



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLOS CON DISEÑOS PERUANOS EN LA PROVINCIA DE LIMA, DISTRITOS DE INDEPENDENCIA Y LOS OLIVOS”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración.

Autor:

Br. Ariadna Patricia Cruzado Benites

Asesor:

Econ. María Eugenia Alfaro Sánchez

Trujillo-Perú

2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se realizó con el objetivo de implementar una empresa de producción y comercialización de polos de algodón con diseños peruanos con estampados modernos de marca RAYMI. La idea nace porque las actuales marcas de polos de algodón ya posicionadas en el mercado peruano son extranjeras y no hay una competencia directa con una marca de polos que tenga diseños emblemáticos del Perú, de esta forma RAYMI se distinguirá de las demás. El mercado al cual será dirigido serán los segmentos socioeconómicos B y C en el distrito de Independencia y los Olivos, provincia y departamento de Lima. Siendo el mercado objetivo las personas entre las edades de 15 a 30 años. El producto a comercializar busca tener un porcentaje del mercado en este caso 14% de participación a lo largo del proyecto. La empresa tendrá un punto de venta en el Boulevard del Centro Comercial Mega Plaza en donde tendremos contacto directo con los encuestados, para determinar la preferencia que tiene por el producto.

En la investigación de este proyecto, se ha determinado el nivel de factibilidad en lo legal, económico, financiero y tecnológico.

Utilizando técnicas y estrategias para poder obtener los objetivos propuestos en este proyecto.

Esta investigación requerirá de datos externos tales como cualitativos y cuantitativos de los aspectos políticos-legales, económicos, financieros, demográficos y culturales. Para de esta forma obtener datos fehacientes que respalden la posible aplicación del proyecto de inversión. La inversión necesaria para ejecutar el presente proyecto es de S/. 101,193 nuevos soles, del cual se aportará el 70%, es decir será capital propio y el 30% será financiado por una entidad bancaria. Este proyecto presenta cuadros financieros de referencia para poder observar la viabilidad del proyecto. El presente proyecto es viable desde el punto de vista de mercado, legal, administrativo y económico; evaluado mediante un Costo de Oportunidad de Capital del 15.13% generando estos indicadores de rentabilidad: VANE S/.68,829 ; VANF S/. 68,584, TIRE 31.55% y TIRF 36,09%. La inversión se recupera en 4 años y 2 meses lo que demuestran la factibilidad de implementar el proyecto.

ABSTRACT

The present study was conducted with the aim of creating an enterprise of production and commercialization of cotton t-shirts with Peruvian and modern designs of prints called RAYMI. I.

The idea is born because the present-day check marks of cotton t-shirts right now positioned in the Peruvian market are a foreigner and there is not a direct competition with a check mark of t-shirts that have emblematic designs of the Peru, in this way RAYMI will stand out of them besides.

The market which it will be to directed the socioeconomic segments will be B and C at Independencia's district and the Olive Trees, province and apartment of Lima. Being the target market the people between the ages of 15 to 30 years.

The product to commercialize search to have a percentage of the market in this case 14 % of participation to I deliver it of the project. The company will have one point of sale in the Shopping Center's Boulevard where we will have direct contact with the respondents to determine the preference that you deem as the product.

In the investigation of this project, you have determined the level of feasibility in what's legal, economic, financial and technological. Utilizing techniques and strategies to be able to obtain the objectives proposed in this project.

This investigation will call for external data such like qualitative and quantitative of the political legal, cost-reducing aspects, financiers, demographic and cultural. Stops in this way obtaining authentic data that back the possible application of the project of investment.

The investment required to execute this project is S / 101.182.31 soles, which the 70 % is own contribution and the 30% will be financed by a bank.

This project presents reference financial tables to observe the viability of the project This project is feasible from the standpoint of market, legal, administrative and economic; evaluated by an Opportunity Cost of Capital of 15.03%, generating these profitability indicators VANE S/.68,829; VANF S/. 68,584, TIRE 31.55% y TIRF 36,09%.

The investment is recovered in 4 years and 2 months, which demonstrate the feasibility of implement the project.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv

ÍNDICE	v
ÍNDICE DE CUADROS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE FOTOGRAFIAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO01
ABSTRACT02
1. CAPÍTULO I: GENERALIDADES	03
1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva.....	04
1.1.1. Nombre de la empresa.....	04
1.1.2. Nombre de la marca.....	04
1.1.3. Logo de la marca	04
1.1.4. Justificación de la marca.....	04
1.2. Concepto del negocio.....	05
1.3. Sector – industria.....	05
1.4. Justificación.....	05
1.5. Posibles barreras de entradas y salidas	06
1.6. Objetivos del estudio.....	06
1.7. Horizonte de evaluación.....	06
1.8. Cronología del proyecto.....	07
1.9. Ejecutora.....	07
2. CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO	08
2.1. Análisis del entorno.....	09
2.1.1. Macro entorno.....	09
2.1.1.1 Factores legales.....	09
2.1.1.2 Factores económicos.....	13
2.1.1.3 Factores políticos.....	18
2.1.1.4 Factores demográficos.....	19
2.1.1.5 Factores climáticos	20
2.2. Investigación de mercado.....	20
2.2.1. Metodología utilizada.....	20
2.2.2. Fuentes de información.....	22
2.2.3. Definición y caracterización y/o consumo.....	22
2.2.4. Segmentación.....	22
2.2.5. Análisis de la demanda.....	24
2.2.5.1 Producto básico, real y aumentado.....	24
2.2.5.2 Demanda histórica y actual	25
2.2.5.3 Variables que afectan a la demanda	25
2.2.5.4 Demanda proyectada.....	26
2.2.6. Análisis de la oferta.....	26
2.2.6.1 Identificación de la competencia.....	26
2.2.6.2 Oferta histórica y presente.....	26
2.2.7. Deducción del mercado.....	26
2.2.7.1 Proyección del mercado potencial, disponible y efectivo.....	26

2.2.7.2 Mercado objetivo proyectado	27
2.3. Análisis de la comercialización	28
2.3.1. Marketing mix usado por la competencia	28
2.3.1.1 Producto	28
2.3.1.2 Precio	28
2.3.1.3 Plaza	28
2.3.1.4 Promoción	28
2.3.2. Análisis del mercado proveedor	29
2.3.2.1 Criterios de selección	29
2.3.2.2 Selección de proveedores	29
3. CAPITULO III: ESTUDIO TECNICO	30
3.1. Especificaciones técnicas del producto	31
3.2. Ingeniería básica	39
3.2.1. Descripción de procesos	39
3.2.1.1 Mapa de interacción de procesos	39
3.2.1.2 Procesos principales	40
3.2.1.3 Procesos de apoyo	43
3.2.1.4 Otros procesos	43
3.2.2. Producción y capacidad	43
3.2.2.1 Tiempo de ciclo	43
3.2.2.2 Posibles cuellos de botella	44
3.2.2.3 Programa de producción por tipo de producto	44
3.2.2.4 Capacidad máxima y normal	45
3.2.2.5 Criterios y porcentajes de ocupabilidad	45
3.2.3. Descripción de tecnologías	46
3.2.3.1 Descripción de maquinarias, equipos y herramientas	46
3.2.3.2 Detalle sobre terrenos, inmuebles e instalaciones fijas	47
3.3. Centro de operaciones	51
3.3.1. Micro y macro localización	51
3.3.1.1 Macro – localización	51
3.3.1.2 Micro – localización	52
4. CAPITULO IV: ESTUDIO LEGAL	56
4.1. Constitución de la sociedad	57
4.1.1. Forma societaria e implicancias	57
4.1.2. Legislación vigente relativa al producto	58
4.1.2.1 Objeto social	58
4.1.2.2 Órganos societarios	58
4.1.2.3 Capital social	58
4.1.2.4 Denominación	59
4.2. Tasas y tramites	59
4.2.1. Trámites administrativos	59
4.2.2. Requisitos de funcionamiento	60
4.2.3. Pagos en la municipalidad	61
4.2.4. Aspectos administrativos y legales	61
4.3. Otros aspectos	64

4.3.1. Registro de marcas	64
4.3.2. Regulación ambiental.....	64
4.3.3. Tratado de libre comercio.....	64
5. CAPITULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	65
5.1. Planeamiento estratégico.....	66
5.1.1. Misión.....	66
5.1.2. Visión.....	66
5.1.3. Objetivos estratégicos.....	66
5.1.4. Análisis FODA.....	67
5.1.5. Matriz EFE y EFI.....	67
5.1.6. Análisis de la compatibilidad de proyecto	68
5.1.7. Estrategias.....	68
5.1.8. Estructura organizacional.....	69
5.2. Plan de Mercadotecnia.....	70
5.2.1 Plan de Crecimiento comercial.....	70
5.2.2 Mercado Meta.....	70
5.2.3 Cualidad Intrínseca.....	70
5.2.4 Costo para el cliente.....	70
5.2.5 Conveniencia.....	70
5.2.6 Comunicación.....	71
5.2.7 Posicionamiento.....	71
5.2.8 Presupuesto de Marketing para el año 1.....	71
5.3. Equipo de trabajo.....	71
5.3.1 Descripción cargos y perfiles.....	71
5.3.2 Mecanismo de reclutamiento y selección.....	71
5.3.3 Programa de capacitación y evaluación del personal.....	71
5.3.4 Política salarial y fijación de sueldos.....	71
5.3.5 Política salarial para el primer año.....	74
6. CAPITULO VI: ESTUDIO DE COSTOS.....	76
6.1. Inversiones.....	77
6.1.1. Inversiones en activo fijo.....	77
6.1.2. Inversiones en activo intangible.....	78
6.1.3. Inversiones en capital de trabajo.....	78
6.2. Costos y gastos proyectados.....	79
6.2.1. Materia prima directa.....	79
6.2.2. Mano de obra directa.....	80
6.2.3. Costos y gastos indirectos de fabricación.....	80
6.2.4. Gastos de administración.....	81
6.2.5. Gastos de ventas.....	82
6.2.6. Otros gastos pre-operativos.....	82
6.2.7. Depreciación del activo fijo.....	82
6.2.8. Amortización de intangibles.....	83
6.3. Financiamiento.....	83
6.3.1. Estructura de capital.....	83
6.3.2. Alternativas de financiamiento externo.....	84
6.3.3. Criterios de selección de fuentes de financiamiento.....	84

6.3.4. Evaluación y selección de fuentes de financiamiento	84
6.3.5. Amortización de deuda	84
6.4. Ingresos proyectados	85
6.4.1. Ingresos por ventas	85
6.4.2. Recuperación de capital de trabajo	86
6.4.3. Valor de derecho neto	86
7. CAPITULO VII: EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA	87
7.1. Supuestos generales	88
7.2. Flujo de caja proyectado	89
7.2.1 Flujo de caja operativa	89
7.2.2 Flujo de capital	89
7.2.3 Flujo de caja económico	90
7.2.4 Flujo de deuda	90
7.2.5 Flujo de caja financiero	91
7.3. Determinación de la tasa de descuento	91
7.3.1 Costo de la oportunidad de capital	91
7.3.2 Costo promedio ponderado de capital	92
7.4. Estados proyectados	92
7.4.1 Balance general	93
7.4.2 Estado de ganancias y pérdidas	93
7.5. Rentabilidad	94
7.5.1 Indicadores de rentabilidad	94
7.5.2 Punto de equilibrio para el horizonte del proyecto	95
7.5.3 Periodo de recuperación de capital	96
7.6. Análisis de sensibilidad	97
7.6.1 Variables de entrada	97
7.6.2 Análisis unidimensional	97
7.6.3 Análisis multidimensional	97
7.6.4 Conclusiones del análisis	98
7.7. Factores críticos de riesgos y éxito	98
7.7.1 Descripción	98
7.7.2 Plan de contingencia y aseguramiento	99
8. CAPITULO VIII: CONCLUSIONES	100
9. CAPITULO IX: RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
PÁGINAS WEB	105
ANEXOS	106
ANEXO 01 ENCUESTA: Formato, Tabulación y Gráfica	107
ANEXO 02 Fotos de Tiendas del Boulevard de Mega Plaza	116
ANEXO 03 Fotos de la competencia en el Centro Comercial MegaPlaza	118
ANEXO 04 Minuta de Constitución de la Empresa	121
ANEXO 05 Ley de Licencia de Funcionamiento LEY N° 28976	129

ANEXO 06 Ley del Impuesto a la Renta.....	138
ANEXO 07 Diseño de Página Web.....	139
ANEXO 08 Diseño de Página Facebook.....	140
ANEXO 09 Catálogo de Polos Raymi.....	141

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Cronología del proyecto.....	07
CUADRO N° 2: Principales indicadores macroeconómicos del Perú.....	14
CUADRO N° 3: Producto bruto interno Perú.....	15
CUADRO N° 4: Evaluación del PBI anual Lima metropolitana.....	16
CUADRO N° 5: Tipo de cambio Perú.....	16
CUADRO N° 6: Inflación lima metropolitana.....	17
CUADRO N° 7: Distribución de la muestra.....	21
CUADRO N° 8: Población distrito de los olivos.....	22
CUADRO N° 9: Población distrito independencia.....	23
CUADRO N° 10: Población distritos olivos e independencia con edades entre Los 15 y 30 años.....	24
CUADRO N° 11: Distribución de niveles por zonaapeim-Lima metropolitana.....	24
CUADRO N° 12: Segmento de la población.....	24
CUADRO N° 13: Demanda actual.....	25
CUADRO N° 14: Demanda proyectada (en número de prod. X año).....	26
CUADRO N° 15: Oferta presente.....	26
CUADRO N° 16: Deducción del mercado disponible.....	27
CUADRO N° 17: Deducción del mercado efectivo.....	27
CUADRO N° 18: Deducción del mercado meta.....	27
CUADRO N° 19: Tiempo de ciclo.....	44
CUADRO N° 20: Total de polos estampados por año.....	44
CUADRO N° 21: Capacidad máxima.....	45
CUADRO N° 22: Capacidad máxima y normal.....	45
CUADRO N° 23: Ocupabilidad.....	45
CUADRO N° 24: Gastos de constitución de empresa.....	60
CUADRO N° 25: Pagos en la municipalidad.....	61
CUADRO N° 26: Gasto total de constitución.....	61
CUADRO N° 27: Características concurrentes.....	62

CUADRO N° 28: Análisis foda.....	67
CUADRO N° 29: Matrix EFE.....	67
CUADRO N° 30: Matrix EFI.....	68
CUADRO N° 31: Presupuesto de marketing para el año 1.....	71
CUADRO N° 32: Sueldos para el primer año.....	75
CUADRO N° 33: Inversión en activo tangible.....	77
CUADRO N° 34: Inversión en activos tangibles.....	78
CUADRO N° 35: Capital de trabajo.....	78
CUADRO N° 36: Costo unitario de materiales directos.....	79
CUADRO N° 37: Presupuesto total de materiales directos.....	80
CUADRO N° 38: Costo de mano de obra directa.....	80
CUADRO N° 39: Gastos indirectos de fabricación.....	80
CUADRO N° 40: Gastos de administración.....	81
CUADRO N° 41: Gastos de ventas.....	82
CUADRO N° 42: Depreciación del activo fijo.....	82
CUADRO N° 43: Amortización del intangible.....	83
CUADRO N° 44: Estructura financiera.....	83
CUADRO N° 45: Alternativas de financiamiento.....	84
CUADRO N° 46: Selección de financiamiento.....	84
CUADRO N° 47: Cronograma de pagos.....	85
CUADRO N° 48: Precio de ventas.....	85
CUADRO N° 49: Ingresos por ventas.....	85
CUADRO N° 50: Recuperación de capital de trabajo.....	86
CUADRO N° 51: Valor de desecho neto.....	86
CUADRO N° 52: Supuestos generales.....	88
CUADRO N° 53: Flujo de caja operativo.....	89
CUADRO N° 54: Flujo de capital.....	89
CUADRO N° 55: Flujo de caja económica.....	90
CUADRO N° 56: Pagos de deuda.....	90
CUADRO N° 57: Flujo de caja financiero.....	91
CUADRO N° 58: Información para costos de oportunidad del capital.....	91
CUADRO N° 59: Costos de oportunidad del capital.....	92
CUADRO N° 60: Costo promedio ponderado.....	92
CUADRO N° 61: Balance general.....	92

CUADRO N° 62: Estado de ganancias y pérdidas.....	93
CUADRO N° 63: Indicadores de rentabilidad	93
CUADRO N° 64: Relación beneficio-costos.....	94
CUADRO N° 65: Punto de equilibrio.....	95
CUADRO N° 66 Determinación del Punto de Equilibrio.....	95
CUADRO N° 67: Periodo de recuperación de capital.....	96

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Supuesto de reducción de productos.....	97
TABLA N° 2: Supuesto de no lograr penetración del mercado planificado.....	97
TABLA N° 3: Escenarios para el VAN FREAL, por diferentes valores de Inflación y variación de precios de los productos.....	98
TABLA N° 4: Escenarios para el TIRE REAL, por diferentes valores de IR el crecimiento poblacional	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1: Logo raymi	4
GRAFICO N° 2: Cartón raymi.....	31
GRAFICO N° 3: Mapa de procesos.....	39
GRAFICO N° 4: Proceso de producción.....	40
GRAFICO N° 5: Proceso de Venta en tienda comercial.....	42
GRAFICO N° 6: Componentes del método directo manual.....	46
GRAFICO N° 7: Mesas de estampado.....	47
GRAFICO N° 8: Plano general de edificación de la tienda.....	49
GRAFICO N° 9: Plano general de edificación de la empresa y taller.....	50
GRAFICO N° 10: Mapa provincia de lima.....	51
GRAFICO N° 11: Distritos de los olivos e independencia.....	52
GRAFICO N° 12: Ubicación c.c. mega plaza.....	54
GRAFICO N° 13: Estructura organizacional	69
GRAFICO N° 14: Punto de Equilibrio	96

INDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA N° 1: Polo terminado.....	31
FOTOGRAFÍA N° 2: Modelo AIA PAEC.....	32
FOTOGRAFÍA N° 3: Modelo nuevo sol.....	32
FOTOGRAFÍA N° 4: Modelo machu picchu.....	33
FOTOGRAFÍA N° 5: Peruvian dog.....	33
FOTOGRAFÍA N° 6: Modelo escudo.....	34
FOTOGRAFÍA N° 7: Modelo tumi.....	34
FOTOGRAFÍA N° 8: Modelo brujo de los andes.....	35
FOTOGRAFÍA N° 9: Modelo tumi.....	35
FOTOGRAFÍA N° 10: Modelo hoja de coca.....	36
FOTOGRAFÍA N° 11: Perro peruano.....	36
FOTOGRAFÍA N° 12: Modelo marca Perú.....	37
FOTOGRAFÍA N° 13: La diablada.....	37
FOTOGRAFÍA N° 14: Lago titi caca.....	38
FOTOGRAFÍA N° 15: Cabeza clava.....	38
FOTOGRAFÍA N° 16: Perro peruano para dama.....	39
FOTOGRAFÍA N° 17: Método directo manual.....	46
FOTOGRAFÍA N° 18: Centro comercial mega plaza.....	54
FOTOGRAFÍA N° 19: Boulevard del centro comercial mega plaza.....	55

Nota de acceso:

**No se puede acceder al texto completo pues tiene datos
confidenciales.**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2003). *Perfil del Consumidor de bajos Ingresos*. Lima: Arellano.
- Ascher, F. (2004). *Los nuevos principios del urbanismo*. Madrid: Alianza.
- Augé, M. (1993). *Los No Lugares, espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill
- Borja, J. (2003). *Ciudad conquistada*. Madrid: Alianza.
- Borja, J. & Manuel, C. (1997). *Local y Global*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1991). *La Distinción, Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Córdova, M. (2001). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe.
- Fred, D. (2002). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.
- Hidalgo, S. (1999). *Cono Norte de Lima Metropolitana*. Lima: Alternativa.
- Malpica, C. (1973). *Los Dueños del Perú*. Lima: Peisa.
- Ponce, C. (1994). *Gamarra, Formación, Estructura y Perspectivas*. Lima: Friedrich Ebert.

PÁGINAS WEB

<http://www.monografias.com/trabajos45/produccion-textil/produccion-textil.shtml#produc>

<http://www.inei.gob.pe/BiblioINEIPub/BancoPub/Est/Lib0883/Libro.pdf>

<http://elcomercio.pe/economia/1608214/noticia-crecimiento-economico-peru-9-2013-segun-cep>

<http://www.inei.gob.pe/web/Biblioinei/BoletinFlotante.asp?file=17015.pdf>

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78

<http://gestion.pe/noticia/283455/peru-tercer-mejor-pais-hacer-negocios-region>

<http://www.scotiabank.com.pe>

<http://www.sunarp.gob.pe>

<http://sunat.gob.pe>

<http://bbva.com.pe>

<http://indecopi.gob.pe/servicios>

<http://bcrp.gob.pe>