



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERIA

CARRERA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

“PROYECTO DE INVERSIÓN: IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA CONFECCIONISTA DE POLOS PARA HOMBRES Y MUJERES - DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES - AÑO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:
INGENIERO INDUSTRIAL

Autor:

Bach. Juancci Enrique Echevarria Vargas

Asesor:

Ing. Juan Alejandro Ortega Saco

Lima – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por el Bachiller **Juancci Enrique Echevarria Vargas** denominada:

**"PROYECTO DE INVERSIÓN: IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
CONFECCIONISTA DE POLOS PARA HOMBRES Y MUJERES - DISTRITO DE SAN
MARTÍN DE PORRES - AÑO 2017"**

Ing. Juan Alejandro Ortega Saco
ASESOR

Ing. Gianni Michael Zelada García
**JURADO
PRESIDENTE**

Ing. Teodoro Riega Zapata
JURADO

Ing. Jhonatan Abal Mejía
JURADO

DEDICATORIA

A mi madre Rosa por haberme apoyado durante toda mi vida, por su persistencia, sus oraciones, por sus valiosos consejos para ser de mí una persona honesta, sobre todo por su gran amor. A mi esposa Josseline y mi hija Jole que las amo mucho y me dan las fuerzas para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios por acompañarme y bendecirme cada día. A la Universidad Privada del Norte, sus profesores, mis compañeros de clase y de trabajo que contribuyeron con mi formación.

A mis tutores de la tesis que dedicaron su tiempo en orientarme e impulsarme a terminar este trabajo y cumplir con una de mis metas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----------|
| APROBACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | v |
| ÍNDICE DE TABLAS | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xi |
| RESUMEN | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO | 1 |
| 1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES | 1 |
| 1.1.1. Entorno Mundial | 1 |
| 1.1.2. Entorno Nacional | 3 |
| 1.1.3. La realidad Política del Perú | 5 |
| 1.1.4. La Realidad Económica de Lima | 6 |
| CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES | 8 |
| 2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO | 8 |
| 2.2. DEMANDA POTENCIAL | 9 |
| 2.3. EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO | 9 |
| 2.3.1. Segmentación geográfica | 10 |
| 2.3.2. Segmentación demográfica | 10 |
| 2.3.3. Segmentación socio económico | 10 |
| 2.3.4. Segmentación Psicográfica | 11 |
| 2.4. TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO | 11 |
| 2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO | 11 |
| 2.6. DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA | 12 |
| 2.6.1. Ventajas Comparativas | 12 |
| 2.6.2. Ventajas Competitivas | 13 |
| 2.7. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO | 13 |
| 2.7.1. Análisis de Oportunidades | 14 |
| 2.7.2. Análisis de Amenazas | 14 |
| 2.7.3. Análisis de Fortalezas | 14 |
| 2.7.4. Análisis de Debilidades | 14 |

| | | |
|--|--|----|
| 2.8. | COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA..... | 14 |
| 2.9. | MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO | 14 |
| 2.10. | PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA | 15 |
| CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO | | 16 |
| 3.1. | LOS CLIENTES | 16 |
| 3.1.1. | Clientes potenciales | 16 |
| 3.1.2. | Consumidor final | 16 |
| 3.2. | EL MERCADO POTENCIAL..... | 17 |
| 3.3. | LA OFERTA EN EL MERCADO | 18 |
| 3.4. | LA DEMANDA ESPERADA..... | 18 |
| 3.5. | HÁBITOS DE CONSUMO..... | 20 |
| 3.6. | LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS | 20 |
| 3.6.1. | Nuestros Competidores..... | 20 |
| 3.7. | ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS | 20 |
| 3.7.1. | Productos que estimas vender en el primer año | 21 |
| CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:..... | | 22 |
| 4.1. | ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO | 22 |
| 4.1.1. | Estrategia de producto | 22 |
| 4.1.2. | Estrategia de precios..... | 22 |
| 4.1.3. | Estrategia de promoción y publicidad | 23 |
| 4.1.4. | Estrategia de distribución..... | 23 |
| 4.2. | CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO | 23 |
| 4.3. | PRODUCTOS..... | 24 |
| 4.3.1. | Marca..... | 24 |
| 4.3.2. | Eslogan..... | 25 |
| 4.3.3. | Presentación | 25 |
| 4.4. | BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO | 25 |
| 4.5. | POLÍTICA DE PRECIOS | 25 |
| 4.6. | INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO | 26 |
| 4.7. | TÁCTICAS DE VENTAS..... | 26 |
| 4.8. | OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO..... | 26 |
| 4.8.1. | Corto plazo | 26 |
| 4.8.2. | Mediano plazo | 26 |
| 4.9. | ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS | 26 |

| | | |
|--|--|----|
| 4.9.1. | Estrategias de crecimiento vertical | 27 |
| 4.9.2. | Estrategias de crecimiento horizontal | 27 |
| CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN | | 28 |
| 5.1. | SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN | 28 |
| 5.1.1. | Mayorista | 28 |
| 5.1.2. | Minorista | 28 |
| 5.2. | ESTRATEGIA DE VENTAS..... | 28 |
| 5.2.1. | Canales de ventas..... | 29 |
| 5.2.2. | Política de ventas | 29 |
| CAPÍTULO 6. MODELO DE NEGOCIO (CANVAS)..... | | 30 |
| CAPÍTULO 7. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN..... | | 31 |
| 7.1. | INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA | 31 |
| 7.2. | LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA..... | 31 |
| 7.2.1. | Ubicación de centro de operaciones | 32 |
| 7.3. | CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN | 33 |
| 7.3.1. | Equipamiento | 33 |
| 7.3.2. | Maquinarias | 34 |
| 7.4. | DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO..... | 37 |
| CAPÍTULO 8. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES | | 41 |
| 8.1. | INVERSIÓN EN TERRENOS: | 41 |
| 8.1.1. | Inversión en Construcción del local | 41 |
| 8.1.2. | Inversión en Muebles y Enseres | 41 |
| 8.1.3. | Inversión en Vehículos | 42 |
| 8.1.4. | Inversión Maquinaria y equipo | 42 |
| 8.1.5. | Inversión de herramientas..... | 43 |
| 8.1.6. | Inversión activos – software | 43 |
| 8.2. | CAPITAL DE TRABAJO | 43 |
| 8.2.1. | Presupuestos de ingresos y egresos | 44 |
| 8.2.2. | Presupuesto de ingresos de venta..... | 44 |
| 8.2.3. | Presupuesto de costos..... | 45 |
| 8.2.4. | Mano de obra directa | 45 |
| 8.3. | COSTOS DE PRODUCCIÓN | 46 |
| 8.4. | COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES | 46 |
| 8.5. | COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS | 47 |

| | | |
|---|--|----|
| 8.6. | COSTOS FIJOS – SERVICIOS VARIOS..... | 47 |
| 8.7. | COSTOS FIJOS –COMBUSTIBLE | 47 |
| 8.8. | COSTOS FIJOS- MANTENIMIENTO | 47 |
| 8.9. | COSTOS FIJOS – SEGUROS VEHICULARES | 47 |
| 8.10. | DEPRECIACIÓN ANUAL..... | 47 |
| CAPÍTULO 9. PLAN FINANCIERO | | 49 |
| 9.1. | INGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO. | 49 |
| 9.1.1. | Ingresos diarios | 49 |
| 9.1.2. | Ingresos semanales | 49 |
| 9.1.3. | Ingresos mensuales | 49 |
| 9.1.4. | Ingresos anuales | 50 |
| 9.1.5. | Ingresos durante todo el periodo | 50 |
| 9.2. | EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO..... | 50 |
| 9.2.1. | Costos de Producción | 50 |
| 9.2.2. | Costos Fijos..... | 51 |
| 9.2.3. | Costos Laborales | 51 |
| 9.2.4. | Impuesto a la Renta | 52 |
| 9.2.5. | Impuesto General a las Ventas | 52 |
| 9.3. | FINANCIAMIENTO | 52 |
| 9.4. | VALOR ACTUAL NETO (VAN)..... | 53 |
| 9.5. | TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)..... | 54 |
| 9.6. | MARGEN BRUTO Y OPERATIVO | 55 |
| 9.7. | PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL | 55 |
| CAPÍTULO 10. ANÁLISIS DE RIESGO | | 56 |
| 10.1. | RESULTADOS PARA EL PRIMER (01) AÑO DE OPERACIÓN TIRE | 57 |
| 10.2. | RESULTADOS PARA EL PRIMER (01) AÑO DE OPERACIÓN VANE..... | 59 |
| CAPÍTULO 11. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO | | 62 |
| 11.1. | CONCLUSIONES..... | 62 |
| 11.2. | RECOMENDACIONES | 62 |
| CAPÍTULO 12. ANEXOS..... | | 63 |
| ANEXO N.º 12-1 PERSPECTIVAS ECONÓMICAS PARA ESTE 2017 | | 63 |
| ANEXO N.º 12-2 ACUERDOS TOMADOS POR EL MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN..... | | 64 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla n.º 1-1 Principales empresas Exportadoras de Polos | 1 |
| Tabla n.º 1-2 Principales Mercados | 2 |
| Tabla n.º 1-3 Población total según Departamentos 1995-2015 | 3 |
| Tabla n.º 1-4 Distribución de la población según departamentos 1995-2015 | 4 |
| Tabla n.º 1-5 Distribución de niveles socioeconómicos por Zona | 7 |
| Tabla n.º 2-1 Nivel Socioeconómico Lima Metropolitana | 10 |
| Tabla n.º 3-1 Población por sexo y grupo de edad 2016 Lima | 17 |
| Tabla n.º 3-2 Mercado Potencial | 19 |
| Tabla n.º 3-3 Mercado Objetivo en Lima | 21 |
| Tabla n.º 3-4 Total de prendas a confeccionar el primer año | 21 |
| Tabla n.º 7-1 Equipamiento de la Empresa | 33 |
| Tabla n.º 7-3 Tiempos utilizados para la confección del POLO BOX | 40 |
| Tabla n.º 8-1 Inversión en Construcción o Adecuación del Local | 41 |
| Tabla n.º 8-2 Inversión en Muebles y Enseres | 42 |
| Tabla n.º 8-3 Inversión en Maquinaria | 42 |
| Tabla n.º 8-4 Inversión en Intangibles | 43 |
| Tabla n.º 8-5 Capital de trabajo | 43 |
| Tabla n.º 8-6 Cuadro de Ingresos y Egresos | 44 |
| Tabla n.º 8-7 Presupuesto de ingreso de las Ventas | 45 |
| Tabla n.º 8-8 Presupuesto de Costos del Proyecto | 45 |
| Tabla n.º 8-9 Mano de obra directa | 45 |
| Tabla n.º 8-10 Costos de Producción unitario | 46 |
| Tabla n.º 7-14 Costos fijos Personal de Oficina | 46 |
| Tabla n.º 8-12 Costos de servicios | 47 |
| Tabla n.º 8-13 Porcentaje anual de Depreciación | 48 |
| Tabla n.º 8-14 Depreciación de Activos | 48 |
| Tabla n.º 9-1 Ingresos día proyectado | 49 |
| Tabla n.º 9-2 Ingresos semanales proyectado | 49 |
| Tabla n.º 9-3 Ingresos mensuales proyectado | 49 |
| Tabla n.º 9-4 Ingresos Anuales proyectados | 50 |
| Tabla n.º 9-5 Ingreso estimado para todo el proyecto | 50 |
| Tabla n.º 9-6 Costo de producción | 50 |
| Tabla n.º 9-7 Costos Fijos | 51 |
| Tabla n.º 9-8 Costos laborales | 51 |

| | |
|--|----|
| Tabla n.º 9-9 Tasas para el impuesto a la renta..... | 52 |
| Tabla n.º 9-10 Estructura de Capital para el proyecto..... | 53 |
| Tabla n.º 9-11 VANF y VANE del proyecto..... | 54 |
| Tabla n.º 9-12 TIRE y TIRF del proyecto..... | 55 |
| Tabla n.º 9-13 Margen Bruto y Operativo..... | 55 |
| Tabla n.º 9-14 Recuperación estimada del Capital..... | 55 |
| Tabla n.º 10-1 Flujo de Caja..... | 57 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura n.º 1-1 Población en edad de trabajar Lima | 6 |
| Figura n.º 2-1 Imagen del Inca moderno | 8 |
| Figura n.º 2-2 Mapa del Distrito de Lima | 9 |
| Figura n.º 2-3 Sobre la compra de prendas por tipo..... | 12 |
| Figura n.º 2-4 Publicación del diario el Comercio | 13 |
| Figura n.º 3-1 Principales lugares de venta - Masculina | 16 |
| Figura n.º 3-2 Principales lugares de venta - Femenina..... | 17 |
| Figura n.º 3-3 Polos de algodón Pima para hombres y mujeres | 18 |
| Figura n.º 3-4 Crecimiento Intercensal 1940 al 2007 | 19 |
| Figura n.º 4-1 Logo de la Marca | 24 |
| Figura n.º 7-1 Localización Geográfica..... | 32 |
| Figura n.º 7-2 Ubicación Centro de Operaciones | 32 |
| Figura n.º 7-3 Máquina Cortadora | 34 |
| Figura n.º 7-4 Máquina Recta | 34 |
| Figura n.º 7-5 Máquina de coser Remalladora | 35 |
| Figura n.º 7-6 Máquina Collaretera | 35 |
| Figura n.º 7-7 Máquina Botonera..... | 36 |
| Figura n.º 7-8 Máquina Ojaladora..... | 36 |
| Figura n.º 7-9 Imagen de un Polo BOX para hombre..... | 37 |
| Figura n.º 7-10 DOP de un POLO BOX para hombre | 38 |
| Figura n.º 7-11 Continuación del DOP de un Polo Box para hombre | 39 |
| Figura n.º 9-1 Concepto y Tasa del IGV | 52 |
| Figura n.º 9-2 Formula del VAN o VPN | 53 |
| Figura n.º 9-3 Formula del TIR | 54 |
| Figura n.º 10-1 Informe TIRE primer año..... | 58 |
| Figura n.º 10-2 Cuadro de Sensibilidad de la TIRE..... | 59 |
| Figura n.º 10-3 Informe VANE primer año..... | 60 |
| Figura n.º 10-4 Cuadro de Sensibilidad para el VANE | 61 |

RESUMEN

La presente tesis de proyecto de inversión nos servirá para implementar de forma satisfactoria una empresa de confección de polos para hombres y mujeres que residan en la ciudad de Lima, la empresa será 3J Textil Peruano SAC y la marca será UNIR, el centro de operaciones y la oficina administrativa estarán ubicados en el distrito de San Martín de Porres, consideramos el inicio del proyecto con las adecuaciones para el mes de setiembre 2017 y el inicio de las operaciones para el mes de noviembre de 2017.

Nuestra idea de negocio es la confección de polos de algodón para satisfacer la demanda de vestimenta de niños y niñas desde los 06 años hasta adultos de 55 años. Ingresaremos al mercado limeño con una nueva propuesta de valor, entregaremos al mercado polos país que rescaten lo nuestro, llevar lo más destacado de las culturas antiguas como Inca, Tiahuanaco, Paracas a la sociedad actual.

Es importante mencionar que la inversión para el inicio del proyecto es de S/.551,841, siendo los resultados de los indicadores de viabilidad TIRE 88.50% y TIRF 111.39% resultado de estos indicadores que demuestran que nuestro proyecto es viable financieramente.

Sabemos que la competencia en este rubro es muy grande, existen competidores que tienen muchos años en el mercado peruano y extranjero, sin embargo, podremos demostrar que nuestra propuesta es innovadora, utilizando la tecnología con prácticas de mejora continua de la calidad en nuestro producto, podremos ingresar satisfactoriamente al mercado limeño.

El consumo de este tipo de prendas es muy común por ello nuestra innovación tendrá como aliado principal para la confección, el uso de la mejor materia prima que ofrece el mercado nacional, la tecnología en equipos y las mejores prácticas, por supuesto los diseños de estampado con mensajes alusivos a las culturas nacionales, legado que dejaron nuestros antepasados y queremos hacer recordar a la sociedad actual.

ABSTRACT

This investment project thesis serves to satisfactorily set up a T-shirt manufacturing company for men and women residing in the city of Lima. The company will be called 3J Textil Peruano SAC and the brand will be UNIR. Its center of operations and administrative office will be located in the district of San Martín de Porres. We envision the initial project beginning in September 2017 while operations will initiate in November 2017.

Our business idea is to make cotton T-shirts to meet the demand of boys and girls age 6 and up, and of adults up to age 55. We will enter the market in Lima with a new value proposition, which is to deliver to today's society T-shirts that honor what is uniquely Peruvian, highlighting the most outstanding elements of ancient cultures, such as Inca, Tiahuanaco, and Paracas.

It is important to mention that the investment for project start-up is S/ 551,841, based on the results of the TIRE 88.50% and TIRF 111.39% feasibility indicators, which demonstrate that this project is financially viable.

We are aware that this line of work is highly competitive and there are competitors who have many years of experience in both the Peruvian and foreign market. However, we can demonstrate that our proposal is innovative and makes use of technology that guarantees the continual upgrading of the quality of our product, and will thus enable us to successfully enter the Lima market.

Use by consumers of this type of clothing is very common. Therefore, the key aspects of our innovation are the use of the best raw material offered in the national market in our manufacturing, as well as equipment technology and best practices, and, of course, the print designs with messages alluding to national cultures, and hence to the legacy we inherited from our ancestors. We want to remind today's society of this legacy.

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO

1.1. Entorno y condiciones generales

El presente proyecto de inversión, será para crear una de las mejores opciones que tendrá el mercado para satisfacer la necesidad de vestimenta de las personas que viven en la ciudad de Lima, ofreciendo como beneficio la calidad, estampados con buenos diseños y moda actual.

Para ello desarrollaremos el presente proyecto de implementación de un taller de confecciones de polos para hombres y mujeres utilizando como materia prima el algodón que afectaran en su desarrollo los siguientes aspectos.

1.1.1. Entorno Mundial

Por muchos años atrás y en la actualidad el Perú sigue siendo reconocido en el mundo por tener el mejor algodón, debido a su materia prima un grupo de empresas textiles han venido desarrollando competencias en el mercado aprovechando este valioso recurso, algunas empresas han desarrollado fábricas de telas y otras han apostado por la confección de variadas prendas de vestir echas de algodón peruano.

Tabla n.º 1-1 Principales empresas Exportadoras de Polos

| Empresa | %Var 16-15 | %Part. 16 |
|------------------------------------|---------------|--------------|
| GARMENT INDUSTRIES S.A.C. | 46% | 10% |
| SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C. | 28% | 10% |
| CONFECCIONES TEXTIMAX S A | 23% | 10% |
| DEVANLAY PERU S.A.C. | 11% | 9% |
| INDUSTRIAS NETTALCO S.A. | 0% | 9% |
| TOPY TOP S A | -9% | 6% |
| TEXTILES CAMONES S.A. | 6% | 6% |
| HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A. | -28% | 4% |
| TEXTILE SOURCING COMPANY S.A.C | 176% | 4% |
| Otras Empresas (198) | -- | 24% |

Fuente: SUNAT

Fuente: SIICEX Sistema Integrado de Información de comercio exterior. (s.f.) Inteligencia de Mercado.

Como observamos en Tabla n.º 1-1, tenemos en el Perú grandes empresas exportadoras de polos de algodón, con una participación porcentual en el año 2016 y una variación positiva entre el 2016-2015.

Estas empresas han desarrollado sus productos a base de esfuerzo y dedicación respondiendo a la demanda del mercado nacional y posteriormente satisfaciendo el requerimiento de mercados extranjeros, son empresas de confecciones textiles peruanas de polos de algodón para hombres y mujeres que han llevado sus productos a varios países de América y Europa, estas empresas compiten constantemente con empresas ubicadas en el mercado a donde ingresan con calidad, técnica, diseño y sobretodo con mejores precios.

En la Tabla n.º 1-2 podemos observar los principales países a donde han dirigido sus productos estas empresas, países que actualmente tienen una alta exigencia para los productos que ingresan a su mercado. Entre estos países podemos observar que Estados Unidos es el principal consumidor de estos productos. Debemos mencionar también que nuestras empresas compiten en mercados extranjeros demostrando que los productos que ellos ofrecen son de excelente calidad.

Tabla n.º 1-2 Principales Mercados

| Mercado | %Var 16- 15 | %Part. 16 | FOB-16 (miles US\$) |
|-------------------|-------------------|--------------|---------------------------|
| Estados Unidos | 10% | 77% | 100,882.39 |
| Brasil | -35% | 5% | 6,077.17 |
| Canadá | 19% | 4% | 5,166.61 |
| Alemania | -6% | 2% | 3,075.90 |
| Argentina | 63% | 1% | 1,878.67 |
| Hong Kong | -1% | 1% | 1,871.20 |
| Chile | 70% | 1% | 1,788.70 |
| Francia | -18% | 1% | 1,452.21 |
| Reino Unido | -10% | 1% | 1,362.12 |
| Otros Países (53) | -- | 5% | 7,076.51 |

Fuente: SIICEX Sistema Integrado de Información de comercio exterior. (s.f.) Inteligencia de Mercado.

1.1.2. Entorno Nacional

Como se observa en el Tabla n.º 1-3 según lo informado y publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el Perú tenemos una población de más de 31 millones de habitantes hasta el 2015. En esta tabla podemos apreciar un mercado amplio que crece cada año, pudiendo aprovecharlo para desarrollar nuestra empresa con un producto innovador.

Tabla n.º 1-3 Población total según Departamentos 1995-2015

| DEPARTAMENTOS | 1,995 | 2,000 | 2,005 | 2,010 | 2,015 |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Perú | 23,531,701 | 25,661,690 | 27,803,947 | 29,885,340 | 31,875,784 |
| COSTA | | | | | |
| Callao | 681,896 | 773,701 | 868,819 | 961,996 | 1,052,286 |
| Ica | 597,503 | 649,332 | 701,000 | 749,422 | 793,752 |
| La Libertad | 1,341,613 | 1,465,970 | 1,591,126 | 1,710,426 | 1,822,557 |
| Lambayeque | 988,233 | 1,093,051 | 1,199,399 | 1,302,641 | 1,400,523 |
| Lima | 6,797,650 | 7,475,495 | 8,137,406 | 8,771,928 | 9,365,699 |
| Moquegua | 135,419 | 147,374 | 159,381 | 170,962 | 181,978 |
| Piura | 1,448,474 | 1,545,771 | 1,640,442 | 1,728,510 | 1,809,013 |
| Tacna | 238,653 | 277,188 | 317,308 | 357,086 | 396,174 |
| Tumbes | 168,764 | 193,840 | 220,053 | 246,211 | 272,112 |
| SIERRA | | | | | |
| Ancash | 1,014,163 | 1,067,282 | 1,117,892 | 1,162,797 | 1,201,920 |
| Apurímac | 405,734 | 425,367 | 446,577 | 469,464 | 493,964 |
| Arequipa | 981,206 | 1,072,958 | 1,167,059 | 1,257,045 | 1,341,073 |
| Ayacucho | 517,633 | 521,155 | 527,715 | 537,256 | 548,834 |
| Cajamarca | 1,327,075 | 1,411,942 | 1,497,046 | 1,578,145 | 1,653,391 |
| Cusco | 1,090,382 | 1,158,142 | 1,227,068 | 1,294,445 | 1,359,534 |
| Huancavelica | 410,225 | 429,645 | 450,573 | 472,177 | 494,781 |
| Huánuco | 703,401 | 776,727 | 850,981 | 925,654 | 1,000,086 |
| Junín | 1,119,277 | 1,190,488 | 1,260,947 | 1,326,316 | 1,386,408 |
| Pasco | 242,878 | 247,872 | 254,823 | 261,429 | 267,169 |
| Puno | 1,129,938 | 1,199,398 | 1,270,819 | 1,338,986 | 1,403,855 |
| SELVA | | | | | |
| Amazonas | 369,105 | 406,060 | 443,622 | 481,936 | 519,973 |
| Loreto | 778,693 | 880,471 | 983,607 | 1,087,581 | 1,192,180 |
| Madre de Dios | 71,636 | 84,383 | 97,417 | 110,618 | 123,871 |
| San Martín | 619,083 | 743,668 | 874,092 | 1,007,850 | 1,143,836 |
| Ucayali | 353,067 | 424,410 | 498,775 | 574,459 | 650,815 |

Fuente: INEI. Publicaciones digitales.

En la Tabla n.º 1-4 nos detalla la proporción porcentual de habitantes en el Perú por departamentos, en ella se observamos que en la ciudad de Lima se concentra la mayor cantidad de la población peruana, esta concentración es casi del 30% de la población nacional, por lo que se nos hace mucho más fácil disponer de recursos humanos para realizar los trabajos operativos de la empresa, y por otro lado disponer de un mayor número de clientes para ofrecer nuestros productos.

Tabla n.º 1-4 Distribución de la población según departamentos 1995-2015

| DEPARTAMENTOS | 1,995 | 2,000 | 2,005 | 2,010 | 2,015 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Perú | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| COSTA | | | | | |
| Callao | 2.9 | 3.0 | 3.1 | 3.2 | 3.3 |
| Ica | 2.5 | 2.5 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| La Libertad | 5.7 | 5.7 | 5.7 | 5.7 | 5.7 |
| Lambayeque | 4.2 | 4.3 | 4.4 | 4.4 | 4.4 |
| Lima | 28.9 | 29.1 | 29.3 | 29.3 | 29.5 |
| Moquegua | 0.6 | 0.6 | 0.6 | 0.6 | 0.6 |
| Piura | 6.2 | 6.0 | 5.9 | 5.8 | 5.7 |
| Tacna | 1.0 | 1.1 | 1.1 | 1.2 | 1.2 |
| Tumbes | 0.7 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.9 |
| SIERRA | | | | | |
| Ancash | 4.3 | 4.2 | 4.0 | 3.9 | 3.8 |
| Apurímac | 1.7 | 1.7 | 1.6 | 1.6 | 1.5 |
| Arequipa | 4.2 | 4.2 | 4.2 | 4.2 | 4.2 |
| Ayacucho | 2.2 | 2.0 | 1.9 | 1.8 | 1.7 |
| Cajamarca | 5.6 | 5.5 | 5.4 | 5.3 | 5.2 |
| Cusco | 4.6 | 4.5 | 4.4 | 4.3 | 4.3 |
| Huancavelica | 1.7 | 1.7 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| Huánuco | 3.0 | 3.0 | 3.1 | 3.1 | 3.1 |
| Junín | 4.8 | 4.6 | 4.5 | 4.4 | 4.3 |
| Pasco | 1.0 | 1.0 | 0.9 | 0.9 | 0.8 |
| Puno | 4.8 | 4.7 | 4.6 | 4.5 | 4.4 |
| SELVA | | | | | |
| Amazonas | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| Loreto | 3.3 | 3.3 | 3.5 | 3.6 | 3.7 |
| Madre de Dios | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.4 | 0.4 |
| San Martín | 2.6 | 2.9 | 3.1 | 3.4 | 3.6 |
| Ucayali | 1.6 | 1.7 | 1.8 | 1.9 | 2.0 |

Fuente: INEI. Publicaciones digitales.

1.1.3. La realidad Política del Perú

De acuerdo a los especialistas en economía, ofrecieron sus opiniones con relación al rumbo económico peruano, para el Doctor Alfredo Zamudio, experto en economía global, este podría ser un año positivo para las empresas peruanas, en el artículo del Comercio del 08 de marzo del 2017, nos dice que las perspectivas del precio de los metales es alentadora, lo que permitiría que las mineras del Perú crezcan siendo estas las que activen como efecto multiplicador, en este caso sería beneficiada la construcción, los servicios, la ropa y los alimentos. En el anexo n° 10-1 se encuentra toda la entrevista "*PERSPECTIVAS ECONOMICAS PARA EL 2017*".

El Banco mundial tiene expectativas muy favorables para el Perú debido a que en su artículo publicado en su página web habla de un financiamiento que está trabajando con el Perú y se hace efectivo desde el 2017 hasta el 2021 y dice lo siguiente:

El Banco Mundial está trabajando actualmente en un nuevo Marco de Alianza con el País (MAP o CPF, por sus siglas en inglés) para el Perú, el mismo que cubrirá los ejercicios financieros 2017 a 2021 y se sustentará en los insumos provenientes de un amplio proceso de consulta con actores de los sectores público y privado y organizaciones de la sociedad civil.

La actual Estrategia de Alianza con el Perú (EAP o CPS, por sus siglas en inglés) para el período 2012-2016 del Banco Mundial está enfocada en ayudar al gobierno a mejorar la equidad a través del fortalecimiento de los servicios sociales, la infraestructura y la competitividad, al mismo tiempo que se mantiene la estabilidad macroeconómica.

La EAP se encuentra estrechamente alineada con la visión estratégica del gobierno: un fuerte crecimiento de la economía con una mayor inclusión. Está enfocada en aquellas áreas en las que el Grupo del Banco Mundial (WBG, por sus siglas en inglés) está en condiciones de aportar un mayor valor agregado. La EAP tiene cuatro objetivos estratégicos:

Uno es Incrementar el acceso y la calidad de los servicios sociales para los sectores de bajos recursos; Dos es Conectar a la población de escasos recursos a servicios y mercados; tres es Impulsar el crecimiento sostenible y la productividad; y cuatro

Mejorar el desempeño del sector público para una mayor inclusión.” (Banco Mundial, 2016)

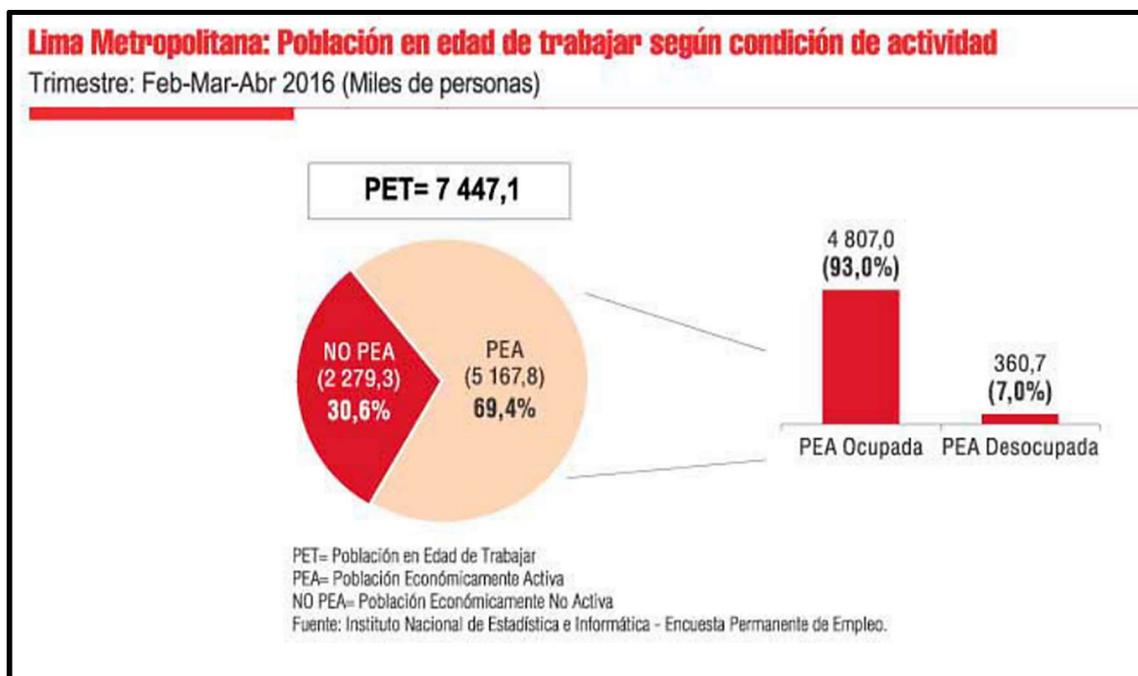
Podemos deducir que las recomendaciones que dio el economista José Carlos Saavedra en el diario “El Comercio” pueden estar respaldadas por los fondos económicos y la nueva Alianza del Perú con el Banco Mundial.

Por otro lado, existe una intención clara de los gobiernos en fomentar la competitividad de los sectores productivos PRODUCE tiene conversaciones para expandir las posibilidades tecnológicas de las empresas en el sector textil como se detalla en el Anexo n° 10-2 del presente proyecto.

1.1.4. La Realidad Económica de Lima

Actualmente en Lima se concentra la población que de una u otra manera genera un impulso a la economía nacional, podemos ver en la figura de abajo que el 93% de la Población Económicamente Activa (PEA) se encuentra ocupada y solo el 7% de la PEA desocupada.

Figura n.º 1-1 Población en edad de trabajar Lima



Fuente: INEI. Boletín estadístico Indicadores Económicos y Sociales.

Nuestros productos serán polos de algodón para hombres y mujeres, por eso es importante observar a donde debemos dirigir nuestra fuerza de ventas, en la tabla n.º 1-5 podemos observar que los niveles socioeconómicos NSE en la ciudad de Lima es variado, pero se concentran algunos sectores de NSE con mayor tendencia.

Tabla n.º 1-5 Distribución de niveles socioeconómicos por Zona

| DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2016 - LIMA METROPOLITANA | | | | | | |
|--|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PERSONAS - (%) HORIZONTALES | | | | | | |
| Zona | Niveles Socioeconómicos | | | | | |
| | TOTAL | NSE A | NSE B | NSE C | NSE D | NSE E |
| Total | 100 | 4.8 | 21.7 | 42.4 | 23.8 | 7.3 |
| Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo) | 100 | 0.5 | 10.9 | 46.6 | 29.8 | 12.2 |
| Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras) | 100 | 2.0 | 23.7 | 52.1 | 19.8 | 2.4 |
| Zona 3 (San Juan de Lurigancho) | 100 | 0.0 | 19.1 | 44.2 | 26.7 | 10.0 |
| Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria) | 100 | 4.3 | 27.1 | 44.6 | 20.2 | 3.8 |
| Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) | 100 | 2.1 | 12.3 | 42.6 | 34.0 | 8.9 |
| Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) | 100 | 13.7 | 58.0 | 22.2 | 5.4 | 0.8 |
| Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) | 100 | 35.9 | 43.2 | 14.9 | 4.5 | 1.4 |
| Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) | 100 | 3.9 | 26.6 | 44.5 | 20.5 | 4.4 |
| Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac) | 100 | 0.0 | 6.3 | 45.7 | 36.6 | 11.4 |
| Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla) | 100 | 1.2 | 19.7 | 44.3 | 23.8 | 11.1 |
| Otros | 100 | 0.0 | 8.1 | 47.6 | 25.4 | 18.9 |

Fuente: APEIM. Niveles Socioeconómicos 2016

CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

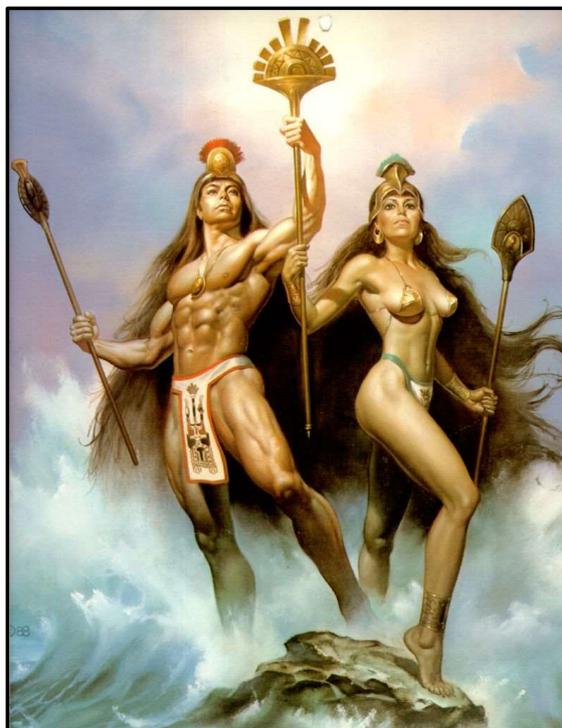
Realizaremos un análisis de las variables para determinar nuestro mercado objetivo y a la vez las proyecciones a las que debemos orientar el negocio.

2.1. Enfoque de la idea de negocio

Nuestro negocio se enfoca en la idea de satisfacer las necesidades de vestimenta para hombres y mujeres confeccionadas con la mejor tela de algodón como materia prima y se observe en la prenda acabados de buena calidad y diseño.

El producto que pretendemos producir para introducir al mercado limeño, serán polos con la mejor confección y la mejor materia prima, con estampados alusivos al Perú antiguo como la cultura Inca, cultura Moche, Paracas, etc. sobretodo que se observe en los estampados imágenes y frases que distingan a la cultura peruana y aumenten los valores en la sociedad (Yo Amo al Perú, Ama Sua-No seas ladrón, Ama Llulla-No seas mentiroso, Ama Quella-No seas ocioso, marca Perú, etc.).

Figura n.º 2-1 Imagen del Inca moderno

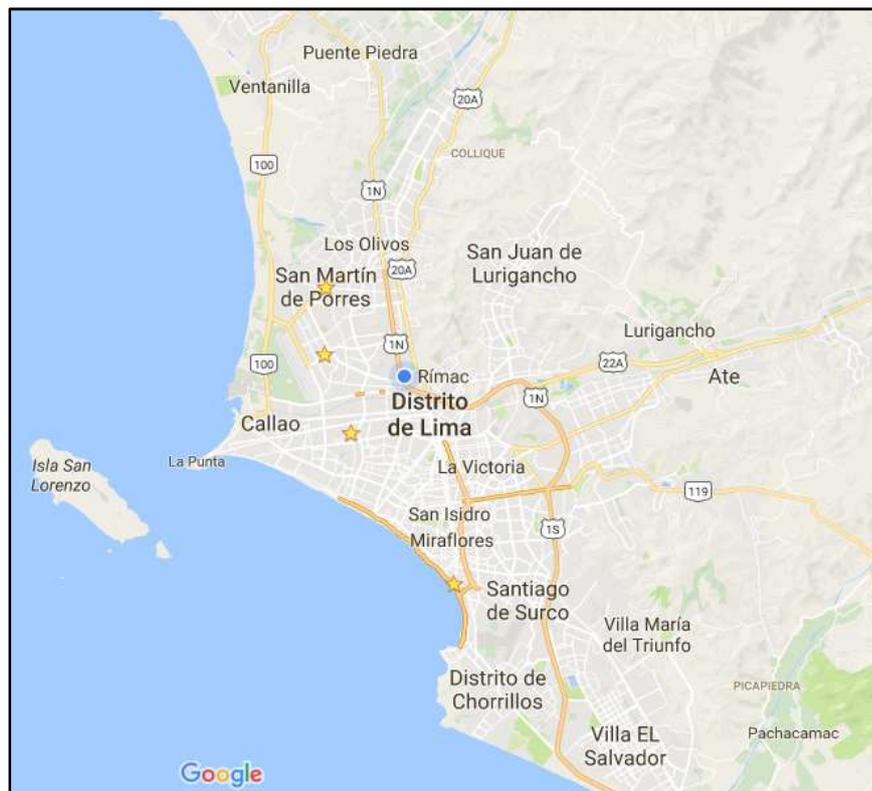


Fuente: Mitología Inca Manco Capac y Mamá Ocllo.

2.2. Demanda Potencial

Nuestra demanda potencial está destinada a satisfacer la necesidad del uso de polos de algodón para hombres y mujeres en el distrito de Lima, además, parte de los clientes que frecuenten de forma temporal la ciudad de Lima, con un taller de confecciones ubicado en el distrito de San Martín de Porres,

Figura n.º 2-2 Mapa del Distrito de Lima



Fuente: Google. Mapa de Lima

2.3. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo

“No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de visualizar la estructura de mercado” (Kotler y Armstrong, 2012, p.191). Para el presente proyecto de inversión detallaremos la ubicación geográfica, las edades y el sexo, el nivel socioeconómico y el segmento Psicográfico de nuestros clientes.

2.3.1. Segmentación geográfica

Nuestro mercado estará posicionado en toda la ciudad capital de Lima, atenderemos a mayoristas y minoristas con presencia en tiendas por departamento en toda la capital.

2.3.2. Segmentación demográfica

Demográficamente tendremos como objetivo satisfacer las necesidades y gustos de hombres y mujeres desde los 06 hasta los 55 años de edad que gusten usar polos de algodón estampados.

2.3.3. Segmentación socio económico

El uso de este tipo de prendas por ser un tipo casual, se observa el uso en todas las clases sociales y los costos pueden ser asequibles a niveles socioeconómicos A, B y C

Tabla n.º 2-1 Nivel Socioeconómico Lima Metropolitana

| LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO - 2016 - | | | | | | | |
|---|----------|----------------------|--|------|------|------|------|
| ZONAS | PERSONAS | | ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL) | | | | |
| | Miles | % sobre Lima Metrop. | A | B | C | D | E |
| Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino. | 1,388.1 | 13.8 | 22 | 13.0 | 41.7 | 33.6 | 9.5 |
| Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres. | 1,308.5 | 13.0 | 1.9 | 22.8 | 52.2 | 18.6 | 4.5 |
| Puente Piedra, Comas, Carabaylo. | 1,196.3 | 11.9 | 0.5 | 13.7 | 46.6 | 26.4 | 12.8 |
| San Juan de Lurigancho. | 1,105.8 | 11.0 | 1.1 | 9.6 | 43.4 | 36.6 | 9.3 |
| Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac. | 1,010.1 | 10.0 | 0.0 | 9.8 | 45.5 | 35.5 | 9.2 |
| Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores. | 864.2 | 8.6 | 4.5 | 20.9 | 40.4 | 25.3 | 8.9 |
| Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina. | 780.2 | 7.8 | 29.4 | 45.1 | 17.6 | 5.6 | 2.3 |
| Cercado, Rimac, Breña, La Victoria. | 696.8 | 6.9 | 2.0 | 21.8 | 45.4 | 25.7 | 5.1 |
| Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel. | 396.5 | 3.9 | 22.5 | 46.7 | 23.9 | 5.4 | 1.5 |
| Resto de Lima | 284.3 | 2.8 | 0.0 | 10.1 | 48.5 | 26.3 | 15.1 |
| Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú | 1,024.4 | 10.2 | 1.6 | 17.3 | 42.8 | 25.9 | 12.4 |

FUENTE: CPI. Market report. Perú Población 2016.

2.3.4. Segmentación Psicográfica

Nuestro producto estará diseñado para satisfacer a un mercado exigente y por ello nos orientaremos a satisfacer en calidad y moda a hombres y mujeres, en su mayoría jóvenes dinámicos con estilos de vida agotadores que van de los estudios a la diversión, muy movidos y atrevidos.

Además, personas que estén dispuestos a pagar por un producto de calidad, un producto que tenga un estilo diferente enfocado al país, nuestros clientes tendrán la oportunidad de llevar en sus prendas mensajes (con excelente diseño de estampado) a otras personas para ayudar a aumentar e incentivar el trabajo, el estudio, las buenas costumbres y sobre todo el amor al país.

2.4. Tendencias esperadas de la demanda del producto

Esperamos que nuestros productos tenga una acogida por dos aspectos: el primero por la calidad de la materia prima que se utilizará para la confección de las prendas y el segundo: por los estampados que serán de colores variados y novedosos muy pocos vistos en la ciudad de Lima.

2.5. Tendencias del Mercado

Las tendencias del mercado es muy favorable, sobre todo en el gusto de polos de algodón para hombre y mujer, el Ministerio de la Producción realizó un estudio del mercado de prendas de algodón y otras mezclas, las mismas que se observa en todos los cuadros como los polos de algodón son elegidos en su mayoría por hombres, mujeres y madres de hijos mayores de 15 años.

Figura n.º 2-3 Sobre la compra de prendas por tipo



Fuente: Ministerio de la Producción

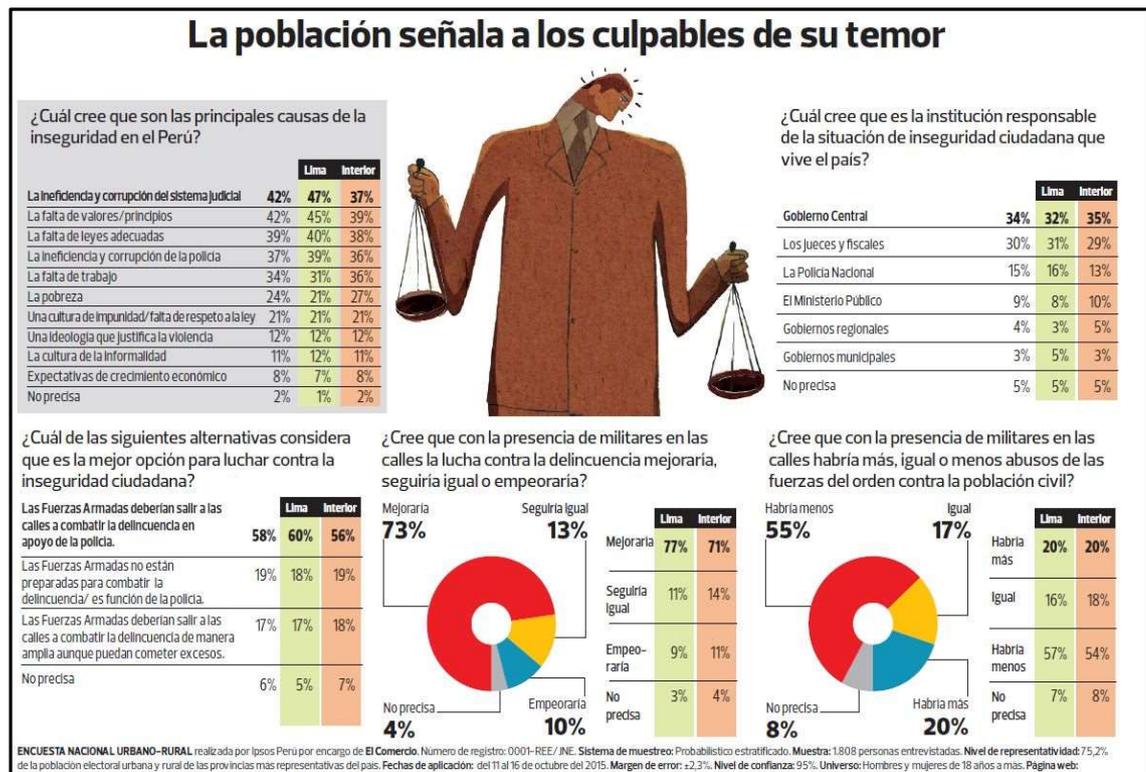
2.6. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia

Nuestros productos se van a diferenciar por ser productos que resaltan lo nacional, el orgullo por el Perú y los acontecimientos que marcaron nuestra historia de forma positiva. Además, por la calidad en la confección y las bondades de la materia prima que se utilizará.

2.6.1. Ventajas Comparativas

En la figura de abajo podemos observar que la falta de valores en la sociedad es la causa de la inseguridad en el Perú con un 45% en Lima. Esto para nosotros sería una ventaja debido a que nuestro propósito es de motivar a través de los estampados con mensajes para crear conciencia y moral en la sociedad.

Figura n.º 2-4 Publicación del diario el Comercio



Fuente: El Comercio Corrupción y falta de valores, la causa de la inseguridad

2.6.2. Ventajas Competitivas

Podemos resaltar algunas ventajas con relación a nuestros competidores.

- Calidad de los polos, al ser de algodón peruano ofrecerá a nuestros clientes una prenda fresca, combinando este material con una buena costura y buenos acabados tendremos un polo de algodón de muy buena calidad.
- Los mejores estampados, utilizaremos las mejores tintas que se ofrecen en el mercado para poder dar a nuestros clientes la satisfacción de tener un estampado que no se desprenderá de la tela y durará por mucho más tiempo conservando los colores originales.

2.7. Análisis FODA de nuestro negocio

Con este análisis podremos evaluar las fortalezas y debilidades internas, así como también las oportunidades y amenazas externas del negocio. El análisis nos ayudara a plantear las estrategias para aumentar nuestras fortalezas internas para captar las oportunidades externas, atenuar nuestras amenazas externas y eliminar progresivamente nuestras debilidades internas.

2.7.1. Análisis de Oportunidades

- Mercado no cubierto en todo el distrito, zonas por explorar.
- Ser auspiciado por el estado.
- Crecimiento constante del mercado.
- Baja Calidad de las prendas en el mercado.

2.7.2. Análisis de Amenazas

- Dinamismo de confeccionistas de otros rubros por atender la demanda.
- No aceptación de diseños de estampado.
- Poco dinamismo económico.
- Alta oferta en el mercado de productos sustitutos.

2.7.3. Análisis de Fortalezas

- Conocemos el mercado limeño.
- Es un producto Nacional.
- Se incentiva las buenas costumbres en la sociedad.
- Tenemos Capital para invertir.
- Conocemos las confecciones.

2.7.4. Análisis de Debilidades

- No nos conocen en el mercado.
- Los productos serán presentados a un público nuevo.
- Personal nuevo por formar y hacer equipo.

2.8. Comparación frente a la competencia

Nuestro producto será de muy buena calidad a muy bajos costos debido a que tenemos una competencia fuerte y el mercado establece los precios. Seremos aceptados por lo llamativo de nuestros productos, estaremos situados en el mismo mercado para ofrecer a nuestros clientes una atención más directa y personalizada.

2.9. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio

Debemos mejorar de forma permanente en las prácticas de cada operador analizando los procesos para disminuir y eliminar las fallas o mermas, tendremos personal que no conocemos y en los primeros meses tendremos que medir y mejorar nuestros procesos y la cadena de suministro.

Un monitoreo constante de las prendas que salen al mercado para evaluar la aceptación de nuestros productos, será muy importante en los tres primeros meses para ir mejorando nuestros diseños para cambiarlos oportunamente sin que el mercado se vea afectado, como también conocer los gustos de nuestros clientes.

2.10. Planes para el crecimiento de la empresa

Para el crecimiento de nuestra empresa debemos poner nuestra energía para aumentar las ventas de forma constante a partir del tercer mes. Luego de evaluar nuestros procesos, eliminando nuestras debilidades, nos enfocaremos en formar un buen grupo de ventas que sea apoyado con campañas de marketing que logré captar nuevos clientes.

Al tercer mes tendremos que medir nuestra capacidad de planta para ir aumentando progresivamente nuestra producción y así podamos responder satisfactoriamente los pedidos que se realicen en el área de ventas.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Los clientes

Nuestros clientes serán hombres y mujeres desde los 06 hasta los 55 años que gusten del uso de polos de algodón Pima con estampado de diseños nacionales.

3.1.1. Clientes potenciales

Los clientes potenciales son todas las personas que viven o transiten en la ciudad de Lima, también turistas y personas que lleguen del interior del país de forma temporal o permanente.

3.1.2. Consumidor final

Nuestro consumidor final será el mayorista y/o minorista que distribuya o venda prendas de vestir en centros comerciales y mercados de la zona.

Mostraremos dos figuras en donde se detalla la ubicación de los puntos de venta más usados para comprar polos para hombre y mujer en la ciudad de Lima.

Figura n.º 3-1 Principales lugares de venta - Masculina

| | LIM |
|-------------------------------------|-----|
| GAMARRA | 50 |
| RIPLEY | 36 |
| SAGA FALABELLA | 26 |
| POLVOS AZULES | 21 |
| MERCADO CENTRAL | 19 |
| TOPY TOP | 14 |
| TOTTUS | 12 |
| MEGA PLAZA | 10 |
| OESCHLE | 8 |
| METRO | 6 |
| MERCADOS | 5 |
| JIRON DE LA UNION/CENTRO DE LIMA | 5 |
| GALERIAS DE AV. GRAU | 5 |
| PLAZA NORTE /PLAZA LIMA NORTE | 5 |
| MERCADO CERES - ATE | 4 |
| MERCADO MILAGROS (VENTANILLA) | 4 |
| PLAZA VEA | 3 |
| ADIDAS | 3 |
| MARATHON | 3 |
| PLAZA SAN MIGUEL | 3 |
| JOCKEY PLAZA | 3 |
| LA QUINTA | 3 |
| PLAZA LIMA SUR | 3 |
| PLAZA VILLA SUR - VILLA EL SALVADOR | 3 |
| OTROS LUGARES | 22 |

Fuente: Ministerio de la Producción

Figura n.º 3-2 Principales lugares de venta - Femenina

| | LIM |
|-------------------------------------|-----|
| GAMARRA | 53 |
| SAGA FALABELLA | 41 |
| RIPLEY | 37 |
| TOPY TOP | 18 |
| POLVOS AZULES | 18 |
| TOTTUS | 16 |
| MERCADO CENTRAL | 11 |
| OESCHLE | 6 |
| MEGA PLAZA | 6 |
| METRO | 5 |
| MERCADO COCHRANE - CALLAO | 5 |
| PLAZA VILLA SUR - VILLA EL SALVADOR | 5 |
| OTRAS RESPUESTAS | 51 |

Fuente: Ministerio de la Producción

3.2. El Mercado Potencial

El mercado potencial para nuestro proyecto será aproximadamente el 1% de toda la población limeña entre hombres y mujeres que sean mayores a 06 años de edad y menores de 56 años.

Tabla n.º 3-1 Población por sexo y grupo de edad 2016 Lima

| LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD - 2016 - | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| GRUPOS DE EDAD | TOTAL | | MASCULINO | | FEMENINO | |
| | Miles | % | Miles | % | Miles | % |
| 00 - 05 años | 951.4 | 9.5 | 486.1 | 10.0 | 465.3 | 9.0 |
| 06 - 12 años | 1,104.3 | 11.0 | 564.4 | 11.6 | 539.9 | 10.4 |
| 13 - 17 años | 834.5 | 8.3 | 417.6 | 8.5 | 416.9 | 8.1 |
| 18 - 24 años | 1,324.0 | 13.2 | 653.2 | 13.4 | 670.8 | 13.0 |
| 25 - 39 años | 2,459.4 | 24.3 | 1,187.0 | 24.2 | 1,272.4 | 24.5 |
| 40 - 55 años | 1,918.4 | 19.1 | 917.8 | 18.8 | 1,000.6 | 19.4 |
| 56 - + años | 1,463.2 | 14.6 | 658.6 | 13.5 | 804.6 | 15.6 |
| TOTAL | 10,055.2 | 100.0 | 4,884.7 | 100.0 | 5,170.5 | 100.0 |

FUENTE: CPI. Market report. Perú Población 2016.

3.3. La Oferta en el Mercado

Ofreceremos polos de algodón con estampados variados y calidad de exportación a bajos precios que ayuden hacerse conocido al producto.

Figura n.º 3-3 Polos de algodón Pima para hombres y mujeres



Fuente: Creación propia

3.4. La Demanda Esperada

Debemos mencionar que cada año la población crece y genera una tasa de crecimiento y esta se establece en cada censo nacional, se analiza el crecimiento poblacional comparándolo con el censo anterior y nos permite tener un indicador de crecimiento poblacional para el Perú, desde el último censo en el 2007 el indicador es de 1,6%.

Figura n.º 3-4 Crecimiento Intercensal 1940 al 2007

| Año | Total | Incremento Intercensal | Incremento Anual | Tasa de Crecimiento Promedio Anual |
|---------|------------|------------------------|------------------|------------------------------------|
| 1940 | 7,023,111 | | | |
| | | 3,397,246 | 161,774 | 1.9 |
| 1961 | 10,420,357 | | | |
| | | 3,701,207 | 336,473 | 2.8 |
| 1972 | 14,121,564 | | | |
| | | 3,640,667 | 404,519 | 2.6 |
| 1981 | 17,762,231 | | | |
| | | 4,877,212 | 406,434 | 2.0 |
| 1993 | 22,639,443 | | | |
| | | 4,579,821 | 381,652 | 1.5 |
| 2005 a/ | 27,219,264 | | | |
| | | 1,001,500 | 500,750 | 1.6 |
| 2007 | 28,220,764 | | | |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2005 y 2007.

Considero para este proyecto captar la demanda de potenciales consumidores en la ciudad de Lima de acuerdo a la siguiente tabla detallada en miles de personas, nos da un total de 7'887,055 personas aproximadamente entre hombres y mujeres de 6 años hasta los 55 años.

Tabla n.º 3-2 Mercado Potencial

| EDADES | TOTAL | MASCULINO | FEMENINO |
|----------------|------------------|------------------|------------------|
| 06 - 12 años | 1,104,300 | 564,400 | 539,900 |
| 13 - 17 años | 834,500 | 417,600 | 416,900 |
| 18 - 24 años | 1,324,000 | 653,200 | 670,800 |
| 25 - 39 años | 2,459,400 | 1,187,000 | 1,272,400 |
| 40 - 55 años | 1,918,400 | 917,800 | 1,000,600 |
| TOTAL | 7,640,600 | 3,740,000 | 3,900,600 |
| 2015 | 7,640,600 | 3,740,000 | 3,900,600 |
| 2016 x TC 1,6% | 7,762,850 | 3,799,840 | 3,963,010 |
| 2017 x TC 1,6% | 7,887,055 | 3,860,637 | 4,026,418 |

FUENTE: CPI. Market report. Perú Población 2016.

3.5. Hábitos de consumo

Nuestro mercado objetivo forma parte del grupo de personas que gusta de usar ropa cómoda y casual, personas que se identifique con el país y el nacionalismo, personas que gusten de la ropa confeccionada con algodón.

3.6. La competencia y sus ventajas

Dentro del mercado, casi siempre aparecen empresas que quieren captar parte del mercado, debido a ese interés realizan estrategias para cumplir con dicho objetivo ofreciendo más por menos, a esto le podemos denominar competencia, esta se realiza por empresas nacionales y también empresas extranjeras en el territorio nacional.

Las principales ventajas que estas empresas han desarrollado son:

- Permanencia en el mercado.
- Operaciones controladas y organizadas.
- Conocen a su clientela y mercado objetivo.
- Respaldo económico y financiero.

3.6.1. Nuestros Competidores

Nuestros principales competidores son aquellas empresas textiles que se dedican a la confección de polos de algodón y los comercializan sus productos en el mercado de Lima o el distrito de San Martín de Porres.

3.6.1.1. Competidores directos

Son todas las empresas textiles que están dentro de la confección de polos en algodón Pima para hombres y mujeres con país para el mercado nacional o extranjero.

3.6.1.2. Competidores indirectos

Los competidores indirectos son todas las empresas textiles confeccionistas de polos y otras prendas de vestir que se encuentren en el mercado nacional.

3.7. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas

De acuerdo a nuestra meta el mercado objetivo se está considerando el género, las edades y el nivel socio económico. Sin embargo, hemos decidido ingresar al mercado para

captar un porcentaje de posibles consumidores fijándonos una meta del 1% con una tasa de crecimiento anual del 0.5%.

Tabla n.º 3-3 Mercado Objetivo en Lima

| EDADES | TOTAL | MASCULINO | FEMENINO |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|
| 06 - 12 años | 1,104,300 | 564,400 | 539,900 |
| 13 - 17 años | 834,500 | 417,600 | 416,900 |
| 18 - 24 años | 1,324,000 | 653,200 | 670,800 |
| 25 - 39 años | 2,459,400 | 1,187,000 | 1,272,400 |
| 40 - 55 años | 1,918,400 | 917,800 | 1,000,600 |
| TOTAL | 7,640,600 | 3,740,000 | 3,900,600 |
| 2015 | 7,640,600 | 3,740,000 | 3,900,600 |
| 2016 x TC 1,6% | 7,762,850 | 3,799,840 | 3,963,010 |
| 2017 x TC 1,6% | 7,887,055 | 3,860,637 | 4,026,418 |
| PARTICIP. 1% | 78,871 | 38,606 | 40,264 |

FUENTE: CPI. Market report. Perú Población 2016.

3.7.1. Productos que estimas vender en el primer año

Para el primer año según el detalle que tenemos en la tabla mostrada abajo, vamos a satisfacer en el mercado, al segmento A, B y C hombres y mujeres con una penetración del 1% del mercado limeño con prendas confeccionadas por la empresa en un total aproximado de 78,871 unidades para el primer año. Este cuadro nos permite calcular la cantidad total de polos que tenemos que fabricar para satisfacer la necesidad del mercado.

Tabla n.º 3-4 Total de prendas a confeccionar el primer año

| Calculo de la demanda | | Año 2017 |
|----------------------------------|-------------|------------------|
| Mercado Objetivo | | 7,887,055 |
| Mercado meta % | 1.0% | 1.00% |
| Tasa de crecimiento anual | 0.5% | 1.00% |
| Mercado meta unidades AÑO | | 78,871 |

Fuente: Creación propia

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:

El presente plan de marketing se ejecutará de manera fiel como parte del presente proyecto de inversión y pieza fundamental para empezar con las ventas de nuestro producto llegando de manera objetiva al público consumidor.

Vamos a evaluar las acciones necesarias que la empresa tienen que ejecutar para cumplir nuestros objetivos de venta.

4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

En esta parte veremos las principales estrategias para ingresar al mercado limeño y mantener un ritmo de crecimiento constante de las ventas.

4.1.1. Estrategia de producto

- Propuesta diferente del producto al mercado con mejor confección y mejor materia prima.
- Capturar la intención del cliente con los mejores diseños de estampado utilizando para ello información actualizada de la moda en el mundo.
- Presentar de una manera muy atractiva nuestro producto, utilizando buenas etiquetas en la prenda, marcando las prendas con las tallas de forma adecuada y cumpliendo con las características principales de una prenda de exportación.
- Tener colores variados de tela y cambiar constantemente de acuerdo a la temporada, realizando una evaluación de aceptación de diseño con nuestros clientes frecuentemente.

4.1.2. Estrategia de precios

- Ingresaremos al mercado proyectando un precio moderado al producto promedio.
- Realizaremos una evaluación del producto, para subir el precio ofreciéndolo como un producto novedoso en el mercado o bajarlo para ingresar más rápido al mercado.
- Ofreceremos un % de descuento por pago al contado.

- Ofreceremos un descuento por volumen de compra, a mayor cantidad de compra el precio disminuye.
- Ofreceremos descuentos para productos que no tengan mucha rotación.
- Realizaremos un registro de clientes para reducir los precios a clientes frecuentes que no compren por volumen.

4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad

- Realizar eventos pidiendo el apoyo al gobierno para promocionar nuestros productos.
- Entregar polos de cortesía en los principales centros culturales de Lima, como museos, teatros y bibliotecas.
- Promoción de descuento en concursos a través de las redes sociales y nuestra propia página web.
- Anunciar nuestro producto en diarios o revistas
- Crear afiches para volantear en las avenidas principales de Lima.

4.1.4. Estrategia de distribución.

- En nuestra página web dinámica crearemos un sistema de compra en línea de nuestros productos.
- Realizar al inicio una distribución de nuestros productos de forma selectiva en las principales tiendas de Lima y zonas de clase socio económicas A, B y C.
- Nuestras ventas serán a minoristas y mayoristas para ingresar rápidamente al mercado limeño.

4.2. Características del producto

Nuestra empresa se dedicara a la fabricación o confección de polos de algodón para hombres y mujeres, se caracterizará por usar tela de algodón, tener buenos acabados, el uso de colores y diseños modernos, además de estampados alusivos al país, sus culturas, costumbres y enseñanzas.

4.3. Productos

Los productos que ofreceremos al mercado son los siguientes:

- Polo cuello redondo y cuello V confeccionado en tela de algodón Jersey 30/1 siliconeado para caballeros en las tallas S, M, L y XL. En colores variados y estampados variados.
- Polo cuello redondo y cuello V confeccionado en tela de algodón Jersey 30/1 siliconeado para damas en las tallas S, M, L y XL. En colores variados y estampados variados.

4.3.1. Marca

Toda empresa tiene que llevar una marca que distinga al producto frente a la competencia, nosotros consideramos que la marca es muy importante para llegar a la mente de los consumidores, ellos reconocerán al producto al llevarla y confiarán de sus bondades.

La marca de los polos es "UNIR", me parece una marca que hace referencia al propósito del proyecto rescatando el pasado peruano para unirlo al presente. El nombre que tendrá la empresa que formaremos es "3J Textil Peruano SAC".

Figura n.º 4-1 Logo de la Marca



Fuente: Creación Propia

4.3.2. Eslogan

En seguida vamos a poner una imagen con el logo de la marca y el eslogan que tendrá. El eslogan es "Prendas que unen a los Peruanos", debido a que representa la idea de llevar una prenda que se identifique con el país.

ESLOGAN:

"PRENDAS QUE UNEN A LOS PERUANOS"

4.3.3. Presentación

El producto se presenta en las tiendas con colgadores de PVC, con un indicador que muestre la talla del polo, etiquetas con el logo, características de la prenda y las recomendaciones para lavar, planchar y usar.

4.4. Bondades o ventajas del producto

- Es de algodón Pima, la ventaja de este material es que es cómodo y fresco para usarlo en cualquier temporada.
- El diseño y acabados serán de muy buena calidad cumpliendo con estándares internacionales.
- Nuestros productos tendrán los mejores estampados usando los mejores tintes del mercado.

4.5. Política de precios

- La empresa debe mantener una utilidad mínima de 50% del costo de producción.
- Todos los clientes deben de pasar por una evaluación rápida para otorgarle algún descuento o beneficio por su compra.

4.6. Inicio de ventas del producto

Estaremos iniciando en noviembre del presente año con el inicio de la producción de polos, el inicio del plan de marketing y para la misma fecha la venta.

4.7. Tácticas de ventas

Empezaremos a trabajar con un equipo de ventas que se encarguen de conocer en la primera semana el producto, el diseño y los materiales que se usan en nuestro producto para que puedan tener una idea más clara y objetiva de su trabajo.

4.8. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo

Tenemos que formar un grupo de ventas que se comprometan a cumplir los objetivos trazados por la empresa en el mediano y corto plazo. Los objetivos principales son: el aumento de los clientes y el aumento de los productos vendidos. Para el primer año de venta debemos alcanzar el 1% del mercado limeño.

4.8.1. Corto plazo

- Identificar los principales clientes en los sectores A, B y C.
- Que se alcance de forma mensual la cuota de ventas.

4.8.2. Mediano plazo

- Mantener una visita periódica a los clientes menos frecuentes
- Lograr identificar y realizar una cartera de clientes efectiva.

4.9. Estrategias para el crecimiento de las ventas

Como somos una empresa nueva nuestro objetivo principal será penetrar en el mercado utilizando adecuadamente la publicidad en dos formas, la primera publicidad masiva y la segunda publicidad estratégica por zonas. Para usar la publicidad masiva nos enfocaremos en buscar entrevistas en radios y/o noticieros por ser de bajo costo y de mayor audiencia. Para usar la publicidad estratégica por zonas, utilizaremos volantes que serán diseñados para cada zona entregándolos en la puerta de sus domicilios.

4.9.1. Estrategias de crecimiento vertical

Debemos de evaluar la necesidad de comprar uno o dos vehículos para el reparto de mercadería y sea de nuestra propiedad para atender los pedidos más distantes y así disminuir los costos de traslado y problemas de entrega.

4.9.2. Estrategias de crecimiento horizontal

Para evitar que nuestros clientes se queden sin mercadería, buscaremos empresas que nos brinden polos de algodón de la misma o mejor calidad, considerando principalmente la material y la confección, en este caso, nosotros solo realizaremos el estampado en los polos.

CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS y DISTRIBUCIÓN

Realizaremos en este capítulo el diseño de nuestro sistema de ventas y distribución para nuestros productos con la finalidad de cumplir con los objetivos de la empresa y evaluaremos las modificaciones necesarias después de ponerlas en práctica para mejorar así el principal objetivo que es la atención al cliente.

5.1. Sistema de distribución

La distribución de los productos se realizará después de cumplir con los requisitos que se emplearán como políticas del área de ventas. Después de cumplir con los requisitos pasaremos a realizar la distribución que se realizará en dos tipos o formas.

Las formas que emplearemos son: para pedidos que sean considerados Mayorista debe pasar las diez (10) docenas a más y la distribución para pedidos que sean menores a 10 docenas se considerará pedido Minorista.

5.1.1. Mayorista

Para el sistema de distribución mayorista contaremos con una empresa que nos brinde el servicio de transporte de la mercadería de forma diaria, en la que se establecerá los requisitos necesarios para que esta empresa cumpla con la entrega de forma oportuna con una tolerancia máxima de 48 horas en la ciudad de Lima, esta entrega no tendrá ningún costo para el cliente y estará bajo nuestra responsabilidad.

5.1.2. Minorista

Para el sistema de distribución minorista se realizará de dos formas: la primera es que el cliente a propia cuenta retire sus productos y la otra forma es que el cliente previo cargo por envío pase a ser atendido por el sistema de distribución mayorista.

5.2. Estrategia de ventas

Para lograr que nuestro producto ingrese al mercado debemos de considerar satisfacer la necesidad de vestimenta del cliente como necesidad principal y para ello debemos ofrecer un producto que brinde está necesidad y otorgué además un beneficio adicional al usar la prenda como estar confeccionada de la mejor forma, con la mejor materia prima y con diseños modernos.

Para que el cliente pueda adquirir el beneficio que mencionamos líneas arriba es necesario realizar algunas estrategias como lo mencionamos en el capítulo 4 Plan de Marketing – 4.1.1 Estrategia de producto.

5.2.1. Canales de ventas

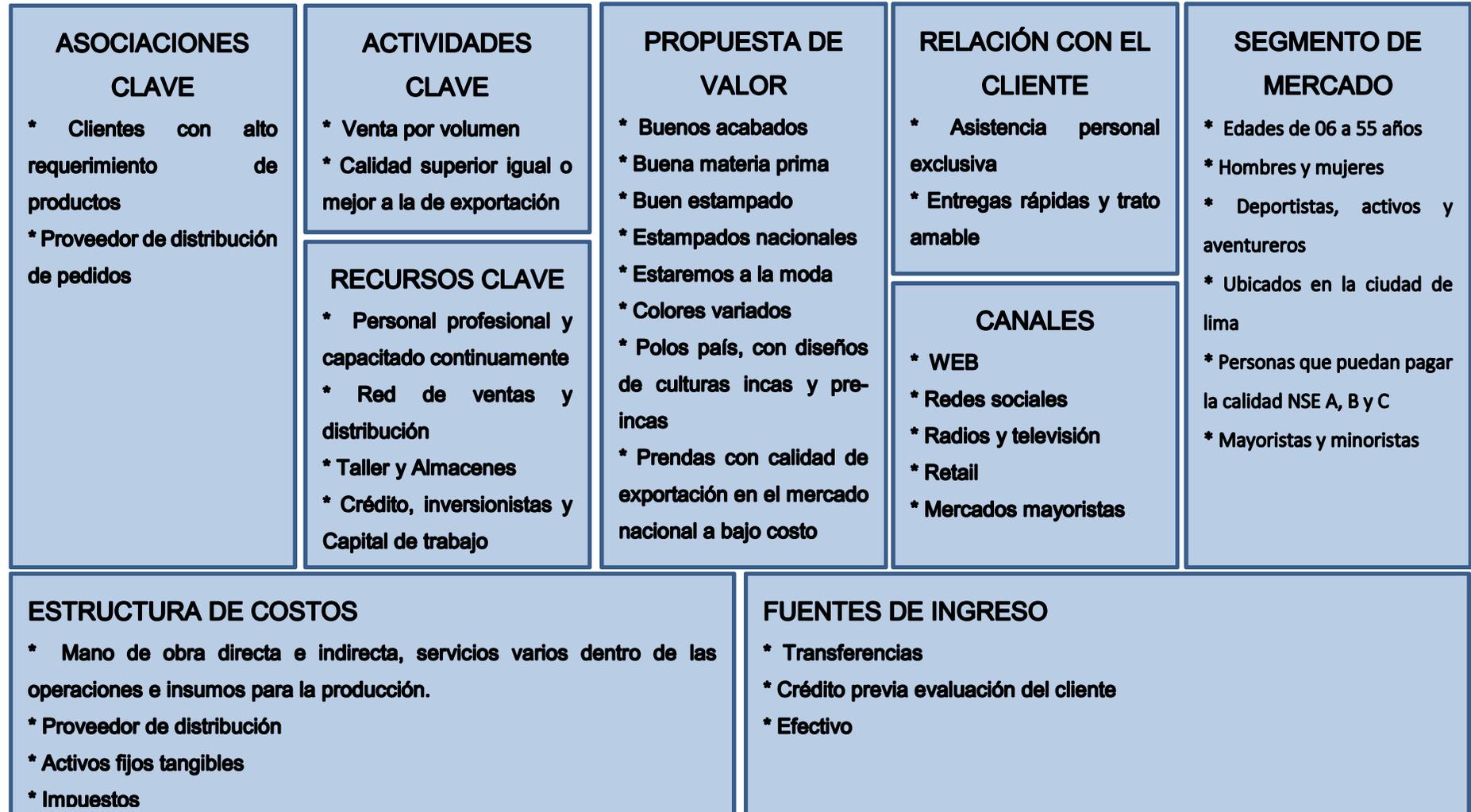
Nuestras ventas se realizarán utilizando el canal selectivo, donde evaluaremos las habilidades que tienen los intermediarios y las características de infraestructura que brinden los locales para el comercio de nuestros productos. Los canales que utilizaremos son los retail que nos brinden las mejores alternativas, Ferias PYMES y algunos mercados ubicados en el centro de Lima.

5.2.2. Política de ventas

Nuestra Política entregará las pautas para que se organicen los procesos para atender una adecuada distribución de los productos, evaluaremos modificaciones de acuerdo al mercado, ganancias potenciales y características del producto.

- Venderemos a todos los distribuidores que estén debidamente documentados.
- Venderemos solo a distribuidores que No tengan problemas judiciales o legales de índole comercial o falta de pago.
- Se realizará la venta y posterior entrega del producto después de la cancelación o acreditación de crédito emitido por el área respectiva.
- Las promociones o descuentos se realizara directamente en el sistema electrónico de ventas.

CAPÍTULO 6. Modelo de Negocio (CANVAS)



CAPÍTULO 7. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

En este capítulo describiremos la forma en que la empresa establecerá sus procesos para las operaciones de toda la empresa y para la producción.

7.1. Inicio de operaciones de la empresa

La empresa iniciara sus operaciones en el mes de Noviembre del presente año, luego de realizar las gestiones administrativas legales necesarias para cumplir con las leyes del estado peruano. Además, se tendrá que realizar las labores de adecuación de infraestructura y equipamiento para que los trabajadores empiecen a realizar entrenamientos previos.

Estimamos que el proceso de adecuación desde el inicio del proyecto hasta el inicio de las operaciones debe durar como máximo 60 días, cumpliendo las siguientes labores:

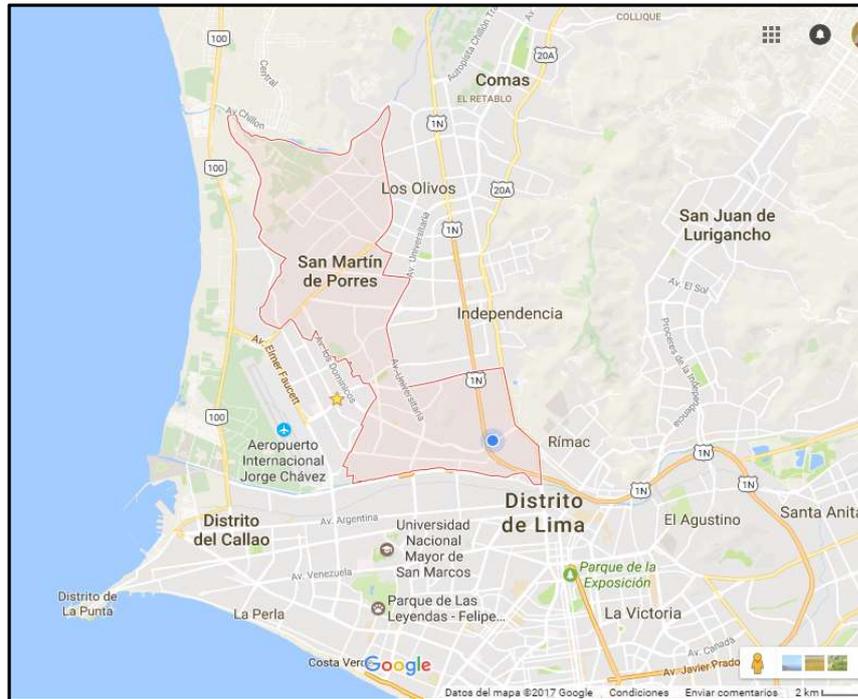
- Financiamiento total asegurado para el inicio del proyecto
- Constitución de la empresa 3J Textiles Peruanos SAC
- Adecuación de la infraestructura
- Búsqueda y selección de personal adecuado
- Adquirir maquinaria para la confección
- Adquirir material administrativo
- Instalación de máquinas y prueba de los mismos
- Contratación del personal seleccionado
- Compra de insumos para el inicio de producción
- Implementación de la marca y diseños
- Ejecutar plan de Marketing y Operaciones
- Iniciar ventas

7.2. Localización geográfica

Nos ubicaremos en el Perú, Provincia Lima, distrito de San Martín de Porres y limita:

- Por el norte: con los distritos de Ventanilla y Puente Piedra
- Por el Este: con los distritos de Los Olivos, Independencia y el Rímac
- Por el Oeste: con la provincia constitucional del Callao
- Por el Sur: con el distrito de Lima

Figura n.º 7-1 Localización Geográfica

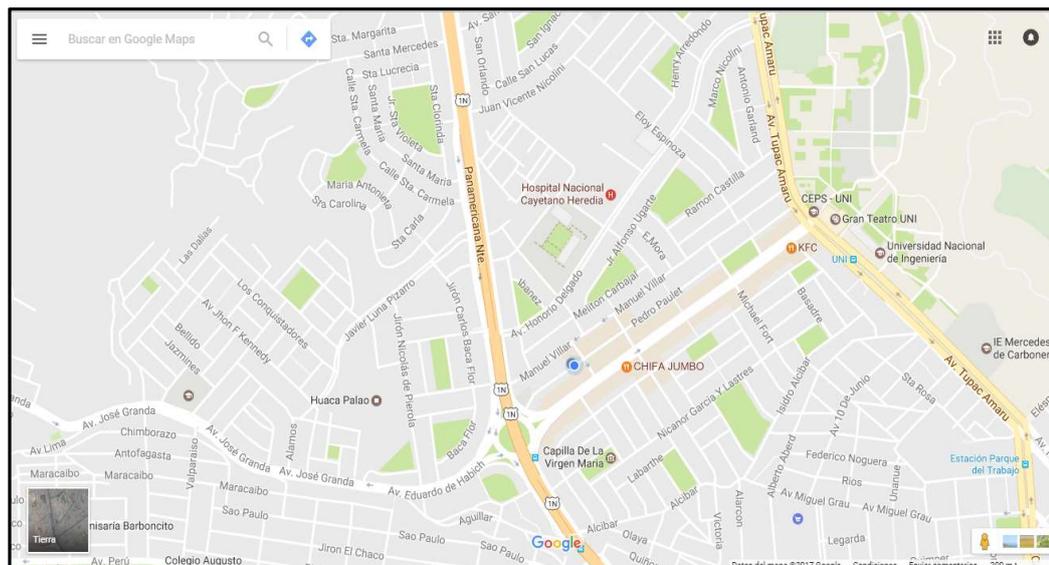


Fuente: Google Maps. Mapa del distrito de San Martín de Porres

7.2.1. Ubicación de centro de operaciones

La ubicación del taller y oficinas administrativas será en el jirón Pedro Paulet 512

Figura n.º 7-2 Ubicación Centro de Operaciones



Fuente: Google Maps. Mapa del distrito de San Martín de Porres

7.3. Características del Centro de Producción

El centro de producción debe contar con las principales características y son:

- Un área total de 160 m²
- Área de corte y confección
- Área de estampado
- Almacén de producto terminado
- Almacén de materia prima
- Baño de hombres
- Baño de mujeres
- Diseño y operaciones
- Área administrativa

7.3.1. Equipamiento

En el cuadro siguiente detallaremos el equipamiento considerado para las oficinas y el taller de confecciones.

Tabla n.º 7-1 Equipamiento de la Empresa

| Unid | Equipamiento de Oficina | Precio | Total |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------|----------------------|
| 4 | Computadoras para escritorios | S/. 2,300.00 | S/. 9,200.00 |
| 2 | Impresora tinta líquida recargable | S/. 280.00 | S/. 560.00 |
| 1 | Radio para música taller | S/. 180.00 | S/. 180.00 |
| 1 | Muebles para computadoras | S/. 500.00 | S/. 500.00 |
| 10 | Sillas ergonómicas para taller | S/. 104.00 | S/. 1,040.00 |
| 1 | Insumos de oficina | S/. 1,500.00 | S/. 1,500.00 |
| 1 | Escritorio y silla para gerencia | S/. 1,400.00 | S/. 1,400.00 |
| 1 | Cámara fotográfica para diseños | S/. 1,700.00 | S/. 1,700.00 |
| TOTAL | | | S/. 16,080.00 |
| Unid | Otros equipamiento | Precio | Total |
| 10 | Cable para extensión de energía 5 m | S/. 24.00 | S/. 240.00 |
| 2 | Juego de andamios para almacenes | S/. 600.00 | S/. 1,200.00 |
| 1 | Otros gastos por instalación | S/. 650.00 | S/. 650.00 |
| 20 | Fluorescentes para taller | S/. 25.00 | S/. 500.00 |
| 8 | Fluorescentes para oficina | S/. 25.00 | S/. 200.00 |
| 1 | Instalaciones Eléctricas | S/. 9,500.00 | S/. 9,500.00 |
| 1 | Instalaciones obras civiles | S/. 4,800.00 | S/. 4,800.00 |
| TOTAL | | | S/. 17,090.00 |
| TOTAL GASTOS EN EQUIPAMIENTO | | | S/. 33,170.00 |

Fuente: Creación propia

7.3.2. Maquinarias

- MÁQUINA CORTADORA.- La máquina cortadora sirve para realizar los cortes a la tela o es decir sacar las piezas de las prendas para luego unirlos.

Figura n.º 7-3 Máquina Cortadora



Fuente: SINGER. Cortadora recta 960C.

- MÁQUINA RECTA.- Las máquinas de costura recta, forma puntadas a partir de dos hilos, uno superior (aguja) y otro inferior (bobina).

Figura n.º 7-4 Máquina Recta



Fuente: SINGER. Máquina Recta modelo 191D-20.

- **MÁQUINA REMALLADORA.-** Este tipo de máquina de coser sirve para realizar orillados, esto es asegurar los bordes de las piezas de la prenda para que no se deshilen, así como para unir dos piezas con una costura que orilla a la vez.

Figura n.º 7-5 Máquina de coser Remalladora



Fuente: NINO Internacional. Remalladora Modelo N-757H.

- **MAQUINA RECUBRIDORA.-** La máquina recubridora y la máquina collaretera tienen mecanismos similares, la función de la máquina recubridora es la de asegurar costuras en sisas u otro tipo de empalme y como costuras de realce en sisas y aplicaciones.

Figura n.º 7-6 Máquina Collaretera



Fuente: SINGER. Máquina collaretera 522D.

- MAQUINA BOTONERA.- La máquina botonera como su nombre lo dice sirve para colocar botones a las prendas que las lleve.

Figura n.º 7-7 Máquina Botonera



Fuente: SINGER. Máquina Botonera 655 D.

- MAQUINA OJALADORA.- La máquina ojaladora sirve para hacer los ojales para los botones en tela de tejido de punto y plano.

Figura n.º 7-8 Máquina Ojaladora



Fuente: SINGER. Máquina ojaladora 635D.

7.4. Diagrama de operaciones de proceso

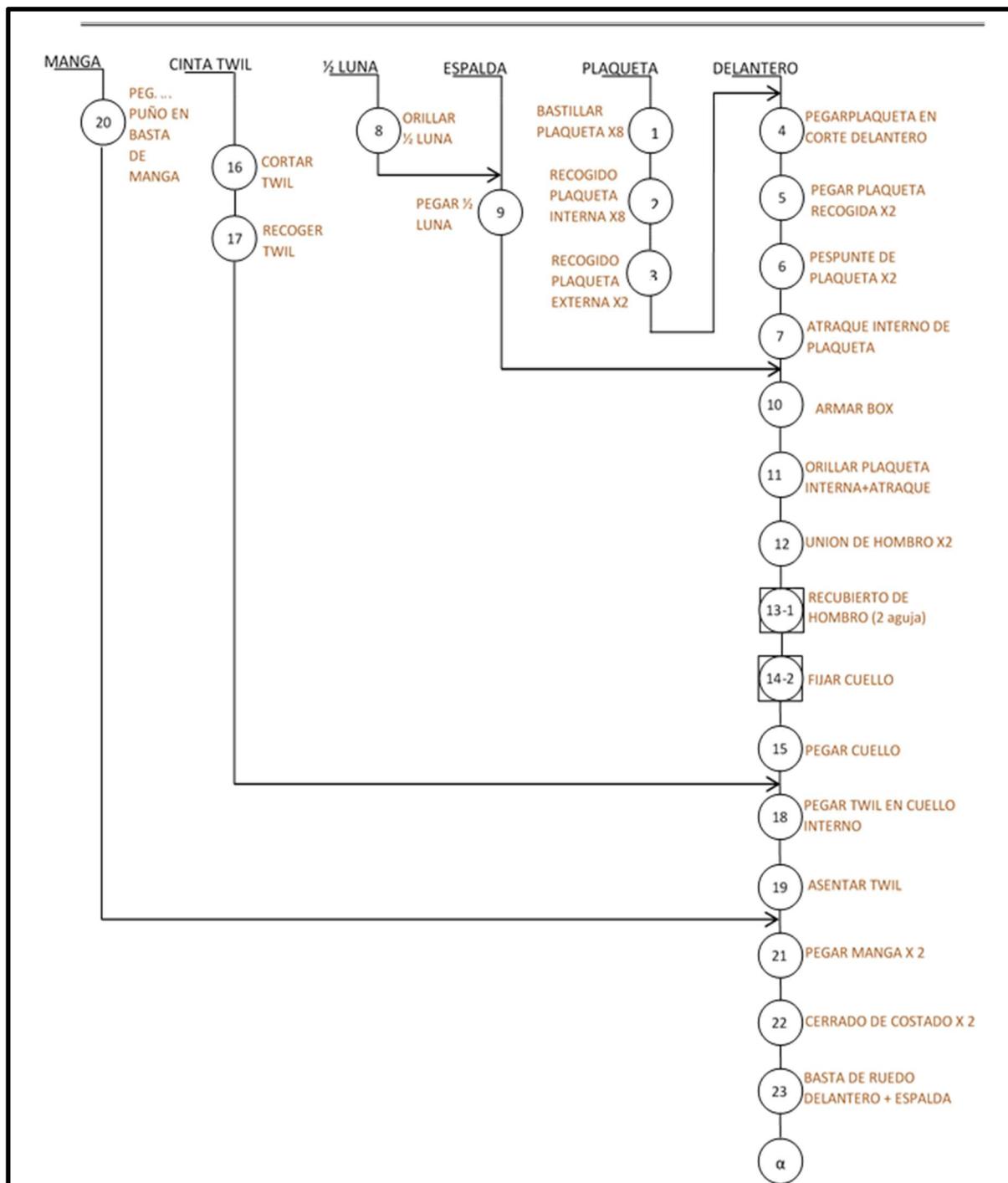
En esta parte detallaremos el proceso de confección de un polo tipo BOX para hombre estándar en tela de algodón pique donde los colores pueden variar.

Figura n.º 7-9 Imagen de un Polo BOX para hombre



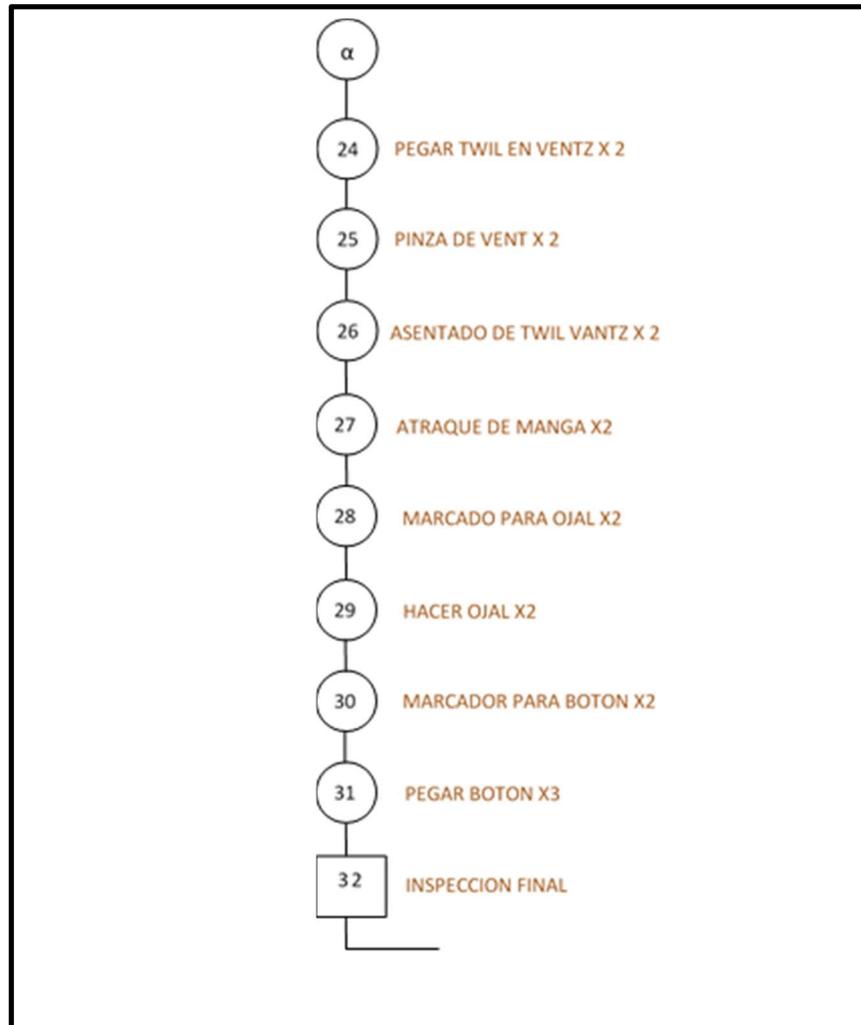
Fuente: Creación propia

Figura n.º 7-10 DOP de un POLO BOX para hombre



Fuente: Creación propia

Figura n.º 7-11 Continuación del DOP de un Polo Box para hombre



Fuente: Creación propia

En la siguiente tabla hemos determinado con una toma de tiempos, para cada proceso, en la confección de polos BOX para hombres el tiempo normal que se emplea en la confección de la prenda, el tiempo de un operario por máquina, esto nos ayudará a determinar la cantidad de polos que podemos confeccionar por día.

Tabla n.º 7-2 Tiempos utilizados para la confección del POLO BOX

| TIEMPOS CRONOMETRADOS – POLO MODELO BOX M/C | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------|------------------------------------|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| Nº | | OPERACIÓN | OBSERVACIONES (min.) | | | | | | | | | | PROM | T.std |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 1 | MANGA | PEGAR PUÑO EN MANGA DE BASTA | 0.58 | 0.59 | 0.57 | 0.58 | 0.59 | 0.57 | 0.59 | 0.58 | 0.57 | 0.59 | 0.58 | 0.70 |
| 2 | TWIL | CORTAR TWIL | 0.08 | 0.10 | 0.09 | 0.08 | 0.08 | 0.09 | 0.09 | 0.08 | 0.10 | 0.09 | 0.09 | 0.11 |
| 3 | | RECOGER TWIL | 0.26 | 0.24 | 0.26 | 0.23 | 0.25 | 0.26 | 0.25 | 0.23 | 0.24 | 0.23 | 0.25 | 0.29 |
| 4 | ½ LUNA | ORILLAR ½ LUNA | 0.22 | 0.24 | 0.25 | 0.22 | 0.23 | 0.23 | 0.24 | 0.22 | 0.22 | 0.24 | 0.23 | 0.28 |
| 5 | | PEGAR ½ LUNA | 0.51 | 0.49 | 0.50 | 0.53 | 0.49 | 0.52 | 0.50 | 0.50 | 0.51 | 0.49 | 0.50 | 0.60 |
| 6 | PLAQUETA | BASTILLAR PLAQUETA X8 | 1.23 | 1.26 | 1.26 | 1.25 | 1.23 | 1.26 | 1.24 | 1.25 | 1.24 | 1.23 | 1.25 | 1.49 |
| 7 | | RECOGIDO PLAQUETA INTERNA X8 | 0.44 | 0.46 | 0.43 | 0.45 | 0.45 | 0.44 | 0.43 | 0.46 | 0.45 | 0.45 | 0.45 | 0.54 |
| 8 | | RECOGIDO PLAQUETA EXTERNA X2 | 0.46 | 0.45 | 0.44 | 0.43 | 0.45 | 0.45 | 0.43 | 0.44 | 0.46 | 0.46 | 0.45 | 0.54 |
| 9 | DELANTERO | PEGAR PLAQUETA EN CORTE DELANTERO | 1.25 | 0.12 | 1.26 | 1.26 | 1.26 | 1.24 | 1.23 | 1.24 | 1.23 | 1.25 | 1.13 | 1.36 |
| 10 | | PEGAR PLAQUETA RECOGIDA X2 | 1.10 | 1.00 | 1.20 | 1.11 | 1.20 | 0.90 | 1.10 | 1.20 | 1.11 | 1.20 | 1.11 | 1.33 |
| 11 | | PESUNTE DE PLAQUETA X2 | 0.55 | 0.54 | 0.56 | 0.55 | 0.58 | 0.57 | 0.55 | 0.58 | 0.57 | 0.56 | 0.56 | 0.67 |
| 12 | | ATRAQUE INTERNO DE PLAQUETA | 1.10 | 1.11 | 1.09 | 1.11 | 1.08 | 1.09 | 1.10 | 1.11 | 1.10 | 1.09 | 1.10 | 1.32 |
| 13 | | ARMAR BOX | 0.58 | 0.59 | 0.58 | 0.57 | 0.59 | 0.58 | 0.58 | 0.59 | 0.57 | 0.56 | 0.58 | 0.69 |
| 14 | | ORILLAR PLAQUETA INTERNA+ATRAQUE | 0.15 | 0.14 | 0.16 | 0.17 | 0.15 | 0.17 | 0.14 | 0.15 | 0.14 | 0.15 | 0.15 | 0.18 |
| 15 | ENSAMBLE | UNION DE HOMBRO X2 | 0.35 | 0.33 | 0.34 | 0.34 | 0.35 | 0.35 | 0.33 | 0.35 | 0.34 | 0.34 | 0.34 | 0.41 |
| 16 | | RECUBIERTO DE HOMBRO (2 aguja) | 0.30 | 0.32 | 0.30 | 0.33 | 0.32 | 0.33 | 0.30 | 0.31 | 0.31 | 0.33 | 0.32 | 0.38 |
| 17 | | FIJAR CUELLO | 0.55 | 0.56 | 0.54 | 0.55 | 0.57 | 0.56 | 0.54 | 0.57 | 0.55 | 0.56 | 0.56 | 0.67 |
| 18 | | PEGAR CUELLO | 1.01 | 1.02 | 1.05 | 1.01 | 1.02 | 1.05 | 1.03 | 1.01 | 1.00 | 1.03 | 1.02 | 1.23 |
| 19 | | PEGAR TWIL EN CUELLO INTERNO | 0.59 | 0.57 | 0.56 | 0.58 | 0.58 | 0.57 | 0.59 | 0.58 | 0.56 | 0.57 | 0.58 | 0.69 |
| 20 | | ASENTAR TWIL | 1.10 | 1.11 | 1.11 | 1.09 | 1.10 | 1.11 | 1.09 | 1.08 | 1.11 | 1.09 | 1.10 | 1.32 |
| 21 | | PEGAR MANGA X 2 | 0.58 | 0.54 | 0.57 | 0.56 | 0.55 | 0.57 | 0.58 | 0.58 | 0.57 | 0.58 | 0.57 | 0.68 |
| 22 | | CERRADO DE COSTADO X 2 | 0.58 | 0.54 | 0.58 | 0.57 | 0.56 | 0.57 | 0.56 | 0.58 | 0.56 | 0.58 | 0.57 | 0.68 |
| 23 | | BASTA DE RUEDO DELANTERO + ESPALDA | 0.50 | 0.53 | 0.51 | 0.49 | 0.49 | 0.52 | 0.51 | 0.49 | 0.50 | 0.50 | 0.50 | 0.60 |
| 24 | | PEGAR TWIL EN VENTZ X 2 | 1.01 | 1.02 | 1.04 | 1.01 | 1.04 | 1.05 | 1.04 | 1.02 | 1.03 | 1.03 | 1.03 | 1.23 |
| 25 | | PINZA DE VENTZ X 2 | 1.15 | 1.14 | 1.14 | 1.16 | 1.15 | 1.14 | 1.16 | 1.13 | 1.16 | 1.14 | 1.15 | 1.38 |
| 26 | | ASENTADO DE TWIL VANTZ X 2 | 1.25 | 1.26 | 1.24 | 1.25 | 1.23 | 1.24 | 1.26 | 1.24 | 1.23 | 1.24 | 1.24 | 1.49 |
| 27 | | ATRAQUE DE MANGA X2 | 0.49 | 0.49 | 0.53 | 0.52 | 0.51 | 0.50 | 0.54 | 0.52 | 0.49 | 0.52 | 0.51 | 0.61 |
| 28 | | MARCADO PARA OJAL X2 | 0.12 | 0.10 | 0.14 | 0.13 | 0.12 | 0.12 | 0.14 | 0.13 | 0.12 | 0.11 | 0.12 | 0.15 |
| 29 | HACER OJAL X2 | 0.49 | 0.51 | 0.53 | 0.52 | 0.51 | 0.49 | 0.50 | 0.52 | 0.49 | 0.52 | 0.51 | 0.61 | |
| 30 | MARCADOR PARA BOTON X2 | 0.14 | 0.13 | 0.10 | 0.11 | 0.12 | 0.14 | 0.13 | 0.14 | 0.12 | 0.13 | 0.13 | 0.15 | |
| 31 | PEGAR BOTON X3 | 0.51 | 0.49 | 0.51 | 0.52 | 0.49 | 0.51 | 0.53 | 0.51 | 0.50 | 0.49 | 0.51 | 0.61 | |
| 32 | INSPECCION FINAL | 1.09 | 1.10 | 1.11 | 1.09 | 1.10 | 1.12 | 1.10 | 1.09 | 1.12 | 1.13 | 1.11 | 1.33 | |

Factor de Calificación = 100% Tolerancia - Tiempo Suplementario = 20% Tiempo estandar : 24.33

Fuente: Creación propia

CAPÍTULO 8. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

8.1. Inversión en Terrenos:

La empresa no invertirá por el momento en terrenos debido a que es una inversión fuerte y no queremos disponer de mayor capital para este proyecto.

8.1.1. Inversión en Construcción del local

Nosotros estaremos alquilando un local que cumple con las áreas necesarias para empezar el negocio, es por eso que solo necesitamos hacer algunas modificaciones para adecuar las oficinas, el taller y los almacenes.

Tabla n.º 8-1 Inversión en Construcción o Adecuación del Local

| Unid | Costo de Adecuación de Taller y Oficinas | Precio | Total |
|-------|---|-----------|------------|
| 10 | Cable extensiones eléctricas 5 metros | S/. 24 | S/. 240 |
| 1 | Otros gastos por instalación maquinarias | S/. 650 | S/. 650 |
| 20 | Fluorescente Taller | S/. 25 | S/. 500 |
| 8 | Fluorescente Oficina | S/. 25 | S/. 200 |
| 1 | Trabajos de Pintura interna de ambientes | S/. 3,450 | S/. 3,450 |
| 1 | Instalaciones Eléctricas (Materiales y mano de obra) | S/. 9,500 | S/. 9,500 |
| 1 | Instalaciones obras civiles (Materiales y mano de obra) | S/. 4,800 | S/. 4,800 |
| TOTAL | | | S/. 19,340 |

Fuente: Creación propia

8.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

Las inversiones serán realizadas para la oficina y para el taller. En la oficina escritorios y sillas y para el taller algunos muebles que serán necesarios para el acopio y operación de las prendas fabricadas.

Tabla n.º 8-2 Inversión en Muebles y Enseres

| Unid | Muebles y Enseres | Precio | Total |
|-------|---|-----------|------------|
| 4 | Computadora para escritorio | S/. 2,300 | S/. 9,200 |
| 1 | Computadora portátil Laptop | S/. 3,500 | S/. 3,500 |
| 2 | Impresora tinta líquida recargable | S/. 1,600 | S/. 3,200 |
| 1 | Radio para música Taller | S/. 180 | S/. 180 |
| 1 | Cámara Fotográfica para diseño | S/. 1,700 | S/. 1,700 |
| 1 | Muebles para computadora | S/. 500 | S/. 500 |
| 25 | Sillas ergonómicas para taller | S/. 104 | S/. 2,600 |
| 1 | Insumos de Oficina | S/. 1,500 | S/. 1,500 |
| 1 | Escritorio y Silla para Gerencia | S/. 2,600 | S/. 2,600 |
| 6 | Escritorio y Silla para Oficinas | S/. 1,800 | S/. 10,800 |
| 4 | Lockers para personal | S/. 650 | S/. 2,600 |
| 1 | Espejos, relojes, otros | S/. 2,800 | S/. 2,800 |
| 24 | Juego de andamios para almacenes 1.2 x 0.6 x 03 niveles | S/. 600 | S/. 14,400 |
| 2 | Mesa de corte de 1.80 x 4.00 m | S/. 2,800 | S/. 5,600 |
| 4 | Mesa para empaquetado 1.2 m x 90 cm | S/. 760 | S/. 3,040 |
| 2 | Mesa para planchado 1.2 m x 60 cm | S/. 390 | S/. 780 |
| 2 | Mesa para Inspección 2.4 m x 0.90 m | S/. 860 | S/. 1,720 |
| TOTAL | | | S/. 66,720 |

Fuente: Creación propia

8.1.3. Inversión en Vehículos

La empresa no tendrá vehículos propios, los traslados de la mercadería de venta y materiales serán realizados por un servicio contratado para el fin.

8.1.4. Inversión Maquinaria y equipo

Para poder iniciar con las operaciones es necesario la inversión de las máquinas para realizar la confección de las prendas, a continuación detallamos las necesarias.

Tabla n.º 8-3 Inversión en Maquinaria

| Unid | Equipos taller Maquinaria | Precio | Total |
|----------------|-----------------------------------|-----------|------------|
| 2 | Cortadora | S/. 1,500 | S/. 3,000 |
| 4 | Máquina Recta | S/. 2,800 | S/. 11,200 |
| 3 | Remalladora | S/. 2,630 | S/. 7,890 |
| 3 | Maquina recubridora o Collaretera | S/. 2,390 | S/. 7,170 |
| 3 | Maquina Botonera | S/. 1,900 | S/. 5,700 |
| 3 | Máquina Ojaladora | S/. 2,050 | S/. 6,150 |
| 3 | Maquina Estampadora | S/. 3,400 | S/. 10,200 |
| 2 | Maquina Bordadora | S/. 5,600 | S/. 11,200 |
| 2 | Plancha Industrial | S/. 1,498 | S/. 2,996 |
| TOTAL MAQUINAS | | | S/. 65,506 |

Fuente: Creación propia

8.1.5. Inversión de herramientas

No usaremos herramientas debido a que no realizaremos operaciones de mantenimiento de las máquinas, todos los servicios de mantenimiento serán realizados por los mismos operarios y los mantenimientos correctivos por un tercero.

8.1.6. Inversión activos – software

Al inicio de las operaciones solo usaremos el software de diseño para el área de estampado, para las PC utilizaremos un antivirus comprado en paquete, el office viene con el hardware. Posteriormente, después de poner a prueba nuestro sistema administrativo utilizaremos, previa evaluación, un sistema de gestión a medida.

Tabla n.º 8-4 Inversión en Intangibles

| 3. Intangibles | Precio |
|---|----------------|
| Software de Diseño Corel DRAW Graphics Suite 2017 | 1,834 |
| Software a medida de Contabilidad y Gestión | 5,800 |
| Antivirus todas las PC | 600 |
| Total de Intangibles | S/8,234 |

Fuente: Creación propia

8.2. Capital de trabajo

Como observamos en la tabla, tenemos costos fijos desembolsables anuales, costos variables anuales y un ciclo del efectivo de 45 días. Para cubrir con liquidez este periodo de tiempo (45 días), necesitamos un capital de trabajo que nos ayude a cumplir con las obligaciones de la empresa y así lo detallamos a continuación.

Tabla n.º 8-5 Capital de trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | ANUAL | DIARIO |
|-----------------------------------|-----------|------------------|
| COSTOS FIJOS DESEMBOLSABLES | 459,734 | 1,277 |
| COSTOS VARIABLES | 2,106,117 | 5,850 |
| CICLO DEL EFECTIVO 45 DIAS | | S/320,731 |

Fuente: Creación propia

8.2.1. Presupuestos de ingresos y egresos

En la tabla siguiente observamos los ingresos de venta proyectado para los cinco años que dura, además, todos los egresos del proyecto, la inversión y costos para poder realizar las operaciones necesarias de la empresa.

Tabla n.º 8-6 Cuadro de Ingresos y Egresos

| DETALLE | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| INGRESOS | | | | | |
| Venta en soles | S/2,149,297 | S/3,223,946 | S/4,298,594 | S/5,373,243 | S/6,447,891 |

| DETALLE EGRESOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| CF desembolsables | -459,734 | -459,734 | -459,734 | -459,734 | -459,734 |
| Depreciación | -36,575 | -36,575 | -36,575 | -36,575 | -19,895 |
| Costo de Ventas | -214,930 | -322,395 | -429,859 | -537,324 | -644,789 |
| Costo Administrativo | -107,465 | -161,197 | -214,930 | -268,662 | -322,395 |
| Costo de Operación | -322,395 | -483,592 | -644,789 | -805,986 | -967,184 |
| Costos variables | -702,039 | -1,053,058 | -1,404,078 | -1,755,097 | -2,106,117 |
| Amortización de la deuda | -94,122 | -94,122 | -94,122 | -94,122 | -94,122 |
| TOTAL DE EGRESOS | -S/1,937,259 | -S/2,610,673 | -S/3,284,087 | -S/3,957,501 | -S/4,614,235 |

| | | | | | |
|--------------------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| DIFERENCIA | | | | | |
| INGRESOS - EGRESOS | S/212,038 | S/613,272 | S/1,014,507 | S/1,415,741 | S/1,833,656 |

Fuente: Creación propia

8.2.2. Presupuesto de ingresos de venta

En la siguiente tabla podemos observar el flujo de ventas del proyecto desde el año uno (01) hasta el año cinco (05), al final del proyecto hemos considerado haber recuperado nuestra inversión.

Tabla n.º 8-7 Presupuesto de ingreso de las Ventas

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|-------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ventas Unidades | | 78,871 | 118,306 | 157,741 | 197,176 | 236,612 |
| Precio Venta soles | | 27.3 | 27.3 | 27.3 | 27.3 | 27.3 |
| Ventas en soles | | S/2,149,297 | S/3,223,946 | S/4,298,594 | S/5,373,243 | S/6,447,891 |

Fuente: Creación propia

8.2.3. Presupuesto de costos

En la tabla mostramos el presupuesto considerado para ejecutar el proyecto, se detallan los flujos y el año en que se tiene que desembolsar el efectivo.

Tabla n.º 8-8 Presupuesto de Costos del Proyecto

| Flujo de inversiones | Año 0 |
|-----------------------------|--------------------|
| Flujo de Intangibles | S/. 8,234 |
| Maquinaria y Equipo | S/. 65,506 |
| Mobiliario | S/. 66,720 |
| Mobiliario taller | S/. 66,720 |
| Construcción | S/. 19,340 |
| Otras Inversiones | S/. 4,590 |
| Capital de trabajo | S/. 320,731 |
| Flujo de inversiones | S/. 551,841 |

Fuente: Creación propia

8.2.4. Mano de obra directa

Mostramos en la siguiente tabla los costos de mano de obra directa que contempla el proyecto.

Tabla n.º 8-9 Mano de obra directa

| 1. Mano de obra Directa | Cantidad | S/. mes | Aguinaldo | CTS | Sub total |
|--------------------------------------|----------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| Maquinista | 8 | S/950 | S/1,900 | S/950 | S/114,000 |
| Habilitador | 1 | S/850 | S/1,700 | S/850 | S/12,750 |
| Estampadores | 2 | S/900 | S/1,800 | S/900 | S/27,000 |
| Total de mano de obra Directa | | S/2,700 | S/5,400 | S/2,700 | S/153,750 |

Fuente: Creación propia

8.3. Costos de Producción

En la tabla de abajo detallamos los costos unitarios que intervienen en la producción de un polo de algodón, materiales para el estampado, la confección y los materiales para la entrega del producto.

Tabla n.º 8-10 Costos de Producción unitario

| Costos variables en soles | Costo | por una | Cant x unid S/. | Costos total |
|---|-----------------|---------|-----------------|---------------|
| Bolsa polipropileno de baja densidad 14 x 100 | 6.00 | 0.060 | 1.000 | 0.060 |
| Cartón Corrugado 1,2 x 23 m | 19.00 | 0.826 | 0.250 | 0.207 |
| Cinta Adhesivas 1/2" X 72 YD | 2.80 | 0.039 | 0.020 | 0.001 |
| Cinta de embalaje x 100 mts | 4.60 | 0.046 | 0.150 | 0.007 |
| Código de barras Precie Ticket impreso x 1000 | 12.00 | 0.012 | 2.000 | 0.024 |
| Etiquetas autoadhesivas PVC x 1000 | 16.00 | 0.016 | 2.000 | 0.032 |
| Etiqueta Poliamidas por rollo de 1000 | 8.00 | 0.008 | 2.000 | 0.016 |
| Hag Tag por caja de 1000 | 25.00 | 0.025 | 1.000 | 0.025 |
| Hilo de coser algodón 40/1 en conos 3.3 kg unidad | 32.00 | 0.016 | 23.000 | 0.368 |
| Mobilon Cinta de 1/4" Carrete x 27 m | 14.00 | 1.750 | 0.010 | 0.018 |
| Mobilon de 1.5 mm para remalles carrete | 23.00 | 0.920 | 0.250 | 0.230 |
| Bolsa de despacho por 100 | 26.00 | 0.065 | 0.250 | 0.016 |
| Tela Jersey algodón Pima siliconeado 30/1 x kg | 37.00 | 6.167 | 1.000 | 6.167 |
| Elástico por metro 1/4" x 26 | 11.00 | 0.423 | 0.500 | 0.212 |
| Tinta de estampado x kg | 60.00 | 1.200 | 1.000 | 1.200 |
| Broches o Botones x 100 | 8.00 | 0.080 | 4.000 | 0.320 |
| Total de costos variables por unidad | S/304.40 | | S/38.43 | S/8.90 |

Fuente: Creación propia

8.4. Costos Fijos – Obligaciones laborales

Nuestras obligaciones laborales serán para el personal de oficina y personal que no interviene directamente con el proceso de producción como se detalla en la tabla de abajo.

Tabla n.º 8-11 Costos fijos Personal de Oficina

| 1. Mano de obra Indirecta | Cantidad | S/. mes | Aguinaldo | CTS | Anual |
|--|----------|----------------|-----------------|----------------|------------------|
| Administrador - Gerente | 1 | S/2,500 | S/5,000 | S/2,500 | S/37,500 |
| Asistente Administrativo | 1 | S/850 | S/1,700 | S/850 | S/12,750 |
| Jefe de Taller | 1 | S/1,900 | S/3,800 | S/1,900 | S/28,500 |
| Jefe de Ventas | 1 | S/1,900 | S/3,800 | S/1,900 | S/28,500 |
| Vendedores | 2 | S/950 | S/1,900 | S/950 | S/28,500 |
| Diseñador | 1 | S/1,200 | S/2,400 | S/1,200 | S/18,000 |
| Contador | 1 | S/600 | S/0 | S/0 | S/7,200 |
| Total de mano de obra indirecta | | S/9,900 | S/18,600 | S/9,300 | S/160,950 |

Fuente: Creación propia

8.5. Costos Fijos – Materiales y equipos

No aplica al proyecto

8.6. Costos fijos – servicios varios

Tendremos los siguientes costos fijos durante el proyecto, que serán importantes para el desarrollo de la actividad administrativa y de operaciones.

Tabla n.º 8-12 Costos de servicios

| 2. Servicios | Mensual | Anual |
|--|-----------------|------------------|
| Energía eléctrica | S/450 | S/5,400 |
| Agua | S/230 | S/2,760 |
| Telefonía fija | S/100 | S/1,200 |
| Internet | S/120 | S/1,440 |
| Página web, diseño y mantenimiento | S/1,400 | S/16,800 |
| Alquiler de local | S/2,800 | S/33,600 |
| Otros (movilidades, viáticos, etc) | S/1,500 | S/18,000 |
| Mantenimiento de local (Limpieza, pintura, etc.) | S/4,800 | S/57,600 |
| Total de servicios | S/11,400 | S/136,800 |

Fuente: Creación propia

8.7. Costos fijos –combustible

No aplica al proyecto debido a que no tendremos movilidad propia.

8.8. Costos fijos- mantenimiento

El mantenimiento está considerado dentro de los servicios como costo fijo, se contratará una empresa para la limpieza del local, que incluye el taller y oficinas con un costo de S/. 4,800 soles mensuales.

8.9. Costos fijos – seguros vehiculares

No aplica al proyecto debido a que no tendremos movilidad propia.

8.10. Depreciación anual

La depreciación anual de los bienes según la SUNAT. Los porcentajes de depreciación de acuerdo con el artículo 22º del Reglamento de la Ley de Impuesto a la Renta D.S. N° 122-94-EF son los siguientes:

Tabla n.º 8-13 Porcentaje anual de Depreciación

| BIENES | PORCENTAJE ANUAL DE DEPRECIACION |
|---|----------------------------------|
| | HASTA UN MAXIMO DE: |
| 1. Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca. | 25% |
| 2. Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general. | 20% |
| 3. Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción; excepto muebles, enseres y equipos de oficina. | 20% |
| 4. Equipos de procesamiento de datos. | 25% |
| 5. Maquinaria y equipo adquirido a partir del 01.01.91. | 10% |
| 6. Otros bienes del activo fijo | 10% |

Fuente: Sunat (s.f.) Impuesto a la Renta. Artículo 22º.- DEPRECIACIÓN.

Considerando los porcentajes establecidos por la SUNAT determinamos nuestra depreciación según su calificación como se detalla en la tabla de abajo.

Tabla n.º 8-14 Depreciación de Activos

| Activos fijos | Costo S/. | Vida Útil Años | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Valor Residual |
|----------------------|------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Maquinaria y Equipo | S/. 65,506 | 10 | S/6,551 | S/6,551 | S/6,551 | S/6,551 | S/6,551 | S/32,753 |
| Mobiliario | S/. 66,720 | 5 | S/13,344 | S/13,344 | S/13,344 | S/13,344 | S/13,344 | S/0 |
| Equipos informáticos | S/. 66,720 | 4 | S/16,680 | S/16,680 | S/16,680 | S/16,680 | | S/0 |
| Total | S/198,946 | | S/36,575 | S/36,575 | S/36,575 | S/36,575 | S/19,895 | S/32,753 |

Fuente: Creación propia

CAPÍTULO 9. PLAN FINANCIERO

9.1. Ingresos Generados durante el Proyecto.

9.1.1. Ingresos diarios

Como se observa en la tabla de abajo tendremos ingresos diarios en ventas de S/. 5,970 soles por ventas realizadas en la empresa.

Tabla n.º 9-1 Ingresos día proyectado

| Ingresos Diarios | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------|---------|---------|----------|----------|----------|
| Ventas | S/5,970 | S/8,955 | S/11,941 | S/14,926 | S/17,911 |

Fuente: Creación propia

9.1.2. Ingresos semanales

Observamos seguido en la tabla los ingresos por ventas semanales en la empresa.

Tabla n.º 9-2 Ingresos semanales proyectado

| Ingresos Semanales | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| Ventas | S/41,333 | S/61,999 | S/82,665 | S/103,332 | S/123,998 |

Fuente: Creación propia

9.1.3. Ingresos mensuales

Observamos que tendremos ingresos producto de las ventas de S/. 179,108 soles mensuales en el primer año, proyectando un incremento de forma anual.

Tabla n.º 9-3 Ingresos mensuales proyectado

| Ingresos Mensuales | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ventas | S/179,108 | S/268,662 | S/358,216 | S/447,770 | S/537,324 |

Fuente: Creación propia

9.1.4. Ingresos anuales

Al iniciar el proyecto después de cumplir un año, tendremos un ingreso proyectado de S/. 2'107,308 soles, con un aumento también proyectado para cada año.

Tabla n.º 9-4 Ingresos Anuales proyectados

| Ingresos Anuales | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ventas | 2,107,308 | 3,160,961 | 4,214,615 | 5,268,269 | 6,321,923 |

Fuente: Creación propia

9.1.5. Ingresos durante todo el periodo

Al finalizar los cinco años que se estima el periodo de vida del proyecto tendremos un ingreso de S/. 21'492,972 soles que se habrán comercializado en la empresa.

Tabla n.º 9-5 Ingreso estimado para todo el proyecto

| Ingresos de todo el periodo | Año 1 al año 5 |
|-----------------------------|----------------|
| Ventas | S/21,492,972 |

Fuente: Creación propia

9.2. Egresos Generados durante el proyecto.

9.2.1. Costos de Producción

A continuación detallamos los costos de producción, también detallamos la utilidad bruta que es la resta de las ventas con el costo de producción.

Tabla n.º 9-6 Costo de producción

| Margen Bruto y Operativo | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Total |
|------------------------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Ventas | | 2,149,297 | 3,223,946 | 4,298,594 | 5,373,243 | 6,447,891 | 21,492,972 |
| Costo de Ventas o Producción | | -702,039 | -1,053,058 | -1,404,078 | -1,755,097 | -2,106,117 | -7,020,390 |
| Utilidad Bruta | | S/1,447,258 | S/2,170,887 | S/2,894,516 | S/3,618,145 | S/4,341,775 | S/14,472,582 |

Fuente: Creación propia

9.2.2. Costos Fijos

Detallamos los costos fijos que comprenden costos de mano de obra indirecta y servicios.

Tabla n.º 9-7 Costos Fijos

| 1. Mano de obra Indirecta | Cantidad | S/. mes | Aguinaldo | CTS | Anual |
|--|-----------------|------------------|-----------------|----------------|------------------|
| Administrador - Gerente | 1 | S/2,500 | S/5,000 | S/2,500 | S/37,500 |
| Asistente Administrativo | 1 | S/850 | S/1,700 | S/850 | S/12,750 |
| Jefe de Taller | 1 | S/1,900 | S/3,800 | S/1,900 | S/28,500 |
| Jefe de Ventas | 1 | S/1,900 | S/3,800 | S/1,900 | S/28,500 |
| Vendedores | 2 | S/950 | S/1,900 | S/950 | S/28,500 |
| Diseñador | 1 | S/1,200 | S/2,400 | S/1,200 | S/18,000 |
| Contador | 1 | S/600 | S/0 | S/0 | S/7,200 |
| Total de mano de obra indirecta | | S/9,900 | S/18,600 | S/9,300 | S/160,950 |
| 2. Servicios | Mensual | Anual | | | |
| Energía eléctrica | S/450 | S/5,400 | | | |
| Agua | S/230 | S/2,760 | | | |
| Telefonía fija | S/100 | S/1,200 | | | |
| Internet | S/120 | S/1,440 | | | |
| Página web, diseño y mantenimiento | S/1,400 | S/16,800 | | | |
| Alquiler de local | S/2,800 | S/33,600 | | | |
| Otros (movilidades, viáticos, etc) | S/1,500 | S/18,000 | | | |
| Mantenimiento de local (Limpieza, pintura, etc.) | S/4,800 | S/57,600 | | | |
| Total de servicios | S/11,400 | S/136,800 | | | |

Fuente: Creación propia

9.2.3. Costos Laborales

Detallamos los costos de los trabajadores en general, los de forma directa e indirecta.

Tabla n.º 9-8 Costos laborales

| 1. Mano de obra Indirecta | Cantidad | S/. mes | Aguinaldo | CTS | Anual |
|--|----------|----------------|-----------------|----------------|------------------|
| Administrador - Gerente | 1 | S/2,500 | S/5,000 | S/2,500 | S/37,500 |
| Asistente Administrativo | 1 | S/850 | S/1,700 | S/850 | S/12,750 |
| Jefe de Taller | 1 | S/1,900 | S/3,800 | S/1,900 | S/28,500 |
| Jefe de Ventas | 1 | S/1,900 | S/3,800 | S/1,900 | S/28,500 |
| Vendedores | 2 | S/950 | S/1,900 | S/950 | S/28,500 |
| Diseñador | 1 | S/1,200 | S/2,400 | S/1,200 | S/18,000 |
| Contador | 1 | S/600 | S/0 | S/0 | S/7,200 |
| Total de mano de obra indirecta | | S/9,900 | S/18,600 | S/9,300 | S/160,950 |
| 1. Mano de obra Directa | Cantidad | S/. mes | Aguinaldo | CTS | Sub total |
| Maquinista | 8 | S/950 | S/1,900 | S/950 | S/114,000 |
| Habilitador | 1 | S/850 | S/1,700 | S/850 | S/12,750 |
| Estampadores | 2 | S/900 | S/1,800 | S/900 | S/27,000 |
| Total de mano de obra Directa | | S/2,700 | S/5,400 | S/2,700 | S/153,750 |
| Total de mano de obra | | | | | S/314,700 |

Fuente: Creación propia

9.2.4. Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta para el año 2017 es de 29.5%. Se detallan en la tabla de abajo la evolución de las tasas de renta anual. La renta anual vigente se ha considerado para el presente proyecto.

Tabla n.º 9-9 Tasas para el impuesto a la renta

| 03. Tasas para la determinación del Impuesto a la Renta Anual | |
|--|----------------|
| Los contribuyentes que perciban rentas de tercera categoría se encuentran gravados con las siguientes tasas: | |
| EJERCICIO | TASA APLICABLE |
| • Hasta el 2014 | • 30% |
| • 2015-2016 | • 28% |
| • 2017 en adelante | • 29.5% |

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

Fuente: Sunat (s.f.) tasas para la determinación del impuesto a la Renta Anual.

9.2.5. Impuesto General a las Ventas

El impuesto IGV o impuesto general a las ventas es de 18%, como se detalla en la figura siguiente:

Figura n.º 9-1 Concepto y Tasa del IGV

| |
|--|
| <p>Concepto:</p> <p>El IGV o Impuesto General a las Ventas es un impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.</p> |
| <p>Tasa:</p> <p>Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esa tasa se añade la tasa de 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM).(*)</p> <p>De tal modo a cada operación gravada se le aplica un total de 18%: IGV + IPM.</p> |

Fuente: Sunat (s.f.) Impuesto General a las Ventas y Selectivo al Consumo.

9.3. Financiamiento

El financiamiento para el presente proyecto se realizará de un préstamo otorgado por una agencia bancaria que cubrirá el 40% del costo, es el porcentaje promedio que nos cobraría un banco actualmente, la otra parte será financiada con recursos propios de los socios, es el 60% de toda la inversión y es como se detalla en la tabla de abajo.

Tabla n.º 9-10 Estructura de Capital para el proyecto

| Estructura del capital | Proporción de la Deuda | Importes | Proporcion | Costo de la deuda | Costo Promedio Ponderado del Capital CPPC - WACC |
|------------------------|------------------------|-----------|------------|-------------------|--|
| Deuda Bancaria | 40% | 220,737 | 40% | 32.00% | 12.80% |
| Capital | 60% | 331,105 | 60% | 20.00% | 12.00% |
| Total | 100% | S/551,841 | 100% | WACC | 24.80% |

Fuente: Creación propia

9.4. Valor actual neto (VAN)

Para el presente proyecto hemos realizado los cálculos para evaluar el proyecto con el VANF (Valor Actual Neto Financiero) y el VANE (Valor Actual Neto Económico). De esta manera el resultado se mide de forma económica y financiera. En esta oportunidad el proyecto es aceptable debido a que los resultados son muy atractivos.

Figura n.º 9-2 Formula del VAN o VPN

$$VAN = VPN = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1+k)^t} - FE_0$$

VAN = Valor actual neto = VPN = Valor presente neto
 FE_t = Flujos de entrada de efectivo
 FE_0 = Inversión inicial de un proyecto
 k = tasa

Fuente: Gitman, L. & Zutter, Ch. (2012) *Principios de Administración Financiera*

Tabla n.º 9-11 VANF y VANE del proyecto

| EVALUACIÓN ECONÓMICA | | EVALUACIÓN FINANCIERA | |
|----------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| COK | 20.00% | WACC | 24.80% |
| VANE | S/1,588,861 | VANF | S/1,290,962 |

Fuente: Elaboración propia

9.5. Tasa interna de retorno (TIR)

Como ya mencionamos estamos evaluando al proyecto de forma económica y de forma financiera para tener una mejor certeza al momento de la calificación del proyecto. En esta parte evaluamos el TIRF (Tasa Interna de Retorno Financiero) y TIRE (Tasa Interna de Retorno Económico). Como se detalla en la tabla de abajo los resultados son buenos y califica al proyecto para ser ejecutado.

Figura n.º 9-3 Formula del TIR

$$0 = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1 + TIR)^t} - FE_0$$

VAN = Valor actual neto = VPN = valor presente neto

FE_t = Flujos de entrada de efectivo

FE_0 = Inversión inicial de un proyecto

TIR = k del VAN = tasa

Fuente: Gitman, L. & Zutter, Ch. (2012) *Principios de Administración Financiera*

Tabla n.º 9-12 TIRE y TIRF del proyecto

| EVALUACIÓN ECONÓMICA | | EVALUACIÓN FINANCIERA | |
|----------------------|--------|-----------------------|---------|
| TIRE | 88.50% | TIRF | 111.39% |

Fuente: Elaboración propia

9.6. Margen bruto y operativo

En la tabla se muestra el margen bruto y operativo de la empresa, calculado para todas las fases del proyecto.

Tabla n.º 9-13 Margen Bruto y Operativo

| Margen Bruto y Operativo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Total |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Ventas | 2,149,297 | 3,223,946 | 4,298,594 | 5,373,243 | 6,447,891 | 21,492,972 |
| Costo de Ventas o Producción | -702,039 | -1,053,058 | -1,404,078 | -1,755,097 | -2,106,117 | -7,020,390 |
| Utilidad Bruta | S/1,447,258 | S/2,170,887 | S/2,894,516 | S/3,618,145 | S/4,341,775 | S/14,472,582 |
| Costos Fijos | -459,734 | -459,734 | -459,734 | -459,734 | -459,734 | -2,298,670 |
| Depreciación | -36,575 | -36,575 | -36,575 | -36,575 | -19,895 | -166,193 |
| Gastos Ventas | -214,930 | -322,395 | -429,859 | -537,324 | -644,789 | -2,149,297 |
| Gastos Administrativo | -107,465 | -161,197 | -214,930 | -268,662 | -322,395 | -1,074,649 |
| Gastos de Operación | -322,395 | -483,592 | -644,789 | -805,986 | -967,184 | -3,223,946 |
| Utilidad Operativa | S/306,160 | S/707,395 | S/1,108,629 | S/1,509,864 | S/1,927,778 | S/5,559,827 |

Fuente: Elaboración Propia

9.7. Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación del capital es de un año con cuatro meses, como se muestra en la tabla de abajo, la recuperación del capital sería muy rápida.

Tabla n.º 9-14 Recuperación estimada del Capital

| AÑOS | FLUJOS | ACUMULADO | PAYBACK = AÑO ULTIMO FLUJO ACUMULADO NEGATIVO | + ULTIMO FLUJO ACUMULADO NEGATIVO |
|------|-----------|-----------|---|--------------------------------------|
| 0 | -331,105 | -331,105 | | FLUJO NO ACUMULADO DEL AÑO SIGUIENTE |
| 1 | 158,295 | -172,810 | PAYBACK = 1 | 172,810 |
| 2 | 441,166 | 268,356 | | 441,166 |
| 3 | 724,036 | 992,392 | | |
| 4 | 1,006,906 | 1,999,298 | PAYBACK = 1.391711479 | UN AÑO CON CUATRO MESES |
| 5 | 1,284,856 | 3,284,154 | 4.700537751 | |

Fuente: Creación propia

CAPÍTULO 10. Análisis de Riesgo

Para el análisis de riesgo vamos a usar el Método Monte Carlo con ayuda del programa Oracle Crystall Ball como simulador, este simulador se basa en hojas de cálculo como el Excel en las que podemos asignar en ellas las variables.

La simulación con Monte Carlo es ideal para utilizar variables independientes que afectan a las varias variables dependientes. El comportamiento de las variables independientes en la simulación es de incrementar y disminuir sus valores, para afectar directamente a las variables dependientes, mostrando así escenarios diversos durante la simulación.

Para iniciar el análisis mostramos el flujo de caja del proyecto, considero realizar el análisis para primer año de operación con 10,000 iteraciones a ejecutar con un nivel de confianza de 95%, detallamos las variables que utilizaremos para el análisis:

- Variables Dependientes: Valor actual neto económico VANE y la tasa interna de retorno económico TIRE
- Variables Independientes: Venta Unidades, Precio de venta, Costo variable de producción y Costo fijo desembolsable.

Tabla n.º 10-1 Flujo de Caja

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------|------------|-----------|------------|-------------|-------------|-------------|
| Ventas Unidades | | 78,871 | 118,306 | 157,741 | 197,176 | 236,612 |
| Precio Venta soles | | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 |
| Ventas en soles | | 2,149,297 | 3,223,946 | 4,298,594 | 5,373,243 | 6,447,891 |
| Costo de Producción | | -702,039 | -1,053,058 | -1,404,078 | -1,755,097 | -2,106,117 |
| Utilidad bruta | | 1,447,258 | 2,170,887 | 2,894,516 | 3,618,145 | 4,341,775 |
| CF desembolsables | | -459,734 | -459,734 | -459,734 | -459,734 | -459,734 |
| Depreciación | | -36,575 | -36,575 | -36,575 | -36,575 | -19,895 |
| Costo de Ventas | | -214,930 | -322,395 | -429,859 | -537,324 | -644,789 |
| Costo Administrativo | | -107,465 | -161,197 | -214,930 | -268,662 | -322,395 |
| Costo de Operación | | -322,395 | -483,592 | -644,789 | -805,986 | -967,184 |
| Utilidad Operativa | | S/306,160 | S/707,395 | S/1,108,629 | S/1,509,864 | S/1,927,778 |
| Impuestos 29.5% | | -S/90,317 | -S/208,682 | -S/327,046 | -S/445,410 | -S/568,695 |
| Utilidad neta | | 215,843 | 498,713 | 781,584 | 1,064,454 | 1,359,084 |
| Depreciación | | 36,575 | 36,575 | 36,575 | 36,575 | 19,895 |
| Flujo de inversiones | -551,841 | | | | | |
| Flujo económico | -551,841 | 252,418 | 535,288 | 818,158 | 1,101,029 | 1,378,978 |
| Deuda | 220,737 | | | | | |
| Amortización | | -23,487 | -31,003 | -40,923 | -54,019 | -71,305 |
| Interés | | -70,636 | -63,120 | -53,199 | -40,104 | -22,818 |
| Flujo financiero | -S/331,105 | S/158,295 | S/441,166 | S/724,036 | S/1,006,906 | S/1,284,856 |

| EVALUACIÓN ECONÓMICA | |
|----------------------|-------------|
| COK | 20.0% |
| VANE | S/1,588,861 |
| TIRE | 88.5% |

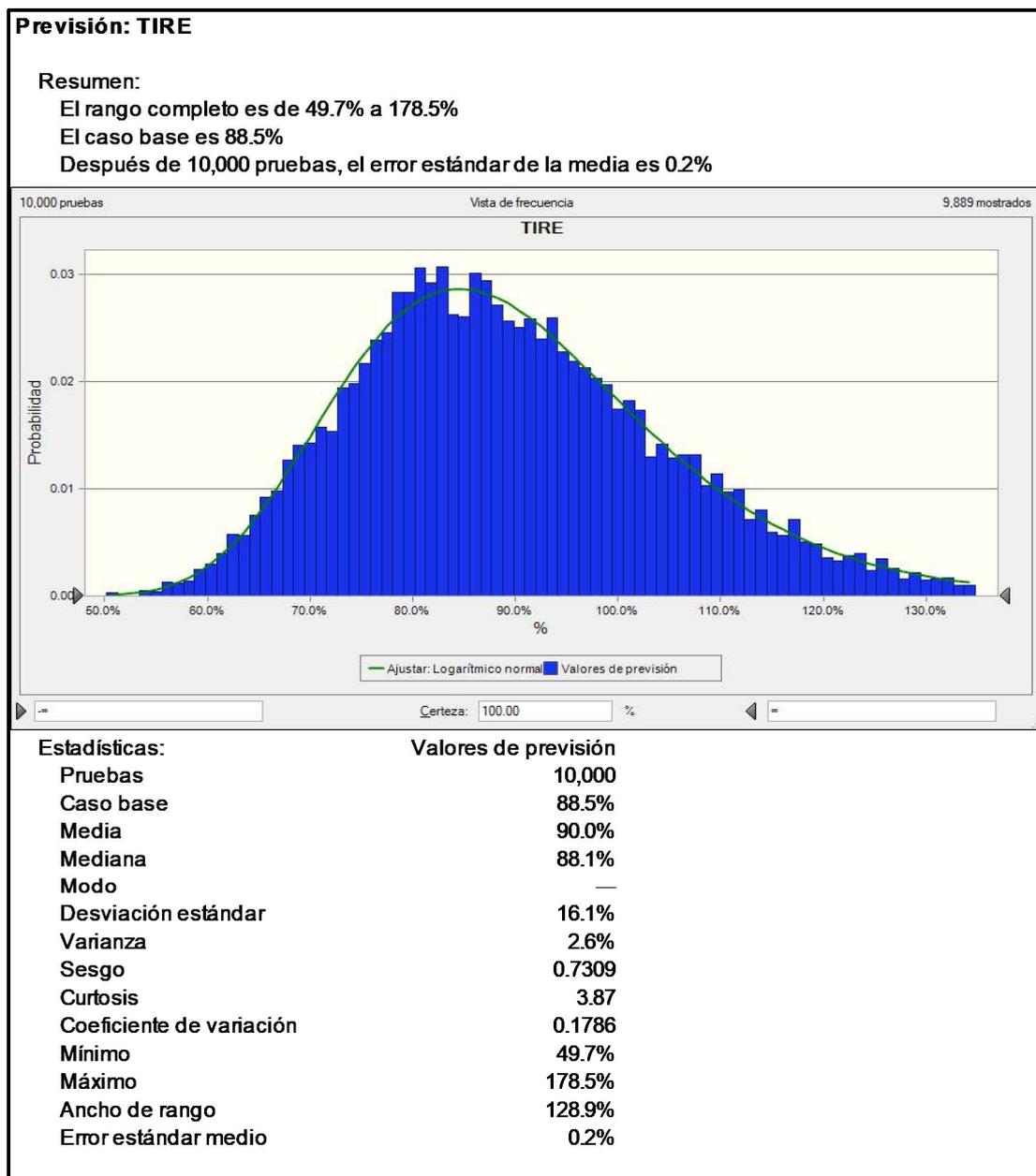
Fuente: Creación propia

10.1. Resultados para el primer (01) año de Operación TIRE

Mostramos en la siguiente figura el resultado del Análisis de Riesgo con el simulador Monte Carlo, las variables independientes afectan a la tasa interna de retorno económico TIRE como variable dependiente.

En la figura de abajo podemos observar que para este proyecto tenemos una probabilidad que se cumpla con nuestro objetivo para el primer año, lograr alcanzar las expectativas del proyecto con respecto al TIRE al 100%.

Figura n.º 10-1 Informe TIRE primer año

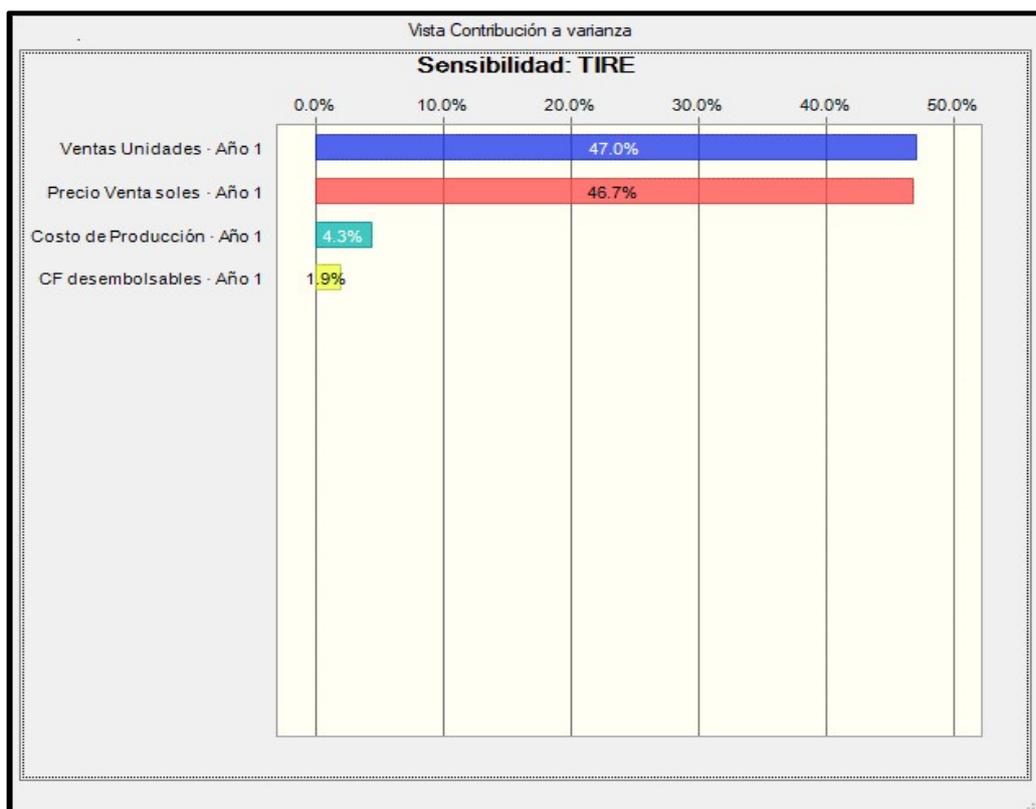


Fuente: Creación propia

En la figura de abajo observamos el detalle del cuadro de sensibilidad en donde se observa que afectan al TIRE con bastante proporción las variables independientes Ventas Unidades con 47% y el Precio Venta Soles con 46.7%. Observamos también que los Costos de Producción con 4.3% y Costos Fijos desembolsables con 1.9% no afectan considerablemente al TIRE.

Como conclusión del análisis de la TIRE podemos decir que tenemos que preocuparnos en las dos primeras variables que afectan con mayor proporción al proyecto con respecto a la variable dependiente TIRE, estas son las Ventas Unidades y Precio de Venta soles.

Figura n.º 10-2 Cuadro de Sensibilidad de la TIRE

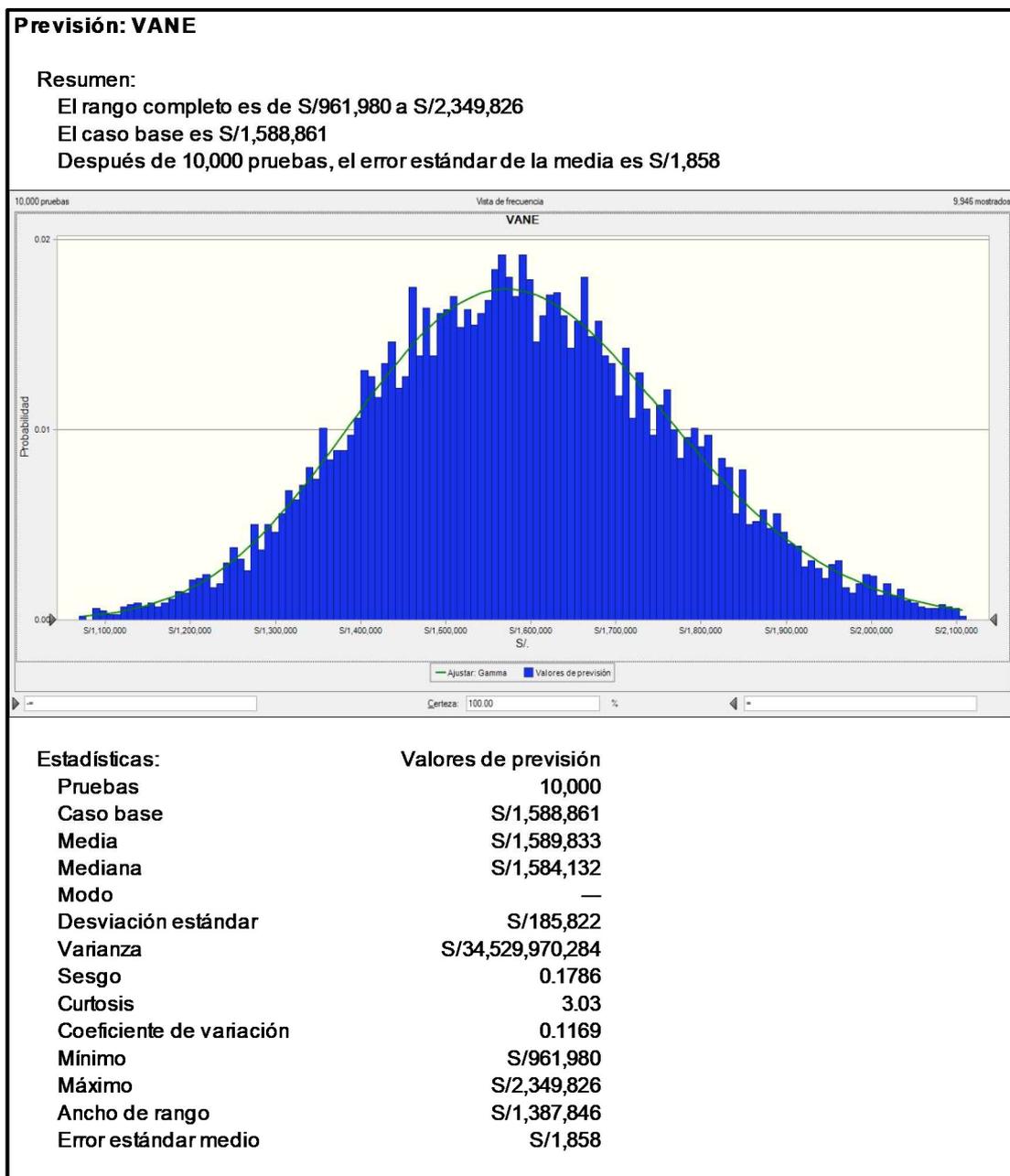


Fuente: Creación propia

10.2. Resultados para el primer (01) año de Operación VANE

Hemos realizado la simulación utilizando como variable dependiente el valor actual neto económico VANE y como variables independientes, las mismas que afectaron a la TIRE, variable Ventas Unidades, variable Precio Venta Soles, variable Costos de Producción y variable Costos Fijos desembolsables.

Figura n.º 10-3 Informe VANE primer año



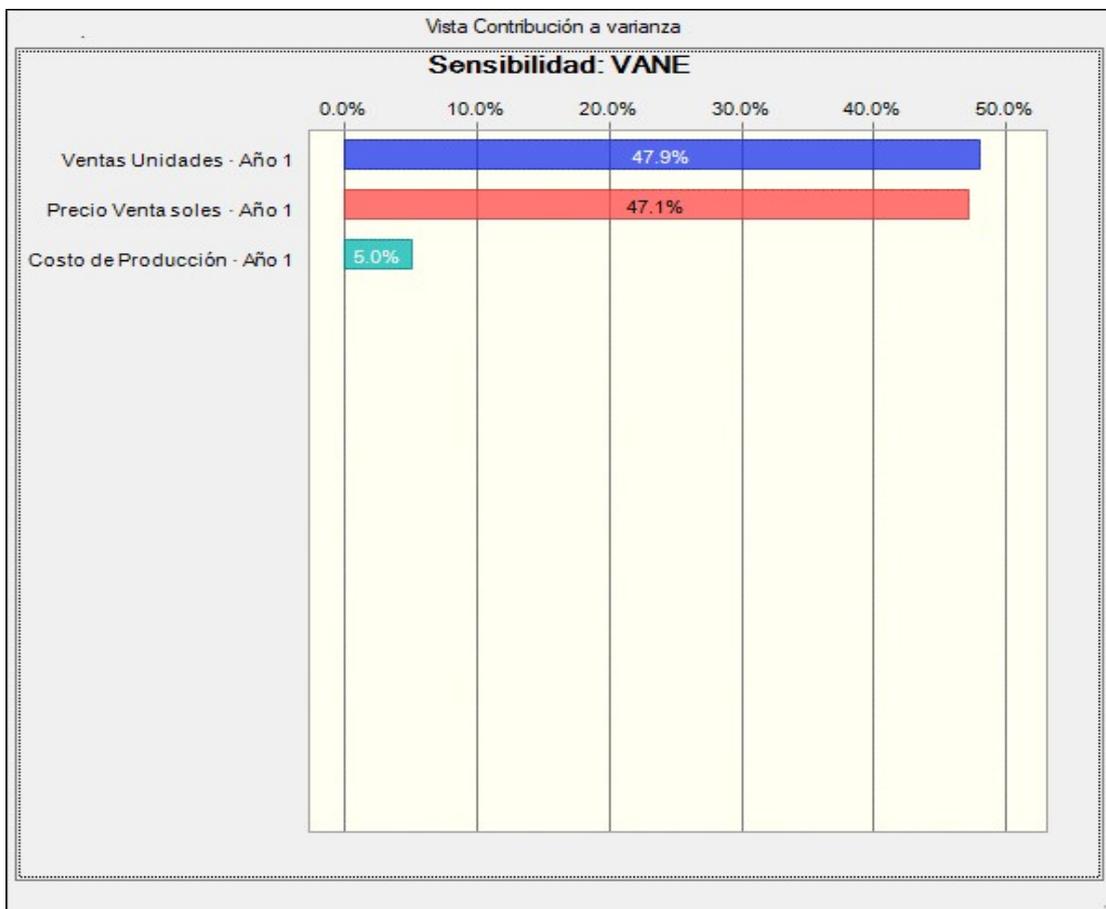
Fuente: Creación propia

En la figura de arriba observamos que podemos lograr alcanzar el VANE del proyecto para el primer año con una probabilidad del 100%. Las variables independientes que ingresamos a la simulación se comportan como posibles cambios que afectan al valor VANE del proyecto.

Así mismo observamos en la figura de abajo el cuadro de sensibilidad de la variable dependiente valor actual neto económico VANE, las cifras son casi similares al cuadro anterior de sensibilidad de la tasa interna de retorno económico TIRE, las variables independientes afectan de la misma forma al VANE y TIRE.

Por ello podemos concluir que tenemos que observar con mucha atención las dos primeras variables independientes, Ventas Unidades, Precio Venta Soles, que afectan con mayor proporción al proyecto en el primer año, estas variables podrían hacer que no lleguemos a alcanzar los valores del VANE y el TIRE objetivo para el proyecto.

Figura n.º 10-4 Cuadro de Sensibilidad para el VANE



Fuente: Creación propia

CAPÍTULO 11. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

11.1. Conclusiones

De acuerdo al desarrollo de este proyecto y al análisis de cada capítulo podemos concluir de la siguiente manera:

- ❖ De que el proyecto es viable debido a los resultados obtenidos en los indicadores de evaluación financiera, siendo estos positivos para aprobar la inversión, el VANE S/ 1'588,861 soles y VANF S/ 1'290,962 soles, el TIRE 88.50% y TIRF 111.39% nos permite tener la seguridad que vamos a un negocio con un buen retorno.
- ❖ La población crece cada año a una tasa de 1.6% y el mercado textil también lo hace, crece cada año con nuevas tendencias y oportunidades.
- ❖ Son varios los aspectos que se tienen que evaluar para desarrollar un buen producto, en este proyecto una es la materia prima, y gracias a nuestra tierra tenemos la de mejor calidad.
- ❖ Nuestros productos tendrán buena acogida debido a que el peruano ama sus costumbres y su tierra con una gran variedad de culturas.
- ❖ Nos enfocamos con una idea diferente al mercado limeño, esto nos permitirá captar rápidamente a los consumidores.

11.2. Recomendaciones

- ❖ Inspeccionar desde el inicio, las labores de adecuación de taller, la iluminación, ventilación y confort para evitar problemas de salud de los maquinistas.
- ❖ Crear un grato ambiente de trabajo que promueva el entusiasmo de sacar adelante la empresa.
- ❖ Mejorar cada día los procesos, inspeccionar la materia prima y todo lo que tenga que ver con aspectos de calidad del producto.
- ❖ Mantener comunicación y evaluaciones constantes con los clientes, para determinar con ayuda de ellos los cambios o mejoras que podemos implementar.
- ❖ Realizar evaluaciones constantes de nuestros productos con los consumidores finales para medir la aceptación de los productos.

CAPÍTULO 12. ANEXOS

Anexo n.º 12-1 Perspectivas económicas para este 2017

Para el Doctor Alfredo Zamudio, experto en economía global, este podría ser un año positivo para las empresas peruanas.

El experto en economía internacional nos dice la proyección económica para este año, a partir de dos factores importantes: minería y construcción.

Lima, 08.03.17 / 12:00

Las desconcertantes declaraciones del presidente Donald Trump en materia de comercio internacional, así como las bajas expectativas del crecimiento de China, podrían llevar a muchos analistas a creer que la economía global atravesará más dificultades. No obstante, para el profesor Alfredo Zamudio, Director Académico del Área de Administración de Postgrado UPC, a medida que avanza el 2017, las cifras podrían sugerir lo contrario.

¿Cuál es la situación de la economía global para este 2017 respecto del Perú?

Nosotros, como muchos otros países de la región, hemos sido beneficiados por los precios internacionales de los metales. En la medida que estos se deprimieron, nuestras economías también lo hicieron. Pero, para este año, la perspectiva de los precios de los metales es alentadora.

En el caso del cobre el precio de este oscilará entre 4.700 y 4.900 dólares la tonelada; el zinc llegará a los 2.300 dólares, superando el precio del año pasado, que era de 2.250 dólares; el oro se espera que cotice a 1.300 dólares (en el 2016 su precio fue de 1.248 dólares); la onza de plata sube de 17 a 18 dólares.

En general, más allá de la precisión de las cifras, se trata de un escenario alentador. Esto permite que empresas como Southern Perú o Cerro Verde, crezcan entre 60% u 80%. En el caso de las empresas dedicadas a los polimetales, como Volcan o Milpo, estas también se verán beneficiadas. En general todo se traduce en el hecho de que los metales van a pasar por una ola favorable, que impulsará el crecimiento de la economía.

Pero la minería no representa más de 15% del PBI.

Es verdad. Sin embargo, posee un efecto multiplicador y mueve otros sectores. La minería hace que el crecimiento, en términos potenciales, se afiance. La cifra que proyecta el Fondo Monetario Internacional (FMI) de crecimiento para el Perú se elevó de 4,1% a 4,3%. Es creíble, es parte de la expectativa.

¿Qué diría de los representantes de los gremios empresariales, que no son tan optimistas?

Los comprendo. Estamos en una etapa de transición. Evidentemente, en el corto plazo, no vamos a sentir los efectos de lo que yo sustentó, porque son proyecciones. Si miramos al futuro, vamos a ver este escenario. Pero, en el presente, estamos en un periodo de transición. Atravesamos una crisis coyuntural, debido al caso Odebrecht, que plantea retos políticos y corporativos.

Este suceso ha remecido de tal manera el sistema, que las relaciones de negocio, comerciales, entre empresas y el Estado no volverán a ser las mismas. Las medidas que se dicten a partir de este momento deberán ser radicales para reconstruir la confianza empresarial y el riesgo administrativo.

¿En qué consiste el riesgo administrativo?

Es un componente importante del riesgo en el país. Si vemos entre los varios riesgos, operativos, financieros, entre otros, el componente más importante es el administrativo, porque está vinculado a la labor del Estado. Este se expresa en que las empresas se demoran más en constituirse, en donde los trámites o los permisos desalientan a los inversionistas.

Muchas empresas que fueron pilladas en actos de corrupción, como Enron, Arthur Andersen, Daewoo Motors, entre otras, desaparecieron, ¿las cosas se podrían poner peor si las empresas implicadas en el caso Odebrecht pasan por el mismo final?

Son dos espectros. El particular, en el que Graña y Montero se cae a pedazos. Muchos hablan de la posibilidad de que cambien de nombre, de líderes, pero no es tan fácil. El otro tema es corregir la relación del Estado con las empresas que le proveen servicios. Eso va a generar una disminución del riesgo administrativo y una mejor percepción del país.

¿Qué sectores serán los más beneficiados este 2017?

Todos aquellos enlazados al comportamiento de la minería. La construcción va a verse beneficiada, además de los servicios, las consultorías, y de igual manera los trabajos conexos a la minería, como alquileres de equipos y venta de maquinarias. Pero eso jala a otros sectores, porque la gente se viste, come y tiene gastos. Se van a mover otros sectores de forma colateral.

¿Y las empresas ligadas al comercio internacional? ¿Cómo se verán beneficiadas, en este contexto en el que Estados Unidos critica los tratados de libre comercio, y que China se alza como el promotor del libre comercio?

Hay un principio teórico: cuando hay interacción de las plazas, hay dos elementos fundamentales, la capacidad de adquisición de una plaza frente a otra y la capacidad de de esta misma, en términos de relación, cambiaría de forma favorable. Si esta es positiva, un país le va a comprar mucho al otro, elevando los precios por efectos de la oferta y la demanda. Hay algunas situaciones especulativas. Respecto de Estados Unidos, todas son solo expectativas.

Si bien no estamos acostumbrados a las propuestas radicales del presidente Trump, el Perú ya ha pasado por muchas situaciones similares. No es totalmente seguro que el periodo de este presidente será negativo. No podemos afirmar eso aún. Lo que ocurre ante la especulación es que los mercados se ponen nerviosos, pero al tomar medidas, como cuando la Reserva Federal sube las tasas, los mercados se calman.

Fuente: El Comercio. Zona Ejecutiva. Tendencias

Anexo n.º12-2 Acuerdos Tomados por el Ministerio de la Producción

Mesa Ejecutiva Textil: Revisión de normas laborales

Respecto a la sesión de la Mesa Ejecutiva Textil, el Viceministro Juan Carlos Mathews, informó que algunas de las líneas de acción que acordaron trabajar son la promoción de la competitividad laboral; la disminución de los niveles de competencia desleal, y mejorar la competitividad del sector.

Los asistentes a la reunión coincidieron en señalar que uno de los problemas más urgentes está relacionado a la aplicación de normas laborales; también citaron la necesidad de promover el comercio exterior, siempre y cuando las empresas cuenten con el debido respaldo financiero; y la adopción de nuevas tecnologías para elevar la calidad de sus productos.

La cita, convocada para el 22 de agosto, reunió a representantes de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI); de la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP), de la Cámara de Comercio de Lima (CCL); de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ), de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) y de la empresa Cotton Project, entre otros.

Cabe precisar que la Mesa Ejecutiva Textil se creó mediante Resolución Ministerial N° 248-2015-PRODUCE del 20 de julio de 2015; sesionó por primera vez el 11 de septiembre del mismo año y ha registrado un total de 28 reuniones.

Es importante mencionar que Perú cuenta con más de 300 empresas exportadoras en el ramo textil confección; en general, son fabricantes; algunas gestionan la producción para grandes marcas internacionales y buscan proveedores o talleres. Actualmente, las empresas de moda textil peruanas tienen experiencia internacional y una cartera de clientes sofisticados - principalmente - en Europa y Estados Unidos. Asimismo, el mercado latinoamericano, presenta un gran potencial para desarrollar una estrategia de retail.

Mesa Ejecutiva de Emprendimientos de Alto Impacto: Menos trabas tributarias para mayor competitividad

Uno de los puntos de urgente atención, presentado por los integrantes de la Mesa Ejecutiva de Emprendimientos de Alto Impacto, fue la elaboración de iniciativas que agilicen algunos temas tributarios para, de esta manera, promover la competitividad.

En la sesión desarrollada el 23 de agosto, otros voceros dieron a conocer las oportunidades en escenarios internacionales, relacionadas a nuevas inversiones e innovación que deberán ser aprovechadas por los emprendedores peruanos.

A su turno, Sergio Rodríguez, director de Innovación de PRODUCE, presentó las metas a ejecutar, las cuales giraron sobre los siguientes temas: Nuevo enfoque: nuevos ejes de acción en materia de emprendimiento; Estrategia tributaria: reducción de carga tributaria para emprendedores innovadores.

De igual manera: Financiamiento: Fomento de la inversión privada para el emprendimiento; Absorción de conocimiento: Agenda de misiones emprendedoras y Procesos internos; Mejoras de procesos de StartUp Perú y Dinamización de ecosistemas regionales.

Respecto a las metas proyectadas al 2021, el vocero de PRODUCE mencionó: Impulsar una decena de exits o M&A de emprendimientos de alto impacto que surgieron en el ecosistema local; Dinamizar la industria del capital emprendedor en Perú; Posicionar el ecosistema local entre los 4 mejores de LATAM, así como Fortalecer y posicionar al menos un ecosistema regional al nivel de Lima.

A la sesión, llevada a cabo el 23 de agosto, asistieron representantes del Ministerio de Agricultura y Riego; del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Promperú; del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología – Fondecyt (CONCYTEC); de la Sociedad Nacional de Industrias (SIN); de la Asociación de Exportadores (ADEX).

Igualmente, participaron la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE); la Asociación de Emprendedores de Perú (ASEP); la Asociación Peruana de Software y Tecnologías (APESOFTEC); Grupo El Comercio; la Universidad del Pacífico; WAYRA; Groundflr, UTEC Ventures, Angel Ventures, FAB LAB, El Dorado Investments, Cinepapaya, Comparabien e Innóvate Perú, entre otros.

La Mesa Ejecutiva, creada mediante Resolución Ministerial N° 168-2016 PRODUCE del 09 de mayo de 2016; y que ha registrado 11 sesiones desde su instalación, tiene como fin de expandir las posibilidades tecnológicas de las empresas, mediante las actividades de innovación, de emprendedurismo y de inversión.

Fuente: Ministerio de la Producción. (20 agosto 2016).Prensa.

REFERENCIAS

LIBROS

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Brealey, R. Myers, S. & Allen, F. (2010). *Principios de Finanzas Corporativas*.(9.^a ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Gitman, L. & Zutter, Ch. (2012). *Principios de Administración Financiera*.(12.^a ed.). México: Pearson Educación.

Ross, S. Westerfield, R. & Jaffe, J. (2009). *Finanzas Corporativas*.(8.^a ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2016). *Generación de Modelos de negocio*. (2.^a ed.). Colombia: Deusto Grupo Planeta.

Sapag, N. & Sapag, R. (2008). *Preparación y Evaluación de proyectos*. (5.^a ed.). Chile: McGraw-Hill / Interamericana de Chile Ltda.

PAGINAS WEB

El Comercio. (08 de marzo 2017). *Conoce las perspectivas económicas para este 2017*. Recuperado el 20 de abril 2017 <http://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/video-conoce-perspectivas-economicas-este-2017-noticia-1974016>

Fernández L. (19 de octubre 2015). *Corrupción y falta de valores, la causa de la inseguridad*. *El Comercio*. Recuperado el 20 de abril 2017 <http://elcomercio.pe/sociedad/lima/corrupcion-y-falta-valores-causas-inseguridad-noticia-1849393>

APEIM. (Agosto 2016). *Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*. Obtenido de Niveles Socioeconómicos 2016. Recuperado el 20 de abril 2017 <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Banco Mundial. (s.f.). *Perú Panorama General*. Obtenido de Panorama general - Resultados. Recuperado el 20 de abril de 2017: <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#3>

CPI. (Agosto 2016). Market report. Perú Población 2016. Recuperado el 20 de abril de 2017: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf

INEI. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de Publicaciones Digitales. Recuperado el 20 de abril de 2017: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0015/cap-51.htm

INEI. (Mayo 2016). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de Boletín estadístico Indicadores Económicos y Sociales. Recuperado el 20 de abril de 2017: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-may-16.pdf>

Ministerio de la Producción. (s.f.). *PRODUCE*. Obtenido de PRENSA: <http://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/52-para-elevar-competitividad-de-sectores-productivos-produce-define-agenda-prioritaria-de-mesas-ejecutivas>

SIICEX. (s.f.). *Sistema Integrado de Comercio Exterior*. Obtenido de Inteligencia de Mercado. Recuperado el 20 de abril de 2017: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=171&pnomproducto=Polo

MAPAS

Google. (s.f.). [Mapa de San Martín de Porres]. Recuperado el 24 de marzo 2017, de <https://www.google.com.pe/maps/@-12.0303799,-77.1510412,11z>

Fuente: Google Maps (s.f.) [Mapa del distrito de San Martín de Porres]. Recuperado el 20 de abril de 2017 de <https://www.google.com.pe/maps/place/San+Mart%C3%ADn+de+Porres/@-12.00576,->

[77.136488,12.25z/data=!4m5!3m4!1s0x9105ce6e64e51b9b:0x6a172d7ee033e802!8m2!3d-11.9815573!4d-77.096882](https://www.google.com/maps/@12.0273958,-77.136488,12.25z/data=!4m5!3m4!1s0x9105ce6e64e51b9b:0x6a172d7ee033e802!8m2!3d-11.9815573!4d-77.096882)

Fuente: Google Maps (s.f.) [Mapa del distrito de San Martín de Porres]. Recuperado el 20 de abril de 2017 de <https://www.google.com/maps/@-12.0273958,-77.0572278,16z>

IMAGENES

SINGER (s.f.) Cortadora recta 960C. Recuperado de http://www.singer.com.mx/singer_mex/producto.php?id_prod=17

SINGER (s.f.) Máquina Recta modelo 191D-20. Recuperado de http://www.singer.com.mx/singer_mex/producto.php?id_prod=11

Mitología Inca Manco Capac y Mamá Ocllo. (20 de 04 de 2017). *Antepasados Nuestrros*. Obtenido de <http://antepasadosnuestrros.blogspot.pe/2012/07/mitologia-inca-manco-capac-y-mama-oclo.html>

NINO Internacional (s.f.) Remalladora Modelo N-757H. Recuperado de <http://ninoimport.com/productos.php>

SINGER (s.f.) Máquina collaretera 522D. Recuperado de http://www.singer.com.mx/singer_mex/producto.php?id_prod=13

SINGER (s.f.) Máquina Botonera 655 D. Recuperado de http://www.singer.com.mx/singer_mex/producto.php?id_prod=15

SINGER (s.f.) Máquina ojaladora 635D. Recuperado de http://www.singer.com.mx/singer_mex/producto.php?id_prod=14