • Reportar y apoyar en la investigación de incidentes ocurridos en su área.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
Remuneración	2,000.00
Ubicación	Taller de Producción
Benef. Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 66. Perfil Inspector de Operaciones – Descripción del puesto de trabajo.

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Producción
Cargo:	Auxiliar de Corte
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Técnico operador de maquinaria
Nivel	Técnico
Especialización	Rubro Textil
Experiencia	Mínimo 6 meses de experiencia
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Pro actividad • Comunicación efectiva a todo nivel • Manejo de Maquinas de corte.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar el tendido de telas de acuerdo con la programación de corte. • Realizar el corte cumpliendo los requerimientos de seguridad y calidad establecidos. • Identificar, separar e informar todo material sobrante y merma al Jefe de Corte. • Apoyar en el codificado, empaquetado, rotulado y distribución de cada Orden de Corte finalizado. • Efectuar otras funciones que crea conveniente el Jefe de Corte.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 6 meses
remuneración	1,200.00
Ubicación	Taller de Producción
Benef.Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 67. Perfil Auxiliar de corte – Descripción del puesto de trabajo.

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Producción
Cargo:	Maquinista de Confección
Plaza:	9
Competencias	
Profesión	Técnico operador de maquinaria
Nivel	Técnico
Especialización	Rubro Textil
Experiencia	Mínimo 6 meses de experiencia
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Pro actividad • Comunicación efectiva a todo nivel • Manejo de Maquinas de costura
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Costura Recta • Remalle • Recubierto
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 6 meses
Remuneración	950.00
Ubicación	Taller de Producción
Benef. Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 68. Perfil Maquinista de confección – Descripción del puesto de trabajo.

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Producción
Cargo:	Maquinista de Bordado
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Técnico operador de maquinaria
Nivel	Técnico
Especialización	Rubro Textil
Experiencia	Mínimo 6 meses de experiencia
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Pro actividad • Comunicación efectiva a todo nivel • Manejo de Maquinas de bordado
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretar ficha técnica y órdenes de fabricación para preparar y organizar el proceso de bordado. • Manejar software informático específico para realizar los diseños digitalizados para bordar. • Realizar cálculo, costo y presupuesto de bordados industriales respetando reglamentaciones comerciales vigentes. • Programar la máquina de bordado utilizando los comandos de la computadora de la máquina, cumpliendo estándares de calidad y Normas de seguridad e higiene en todo el proceso. • Realizar las operaciones de acabado
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 6 meses
Remuneración	1,500.00
Ubicación	Taller de Producción
Benef. Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 69. Perfil Maquinista de Bordado – Descripción del puesto de trabajo.

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Producción
Cargo:	Auxiliares de confección
Plaza:	2
Competencias	
Profesión	Técnico operador de maquinaria
Nivel	Técnico
Especialización	Rubro Textil
Experiencia	Mínimo 6 meses de experiencia
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Pro actividad • Comunicación efectiva a todo nivel • Manejo de Maquinas de costura, costura, bordado, bastera, ojaladora.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar Cortes, bordado, remalles, bastas de tela o afines según se le designen. • Operar máquina de costura • Operar máquina de bordado • Operar máquina botonera • Operar máquina ojaladora
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 6 meses
Remuneración	950.00
Ubicación	Taller de Producción
Benef.Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 70. Perfil Auxiliar de confección – Descripción del puesto de trabajo.

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Producción
Cargo:	Auxiliar de Acabados
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Técnico operador de maquinaria
Nivel	Técnico
Especialización	Rubro Textil
Experiencia	Mínimo 6 meses de experiencia
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Pro actividad • Comunicación efectiva a todo nivel • Manejo de Maquinas de costura, costura, bordado, bastera, ojaladora.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en acabados de prendas. • Limpieza de prendas. • Etiquetar. • Embolsar.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 6 meses
Remuneración	950.00
Ubicación	Taller de Producción
Benef.Sociales	Si - Ingreso a planilla
Jornada	8 Hrs

Figura 71. Perfil Auxiliar de confección – Descripción del puesto de trabajo.

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Perfil de tercerizadores	
Servicio:	Asesoría contable financiera y de recursos humanos
Tipo de empresa:	Empresa consultora
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Contabilidad y Finanzas
Nivel	Colegiados o Doctorados
Actividades	Liquidación de impuestos mensuales y anuales Llevado de libros contables Declaración de PLAME (Planilla de trabajadores) efectivo de los recursos. Liquidaciones de beneficios sociales del personal. Elaboración de balances semestrales Asesoría financiera
Condiciones del servicio	
Tipo de contrato	Contrato de locación a plazo definido - 1 año
Comprobante	Factura
Costo	700.00
Ubicación	Oficinas Propias

Figura 72. Descripción de actividades de terceros – Asesoría Contable

Perfil de tercerizadores	
Servicio:	Asesoría legal
Tipo de empresa:	Estudio Jurídico
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Derecho
Nivel	Colegiados o Doctorados
Actividades	Asesoría legal
Condiciones del servicio	
Tipo de contrato	Contrato de locación a plazo definido - 1 año
Comprobante	Factura
Costo	\$ 100.00
Ubicación	Oficinas Propias

Figura 73. Descripción de actividades de terceros – Asesoría Legal.

5.2.5. Aspectos laborales

5.2.5.1. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.

PUESTO / ACTIVIDADES	TIPO DE CONTRATO
PERSONAL DE LA EMPRESA	
Gerente General	Contrato a plazo determinado - 1 año.
Jefe de Operaciones	Contrato a plazo determinado - 1 año.
Supervisor de planta	Contrato a plazo determinado - 1 año.
Auxiliar de Corte	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Auxiliar de tendido	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Operación de confección	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Inspector de operación	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Maquinista de bordado	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Auxiliar de bordado	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Auxiliar de vaporizado y planchado	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Auxiliar de acabados	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Analista de PCP	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Analista de calidad	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Jefe de Diseño	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Diseñador	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Diseñador Técnico	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Jefe de logística	Contrato a plazo determinado - 1 año.
Analista de compras	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Supervisor de almacenes	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Almacenero de MP	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Almacenero de PT	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Chofer	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Jefe de Ventas	Contrato a plazo determinado - 1 año.
Jefe de MKT	Contrato a plazo determinado - 1 año.
Analista de MKT	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Administrador de tiendas	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Vendedor	Contrato a plazo determinado - 6 meses.
Jefe de Administración	Contrato a plazo determinado - 1 año.
Secretaria de administración	Contrato a plazo determinado - 1 año.
PERSONAL EXTERNO	
Asesoría Contable financiera y de recursos humanos.	Contrato de locación de servicios - Recibo de Honorarios
Asesoría Legal	Contrato de locación de servicios - Recibo de Honorarios
Servicio de Limpieza	Contrato de locación de servicios - Facturación
Servicio de Seguridad	Contrato de locación de servicios - Facturación

5.2.5.2. Régimen laboral de puestos de trabajo.

Beneficios Sociales de Régimen Laboral Especial	
Gratificación	2 veces al año
Vacaciones	15 Días al año
C.T.S.	2 Depósitos año
Jornada de trabajo	8 hrs
Horas extras	25% (2 hrs) 35% (3 hrs en adelante)
Seguro Social	Si
Asignación familiar	10% RMV
Indemnización	Por Despido (1.5 Sueldos por año laborado)

5.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 79

Planilla de Remuneraciones Mensual 2019.

PLANILLA 2019													
Cargo	Can t.	Sueldo Base Mensual	Bonificaciones	Total Remuneración Bruta mensual	Descuentos AFP	Total Remuneración Neta mensual	Aportes Essalud 9%	SCTR 2%	Provision Gratificación	Provision CTS	Provision Vacaciones	Total Planilla Gasto Mensual	Total Planilla Anual 2019
Mano de Obra Directa													
Auxiliar de Corte	1	1,200.00		1,200.00	153.60	1,046.40	108.00	20.93	100.00	58.33	50.00	1,537.26	18,447.14
Auxiliar de tendido	1	1,000.00		1,000.00	128.00	872.00	90.00	17.44	83.33	48.61	41.67	1,281.05	15,372.61
Operación de confeccion	9	950.00		8,550.00	1,094.40	7,455.60	769.50	149.11	712.50	415.63	356.25	10,952.99	131,435.84
Maquinista de bordado	1	1,400.00		1,400.00	179.20	1,220.80	126.00	24.42	116.67	68.06	58.33	1,793.47	21,521.66
Auxiliar de bordado	1	950.00		950.00	121.60	828.40	85.50	16.57	79.17	46.18	39.58	1,217.00	14,603.98
Auxiliar de vaporizado y pla	1	950.00		950.00	121.60	828.40	85.50	16.57	79.17	46.18	39.58	1,217.00	14,603.98
Auxiliar de acabados	1	950.00		950.00	121.60	828.40	85.50	16.57	79.17	46.18	39.58	1,217.00	14,603.98
Mano de Obra Indirecta													
Jefe de Operaciones	1	4,000.00		4,000.00	512.00	3,488.00	360.00	69.76	333.33	194.44	166.67	5,124.20	61,490.45
Supervisor de planta	1	2,000.00		2,000.00	256.00	1,744.00	180.00	34.88	166.67	97.22	83.33	2,562.10	30,745.23
Inspector de operación	1	2,000.00		2,000.00	256.00	1,744.00	180.00	34.88	166.67	97.22	83.33	2,562.10	30,745.23
Analista de PCP	1	2,000.00		2,000.00	256.00	1,744.00	180.00	34.88	166.67	97.22	83.33	2,562.10	30,745.23
Analista de calidad	1	2,000.00		2,000.00	256.00	1,744.00	180.00	34.88	166.67	97.22	83.33	2,562.10	30,745.23
Jefe de Diseño	1	4,500.00		4,500.00	576.00	3,924.00	405.00	78.48	375.00	218.75	187.50	5,764.73	69,176.76
Diseñador	1	4,000.00		4,000.00	512.00	3,488.00	360.00	69.76	333.33	194.44	166.67	5,124.20	61,490.45
Diseñador Tecnico	1	2,000.00		2,000.00	256.00	1,744.00	180.00	34.88	166.67	97.22	83.33	2,562.10	30,745.23
Jefe de logistica	1	4,000.00		4,000.00	512.00	3,488.00	360.00	69.76	333.33	194.44	166.67	5,124.20	61,490.45
Analista de compras	1	2,500.00		2,500.00	320.00	2,180.00	225.00	43.60	208.33	121.53	104.17	3,202.63	38,431.53
Supervisor de almacenes	1	2,000.00		2,000.00	256.00	1,744.00	180.00	34.88	166.67	97.22	83.33	2,562.10	30,745.23
Almacenero de MP	1	1,200.00		1,200.00	153.60	1,046.40	108.00	20.93	100.00	58.33	50.00	1,537.26	18,447.14
Almacenero de PT	1	1,200.00		1,200.00	153.60	1,046.40	108.00	20.93	100.00	58.33	50.00	1,537.26	18,447.14
Chofer	1	1,800.00		1,800.00	230.40	1,569.60	162.00	31.39	150.00	87.50	75.00	2,305.89	27,670.70
Administracion													
Gerente General	1	5,000.00		5,000.00	640.00	4,360.00	450.00	87.20	416.67	243.06	208.33	6,405.26	76,863.07
Jefe de Administracion	1	4,000.00		4,000.00	512.00	3,488.00	360.00	69.76	333.33	194.44	166.67	5,124.20	61,490.45
Secretaria de administració	1	1,500.00		1,500.00	192.00	1,308.00	135.00	26.16	125.00	72.92	62.50	1,921.58	23,058.92
Ventas													
Jefe de Ventas	1	4,000.00		4,000.00	512.00	3,488.00	360.00	69.76	333.33	194.44	166.67	5,124.20	61,490.45
Jefe de MKT	1	4,000.00		4,000.00	512.00	3,488.00	360.00	69.76	333.33	194.44	166.67	5,124.20	61,490.45
Analista de MKT	1	2,500.00		2,500.00	320.00	2,180.00	225.00	43.60	208.33	121.53	104.17	3,202.63	38,431.53
Administrador de tiendas	3	2,000.00	150.00	6,450.00	825.60	5,624.40	580.50	112.49	537.50	313.54	268.75	8,262.78	99,153.36
Vendedor	6	1,500.00	250.00	10,500.00	1,344.00	9,156.00	945.00	183.12	875.00	510.42	437.50	13,451.04	161,412.44
TOTAL		67,100.00	400.00	88,150.00	11,283.20	76,866.80	7,933.50	1,537.34	7,345.83	4,285.07	3,672.92	112,924.66	1,355,095.87

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 80

Planilla de Remuneración Mensual 2020.

PLANILLA 2020													
Cargo	Can t.	Sueldo Base Mensual	Bonificaciones	Total Remuneración Bruta mensual	Descuentos AFP	Total Remuneración Neta mensual	Aportes Essalud 9%	SCTR 2%	Provision Gratificación	Provision CTS	Provision Vacaciones	Total Planilla Gasto Mensual	Total Planilla Anual
Mano de Obra Directa													
Auxiliar de Corte	1	1,200.00		1,200.00	153.60	1,046.40	108.00	20.93	100.00	58.33	50.00	1,537.26	18,447.14
Auxiliar de tendido	1	1,000.00		1,000.00	128.00	872.00	90.00	17.44	83.33	48.61	41.67	1,281.05	15,372.61
Operación de confeccion	10	950.00		9,500.00	1,216.00	8,284.00	855.00	165.68	791.67	461.81	395.83	12,169.99	146,039.83
Maquinista de bordado	1	1,400.00		1,400.00	179.20	1,220.80	126.00	24.42	116.67	68.06	58.33	1,793.47	21,521.66
Auxiliar de bordado	1	950.00		950.00	121.60	828.40	85.50	16.57	79.17	46.18	39.58	1,217.00	14,603.98
Auxiliar de vaporizado y pla	1	950.00		950.00	121.60	828.40	85.50	16.57	79.17	46.18	39.58	1,217.00	14,603.98
Auxiliar de acabados	1	950.00		950.00	121.60	828.40	85.50	16.57	79.17	46.18	39.58	1,217.00	14,603.98
Mano de obra Indirecta													
Jefe de Operaciones	1	4,000.00		4,000.00	512.00	3,488.00	360.00	69.76	333.33	194.44	166.67	5,124.20	61,490.45
Supervisor de planta	1	2,000.00		2,000.00	256.00	1,744.00	180.00	34.88	166.67	97.22	83.33	2,562.10	30,745.23
Inspector de operación	1	2,000.00		2,000.00	256.00	1,744.00	180.00	34.88	166.67	97.22	83.33	2,562.10	30,745.23
Analista de PCP	1	2,000.00		2,000.00	256.00	1,744.00	180.00	34.88	166.67	97.22	83.33	2,562.10	30,745.23
Analista de calidad	1	2,000.00		2,000.00	256.00	1,744.00	180.00	34.88	166.67	97.22	83.33	2,562.10	30,745.23
Jefe de Diseño	1	4,500.00		4,500.00	576.00	3,924.00	405.00	78.48	375.00	218.75	187.50	5,764.73	69,176.76
Diseñador	1	4,000.00		4,000.00	512.00	3,488.00	360.00	69.76	333.33	194.44	166.67	5,124.20	61,490.45
Diseñador Tecnico	1	2,000.00		2,000.00	256.00	1,744.00	180.00	34.88	166.67	97.22	83.33	2,562.10	30,745.23
Jefe de logística	1	4,000.00		4,000.00	512.00	3,488.00	360.00	69.76	333.33	194.44	166.67	5,124.20	61,490.45
Analista de compras	1	2,500.00		2,500.00	320.00	2,180.00	225.00	43.60	208.33	121.53	104.17	3,202.63	38,431.53
Supervisor de almacenes	1	2,000.00		2,000.00	256.00	1,744.00	180.00	34.88	166.67	97.22	83.33	2,562.10	30,745.23
Almacenero de MP	1	1,200.00		1,200.00	153.60	1,046.40	108.00	20.93	100.00	58.33	50.00	1,537.26	18,447.14
Almacenero de PT	1	1,200.00		1,200.00	153.60	1,046.40	108.00	20.93	100.00	58.33	50.00	1,537.26	18,447.14
Chofer	1	1,800.00		1,800.00	230.40	1,569.60	162.00	31.39	150.00	87.50	75.00	2,305.89	27,670.70
Administracion													
Gerente General	1	5,000.00		5,000.00	640.00	4,360.00	450.00	87.20	416.67	243.06	208.33	6,405.26	76,863.07
Jefe de Administracion	1	4,000.00		4,000.00	512.00	3,488.00	360.00	69.76	333.33	194.44	166.67	5,124.20	61,490.45
Secretaria de administració	1	1,500.00		1,500.00	192.00	1,308.00	135.00	26.16	125.00	72.92	62.50	1,921.58	23,058.92
Ventas													
Jefe de Ventas	1	4,000.00		4,000.00	512.00	3,488.00	360.00	69.76	333.33	194.44	166.67	5,124.20	61,490.45
Jefe de MKT	1	4,000.00		4,000.00	512.00	3,488.00	360.00	69.76	333.33	194.44	166.67	5,124.20	61,490.45
Analista de MKT	1	2,500.00		2,500.00	320.00	2,180.00	225.00	43.60	208.33	121.53	104.17	3,202.63	38,431.53
Administrador de tiendas	3	2,000.00	200.00	6,600.00	844.80	5,755.20	594.00	115.10	550.00	320.83	275.00	8,454.94	101,459.25
Vendedor	6	1,500.00	300.00	10,800.00	1,382.40	9,417.60	972.00	188.35	900.00	525.00	450.00	13,835.35	166,024.22
TOTAL		67,100.00	500.00	89,550.00	11,462.40	78,087.60	8,059.50	1,561.75	7,462.50	4,353.13	3,731.25	114,718.13	1,376,617.52

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 81

Planilla de Remuneraciones Mensual 2021.

PLANILLA 2021													
Cargo	Can t.	Sueldo Base Mensual	Bonificaciones	Total Remuneración Bruta mensual	Descuentos AFP	Total Remuneración Neta mensual	Aportes Essalud 9%	SCTR 2%	Provision Gratificación	Provision CTS	Provision Vacaciones	Total Planilla Gasto Mensual	Total Planilla Anual
Mano de Obra Directa													
Auxiliar de Corte	1	1,300.00		1,300.00	166.40	1,133.60	117.00	22.67	108.33	63.19	54.17	1,665.37	19,984.40
Auxiliar de tendido	1	1,100.00		1,100.00	140.80	959.20	99.00	19.18	91.67	53.47	45.83	1,409.16	16,909.87
Operación de confeccion	10	1,050.00		10,500.00	1,344.00	9,156.00	945.00	183.12	875.00	510.42	437.50	13,451.04	161,412.44
Maquinista de bordado	1	1,500.00		1,500.00	192.00	1,308.00	135.00	26.16	125.00	72.92	62.50	1,921.58	23,058.92
Auxiliar de bordado	1	1,050.00		1,050.00	134.40	915.60	94.50	18.31	87.50	51.04	43.75	1,345.10	16,141.24
Auxiliar de vaporizado y pla	1	1,050.00		1,050.00	134.40	915.60	94.50	18.31	87.50	51.04	43.75	1,345.10	16,141.24
Auxiliar de acabados	1	1,050.00		1,050.00	134.40	915.60	94.50	18.31	87.50	51.04	43.75	1,345.10	16,141.24
Mano de obra Indirecta													
Jefe de Operaciones	1	4,100.00		4,100.00	524.80	3,575.20	369.00	71.50	341.67	199.31	170.83	5,252.31	63,027.71
Supervisor de planta	1	2,100.00		2,100.00	268.80	1,831.20	189.00	36.62	175.00	102.08	87.50	2,690.21	32,282.49
Inspector de operación	1	2,100.00		2,100.00	268.80	1,831.20	189.00	36.62	175.00	102.08	87.50	2,690.21	32,282.49
Analista de PCP	1	2,100.00		2,100.00	268.80	1,831.20	189.00	36.62	175.00	102.08	87.50	2,690.21	32,282.49
Analista de calidad	1	2,100.00		2,100.00	268.80	1,831.20	189.00	36.62	175.00	102.08	87.50	2,690.21	32,282.49
Jefe de Diseño	1	4,600.00		4,600.00	588.80	4,011.20	414.00	80.22	383.33	223.61	191.67	5,892.84	70,714.02
Diseñador	1	4,100.00		4,100.00	524.80	3,575.20	369.00	71.50	341.67	199.31	170.83	5,252.31	63,027.71
Diseñador Tecnico	1	2,100.00		2,100.00	268.80	1,831.20	189.00	36.62	175.00	102.08	87.50	2,690.21	32,282.49
Jefe de logística	1	4,100.00		4,100.00	524.80	3,575.20	369.00	71.50	341.67	199.31	170.83	5,252.31	63,027.71
Analista de compras	1	2,600.00		2,600.00	332.80	2,267.20	234.00	45.34	216.67	126.39	108.33	3,330.73	39,968.79
Supervisor de almacenes	1	2,100.00		2,100.00	268.80	1,831.20	189.00	36.62	175.00	102.08	87.50	2,690.21	32,282.49
Almacenero de MP	1	1,300.00		1,300.00	166.40	1,133.60	117.00	22.67	108.33	63.19	54.17	1,665.37	19,984.40
Almacenero de PT	1	1,300.00		1,300.00	166.40	1,133.60	117.00	22.67	108.33	63.19	54.17	1,665.37	19,984.40
Chofer	1	1,900.00		1,900.00	243.20	1,656.80	171.00	33.14	158.33	92.36	79.17	2,434.00	29,207.97
Administracion													
Gerente General	1	5,100.00		5,100.00	652.80	4,447.20	459.00	88.94	425.00	247.92	212.50	6,533.36	78,400.33
Jefe de Administracion	1	4,100.00		4,100.00	524.80	3,575.20	369.00	71.50	341.67	199.31	170.83	5,252.31	63,027.71
Secretaria de administració	1	1,600.00		1,600.00	204.80	1,395.20	144.00	27.90	133.33	77.78	66.67	2,049.68	24,596.18
Ventas													
Jefe de Ventas	1	4,100.00		4,100.00	524.80	3,575.20	369.00	71.50	341.67	199.31	170.83	5,252.31	63,027.71
Jefe de MKT	1	4,100.00		4,100.00	524.80	3,575.20	369.00	71.50	341.67	199.31	170.83	5,252.31	63,027.71
Analista de MKT	1	2,600.00		2,600.00	332.80	2,267.20	234.00	45.34	216.67	126.39	108.33	3,330.73	39,968.79
Administrador de tiendas	3	2,100.00	250.00	7,050.00	902.40	6,147.60	634.50	122.95	587.50	342.71	293.75	9,031.41	108,376.92
Vendedor	6	1,600.00	350.00	11,700.00	1,497.60	10,202.40	1,053.00	204.05	975.00	568.75	487.50	14,988.30	179,859.58
TOTAL		70,000.00	600.00	94,500.00	12,096.00	82,404.00	8,505.00	1,648.08	7,875.00	4,593.75	3,937.50	121,059.33	1,452,711.96

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 82

Planilla de Remuneraciones Mensual 2022.

PLANILLA 2022													
Cargo	Can t.	Sueldo Base Mensual	Bonificaciones	Total Remuneración Bruta mensual	Descuentos AFP	Total Remuneración Neta mensual	Aportes Essalud 9%	SCTR 2%	Provision Gratificación	Provision CTS	Provision Vacaciones	Total Planilla Gasto Mensual	Total Planilla Anual
Mano de Obra Directa													
Auxiliar de Corte	1	1,300.00		1,300.00	166.40	1,133.60	117.00	22.67	108.33	63.19	54.17	1,665.37	19,984.40
Auxiliar de tendido	1	1,100.00		1,100.00	140.80	959.20	99.00	19.18	91.67	53.47	45.83	1,409.16	16,909.87
Operación de confeccion	11	1,050.00		11,550.00	1,478.40	10,071.60	1,039.50	201.43	962.50	561.46	481.25	14,796.14	177,553.68
Maquinista de bordado	1	1,500.00		1,500.00	192.00	1,308.00	135.00	26.16	125.00	72.92	62.50	1,921.58	23,058.92
Auxiliar de bordado	1	1,050.00		1,050.00	134.40	915.60	94.50	18.31	87.50	51.04	43.75	1,345.10	16,141.24
Auxiliar de vaporizado y pla	1	1,050.00		1,050.00	134.40	915.60	94.50	18.31	87.50	51.04	43.75	1,345.10	16,141.24
Auxiliar de acabados	1	1,050.00		1,050.00	134.40	915.60	94.50	18.31	87.50	51.04	43.75	1,345.10	16,141.24
Mano de obra Indirecta													
Jefe de Operaciones	1	4,100.00		4,100.00	524.80	3,575.20	369.00	71.50	341.67	199.31	170.83	5,252.31	63,027.71
Supervisor de planta	1	2,100.00		2,100.00	268.80	1,831.20	189.00	36.62	175.00	102.08	87.50	2,690.21	32,282.49
Inspector de operación	1	2,100.00		2,100.00	268.80	1,831.20	189.00	36.62	175.00	102.08	87.50	2,690.21	32,282.49
Analista de PCP	1	2,100.00		2,100.00	268.80	1,831.20	189.00	36.62	175.00	102.08	87.50	2,690.21	32,282.49
Analista de calidad	1	2,100.00		2,100.00	268.80	1,831.20	189.00	36.62	175.00	102.08	87.50	2,690.21	32,282.49
Jefe de Diseño	1	4,600.00		4,600.00	588.80	4,011.20	414.00	80.22	383.33	223.61	191.67	5,892.84	70,714.02
Diseñador	1	4,100.00		4,100.00	524.80	3,575.20	369.00	71.50	341.67	199.31	170.83	5,252.31	63,027.71
Diseñador Tecnico	1	2,100.00		2,100.00	268.80	1,831.20	189.00	36.62	175.00	102.08	87.50	2,690.21	32,282.49
Jefe de logistica	1	4,100.00		4,100.00	524.80	3,575.20	369.00	71.50	341.67	199.31	170.83	5,252.31	63,027.71
Analista de compras	1	2,600.00		2,600.00	332.80	2,267.20	234.00	45.34	216.67	126.39	108.33	3,330.73	39,968.79
Supervisor de almacenes	1	2,100.00		2,100.00	268.80	1,831.20	189.00	36.62	175.00	102.08	87.50	2,690.21	32,282.49
Almacenero de MP	1	1,300.00		1,300.00	166.40	1,133.60	117.00	22.67	108.33	63.19	54.17	1,665.37	19,984.40
Almacenero de PT	1	1,300.00		1,300.00	166.40	1,133.60	117.00	22.67	108.33	63.19	54.17	1,665.37	19,984.40
Chofer	1	1,900.00		1,900.00	243.20	1,656.80	171.00	33.14	158.33	92.36	79.17	2,434.00	29,207.97
Administracion													
Gerente General	1	5,100.00		5,100.00	652.80	4,447.20	459.00	88.94	425.00	247.92	212.50	6,533.36	78,400.33
Jefe de Administracion	1	4,100.00		4,100.00	524.80	3,575.20	369.00	71.50	341.67	199.31	170.83	5,252.31	63,027.71
Secretaria de administració	1	1,600.00		1,600.00	204.80	1,395.20	144.00	27.90	133.33	77.78	66.67	2,049.68	24,596.18
Ventas													
Jefe de Ventas	1	4,100.00		4,100.00	524.80	3,575.20	369.00	71.50	341.67	199.31	170.83	5,252.31	63,027.71
Jefe de MKT	1	4,100.00		4,100.00	524.80	3,575.20	369.00	71.50	341.67	199.31	170.83	5,252.31	63,027.71
Analista de MKT	1	2,600.00		2,600.00	332.80	2,267.20	234.00	45.34	216.67	126.39	108.33	3,330.73	39,968.79
Administrador de tiendas	3	2,100.00	300.00	7,200.00	921.60	6,278.40	648.00	125.57	600.00	350.00	300.00	9,223.57	110,682.82
Vendedor	12	1,600.00	400.00	24,000.00	3,072.00	20,928.00	2,160.00	418.56	2,000.00	1,166.67	1,000.00	30,745.23	368,942.72
TOTAL		70,000.00	700.00	108,000.00	13,824.00	94,176.00	9,720.00	1,883.52	9,000.00	5,250.00	4,500.00	138,353.52	1,660,242.24

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 83

Planilla de Remuneraciones Mensual 2023.

PLANILLA 2023													
Cargo	Can t.	Sueldo Base Mensual	Bonificaciones	Total Remuneración Bruta mensual	Descuentos AFP	Total Remuneración Neta mensual	Aportes Essalud 9%	SCTR 2%	Provision Gratificación	Provision CTS	Provision Vacaciones	Total Planilla Gasto Mensual	Total Planilla Anual
Mano de Obra Directa													
Auxiliar de Corte	1	1,350.00		1,350.00	172.80	1,177.20	121.50	23.54	112.50	65.63	56.25	1,729.42	20,753.03
Auxiliar de tendido	1	1,150.00		1,150.00	147.20	1,002.80	103.50	20.06	95.83	55.90	47.92	1,473.21	17,678.51
Operación de confeccion	12	1,100.00		13,200.00	1,689.60	11,510.40	1,188.00	230.21	1,100.00	641.67	550.00	16,909.87	202,918.50
Maquinista de bordado	1	1,550.00		1,550.00	198.40	1,351.60	139.50	27.03	129.17	75.35	64.58	1,985.63	23,827.55
Auxiliar de bordado	1	1,100.00		1,100.00	140.80	959.20	99.00	19.18	91.67	53.47	45.83	1,409.16	16,909.87
Auxiliar de vaporizado y pla	1	1,100.00		1,100.00	140.80	959.20	99.00	19.18	91.67	53.47	45.83	1,409.16	16,909.87
Auxiliar de acabados	1	1,100.00		1,100.00	140.80	959.20	99.00	19.18	91.67	53.47	45.83	1,409.16	16,909.87
Mano de obra Indirecta													
Jefe de Operaciones	1	4,150.00		4,150.00	531.20	3,618.80	373.50	72.38	345.83	201.74	172.92	5,316.36	63,796.35
Supervisor de planta	1	2,150.00		2,150.00	275.20	1,874.80	193.50	37.50	179.17	104.51	89.58	2,754.26	33,051.12
Inspector de operación	1	2,150.00		2,150.00	275.20	1,874.80	193.50	37.50	179.17	104.51	89.58	2,754.26	33,051.12
Analista de PCP	1	2,150.00		2,150.00	275.20	1,874.80	193.50	37.50	179.17	104.51	89.58	2,754.26	33,051.12
Analista de calidad	1	2,150.00		2,150.00	275.20	1,874.80	193.50	37.50	179.17	104.51	89.58	2,754.26	33,051.12
Jefe de Diseño	1	4,650.00		4,650.00	595.20	4,054.80	418.50	81.10	387.50	226.04	193.75	5,956.89	71,482.65
Diseñador	1	4,150.00		4,150.00	531.20	3,618.80	373.50	72.38	345.83	201.74	172.92	5,316.36	63,796.35
Diseñador Tecnico	1	2,150.00		2,150.00	275.20	1,874.80	193.50	37.50	179.17	104.51	89.58	2,754.26	33,051.12
Jefe de logística	1	4,150.00		4,150.00	531.20	3,618.80	373.50	72.38	345.83	201.74	172.92	5,316.36	63,796.35
Analista de compras	1	2,650.00		2,650.00	339.20	2,310.80	238.50	46.22	220.83	128.82	110.42	3,394.79	40,737.43
Supervisor de almacenes	1	2,150.00		2,150.00	275.20	1,874.80	193.50	37.50	179.17	104.51	89.58	2,754.26	33,051.12
Almacenero de MP	1	1,350.00		1,350.00	172.80	1,177.20	121.50	23.54	112.50	65.63	56.25	1,729.42	20,753.03
Almacenero de PT	1	1,350.00		1,350.00	172.80	1,177.20	121.50	23.54	112.50	65.63	56.25	1,729.42	20,753.03
Chofer	1	1,950.00		1,950.00	249.60	1,700.40	175.50	34.01	162.50	94.79	81.25	2,498.05	29,976.60
Administracion													
Gerente General	1	5,150.00		5,150.00	659.20	4,490.80	463.50	89.82	429.17	250.35	214.58	6,597.41	79,168.96
Jefe de Administracion	1	4,150.00		4,150.00	531.20	3,618.80	373.50	72.38	345.83	201.74	172.92	5,316.36	63,796.35
Secretaria de administració	1	1,650.00		1,650.00	211.20	1,438.80	148.50	28.78	137.50	80.21	68.75	2,113.73	25,364.81
Ventas													
Jefe de Ventas	1	4,150.00		4,150.00	531.20	3,618.80	373.50	72.38	345.83	201.74	172.92	5,316.36	63,796.35
Jefe de MKT	1	4,150.00		4,150.00	531.20	3,618.80	373.50	72.38	345.83	201.74	172.92	5,316.36	63,796.35
Analista de MKT	1	2,650.00		2,650.00	339.20	2,310.80	238.50	46.22	220.83	128.82	110.42	3,394.79	40,737.43
Administrador de tiendas	3	2,150.00	350.00	7,500.00	960.00	6,540.00	675.00	130.80	625.00	364.58	312.50	9,607.88	115,294.60
Vendedor	12	1,650.00	450.00	25,200.00	3,225.60	21,974.40	2,268.00	439.49	2,100.00	1,225.00	1,050.00	32,282.49	387,389.86
TOTAL		71,450.00	800.00	112,450.00	14,393.60	98,056.40	10,120.50	1,961.13	9,370.83	5,466.32	4,685.42	144,054.20	1,728,650.37

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 84

Planilla de Remuneraciones Mensual 2024.

PLANILLA 2024													
Cargo	Can t.	Sueldo Base Mensual	Bonificaciones	Total Remuneración Bruta mensual	Descuentos AFP	Total Remuneración Neta mensual	Aportes Essalud 9%	SCTR 2%	Provision Gratificación	Provision CTS	Provision Vacaciones	Total Planilla Gasto Mensual	Total Planilla Anual
Mano de Obra Directa													
Auxiliar de Corte	1	1,400.00		1,400.00	179.20	1,220.80	126.00	24.42	116.67	68.06	58.33	1,793.47	21,521.66
Auxiliar de tendido	1	1,200.00		1,200.00	153.60	1,046.40	108.00	20.93	100.00	58.33	50.00	1,537.26	18,447.14
Operación de confeccion	13	1,150.00		14,950.00	1,913.60	13,036.40	1,345.50	260.73	1,245.83	726.74	622.92	19,151.71	229,820.57
Maquinista de bordado	1	1,600.00		1,600.00	204.80	1,395.20	144.00	27.90	133.33	77.78	66.67	2,049.68	24,596.18
Auxiliar de bordado	1	1,150.00		1,150.00	147.20	1,002.80	103.50	20.06	95.83	55.90	47.92	1,473.21	17,678.51
Auxiliar de vaporizado y pla	1	1,150.00		1,150.00	147.20	1,002.80	103.50	20.06	95.83	55.90	47.92	1,473.21	17,678.51
Auxiliar de acabados	1	1,150.00		1,150.00	147.20	1,002.80	103.50	20.06	95.83	55.90	47.92	1,473.21	17,678.51
Mano de obra Indirecta													
Jefe de Operaciones	1	4,200.00		4,200.00	537.60	3,662.40	378.00	73.25	350.00	204.17	175.00	5,380.41	64,564.98
Supervisor de planta	1	2,200.00		2,200.00	281.60	1,918.40	198.00	38.37	183.33	106.94	91.67	2,818.31	33,819.75
Inspector de operación	1	2,200.00		2,200.00	281.60	1,918.40	198.00	38.37	183.33	106.94	91.67	2,818.31	33,819.75
Analista de PCP	1	2,200.00		2,200.00	281.60	1,918.40	198.00	38.37	183.33	106.94	91.67	2,818.31	33,819.75
Analista de calidad	1	2,200.00		2,200.00	281.60	1,918.40	198.00	38.37	183.33	106.94	91.67	2,818.31	33,819.75
Jefe de Diseño	1	4,700.00		4,700.00	601.60	4,098.40	423.00	81.97	391.67	228.47	195.83	6,020.94	72,251.28
Diseñador	1	4,200.00		4,200.00	537.60	3,662.40	378.00	73.25	350.00	204.17	175.00	5,380.41	64,564.98
Diseñador Tecnico	1	2,200.00		2,200.00	281.60	1,918.40	198.00	38.37	183.33	106.94	91.67	2,818.31	33,819.75
Jefe de logistica	1	4,200.00		4,200.00	537.60	3,662.40	378.00	73.25	350.00	204.17	175.00	5,380.41	64,564.98
Analista de compras	1	2,700.00		2,700.00	345.60	2,354.40	243.00	47.09	225.00	131.25	112.50	3,458.84	41,506.06
Supervisor de almacenes	1	2,200.00		2,200.00	281.60	1,918.40	198.00	38.37	183.33	106.94	91.67	2,818.31	33,819.75
Almacenero de MP	1	1,400.00		1,400.00	179.20	1,220.80	126.00	24.42	116.67	68.06	58.33	1,793.47	21,521.66
Almacenero de PT	1	1,400.00		1,400.00	179.20	1,220.80	126.00	24.42	116.67	68.06	58.33	1,793.47	21,521.66
Chofer	1	2,000.00		2,000.00	256.00	1,744.00	180.00	34.88	166.67	97.22	83.33	2,562.10	30,745.23
Administracion													
Gerente General	1	5,200.00		5,200.00	665.60	4,534.40	468.00	90.69	433.33	252.78	216.67	6,661.47	79,937.59
Jefe de Administracion	1	4,200.00		4,200.00	537.60	3,662.40	378.00	73.25	350.00	204.17	175.00	5,380.41	64,564.98
Secretaria de administració	1	1,700.00		1,700.00	217.60	1,482.40	153.00	29.65	141.67	82.64	70.83	2,177.79	26,133.44
Ventas													
Jefe de Ventas	1	4,200.00		4,200.00	537.60	3,662.40	378.00	73.25	350.00	204.17	175.00	5,380.41	64,564.98
Jefe de MKT	1	4,200.00		4,200.00	537.60	3,662.40	378.00	73.25	350.00	204.17	175.00	5,380.41	64,564.98
Analista de MKT	1	2,700.00		2,700.00	345.60	2,354.40	243.00	47.09	225.00	131.25	112.50	3,458.84	41,506.06
Administrador de tiendas	3	2,200.00	400.00	7,800.00	998.40	6,801.60	702.00	136.03	650.00	379.17	325.00	9,992.20	119,906.38
Vendedor	12	1,700.00	500.00	26,400.00	3,379.20	23,020.80	2,376.00	460.42	2,200.00	1,283.33	1,100.00	33,819.75	405,836.99
TOTAL		72,900.00	900.00	117,000.00	14,976.00	102,024.00	10,530.00	2,040.48	9,750.00	5,687.50	4,875.00	149,882.98	1,798,595.76

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 85

Planilla de Remuneraciones Mensual 2025.

PLANILLA 2025													
Cargo	Can t.	Sueldo Base Mensual	Bonificacio n	Total Remuneraci ón Bruta mensual	Descuentos AFP	Total Remuneraci ón Neta mensual	Aportes Essalud 9%	SCTR 2%	Provision Gratificaci ón	Provision CTS	Provision Vacacion es	Total Planilla Gasto Mensual	Total Planilla Anual
Mano de Obra Directa													
Auxliar de Corte	1	1,450.00		1,450.00	185.60	1,264.40	130.50	25.29	120.83	70.49	60.42	1,857.52	22,290.29
Auxiliar de tendido	1	1,250.00		1,250.00	160.00	1,090.00	112.50	21.80	104.17	60.76	52.08	1,601.31	19,215.77
Operación de confeccion	16	1,200.00		19,200.00	2,457.60	16,742.40	1,728.00	334.85	1,600.00	933.33	800.00	24,596.18	295,154.18
Maquinista de bordado	1	1,650.00		1,650.00	211.20	1,438.80	148.50	28.78	137.50	80.21	68.75	2,113.73	25,364.81
Auxiliar de bordado	1	1,200.00		1,200.00	153.60	1,046.40	108.00	20.93	100.00	58.33	50.00	1,537.26	18,447.14
Auxiliar de vaporizado y pla	1	1,200.00		1,200.00	153.60	1,046.40	108.00	20.93	100.00	58.33	50.00	1,537.26	18,447.14
Auxiliar de acabados	1	1,200.00		1,200.00	153.60	1,046.40	108.00	20.93	100.00	58.33	50.00	1,537.26	18,447.14
Mano de obra Indirecta													
Jefe de Operaciones	1	4,250.00		4,250.00	544.00	3,706.00	382.50	74.12	354.17	206.60	177.08	5,444.47	65,333.61
Supervisor de planta	1	2,250.00		2,250.00	288.00	1,962.00	202.50	39.24	187.50	109.38	93.75	2,882.37	34,588.38
Inspector de operación	1	2,250.00		2,250.00	288.00	1,962.00	202.50	39.24	187.50	109.38	93.75	2,882.37	34,588.38
Analista de PCP	1	2,250.00		2,250.00	288.00	1,962.00	202.50	39.24	187.50	109.38	93.75	2,882.37	34,588.38
Analista de calidad	1	2,250.00		2,250.00	288.00	1,962.00	202.50	39.24	187.50	109.38	93.75	2,882.37	34,588.38
Jefe de Diseño	1	4,750.00		4,750.00	608.00	4,142.00	427.50	82.84	395.83	230.90	197.92	6,084.99	73,019.91
Diseñador	1	4,250.00		4,250.00	544.00	3,706.00	382.50	74.12	354.17	206.60	177.08	5,444.47	65,333.61
Diseñador Tecnico	1	2,250.00		2,250.00	288.00	1,962.00	202.50	39.24	187.50	109.38	93.75	2,882.37	34,588.38
Jefe de logística	1	4,250.00		4,250.00	544.00	3,706.00	382.50	74.12	354.17	206.60	177.08	5,444.47	65,333.61
Analista de compras	1	2,750.00		2,750.00	352.00	2,398.00	247.50	47.96	229.17	133.68	114.58	3,522.89	42,274.69
Supervisor de almacenes	1	2,250.00		2,250.00	288.00	1,962.00	202.50	39.24	187.50	109.38	93.75	2,882.37	34,588.38
Almacenero de MP	1	1,450.00		1,450.00	185.60	1,264.40	130.50	25.29	120.83	70.49	60.42	1,857.52	22,290.29
Almacenero de PT	1	1,450.00		1,450.00	185.60	1,264.40	130.50	25.29	120.83	70.49	60.42	1,857.52	22,290.29
Chofer	1	2,050.00		2,050.00	262.40	1,787.60	184.50	35.75	170.83	99.65	85.42	2,626.15	31,513.86
Administracion													
Gerente General	1	5,250.00		5,250.00	672.00	4,578.00	472.50	91.56	437.50	255.21	218.75	6,725.52	80,706.22
Jefe de Administracion	1	4,250.00		4,250.00	544.00	3,706.00	382.50	74.12	354.17	206.60	177.08	5,444.47	65,333.61
Secretaria de administraci ó	1	1,750.00		1,750.00	224.00	1,526.00	157.50	30.52	145.83	85.07	72.92	2,241.84	26,902.07
Ventas													
Jefe de Ventas	1	4,250.00		4,250.00	544.00	3,706.00	382.50	74.12	354.17	206.60	177.08	5,444.47	65,333.61
Jefe de MKT	1	4,250.00		4,250.00	544.00	3,706.00	382.50	74.12	354.17	206.60	177.08	5,444.47	65,333.61
Analista de MKT	1	2,750.00		2,750.00	352.00	2,398.00	247.50	47.96	229.17	133.68	114.58	3,522.89	42,274.69
Administrador de tiendas	3	2,250.00	450.00	8,100.00	1,036.80	7,063.20	729.00	141.26	675.00	393.75	337.50	10,376.51	124,518.17
Vendedor	12	1,750.00	550.00	27,600.00	3,532.80	24,067.20	2,484.00	481.34	2,300.00	1,341.67	1,150.00	35,357.01	424,284.13
TOTAL		74,350.00	1,000.00	124,050.00	15,878.40	108,171.60	11,164.50	2,163.43	10,337.50	6,030.21	5,168.75	158,914.39	1,906,972.68

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 86

Planilla Mensual 2019 - Según centro de costo.

Planilla Anual							
Planilla	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Mano de Obra Directa	230,589	245,193	269,789	285,931	315,907	347,421	417,366
Auxiliar de Corte	18,447.14	18,447.14	19,984.40	19,984.40	20,753.03	21,521.66	22,290.29
Auxiliar de tendido	15,372.61	15,372.61	16,909.87	16,909.87	17,678.51	18,447.14	19,215.77
Operación de confeccion	131,435.84	146,039.83	161,412.44	177,553.68	202,918.50	229,820.57	295,154.18
Maquinista de bordado	21,521.66	21,521.66	23,058.92	23,058.92	23,827.55	24,596.18	25,364.81
Auxiliar de bordado	14,603.98	14,603.98	16,141.24	16,141.24	16,909.87	17,678.51	18,447.14
Auxiliar de vaporizado y pla	14,603.98	14,603.98	16,141.24	16,141.24	16,909.87	17,678.51	18,447.14
Auxiliar de acabados	14,603.98	14,603.98	16,141.24	16,141.24	16,909.87	17,678.51	18,447.14
Mano de obra indirecta	541,116	541,116	562,638	562,638	573,398	584,159	594,920
Jefe de Operaciones	61,490.45	61,490.45	63,027.71	63,027.71	63,796.35	64,564.98	65,333.61
Supervisor de planta	30,745.23	30,745.23	32,282.49	32,282.49	33,051.12	33,819.75	34,588.38
Inspector de operación	30,745.23	30,745.23	32,282.49	32,282.49	33,051.12	33,819.75	34,588.38
Analista de PCP	30,745.23	30,745.23	32,282.49	32,282.49	33,051.12	33,819.75	34,588.38
Analista de calidad	30,745.23	30,745.23	32,282.49	32,282.49	33,051.12	33,819.75	34,588.38
Jefe de Diseño	69,176.76	69,176.76	70,714.02	70,714.02	71,482.65	72,251.28	73,019.91
Diseñador	61,490.45	61,490.45	63,027.71	63,027.71	63,796.35	64,564.98	65,333.61
Diseñador Tecnico	30,745.23	30,745.23	32,282.49	32,282.49	33,051.12	33,819.75	34,588.38
Jefe de logística	61,490.45	61,490.45	63,027.71	63,027.71	63,796.35	64,564.98	65,333.61
Analista de compras	38,431.53	38,431.53	39,968.79	39,968.79	40,737.43	41,506.06	42,274.69
Supervisor de almacenes	30,745.23	30,745.23	32,282.49	32,282.49	33,051.12	33,819.75	34,588.38
Almacenero de MP	18,447.14	18,447.14	19,984.40	19,984.40	20,753.03	21,521.66	22,290.29
Almacenero de PT	18,447.14	18,447.14	19,984.40	19,984.40	20,753.03	21,521.66	22,290.29
Chofer	27,670.70	27,670.70	29,207.97	29,207.97	29,976.60	30,745.23	31,513.86
Administracion	161,412	161,412	166,024	166,024	168,330	170,636	172,942
Gerente General	76,863.07	76,863.07	78,400.33	78,400.33	79,168.96	79,937.59	80,706.22
Jefe de Administracion	61,490.45	61,490.45	63,027.71	63,027.71	63,796.35	64,564.98	65,333.61
Secretaria de administració	23,058.92	23,058.92	24,596.18	24,596.18	25,364.81	26,133.44	26,902.07
Ventas	421,978	428,896	454,261	645,650	671,015	696,379	721,744
Jefe de Ventas	61,490.45	61,490.45	63,027.71	63,027.71	63,796.35	64,564.98	65,333.61
Jefe de MKT	61,490.45	61,490.45	63,027.71	63,027.71	63,796.35	64,564.98	65,333.61
Analista de MKT	38,431.53	38,431.53	39,968.79	39,968.79	40,737.43	41,506.06	42,274.69
Administrador de tiendas	99,153.36	101,459.25	108,376.92	110,682.82	115,294.60	119,906.38	124,518.17
Vendedor	161,412.44	166,024.22	179,859.58	368,942.72	387,389.86	405,836.99	424,284.13
	1,355,096	1,376,618	1,452,712	1,660,242	1,728,650	1,798,596	1,906,973

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 87

Planilla Anual 2019 al 2025 - Según centro de costo.

Planilla	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
MOD	230,589	245,193	269,789	285,931	315,907	347,421	417,366
MOI	541,116	541,116	562,638	562,638	573,398	584,159	594,920
Administración	161,412	161,412	166,024	166,024	168,330	170,636	172,942
Ventas	421,978	428,896	454,261	645,650	671,015	696,379	721,744
	1,355,096	1,376,618	1,452,712	1,660,242	1,728,650	1,798,596	1,906,973

Nota: Elaboración Propia.

5.2.5.4. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.

Tabla 88

Personal externo.

PERSONAL EXTERNO									
Servicios Tercerizados	Meses	MENSUAL	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Asesoría Contable financiera y de recursos humanos.	12	700.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Asesoría Legal	12	300.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
		1,000.00	12,000.00						
Servicios Tercerizados	Meses	MENSUAL	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Servicio de Limpieza	12	1,101.69	13,220.34	13,220.34	13,220.34	13,220.34	13,220.34	13,220.34	13,220.34
Servicio de Seguridad	12	1,101.69	13,220.34	13,220.34	13,220.34	13,220.34	13,220.34	13,220.34	13,220.34
SUB TOTAL		2,203.39	26,440.68						
IGV		396.61	4,759.32						
TOTAL		2,600.00	31,200.00						

Nota: Elaboración Propia.

5.2.5.5. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

PERSONAL	CLASIFICACION	LUN-VIE	SAB			
Auxiliar de Corte	Mano de obra directa	9:00 am - 6:00 pm	9:00 am - 1:00 pm			
Auxiliar de tendido						
Operación de confección						
Maquinista de bordado						
Auxiliar de bordado						
Auxiliar de vaporizado y planchado						
Auxiliar de acabados						
Jefe de Operaciones	Mano de Obra Indirecta	8:00 am - 5:00 pm	9:00 am - 2:30 pm			
Supervisor de planta						
Inspector de operación						
Analista de PCP						
Analista de calidad						
Jefe de Diseño				Administrativo	9:00 am - 6:00 pm	9:00 am - 1:00 pm
Diseñador						
Diseñador Técnico						
Jefe de logística						
Analista de compras						
Supervisor de almacenes						
Almacenero de MP						
Almacenero de PT						
Chofer						
Administración						
Gerente General	Ventas	10:00 am - 10:00 pm				
Jefe de Administración						
Secretaria de administración						
Jefe de Ventas						
Jefe de MKT						
Analista de MKT	Administrador de tiendas					
Administrador de tiendas						
Vendedor						

Capítulo VI:

Estudio técnico

6.1. Tamaño del proyecto

La capacidad de producción de la planta debe estar definida para cumplir con la demanda proyectada, para ello la empresa contará con 1 línea de trabajo, la cual estará a cargo de 15 operarios y 2 supervisores de campo.

La capacidad del proyecto tendrá en consideración los porcentajes adicionales para: mantener un stock, mermas por procesos, promociones para no caer en un desabastecimiento. Los porcentajes empleados fueron determinadas por una data dura del rubro.

6.1.1.Capacidad instalada.

6.1.1.1. Criterios.

La capacidad instalada es la que solo contempla el horario de trabajo establecido, es decir la producción anual descontando los días feriados y domingos, que son 64; el tiempo diario destinado para el refrigerio, que es 1 hora; además estará en base a 1 turno de 8 horas al día.

6.1.1.2. Cálculos.

A continuación se mostrará las cifras de las horas trabajadas al año, y la cantidad de prendas a producirse durante dichas horas.

Capacidad Instalada	
Días al año	365
Feridos	-64
Refrigerio	-1
Turnos	1
Horas trabajadas al día	8
Horas trabajadas al año	3,472
Prendas producidas al año	156,000

6.1.2.Capacidad utilizada.

6.1.2.1. Criterios.

La capacidad utilizada es la que solo contempla el horario de trabajo necesario para cumplir con el programa de producción, en nuestro caso se empleará el 39% de la capacidad instalada, es decir 1 turno más horas extras.

6.1.2.2. Cálculos.

A continuación, se mostrará el detalle de la capacidad utilizada, teniendo en cuenta que la capacidad instalada mejora en un 7% anual, gracias al incremento de eficiencia del personal.

Programa de Producción							
	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>2024</u>	<u>2025</u>
Ventas proyectadas	55,872	60,955	65,231	70,758	77,784	86,641	97,770
Sampling (0.5%)	559	679	712	785	849	800	890
Merma (5%)	2,794	3,393	3,558	3,925	4,243	4,001	4,452
Inventario Final	1,225	1,110	1,188	7,851	1,417	1,387	1,565
Total	60,450	66,137	70,689	83,319	84,292	92,829	104,677
Capacidad utilizada							
Capacidad instalada	156,000	163,800	165,438	167,092	168,763	170,451	172,155
Capacidad utilizada	60,450	66,137	70,689	83,319	84,292	92,829	104,677
%	39%	40%	43%	50%	50%	54%	61%

6.1.3.Capacidad máxima.

6.1.3.1. Criterios.

La capacidad máxima contempla el trabajo de los 365 días del año y las 24 horas del día, es decir una producción constante en 3 turnos.

6.1.3.2. Cálculos.

Capacidad Máxima	
Días al año	365
Domingos y Feriados	0
Refrigerio	0
Turnos	3
Horas trabajadas al día	24
Horas trabajadas al año	8,760
Prendas producidas al año	558,000

	Capacidad máxima						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Capacidad instalada	156,000	163,800	165,438	167,092	168,763	170,451	172,155
Capacidad utilizada	60,450	66,137	70,689	83,319	84,292	92,829	104,677
Capacidad máxima	558,000	585,900	591,759	597,677	603,653	609,690	615,787

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

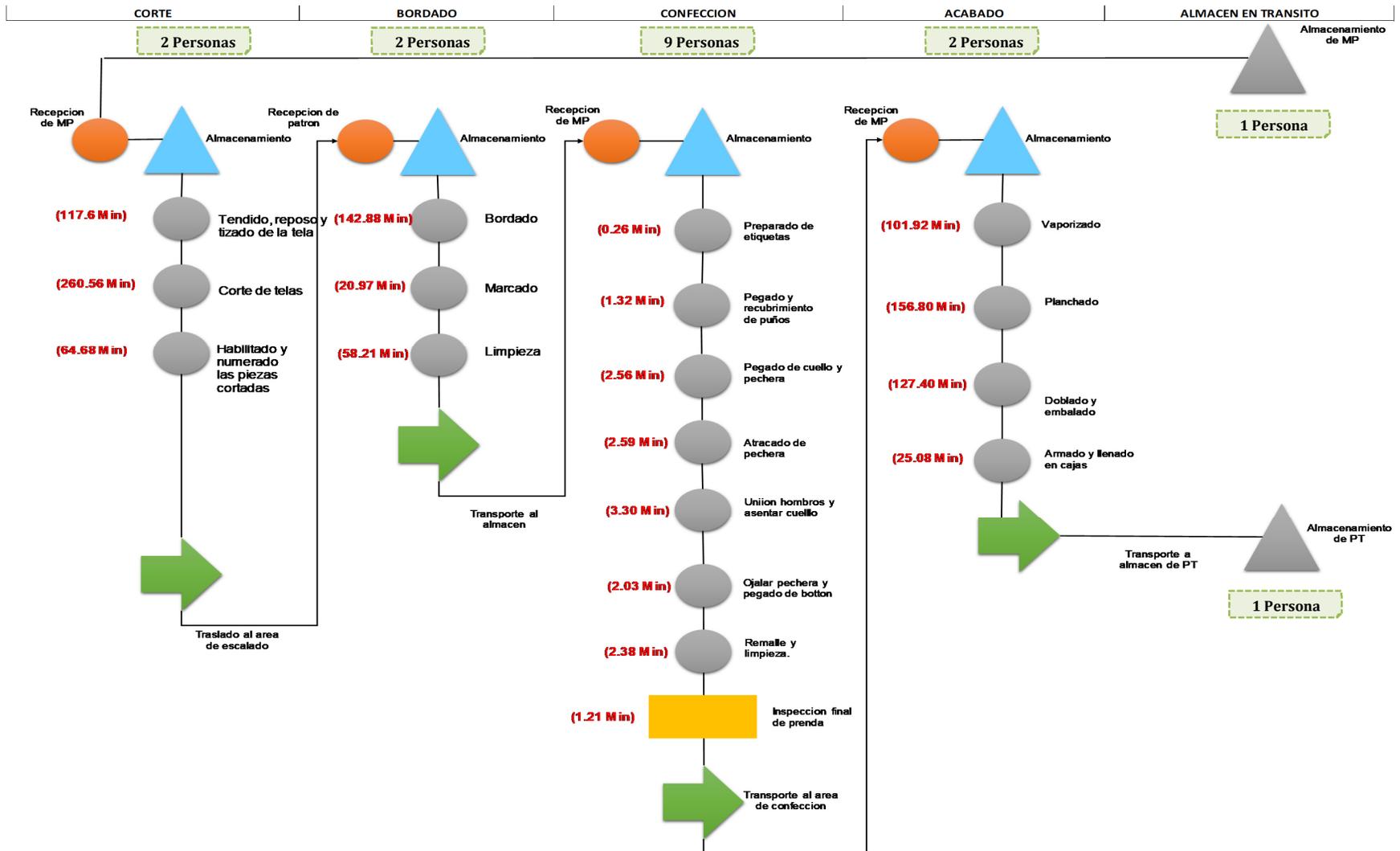


Figura 74. Flujograma del proceso de producción. (Elaboración Propia)

6.2.2. Programa de producción.

A continuación, se mostrará la demanda proyectada en unidades para los 7 años del horizonte de evaluación.

Tabla 89

Programa de producción anual.

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2018												7	7
2019	735	992	3,037	2,875	4,695	4,326	5,329	4,818	4,767	7,210	7,454	12,988	59,224
2020	5,176	2,456	5,415	4,418	6,257	5,149	5,684	5,091	5,032	7,611	7,868	11,771	71,927
2021	4,149	2,489	5,781	4,727	6,696	5,510	6,083	5,448	5,385	8,144	8,420	12,597	75,428
2022	5,760	2,826	6,283	5,128	7,263	5,977	6,598	5,910	5,841	8,834	9,134	13,664	83,218
2023	4,947	2,968	6,893	5,636	7,984	6,570	7,253	6,497	6,421	9,712	10,041	15,021	89,943
2024	5,510	2,204	7,127	4,798	7,786	5,650	6,782	5,751	5,854	9,517	9,151	14,698	84,827
2025	4,748	2,634	8,027	5,415	8,786	6,376	7,653	6,489	6,606	10,739	10,326	16,585	94,386
TOTAL UNIDADES	31,024	16,569	42,562	32,998	49,466	39,557	45,382	40,004	39,905	61,768	62,394	97,331	558,961

Nota: Elaboración propia.

Tabla 90

Programa de producción 2019.

DETALLES	%	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2019			1%	2%	5%	4%	7%	6%	8%	7%	7%	11%	11%	20%	89%
VENTAS PROYECTADAS	57,747		693	935	2,865	2,712	4,429	4,081	5,028	4,545	4,497	6,802	7,032	12,253	55,872
SAMPLING	1.0%	7	7	9	29	27	44	41	50	45	45	68	70	123	559
MERMA	5.0%	0	35	47	143	136	221	204	251	227	225	340	352	613	2,794
INVENTARIO FINAL	10.0%	-	69	94	287	271	443	408	503	455	450	680	703	1,225	1,225
INVENTARIO INICIAL	-	-	-	69	94	287	271	443	408	503	455	450	680	703	
TOTAL UNIDADES		7	735	992	3,037	2,875	4,695	4,326	5,329	4,818	4,767	7,210	7,454	12,988	59,232

Nota: Elaboración propia.

Tabla 91

Programa de producción 2020.

DETALLES	%	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2020			6%	3%	8%	6%	9%	7%	8%	7%	7%	11%	11%	17%	100%
VENTAS PROYECTADAS	60,955		4,882	2,316	5,108	4,168	5,902	4,857	5,362	4,803	4,747	7,179	7,423	11,104	67,856
SAMPLING	1.0%		49	23	51	42	59	49	54	48	47	72	74	111	679
MERMA	5.0%		244	116	255	208	295	243	268	240	237	359	371	555	3,393
INVENTARIO FINAL	10.0%		488	232	511	417	590	486	536	480	475	718	742	1,110	1,110
INVENTARIO INICIAL			1,225	488	232	511	417	590	486	536	480	475	718	742	
TOTAL UNIDADES		-	5,176	2,456	5,415	4,418	6,257	5,149	5,684	5,091	5,032	7,611	7,868	11,771	71,927

Nota: Elaboración propia.

Tabla 92

Programa de producción 2021.

DETALLES	%	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2021			6%	3%	8%	6%	9%	7%	8%	7%	7%	11%	11%	17%	100%
VENTAS PROYECTADAS	65,231		3,914	2,348	5,453	4,459	6,317	5,198	5,738	5,140	5,080	7,683	7,944	11,884	71,159
SAMPLING	1.0%		39	23	55	45	63	52	57	51	51	77	79	119	712
MERMA	5.0%		196	117	273	223	316	260	287	257	254	384	397	594	3,558
INVENTARIO FINAL	10.0%		391	235	545	446	632	520	574	514	508	768	794	1,188	1,188
INVENTARIO INICIAL			1,110	391	235	545	446	632	520	574	514	508	768	794	
TOTAL UNIDADES		-	4,149	2,489	5,781	4,727	6,696	5,510	6,083	5,448	5,385	8,144	8,420	12,597	75,428

Nota: Elaboración propia.

Tabla 93

Programa de producción 2022.

DETALLES	%	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2022			6%	3%	8%	6%	9%	7%	8%	7%	7%	11%	11%	17%	100%
VENTAS PROYECTADAS	70,758		5,434	2,666	5,927	4,838	6,852	5,638	6,224	5,575	5,511	8,334	8,617	12,891	78,508
SAMPLING	1.0%		54	27	59	48	69	56	62	56	55	83	86	129	785
MERMA	5.0%		272	133	296	242	343	282	311	279	276	417	431	645	3,925
INVENTARIO FINAL	10.0%		543	267	593	484	685	564	622	558	551	833	862	1,289	7,851
INVENTARIO INICIAL			1,188	543	267	593	484	685	564	622	558	551	833	862	
TOTAL UNIDADES		-	5,760	2,826	6,283	5,128	7,263	5,977	6,598	5,910	5,841	8,834	9,134	13,664	83,218

Nota: Elaboración propia.

Tabla 94

Programa de producción 2023.

DETALLES	%	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2023			6%	3%	8%	6%	9%	7%	8%	7%	7%	11%	11%	17%	100%
VENTAS PROYECTADAS	77,784		4,667	2,800	6,503	5,317	7,532	6,198	6,843	6,129	6,058	9,162	9,472	14,170	84,852
SAMPLING	1.0%		47	28	65	53	75	62	68	61	61	92	95	142	849
MERMA	5.0%		233	140	325	266	377	310	342	306	303	458	474	709	4,243
INVENTARIO FINAL	10.0%		467	280	650	532	753	620	684	613	606	916	947	1,417	1,417
INVENTARIO INICIAL			-	467	280	650	532	753	620	684	613	606	916	947	
TOTAL UNIDADES		-	4,947	2,968	6,893	5,636	7,984	6,570	7,253	6,497	6,421	9,712	10,041	15,021	89,943

Nota: Elaboración propia.

Tabla 95

Programa de producción 2024.

DETALLES	%	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2024			6%	3%	8%	6%	9%	7%	8%	7%	7%	11%	11%	17%	100%
VENTAS PROYECTADAS	86,641		5,198	2,079	6,723	4,526	7,345	5,330	6,398	5,425	5,522	8,978	8,633	13,866	80,025
SAMPLING	1.0%		52	21	67	45	73	53	64	54	55	90	86	139	800
MERMA	5.0%		260	104	336	226	367	267	320	271	276	449	432	693	4,001
INVENTARIO FINAL	10.0%		520	208	672	453	735	533	640	543	552	898	863	1,387	1,387
INVENTARIO INICIAL			1,417	520	208	672	453	735	533	640	543	552	898	863	
TOTAL UNIDADES		-	5,510	2,204	7,127	4,798	7,786	5,650	6,782	5,751	5,854	9,517	9,151	14,698	84,827

Nota: Elaboración propia.

Tabla 96

Programa de producción 2025.

DETALLES	%	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2025			6%	3%	8%	6%	9%	7%	8%	7%	7%	11%	11%	17%	100%
VENTAS PROYECTADAS	97,770		4,480	2,485	7,573	5,109	8,288	6,015	7,220	6,122	6,232	10,131	9,742	15,647	89,043
SAMPLING	1.0%		45	25	76	51	83	60	72	61	62	101	97	156	890
MERMA	0.5%		224	124	379	255	414	301	361	306	312	507	487	782	4,452
INVENTARIO FINAL	10.0%		448	249	757	511	829	602	722	612	623	1,013	974	1,565	1,565
INVENTARIO INICIAL			1,387	448	249	757	511	829	602	722	612	623	1,013	974	974
TOTAL UNIDADES		-	4,748	2,634	8,027	5,415	8,786	6,376	7,653	6,489	6,606	10,739	10,326	16,585	94,386

Nota: Elaboración propia.

6.2.3.Necesidad de materias primas e insumos.

A continuación, se detalla la relación de los insumos que se requerirá durante los 7 años para la confección de las prendas.

Tabla 97

Costeo unitario del producto.

	MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD UND		PRECIO UNI	
1	Tela Pique 40/1 Mercerizada	250.00	GR	S/.	4.50
2	Hilo Costura Polyester 40/2	2.50	MT	S/.	0.35
3	Botones Cacho de toro	4.00	UND	S/.	0.46
4	Etiqueta Talla Damasko	1.00	UND	S/.	0.02
5	Etiqueta Marca Damasko	1.00	UND	S/.	0.10
6	Etiqueta Talla Flag	1.00	UND	S/.	0.03
7	Cinta Gross Grain 3/8"	0.90	MT	S/.	0.90
8	Etiquetas de Cuidado	1.00	UND	S/.	0.07
9	Logo de Vicuña (Hilo Madeira)	1.00	UND	S/.	0.83
10	Rectilíneo Puños	2.00	UND	S/.	2.40
11	Rectilíneo Cuello	1.00	UND	S/.	2.00
12	Bolsas Individuales	1.00	UND	S/.	0.40
13	Etiqueta PO	1.00	UND	S/.	0.04
14	Popelina (Tela Plana / Media Luna)	0.001	MT	S/.	0.0003
15	Hantag	1.00	UND	S/.	0.40
16	Price Sticker	1.00	UND	S/.	0.02
Total:				S/.	12.04

Nota: Elaboración propia.

Necesidad de materiales anualizado:

Tabla 98

Necesidad de materiales anualizado.

DETALLES	%	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
2019		6%	6%	6%	9%	9%	9%	9%	12%	12%	12%	7%	7%	7%	100%
PRODUCCION		7	735	992	3,037	2,875	4,695	4,326	5,329	4,818	4,767	7,210	7,454	12,988	59,232
1 Tela Pique 40/1 Mercerizada	GR	2,001	201,907	263,515	822,866	752,552	1,255,106	1,130,909	1,411,539	1,258,263	1,250,587	1,923,145	1,959,795	3,478,444	15,710,627
2 Hilo Costura Polyester 40/2	MT	20	2,019	2,635	8,229	7,526	12,551	11,309	14,115	12,583	12,506	19,231	19,598	34,784	157,106.22
3 Botones Cacho de toro	UND	32	3,231	4,216	13,166	12,041	20,082	18,095	22,585	20,132	20,009	30,770	31,357	55,655	251,369.98
4 Etiqueta Talla Damasko	UND	8	808	1,054	3,291	3,010	5,020	4,524	5,646	5,033	5,002	7,693	7,839	13,914	62,842
5 Etiqueta Marca Damasko	UND	8	808	1,054	3,291	3,010	5,020	4,524	5,646	5,033	5,002	7,693	7,839	13,914	62,842.46
6 Etiqueta Talla Flag	UND	8	808	1,054	3,291	3,010	5,020	4,524	5,646	5,033	5,002	7,693	7,839	13,914	62,842.46
7 Cinta Gross Grain 3/8"	MT	7	727	949	2,962	2,709	4,518	4,071	5,082	4,530	4,502	6,923	7,055	12,522	56,558
8 Etiquetas de Cuidado	UND	8	808	1,054	3,291	3,010	5,020	4,524	5,646	5,033	5,002	7,693	7,839	13,914	62,842
9 Logo de Viciuña (Hilo Madeira)	UND	8	808	1,054	3,291	3,010	5,020	4,524	5,646	5,033	5,002	7,693	7,839	13,914	62,842
10 Rectilineo Puños	UND	16	1,615	2,108	6,583	6,020	10,041	9,047	11,292	10,066	10,005	15,385	15,678	27,828	125,685
11 Rectilineo Cuello	UND	8	808	1,054	3,291	3,010	5,020	4,524	5,646	5,033	5,002	7,693	7,839	13,914	62,842
12 Bolsas Individuales	UND	8	808	1,054	3,291	3,010	5,020	4,524	5,646	5,033	5,002	7,693	7,839	13,914	62,842
13 Etiqueta PO	UND	8	808	1,054	3,291	3,010	5,020	4,524	5,646	5,033	5,002	7,693	7,839	13,914	62,843
14 Popelina (Tela Plana / Media Lu	MT	0.0088	1	1	4	3	6	5	6	6	6	8	9	15	69
15 Hantag	UND	8	808	1,054	3,291	3,010	5,020	4,524	5,646	5,033	5,002	7,693	7,839	13,914	62,842
16 Price Sticker	UND	8	808	1,054	3,291	3,010	5,020	4,524	5,646	5,033	5,002	7,693	7,839	13,914	62,843

Nota: Elaboración propia.

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

Tabla 99

Conversión de las materias primas e insumos

MATERIA PRIMA E INSUMOS	PEDIDO MIN	NECESIDAD CONSUMO ENERO	CONVERSION CANTIDAD	PERIODICIDAD
Tela Pique 40/1 Mercerizada	1.00	TN	976,196 GR	6 TN TRIMESTRAL
Hilo Costura Polyester 40/2	5.00	UND (CONOS)	9,762 MT	7 UND (CONO) MENSUAL
Botones Cacho de toro	1.00	MLL	15,619 UND	11 MILLAR MENSUAL
Etiqueta Talla Damasko	1.00	MLL	3,905 UND	3 MILLAR MENSUAL
Etiqueta Marca Damasko	1.00	MLL	3,905 UND	3 MILLAR MENSUAL
Etiqueta Talla Flag	1.00	MLL	3,905 UND	3 MILLAR MENSUAL
Cinta Gross Grain 3/8"	1.00	MLL	3,514 UND	3 UND (CONO) MENSUAL
Etiquetas de Cuidado	1.00	MLL	3,905 UND	3 MILLAR MENSUAL
Logo de Vicuña (Hilo Madeira)	1.00	MLL	3,905 UND	3 MILLAR MENSUAL
Rectilíneo Puños	1.00	MLL	7,810 UND	6 MILLAR MENSUAL
Rectilíneo Cuello	1.00	MLL	3,905 UND	3 MILLAR MENSUAL
Bolsas Individuales	1.00	MLL	3,905 UND	3 MILLAR MENSUAL
Etiqueta PO	1.00	MLL	3,905 UND	3 MILLAR MENSUAL
Popelina (Tela Plana / Media Luna)	1.00	MT	4 MT	3 MT MENSUAL
Hantag	1.00	MLL	3,905 UND	3 MILLAR MENSUAL
Price Sticker	1.00	MLL	3,905 UND	3 MILLAR MENSUAL

Nota: Elaboración propia.

Tabla 100

Programa de compras para todos los años.

DETALLES	%	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Tela Pique 40/1 Mercerizad	TN	15,254	289,831	320,339	335,593	366,102	396,610	442,373
Hilo Costura Polyester 40/2	UND (CONOS)	6	5,698	6,081	6,506	7,060	7,762	8,641
Botones Cacho de toro	MLL	97	30,005	32,044	34,278	37,191	40,881	45,542
Etiqueta Talla Damasko	MLL	17	1,305	1,390	1,492	1,627	1,780	1,983
Etiqueta Marca Damasko	MLL	85	6,525	6,949	7,458	8,136	8,898	9,915
Etiqueta Talla Flag	MLL	25	1,958	2,085	2,237	2,441	2,669	2,975
Cinta Gross Grain 3/8"	MLL	3	214	226	241	262	290	323
Etiquetas de Cuidado	MLL	56	4,307	4,586	4,922	5,369	5,873	6,544
Logo de Vicuña (Hilo Madeira)	MLL	699	53,835	57,331	61,525	67,119	73,411	81,801
Rectilíneo Puños	MLL	2,034	315,254	335,593	360,000	388,475	427,119	475,932
Rectilíneo Cuello	MLL	1,695	130,508	138,983	149,153	162,712	177,966	198,305
Bolsas Individuales	MLL	336	25,841	27,519	29,532	32,217	35,237	39,264
Etiqueta PO	MLL	34	2,584	2,752	2,953	3,222	3,524	3,926
Popelina (Tela Plana / Media Luna)	MT	20	1,729	1,851	1,973	2,136	2,359	2,624
Hantag	MLL	336	25,841	27,519	29,532	32,217	35,237	39,264
Price Sticker	MLL	15	1,175	1,251	1,342	1,464	1,602	1,785
Precio Sin IGV		S/ 896,608.31	S/ 966,498.19	S/ 1,028,737.29	S/ 1,117,748.93	S/ 1,221,218.60	S/ 1,361,198.12	S/ 1,542,049.17
IGV		S/ 161,389.50	S/ 173,969.67	S/ 185,172.71	S/ 201,194.81	S/ 219,819.35	S/ 245,015.66	S/ 277,568.85
Total		S/1,057,997.81	S/ 1,140,467.86	S/ 1,213,910.00	S/ 1,318,943.74	S/ 1,441,037.94	S/ 1,606,213.78	S/ 1,819,618.02

Nota: Elaboración propia.

6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.

El requerimiento de la mano de obra se calculará en función a la cantidad de horas que se requiere para una determinada actividad de los procesos, de acuerdo con ello se determinará el número de trabajadores a contratar.

Tabla 101

Requerimiento de mano de obra directa diaria – Área de corte.

ITEM	PROCESO	Hrs	Frecuencia por día	Mano de obra necesaria	Total personas
1	Tendido y reposo de la tela	7.00	1.00	0.88	
2	Tizado y corte de la tela	2.00	1.00	0.25	2
3	Habilitado y enumerado de tela	7.00	1.00	0.88	
TOTAL PERSONAS					2

Nota: Elaboración propia.

Tabla 102

Requerimiento de mano de obra directa diaria – Área de corte.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda	57,746	60,955	65,231	70,758	77,784	86,641	97,770
Cuota de polos por día	191	202	216	234	258	287	324
Maquinistas	1	1	1	1	1	1	1
Manual	1	1	1	2	2	2	2
Total Personas	2	2	2	3	3	3	3

Nota: Elaboración propia.

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

Tabla 103

Maquinaria - Producción.

	NOMBRE	MODELO	MARCA	UND	P.UNI	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
MAQUINARIA - OPERACION								
1	Furgón	FIORINO	Fiat	01	31,500.00	26,694.92	4,805.08	31,500.00
2	Maquinas Recta	DDL8700	Juki	08	11,360.00	9,627.12	1,732.88	11,360.00
3	Máquinas De Remalle	MO-6704S	Juki	03	9,000.00	7,627.12	1,372.88	9,000.00
4	Maquina Ojaladora	LBH-1790	Juki	01	3,300.00	2,796.61	503.39	3,300.00
5	Maquina Botonera	MB- 137300MAA6	Juki	01	2,310.00	1,957.63	352.37	2,310.00
6	Maquina Bastera	MF-7523	Juki	01	3,300.00	2,796.61	503.39	3,300.00
7	Cortadora De Tela	BRUTE EASMAN	Yakumo	02	1,920.00	1,627.12	292.88	1,920.00
8	Maquina Atracadora	LK19002	Juki	01	4,000.00	3,389.83	610.17	4,000.00
9	Maquina Bordadora Computarizada		Feiyue	01	13,200.00	11,186.44	2,013.56	13,200.00
10	Maquina Recubridora	MF7723U	Juki	01	3,300.00	2,796.61	503.39	3,300.00
11	Estoca - Pato Hidráulico		Trupper	02	1,960.00	1,661.02	298.98	1,960.00
TOTAL						26,694.92	4,805.08	85,150.00

Nota: Elaboración propia.

6.3.2. Equipos.

Tabla 104

Equipos - Producción, Administración y Ventas.

ITEM	NOMBRE	MODELO	MARCA	UND	P.UNI	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
EQUIPOS - OPERACIÓN								
1	Fotocopiadora	BIZHUB 4422	Konica Minolta	1	9,240.00	7,830.51	1,409.49	9,240.00
2	Impresora	L310	Epson	3	3,300.00	2,796.61	503.39	3,300.00
3	Impresora/Etiquetas	QI-800	Brothers	1	470.00	398.31	71.69	470.00
4	Laptop	1ZR16LA	HP	3	7,047.00	5,972.03	1,074.97	7,047.00
TOTAL						16,997.46	3,059.54	20,057.00
EQUIPOS - ADMINISTRACIÓN								
1	Laptop	1ZR16LA	HP	3	2,349.00	5,972.03	1,074.97	7,047.00
2	Impresora	L310	EPSON	2	1,100.00	1,864.41	335.59	2,200.00
3	Proyector	3LCD	EPSON	1	2,399.90	2,033.81	366.09	2,399.90
4	Fotocopiadora	BIZHUB 4422	KONICA MINOLTA	1	9,240.00	7,830.51	1,409.49	9,240.00
TOTAL						17,700.76	3,186.14	20,886.90
EQUIPOS - VENTAS								
1	Laptop	1ZR16LA	HP	5	2,349.00	9,953.39	1,791.61	11,745.00
2	Impresora	L310	EPSON	1	1,100.00	932.20	167.80	1,100.00
3	Impresora Multifuncionales	MB-5410	CANON	3	599.00	1,522.88	274.12	1,797.00
TOTAL						12,408.47	2,233.53	14,642.00

Nota: Elaboración propia.

6.3.3. Herramientas.

Tabla 105

Herramientas - Operación.

ITEM	NOMBRE	UND	P.UNI	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
HERRAMIENTAS - OPERACIÓN						
1	Cinta Métricas	12	120.00	101.69	18.31	120.00
2	Pistola Hargteacdora	2	99.80	84.58	15.22	99.80
3	Pesas Para Corte 5kg	2	30.00	25.42	4.58	30.00
4	Tijeras De Corte	4	140.00	118.64	21.36	140.00
5	Reglas De Aluminio 2 Mt	2	30.00	25.42	4.58	30.00
6	Plancha De Metal	2	120.00	101.69	18.31	120.00
7	Guillotina	1	60.00	50.85	9.15	60.00
8	Ventilador	1	190.00	161.02	28.98	190.00
TOTAL				669.32	120.48	789.80

Nota: Elaboración propia.

6.3.4. Utensilios.

Tabla 106

Utensilios - Operación.

ITEM	NOMBRE	UND	P.UNI	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
UTENSILIOS - OPERACIÓN						
1	Tizas	100	7.80	6.61	1.19	7.80
2	Papel Ploter	12	6.00	5.08	0.92	6.00
3	Cintas De Embalaje	242	363.00	307.63	55.37	363.00
4	Tijeras	3	15.00	12.71	2.29	15.00
5	Bastidor	1	35.00	29.66	5.34	35.00
6	Base Para Bastidor	1	30.00	25.42	4.58	30.00
7	Papel Base	12	6.00	5.08	0.92	6.00
8	Pallet	20	1,340.00	1,135.59	204.41	1,340.00
9	Dispensador De Embalaje	3	45.00	38.14	6.86	45.00
10	Etiquetas (Para Numerar)	1	45.00	38.14	6.86	45.00
11	Cajas De Carton (Mllar)	2	700.00	593.22	106.78	700.00
12	Bolsas (Pqt 100)	2	80.00	67.80	12.20	80.00
13	Motas	2	24.00	20.34	3.66	24.00
14	Molde Para Doblado (Espalda)	2	30.00	25.42	4.58	30.00
15	Balines Para Pistola Hargteacdora (Ciento)	2	300.00	254.24	45.76	300.00
16	Escoba Recogedor Detergente	3	45.00	38.14	6.86	45.00
				2,603.22	468.58	3,071.80

Nota: Elaboración propia.

6.3.5. Mobiliario.

Tabla 107

Mobiliario - Producción, Administración y Ventas.

ITEM	NOMBRE	MARCA	UND	P.UNI	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
MOBILIARIO - OPERACIÓN							
1	Escritorios		3	990.00	838.98	151.02	990.00
2	Sillas Gerenciales		3	450.00	381.36	68.64	450.00
3	Mesa De Trabajo 5.00*0.90 Cm		5	2,250.00	1,906.78	343.22	2,250.00
4	Sillas De PVC		12	346.80	293.90	52.90	346.80
5	Anaqueles		4	800.00	677.97	122.03	800.00
6	Escalera Tijera - Trupper		4	1,360.00	1,152.54	207.46	1,360.00
7	Campana Extractora		1	1,000.00	847.46	152.54	1,000.00
8	Ventilador		1	190.00	161.02	28.98	190.00
9	Taburete		1	100.00	84.75	15.25	100.00
TOTAL					6,098.98	1,097.82	7,196.80
MOBILIARIO - ADMINISTRACION							
1	Escritorios		3	330.00	838.98	151.02	990.00
2	Sillas Gerenciales		3	174.00	442.37	79.63	522.00
3	Mesa De Fotocopiadora		2	90.00	152.54	27.46	180.00
4	Sillas giratorias		6	79.90	406.27	73.13	479.40
5	Ecran		1	159.00	134.75	24.25	159.00
6	Mesa De Impresoras		2	79.00	133.90	24.10	158.00
7	Mesa De Reuniones		1	999.00	846.61	152.39	999.00
8	Armario		3	330.00	838.98	151.02	990.00
TOTAL					3,794.41	682.99	4,477.40
MOBILIARIO - VENTAS							
1	Escritorios		2	330.00	559.32	100.68	660.00
2	Mesa De Fotocopiadora		2	90.00	152.54	27.46	180.00
3	Armario		3	45.00	114.41	20.59	135.00
4	Sillas Gerenciales		2	174.00	294.92	53.08	348.00
TOTAL					1,121.19	201.81	1,323.00

Nota: Elaboración propia.

6.3.6. Útiles de oficina.

Tabla 108

Útiles de oficina - Producción, Administración y Ventas.

ITEM	NOMBRE	UND	P.UNI	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
UTILES DE OFICINA - OPERACIÓN						
1	Hojas Bond	2000	20.20	119.83	21.57	141.40
2	Lapiceros	50	21.67	18.36	3.31	21.67
3	Pizarra Acrílica 60x90cm	3	74.90	190.42	34.28	224.70
4	Files	12	68.40	57.97	10.43	68.40
5	Folder Y Sobre Manila	50	98.18	83.20	14.98	98.18
6	Tableros	6	20.20	19.83	3.57	23.40
TOTAL				489.62	88.13	577.75
UTILES DE OFICINA - ADMINISTRACION						
1	Hojas Bond	1000	20.20	17.12	3.08	20.20
2	Lapiceros	50	21.67	18.36	3.31	21.67
3	Pizarra Acrílica 60x90cm	1	74.90	63.47	11.43	74.90
4	Files	12	68.40	57.97	10.43	68.40
5	Folder Y Sobre Manila	50	98.18	83.20	14.98	98.18
TOTAL				240.13	43.22	283.35
UTILES DE OFICINA - VENTAS						
1	Hojas Bond	1000	20.20	17.12	3.08	20.20
2	Lapiceros	50	21.67	18.36	3.31	21.67
3	Files	12	68.40	57.97	10.43	68.40
4	Folder Y Sobre Manila	50	98.18	83.20	14.98	98.18
TOTAL				176.65	31.80	208.45

Nota: Elaboración propia.

6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 109

Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

ITEM	NOMBRE	CANT	FRECUENCIA	Nº VECES	A CARGO	COSTO XMAQ/XSERV	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Maquinaria - Operación													
1	Furgón	01	Semestral	2	Proveedor Maq	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
2	Maquinas Recta	08	Semestral	2	Proveedor Maq	160.00	2,560.00	2,560.00	2,560.00	2,560.00	2,560.00	2,560.00	160.00
3	Máquinas De Remalle	03	Semestral	2	Proveedor Maq	160.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	160.00
4	Maquina Ojaladora	01	Semestral	2	Proveedor Maq	160.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	160.00
5	Maquina Botonera	01	Semestral	2	Proveedor Maq	160.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	160.00
6	Maquina Bastera	01	Semestral	2	Proveedor Maq	160.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	160.00
7	Cortadora De Tela	02	Semestral	2	Proveedor Maq	160.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	160.00
8	Maquina Atracadora	01	Semestral	2	Proveedor Maq	160.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	160.00
9	Maquina Bordadora C	01	Semestral	2	Proveedor Maq	160.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	160.00
10	Maquina Recubridora	01	Semestral	2	Proveedor Maq	160.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	160.00
11	Estoca - Pato Hidrául	02	Anual	1	Proveedor Maq	100.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	100.00
Equipos - Administración													
1	Fotocopiadora	1	Semestral	2	Proveedor Equi	90.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
2	Impresora	3	Anual	1	Proveedor Equi	50.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
3	Impresora/Etiqueta	1	Anual	1	Proveedor Equi	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
4	Laptop	3	Semestral	2	Técnico Inform.	50.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
1	Laptop	3	Semestral	2	Técnico Inform.	50.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
2	Impresora	2	Anual	1	Proveedor Equi	50.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
3	Proyector	1	Anual	1	Proveedor Equi	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
3	Fotocopiadora	1	Semestral	2	Proveedor Equi	90.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Equipos - Venta													
1	Laptop	5	Semestral	2	Técnico Inform.	50.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
2	Impresora	1	Semestral	2	Proveedor Equi	50.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
3	Impresora Multifuncio	3	Anual	1	Técnico Inform.	50.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
TOTAL							8,890.00						

Nota: Elaboración propia.

6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Tabla 110

Programa de reposición de herramientas y utensilios.

ITEM	NOMBRE	CANT	TIEMPO DE VIDA	CENTRO DE COSTO
Herramientas				
1	CINTA METRICAS	12	1 AÑOS	OPERACIÓN
2	PISTOLA HARGTEACDORA	2	1 AÑOS	OPERACIÓN
3	PESAS PARA CORTE 5KG	2	10 AÑOS	OPERACIÓN
4	TIJERAS DE CORTE	4	1 AÑOS	OPERACIÓN
5	REGLAS DE ALUMINIO 2 MT	2	1 AÑOS	OPERACIÓN
6	PLANCHA DE METAL	2	10 AÑOS	OPERACIÓN
7	GILLOTINA	1	10 AÑOS	OPERACIÓN
8	VENTILADOR	1	10 AÑOS	OPERACIÓN
Utensilios				
1	TIZAS	100	1 AÑO	OPERACIÓN
2	PAPEL PLOTTER	12	1 MES	OPERACIÓN
3	CINTAS DE EMBALAJE	242	1 MES	OPERACIÓN
4	TIJERAS	3	1 AÑO	OPERACIÓN
5	BASTIDOR	1	1 AÑO	OPERACIÓN
6	BASE PARA BASTIDOR	1	1 AÑO	OPERACIÓN
7	PAPEL BASE	12	1 MES	OPERACIÓN
8	PALLET	20	5 AÑOS	OPERACIÓN
9	DISPENSADOR DE EMBALAJE	3	5 AÑOS	OPERACIÓN
10	ETIQUETAS (PARA NUMERAR)	1	1 MES	OPERACIÓN
11	CAJAS DE CARTON (MLLAR)	2	2 AÑOS	OPERACIÓN
12	BOLSAS (PQT 100)	2	1 MES	OPERACIÓN
13	MOTAS	2	1 AÑO	OPERACIÓN
14	MOLDE PARA DOBLADO (ESPALDA)	2	1 AÑO	OPERACIÓN
15	BALINES PARA PISTOLA HARGTEACDORA (CIENTO)	2	1 MES	OPERACIÓN
16	ESCOBA RECOGEDOR DETERGENTE	3	1 AÑO	OPERACIÓN

Nota: Elaboración propia.

6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.

Tabla 111

Programación De Compras MEHEMU Para Todos Los Años - Producción.

	NOMBRE	CANT	TIEMPO	VIDA	PRECIO UNITARIO	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
MAQUINARIA - OPERACIÓN						85,150.00							
1	Furgón	01	5	AÑOS	31,500.00	31,500.00							
2	Maquinas Recta	08	10	AÑOS	1,420.00	11,360.00							
3	Máquinas De Remalle	03	10	AÑOS	3,000.00	9,000.00							
4	Maquina Ojaladora	01	10	AÑOS	3,300.00	3,300.00							
5	Maquina Botonera	01	10	AÑOS	2,310.00	2,310.00							
6	Maquina Bastera	01	10	AÑOS	3,300.00	3,300.00							
7	Cortadora De Tela	02	10	AÑOS	960.00	1,920.00							
8	Maquina Atracadora	01	10	AÑOS	4,000.00	4,000.00							
9	Maquina Bordadora Comp	01	10	AÑOS	13,200.00	13,200.00							
10	Maquina Recubridora	01	10	AÑOS	3,300.00	3,300.00							
11	Estoca - Pato Hidráulico	02	10	AÑOS	980.00	1,960.00							
EQUIPOS - OPERACIÓN						22,994.00							
1	Fotocopiadora	1	10	AÑOS	9,240.00	9,240.00							
2	Impresora	3	5	AÑOS	1,100.00	3,300.00							
2	Impresora Para Etiquetas	1	5	AÑOS	470.00	470.00							
3	Laptop	3	5	AÑOS	2,349.00	7,047.00							
HERRAMIENTAS - OPERACIÓN						789.80	-	389.80	389.80	389.80	389.80	389.80	389.80
1	Cinta Métricas	12	1	AÑOS	10.00	120.00	-	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
2	Pistola Hargteacdora	2	1	AÑOS	49.90	99.80	-	99.80	99.80	99.80	99.80	99.80	99.80
3	Pesas Para Corte 5kg	2	10	AÑOS	15.00	30.00	-	-	-	-	-	-	-
4	Tijeras De Corte	4	1	AÑOS	35.00	140.00	-	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
5	Reglas De Aluminio 2 Mt	2	1	AÑOS	15.00	30.00	-	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
6	Plancha De Metal	2	10	AÑOS	60.00	120.00	-	-	-	-	-	-	-
7	Guillotina	1	10	AÑOS	60.00	60.00	-	-	-	-	-	-	-
8	Ventilador	1	10	AÑOS	190.00	190.00	-	-	-	-	-	-	-

UTENCILIOS - OPERACIÓN				3,071.80	8,734.00	9,720.80	10,420.80	9,720.80	10,420.80	11,105.80	10,420.80	
1	Tizas	100	1	AÑO	0.08	7.80	-	7.80	7.80	7.80	7.80	7.80
2	Papel Ploter	12	1	MES	0.50	6.00	-	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
3	Cintas De Embalaje	242	1	MES	1.50	363.00	3,993.00	4,356.00	4,356.00	4,356.00	4,356.00	4,356.00
4	Tijeras	3	1	AÑO	5.00	15.00	-	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
5	Bastidor	1	1	AÑO	35.00	35.00	-	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00
6	Base Para Bastidor	1	1	AÑO	30.00	30.00	-	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
7	Papel Base	12	1	MES	0.50	6.00	66.00	72.00	72.00	72.00	72.00	72.00
8	Pallet	20	5	AÑOS	67.00	1,340.00	-				1,340.00	
9	Dispensador De Embalaje	3	5	AÑOS	15.00	45.00	-				45.00	
10	Etiquetas (Para Numerar)	1	1	MES	45.00	45.00	495.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
11	Cajas De Carton (Mllar)	2	2	AÑOS	350.00	700.00	-	700.00		700.00		700.00
12	Bolsas (Pqt 100)	2	1	MES	40.00	80.00	880.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
13	Motas	2	1	AÑO	12.00	24.00	-	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00
14	Molde Para Doblado (Espalda)	2	1	AÑO	15.00	30.00	-	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
15	Balines Para Pistola Hargteadora (Ciento)	2	1	MES	150.00	300.00	3,300.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
16	Escoba Recogedor Detergi	3	1	AÑO	15.00	45.00	-	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
MOBILIARIO - OPERACION					4,836.80	-	-	-	-	-	-	-
1	Escritorios	3	10	AÑOS	330.00	990.00	-	-	-	-	-	-
2	Sillas Gerenciales	3	10	AÑOS	150.00	450.00	-	-	-	-	-	-
3	Mesa De Trabajo 5.00*0.90 Cm	5	10	AÑOS	450.00	2,250.00	-	-	-	-	-	-
4	Sillas De Pvc	12	10	AÑOS	28.90	346.80	-	-	-	-	-	-
5	Anaqueles	4	10	AÑOS	200.00	800.00	-	-	-	-	-	-
UTILES DE OFICINA - OPERACIÓN					577.75	1,555.40	1,885.05	1,885.05	1,908.45	1,885.05	1,885.05	1,885.05
1	Hojas Bond	7000	1	MESE	0.02	141.40	1,555.40	1,696.80	1,696.80	1,696.80	1,696.80	1,696.80
2	Lapiceros	50	1	AÑOS	0.43	21.67	-	21.67	21.67	21.67	21.67	21.67
3	Pizarra Acrilica 60x90cm	3	10	AÑOS	74.90	224.70	-	-	-	-	-	-
4	Files	12	1	AÑOS	5.70	68.40	-	68.40	68.40	68.40	68.40	68.40
5	Folder Y Sobre Manila	50	1	AÑOS	1.96	98.18	-	98.18	98.18	98.18	98.18	98.18
6	Tableros	6	3	AÑOS	3.90	23.40	-	-	23.40	-	-	-
TOTAL					114,483.15	10,289.40	11,995.65	12,695.65	12,019.05	12,695.65	13,380.65	12,695.65

Nota: Elaboración propia.

Tabla 112

Programación De Compras MEHEMU Para Todos Los Años - Administración.

ITEM	NOMBRE	CANT	TIEMPO	DE VIDA	PRECIO UNITARIO	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Laptop	3	5	AÑOS	2,349.00	7,047.00							
2	Impresora	2	5	AÑOS	1,100.00	2,200.00							
3	Proyector	1	5	AÑOS	2,399.90	2,399.90							
4	Fotocopiadora	1	10	AÑOS	9,240.00	9,240.00							
EQUIPOS - ADMINISTRACION						20,886.90							
1	Escritorios	3	10	AÑOS	330.00	990.00	-	-	-	-	-	-	-
2	Sillas Gerenciales	3	10	AÑOS	174.00	522.00	-	-	-	-	-	-	-
3	Mesa De Fotocopiadora	2	10	AÑOS	90.00	180.00	-	-	-	-	-	-	-
4	Sillas Básicas	6	10	AÑOS	79.90	479.40	-	-	-	-	-	-	-
5	Ecran	1	5	AÑOS	159.00	159.00	-	-	-	-	-	159.00	-
6	Mesa De Impresoras	2	10	AÑOS	79.00	158.00	-	-	-	-	-	-	-
7	Mesa De Reuniones	1	10	AÑOS	999.00	999.00	-	-	-	-	-	-	-
8	Armario	3	10	AÑOS	330.00	990.00	-	-	-	-	-	-	-
MOBILIARIO - ADMINISTRACION						4,477.40	-	-	-	-	-	159.00	-
1	Hojas Bond	1000	1	MESES	0.02	20.20	222.20	242.40	242.40	242.40	242.40	242.40	242.40
2	Lapiceros	50	1	AÑOS	0.43	21.67	-	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00
3	PIZARRA ACRILICA 60x90cm	1	10	AÑOS	74.90	74.90	-	-	-	-	-	-	-
4	Files	12	1	AÑOS	5.70	68.40	-	68.40	68.40	68.40	68.40	68.40	68.40
5	Folder Y Sobre Manila	50	1	AÑOS	1.96	98.18	-	98.18	98.18	98.18	98.18	98.18	98.18
UTILES DE OFICINA - ADMINISTRACION						283.35	222.20	668.98	668.98	668.98	668.98	668.98	668.98
TOTAL						25,647.65	222.20	668.98	668.98	668.98	668.98	827.98	668.98

Nota: Elaboración propia.

Tabla 113

Programación De Compras MEHEMU Para Todos Los Años - Ventas.

ITEM	NOMBRE	CANT	TIEMPO	DE VIDA	PRECIO UNITARIO	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Laptop	5	5	AÑOS	2,349.00	11,745.00							
2	Impresora	1	5	AÑOS	1,100.00	1,100.00							
3	Impresora Multifuncionales	3	5	AÑOS	599.00	1,797.00							
EQUIPOS - VENTAS						14,642.00							
1	Escritorios	2	10	AÑOS	330.00	660.00							
2	Mesa De Fotocopiadora	1	10	AÑOS	90.00	180.00							
3	Sillas altas	3	10	AÑOS	45.00	135.00							
4	Sillas Gerenciales	2	10	AÑOS	174.00	348.00							
MOBILIARIO - VENTAS						1,323.00							
1	Hojas Bond	1000	1	MESES	0.02	20.20	222.20	242.40	242.40	242.40	242.40	242.40	242.40
2	Lapiceros	50	1	AÑOS	0.43	21.67	-	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00
3	Files	12	1	AÑOS	5.70	68.40	-	68.40	68.40	68.40	68.40	68.40	68.40
4	Folder Y Sobre Manila	50	1	AÑOS	1.96	98.18	-	98.18	98.18	98.18	98.18	98.18	98.18
UTILES DE OFICINA - VENTA						208.45	222.20	668.98	668.98	668.98	668.98	668.98	668.98
TOTAL						16,173.45	222.20	668.98	668.98	668.98	668.98	15,310.98	668.98

Nota: Elaboración propia.

Tabla 114

Programación De Compras MEHEMU para los años posteriores.

ITEM NOMBRE	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1 Producción	10,289.40	11,995.65	12,695.65	12,019.05	12,695.65	13,380.65	12,695.65
Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-
Equipos	-	-	-	-	-	-	-
Herramientas	-	389.80	389.80	389.80	389.80	389.80	389.80
Utensilio	8,734.00	9,720.80	10,420.80	9,720.80	10,420.80	11,105.80	10,420.80
Mobiliario	-	-	-	-	-	-	-
Útiles De Oficina	1,555.40	1,885.05	1,885.05	1,908.45	1,885.05	1,885.05	1,885.05
2 Administración	222.20	668.98	668.98	668.98	668.98	827.98	668.98
Equipos	-	-	-	-	-	-	-
Mobiliario	-	-	-	-	159.00	-	-
Útiles De Oficina	222.20	668.98	668.98	668.98	668.98	668.98	668.98
3 Ventas	222.20	668.98	668.98	668.98	668.98	668.98	668.98
Equipos	-	-	-	-	-	-	-
Mobiliario	-	-	-	-	-	-	-
Útiles De Oficina	222.20	668.98	668.98	668.98	668.98	668.98	668.98
TOTAL:	S/ 10,733.80	S/ 13,333.61	S/ 14,033.61	S/ 13,357.01	S/ 14,033.61	S/ 14,877.61	S/ 14,033.61

Nota: Elaboración propia.

6.4. Localización

Para definir la ubicación correcta para la planta se tomará en cuenta la ubicación estratégica, ya que tiene que estar relativamente cercana al segmento seleccionado en la ciudad de Lima Metropolitana, y accesible para los proveedores, por ello la ubicación debe cumplir con los requisitos básicos para iniciar con la instalación de la planta, estos son:

- La ubicación propuesta deber ser una zona industrial.
- El área debe estar acondicionado para una planta industrial con un metraje mínimo de 180 m².
- La ubicación propuesta debe ser accesible para la contratación del personal.
- Las carreteras deben ser accesibles y seguras.
- La ubicación propuesta debe contar con facilidades para los trámites de licencias.

6.4.1. Macro localización.

La comercialización de las prendas se realizará en Lima metropolitana, entonces la macro localización de la planta debe ubicarse en un distrito estratégico, cumpliendo con los requisitos necesarios para el óptimo funcionamiento de la planta.

Para determinar la macro localización se empleará factores que ayuden a seleccionar la mejor ubicación entre las propuestas obtenidas, dichos factores son:

- Acceso vías principales
- Mano de obra accesible
- Cercanía a Proveedores
- Cercanía a Clientes
- Facilidad de acceso a licencias

Dichos factores mencionados en las líneas anteriores, se les dará una ponderación según su nivel de importancia. La evaluación será aplicada en los siguientes distritos: Ate Vitarte, La Victoria y Comas; donde la calificación la hacemos de la siguiente manera:

Tabla 115

Calificación - Macro localización.

Calificación	Puntaje
Excelente	10
Muy Bueno	8
Bueno	6
Regular	4
Deficiente	2

Nota: Elaboración propia



Figura 75. Macro localización - Distritos de Lima.



Figura 76. Macro localización - Opción 1: Ate Vitarte.

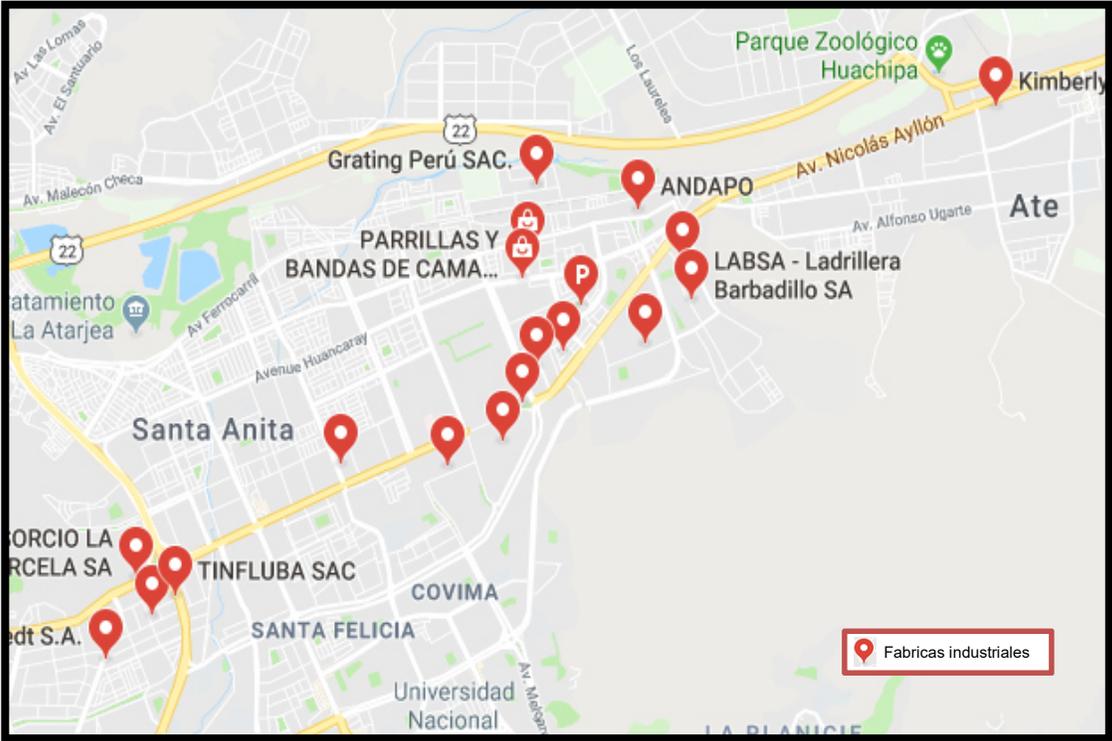


Figura 77. Zona industrial de Ate Vitarte.

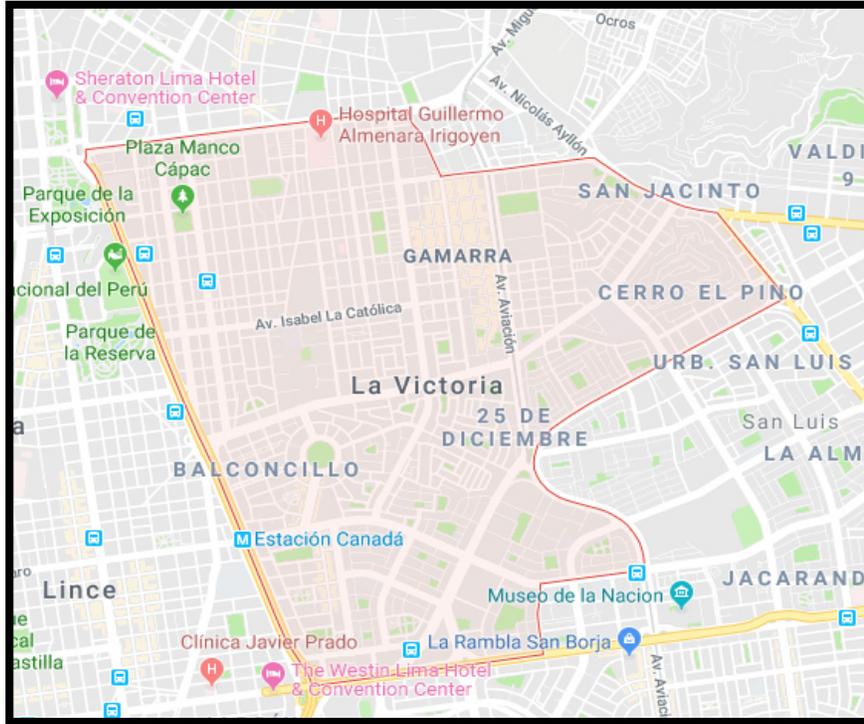


Figura 78. Macro localización - Opción 2: La Victoria.



Figura 79. Zona industrial de La Victoria.



Figura 80. Macro localización - Opción 3: San Juan de Lurigancho.



Figura 81. Zona industrial de San Juan de Lurigancho.

Para desarrollar la matriz de decisión la calificación, se detalla los ponderados de factor: al costo de arrendamiento se dará un peso de 18%, al acceso a vías principales se le dará un peso del 20%, a la cercanía a los proveedores se le dará un peso de 20%, a la cercanía a los clientes se le dará un peso de 17%, a las facilidades de obtener licencias se le dará un peso de 25%.

Tabla 116

Matriz de decisión - Macro localización.

FACTORES	PESO	ATE VITARTE		LA VICTORIA		S.J.L	
		VALOR	POND	VALOR	POND	VALOR	POND
1 Acceso vías principales	0.18	8	1.44	6	1.08	6	1.08
2 Mano de obra accesible	0.20	8	1.60	6	1.20	6	1.20
3 Cercanía a Proveedores	0.20	6	1.20	8	1.60	6	1.20
4 Cercanía a Clientes	0.17	8	1.36	6	1.02	4	0.68
5 Facilidad de acceso a licencias	0.25	10	2.50	8	2.00	8	2.00
	1.00	40	8.10	34	6.90	30	6.16

Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la matriz de decisión para el macroentorno, el distrito apropiado para instalar la planta es Ate Vitarte ya que obtuvo el mayor ponderado con 8.4 puntos, debido principalmente a que su ubicación se encuentra en una zona industrial, por el acceso a vías principales y amplias, por la accesibilidad de la mano de obra y la cercanía a los clientes; mientras que La Victoria y San Juan de Lurigancho obtuvieron 6 y 6.4 puntos respectivamente.

6.4.2. Micro localización.

De acuerdo con el distrito determinado en la tabla 86, ahora se determinará la ubicación exacta para instalar la planta, para ello se procede a realizar el análisis de los factores de la micro localización. Dichos factores son:

- Área del local
- Costo de Alquiler
- Pago de servicios
- Seguridad de la zona
- Traslado del personal
- Costo de adecuación del local

Dichos factores serán calificados según su nivel de importancia, donde cada uno tendrá un peso determinante para selección de la ubicación de la planta, por tanto, las ubicaciones propuestas serán calificadas en una escala del 10 como excelente y 2 como deficiente.

Se detalla la ubicación de las 3 opciones en el siguiente mapa:



Figura 82. Micro localización - Ate Vitarte.

Local ubicado en Av. Los Ángeles (local de 200 m², Alquiler 4,300.00 soles, 2x1):



Figura 83. Micro localización - Opción 1: Av. Los Ángeles.

Local ubicado en Calle 3 (local de 200m²/Alquiler 3,500 soles, 2x1):



Figura 84. Micro localización - Opción 2: Calle 3.

Local ubicado en Pasaje D (local de 200 m2/alquiler 4,500 soles, 2x1)



Figura 85. Micro localización - Opción 3: Pasaje D.

Tabla 117

Matriz de decisión - Micro localización.

FACTORES	PESO	ATE VITARTE					
		AV. LOS ANGELES		CALLE 3		PASAJE D	
		VALOR	POND	VALOR	POND	VALOR	POND
1 Área del local	0.25	8	2.00	8	2.00	6	1.50
2 Costo de Alquiler	0.25	6	1.50	6	1.50	4	1.00
3 Pago de servicios (agua, luz, teléfono, e internet)	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60
4 Seguridad de la zona	0.15	4	0.60	4	0.60	2	0.30
5 Traslado del personal	0.05	6	0.30	4	0.20	4	0.20
6 Adecuación del local	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60
	1.00	32	5.60	30	5.50	24	4.20

Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la matriz de decisión para la micro localización, se determinó que la ubicación adecuada para la planta está en la Av. Los Ángeles S/N (Mz. C Lt.12) Parque Industrial - Ate Vitarte.

El local seleccionado se encuentra disponible, el alquiler se tramitará directamente con el dueño del local, el costo es de \$ 1,300.00 y las condiciones de pago es 2x1, además el contrato mínimo es por 2 años.

El local alquilado cuenta con el área de 200m² y 2 plantas, en el primer piso es un campo libre, no tiene divisiones, cuenta con 1 baño amplio; en el segundo piso también es un campo libre sin divisiones, lo que facilita el acondicionamiento para oficinas y una sala de reuniones.

Ventajas:

- El costo de alquiler del local es razonable ya que se encuentra en una av. Principal.
- La ubicación es accesible para el ingreso y salida para los proveedores, para nuestra movilidad, y para el personal.
- El área de 200 m² se ajusta al requerimiento de la planta textil.
- Cuenta con techos altos y área de estacionamiento.



Figura 86. Micro localización - local seleccionado: Av. Los Ángeles s/n Pq. Industrial – Ate

Puntos de venta:

Los puntos de comercialización deberán estar ubicados estratégicamente, de modo que logre llegar al público segmentado, entonces según lo analizado en el punto de Mezcla Marketing – Plaza, se determinó que los puntos de venta serán los siguientes:

- Plaza Norte
- Plaza San Miguel
- Jockey Plaza

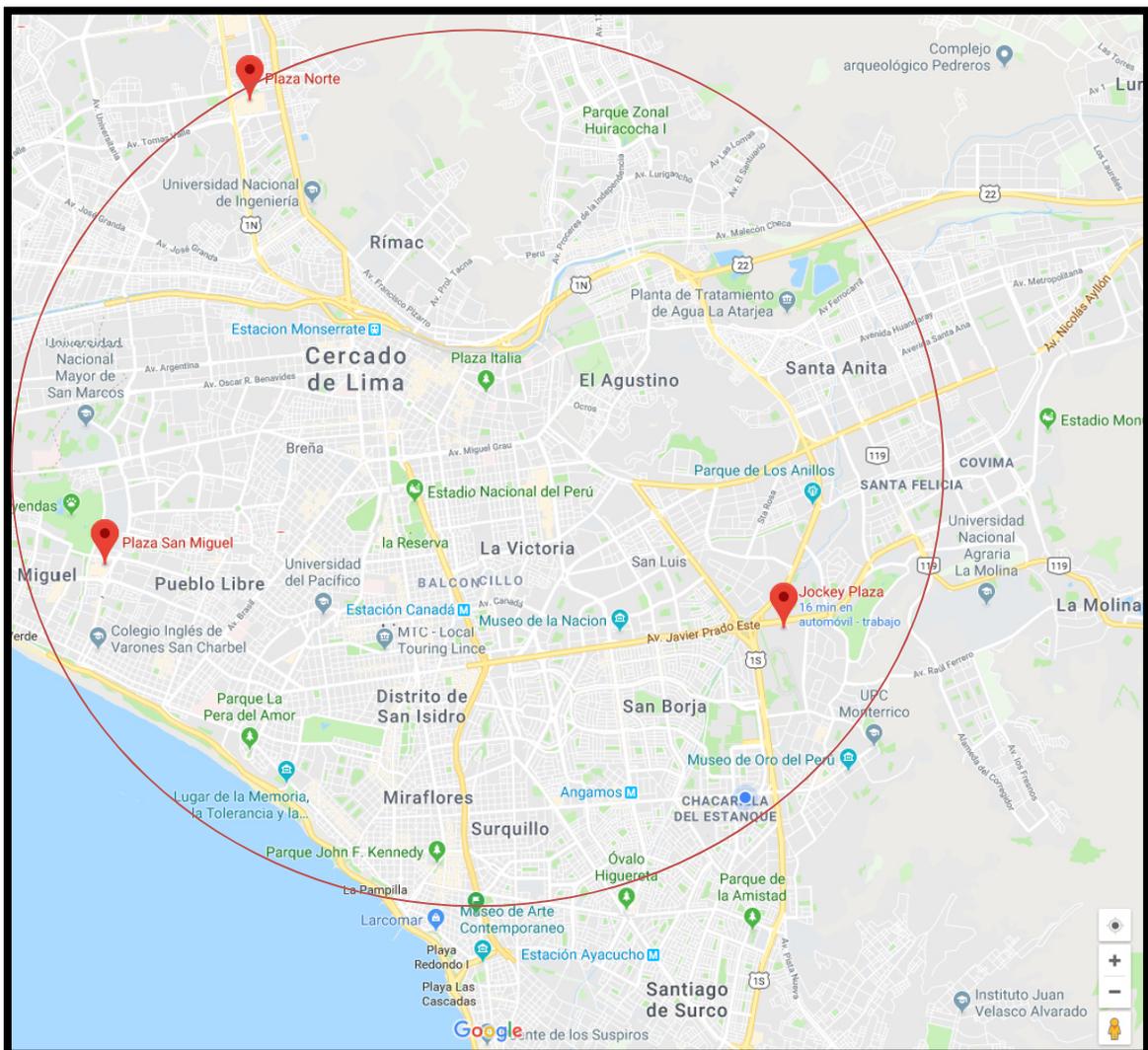


Figura 87. Micro localización - Puntos de Venta.

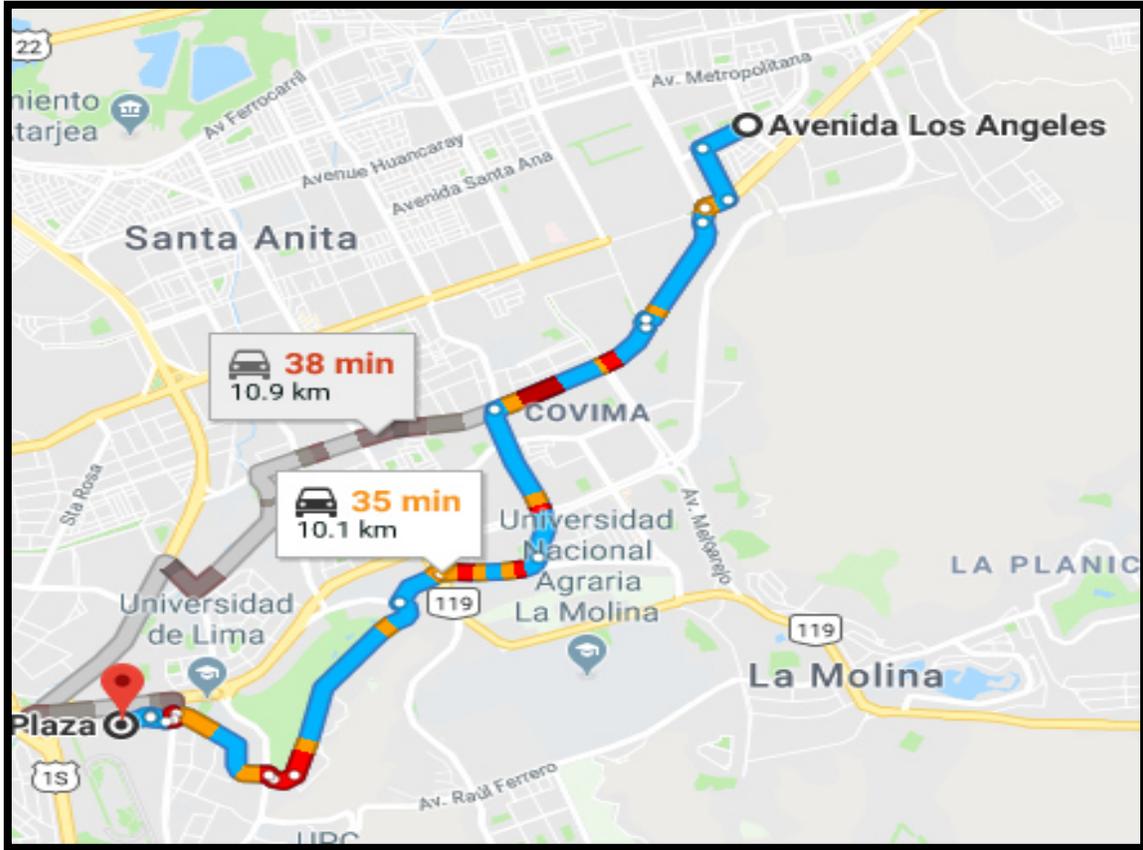


Figura 88. Tiempo de traslado desde la planta al Centro Comercial Jockey Plaza.

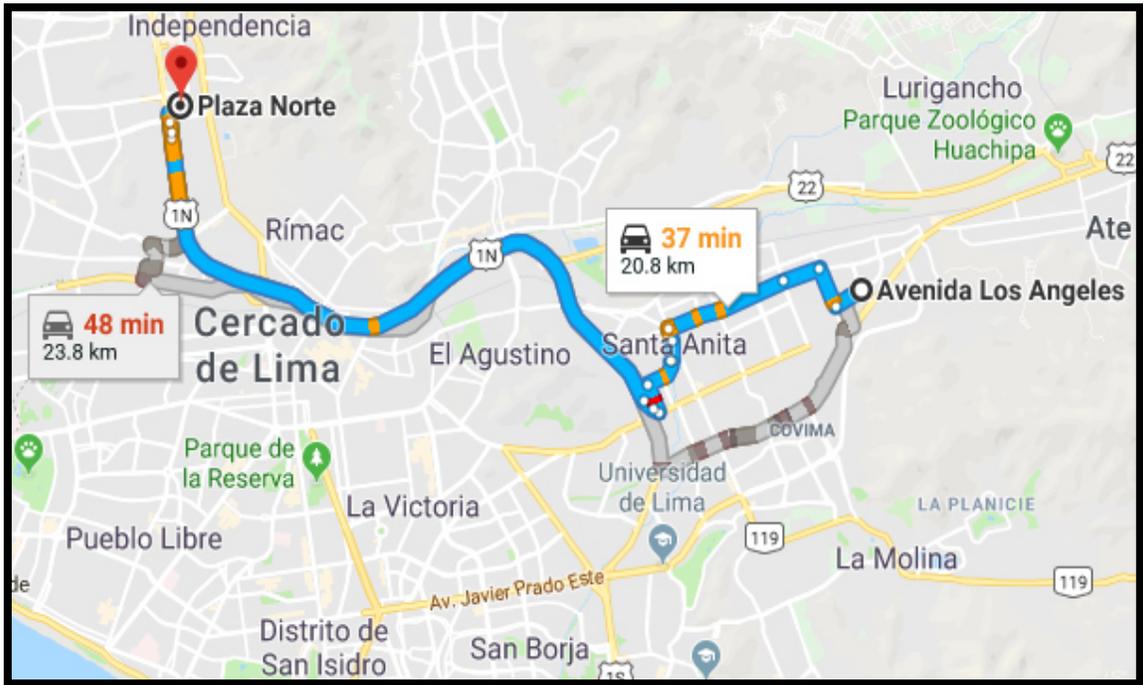


Figura 89. Tiempo de traslado desde la planta al Centro Comercial Plaza Lima Norte.

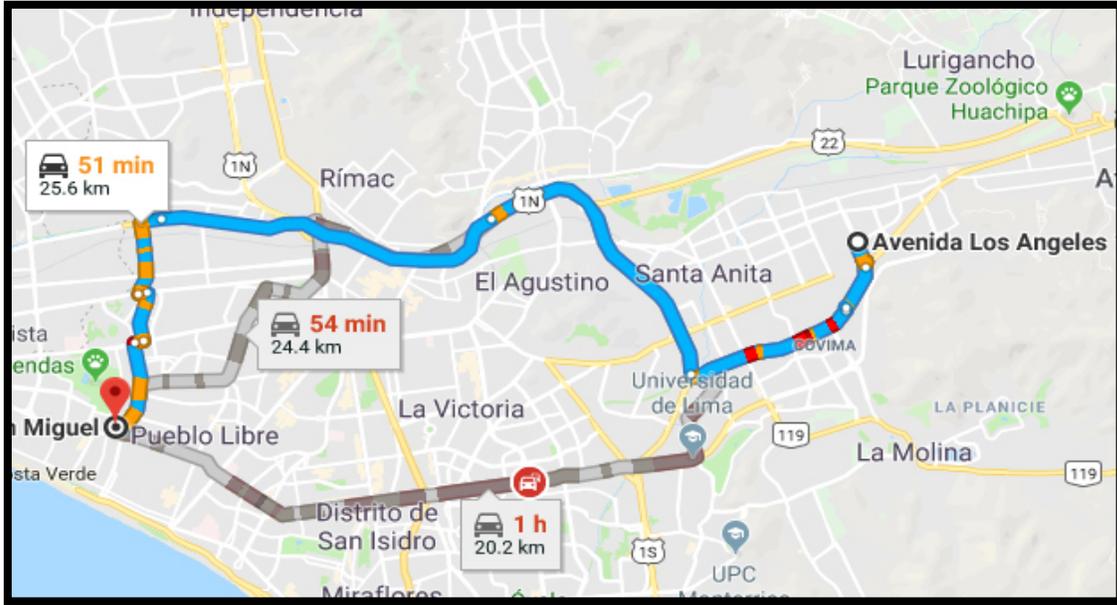


Figura 90. Tiempo de traslado desde la planta al Centro Comercial Plaza San Miguel.

6.4.3. Gastos de adecuación.

El local contará con un área de 200 m² y 2 plantas, no está distribuida es libre, por lo tanto, para adecuarlo al diseño del layout de distribución de planta y distribución de oficinas, se realizará los siguientes gastos:

Tabla 118

Gastos de adecuación del local.

Detalle	Cant	Precio Unit.	U.M.	Sub Total	IGV	Total
1 Pintura	50	25.00	GLNS	1,059.32	190.68	1,250.00
2 Servicio de pintado	1	600.00	UND	400.00	-	400.00
3 Materiales para las divisiones	1	2,800.00	UND	2,372.88	427.12	2,800.00
4 Servicio de construcción de divisiones	1	1,000.00	UND	1,000.00	-	1,000.00
5 Ventanas espejo	4	180.00	UND	610.17	109.83	720.00
6 Puertas de madera	4	350.00	UND	1,186.44	213.56	1,400.00
7 Sistema de seguridad integral	1	1,600.00	UND	1,355.93	244.07	1,600.00
8 Luces de emergencia	3	70.00	UND	177.97	32.03	210.00
9 Señaléticas	12	5.00	UND	50.85	9.15	60.00
10 Extintor de 6kg	2	80.00	UND	135.59	24.41	160.00
11 Botiquín de primeros auxilios	2	50.00	UND	84.75	15.25	100.00
12 Deshumecedores	6	100.00	UND	508.47	91.53	600.00
13 Absorbedor de polvo	6	100.00	UND	508.47	91.53	600.00
14 Detector de humo	4	40.00	UND	135.59	24.41	160.00
TOTALES		7,000.00		9,586.44	1,473.56	11,060.00

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 119

Gastos de adecuación del local.

Detalle	Cant	Precio Unitario	U.M.	Sub Total	IGV	Total
1 Instalación de maquinarias	20	40.00	GLNS	677.97	122.03	800.00
2 Instalación de pozo a tierra	1	800.00	UND	677.97	122.03	800.00
3 Sillas	30	60.00	UND	1,525.42	274.58	1,800.00
4 Mesas de trabajo	6	80.00	UND	406.78	73.22	480.00
TOTALES		980.00		3,288.14	591.86	3,880.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 120

Gastos de adecuación de las oficinas.

Detalle	Cant	Precio Unitario	U.M.	Sub Total	IGV	Total
1 Pintura	20	25	GLNS	423.73	76.27	500.00
2 Servicio de pintado	1	600	UND	400.00	-	400.00
3 Materiales para las divisiones	1	2,000.00	UND	1,694.92	305.08	2,000.00
4 Servicio de construcción de divisiones	1	800.00	UND	800.00	-	800.00
5 Servicio de instalaciones eléctricas	1	200	UND	200.00	-	200.00
6 Materiales para el cableado	1	200	UND	169.49	30.51	200.00
7 Instalación de redes	1	200	UND	200.00	-	200.00
8 Ventanas espejo	4	180	UND	610.17	109.83	720.00
9 Puertas de madera	4	350	UND	1,186.44	213.56	1,400.00
11 Luces de emergencia	2	70	UND	118.64	21.36	140.00
12 Señaléticas	6	5	UND	25.42	4.58	30.00
13 Extintor de 6kg	2	80	UND	135.59	24.41	160.00
14 Botiquín de primeros auxilios	1	50	UND	42.37	7.63	50.00
15 Detector de humo con su servicio de instalación	3	40	UND	101.69	18.31	120.00
TOTALES				6,108.47	811.53	6,920.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 121

Gastos de adecuación de los Puntos de Venta.

DETALLE	CANT	Precio Unitario	U.M.	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
1 Módulo de Drywall	3	8,000.00	UND	20,338.98	3,661.02	24,000.00
2 Extintor de 2kg	3	50.00	UND	127.12	22.88	150.00
3 Botiquín de primeros auxilios	3	10.00	UND	25.42	4.58	30.00
4 Tótem Vicuña	3	800.00	UND	2,033.90	366.10	2,400.00
TOTALES		8,860.00		22,525.42	4,054.58	26,580.00

Nota: Elaboración propia

6.4.3.1. Gastos de servicios.

Tabla 122

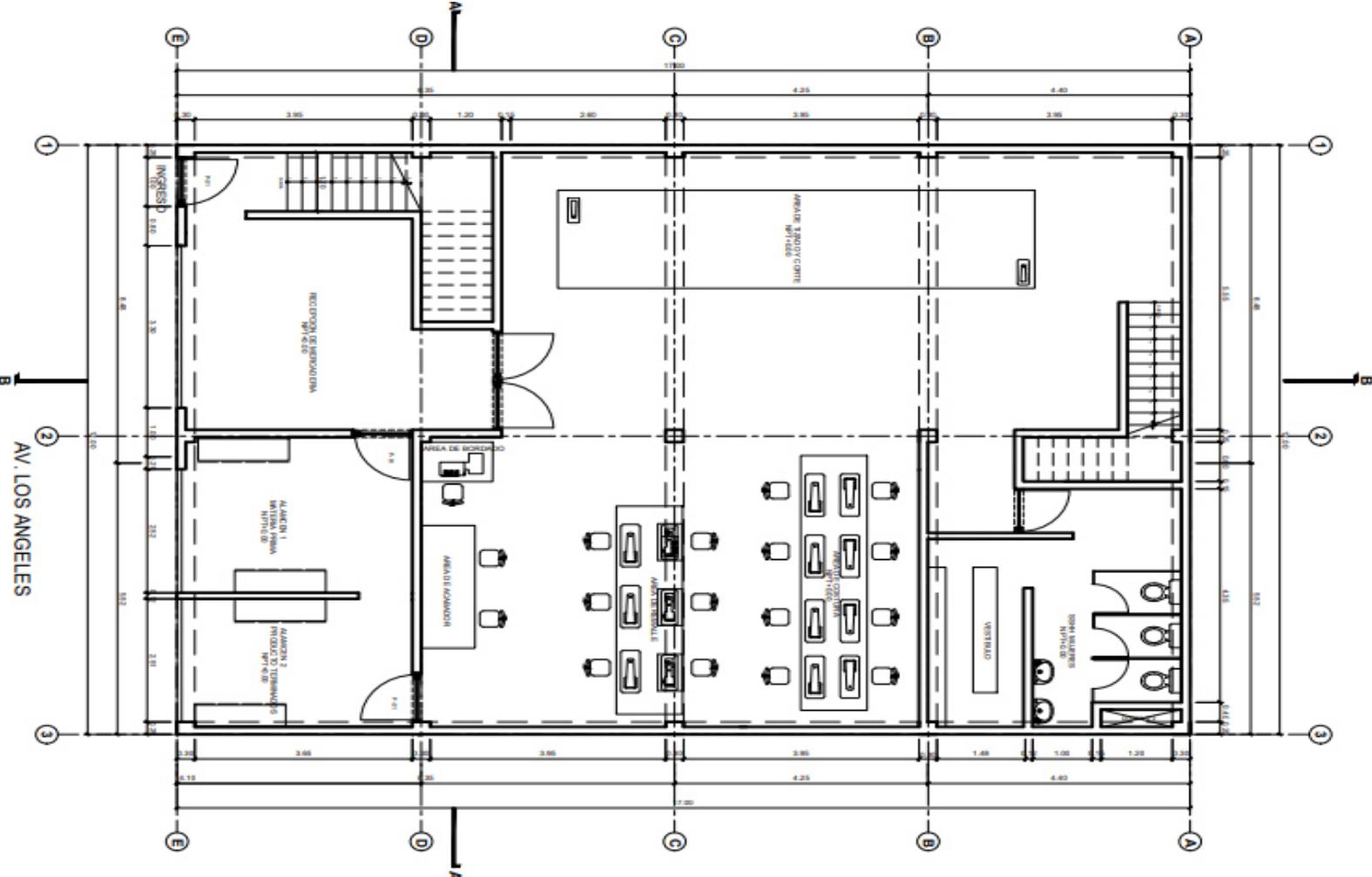
Gastos de servicios - Según centro de costo.

Detalle	Frecuenci	Costo	Mensual	Anual	G. Producción		G. Administrativos		G. Ventas	
					% Dist	Total	% Dist	Total	% Dist	Total
1 Alquiler Planta	Mensual	4,300.00	4,300.00	51,600.00	50%	25,800.00	25%	12,900.00	25%	12,900.00
2 Alquiler Puntos De Venta	Mensual	21,780.00	21,780.00	261,360.00					100%	261,360.00
3 Garantía	Único	26,080.00	26,080.00	26,080.00	50%	13,040.00	25%	6,520.00	25%	6,520.00
4 Luz	Mensual	6,000.00	6,000.00	72,000.00	50%	30,508.47	25%	15,254.24	25%	15,254.24
5 Agua	Mensual	250.00	250.00	3,000.00	50%	1,271.19	25%	635.59	25%	635.59
6 Teléfono + Internet	Mensual	350.00	350.00	4,200.00	20%	711.86	40%	1,423.73	40%	1,423.73
TOTALES		58,760.00	58,760.00	418,240.00		71,331.53		36,733.56		298,093.56

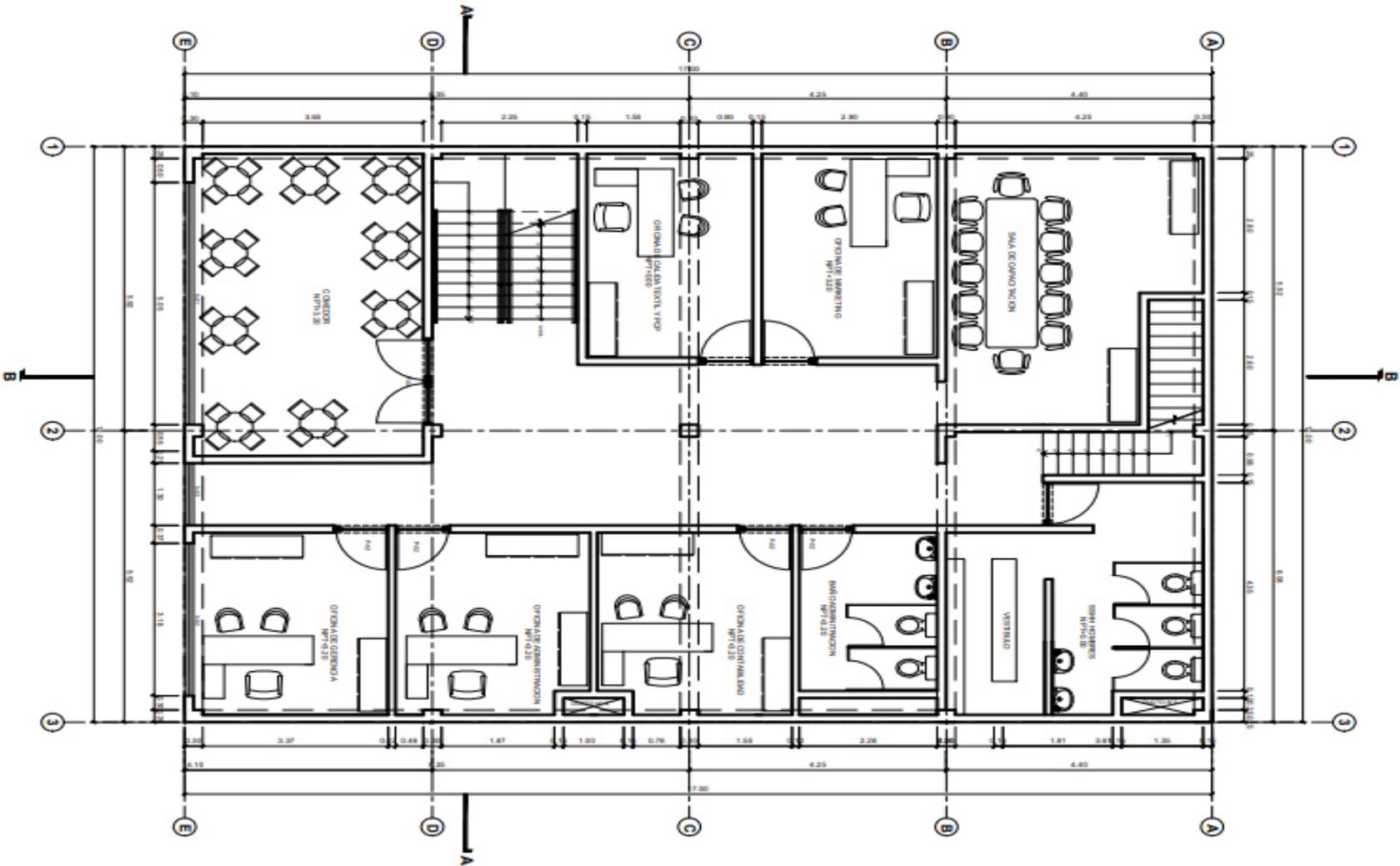
Nota: Elaboración propia

6.4.4. Plano del centro de operaciones.

Plano primera planta:



Plano segunda planta:



6.4.5. Descripción del centro de operaciones.

Área de Costura

Consta de 17.18 Mt², en el cual se encontrarán 8 máquinas de costura, abarcando 10 m² y quedando 7.18 m² para el desplazamiento del personal.

Área de Tizado y Corte

Consta de 11.31Mt², en el cual se encontrarán dos mesas en la cual se extenderán las telas para posteriormente proceder con el corte de las telas, abarcando 5 m² y quedando 6.31 m² para el desplazamiento del personal.

Área de Bordado y acabados

Consta de 15.8 Mt², en los cuales contaremos con 8 máquinas de bordado, y un área de acabados, abarcando 10 m² y quedando 5.8 m² para el desplazamiento del personal.

Recepción de mercadería

Consta de 20.14 Mt², en los cuales se recepcionará los insumos para luego aprobarlos y sean dirigidos al área de almacén.

Almacén de materia prima

Consta de 9.20 Mt², en el cual se almacenarán todos los insumos que forman parte del proceso de elaboración de los polos camiseros, donde el mobiliario abarca 5 m² y deja 4.31 m² para el desplazamiento del personal.

Almacén de productos terminado

Consta de 9.20 Mt², en el cual se almacenarán todos los productos terminados listo para su despacho donde el mobiliario abarca 5 m² y deja 4.31 m² para el desplazamiento del personal.

Vestíbulo

Área de 20.68 Mt², donde se contará con servicios higiénicos y área de casilleros para el personal de la planta.

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

6.5.1. Impacto ambiental.

Es inevitable que las empresas de manufactura o industriales colaboren a un cambio en nuestro entorno, por ello se tomará conciencia y medidas para desarrollar estrategias que minimicen el impacto negativo de nuestra actividad en el entorno.

Gestión de Residuos Sólidos

Nosotros como empresa promoveremos la actividad de reciclaje de residuos sólidos desde adentro, por ello se contará con la estrategia, de brindar tachos ecológicos de colores que permitan diferenciar los principales tipos de residuos y derivarlos a empresa especializadas en tratar los residuos.

Esto se dará en la planta de producción, en las oficinas administrativas y puntos de venta.

Tabla 123

Resp. Social Impacto Ambiental

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	VECES AL AÑO	COSTO
RESP. SOCIAL IMPACTO AMBIENTAL			
TRATAMIENTO DE RESIDUOS	1.00	1	12,000.00
			12,100.00

Nota: Elaboración Propia.

6.5.2. Con los trabajadores.

La empresa desarrollará un Programa para el Desarrollo de sus Colaboradores, tales como Seminarios de Coaching y Liderazgo, con la finalidad de que mejoren sus habilidades y las aplique correctamente dentro y fuera de la empresa.

Asimismo, se les agasajara de acuerdo con las fechas especiales, tales como cumpleaños, navidad, etc.

También se les otorgara días de recreación, con la finalidad de motivarlos, así como se integrarán todas las áreas en un momento de relajación.

Tabla 124

Resp. Social Con Los Trabajadores

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	VECES AL AÑO	COSTO TOTAL
Resp. Social Con Los Trabajadores			
Programas De Coaching y Liderazgo	TRIMESTRAL	4	800.00
Celebración De Cumpleaños	SEMESTRAL	2	1,600.00
Día De Integración	SEMESTRAL	2	4,000.00
Celebración Navideña	ANUAL	1	2,400.00
			8,800.00

Nota: Elaboración Propia.

6.5.3. Con la comunidad.

La empresa realizara talleres dirigidos a las personas en general, con mayor enfoque en las personas de las zonas aledañas, esto le permita a la comunidad tener una ampliar sus conocimientos y obtener una herramienta para su desarrollo.

Tabla 125

Resp. Social Con La Comunidad

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	VECES AL AÑO	COSTO TOTAL
Resp. Social Con La Comunidad			
Evento Navideño (Zona Huachipa-Sta Clara)	ANUAL	1	350.00
Programa De Talleres	SEMESTRAL	2	1,600.00
Donaciones A Campañas De Damnificados	ANUAL	1	350.00
			2,300.00

Nota: Elaboración Propia.

Capítulo VII:

Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

En la Tabla 126 se muestra la inversión en activos fijos depreciables para el área de producción de la empresa, la cual asciende a 105,207.00.

Tabla 126

Inversión en Activo Fijo Depreciable – Producción.

NOMBRE	CANT	P.UNI	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
MAQUINARIA			72,161.02	12,988.98	85,150.00
Furgón	1	31,500.00	26,694.92	4,805.08	31,500.00
Maquinas Recta	8	1,420.00	9,627.12	1,732.88	11,360.00
Máquinas De Remalle	3	3,000.00	7,627.12	1,372.88	9,000.00
Maquina Ojaladora	1	3,300.00	2,796.61	503.39	3,300.00
Maquina Botonera	1	2,310.00	1,957.63	352.37	2,310.00
Maquina Bastera	1	3,300.00	2,796.61	503.39	3,300.00
Cortadora De Tela	2	960.00	1,627.12	292.88	1,920.00
Maquina Atracadora	1	4,000.00	3,389.83	610.17	4,000.00
Maquina Bordadora Computarizada	1	13,200.00	11,186.44	2,013.56	13,200.00
Maquina Recubridora	1	3,300.00	2,796.61	503.39	3,300.00
Estoca - Pato Hidráulico	2	980.00	1,661.02	298.98	1,960.00
Equipos			16,997.46	3,059.54	20,057.00
Fotocopiadora	1	9,240	7,830.51	1,409.49	9,240.00
Impresora	3	1,100	2,796.61	503.39	3,300.00
Impresora Para Etiquetas	1	470	398.31	71.69	470.00
Laptop	3	2,349	5,972.03	1,074.97	7,047.00
PRODUCCION			89,158.47	16,048.53	105,207.00

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 127 se muestra la inversión en activos fijos depreciables para el área de administración de la empresa, la cual asciende a 20,886.90.

Tabla 127

Inversión en Activo Fijo Depreciable – Administración.

NOMBRE	CANT	P.UNI	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
EQUIPOS					
Laptop	3	2,349.00	5,972.03	1,074.97	7,047.00
Impresora	2	1,100.00	1,864.41	335.59	2,200.00
Proyector	1	2,399.90	2,033.81	366.09	2,399.90
Fotocopiadora	1	9,240.00	7,830.51	1,409.49	9,240.00
ADMINISTRACION			17,700.76	3,186.14	20,886.90

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 128 se muestra la inversión en activos fijos depreciables para el área de ventas de la empresa, la cual asciende a 14,642.00.

Tabla 128

Inversión en Activo Fijo Depreciable – Ventas.

NOMBRE	CANT	P.UNI	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
EQUIPOS			12,408.47	2,233.53	14,642.00
Laptop	5	2,349.00	9,953.39	1,791.61	11,745.00
Impresora	1	1,100.00	932.20	167.80	1,100.00
Ticketera	3	599.00	1,522.88	274.12	1,797.00
VENTAS			12,408.47	2,233.53	14,642.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 129

Resumen Activo Fijo Depreciable.

ITEM	NOMBRE	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
1	MAQUINARIA	72,161.02	12,988.98	85,150.00
2	EQUIPOS	47,106.69	8,479.21	55,585.90
TOTAL ACTIVO FIJO DEPRECIABLE:		110,825.51	21,468.19	140,735.90

Nota: Elaboración propia

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

A continuación, en la tabla 130 se muestra la inversión en activo fijo intangible del proyecto expresado en nuevos soles.

Tabla 130

Inversión en Activo Intangible - Expresado en nuevos soles.

	DETALLE	CANT	TIEMPO DE VIDA	P.UNI	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
LICENCIAS							
1	Página Web	1	10	2,300.00	1,949.15	350.85	2,300.00
2	Licencia Ms Window 10	11	10	300.00	2,796.61	503.39	3,300.00
3	Licencia Ms Office	11	10	180.00	1,677.97	302.03	1,980.00
4	Antivirus Panda	11	10	120.00	1,118.64	201.36	1,320.00
5	Software Contable/Producción	1	10	8,000.00	6,779.66	1,220.34	8,000.00
SEGUROS							
1	Seguro Contra Incendio	1	10	2,475.00	2,097.46	377.54	2,475.00
TOTALES:				13,375.00	16,419.49	2,955.51	19,375.00

Nota: Elaboración propia

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Se considerará Gastos Pre-Operativos a todos aquellos gastos que se realizarán al iniciar las operaciones; tales como: Gastos de Constitución, Gastos de Licencias, Gastos Tributarios, Gastos de Acondicionamiento.

Tabla 131

Inversión en Gastos Pre-Operativos.

ITEM	DETALLE	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
1	Promoción	28,813.56	5,186.44	34,000.00
	Campaña de Lanzamiento	28,813.56	5,186.44	34,000.00
2	Licencias	1,751.92	37.37	1,789.29
	Licencia de Funcionamiento	783.70	-	783.70
	Registro de la Marca	968.22	37.37	1,005.59
3	Formalización	1,400.03	53.39	1,548.00
	Constitución de la empresa	874.61	53.39	928.00
	Libros Contables	525.42	-	620.00
4	Otros	84,049.61	9,894.53	93,944.15
	Alquiler de Local	4,300.00	-	4,300.00
	Alquiler de Tienda	21,780.00		21,780.00
	Acondicionamiento de planta de producción	3,288.14	591.86	3,880.00
	Adecuación del local	9,586.44	1,473.56	11,060.00
	Adecuación de oficinas	6,108.47	811.53	6,920.00
	Adecuación de puntos de venta	22,525.42	4,054.58	26,580.00
	Implementos de seguridad	1,267.63	228.17	1,495.80
	Mobiliario	11,014.58	1,982.62	12,997.20
	Herramientas	669.32	120.48	789.80
	Utensilios de producción	2,603.22	468.58	3,071.80
	Útiles de oficina	906.39	163.15	1,069.55
Total:		116,015.13	15,171.73	131,281.44

Nota: Elaboración propia

ITEM	DETALLE	CANT	IMPORTE	TOTAL
1	Garantía - Alquiler planta	1	4,300.00	4,300.00
2	Garantía - Alquiler Tiendas	3	7,260.00	21,780.00
Total:		4	11,560.00	26,080.00

ITEM	DETALLE	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS Y GARANTIA		142,095.13	15,171.73	157,266.86

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

A continuación, en la tabla 132 se mostrará los inventarios iniciales de las materias primas e insumos.

Tabla 132

Inversión en Inventarios Iniciales.

ITEM	MATERIA PRIMA E INSUMOS	UM	CANT	2018
1	Tela Pique 40/1 Mercerizada	TN	1	15,254.24
2	Hilo Costura Polyester 40/2	UND (CONOS)	1	5.90
3	Botones Cacho de toro	MLL	1	97.10
4	Etiqueta Talla Damasko	MLL	1	16.95
5	Etiqueta Marca Damasko	MLL	1	84.75
6	Etiqueta Talla Flag	MLL	1	25.42
7	Cinta Gross Grain 3/8"	MLL	1	3.05
8	Etiquetas de Cuidado	MLL	1	55.93
9	Logo de Vicuña (Hilo Madeira)	MLL	1	699.15
10	Rectilíneo Puños	MLL	1	2,033.90
11	Rectilíneo Cuello	MLL	1	1,694.92
12	Bolsas Individuales	MLL	1	335.59
13	Etiqueta PO	MLL	1	33.56
14	Popelina (Tela Plana / Media Luna)	MT	1	20.34
15	Hantag	MLL	1	335.59
16	Price Sticker	MLL	1	15.25
TOTAL SIN IGV				S/ 20,711.65
IGV				S/ 3,728.10
TOTAL CON IGV				S/ 24,439.74

Nota: Elaboración propia

7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).

Para determinar la inversión necesaria de capital de trabajo, se empleó el mayor déficit acumulado obtenido en el flujo de caja. El monto para invertir en capital de trabajo es S/ 186,013.41 que se halló en el mes 9 del año 1.

Tabla 133

Determinación de la inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

Mes	2019									
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre
Ingresos	39,184.02	48,980.03	156,736.09	137,144.08	235,104.13	205,716.12	261,226.81	228,573.46	228,573.46	359,184.02
Egresos	187,832.63	187,671.75	252,542.79	159,454.17	231,395.78	209,981.59	266,695.19	234,783.79	244,341.02	291,841.02
Gastos de Producción	101,528.35	100,975.63	165,748.71	104,608.41	160,055.80	96,983.87	147,322.31	114,639.79	124,409.24	173,714.24
Mano de Obra	64,308.77	64,308.77	64,308.77	64,308.77	64,308.77	64,308.77	64,308.77	64,308.77	64,308.77	64,308.77
Materia Prima e Insumos	31,395.91	30,843.19	95,616.27	34,475.96	89,923.36	26,851.42	74,325.46	44,507.35	54,276.80	103,581.80
Alquiler y servicios	4,857.63	4,857.63	4,857.63	4,857.63	4,857.63	4,857.63	4,857.63	4,857.63	4,857.63	4,857.63
Servicios Terceros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Implementos de seguridad	108.60	108.60	108.60	108.60	108.60	108.60	108.60	108.60	108.60	108.60
Utensilios	727.83	727.83	727.83	727.83	727.83	727.83	727.83	727.83	727.83	727.83
Útiles de Oficina	129.62	129.62	129.62	129.62	129.62	129.62	129.62	129.62	129.62	129.62
Mantenimientos activos							2,864.41			
Gastos de Administración	17,570.53	17,570.53	17,570.53	17,570.53	17,570.53	17,570.53	17,858.66	17,570.53	17,570.53	17,570.53
Mano de Obra	13,451.04	13,451.04	13,451.04	13,451.04	13,451.04	13,451.04	13,451.04	13,451.04	13,451.04	13,451.04
Servicios Terceros	1,601.69	1,601.69	1,601.69	1,601.69	1,601.69	1,601.69	1,601.69	1,601.69	1,601.69	1,601.69
Alquiler y servicios	2,517.80	2,517.80	2,517.80	2,517.80	2,517.80	2,517.80	2,517.80	2,517.80	2,517.80	2,517.80
Mantenimiento activos							288.14			
Gastos de Ventas	63,256.01	63,256.01	63,256.01	63,256.01	63,256.01	63,256.01	63,573.81	63,256.01	63,256.01	63,256.01
Mano de Obra	35,164.85	35,164.85	35,164.85	35,164.85	35,164.85	35,164.85	35,164.85	35,164.85	35,164.85	35,164.85
Promoción	2,191.67	2,191.67	2,191.67	2,191.67	2,191.67	2,191.67	2,191.67	2,191.67	2,191.67	2,191.67
Servicios Terceros	1,601.69	1,601.69	1,601.69	1,601.69	1,601.69	1,601.69	1,601.69	1,601.69	1,601.69	1,601.69
Alquiler y servicios	2,517.80	2,517.80	2,517.80	2,517.80	2,517.80	2,517.80	2,517.80	2,517.80	2,517.80	2,517.80
Alquiler Puntos de Venta	21,780.00	21,780.00	21,780.00	21,780.00	21,780.00	21,780.00	21,780.00	21,780.00	21,780.00	21,780.00
Mantenimiento activos							317.80			
Impuestos	-	391.84	489.80	-31,458.51	-14,964.31	26,693.45	32,462.67	33,839.72	33,627.50	31,862.50
Impuesto General a las Ventas				-33,025.8	-16,335.75	24,342.40	30,405.51	31,227.45	31,341.77	29,581.77
Impuesto a la Renta	-	391.84	489.80	1,567.36	1,371.44	2,351.04	2,057.16	2,612.27	2,285.73	2,280.73
Préstamo	5,477.74	5,477.74	5,477.74	5,477.74	5,477.74	5,477.74	5,477.74	5,477.74	5,477.74	5,477.74
SALDOS	-148,648.61	-138,691.73	-95,806.70	-22,310.09	3,708.36	-4,265.48	-5,468.38	-6,210.32	-15,767.56	67,256.01
SALDO ACUMULADO	-148,648.61	-287,340.34	-383,147.04	-405,457.13	-401,748.77	-406,014.25	-411,482.63	-417,692.95	-433,460.51	-366,164.51

Nota: Elaboración propia.

7.1.6. Liquidación del IGV.

Determinaremos el impuesto de las ventas que se deducirán con el impuesto de las compras y gastos, con la finalidad de determinar (I.G.V.) a pagar a la SUNAT. A continuación, se detalla el IGV crédito fiscal por mes para el 1er año.

Tabla 134

Detalle de IGV de gastos mensuales.

DETALLE IGV	2018					2019							
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiem	Octubre	Noviem	Diciembre
1 Gastos Pre-Operativos	15,171.73												
2 Activos	30,912.57												
IGV Activos tangibles	27,957.07												
IGV Activos intangibles	2,955.51												
3 Materia Prima	3,728.10	5,651.26	5,551.77	17,210.93	6,205.67	16,186.20	4,833.26	13,378.58	8,011.32	9,769.82	18,644.65	15,382.56	40,563.45
IGV M.P e Insumos	3,728.10	5,651.26	5,551.77	17,210.93	6,205.67	16,186.20	4,833.26	13,378.58	8,011.32	9,769.82	18,644.65	15,382.56	40,563.45
4 Gastos de Producción		506.92	506.92	506.92	506.92	506.92	506.92	506.92	1,022.51	506.92	506.92	506.92	2,592.08
IGV Servicios Básicos		487.37	487.37	487.37	487.37	487.37	487.37	487.37	487.37	487.37	487.37	487.37	487.37
IGV Reposición de Utensilios													1,332.31
IGV Implementos de Seguridad		19.55	19.55	19.55	19.55	19.55	19.55	19.55	19.55	19.55	19.55	19.55	19.55
IGV Mantenimiento Maq y Eq								515.59					515.59
IGV Útiles de Oficina													237.26
5 Gastos de Administracion		458.01	458.01	458.01	458.01	458.01	458.01	509.87	458.01	458.01	458.01	458.01	543.77
IGV Servicios Básicos		259.70	259.70	259.70	259.70	259.70	259.70	259.70	259.70	259.70	259.70	259.70	259.70
IGV Servicios Tercerizados		198.31	198.31	198.31	198.31	198.31	198.31	198.31	198.31	198.31	198.31	198.31	198.31
IGV Reposición de Útiles de oficina													33.89
IGV Mantenimiento Equipos								51.86					51.86
6 Gastos de Ventas		825.21	825.21	825.21	825.21	825.21	825.21	882.41	825.21	825.21	825.21	825.21	916.30
IGV Servicios Básicos		292.58	292.58	292.58	292.58	292.58	292.58	292.58	292.58	292.58	292.58	292.58	292.58
IGV Servicios Tercerizados		198.31	198.31	198.31	198.31	198.31	198.31	198.31	198.31	198.31	198.31	198.31	198.31
IGV Promoción		334.32	334.32	334.32	334.32	334.32	334.32	334.32	334.32	334.32	334.32	334.32	334.32
IGV Repocision de Utiles de oficina													33.89
IGV Mantenimiento Equipos								57.20					57.20
TOTALES	43,323.53	7,441.40	7,341.91	19,001.06	7,995.81	17,976.34	6,623.39	15,793.38	9,801.46	11,559.96	20,434.79	17,172.70	44,615.61

Nota: Elaboración Propia.

A continuación, en la tabla 135 se liquidará el IGV mensual del año 2019, donde podemos apreciar que en el crédito fiscal obtenido por los gastos pre-operativos que se consume en el año 0, y a partir del Marzo 2019 se realizan los pagos.

Tabla 135

Liquidación IGV Mensual.

DETALLE	2018		2019										
	Diciemb	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiemb	Octubre	Noviemb	Diciemb
1 IGV Ventas		7,053.12	8,816.40	28,212.50	24,685.93	42,318.74	37,028.90	47,020.83	41,143.22	41,143.22	64,653.64	64,653.64	117,552.07
2 IGV Compras	43,323.53	7,441.40	7,341.91	19,001.06	7,995.81	17,976.34	6,623.39	15,793.38	9,801.46	11,559.96	20,434.79	17,172.70	44,615.61
Saldo IGV Por Pagar	-43,323.53	-43,711.80	-42,237.31	-33,025.87	-16,335.75	24,342.40	30,405.51	31,227.45	31,341.77	29,583.26	44,218.85	47,480.94	72,936.46

Nota: Elaboración propia

Después de analizar el IGV por tipo de costo – gasto mensual, pasamos a liquidar el IGV anualmente.

Tabla 136

Detalle de IGV de gastos anuales.

	DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Gastos Pre-Operativos	15,171.73							
2	Activos	24,423.70	578.90	578.90	578.90	578.90	578.90	578.90	578.90
3	Materia Prima	3,728.10	161,389.50	173,969.67	185,172.71	201,194.81	219,819.35	245,015.66	277,568.85
4	Gastos de Producción		8,683.81	9,172.26	9,279.04	9,175.83	9,279.04	9,383.53	9,279.04
	IGV Servicios Básicos		5,848.47	5,848.47	5,848.47	5,848.47	5,848.47	5,848.47	5,848.47
	IGV Servicios Tercerizados		-	-	-	-	-	-	-
	IGV Herramientas Menores		-	59.46	59.46	59.46	59.46	59.46	59.46
	IGV Reposición de Utensilios		1,332.31	1,482.83	1,589.61	1,482.83	1,589.61	1,694.11	1,589.61
	IGV Implementos de Seguridad		234.58	462.75	462.75	462.75	462.75	462.75	462.75
	IGV Mantenimiento Maq y Eq		1,031.19	1,031.19	1,031.19	1,031.19	1,031.19	1,031.19	1,031.19
	IGV Útiles de Oficina		237.26	287.55	287.55	291.12	287.55	287.55	287.55
5	Gastos de Administración		5,633.73	8,081.54	8,081.54	8,081.54	8,081.54	8,081.54	8,081.54
	IGV Servicios Básicos		3,116.44	3,116.44	3,116.44	3,116.44	3,116.44	3,116.44	3,116.44
	IGV Servicios Tercerizados		2,379.66	4,759.32	4,759.32	4,759.32	4,759.32	4,759.32	4,759.32
	IGV Reposición de Útiles de oficina		33.89	33.89	102.05	102.05	102.05	102.05	102.05
	IGV Mantenimiento Equipos		103.73	103.73	103.73	103.73	103.73	103.73	103.73
6	Gastos de Ventas		10,050.77	10,103.67	10,103.67	13,001.97	13,001.97	13,001.97	13,001.97
	IGV Servicios Básicos		3,510.94	3,510.94	3,510.94	3,510.94	3,510.94	3,510.94	3,510.94
	IGV Servicios Tercerizados		2,379.66	2,379.66	2,379.66	2,379.66	2,379.66	2,379.66	2,379.66
	IGV Promoción		4,011.86	3,996.61	3,996.61	6,894.92	6,894.92	6,894.92	6,894.92
	IGV Reposición de Útiles de oficina		33.89	33.89	102.05	102.05	102.05	102.05	102.05
	IGV Mantenimiento Equipos		114.41	114.41	114.41	114.41	114.41	114.41	114.41
	TOTALES	43,323.53	186,336.70	201,906.04	213,215.85	232,033.04	250,760.79	276,061.60	308,510.30

Nota: Elaboración propia

Tabla 137

Liquidación de IGV Anual.

DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1 IGV Ventas		587,760.33	620,420.08	663,941.31	720,191.74	791,703.90	881,855.23	995,124.24
2 IGV Compras	43,323.53	186,336.70	201,906.04	213,215.85	232,033.04	250,760.79	276,061.60	308,510.30
SALDO IGV A PAGAR	-43,323.53	358,100.11	418,514.04	450,725.46	488,158.70	540,943.11	605,793.63	686,613.94

Nota: Elaboración propia

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

La Estructura de la inversión para el proyecto, está conformado por los activos, capital de trabajo y gastos pre-operativos, los importes considerados contienen IGV.

A continuación, en la tabla 138 se muestra la Estructura de las inversiones requeridas para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 138

Resumen de estructura de inversiones.

ESTRUCTURA DE INVERSION				
Detalle	SUB TOTAL	IGV	TOTAL	%
Activos	135,687.20	24,423.70	160,110.90	21%
Inventario Inicial	20,711.65	3,728.10	24,439.74	3%
Gastos Pre-Operativos	142,095.13	15,171.73	157,266.86	20%
Capital de trabajo	433,460.51		433,460.51	56%
Total	731,954.48	43,323.53	775,278.01	100%

Nota: Elaboración propia

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

La inversión para el proyecto será financiada por dos fuentes: Préstamo desembolsado de S/. 180,000.00 representando el 23% de nuestro financiamiento conforme se indica en la tabla 137, y el 77% restante será financiado por los propios accionistas, aportando S/. 595,287.01.

Tabla 139

Resumen de estructura de financiamiento.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Detalle	TOTAL	%
Aporte Propio	595,278.01	77%
Financiamiento	180,000.00	23%
Total	775,278.01	100%

Nota: Elaboración propia

Los aportes de los accionistas serán equitativos, es decir todos aportaran la misma cantidad, en este caso es S/. 119,055.60.

7.2.2. Financiamiento del activo fijo y capital de trabajo.

A continuación, en la tabla 140 se muestra las condiciones del préstamo obtenido, y en la tabla 141 se mostrará el cronograma de pagos expresado en nuevos soles.

Tabla 140

Condiciones de Financiamiento.

FINANCIAMIENTO			
Importe De Adquisición Del Bien	180,000.00	Mensualidad	5,477.74
Tipo De Intereses (Nominal Anual)	20%	Tipo De Interés Efectivo	2%
Nº De Cuotas En Meses	48	Tipo De Interés Efectivo Anual	30%

Nota: Elaboración propia

Tabla 141

Cronograma de pagos del financiamiento.

Cuota	Saldo Inicial	Amortización al Capital	Interés	Cuota por Financiamiento	I.T.F. 0.005%	Cuota Total a Pagar
0	180,000.00					-
1	180,000.00	2,477.47	3,000.00	5,477.47	0.27	5,477.74
2	180,000.00	2,518.76	2,958.71	5,477.47	0.27	5,477.74
3	180,000.00	2,560.74	2,916.73	5,477.47	0.27	5,477.74
4	180,000.00	2,603.41	2,874.05	5,477.47	0.27	5,477.74
5	180,000.00	2,646.80	2,830.66	5,477.47	0.27	5,477.74
6	180,000.00	2,690.92	2,786.55	5,477.47	0.27	5,477.74
7	180,000.00	2,735.77	2,741.70	5,477.47	0.27	5,477.74
8	180,000.00	2,781.36	2,696.10	5,477.47	0.27	5,477.74
9	180,000.00	2,827.72	2,649.75	5,477.47	0.27	5,477.74
10	180,000.00	2,874.85	2,602.62	5,477.47	0.27	5,477.74
11	180,000.00	2,922.76	2,554.70	5,477.47	0.27	5,477.74
12	180,000.00	2,971.47	2,505.99	5,477.47	0.27	5,477.74
13	180,000.00	3,021.00	2,456.47	5,477.47	0.27	5,477.74
14	180,000.00	3,071.35	2,406.12	5,477.47	0.27	5,477.74
15	180,000.00	3,122.54	2,354.93	5,477.47	0.27	5,477.74
16	180,000.00	3,174.58	2,302.88	5,477.47	0.27	5,477.74
17	180,000.00	3,227.49	2,249.98	5,477.47	0.27	5,477.74
18	180,000.00	3,281.28	2,196.18	5,477.47	0.27	5,477.74
19	180,000.00	3,335.97	2,141.50	5,477.47	0.27	5,477.74
20	180,000.00	3,391.57	2,085.90	5,477.47	0.27	5,477.74
21	180,000.00	3,448.10	2,029.37	5,477.47	0.27	5,477.74
22	180,000.00	3,505.56	1,971.90	5,477.47	0.27	5,477.74
23	180,000.00	3,563.99	1,913.48	5,477.47	0.27	5,477.74
24	180,000.00	3,623.39	1,854.08	5,477.47	0.27	5,477.74
25	180,000.00	3,683.78	1,793.69	5,477.47	0.27	5,477.74
26	180,000.00	3,745.18	1,732.29	5,477.47	0.27	5,477.74
27	180,000.00	3,807.60	1,669.87	5,477.47	0.27	5,477.74
28	180,000.00	3,871.06	1,606.41	5,477.47	0.27	5,477.74

29	180,000.00	3,935.57	1,541.89	5,477.47	0.27	5,477.74
30	180,000.00	4,001.17	1,476.30	5,477.47	0.27	5,477.74
31	180,000.00	4,067.85	1,409.61	5,477.47	0.27	5,477.74
32	180,000.00	4,135.65	1,341.82	5,477.47	0.27	5,477.74
33	180,000.00	4,204.58	1,272.89	5,477.47	0.27	5,477.74
34	180,000.00	4,274.65	1,202.81	5,477.47	0.27	5,477.74
35	180,000.00	4,345.90	1,131.57	5,477.47	0.27	5,477.74
36	180,000.00	4,418.33	1,059.14	5,477.47	0.27	5,477.74
37	180,000.00	4,491.97	985.50	5,477.47	0.27	5,477.74
38	180,000.00	4,566.83	910.63	5,477.47	0.27	5,477.74
39	180,000.00	4,642.95	834.52	5,477.47	0.27	5,477.74
40	180,000.00	4,720.33	757.14	5,477.47	0.27	5,477.74
41	180,000.00	4,799.00	678.46	5,477.47	0.27	5,477.74
42	180,000.00	4,878.99	598.48	5,477.47	0.27	5,477.74
43	180,000.00	4,960.30	517.16	5,477.47	0.27	5,477.74
44	180,000.00	5,042.97	434.49	5,477.47	0.27	5,477.74
45	180,000.00	5,127.02	350.44	5,477.47	0.27	5,477.74
46	180,000.00	5,212.47	264.99	5,477.47	0.27	5,477.74
47	180,000.00	5,299.35	178.12	5,477.47	0.27	5,477.74
48	180,000.00	5,387.67	89.79	5,477.47	0.27	5,477.74
		180,000.00	82,918.33	262,918.33	13.15	262,931.48

Nota: Elaboración propia

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas.

A continuación, en la Tabla 142 se muestra los ingresos generados por año, por mes y por las ventas realizadas por cada línea del producto y por cada punto de venta.

Tabla 142

Ingresos mensuales para todos los años.

DETALLES	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2019		1%	2%	5%	4%	7%	6%	8%	7%	7%	11%	11%	20%	89%
Demanda Proyectada		693	935	2,865	2,712	4,429	4,081	5,028	4,545	4,497	6,802	7,032	12,253	55,872
Jockey Plaza	40%	15,674	19,592	62,694	54,858	94,042	82,286	104,491	91,429	91,429	143,675	143,675	261,227	1,306,134
Black Label		4,617	5,771	18,468	16,160	27,702	24,239	30,780	26,933	26,933	42,323	42,323	76,951	384,753
Purple Label		11,057	13,821	44,226	38,698	66,339	58,047	73,711	64,497	64,497	101,352	101,352	184,276	921,381
Plaza Norte	30%	11,755	14,694	47,021	41,143	70,531	61,715	78,368	68,572	68,572	107,756	107,756	195,920	979,601
Black Label		3,463	4,328	13,851	12,120	20,777	18,180	23,085	20,200	20,200	31,742	31,742	57,713	288,565
Purple Label		8,292	10,366	33,170	29,024	49,755	43,535	55,283	48,373	48,373	76,014	76,014	138,207	691,036
Plaza San Miguel	30%	11,755	14,694	47,021	41,143	70,531	61,715	78,368	68,572	68,572	107,756	107,756	195,920	979,601
Black Label		3,463	4,328	13,851	12,120	20,777	18,180	23,085	20,200	20,200	31,742	31,742	57,713	288,565
Purple Label		8,292	10,366	33,170	29,024	49,755	43,535	55,283	48,373	48,373	76,014	76,014	138,207	691,036
SUB TOTAL		39,184	48,980	156,736	137,144	235,104	205,716	261,227	228,573	228,573	359,187	359,187	653,067	3,265,335
IGV		7,053	8,816	28,212	24,686	42,319	37,029	47,021	41,143	41,143	64,654	64,654	117,552	587,760
TOTAL		46,237	57,796	184,949	161,830	277,423	242,745	308,248	269,717	269,717	423,841	423,841	770,619	3,853,095

DETALLES	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2020		6%	3%	8%	6%	9%	7%	8%	7%	7%	11%	11%	17%	100%
Demanda Proyectada		4,883	2,317	5,108	4,168	5,903	4,857	5,362	4,803	4,747	7,180	7,423	11,105	67,856
Jockey Plaza	40%	82,723	41,361	110,297	82,723	124,084	96,510	110,297	96,510	96,510	151,658	151,658	234,381	1,378,711
Black Label		24,368	12,184	32,491	24,368	36,552	28,429	32,491	28,429	28,429	44,675	44,675	69,042	406,132
Purple Label		58,355	29,177	77,806	58,355	87,532	68,081	77,806	68,081	68,081	106,984	106,984	165,338	972,579
Plaza Norte	30%	62,042	31,021	82,723	62,042	93,063	72,382	82,723	72,382	72,382	113,744	113,744	175,786	1,034,033
Black Label		18,276	9,138	24,368	18,276	27,414	21,322	24,368	21,322	21,322	33,506	33,506	51,782	304,599
Purple Label		43,766	21,883	58,355	43,766	65,649	51,060	58,355	51,060	51,060	80,238	80,238	124,004	729,434
Plaza San Miguel	30%	62,042	31,021	82,723	62,042	93,063	72,382	82,723	72,382	72,382	113,744	113,744	175,786	1,034,033
Black Label		18,276	9,138	24,368	18,276	27,414	21,322	24,368	21,322	21,322	33,506	33,506	51,782	304,599
Purple Label		43,766	21,883	58,355	43,766	65,649	51,060	58,355	51,060	51,060	80,238	80,238	124,004	729,434
SUB TOTAL		206,807	103,403	275,742	206,807	310,210	241,274	275,742	241,274	241,274	379,146	379,146	585,952	3,446,778
IGV		37,225	18,613	49,634	37,225	55,838	43,429	49,634	43,429	43,429	68,246	68,246	105,471	620,420
TOTAL		244,032	122,016	325,376	244,032	366,048	284,704	325,376	284,704	284,704	447,392	447,392	691,424	4,067,198

DETALLES	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2021		6%	3%	8%	6%	9%	7%	8%	7%	7%	11%	11%	17%	100%
Demanda Proyectada		3,914	2,348	5,453	4,459	6,317	5,198	5,738	5,140	5,080	7,683	7,944	11,884	71,159
Jockey Plaza	40%	88,526	44,263	118,034	88,526	132,788	103,280	118,034	103,280	103,280	162,297	162,297	250,822	1,475,425
Black Label		26,077	13,039	34,770	26,077	39,116	30,423	34,770	30,423	30,423	47,808	47,808	73,886	434,621
Purple Label		62,448	31,224	83,264	62,448	93,672	72,856	83,264	72,856	72,856	114,488	114,488	176,937	1,040,804
Plaza Norte	30%	66,394	33,197	88,526	66,394	99,591	77,460	88,526	77,460	77,460	121,723	121,723	188,117	1,106,569
Black Label		19,558	9,779	26,077	19,558	29,337	22,818	26,077	22,818	22,818	35,856	35,856	55,414	325,966
Purple Label		46,836	23,418	62,448	46,836	70,254	54,642	62,448	54,642	54,642	85,866	85,866	132,702	780,603
Plaza San Miguel	30%	66,394	33,197	88,526	66,394	99,591	77,460	88,526	77,460	77,460	121,723	121,723	188,117	1,106,569
Black Label		19,558	9,779	26,077	19,558	29,337	22,818	26,077	22,818	22,818	35,856	35,856	55,414	325,966
Purple Label		46,836	23,418	62,448	46,836	70,254	54,642	62,448	54,642	54,642	85,866	85,866	132,702	780,603
SUB TOTAL		221,314	110,657	295,085	221,314	331,971	258,199	295,085	258,199	258,199	405,742	405,742	627,056	3,688,563
IGV		39,836	19,918	53,115	39,836	59,755	46,476	53,115	46,476	46,476	73,034	73,034	112,870	663,941
TOTAL		261,150	130,575	348,200	261,150	391,725	304,675	348,200	304,675	304,675	478,775	478,775	739,926	4,352,504

DETALLES	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2022		6%	3%	8%	6%	9%	7%	8%	7%	7%	11%	11%	17%	100%
Demanda Proyectada		5,434	2,666	5,927	4,838	6,852	5,638	6,224	5,575	5,511	8,334	8,617	12,891	78,508
Jockey Plaza	50%	120,032	60,016	160,043	120,032	180,048	140,037	160,043	140,037	140,037	220,059	220,059	340,091	2,000,533
Black Label		35,358	17,679	47,144	35,358	53,037	41,251	47,144	41,251	41,251	64,823	64,823	100,182	589,304
Purple Label		84,674	42,337	112,898	84,674	127,011	98,786	112,898	98,786	98,786	155,235	155,235	239,909	1,411,228
Plaza Norte	25%	60,016	30,008	80,021	60,016	90,024	70,019	80,021	70,019	70,019	110,029	110,029	170,045	1,000,266
Black Label		17,679	8,840	23,572	17,679	26,519	20,626	23,572	20,626	20,626	32,412	32,412	50,091	294,652
Purple Label		42,337	21,168	56,449	42,337	63,505	49,393	56,449	49,393	49,393	77,618	77,618	119,954	705,614
Plaza San Miguel	25%	60,016	30,008	80,021	60,016	90,024	70,019	80,021	70,019	70,019	110,029	110,029	170,045	1,000,266
Black Label		17,679	8,840	23,572	17,679	26,519	20,626	23,572	20,626	20,626	32,412	32,412	50,091	294,652
Purple Label		42,337	21,168	56,449	42,337	63,505	49,393	56,449	49,393	49,393	77,618	77,618	119,954	705,614
SUB TOTAL		240,064	120,032	320,085	240,064	360,096	280,075	320,085	280,075	280,075	440,117	440,117	680,181	4,001,065
IGV		43,212	21,606	57,615	43,212	64,817	50,413	57,615	50,413	50,413	79,221	79,221	122,433	720,192
TOTAL		283,275	141,638	377,701	283,275	424,913	330,488	377,701	330,488	330,488	519,338	519,338	802,614	4,721,257

DETALLES	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2023		6%	3%	8%	6%	9%	7%	8%	7%	7%	11%	11%	17%	100%
Demanda Proyectada		4,667	2,800	6,503	5,317	7,532	6,198	6,843	6,129	6,058	9,162	9,472	14,170	84,852
Jockey Plaza	50%	131,951	65,975	175,934	131,951	197,926	153,942	175,934	153,942	153,942	241,910	241,910	373,860	2,199,178
Black Label		38,869	19,435	51,826	38,869	58,304	45,347	51,826	45,347	45,347	71,260	71,260	110,129	647,820
Purple Label		93,081	46,541	124,109	93,081	139,622	108,595	124,109	108,595	108,595	170,649	170,649	263,731	1,551,358
Plaza Norte	25%	65,975	32,988	87,967	65,975	98,963	76,971	87,967	76,971	76,971	120,955	120,955	186,930	1,099,589
Black Label		19,435	9,717	25,913	19,435	29,152	22,674	25,913	22,674	22,674	35,630	35,630	55,065	323,910
Purple Label		46,541	23,270	62,054	46,541	69,811	54,298	62,054	54,298	54,298	85,325	85,325	131,865	775,679
Plaza San Miguel	25%	65,975	32,988	87,967	65,975	98,963	76,971	87,967	76,971	76,971	120,955	120,955	186,930	1,099,589
Black Label		19,435	9,717	25,913	19,435	29,152	22,674	25,913	22,674	22,674	35,630	35,630	55,065	323,910
Purple Label		46,541	23,270	62,054	46,541	69,811	54,298	62,054	54,298	54,298	85,325	85,325	131,865	775,679
SUB TOTAL		263,901	131,951	351,868	263,901	395,852	307,885	351,868	307,885	307,885	483,819	483,819	747,720	4,398,355
IGV		47,502	23,751	63,336	47,502	71,253	55,419	63,336	55,419	55,419	87,087	87,087	134,590	791,704
TOTAL		311,404	155,702	415,205	311,404	467,105	363,304	415,205	363,304	363,304	570,906	570,906	882,310	5,190,059

DETALLES	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2024		6%	3%	8%	6%	9%	7%	8%	7%	7%	11%	11%	17%	100%
Demanda Proyectada		5,198	2,079	6,723	4,526	7,345	5,330	6,398	5,425	5,522	8,978	8,633	13,866	80,025
Jockey Plaza	50%	146,976	73,488	195,968	146,976	220,464	171,472	195,968	171,472	171,472	269,456	269,456	416,432	2,449,598
Black Label		43,295	21,648	57,727	43,295	64,943	50,511	57,727	50,511	50,511	79,375	79,375	122,670	721,587
Purple Label		103,681	51,840	138,241	103,681	155,521	120,961	138,241	120,961	120,961	190,081	190,081	293,762	1,728,011
Plaza Norte	25%	73,488	36,744	97,984	73,488	110,232	85,736	97,984	85,736	85,736	134,728	134,728	208,216	1,224,799
Black Label		21,648	10,824	28,863	21,648	32,471	25,256	28,863	25,256	25,256	39,687	39,687	61,335	360,793
Purple Label		51,840	25,920	69,120	51,840	77,760	60,480	69,120	60,480	60,480	95,041	95,041	146,881	864,005
Plaza San Miguel	25%	73,488	36,744	97,984	73,488	110,232	85,736	97,984	85,736	85,736	134,728	134,728	208,216	1,224,799
Black Label		21,648	10,824	28,863	21,648	32,471	25,256	28,863	25,256	25,256	39,687	39,687	61,335	360,793
Purple Label		51,840	25,920	69,120	51,840	77,760	60,480	69,120	60,480	60,480	95,041	95,041	146,881	864,005
SUB TOTAL		293,952	146,976	391,936	293,952	440,928	342,944	391,936	342,944	342,944	538,912	538,912	832,863	4,899,196
IGV		52,911	26,456	70,548	52,911	79,367	61,730	70,548	61,730	61,730	97,004	97,004	149,915	881,855
TOTAL		346,863	173,432	462,484	346,863	520,295	404,674	462,484	404,674	404,674	635,916	635,916	982,779	5,781,051

DETALLES	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2025		6%	3%	8%	6%	9%	7%	8%	7%	7%	11%	11%	17%	100%
Demanda Proyectada		4,480	2,485	7,573	5,109	8,288	6,015	7,220	6,122	6,232	10,131	9,742	15,647	89,043
Jockey Plaza	50%	165,854	82,927	221,139	165,854	248,781	193,496	221,139	193,496	193,496	304,066	304,066	469,920	2,764,234
Black Label		48,856	24,428	65,142	48,856	73,284	56,999	65,142	56,999	56,999	89,570	89,570	138,426	814,270
Purple Label		116,998	58,499	155,997	116,998	175,497	136,497	155,997	136,497	136,497	214,496	214,496	331,494	1,949,964
Plaza Norte	25%	82,927	41,464	110,569	82,927	124,391	96,748	110,569	96,748	96,748	152,033	152,033	234,960	1,382,117
Black Label		24,428	12,214	32,571	24,428	36,642	28,499	32,571	28,499	28,499	44,785	44,785	69,213	407,135
Purple Label		58,499	29,249	77,999	58,499	87,748	68,249	77,999	68,249	68,249	107,248	107,248	165,747	974,982
Plaza San Miguel	25%	82,927	41,464	110,569	82,927	124,391	96,748	110,569	96,748	96,748	152,033	152,033	234,960	1,382,117
Black Label		24,428	12,214	32,571	24,428	36,642	28,499	32,571	28,499	28,499	44,785	44,785	69,213	407,135
Purple Label		58,499	29,249	77,999	58,499	87,748	68,249	77,999	68,249	68,249	107,248	107,248	165,747	974,982
SUB TOTAL		331,708	165,854	442,277	331,708	497,562	386,993	442,277	386,993	386,993	608,131	608,131	939,840	5,528,468
IGV		59,707	29,854	79,610	59,707	89,561	69,659	79,610	69,659	69,659	109,464	109,464	169,171	995,124
TOTAL		391,416	195,708	521,887	391,416	587,123	456,651	521,887	456,651	456,651	717,595	717,595	1,109,011	6,523,592

Nota: Elaboración propia

A continuación, en la tabla 143 se muestra las ventas anuales para cada curso:

Tabla 143

Ingresos Anuales por curso.

DETALLES	%	2019	2020	2021	%	2022	2023	2024	2025
Jockey Plaza	40%	1,306,134	1,378,711	1,475,425	50%	2,000,533	2,199,178	2,449,598	2,764,234
Black Label		384,753	406,132	434,621		589,304	647,820	721,587	814,270
Purple Label		921,381	972,579	1,040,804		1,411,228	1,551,358	1,728,011	1,949,964
Plaza Norte	30%	979,601	1,034,033	1,106,569	25%	1,000,266	1,099,589	1,224,799	1,382,117
Black Label		288,565	304,599	325,966		294,652	323,910	360,793	407,135
Purple Label		691,036	729,434	780,603		705,614	775,679	864,005	974,982
Plaza San Miguel	30%	979,601	1,034,033	1,106,569	25%	1,000,266	1,099,589	1,224,799	1,382,117
Black Label		288,565	304,599	325,966		294,652	323,910	360,793	407,135
Purple Label		691,036	729,434	780,603		705,614	775,679	864,005	974,982
SUB TOTAL		3,265,335	3,446,778	3,688,563		4,001,065	4,398,355	4,899,196	5,528,468
IGV		587,760	620,420	663,941		720,192	791,704	881,855	995,124
TOTAL		3,853,095	4,067,198	4,352,504		4,721,257	5,190,059	5,781,051	6,523,592

Nota: Elaboración propia

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

El capital de trabajo cubrirá el desfase que se produce entre los ingresos y egresos mensuales. Según el análisis económico, el capital de trabajo se recuperará al terminar la vida útil del proyecto liquidando los activos con valor que lo componen.

Para el cálculo de la recuperación de capital se empleará el ratio de necesidad de trabajo: 14.88185%

Ratio Necesidad KW= KW/Ventas

Entonces: 433,460.51/2,912,678.97 *100= 14.88185%

A continuación, en la tabla 144 se visualizará que la recuperación de trabajo total se da en el año 6.

Tabla 144

Recuperación de Capital de Trabajo.

RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO (S/IGV)									
	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	LIQUIDACION
INGRESOS		3,265,335.17	3,446,778.23	3,688,562.83	4,001,065.25	4,398,355.02	4,899,195.71	5,528,468.00	
CAPITAL TRABAJO NECESARIO		485,942.27	512,944.36	548,926.38	595,432.52	654,556.59	729,090.95	822,738.30	
INVERSION CAPITAL TRABAJO	-485,942.27	-27,002.08	-35,982.02	-46,506.14	-59,124.07	-74,534.36	-93,647.36		
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO									822,738.30

Nota: Elaboración propia

7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

A continuación, en la Tabla 145 se detalla el valor de desecho neto por cada activo fijo y por cada área.

Tabla 145

Valor de Desecho Neto del activo fijo

VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO					
ACTIVO FIJO	VALOR ADQUISICION	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR LIBROS	VALOR COMERCIAL	VALOR DESECHO NETO
PRODUCCION	S/. 89,158.47	S/. 89,158.47		S/. 44,579.24	S/. 31,428.36
ADMINISTRACION	S/. 17,700.76	S/. 17,700.76		S/. 3,540.15	S/. 2,495.81
VENTAS	S/. 12,408.47	S/. 12,408.47		S/. 2,481.69	S/. 1,749.59
TOTAL	S/. 119,267.71	S/. 119,267.71		S/. 50,601.08	S/. 35,673.76
IGV POR VENTA					S/. 6,421.28
VALOR COMERCIAL					S/. 42,095.04

Nota: Elaboración propia

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

A continuación, en las tablas 146 y 147 se detalla los costos de las materias primas directa para los años 0 y 1.

Tabla 146

Presupuesto de materias primas e insumo para el Año 1.

PRESUPUESTO MATERIA PRIMA DIRECTA													
GASTO	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
1 Tela Pique 40/ Mercerizada	15,254.24	-	15,254.24	30,508.47	15,254.24	30,508.47	-	30,508.47	15,254.24	15,254.24	30,508.47	30,508.47	76,271.19
2 Hilo Costura Polyester 40/2	5.90	289.02	135.66	625.22	176.95	578.03	224.14	436.47	277.22	336.20	719.59	513.15	1,386.10
3 Botones Cacho de toro	97.10	1,553.67	679.73	3,301.55	971.05	3,010.24	1,165.25	2,330.51	1,456.57	1,747.88	3,787.08	2,718.93	7,282.84
4 Cinta Gross Grain 3/8"	3.05	12.20	3.05	24.41	6.10	21.36	9.15	15.25	12.20	12.20	24.41	21.36	51.86
5 Logo de Vicuña (Hilo Madeira)	699.15	2,796.61	1,398.31	5,593.22	2,097.46	4,894.07	2,796.61	3,495.76	2,796.61	3,495.76	6,292.37	4,894.07	13,283.90
6 Rectilíneo Puños	2,033.90	16,271.19	8,135.59	34,576.27	8,135.59	32,542.37	12,203.39	24,406.78	14,237.29	20,338.98	38,644.07	28,474.58	77,288.14
7 Rectilíneo Cuello	1,694.92	6,779.66	3,389.83	13,559.32	5,084.75	11,864.41	6,779.66	8,474.58	6,779.66	8,474.58	15,254.24	11,864.41	32,203.39
8 Popelina (Tela Plana / Media Luna)	20.34	81.36	40.68	203.39	40.68	183.05	61.02	142.37	81.36	101.69	223.73	142.37	427.12
SUB TOTAL	19,808.60	27,783.71	29,037.09	88,391.86	31,766.81	83,602.00	23,239.22	69,810.20	40,895.14	49,761.54	95,453.96	79,137.33	208,194.53
IGV	3,565.55	5,001.07	5,226.68	15,910.53	5,718.03	15,048.36	4,183.06	12,565.84	7,361.13	8,957.08	17,181.71	14,244.72	37,475.02
TOTAL :	23,374.14	32,784.77	34,263.76	104,302.39	37,484.83	98,650.36	27,422.28	82,376.04	48,256.27	58,718.62	112,635.67	93,382.05	245,669.55

Nota: Elaboración propia

Tabla 147

Presupuesto de Materia Prima anual.

PRESUPUESTO MATERIA PRIMA DIRECTA									
ITEM	GASTO	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Tela Pique 40/1 Mercerizada	15,254.24	289,830.51	320,338.98	335,593.22	366,101.69	396,610.17	442,372.88	503,389.83
2	Hilo Costura Polyester 40/2	5.90	5,697.76	6,081.15	6,505.83	7,060.27	7,762.17	8,641.02	9,755.80
3	Botones Cacho de toro	97.10	30,005.30	32,044.49	34,277.90	37,191.03	40,881.00	45,542.02	51,368.29
4	Cinta Gross Grain 3/8"	3.05	213.56	225.76	241.02	262.37	289.83	323.39	363.05
5	Logo de Vicuña (Hilo Madeira)	699.15	53,834.75	57,330.51	61,525.42	67,118.64	73,411.02	81,800.85	92,288.14
6	Rectilíneo Puños	2,033.90	315,254.24	335,593.22	360,000.00	388,474.58	427,118.64	475,932.20	538,983.05
7	Rectilíneo Cuello	1,694.92	130,508.47	138,983.05	149,152.54	162,711.86	177,966.10	198,305.08	223,728.81
8	Popelina (Tela Plana / Media Luna)	20.34	1,728.81	1,850.85	1,972.88	2,135.59	2,359.32	2,623.73	2,969.49
SUB TOTAL		19,808.60	827,073.40	892,448.02	949,268.81	1,031,056.05	1,126,398.26	1,255,541.17	1,422,846.46
IGV		3,565.55	148,873.21	160,640.64	170,868.39	185,590.09	202,751.69	225,997.41	256,112.36
TOTAL :		23,374.14	975,946.61	1,053,088.66	1,120,137.20	1,216,646.14	1,329,149.94	1,481,538.58	1,678,958.82

Nota: Elaboración propia

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

A continuación, en la tabla 148 y 149 se muestra la cantidad de trabajadores por año y los costos de mano de obra directa.

Tabla 148

Presupuesto de Mano de Obra Directa – Mensual.

ITEM	M.O.D.	CANT	REMUNERACION		BENEFICIOS SOCIALES			APORTES		TOTAL
			MENSUAL	ANUAL	CTS	GRATIFICACION	VACACIONES	ESSALUD	SCTR	ANUAL
1	Auxiliar de Corte	1	1,200.00	14,400.00	700.00	1,200.00	600.00	1,296.00	251.14	18,447.14
2	Auxiliar de tendido	1	1,000.00	12,000.00	583.33	1,000.00	500.00	1,080.00	209.28	15,372.61
3	Operación de confección	9	950.00	102,600.00	4,987.50	8,550.00	4,275.00	9,234.00	1,789.34	131,435.84
4	Maquinista de bordado	1	1,400.00	16,800.00	816.67	1,400.00	700.00	1,512.00	292.99	21,521.66
5	Auxiliar de bordado	1	950.00	11,400.00	554.17	950.00	475.00	1,026.00	198.82	14,603.98
6	Auxiliar de vaporizado y planchado	1	950.00	11,400.00	554.17	950.00	475.00	1,026.00	198.82	14,603.98
7	Auxiliar de acabados	1	950.00	11,400.00	554.17	950.00	475.00	1,026.00	198.82	14,603.98
TOTAL:			180,000.00	8,750.00	15,000.00	7,500.00	16,200.00	3,139.20	230,589.20	

Nota: Elaboración propia

Tabla 149

Presupuesto de Mano de Obra Directa – Anual.

ITEM	M.O.D.	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Auxiliar de Corte	18,447.14	18,447.14	19,984.40	19,984.40	20,753.03	21,521.66	22,290.29
2	Auxiliar de tendido	15,372.61	15,372.61	16,909.87	16,909.87	17,678.51	18,447.14	19,215.77
3	Operación de confección	131,435.84	146,039.83	161,412.44	177,553.68	202,918.50	229,820.57	295,154.18
4	Maquinista de bordado	21,521.66	21,521.66	23,058.92	23,058.92	23,827.55	24,596.18	25,364.81
5	Auxiliar de bordado	14,603.98	14,603.98	16,141.24	16,141.24	16,909.87	17,678.51	18,447.14
6	Auxiliar de vaporizado y planchado	14,603.98	14,603.98	16,141.24	16,141.24	16,909.87	17,678.51	18,447.14
7	Auxiliar de acabados	14,603.98	14,603.98	16,141.24	16,141.24	16,909.87	17,678.51	18,447.14
TOTAL:		230,589.20	245,193.18	269,789.36	285,930.61	315,907.20	347,421.06	417,366.45

Nota: Elaboración propia

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

A continuación, en la tabla 150 y 151 se muestra los costos indirectos de fabricación mensual y anual respectivamente.

Tabla 150

Presupuesto Materia Prima Indirecta.

GASTO		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
1	Etiqueta Talla Damasko	16.95	67.80	33.90	135.59	50.85	118.64	67.80	84.75	67.80	84.75	152.54	118.64	322.03
2	Etiqueta Marca Damaskc	84.75	338.98	169.49	677.97	254.24	593.22	338.98	423.73	338.98	423.73	762.71	593.22	1,610.17
3	Etiqueta Talla Flag	25.42	101.69	50.85	203.39	76.27	177.97	101.69	127.12	101.69	127.12	228.81	177.97	483.05
4	Etiquetas de Cuidado	55.93	223.73	111.86	447.46	167.80	391.53	223.73	279.66	223.73	279.66	503.39	391.53	1,062.71
5	Bolsas Individuales	335.59	1,342.37	671.19	2,684.75	1,006.78	2,349.15	1,342.37	1,677.97	1,342.37	1,677.97	3,020.34	2,349.15	6,376.27
6	Etiqueta PO	33.56	134.24	67.12	268.47	100.68	234.92	134.24	167.80	134.24	167.80	302.03	234.92	637.63
7	Hantag	335.59	1,342.37	671.19	2,684.75	1,006.78	2,349.15	1,342.37	1,677.97	1,342.37	1,677.97	3,020.34	2,349.15	6,376.27
8	Price Sticker	15.25	61.02	30.51	122.03	45.76	106.78	61.02	76.27	61.02	76.27	137.29	106.78	289.83
SUB TOTAL		903.05	3,612.20	1,806.10	7,224.41	2,709.15	6,321.36	3,612.20	4,515.25	3,612.20	4,515.25	8,127.46	6,321.36	17,157.97
IGV		162.55	650.20	325.10	1,300.39	487.65	1,137.84	650.20	812.75	650.20	812.75	1,462.94	1,137.84	3,088.43
TOTAL :		1,065.60	4,262.40	2,131.20	8,524.80	3,196.80	7,459.20	4,262.40	5,328.00	4,262.40	5,328.00	9,590.40	7,459.20	20,246.40

Nota: Elaboración propia

Tabla 151

Presupuesto Materia Prima Indirecta.

GASTO		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Etiqueta Talla Damasko	16.95	1,305.08	1,389.83	1,491.53	1,627.12	1,779.66	1,983.05	2,237.29
2	Etiqueta Marca Damasko	84.75	6,525.42	6,949.15	7,457.63	8,135.59	8,898.31	9,915.25	11,186.44
3	Etiqueta Talla Flag	25.42	1,957.63	2,084.75	2,237.29	2,440.68	2,669.49	2,974.58	3,355.93
4	Etiquetas de Cuidado	55.93	4,306.78	4,586.44	4,922.03	5,369.49	5,872.88	6,544.07	7,383.05
5	Bolsas Individuales	335.59	25,840.68	27,518.64	29,532.20	32,216.95	35,237.29	39,264.41	44,298.31
6	Etiqueta PO	33.56	2,584.07	2,751.86	2,953.22	3,221.69	3,523.73	3,926.44	4,429.83
7	Hantag	335.59	25,840.68	27,518.64	29,532.20	32,216.95	35,237.29	39,264.41	44,298.31
8	Price Sticker	15.25	1,174.58	1,250.85	1,342.37	1,464.41	1,601.69	1,784.75	2,013.56
SUB TOTAL		903.05	69,534.92	74,050.17	79,468.47	86,692.88	94,820.34	105,656.95	119,202.71
IGV		162.55	12,516.28	13,329.03	14,304.33	15,604.72	17,067.66	19,018.25	21,456.49
TOTAL :		1,065.60	82,051.20	87,379.20	93,772.80	102,297.60	111,888.00	124,675.20	140,659.20

Nota: Elaboración propia

Tabla 152

Presupuesto MOI Mensual

ITEM	M.O.I.	CANT	REMUNERACION		BENEFICIOS SOCIALES			APORTES		TOTAL GASTO
			MENSUAL	ANUAL	CTS	GRATIFICACION	VACACIONES	ESSALUD	SCTR	
1	Jefe de Operaciones	1	4,000.00	48,000.00	2,333.33	4,000.00	2,000.00	4,320.00	837.12	61,490.45
2	Supervisor de planta	1	2,000.00	24,000.00	1,166.67	2,000.00	1,000.00	2,160.00	418.56	30,745.23
3	Inspector de operación	1	2,000.00	24,000.00	1,166.67	2,000.00	1,000.00	2,160.00	418.56	30,745.23
4	Jefe de Diseño	1	4,500.00	54,000.00	2,625.00	4,500.00	2,250.00	4,860.00	941.76	69,176.76
5	Diseñador	1	4,000.00	48,000.00	2,333.33	4,000.00	2,000.00	4,320.00	837.12	61,490.45
6	Diseñador Tecnico	1	2,000.00	24,000.00	1,166.67	2,000.00	1,000.00	2,160.00	418.56	30,745.23
7	Jefe de logistica	1	4,000.00	48,000.00	2,333.33	4,000.00	2,000.00	4,320.00	837.12	61,490.45
8	Analista de compras	1	2,500.00	30,000.00	1,458.33	2,500.00	1,250.00	2,700.00	523.20	38,431.53
9	Supervisor de almacenes	1	2,000.00	24,000.00	1,166.67	2,000.00	1,000.00	2,160.00	418.56	30,745.23
10	Almacenero de MP	1	1,200.00	14,400.00	700.00	1,200.00	600.00	1,296.00	251.14	18,447.14
11	Almacenero de PT	1	1,200.00	14,400.00	700.00	1,200.00	600.00	1,296.00	251.14	18,447.14
12	Chofer	1	1,800.00	21,600.00	1,050.00	1,800.00	900.00	1,944.00	376.70	27,670.70
TOTAL:			374,400.00	18,200.00	18,200.00	31,200.00	15,600.00	33,696.00	6,529.54	479,625.54

Nota: Elaboración propia

Tabla 153

Presupuesto MOI Anual

ITEM	M.O.I.	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Jefe de Operaciones	61,490.45	61,490.45	63,027.71	63,027.71	63,796.35	64,564.98	65,333.61
2	Supervisor de planta	30,745.23	30,745.23	32,282.49	32,282.49	33,051.12	33,819.75	34,588.38
3	Inspector de operación	30,745.23	30,745.23	32,282.49	32,282.49	33,051.12	33,819.75	34,588.38
4	Jefe de Diseño	69,176.76	69,176.76	70,714.02	70,714.02	71,482.65	72,251.28	73,019.91
5	Diseñador	61,490.45	61,490.45	63,027.71	63,027.71	63,796.35	64,564.98	65,333.61
6	Diseñador Técnico	30,745.23	30,745.23	32,282.49	32,282.49	33,051.12	33,819.75	34,588.38
7	Jefe de logística	61,490.45	61,490.45	63,027.71	63,027.71	63,796.35	64,564.98	65,333.61
8	Analista de compras	38,431.53	38,431.53	39,968.79	39,968.79	40,737.43	41,506.06	42,274.69
9	Supervisor de almacenes	30,745.23	30,745.23	32,282.49	32,282.49	33,051.12	33,819.75	34,588.38
10	Almacenero de MP	18,447.14	18,447.14	19,984.40	19,984.40	20,753.03	21,521.66	22,290.29
11	Almacenero de PT	18,447.14	18,447.14	19,984.40	19,984.40	20,753.03	21,521.66	22,290.29
12	Chofer	27,670.70	27,670.70	29,207.97	29,207.97	29,976.60	30,745.23	31,513.86
TOTAL:		479,625.54	479,625.54	498,072.67	498,072.67	507,296.24	516,519.81	525,743.38

Nota: Elaboración propia

Tabla 154

Presupuesto de costos indirectos de fabricación - S/IGV.

ITEM	C.I.F. S/IGV	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	MPI	903.05	69,534.92	74,050.17	79,468.47	86,692.88	94,820.34	105,656.95	119,202.71
2	MOI		479,625.54	479,625.54	498,072.67	498,072.67	507,296.24	516,519.81	525,743.38
3	SUMINISTROS	-	10,023.05	10,165.80	10,759.02	10,185.63	10,759.02	11,339.53	10,759.02
	Herramientas menores		-	330.34	330.34	330.34	330.34	330.34	330.34
	Utensilios		7,401.69	8,237.97	8,831.19	8,237.97	8,831.19	9,411.69	8,831.19
	Útiles de oficina		1,318.14	1,597.50	1,597.50	1,617.33	1,597.50	1,597.50	1,597.50
	Implementos de Seguridad		1,303.22	2,570.85	2,570.85	2,570.85	2,570.85	2,570.85	2,570.85
4	SERVICIOS	-	64,020.34						
	Alquiler (50%)		25,800.00	25,800.00	25,800.00	25,800.00	25,800.00	25,800.00	25,800.00
	Electricidad (50%)		30,508.47	30,508.47	30,508.47	30,508.47	30,508.47	30,508.47	30,508.47
	Agua (50%)		1,271.19	1,271.19	1,271.19	1,271.19	1,271.19	1,271.19	1,271.19
	Teléfono + Internet (20%)		711.86	711.86	711.86	711.86	711.86	711.86	711.86
	Mantenimiento de equipos		5,728.81	5,728.81	5,728.81	5,728.81	5,728.81	5,728.81	5,728.81
5	OTROS CIF		61,490.45	61,490.45	64,564.98	64,564.98	66,102.24	67,639.50	69,176.76
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		903.05	684,694.29	689,352.30	716,885.49	723,536.50	742,998.18	765,176.13	788,902.21

Nota: Elaboración propia

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

A continuación, en la tabla 155 se muestra los gastos administrativos anualmente.

Tabla 155

Presupuesto de gastos de administración

ITEM	GASTOS ADM	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	PERSONAL ADMINISTRATIVO		161,412.44	161,412.44	166,024.22	166,024.22	168,330.12	170,636.01	172,941.90
	Gerente General		76,863.07	76,863.07	78,400.33	78,400.33	79,168.96	79,937.59	80,706.22
	Jefe de Administración		61,490.45	61,490.45	63,027.71	63,027.71	63,796.35	64,564.98	65,333.61
	Secretaria de administración		23,058.92	23,058.92	24,596.18	24,596.18	25,364.81	26,133.44	26,902.07
2	SUMINISTROS	-	188.31	566.93	566.93	566.93	566.93	566.93	566.93
	Útiles de oficina		188.31	566.93	566.93	566.93	566.93	566.93	566.93
3	SERVICIOS	-	55,001.84						
	Asesor Contable y Legal (50%)		12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
	Servicio de Limpieza y Seguridad (50%)		12,212.01	12,212.01	12,212.01	12,212.01	12,212.01	12,212.01	12,212.01
	Alquiler (25%)		12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00
	Electricidad (25%)		15,254.24	15,254.24	15,254.24	15,254.24	15,254.24	15,254.24	15,254.24
	Agua (25%)		635.59	635.59	635.59	635.59	635.59	635.59	635.59
	Teléfono + Internet (40%)		1,423.73	1,423.73	1,423.73	1,423.73	1,423.73	1,423.73	1,423.73
	Mantenimiento de equipos		576.27	576.27	576.27	576.27	576.27	576.27	576.27
4	RESP. CIVIL		19,576.27						
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION			236,178.85	236,557.48	241,169.27	241,169.27	243,475.16	245,781.05	248,086.94

Nota: Elaboración propia

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 156

Presupuesto de gastos de ventas.

ITEM	GASTOS VENTAS	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	PERSONAL DE VENTAS		421,978.24	428,895.91	454,260.72	645,649.76	671,014.57	696,379.38	721,744.20
	Jefe de Ventas		61,490.45	61,490.45	63,027.71	63,027.71	63,796.35	64,564.98	65,333.61
	Jefe de MKT		61,490.45	61,490.45	63,027.71	63,027.71	63,796.35	64,564.98	65,333.61
	Analista de MKT		38,431.53	38,431.53	39,968.79	39,968.79	40,737.43	41,506.06	42,274.69
	Administrador de tiendas		99,153.36	101,459.25	108,376.92	110,682.82	115,294.60	119,906.38	124,518.17
	Vendedor		161,412.44	166,024.22	179,859.58	368,942.72	387,389.86	405,836.99	424,284.13
2	SUMINISTROS		188.31	566.93	566.93	566.93	566.93	566.93	566.93
	Útiles de oficina		188.31	566.93	566.93	566.93	566.93	566.93	566.93
3	SERVICIOS		328,421.16	328,421.16	328,421.16	415,541.16	415,541.16	415,541.16	415,541.16
	Asesor Contable y Legal (50%)		12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
	Servicio de Limpieza y Seguridad (50%)		12,212.01	12,212.01	12,212.01	12,212.01	12,212.01	12,212.01	12,212.01
	Alquiler Tiendas (100%)		261,360.00	261,360.00	261,360.00	348,480.00	348,480.00	348,480.00	348,480.00
	Alquiler Planta (25%)		12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00
	Electricidad (25%)		15,254.24	15,254.24	15,254.24	15,254.24	15,254.24	15,254.24	15,254.24
	Agua (25%)		635.59	635.59	635.59	635.59	635.59	635.59	635.59
	Teléfono + Internet (40%)		1,423.73	1,423.73	1,423.73	1,423.73	1,423.73	1,423.73	1,423.73
	Mantenimiento de equipos		635.59	635.59	635.59	635.59	635.59	635.59	635.59
	Gastos de representación		12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
4	PROMOCION		22,288.14	22,203.39	22,203.39	38,305.08	38,305.08	38,305.08	38,305.08
TOTAL GASTOS DE VENTAS			772,875.84	780,087.40	805,452.21	1,100,062.94	1,125,427.75	1,150,792.56	1,176,157.38

Nota: Elaboración propia

Luego de detallar los costos y gastos desembolsables, a continuación se muestra el consolidado de producción, administración y ventas.

Tabla 157

Consolidado de Egresos desembolsable.

EGRESOS DESEMBOLSABLES	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
PRODUCCION	20,711.65	1,867,867.69	1,952,504.29	2,064,528.98	2,169,108.47	2,315,426.22	2,499,798.20	2,762,312.22
Presupuesto de materias primas								
1 directa	19,808.60	827,073.40	892,448.02	949,268.81	1,031,056.05	1,126,398.26	1,255,541.17	1,422,846.46
2 Presupuesto de Mano de Obra Directa.		230,589.20	245,193.18	269,789.36	285,930.61	315,907.20	347,421.06	417,366.45
3 Presupuesto de costos indirectos.	903.05	684,694.29	689,352.30	716,885.49	723,536.50	742,998.18	765,176.13	788,902.21
4 SERVICIOS		64,020.34	64,020.34	64,020.34	64,020.34	64,020.34	64,020.34	64,020.34
5 OTROS CIF		61,490.45	61,490.45	64,564.98	64,564.98	66,102.24	67,639.50	69,176.76
ADMINISTRACION		236,178.85	236,557.48	241,169.27	241,169.27	243,475.16	245,781.05	248,086.94
1 PERSONAL ADMINISTRATIVO		161,412.44	161,412.44	166,024.22	166,024.22	168,330.12	170,636.01	172,941.90
2 SUMINISTROS		188.31	566.93	566.93	566.93	566.93	566.93	566.93
3 SERVICIOS		55,001.84	55,001.84	55,001.84	55,001.84	55,001.84	55,001.84	55,001.84
4 RESP. CIVIL		19,576.27	19,576.27	19,576.27	19,576.27	19,576.27	19,576.27	19,576.27
VENTAS		772,875.84	780,087.40	805,452.21	1,100,062.94	1,125,427.75	1,150,792.56	1,176,157.38
1 PERSONAL DE VENTAS		421,978.24	428,895.91	454,260.72	645,649.76	671,014.57	696,379.38	721,744.20
2 SUMINISTROS		188.31	566.93	566.93	566.93	566.93	566.93	566.93
3 SERVICIOS		328,421.16	328,421.16	328,421.16	415,541.16	415,541.16	415,541.16	415,541.16
4 PROMOCION		22,288.14	22,203.39	22,203.39	38,305.08	38,305.08	38,305.08	38,305.08
TOTAL	20,711.65	2,876,922.38	2,969,149.17	3,111,150.45	3,510,340.68	3,684,329.13	3,896,371.81	4,186,556.54

Nota: Elaboración propia

7.4.2. Egresos no desembolsables

7.4.2.1. Depreciación.

Tabla 158

Depreciación de Activos Fijos - Producción.

ITEM	NOMBRE	UND	%	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
MAQUINARIA				24,053.67	24,053.67	24,053.67				
1	FURGON	1	33%	8,898.31	8,898.31	8,898.31				
2	MAQUINAS RECTA	8	33%	3,209.04	3,209.04	3,209.04				
3	MAQUINAS DE REMALLE	3	33%	2,542.37	2,542.37	2,542.37				
4	MAQUINA OJALADORA	1	33%	932.20	932.20	932.20				
5	MAQUINA BOTONERA	1	33%	652.54	652.54	652.54				
6	MAQUINA BASTERA	1	33%	932.20	932.20	932.20				
7	CORTADORA DE TELA	2	33%	542.37	542.37	542.37				
8	MAQUINA ATRACADORA	1	33%	1,129.94	1,129.94	1,129.94				
9	MAQUINA BORDADORA COMPUTARIZADA	1	33%	3,728.81	3,728.81	3,728.81				
10	MAQUINA RECUBRIDORA	1	33%	932.20	932.20	932.20				
11	ESTOCA - PATO HIDRAULICO	2	33%	553.67	553.67	553.67				
EQUIPOS				5,665.82	5,665.82	5,665.82				
1	FOTOCOPIADORA	1	33%	2,610.17	2,610.17	2,610.17				
2	IMPRESORA	3	33%	932.20	932.20	932.20				
3	IMPRESORA PARA ETIQUETAS	1	33%	132.77	132.77	132.77				
4	LAPTOP	3	33%	1,990.68	1,990.68	1,990.68				
TOTAL:				29,719.49	29,719.49	29,719.49				

Nota: Elaboración propia

Tabla 159

Depreciación de Activos Fijos - Administración.

ITEM	NOMBRE	UND	%	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
EQUIPOS - ADMINISTRACION										
1	Laptop	3	33%	1,990.68	1,990.68	1,990.68				
2	Impresora	2	33%	621.47	621.47	621.47				
3	Proyector	1	33%	677.94	677.94	677.94				
4	Fotocopiadora	1	33%	2,610.17	2,610.17	2,610.17				
TOTAL:				5,900.25	5,900.25	5,900.25				

Nota: Elaboración propia

Tabla 160

Depreciación de Activos Fijos - Ventas.

ITEM	NOMBRE	UND	%	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
EQUIPOS - VENTAS										
1	Laptop	5	33%	3,317.80	3,317.80	3,317.80				
2	Impresora	1	33%	310.73	310.73	310.73				
3	Ticketera	3	33%	507.63	507.63	507.63				
TOTAL				4,136.16	4,136.16	4,136.16				

Nota: Elaboración propia

Tabla 161

Consolidado de la Depreciación de activos.

	CENTRO DE COSTO	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Producción	29,719.49	29,719.49	29,719.49				
2	Administración	5,900.25	5,900.25	5,900.25				
3	Ventas	4,136.16	4,136.16	4,136.16				
TOTAL		39,755.90	39,755.90	39,755.90				

Nota: Elaboración propia

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

Tabla 162

Amortización de activos intangibles.

DETALLE	CANT	%	P.UNI	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
PRODUCCION				1,158.19	1,158.19	1,158.19				
1 Página Web	1	33%	2,300.00	649.72	649.72	649.72				
2 Licencia Ms Windows 10	3	33%	300.00	254.24	254.24	254.24				
3 Licencia Ms Office	3	33%	180.00	152.54	152.54	152.54				
4 Antivirus Panda	3	33%	120.00	101.69	101.69	101.69				
5 Software Contable/Producción	30%	33%	8,000.00	800.00	800.00	800.00				
6 Seguro Contra Incendio	1	33%	2,475.00	825.00	825.00	825.00				
ADMINISTRACION				1,575.14	1,575.14	1,575.14				
2 Licencia Ms Windows 10	3	33%	300.00	254.24	254.24	254.24				
3 Licencia Ms Office	3	33%	180.00	152.54	152.54	152.54				
4 Antivirus Panda	3	33%	120.00	101.69	101.69	101.69				
5 Software Contable/Producción	40%	33%	8,000.00	1,066.67	1,066.67	1,066.67				
VENTAS				677.97	677.97	677.97				
2 Licencia Ms Windows 10	5	33%	300.00	423.73	423.73	423.73				
3 Licencia Ms Office	5	33%	180.00	254.24	254.24	254.24				
4 Antivirus Panda	5	33%	120.00	169.49	169.49	169.49				
5 Software Contable/Producción	30%	33%	8,000.00	800.00	800.00	800.00				
TOTALES:				3,411.30	3,411.30	3,411.30				

Nota: Elaboración propia

A continuación, en la tabla 163 se muestra el resumen de los gastos no desembolsables.

Tabla 163

Consolidado de egresos no desembolsables.

EGRESOS NO DESEMBOLSABLES	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
DEPRECIACION	39,755.90	39,755.90	39,755.90	-	-	-	-
1 PRODUCCION	29,719.49	29,719.49	29,719.49	-	-	-	-
2 ADMINISTRACION	5,900.25	5,900.25	5,900.25	-	-	-	-
3 VENTAS	4,136.16	4,136.16	4,136.16	-	-	-	-
AMORTIZACION	3,411.30	3,411.30	3,411.30	-	-	-	-
1 PRODUCCION	1,158.19	1,158.19	1,158.19	-	-	-	-
2 ADMINISTRACION	1,575.14	1,575.14	1,575.14	-	-	-	-
3 VENTAS	677.97	677.97	677.97	-	-	-	-
TOTAL	43,167.20	43,167.20	43,167.20	-	-	-	-

Nota: Elaboración propia

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 164

Costos totales de producción.

COSTOS	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Materia Prima	827,073.40	892,448.02	949,268.81	1,031,056.05	1,126,398.26	1,255,541.17	1,422,846.46
Mano De Obra Directa	230,589.20	245,193.18	269,789.36	285,930.61	315,907.20	347,421.06	417,366.45
CIF	715,571.98	720,229.99	747,763.17	723,536.50	742,998.18	765,176.13	788,902.21
Gasto Administración	243,654.25	244,032.88	248,644.66	241,169.27	243,475.16	245,781.05	248,086.94
Gasto Ventas	777,689.96	784,901.52	810,266.33	1,100,062.94	1,125,427.75	1,150,792.56	1,176,157.38
TOTAL COSTO	2,794,578.79	2,886,805.58	3,025,732.34	3,381,755.37	3,554,206.55	3,764,711.98	4,053,359.44

Nota: Elaboración propia

Tabla 165

Costo de producción – Línea: Black Label.

COSTOS	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Materia Prima	270,937.84	292,353.66	310,967.37	337,759.74	368,992.53	411,297.97	466,104.87
Mano De Obra Directa	75,537.84	80,321.90	88,379.27	93,666.92	103,486.84	113,810.35	136,723.49
CIF	234,411.51	235,937.41	244,956.90	237,020.58	243,395.96	250,661.15	258,433.48
Gasto Administración	79,817.77	79,941.81	81,452.56	79,003.73	79,759.10	80,514.48	81,269.86
Gasto Ventas	254,760.50	257,122.91	265,432.07	360,365.45	368,674.61	376,983.77	385,292.93
COSTO DE PRODUCCION	915,465.47	945,677.69	991,188.18	1,107,816.41	1,164,309.04	1,233,267.72	1,327,824.64

Nota: Elaboración propia

Tabla 166

Costo de producción – Línea: Purple Label.

COSTOS	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Materia Prima	556,135.56	600,094.36	638,301.44	693,296.31	757,405.72	844,243.20	956,741.59
Mano De Obra Directa	155,051.36	164,871.28	181,410.09	192,263.68	212,420.36	233,610.71	280,642.96
CIF	481,160.47	484,292.58	502,806.27	486,515.92	499,602.22	514,514.98	530,468.73
Gasto Administración	163,836.48	164,091.07	167,192.10	162,165.54	163,716.06	165,266.57	166,817.08
Gasto Ventas	522,929.46	527,778.61	544,834.26	739,697.49	756,753.14	773,808.79	790,864.44
COSTO DE PRODUCCION	1,879,113.32	1,941,127.89	2,034,544.16	2,273,938.95	2,389,897.51	2,531,444.26	2,725,534.80

Nota: Elaboración propia

Tabla 167

Resumen Costo De Producción y Total Unitario – Por línea.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Línea: BLACK LABEL							
UNIDADES PRODUCIDAS	19,403	23,562	24,709	27,261	29,464	27,788	30,920
M.P.	13.96	12.41	12.59	12.39	12.52	14.80	15.07
M.O.D.	3.89	3.41	3.58	3.44	3.51	4.10	4.42
C.I.F.	12.08	10.01	9.91	8.69	8.26	9.02	8.36
COSTO PRODUCC	29.94	25.83	26.08	24.52	24.30	27.92	27.85
UND. VENDIDAS	18,917	19,968	21,369	23,179	25,481	28,382	32,028
M.P.	14.32	14.64	14.55	14.57	14.48	14.49	14.55
M.O.D.	3.99	4.02	4.14	4.04	4.06	4.01	4.27
C.I.F.	12.39	11.82	11.46	10.23	9.55	8.83	8.07
G.A.	4.22	4.00	3.81	3.41	3.13	2.84	2.54
G.V.	13.47	12.88	12.42	15.55	14.47	13.28	12.03
COSTO UNITARIO	48.39	47.36	46.38	47.79	45.69	43.45	41.46
PRECIO UNITARIO	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85
MARGEN UNITARIO	4.8%	6.9%	8.8%	6.0%	10.1%	14.5%	18.5%
Línea: PURPLE LABEL							
UNIDADES PRODUCIDAS	39,828	48,365	50,719	55,957	60,479	57,039	63,466
M.P.	13.96	12.41	12.59	12.39	12.52	14.80	15.07
M.O.D.	3.89	3.41	3.58	3.44	3.51	4.10	4.42
C.I.F.	12.08	10.01	9.91	8.69	8.26	9.02	8.36
COSTO PRODUCC	29.94	25.83	26.08	24.52	24.30	27.92	27.85
UND. VENDIDAS	38,830	40,987	43,862	47,579	52,303	58,259	65,742
M.P.	14.32	14.64	14.55	14.57	14.48	14.49	14.55
M.O.D.	3.99	4.02	4.14	4.04	4.06	4.01	4.27
C.I.F.	12.39	11.82	11.46	10.23	9.55	8.83	8.07
G.A.	4.22	4.00	3.81	3.41	3.13	2.84	2.54
G.V.	13.47	12.88	12.42	15.55	14.47	13.28	12.03
COSTO UNITARIO	48.39	47.36	46.38	47.79	45.69	43.45	41.46
PRECIO UNITARIO	59.32	59.32	59.32	59.32	59.32	59.32	59.32
MARGEN UNITARIO	18%	20%	22%	19%	23%	27%	30%

Nota: Elaboración propia

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

En la tabla 168 se detalla el costo fijo y variables total, así como el costo total unitario.

Tabla 168

Costos fijos y variables totales por línea.

		2019		2020		2021		2022		2023		2024		2025	
Línea: Black Label	33%	915,465.47	33%	925,534.27	33%	970,037.58	33%	1,086,665.82	33%	1,142,654.86	33%	1,211,109.95	33%	1,305,163.29	
Costo Variable Unitario	13%	349,759.09	13%	376,005.74	14%	402,871.15	13%	434,763.34	14%	476,003.88	14%	528,822.99	15%	606,352.88	
Costo Fijo Unitario	20%	565,706.37	19%	549,528.52	19%	567,166.43	20%	651,902.48	19%	666,650.98	18%	682,286.96	18%	698,810.42	
Línea: Purple Label	67%	1,879,113.32	67%	1,899,780.86	67%	1,991,129.78	67%	2,230,524.57	67%	2,345,449.45	67%	2,485,962.53	67%	2,679,019.39	
Costo Variable Unitario	26%	717,926.56	27%	771,801.26	28%	826,946.05	27%	892,408.95	28%	977,060.60	29%	1,085,478.77	31%	1,244,619.06	
Costo Fijo Unitario	42%	1,161,186.77	40%	1,127,979.60	39%	1,164,183.73	40%	1,338,115.62	39%	1,368,388.85	38%	1,400,483.75	36%	1,434,400.33	
TOTAL		2,794,578.79		2,825,315.13		2,961,167.36		3,317,190.39		3,488,104.31		3,697,072.48		3,984,182.68	

Nota: Elaboración propia

Tabla 169

Costos fijos y variables unitarios por línea.

		2019		2020		2021		2022		2023		2024		2025	
Línea: Black Label	50%	48.39	50%	46.35	50%	45.39	50%	46.88	50%	44.84	50%	42.67	50%	40.75	
Costo Variable Unitario	19%	18.49	20%	18.83	21%	18.85	20%	18.76	21%	18.68	22%	18.63	23%	18.93	
Costo Fijo Unitario	31%	29.90	30%	27.52	29%	26.54	30%	28.12	29%	26.16	28%	24.04	27%	21.82	
Línea: Purple Label	50%	48.39	50%	46.35	50%	45.39	50%	46.88	50%	44.84	50%	42.67	50%	40.75	
Costo Variable Unitario	19%	18.49	20%	18.83	21%	18.85	20%	18.76	21%	18.68	22%	18.63	23%	18.93	
Costo Fijo Unitario	31%	29.90	30%	27.52	29%	26.54	30%	28.12	29%	26.16	28%	24.04	27%	21.82	
TOTAL		96.79		92.70		90.79		93.76		89.69		85.34		81.50	

Nota: Elaboración propia

Capítulo VIII:

Estados financieros proyectados

8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.

Las premisas por considerar para la elaboración del Estado de Ganancia y Pérdidas y el Flujo de Caja son las siguientes:

- El horizonte de evaluación es de 7 años.
- El proyecto iniciara operaciones en el año 2019.
- La forma de pago será al contado, es decir, las ventas se cobran al contado y las compras se pagan al contado.
- Se adquiere un financiamiento para cubrir la inversión proyectada.
- El impuesto a la renta es calculado según la escala del régimen tributario Mype, siendo el 10% hasta 15 UIT y 29.5% para importes mayores a 15 UIT.
- Los importes a considerar en los Estado de Ganancias y Pérdidas no incluyen IGV.
- Los importes a considerar en el Flujo de caja incluye el IGV, además no contempla la depreciación y amortización.
- La depreciación de los equipos será acelerada, es decir los equipos se depreciaran a los 3 años, independiente a su tiempo de vida estimado.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Tabla 170

Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS	3,265,335	3,446,778	3,688,563	4,001,065	4,398,355	4,899,196	5,528,468
COSTO DE VENTAS	(1,742,357)	(1,826,994)	(1,935,944)	(2,040,523)	(2,185,304)	(2,368,138)	(2,629,115)
<i>Materia Prima</i>	(827,073)	(892,448)	(949,269)	(1,031,056)	(1,126,398)	(1,255,541)	(1,422,846)
<i>Mano Obra Directa</i>	(230,589)	(245,193)	(269,789)	(285,931)	(315,907)	(347,421)	(417,366)
<i>Costo Indirecto Fabricación</i>	(684,694)	(689,352)	(716,885)	(723,537)	(742,998)	(765,176)	(788,902)
UTILIDAD BRUTA	1,522,978	1,619,785	1,752,619	1,960,542	2,213,051	2,531,057	2,899,353
GASTOS OPERATIVOS	(1,009,055)	(1,016,645)	(1,046,621)	(1,341,232)	(1,368,903)	(1,396,574)	(1,424,244)
<i>Gastos de Administración</i>	(236,179)	(236,557)	(241,169)	(241,169)	(243,475)	(245,781)	(248,087)
<i>Gastos de Ventas</i>	(772,876)	(780,087)	(805,452)	(1,100,063)	(1,125,428)	(1,150,793)	(1,176,157)
UTILIDAD OPERATIVA	513,924	603,140	705,998	619,310	844,148	1,134,484	1,475,109
DEPRECIACION	(39,756)	(39,756)	(39,756)	0	0	0	0
AMORTIZACION	(3,411)	(3,411)	(3,411)	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DEL IMP	470,756	559,973	662,830	619,310	844,148	1,134,484	1,475,109
IMPUESTO A LA RENTA 29.5%	(126,734)	(153,053)	(183,396)	(170,558)	(236,885)	(322,534)	(423,018)
UTILIDAD NETA	344,022	406,919	479,434	448,752	607,263	811,950	1,052,090

Nota: Elaboración propia

8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.

Tabla 171

Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	S/.	S/.	S/.	S/.			
VENTAS	3,265,335	3,446,778	3,688,563	4,001,065	4,398,355	4,899,196	5,528,468
COSTO DE VENTAS	(1,742,357)	(1,826,994)	(1,935,944)	(2,040,523)	(2,185,304)	(2,368,138)	(2,629,115)
<i>Materia Prima</i>	(827,073)	(892,448)	(949,269)	(1,031,056)	(1,126,398)	(1,255,541)	(1,422,846)
<i>Mano Obra Directa</i>	(230,589)	(245,193)	(269,789)	(285,931)	(315,907)	(347,421)	(417,366)
<i>Costo Indirecto Fabricación</i>	(684,694)	(689,352)	(716,885)	(723,537)	(742,998)	(765,176)	(788,902)
UTILIDAD BRUTA	1,522,978	1,619,785	1,752,619	1,960,542	2,213,051	2,531,057	2,899,353
GASTOS OPERATIVOS	(1,009,055)	(1,016,645)	(1,046,621)	(1,341,232)	(1,368,903)	(1,396,574)	(1,424,244)
<i>Gastos de Administración</i>	(236,179)	(236,557)	(241,169)	(241,169)	(243,475)	(245,781)	(248,087)
<i>Gastos de Ventas</i>	(772,876)	(780,087)	(805,452)	(1,100,063)	(1,125,428)	(1,150,793)	(1,176,157)
UTILIDAD OPERATIVA	513,924	603,140	705,998	619,310	844,148	1,134,484	1,475,109
DEPRECIACION	(39,756)	(39,756)	(39,756)	0	0	0	0
AMORTIZACION	(3,411)	(3,411)	(3,411)	0	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS	(33,121)	(33,121)	(33,121)	(33,121)			
INGRESOS FINANCIEROS							
UTILIDAD ANTES DEL IMP	437,636	526,852	629,710	586,189	844,148	1,134,484	1,475,109
IMPUESTO A LA RENTA 29.5%	(116,964)	(155,421)	(185,764)	(172,926)	(249,024)	(334,673)	(435,157)
UTILIDAD NETA	320,672	371,431	443,945	413,263	595,125	799,811	1,039,952
ESCUDO FISCAL	9,771	9,771	9,771	9,771	-	-	-

Nota: Elaboración propia

8.4. Flujo de Caja Operativo.

Tabla 172

Flujo de Caja Operativo

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	S/.	S/.	S/.	S/.			
VENTAS	3,853,095	4,067,198	4,352,504	4,721,257	5,190,059	5,781,051	6,523,592
(-) <i>Materia Prima</i>	(975,947)	(1,053,089)	(1,120,137)	(1,216,646)	(1,329,150)	(1,481,539)	(1,678,959)
(-) <i>Mano Obra Directa</i>	(230,589)	(245,193)	(269,789)	(285,931)	(315,907)	(347,421)	(417,366)
(-) <i>Costo Indirecto Fabricación</i>	(705,894)	(711,391)	(740,006)	(747,854)	(768,882)	(793,115)	(819,175)
(-) <i>Gastos Administrativos</i>	(245,155)	(245,602)	(250,213)	(250,213)	(252,519)	(254,825)	(257,131)
(-) <i>Gastos Ventas</i>	(833,877)	(841,142)	(866,507)	(1,179,697)	(1,205,062)	(1,230,427)	(1,255,792)
(-) <i>Impuesto a la Renta</i>	(116,964)	(155,421)	(185,764)	(172,926)	(249,024)	(334,673)	(435,157)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	744,669	815,361	920,087	867,989	1,069,514	1,339,051	1,660,012

Nota: Elaboración propia

8.5. Flujo de Capital.

Tabla 173

Flujo de Capital.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Liquidación
(-) <i>Inversión Activos Fijos</i>	(140,736)	0	0	0	0	0	0	0	
(-) <i>Inversión Activos Intangibles</i>	(19,375)	(4,095)	(4,095)	(4,095)	(4,095)	(4,095)	(4,095)	(4,095)	
(-) <i>Gastos Pre-Operativos</i>	(157,267)								
(-) <i>Inversión Inventario Inicial</i>	(24,440)								
(-) <i>Inversión Capital de Trabajo</i>	(485,942)	(27,002)	(35,982)	(46,506)	(59,124)	(74,534)	(93,647)		
(+) <i>Valor de Desecho Activos</i>									42,095
(+) <i>Valor de Recupero</i>									822,738
(+) <i>Devolución de Garantías</i>									26,080
FLUJO DE CAPITAL	(827,760)	(31,097)	(40,077)	(50,601)	(63,219)	(78,629)	(97,742)	(4,095)	890,913

Nota: Elaboración propia

8.6. Flujo de Caja Económico.

Tabla 174

Flujo de Caja Económico

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Liquidación
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.				S/.
VENTAS	0	3,853,095	4,067,198	4,352,504	4,721,257	5,190,059	5,781,051	6,523,592	
(-) <i>Materia Prima</i>		(975,947)	(1,053,089)	(1,120,137)	(1,216,646)	(1,329,150)	(1,481,539)	(1,678,959)	
(-) <i>Mano Obra Directa</i>		(230,589)	(245,193)	(269,789)	(285,931)	(315,907)	(347,421)	(417,366)	
(-) <i>Costo Indirecto Fabricación</i>		(705,894)	(711,391)	(740,006)	(747,854)	(768,882)	(793,115)	(819,175)	
(-) <i>Gastos Administrativos</i>		(245,155)	(245,602)	(250,213)	(250,213)	(252,519)	(254,825)	(257,131)	
(-) <i>Gastos Ventas</i>		(833,877)	(841,142)	(866,507)	(1,179,697)	(1,205,062)	(1,230,427)	(1,255,792)	
(-) <i>Impuesto a la Renta</i>		(116,964)	(155,421)	(185,764)	(172,926)	(249,024)	(334,673)	(435,157)	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	0	744,669	815,361	920,087	867,989	1,069,514	1,339,051	1,660,012	0
(-) <i>Inversión Activos Fijos</i>	(140,736)	0	0	0	0	0	0	0	
(-) <i>Inversión Activos Intangibles</i>	(19,375)	(4,095)	(4,095)	(4,095)	(4,095)	(4,095)	(4,095)	(4,095)	
(-) <i>Gastos Pre-Operativos, garantías</i>	(157,267)								
(-) <i>Inversión Inventario Inicial</i>	(24,440)								
(-) <i>Inversión Capital de Trabajo</i>	(485,942)	(27,002)	(35,982)	(46,506)	(59,124)	(74,534)	(93,647)		
(+) <i>Valor de Desecho Activos</i>									42,095
(+) <i>Valor de Recupero</i>									822,738
(+) <i>Devolución de Garantías</i>									26,080
FLUJO DE CAPITAL	(827,760)	713,572	775,284	869,486	804,770	990,885	1,241,309	1,655,917	890,913
(-) <i>Pago IGV</i>		(358,100)	(418,514)	(450,725)	(488,159)	(540,943)	(605,794)	(686,614)	(6,421)
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(827,760)	355,472	356,770	418,760	316,612	449,942	635,515	969,303	884,492

Nota: Elaboración propia

8.7. Flujo del Servicio de la deuda.

Tabla 175

Flujo del Servicio de la deuda

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
(+) <i>Préstamo</i>	180,000							
(-) <i>Cuotas</i>		(65,733)	(65,733)	(65,733)	(65,733)			
(+) <i>Escudo Fiscal</i>	0	9,771	9,771	9,771	9,771			
FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	180,000	(55,962)	(55,962)	(55,962)	(55,962)	0	0	0

Nota: Elaboración propia

8.8. Flujo de Caja Financiero.

Tabla 176

Flujo de Caja Financiero.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Liquidación
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.				S/.
VENTAS	0	3,853,095	4,067,198	4,352,504	4,721,257	5,190,059	5,781,051	6,523,592	
(-) <i>Materia Prima</i>		(975,947)	(1,053,089)	(1,120,137)	(1,216,646)	(1,329,150)	(1,481,539)	(1,678,959)	
(-) <i>Mano Obra Directa</i>		(230,589)	(245,193)	(269,789)	(285,931)	(315,907)	(347,421)	(417,366)	
(-) <i>Costo Indirecto Fabricación</i>		(705,894)	(711,391)	(740,006)	(747,854)	(768,882)	(793,115)	(819,175)	
(-) <i>Gastos Administrativos</i>		(245,155)	(245,602)	(250,213)	(250,213)	(252,519)	(254,825)	(257,131)	
(-) <i>Gastos Ventas</i>		(833,877)	(841,142)	(866,507)	(1,179,697)	(1,205,062)	(1,230,427)	(1,255,792)	
(-) <i>Impuesto a la Renta</i>		(116,964)	(155,421)	(185,764)	(172,926)	(249,024)	(334,673)	(435,157)	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	0	744,669	815,361	920,087	867,989	1,069,514	1,339,051	1,660,012	0
(-) <i>Inversión Activos Fijos</i>	(140,736)	0	0	0	0	0	0	0	
(-) <i>Inversión Activos Intangibles</i>	(19,375)	(4,095)	(4,095)	(4,095)	(4,095)	(4,095)	(4,095)	(4,095)	
(-) <i>Gastos Pre-Operativos, garantías</i>	(157,267)								
(-) <i>Inversión Inventario Inicial</i>	(24,440)								
(-) <i>Inversión Capital de Trabajo</i>	(485,942)	(27,002)	(35,982)	(46,506)	(59,124)	(74,534)	(93,647)		
(+) <i>Valor de Desecho Activos</i>									42,095
(+) <i>Valor de Recupero</i>									822,738
(+) <i>Devolución de Garantías</i>									26,080
FLUJO DE CAPITAL	(827,760)	713,572	775,284	869,486	804,770	990,885	1,241,309	1,655,917	890,913
(-) <i>Pago IGV</i>		(358,100)	(418,514)	(450,725)	(488,159)	(540,943)	(605,794)	(686,614)	(6,421)
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(827,760)	355,472	356,770	418,760	316,612	449,942	635,515	969,303	884,492
(+) <i>Préstamo</i>	180,000								
(-) <i>Cuotas</i>		(65,733)	(65,733)	(65,733)	(65,733)				
(+) <i>Escudo Fiscal</i>	0	9,771	9,771	9,771	9,771				
FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	180,000	(55,962)	(55,962)	(55,962)	(55,962)	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(647,760)	299,510	300,808	362,798	260,650	449,942	635,515	969,303	884,492

Nota: Elaboración propia

Capítulo IX:
Evaluación Económico Financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad

9.1.1.1. CAPM.

Iniciamos hallando el beta del sector (Vestir) a través de la página de web de A. Damodaran. Siendo el beta del sector (1.02); sin embargo, este es un Beta del sector desapalancado (Bu).

En la tabla 177 se muestra el método CAPM (Valuación de activos de capital).

Tabla 177

CAPM

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	6.38%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	2.94%
Beta	Vestir - Damodaran	B	1.02
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	65.90%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	34.10%
Tasa Impuesto a la Renta	Leagislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BD	0.95
Riesgo País	BCR	RP	1.27%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	1.02
Costo Capital Propio <u>a/</u>	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	7.72%

9.1.1.2. COK propio.

Los socios financiarán la obtención de sus aportes para el presente proyecto, por lo cual se evalúa sus alternativas de inversión.

Tabla 178

Costo De Oportunidad Por Accionista

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	6.38%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	2.94%
Beta	Vestir - Damodaran	B	1.02
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	65.90%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	34.10%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BD	0.95
Riesgo País	BCR	RP	1.27%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	1.02
Costo Capital Propio a/	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	7.72%
Riesgo Tamaño del Negocio	30%: RTN = KP * 0.30	RTN	3.09%
Riesgo Know How	20%: RN = KP * 0.20	RN	2.32%
Costo Capital Propio Ajustado b/	$KP_1 = KP + RTN + RN$	KP₁	13.12%
COK EN DOLARES			13.12%
INFLACION			2.00%
COK EN SOLES			15.38%

Nota: Elaboración propia

9.1.2. 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.

$$WACC = K_e * \frac{\text{fondos propios}}{\text{fondos propios} + \text{deuda}} + k_d * (1 - t) * \frac{\text{deuda}}{\text{fondos propios} + \text{deuda}}$$

Tabla 179

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Concepto	Base	Sigla	Dato		
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	21.64%		
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	2.80%		
Beta	0	B	1.02		
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	65.90%		
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del Activo Fijo	D1	34.10%		
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del Capital de Trabajo	D2	34.10%		
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%		
Beta Desapalancada	$BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BD	0.95		
Riesgo País	BCR	RP	1.3%		
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	1.02		
Concepto	Monto	%	Costo Neto	Wacc	
Deuda de Capital de Trabajo	180,000	23%	21%	5%	
Capital propio	595,278	77%	13%	10%	
				15.03%	

Nota: Elaboración propia

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

Para el cálculo de los indicadores de rentabilidad, se utilizará el flujo de caja proyectado, económico y financiero.

Tabla 180

Flujo de caja económico y flujo de caja financiero.

	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	LIQUIDACION
Flujo De Caja Económico	(827,760)	355,472	356,770	418,760	316,612	449,942	635,515	969,303	884,492
Flujo De Caja Financiero	(647,760)	299,510	300,808	362,798	260,650	449,942	635,515	969,303	884,492

Nota: Elaboración propia

9.2.1.1. VANE y VANF.

Para el cálculo del VANE se utiliza el flujo de caja económico, que es descontado con la tasa promedio de la deuda y del capital (WACC), dicho calculo dio como resultado un VANE de 1'356,796.93 siendo positivo y por lo tanto incrementando liquidez.

Para el caso del VANF, se tomará el flujo de caja financiero, utilizando el costo de oportunidad del inversionista (COK), obteniéndose un VANF de 1'546,816.51; igualmente positivo y creando valor para el mismo.

Tabla 181

VANE y VANF.

INDICADORES:		
VANE =	S/.	1,356,796.93
VANF =	S/.	1,546,816.51

Nota: Elaboración propia

Según los resultados se puede decir que el proyecto es viable, por lo tanto, es conveniente que la empresa realice la inversión inicial, debido a que el VAN y el VANF obtiene valor; lo que convierte en proyecto viable y rentable.

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

Una de las formas de determinar la rentabilidad del proyecto es la comparación entre la tasa promedio ponderado de capital (WACC) que en nuestro caso es de 15.03%, el TIR que se determinó fue 47.72% siendo mayor que nuestro WACC, por lo tanto, se acepta el proyecto.

En el caso de la determinación de la rentabilidad financiera del proyecto, se comparará el TIRF con nuestro (COK), siendo el TIRF de 53.55% mayor que el COK de 13.12%. Por tanto, consideramos viable nuestro proyecto.

Tabla 182

TIRE y TIRF, TIR modificado.

INDICADORES:	
TIR =	47.72%
TIRM =	29.87%
TIRF =	53.55%
TIRM =	32.64%

Nota: Elaboración propia

9.2.1.3. Período 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 y el COK en el flujo de caja neto del inversionista.

En la tabla 154, según el flujo de caja descontado (Económico), se recuperará el capital invertido en 2 años, 10 meses y 3 días; mientras que en la tabla 155 según el flujo de caja financiero, se observa que la recuperación del capital de los inversionistas es en 2 años, 8 meses y 13 días.

Tabla 183

Período de recuperación descontado – Económico.

	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Liquidación
Flujo De Caja Descontado	(827,760)	314,238	278,801	289,284	193,348	242,897	303,281	408,913	329,852
Flujo De Caja Acumulado	(827,760)	(513,522)	(234,721)	54,564	247,911	490,808	794,089	1,203,002	1,532,854
Periodo De Recupero	2.84								
Descontado	2.00	AÑOS							
	10.00	MESES							
	3	DIAS							

Nota: Elaboración propia

Tabla 184

Período de recuperación descontado – Financiero.

	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Liquidación
Flujo De Caja Descontado	(647,760)	260,374	227,332	238,355	148,868	223,402	274,311	363,717	288,525
Flujo De Caja Acumulado	(647,760)	(387,386)	(160,053)	78,301	227,170	450,572	724,883	1,088,600	1,377,125
Periodo De Recupero	2.70	AÑOS							
Descontado	2.00	AÑOS							
	8.00	MESES							
	13	DIAS							

Nota: Elaboración propia

9.2.1.4. 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/ 2.64, entonces con cada sol invertido obtenemos 2.64 como resultado.

El Índice de rentabilidad del inversionista que mide el valor creado por cada S/1.00 sol invertido es de S/ 3.39 entonces con cada sol invertido se obtiene 3.39 como resultado.

Tabla 185

Análisis Beneficio / Costo (B/C).

INDICADORES:	
Análisis B/C Económico	2.64
Análisis B/C Financiero	3.39

Nota: Elaboración propia

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

En la tabla 186 se analiza los costos variables y fijos por cada línea, en unidades, con su respectivo porcentaje de incidencia.

Tabla 186

Costo Fijos y Variables – Totales.

	2019		2020		2021		2022		2023		2024		2025	
Costo Total	100%	2,794,579	100%	2,825,315	100%	2,961,167	100%	3,317,190	100%	3,488,104	100%	3,697,072	100%	3,984,183
Costo Variable	38%	1,067,686	41%	1,147,807	42%	1,229,817	40%	1,327,172	42%	1,453,064	44%	1,614,302	46%	1,850,972
Línea: Black Label		349,759		376,006		402,871		434,763		476,004		528,823		606,353
Línea: Purple Label		717,927		771,801		826,946		892,409		977,061		1,085,479		1,244,619
Costo Fijo	62%	1,726,893	59%	1,677,508	58%	1,731,350	60%	1,990,018	58%	2,035,040	56%	2,082,771	54%	2,133,211
Línea: Black Label		565,706		549,529		567,166		651,902		666,651		682,287		698,810
Línea: Purple Label		1,161,187		1,127,980		1,164,184		1,338,116		1,368,389		1,400,484		1,434,400

Nota: Elaboración propia

Tabla 187

Costo Fijos y Variables – Unitarios.

	2019		2020		2021		2022		2023		2024		2025	
Costo Unitario	100%	96.79	100%	90.89	100%	90.79	100%	93.76	100%	89.69	100%	85.34	100%	81.50
Costo Variable	38%	36.98	41%	36.93	42%	37.71	40%	37.51	42%	37.36	44%	37.26	46%	37.86
Línea: Black Label		18.49		18.10		18.85		18.76		18.68		18.63		18.93
Línea: Purple Label		18.49		18.83		18.85		18.76		18.68		18.63		18.93
Costo Fijo Total	62%	59.81	59%	53.97	58%	53.08	60%	56.25	58%	52.33	56%	48.08	54%	43.64
Costo Fijo		29.90		26.45		26.54		28.12		26.16		24.04		21.82
Línea: Black Label		29.90		27.52		26.54		28.12		26.16		24.04		21.82
Línea: Purple Label	100%	96.79	100%	90.89	100%	90.79	100%	93.76	100%	89.69	100%	85.34	100%	81.50

Nota: Elaboración propia

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Tabla 188

Estado de resultados (costeo directo) – Línea Black Label.

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	961,881.68	1,015,330.02	1,086,553.39	1,178,608.37	1,295,639.46	1,443,173.93	1,628,540.96
(-) Costos Variables	-3,283.41	-3,330.18	-3,524.51	-3,336.67	-3,524.51	-3,714.67	-3,524.51
Margen De Contribución	958,598.26	1,011,999.84	1,083,028.88	1,175,271.69	1,292,114.96	1,439,459.26	1,625,016.45
(-) Costos Fijos	-641,244.21	-629,850.43	-655,545.71	-745,569.40	-770,137.82	-796,097.30	-835,533.91
Utilidad Operativa	317,354.05	382,149.41	427,483.18	429,702.29	521,977.14	643,361.95	789,482.54
(-) Gastos Financieros	-10,849.93	-10,849.93	-10,849.93	-10,849.93			
Utilidad Antes De Impuestos	306,504.12	371,299.48	416,633.24	418,852.36	521,977.14	643,361.95	789,482.54
(-) Impuesto A La Renta	-38,315.71	-50,913.87	-60,853.84	-56,648.10	-81,576.76	-109,634.16	-142,551.44
Utilidad Neta	268,188.41	320,385.62	355,779.41	362,204.26	440,400.37	533,727.79	646,931.11

Nota: Elaboración propia

Tabla 189

Estado de resultados (costeo directo) – Línea Purple Label.

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	2,303,453.49	2,431,448.21	2,602,009.44	2,822,456.88	3,102,715.56	3,456,021.78	3,899,927.04
(-) Costos Variables	-6,739.64	-6,835.63	-7,234.52	-6,848.96	-7,234.52	-7,624.86	-7,234.52
Margen De Contribución	2,296,713.85	2,424,612.58	2,594,774.92	2,815,607.92	3,095,481.04	3,448,396.92	3,892,692.52
(-) Costos Fijos	-1,316,238.12	-1,292,850.88	-1,345,593.82	-1,530,379.30	-1,580,809.21	-1,634,094.47	-1,715,043.29
Utilidad Operativa	980,475.73	1,131,761.70	1,249,181.10	1,285,228.62	1,514,671.83	1,814,302.45	2,177,649.24
(-) Gastos Financieros	-22,270.91	-22,270.91	-22,270.91	-22,270.91			
Utilidad Antes De Impuestos	958,204.82	1,109,490.79	1,226,910.19	1,262,957.71	1,514,671.83	1,814,302.45	2,177,649.24
(-) Impuesto A La Renta	-78,648.03	-104,507.41	-124,910.51	-116,277.67	-167,447.04	-225,038.54	-292,605.59
Utilidad Neta	879,556.79	1,004,983.38	1,101,999.68	1,146,680.03	1,347,224.79	1,589,263.91	1,885,043.65

Nota: Elaboración propia

Asimismo, luego se presentar los estados de resultados por línea del producto, se presenta el estado de resultados del proyecto.

Tabla 190

Estado de resultados (costeo directo)

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	3,265,335.17	3,446,778.23	3,688,562.83	4,001,065.25	4,398,355.02	4,899,195.71	5,528,468.00
(-) Costos Variables	-10,023.05	-10,165.80	-10,759.02	-10,185.63	-10,759.02	-11,339.53	-10,759.02
Margen De Contribución	3,255,312.12	3,436,612.43	3,677,803.80	3,990,879.61	4,387,596.00	4,887,856.18	5,517,708.98
(-) Costos Fijos	-1,957,482.34	-1,922,701.31	-2,001,139.53	-2,275,948.71	-2,350,947.03	-2,430,191.77	-2,550,577.20
Utilidad Operativa	1,297,829.78	1,513,911.12	1,676,664.28	1,714,930.91	2,036,648.97	2,457,664.40	2,967,131.78
(-) Gastos Financieros	-33,120.84	-33,120.84	-33,120.84	-33,120.84	-	-	-
Utilidad Antes De Impuestos	1,264,708.94	1,480,790.27	1,643,543.43	1,681,810.06	2,036,648.97	2,457,664.40	2,967,131.78
(-) Impuesto A La Renta	-116,963.73	-155,421.28	-185,764.35	-172,925.77	-249,023.80	-334,672.70	-435,157.03
Utilidad Neta	1,147,745.20	1,325,368.99	1,457,779.09	1,508,884.30	1,787,625.17	2,122,991.70	2,531,974.76

Nota: Elaboración propia

9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

A continuación, en la tabla 191 se muestra el punto de equilibrio expresado en unidades.

Tabla 191

Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Línea: Black Label	17,640	17,477	18,144	20,635	21,258	21,976	23,091
Línea: Purple Label	29,363	29,044	30,167	34,308	35,363	36,557	38,403
Punto De Equilibrio Unidad	47,003	46,520	48,311	54,943	56,621	58,533	61,494

Nota: Elaboración propia

9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.

A continuación, en la tabla 192 se muestra el punto de equilibrio expresado en soles.

Tabla 192

Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles.

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Línea: Black Label	896,955.88	888,639.53	922,575.98	1,049,220.05	1,080,919.42	1,117,438.37	1,174,119.94
Línea: Purple Label	1,741,888.50	1,722,920.56	1,789,570.81	2,035,247.59	2,097,794.41	2,168,637.75	2,278,152.41
Punto De Equilibrio Cantidad	2,638,844.37	2,611,560.09	2,712,146.79	3,084,467.64	3,178,713.83	3,286,076.13	3,452,272.35

Nota: Elaboración propia

Tabla 193

Análisis del punto de equilibrio de las unidades.

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Línea: BLACK LABEL	17,640	17,477	18,144	20,635	21,258	21,976	23,091
UND Vendidas	18,917	19,968	21,369	23,179	25,481	28,382	32,028
%	107%	114%	118%	112%	120%	129%	139%
Línea: PURPLE LABEL	29,363	29,044	30,167	34,308	35,363	36,557	38,403
UND Vendidas	38,830	40,987	43,862	47,579	52,303	58,259	65,742
%	132%	141%	145%	139%	148%	159%	171%

Nota: Elaboración propia

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1. Variables de entrada.

Para analizar el proyecto se tomará en cuenta determinadas variables de entrada con la finalidad de analizar el impacto de sus variaciones en el Valor Actual Neto (VAN).

Las variables de entrada consideradas como factores importantes para realizar el análisis de sensibilidad del proyecto son:

- Precio Línea Black Label
- Precio Línea Purple Label
- Demanda Línea Black Label
- Demanda Línea Purple Label
- Mano de Obra Directa.

9.3.2. Variables de salida.

Las variables de salida son parámetros de sensibilidad que se van a afectar ante cualquier cambio en las variables de entrada anteriormente mencionadas.

Las siguientes variables de salida son consideradas como factor importante para evaluar la sensibilidad del proyecto.

- Valor Actual Neto Económico (VANE).
- Valor Actual Económico Financiero (VANF).
- Tase Interna de Retorno Económica (TIRE).
- Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF).

VAN =	S/. 1,540,486.70
VANF =	S/. 1,783,991.22
TIR =	76.02%
TIRF =	98.40%

9.3.3. Análisis unidimensional.

El análisis de sensibilidad del proyecto tiene por finalidad mostrar los efectos sobre el resultado económico (VANE) y sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR), si se tuviera una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso del proyecto y, a la vez, mostrar la amplitud con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

Tabla 194

Análisis unidimensional – PRECIO.

Sensibilidad PRECIO							
Precio	6%	4%	2%	Proyecto	-2%	-6%	-3.7849%
VANE	S/. 1,275,127	S/. 1,140,989	S/. 872,713	S/. 604,438	S/. 336,162	-S/. 200,390	S/. 96,739
TIRE	86.7%	80.8%	68.8%	56.6%	44.1%	17.3%	32.5%
VANF	S/. 928,944	S/. 823,201	S/. 611,716	S/. 400,230	S/. 188,744	-S/. 234,227	S/. 4
TIRF	102.9%	94.4%	77.1%	59.0%	39.8%	-8.9%	20.8%

Nota: Elaboración propia

Con respecto a la variación del precio, si disminuye el precio del producto en un 3.7849%, los resultados serían negativos, el negocio no sería rentable, en otras palabras, podemos decir que es nuestra variable de entrada más sensible.

Tabla 195

Análisis unidimensional – DEMANDA.

Sensibilidad: DEMANDA							
Demanda	7%	5%	3%	Proyecto	-1%	-3%	-3.7849%
VANE	S/. 1,543,403	S/. 1,275,127	S/. 1,006,851	S/. 604,438	S/. 470,300	S/. 202,024	S/. 96,739
TIRE	98.6%	86.7%	74.8%	56.6%	50.4%	37.7%	32.5%
VANF	S/. 1,140,430	S/. 928,944	S/. 717,458	S/. 400,230	S/. 294,487	S/. 83,002	S/. 4
TIRF	119.6%	102.9%	85.8%	59.0%	49.6%	29.5%	20.8%

Nota: Elaboración propia

Con respecto a la variable del precio, podemos decir que si la demanda baja más de 3.7849% estaríamos cayendo en pérdida y el proyecto no sería rentable, ya que nuestro VANF sería negativo.

Tabla 196

Análisis unidimensional – MOD.

Sensibilidad MOD							
MOD	6%	4%	2%	Proyecto	-2%	-6%	62.2909%
VANE	S/. 555,456	S/. 571,783	S/. 588,111	S/. 1,655,956	S/. 620,765	S/. 653,419	S/. 95,922
TIRE	54.4%	55.1%	55.9%	54.3%	57.4%	58.9%	32.5%
VANF	S/. 361,679	S/. 374,530	S/. 387,380	S/. 1,427,862	S/. 413,080	S/. 438,780	S/. 5
TIRF	55.7%	56.8%	57.9%	79.2%	60.2%	62.4%	20.9%

Nota: Elaboración propia

Con relación a la variación de la MOD, podemos decir que si el precio de MOD aumenta en 62.2909%, el proyecto no sería rentable, en otras palabras este indicador no es tan sensible por el alto margen que tiene.

9.3.4. Análisis multidimensional.

Dentro del análisis multidimensional, tenemos a las variables de la demanda y precio, por ello la variación de ambas variables puede disminuir hasta un -1.9105% para que la VANF del proyecto se acerque a 0.

Tabla 197

Análisis Multidimensional – 2 Variables

Sensibilidad Precio de venta y Cantidad							
Precio	12%	6%	2%	Proyecto	-2%	-4%	-1.9105%
Cantidad	12%	6%	2%		-2%	-4%	-1.9105%
VANE	S/. 4,016,905	S/. 2,262,382	S/. 1,146,355	S/. 604,438	S/. 73,252	-S/. 447,203	S/. 96,793
TIRE	205.8%	129.9%	81.0%	56.6%	31.4%	3.2%	32.6%
VANF	S/. 3,090,327	S/. 1,707,211	S/. 827,431	S/. 400,230	-S/. 18,512	-S/. 428,794	S/. 46
TIRF	268.2%	163.5%	94.8%	59.0%	18.8%	-60.1%	20.8%

Nota: Elaboración propia

Analizando otro escenario, cuando el precio aumenta en 19.4538% y la demanda disminuye en -19.4538%, también se obtendrá que la VANF del proyecto se acerca a 0.

Tabla 198

Análisis Multidimensional – 2 Variables

Sensibilidad Precio de Venta y Cantidad								
Precio	20%	15%	10%	Proyecto	-10%	-15%	-20%	19.4538%
Cantidad	-20%	-15%	-10%		10%	15%	20%	-19.4538%
VANE	S/. 67,886	S/. 302,627	S/. 470,300	S/. 604,438	S/. 470,300	S/. 302,627	S/. 67,886	S/. 96,792
TIRE	31.1%	42.5%	50.4%	56.6%	50.4%	42.5%	31.1%	32.6%
VANF	-S/. 22,741	S/. 162,309	S/. 294,487	S/. 400,230	S/. 294,487	S/. 162,309	-S/. 22,741	S/. 46
TIRF	18.3%	37.3%	49.6%	59.0%	49.6%	37.3%	18.3%	20.8%

Nota: Elaboración propia

Conclusiones:

Respecto al proyecto:

El total de la inversión requerida es de S/. 775,278.01 Soles, los accionistas financiarán el 77% con capital propio, y esta inversión será asignada para Gastos Preoperativos, Activos intangibles y capital de trabajo.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO						
Detalle	SUB TOTAL	IGV	TOTAL	%	CAPITAL PROPIO	FINANCIA MIENTO
Activos	135,687.20	24,423.70	160,110.90	21%		160,110.90
Inventario Inicial	20,711.65	3,728.10	24,439.74	3%	4,550.64	19,889.10
Gastos Pre-Operativos	142,095.13	15,171.73	157,266.86	20%	157,266.86	
Capital de trabajo	433,460.51		433,460.51	56%	433,460.51	
Total	731,954.48	43,323.53	775,278.01	100%	595,278.01	180,000.00
					77%	23%

Respecto al proyecto:

Podemos indicar que el proyecto es rentable, esto debido a que nuestros indicadores financieros y económicos cumplen con las condicionantes y se encuentran por encima de los resultados esperados.

COK P=	13.12%
WACC=	15.03%
VAN =	S/. 1,356,796.93
VANF =	S/. 1,546,816.51
TIR =	47.72%
TIRF =	53.55%
PERIODO DE RECUPERO ECO =	2 AÑOS 10 MESES 3 DIAS
PERIODO DE RECUPERO FIN =	2 AÑOS 8 MESES 13 DAS
RELACION C/B ECO =	2.64
RELACION C/B FIN =	3.39

Respecto al producto:

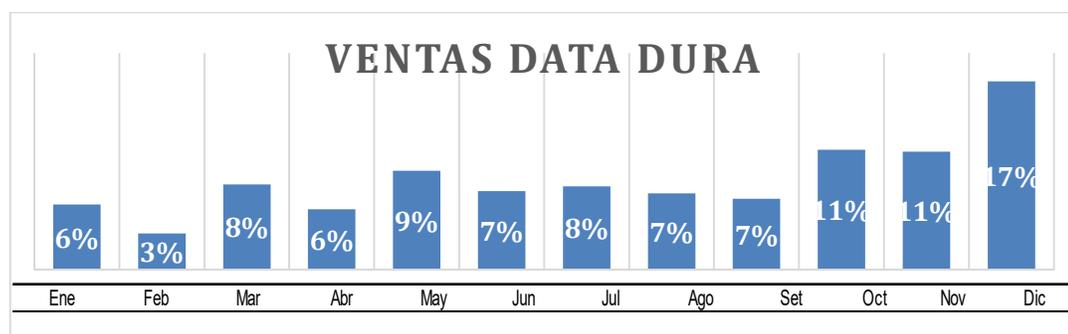
De acuerdo a la investigación de mercado, se determinó las cantidades para cada producto, por línea, por corte, por talla y por color; de modo que la producción de cada producto esta ajustada a la aceptación del público. (58 Encuestas validas)

Línea	DEMANDA EN UNIDADES						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Black Label	18,917	19,968	21,369	23,179	25,481	28,382	32,028
Regular fit	10,952	11,561	12,371	13,420	14,752	16,432	18,543
S	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
<i>Rojo</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Azul</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
M	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
<i>Blanco</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Verde</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
L	5,974	6,306	6,748	7,320	8,047	8,963	10,114
<i>Rojo</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Verde</i>	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
<i>Azul</i>	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
<i>Negro</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
XL	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Blanco</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
Slim fit	7,965	8,408	8,997	9,760	10,729	11,950	13,485
XS	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Blanco</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
M	4,978	5,255	5,623	6,100	6,706	7,469	8,428
<i>Blanco</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Verde</i>	3,983	4,204	4,499	4,880	5,364	5,975	6,743
L	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Verde</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
XL	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Blanco</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686

Línea	DEMANDA EN UNIDADES						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Purple Label	38,830	40,987	43,862	47,579	52,303	58,259	65,742
Regular fit	17,921	18,917	20,244	21,959	24,140	26,889	30,342
S	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Beige</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
M	7,965	8,408	8,997	9,760	10,729	11,950	13,485
<i>Blanco</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Rojo</i>	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
<i>Verde</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Azul</i>	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
<i>Negro</i>	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
L	8,961	9,459	10,122	10,980	12,070	13,444	15,171
<i>Blanco</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Mostaza</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Verde</i>	3,983	4,204	4,499	4,880	5,364	5,975	6,743
<i>Azul</i>	2,987	3,153	3,374	3,660	4,023	4,481	5,057
Slim fit	20,908	22,070	23,618	25,619	28,163	31,370	35,399
S	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Blanco</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
M	9,956	10,510	11,247	12,200	13,411	14,938	16,857
<i>Blanco</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Beige</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Rojo</i>	3,983	4,204	4,499	4,880	5,364	5,975	6,743
<i>Verde</i>	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
<i>Azul</i>	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
L	9,956	10,510	11,247	12,200	13,411	14,938	16,857
<i>Blanco</i>	996	1,051	1,125	1,220	1,341	1,494	1,686
<i>Rojo</i>	2,987	3,153	3,374	3,660	4,023	4,481	5,057
<i>Verde</i>	3,983	4,204	4,499	4,880	5,364	5,975	6,743
<i>Azul</i>	1,991	2,102	2,249	2,440	2,682	2,988	3,371
Totales	57,747	60,955	65,231	70,758	77,784	86,641	97,770

Respecto al producto:

De acuerdo al requerimiento del proyecto, se tomó la distribución de ventas mensuales de la empresa Textiles Sourcing Company S.A.C, debido a que los resultados obtenidos en la investigación de mercado no fueron adecuado por tener meses que representan el 1% de las ventas totales anuales.



Recomendaciones:

De acuerdo con los resultados obtenidos, recomendamos ejecutar el proyecto debido a que en nuestro horizonte de evaluación (7 años), se obtienen resultados esperados favorables en los indicadores financieros y económicos.

COK P=		13.12%
WACC=		15.03%
VAN =	S/.	1,356,796.93
VANF =	S/.	1,546,816.51
TIR =		47.72%
TIRF =		53.55%
RELACION C/B ECO =		2.64
RELACION C/B FIN =		3.39

De acuerdo con la oportunidad del crecimiento de marcas peruanas, el precio de las competidores actuales y el marketing agresivo del producto; se espera que la marca se posicione en el año 3, por ello recomendamos incrementar el precio del producto en un 10% a partir del año 4, ya que los márgenes de utilidad se incrementasen, asimismo los indicadores de rentabilidad serán aún más favorables.

Estado de ganancias y pérdidas

Utilidad neta después de las recomendaciones:

ESTADO DE RESULTADOS CON GASTOS FINANCIEROS							
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	S/.	S/.	S/.	S/.			
Ventas	3,265,335	3,446,778	3,688,563	4,401,172	4,838,191	5,389,115	6,081,315
Costo De Ventas	(1,742,357)	(1,826,994)	(1,935,944)	(2,040,523)	(2,185,304)	(2,368,138)	(2,629,115)
Utilidad Bruta	1,522,978	1,619,785	1,752,619	2,360,649	2,652,887	3,020,977	3,452,200
Gastos Operativos	(1,009,055)	(1,016,645)	(1,046,621)	(1,341,232)	(1,368,903)	(1,396,574)	(1,424,244)
Utilidad Operativa	513,924	603,140	705,998	1,019,416	1,283,984	1,624,403	2,027,955
Depreciación	(39,756)	(39,756)	(39,756)	0	0	0	0
Amortización	(3,411)	(3,411)	(3,411)	0	0	0	0
Gastos Financieros	(33,121)	(33,121)	(33,121)	(33,121)			
Ingresos Financieros							
Utilidad Antes Del Imp	437,636	526,852	629,710	986,296	1,283,984	1,624,403	2,027,955
Impuesto A La Renta 29.5	(116,964)	(155,421)	(185,764)	(290,957)	(378,775)	(479,199)	(598,247)
Utilidad Neta	320,672	371,431	443,945	695,338	905,209	1,145,204	1,429,709

Utilidad neta antes de las recomendaciones:

UTILIDAD NETA	320,672	371,431	443,945	413,263	595,125	799,811	1,039,952
----------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	------------------

Entonces podemos decir, que la utilidad neta del año 4 pasa de S/.413,263 a S/.695,338.

Costos unitarios y márgenes de utilidad

Margen después de recomendaciones:

COSTO DE PRODUCCION Y TOTAL UNITARIO							
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Línea: BLACK LABEL							
COSTO PRODUCC	24.36	24.78	24.51	23.45	22.84	22.22	21.86
COSTO UNITARIO	48.39	45.51	46.38	47.79	45.69	43.45	41.46
PRECIO UNITARIO	50.85	50.85	50.85	55.93	55.93	55.93	55.93
MARGEN UNITARIO	4.8%	10.5%	8.8%	14.6%	18.3%	22.3%	25.9%
Línea: PURPLE LABEL							
UNIDADES PRODUCIDAS	48,938	50,414	53,951	58,522	64,333	71,658	80,862
COSTO PRODUCC	24.36	24.78	24.51	23.45	22.84	22.22	21.86
UND. VENDIDAS	38,830	40,987	43,862	47,579	52,303	58,259	65,742
COSTO UNITARIO	48.39	47.36	46.38	47.79	45.69	43.45	41.46
PRECIO UNITARIO	59.32	59.32	59.32	65.25	65.25	65.25	65.25
MARGEN UNITARIO	18%	20%	22%	27%	30%	33%	36%

Margen antes de recomendaciones:

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Línea: BLACK LABEL							
COSTO PRODUCC	24.36	24.78	24.51	23.45	22.84	22.22	21.86
COSTO UNITARIO	48.39	45.51	46.38	47.79	45.69	43.45	41.46
PRECIO UNITARIO	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85
MARGEN UNITARIO	4.8%	10.5%	8.8%	6.0%	10.1%	14.5%	18.5%
Línea: PURPLE LABEL							
UNIDADES PRODUC	48,938	50,414	53,951	58,522	64,333	71,658	80,862
COSTO PRODUCC	24.36	24.78	24.51	23.45	22.84	22.22	21.86
UND. VENDIDAS	38,830	40,987	43,862	47,579	52,303	58,259	65,742
COSTO UNITARIO	48.39	47.36	46.38	47.79	45.69	43.45	41.46
PRECIO UNITARIO	59.32	59.32	59.32	59.32	59.32	59.32	59.32
MARGEN UNITARIO	18%	20%	22%	19%	23%	27%	30%

Entonces podemos decir, que le margen del año 4 pasa de 6% a 14.6% en la línea Black Label, y de 19% a 27% en la línea Purple Label.

Bibliografía

- Ambito. (2018). *Ambito*. Obtenido de Ambito Web Site:
<http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=13>
- BBVA SEARCH. (2016). *BBVA SEARCH*. Obtenido de BBVA SEARCH Web Site:
<https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2016/04/Retail-Abril-2016-FI.pdf>
- BCRP. (2017). *Banco Central de Reserva del Peru*. Obtenido de Banco Central de Reserva del Peru Web Site:
<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05197PA/html/2012/2018/>
- BCRP. (2018). *Banco Central de Reserva del Peru*. Obtenido de Banco Central de Reserva del Peru Web Site:
<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05374BA-PM05375BA-PM05376BA-PM05377BA-PM05378BA-PM05379BA-PM05380BA-PM05381BA-PM05382BA-PM05383BA/html/2012/2017/>
- BCRP. (2018). *Banco Central de Reserva del Peru*. Obtenido de Banco Central de Reserva del Peru Web Site:
<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN07843NM-PN07844NM/html/2012-08/2018-08/>
- Gestion. (8 de Enero de 2018). *Gestion*. Obtenido de Gestion Web Site:
<https://gestion.pe/economia/produce-sector-prendas-vestir-recuperara-2018-creceria-alrededor-4-224404>
- INEI. (2017). *INEI*. Obtenido de INEI Web Site:
<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD1/inicio.html#app=db26&d4a2-selectedIndex=1&d9ef-selectedIndex=1>
- INEI. (Julio de 2018). *Indicadores de Empleo e Ingreso por Departamento 2007-2016*. Lima. Lima: INEI.
- INEI. (2018). *INEI*. Obtenido de INEI Web Site: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/#>
- INEI. (2018). *INEI Peru*. Obtenido de INEI Peru Web Site: <https://www.inei.gob.pe>
- SIICEX. (2018). *Sistema Integrado de Informacion de Comercio Exterior*. Obtenido de Sistema Integrado de Informacion de Comercio Exterior Web Site:
www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%206109100031%20&pnomproducto=%20T-SHIRTDE%20ALGODON%20P`HOMB.O%20MUJ.,D`TEJ.TE%D1IDO%20D`UN%20SOLO%20COLOR%20UNIF.INCL.BLANQLEADOS

ANEXOS

ANEXO N°01

Ficha Técnica de Prenda

Confecciones Peruanas PO: 001

Código de Artículo: DCP0001-01

Temporada: Summer 2010

Descripción de prenda: T-Shirt, manga corta.	Arte Bordado: No	SI
Lavado en Prenda: No	Estampado: Si	
Lavado en Paño: No definido		

Características Generales

* TELAS Y COLORES

- Según requerimiento del cliente
- Jersey sólido 40/1 PP 100% cotton
- Pique 40/1 PP 100% cotton
- Pima 40/1 PP 100% cotton, etc.

* TALLAS

- S - M - L - XL

* CORTE

- Corte con maquina tapetera (cortar tapete de 3.2 cm al través para cuello.

* ARTE

- Arte en pieza: Delantero

* COSTURA

- Colocar tapete en el cuello con dispositivo,
- Los cerrados de costados trabajar en sentido contrario para que facilite el embebido del delantero

* AVIOS

- Etiqueta de talla
- Etiqueta de Contenido/Cuidado/Origen

* ACABADO

- No presionar al planchar, no debe quedar marca en los costados, hombros y manga.

Secuencia de Procesos

- 1.- CORTE
- 2.- ESTAMPADO
- 3.- COSTURA
- 4.- VAPORIZADO

Puntadas x Pulgada

- | | |
|----------------------|--------|
| COSTURA RECTA: | 12 PxP |
| TAPETERA: | 12 PxP |
| REMALLADORA | 12 PxP |
| RECUBRIDORA BASTERA: | 12 PxP |