



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Laureate International Universities®

FACULTAD DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA
Carrera de Administración

Estudio de Pre-Factibilidad para la implementación de una
empresa de confección y ventas de fundas para laptops de diseños
exclusivos: Caray Mamá

Autor:

Lucía Stein Simons

Asesor:

Mario Alvarado Rosillo

Trujillo - 2011



Cara y mamá



Resumen Ejecutivo

El siguiente estudio de pre-factibilidad tiene como propósito determinar la viabilidad económica y financiera para la implementación de una empresa dedicada a la producción y venta de fundas para laptops, notebooks y netbooks de diseños exclusivos.

El mercado al que se dirige la empresa es al de mujeres desde 15 a 45 años edad de los NSE A,B y C de los distritos de Víctor Larco Herrera y Trujillo en la ciudad de Trujillo en el Departamento de La Libertad.

La marca de las fundas se llamará Caray Mamá, esta marca nace con el propósito de satisfacer las necesidades de diferenciación de la mujer de hoy y a la vez que ésta pueda proteger su computadora con fundas de diseños creativos, únicos y a la moda.

Caray Mamá busca interactuar con los clientes y/o usuarios dándoles la opción de crear sus propios modelos de fundas, personalizándolas de acuerdo a sus gustos y necesidades; siendo este el valor agregado que ofrece el producto.

Las fundas se producirán en tres tamaños: de 10 a 11 pulgadas; de 13.1 a 14 pulgadas y de 14.1 a 15 pulgadas utilizando insumos y manteniendo acabados de alta calidad.

La empresa tendrá una capacidad máxima de producción de 11,060 unidades al año y requerirá una inversión inicial de ciento doce mil cincuenta y siete y 38/100 nuevos soles (S/.112,057.38), veintitrés mil setecientos noventa y dos y 58/100 nuevos soles (S/. 23,792.58) serán destinados a inversión en activos y ochenta y ocho mil doscientos sesenta y cuatro y 79/100 serán destinados al capital de trabajo inicial; el 70% de la inversión se hará con aportes propios y el 30% mediante un prestamos con el banco Scotiabank.

El proyecto tendrá una rentabilidad del 15% el primer año e irá incrementándose hasta llegar en el quinto año al 23%. Se tiene un costos de oportunidad de capital del 18.38% y un costo promedio ponderado de capital del 18.53%

El presente trabajo concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista económico y financiero dado los indicadores de evaluación obtenidos:

Valor actual neto económico: S/.214,583.03

Valor actual neto financiero: S/.214,009.16

Tasa interna de retorno económico: 72.62%

Tasa interna de retorno financiero: 87.11%%

Es por lo que se recomienda su ejecución.

Capítulo I: Generalidades

1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva

El nombre de la empresa será Caray Mamá E.I.R.L.

La marca distintiva será Caray Mamá.

1.2. Concepto del Negocio

Caray Mamá será una empresa dedicada a la confección y venta de fundas para laptops, notebooks y netbooks de diseños exclusivos, creativos y de alta calidad, no existen dos fundas Caray Mamá iguales. Mediante este producto se busca satisfacer la necesidad de diferenciación de la mujer de hoy y a la vez que ésta pueda proteger su computadora con fundas de diseños creativos, únicos y a la moda.

1.3. Sector – Industria

El código CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) correspondiente al tipo de actividad al que se dedicará Caray Mama es: 1721 Fabricación de artículos confeccionados con materiales textiles, excepto prendas de vestir.

1.4. Justificación

La llegada de los nuevos Centros Comerciales a la ciudad de Trujillo ha traído consigo gran desarrollo y crecimiento para la ciudad; se puede observar como firmas de reconocimiento mundial han decidido invertir en nuestra ciudad tales como Sagafalabella o Ripley, por nombrar algunas, estas tiendas por departamentos tiene cosas positivas tales como ofrecernos diversidad en productos y moda pero la contraparte de esto es que la gran mayoría de las marcas que venden son pertenecientes a empresas industrializadas que realizan producciones en masa, es decir: miles de unidades de un mismo producto y a esto se le puede sumar el descuido notorio en la calidad, acabados y sobretodo en la exclusividad de las confecciones, ahora es muy difícil salir a la calle sin chocarse con dos o tres personas que estén usando lo mismo que acabamos de comprarnos unos días antes.

Fundamentándose en esto es que se busca crear Caray Mamá, una empresa trujillana que tiene como meta ofrecer productos de alta calidad y de diseños innovadores teniendo como norma principal: no repetir ningún diseño, es decir ofrecer productos cien por ciento exclusivos para que de esta manera la mujer de hoy pueda satisfacer su necesidad de diferenciación y a la vez pueda proteger su computadora con fundas de diseños creativos, únicos y a la moda.

1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida

Entre las posibles barreras se tiene:

- No se cuenta con el capital necesario para inicial las actividades, será necesario buscar financiamiento en bancos.
- No se cuenta con conocimiento del mercado al que irá dirigido el producto.
- Gastos fijos de entrada, se tendrá que incurrir en estos gastos si o si.

1.6. Objetivos del Estudio

1.6.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad económica y técnica de implementar una empresa de producción y venta de fundas para laptops, notebook y netbooks para mujeres entre los 15 y 45 años de edad de los distritos de Víctor Larco y Trujillo de los NSE A, B y C

1.6.2. Objetivos Específicos

Son los siguientes:

- Determinar los costos totales a los que se debe incurrir en el proyecto.
- Determinar la demanda del proyecto.
- Determinar si el proyecto será rentable para un horizonte de tiempo de cinco años.
- Determina la estructura organizacional y técnica que deberá tener la empresa para ser puesta en marcha.
- Determinar si el entorno y las leyes vigentes son propicias para puesta en marcha del proyecto.

1.7. Horizonte de Evaluación

Se considerará un horizonte de evaluación de cinco años a partir de la puesta en marcha del negocio.

1.8. Cronología del Proyecto

Para determinar la cronología del proyecto se ha realizado un diagrama de Gantt que permita mostrar el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades que se necesitan realizar antes que la empresa empiece a operar.

Mediante este diagrama se puede apreciar que el proyecto inicia la tercera semana de mayo con el estudio de pre-factibilidad y finaliza la tercera semana de diciembre; esto quiere decir que el proyecto dura 29 semanas.

Diagrama de Gantt de la cronología del proyecto

Cuadro N°01 – Diagrama de Gantt

| ACTIVIDAD | FASES DE OPERACIÓN | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|----------|---|---|---|---|
| | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DECEMBER | | | | |
| Estudio de prefactibilidad | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Busqueda en registros publicos y constitución de la empresa | | | | | | | | | | ■ | | |
| Prestamo bancario | | | | | | | | | | | ■ | |
| Alquiler y remodelación del taller | | | | | | | | | | | ■ | |
| Propuesta de negocio al CC. Real Plaza Trujillo | | | | | | | | | | | ■ | |
| Aceptación de propuesta de negocio por parte del CC. Real Plaza Trujillo | | | | | | | | | | | | ■ |
| Alquiler de espacio para módulo de ventas | | | | | | | | | | | | ■ |
| Diseño y Construcción de la estructura del modulo de ventas | | | | | | | | | | | | ■ |
| Instalación de la estructura del módulo de ventas | | | | | | | | | | | | ■ |
| Compra de Activos Fijos (no incluye estructura de módulo) | | | | | | | | | | | | ■ |
| Solicitud y aprobación de licencia de funcionamiento para el taller | | | | | | | | | | | | ■ |
| Selección y contratación de personal | | | | | | | | | | | | ■ |
| Capacitación de personal | | | | | | | | | | | | ■ |
| Compra de materia prima | | | | | | | | | | | | ■ |
| Creación y lanzamiento de Publicidad | | | | | | | | | | | | ■ |

Elaboración Propia

1.9. Ejecutora

Bachiller de la carrera de administración de empresas de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo: Lucía Stein Simons.

Capítulo II: Estudio de Mercado

2.1. Análisis del Entorno

2.1.1. Macro Entorno

2.1.1.1. Factores Legales

Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa

La ley n° 28015, ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa define como micro y pequeña empresa a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Siendo el micro y pequeña empresa una de las principales fuentes de empleo el estado vio necesario la creación de esta ley, la cual fue aprobada por el Decreto Legislativo N° 1086 (El Peruano: 28/06/08).

Con esta ley MYPE el estado busca promover la formalización, desarrollo y competitividad micro y pequeñas empresas para lograr así un crecimiento en el mercado laboral, una mayor rentabilidad, ampliación del mercado interno y contribución a la recaudación tributaria.

Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL)

Por el Decreto Ley 21435 se promulgó la Ley de la Pequeña Empresa de Propiedad Privada, con el objeto de promover su desarrollo y contribución a la generación de empleo y riqueza en la economía nacional. En esta norma se consideró a la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, como la forma de organización empresarial con personería jurídica diferente a la de su Titular, a fin de facilitar el eficaz desenvolvimiento de la Pequeña Empresa.

Que esta forma empresarial ha sido debidamente reglamentada por el Decreto Ley 21621 de fecha 14 de Setiembre de 1976, vigente hasta la fecha.

Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) son personas jurídicas, formadas exclusivamente por una persona natural, con patrimonio propio y distinto al del titular, que realizan actividades de carácter netamente comercial (no de actividades de segunda categoría). Las EIRL están sometidas a las normas del Código de Comercio, cualquiera sea su objeto, pudiendo realizar toda clase de operaciones civiles y comerciales, excepto las reservadas por la ley a las Sociedades Anónimas (S.A.).

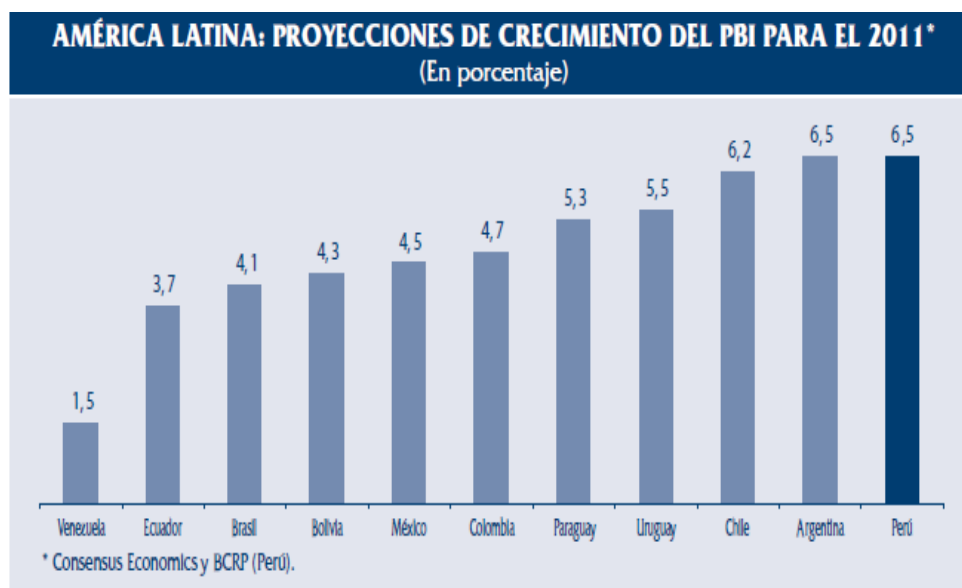
2.1.1.2. Factores económicos

Producto Bruto Interno

América Latina se ha caracterizado por un gran crecimiento en los últimos años, la demanda doméstica (la naturaleza de las necesidades de los compradores), y los altos precios de los productos de exportación explican este dinamismo. Se considera que muchas de estas economías estarían creciendo cerca a su nivel potencial, es por lo cual se está dando el retiro gradual del estímulo monetario que se inició en el segundo semestre y que ha continuado en 2011.

Perú muestra al igual que Argentina el más alto crecimiento para el 2011 con 6.5%.

Gráfica N° 01. Proyecciones de Crecimiento del PBI para el 2011



Fuente: Reporte de inflación del BCRP – Junio 2011

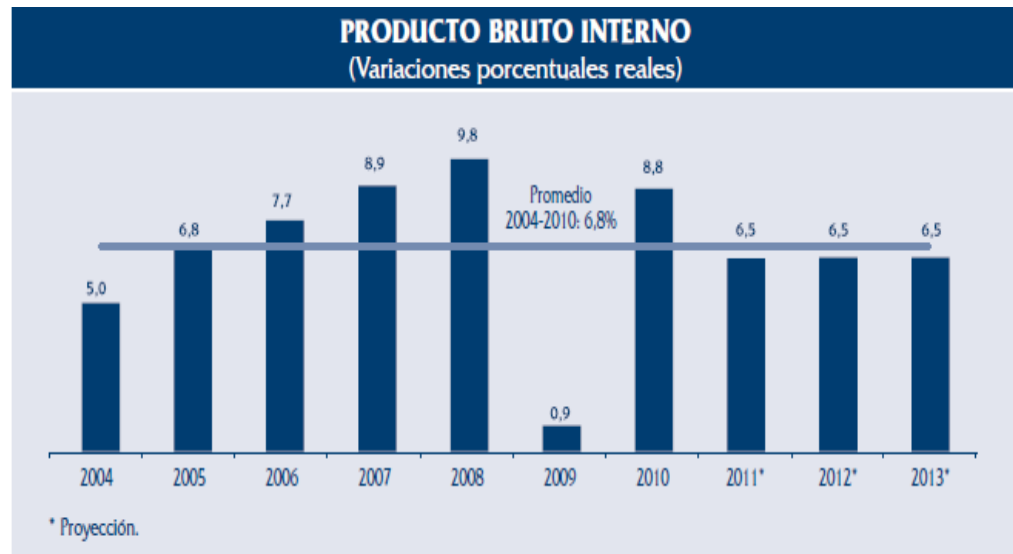
A nivel Perú se observa que según los pronósticos el PBI del Perú se mantendrá hasta el 2013 sin grandes fluctuaciones. Se considera que el promedio desde el 2004 hasta el 2013 será de 6.8%.

En el segundo trimestre del se ha registrado una desaceleración en la actividad económica mayor a la prevista en el anterior reporte del BCRP, esto se debe a un menor dinamismo en la inversión privada y una contracción del gasto público.

Tomando en cuenta ello, la proyección de crecimiento del

PBI para el año 2011 ha pasado de 7,0 por ciento en el Reporte de Inflación de marzo a 6,5 por ciento en el presente Reporte. La proyección para el año 2012 se mantiene en 6,5 por ciento y se proyecta la misma tasa de crecimiento para el año 2013.

Gráfica N° 02. Producto Bruto Interno



Viendo los datos de manera más específica hasta el primer trimestre del 2011 es de 8.8%, el cual continua en aumento hace 22 meses según informes del INEI. Según como se puede observar en el siguiente gráfico las principales actividades económicas que contribuyen de manera notoria al PBI son las de pesca con un 16.2% y de manufactura con 12.2%.

Cuadro N°02.

| PRODUCTO BRUTO INTERNO (Variaciones porcentuales anuales) | | | | | | |
|---|------|------|------|---------|-------|---------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | 2011 |
| | | | | I Trim. | Año | I Trim. |
| Agropecuario | 3,2 | 7,2 | 2,3 | 3,8 | 4,3 | 2,9 |
| Agrícola | 2,0 | 7,4 | 0,9 | 3,9 | 4,2 | -0,7 |
| Pecuario | 5,3 | 6,0 | 4,4 | 3,7 | 4,4 | 7,5 |
| Pesca | 6,9 | 6,3 | -7,9 | -8,2 | -16,4 | 16,2 |
| Minería e hidrocarburos | 2,7 | 7,6 | 0,6 | 1,1 | -0,1 | -0,3 |
| Minería metálica | 1,7 | 7,3 | -1,4 | -1,0 | -4,9 | -5,6 |
| Hidrocarburos | 6,5 | 10,3 | 16,1 | 11,0 | 29,5 | 34,6 |
| Manufactura | 11,1 | 9,1 | -7,2 | 7,5 | 13,6 | 12,0 |
| Procesadores de recursos primarios | -2,7 | 7,6 | 0,0 | -5,6 | -2,3 | 12,1 |
| Industria no primaria | 14,0 | 8,9 | -8,5 | 10,1 | 16,9 | 12,0 |
| Electricidad y agua | 8,4 | 7,8 | 1,2 | 6,5 | 7,7 | 7,2 |
| Construcción | 16,6 | 16,5 | 6,1 | 16,8 | 17,4 | 8,1 |
| Comercio | 9,7 | 13,0 | -0,4 | 8,1 | 9,7 | 10,0 |
| Otros servicios | 9,0 | 9,1 | 3,1 | 4,9 | 8,0 | 9,4 |
| PBI | 8,9 | 9,8 | 0,9 | 6,2 | 8,8 | 8,8 |
| Producción de sectores primarios | 2,1 | 7,4 | 1,0 | 0,9 | 1,1 | 3,6 |
| Producción de sectores no primarios | 10,4 | 10,3 | 0,8 | 7,2 | 10,3 | 9,8 |

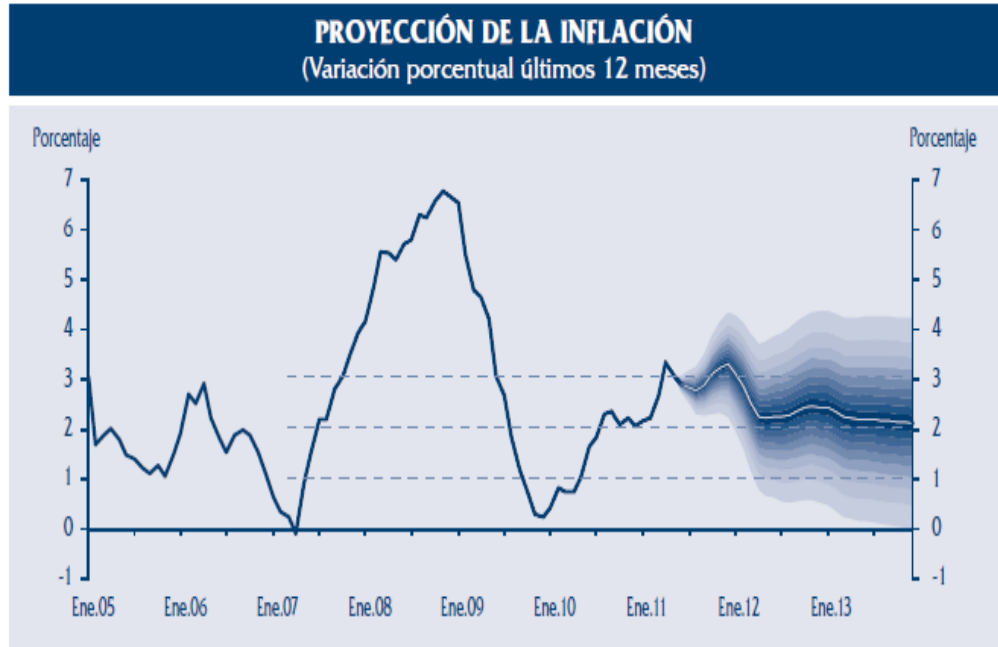
Fuente: Reporte de indicadores económicos del BCR – I trim. 2011

Tasa de Inflación

En mayo del 2011 la inflación alcanzo su pico más alto con 3.1% en mayo según los siguientes gráficos, este aumento se explica por el impacto que ha tenido en los precios de los alimentos domésticos el incremento en las cotizaciones de productos como el trigo, el maíz y la soya en los mercados internacionales.

Según lo proyectado se puede decir que la inflación ya alcanzo su punto más alto en el 2011 y se pronostica que para el 2013 haya disminuido otra vez hasta el 2.1%.

Gráfica N° 03. Proyección de la Inflación

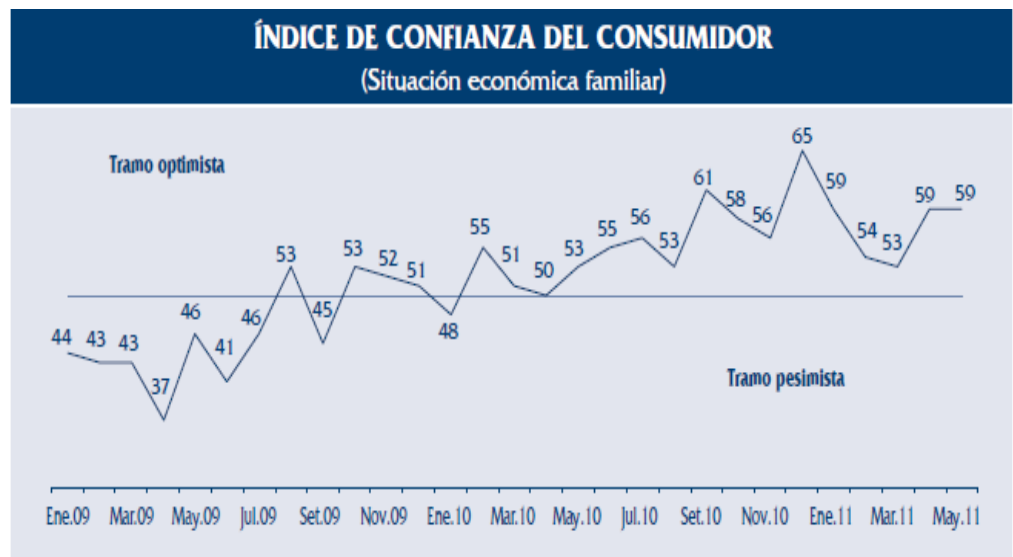


Fuente: Reporte de inflación del BCRP – Junio 2011

Índice de Confianza del consumidor

Registró en mayo un nivel de 59 puntos, mostrando una mejora respecto al Reporte anterior (54 puntos).

Gráfica N° 04. Índice de confianza del Consumidor

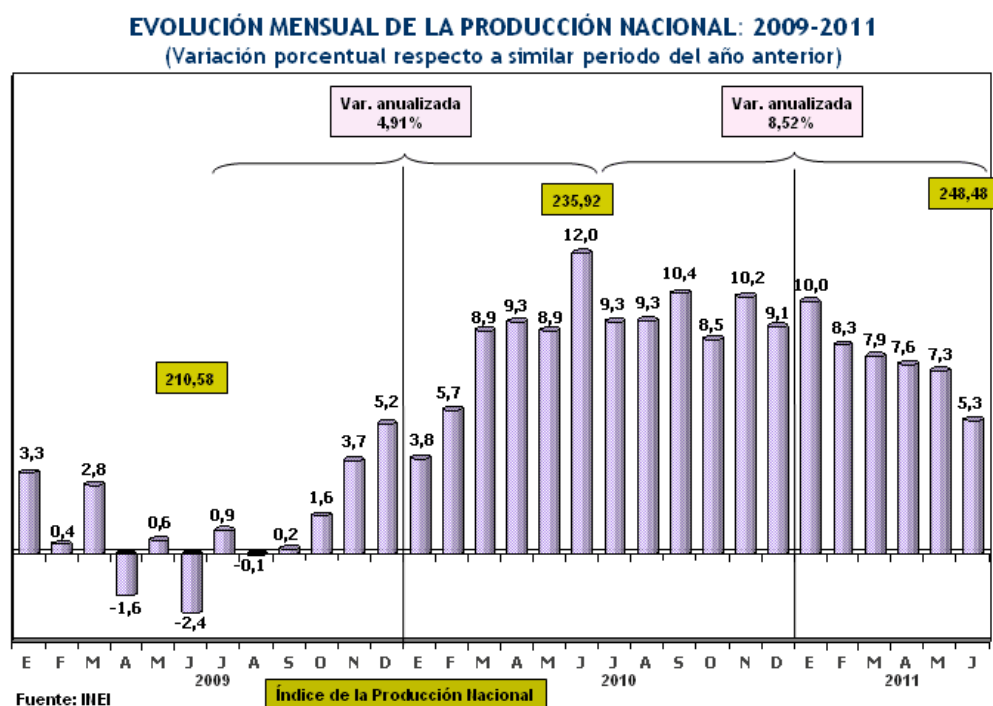


Fuente: Reporte de inflación del BCRP – Junio 2011

Producción Nacional

Viendo el siguiente gráfico se puede apreciar la evolución mensual de la producción nacional de Perú durante los últimos tres años. Es evidente que durante el año 2010 se notaron mayores beneficios con un pico en el mes de julio del 12.0%. El año 2011 inicio sin ninguna variación notoria pero al pasar los meses se puede observar la disminución hasta llegar al 5.3% en junio del presente año.

Gráfica N° 05. Evolución Mensual de la Producción Nacional



En lo que respecta a la producción manufacturera, como se puede observar en el siguiente cuadro, hasta junio del 2011 se mantiene sin grandes fluctuaciones en comparación al mismo periodo del año pasado.

Dentro del grupo de Bienes de Consumo del Sector Fabril no Primario el ítem referido a prendas de vestir posee el porcentaje más alto con 18.16%

Cuadro N°03. Producción Manufacturera: Junio 2011

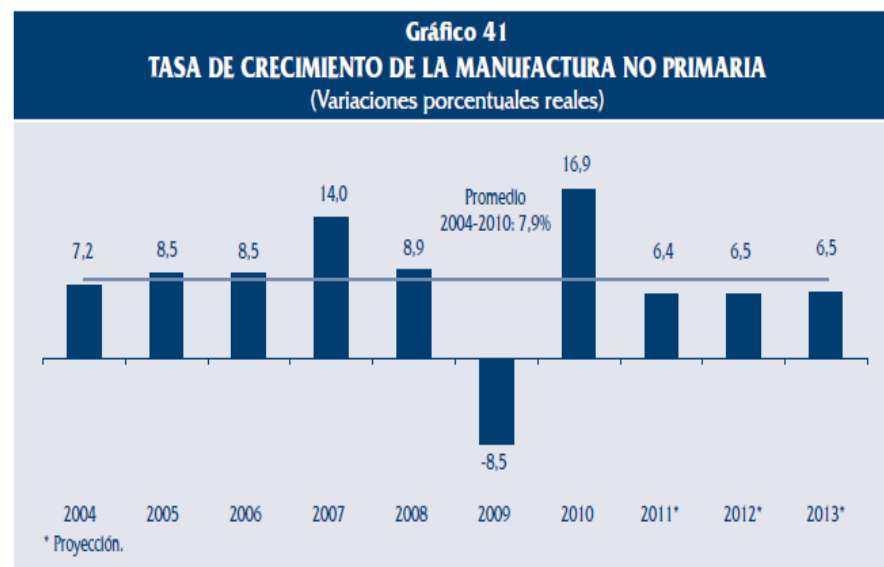
PRODUCCIÓN MANUFACTURERA: JUNIO 2011

| Sector / Actividad | Ponderación | Variación porcentual | |
|--|---------------|----------------------|--------------|
| | | 2011/2010 | |
| | | Junio | Ene - Junio |
| Sector Fabril Total | 100,00 | 2,21 | 8,72 |
| Sector Fabril Primario | 23,16 | -4,19 | 11,52 |
| 1512 Harina y conservas de pescado y otros | 7,28 | -20,81 | 48,99 |
| 1542 Refinerías de azúcar | 0,97 | -12,71 | 6,30 |
| 2320 Productos de refinación de petróleo | 5,47 | -4,36 | -0,85 |
| 2720 Metales preciosos y no ferrosos, primarios | 5,92 | 15,06 | 0,54 |
| Sector Fabril No Primario | 76,84 | 3,55 | 8,20 |
| Bienes de Consumo | 46,57 | 2,05 | 7,49 |
| 1810 Prendas de vestir, excepto prendas de piel | 9,36 | 18,86 | 18,16 |
| 1564 Bebidas no alcohólicas, aguas minerales | 1,86 | 16,53 | 9,70 |
| 2109 Artículos de papel y cartón | 0,78 | 12,17 | 8,20 |
| 2424 Jabones, detergentes, productos de limpieza y tocador | 2,35 | -6,81 | 10,26 |
| Bienes Intermedios | 27,35 | 5,74 | 9,37 |
| 2610 Vidrio y productos de vidrio | 0,79 | 63,12 | 45,49 |
| 2101 Pasta de madera, papel y cartón | 0,37 | 45,56 | 16,71 |
| 2221 Actividades de impresión | 1,74 | 39,64 | 23,27 |
| 2694 Cemento, cal y yeso | 2,31 | -4,70 | 1,35 |
| 2811 Productos metálicos para uso estructural | 1,84 | -13,49 | 9,61 |
| Bienes de Capital | 2,92 | -10,26 | -3,26 |
| 3110 Motores, generadores y transformadores eléctricos | 0,35 | -37,61 | 6,18 |
| 3120 Aparatos de distribución y control de energía eléctrica | 0,22 | -31,92 | -6,02 |
| 2924 Maquinaria para minas, canteras y construcción | 0,17 | 101,47 | 62,45 |

Fuente: Ministerio de la Producción – Viceministerio de MYPE e Industria.

Cabe mencionar, según lo que se puede observar en el siguiente gráfico, que la tasa de crecimiento en la manufactura no primaria presentó una baja en comparación al 2010, sin embargo esta permanecerá constante presentando una tasa de 6.5% para el 2012 y 2013.

Gráfica N° 06. Tasa de Crecimiento de la Manufactura No Primaria



Fuente: Reporte de inflación del BCRP – Junio 2011

Competitividad Global

El Perú está ubicado en la posición 73 en el ranking del Reporte de Competitividad Global 2010-2011. Si bien esta ubicación implica un ascenso de 5 ubicaciones en el Índice de Competitividad Global (ICG) en relación al año previo, actualmente el Perú se encuentra en el tercer quintil a nivel global, con un 53 por ciento de países con un Índice de Competitividad Global (ICG) superior al nuestro.

Gráfica N° 07. Indicen de Competitividad Global



Fuente: Reporte de inflación del BCRP – Junio 2011

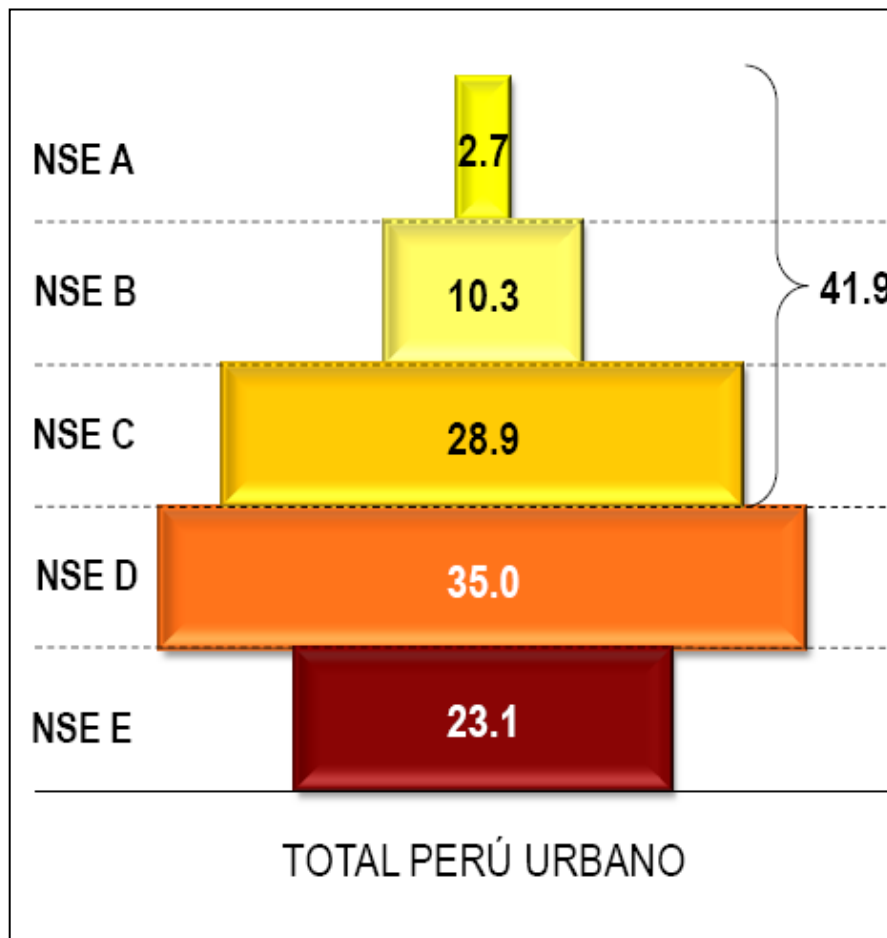
El desempleo en el Perú es del 9.7% a noviembre de 2010. El sector informal ocupa gran parte de la economía peruana (alrededor del 60%), lo que significa que gran parte de las personas empleadas no cuentan con seguro social, vacaciones y otros beneficios ligados con un trabajo formal. La pobreza representaba al 39.3% de la población (2007) y la pobreza extrema se encontraba en 13,7%. (2007) (INEI) Los continuos programas de alivio de la pobreza y el efectivo crecimiento del período 2005-2008 redujeron el valor de pobreza a 36.7% el 2008 y a 34,8% (extrema a 11.5%) en 2009 y se redujo hasta el 30% en 2011. Se prevé que en 2016 la pobreza se reduzca hasta el 20%.

2.1.1.3. Factores Demográficos

Distribución de Personas según NSE – Perú

Según el siguiente gráfico los niveles socioeconómicos en el Perú están distribuidos de la siguiente manera: los NSE A-B-C son el 41.9% de la población urbana, el NSE D está formado por el 35.0% y el NSE E por el 23.1%.

Gráfica N° 08 Niveles Socioeconómicos Total Perú Urbano



Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM)
Niveles Socioeconómicos – Junio 2011

Distribución de Personas según NSE – La Libertad

Para el 2011 el departamento de La Libertad ha mostrado cambios en los Niveles socioeconómicos como se puede ver en el siguiente gráfico.

Cuadro N°04. Distribución de Personas según NSE en La Libertad

| DEPARTAMENTO | PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO | | | | | |
|---------------|--|-----|------|------|------|------|
| | TOTAL | A | B | C | D | E |
| La Libertad | 100% | 2.2 | 8.1 | 26.9 | 39.2 | 23.6 |
| Lambayeque | 100% | 0.5 | 6.8 | 20.1 | 43.6 | 28.9 |
| Lima | 100% | 4.9 | 14.9 | 36.2 | 30.8 | 13.2 |
| Loreto | 100% | 0.2 | 4.1 | 19.1 | 36.4 | 40.3 |
| Madre de Dios | 100% | 0.2 | 3.4 | 26.5 | 42.4 | 27.5 |
| Moquegua | 100% | 2.0 | 13.1 | 29.9 | 36.1 | 18.9 |
| Pasco | 100% | 0.0 | 0.6 | 18.4 | 42.8 | 38.2 |
| Piura | 100% | 0.1 | 5.0 | 17.4 | 42.5 | 35.1 |
| Puno | 100% | 0.5 | 2.2 | 14.3 | 37.7 | 45.2 |
| San Martín | 100% | 0.4 | 4.1 | 21.7 | 36.1 | 37.6 |
| Tacna | 100% | 1.8 | 7.4 | 29.1 | 39.2 | 22.5 |
| Tumbes | 100% | 0.3 | 2.5 | 19.1 | 48.2 | 29.9 |
| Ucayali | 100% | 0.2 | 5.0 | 22.7 | 37.5 | 34.6 |

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM)
Niveles Socioeconómicos – Junio 2011

A continuación presento un cuadro comparativo con el estudio realizado por el APEIM del 2008-2009

Cuadro N°05. Comparación de los porcentajes de NSE de La Libertad, años 2008-2009 y 2011

| NSE | 2008 -2009 | 2011 |
|------------|------------|-------|
| A-B | 13.4% | 10.3% |
| C | 30.2% | 26.9% |
| D | 32.9% | 39.2% |
| E | 23.5% | 23.6% |

Elaboración: Propia

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM)
Niveles Socioeconómicos 2008-2009 y Niveles Socioeconómicos Junio 2011

Se puede apreciar como los niveles A-B han disminuido en un 3.1%, de la misma manera el nivel C ha disminuido en 3.3%, según lo que se puede observar esta parte

de la población ahora pertenece en gran mayoría al nivel D ya que este muestra un aumento de 6.3%. El nivel E muestra un incremento en 0.1% para el 2011.

2.1.1.4. Factores Políticos

El candidato presidencial por Gana Perú, Ollanta Humala, el 13 de mayo del presente año su proyecto denominado “Lineamientos centrales de política económica y social para un gobierno de concertación nacional”, una hoja de ruta basada en siete puntos. En el documento, se abordan políticas sociales, propuestas de macroeconomía, de políticas tributarias, de energía, de regulación, de empleo y de reformas del Estado. “Queremos abrir el diálogo y recibir la contribución que puedan hacerse para mejorar, ampliar, precisar el sentido de nuestras propuestas”, refirió Humala en su cuenta de Twitter poco después de presentar su Hoja de Ruta.

Fuente: artículo publicado en la página web de RPP noticias el día sábado, 14 de Mayo 2011.

A continuación se presenta los puntos más resaltantes que podrían afectar el proyecto:

Políticas sociales:

- Aumento del salario mínimo a S/.750.
- Lucha contra el narcotráfico, más policías en las calles y comisarías.

Macroeconómica

- Mantener el crecimiento económico con inclusión social y mejor distribución de riqueza.
- Estabilidad de precios y sostenibilidad fiscal.
- Financiamiento de la inversión privada local y nacional con apertura de las MYPE y PYME.

Tributaria

- Funcionamiento independiente de la Sunat y fusión con Aduanas.
- Reducción a la mitad de la evasión del IGV y del IR, actualmente en 37% y 49%, respectivamente.

REGULACIÓN

- Fortalecimiento de mecanismos de defensa del consumidor.
- Fortalecimiento de los organismos reguladores.

EMPLEO

- Funcionamiento del Consejo Nacional del Trabajo.
- Fiscalización efectiva del respeto a los derechos laborales.
- Implementación de sistemas de capacitación de acuerdo con la demanda.

Fuente: artículo publicado en la página web de la república 15 de mayo del 2011

2.2. Investigación de Mercado

2.2.1. Metodología a Emplear

Para llevar a cabo la investigación de mercado se utilizará el método de investigación concluyente – descriptiva. Este tipo de investigación se basa en la elección de muestras representativas mediante las cuales se puedan obtener datos que luego se someterán a un análisis cuantitativo.

Mediante la aplicación de la fórmula probabilística para poblaciones finitas se obtendrá una muestra representativa de personas a las cuales se les aplicaran encuestas personales con el objetivo de conocer sus opiniones, expectativas y preferencias para posteriormente ser analizadas.

La fórmula a aplicar será la siguiente:

$$n = \frac{(p.q)Z^2 .N}{(EE)^2 (N-1)+(p.q)Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Valor estadístico asociado a un nivel de confianza del 95% (1.96)

EE = Margen de error 5%

p = Probabilidad de aceptación

q = Probabilidad de rechazo

2.2.2. Fuentes de Información

Dentro de las fuentes de información utilizadas se tiene:

Fuentes Primarias

- Encuestas a los clientes potenciales

Fuentes Secundarias

- Datos Estadísticos de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) – Junio 2011.
- Datos Estadísticos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
- Datos estadísticos del Informe de Inflación del Banco Central de Reservas del Perú (BCRP) – Junio 2011.

2.2.3. Definición y Caracterización del Consumidor

Consumidor

Serán las mujeres usuarias de laptops, notebook o netbooks y que busquen protegerlas con fundas de diseños exclusivos, residentes de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera de los niveles socioeconómicos A, B y C que tengan entre 15 y 45 años.

2.2.4. Segmentación

Se llevará a cabo una segmentación geográfica, demográfica y psicológica del mercado.

- Segmentación Geográfica

Población de los Distritos de Trujillo y de Víctor Larco Herrera, de la ciudad de Trujillo en el departamento de La Libertad.

- Segmentación Demográfica

Población del sexo femenino que tenga entre 15 a 45 años de edad.

- Segmentación Psicográfica

Población que pertenezca los niveles socioeconómicos A, B y C.

2.2.5. Análisis de la Demanda

2.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado

Producto Básico

Fundas para proteger laptops, notebooks y netbooks.

Producto Real

Fundas para laptops hechas de diseños creativos,

- Por fuera: Telas o materiales sintéticos con aplicaciones vistosas y creativas.
- Por dentro: Forros delicados y suaves con el fin de no rayar ni maltratar la laptop, notebook o netbook.
- Entre el forro y la tela lleva una plancha de espuma acanalada gruesa para proteger la laptop, notbook o netbook de manejos bruscos y golpes.
- Cierres de nylon.

Producto Aumentado

Todos los modelos serán únicos y exclusivos, es decir no habrá dos fundas iguales, además el cliente podrá personalizar su funda eligiendo sus telas, aplicaciones y demás. Bolsita de tela para transportar los cables del cargador u otros objetos

2.2.5.2. Demanda Histórica y Actual

Demanda Histórica

Con respecto a la demanda histórica de fundas para laptops no existen fuentes formales que registren esta información.

Demanda Actual

Para considerar la demanda actual se ha considerado el resultado de la segmentación realizada y luego se lo ha multiplicado por el índice de frecuencia de compra.

Cuadro N°06. Demanda Actual

| DEMANDA PRESENTE (En productos) | |
|---------------------------------|---------------|
| Usuarios | 2011 |
| Población | 38,185 |
| Frecuencia al año | 1.41 |
| Demanda Anual | 53,841 |

Elaboración Propia

2.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda

Crecimiento de la Población

Esta variable influye en la demanda del producto ya que el crecimiento año a año de la población generara un aumento en el mercado objetivo al cual va dirigido el producto.

Estacionalidad

Sobre todo durante el mes de Diciembre se verá incrementada la demanda del producto ya que este puede muy bien ser utilizado como regalo en las épocas festivas como lo es Navidad.

Capacidad Adquisitiva

Esta variable es de gran importancia en lo que se refiere al comportamiento de la demanda ya que según el nivel de ingresos y la disponibilidad para gastos que tenga una persona dependerá la compra del bien que se ofrece.

2.2.5.4. Demanda Proyectada

Para realizar la proyección de la demanda hasta el año 5, se ha tomado la demanda actual y se la ha ido multiplicando por la tasa promedio de crecimiento poblacional de 1.8% registrada según el censo de Población y Vivienda 2007 realizado por el INEI.

Cuadro N°07. Demanda Proyectada en 5 años

| DEMANDA PROYECTADA EN CINCO AÑOS - PRODUCTOS AL AÑO | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Año | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Total | 53,841 | 54,810 | 55,797 | 56,801 | 57,823 | 58,864 |

Elaboración Propia

2.2.6. Análisis de la Oferta

2.2.6.1. Identificación de la Competencia

Competencia Directa

No se cuenta con competencia directa ya que las fundas para laptops, notebooks y netbooks que se venden en el mercado no son exclusivas (característica clave de

Caray Mamá), es decir que se producen en serie (existen muchas de un mismo modelo).

Competencia Indirecta

La competencia indirecta está formada por todas aquellas marcas de fundas para laptops, notebooks y netbooks que existen en el mercado Trujillano. Estas son:

- Crepier
- Case Logic
- Casa & Ideas
- Samsonite
- HP
- Genius
- Mica
- Built

2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente

Oferta Histórica

Al igual que en el caso de la demanda, no se cuenta con fuentes formales que puedan registrar este tipo de información.

Oferta Presente

No se cuenta con un dato o fuente de donde obtener la información sobre la oferta existente en la ciudad de Trujillo.

Únicamente se tiene conocimiento acerca de las marcas existente mas no de las cantidades que ofrecen; estas serán nombradas y analizadas mas adelante.

2.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta

Dentro de las variables que afectan la oferta están:

Crecimiento económico

Esta es una variable que favorecerá la oferta ya que permitirá a las empresas hacer mayores inversiones para ofertar más servicios.

Precio de los insumos

Esta es una variable que afecta a la oferta de las fundas ya que por ser exclusivas se utiliza una pequeña cantidad de cada material y por tal motivo el precio es mayor a comparación de la competencia indirecta que por producir en masa compra grandes cantidades de un mismo material obteniendo así menores costos.

Incremento de la competencia

La oferta de las fundas para laptops, notebooks y netbooks se podrá ver afectada por el incremento de la competencia directa que se prevé no tarda en llegar ya que en ciudades como Lima existen actualmente tiendas donde se venden prendas de vestir y accesorios para mujeres exclusivos y únicos.

2.2.7. Deducción del Mercado

2.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo

- Mercado Potencial

Está formado por el total de mujeres entre los 15 y 45 años de los distritos de Víctor Larco Herrera y Trujillo de los NSE A, B y C que sean usuarias de laptop, notebook o netbook multiplicado por el índice de frecuencia de compra.

- Mercado Disponible

Se obtendrá mediante la multiplicación del mercado potencial por el porcentaje de mujeres que respondieron en la encuesta que si han adquirido alguna vez un producto similar, este porcentaje es el 82%.

- Mercado Efectivo

Está conformado por el total del mercado disponible multiplicado por el índice de intención de compra que es 78%.

El índice de intención de compra está conformado por todas aquellas personas que respondieron ya sea “definitivamente los adquiriría”, “los adquiriría” o “tal vez si/ tal vez no los adquiriré” en la pregunta número nueve de la encuesta: ¿Estaría interesado en adquirir fundas para laptops para mujer con diseños exclusivos (no hay dos iguales), creativos y de excelente calidad en la ciudad de Trujillo?

- Mercado Objetivo Proyectado

Se obtiene multiplicando el mercado efectivo por el porcentaje de capacidad máxima que es el 21%.

El porcentaje de capacidad máxima se obtiene dividiendo la capacidad constante al quinto año entre el mercado efectivo al quinto año.

Cuadro N°08

| DEDUCCIÓN DEL MERCADO META - PERSONAS | | | | | | |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Mercado Potencial | 53,841 | 54,810 | 55,797 | 56,801 | 57,823 | 58,864 |
| Factor | 82% | | | | | |
| Mercado Disponible | | 44,944 | 45,754 | 46,577 | 47,415 | 48,268 |
| Factor | 78% | | | | | |
| Mercado Efectivo | | 42,742 | 43,511 | 44,294 | 45,091 | 45,903 |
| Factor | 24% | | | | | |
| Mercado Objetivo o Meta | | 10,298 | 10,483 | 10,672 | 10,864 | 11,059 |

Elaboración Propia

2.3. Análisis de la Comercialización

2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia

Se analizara el marketing mix utilizado por la competencia indirecta:

Cuadro N° 09 Marketing Mix usado por la Competencia

| ESTABLECIMIENTO | MARCA | CUALIDAD INTRÍNSECA | COSTO PARA EL CLIENTE | CONVENIENCIA | COMUNICACIÓN |
|-----------------|---------|---|---|---|--|
| CREPIER | CREPIER | Fundas de distintos tamaños. De diseños de un solo color y también estampados. El material utilizado es de tela y también | Los precios de las fundas varían según el tamaño, van desde 50 a 79 nuevos soles. | El canal utilizado para la venta de las fundas es mediante su propia tienda ubicada en el CC.Real Plaza – Trujillo. | Utilizan la promoción de sus productos como medio para incrementar sus ventas. |



| | | | | | |
|--------------|--------------|---|---|---|---|
| | | de tela impermeable. Se producen en serie. | | | |
| CASA & IDEAS | CASA & IDEAS | Fundas de 13 y 14 pulgadas. Diseños con estampados joviales y alegres. El material utilizado es de tela. Se producen en serie. | Los precios de las fundas varían según el tamaño, van desde 55 a 79 nuevos soles. | El canal utilizado para la venta de las fundas es mediante su propia tienda ubicada en el CC. Mall Aventura Plaza – Trujillo. | Utilizan la promoción de sus productos como medio para incrementar sus ventas. Casa & Ideas como empresa hace publicidad televisiva y externa mas no hace una publicidad específica para sus fundas de laptops. |
| RIPLEY | HP | Maletines y mochilas de distintos tamaños. De colores oscuros (negro, gris, azul, etc). El material utilizado es impermeable. Se producen en serie. | Los precios de los maletines y mochilas van desde los 89 a los 129 nuevos soles. | El canal utilizado para la venta de estos productos es mediante su colocación en tiendas por departamentos, en este caso Ripley ubicado en el CC. Mall Aventura | Ninguna de estas marcas realiza su propia publicidad ni promociones, son las mismas tiendas por departamentos quienes realizan (según la |



| | | | | | |
|-------------------|--------|--|--|---|---|
| | | | | Plaza – Trujillo | – temporada) descuentos de |
| | GENIUS | Fundas de diferentes tamaños. Diseños con estampados joviales y alegres y también de colores enteros. El material utilizado es neopreno. Se producen en serie. | Los precios varían en función al tamaño y al diseño, van desde 69 a 99 nuevos soles. | El canal utilizado para la venta de las fundas es mediante su colocación en tiendas por departamentos, en este caso Ripley ubicado en el CC. Mall Aventura Plaza – Trujillo | los productos o promociones de los mismos para aumentar sus ventas. |
| SAGA FALABELLA | MICA | Fundas de diferentes tamaños. Diseños de colores enteros. El material utilizado es tela. Se producen en serie. | Los precios varían en función al tamaño, van desde 49 a 69 nuevos soles. | El canal utilizado para la venta de las fundas es mediante su colocación en tiendas por departamentos, en este caso Saga Falabella ubicado en el CC. Mall Aventura Plaza – Trujillo | |
| | BUILT | Fundas de diferentes tamaños. | Los precios varían en función al | El canal utilizado para la venta de las | |



| | | | | |
|--------------------------------|-------------------|---|---|---|
| | | <p>Diseños con estampados joviales y alegres y también de colores enteros.</p> <p>El material utilizado es neopreno.</p> <p>Se producen en serie.</p> | <p>tamaño y al diseño, van desde 69 a 99 nuevos soles.</p> | <p>fundas es mediante su colocación en tiendas por departamentos, en este caso Saga Falabella ubicado en el CC. Mall Aventura Plaza – Trujillo</p> |
| <p>RIPLEY Y SAGA FALABELLA</p> | <p>CASE LOGIC</p> | <p>Maletines y mochilas y fundas de distintos tamaños.</p> <p>De colores oscuros (negro, gris, azul, etc).</p> <p>la impermeable modelo de funda</p> <p>Se producen en serie.</p> | <p>Los precios varían en función al tamaño y el material usado, van desde 69 a 130 soles.</p> | <p>El canal utilizado para la venta de estos productos es mediante su colocación en tiendas por departamentos, en este caso Saga Falabella ubicado en el CC. Mall Aventura Plaza – Trujillo</p> |

2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor

2.3.2.1. Identificación y Caracterización

A continuación se presenta una lista de posibles proveedores:

Cuadro N° 10. Identificación de Proveedores

| PRODUCTOS | EMPRESA |
|--|--|
| Telas | Comercial Tania E.I.R.L. |
| | Penelope Newtex S.R.L. |
| | New York E.I.R.L. |
| Mercería (Cierres, botones, cintas, sesgos, hilos, agujas, alfileres, etc) | Mercería Virgen de la Puerta |
| | Mercería Os Jor |
| | Mercería Bipur Model |
| Bolsas de papel para entrega | Rotapel S.A.C. |
| | Ad & D Gráfica S.A.C. |
| Espuma acanalada # 3 gruesa | Comercial Crisme S.C.R.L. |
| | Comercial Protex |
| Etiquetas | Inversiones MKM Transfer y etiquetas Textiles E.I.R.L. |
| | Corporación Rey S.A. |
| Maquinas de Coser, Remalladora y accesorios. | Hercomáquinas (Siruba- Juki – Jack – Sunstar) |

| | |
|---------------------------------|--|
| | Maquicentro Vidafil (Siruba – Brother – Jack – Juki) |
| Equipos de computo | Hardtech Solutions |
| | MasterData S.A.C. |
| Muebles y enseres | Feria del Mueble Bettina |
| | Sodimac Trujillo |
| | Ace Home Center Trujillo |
| Útiles de Escritorio | Copy Ventas S.R.L |
| | Librería Renacimiento |
| Publicidad, tarjetas personales | Impresiona – Industria Gráfica |
| | El Tipo S.A.C. |
| Luz | Hidrandina |
| Agua | Sedalib |
| Telefonía Fija | Movistar |
| | Claro |
| Telefonía Móvil | Movistar |

| | |
|----------|----------|
| | Claro |
| | Nextel |
| Internet | Movistar |
| | Claro |

2.3.2.2. Criterios de Selección

Se considerarán los siguientes criterios de selección:

Calidad:

Los productos a proveer/servicios deberán ajustarse a las necesidades y expectativas que tiene Caray Mamá.

Condiciones de pago:

Se requerirá que los proveedores otorguen créditos para el pago de los productos.

Precios:

Los precios deberán ser competitivos en función al mercado.

Garantía

Garantía en que los productos se encontraran en óptimas condiciones y de ser lo contrario realizaran el cambio respectivo por otro que cumpla con las características deseadas.

Buen Trato

Es de gran importancia que el trato y atención que ofrezca el proveedor sea agradable y respetuosa para así evitar conflictos o situaciones incómodas.

A continuación se utilizara el Método de Comparación de Factores para asignarle pesos a los criterios de selección considerados.

Cuadro N° 11. Método de comparación de Factores para los criterios de selección de proveedores

| Método de Comparación de Factores | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------|---------------------|---------|------------|----------|-------|------|
| | Calidad | Condiciones de Pago | Precios | Buen trato | Garantía | TOTAL | PESO |
| Calidad | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 40% |
| Condiciones de Pago | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 10% |
| Precios | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 10% |
| Buen trato | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 10% |
| Garantía | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 30% |
| Elaboración: Propia | | | | | | 10 | 100% |

2.3.2.3. Evaluación y Selección

Se evaluará a todos los posibles proveedores en función a los criterios considerados en el punto anterior y se utilizará la siguiente calificación:

Bueno: 3

Regular: 2

Malo: 1

Luego se multiplicará cada puntaje con su respectivo peso y quienes tengan el más alto puntaje serán seleccionados.

Cuadro N° 12. Evaluación de Proveedores

| RODUCTOS | EMPRESA | | Calidad | Condiciones de Pago | Precios | Buen Trato | Garantía | TOTAL |
|--|--|---|---------|---------------------|---------|------------|----------|-------|
| | | | PESO | | | | | |
| | | | 0.40 | 0.10 | 0.10 | 0.10 | 0.30 | |
| Telas | Comercial Tania E.I.R.L. | C | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | |
| | | P | 0.8 | 0.1 | 0.3 | 0.3 | 0.9 | 2.4 |
| | Penelope Newtex S.R.L. | C | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | |
| | | P | 0.8 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.3 | 1.6 |
| | New York E.I.R.L. | C | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| | | P | 1.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.9 | 2.7 |
| Mercería (Cierres, botones, cintas, sesgos, hilos, agujas, alfileres, etc) | Mercería Virgen de la Puerta | C | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | |
| | | P | 1.2 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.3 | 2 |
| | Mercería Bipur Model | C | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | |
| | | P | 0.8 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.3 | 1.8 |
| | Mercería Os Jor | C | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | |
| | | P | 1.2 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.3 | 2 |
| Bolsas de papel para entrega | Rotapel S.A.C. | C | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | | P | 1.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.6 | 2.4 |
| | Ad & D Gráfica S.A.C. | C | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| | | P | 1.2 | 0.3 | 0.2 | 0.3 | 0.6 | 2.6 |
| Espuma acanalada # 3 gruesa | Comercial Protex | C | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | |
| | | P | 1.2 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.6 | 2.5 |
| | Comercial Crisme S.C.R.L. | C | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| | | P | 1.2 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.9 | 3 |
| Etiquetas | Inversiones MKM Transfer y etiquetas Textiles E.I.R.L. | C | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| | | P | 1.2 | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 0.9 | 2.9 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | Corporación Rey S.A. | C | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| | | P | 1.2 | 0.2 | 0.2 | 0.3 | 0.9 | 2.8 |
| Maquinas de Coser, Remalladora y accesorios | Maquicentro Vidafil (Siruba – Brother – Jack) | C | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | | P | 1.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.6 | 2.4 |
| | Hercomáquinas (Siruba- Juki – Jack – Sunstar) | C | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| | | P | 1.2 | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 0.9 | 2.9 |
| Equipos de computo | Hardtech Solutions | C | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| | | P | 1.2 | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.6 | 2.5 |
| | MasterData S.A.C. | C | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| | | P | 1.2 | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 0.9 | 2.9 |
| Muebles y enseres | Feria del Mueble Bettina | C | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | |
| | | P | 1.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.3 | 2.1 |
| | Sodimac Trujillo | C | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | | P | 0.8 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.6 | 2 |
| | Ace Home Center Trujillo | C | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| | | P | 0.8 | 0.2 | 0.2 | 0.3 | 0.6 | 2.1 |
| Útiles de Escritorio | Copy Ventas S.R.L | C | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | |
| | | P | 1.2 | 0.1 | 0.3 | 0.2 | 0.9 | 2.7 |
| | Librería Renacimiento | C | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | |
| | | P | 1.2 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.6 | 2.3 |
| Publicidad, tarjetas personales | Impresiona – Industria Gráfica | C | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| | | P | 1.2 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.6 | 2.7 |
| | El Tipo S.A.C. | C | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | | P | 1.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.6 | 2.4 |
| Luz | Hidrandina | C | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | | P | 0.8 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.6 | 2 |
| Agua | Sedalib | C | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | | P | 1.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.6 | 2.4 |
| Telefonía Fija | Movistar | C | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | | P | 1.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.6 | 2.4 |
| | Claro | C | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | | P | 0.8 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.6 | 2 |
| Telefonía | Movistar | C | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | |

| | | | | | | | | |
|----------|----------|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Móvil | Claro | P | 1.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.6 | 2.4 |
| | | C | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | |
| | Nextel | P | 1.2 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.6 | 2.5 |
| | | C | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | |
| Internet | Movistar | P | 0.8 | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.6 | 1.9 |
| | | C | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | Claro | P | 1.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.6 | 2.4 |
| | | C | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | | P | 0.8 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.6 | 2 |

A continuación se presenta una lista de los proveedores seleccionados con sus respectivos teléfonos y direcciones:

Cuadro N° 13. Selección de Proveedores

| PRODUCTOS | EMPRESA | DIRECCIÓN | TELÉFONO |
|--|---------------------------------------|--|--------------|
| Telas | Comercial Tania E.I.R.L. | Jr. Evaristo San Cristóbal N° 1586 La Victoria - Lima | |
| | New York | Jr. Bolívar 548 - Trujillo | |
| Mercería (Cierres, botones, cintas, sesgos, hilos, agujas, alfileres, etc) | Mercería Virgen de la Puerta E.I.R.L. | Jr. Francisco de Zela S/N tienda 3-4 C.C. Zona Franca - Trujillo | (044) 260036 |
| | Mercería Os Jor | Mcd. Unión puestos 1118-1119 | |
| Bolsas de Papel para entrega al cliente. | Ad & D Gráfica S.A.C. | Jirón Risso, 446 - Lince - Lima | (01) 2651156 |
| Espuma Acanalada | Comercial Crisme | Jr. Estete N° 729 - | (044) 781973 |



| | | | |
|---|--|---|---------------------------|
| #3 gruesa | S.C.R.L. | Trujillo | |
| Etiquetas | Inversiones MKM Transfer y etiquetas Textiles E.I.R.L. | San Juan de Lurigancho - lima | (01) 7338314 992845520 |
| Maquinas de Coser, Remalladora y accesorios | Hercomáquinas (Siruba- Juki – Jack – Sunstar) | Jr. Ayacucho 733 – Trujillo – La Libertad | 949910088 |
| Equipos de cómputo | MasterData S.A.C. | Jr. Orbegoso N° 671 | (044) 254019 |
| | Feria del Mueble Bettina | Jr. Ayacucho N° 434 - Trujillo | |
| | Ace Home Center Trujillo | Trujillo | |
| Útiles de Escritorio | Copy Ventas S.R.L | Jr. Bolivar 794 – Centro - Trujillo | |
| Publicidad, tarjetas personales | Impresiona – Industria Gráfica | Psje. J. Armas N° 23 – Centro Trujillo | (044) 777675 994077374 |
| Luz | Hidrandina | Av. España N° 1030 - Trujillo | |
| Agua | Sedalib | Zepita N° 762 - Trujillo | |
| Telefonía Fija | Movistar | Jr. Junín 666 - Trujillo | |
| Telefonía movil | Claro | CC: Real Plaza Trujillo. | |
| Internet | Movistar | Jr. Junín 666 - Trujillo | |

2.3.3. Canales y Medios

2.3.3.1. Identificación de Canales y Medios

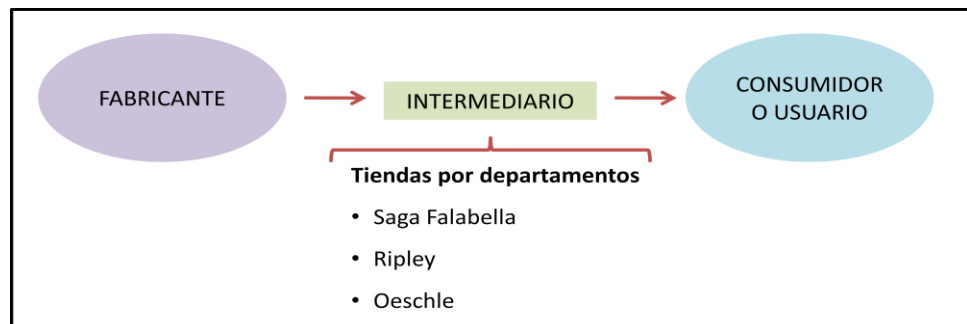
A continuación se presenta una lista de posibles canales mediante los cuales se podría vender el producto.

- Tiendas por departamentos
- Hipermercados y supermercados
- Tiendas especializadas.
- Tienda propia
- Venta por internet (redes sociales y/o páginas web)

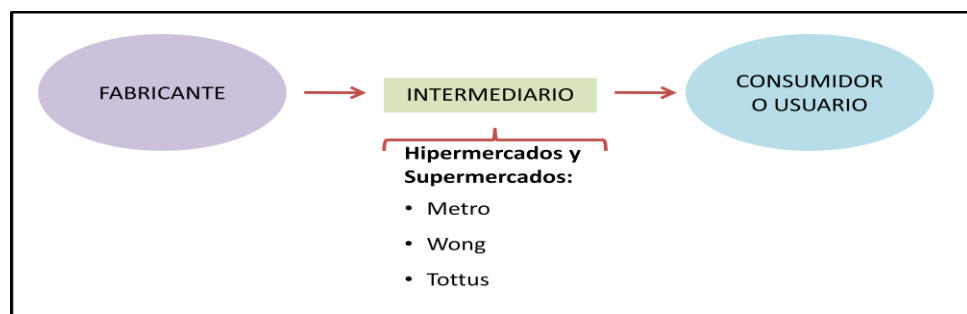
2.3.3.2. Caracterización de Actores según Canal y Medio

En este ítem se presentan los actores que intervendrán, detallando además los nombres de los posibles intermediarios

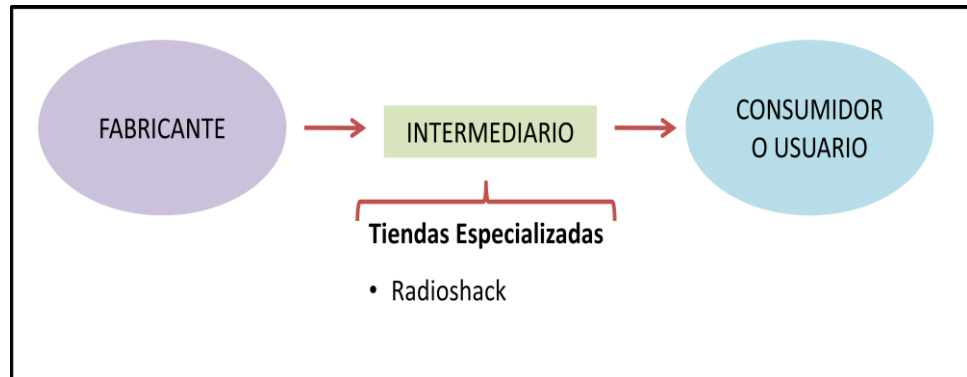
- Tiendas por departamentos



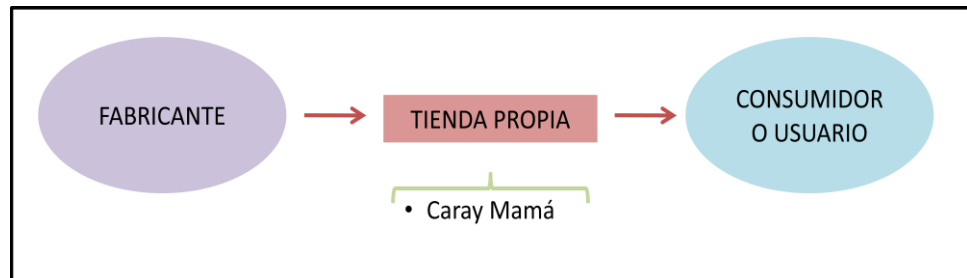
- Hipermercados y supermercados



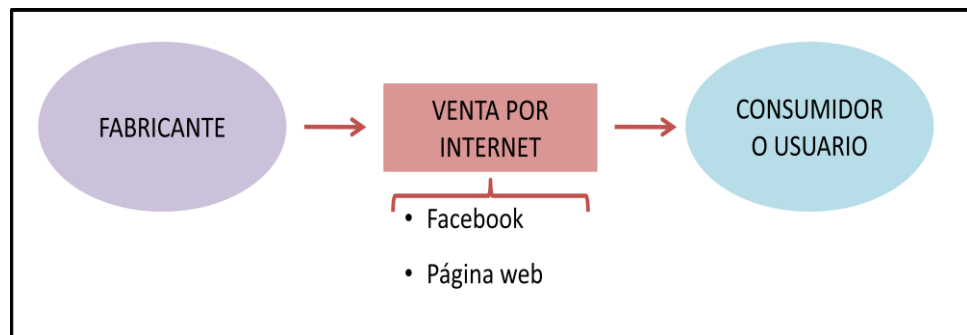
- Tiendas especializadas.



- Tienda propia



- Venta por internet (redes sociales y/o páginas web)



2.3.3.3. Criterios de Selección

Se han tomado en cuenta los siguientes criterios

- Geográficamente cubren el radio de acción de los niveles a los que me dirijo.
- Facilidad de acceso del consumidor al punto de venta.

- Confianza de consumidor al canal o medio.
- Las condiciones de acceso al canal son factibles y favorables.

A continuación se utilizara el Método de Comparación de Factores para asignarle pesos a los criterios de selección considerados.

Cuadro N° 14. Método de comparación de factores para criterio de selección de canales y medios

Método de Comparación de Factores

| | Geográficamente cubren el radio de acción de los niveles a los que me dirijo. | Facilidad de acceso del consumidor al punto de venta. | Confianza del consumidor al canal o medio. | Las condiciones de acceso al canal son factibles y favorables | TOTAL | PESO |
|---|---|---|--|---|-------|------|
| Geográficamente cubren el radio de acción de los niveles a los que me dirijo. | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 33% |
| Facilidad de acceso del consumidor al punto de venta. | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 17% |
| Confianza del consumidor al canal o medio. | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 33% |
| Las condiciones de acceso al canal son factibles y favorables | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 17% |
| Elaboración: Propia | | | | | 6 | 100% |

2.3.3.4. Evaluación y Selección de Canales y Medios

Se evaluará los posibles canales en función a los criterios considerados en el punto anterior y se utilizará la siguiente calificación:

Bueno: 3

Regular: 2

Malo: 1

Luego se multiplicará cada puntaje con su respectivo peso y quienes tengan el más alto puntaje serán seleccionados.

Cuadro N° 15. Evaluación y Selección de Canales y Medios

| EMPRESA | | | Geográficamente cubren el radio de acción de los niveles a los que me dirijo | Facilidad de acceso del consumidor al punto de venta. | Confianza de consumidor al canal o medio. | Las condiciones de acceso al canal son factibles y favorables. | TOTAL | | | | |
|-------------------------------|----------------|---|--|---|---|--|-------|------|------|------|------|
| | | | | | | | | PESO | | | |
| | | | | | | | | 0.33 | 0.17 | 0.33 | 0.17 |
| Tiendas por departamentos | Saga Falabella | C | 3 | 3 | 3 | 1 | 2.66 | | | | |
| | | P | 0.99 | 0.51 | 0.99 | 0.17 | | | | | |
| | Ripley | C | 3 | 3 | 3 | 1 | 2.66 | | | | |
| | | P | 0.99 | 0.51 | 0.99 | 0.17 | | | | | |
| | Oeschle | C | 3 | 3 | 3 | 1 | 2.66 | | | | |
| | | P | 0.99 | 0.51 | 0.99 | 0.17 | | | | | |
| Hipermercados y supermercados | Metro | C | 1 | 3 | 3 | 2 | 2.17 | | | | |
| | | P | 0.33 | 0.51 | 0.99 | 0.34 | | | | | |
| | Wong | C | 3 | 3 | 3 | 2 | 2.83 | | | | |
| | | P | 0.99 | 0.51 | 0.99 | 0.34 | | | | | |
| | Tottus | C | 1 | 3 | 3 | 2 | 2.17 | | | | |
| | | P | 0.33 | 0.51 | 0.99 | 0.34 | | | | | |
| Tiendas especializadas. | Radioshack | C | 3 | 3 | 2 | 2 | 2.5 | | | | |
| | | P | 0.99 | 0.51 | 0.66 | 0.34 | | | | | |
| Tienda propia | Caray Mamá | C | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | | |
| | | P | 0.99 | 0.51 | 0.99 | 0.51 | | | | | |
| Venta por internet | Facebook | C | 3 | 3 | 2 | 3 | 2.67 | | | | |
| | | P | 0.99 | 0.51 | 0.66 | 0.51 | | | | | |
| | Pagina Web | C | 3 | 3 | 2 | 3 | 2.67 | | | | |
| | | P | 0.99 | 0.51 | 0.66 | 0.51 | | | | | |

Elaboración Propia

Una vez llevada a cabo la evaluación de todos los canales y medios considerados se ha llegado a la conclusión que la apertura de una tienda propia es lo más factible.

Capítulo III: Estudio Técnico

3.1. Especificaciones Técnicas del Producto

La empresa venderá un único producto: fundas para laptops, notebooks y netbooks.

A continuación se procede a especificar el producto:

- Por fuera: Telas o materiales sintéticos con estampados vistosos.



- Por dentro: Forros delicados y suaves con el fin de no rallar ni maltratar la laptop, notebook o netbook.



- Cierres de nylon.



- Entre el forro y la tela lleva una plancha de espuma acanalada gruesa para proteger la laptop, notbook o netbook de manejos bruscos y golpes.



- Aplicaciones vistosas y creativas.



- Etiqueta interna satinada.



- Se usaran hilos de alta calidad y durabilidad.

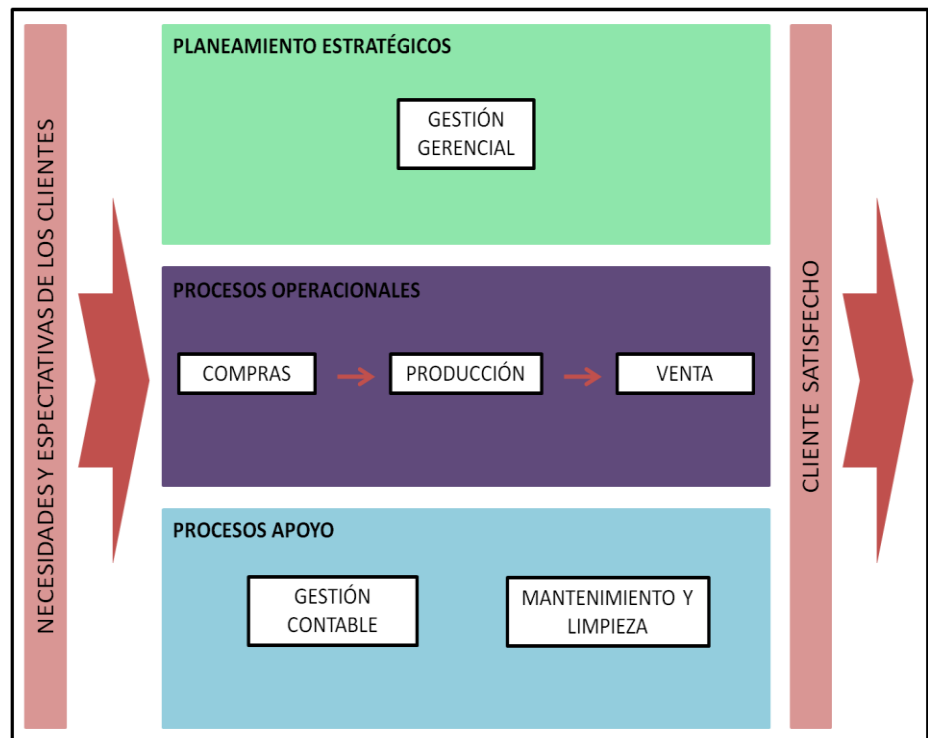


3.2. Ingeniería Básica

3.2.1. Descripción de Procesos

3.2.1.1. Mapa de Procesos

Basándonos en un enfoque por procesos, se considera que el mapa por procesos será el siguiente:



3.2.1.2. Proceso de Producción

La descripción del proceso de producción será mediante un diagrama de bloques y un diagrama de análisis de procesos.

Diagrama de bloques del procesos de Producción
















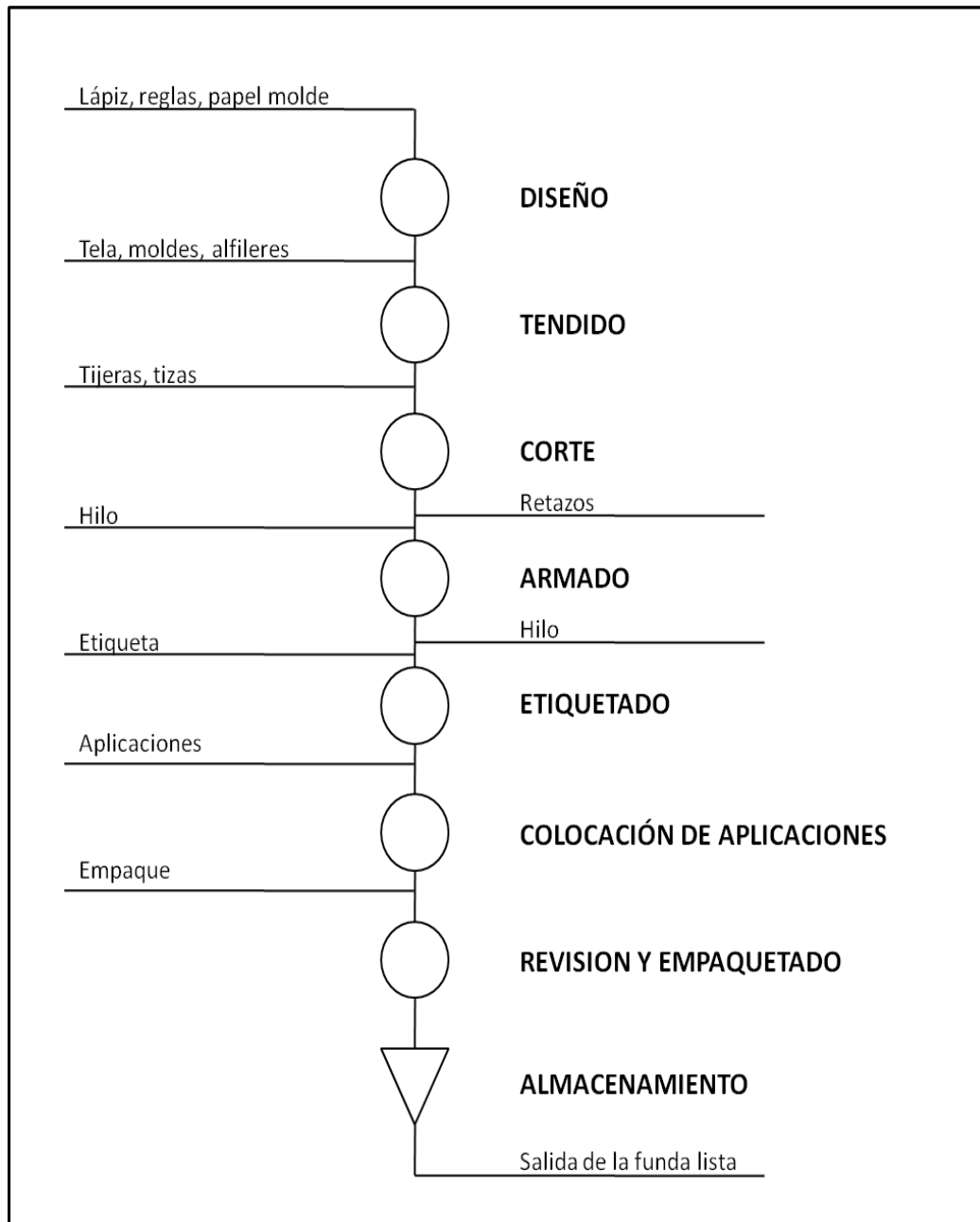
| ACTIVIDAD | DESCIPCIÓN | IMAGEN |
|--|---|---|
| DISEÑO  | En esta etapa se efectúa el diseño de la funda y se hacen los moldes para poder confeccionarla. |  |
| TENDIDO Y TRAZADO  | En esta etapa se procede a tender las telas a utilizar en la mesa, luego se le colocan los moldes y se trazan en al tela con tiza. |  |
| CORTE  | Se realiza el corte en función a lo trazado en la tela. |  |
| ARMADO  | Consiste en la unión, según el diseño, de las partes cortadas. |  |
| ETIQUETADO  | Se cosen las etiquetas pre-diseñadas en la funda. |  |
| COLOCACIÓN DE APLICACIONES  | Se colocan todas las aplicaciones según el diseño. |  |
| REVISIÓN Y EMPAQUETADO  | En esta etapa se procede a hacer una revisión completa de los acabados de la funda (corte de hilos, planchado) y luego se procede a empaquetarla. |  |
| ALMACENAMIENTO | Una vez terminada la funda se almacenará hasta su distribución. |  |

Diagrama de Análisis de Procesos – Proceso de Producción



3.2.1.3. Proceso de Comercialización

La descripción de este proceso será mediante un diagrama de flujo.

Se consideran dos diagramas, el primero es cuando el cliente compra una funda ya existente en la tienda y el segundo es cuando el cliente diseña su propia funda.

Diagrama de Flujo del Proceso de Comercialización

Cuando el cliente compra una funda ya existente en la tienda

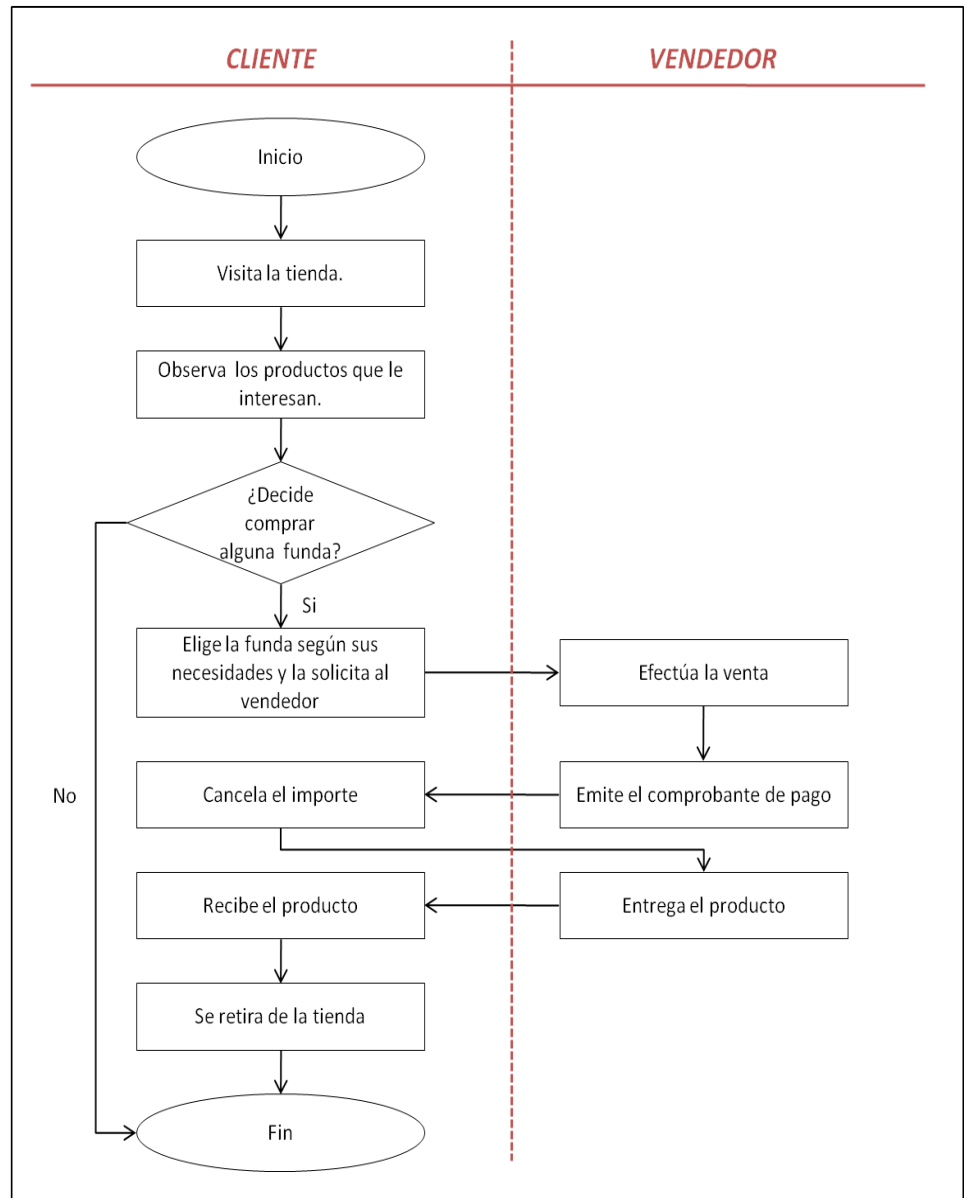
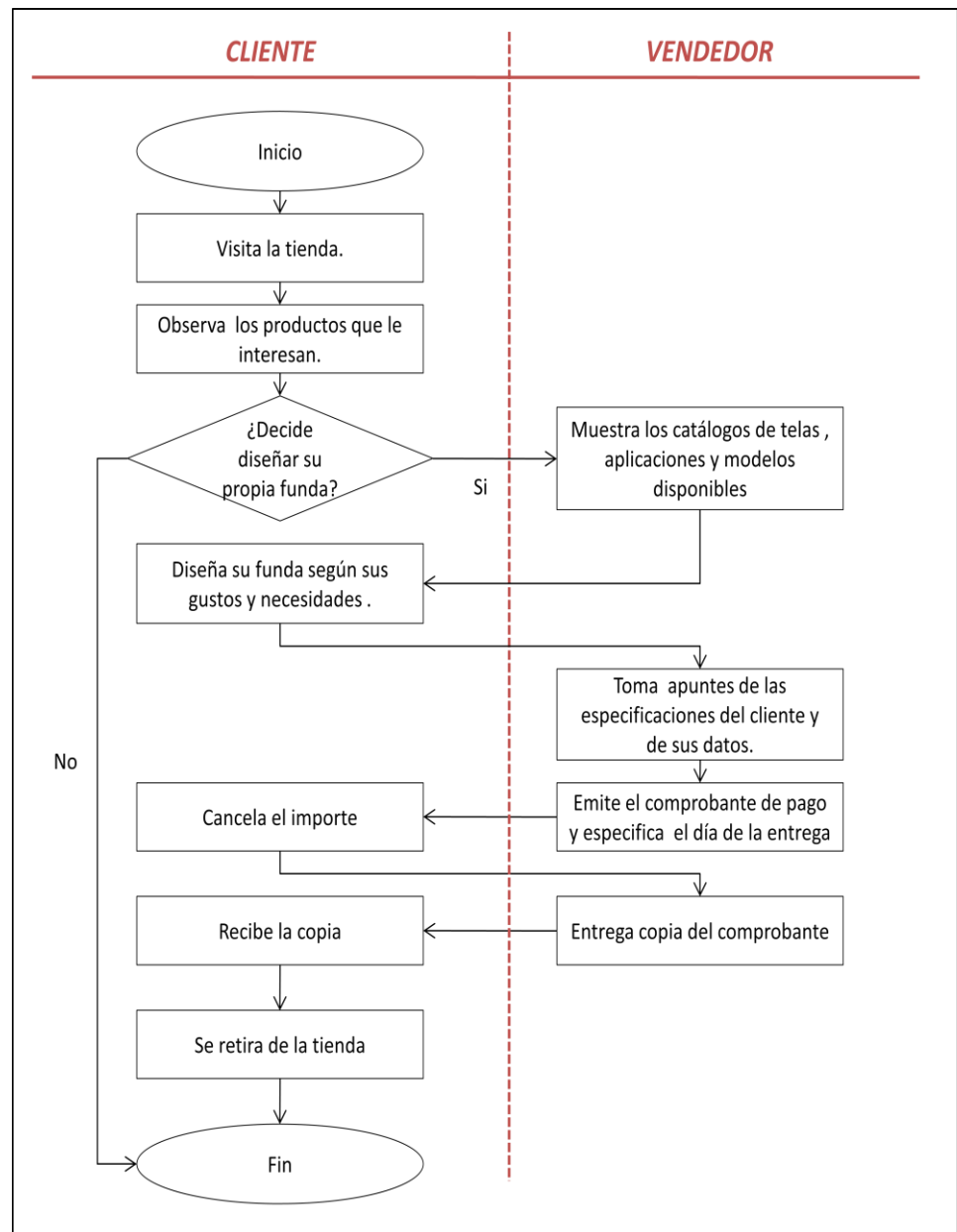


Diagrama de Flujo del proceso de Comercialización
 Cuando el cliente diseña su propia funda.



3.2.2. Producción y Capacidad

La empresa cuenta con una sola línea de productos que es la de fundas para laptops, esta se divide en tres tamaños:

- De 10 a 11 pulgadas
- De 13.1 a 14 pulgadas
- De 14.1 a 15 pulgadas

3.2.2.1. Tiempo de Ciclo

La primera unidad se produce con un intervalo de 57.5 minutos, luego de ello se genera constantemente fundas cada 26 minutos.

El total de fundas que se pueden producir en un día será de 18 unidades.

Cuadro N°16. Tiempo de Ciclo

| | DISEÑO | | TENDIDO Y TRAZADO | | CORTE | | ARMADO | | ETIQUETADO | | COLOCACIÓN DE APLICACIONES | | REVISIÓN Y EMPAQUETADO | | ALMACENAMIENTO | | |
|-----------------|------------------|----------|-------------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|------------------|----------|----------------------------|----------|------------------------|----------|------------------|----------|----------|
| TIEMPO ESTIMADO | 00:15:00 /unidad | | 00:04:00 /unidad | | 00:05:00 /unidad | | 00:25:00 /unidad | | 00:01:30 /unidad | | 00:05:00 /unidad | | 00:01:30 /unidad | | 00:00:30 /unidad | | |
| CANTIDAD | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | |
| 1 | 08:00:00 | 08:15:00 | 08:16:00 | 08:20:00 | 08:21:00 | 08:26:00 | 08:27:00 | 08:52:00 | 08:53:00 | 08:54:30 | 08:55:30 | 09:00:30 | 09:01:30 | 09:03:00 | 09:04:00 | 09:04:30 | |
| 2 | 08:16:00 | 08:31:00 | 08:32:00 | 08:36:00 | 08:37:00 | 08:42:00 | 08:53:00 | 09:18:00 | 09:19:00 | 09:20:30 | 09:21:30 | 09:26:30 | 09:27:30 | 09:29:00 | 09:30:00 | 09:30:30 | 00:26:00 |
| 3 | 08:32:00 | 08:47:00 | 08:48:00 | 08:52:00 | 08:53:00 | 08:58:00 | 09:19:00 | 09:44:00 | 09:45:00 | 09:46:30 | 09:47:30 | 09:52:30 | 09:53:30 | 09:55:00 | 09:56:00 | 09:56:30 | 00:26:00 |
| 4 | 08:48:00 | 09:03:00 | 09:04:00 | 09:08:00 | 09:09:00 | 09:14:00 | 09:45:00 | 10:10:00 | 10:11:00 | 10:12:30 | 10:13:30 | 10:18:30 | 10:19:30 | 10:21:00 | 10:22:00 | 10:22:30 | 00:26:00 |
| 5 | 09:04:00 | 09:19:00 | 09:20:00 | 09:24:00 | 09:25:00 | 09:30:00 | 10:11:00 | 10:36:00 | 10:37:00 | 10:38:30 | 10:39:30 | 10:44:30 | 10:45:30 | 10:47:00 | 10:48:00 | 10:48:30 | 00:26:00 |
| 6 | 09:20:00 | 09:35:00 | 09:36:00 | 09:40:00 | 09:41:00 | 09:46:00 | 10:37:00 | 11:02:00 | 11:03:00 | 11:04:30 | 11:05:30 | 11:10:30 | 11:11:30 | 11:13:00 | 11:14:00 | 11:14:30 | 00:26:00 |
| 7 | 09:36:00 | 09:51:00 | 09:52:00 | 09:56:00 | 09:57:00 | 10:02:00 | 11:03:00 | 11:28:00 | 11:29:00 | 11:30:30 | 11:31:30 | 11:36:30 | 11:37:30 | 11:39:00 | 11:40:00 | 11:40:30 | 00:26:00 |
| 8 | 09:52:00 | 10:07:00 | 10:08:00 | 10:12:00 | 10:13:00 | 10:18:00 | 11:29:00 | 11:54:00 | 11:55:00 | 11:56:30 | 11:57:30 | 12:02:30 | 12:03:30 | 12:05:00 | 12:06:00 | 12:06:30 | 00:26:00 |
| 9 | 10:08:00 | 10:23:00 | 10:24:00 | 10:28:00 | 10:29:00 | 10:34:00 | 11:55:00 | 12:20:00 | 12:21:00 | 12:22:30 | 12:23:30 | 12:28:30 | 12:29:30 | 12:31:00 | 12:32:00 | 12:32:30 | 00:26:00 |
| 10 | 10:24:00 | 10:39:00 | 10:40:00 | 10:44:00 | 10:45:00 | 10:50:00 | 12:21:00 | 12:46:00 | 12:47:00 | 12:48:30 | 12:49:30 | 12:54:30 | 12:55:30 | 12:57:00 | 12:58:00 | 12:58:30 | 00:26:00 |
| 11 | 10:40:00 | 10:55:00 | 10:56:00 | 11:00:00 | 11:01:00 | 11:06:00 | 12:47:00 | 13:12:00 | 13:13:00 | 13:14:30 | 13:15:30 | 13:20:30 | 13:21:30 | 13:23:00 | 13:24:00 | 13:24:30 | 00:26:00 |
| 12 | 10:56:00 | 11:11:00 | 11:12:00 | 11:16:00 | 11:17:00 | 11:22:00 | 13:13:00 | 13:38:00 | 13:39:00 | 13:40:30 | 13:41:30 | 13:46:30 | 13:47:30 | 13:49:00 | 13:50:00 | 13:50:30 | 00:26:00 |
| 13 | 11:12:00 | 11:27:00 | 11:28:00 | 11:32:00 | 11:33:00 | 11:38:00 | 13:39:00 | 14:04:00 | 14:05:00 | 14:06:30 | 14:07:30 | 14:12:30 | 14:13:30 | 14:15:00 | 14:16:00 | 14:16:30 | 00:26:00 |
| 14 | 11:28:00 | 11:43:00 | 11:44:00 | 11:48:00 | 11:49:00 | 11:54:00 | 14:05:00 | 14:30:00 | 14:31:00 | 14:32:30 | 14:33:30 | 14:38:30 | 14:39:30 | 14:41:00 | 14:42:00 | 14:42:30 | 00:26:00 |
| 15 | 11:44:00 | 11:59:00 | 12:00:00 | 12:04:00 | 12:05:00 | 12:10:00 | 14:30:00 | 14:55:00 | 14:56:00 | 14:57:30 | 14:58:30 | 15:03:30 | 15:04:30 | 15:06:00 | 15:07:00 | 15:07:30 | 00:25:00 |
| 16 | 12:00:00 | 12:15:00 | 12:16:00 | 12:20:00 | 12:21:00 | 12:26:00 | 14:56:00 | 15:21:00 | 15:22:00 | 15:23:30 | 15:24:30 | 15:29:30 | 15:30:30 | 15:32:00 | 15:33:00 | 15:33:30 | 00:26:00 |
| 17 | 12:16:00 | 12:31:00 | 12:32:00 | 12:36:00 | 12:37:00 | 12:42:00 | 15:22:00 | 15:47:00 | 15:48:00 | 15:49:30 | 15:50:30 | 15:55:30 | 15:56:30 | 15:58:00 | 15:59:00 | 15:59:30 | 00:26:00 |
| 18 | 12:32:00 | 12:47:00 | 12:48:00 | 12:52:00 | 12:53:00 | 12:58:00 | 15:48:00 | 16:13:00 | 16:14:00 | 16:15:30 | 16:16:30 | 16:21:30 | 16:22:30 | 16:24:00 | 16:25:00 | 16:25:30 | 00:26:00 |

3.2.2.2. Posibles Cuellos de Botella

Después del análisis realizado, se identifica el cuello de botella en la estación de armado, la cual demora un tiempo estimado de 25 minutos en contraste con las demás estaciones

El plan de contingencia para hacerle frente a este cuello de botella es la adquisición de una máquina más y la contratación de un operario que la maneje; esto permitirá armar una mayor cantidad de fundas en menor tiempo.

3.2.2.3. Programa de Producción por Tipo de Producto

Se considera el siguiente programa de producción, las variaciones que se presentan entre año y año van en función a mi crecimiento poblacional y mi programa de participación; los porcentajes asignados a cada producto son en función a la información arrojada por la tesis.

Cuadro N°17. Programa de producción por tipo de producto

| PROGRAMA DE PRODUCCIÓN | | | | | | |
|------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ITEM | % | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| PRODUCTOS | | | | | | |
| Total | 100% | 7,209 | 7,862 | 8,538 | 9,234 | 9,953 |
| Fundas de 10 a 11 pulgadas | 40% | 2,884 | 3,145 | 3,415 | 3,694 | 3,981 |
| Fundas de 13.1 a 14 pulgadas | 26% | 1,874 | 2,044 | 2,220 | 2,401 | 2,588 |
| Fundas de 14.1 a 15 pulgadas | 34% | 2,451 | 2,673 | 2,903 | 3,140 | 3,384 |
| Total de Productos | 100% | 7,209 | 7,862 | 8,538 | 9,235 | 9,953 |
| | Variación | 0.00% | 9.06% | 8.60% | 8.16% | 7.77% |

Elaboración propia

3.2.2.4. Capacidad Máxima y Normal

Se tiene que la capacidad máxima proyectada es de 11,059 para todo el horizonte de evaluación.

Cuadro N°18. Tamaño por producto según la Capacidad Máxima

| TAMAÑO POR PRODUCTO SEGUN CAPACIDAD MÁXIMA | | | | | | |
|--|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| Descripción | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Total | | 11,059 | 11,059 | 11,059 | 11,059 | 11,059 |
| Fundas de 10 a 11 pulgadas | 40% | 4,424 | 4,424 | 4,424 | 4,424 | 4,424 |
| Fundas de 13.1 a 14 pulgadas | 26% | 2,875 | 2,875 | 2,875 | 2,875 | 2,875 |
| Fundas de 14.1 a 15 pulgadas | 34% | 3,760 | 3,760 | 3,760 | 3,760 | 3,760 |

Elaboración propia

La capacidad normal de planta es en función al mercado objetivo objetivo y el plan de participación proyectado.

Cuadro N°19. Capacidad Normal de la Planta

| CAPACIDAD NORMAL DE PLANTA | | | | | |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Descripción | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Mercado Objetivo | 10,298 | 10,483 | 10,672 | 10,864 | 11,059 |
| Plan de Participación | 70% | 75% | 80% | 85% | 90% |
| Capacidad Normal | 7,209 | 7,862 | 8,538 | 9,234 | 9,953 |
| Plan Comercial | | 9.06% | 8.60% | 8.15% | 7.79% |

Elaboración propia

3.2.2.5. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad

El dato sobre el porcentaje de ocupabilidad lo hallo dividiendo la capacidad normal entre la capacidad máxima.

El porcentaje de ocupabilidad expresa cuanto de mi planta estará ocupada en función a mi capacidad máxima.

Cuadro N°20. Ocupabilidad

| OCUPABILIDAD | | | | | |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Descripción | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Capacidad Normal | 7,209 | 7,862 | 8,538 | 9,234 | 9,953 |
| Capacidad Máxima | 11,059 | 11,059 | 11,059 | 11,059 | 11,059 |
| % de Ocupabilidad | 65% | 71% | 77% | 83% | 90% |

Elaboración propia

Cuadro N°21. Ocupabilidad por Producto

| OCUPABILIDAD POR PRODUCTO | | | | | |
|------------------------------|------|------|------|------|------|
| Descripción | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Fundas de 10 a 11 pulgadas | 65% | 71% | 77% | 83% | 90% |
| Fundas de 13.1 a 14 pulgadas | 65% | 71% | 77% | 84% | 90% |
| Fundas de 14.1 a 15 pulgadas | 65% | 71% | 77% | 84% | 90% |

Elaboración propia

3.2.3. Descripción de Tecnologías

3.2.3.1. Maquinaria y Equipo

A continuación se presenta la lista de maquinarias y equipos que se utilizaran para la producción de las fundas.

- **Máquina Recta**

Será de marca Siruba, el modelo es L818D, es una máquina industrial que se utilizará para todas las costuras rectas.



- **Máquina remalladora**

Será de marca Siruba, el modelo es 700K, es una remalladora de 4 hilos con costura de seguridad.



- **Plancha**

Será de marca Oster, modelo 6020.

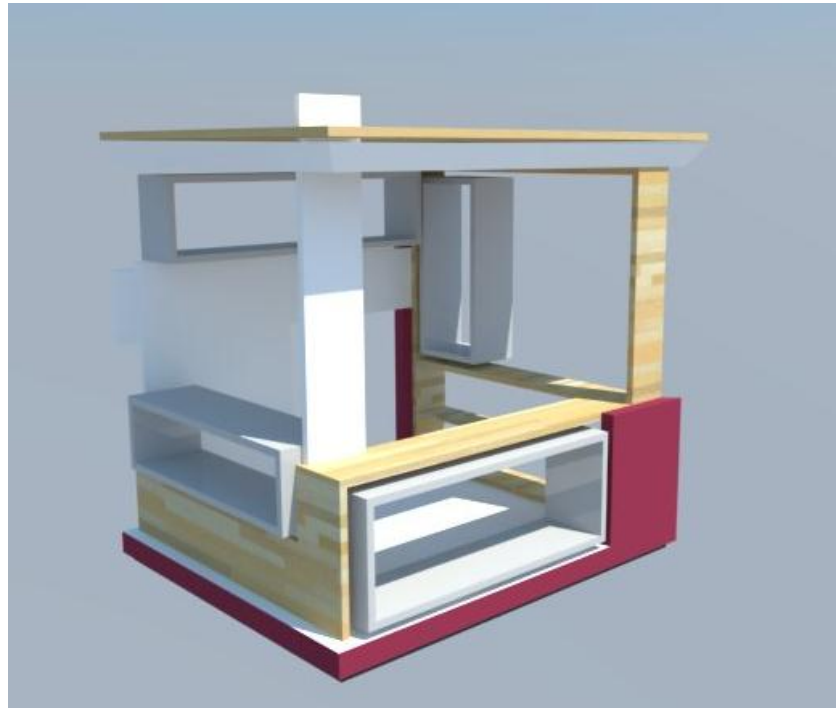


3.2.3.2. Mobiliario y Herramientas

Se contará con el siguiente mobiliario que será distribuido entre la oficina de administración y el área de producción:

- **Módulo de ventas**

La estructura será en drywall, con vitrinas de vidrio y gabinetes bajos de melamine.



- **Estante # 1**

El material del estante será de melamine.

Este estante será para el área de producción. Las medidas serán: 150 x 45 x 210 cm.

En este se colocaran las telas, hilos, botones, sesgos y demás materiales a utilizar para la producción de las fundas.



- Estante # 2

Este será de melamine.

Será utilizado en la oficina para colocar archivadores, papeles, útiles de escritorio, etc.

Las medidas serán: 120 x 415 x 210 cm



- Escritorio

El material del escritorio será de melamine.

Será para la oficina, las medidas serán: 110 x 60 x 84 cm.



- Sillas

El material de las sillas será de metal plegable perforado de color negro.
Se utilizarán cuatro para el taller y dos para la oficina.



- Silla giratoria con respaldar

Esta silla será utilizada en la oficina.



- Silla para el punto de ventas



- Mesa de costura

Será un tablero de melamine de puntas bordeadas de 180 x 100 x 2.5 cm. con dos caballetes de madera.

3.2.3.3. Software y Similares

- **Sistema operativo**

El sistema operativo Windows a utilizar será el Windows 7 homes basic.



- Programas básicos

Se utilizará el Microsoft Office 2010, sobretudo los programas Microsoft Word y Microsoft Excel.



- **Página en Facebook**

Se creará una cuenta en facebook como empresa con la intención de colgar los catálogos de fotos de nuestros productos y además catálogos de insumos para quien quiera crear su propio diseño de fundas.



3.3. Centro de Operaciones

3.3.2. Macro y Micro-Localización

Macro – localización

Tanto el taller de producción y oficina como el punto de venta se encontrarán en el departamento de La Libertad en la provincia de Trujillo en el distrito de Trujillo.



Micro – Localización del taller

Para definir la micro – localización del taller de producción y oficina de la empresa se utilizará un cuadro para comparar los factores que influyen en la decisión de ubicación.

Se han tomado en cuenta los siguientes factores para evaluar la micro – localización:

- Tamaño del local
- Cercanía de proveedores
- Disponibilidad del local
- Seguridad

A continuación se utilizara el Método de Comparación de Factores para asignarle pesos a los factores que se tendrán en cuenta:

Cuadro N° 22. Método de comparación de Factores para la Micro-localización del Taller de Producción y Oficina

| Método de Comparación de Factores - Taller de Producción y Oficina | | | | | | | |
|--|------------------|------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------|-------|------|
| | Tamaño del local | Cercanía a proveedores | Cercanía a punto de ventas | Disponibilidad del local | Seguridad | TOTAL | PESO |
| Tamaño del local | | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 20% |
| Cercanía a Proveedores | 0 | | 1 | 0 | 0 | 1 | 10% |
| Cercanía a punto de venta | 0 | 0 | | 1 | 0 | 1 | 10% |
| Disponibilidad del local | 1 | 1 | 0 | | 1 | 3 | 30% |
| Seguridad | 1 | 1 | 1 | 0 | | 3 | 30% |
| Elaboración: Propia | | | | | | 10 | 100% |

Se evaluará las posibles ubicaciones en función a los factores considerados en el punto anterior y se utilizará la siguiente calificación:

Bueno: 3

Regular: 2

Malo: 1

Luego se multiplicará cada puntaje con su respectivo peso y la ubicación que tenga el más alto puntaje será seleccionada.

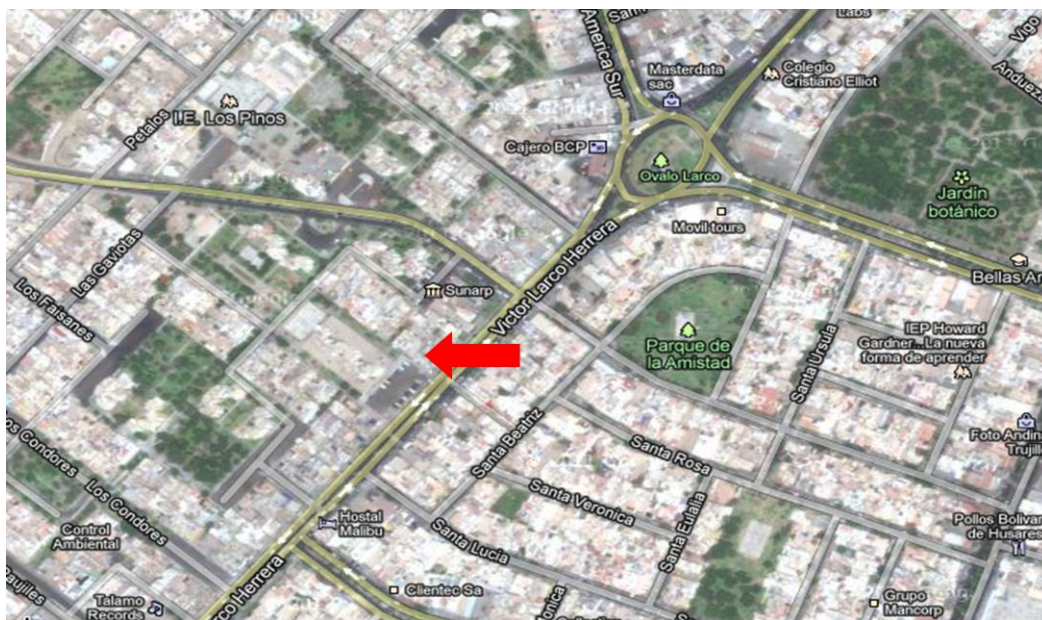
Cuadro N° 23. Evaluación de factores para la micro-localización del punto de ventas

| FACTOR | PESO | Urb. El Recreo | | Urb. California | | Urb. Los Pinos | |
|---------------------------|------|----------------|-----------|-----------------|-----------|----------------|-----------|
| | | Calificación | Ponderado | Calificación | Ponderado | Calificación | Ponderado |
| Tamaño del local | 20% | 3 | 0.6 | 1 | 0.2 | 3 | 0.6 |
| Cercanía a Proveedores | 10% | 2 | 0.4 | 2 | 0.4 | 2 | 0.4 |
| Cercanía a punto de venta | 10% | 3 | 0.6 | 3 | 0.6 | 3 | 0.6 |
| Disponibilidad del local | 30% | 1 | 0.2 | 1 | 0.2 | 3 | 0.6 |
| Seguridad | 30% | 2 | 0.4 | 2 | 0.4 | 2 | 0.4 |
| | | 2.2 | | 1.8 | | 2.6 | |

Elaboración: Propia

Después de lo analizado se puede concluir que el local donde funcionará el taller de producción y oficina estarán ubicados en la calle Los Zorzales Mz. G Módulo 8, en el distrito de Trujillo, provincia de Trujillo, departamento de La Libertad.

Gráfico N°9. Mapa de la Micro-localización del Taller de Producción y Oficina



Micro – Localización del punto de venta

Para definir la micro – localización del punto de venta se utilizará un cuadro para comparar los factores que influyen en la decisión de ubicación.

Se han tomado en cuenta los siguientes factores para evaluar la micro – localización:

- Tamaño del local.
- Facilidad de acceso del consumidor al punto de venta.
- Geográficamente cubre el radio de acción de los NSE a los que la empresa se dirige.
- Disponibilidad del local.
- Seguridad.

A continuación se utilizará el Método de Comparación de Factores para asignarle pesos a los factores que se tendrán en cuenta:

Cuadro N° 24. Método de comparación de factores para la Micro-localización del Punto de Ventas

| Método de Comparación de Factores - Punto de ventas | | | | | | | |
|--|------------------|--|--|--------------------------|-----------|-------|------|
| | Tamaño del local | Facilidad de acceso del consumidor al punto de venta | Geográficamente cubre el radio de acción de los NSE a los que me dirijo. | Disponibilidad del local | Seguridad | TOTAL | PESO |
| Tamaño del local | | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 10% |
| Facilidad de acceso del consumidor al punto de ventas | 1 | | 1 | 0 | 0 | 2 | 20% |
| Geográficamente cubre el radio de acción de los NSE a los que me dirijo. | 1 | 0 | | 1 | 1 | 3 | 30% |
| Disponibilidad del local | 0 | 1 | 0 | | 0 | 1 | 10% |
| Seguridad | 1 | 1 | 0 | 1 | | 3 | 30% |
| Elaboración: Propia | | | | | | 10 | 100% |

Se evaluará las posibles ubicaciones en función a los factores considerados en el punto anterior y se utilizará la siguiente calificación:

Bueno: 3

Regular: 2

Malo: 1

Luego se multiplicará cada puntaje con su respectivo peso y la ubicación que tenga el más alto puntaje será seleccionada.

Cuadro N° 25. Evaluación de Factores para la Micro-Localización del Punto de ventas

| EVALUACIÓN DE FACTORES DE MICRO - LOCALIZACIÓN DE PUNTO DE VENTA | | | | | | | | | |
|--|------|---------------|-----------|-------------------------|-----------|------------------|-----------|------------------------------|-----------|
| FACTOR | PESO | CC.Real Plaza | | CC. Mall Aventura Plaza | | Centro Histórico | | California - Av. Los Ángeles | |
| | | Calificación | Ponderado | Calificación | Ponderado | Calificación | Ponderado | Calificación | Ponderado |
| Tamaño del local | 10% | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 |
| Facilidad de acceso del consumidor al punto de venta | 20% | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 |
| Geográficamente cubre el radio de acción de los NSE a los que me dirijo. | 30% | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 | 2 | 0.2 | 3 | 0.3 |
| Disponibilidad del local | 10% | 3 | 0.3 | 1 | 0.1 | 1 | 0.1 | 2 | 0.2 |
| Seguridad | 30% | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 | 2 | 0.2 |
| | | | 1.5 | | 1.2 | | 1.1 | | 1.3 |

Elaboración: Propia

Después de lo analizado se puede concluir que el punto de venta se ubicará en un módulo en el Centro Comercial Real Plaza en el distrito de Trujillo, provincia de Trujillo, departamento de La Libertad.

Gráfico N°10. Mapa de la Micro-localización del Taller de Producción y Oficina



3.3.3. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas

La empresa no contará con terrenos propios, tanto el local del taller y oficina como el local para venta serán alquilados, a continuación se describen ambos locales:

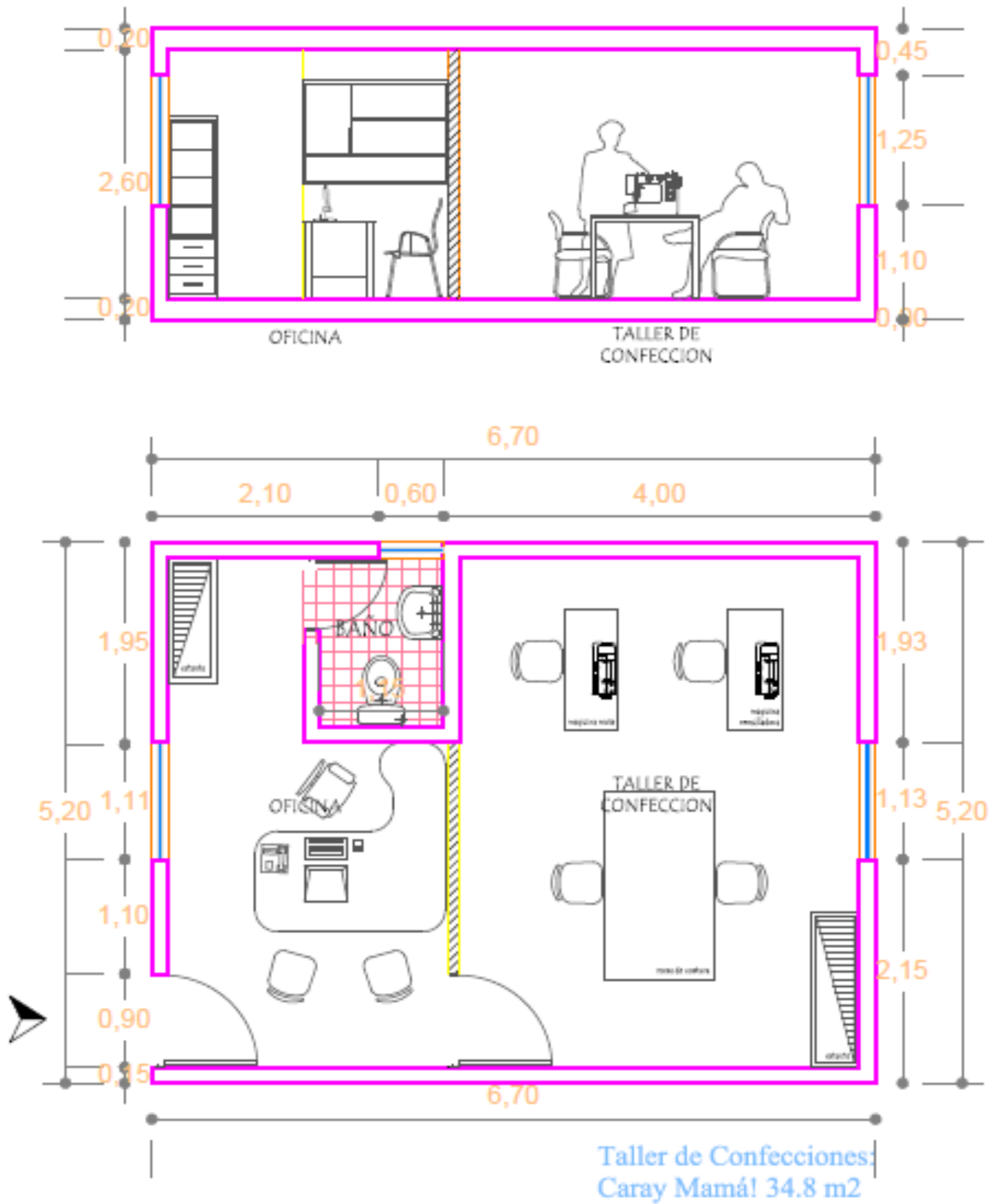
El área total del local donde funcionará el taller será de 6.7 x 5.2 metros cuadrados; mediante una pared de drywall se dividirá el salón en dos espacios, uno será para la oficina (2.7 x 5.2 m²) y otro para el taller de confección (4 x 5.2 m²). Además este local cuenta con un baño.

El punto de venta será en un módulo de pasillo en CC. Real Plaza Trujillo, el área de este módulo será de 2.10 x 1.95 metros cuadrados, en este espacio se montará una estructura a base de drywall, vitrinas de vidrio y gabinetes de melamine.

3.3.4. Diseño de Edificaciones e Instalaciones

A continuación presento un plano de lo que será el local donde funcionará el taller de producción, se consideran las medidas establecidas con anterioridad y la ubicación de los equipos, muebles y enseres dentro de este espacio.

Gráfico N°11. Planos de Taller de Producción y Oficina



Las imágenes que se presentan a continuación son el diseño en 3D de lo que sería el módulo de ventas ubicado en el Centro Comercial Real Plaza Trujillo.

Gráfico N°12. Diseño en 3D de la Estructura del Punto Ventas – Lateral Izquierdo

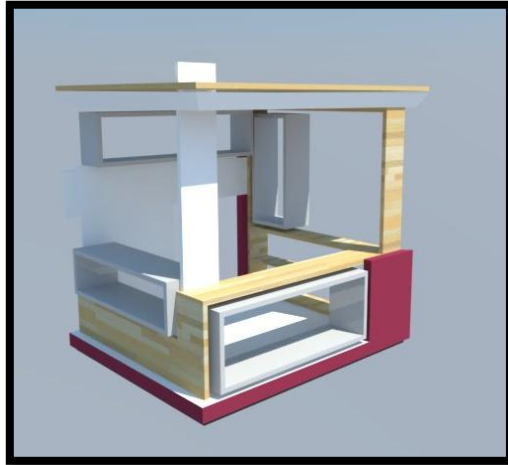


Gráfico N°13. Diseño en 3D de la Estructura del Punto Ventas – Lateral Derecho

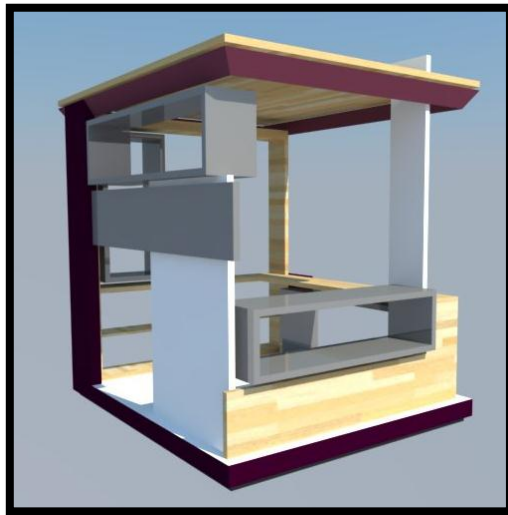
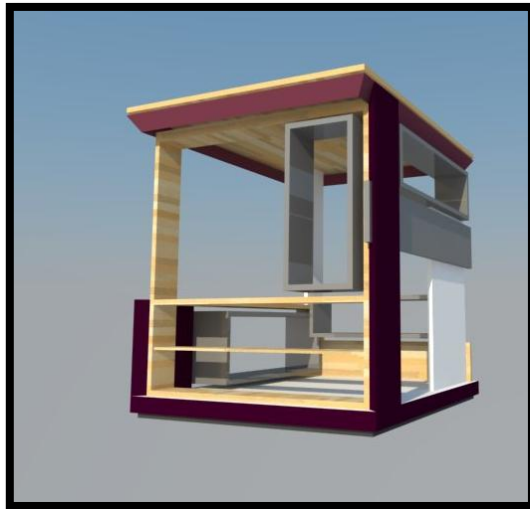


Gráfico N°14. Diseño en 3D de la Estructura del Punto Ventas - Frontal



Gráfico N°15. Diseño en 3D de la Estructura del Punto Ventas - Posterior



Capítulo IV: Estudio Legal

4.1. Forma Societaria

La forma societaria en la cual se constituirá Caray Mamá será una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

4.2. Tasas Municipales

4.2.1. Licencias y Permisos

El trámite de Licencias municipales se realiza en la Sub Gerencia de Licencias y Comercialización de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

Se tramitará una licencia de funcionamiento para taller de confecciones y otra para el punto de ventas en el centro comercial; ambas licencias serán de modalidad A ya que los establecimientos a utilizarse son mayores a cien metro cuadrados (100m²) y menores a quinientos metros cuadrados (500m²).

Los requisitos son los siguientes:

- Formulario Único de Trámite para la Licencia de funcionamiento (FUT) – Declaración Jurada debidamente llenado.
- Plan de seguridad de defensa civil.
- Plano de ubicación y localización (Escala: 1/50).
- Plano de arquitectura- acotado (Escala: 1/50).
- Plano de señalización y evacuación (Escala: 1/50).
- Certificado de Medición de puesta a tierra (Firmado por Ing. Electricista o Mecánico Electricista con una antigüedad no mayor a ocho meses).
- Tarjeta de mantenimiento de extintores, cuando éstos no sean nuevos.
- Certificado de prueba Hidrostática de extintor (si tiene una antigüedad mayor a cinco años).
- Pago de derecho – s/. 237.45
- Pago por ITSDC – s/ 141.45.

De ser el caso:

- Persona natural: Copia Simple de DNI.
- Persona jurídica: Vigencia de poder del representante legal.
- Persona natural representada: Carta poder con firma legalizada.

4.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares

Para poner un aviso publicitario es necesario realizar un pago de ochenta y seis nuevos soles (S/.86) más un pago por publicidad que irá en función del tamaño del elemento publicitario.

Los requisitos que se necesitan para poder poner un aviso publicitario son:

- Formato de declaración jurada.
- Copia de DNI.
- Licencia de funcionamiento.
- Foto de la fachada actual.
- Diseño del anuncio.
- Pagos correspondientes:

4.3. Legislación Laboral

Caray Mamá tendrá en cuenta la Legislación Laboral vigente y la modalidad de contratación por la cual optará es la de plazo determinado; debido a esto deberá elaborar un manual interno de trabajo que regule los deberes y derechos del empleador y de trabajador.

Para la determinación de los tipos de contratos se toma como base legal dos principios importantes:

1° La libertad de Contratar (Art.2 Inc.14 Constitución Política del Per de 1993) y las normas que regulan los contratos (Titulo I, Sección Primera, Libro VII del Código Civil).

2° La libertad Contractual (Art.1354 del Código Civil), que da la libertad de determinar el contenido de los contratos.

La empresa deberá presentar al Ministerio de Trabajo, cuando este lo requiera y estipule, ciertos documentos tales como:

- Libros laborales: Libro Planillas de sueldos y salarios)
- Publicación interna: Horarios de Trabajo, Rol de vacaciones y cualquier otra información relevante. Síntesis de legislación laboral
- Entrega de Boletas de Pago: Indicando información relevante (Nombre del empleador, del empleado, fechas de ingreso, puestos, horas extras, beneficios sociales pagados, entre otros.)
- Manejo de documentación formal que informe al empleado de cualquier cambio que la empresa requiera (Oficios, memorándum, comunicados, etc.).

Trabajo en sobre - tiempo

Se tendrá en cuenta lo referido al trabajo en sobre-tiempo, ya que se considera que durante algunas temporadas la producción se elevará o los pedidos serán mayores; la legislación laboral considera lo siguiente acerca del trabajo en sobre-tiempo:

- El trabajo en sobre-tiempo es voluntario, tanto en su otorgamiento como en su prestación. Nadie puede ser obligado a trabajar horas extras, salvo en los casos justificados en que la labor resulte indispensable a consecuencia de un hecho fortuito o fuerza mayor que ponga en peligro inminente a las personas o los bienes del centro de trabajo o la continuidad de la actividad productiva.
- El tiempo trabajado que exceda a la jornada diaria o semanal se considera sobre-tiempo y se abona con un recargo a convenir, que para las dos primeras horas no podrá ser inferior al veinticinco por ciento (25%) por hora calculado sobre la remuneración percibida por el trabajador en función del valor hora correspondiente y treinta y cinco por ciento (35%) para las horas restantes.

4.4. Legislación Tributaria

Caray Mamá tendrá en cuenta la Legislación Tributaria vigente, se tomará en cuenta lo siguiente:

- **Impuesto General a las Ventas:**
El impuesto general a las ventas es del 18% de las ventas.
- **Régimen General del Impuesto a la Renta:**
Se considera según el régimen:
 - Régimen General: Declaración anual y pago del 30% sobre la utilidad neta imponible.
 - Régimen Especial: Declaración y pago mensual (2% del ingreso neto mensual)
- **Contribuciones de ESSALUD**
Es el 9% del sueldo del trabajador.

- **Régimen General:**

El régimen tributario al que estará acogido Caray Mamá será al Régimen General, esto es Según el Decreto Legislativo 1086-Ley de MYPES y su reglamento que establece que las micro y pequeñas empresas que deseen podrán acogerse a este.

- **Contabilidad Simplificada**

Ya que Caray Mama tiene ingresos brutos anuales menores a 150 UIT únicamente le corresponde realizar una contabilidad simplificada, para lo cual deberá llevar los siguientes libros: Registro de Compras, Registro de Ventas, Libro diario de formato simplificado. Base Legal: Artículo 65° del artículo 65° del TUO de la Ley del IR.

- **Pequeña Empresa**

Unidad económica que comprende de uno (1) hasta (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT) Base legal: TUO de la ley MYPE-Decreto Supremo N° 007-2008-TR publicado el 30-09-08

4.5. Otros Aspectos Legales

4.5.1. Registro de Marca

La entidad encargada de este registro es la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI.

Para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas y marcas de certificación, debe tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).

- *** Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas**

- Es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas de productos y servicios. Fue establecida en virtud de un acuerdo concluido en la Conferencia Diplomática de Niza de 1957, con el nombre de Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas

- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza*).
- En caso de tratarse de una solicitud multi-clase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.
- De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación particular, se adjuntará la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.86% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, cuyo costo es equivalente al 14.81% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

4.5.2. Regulación Sanitaria

Por la naturaleza del negocio, se debe tener en cuenta la regulación sanitaria normada por la Ley General de Salud N° 26842, en la cual determina que aspectos se deben tener en cuenta en el uso de insumos, envases para el servicio, como también especificaciones para el personal que laborar.

Capítulo V: Estudio Organizacional

5.1. Planeamiento Estratégico

5.1.1. Misión

Somos una empresa que ofrece productos de calidad y exclusivos que permiten a la mujer de hoy diferenciarse por medio de algo simple y único como lo son las fundas Caray Mamá.

5.1.2. Visión

Vender los productos Caray Mamá en diferentes puntos en todo el Perú, siendo reconocidos como una marca que ofrece productos únicos, de diseños creativos y de alta calidad.

5.1.3. Objetivos Estratégicos

5.1.3.1. Institucionales

- Posicionarnos en el mercado al que vamos dirigidos como una empresa que ofrece productos exclusivos y de calidad.
- Ganar la confianza del mercado
- Incrementar las ventas en un 8 % anual.
- Una vez posicionados, dirigirnos a nuevos mercados.
- Una vez posicionados, diversificar los productos

5.1.3.2. De Marketing

- Realizar alianzas estratégicas con otras empresas (universidades, colegios) que permitan a Caray Mamá ser más conocida en el mercado e incrementar sus ventas.
- Destinar un porcentaje del presupuesto de gasto de ventas para la realización de publicidad y merchandising.
- Lanzar promociones y novedades por lo menos cuatro veces al año con el fin de captar una mayor cantidad de clientes.
- Conseguir un sólido posicionamiento en el mercado.

5.1.3.3. Operacionales

- Monitorear constantemente el proceso de producción con el fin de evitar cuellos de botella y de esta manera incrementar nuestra capacidad máxima de producción.
- Evitar tiempos muertos durante el proceso de producción con el fin de incrementar la productividad.
- Que el tiempo de ciclo promedio no sea mayor a 26 minutos.
- Desarrollar cada etapa del proceso de producción con eficiencia.
- Optimizar en todo momento los insumos utilizados.

5.1.3.4. Financieros

- Lograr la máxima rentabilidad sobre la inversión,
- Incrementar la rentabilidad en un 2% en promedio anual.

5.1.3.5. Recursos Humanos

- Contar con el capital humano idóneo para cada puesto, para ello será necesario realizar una óptima evaluación y selección de personal.
- Contar con capital humano motivado y satisfecho.
- La rotación de personal no deberá ser mayor al 16%
- Que el ausentismo laboral no sobrepase el 2.5% anual.
- Incrementar los sueldos de los empleados en un 5%, tanto el tercer año como en el quinto.

5.1.4. Análisis FODA

Fortalezas:

- Los productos ofrecidos son exclusivos, no existen dos iguales.
- Se contará con todas las máquinas y equipos necesarios para la producción de las fundas.
- Se tiene conocimiento en la confección de estos productos.
- Todos los insumos que se necesitan para la producción son fáciles de conseguir y comprar.
- Se podrán personalizar las fundas.
- Serán vendidas en una tienda física ubicada en el CC. Real Plaza
- Se tendrá una página en facebook para realizar la promoción de nuestros productos.

- Contará con su propia página web.

Debilidades:

- Debido que las fundas son únicas, la compra de algunos insumos no podrá ser al por mayor por lo cual los costos serán un poco más elevados.
- La marca no es conocida en el mercado.
- Tiempo de producción mayor, como cada funda es única el tiempo que toma producirlas es alto debido a los detalles y aplicaciones que se les hará; no se da una producción en serie.
- La compra de una nueva funda por un mismo usuario no será constante ya que el tiempo de vida del producto es alto.
- Que no se pueda conseguir al personal idóneo, es necesario contratar a capital humano que conozca del uso de las máquinas y también a personas que tengan aptitudes para el diseño y creación de nuevos modelos.

Oportunidades:

- No existe otra marca en Trujillo que ofrezca fundas exclusivas como lo hace Caray Mamá.
- Políticas de gobierno estables.
- La existencia de la ley N° 28015 “Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa” con la cual el estado promueve la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas.
- La apertura de Centro Comerciales en la ciudad de Trujillo permite un dinamismo de la economía trujillana, generando así un comportamiento más consumista.
- Los centros comerciales de la ciudad de Trujillo traen consigo la opción de nuevos puntos de venta de nuestros productos.
- La compra de laptops, notebook y/o netbooks ha crecido en los últimos años.(Fuente: Andina – Agencia Peruana de noticias)
- El sector manufactura presenta un crecimiento del 6.56% para el 2012 y 2013. (Fuente: Ministerio de la producción, vice ministerio de MYPE e Industria)

Amenazas:

- Posible incremento en los precios de los insumos utilizados para la confección del producto.



- Existencia de competidores indirectos.
- Modificación de leyes que beneficien a las pequeñas y micro empresas.
- Que pueda presentarse competencia directa.

5.1.5. Matriz EFE y EFI

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Primero se aplicará el método de comparación de factores para asignarles pesos a cada uno de los factores según su grado de importancia.

Cuadro N° 26. Método de Comparación de factores – Oportunidades y Amenazas

| MÉTODO DE COMPARACIÓN DE FACTORES PARA LA MATRIZ EFE | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---------------------------------|---|--|--|---|--|-------------------------------------|--|---|--|-------|------|
| | OPORTUNIDADES | | | | | | | AMENAZAS | | | | TOTAL | PESO |
| | No existe competencia directa | Políticas de gobierno estables. | La existencia de la ley N° 28015 "Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa" | Actual dinamismo de la economía trujillana, que genera un comportamiento más consumista. | La llegada de centros comerciales traen consigo la opción de nuevos puntos de venta de nuestros productos. | La compra de laptops, notebook y/o netbooks ha crecido en los últimos años. | El sector manufactura presenta un crecimiento del 6.56% para el 2012 y 2013. | Alza de precios de la materia prima | Existencia de competidores indirectos. | Modificación de leyes que podrían perjudicar a las pequeñas y micro empresas. | Que pueda presentarse competencia directa. | | |
| OPORTUNIDADES | No existe competencia directa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2% |
| | Políticas de gobierno estables. | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 8 | 15% |
| | La existencia de la ley N° 28015 "Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa" | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 6 | 11% |
| | Actual dinamismo de la economía trujillana, que genera un comportamiento más consumista. | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 7 | 13% |
| | La llegada de centros comerciales traen consigo la opción de nuevos puntos de venta de nuestros productos. | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 | 7% |
| | La compra de laptops, notebook y/o netbooks ha crecido en los últimos años. | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 6 | 11% |
| | El sector manufactura presenta un crecimiento del 6.56% para el 2012 y 2013. | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 7 | 13% |
| AMENAZAS | Alza de precios de la materia prima | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 5% |
| | Existencia de competidores indirectos. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| | Modificación de leyes que podrían perjudicar a las pequeñas y micro empresas. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 10 | 18% |
| | Que pueda presentarse competencia directa. | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 | 5% |
| | | | | | | | | | | | 55 | 100% | |

Elaboración Propia

A continuación se presenta la matriz EFE:

Cuadro N° 27. Matriz de Evaluación de los factores externos

| | FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO | PESO | CALIFICACION | PESO PONDERADO |
|----------------------|--|------|--------------|----------------|
| OPORTUNIDADES | No existe competencia directa | 2% | 4 | 0.07 |
| | Políticas de gobierno estables. | 15% | 3 | 0.44 |
| | La existencia de la ley N° 28015 “Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa” | 11% | 3 | 0.33 |
| | Actual dinamismo de la economía trujillana, que genera un comportamiento más consumista. | 13% | 3 | 0.38 |
| | La llegada de centros comerciales traen consigo la opción de nuevos puntos de venta de nuestros productos. | 7% | 3 | 0.22 |
| | La compra de laptops, notebook y/o netbooks ha crecido en los últimos años. | 11% | 3 | 0.33 |
| | El sector manufactura presenta un crecimiento del 6.56% para el 2012 y 2013. | 13% | 2 | 0.25 |
| AMENAZAS | Alza de precios de la materia prima | 5% | 4 | 0.22 |
| | Existencia de competidores indirectos. | 0% | 2 | 0.00 |
| | Modificación de leyes que podrían perjudicar a las pequeñas y micro empresas. | 18% | 3 | 0.55 |
| | Que pueda presentarse competencia directa. | 5% | 2 | 0.11 |
| Elaboración Propia | | | | 2.89 |

El resultado obtenido es de 2.89, esto quiere decir que la empresa es sólida en lo que respecta a hacerle frente a las amenazas y a la vez que cuenta con oportunidades que determinan de manera positiva su éxito.

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Al igual que en la matriz EFE se procederá a elaborar un cuadro para aplicar el método de comparación de factores que permitirá asignarle pesos a los factores determinantes del éxito.

Cuadro N°28. Método de comparación de factores – Fortalezas y debilidades

| | FORTALEZAS | | | | | | DEBILIDADES | | | | TOTAL | PESO |
|-------------|---|---|--|---------------------------------------|------------------------------------|--|--|------------------------------|----------------------------------|--|-------|------|
| | Los productos ofrecidos son exclusivos | Se contará con las máquinas y equipos necesarios para la producción | Se tiene conocimiento en la confección de estos productos. | Los insumos son de facil adquisición. | Se podrán personalizar las fundas. | Se promocionaran los productos por medio de una página en facebook | La marca no es conocida en el mercado. | Tiempo de producción elevado | La frecuencia de compra es baja. | Que no se pueda conseguir al personal idóneo | | |
| FORTALEZAS | Los productos ofrecidos son exclusivos | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 | 11% |
| | Se contará con las máquinas y equipos necesarios para la producción | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 7% |
| | Se tiene conocimiento en la confección de estos productos. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 7 | 16% |
| | Los insumos son de facil adquisición. | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 4 | 9% |
| | Se podrán personalizar las fundas. | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 7% |
| | Se promocionaran los productos por medio de una página en facebook | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 4% |
| DEBILIDADES | La marca no es conocida en el mercado. | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 7 | 16% | |
| | Tiempo de producción elevado ya que cada funda es única | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2% |
| | La frecuencia de compra es baja | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 6 | 13% |
| | Que no se pueda conseguir al personal idóneo | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 7 | 16% |
| | | | | | | | | | | | 45 | 100% |

A continuación se presenta la matriz EFI

Cuadro N° 29. Matriz de Evaluación de Factores Internos

| MATRIZ EFI | | | | |
|-------------|---|------|--------------|----------------|
| | FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO | PESO | CALIFICACION | PESO PONDERADO |
| FORTALEZAS | Los productos ofrecidos son exclusivos | 11% | 4 | 0.44 |
| | Se contará con las máquinas y equipos necesarios para la producción | 7% | 2 | 0.13 |
| | Se tiene conocimiento en la confección de estos productos. | 16% | 3 | 0.47 |
| | Los insumos son de fácil adquisición. | 9% | 2 | 0.18 |
| | Se podrán personalizar las fundas. | 7% | 4 | 0.27 |
| | Se promocionaran los productos por medio de una página en facebook | 4% | 2 | 0.09 |
| DEBILIDADES | La marca no es conocida en el mercado. | 16% | 3 | 0.47 |
| | Tiempo de producción elevado ya que cada funda es única | 2% | 1 | 0.02 |
| | La frecuencia de compra es baja | 13% | 2 | 0.27 |
| | Que no se pueda conseguir al personal idóneo | 16% | 3 | 0.47 |

El resultado obtenido en esta matriz es de 2.89, esto quiere decir que la empresa puede y tiene como aprovechar las oportunidades que le presenta el entorno en donde se va a desenvolver y además de eso tiene como hacerle frente a las posibles amenazas que podrían presentársele.

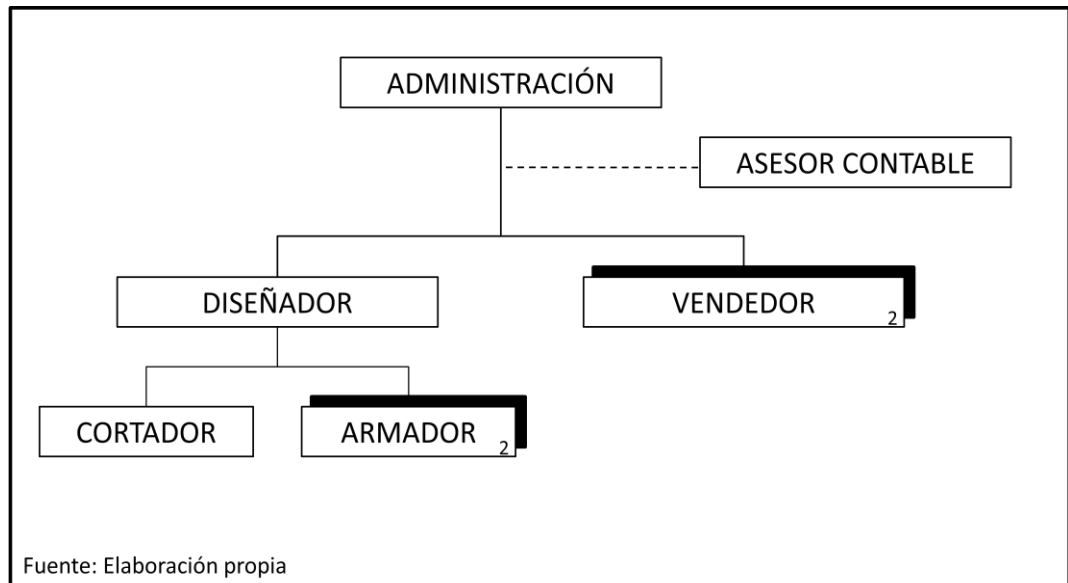
5.1.6. Estrategias de Entrada y Crecimiento

- Realizar alianzas estratégicas con universidades y colegios para ofrecer descuentos y/o promociones en nuestros productos a sus alumnos.
- Invertir en publicidad y merchandising que permita a la empresa ser reconocida.
- Llevar a cabo la supervisión y control del personal y procesos constantemente durante la etapa de producción; planteando medidas correctivas, asesoramiento y capacitación al personal para de esta manera elevar la productividad.
- Elegir y establecer los canales de comercialización según los resultados obtenidos por el análisis realizado en el capítulo III.
- Establecer precios competitivos con los ya existentes en el mercado.
- Incursionar en la producción de fundas para laptops para el mercado masculino.
- Crear nuevas líneas de productos como bolsos, carteras, neceseres, etc.

5.1.7. Estructura Organizacional

Se considera la siguiente estructura organizacional:

Gráfico N°15. Organigrama de la empresa



5.2. Plan de Mercadotecnia

5.2.1. Calidad Intrínseca

Las fundas para laptops, notebooks y netbooks Caray Mamá serán exclusivas y de alta calidad, no existen dos fundas Caray Mamá iguales. Mediante este producto se busca satisfacer la necesidad de diferenciación de la mujer de hoy y a la vez que ésta pueda proteger su computadora con fundas de diseños creativos, únicos y a la moda.

Habrán tres tamaños de fundas:

- De 10 a 11 pulgadas
- De 13.1 a 14 pulgadas
- De 14.1 a 15 pulgadas

El cliente puede crear su propia funda ya que en el módulo de venta habrá un catálogo con todas las fundas confeccionada de donde podrá sacar ideas y además también habrá un catálogo con las telas que se tiene en stock y novedades en aplicaciones con lo cual podrá realizar sus propias combinaciones hasta obtener la funda deseada; todo esto será sin ningún tipo de recargo adicional.

5.2.2. Costo para el Cliente

Caray Mamá busca ofrecer sus productos con precios competitivos en el mercado sin descuidar por esto la calidad de los materiales utilizados y la confección.

Los precios de las fundas variaran entre los tres tamaños.

5.2.3. Conveniencia

El canal que utilizará Caray Mamá para la venta de sus fundas será mediante una tienda física ubicada en los pasillos del CC. Real Plaza Trujillo.

Después de una evaluación entre cuatro posibles puntos de ubicación se llegó al resultado que este es el mejor lugar para ubicar la tienda física ya que cumple con características como:

- Facilidad de acceso del consumidor al punto de venta
- Geográficamente cubre el radio de acción de los NSE a los que me dirijo.
- Seguridad

5.2.4. Comunicación

Caray Mamá busca hacerse una marca conocida en el mercado trujillano y para esto utilizará diversos medios como lo son:

- Volantes que serán repartidos dentro del centro comercial.
- Promociones y descuentos que serán lanzados en fechas tales como Navidad o inicios de clases.
- Se buscará realizar una alianza estratégica con universidades, esta consistirá en ofrecer cupones de descuento para la compra de fundas Caray Mamá durante los periodos de matrículas de los alumnos.
- Se busca tener presencia en las diferentes ferias que realizan las universidades instalando un módulo de venta y promoción del producto.

5.2.5. Posicionamiento

Caray Mamá nace con el claro objetivo de ofrecer productos exclusivos y de alta calidad que permitan a sus usuarias diferenciarse con un producto único y de innovadores diseños, esta es la noción principal que unida con los objetivos estratégicos planteados permitirá que Caray Mamá sea una marca posicionada en el mercado Trujillano en un horizonte de cinco años.

5.3. Equipo de Trabajo

5.3.1. Descripción de posiciones

Se consideran los siguientes puestos de trabajo:

- 1 Administrador
- 1 Asesor contable
- 1 Diseñador
- 1 Cortador
- 2 Armadores
- 1 Vendedor tiempo completo
- 1 Vendedor medio tiempo

5.3.2. Manual de Organización y Funciones

a. Administrador

| | |
|---|---|
| Cargo | Administrador |
| Línea de Autoridad y Responsabilidad | Depende directamente de: No aplica Ejerce Autoridad sobre: Diseñador, cortador, armador, vendedor |
| Función general | Representar legalmente a la empresa y gestionarla. |
| Funciones específicas | <ul style="list-style-type: none"> - Supervisar las labores de los empleados. - Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades. - Cumplir y hacer cumplir las normas y reglas de la empresa. - Contratar y/o despedir al personal. - Manejar los recursos económicos y financieros de la empresa. - Llevar a cabo los presupuestos administrativos y de ventas. |

| | |
|-------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Realizar los pagos de remuneraciones y gratificaciones. - Mantener contacto con los proveedores y encargarse del pago a los mismos. - Realizar y mantener alianzas estratégicas que permitan incrementar las ventas y lograr el posicionamiento. - Diseñar y proponer planes de mejora para la empresa. - Administrar la página en facebook. |
| Requisitos | <ul style="list-style-type: none"> - Profesional en Administración de Empresas. - Conocimiento en finanzas, costos y presupuestos. - Capacidad en la toma de decisiones. - Capacidad de liderazgo y de motivación. - Proactivo (a) - Capacidad de comunicación. |

b. Diseñador

| | |
|---|---|
| Cargo | Diseñador |
| Línea de Autoridad y Responsabilidad | Depende directamente del : administrador Ejerce Autoridad sobre: Armador y Cortador |
| Función general | Llevar a cabo el diseño de los nuevos modelos de fundas y supervisar su |

| | |
|-------------------------------------|---|
| | <p>confección hasta la obtención del producto final.</p> |
| <p>Funciones específicas</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Supervisar, dirigir y controlar las labores del armador y cortador - Confeccionar los moldes para la confección de las nuevas fundas. - Encargado de la compra de insumos para la producción. - Realizar la revisión final del producto terminado para su posterior empaquetado. - Si es necesario, tratar directamente con el cliente para la confección de su funda personalizada. - Ordenar y mantener limpia su área de trabajo. |
| <p>Requisitos</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Técnico en Diseño y confección textil - Dominio en confección de moldes. - Capacidad de trabajo en equipo. - Capacidad de comunicación. - Capacidad de liderazgo. - Persona ordenada, minuciosa y detallista. - Persona creativa e innovadora. |

c. Cortador

| | |
|---|--|
| Cargo | Cortador |
| Línea de Autoridad y Responsabilidad | Depende directamente del : Diseñador Ejerce Autoridad sobre: no aplica. |
| Función general | Llevar a cabo el tendido y cortado de las telas y demás materiales que lo requieran. |
| Funciones específicas | <ul style="list-style-type: none"> - Llevar a cabo el trazado de los moldes en las telas. - Colocar las aplicaciones según el diseño de la funda. - Una vez terminada la funda realizar los acabados como cortar hilos o planchar alguna parte. - Empaquetado de las fundas terminadas. - Almacenamiento del producto terminado. - Ordenar y mantener limpia su área de trabajo. |
| Requisitos | <ul style="list-style-type: none"> - Técnico en corte y confección textil. - Capacidad de trabajo en equipo. - Capacidad de comunicación. - Persona ordenada, minuciosa y detallista. - Capacidad para seguir indicaciones. |

d. Armador

| | |
|---|---|
| Cargo | Armador |
| Línea de Autoridad y Responsabilidad | Depende directamente del : Diseñador Ejerce Autoridad sobre: no aplica. |
| Función general | Llevar a cabo el armado de las piezas de la funda según el diseño. |
| Funciones específicas | <ul style="list-style-type: none"> - Llevar la costura y/o remallado de las piezas de la funda. - Coser las etiquetas en las fundas. - Colocar el sesgo y cierre de las fundas. - Realizar el cambio de hilos en las máquinas según los colores requeridos para el diseño. - Mantener en buen estado las máquinas. - Encargarse de la aplicación de aceite a las máquinas según las fechas establecidas. - Avisar a su superior si alguna máquina falla o requiere mantenimiento. - Ordenar y mantener limpia su área de trabajo. |
| Requisitos | <ul style="list-style-type: none"> - Técnico en corte y confección textil. - Capacidad de trabajo en equipo. - Capacidad de comunicación. - Persona ordenada, minuciosa |



| | |
|--|--|
| | <p>y detallista.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para seguir indicaciones. |
|--|--|

e. Vendedor

| | |
|---|--|
| Cargo | Vendedor |
| Línea de Autoridad y Responsabilidad | <p>Depende directamente del : Administrador</p> <p>Ejerce Autoridad sobre: no aplica.</p> |
| Función general | Tratar directamente con los clientes y realizar las ventas de los productos. |
| Funciones específicas | <ul style="list-style-type: none"> - Llevar un control de lo vendido. - Mostrar a los clientes los productos y dar a conocer sus características. - En caso de que el cliente quiera personalizar su funda, mostrarle los catálogos y materiales necesarios para que el cliente pueda elegir y defina su diseño. - Entregar volantes dentro del centro comercial. - Tomar datos de nuestros clientes y personas interesadas para invitarlas a ver nuestra página en facebook. - Encargada de responder las dudas de los interesados en facebook. - Ordenar y mantener limpia su |

| | |
|-------------------|--|
| | <p>área de trabajo.</p> |
| Requisitos | <ul style="list-style-type: none"> - Estudiante universitaria de preferencia de las carreras de marketing, comunicaciones, administración. - Manejo básico de Microsoft Excel. - Persona cordial, que tenga buen trato. Capacidad de comunicación. - Capacidad para seguir indicaciones. |

f. Asesor Contable (externo)

| | |
|---|---|
| Cargo | Asesor Contable |
| Línea de Autoridad y Responsabilidad | <p>Depende directamente de: Administrador</p> <p>Ejerce Autoridad sobre: No aplica</p> |
| Función general | Llevar a cabo los aspectos contables y tributarios de la empresa. |
| Funciones específicas | <p>Tiene a su cargo la contabilidad y las finanzas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Velar por el cumplimiento de las Normas y Procedimientos Contables, aceptados por el Sistema de Contabilidad Pública. - Elaboración y análisis de los Estados Financieros de la Entidad. - Supervisar el pago de Remuneraciones en función a la Planilla Única de Pagos, proveedores y pagos de retenciones, firmando los Comprobantes de Pago respectivos. |
| Requisitos | - Titulado de la carrera profesional de |

| | |
|--|---|
| | <p>Contabilidad y Finanzas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de Microsoft Office profesional y hojas de cálculo a nivel avanzado - Experiencia mínima de cinco años. - Nivel avanzado en análisis e interpretación de índices y ratios financieros. - Ser responsable y organizado en su trabajo. - Proactivo (a) - Capacidad de comunicación. |
|--|---|

5.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección

El proceso de reclutamiento y selección para el capital humano encargado de la producción será mediante la bolsa de trabajo de institutos como SENATI y/o Virgen de la Puerta y el proceso de reclutamiento y selección para el personal de ventas será mediante el anuncio de los requerimientos en periódicos; ambos se llevarán a cabo de la siguiente manera:

- Se publicarán los requerimientos de personal de la empresa especificando requisitos y características.
- Se establecerá una fecha límite de entrega de hojas de vida para luego pasar a la fase de entrevistas.
- Una vez realizadas las entrevistas se seleccionará a los postulantes que se considere que cumplan con los requisitos específicos para cada puesto.

Para reclutar y seleccionar al empleado encargado del puesto de diseñador se seguirán los mismos pasos mencionados con anterioridad y además se considerará una prueba práctica en la que el postulante pueda demostrar sus habilidades para la creación y diseño de nuevas fundas ya que se considera que los diseños de las fundas son una de las claves del éxito de la empresa.

5.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo

Una vez que ya se cuenta con el equipo de trabajo completo este recibirá una inducción de lo que serán exactamente sus funciones, tareas y responsabilidades.

Los empleados recibirán una capacitación en lo referido al manejo y uso de las máquinas de coser y remalladora. Esta capacitación es ofrecida por el mismo proveedor de las máquinas.

Se considera también que los empleados encargados de la producción reciban capacitación en nuevas técnicas de corte y confección para que renueven sus conocimientos y estén a la vanguardia de lo que ofrece el mercado.

5.3.5. Política Salarial y Fijación de Sueldos

Los contratos de los trabajadores serán por un periodo de 6 meses. Se considera realizar un incremento de los sueldos en 5% para el tercer y quinto año.

Los empleados recibirán una remuneración mensual según lo establecido a continuación:

Cuadro N°30. Presupuesto de Gasto de Personal y Servicios de terceros

| PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL Y SERVICIOS DE TERCEROS (En nuevos soles) | | | | | | | |
|---|--------------------|----------------|------------|---------------------|--------------|---------------|----------------------|
| Concepto | Nº de Trabajadores | Sueldo Mensual | CTS | Beneficios Sociales | Sueldo Total | Sueldo Anual | TOTAL |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | |
| Diseñador | S/. 1.00 | S/. 950.00 | S/. 95.00 | S/. 85.50 | S/. 1,130.50 | S/. 15,827.00 | S/. 15,827.00 |
| Operario 1 (cortador) | S/. 1.00 | S/. 850.00 | S/. 85.00 | S/. 76.50 | S/. 1,011.50 | S/. 14,161.00 | S/. 14,161.00 |
| Operario 2 (armador) | S/. 2.00 | S/. 850.00 | S/. 85.00 | S/. 76.50 | S/. 1,011.50 | S/. 14,161.00 | S/. 28,322.00 |
| TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | S/. 58,310.00 |
| ADMINISTRACIÓN | | | | | | | |
| Administrador | S/. 1.00 | S/. 1,500.00 | S/. 150.00 | S/. 135.00 | S/. 1,400.00 | S/. 19,600.00 | S/. 19,600.00 |
| SERVICIOS POR TERCEROS | | | | | | | |
| Asesoría Contable | S/. 1.00 | S/. 300.00 | | | S/. 300.00 | S/. 3,600.00 | S/. 3,600.00 |
| TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS | | | | | | | S/. 23,200.00 |
| VENTAS | | | | | | | |
| Vendedor de tienda full time | S/. 1.00 | S/. 800.00 | S/. 80.00 | S/. 72.00 | S/. 952.00 | S/. 13,328.00 | S/. 13,328.00 |
| vendedor part time | | S/. 400.00 | S/. 40.00 | S/. 36.00 | S/. 476.00 | S/. 6,664.00 | S/. 0.00 |
| TOTAL SUELDO VENTAS | | | | | | | 13,328.00 |

Elaboración propia

Referencia Organigrama - Estimaciones Propias

Cabe mencionar que dentro del cuadro se considera el pago de los servicios de un contador como asesoría externa; este se encargará de llevar los aspectos contables y tributarios de la empresa.

Capítulo VI: Estudio de Costos

6.1. Inversiones

6.1.1. Inversiones en Activo Fijo

En el cuadro referido al activo fijo se puede apreciar que la mayor inversión está dada en lo referido a mobiliario, para ser más preciso en la estructura que se realizará para el módulo de ventas que es de ocho mil nuevos soles (S/8,000).

6.1.2. Inversiones en Activo Intangible

Según el cuadro realizado sobre las inversiones en activos intangibles se puede apreciar que la mayor inversión está centrada en Derechos y Otros, para ser más específica en:

- Constitución y organización de la empresa, con una inversión que asciende a mil quinientos ochenta y 60/100 nuevos soles (S/. 1,580.60)
- Estudio de pre-factibilidad, con una inversión de mil dieciséis y 95/100 nuevos soles (S/. 1,016.95)

Cuadro N° 31. Inversiones en Activos fijos y Activos Intangibles

| INVERSIÓN, DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS (En nuevos soles - Sin IGV) | | | | | | Horizonte | 5 |
|---|-----------|----------------------|----------------------|---------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| CONCEPTO | Inversión | | | Depreciación/Amortización | | | Valor |
| | Cantidad | Precio | Total | Vida útil | Tasa | Valor | |
| ACTIVO FIJO | | | S/. 15,044.00 | | | S/. 1,692.10 | S/. 8,460.50 |
| Maquinaria y Equipo | | | S/. 3,590.00 | | | S/. 359.00 | S/. 1,795.00 |
| Máquina remalladora - Siruba | 1 | S/. 1,360.00 | S/. 1,360.00 | 10 | 10% | S/. 136.00 | S/. 680.00 |
| Máquina recta - siruba | 1 | S/. 2,150.00 | S/. 2,150.00 | 10 | 10% | S/. 215.00 | S/. 1,075.00 |
| Plancha | 1 | S/. 80.00 | S/. 80.00 | 10 | 10% | S/. 8.00 | S/. 40.00 |
| Equipos de Procesamiento de Datos | | | S/. 1,877.00 | | | S/. 375.40 | S/. 1,877.00 |
| Equipos telefónicos | 2 | S/. 59.00 | S/. 118.00 | 5 | 20% | S/. 23.60 | S/. 118.00 |
| Computadora + impresora | 1 | S/. 1,260.50 | S/. 1,759.00 | 5 | 20% | S/. 351.80 | S/. 1,759.00 |
| Mobiliario | | | S/. 9,577.00 | | | S/. 957.70 | S/. 4,788.50 |
| Estructura (modulo de ventas) | 1 | S/. 8,000.00 | S/. 8,000.00 | 10 | 10% | S/. 800.00 | S/. 4,000.00 |
| Estante de melamine para almacen | 1 | S/. 500.00 | S/. 500.00 | 10 | 10% | S/. 50.00 | S/. 250.00 |
| Escritorio para oficina | 1 | S/. 200.00 | S/. 200.00 | 10 | 10% | S/. 20.00 | S/. 100.00 |
| Estante de melamine para oficina | 1 | S/. 250.00 | S/. 250.00 | 10 | 10% | S/. 25.00 | S/. 125.00 |
| Sillas para taller | 4 | S/. 28.00 | S/. 112.00 | 10 | 10% | S/. 11.20 | S/. 56.00 |
| Sillas para oficina | 2 | S/. 28.00 | S/. 56.00 | 10 | 10% | S/. 5.60 | S/. 28.00 |
| Silla giratoria con respaldo | 1 | S/. 100.00 | S/. 100.00 | 10 | 10% | S/. 10.00 | S/. 50.00 |
| Silla para el punto de venta | 1 | S/. 89.00 | S/. 89.00 | 10 | 10% | S/. 8.90 | S/. 44.50 |
| Tablero de melamine con dos caballetes | 1 | S/. 270.00 | S/. 270.00 | 10 | 10% | S/. 27.00 | S/. 135.00 |
| INTANGIBLES | | | S/. 5,119.21 | | | S/. 1,023.84 | S/. 2,597.55 |
| DERECHOS Y OTROS | | | S/. 5,119.21 | | | S/. 1,023.84 | S/. 2,597.55 |
| Estudio de Pre-Factibilidad | 1 | S/. 1,016.95 | S/. 1,016.95 | 5 | 20% | S/. 203.39 | S/. 1,016.95 |
| Constitución y Organización de Empresa | 1 | S/. 1,580.60 | S/. 1,580.60 | 5 | 20% | S/. 316.12 | S/. 1,580.60 |
| Constitución de Empresa | | S/. 454.80 | | | | | S/. 0.00 |
| Licencias Municipales | | S/. 454.80 | | | | | S/. 0.00 |
| Anuncios Publicitarios | | S/. 296.00 | | | | | S/. 0.00 |
| Comprobantes de pago | | S/. 300.00 | | | | | S/. 0.00 |
| Libros de Contabilidad | | S/. 75.00 | | | | | S/. 0.00 |
| Software | 1 | S/. 1,404.33 | S/. 1,404.33 | 5 | 20% | S/. 280.87 | S/. 0.00 |
| Reclutamiento de Personal | 1 | S/. 254.24 | S/. 254.24 | 5 | 20% | S/. 50.85 | S/. 0.00 |
| Remodelación del Local | 1 | S/. 762.71 | S/. 762.71 | 5 | 20% | S/. 152.54 | S/. 0.00 |
| Imprevistos 2% | 2% | S/. 100.38 | S/. 100.38 | 5 | 20% | S/. 20.08 | S/. 0.00 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | Inversión | S/. 15,044.00 | Depreciación | | S/. 1,692.10 | Valor Residual | S/. 8,460.50 |
| TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES | Inversión | S/. 5,119.21 | Amortización | | S/. 1,023.84 | Valor Residual | S/. 2,597.55 |

6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

En el siguiente cuadro se puede apreciar la inversión y reinversión del capital de trabajo, que es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto.

El factor de desfase considerado es de cuatro meses, se considera este lapso de tiempo teniendo en cuenta sobretodo el alquiler mensual que debe realizar la empresa por ambos locales; a partir del quinto mes se considera que la empresa ya podrá cubrir sus gastos de ventas, administrativos y costos de producción con las ventas realizadas.

Cuadro N° 32. Inversiones en Capital de Trabajo

| INVERSIÓN Y REINVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO | | | | | | |
|---|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Concepto | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Costos de Producción | | S/. 148,536.25 | S/. 156,709.78 | S/. 168,087.56 | S/. 176,810.58 | S/. 188,858.78 |
| Gastos Administrativos | | S/. 73,321.59 | S/. 67,771.05 | S/. 68,954.25 | S/. 68,954.25 | S/. 70,196.61 |
| Gastos de Ventas | | S/. 16,633.08 | S/. 16,633.08 | S/. 17,299.48 | S/. 17,299.48 | S/. 17,999.20 |
| Total de Costos y Gastos | | S/. 238,490.93 | S/. 241,113.91 | S/. 254,341.29 | S/. 263,064.32 | S/. 277,054.59 |
| Variaciones del Capital de Trabajo | S/. 238,490.93 | S/. 2,622.99 | S/. 13,227.38 | S/. 8,723.03 | S/. 13,990.27 | |
| Factor de Desfase | | 1/3 | | | | |
| TOTAL SIN IGV | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| Costos de Producción | | S/. 164,776.98 | S/. 174,421.74 | S/. 187,322.73 | S/. 197,615.90 | S/. 211,281.74 |
| Gastos Administrativos | | S/. 80,390.37 | S/. 73,860.32 | S/. 75,043.52 | S/. 75,043.52 | S/. 76,285.88 |
| Gastos de Ventas | | S/. 19,627.04 | S/. 19,627.04 | S/. 20,413.39 | S/. 20,413.39 | S/. 21,239.06 |
| Total de Costos y Gastos | | S/. 264,794.38 | S/. 267,909.10 | S/. 282,779.64 | S/. 293,072.81 | S/. 308,806.68 |
| Variaciones del Capital de Trabajo | S/. 264,794.38 | S/. 3,114.71 | S/. 14,870.54 | S/. 10,293.17 | S/. 15,733.87 | |
| Factor de Desfase | | 1/3 | | | | |
| TOTAL CON IGV | S/. 88,264.79 | S/. 1,038.24 | S/. 4,956.85 | S/. 3,431.06 | S/. 5,244.62 | S/. 0.00 |

Elaboración propia

6.2. Costos y Gastos proyectados

6.2.1. Materia Prima Directa

En el siguiente cuadro se puede observar una lista detallada de la materia prima directa que se utilizará para la producción de cada tamaño de funda, además se detalla la cantidad y el costo de cada insumo.

El resultado final es el costo total al que se incurrirá en materiales directos según el tamaño de funda que se vaya a producir.

Para definir el costo al que se incurrirá en telas, se ha hecho una lista de las posibles telas que se podrían utilizar con sus respectivos precios y se ha llegado a un costo promedio.

Cuadro N° 33. Materiales Directos de Producción

| MATERIALES DIRECTOS DE PRODUCCIÓN | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------|------------------|----------|-------|------------------|
| Producto | Materiales | Unidad de medida | Cantidad | Costo | Costo x producto |
| Fundas de 10 a 11 pulgadas | Tela externa | metros | 0.25 | 3.96 | 9.66 |
| | Tela interna (forro) | metros | 0.25 | 2.00 | |
| | Espuma acanalada #3 | metros | 0.20 | 1.20 | |
| | Cierre | metros | 0.40 | 0.28 | |
| | Sesgo | metros | 1.70 | 0.51 | |
| | Aplicaciones | | 1.00 | 2.00 | |
| | Etiqueta | unidad | 1.00 | 0.05 | |
| | Marca (metal) | unidad | 1.00 | 0.20 | |
| | Empaque | unidad | 1.00 | 1.00 | |
| | Hilo | cono | 0.05 | 0.20 | |
| TOTAL | | | | 11.40 | |
| Fundas de 13.1 a 14 pulgadas | Tela externa | metros | 0.35 | 5.54 | 12.80 |
| | Tela interna (forro) | metros | 0.35 | 2.80 | |
| | Espuma acanalada #3 | metros | 0.35 | 2.10 | |
| | Cierre | metros | 0.60 | 0.42 | |
| | Sesgo | metros | 2.65 | 0.80 | |
| | Aplicaciones | | 1.00 | 2.00 | |
| | Etiqueta | unidad | 1.00 | 0.05 | |
| | Marca (metal) | unidad | 1.00 | 0.20 | |
| | Empaque | unidad | 1.00 | 1.00 | |
| | Hilo | cono | 0.05 | 0.20 | |
| TOTAL | | | | 15.11 | |
| Fundas de 14.1 a 15 pulgadas | Tela externa | metros | 0.40 | 6.33 | 14.24 |
| | Tela interna (forro) | metros | 0.40 | 3.20 | |
| | Espuma acanalada #3 | metros | 0.40 | 2.40 | |
| | Cierre | metros | 0.70 | 0.49 | |
| | Sesgo | metros | 3.10 | 0.93 | |
| | Aplicaciones | | 1.00 | 2.00 | |
| | Etiqueta | unidad | 1.00 | 0.05 | |
| | Marca (metal) | unidad | 1.00 | 0.20 | |
| | Empaque | unidad | 1.00 | 1.00 | |
| | Hilo | cono | 0.05 | 0.20 | |
| TOTAL | | | | 16.80 | |

Elaboración propia

6.2.2. Mano de Obra Directa

En lo referido a mano de obra directa se ha considerado un cuadro en el que se detallan los operarios que trabajarán en el taller de confección. Se considera un diseñador que será el jefe del taller y a su cargo tendrá dos armadores y un cortador.

Ya que Caray Mamá vende “diseños exclusivos” se considera que gran parte del éxito de los modelos recae en el diseñador y es por esto que se le asigna un sueldo por encima de los demás operarios.

Cuadro N° 34. Mano de Obra Directa

| PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL Y SERVICIOS DE TERCEROS (En nuevos soles) | | | | | | | |
|---|--------------------|----------------|------------|---------------------|--------------|---------------|----------------------|
| Concepto | Nº de Trabajadores | Sueldo Mensual | CTS | Beneficios Sociales | Sueldo Total | Sueldo Anual | TOTAL |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | |
| Diseñador | S/. 1.00 | S/. 950.00 | S/. 95.00 | S/. 85.50 | S/. 1,130.50 | S/. 15,827.00 | S/. 15,827.00 |
| Operario 1 (cortador) | S/. 1.00 | S/. 850.00 | S/. 85.00 | S/. 76.50 | S/. 1,011.50 | S/. 14,161.00 | S/. 14,161.00 |
| Operario 2 (armador) | S/. 2.00 | S/. 850.00 | S/. 85.00 | S/. 76.50 | S/. 1,011.50 | S/. 14,161.00 | S/. 28,322.00 |
| TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | S/. 58,310.00 |
| ADMINISTRACIÓN | | | | | | | |
| Administrador | S/. 1.00 | S/. 1,500.00 | S/. 150.00 | S/. 135.00 | S/. 1,400.00 | S/. 19,600.00 | S/. 19,600.00 |
| SERVICIOS POR TERCEROS | | | | | | | |
| Asesoría Contable | S/. 1.00 | S/. 300.00 | | | S/. 300.00 | S/. 3,600.00 | S/. 3,600.00 |
| TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS | | | | | | | S/. 23,200.00 |
| VENTAS | | | | | | | |
| Vendedor de tienda full time | S/. 1.00 | S/. 800.00 | S/. 80.00 | S/. 72.00 | S/. 952.00 | S/. 13,328.00 | S/. 13,328.00 |
| vendedor part time | | S/. 400.00 | S/. 40.00 | S/. 36.00 | S/. 476.00 | S/. 6,664.00 | S/. 0.00 |
| TOTAL SUELDO VENTAS | | | | | | | 13,328.00 |

Elaboración propia
Referencia Organigrama - Estimaciones Propias

Además también se muestra en el siguiente cuadro el monto anual de los sueldos de mano de obra directa hasta el año 2016. Se puede apreciar que durante los años 2014 y 2016 se ha considerado un incremento en los sueldos del 5% con respecto al año anterior.

Cuadro N° 35. Consolidado de Gastos de Personal

| CONSOLIDADO DE GASTOS DE PERSONAL - EN NUEVOS SOLES | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| Descripción | S/. 41,274.00 | S/. 41,639.00 | S/. 42,004.00 | S/. 42,369.00 | S/. 42,735.00 |
| Mano de Obra Directa | S/. 58,310.00 | S/. 58,310.00 | S/. 61,225.50 | S/. 61,225.50 | S/. 64,286.78 |
| Administración | S/. 23,200.00 | S/. 23,200.00 | S/. 24,360.00 | S/. 24,360.00 | S/. 25,578.00 |
| Ventas | S/. 13,328.00 | S/. 13,328.00 | S/. 13,994.40 | S/. 13,994.40 | S/. 14,694.12 |
| TOTAL | S/. 94,838.00 | S/. 94,838.00 | S/. 99,579.90 | S/. 99,579.90 | S/. 104,558.90 |

Elaboración propia

6.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación

En el siguiente cuadro se enumeran todos los costos indirectos de fabricación considerados para el proyecto para un horizonte de cinco años, se puede apreciar que estos costos muestran fluctuaciones a través de los años, estas se dan en función al programa de producción planteado hasta el 2016.

Cuadro N° 36. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación

| MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN - EN NUEVOS SOLES | | | | | | |
|--|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ITEM | % | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Electricidad | 42.98% | 1,493.00 | 1,628.24 | 1,768.24 | 1,912.59 | 2,061.29 |
| Agua | 8.64% | 300.00 | 327.17 | 355.31 | 384.31 | 414.19 |
| Tizas | 0.35% | 12.00 | 13.09 | 14.21 | 15.37 | 16.57 |
| Papel molde | 0.35% | 12.00 | 13.09 | 14.21 | 15.37 | 16.57 |
| Moldes de triplay | 1.04% | 36.00 | 39.26 | 42.64 | 46.12 | 49.70 |
| Marcador | 0.17% | 6.00 | 6.54 | 7.11 | 7.69 | 8.28 |
| Agujas por paquete | 0.35% | 12.00 | 13.09 | 14.21 | 15.37 | 16.57 |
| Alfileres por paquete | 0.35% | 12.00 | 13.09 | 14.21 | 15.37 | 16.57 |
| Agujas para máquinas # 14 (por 10 und) | 1.21% | 42.00 | 45.80 | 49.74 | 53.80 | 57.99 |
| Cinta métrica | 0.17% | 6.00 | 6.54 | 7.11 | 7.69 | 8.28 |
| Regla | 0.52% | 18.00 | 19.63 | 21.32 | 23.06 | 24.85 |
| Aceite por 250 ml | 2.88% | 100.00 | 109.06 | 118.44 | 128.10 | 138.06 |
| Embudo para coser el sesgo | 0.72% | 25.00 | 27.26 | 29.61 | 32.03 | 34.52 |
| Bolsas para entrega del producto | 40.30% | 1,400.00 | 1,526.81 | 1,658.09 | 1,793.45 | 1,932.89 |
| Uniformes para operarios | 8.29% | 288.00 | 314.09 | 341.09 | 368.94 | 397.62 |
| TOTAL MATERIALES | 108% | 3,474.00 | 3,788.68 | 4,114.44 | 4,450.32 | 4,796.33 |

Elaboración propia

6.2.4. Gastos de Administración

El detalle de estos gastos puede ser observado en el siguiente cuadro, vale recalcar que los gastos administrativos están formados en su gran mayoría por:

- El Alquiler de los locales, aproximadamente el 65% del total de gastos administrativos.
- El pago de sueldo, alrededor del 32% del total de gastos administrativos.

Cuadro N° 37. Gastos Administrativos

| PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS - EN NUEVOS SOLES | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Descripción | S/. 41,274.00 | S/. 41,639.00 | S/. 42,004.00 | S/. 42,369.00 | S/. 42,735.00 |
| Utiles de Escritorio | S/. 155.30 | S/. 155.30 | S/. 155.30 | S/. 155.30 | S/. 155.30 |
| Utiles de Limpieza | S/. 150.51 | S/. 150.51 | S/. 150.51 | S/. 150.51 | S/. 150.51 |
| Sueldos | S/. 23,200.00 | S/. 23,200.00 | S/. 24,360.00 | S/. 24,360.00 | S/. 25,578.00 |
| Plan de Capacitación | S/. 169.49 | S/. 1,016.95 | S/. 1,016.95 | S/. 1,016.95 | S/. 1,016.95 |
| Alquileres* | S/. 46,288.20 | S/. 39,244.80 | S/. 39,244.80 | S/. 39,244.80 | S/. 39,244.80 |
| Mantenimiento y Reparación del Local | | S/. 754.24 | S/. 754.24 | S/. 754.24 | S/. 754.24 |
| Teléfono | S/. 508.47 | S/. 508.47 | S/. 508.47 | S/. 508.47 | S/. 508.47 |
| Internet | S/. 1,440.18 | S/. 1,440.18 | S/. 1,440.18 | S/. 1,440.18 | S/. 1,440.18 |
| Imprevistos 2% | S/. 1,409.44 | S/. 1,300.61 | S/. 1,323.81 | S/. 1,323.81 | S/. 1,348.17 |
| TOTAL SIN IGV | S/. 73,321.59 | S/. 67,771.05 | S/. 68,954.25 | S/. 68,954.25 | S/. 70,196.61 |
| TOTAL CON IGV | S/. 80,390.37 | S/. 73,860.32 | S/. 75,043.52 | S/. 75,043.52 | S/. 76,285.88 |
| IGV | S/. 7,068.77 | S/. 6,089.27 | S/. 6,089.27 | S/. 6,089.27 | S/. 6,089.27 |

Elaboración propia - * Incluye pago de arbitrios

6.2.5. Gastos de Ventas

En el cuadro de presupuesto de gasto de ventas se incluyen los sueldos del personal de ventas y además los gastos incurridos por concepto de marketing y publicidad. Los gastos por marketing y publicidad se dividen en:

- Publicidad: Publicidad en revistas, tarjetas de presentación, diseño, impresión y repartición de volantes.
- Merchandising: lapiceros con el logo de la empresa, folders, stickers.

Cuadro N° 38. Gastos de Ventas

| PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS - EN NUEVOS SOLES | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Descripción | S/. 41,274.00 | S/. 41,639.00 | S/. 42,004.00 | S/. 42,369.00 | S/. 42,735.00 |
| Publicidad y Marketing | | | | | |
| Publicidad | S/. 2,194.92 | S/. 2,194.92 | S/. 2,194.92 | S/. 2,194.92 | S/. 2,194.92 |
| Merchandising | S/. 1,110.17 | S/. 1,110.17 | S/. 1,110.17 | S/. 1,110.17 | S/. 1,110.17 |
| Sueldo del personal de ventas | S/. 13,328.00 | S/. 13,328.00 | S/. 13,994.40 | S/. 13,994.40 | S/. 14,694.12 |
| Uniformes de vendedores | S/. 91.53 | S/. 91.53 | S/. 91.53 | S/. 91.53 | S/. 91.53 |
| TOTAL SIN IGV | S/. 16,633.08 | S/. 16,633.08 | S/. 17,299.48 | S/. 17,299.48 | S/. 17,999.20 |
| TOTAL CON IGV | S/. 19,627.04 | S/. 19,627.04 | S/. 20,413.39 | S/. 20,413.39 | S/. 21,239.06 |
| IGV | S/. 2,993.96 | S/. 2,993.96 | S/. 3,113.91 | S/. 3,113.91 | S/. 3,239.86 |

6.2.6. Depreciación del Activo Fijo

En el siguiente cuadro se muestra la depreciación del activo fijo, este está formado en su mayoría por la depreciación de las maquinarias y equipos y también por la depreciación de la estructura del modulo de ventas.

6.2.7. Amortización de Intangibles

Esta está formada en su mayoría por el estudio de pre-factibilidad y la constitución y organización de la empresa.

Cuadro N° 39. Depreciación del Activo Fijo y Amortización del Intangible.

| DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO Y AMORTIZACIÓN DEL INTANGIBLE - EN NUEVOS SOLES | | | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------|----------------|
| Descripción | Inversión | S/. 41,274.00 | S/. 41,639.00 | S/. 42,004.00 | S/. 42,369.00 | 2016 | Valor Residual |
| INTANGIBLES | S/. 5,119.21 | S/. 1,023.84 | S/. 1,023.84 | S/. 1,023.84 | S/. 1,023.84 | 1,023.84 | - |
| Estudio de Pre-Factibilidad | S/. 1,016.95 | S/. 203.39 | S/. 203.39 | S/. 203.39 | S/. 203.39 | 203.39 | - |
| Constitución y Organización de Empresa | S/. 1,580.60 | S/. 316.12 | S/. 316.12 | S/. 316.12 | S/. 316.12 | 316.12 | - |
| Software | S/. 1,404.33 | S/. 280.87 | S/. 280.87 | S/. 280.87 | S/. 280.87 | 280.87 | - |
| Reclutamiento de Personal | S/. 254.24 | S/. 50.85 | S/. 50.85 | S/. 50.85 | S/. 50.85 | 50.85 | - |
| Remodelación del Local | S/. 762.71 | S/. 152.54 | S/. 152.54 | S/. 152.54 | S/. 152.54 | 152.54 | - |
| Imprevistos 2% | S/. 100.38 | S/. 20.08 | S/. 20.08 | S/. 20.08 | S/. 20.08 | 20.08 | - |
| TANGIBLES | S/. 15,044.00 | S/. 1,692.10 | S/. 1,692.10 | S/. 1,692.10 | S/. 1,692.10 | 1,692.10 | 6,583.50 |
| Maquinaria y Equipo | S/. 3,590.00 | S/. 359.00 | S/. 359.00 | S/. 359.00 | S/. 359.00 | 359.00 | 1,795.00 |
| Equipos de Procesamiento de Datos | S/. 1,877.00 | S/. 375.40 | S/. 375.40 | S/. 375.40 | S/. 375.40 | 375.40 | - |
| Mobiliario | S/. 9,577.00 | S/. 957.70 | S/. 957.70 | S/. 957.70 | S/. 957.70 | 957.70 | 4,788.50 |
| TOTAL | S/. 20,163.21 | S/. 2,715.94 | S/. 2,715.94 | S/. 2,715.94 | S/. 2,715.94 | 2,715.94 | 6,583.50 |
| ACUMULADO | | S/. 2,715.94 | S/. 5,431.88 | S/. 8,147.82 | S/. 10,863.77 | 13,579.71 | |

Elaboración propia

6.3. Financiamiento

6.3.1. Estructura de Capital

La estructura de capital está formada por el 70% de aportaciones propias y el 30% de financiamiento a través de préstamo bancario.

Cuadro N° 40. Estructura de Capital

| ESTRUCTURA DE CAPITAL (EN NUEVOS SOLES) | | |
|---|----------------------|----------------|
| Descripción | Monto de capital S/. | % |
| Aporte Propio | 78,440.16 | 70.00% |
| Préstamo | 33,617.21 | 30.00% |
| Inversión Total | 112,057.38 | 100.00% |

Elaboración propia

6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo

A continuación, mediante el siguiente cuadro, se muestra las alternativas de financiamiento externo de las instituciones financieras, tanto para activos fijos como para capital de trabajo.

Cuadro N° 41. Alternativas de Financiamiento Externo

| ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO EXTERNO | | |
|--|------------------|-----------------|
| % | Para Cap.T. | Para Act.Fijo |
| 70.00% | 23,532.05 | 10,085.16 |
| 50% | 88,264.79 | 17,751.92 |
| Saldo | 64,732.74 | 7,666.76 |

Elaboración propia

6.3.3. Elección de Fuentes de Financiamiento

La fuente de financiamiento elegida para el proyecto es la del banco Scotiabank por ser la que ofrece las tasas de interés más bajas en comparación con las otras entidades bancarias.

Cuadro N° 42. Elección de fuentes de Financiamiento

| ELECCIÓN DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------|------------|------------------|------------|
| | Para Capital de Trabajo | | Para Activo Fijo | |
| BANCO | CEA | ¿Garantía? | CEA | ¿Garantía? |
| BBVA | 28.95% | | 30.64% | |
| Scotiabank | 25.25% | | 23.64% | |
| BGP | 33.12% | | 30.12% | |
| CMACT | 25.88% | | 33.59% | |

Elaboración propia

| | | | |
|-----------------|-------------------|-------------|-------------------|
| Elección | Scotiabank | | Scotiabank |
| Tasa | 25.25% | Tasa | 23.64% |

Elaboración propia

Cuadro N° 43. Financiamiento para Capital de Trabajo

| Para Capital de Trabajo | Reales | Nominales |
|-------------------------|-----------|-----------|
| 88,264.79 | | |
| Para Capital de Trabajo | 23,532.05 | 23,532.05 |
| Periodos (años): | 3 | 3 |
| Tasa Mensual: | 1.88% | 2.10% |
| Costo Efectivo Anual: | 25.00% | 28.38% |

Elaboración propia

Cuadro N° 44. Financiamiento para Activo Fijo

| Para Activo Fijo | Reales | Nominales |
|-----------------------|-----------|-----------|
| 17,751.92 | | |
| Para Activo Fijo | 10,085.16 | 10,085.16 |
| Periodos (años): | 5 | 5 |
| Tasa Mensual: | 1.78% | 2.01% |
| Costo Efectivo Anual: | 23.64% | 26.98% |

Elaboración propia

6.3.4. Amortización de Deuda

El plan financiero es presentado en el los siguientes cuadros, en lo referido al financiamiento del capital de trabajo se amortizará hasta el 2014, para el 2015 ya se tendrá deuda; en lo que respecta al financiamiento para el activo fijo se terminará de pagar la deuda en el 2016.

Cuadro N° 45. Plan Financiero para Capital de Trabajo

| PLAN FINANCIERO PARA CAPITAL DE TRABAJO | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|------|------|
| (En nuevos soles - En términos nominales) | | | | | |
| Descripción | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Intereses | 6,677.22 | 4,978.94 | 2,798.78 | 0.00 | 0.00 |
| Amortización | 5,985.11 | 7,683.39 | 9,863.55 | 0.00 | 0.00 |
| Saldo | 17,546.94 | 9,863.55 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Cuota -23,532.05 | 12,662.33 | 12,662.33 | 12,662.33 | 0.00 | 0.00 |

Elaboración propia

Cuadro N° 46. Plan Financiero para Activo Fijo

| PLAN FINANCIERO PARA ACTIVO FIJO | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| (En nuevos soles - En términos reales) | | | | | |
| Descripción | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Intereses | 2,720.80 | 2,401.80 | 1,996.74 | 1,482.40 | 829.30 |
| Amortización | 1,182.44 | 1,501.44 | 1,906.50 | 2,420.84 | 3,073.94 |
| Saldo | 8,902.73 | 7,401.29 | 5,494.79 | 3,073.94 | 0.00 |
| Cuota -10,085.16 | 3,903.24 | 3,903.24 | 3,903.24 | 3,903.24 | 3,903.24 |

Elaboración propia

6.4. Ingresos Projectados

6.4.1. Ingresos por Ventas

A continuación se presenta un cuadro con el detalle de los productos y los ingresos que se obtendrán por la venta de los mismos a través de los cinco años planteados como horizonte de tiempo.

Cuadro N° 47. Estructura de Precios

| ESTRUCTURA DE PRECIOS (En nuevos soles) | | | | | |
|---|----------------|------|--------------|-------------------|---------------------|
| Producto | Valor de Venta | IGV | Precio Medio | Costo Total Medio | Margen Contribución |
| Fundas de 10 a 11 pulgadas | 41.53 | 7.47 | 49.00 | 27.60 | 13.93 |
| Fundas de 13.1 a 14 pulgadas | 47.46 | 8.54 | 56.00 | 30.74 | 16.72 |
| Fundas de 14.1 a 15 pulgadas | 50.00 | 9.00 | 59.00 | 32.18 | 17.82 |

Elaboración propia

Cuadro N° 48. Presupuesto de Ingresos

| PRESUPUESTO DE INGRESOS (En nuevos soles) | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Descripción | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Fundas de 10 a 11 pulgadas | 119,759.32 | 130,597.46 | 141,809.32 | 153,394.92 | 165,312.71 |
| Fundas de 13.1 a 14 pulgadas | 88,935.59 | 97,003.39 | 105,355.93 | 113,945.76 | 122,820.34 |
| Fundas de 14.1 a 15 pulgadas | 122,550.00 | 133,650.00 | 145,150.00 | 157,000.00 | 169,200.00 |
| TOTAL SIN IGV | 331,244.92 | 361,250.85 | 392,315.25 | 424,340.68 | 457,333.05 |
| TOTAL CON IGV | 390,869.00 | 426,276.00 | 462,932.00 | 500,722.00 | 539,653.00 |
| IGV | 59,624.08 | 65,025.15 | 70,616.75 | 76,381.32 | 82,319.95 |

Elaboración propia

6.4.2. Recuperación del Capital de Trabajo

A continuación se presenta el cuadro donde describe la recuperación de capital de trabajo durante todos los periodos de duración del proyecto, siendo el capital de trabajo inicial de S/.88,264.79, así en el siguiente cuadro se aprecia durante el año 01 al año 4 cantidades de menor monto debido a los ingresos por ventas de servicios obtenidos en dichos periodos.

Cuadro N° 49. Recuperación del Capital de Trabajo

| RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Descripción | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Capital de Trabajo Inicial | -S/. 88,264.79 | | | | | |
| Capital de Trabajo Incremental | | -S/. 1,038.24 | -S/. 4,956.85 | -S/. 3,431.06 | -S/. 5,244.62 | |
| Recuperación del Capital de Trabajo | | | | | | S/. 102,935.56 |

Se considera una recuperación del capital de trabajo, por política de ventas, de: 0 meses

Elaboración propia

6.4.3. Valor de Desecho Neto

El valor de desecho neto para el último año del horizonte del proyecto es de S/. 13,048.50, este es el monto que se adquiriría de las ventas de los activos al finalizar el horizonte de evaluación del proyecto si en caso se deba liquidar la empresa.

Cuadro N° 50. Valor de Desecho Neto

| VALOR DE DESECHO | | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|------|---------------|
| Descripción | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Valor Residual | | | | | | S/. 13,048.50 |

Elaboración propia

Capítulo VII: Evaluación Económica

7.1. Supuestos Generales

Para llevar a cabo la lista de supuestos se ha tomado en cuenta datos actuales que se consideran que influirán y serán necesarios para la elaboración de distintas partes del proyecto.

Se ha considerado la tasa de inflación del Reporte de Inflación de Junio del BCR, otro de los datos que se han tomado es el 5% considerado para el crecimiento anual del proyecto.

A continuación se presenta el cuadro de supuestos:

Cuadro N° 51. Supuestos Generales

| SUPUESTOS | |
|------------------------------|--------|
| ITEM | VALOR |
| Inflación Anual* | 2.70% |
| Crecimiento Económico | 5.00% |
| Crecimiento Poblacional | 1.80% |
| Impuesto a la Renta | 30.00% |
| IGV | 18.00% |
| Beneficios Sociales | 9.00% |
| CTS | 10.00% |
| Tipo de Cambio | 2.73 |
| Incremento de Sueldos *** | 5.00% |
| Número de Sueldos al Año | 14 |
| Plan de Participación | 70.00% |
| Crecimiento del Proyecto | 5.00% |
| Reducción del Precio | 0% |
| Elevación de Costo Total | 0% |
| Imprevistos | 2% |
| Factor de Capital de Trabajo | 4/12 |
| Ventas a Contado | 100% |
| Compras a Contado | 100% |

* Inflación al 2011

*** En el año 3 y 5

**** Según BADATUR PROMEDIO del % de crecimiento del t
Elaboración propia

7.2. Flujo de Caja Proyectado

7.2.1. Flujo de Caja Operativo

En el siguiente cuadro se puede observar los flujos de salida de dinero de cada año hasta el 2016 y en contraste se aprecia todos los ingresos; cabe señalar que la diferencia entre estos dos es positiva todos los años, presentando un crecimiento menor en los años 2014 y 2016 que coincide con el incremento en sueldos de los trabajadores.

Cuadro N° 52. Flujo de Caja Operativo

| FLUJO DE CAJA OPERATIVO | | | | | | |
|-------------------------------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| TOTAL DE INGRESOS | | 390,869.00 | 426,276.00 | 462,932.00 | 500,722.00 | 539,653.00 |
| Costos de Producción | | -164,776.98 | -174,421.74 | -187,322.73 | -197,615.90 | -211,281.74 |
| Gastos Administrativos | | -80,390.37 | -73,860.32 | -75,043.52 | -75,043.52 | -76,285.88 |
| Gastos de Ventas | | -19,627.04 | -19,627.04 | -20,413.39 | -20,413.39 | -21,239.06 |
| Impuesto General a las Ventas | | -29,691.25 | -38,229.97 | -42,178.40 | -46,372.83 | -55,155.86 |
| Impuesto a la Renta | | -27,011.41 | -35,226.30 | -40,577.41 | -47,568.12 | -53,268.75 |
| TOTAL DE EGRESOS | | -321,497.05 | -341,365.36 | -365,535.44 | -387,013.77 | -417,231.30 |
| FLUJO OPERATIVO | 0.00 | 69,371.95 | 84,910.64 | 97,396.56 | 113,708.23 | 122,421.70 |
| Elaboración propia | | | 15,538.69 | 12,485.92 | 16,311.68 | 8,713.47 |

7.2.2. Flujo de Capital

En el siguiente cuadro se aprecia el flujo de caja de capital, refleja las salidas de efectivo generadas por las inversiones que el proyecto requiera durante los cinco años de evaluación, el resultado del último año es un saldo positivo por lo que podemos concluir que al llegar el quinto año el proyecto recuperaría el capital de trabajo además de tener un valor residual por los activos adquiridos.

Cuadro N° 53. Flujo de Capital

| FLUJO DE CAPITAL | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Inversión en Activo Fijo | -17,512.94 | | | | | |
| Inversión en Intangibles | -6,346.22 | | | | | |
| Capital de Trabajo Inicial | -88,264.79 | | | | | |
| Capital de Trabajo Incremental | | -1,038.24 | -4,956.85 | -3,431.06 | -5,244.62 | 0.00 |
| Recuperación del Capital de Trabajo | | | | | | 102,935.56 |
| Valor Residual | | | | | | 10,948.68 |
| FLUJO DE CAPITAL | -112,123.95 | -1,038.24 | -4,956.85 | -3,431.06 | -5,244.62 | 113,884.24 |

7.2.3. Flujo de Caja Económico

El flujo de caja económico está formado por la sumatoria del flujo de caja de capital y el flujo del flujo de caja operativo; el objetivo del flujo de caja económico es analizar el rendimiento de la inversión total, independiente del monto de financiamiento.

Cuadro N° 54. Flujo de Caja Económico

| FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Flujo de Capital | -112,123.95 | -1,038.24 | -4,956.85 | -3,431.06 | -5,244.62 | 113,884.24 |
| Flujo Operativo | 0.00 | 69,371.95 | 84,910.64 | 97,396.56 | 113,708.23 | 122,421.70 |
| FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | -112,123.95 | 68,333.71 | 79,953.79 | 93,965.50 | 108,463.61 | 236,305.94 |
| Elaboración propia | | | | | | 68.20% |
| | | | | | | 46.75% |

7.2.4. Flujo de Deuda

Este cuadro nos permite observar la cantidad de efectivo que se pagará anualmente al banco Scotiabank por el financiamiento solicitado por los cinco años del horizonte del proyecto.

Cuadro N° 55. Flujo de Deuda

| Amortización de deuda | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------------|-----------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| Saldo Inicial | 33,617.21 | 33,617.21 | 26,449.66 | 17,264.84 | 5,494.79 | 3,073.94 |
| Amortización | | -7,167.55 | -9,184.83 | -11,770.05 | -2,420.84 | -3,073.94 |
| Interés | | -9,398.02 | -7,380.75 | -4,795.52 | -1,482.40 | -829.30 |
| Escudo Fiscal | | 2,819.41 | 2,214.22 | 1,438.66 | 444.72 | 248.79 |
| Saldo Final | 33,617.21 | 26,449.66 | 17,264.84 | 5,494.79 | 3,073.94 | 0.00 |
| (a) PRINCIPAL + INTERESES* | 33,617.21 | -13,746.17 | -14,351.35 | -15,126.92 | -3,458.52 | -3,654.45 |

* Los intereses contemplan la deducción del escudo fiscal

Elaboración propia

7.2.5. Flujo de Caja Financiero

Mediante el análisis del flujo de caja financiero podemos darnos cuenta que el flujo de caja económico se encuentra en la capacidad de cubrir las salidas de dinero anuales para pagar el financiamiento solicitado, por lo tanto podemos concluir que la empresa tiene la capacidad de cubrir sus obligaciones a corto y largo plazo durante el horizonte de cinco años de evaluación.

Cuadro N° 56. Flujo de Caja Financiero

| Flujo Financiero | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Flujo de Caja Económico | -112,123.95 | 68,333.71 | 79,953.79 | 93,965.50 | 108,463.61 | 236,305.94 |
| Desembolso de (a) | 33,617.21 | -13,746.17 | -14,351.35 | -15,126.92 | -3,458.52 | -3,654.45 |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | -78,506.73 | 54,587.55 | 65,602.44 | 78,838.58 | 105,005.09 | 232,651.49 |

Elaboración propia

7.3. Determinación de la Tasa de Descuento

7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital

Para poder calcular el costo de oportunidad del proyecto se utilizó el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model). La fórmula aplicada es la siguiente:

$$Cok = Rf_{US} + \beta_{apalancado} * (Rm_{US} - Rf_{US}) + \lambda * (\sigma_{País})$$

$$\lambda = \frac{\sigma_{CountryEquity}}{\sigma_{CountryBond}}$$

Cuadro N° 57. Costo de Oportunidad de Capital

| Item | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Deuda | 33,617.21 | 26,449.66 | 17,264.84 | 5,494.79 | 3,073.94 | 0.00 |
| Capital | 78,440.16 | 78,440.16 | 78,440.16 | 78,440.16 | 78,440.16 | 78,440.16 |
| Beta Apalancado | 1.92 | 1.83 | 1.71 | 1.55 | 1.52 | 1.48 |
| Cok para el Proyecto | 19.48% | 19.07% | 18.55% | 17.87% | 17.73% | 17.56% |
| | 18.38% | | | | | |

El COK promedio para los cinco años de horizonte del proyecto es de 18.38%, esto quiere decir que por cada sol invertido habrá un rendimiento de 0.18 céntimos; vale recalcar que esto es desde la perspectiva del inversionista.

7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital

El valor promedio único es de 18.53%, que se entiende como la tasa de rentabilidad del promedio de costo de endeudamiento y del costo de capital propio.

Cuadro N° 58. Costo Promedio Ponderado de Capital

| Cálculo del CPPC | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Deuda | 33,617.21 | 26,449.66 | 17,264.84 | 5,494.79 | 3,073.94 | 0.00 |
| Capital | 78,440.16 | 78,440.16 | 78,440.16 | 78,440.16 | 78,440.16 | 78,440.16 |
| Costo Promedio Ponderado de Capital | 18.71% | 18.66% | 18.58% | 18.45% | 18.42% | 18.38% |
| CPPC Promedio | 18.53% | | | | | |

Elaboración propia - Referencia: Cuadros N°

7.4. Estados Projectados

7.4.1. Balance general

Como se puede apreciar en el siguiente balance general se pueden observar los activos, pasivos y patrimonio en total que posee la empresa.

Como se puede apreciar en la cuenta de caja y bancos están todos los ingresos de la empresa generados por ventas, también que en la cuenta clientes no existe ningún monto ya que no se generan ventas a crédito. En el pasivo no corriente se observa la deuda con la entidad financiera en el largo plazo; y por último en el patrimonio la cuenta capital social se mantiene constante durante los cinco años de horizonte, a diferencia de las utilidades acumuladas que se observa su aumento a través de los años.

Cuadro N° 59. Balance General

| BALANCE PROYECTADO (En nuevos soles) | | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Activo | 112,057.38 | 164,967.22 | 232,810.57 | 312,364.27 | 419,898.04 | 535,949.35 |
| Caja y Bancos | 88,264.79 | 143,890.58 | 214,449.87 | 296,719.51 | 406,969.22 | 525,736.47 |
| Clientes | | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| Total Activo Corriente | 88,264.79 | 143,890.58 | 214,449.87 | 296,719.51 | 406,969.22 | 525,736.47 |
| Activo Fijo | 17,751.92 | 16,059.82 | 14,367.72 | 12,675.62 | 10,983.52 | 9,291.42 |
| Intangibles | 6,040.66 | 5,016.82 | 3,992.98 | 2,969.14 | 1,945.30 | 921.46 |
| Total Activo No Corriente | 23,792.58 | 21,076.64 | 18,360.70 | 15,644.76 | 12,928.82 | 10,212.88 |
| Pasivo y Patrimonio | 112,057.38 | 164,967.22 | 232,810.57 | 312,364.27 | 419,898.04 | 535,949.35 |
| Pasivo | 33,617.21 | 30,079.04 | 20,894.21 | 9,124.16 | 6,703.32 | -958.62 |
| Proveedores | | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| Tributos | | 3,629.38 | 3,629.38 | 3,629.38 | 3,629.38 | -958.62 |
| Total Pasivo Corriente | 0.00 | 3,629.38 | 3,629.38 | 3,629.38 | 3,629.38 | -958.62 |
| Deuda a Largo Plazo | 33,617.21 | 26,449.66 | 17,264.84 | 5,494.79 | 3,073.94 | 0.00 |
| Total Pasivo No Corriente | 33,617.21 | 26,449.66 | 17,264.84 | 5,494.79 | 3,073.94 | 0.00 |
| Patrimonio | 78,440.16 | 134,888.18 | 211,916.35 | 303,240.10 | 413,194.72 | 536,907.97 |
| Capital social | 78,440.16 | 78,440.16 | 78,440.16 | 78,440.16 | 78,440.16 | 78,440.16 |
| Reserva Legal | 0.00 | 8,064.00 | 19,068.03 | 32,114.28 | 47,822.08 | 65,495.40 |
| Utilidades acumuladas | 0.00 | 48,384.01 | 114,408.16 | 192,685.66 | 286,932.47 | 392,972.40 |
| Auditoría | | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

Elaboración propia

7.4.2. Estado de Ganancias y Pérdidas

A través del estado de ganancias y pérdidas proyectado de la empresa se puede observar que la utilidad neta que genera el proyecto a través de los años, siendo el primer año el 15 % de las ventas netas y luego va generando un incremento hasta llegar al 23% para el último año.

Se observa también que los gastos administrativos son el 22% de las ventas netas.

Cuadro N° 60. Estado de Ganancias y Pérdidas

| ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO (En nuevos soles) | | | | | | |
|--|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Ventas Netas | | 331,244.92 | 361,250.85 | 392,315.25 | 424,340.68 | 457,333.05 |
| Costo de Ventas | | -148,536.25 | -156,709.78 | -168,087.56 | -176,810.58 | -188,858.78 |
| Utilidad Bruta | | 182,708.66 | 204,541.07 | 224,227.70 | 247,530.09 | 268,474.27 |
| Gastos Administrativos | | -73,321.59 | -67,771.05 | -68,954.25 | -68,954.25 | -70,196.61 |
| Gastos de Ventas | | -16,633.08 | -16,633.08 | -17,299.48 | -17,299.48 | -17,999.20 |
| Utilidad Operativa | | 92,753.99 | 120,136.93 | 137,973.96 | 161,276.36 | 180,278.46 |
| Depreciación Activo Fijo | | -1,692.10 | -1,692.10 | -1,692.10 | -1,692.10 | -1,692.10 |
| Amortización Intangibles | | -1,023.84 | -1,023.84 | -1,023.84 | -1,023.84 | -1,023.84 |
| UAI | | 90,038.05 | 117,420.99 | 135,258.02 | 158,560.42 | 177,562.51 |
| Gastos Financieros | | -9,398.02 | -7,380.75 | -4,795.52 | -1,482.40 | -829.30 |
| Utilidad Antes de Impuestos | | 80,640.02 | 110,040.25 | 130,462.50 | 157,078.02 | 176,733.22 |
| Impuesto a la Renta | | -24,192.01 | -33,012.07 | -39,138.75 | -47,123.41 | -53,019.97 |
| Reserva Legal | 10% | -8,064.00 | -11,004.02 | -13,046.25 | -15,707.80 | -17,673.32 |
| Entrega de Dividendos | 0% | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Utilidad Neta | | 48,384.01 | 66,024.15 | 78,277.50 | 94,246.81 | 106,039.93 |

Elaboración propia

7.5. Rentabilidad

7.5.1. Indicadores de Rentabilidad

En el siguiente cuadro se detalla el VAN y el TIR, tanto económico como financiero y en términos nominales y reales. El VAN se calculó con la tasa de descuento del COK, siendo el COK nominal de 18.38%.

La TIRF es mayor a la TIRE, por lo que es factible el financiamiento externo ya que contribuye a la rentabilidad del proyecto; ambas son mayores al COK, lo que prueba que es más rentable invertir en el proyecto que en otro tipo de inversión en el mercado.

Cuadro N° 61. Indicadores de Rentabilidad

| Tasas | Indicador | Nominal | Real |
|--------|-----------|------------|------------|
| Wacc | VANE | 214,583.03 | 187,820.57 |
| | VANF | 214,009.16 | 187,318.27 |
| 15.42% | TIRE | 72.62% | 68.08% |
| 15.26% | TIRF | 87.11% | 82.19% |

Elaboración propia - Referencia: Cuadros N°

7.5.2. Periodo de Recuperación de Capital

En el cuadro se detalla el periodo de recuperación del capital invertido, para el siguiente proyecto se podrá recuperar en.

Cuadro N° 62. Periodo de Recuperación de Capital

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

(En nuevos soles)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------------------------------|-------------|------------|-----------|-----------|------------|------------|
| Flujo de Caja Económico | -112,123.95 | 68,333.71 | 79,953.79 | 93,965.50 | 108,463.61 | 236,305.94 |
| Flujo de Caja Económico Actualiz. | | 57,622.32 | 56,879.10 | 56,394.93 | 54,917.87 | 100,892.76 |
| Saldo | -112,123.95 | -54,501.63 | 2,377.47 | 58,772.40 | 113,690.28 | 214,583.03 |

Elaboración propia

7.6. Factores Críticos de Riesgo y Éxito

7.6.1. Descripción

Factores de riesgo

- Ingresos de nuevos competidores.
- Incremento del precio de los insumos.
- Rechazo por parte del mercado consumidor.
- Inexperiencia en el rubro.
- Que no se pueda conseguir al personal idóneo.

Factores de Éxito:

- Aceptación del servicio por parte del mercado consumidor.
- No existen competencia directa actualmente en la ciudad de Trujillo Crecimiento de mercado.
- Apertura del proyecto en nuevos mercados, a nivel nacional.
- La compra de laptops, notebook y/o netbooks ha crecido en los últimos años.(
Fuente: Andina – Agencia Peruana de noticias)

-

7.6.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento

Debido a la naturaleza el proyecto se ha diseñado un plan de contingencias el cual se basa que si el proyecto no cumple con las expectativas esperadas se plantea continuar en el mismo rubro de confecciones (ya que se cuenta con las maquinarias y locales), pero dirigiéndose a la producción de nuevas prendas.

Conclusiones

1. La apertura de Centro Comerciales en la ciudad de Trujillo permite un dinamismo de la economía trujillana, generando así un comportamiento más consumista.
2. Los centros comerciales de la ciudad de Trujillo traen consigo la opción de nuevos puntos de venta de nuestros productos.
3. La compra de laptops, notebook y/o netbooks ha crecido en los últimos años.(Fuente: Andina – Agencia Peruana de noticias)
4. Caray Mamá busca interactuar con los clientes y/o usuarios dándoles la opción de crear sus propios modelos de fundas, personalizándolas de acuerdo a sus gustos y necesidades; siendo este el valor agregado que ofrece el producto.
5. El sector manufactura presenta un crecimiento del 6.56% para el 2012 y 2013. (Fuente: Ministerio de la producción, vice ministerio de MYPE e Industria)
6. El proyecto tendrá una rentabilidad del 15% el primer año e irá incrementándose hasta llegar en el quinto año al 23%.
7. Se tiene un costos de oportunidad de capital del 18.38% y un costo promedio ponderado de capital del 18.53%
8. La empresa tendrá una capacidad máxima de producción de 11,060 unidades al año y requerirá una inversión inicial de ciento doce mil cincuenta y siete y 38/100 nuevos soles (S/.112,057.38), veintitrés mil setecientos noventa y dos y 58/100 nuevos soles (S/. 23,792.58) serán destinados a inversión en activos y ochenta y ocho mil doscientos sesenta y cuatro y 79/100 serán destinados al capital de trabajo inicial; el 70% de la inversión se hará con aportes propios y el 30% mediante un prestamos con el banco Scotiabank.
9. El presente trabajo concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista económico y financiero dado los indicadores de evaluación obtenidos:
 - Valor actual neto económico: S/.214,583.03
 - Valor actual neto financiero: S/.214,009.16
 - Tasa interna de retorno económico: 72.62%
 - Tasa interna de retorno financiero: 87.11% %
 - El tiempo de ciclo se podrá disminuir mediante la inversión en más máquinas que agilicen el tiempo de producción.

Recomendaciones

1. Se recomienda que una vez establecido el producto en el mercado; la empresa opte por dirigirse a nuevos segmentos con la finalidad de abarcar mas mercados
2. Hacer énfasis en la inversión en publicidad ya que esta es una forma muy efectiva de posicionarse en el mercado.
3. Continuamente hacer promociones ya que el punto de venta será en un centro comercial en el cual existe gran competencia indirecta.
4. Realizar nuevos estudios de mercado para complementar el producto con valores agregados.
5. Llevar a cabo la supervisión y control del personal y procesos constantemente durante la etapa de producción; planteando medidas correctivas, asesoramiento y capacitación al personal para de esta manera elevar la productividad.
6. Aperturar el proyecto en nuevos mercados, a nivel nacional.

Referencias

Bibliografía:

- Kotler, Philip, Kevin Lane (2006) Dirección de Marketing. 12va Edición México, Prentice Hall
- Sapag Chalin, Nassir, Sapag Chain, Reinaldo (2001) Preparación y evaluación proyectos. 4ta Ed. Santiago de Chile MC. Graw- Hill

Páginas web:

- <http://www.monografias.com/trabajos16/micro-empresa/micro-empresa.shtml>
- www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/.../LEY_28015.pdf
- http://www.estudiorivarola.pe/ley_eirl.htm
- http://www.rodriguezvelarde.com.pe/pdf/libro2_parte4_sec1_cap2.pdf
- <http://www.gestion.org/economica/pymes-economica/3359/factores-economicos-en-la-empresa.html>
- <http://www.wipo.int/classifications/nice/es/>
- TUPA de la municipalidad provincial de Trujillo
- TUO de la Ley del IR
- Google Maps
- Pagina Web de la SUNAT
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) Niveles Socioeconómicos 2008-2009 y Niveles Socioeconómicos Junio 2011
- Fuente: Reporte de inflación del BCRP – Junio 2011

Anexos

The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'Caray Mamá'. The profile picture is a stack of colorful fabric bags. The cover photo is a black and white image with the text 'caray mamá' written in a cursive font. The profile information includes: 'Vive en Trujillo', 'De Trujillo', 'Nació el 25 de mayo de 1989', and 'Agregar dónde trabajas'. There are buttons for 'Editar perfil' and 'Ver como...'. The main content area shows a post by 'Claudia Rodríguez' with the text: 'Lú! avisame en cuanto hagas nuevos bolsos xq tengo varias amigas a quienes les encanta el k tengo y me andan preguntando x ellos, si?? un abracitooo :)'. Below this is a post by 'Caro Conroy' with a link to a Facebook media set and a photo of a person. The right sidebar contains sections for 'Solicitudes de amistad' (listing Tati GP and Gioco Armas Herrera), 'Historia patrocinada' (listing Oscar Cortegana and Mariu), and 'Anuncios' (listing select&start).



facebook 8 4 Caray Mamá Inicio

De Caray Mamá (Álbumes) · Actualizado Hace aproximadamente 7 meses · [Editar el álbum](#)

Amigos que aparecen Ver todas las personas en este álbum: 10

Personas que quizá conozcas Ver todas

Giuseppe Panta Bazan
60 amigos en común
[Agregar a mis amigos](#)

Personas a las que suscribirte Ver todas

Andrés Wiese Ríos
Trabaja en América Televisión
86.340 suscriptores
[Suscribirme](#)

Historias patrocinadas Ver todas

A Neizna Sofía Castañeda Vega, Rose Marie y Daniella Delgado les gusta Perú Gourmet.

Perú Gourmet
[Me gusta](#)

A Fernando Andre Nacarino Iribarren le gusta Command Perú.

Command Perú
[Me gusta](#)

Anuncios [Crear un anuncio](#)

Aprender Inglés en Casa?
openenglish.com

Open English Online School es la Escuela de Inglés en Línea. Aprende