



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA
FEMENINA CONFECCIONADA CON ALGODÓN ORGÁNICO
PARA GIMNASIOS DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO
DE LIMA METROPOLITANA**

PRESENTADA POR

KATHERINE YELINA ESCAJADILLO SUÁREZ

PLAN DE NEGOCIOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2017



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PLAN DE NEGOCIOS

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA
CONFECCIONADA CON ALGODÓN ORGÁNICO PARA GIMNASIOS DEL
DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO DE LIMA METROPOLITANA**

**PARA OPTAR
POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
KATHERINE YELINA ESCAJADILLO SUÁREZ**

LIMA, PERÚ

2017

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	10
CAPÍTULO I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	13
1.1. Nombre o Razón Social.....	13
1.2. Actividad Económica o Codificación CIIU	14
1.3. Ubicación Geográfica, Factibilidad Municipal y Sectorial	15
1.3.1. Ubicación geográfica.....	15
1.3.2. Factibilidad Municipal y Sectorial	16
1.4. Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en marcha	17
1.4.1. Misión	17
1.4.2. Visión	18
1.4.3. Valores	18
1.4.4. Cultura organizacional	18
1.4.5. Objetivos	19
1.5. Ley de Mype, Micro y pequeña empresa	20
1.6. Modelo de negocio y propuesta de valor.....	20
1.7. Estructura Orgánica y descripción de funciones	21
1.8. Cuadro de asignación de personal	24
1.9. Forma Jurídica Empresarial	24
1.10. Registro de Marca	25
1.11. Requisitos y trámites municipales.....	27
1.11.1. Licencia de funcionamiento	27
1.11.2. Certificado de seguridad en Defensa Civil.....	28
1.12. Régimen Tributario	28
1.13. Régimen Laboral y modalidad de Contratación.....	29
1.13.1. Modalidad de Contratación	29
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO	30
2.1. Descripción del entorno del Mercado	30
2.1.1. Macroentorno	30
2.1.2. Micro entorno.....	37
2.1.3. Análisis FODA	39
2.2. Ámbito de acción	44

2.2.1.	Características del mercado.....	44
2.3.	Descripción del bien (producto).....	45
2.4.	Estudio de la demanda.....	47
2.4.1.	Segmentación del mercado.....	51
2.5.	Estudio de la Oferta y Análisis de la competencia.....	67
2.5.1.	Competidores directos.....	67
2.5.2.	Competidores potenciales.....	68
2.5.3.	Competidores sustitutos.....	69
2.6.	Determinación de la demanda insatisfecha.....	69
2.7.	Cuadro de la demanda proyectada.....	70
2.7.1.	Mercado Potencial.....	70
2.7.2.	Mercado disponible.....	71
2.7.3.	Mercado efectivo.....	71
2.7.4.	Mercado objetivo.....	71
2.8.	Demanda proyectada.....	71
2.9.	Descripción de las Estrategias y Políticas de Mercadeo.....	72
2.9.2.	Estrategia de Promoción.....	73
2.9.3.	Estrategia de Producto.....	75
2.9.4.	Estrategia de Posicionamiento.....	75
2.10.	Ventaja competitiva.....	75
CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO.....		76
3.1.	Tamaño del Negocio.....	76
3.1.1.	Relación Tamaño – Mercado.....	76
3.1.2.	Relación Tamaño – Tecnología.....	77
3.1.3.	Relación Tamaño – Materia Prima.....	78
3.1.4.	Relación Tamaño – Financiamiento.....	78
3.1.5.	Selección del tamaño de planta.....	78
3.2.	Proceso de producción y tecnología.....	79
3.2.1.	Descripción y diagrama de los procesos.....	79
3.2.2.	Capacidad instalada y operativa.....	84
3.2.3.	Cuadro de requerimientos.....	84
3.2.4.	Infraestructura y características físicas.....	87

3.3.	Localización del negocio.....	88
CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO		91
4.1.	Inversión fija	91
4.1.1.	Inversión tangible.....	91
4.1.2.	Inversión intangible.....	91
4.2.	Capital de trabajo	92
4.3.	Inversión total.....	92
4.4.	Estructura de la inversión y financiamiento	93
4.5.	Fuentes financieras	93
4.6.	Condiciones de crédito	94
CAPÍTULO V. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS		96
5.1.	Presupuesto de los costos	96
5.1.1.	Presupuesto de insumos	96
5.1.2.	Presupuesto de maquinaria y equipos	97
5.1.3.	Presupuesto de herramientas	97
5.1.4.	Presupuesto de mobiliario	98
5.2.	Punto de equilibrio	98
5.3.	Estado de ganancias y pérdidas.....	102
5.4.	Presupuesto de ingresos	104
5.4.1.	Ingresos por giro de negocio	104
5.4.2.	Ingresos por valor residual del equipo	104
5.4.3.	Ingresos por recuperación de capital de trabajo	105
5.5.	Presupuesto de egresos.....	105
5.5.1.	Costos fijos de fabricación	105
5.5.2.	Gastos de venta.....	106
5.5.3.	Gastos administrativos	106
5.5.4.	Gastos financieros	106
5.6.	Flujo de caja proyectado	107
5.6.1.	Flujo de caja económico.....	107
5.6.2.	Flujo de caja financiero	108
5.7.	Balance general	110

CAPÍTULO VI. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	111
6.1. Evaluación Económica, Parámetros de medición	111
6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de medición	116
6.3. Evaluación social.....	117
6.4. Impacto ambiental	117
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
7.1 Conclusiones	118
7.2 Recomendaciones.....	121
ANEXOS.....	124
BIBLIOGRAFÍA.....	132

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Código CIU.....	14
Tabla 2. Funciones Gerente general.....	22
Tabla 3. Funciones Asistente de oficina.....	22
Tabla 4. Funciones cortador.....	23
Tabla 5. Funciones aparador.....	23
Tabla 6. Funciones armador.....	23
Tabla 7. Funciones personal de acabados y empaquetado.....	23
Tabla 8. Cuadro de asignación de personal (expresado en soles).....	24
Tabla 9. Cuadro de asignación de personal externo (expresado en soles).....	24
Tabla 10. Matriz FODA.....	40
Tabla 11. Matriz de evaluación de factores internos.....	41
Tabla 12. Matriz de evaluación de factores externos.....	42
Tabla 13. Matriz interna - externa.....	43
Tabla 14. Detalla del producto “DEPORGÁNICO SAC”.....	46
Tabla 15. Población de mujeres de Lima Metropolitana entre 25-50 años.....	53
Tabla 16. Población de mujeres con NSE ABC en Surco entre 25-50 años.....	54
Tabla 17. Población de mujeres con estilo de vida moderna en Surco entre los 25-50 años.....	54
Tabla 18. Características del sondeo.....	56
Tabla 19. Frecuencia para renovar ropa deportiva.....	56
Tabla 20. Prioridad en la elección de ropa deportiva.....	58
Tabla 21. Atributos que se busca en la ropa deportiva.....	59
Tabla 22. Modelo de ropa deportiva de compra frecuente.....	60
Tabla 23. Dinero que gasta al mes en ropa deportiva.....	61
Tabla 24. Satisfacción por las prendas deportivas que visten.....	62
Tabla 25. Conocimiento sobre beneficios de la ropa orgánica.....	63
Tabla 26. Adquirir ropa deportiva antialérgica y sin químico.....	64

Tabla 27. Disposición de pago por un 20% para adquirir estas prendas.....	64
Tabla 28. Inclusión de ropa deportiva orgánica en el gimnasio	65
Tabla 29. Comercialización de ropa deportiva en los gimnasios	66
Tabla 30. Marketing Mix de la competencia.....	69
Tabla 31. Proyección de ropa deportiva orgánica para los años 2018-2022	72
Tabla 32. Proyección ropa deportiva orgánica para los años 2018-2022.....	76
Tabla 33.. Relación de Espacio Requerido por área de trabajo.....	79
Tabla 34. Cantidad proyectada de ropa deportiva orgánica por período.....	84
Tabla 35. Insumos	85
Tabla 36. Maquinaria/Equipos	85
Tabla 37. Herramientas	86
Tabla 38. Mobiliario.....	86
Tabla 39. Trabajadores.....	87
Tabla 40. Matriz de factores.....	89
Tabla 41. Matriz de ponderación de factores	90
Tabla 42. Inversión tangible.....	91
Tabla 43. Inversión intangible.....	92
Tabla 44. Capital de trabajo	92
Tabla 45. Inversión total.....	93
Tabla 46. Estructura de la inversión y financiamiento	93
Tabla 47. Estructura de la inversión y financiamiento	94
Tabla 48. Cronograma de pago del crédito	95
Tabla 49. Presupuesto de insumos	96
Tabla 50. Presupuesto de maquinaria y equipo.....	97
Tabla 51. Presupuesto de herramientas	97
Tabla 52. Presupuesto de mobiliario	98
Tabla 53. Cálculo del precio de venta	99

Tabla 54. Cálculo del precio de venta proyectado	99
Tabla 55. Cálculo del volumen de producción proyectado	99
Tabla 56. Cálculo del punto de equilibrio para los años 2017 al 2022.....	100
Tabla 57. Punto de equilibrio en cantidades.....	101
Tabla 58. Punto de equilibrio en soles	101
Tabla 59. Punto de equilibrio del año 1: 2018	102
Tabla 60. Estado de ganancias y pérdidas.....	103
Tabla 61. Ingresos por giro de negocio	104
Tabla 62. Ingresos por valor residual del equipo	104
Tabla 63. Ingresos por recuperación de capital de trabajo	105
Tabla 64. Costos fijos de fabricación	105
Tabla 65. Gastos de venta	106
Tabla 66. Gastos administrativos	106
Tabla 67. Gastos financieros	106
Tabla 68. Flujo de caja económico proyectado	108
Tabla 69. Flujo de caja financiero proyectado	109
Tabla 70. Balance general	110
Tabla 71. Promedio de inflación proyectada.....	112
Tabla 72. Prima al riesgo por fuente	112
Tabla 73. Costo de oportunidad mixta	113
Tabla 74. VAN económico proyectado.....	114
Tabla 75. Evaluación económica	115
Tabla 76. VAN financiero proyectado	116
Tabla 77. Evaluación Financiera.....	116

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pasos para la elección de nombre o razón social	13
Figura 2. Ubicación geográfica de la empresa	15
Figura 3. Zonificación distrito de Santiago de Surco	16
Figura 4. Modelo de negocio de la microempresa “DEPORGANICO S.A.C.”	20
Figura 5. Estructura Orgánica de la empresa Deporganico S.A.C (sin directorio)	21
Figura 6 Solicitud para búsqueda de antecedentes de marca	26
Figura 7. Estimaciones de población por sexo y tasa de crecimiento, 2000-2050	32
Figura 8. Estimaciones de población total por sexo por ciudades 2012-2015	33
Figura 9. Promedio de ingreso mensual familiar	34
Figura 10. Estilos de vida latinoamericanos.....	35
Figura 11. Exportación de textiles 2012-2016	47
Figura 12. Volumen físico de la producción manufacturera – prendas de vestir	48
Figura 13. Número de mujeres que adquieren prendas de vestir 2012	49
Figura 14. Razones de preferencia por prendas nacionales o importadas 2012	50
Figura 15. Población según NSE en Lima Metropolitana.....	52
Figura 16. Determinación de la muestra de clientes finales	55
Figura 17. Frecuencia para renovar ropa deportiva.....	57
Figura 18. Prioridad en la elección de ropa deportiva.....	58
Figura 19. Atributos para la compra de ropa deportiva.....	59
Figura 20. Modelos de ropa deportiva	60
Figura 21. Dinero que gasta al mes en ropa deportiva	61
Figura 22. Satisfacción por las prendas deportivas que visten	62
Figura 23. Conocimiento sobre beneficios de la ropa orgánica	63
Figura 24. Adquirir ropa deportiva antialérgica y sin químico	64
Figura 25. Disposición de pago por un 20% para adquirir estas prendas.....	65
Figura 26. Inclusión de ropa deportiva orgánica en el gimnasio.....	66

Figura 27. Comercialización de ropa deportiva orgánica en el gimnasio	67
Figura 28. Canales de distribución	68
Figura 29. Proceso de producción	80
Figura 30. Diagrama de Gantt proceso de producción	81
Figura 31. Proceso de distribución y comercialización.....	82
Figura 32. Diagrama de Gantt proceso de comercialización y distribución.....	83
Figura 33. Layout del taller de ropa deportiva orgánica	88
Figura 34. Punto de equilibrio año 1:2018	102

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocio tiene por finalidad evaluar la factibilidad de poner en marcha la implementación de la empresa DEPORGÁNICO S.A.C, que se dedica a la producción y comercialización de ropa deportiva para damas, cuya propuesta de valor es la rentabilización de los gimnasios del distrito de Santiago de Surco. El modelo de negocio se basa en brindar el algodón orgánico como insumo principal, considerando sus propiedades antialérgicas. El negocio estará ubicado en el distrito de Santiago de Surco debido a la cercanía de los clientes, además de ser un local propio y contar con un sector denominado zona industrial.

En el capítulo I se presenta la estructura del presente plan de negocios, el cual tiene como objetivo hacer un resumen de los puntos explicados en cada capítulo.

En el capítulo II se plantea que la empresa iniciará operaciones como una sociedad anónima cerrada, la cual será acogida automáticamente al nuevo Régimen, el cual es denominado Régimen Mype Tributario (RMT); este tipo de Régimen considera el pago de los tributos de acuerdo a las utilidades y no a los ingresos, la tasa impositiva podría ser del 10% ó 29.5% dependiendo de los ingresos netos anuales. La empresa contará con marca propia y estará conformado por 7 personas.

En el capítulo III se realizó el estudio de la demanda donde se segmentó a los clientes finales como mujeres modernas de los NSE AB y C entre los 25-50 años en Lima metropolitana. Cabe indicar que las prendas serán vendidas a los gimnasios, quienes serán distribuidores directos y exclusivos de la marca. Asimismo, se definió las características del producto y la propuesta de valor a través de una estrategia de precios y calidad del producto (algodón orgánico). A través de la encuesta se identificó el mercado objetivo, el cual está conformado por gimnasios de la zona que realizan pedidos semanales de 220 unidades aproximadamente.

En el Capítulo IV se realizó el estudio técnico donde se definieron la capacidad instalada y operativa, así como las características del negocio, en cuanto a tamaño de infraestructura,

cantidad de maquinaria, equipos, insumos, herramientas. Se elaboró el flujo de procesos de producción, comercialización y distribución y se determinaron los factores críticos para la localización del negocio.

En el Capítulo V se calculó la inversión total del negocio, conformada por la inversión tangible, intangible y capital de trabajo, que asciende a un monto de S/ 102,295.48. Se plantea dividir dicha inversión en 60% de aporte propio y 40% de financiamiento. Se optó por solicitar financiamiento a la Caja Huancayo debido a que solicita requisitos accesibles a una microempresa que recién inicia operaciones, el préstamo asciende a un monto de S/ 40,918.19 en un horizonte de 03 años.

En el Capítulo VI se realiza el estudio de los costos, ingresos y egresos, donde se ha calculado los presupuestos de insumos, maquinaria, equipos, herramientas; los gastos incurridos en la producción y distribución de las zapatillas, el pago al personal interno y externo (como el contador). En base a ello se identificó el punto de equilibrio de cantidades a producir para no tener pérdidas ni ganancias, para el primer año se tendrían que producir 3,009 unidades entre polos y pantalonetas con un monto de S/. 74,763 para llegar al punto de equilibrio. Asimismo, se obtuvo el estado de ganancias y pérdidas, flujo de caja proyectado y balance general, los cuales nos dan un escenario favorable.

En el capítulo VII se evalúa el valor neto actual económico y financiero para determinar si el proyecto es viable, asimismo se utilizan otros indicadores como el coeficiente de beneficio/costo en donde se identifica que se obtienen mayores beneficios a comparación de los costos incurridos, el costo de oportunidad es del 32.08%. Tanto para la evaluación económica como financiera, la TIR es mayor a la tasa de descuento por lo que el proyecto es viable.

CAPÍTULO I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o Razón Social

El nombre o razón social elegido para el presente plan de negocio es DEPORGÁNICO S.A.C., ya que es una palabra que resume el giro del negocio, el cual consiste en la producción y comercialización de ropa deportiva orgánica, además, es fácil de recordar.

Para registrar el nombre o razón social, se deberá realizar la búsqueda, verificación y reserva del mismo, ante la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – SUNARP; luego, elaborar la minuta y presentarlo ante el notario, quien elevará la escritura pública para poder realizar la inscripción ante los Registros Públicos. Posteriormente deberá ser registrado ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT con el fin de obtener el número del Registro Único de Contribuyentes – RUC (Anexo I, Anexo III).

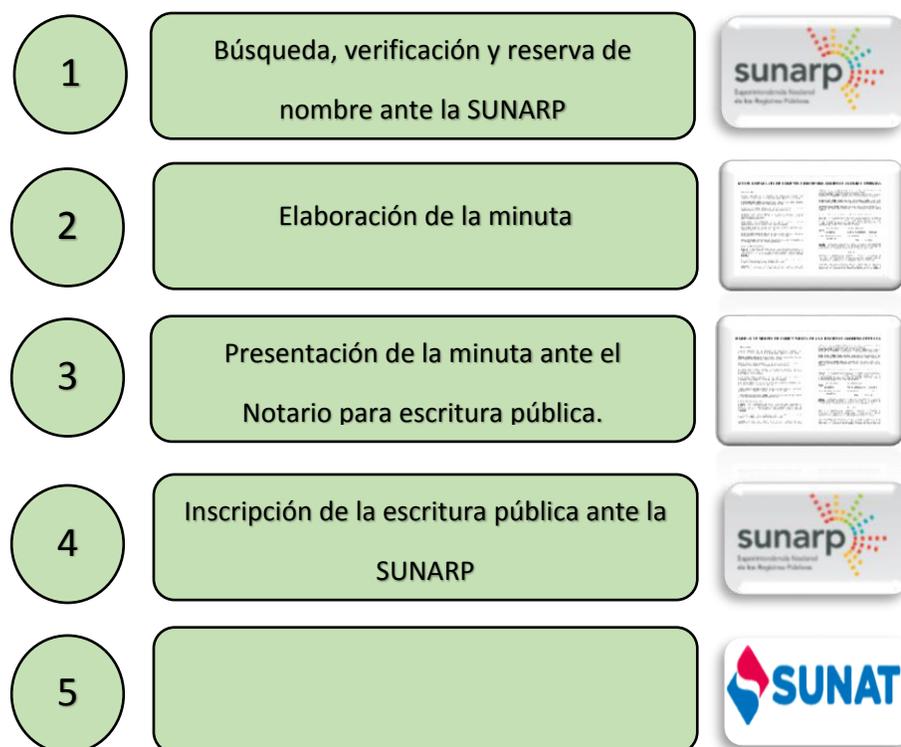


Figura 1. Pasos para la elección de nombre o razón social

Fuente: Elaboración propia en base a PERUPYMES

1.2. Actividad Económica o Codificación CIIU

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme es un sistema de clasificación internacional que se creó con la finalidad de homogenizar todas las actividades productivas de cada país, permitiendo identificar el comportamiento estadístico de cada actividad. Los criterios para definir la codificación de CIIU se basan en las características, usos, insumos, proceso y tecnología por cada bien o servicio.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2010) a través de la Resolución Jefatural N° 024-2010-INEI ha hecho oficial la cuarta revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas denominada CIIU Revisión 4.

Para el presente plan de negocio le corresponden dos tipos de código CIIU, primero el de la clase 1410 denominada Fabricación de prendas de vestir y segundo el de la clase 4771 denominado Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado.

Tabla 1. Código CIIU

SECCIÓN		DIVISIÓN	GRUPO	CLASE	DESCRIPCIÓN DE CATEGORÍA
C	Industrias Manufactureras	14	141	1410	Fabricación de prendas de vestir.
G	Comercio al por mayor y al por menor	46	464	4641	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado.

Fuente: Elaboración propia en base a INEI

1.3.2. Factibilidad Municipal y Sectorial

El proyecto tendrá un taller en el Distrito de Santiago de Surco para lo cual se ha evaluado la factibilidad Municipal y Sectorial.

La factibilidad hace referencia a un proyecto que se pueda realizar y cuente con los recursos necesarios.

Factibilidad sectorial

La Municipalidad de Santiago de Surco señala la zonificación por tipo comercial, residencial, industrial y habilitación recreacional. Para el presente proyecto se determinarían como vivienda taller, comercio vecinal o comercio zonal.

El presente proyecto estaría ubicado en la zonificación señalada como “comercio zonal”.



Figura 3. Zonificación distrito de Santiago de Surco

Fuente: Municipalidad de Santiago de Surco

Considerando el área de 175m² y con capacidad no mayor de almacenamiento de 30% que tendrá este proyecto, la Municipalidad requiere los siguientes requisitos para que pueda contar con la licencia e iniciar con sus actividades.

- Solicitud o formulario firmado por el titular de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada (gratuito), ésta debe incluir: número de RUC y/o número de DNI, copia simple de poder del representante legal.
- Número de recibo y fecha de pago de los S/42.80 soles.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad para establecimientos con un área de más de 100 m² y capacidad de almacenamiento no mayor del 30% del área total del local.

Por lo antes mencionado, existe factibilidad Municipal para este proyecto, ya que cumpliría con todos los requisitos solicitados.

Factibilidad municipal

El proyecto está ubicado en el comercio zonal, por lo que se puede inferir que existe factibilidad sectorial para llevarlo a cabo.

1.4.Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en marcha

Para el presente proyecto se ha determinado contar con una misión, visión, valores, cultura organizacional y objetivos que serán la base en un horizonte de cinco años.

1.4.1. Misión

DEPORGANICO S.A.C. es una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa deportiva confeccionada con algodón orgánico, el cual satisface a nuestros clientes por la calidad en el cuidado de la piel, comodidad, estilo y durabilidad. Asimismo, busca la preservación del medio ambiente, ofreciendo un mundo más saludable para las próximas generaciones.

1.4.2. Visión

Ser reconocida a nivel local como empresa líder en la producción y comercialización de ropa deportiva orgánica para mujeres, capaces de competir con las marcas posicionadas en el mercado.

1.4.3. Valores

El conjunto de normas, principios y creencias forman parte de una cultura organizacional sólida, los cuales regulan la gestión; por ello, entre nuestros valores tenemos:

- Compromiso: Fomentando el compromiso del colaborador hacia la atención óptima del cliente.
- Trabajo en equipo: Integrando a nuestros colaboradores, con el fin de obtener el compromiso.
- Honestidad: Brindando información veraz sobre nuestro producto.
- Responsabilidad: Cumpliendo con los tiempos de entrega de los productos.
- Integridad: Formando colaboradores que viven sobre el fundamento de la verdad, la transparencia y la honestidad
- Actitud positiva y alegría: Manteniendo un ambiente de alegría basada en la inyección de una actitud positiva en sus miembros, ante cualquier circunstancia. Partimos de la premisa de que la felicidad es una decisión y no una condición.

1.4.4. Cultura organizacional

La cultura organizacional se manifiesta en las formas en que la organización lleva a cabo sus actividades, trata a sus colaboradores y clientes, el grado en que se permite autonomía y libertad para la toma de decisiones, en cómo se ejercita el poder y cómo influye la información a través de su jerarquía y se manifiesta también en la fuerza del compromiso de los empleados hacia los objetivos colectivos.

La cultura organizacional de la empresa DEPORGÁNICO S.A.C. están regidas en base a los valores, creencias y normas que los trabajadores tienen en común. Y está conformada por las siguientes políticas:

- Relación y vinculación con el entorno
- Relación fluida y constante con todos nuestros grupos de interés: clientes, empleados, proveedores, accionistas, competidores y sociedad en general.
- Ética y responsabilidad
- Compromiso en cada labor y función que realice el trabajador con la empresa y el respeto por parte del personal con todas las áreas de la empresa.
- Garantía y servicio al cliente
- Calidad y garantía en el ofrecimiento del producto hacia el cliente, otorgándole una mayor confianza en la compra del producto y el servicio más óptimo con la finalidad de satisfacer sus necesidades.
- Mejora continua: Está determinada por el pensamiento de calidad en cuanto al trabajo desempeñado por cada uno de los colaboradores de la empresa. Además, de lo que se le ofrece al cliente final.

1.4.5. Objetivos

*Ofrecer ropa deportiva orgánica para damas, con el propósito de cuidar la piel y preservar el medio ambiente.

- Incrementar en 3% las ventas anuales.
- Reducir en 10% los costos de producción por cada año.
- Aumentar el porcentaje de participación en el mercado en un 5%.
- Generar mayores utilidades, incrementando en 5% cada año.

1.5.Ley de Mype, Micro y pequeña empresa

El Proyecto comenzará sus operaciones como una Microempresa puesto que se estima una venta anual promedio de S/. 520,000.00 Soles. Además de ello la empresa contará con 10 trabajadores en planilla. Teniendo en cuenta que como Microempresa el volumen de venta anual máximo será de: 150 UIT equivalente a S/. 592,500 Soles.

Es preciso indicar que trabajar como Microempresa, permite aprovechar los beneficios que el Estado brinda, con el propósito de incentivar la inversión privada, para lograr con ello el crecimiento económico del país. Dentro de los beneficios mencionados está el acogerse a un Régimen Tributario y Laboral que brinda oportunidades, con la finalidad de afrontar la inversión.

El Régimen Laboral Especial está dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas, el cual incluye los siguientes derechos: remuneración mínima vital, jornada de trabajo de ocho horas, descanso semanal y feriados, remuneración por trabajo en sobretiempo, descanso vacacional de 15 días calendarios, cobertura de seguridad social en salud a través de SIS (Seguro Integral de Salud), cobertura previsional, indemnización de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).

1.6.Modelo de negocio y propuesta de valor

Para determinar el modelo de negocio se utilizó la herramienta Business Model Canvas en donde se plasma el desarrollo y propuesta de valor. El modelo de negocio se basa en el material orgánico que se utilizará y la forma de distribución de la ropa deportiva, los cuales se colocarán en bolsas amarradas por paquetes, separadas por tallas y colores por cada pedido de minoristas, apilándolos dentro de la furgoneta. La propuesta de valor es la rentabilización de los gimnasios del distrito de Santiago de Surco.

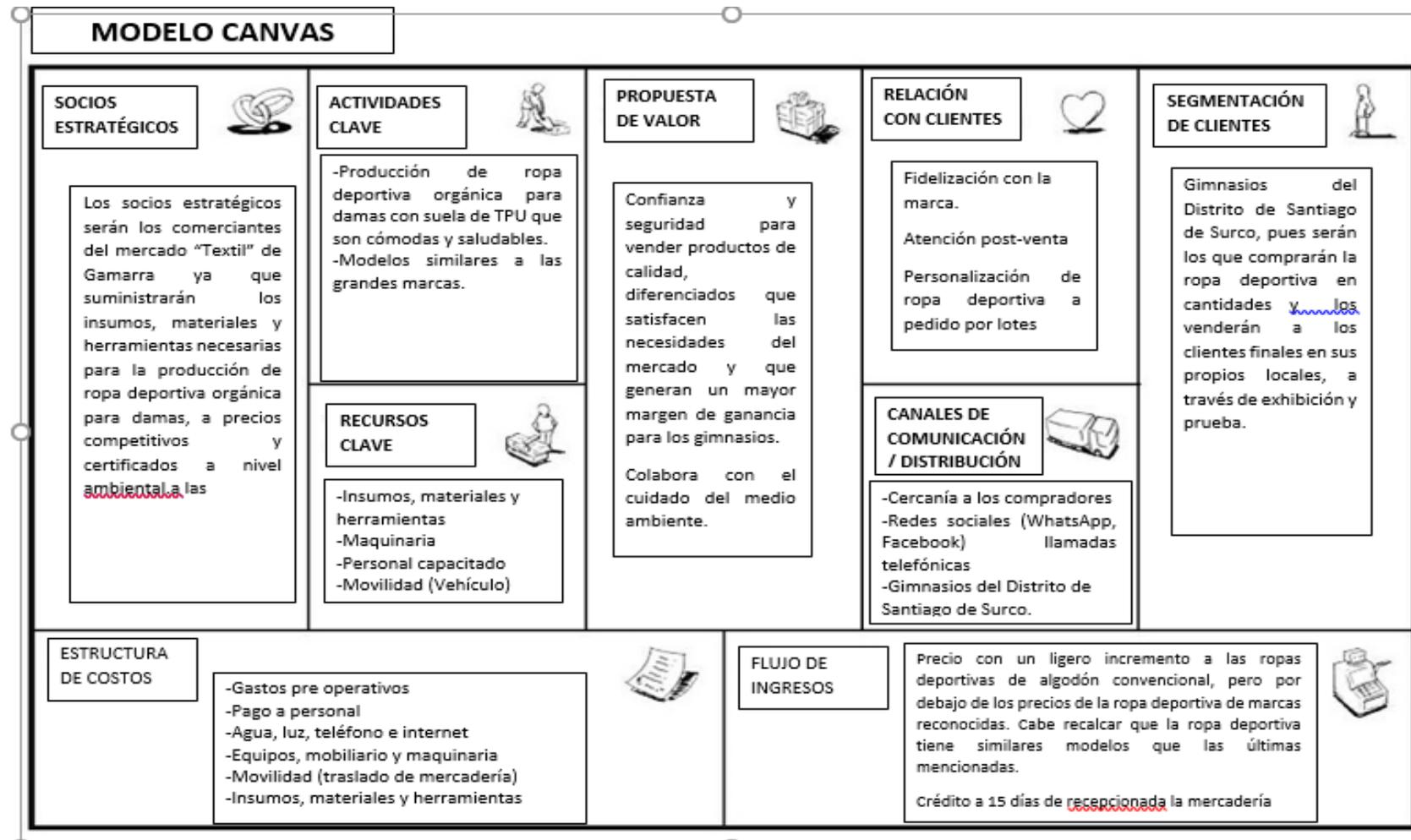


Figura 4. Modelo de negocio de la microempresa "DEPORGANICO S.A.C."

Fuente: Elaboración propia

1.7. Estructura Orgánica y descripción de funciones

Para el presente Plan de Negocio, se considerará la siguiente estructura orgánica:

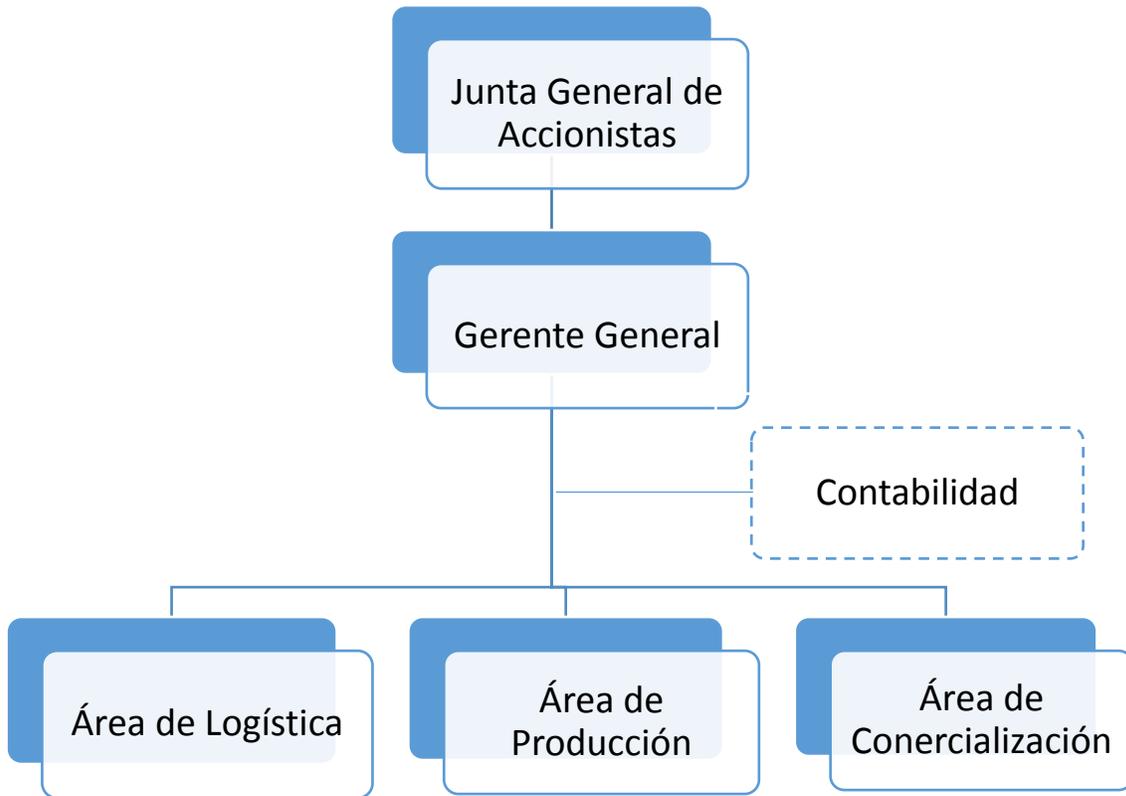


Figura 5. Estructura Orgánica de la empresa Deporganico S.A.C (sin directorio)

Fuente: Elaboración Propia

Para la ejecución del plan de negocio se está considerando a los siguientes colaboradores:

- Un gerente general
- Un contador (servicio por honorarios)
- Un asistente (para el área de logística y comercialización)
- Un cortador, dos costureros y un habilitador

Descripción de funciones

Las funciones que se tiene asignado para cada colaborador se detalla en las siguientes tablas:

Tabla 2. Funciones Gerente general

Nombre del Cargo:	Gerente General
Área:	Gerencia General
Reporta a:	Junta General de Accionistas
Supervisa a:	Área de logística, producción y comercialización
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none">- Liderar la gestión estratégica, formulación y aplicación del plan de negocios.- Definir políticas generales de administración- Dirigir y controlar el desempeño de las áreas- Presentar al Directorio estados de situación e información de la marcha de la empresa.- Ser el representante de la empresa.- Actuar en coherencia con los valores organizacionales, normativa y reglamento vigente- Alto grado de negociación con los proveedores

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Funciones Asistente de oficina

Nombre del Cargo:	Asistente de oficina
Área:	Logística y comercialización
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	-----
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none">- Control del fondo fijo (Caja chica).- Mantener actualizados archivos físicos y en base de datos, sobre las facturas generadas y facturas anuladas, clasificándolas ordenadamente por tipo de transacción y número correlativo.- Atender y orientar al público que solicite los servicios- Actuar como nexo entre la empresa y el cliente, comunicando adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos que comercializamos.- Asesorar a los clientes acerca de cómo nuestros productos pueden satisfacer sus necesidades y deseos.- Retroalimentar a la empresa informando todo lo que sucede en el mercado, como: inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia); y actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones, etc.)- Recepcionar los diversos requerimientos, y hacerlo llegar a la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Funciones cortador

Nombre del Cargo:	Cortador
Área:	Producción
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	-----
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none">- Recepcionar la tela.- Medir según tallas a producir- Cortar los moldes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Funciones aparador

Nombre del Cargo:	Costurero 1
Área:	Producción
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	-----
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none">- Recepcionar el corte con diseño- Utiliza la máquina recta y remalladora para armar la ropa- Apoyo al habilitador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Funciones armador

Nombre del Cargo:	Costurero 2
Área:	Producción
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	-----
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none">- Recepcionar el corte con diseño- Utiliza la máquina recta y remalladora para armar la ropa- Apoyo al habilitador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Funciones personal de acabados y empaquetado

Nombre del Cargo:	Habilitador
Área:	Producción
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	-----
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none">- Coloca la ropa doblada- Etiqueta- Habilita las tela y la ropa

Fuente: Elaboración propia

1.8. Cuadro de asignación de personal

Tabla 8. Cuadro de asignación de personal (expresado en soles)

TRABAJADORES	N°	REMUNERACIÓN	PAGO ANUAL	VACACIONES 1/2 SUELDO	SIS	TOTAL ANUAL
Gerente	1	2,000	24,000	1,000	180	25,180
Asistente de oficina (Vendedor/Distribuidor)	1	850	10,200	425	180	10,805
Cortador	1	850	10,200	425	180	10,805
Costurero 1	1	850	10,200	425	180	10,805
Costurero 2	1	850	10,200	425	180	10,805
Habilitador	1	850	10,200	425	180	10,805
TOTAL						78,665

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Cuadro de asignación de personal externo (expresado en soles)

TRABAJADORES	N°	REMUNERACIÓN	PAGO ANUAL	TOTAL ANUAL
Contador - Externo	1	200	2400	2400
TOTAL				81,065

Fuente: Elaboración propia

1.9. Forma Jurídica Empresarial

La Ley General de sociedades indica que una sociedad involucra el aporte de bienes dinerarios y no dinerarios con el fin de dar inicio a sus actividades económicas. Existen diversas formas societarias para crear empresas, las cuales tienen diferentes ventajas y desventajas respecto al tipo de negocio a concretar.

La forma jurídica bajo la cual será creada para DEPORGANICO S.A.C. es una Sociedad Anónima Cerrada, debido a lo siguiente:

- Estará conformada por 02 accionistas. Además, funcionará sin un directorio.
- Los accionistas no responderán solidariamente por los daños o perjuicios que pueda ocasionar la empresa.
- Al transferir una parte de las acciones, no es necesario la Inscripción Registral lo que conlleva a que los accionistas iniciales (fundadores de la empresa) únicamente ellos figuren en las partidas registrales.
- Esto permite cierto anonimato respecto de los participantes en una S.A.C.
- Los aportes para el capital social para este caso serán bienes dinerarios, pudiéndose también aportar bienes no dinerarios (como equipos y mobiliario).
- Se puede retirar a un accionista, cuando así lo establezca el pacto social o el estatuto de la sociedad. Los gerentes pueden tener vigencia por tiempo indeterminado.

1.10. Registro de Marca

Para el presente proyecto el nombre de la marca será DEPORGÁNICO, se escogió este nombre dado que es corto, fácil de recordar y está relacionado con la actividad principal de la empresa. Cabe indicar que tanto la razón social y la marca tienen la misma denominación con la finalidad de mentalizar y fidelizar a los consumidores finales.

A continuación, se detalla el proceso a seguir para el Registro de la Marca:

Procedimiento antes del Registro de la Marca:

Búsqueda de Antecedentes: Es recomendable investigar si existe algún nombre o signo similar al del proyecto. Se realiza una Búsqueda Fonética (tiene un costo de S/. 44.38 y tiene una duración de búsqueda de 30 minutos; y Búsqueda Figurativa (con un costo de S/. 57.16 y tiene una duración de búsqueda de 3 días.



Área de Administración Documentaria

Solicitud de **Búsqueda** de **Antecedentes** (Servicio Opcional)

• Denominativa

• Figurativa

Solicitante:

Katherine Escajadillo Suárez

DNI: N° 42012266

RUC: N° 20XXXXXXXXXX

(Llenar la denominación con letra clara y legible) y/o pegar figura	Clase
DEPORGÁNICO	25

Figura 6 Solicitud para búsqueda de antecedentes de marca

Fuente: (INDECOPI)

- Presentación de la Solicitud: Presentar la Solicitud ante INDECOPI incluyendo los Requisitos definidos en la Ficha (Anexo II).
- Evaluación de los Requisitos: La Dirección correspondiente examinará la solicitud y revisará si cumple con los requisitos formales indicados.
- Publicación de la Solicitud: Se realizará la Publicación una vez cumplidos los requisitos, y se realizará por única vez en el Diario El Peruano.

1.11. Requisitos y trámites municipales

Para el Inicio de las Actividades de la Empresa, es preciso realizar el trámite de las siguientes Licencias y Autorizaciones

1.11.1. Licencia de funcionamiento

Según la Ley marco de licencia de funcionamiento, Ley N° 28976, en su artículo 3, indica que la licencia de funcionamiento es una *“Autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, en favor del titular de las mismas”*.

Se solicitará la licencia de funcionamiento a plazo indeterminado a la Municipalidad de Independencia, para ello se deberá llenar un formulario solicitando licencia de funcionamiento municipal, y se adjuntará los siguientes documentos:

- Carta poder con firma legalizada
- Vigencia de poder
- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad
- Autorización sectorial
- DNI de representante legal
- Ficha Ruc
- Recibo por pago de derecho a trámite: para un establecimiento con un área de hasta 175 m² el monto a pagar es de S/ 42.80

Para la emisión y obtención de la licencia de funcionamiento se deberá pagar S/ 150.00

El total del gasto para obtener la licencia de funcionamiento es de:

$$42.80 + 150.00 = S/ 192.80$$

1.11.2. Certificado de seguridad en Defensa Civil

Antes de la obtención de la Licencia de funcionamiento se deberá gestionar el certificado de seguridad en Defensa Civil.

Para ello se deberá contar con los protocolos y certificados de las maquinarias existentes o carta de garantía (maquinaria nueva), certificado de recarga de extintores, constancia de laminado de lunas, certificado y protocolos de luces de emergencia.

1.12. Régimen Tributario

Para el presente Plan de Negocio, la empresa DEPORGANICO S.A.C. se acogerá automáticamente al Régimen MYPE Tributario (RMT), debido al decreto legislativo N° 1269, publicado el 20 de diciembre de 2016. La norma tiene como objetivo que las micro y pequeñas empresas tributen de acuerdo a su capacidad.

Este régimen comprende a los contribuyentes de la micro y pequeña empresa, siempre que sus ingresos netos no superen las 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) en el ejercicio gravable, es decir, que no superen los S/ 6'885,000 (2017).

Es importante mencionar que, para poder acogernos al Régimen MYPE Tributario (RMT) se debe cumplir con las siguientes características:

- La empresa DEPORGANICO S.A.C, es una empresa domiciliada en el país y cuyos ingresos se obtienen de la confección de ropa deportiva orgánica para damas.
- Los montos de los ingresos netos no superan los 1700 UIT anuales.
- No tener vinculación directa o indirectamente, en función del capital con otras personas naturales o jurídicas.
- No ser sucursal, agencia o cualquier otro establecimiento en el país de empresas unipersonales, sociedades y entidades de cualquier naturaleza constituidas en el exterior.

1.13. Régimen Laboral y modalidad de Contratación

Para el presente proyecto se ha optado por elegir un Régimen Laboral Especial, para Microempresas. Debido que permite aprovechar los beneficios otorgados por el Estado. Para lo cual, en primer lugar, la Empresa DEPORGÁNICO S.A.C. se inscribirá en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE).

1.13.1. Modalidad de Contratación

Existen diversas Modalidades de contratación, a continuación, detallamos aquellas que se ajusta a la realidad del presente proyecto, y serán utilizadas de acuerdo a la necesidad de la empresa:

- **CONTRATO SUJETO A MODALIDAD**

Podrá ser usado para todos los trabajadores estables, y consiste en un acuerdo entre el empresario y el trabajador, por el cual el trabajador se compromete voluntariamente a prestar sus servicios personales al empresario, actuando bajo su dirección, a cambio de un salario.

- **CONTRATO POR MODELO A PRUEBA**

Los contratos pueden optar por establecer un periodo de prueba, para los nuevos trabajadores. Para lo es importante tener en cuenta lo siguiente: La duración máxima del periodo de prueba debe estar establecida en los Convenios Colectivos. Si no lo está, la duración del periodo de prueba no podrá exceder los seis meses para los técnicos titulados, o los dos meses para el resto de los trabajadores.

Durante el periodo de prueba, el trabajador tendrá los mismos derechos y obligaciones correspondientes al puesto de trabajo que desempeñe, como si fuera de plantilla.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Descripción del entorno del Mercado

2.1.1. Macroentorno

Para el presente plan de negocios, se considera realizar el análisis del macro entorno con la técnica “PESTEL”, el cual consiste en determinar el ámbito político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal bajo la cual funcionará la empresa.

2.1.1.1.Ámbito político

El (Diario El Comercio, 2016) informa que, en el marco de reducir carga de trámites para las Mypes, el presidente del Consejo de Ministros (PCM), Fernando Zavala, presentó un paquete de simplificación administrativa que considera eliminar los diferentes trámites en la administración pública. Con la intención de promover la formalización, estas empresas pueden evitar ir al Ministerio de Trabajo para inscribir los contratos de sus trabajadores, ya que pueden utilizar la planilla electrónica.

El (Diario Gestión, 2016) informa que la Organización Internacional de Trabajo (OIT) y Produce firmaron convenio para implementar el programa SCORE a las Mype. Este programa es una herramienta basada en la cooperación entre trabajadores y la gerencia, con la finalidad de reducir costos empresariales y recuperar la inversión en los tres primeros meses de implementación. En el 2013 y 2015, 63 Mypes incrementaron su producción hasta en 43%, según señaló Philippe Vanhuynegem, Director de la OIT. Asimismo, planean alcanzar 120 empresas hasta el 2017.

El Diario El Peruano, (2016) informa que se ha firmado un contrato entre el Ministerio de Economía y el Banco Interamericano de Desarrollo con la finalidad de incrementar la productividad empresarial con iniciativas innovadoras.

El (Diario Perú 21, 2017) informa que, el Ejecutivo lanzó el Plan Impulso Económico, denominado “Plan 150 mil”, el cual busca generar un crecimiento económico mayor al 4% mediante el aumento del 15% de la inversión pública, la creación de 150 mil empleos en los próximos 12 meses y la colocación de 150 mil nuevas viviendas sociales para el 2021. Este plan inyectará a la economía S/6,600 millones, mediante la aceleración de la ejecución de Obras por Impuestos, inversión minera, empleo juvenil formal, creación de viviendas sociales y acceso a crédito para las Mype.

2.1.1.2.Ámbito económico

Según informa el BCRP, (2017) mediante una encuesta realizada el 30 de enero, los analistas económicos y las empresas rebajaron sus expectativas de crecimiento del PBI para este año. En el caso de las empresas del sistema no financiero, estas proyectaron que el PBI crecería 4% el 2017, una tasa menor al 4.1% estimado en diciembre 2016.

La economía peruana creció 4.81% en enero y 2.50% en febrero, registrando así la tasa más alta de los últimos cinco meses. (INEI, 2017)

El BCRP, (2017) elevó la proyección de la inflación para este año de 2.3% a 2.4%, según lo previsto en el reporte de diciembre de 2016.

La población económicamente activa (PEA) de Lima metropolitana se incrementó en 1%, es decir, que se crearon 45,500 nuevos empleos. El mercado laboral demandó más mujeres que hombres. (INEI, 2017)

La población ocupada femenina se incrementó en 1.7% (36,400 mujeres) y la población ocupada masculina en 0.4%(9,100 hombres). La población ocupada de Lima metropolitana está conformada por 2 millones 153 mil mujeres (44,8%) y 2 millones 652 mil hombres (55,2%). (INEI, 2017)

El incremento de la población económicamente activa (PEA), favorecerá significativamente a las empresas, debido a que las personas tendrán mayor poder adquisitivo. (INEI, 2017)

El (Diario Gestión, 2015) informó que, las ventas de algodón orgánico se incrementaron, según datos de la Asociación de Comercio Orgánico (OTA) la venta de algodón orgánico en Estados Unidos pasó de US\$ 69 millones en el 2002 a US\$ 826 millones en el 2012, es decir, creció más de 900% en los últimos diez años.

El Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (Idexcam, 2017) informó que, en el último quinquenio gubernamental 2011-2016, más de 17 mil firmas registraron el mayor número de nuevas empresas exportadoras, siendo textil y agropecuario los sectores que lideraron con un 42.5% del total.

2.1.1.3. Ámbito social

Según (INEI, 2017) dentro de sus proyecciones a nivel nacional, estimó para el 2017 una población de 15,886,959 de mujeres y 15,939,059 de hombres, señalando como tasa de crecimiento el 1.07%. Asimismo, se estima como tasa de crecimiento para el 2018 el 1.06%, logrando una población 16,057,176 mujeres y 16,105,008 de hombres.

B. ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN

3.20 POBLACIÓN ESTIMADA Y PROYECTADA POR SEXO Y TASA DE CRECIMIENTO, SEGÚN AÑOS CALENDARIOS, 2000 - 2050

Años	Población			Tasa de crecimiento media de la población total (por cien)	
	Total	Hombres	Mujeres	Periodo Quinquenal	Periodo Anual
2011	29,797,694	14,935,396	14,862,298		1.14
2012	30,135,875	15,103,003	15,032,872	1.12	1.13
2013	30,475,144	15,271,062	15,204,082		1.13
2014	30,814,175	15,438,887	15,375,288		1.11
2015	31,151,643	15,605,814	15,545,829		1.10
2016	31,488,625	15,772,385	15,716,240		1.08
2017	31,826,018	15,939,059	15,886,959	1.05	1.07
2018	32,162,184	16,105,008	16,057,176		1.06
2019	32,495,510	16,269,416	16,226,094		1.04
2020	32,824,358	16,431,465	16,392,893		1.01
2021	33,149,016	16,591,315	16,557,701		0.99

Figura 7. Estimaciones de población por sexo y tasa de crecimiento, 2000-2050

Fuente: (INEI, 2016).

Según el INEI la población total de Lima Metropolitana es de 9,886,647 habitantes, de esa cantidad el 4,808,135 son hombres y el 5,078,512 son mujeres. (INEI, 2016)

PERÚ: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN TOTAL POR SEXO DE LAS PRINCIPALES CIUDADES, 2012-2015

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y PRINCIPAL CIUDAD	2012			2013			2014			2015		
	Total	Hombre	Mujer									
LIMA Y CALLAO	10,364,319	5,067,142	5,297,177	10,523,796	5,142,048	5,381,748	10,685,466	5,218,056	5,467,410	10,848,566	5,294,800	5,553,766
LIMA Y CALLAO - LIMA METROPOLITANA	9,437,493	4,597,427	4,840,066	9,585,636	4,666,858	4,918,778	9,735,587	4,737,206	4,998,381	9,886,647	4,808,135	5,078,512
BARRANCA - BARRANCA	60,813	30,084	30,729	61,802	30,586	31,216	62,803	31,096	31,707	63,812	31,610	32,202
BARRANCA - PARAMONGA	33,801	16,686	16,915	33,298	16,526	16,772	32,997	16,368	16,629	32,693	16,209	16,484
BARRANCA - SUPE	27,719	13,940	13,779	27,909	14,029	13,880	28,098	14,117	13,981	28,286	14,205	14,081
CAÑETE - SAN VICENTE DE CAÑETE	80,742	39,767	40,975	82,314	40,548	41,766	83,914	41,344	42,570	85,533	42,151	43,382
CAÑETE - MALA	48,802	24,261	24,541	50,334	25,002	25,332	51,911	25,764	26,147	53,532	26,548	26,984
HUARAL - HUARAL	90,465	44,706	45,759	92,430	45,649	46,781	94,433	46,611	47,822	96,468	47,589	48,879
HUARAL - CHANCAY	56,145	27,569	28,576	58,462	28,611	29,851	60,874	29,692	31,182	63,378	30,811	32,567
HUAURA - HUACHO	91,175	44,785	46,390	91,465	44,935	46,530	91,751	45,084	46,667	92,027	45,229	46,798
HUAURA - HUAURA	62,553	31,468	31,085	64,552	32,478	32,074	66,611	33,519	33,092	68,727	34,590	34,137
RESTO DE POBLACIÓN	374,811	196,449	178,362	375,594	196,826	178,768	376,487	197,255	179,232	377,463	197,723	179,740

Figura 8. Estimaciones de población total por sexo por ciudades 2012-2015

Fuente: (INEI, 2016).

Según (APEIM, 2016) el promedio de ingreso familiar mensual de los habitantes de Lima metropolitana del NSE AB es de s/6,379 y del NSE C es de s/3,363. Mientras que el gasto es de S/ 4,647 y S/ 2,746 respectivamente.

El gasto promedio para vestido y calzado del NSE AB es de S/174.00, mientras que el gasto del NSE C es de S/101.00. (APEIM, 2016)

PROMEDIOS	Total Perú Urbano						
	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 598	S/. 813	S/. 662	S/. 687	S/. 625	S/. 523	S/. 399
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 95	S/. 174	S/. 101	S/. 107	S/. 91	S/. 71	S/. 49
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 182	S/. 360	S/. 200	S/. 223	S/. 166	S/. 123	S/. 70
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 95	S/. 245	S/. 79	S/. 86	S/. 69	S/. 56	S/. 42
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 109	S/. 208	S/. 119	S/. 133	S/. 99	S/. 78	S/. 46
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 173	S/. 447	S/. 168	S/. 188	S/. 137	S/. 89	S/. 50
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 177	S/. 450	S/. 180	S/. 199	S/. 150	S/. 91	S/. 48
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 101	S/. 189	S/. 106	S/. 115	S/. 92	S/. 75	S/. 52
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 2,553	S/. 4,647	S/. 2,746	S/. 2,938	S/. 2,451	S/. 1,883	S/. 1,275
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,171	S/. 6,379	S/. 3,363	S/. 3,604	S/. 2,994	S/. 2,161	S/. 1,365

Figura 9. Promedio de ingreso mensual familiar

Fuente: (APEIM, 2016).

El Diario Comercio, (2016) informa que, los ingresos ya no marcan la manera de pensar de la gente, según Rolando Arellano, Presidente de Arellano Marketing. Por ejemplo, el dueño de una combi con un ingeniero empresario, ganan igual, pero piensan distinto.

Actualmente, la clasificación por niveles socioeconómicos ya no es útil para describir la modalidad social, por ello, es importante analizar el sistema de los seis estilos de vida (Estilos de vida latinoamericanos por actitudes y recursos, Arellano Marketing, 2015).

El Diario Publimetro, (2011) informa que, el análisis de mercado que hicieron los especialistas, conceptualizan como estilos de vida a los grupos de personas que guardan un parecido en su forma de pensar y en su visión del futuro, más allá de lo que puedan ganar como salario o del distrito donde vivan.

El Diario El Comercio, (2016), señaló que dentro de estos estilos de vida de los peruanos, tenemos a los sofisticados (7%), quienes tienen altos ingresos, liberales y cosmopolitas; a los progresistas (21%), personas trabajadoras, no les interesa la moda y pueden tener un pequeño

negocio; a las modernas (27%), mujeres que trabajan o estudian y buscan realización personal como mujer y como mamá (se preocupan por su imagen); a los adaptados o formales (20%), orientados a las familias, son oficinistas-empleados y por último a los resignados o austeros (8%), personas con bajos ingresos, reacios al cambio con mayor edad al promedio de los peruanos.

Los 6 estilos de vida, los cuales están agrupados en proactivos (se acercan a la modernidad) y reactivos (se acercan a lo tradicional).

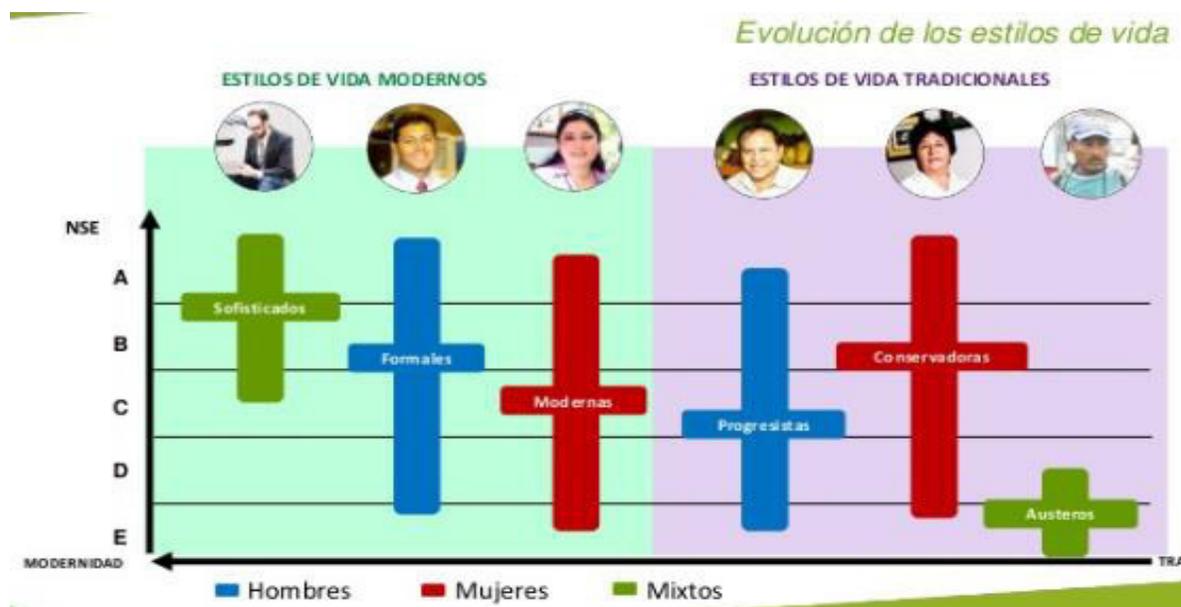


Figura 10. Estilos de vida latinoamericanos

Fuente: (Arellano Marketing, 2009).

Los estilos de vida de las “modernas” se caracterizan porque son mujeres que se mantienen siempre arregladas y buscan el reconocimiento de sus logros ante la sociedad. Buscan informarse y actualizarse, no están de acuerdo con el machismo y adquieren productos de marca comprobada. Siempre quieren lograr su desarrollo por ellas mismas y admiran el esfuerzo de otras personas. Se ubican en todos los NSE.

El incremento en cuanto a los ingresos y la población en los estilos de vida “modernas” resulta favorable para el presente plan de negocios, ya que está dirigido a mujeres con estas características.

2.1.1.4.Ámbito tecnológico

El (Diario Gestión, 2017), informó que se precisan metas para implementar kits digitales para las Mypes, según Juan Carlos Mathews, Viceministro de Mypes e Industria de Produce, señaló que una de las metas es implementar estos kits digitales, con la finalidad de que al menos 350,000 Mypes utilicen tecnología para la venta de sus productos y servicios.

Actualmente, el uso de la tecnología es importante para toda empresa que desee alcanzar el éxito. Por ello, para el desarrollo del presente plan de negocios, la empresa elegirá varios de los diversos medios de comunicación como: página web, páginas en redes sociales, portal en línea, página web para móviles, entre otros.

2.1.1.5.Ámbito ecológico

Econoticias.com, (2009), informa que, el cultivo de algodón es uno de los grandes males ambientales de nuestro tiempo, y de los menos conocidos. Las plantaciones de algodón convencional ocupan el 3% de la superficie cultivada del planeta, pero consumen el 23% de los insecticidas usados en el mundo y el 10% de todos los químicos, tanto en la plantación como en el posterior tinte.

El material a utilizar para confeccionar la ropa deportiva femenina es el algodón orgánico, ya que evitan el 100% de los pesticidas químicos, además evitan todo tipo de semillas transgénicas y, el algodón orgánico, al crecer con un color natural, hace innecesario posteriores tintes químicos.

Para el presente plan de negocios y dentro de los objetivos de la empresa, se cumpliría con la ayuda al cuidado del medio ambiente.

2.1.1.6.Ámbito legal

Acogerse a la forma jurídica según la Ley General de Sociedades, el cual indica que una sociedad involucra el aporte de bienes dinerarios y no dinerarios con el fin de dar inicio a sus actividades económicas. Existen diversas formas societarias para crear empresas, las cuales tienen diferentes ventajas y desventajas respecto al tipo de negocio a concretar.

Dependiendo del nivel de ventas, acogerse al régimen tributario correspondiente, según Reglamento del Decreto Legislativo N° 1269 que crea el Régimen MYPE Tributario del Impuesto a la Renta.

Este régimen comprende a los contribuyentes de la micro y pequeña empresa, siempre que sus ingresos netos no superen las 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) en el ejercicio gravable, es decir, que no superen los S/ 6'885,000 (2017).

Se promulga la Ley 30309 que promueve la investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica, mediante el otorgamiento de un incentivo tributario a la inversión privada deduciendo hasta 175% los gastos incurridos. Con esta ley se busca que un mayor número de empresas innoven y se diversifiquen.

Con la ley de Defensa al Consumidor 29571, nos permitirá exigir materia prima de calidad a nuestros proveedores, ya que esta protege al Consumidor o Usuario Final por medio de INDECOPI.

2.1.2. Micro entorno

Para realizar el análisis del micro entorno la técnica a utilizar serán las 5 fuerzas de Porter el cual consiste en establecer un marco para analizar el nivel de competencia de la empresa en la industria y poder desarrollar una estrategia de negocio.

Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de la empresa y afectan en la habilidad para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad. Éstas son: el poder de negociación con los clientes, proveedores, productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores y rivalidad entre competidores bajo la cual funcionará la empresa.

2.1.2.1. Poder de negociación con los clientes

- Concentración geográfica de compradores: Gimnasios en el distrito de Santiago de Surco.
- Comercialización de ropa deportiva a distribuidores, en este caso: los gimnasios.
- Cambio en los hábitos de consumo y mejora en los estilos de vida.
- Pocos proveedores que ofrecen ropa deportiva orgánica.
- Alta capacidad adquisitiva de los consumidores.

2.1.2.2. Poder de negociación con los proveedores

- El mercado de proveedores no es amplio, sin embargo, hay empresas específicas que pueden brindar este material: Proveedores de Gamarra.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Poca cantidad de proveedores en la industria textil orgánica.

2.1.2.3. Amenaza de nuevos competidores

El ingreso de productos importados de otros países con mano de obra barata y que trabaje con economías de escala.

La experiencia de otras empresas que confeccionan ropa de algodón orgánica.

2.1.2.4. Productos sustitutos

Ropa deportiva de algodón convencional, poliéster y otras telas similares. Cabe mencionar, que ninguno tiene la característica del cuidado a la salud de la piel. Pueden brindar buzos, licras y otros similares.

2.1.2.5. Rivalidad entre competidores

En el mercado podemos encontrar pocas empresas que ofrezcan ropa orgánica.

Proveedores informales de ropa deportiva.

2.1.3. Análisis FODA

La empresa aplicará el análisis FODA, el cual permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con la finalidad de construir estrategias internas y externas para ser competitiva en el mercado.

A continuación, se presenta la matriz FODA estratégica.

Tabla 10. Matriz FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precio justo con la mejor calidad de algodón orgánico. 2. Catálogos on-line y muestras físicas. 3. Personal capacitado en corte, confección y atención al cliente. 4. Confección bajo pedido. 5. Servicio Post Venta. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa nueva en el mercado. 2. Nueva marca en el mercado. 3. No se cuenta con una cartera de clientes fija. 4. No se cuenta con vehículos propios para la distribución.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de personas que desean realizar deporte y asisten a los gimnasios. 2. Expo ferias de prendas ecológicas. 3. Ventas por internet (redes sociales, página web, etc). 4. Créditos para las Mypes con bajas tasas de interés. 5. Programas tecnológicos y administrativos para reducir costos de las Mypes. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1.O1: Promoción de las bondades de algodón orgánico mediante banners, y/o videos en los televisores de los gimnasios.</p> <p>F2.O3: Realizar exposición del producto en las redes sociales y/o páginas web con videos.</p> <p>F2.O6: Implementar sistema de compra on-line.</p> <p>F2.O2: Promocionar prendas físicas en expo ferias ecológicas. Captar otro mercado objetivo.</p> <p>F4.O4: Utilizar el crédito de la Mypes para cubrir la compra de insumos.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>- D1.O2: Participación en expo ferias para promocionar la marca de la empresa.</p> <p>-D4.O4: Utilizar crédito para las Mypes para adquirir vehículos propios para la distribución de las prendas.</p> <p>D1.O3: Utilizar las redes sociales para dar a conocer la empresa.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia desleal de productores, contrabando e informalidad. 2. Situación política actual del País, economía en recuperación por desastres naturales. 3. Incremento de precios a los insumos. 4. Disminución de asistentes a gimnasios en época invernal. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1.O3: Convenios con los proveedores de insumos a fin de tener un precio estándar, independiente de las cantidades adquiridas.</p> <p>F4.O2: Con la atención bajo pedido, se podrá controlar la inversión y así podríamos cubrir cualquier eventualidad con referencia a la economía.</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>D3.A4: Elaborar base de datos de los clientes con mayores volúmenes de compras.</p> <p>D1.A1: Promocionar la empresa y marca señalando las bondades y legales.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.1.3.1. Panorama interno – Matriz EFI

Para el presente plan de negocios también hemos considerado identificar el nivel de incidencia que tiene las fortalezas y debilidades de la empresa, para ello, se ha optado en desarrollar la Matriz EFI.

Tabla 11. Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES DE CRÍTICOS DE ÉXITO		CALIFICACION	PONDERADO
FORTALEZAS	PESO		
1. Precio justo con la mejor calidad de algodón orgánico.	0.15	4	0.6
2. Catálogos on-line y muestras físicas.	0.10	3	0.3
3. Personal capacitado en corte, confección y atención al cliente.	0.14	3	0.42
4. Confección bajo pedido.	0.13	4	0.52
5. Servicio Post Venta.	0.08	3	0.24
DEBILIDADES			
1. Empresa nueva en el mercado.	0.11	2	0.22
2. Nueva marca en el mercado.	0.13	1	0.13
3. No se cuenta con una cartera de clientes fija.	0.07	2	0.14
4. No se cuenta con vehículos propios para la distribución.	0.09	2	0.18
TOTAL	1		2.75

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la fortaleza de mayor incidencia es el precio justo con la mejor calidad de algodón orgánico, con un ponderado de 0.6 seguido de confección bajo pedido con 0.52 y la debilidad de mayor incidencia es que la empresa no es conocida en el mercado actual con un 0.22, seguido por la carencia de vehículos propios para la distribución con un 0.18.

El ponderado total de 2.75 se encuentra por encima de la media, lo cual indica que la posición estratégica interna de la empresa es viable.

2.1.3.2. Panorama externo – Matriz EFE

Con la finalidad de identificar el nivel de incidencia que tiene las oportunidades y amenazas de la empresa se ha optado por desarrollar la matriz EFE.

Tabla 12. Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES DE CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Incremento de personas que desean realizar deporte y asisten a los gimnasios.	0.15	4	0.6
2. Expo ferias de prendas ecológicas.	0.14	3	0.42
3. Ventas por internet (redes sociales, página web, etc).	0.13	3	0.39
4. Créditos para las Mype con bajas tasas de interés.	0.08	3	0.24
5. Programas tecnológicos y administrativos para reducir costos de las Mype.	0.1	3	0.3
AMENAZAS			
1. Competencia desleal de productores, contrabando e informalidad.	0.09	2	0.18
2. Situación política actual del país, economía en recuperación por desastres naturales.	0.06	2	0.12
3. Incremento de precios a los insumos.	0.12	2	0.24
4. Disminución de asistentes a gimnasios en época invernal.	0.13	1	0.13
TOTAL	1		2.62

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la oportunidad de mayor incidencia es el incremento de personas que desean realizar deporte y asisten a los gimnasios con un ponderado de 0.6, y la amenaza de mayor incidencia es el incremento de los precios a los insumos con un ponderado de 0.18.

El ponderado total es de 2.62 la cual indica que la posición estratégica externa de la empresa se encuentra por encima de la media y es óptima para el inicio de las actividades.

2.1.3.3. Matriz interna – externa

Se considera desarrollar la matriz interna-externa, ya que tenemos los datos obtenidos de la matriz EFI y EFE. La matriz IE cuenta con 9 cuadrantes agrupados en 3 regiones estratégicas (1. crecer y construir: cuadrante I-II-IV, 2. Proteger y mantener: cuadrante VII-V-III, 3. Cosechar y reducir: cuadrante VIII-VI-IX)

Tabla 13. Matriz interna - externa

		Resultados matriz interna EFI			
		Alta	Media	Baja	
Resultados matriz externa EFE	Alta	I	II	III	4
	Media	IV	V	VI	3
	Baja	VII	VIII	IX	2
		1	2	3	4

Fuente: Elaboración propia

El total ponderado de la matriz EFI es de 2.75 y el de la matriz EFE de 2.62, por lo que en la matriz interna-externa se ubica en el cuadrante V.

La estrategia a aplicar bajo este contexto de la empresa es de proteger y mantener, ello se alcanzará a través de la penetración de mercado y desarrollo de nuevos productos.

2.2.Ámbito de acción

2.2.1. Características del mercado

En este apartado, se explicará brevemente cómo se viene desarrollando el mercado sobre el incremento de los gimnasios y la asistencia de las personas a las mismas. Asimismo, la tendencia al hábito de los ejercicios y consumo de alimentos saludables.

La tendencia al hábito de los ejercicios se ha incrementado en los últimos cinco años, las personas generan mayor interés en cuidar su salud e imagen.

El (Diario Digital Andina, 2013) señala que, en el Perú existían 1,128 gimnasios, según un estudio de la International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA). Con referencia a la localización de los gimnasios, el 10% de la oferta nacional se localiza fuera de Lima Metropolitana, mientras que la demanda es cada vez mayor.

Respecto a la afluencia de público durante el año 2013, puede haber hasta 250 personas entrenando a la vez en una misma sede, cabe precisar que este número se observa entre octubre y marzo por ser temporada alta.

Para el año 2016, la oferta fitness se ha engrosado y existen 1200 locales de gimnasios y lugares de entrenamiento; el mercado en el país está moviendo US\$150 millones, cifras inferiores que registran otros países en América Latina. (Diario El Comercio, 2016)

Según un estudio de la International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA, 2016), el 55% del total de la población que acude a un gimnasio está compuesto por mujeres, 45% de las personas que acuden a un gimnasio lo hace porque quiere bajar de peso; el 40% desea mejorar su salud y el 15% lo hace por realizar entrenamiento de alto rendimiento.

Ante el crecimiento de un nuevo segmento de consumidores responsables en el cuidado del medio ambiente, las empresas optaron por crear productos ecológicos y a la larga sus

procesos de producción debían de ser más amigables con el entorno para una mejor calidad de vida de las futuras generaciones. El perfil de este segmento de consumidores ecológicos se preocupa por el cuidado del planeta y a la vez por su bienestar.

En esta nueva cultura ecológica, los productos ecológicos es una opción inteligente para los consumidores que quieren mantenerse saludables, ante esta nueva corriente ecológica el Perú no ha sido ajeno a ello. “ En 10 años, según el grupo de productores ecológicos del Perú, el consumo de estos productos ha incrementado el 70% y la tendencia apunta a que siga creciendo” (Soto, 2015, p12).

En el Perú el consumo de productos ecológicos se concentra en los niveles medios y altos. A los sectores populares aún no les parece muy relevante lo orgánico y encima es costoso, sí hay una preocupación por la salud, el cual se reflejan en la cantidad de gimnasios que han aparecido, lo mismo pasará con los alimentos orgánicos” (Aramburú, 2015, p12). Esta preocupación por la salud se puede ver reflejada en un mayor consumo de prendas de vestir ecológicas que tienen mayores beneficios tanto para la piel como para el organismo.

Las fibras naturales como el algodón absorben la humedad, incluyendo los compuestos malolientes producidos por bacterias, que quedan atrapados entre las fibras y no pueden llegar a nuestras narices.

De esta forma la preocupación de ofrecer un producto 100% algodón orgánico para satisfacer las necesidades que están apareciendo y así aportar a la solución de algunos problemas en la salud de los bebés, a la vez apoyando en el crecimiento de la cultura ecológica de nuestra ciudad.

2.3.Descripción del bien (producto)

La empresa DEPORGANICO SAC tiene como finalidad la producción y distribución de un producto ecológico de calidad.

Tabla 144. Detalle del producto “DEPORGÁNICO SAC”

MODELOS DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA ORGÁNICA

VENTAJAS	IMAGEN
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto novedoso en el mercado ✓ Antialérgico ✓ Las telas no tienen procesos químicos ✓ Diseños exclusivos ✓ Se utiliza como materia prima, algodón orgánico certificado. ✓ Se cuenta con protocolo de servicio de atención al cliente. ✓ Servicio Post Venta. ✓ Acorde con el compromiso del cuidado ambiental. 	
<p>CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL ALGODON:</p> <p>El algodón orgánico es cultivado en tierras certificadas libres de sustancias tóxicas y de todo tipo de pesticidas e insecticidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Longitud de la fibra: en general ½ y ¾ pulgadas (30 a 40 milímetros aproximadamente). · Finura de la fibra: de 20 a 40 milímetros en el punto de inserción disminuyendo en · Uniformidad y pureza · Colores naturales: en general desde el blanco hasta el pardo. · Brillo o aspecto: mate, el brillo por medio de la mercerización. · Textura: suave y cálida. · Prueba de Elasticidad y Hidroscopicidad: la fibra absorbe 8.0 a 8.5% de la humedad del aire cuando el clima es normal, el 32% cuando la humedad relativa en 100%. 	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Estudio de la demanda

Con referencia a la industria textil, durante el año 2017, el Perú exportará textiles y confecciones por unos US\$ 1,195 millones, lo que sería similar a lo registrado en el 2016, e inclusive con tendencia al alza.

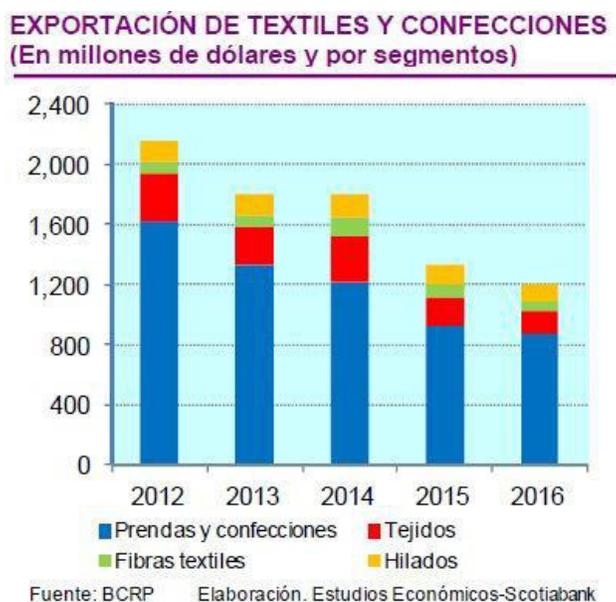


Figura 11. Exportación de textiles 2012-2016

Fuente: Diario Gestión

Según se observa en la figura, en los dos últimos años la exportación de textiles y confecciones ha disminuido; sin embargo, para el 2017, con la finalidad de contrarrestar la mayor competencia en los principales mercados de destino, las empresas peruanas continuarán impulsando la comercialización de productos con marcas propias, e impulsando la venta de artículos de alto valor agregado – como las prendas de alpaca-.

Con referencia a la producción y exportaciones de prendas de algodón desde Perú hacia Estados Unidos se han mantenido en un rango de entre el 0.2% y 0.3% del total de prendas de algodón importadas por este país en los últimos años.

Referente a la producción manufacturera, ésta se ha ido incrementando durante los últimos años, sin embargo, para el 2015 se redujo. Se espera que para el año 2017 las cifras puedan recuperarse.

Perú : Relación de principales productos de empresas que participan en la muestra del índice de volumen físico de la producción manufacturera, 2012 -15

C.I.I.U.	Descripción	U.M.	2012	2013	2014	2015
141	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel					
	Polo	UND	122 675 408	84 947 845	68 602 245	61 361 206
	Pantalón	UND	5 928 684	6 933 457	6 578 214	6 619 559
	Camisa	UND	6 152 554	4 638 115	4 661 336	3 776 359
	Ropa interior	UND	4 123 448	7 458 343	7 631 323	7 302 354
	Blusa	UND	801 824	893 731	606 668	483 715
	Ropa de bebe	UND	1 367 674	1 384 545	1 203 714	1 338 703
	Bermuda, short	UND	908 626	814 161	878 274	776 817
	Terno	UND	149 493	87 444	88 636	89 515
	Falda	UND	72 234	240 673	156 262	168 024
	Vestido	UND	457 936	889 069	644 814	609 213
	Saco (ropa)	UND	232 206	196 463	183 821	164 896
	Pijama	UND	2 042 644	2 124 838	1 569 754	1 244 101
	Conjunto de ropa (dos piezas)	UND	707 356	267 399	241 179	196 078
	Ropa de baño	UND	196 244	122 233	87 844	70 970
	Chaleco	UND	43 879	108 624	71 052	93 446
	Mameluco	UND	89 062	56 416	43 592	46 984
	Gorra y sombrero	UND	76 864	129 753	101 529	61 937
	Bata	UND	15 602	16 786	40 552	47 631
	Polera	UND	372 142	473 106	330 878	280 996
	Enterizo	UND	78 430	144 303	52 969	58 212
	Abrigo	UND	108 784	181 242	215 649	160 041
	Bividis	UND	1 895 696	2 225 824	2 854 260	2 409 410

Figura 12. Volumen físico de la producción manufacturera – prendas de vestir

Fuente: Ministerio de la Producción.

Como se puede apreciar en la figura N°16, la producción de ropa de vestir ha disminuido para el 2015, sin embargo, el Ministerio de Producción se encuentra haciendo un gran trabajo y se proyecta un incremento de éste para el año 2017.

El movimiento económico en el sector textil demuestra grandes avances comerciales tanto interno como externo basados en las tendencias y demandas del mercado. Sin embargo, la producción de prendas de vestir ha continuado registrando una tasa negativa por. Esta situación es consecuencia de disminución de pedidos del exterior por productos tales como polos, pantalones, shorts, vestidos, ropa interior, entre otros productos, pese al aumento de la producción de casacas. En lo que va del año, esta actividad industrial ha acumulado una caída de 4,1%.

Referente al comportamiento de compra de mujeres por prenda de vestir, el Ministerio de Producción ha realizado un estudio en el 2012, en el cual consideraron un sondeo de 150 personas. A continuación, podemos observar el comportamiento que tuvieron las mujeres para comprar prendas de vestir, dentro de ellas ropa deportiva.

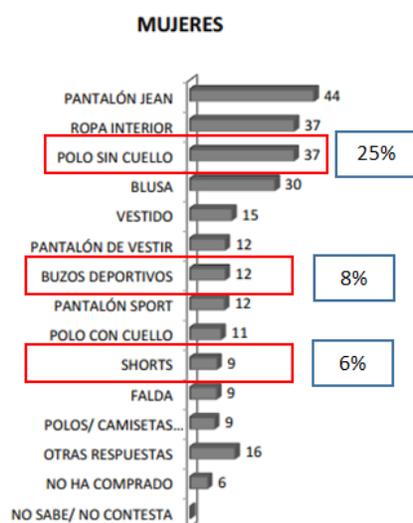


Figura 13. Número de mujeres que adquieren prendas de vestir 2012

Fuente: Ministerio de la Producción.

Con referencia a las razones de preferencias por calidad de tela, esta encuesta concluyó que 80 mujeres de las 150 mujeres encuestadas prefieren algodón peruano.

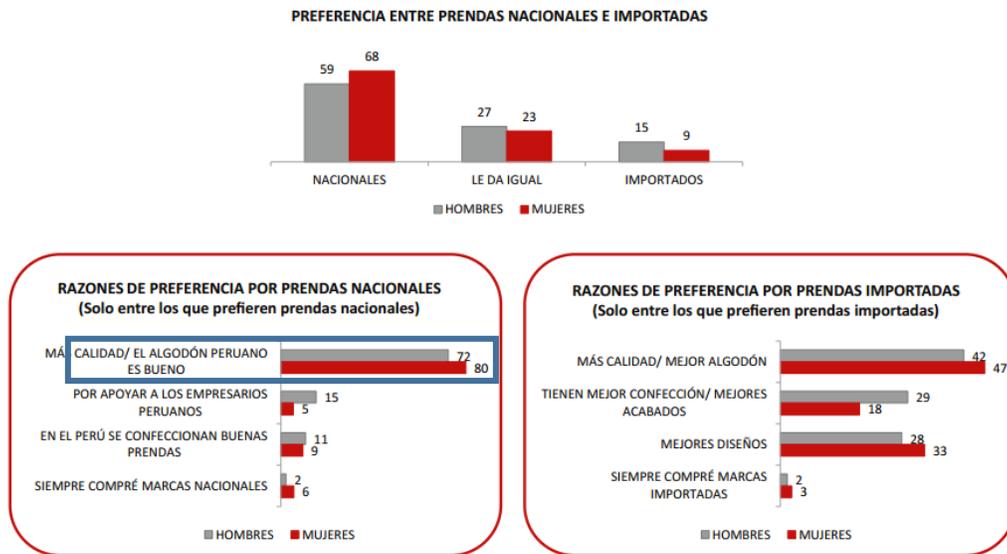


Figura 14. Razones de preferencia por prendas nacionales o importadas 2012

Fuente: Ministerio de la Producción.

Las razones de preferencia por prendas nacionales o importadas, esta encuesta concluyó que 68 mujeres de las 150 mujeres encuestadas prefieren producto nacional.

Con referencia a nuestro insumo “algodón orgánico”, su principal atractivo para los compradores son sus características orgánicas, más que su calidad, diseño o atractivo de moda, son sus beneficios antialérgicos y otros.

En la actualidad, la demanda de ropa orgánica tiende a crecer cada vez más. Según la Asociación de Comercio Orgánico (OTA), Perú se ubica como el octavo productor orgánico a nivel mundial. A nivel nacional, también se está incrementando la demanda por la compra de ropa orgánica.

El estilo de vida de la capital del país, con amplias zonas verdes, centros recreativos y deportivos en casa distrito, además de tener una cultura deportiva, hacen que el activewear y las prendas deportivas se conviertan en la moda del día a día en el Perú, impulsando y magnificando las ventas de las marcas más importantes en la materia.

Hoy por hoy en el Perú hay una amplia oferta de marcas deportivas, además de Nike, que es quizás la más antigua en el país y Adidas que ha demostrado gran interés en el mercado Inca con sus múltiples recientes aperturas, se encuentran Puma, Under Armour, Reebok, New Athletic, entre otras.

Globalmente, todas las marcas previamente mencionadas concuerdan con proyecciones por encima del +10% en sus ventas para este año, ratificando la importancia del mercado. Lo que resta del 2016 y el 2017 serán años de expansión y posicionamiento en provincias.

2.4.1. Segmentación del mercado

Para determinar el mercado potencial se realizará la segmentación de mercado de los distribuidores minoristas y el cliente final según las variables geográficas, demográficas y psicográficas.

- ✓ Variable geográfica:
 - Distribuidores: Gimnasios del Distrito de Santiago de Surco
 - Cliente final: Lima metropolitana
- ✓ Variable demográfica:
 - Distribuidores: Sexo femenino y masculino, edad entre los 25 a 60 años
 - Cliente final: Sexo femenino, edad entre 25 y 50 años
 - Ingresos (gimnasios y clientes finales): de S/3,000 a más
 - Nivel socio económico (gimnasios y clientes finales): Para los fines del presente proyecto, la ropa deportiva femenina orgánica está dirigida a los NSE A, B y C.
 - Según APEIM, en el informe emitido en agosto 2016 utilizando la base de datos de ENAHO 2015; el porcentaje de población del NSE en Lima Metropolitana es de 22.3% (NSE B) y 40.50% (NSE C)

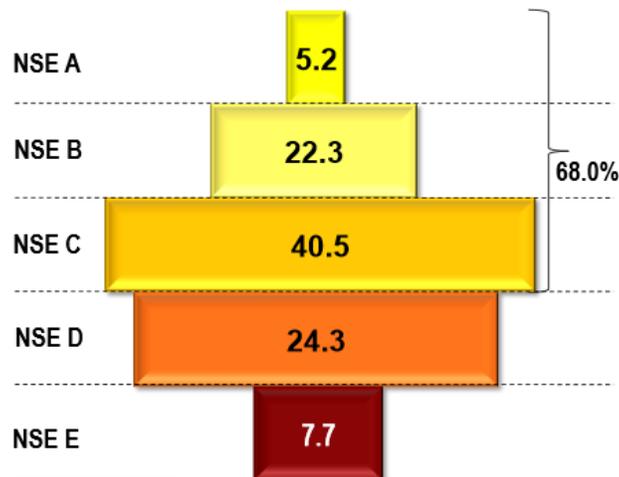


Figura 15. Población según NSE en Lima Metropolitana

Fuente: APEIM 2016

✓ Variable psicográfica:

- Estilo de vida: Según los estilos de vida identificados por Arellano Marketing, se ubicarían como modernas. Asimismo, tener una cultura deportiva.
- Personas que buscan status y la diferenciación en su entorno social.
- Racionales en sus compras.

Universo

Según la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, considerando los reportes del INEI y tomando como referencia información hasta agosto 2016, se define que la cantidad total de habitantes en el Perú es de 31,484,4, donde Lima representa el 31.7% con 9,989,0 habitantes.

Población

La compañía de estudios de mercado y opinión pública, según estadísticas del INEI, señala que Lima cuenta con 9,989,0 de habitantes en donde el 32,5% son mujeres con 5,126,0.

Mercado Potencial

La ropa deportiva orgánica femenina está dirigida a los gimnasios, quienes basarán las compras en los gustos y preferencias del cliente final. De acuerdo a lo señalado, se definirá el mercado potencial al cliente final.

- ✓ Características cliente final:
 - Ciudad: Lima Metropolitana
 - Distrito: Santiago de Surco
 - Sexo: femenino
 - Edad: entre 25 a 50 años.
 - Ingresos: de S/3,000 a más
 - Estilo de vida: Moderna
 - Nivel socioeconómico AB y C

De las características mencionadas se puede deducir la cantidad de mujeres del distrito de Santiago de Surco, entre las edades de 25 a 50 años.

**Tabla 15. Población de mujeres de Lima metropolitana
entre 25-50 años**

	Cantidad
Población total del Perú	31,488,000
Población total de mujeres del Perú	15,715,200
Población de mujeres Lima Metropolitana	5,126,000
Población de mujeres de Lima Metropolitana entre 25-50 años	2,943,800
Población del Distrito de Santiago de Surco	351,200
Población mujeres del Distrito de Santiago de Surco entre 25-50 años	199, 832

Fuente: Elaboración propia en base a (INEI, 2016)

De la tabla 16 se calculó que el 57% corresponde a la población de mujeres del Distrito de Santiago de Surco, de Lima metropolitana del Perú, dando como resultado que 199,832 corresponde a la población de mujeres entre los 25-50 años.

El Nivel socio económico-NSE AB y C: La población total de mujeres en Santiago de Surco es de 199,832 de los cuales el 25% pertenece al NSE AB y el 42% al NSE C.

Tabla 16. Población de mujeres con NSE ABC en el Distrito de Santiago de Surco entre 25-50 años

	Cantidad	%
Mujeres modernas NSE AB	49,958	25%
Mujeres modernas NSE C	83,930	42%
TOTAL	133,888	67%

Fuente: Elaboración propia en base a (INEI, 2016)

El estilo de vida “Moderna” representa el 27% de mujeres del Distrito de Santiago de Surco, de Lima metropolitana.

Tabla 17. Población de mujeres con estilo de vida moderna en el Distrito de Santiago de Surco entre los 25-50 años

	Cantidad	%
Población de mujeres de Lima Metropolitana entre 25-50 años	133, 888	100%
Mujeres modernas	36,150	27%

Fuente: Elaboración propia en base a (INEI, 2016)

De la tabla 17 y 18 se puede inferir que el mercado es de 133,888 mujeres de los NSE AB y C entre los 25-50 años en el Distrito de Santiago de Surco, teniendo el 27% de mujeres un estilo de vida “modernas”, el cual equivaldría a nuestro mercado potencial de 36,150 mujeres.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó el programa (NETQUEST.COM, 2016) indicando un nivel de confianza al 95%, margen de error del 5%, heterogeneidad al 50% y el tamaño del universo de 133,888, siendo este último el resultado de la cantidad de mujeres de los NSE AB y C entre los 25-50 años en Santiago de Surco de Lima metropolitana.

133888	50
TAMAÑO DEL UNIVERSO	HETEROGENEIDAD %
Número de personas que componen la población a estudiar.	Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
5	95
MARGEN DE ERROR %	NIVEL DE CONFIANZA %
Menor margen de error requiere mayor muestra.	Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%
384	
MUESTRA	

Figura 16. Determinación de la muestra de clientes finales

Fuente: Elaboración propia en base a (NETQUEST, 2016)

La muestra obtenida es de 380 mujeres que asisten en los 20 diferentes gimnasios que existen en este distrito, el 95% de las veces el dato real que busco estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que observaría en la encuesta. Considerando que la empresa venderá las prendas a los diferentes gimnasios, quienes serán los distribuidores de la marca.

Sondeo

Para determinar el mercado objetivo, se utilizó una encuesta que nos permitirá identificar el nivel de aceptación del producto. Para ello se elaboraron 10 preguntas logrando encuestar a 19 personas por cada gimnasio (20). Asimismo, se hizo una encuesta a los gerentes de los gimnasios.

Tabla 18. Características del sondeo

Proyecto de negocio	Deporgánico SAC
Período de recojo de información vía encuesta	del 01 al 20 de marzo del 2017
Grupo Objetivo	Gimnasios del Distrito de Santiago de Surco / Mujeres entre 25y50 años.
Cantidad de gimnasios	20
Nivel socio económico	AB y C
Tamaño de la Muestra:	380 mujeres
Metodología	Encuesta presencial
Margen de error:	5%
Nivel de Confianza:	95%

Fuente: Elaboración propia

Sondeo a mujeres que asisten a los gimnasios

1. ¿Con qué frecuencia renueva su ropa deportiva?
- Cada 15 días
 - Todos los meses
 - Cada temporada
 - Una vez al año
 - Cuando me hace falta

Tabla 19. Frecuencia para renovar ropa deportiva

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Cada 15 días	19	5%
Todos los meses	103	27%
Cada temporada	118	31%
Una vez al año	87	23%
Cuando me hace falta	53	14%
	380	100%

Fuente: Elaboración propia

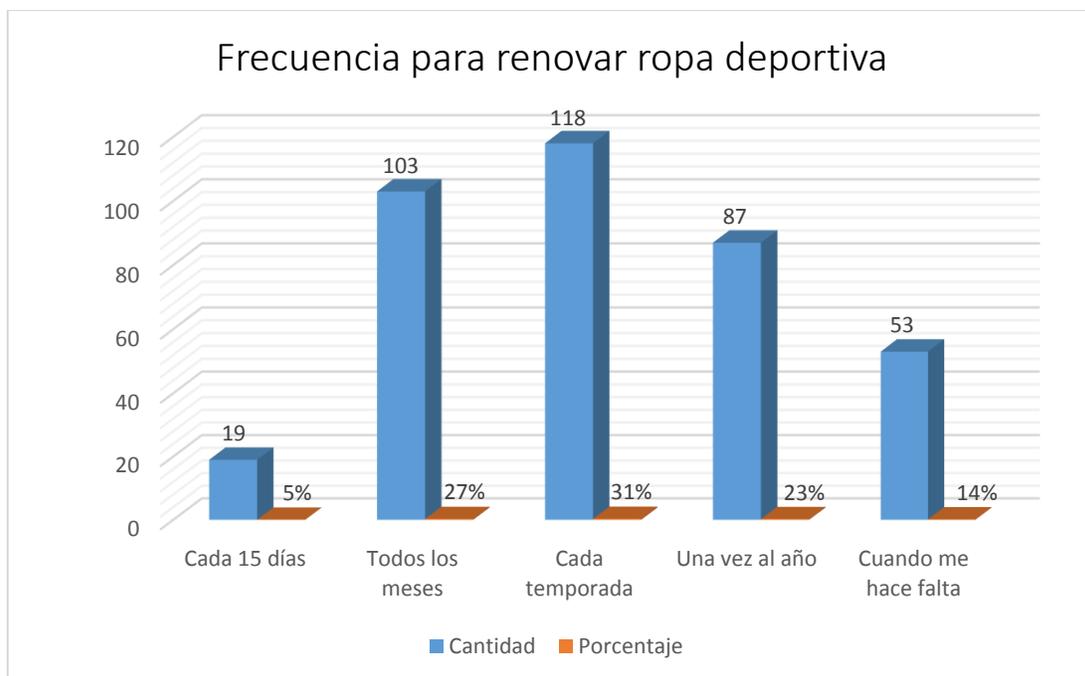


Figura 17. Frecuencia para renovar ropa deportiva

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la figura N° 17, que el 31% de las mujeres realizan sus compras de ropa deportiva cada temporada, asimismo, el 27% de mujeres lo realiza todos los meses. Cabe mencionar, que las mujeres que asisten a los gimnasios tienen una rutina diaria o interdiaria.

2. ¿Qué prioriza a la hora de elegir su ropa deportiva? (1 nada, 2 poco, 3 bastante, 4 mucho)

- Precio
- Calidad de prenda
- Originalidad
- Exclusividad
- Tendencia
- Cantidad
- Marca

Tabla 20. Prioridad en la elección de ropa deportiva

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Precio	68	18%
Originalidad	45	12%
Exclusividad	77	20%
Tendencia	89	23%
Cantidad	39	10%
Marca	62	16%
	380	100%

Fuente: Elaboración propia

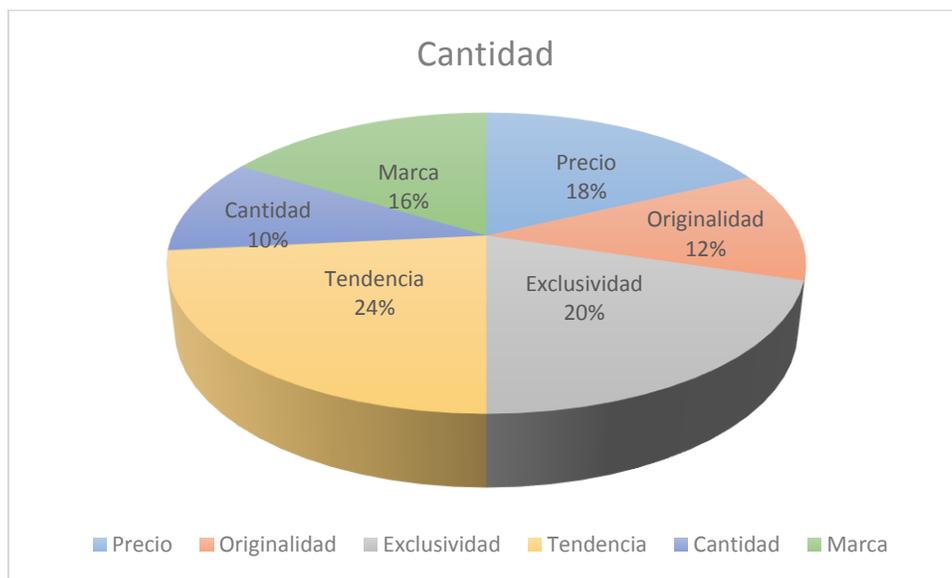


Figura 18. Prioridad en la elección de ropa deportiva

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 18 se puede observar que consideran en sus compras las tendencias (24%) y la exclusividad de la ropa (20%).

3. ¿Cuáles son los atributos que usted busca en la ropa deportiva?

- Diseño
- Comfort
- Empaque

Tabla 21. Atributos que se busca en la ropa deportiva

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Diseño	128	34%
Comfort	162	43%
Empaque	91	24%
	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Atributos para la compra de ropa deportiva

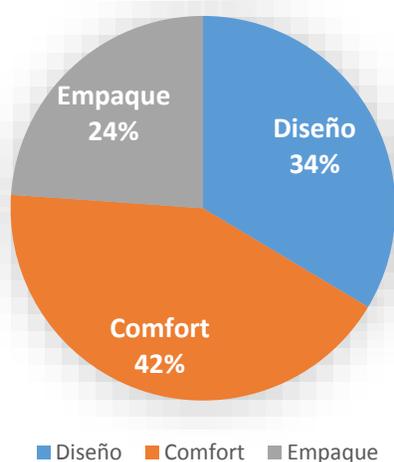


Figura 19. Atributos para la compra de ropa deportiva

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la figura N° 19 que los atributos que consideran para elegir y hacer una compra es el confort (42%) y diseño (34%).

4. ¿Qué tipo o modelo de ropa deportiva compra frecuentemente?

- Casacas
- Buzos
- Pantalónetas
- Polos
- Top
- Shorts

Tabla 22. Modelo de ropa deportiva de compra frecuente

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Casacas	35	9%
Buzos	38	10%
Top	51	13%
Pantalonetas	102	27%
Shorts	46	12%
Polos	109	29%
	380	100%

Fuente: Elaboración propia

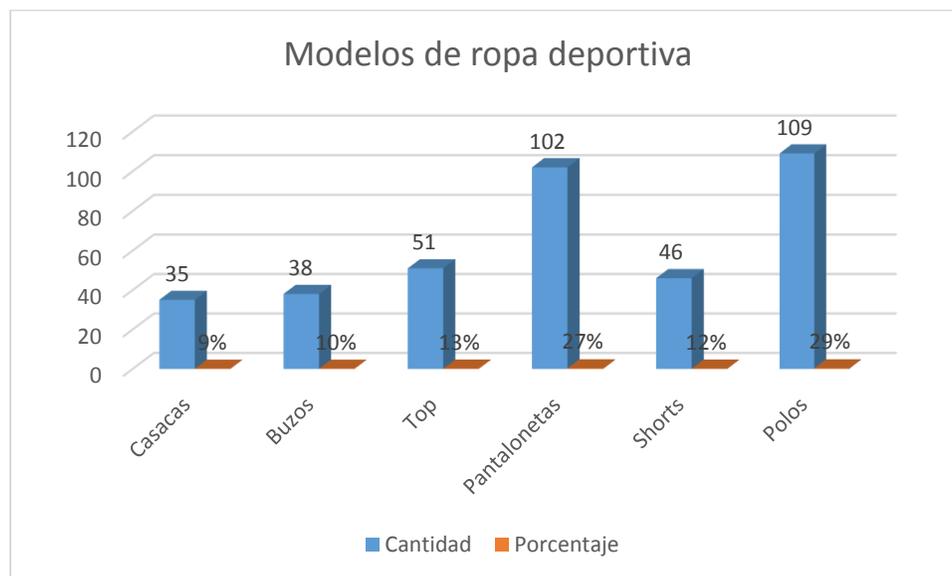


Figura 20. Modelos de ropa deportiva

Fuente: Elaboración propia

La figura N° 20 muestra que las mujeres eligen más los polos y pantalonetas en un 29% y 27% respectivamente.

5. ¿Cuánto dinero estima que gasta al mes en ropa deportiva?

- Menos de 100 soles
- De 100 – 150 soles

- De 150 – 200 soles
- De 200 – 300 soles
- De 300 – 400 soles
- De 400 a más

Tabla 23. Dinero que gasta al mes en ropa deportiva

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Menos de S/ 100	46	12%
De 100-150	91	24%
De 150-200	89	23%
De 200-300	72	19%
De 300 a 400	46	12%
De S/ 400 a más	37	10%
	380	100%

Fuente: Elaboración propia

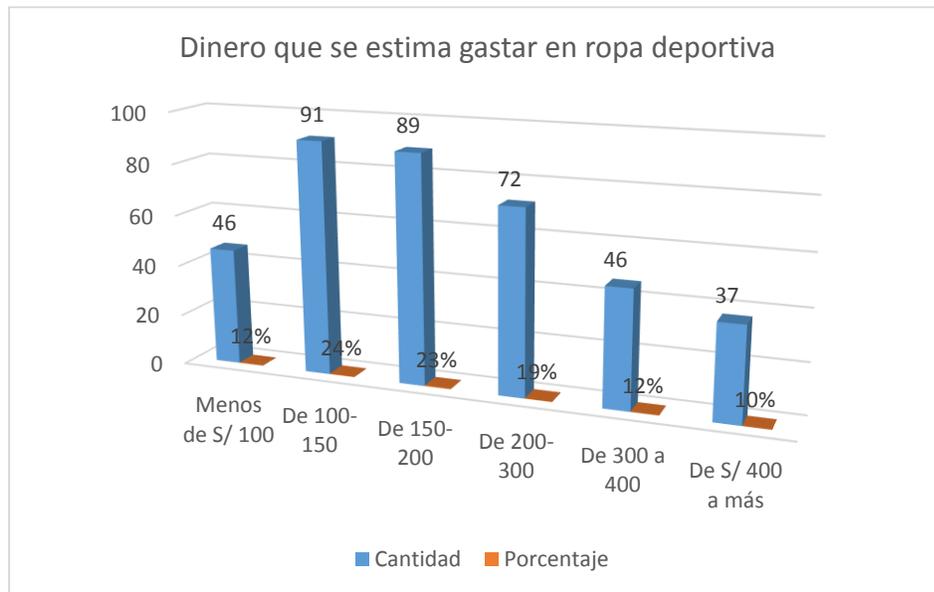


Figura 21. Dinero que gasta al mes en ropa deportiva

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 21 se puede observar que las mujeres de este ámbito gastan al mes de S/100 a S/300 para la compra de ropa deportiva al mes, en donde el 24% gastan de 100 a 150, el 23% de 150 a 200 y el 19% de 200 a 300.

6. En general, ¿suele estar satisfecho con la ropa deportiva 30 soles

- SI
- NO

Tabla 24. Satisfacción por las prendas deportivas que visten

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	197	52%
NO	183	48%
	380	100%

Fuente: Elaboración propia

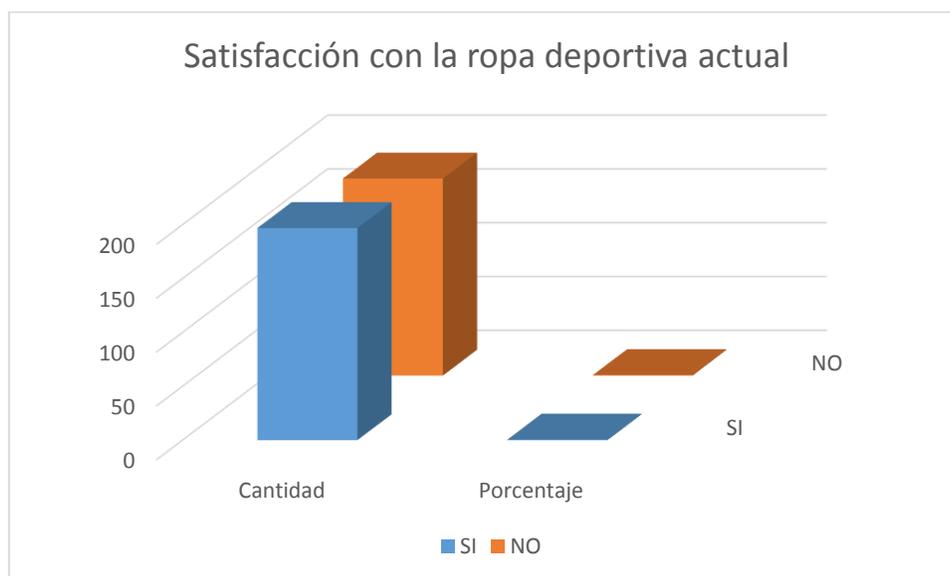


Figura 22. Satisfacción por las prendas deportivas que visten

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 22 se observa que el 52% de las mujeres se encuentran satisfechas con su ropa deportiva y el 48% no se encuentra satisfecho.

7. ¿Conoce los beneficios de la ropa orgánica?

- Sí
- No

Tabla 25. Conocimiento sobre beneficios de la ropa orgánica

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	170	45%
NO	210	55%
	380	100%

Fuente: Elaboración propia

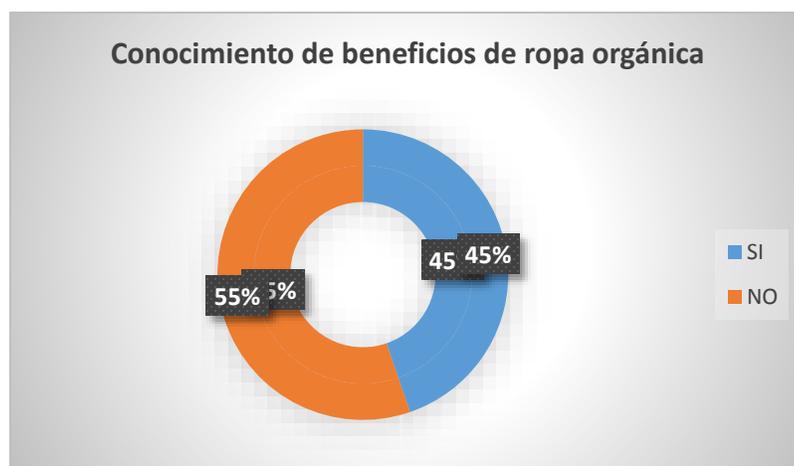


Figura 23. Conocimiento sobre beneficios de la ropa orgánica

Fuente: Elaboración propia

La figura N° 23 muestra que el 55% no tiene conocimiento de los beneficios de la ropa orgánica, sin embargo, el 45% sí lo tiene.

8. ¿Consideraría adquirir ropa deportiva confeccionada con telas sin ningún tipo de químico y además que sea antialérgico?

- Sí
- No

Tabla 26. Adquirir ropa deportiva antialérgica y sin químico

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	322	85%
NO	58	15%
	380	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 24. Adquirir ropa deportiva antialérgica y sin químico

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 24 se puede observar que el 85% de las mujeres les gustaría adquirir ropa deportiva antialérgica y libre de químicos.

9. ¿Estaría dispuesto a pagar hasta un 20% adicional a lo que compra en la actualidad para adquirir estos beneficios?

Sí

No

Tabla 27. Disposición de pago por un 20% para adquirir estas prendas.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	245	64%
NO	135	36%
	380	100%

Fuente: Elaboración propia

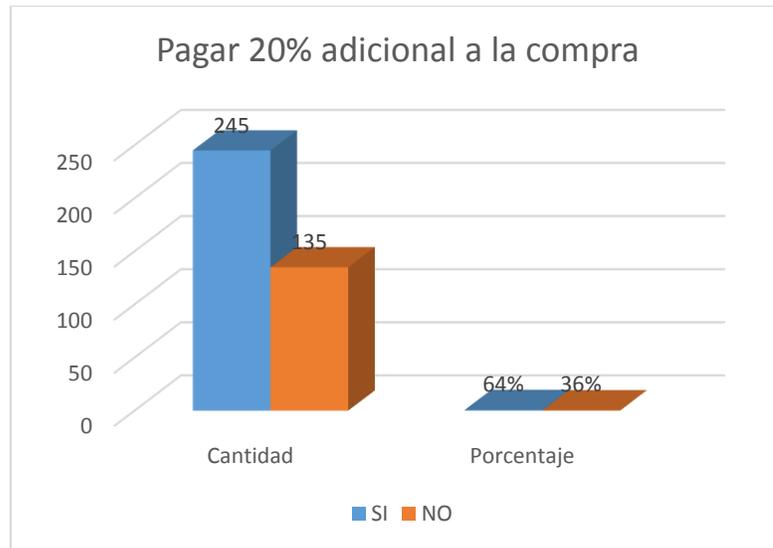


Figura 25. Disposición de pago por un 20% para adquirir estas prendas.

Fuente: Elaboración propia

La figura N°25 muestra que el 64% está dispuesta a pagar el 20% adicional para comprar ropa deportiva orgánica, libre de químicos y antialérgico.

10. ¿Le gustaría que en el gimnasio al que asiste le proporcionarán ropa deportiva sin ningún tipo de químico y además antialérgico?

- Sí
- No

Tabla 28. Inclusión de ropa deportiva orgánica en el gimnasio

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	202	53%
NO	178	47%
	380	100%

Fuente: Elaboración propia

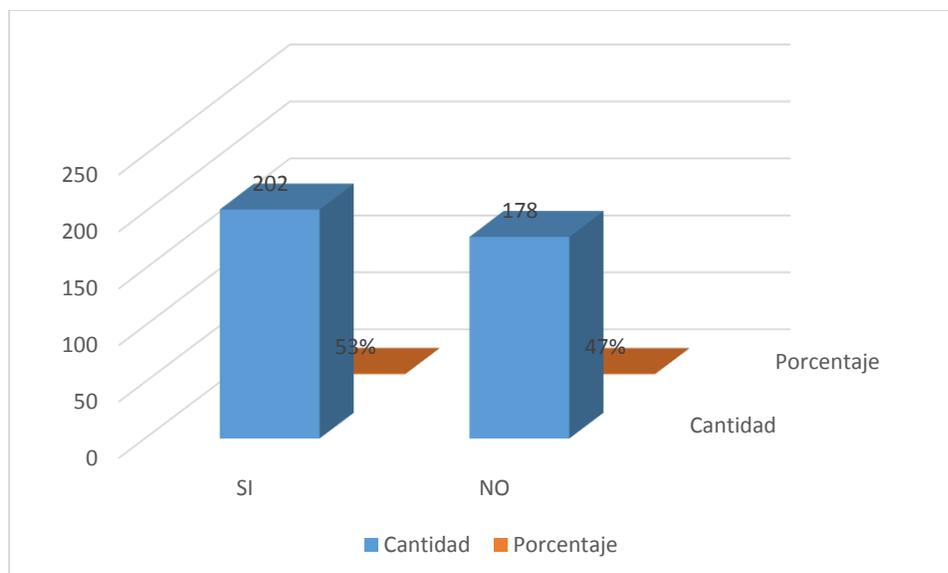


Figura 26. Inclusión de ropa deportiva orgánica en el gimnasio

Fuente: Elaboración propia

La figura N° 26 muestra que el 53% de mujeres prefieren que en los gimnasios incluyan la comercialización de ropa deportiva orgánica.

Para saber la aceptación de los gimnasios e incluir la venta de ropa deportiva orgánica, se realizó una sola pregunta:

1. ¿Aceptaría comercializar ropa deportiva orgánica en su establecimiento? Considere los resultados que se ha realizado a sus clientes.

Tabla 29. Comercialización de ropa deportiva en los gimnasios

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	11	55%
NO	9	45%
	20	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 27. Comercialización de ropa deportiva orgánica en el gimnasio

Fuente: Elaboración propia

2.5. Estudio de la Oferta y Análisis de la competencia

2.5.1. Competidores directos

Los competidores directos serían las empresas que confeccionan ropa deportiva de marca nacional y también las importaciones de ropa deportiva de marca (importadas).

Cabe mencionar que la ropa deportiva de marcas nacionales o fabricantes de imitaciones, tienen un precio bajo. El precio bajo se obtiene debido a que la cantidad de agentes de la cadena son menos, en este caso, los gimnasios podrían ofrecer precios más bajos al de la competencia extranjera.

Según Arellano Marketing, (2013) los agentes que intervienen en la cadena de distribución son: Fabricante, mayorista, minorista y consumidor.



Figura 28. Canales de distribución

Fuente: (Arellano Marketing, 2013)

Los competidores directos utilizan el canal de nivel 2, en donde el producto llega al consumidor de manera indirecta. El fabricante vende al minorista para que este impulse la venta de su producto al cliente final.

2.5.2. Competidores potenciales

Los grandes mayoristas serían los competidores potenciales, puesto que son los importadores desde China. A pesar de tener una economía a escala, los precios se van incrementando debido a los canales por los que tiene que pasar.

Los competidores potenciales utilizan el canal 3. El fabricante de China vende al mayorista de Lima, éste, a su vez, vende al minorista y el minorista al cliente final. Considerar que el cliente final también puede ser otro minorista que busca lucrar con la venta por unidades.

2.5.3. Competidores sustitutos

Los competidores sustitutos son todos aquellos productores de marca nacional e imitaciones de las grandes marcas; a su vez los importadores.

Se define a la competencia de manera global pues hay una gran variedad de competencia en el conglomerado de Gamarra y centro comerciales.

Se realizará un marketing mix de las empresas para conocer que parte del mercado podemos captar.

Tabla 300. Marketing Mix de la competencia

Empresa	Producto	Plaza	Promoción	Precios
Empresas que confeccionan ropa deportiva nacional	Ropa deportiva femenina orgánica con modelos exclusivos	Gimnasios de Santiago de Surco	- Publicación de banners en los establecimientos -Boca a boca -Muestra física del producto	-Precio de venta a los gimnasios: Polos: S/29 Pantalinetas: S/50
Empresas que importan ropa deportiva de marca				-Precio de venta a los clientes finales: Polos: S/60 Pantalinetas: S/ 80
Empresas que confeccionan ropa orgánica				

Fuente: Elaboración propia en base a observación del mercado.

2.6. Determinación de la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se observa la figura 23, en donde indica que el 48% del total de encuestados no se encuentran satisfechos con la ropa deportiva que utilizan ya

que muchas de las prendas con modelos exclusivos son sintéticos y pueden causar mal olor por la sudoración.

Considerando que, en el distrito de Santiago de Surco, la cantidad de los gimnasios son 20, de los cuales 11 se encuentran interesados en comercializar el producto y de las 380 mujeres encuestadas, el 48% sienten insatisfacción por la prenda, esto quiere decir, un total de 183 mujeres.

Considerando el porcentaje señalado (48%), calculamos el mercado de 36,150 mujeres, el cual daría como resultado 17,352 mujeres insatisfechas con la ropa deportiva que adquieren.

2.7. Cuadro de la demanda proyectada

2.7.1. Mercado Potencial

De la tabla 18, se pudo obtener que el mercado es de 36,150 mujeres modernas de los NSE AB y C, entre los 25-50 años, en el Distrito de Santiago de Surco. Dicha cantidad corresponde a los clientes finales, sin embargo, debemos deducir el porcentaje de clientes satisfechos, ya que podríamos tener la seguridad de dirigirnos a las clientas insatisfechas con la ropa deportiva que adquieren, quienes hacen un total de 17,352 mujeres.

En cuanto a gimnasios, consideramos los resultados de la tabla N° 30, el cual refleja que 11 de 20 establecimientos se encuentran interesados en comercializar el producto. Cabe mencionar, que a través del método de observación, se hizo un recorrido para constatar la información de la cantidad de gimnasios, ya que la información se obtuvo de google maps, este recorrido se realizó el día 31 de marzo a las 10:00 a.m. Además de verificar si comercializan su propia ropa deportiva.

2.7.2. Mercado disponible

El proyecto será llevado a cabo a través del canal de distribución indirecta, de fabricante a distribuidores (gimnasios). Cabe mencionar, que debemos considerar los clientes finales, por lo que se obtuvo de la tabla 27, que el 85% de mujeres compraría ropa deportiva orgánica, siendo la cantidad de mercado disponible de 322 mujeres, según encuestas. Considerando el porcentaje y calculando el mercado potencial de 17,352, el mercado disponible sería 14,749 mujeres.

2.7.3. Mercado efectivo

De la tabla 29 obtenemos que el 53% compraría ropa deportiva orgánica en los gimnasios, teniendo como resultado que 202 personas comprarían el producto, según encuesta. Realizando el cálculo a nuestro mercado disponible, tenemos como resultado que nuestro mercado efectivo sería 7,816 mujeres.

2.7.4. Mercado objetivo

Para tener como mercado objetivo, consideramos el 20% del mercado efectivo, es decir, 40 mujeres, según encuestas. Realizando el cálculo a nuestro mercado efectivo, consideraremos el 10% de 7,816, tendríamos como resultado 782 mujeres, quienes comprarían el producto ofertado mensualmente y 40 personas diariamente.

2.8. Demanda proyectada

Para el presente proyecto se tiene una cantidad aproximada total de 11 gimnasios, es un dato conocido por lo que no se realiza el cálculo de la demanda. Después de haber segmentado la demanda objetiva nos da un resultado de 782 personas en un mes.

Para el cálculo de la demanda proyectada, se está considerando abarcar el 20% del mercado actual. La fórmula a utilizar es $P_y = P_y A(1+r)$.

Las cantidades se encuentran expresadas por cada prenda de ropa deportiva, ya sea polos o pantaloneta.

La demanda del año actual resulta de $20 \times 10 = 200$ pedidos que podrían hacer los gimnasios, $200 \times 4 = 800$ prendas de ropa deportiva mensuales, $800 \times 12 = 9600$ prendas de vestir en el año.

Datos:

(Py)= Demanda Proyectada

(PyA)= Demanda del año actual

(r)= % INEI

Tabla 31. Proyección de ropa deportiva orgánica para los años 2018-2022

Año/ Producto	2018	2019	2020	2021	2022
Polos	4800	5092	5245	5402	5565
Pantalonetas	4800	5092	5245	5402	5565
Total	9,888	10,185	10,490	10,805	11,129

Fuente: Elaboración propia

2.9.Descripción de las Estrategias y Políticas de Mercadeo

El presente plan de negocio busca la rentabilización de los gimnasios; asimismo según el estudio de mercado realizado se tiene una mediana competencia de ropa orgánica, pero no de ropa deportiva orgánica en el mercado.

En base a las variables mencionadas anteriormente, y en base a los resultados obtenidos de la matriz interna-externa se plantea ingresar al mercado a través de una estrategia de precios.

Dicha estrategia de precios permitirá lo siguiente:

- Penetrar rápidamente en el mercado
- Obtener ventas altas por lanzamiento e ingreso de producto

- Lograr una participación del mercado considerable
- Desmotivar al ingreso de más competencia
- Reducir los precios de los insumos debido a la compra de los mismos en altos volúmenes y por contratos realizados con los proveedores.
- Atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes sensibles al precio.

Para determinar el precio con el que se competirá se ha considerado los costos variables, costo fijo unitario, el margen de ganancia y el IGV. Se obtuvo que el precio de venta unitario introductorio promedio para el plan de negocio: Polos: S/33.80 y Pantalinetas: S/72.00.

Para definir las estrategias y políticas de mercadeo se aplicará el mix de Marketing de la empresa.

2.9.1. Estrategia de Precio

La estrategia a utilizar para el proyecto, es la estrategia precio-calidad-innovación en vista que es un producto relativamente nuevo en el mercado.

El costo de producir un polo o pantaloneta es de S/17.48 y S/38.00 respectivamente. El precio de venta que ofreceremos al gimnasio es S/32.60 y S/70.85. El gimnasio tendría un margen de 25% de ganancia, realizando la venta al cliente final de S/41.74 (polos) y S/89.56 (pantalonetas).

2.9.2. Estrategia de Promoción

Debido a la naturaleza del negocio, la difusión del producto iniciará con publicaciones mediante banners u otros visuales, dirigido al compromiso con el medio ambiente, asimismo, el marketing boca a boca.

Sin embargo, las redes sociales son una herramienta poderosa para la difusión de las mismas. Las redes sociales son actualmente excelentes herramientas para potenciar y sostener un negocio, pero eso no significa que usemos todas las plataformas digitales que existen.

Según José Facchin (2014), *“Hay un puñado de marcas que quizás si se puedan permitir utilizar seis, ocho o incluso hasta más de doce plataformas sociales. Pero la gran mayoría de pequeñas o medianas empresas no tiene ni el presupuesto ni el personal suficiente para dedicarse a mantener una presencia efectiva en tanta cantidad de redes sociales, como las que existen hoy en día”*. Así como Facchin, muchos expertos en marketing digital recomiendan usar solo lo necesario, de forma agresiva e inteligente.

Redes sociales

Se ha decidido comenzar con la siguiente red:

Facebook: es una de las principales redes sociales que existen, por no decir la mejor posicionada, y nos permitirá hacer un trabajo de lanzamiento de marca, exposición de productos, comunicación con clientes potenciales y sobre todo hacernos conocidos entre los jóvenes deportistas.

Campañas:

- **Me gusta en la página**

Consiste en ganar likes (seguidores) y hacer que nuestro público objetivo visite nuestra página.

- **Promocionar post**

Una vez lanzada la primera campaña de “Me gusta en la página”, publicaremos fotos de nuestros productos y de su uso. También ofreceremos algunas promociones de compras y concursos para que la gente participe. Por ello haremos promociones de las publicaciones para llegar al público objetivo de manera precisa, se estima gastar S/.500 soles en 5 publicaciones, lo que nos brindará un alcance estimado de 9 000 a 22 000 usuarios por publicación.

2.9.3. Estrategia de Producto

El producto reúne las características de uso que requieren los clientes. El insumo que utilizamos: algodón orgánico será nuestra mejor estrategia para la diferenciación de los productos convencionales.

El algodón orgánico es cultivado en tierras certificadas libres de sustancias tóxicas y de todo tipo de pesticidas e insecticidas, por ello, son antialérgicas. Se resaltarán esta bondad en las publicaciones, ya que estamos en la era del cuidado del medio ambiente.

2.9.4. Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento dependerá de qué tan satisfecho quede el cliente con el producto además de los insumos de calidad que se utilizarán como ya se ha descrito.

Más allá de ello, el personal con el que cuenta la empresa, es personal capacitado con experiencia.

2.10. Ventaja competitiva

Diseños exclusivos, hechos en algodón orgánico certificado y antialérgico. Con un protocolo de atención al cliente y un programa de fidelización mediante el canal de venta vía web y puntos de afluencia.

Este proceso de certificación incluye inspecciones en los campos, almacenes, oficinas administrativas, producción e instalaciones de exportaciones. Esto incluye toda la cadena de producción. Las certificaciones no sólo aseguran la trazabilidad del algodón orgánico desde el campo al producto, sino también incluye temas sociales, como condiciones de trabajo y prácticas ambientalistas, como el manejo de los desperdicios y emisión de gases.

Los procesos de fabricación están certificados bajo el Global Organic Textile Standard (G.O.T.S.) y el Organic Exchange Standards (OE-100).

CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño del Negocio

3.1.1. Relación Tamaño – Mercado

De acuerdo al estudio de mercado realizado, la demanda total sería 11 gimnasios, en donde realizarán la venta al cliente final: mujeres modernas entre 25 y 50 años del distrito de Santiago de Surco. Dicha demanda se ha calculado y señalado en los siguientes mercados:

Mercado disponible: El 55% de los gimnasios comprarían ropa deportiva orgánica para ser comercializada al 85% de mujeres que desean adquirir este tipo de prendas, siendo la cantidad de mercado disponible de 14,749 mujeres.

Mercado efectivo: El 53% de mujeres compraría ropa deportiva orgánica en los gimnasios, teniendo como resultado que 7,816 mujeres comprarían el producto.

Mercado objetivo: Se tomará el 10% del mercado efectivo, es decir 782 mujeres. La demanda promedio de los 11 establecimientos serían 782 prendas mensuales, aproximando las cantidades señalaremos como 800 prendas mensuales.

La demanda del proyecto para el primer año (2018) se calcula de la siguiente manera:

$$9,600 * (1+0.03) = 9,888$$

La cantidad por cada año se irá incrementando en 3%, considerando la tasa de crecimiento del PBI sectorizado. Además de considerar el crecimiento de la población económicamente activa de mujeres.

Tabla 32. Proyección ropa deportiva orgánica para los años 2018-2022

2018	2019	2020	2021	2022
9,888	10,185	10,490	10,805	11,129

Elaboración propia

Analizando los valores proyectados y en base a la demanda mensual de los gimnasios, nos indica que se debe instalar un taller mediano con una capacidad instalada de 232 prendas semanales.

Ello resulta del siguiente cálculo:

Datos

- Cantidad año 2022 = 11,129
- Meses = 12
- Semanas al mes = 4
- Días de producción = 5

Fórmula

$$11,129/12 = 927.42$$

$$927.42/4 = 231.85 = 232 \text{ prendas de vestir semanales aprox.}$$

$$232/5 = 46 \text{ prendas de vestir diarios aproximadamente.}$$

3.1.2. Relación Tamaño – Tecnología

Para la producción de ropa deportiva orgánica, se utilizarán 03 máquinas que forman parte del proceso de producción.

Máquina recubridora: Utilizada para pegar elástico a la cintura, voltear la basta, entre otros.

Máquina recta: utilizada para armar los bolsillos, pegar los bolsillos

Máquina remalladora: utilizada para cerrar los costados, remallar basta y/o todos los extremos de la prenda.

3.1.3. Relación Tamaño – Materia Prima

La principal materia prima es el algodón orgánico, la cual se caracteriza por ser un algodón antialérgico, fuera de cualquier químico o pesticidas.

Dicha materia prima será obtenida en Gamarra, en donde existe un conglomerado de tiendas que nos proveerán de los insumos.

3.1.4. Relación Tamaño – Financiamiento

El financiamiento será del 40% de las Entidades Bancarias que propicien un costo de financiación accesible para el costo del proyecto en el periodo de horizonte que se estima (05 años) y el otro 60% será mediante el capital propio, pagado por los accionistas.

3.1.5. Selección del tamaño de planta

Para la determinación del tamaño de planta se realizará tomando en cuenta el área total necesaria para la realización de las operaciones. De manera que podamos analizar cada área y superficie del terreno requerido.

- Almacén de insumos y/o materiales
- Almacén de productos terminados
- Área de cortado
- Área de recubridora
- Área de remalle y recta
- Área de acabados
- Oficina administrativa
- Servicios higiénicos

El tamaño del taller consta de 175 m². La distribución de las diversas áreas del taller estará dada de la siguiente manera:

Tabla 33. Relación de Espacio Requerido por área de trabajo

Nombre del área	Área
Almacén de insumos y/o materiales	10 m ²
Almacén de productos terminados	12 m ²
Área de cortado	10 m ²
Área de recubridora	10 m ²
Área de remalle	10 m ²
Área de recta	10 m ²
Área de acabados	10 m ²
Oficina Administrativa	12 m ²
Gerencia	15 m ²
Estacionamiento / recojo	15 m ²
Servicios higiénicos	08 m ²
Vario / otros circulación	53 m ²
Total	175 m²

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Proceso de producción y tecnología

3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

El presente proyecto consta de 03 grandes procesos: Producción, distribución y comercialización.

Proceso de producción

Para la producción de 232 prendas de ropa deportiva se considera trabajar de lunes a viernes (8 horas).

El presente proyecto cuenta con 05 etapas para la producción.

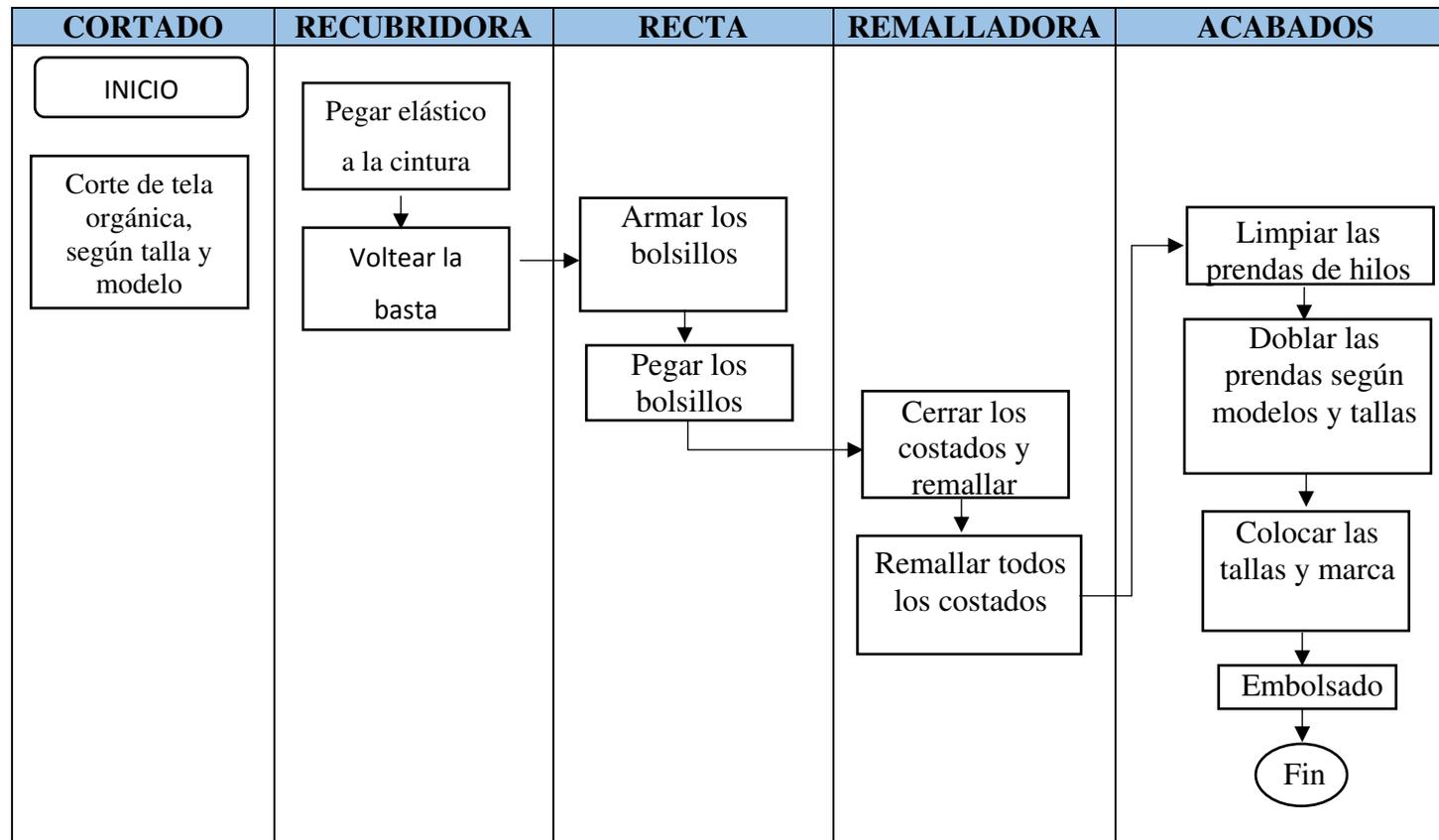


Figura 29. Proceso de producción

Fuente: Elaboración propia

NOMBRE DE LA TAREA	F. INICIO	F. FINAL	DURACIÓN	10/04/17	11/04/17	12/04/17	13/04/17	14/04/17
CORTADO (MANUAL)								
Elección y tendido de tela	10/04/2017	10/04/2017	1 hr	█				
Corte de tela, según talla	10/04/2017	10/04/2017	7 hrs	█████████				
DISEÑO Y BORDADO (TERCERIZADO)								
Aplica diseño y bordado	11/04/2017	11/04/2017	8 hrs		██████████			
RECUBRIDORA								
Pega elasticos a la cintura	12/04/2017	12/04/2017	6 hrs			██████		
Voltea la basta	12/04/2017	12/04/2017	2 hrs			██		
RECTA								
Cierra los costados	13/04/2017	13/09/2016	2 hrs				██	
Pega y coloca los bolsillos	13/09/2016	13/09/2016	3 hrs				███	
REMALLADORA								
Remallar los costados	13/04/2017	13/04/2017	3 hrs				███	
Remallar todos los extremos	14/04/2017	14/04/2017	2 hrs				██	█
ACABADOS (MANUAL)								
Limpia las prendas de hilos	14/04/2017	14/04/2017	3 hrs					███
Dobla las prendas según modelos y tallas	14/04/2017	14/04/2017	1 hr					█
Coloca las tallas	14/04/2017	14/04/2017	1 hr					█
Embolsado y embalado	14/04/2017	14/04/2017	1 hr					█

Figura 30. Diagrama de Gantt proceso de producción

Fuente: Elaboración propia.

Proceso de distribución y comercialización

Para que el producto final llegue al canal de distribución, que vendrían a ser los gimnasios, se aplicará el siguiente proceso.

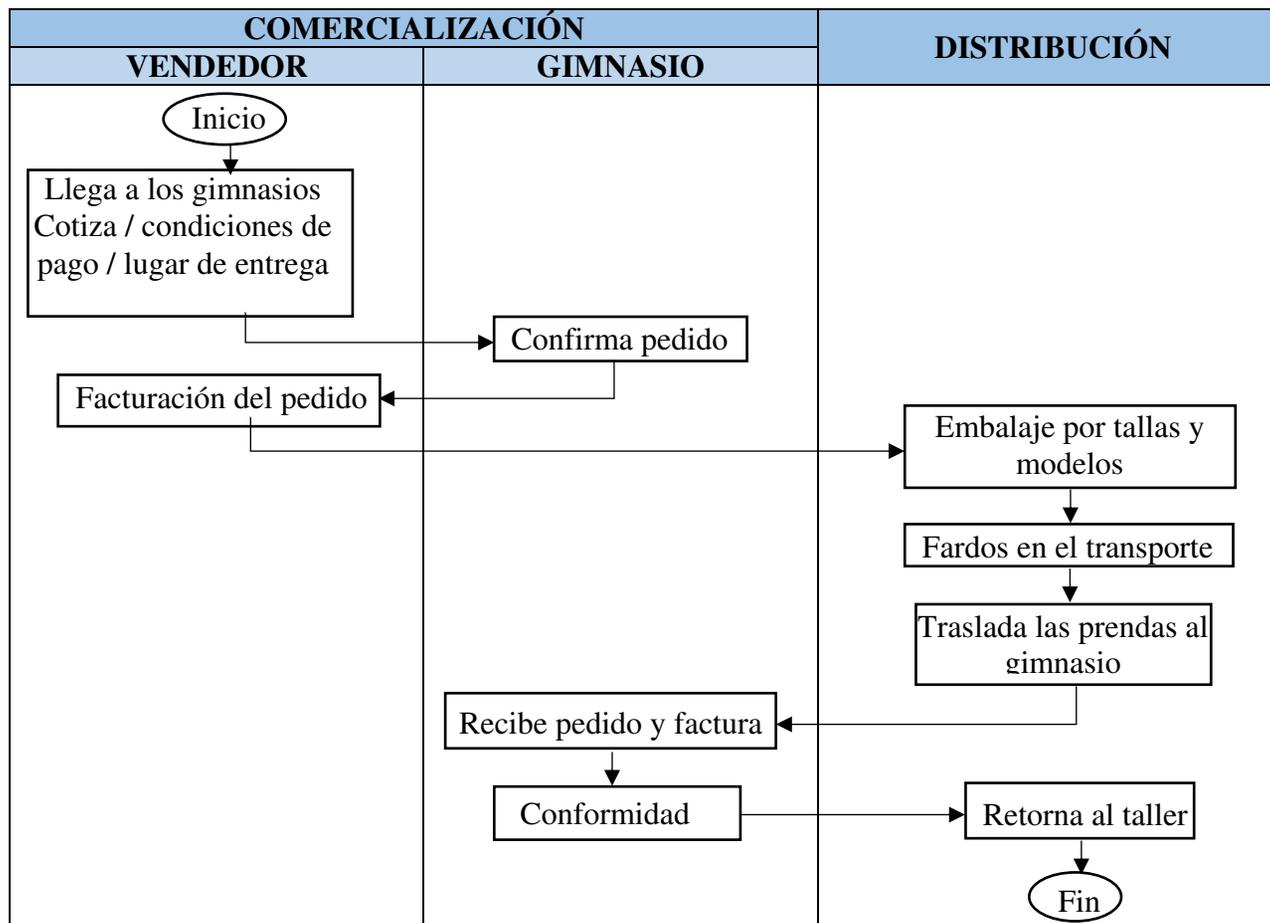


Figura 31. Proceso de distribución y comercialización

Fuente: Elaboración propia.

NOMBRE DE LA TAREA	F. INICIO	F. FINAL	DURACIÓN	17/04/17	18/04/17
COMERCIALIZACIÓN					
Vendedor llega al establecimiento: los gimnasios	17/04/2017	17/04/2017	2 hrs	■	
Vendedor negocia: cotiza, forma de pago, lugar de e	17/04/2017	17/04/2017	2 hrs	■	
Gimnasios confirman el peido	17/04/2017	17/04/2017	2 hrs	■	
Vendedor factura pedido y envia a distribución	17/04/2017	17/04/2017	2 hrs	■	
DISTRIBUCIÓN					
Embalado: amarrado por tallas	18/04/2017	18/04/2017	1 hrs		■
Coloca los embalados en fardos para el transporte	18/04/2017	18/04/2017	1 hrs		■
Traslada los pedidos desde el taller hasta el gimnasio	18/04/2017	18/04/2017	2 hrs		■
Gimnasio recibe pedido y factura	18/04/2017	18/04/2017	1 hrs		■
Gimnasio brinda conformidad	18/04/2017	18/04/2017	1 hrs		■
Retorno al taller	18/04/2017	18/04/2017	2 hrs		■

Figura 32. Diagrama de Gantt proceso de comercialización y distribución

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Capacidad instalada y operativa

La capacidad instalada depende de la cantidad que se proyecta producir diariamente. El proyecto está planteado bajo un horizonte de 5 años, por lo que la cantidad proyectada al final del proyecto sería de 46 prendas de ropa de vestir diarias, redondeando sería de 50 unidades entre polos y pantalonetas.

En cuanto a la capacidad operativa, para el primer año (2018), según los resultados del estudio de mercado, diariamente se producirán 40 prendas de ropa deportiva orgánica entre polos y pantalonetas.

Tabla 34. Cantidad proyectada de ropa deportiva orgánica por período

PERIODO	2018	2019	2020	2021	2022
Diaria	41	43	45	48	50
Semanal	206	216	227	238	250
Mensual	824	865	908	954	1,002
Anual	9888	10,382	10,902	11,447	12,019

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Cuadro de requerimientos

El cuadro de requerimientos consta de todos los recursos que se necesitan para iniciar con la producción y comercialización de ropa deportiva orgánica femenina.

Se considera la producción diaria de 40 prendas, entre polos y pantalonetas, por lo que se necesitaría los siguientes insumos:

Tabla 35. Insumos

INSUMOS	CANTIDAD	U.MEDIDA
Algodón orgánico	41	mts
Hilo orgánico 4 colores	4	conos
Sesgo de buzo	4	conos
Nylon orgánico 4 colores	4	conos
Elástico	20	mts

Fuente: Elaboración propia.

Para cada etapa del proceso de producción de ropa deportiva orgánica, se destinan insumos, herramientas, equipos, mobiliario y mano de obra, siendo en conjunto parte importante para lograr el producto final.

Lo detallado anteriormente se encuentra disponible en el mercado. Para el caso del personal, existen centros de estudios para aprender y capacitarse en el proceso de producción.

Tabla 36. Maquinaria/Equipos

MAQUINARIA/EQUIPO	CANTIDAD	U.MEDIDA
Recubridora marca YUKI	1	und
Remalladora marca BROTHER	1	und
Recta marca YUKI	1	und
Laptop LENOVO	1	und

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37. Herramientas

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	U.MEDIDA
Cinta métrica	1	und
Regla de metal 60 cm	1	und
Agujas	10	und
Alfileres	1	Cja
Tijera	1	Und
Tiza	1	Und
Chinches	1	Cja

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38. Mobiliario

MOBILIARIO	CANTIDAD	U.MEDIDA
Mesa de madera (1 mt de alto x 2 mt de largo)	3	Und
Sillas	4	Und
Anaqueles (1.5 mt de alto x 1 mt de largo)	4	Und
Fardos	4	Und

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39. Trabajadores

TRABAJADORES	N°
Gerente	1
Asistente de oficina (Vendedor/Distribuidor)	1
Contador – Externo	1
Técnicos	4

Fuente: Elaboración propia.

Costos fijos

- Luz eléctrica
- Agua Potable
- Teléfono e Internet

Requerimientos legales / municipales

- Licencia de Funcionamiento
- Permiso de Defensa Civil (INDECI)
- Cargas sociales de los empleados

3.2.4. Infraestructura y características físicas

El taller en donde se producirá la ropa deportiva orgánica es propio, y tiene un área total de 100 m². Las áreas a considerar son: Almacén de insumos y/o materiales, Almacén de productos terminados, Área de cortado, Área recubridora, Área de remalle y recta, Área de acabados, Oficina administrativa y Servicios higiénicos.

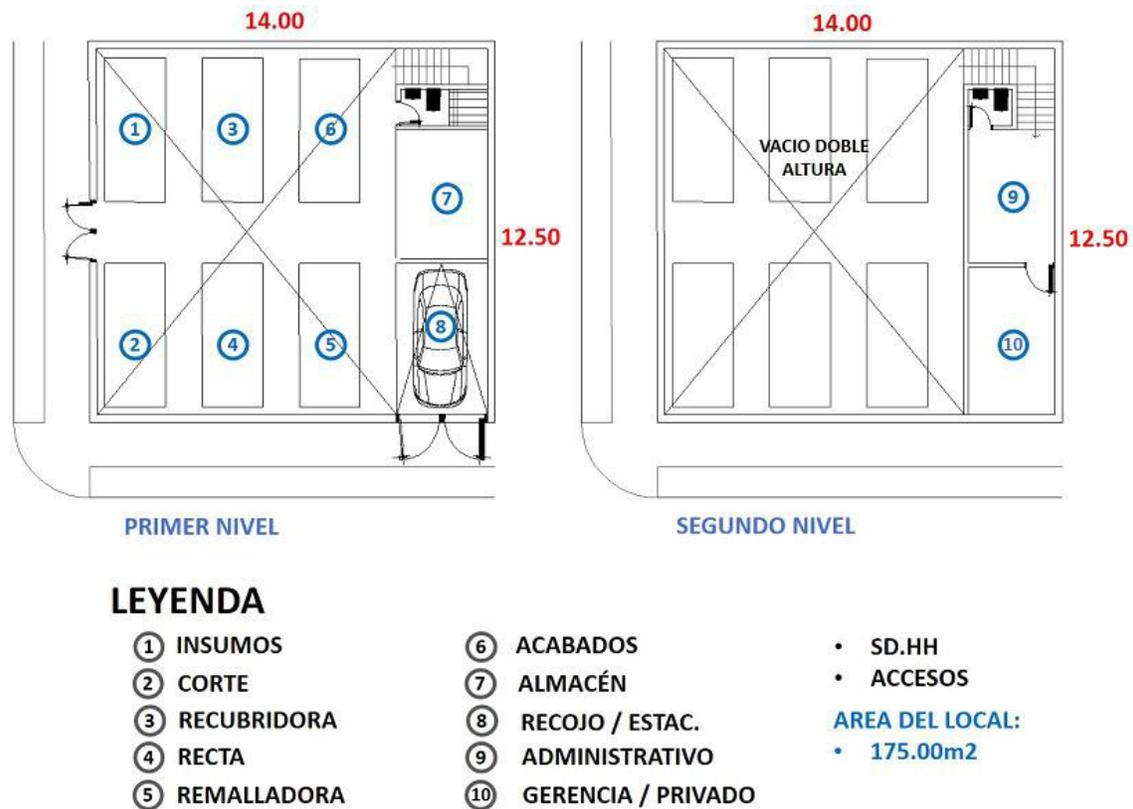


Figura 33. Layout del taller de ropa deportiva orgánica

Fuente: Elaboración propia

3.3. Localización del negocio

Para la localización del proyecto se utilizará la Matriz de Factores Determinantes de Localización, teniendo como alternativa colocar el taller en los distritos de Santiago de Surco, San Borja y La Molina.

Para realizar el análisis, consideraremos los factores comerciales, estratégicos, legales y ambientales.

Para la elección de la ubicación del local se utilizará el método de Ranking de factores. Se emplea una calificación de 1 a 5, donde 5 es muy alto, 4 es alto, 3 medio, 2 bajo, 1 muy bajo. Para ello, se presenta la siguiente matriz:

Tabla 40. Matriz de factores

FACTORES	SURCO	SAN BORJA	LA MOLINA
FACTORES COMERCIALES			
Posición estratégica	5	4	2
Ubicación comercial	5	4	2
Cultura y horario de servicio	4	4	4
Disponibilidad del espacio físico	5	2	2
Costo del arriendo	5	2	2
Total ponderado	24	16	12
FACTOR ESTRATÉGICO			
Facilidad de traslado	5	3	2
Cantidad de gimnasios	5	5	5
Servicios básicos	5	5	5
Seguridad	5	4	4
Total ponderado	20	17	16
FACTOR LEGAL			
Ordenanzas municipales	4	4	4
Impuestos fiscales	2	2	2
Multas de tránsito	3	3	3
Total ponderado	9	9	9
TOTAL FINAL PONDERADO	53	42	37

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Matriz de ponderación de factores

FACTORES	%	SURCO	SAN BORJA	LA MOLINA
FACTORES COMERCIALES				
Posición estratégica	17%	0.85	0.68	0.34
Ubicación comercial	6%	0.85	0.68	0.34
Cultura y horario de servicio	5%	0.68	0.68	0.68
Disponibilidad del espacio físico	18%	0.85	0.34	0.34
Costo del arriendo	15%	0.85	0.34	0.34
Total ponderado	61%	4.08	2.72	2.04
FACTOR ESTRATÉGICO				
Facilidad de traslado	15%	0.85	0.51	0.34
Cantidad de gimnasios	10%	0.85	0.85	0.85
Servicios básicos	2%	0.85	0.85	0.85
Seguridad	2%	0.85	0.68	0.68
Total ponderado	29%	3.4	2.89	2.72
FACTOR LEGAL				
Ordenanzas municipales	3%	0.12	0.68	0.68
Impuestos fiscales	3%	0.06	0.34	0.34
Multas de tránsito	4%	0.12	0.51	0.51
Total ponderado	10%	0.3	1.53	1.53
TOTAL FINAL PONDERADO	100%	7.78	7.14	6.29

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que la mejor alternativa de ubicación para el taller de producción, de acuerdo a los valores ponderados es el distrito de Santiago de Surco, ya que se encuentra en una zona estratégica y comercial (cerca a los clientes), además que el local es propio.

CAPITULO IV. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1. Inversión fija

La inversión fija se agrupa en parte tangible e intangible para la puesta en marcha del plan de negocio. Esta diferenciación facilitará el coste del proyecto en su fase operativa. Los montos estimados se basan en cotizaciones y/o presupuestos de bienes y servicios a utilizarse en la operatividad del proyecto.

4.1.1. Inversión tangible

La inversión fija tangible está reflejada en todos los gastos que se identifican físicamente. Para el presente proyecto se considera como inversión tangible las maquinarias, herramientas, mobiliario y enseres.

Tabla 42. Inversión tangible

INVERSION TANGIBLE	
Maquinia/equipos y herramientas	S/.7,550.00
Mobiliario	S/.632.80
Herramientas	S/.196.20
Total	S/.8,379.00
Inmueble (valor - propio)	S/.35,500.00
TOTAL	S/.43,879.00

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Inversión intangible

Se refiere a los gastos que no son físicamente identificados. Para el proyecto se considera como intangible la capacitación, licencia de funcionamiento, registro de marca y constitución de la empresa.

Tabla 43. Inversión intangible

INVERSION INTANGIBLE	
Gastos de capacitación a personal	S/. 1,500.00
Licencia de funcionamiento	S/. 187.30
Registro de marca (INDECOPI)	S/. 800.00
Constitución de empresa	S/. 2,500.00
INVERSIÓN INTANGIBLE	S/. 4,987.30

Fuente: Elaboración propia

4.2.Capital de trabajo

El capital de trabajo para iniciar las operaciones de la empresa está conformado por los insumos, mano de obra (directa e indirecta), gastos de ventas y gastos administrativos, el cual se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 44. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Insumos	S/.754.18
Mano de obra	S/.81,065.00
Gastos de venta	S/.500.00
Gastos administrativos	S/.400.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/.82,719.18

Fuente: Elaboración propia

4.3.Inversión total

Para calcular la inversión total se considera la inversión tangible, intangible y capital de trabajo.

Tabla 45. Inversión total

INVERSION TOTAL	
INVERSIÓN TANGIBLE	S/. 8,379.00
INVERSIÓN INTANGIBLE	S/. 4,987.30
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 82,719.18
TOTAL	S/. 131,585.48

Fuente: Elaboración propia

4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

La estructura de la inversión está conformada por la inversión tangible, intangible y capital de trabajo, de los cuales se está asignando un aporte propio del 60% y el financiamiento del 40% según se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 46. Estructura de la inversión y financiamiento

INVERSION TOTAL	APORTE PROPIO	PRESTAMO	TOTAL	PORCENTAJE
INVERSIÓN TANGIBLE	S/. 8,379.00		S/. 8,379.00	6%
INVERSIÓN INTANGIBLE	S/. 4,987.30		S/. 4,987.30	4%
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 65,584.99	S/. 52,634.19	S/. 118,219.18	90%
TOTAL	S/. 78,951.29	S/. 52,634.19	S/. 131,585.48	100.00%
PORCENTAJE	60%	40%	100%	

Fuente: Elaboración propia

4.5. Fuentes financieras

Para financiar el proyecto se optó por una caja municipal debido a que los requisitos solicitados no son tan exigentes a comparación de un banco; sin embargo, la tasa efectiva anual es más elevada debido al riesgo.

A continuación, los requisitos que solicita la Caja Huancayo para el préstamo a personas jurídicas:

- Copia del DNI del representante legal
- Escritura pública de constitución
- Certificado de vigencia de poderes
- Copia de la ficha RUC
- Acreditar domicilio estable

4.6. Condiciones de crédito

Las condiciones del crédito constan de lo siguiente:

- Caja municipal: Caja Huancayo
- Tasa efectiva anual: 39.29%
- Tasa efectiva mensual: 3.96%
- Plazo: 36 cuotas mensuales sin periodo de gracia
- Moneda: soles
- Monto de préstamo: S/ 52,634.19
- Cuota fija mensual: S/ 2,229.61

Tabla 47. Estructura de la inversión y financiamiento

BANCO	CAJA HUANCAYO
MONTO DEL PRESTAMO	S/. 52,634.19
TASA EFECTIVA ANUAL	39.29%
TIEMPO (MESES)	36
TASA EFECTIVA MENSUAL	3.96%
ITF	11.00%

Fuente: Elaboración propia

Según la simulación del préstamo efectivo empresarial de Caja, la cuota fija mensual es de S/ 2,229.61 la cual se pagará según el siguiente cronograma de cuotas:

Tabla 48. Cronograma de pago del crédito

Nº	CAPITAL	INTERÉS	SEG. DESG.(*)	TOT. CUOTA	I.T.F.	TOT. CUO + ITF
0	0	0		-52,634.19		
1	896.46	1305.85	27.19	2,229.50	0.11	2229.61
2	961.92	1241.71	25.87	2,229.50	0.11	2229.61
3	943.53	1259.74	26.23	2,229.50	0.11	2229.61
4	1008.61	1195.97	24.92	2,229.50	0.11	2229.61
5	992.96	1211.31	25.23	2,229.50	0.11	2229.61
6	1018.12	1186.67	24.71	2,229.50	0.11	2229.61
7	1159.88	1047.77	21.85	2,229.50	0.11	2229.61
8	1073.27	1132.64	23.59	2,229.50	0.11	2229.61
9	1137.3	1069.91	22.29	2,229.50	0.11	2229.61
10	1129.26	1077.79	22.45	2,229.50	0.11	2229.61
11	1192.83	1015.51	21.16	2,229.50	0.11	2229.61
12	1188.07	1020.18	21.25	2,229.50	0.11	2229.61
13	1218.16	990.71	20.63	2,229.50	0.11	2229.61
14	1281.01	929.13	19.36	2,229.50	0.11	2229.61
15	1281.46	928.7	19.34	2,229.50	0.11	2229.61
16	1343.79	867.63	18.08	2,229.50	0.11	2229.61
17	1347.95	863.57	17.98	2,229.50	0.11	2229.61
18	1382.08	830.13	17.29	2,229.50	0.11	2229.61
19	1496.56	717.97	14.97	2,229.50	0.11	2229.61
20	1454.99	758.71	15.8	2,229.50	0.11	2229.61
21	1515.92	699.02	14.56	2,229.50	0.11	2229.61
22	1530.23	685	14.27	2,229.50	0.11	2229.61
23	1590.54	625.92	13.04	2,229.50	0.11	2229.61
24	1609.27	607.58	12.65	2,229.50	0.11	2229.61
25	1650.03	567.65	11.82	2,229.50	0.11	2229.61
26	1709.36	509.52	10.62	2,229.50	0.11	2229.61
27	1735.11	484.3	10.09	2,229.50	0.11	2229.61
28	1793.76	426.85	8.89	2,229.50	0.11	2229.61
29	1824.49	396.75	8.26	2,229.50	0.11	2229.61
30	1870.69	351.49	7.32	2,229.50	0.11	2229.61
31	1938.39	285.17	5.94	2,229.50	0.11	2229.61
32	1967.16	256.99	5.35	2,229.50	0.11	2229.61
33	2023.91	201.39	4.2	2,229.50	0.11	2229.61
34	2068.24	157.97	3.29	2,229.50	0.11	2229.61
35	2124.18	103.17	2.15	2,229.50	0.11	2229.61
36	2174.7	54.29	1.12	2,230.11	0.11	2230.22
	52634.19	27064.66	563.76		3.96	80,266.57

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

5.1. Presupuesto de los costos

5.1.1. Presupuesto de insumos

Para presupuestar los costos de los insumos para producir ropa deportiva en base a la demanda, se considera los siguientes costos por producción de 40 prendas al día.

Tabla 49. Presupuesto de insumos

POLO	20	POLOS		
INSUMOS	CANTIDAD	U.MEDIDA	P.UNIT.	P.TOTAL
Algodón orgánico	3.3	Kg	S/.47.00	S/.156.67
Hilo orgánico 4 colores	2.0	Conos	S/.7.62	S/.15.24
Sesgo de buzo orgánico	0.0	Conos	S/.8.91	S/.0.00
Nylon orgánico 4 colores	0.0	Conos	S/.18.40	S/.0.00
Elástico	0.0	Mts	S/.3.80	S/.0.00
TOTAL 20 PRENDAS				S/.171.91
UNA PRENDA / UNIDAD				S/.8.60

PANTALÓN	20	PANTALONES		
INSUMOS	CANTIDAD	U.MEDIDA	P.UNIT.	P.TOTAL
Algodón orgánico	10.0	Kg	S/.47.00	S/.470.00
Hilo orgánico 4 colores	2.5	Conos	S/.7.62	S/.19.05
Sesgo de buzo orgánico	2.9	Conos	S/.8.91	S/.25.45
Nylon orgánico 4 colores	2.9	Conos	S/.18.40	S/.52.57
Elástico	4.0	Mts	S/.3.80	S/.15.20
TOTAL 20 PRENDAS				S/.582.27
UNA PRENDA / UNIDAD				S/.29.11

INSUMOS	CANTIDAD	U.MEDIDA	P.UNIT.	P.TOTAL
Algodón orgánico	13.3	kg	S/.47.00	S/.626.67
Hilo orgánico 4 colores	4.5	conos	S/.7.62	S/.34.29
Sesgo de buzo orgánico	2.9	conos	S/.8.91	S/.25.45
Nylon orgánico 4 colores	2.9	kg	S/.18.40	S/.52.57
Elástico	4.0	mts	S/.3.80	S/.15.20
TOTAL 40 PRENDAS				S/.754.18
UN PAQUETE / UNIDAD POLO + PANTALÓN				S/.37.71

Fuente: Elaboración propia

Del monto anterior se puede calcular la producción de 40 prendas, entre ellas 20 polos y 20 pantalones, el costo promedio de insumos sería de S/ 37.71.

5.1.2. Presupuesto de maquinaria y equipos

Se están considerando la máquina recubridora, remalladora y recta para la producción de las prendas estimadas. Asimismo, una laptop para las labores administrativas y de ventas.

Tabla 50. Presupuesto de maquinaria y equipo

MAQUINARIA/EQUIPO	CANTIDAD	U.MEDIDA	P.UNIT.	P.TOTAL
Recubridora marca JUKI	1	und	S/.3,100.00	S/.3,100.00
Remalladora marca BROTHER	1	und	S/.1,200.00	S/.1,200.00
Recta marca JUKI	1	und	S/.1,450.00	S/.1,450.00
Laptop LENOVO	1	und	S/.1,800.00	S/.1,800.00
TOTAL				S/.7,550.00

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Presupuesto de herramientas

Las herramientas a utilizar en el proceso de producción se detallan a continuación:

Tabla 51. Presupuesto de herramientas

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	U.MEDIDA	P.UNIT.	P.TOTAL
Cinta métrica	1	und	S/.3.80	S/.3.80
Regla de metal 60 cm	1	und	S/.2.50	S/.2.50
Agujas	10	und	S/.3.00	S/.30.00
Patas para máquinas	5	und	S/.6.50	S/.32.50
Alfileres	1	Cja	S/.2.00	S/.2.00
Tijera	1	und	S/.5.00	S/.5.00
Tiza	2	und	S/.1.20	S/.2.40
Pinzas	1	Cja	S/.18.00	S/.18.00
Piqueteros	4	und	S/.5.00	S/.20.00
Destornillador	2	und	S/.40.00	S/.80.00
TOTAL				S/.196.20

Fuente: Elaboración propia

5.1.4. Presupuesto de mobiliario

A continuación, se detallan los presupuestos por mobiliario y enseres que forman parte del proyecto.

Tabla 52. Presupuesto de mobiliario

MOBILIARIO	CANTIDAD	U.MED	P.UNIT.	P.TOTAL
Mesa de madera (1 mt de alto x 2 mt de largo)	3	Und	S/.120.00	S/.360.00
Sillas	4	Und	S/.18.00	S/.72.00
Anaqueles (1.5 mt de alto x 1 mt de largo)	4	Und	S/.35.00	S/.140.00
Fardos	4	Und	S/.15.20	S/.60.80
TOTAL				S/.632.80

Fuente: Elaboración propia

5.2. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio corresponde a la cantidad de producir y los ingresos a tener para mantenernos sin pérdidas ni ganancias.

Para calcular el punto de equilibrio se calculó el precio para la venta de las prendas a los gimnasios y se comparó con el precio de la competencia. En base a este cálculo se afianza nuestra estrategia de precios.

Datos

- A. Costo variable: Costo de insumos por una prenda
- B. Otros costos variables: Costo total de técnicos entre cantidad anual producida
- C. Costo fijo unitario: Gastos de ventas, gastos administrativos y gastos indirectos de fabricación.
- D. Costo unitario: Suma de A+B+C

Tabla 53. Cálculo del precio de venta

PRODUCTO	COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO	OTROS COSTOS VARIABLES	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO UNITARIO	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA	PRECIO PROMEDIO DE COMPETENCIA
POLO	S/.8.60	4.45	4.44	17.48	27.62	4.97	32.60	90
PANTALÓN	S/.29.11	4.45	4.44	38.00	60.04	10.81	70.85	140
TOTAL	S/.37.71	S/.8.89	S/.8.88	S/.17.48	S/.87.67	15.78	S/.103.45	S/.230.00

Fuente: Elaboración propia

Para hallar la cantidad que fijará el punto de equilibrio de cada año proyectado se está considerando una inflación proyectada.

Según el (BCR, 2016) la inflación proyectada para el año 2017 es de 2.2%, para el año 2017 de 2.2%, para el año 2018 es de 2.2%, para los años 2019, 2020 y 2021 se realizó un cálculo promedio de los datos existentes.

Tabla 54. Cálculo del precio de venta proyectado

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	0	1	2	3	4	5
Polo	S/. 32.60	S/. 33.31	S/. 34.15	S/. 35.00	S/. 35.87	S/.36.77
Pantalón	S/. 70.85	S/. 72.41	S/. 74.22	S/. 76.07	S/. 77.98	S/. 77.98
Total P1 + P2	S/. 103.45	S/. 105.72	S/. 108.36	S/. 111.07	S/. 113.85	S/. 114.75
Inflación	2.2%	2.2%	2.5%	2.5%	2.5%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55. Cálculo del volumen de producción proyectado

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Polo	4,800	4,944	5,092	5,245	5,402	5,565
Pantalón	4,800	4,944	5,092	5,245	5,402	5,565
Total	9,600	9,888	10,185	10,490	10,805	11,129

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenido los datos proyectados y contando con dos productos diferentes, se realizó el cálculo del punto de equilibrio con la mezcla de los productos.

La estructura de mezcla de productos tiene dimensiones tanto en amplitud como en profundidad. La amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece y su profundidad por la variedad de tamaños y colores y los modelos que ofrecen.

Cuando una empresa vende más de un producto, el análisis costo-volumen-utilidad, se lleva a cabo utilizando el promedio de contribución marginal para una mezcla de ventas determinada o una contribución marginal por utilidad. Considerando lo anteriormente explicado, se realizaron los siguientes cálculos:

Tabla 56. Cálculo del punto de equilibrio para los años 2017 al 2022

Año 0	2017			Año 1	2018		
	Polo	Pantalón	Total		Polo	Pantalón	Total
Q	4,800	4,800	9,600	Q	4,944	4,944	9,888
P	33.80	72.06		P	34.55	73.64	
I	162,250	345,869	508,119	I	170,794	364,083	534,876
Mezcla	0.32	0.68	1	Mezcla	0.32	0.68	1
CVU	13.40	33.92		CVU	14.08	35.62	
CVT	64,344	162,831	227,174	CVT	69,588	176,102	245,689
CMG	97,906	183,038	280,944	CMG	101,206	187,981	289,187
CMG%	0.60	0.53	0.55	CMG%	0.59	0.52	0.54
CF			88,000	CF			88,000
PE			159,158	PE			162,763
PE S/	50,821	108,336	159,158	PE S/	51,973	110,791	162,763
PE Cantidad	1,504	1,504	3,007	PE Cantidad	1,504	1,504	3,009
Año 2	2019			Año 3	2020		
	Polo	Pantalón	Total		Polo	Pantalón	Total
Q	5,092	5,092	10,185	Q	5,245	5,245	10,490
P	35.41	75.48		P	36.29	77.37	
I	180,315	384,380	564,696	I	190,368	405,809	596,177
Mezcla	0.32	0.68	1	Mezcla	0.32	0.68	1
CVU	14.78	37.40		CVU	15.52	39.27	
CVT	75,259	190,454	265,713	CVT	81,393	205,976	287,368
CMG	105,056	193,926	298,983	CMG	108,975	199,834	308,809
CMG%	0.58	0.50	0.53	CMG%	0.57	0.49	0.52
CF			88,000	CF			88,000
PE			166,208	PE			169,890
PE S/	53,072	113,135	166,208	PE S/	54,248	115,642	169,890
PE Cantidad	1,499	1,499	2,998	PE Cantidad	1,495	1,495	2,989

Año 4	2021			Año 5	2022		
	Polo	Pantalón	Total		Polo	Pantalón	Total
Q	5,402	5,402	10,805	Q	5,565	5,565	11,129
P	37.20	79.30		P	38.13	79.30	
I	200,981	428,433	629,414	I	212,186	441,286	653,472
Mezcla	0.32	0.68	1	Mezcla	0.32	0.68	1
CVU	16.29	41.23		CVU	17.11	43.30	
CVT	88,026	222,763	310,789	CVT	95,200	240,918	336,118
CMG	112,955	205,670	318,625	CMG	116,985	200,368	317,354
CMG%	0.56	0.48	0.51	CMG%	0.55	0.45	0.49
CF			88,000	CF			88,000
PE			173,836	PE			181,203
PE S/	55,508	118,327	173,836	PE S/	58,838	122,366	181,203
PE Cantidad	1,492	1,492	2,984	PE Cantidad	1,543	1,543	3,086

De acuerdo a los cálculos que hemos presentado, podemos detallar las cantidades en productos y soles para llegar al punto de equilibrio. A continuación, los resultados:

Tabla 57. Punto de equilibrio en cantidades

PRODUCTO	2018	2019	2020	2021	2022
POLO	1,550	1,544	1,540	1,538	1,592
PANTALÓN	1,550	1,544	1,540	1,538	1,592
TOTAL	3,099	3,088	3,081	3,077	3,184

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58. Punto de equilibrio en soles

PRODUCTO	2018	2019	2020	2021	2022
POLO	S/. 51,619.73	S/. 52,727.76	S/. 53,913.25	S/. 55,184.24	S/. 58,544.36
PANTALÓN	S/. 112,199.76	S/. 114,608.17	S/. 117,184.93	S/. 119,947.52	S/. 124,147.34
TOTAL	S/. 163,819.48	S/. 167,335.93	S/. 171,098.19	S/. 175,131.76	S/. 182,691.71

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59. Punto de equilibrio del año 1: 2018

Costos Variables Indep	Cantidad	Costos Fijos	Costos Totales	Ingresos
S/. 0	0	S/. 88,000	S/. 88,000	S/. 0
S/. 18,955	775	S/. 88,000	S/. 106,955	S/. 40,955
S/. 37,910	1,550	S/. 88,000	S/. 125,910	S/. 81,910
S/. 56,865	2,324	S/. 88,000	S/. 144,865	S/. 122,865
S/. 75,819	3,099	S/. 88,000	S/. 163,819	S/. 163,819
S/. 94,774	3,874	S/. 88,000	S/. 182,774	S/. 204,774
S/. 113,729	4,649	S/. 88,000	S/. 201,729	S/. 245,729
S/. 132,684	5,423	S/. 88,000	S/. 220,684	S/. 286,684

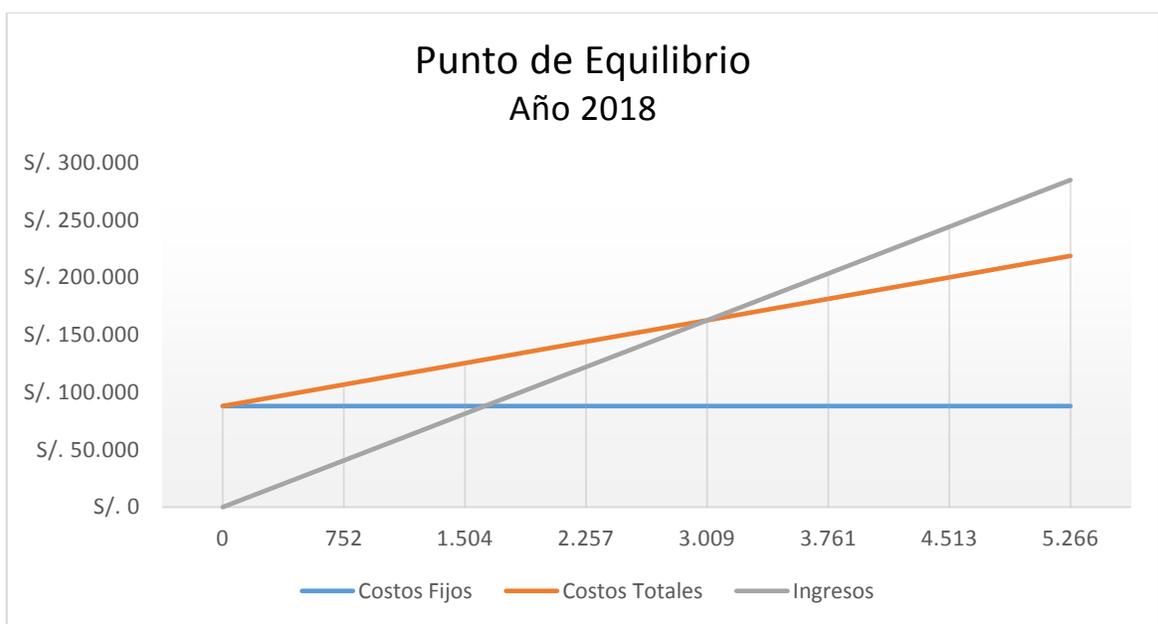


Figura 34. Punto de equilibrio año 1:2018

Elaboración propia

5.3.Estado de ganancias y perdidas

El Estado de Ganancias y Pérdidas conocido también como Estado de Resultados, Estado de Ingresos y Gastos, o Estado de Rendimiento; es un informe financiero que da muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.

Tabla 60. Estado de ganancias y pérdidas

	0	1	2	3	4	5
VENTAS		S/. 420,797.29	S/. 442,956.48	S/. 467,651.30	S/. 493,722.86	S/. 521,247.91
COSTO DE PRODUCCION		S/. 306,783.73	S/. 315,987.24	S/. 325,466.86	S/. 335,230.86	S/. 345,287.79
DEPRECIACION		S/. 1,030.33				
UTILIDAD BRUTA		S/. 112,983.23	S/. 125,938.90	S/. 141,154.11	S/. 157,461.66	S/. 174,929.79
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/. 3,300.00	S/. 3,345.00	S/. 3,392.25	S/. 3,441.86	S/. 3,493.96
GASTOS DE VENTA		S/. 18,505.00	S/. 18,865.00	S/. 19,243.00	S/. 19,639.90	S/. 20,056.65
UTILIDAD OPERATIVA		S/. 91,178.23	S/. 103,728.90	S/. 118,518.86	S/. 134,379.90	S/. 151,379.19
OTROS INGRESOS		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,975.33
UTILIDAD ANTES DE INTERESES Y DE IMPUESTOS		S/. 91,178.23	S/. 103,728.90	S/. 118,518.86	S/. 134,379.90	S/. 154,354.52
GASTOS FINANCIEROS		S/. 14,053.11	S/. 9,703.36	S/. 3,875.91	S/. 0.00	S/. 0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/. 77,125.12	S/. 94,025.54	S/. 114,642.95	S/. 134,379.90	S/. 154,354.52
IMPUESTO A LA RENTA		S/. 23,137.54	S/. 28,207.66	S/. 34,392.88	S/. 40,313.97	S/. 46,306.36
UTILIDAD NETA		S/. 53,987.58	S/. 65,817.88	S/. 80,250.06	S/. 94,065.93	S/. 108,048.16

Fuente: Elaboración propia

5.4. Presupuesto de ingresos

5.4.1. Ingresos por giro de negocio

Corresponden a los ingresos proyectos de la venta de ropa deportiva orgánica femenina.

Tabla 61. Ingresos por giro de negocio

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Polo	S/. 156,460.63	S/. 164,699.85	S/. 173,881.87	S/. 183,575.78	S/. 193,810.13	S/. 204,615.05
Pantalón	S/. 340,080.17	S/. 357,988.79	S/. 377,946.67	S/. 399,017.19	S/. 421,262.40	S/. 433,900.27
TOTAL	S/. 496,540.80	S/. 522,688.64	S/. 551,828.54	S/. 582,592.98	S/. 615,072.53	S/. 638,515.32

Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Ingresos por valor residual del equipo

Corresponde a los ingresos que se obtendrán al final del proyecto por venta de maquinaria, equipo y mobiliario.

Tabla 62. Ingresos por valor residual del equipo

	1	2	3	4	5
Mesa de madera (1 mt de alto x 2 mt de largo)					S/. 60.00
Sillas					S/. 12.00
Anaqueles (1.5 mt de alto x 1 mt de largo)					S/. 23.33
Recubridora marca JUKI					S/. 1,550.00
Remalladora marca BROTHER					S/. 600.00
Recta marca JUKI					S/. 725.00
Laptop LENOVO					S/. 0.00
TOTAL					S/. 2,975.33

Fuente: Elaboración propia

5.4.3. Ingresos por recuperación de capital de trabajo

Tabla 63. Ingresos por recuperación de capital de trabajo

	1	2	3	4	5
RECUPERACION DEL CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0	S/. 82,719.18
TOTAL					S/. 82,719.18

Fuente: Elaboración propia

5.5. Presupuesto de egresos

Corresponde a todas las salidas de dinero para la producción y comercialización de ropa deportiva femenina orgánica.

5.5.1. Costos fijos de fabricación

Tabla 64. Costos fijos de fabricación

DESCRIPCION	1	2	3	4	5
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/. 38,385.00				
MATERIALES INDIRECTOS	S/. 1,020.00	S/. 1,071.00	S/. 1,124.55	S/. 1,180.78	S/. 1,239.82
GASTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN	S/. 3,360.00	S/. 3,528.00	S/. 3,704.40	S/. 3,889.62	S/. 4,084.10
MANO OBRA DIRECTA	S/. 42,680.00				
TOTAL	S/. 85,445.00	S/. 85,664.00	S/. 85,893.95	S/. 86,135.40	S/. 86,388.92

Fuente: Elaboración propia

5.5.2. Gastos de venta

Tabla 65. Gastos de venta

DESCRIPCION	1	2	3	4	5
FACEBOOK	S/. 500.00				
MOVILIDAD	S/. 7,200.00	S/. 7,560.00	S/. 7,938.00	S/. 8,334.90	S/. 8,751.65
VENDEDOR	S/. 10,805.00				
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	S/. 18,505.00	S/. 18,865.00	S/. 19,243.00	S/. 19,639.90	S/. 20,056.65

Fuente: Elaboración propia

5.5.3. Gastos administrativos

Tabla 66. Gastos administrativos

DESCRIPCION	1	2	3	4	5
FACTURAS Y GUIAS	S/. 160.00	S/. 168.00	S/. 176.40	S/. 185.22	S/. 194.48
UTILES DE OFICINA	S/. 240.00	S/. 252.00	S/. 264.60	S/. 277.83	S/. 291.72
GASTOS VARIOS	S/. 500.00	S/. 525.00	S/. 551.25	S/. 578.81	S/. 607.75
CONTADOR	S/. 2,400.00				
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 3,300.00	S/. 3,345.00	S/. 3,392.25	S/. 3,441.86	S/. 3,493.96

Fuente: Elaboración propia

5.5.4. Gastos financieros

Tabla 67. Gastos financieros

DESCRIPCION	1	2	3	4	5
INTERESES Y OTROS GASTOS FINANCIEROS	S/. 14,053.11	S/. 9,703.36	S/. 3,875.91	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL	S/. 14,053.11	S/. 9,703.36	S/. 3,875.91	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: Elaboración propia

5.6. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja es una herramienta para proyectar los ingresos y egresos de dinero durante el tiempo de vida del proyecto. En esta oportunidad, se ha considerado realizar el flujo de caja económico y financiero.

5.6.1. Flujo de caja económico

Para el año 0 el flujo de caja económico resulta negativo debido a la inversión realizada, no representa déficit.

El flujo de caja económico permite conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Tabla 68. Flujo de caja económico proyectado

	0	1	2	3	4	5
INGRESO						
INGRESO POR VENTAS	S/. 0.00	S/. 496,540.80	S/. 522,688.64	S/. 551,828.54	S/. 582,592.98	S/. 615,072.53
TOTAL DE INGRESO	S/. 0.00	S/. 496,540.80	S/. 522,688.64	S/. 551,828.54	S/. 582,592.98	S/. 615,072.53
EGRESOS						
INSUMOS	S/. 0.00	S/. 362,004.80	S/. 372,864.94	S/. 384,050.89	S/. 395,572.42	S/. 407,439.59
MANO DE OBRA	S/. 0.00	S/. 42,680.00				
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	S/. 0.00	S/. 4,380.00	S/. 4,588.80	S/. 4,807.63	S/. 5,036.98	S/. 5,277.36
GASTOS DE VENTA	S/. 0.00	S/. 18,505.00	S/. 18,865.00	S/. 19,243.00	S/. 19,639.90	S/. 20,056.65
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 0.00	S/. 3,300.00	S/. 3,345.00	S/. 3,392.25	S/. 3,441.86	S/. 3,493.96
IMPUESTOS	S/. 0.00	S/. 23,137.54	S/. 28,207.66	S/. 34,392.88	S/. 40,313.97	S/. 46,306.36
TOTAL EGRESOS	S/. 0.00	S/. 454,007.34	S/. 470,551.41	S/. 488,566.66	S/. 506,685.13	S/. 525,253.91
CAPITAL						
INVERSION ACTIVO FIJO E INTANGIBLE	S/. 13,366.30	S/. 0.00				
VALOR RESIDUAL	S/. 0.00	S/. 2,975.33				
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 82,719.18	S/. 0.00				
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	S/. 0.00	S/. 82,719.18				
FLUJO DE CAPITAL	S/. 96,085.48	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 85,694.51
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 96,085.48	S/. 42,533.47	S/. 52,137.24	S/. 63,261.88	S/. 75,907.84	S/. 175,513.14

Fuente: Elaboración propia

5.6.2. Flujo de caja financiero

A diferencia del flujo de caja económico, en el flujo de caja financiero se considera la deuda que la empresa tiene, el cual es el efecto de financiamiento.

Tabla 69. Flujo de caja financiero proyectado

	0	1	2	3	4	5
INGRESO						
INGRESO POR VENTAS	S/. 0.00	S/. 496,540.80	S/. 522,688.64	S/. 551,828.54	S/. 582,592.98	S/. 615,072.53
TOTAL DE INGRESO	S/. 0.00	S/. 496,540.80	S/. 522,688.64	S/. 551,828.54	S/. 582,592.98	S/. 615,072.53
EGRESOS						
INSUMOS	S/. 0.00	S/. 362,004.80	S/. 372,864.94	S/. 384,050.89	S/. 395,572.42	S/. 407,439.59
MANO DE OBRA	S/. 0.00	S/. 42,680.00				
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	S/. 0.00	S/. 4,380.00	S/. 4,588.80	S/. 4,807.63	S/. 5,036.98	S/. 5,277.36
GASTOS DE VENTA	S/. 0.00	S/. 18,505.00	S/. 18,865.00	S/. 19,243.00	S/. 19,639.90	S/. 20,056.65
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 0.00	S/. 3,300.00	S/. 3,345.00	S/. 3,392.25	S/. 3,441.86	S/. 3,493.96
IMPUESTOS	S/. 0.00	S/. 23,137.54	S/. 28,207.66	S/. 34,392.88	S/. 40,313.97	S/. 46,306.36
TOTAL EGRESOS	S/. 0.00	S/. 454,007.34	S/. 470,551.41	S/. 488,566.66	S/. 506,685.13	S/. 525,253.91
CAPITAL						
INVERSIÓN ACTIVO FIJO E INTANGIBLE	S/. 13,366.30	S/. 0.00				
VALOR RESIDUAL	S/. 0.00	S/. 2,975.33				
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 82,719.18	S/. 0.00				
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO	S/. 0.00	S/. 82,719.18				
FLUJO DE CAPITAL	S/. 96,085.48	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 85,694.51
SERVICIO DE LA DEUDA						
PRESTAMO	S/. 52,634.19	S/. 0.00				
AMORTIZACION		S/. 12,702.21	S/. 17,051.96	S/. 22,880.02	S/. 0.00	S/. 0.00
GASTOS FINANCIEROS		S/. 14,053.11	S/. 9,703.36	S/. 3,875.91	S/. 0.00	S/. 0.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 43,451.29	S/. 15,778.15	S/. 25,381.92	S/. 36,505.95	S/. 75,907.84	S/. 178,488.47

Fuente: Elaboración propia

5.7. Balance general

Es el estado financiero más importante, el cual permite revisar la situación financiera de una empresa. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto).

Tabla 70. Balance general

ACTIVO		PASIVO	
CAJA Y BANCOS (EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO)	S/. 81,965.00	PRESTAMOS BANCARIOS	S/. 52,634.19
INVENTARIOS	S/. 754.18	TOTAL PASIVO	S/. 52,634.19
INMUEBLES	S/. 35,500.00	PATRIMONIO	
MAQUINARIA Y EQUIPO TANGIBLE	S/. 8,379.00	CAPITAL	S/. 78,951.29
ACTIVOS INTANGIBLES	S/. 4,987.30	TOTAL PATRIMONIO	S/. 78,951.29
TOTAL ACTIVO	S/. 131,585.48	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 131,585.48

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

La evaluación económica se refiere al análisis de las operaciones realizadas para la puesta en marcha del proyecto tanto en costos (moneda) como en beneficios sociales, de crecimiento, eficiencia, otros que esté relacionada con las mejoras del proyecto. Solo considera la inversión total, no discrimina de donde viene el mismo.

La evaluación financiera se utiliza de forma similar que la evaluación económica, pero si discrimina la inversión propia de la del financiamiento.

Para determinar si el proyecto es viable se utilizarán los siguientes indicadores de evaluación, tanto para la evaluación económica como financiera: tasa de descuento, VAN, TIR, Costo Beneficio y período de recuperación

6.1. Evaluación Económica, Parámetros de medición

6.1.1. Tasa de descuento o de actualización o costo promedio de capital

Se refiere al costo de oportunidad (COK) que tiene el inversionista para decidir apostar por el proyecto, la tasa de descuento nos muestra el rendimiento mínimo esperado.

Cálculo de la Tasa de descuento o costo promedio de capital

Para hallar la tasa de descuento se calculó el costo de oportunidad en base al índice de inflación y la rentabilidad esperada por el inversionista y el banco.

Según lo indicado por el (BCR, 2017) la inflación para los años 2016, 2017 y 2018 al cierre de esos años será de 0.22%, 0.22% y 0.25% respectivamente.

Tabla 71. Promedio de inflación proyectada

INFLACIÓN PROYECTADA	
AÑO	%
2017	0.2200%
2018	0.2100%
2019	0.2300%
PROMEDIO INFLACIÓN	0.2200%

Fuente: Elaboración propia en base a (BCR, 2017).

La prima al riesgo o rentabilidad esperada por el inversionista será de 19%, el cual aún no incluye la inflación; en el caso del banco es más sencillo ya que ésta nos cobra una tasa anual del 39.29%, por lo que esta es automáticamente su costo de oportunidad.

Tabla 72. Prima al riesgo por fuente

FUENTE	PRIMA AL RIESGO
INVERSIONISTA	19.00%
BANCOS	39.29%

Fuente: Elaboración propia.

Para calcular el costo de oportunidad de cada fuente se utilizará la siguiente fórmula:

$$\mathbf{Cok = i+f+i*f}$$

En donde:

i: inflación ponderada

f: premio al riesgo

Aporte propio del inversionista:

$$Cok = 0.022\% + 19\% + 0.022\% * 19\%$$

$$\mathbf{Cok = 0.1926}$$

Préstamo del banco:

Cok= Tasa anual

Cok= 0.3929

Para este último caso no aplicamos la fórmula puesto que la tasa anual del banco incluye la inflación y el premio esperado por el banco.

Ahora para obtener un único costo de oportunidad consideramos un porcentaje de aprobación por cada fuente, a fin de ponderarlos y obtener un costo de oportunidad mixta.

Tabla 73. Costo de oportunidad mixta

FUENTE	% APROBACIÓN	COK	PONDERACIÓN
INVERSIONISTA	60%	0.1926	0.1156
BANCOS	40%	0.3929	0.1572
COSTO DE OPORTUNIDAD MIXTA			0.2727
Cok =			27.27%

Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenido los datos anteriores, se puede calcular la tasa de descuento o costo promedio de capital en base al Cok, TEA y montos promedio de financiamiento por cada fuente.

Es decir, se realiza el siguiente cálculo:

Monto de aporte propio: S/ 78,951.29

Monto préstamo del banco: S/ 52,634.19

Monto total : S/ 131,585.48

Cok : 27.27%

TEA : 39.29%

Tasa de descuento = $((78,951.29/131,585.48)*27.27\%)+((52,634.19/131,585.48)*39.29\%)$

Tasa de descuento = 32.08%

Se calcula que el rendimiento mínimo esperado es de 32.08%

6.1.2. Valor actual neto económico y financiero (VANE y VANF)

Nos va a permitir conocer el valor actual del dinero el cual recibirá el proyecto en el futuro, ello servirá para comparar dicho resultado con la inversión inicial. El resultado obtenido como VAN es en valor monetario. Para ejecutar el proyecto el VAN deberá ser mayor a 0.

Cálculo del VAN económico proyectado

Para realizar la evaluación económica se obtiene el VAN proyectado, el cual se desprende del flujo de caja económico.

Tabla 74. VAN económico proyectado

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 96,085.48	S/. 42,533.47	S/. 52,137.24	S/. 63,261.88	S/. 75,907.84	S/. 175,513.14

Fuente: Elaboración propia

El VAN proyectado será la base para obtener los resultados del VANE y TIRE, el cual nos mostrará si el proyecto es económicamente viable para la puesta en marcha del negocio.

Según los resultados obtenidos de la tabla anterior, de los indicadores de evaluación económica, se obtiene un VAN económico de S/ 62,066, el cual es mayor a cero y demuestra que los flujos de efectivo cubren todos los costos totales y la inversión, quedando aún un dinero excedente; es decir el proyecto se llevará a cabo por ser rentable.

6.1.3. Tasa interna de retorno económico y financiero (TIRE y TIRF)

Nos va a permitir conocer la tasa máxima para que el proyecto sea exitoso. La TIR económica obtenida es de 58% la cual es mayor a la tasa de descuento, con este resultado se concluye que el proyecto tiene mayores posibilidades de éxito.

6.1.4. Coeficiente beneficio/costo

Es el resultado de dividir todos los beneficios del proyecto versus los costos en los que se incurrirán. Si el beneficio es mayor al costo entonces el proyecto se pondrá en marcha ($B/C > 1$), si es igual a 1 los beneficios y costos son iguales, y si $B/C < 1$ los costos son mayores a los beneficios por lo que no es recomendable seguir con el proyecto.

6.1.5. Período de recuperación de la inversión

Se refiere al tiempo en que se demore recuperar la inversión. Si el tiempo de recuperación es corta entonces no habrá mucho riesgo para poner en marcha el proyecto, y si el periodo de recuperación es largo se corre mayor riesgo.

Para el presente plan de negocios, el indicador beneficio/costo es 2.38 mayor a 1 con lo que se puede aceptar el plan, y el periodo de recuperación de la inversión realizada será en 2.3 años.

Los resultados de la evaluación económica, se presenta en la siguiente tabla, concluyendo que el proyecto puede ser viable.

Tabla 75. Evaluación económica

VAN ECONÓMICO	S/. 62,066
TASA DE DESCUENTO	32.08%
TIR ECONÓMICO	57%
B/C (BENEFICIO COSTO)	3.33
PRI (PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN)	2.2

Fuente: Elaboración propia

6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de medición

La evaluación financiera se utiliza de forma similar que la evaluación económica, pero si discrimina la inversión propia de la del financiamiento.

Cálculo del VAN financiero proyectado

Para realizar la evaluación financiera se obtiene el VAN proyectado el cual se desprende del flujo de caja financiero.

Tabla 76. VAN financiero proyectado

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 43,451.29	S/. 15,778.15	S/. 25,381.92	S/. 36,505.95	S/. 75,907.84	S/. 178,488.47

Fuente: Elaboración propia

El VAN proyectado será la base para obtener los resultados del VANF y TIRF, el cual nos mostrará si el proyecto es financieramente viable para la puesta en marcha del negocio.

Tabla 77. Evaluación Financiera

VAN FINANCIERO	S/. 68,235
TASA DE DESCUENTO	32.08%
TIR FINANCIERO	75%

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo que lo mencionado en la evaluación económica, el VAN financiero es de S/ 68,235, el cual es mayor a 0 el cual nos indica que el proyecto debe ejecutarse, y la TIR financiera es de 75%, el cual es mayor a la tasa de descuento permitiendo tener mayores posibilidades de éxito.

6.3. Evaluación social

La empresa DEPORGANICO S.A.C. busca aportar al cliente final, el cuidado de su salud, ya que las prendas son antialérgicas y cómodas.

Se proyecta producir otros modelos de prendas deportivas para utilizarlas en los diversos deportes.

La empresa trabaja bajo una política de respeto y sinceridad, que brinda un marco de buenas relaciones para con sus distribuidores minoristas.

6.4. Impacto ambiental

La empresa cumple con la conservación del medio ambiente, ya que se está considerando confeccionar las prendas con algodón orgánico, esto quiere decir libre de pesticidas, conllevando con ello el cuidado del medio ambiente.

El material a utilizar para confeccionar la ropa deportiva femenina es el algodón orgánico, ya que evitan el 100% de los pesticidas químicos, además evitan todo tipo de semillas transgénicas y, el algodón orgánico, al crecer con un color natural, hace innecesario posteriores tintes químicos.

La empresa se compromete al respeto, cuidado del medio ambiente. Promoviendo para ello el desarrollo sostenible y la preservación de los insumos a utilizar.

La Empresa, hará uso adecuado de electricidad y agua para disminuir el impacto ambiental. Lo que permitirá, a su vez, reducir costos.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

7.1.1. De la Organización y aspectos legales

- Que el marco legal otorga ventajas tributarias y laborales que permiten reducir costos en las rentas anuales y otros como pagar beneficios a los trabajadores, acorde con los ingresos de la empresa. Cabe mencionar, que la empresa se acoge al Régimen Mype Tributario.
- Que la ubicación de mi local hace factible la cercanía hacia nuestros clientes, minimizando costos de distribución, ya que se encuentra estratégicamente ubicado.

7.1.2. Del Estudio de Mercado

- Que se ha podido determinar que en el aspecto cuantitativo la oferta del servicio o producto hay poca competencia, lo que permite calcular la capacidad productiva de nuestra empresa, lo que estaría cubriendo un 11% de la oferta.
- Que una de las grandes ventajas comparativas es que el producto que se pretende ofrecer es innovador y tiene un precio accesible, lo que implica explotar un mercado insatisfecho de 48%.
- Las proyecciones de la demanda que hemos establecido es que crece a una tasa de 3%, según las estadísticas de gasto de consumo, lo que significa que nuestras ventas crecen a 1.03.

7.1.3. Del Estudio técnico

- La localización del negocio permite reducir costos a la empresa, ya que se encuentra cerca de sus principales distribuidores o clientes.
- Uno de los factores que se puede considerar es que podemos lograr ventajas en el mercado, ya que la capacidad productiva puede aumentar a 30%. Tenemos el espacio y los contratos de economía escala pueden lograr reducción de costos.

7.1.4. Del Estudio de la inversión y financiamiento:

- En las fuentes de financiamiento, se ha considerado que el financiamiento propio en 60% y de la caja en un 40%, lo que permite rentabilizar el negocio.
- En las fuentes de financiamientos, todas ellas han solicitado los documentos legales de la empresa y el plan de negocio, con lo cual se estableció la evaluación para determinar la tasa y los años a pagar.

7.1.5. Del Estudio de costos, ingresos y egresos

- Se ha podido determinar en el estado de pérdidas y ganancias que las utilidades antes de impuestos ascienden a S/ 91,178.23 soles.
- Uno de los principales egresos del presupuesto de flujo de caja es mano de obra con un 87% del total de egresos, debido a que el giro de negocio corresponde a producir y comercializar ropa deportiva orgánica.
- El balance general se ha determinado que una de las estrategias de inversión fue la adquisición de activos fijos por un monto de S/8,379, el cual equivale al 8.3% del monto total invertido en bienes de capital.

- Se ha podido apreciar que uno de los factores de éxito que explica la rentabilidad del negocio es la combinación de la estrategia de endeudamiento de largo plazo con activos de corto plazo, lo que le da liquidez suficiente para las operaciones corrientes de la empresa en una proporción de 4 a 6.

7.1.6. De la Evaluación económica / financiera

- En la evaluación económica se ha podido determinar que el negocio es rentable porque el TIRE es de 57%, el VANE S/ 62,066, VANF S/ 68,235, un TIRF 75%, y con un coeficiente B/C 2.33.
- Cabe señalar, que la tasa de descuento se ha calculado por medio del costo de oportunidad de capital al haberse identificado tasa de interés de depósito a plazo fijo.

7.1.7. De la Evaluación social / ambiental

- En la evaluación social, se tiene que la empresa impacta con el inicio de sus actividades brindando oportunidades laborales, además se beneficiarán los proveedores y accionistas, ya que esto generaría mayor gasto en el consumo y por ende mayores oportunidades económicas sociales.
- En la evaluación ambiental el plan considera contribuir con la conservación del medio ambiente, ya que se está demandando insumos orgánicos; esto quiere decir, que la producción se realiza totalmente natural, evitando pesticidas u otros que puedan afectar el medio ambiente.

7.2 Recomendaciones

7.2.1. De la Organización y aspectos legales

- Para los que recién inicia un negocio, se sugiere que sean muy cuidadosos a la hora de seleccionar la forma jurídica y los regímenes tributario y laboral por que por ese lado se puede aprovechar las ventajas y beneficios que ofrece ese marco legal lo que permite ahorrar costos y tener la flexibilidad de contratar y no renovar sin que la empresa se perjudique con liquidaciones.
- Hay que tener en cuenta que los objetivos de la empresa deben estar alineados rigurosamente con las estrategias del FODA para que se puedan establecer con claridad los costos que irrogan en el flujo de caja.

7.2.2. Del estudio de mercado:

- En la determinación de la demanda insatisfecha, se sugiere que las encuestas sean ejecutadas de manera cuidadosa porque tiene incidencia en los cálculos de los futuras ventas e ingresos.

7.2.3. Del estudio técnico:

- En la determinación de la demanda insatisfecha, se sugiere que las encuestas sean ejecutadas de manera cuidadosa porque tiene incidencia en los cálculos de los futuras ventas e ingresos.
- Para los investigadores, quienes se dedican a estudiar el impacto de los procesos y tecnología, deberían considerar que los cuadros de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos para este tipo de negocio no se pueden extrapolar para otros planes debido que se efectúan bajo criterios subjetivo en la toma de decisiones.

7.2.4. Del Estudio de la inversión

- La capacidad productiva del negocio deberá establecerse por medio de la identificación de las características de los bienes de capital antes de determinar el monto del presupuesto con que se cuenta para adquirirlos.
- Uno de los criterios más comunes es que el capital de trabajo no siempre debe ser financiado en el largo plazo con préstamos sobre todo que las ventas pueden darte liquidez de corto plazo para descontar a futuro las amortizaciones.

7.2.5. Del Estudio de costos, ingresos y egresos

- No puede haber una convincente fundamentación de los costos sin que previamente se elabore un buen estudio técnico de la producción.
- Los estados financieros deberían ser considerados como fuente de información para elaborar futuras estrategias de crecimiento en base a reinversiones que se podría reflejar en el balance general

7.2.6. Evaluación económica/financiera

- La fundamentación de la ejecución del proyecto debería estar condicionada a la determinación de los parámetros de medición económica y financiera como el TIR, VAN y B/C.
- Uno de los aspectos más importantes que debería ser tomado en cuenta por los nuevos negocios es la apertura de opciones de identificación de la tasa de descuento por que puede determinar el éxito o fracaso de un negocio.

7.2.7. Evaluación social / Ambiental

- No hay que limitar la evaluación social a aspectos que no estén conectados con las operaciones corrientes de contratación de los factores de la producción del negocio.
- La evaluación ambiental debe entenderse según el grado de capitalización de la empresa para evaluar el real impacto de una empresa respecto a su contribución al uso cuidadoso de los recursos.

ANEXOS

ANEXO 01: Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica

SERVICIOS >> Consulta de estado de solicitudes >> Reserva de Denominación

 <p>Superintendencia Nacional de los Registros Públicos</p>	<p>SOLICITUD DE RESERVA DE PREFERENCIA REGISTRAL DE NOMBRE DE PERSONA JURIDICA</p> <p>2017- V0517631</p>	
1. RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURIDICA		
CONSTITUCION		
2. DENOMINACION o RAZON SOCIAL		
DEPORGANICO SAC SPORTANICO SAC		
3. TIPO DE PERSONA JURIDICA		
Tipo de persona juridica SOCIEDADES ANONIMAS		
4. DOMICILIO DE LA PERSONA JURIDICA		
Departamento LIMA	Provincia LIMA	
5. DATOS DEL SOLICITANTE		
ESCAJADILLO Apellido Paterno	SUAREZ Apellido Materno	KATHERINE YELINA Nombres
6. SOLICITO:		
La inscripcion de (acto o derecho): RESERVA DE DENOMINACION		
7. INTEGRANTES DE LA PERSONA JURIDICA		
ESCAJADILLO SUAREZ KATHERINE YELINA RIVAROLA OBLITAS JOAO ROBERTO	DNI: 42012266 DNI: 43707869	
8. ASIENTO		

Fuente: Superintendencia nacional de registros públicos

ANEXO 02: Solicitud de Registro de Marca de Producto y/o Servicio



DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO

SECCIÓN 1. SOLICITANTE		<input type="checkbox"/> Persona Natural	<input type="checkbox"/> Persona Jurídica
1.1. Datos del Solicitante			
Nombre o Denominación / Razón Social _____			
Documento de Identidad _____		RUC _____	
NACIONALIDAD / PAÍS DE CONSTITUCIÓN	DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: CALLE, N°, DISTRITO, PROVINCIA, DPTO		
CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE	N° FAX	N° TELÉFONO	
1.2 Datos del Representante o Apoderado (llenar sólo en el caso de contar con representante)			
Nombre o Denominación / Razón Social _____		Documento de Identidad _____	RUC _____
DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ: CALLE, N°, DISTRITO, PROVINCIA, DPTO (DOMICILIO PARA EFECTO DE NOTIFICACIONES)			
CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ	N° FAX	N° TELÉFONO	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.			
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el Expediente N°:			
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación se entregará en una fecha posterior.			
SECCIÓN 2. DATOS RELATIVOS A LA MARCA			
2.1. Tipo de Marca			
<input type="checkbox"/> DENOMINATIVA	<input type="checkbox"/> FIGURATIVA	<input type="checkbox"/> OTROS (especificar:)	
<input type="checkbox"/> DENOMINATIVA CON GRAFÍA ESPECIAL	<input type="checkbox"/> MIXTA	_____	

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
 Calle De la Prosa 138, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800 / Fax: 224 0348
 E-mail: postmaster@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-03/1E

Fuente: (INDECOPI)

ANEXO 03: Minuta de Constitución y Estatuto

SEÑOR NOTARIO

Sírvase extender en su registro de escrituras públicas una constitución de Sociedad Anónima Cerrada, sin minuta, de conformidad con el artículo 58 literal del D. Leg. N° 1049, Decreto legislativo del notariado, concordado con el decreto supremo N° 007-2008-TR- TUO de la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, ley MYPE, que otorgan; Katherine Escajadillo Suárez, de nacionalidad peruana, profesión administrador de empresa con DNI 42012266, estado civil soltera, señalando domicilio para efectos de este instrumento es: Jr. Morro Solar N° 1352, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima y departamento de Lima. En los términos siguientes:

Primero. - Por el presente pacto social, los otorgantes manifiestan su libre voluntad de constituir una Sociedad Anónima Cerrada, bajo la denominación de “Deporgánico Sociedad Anónima Cerrada”, pudiendo utilizar la abreviatura de “DEPORGÁNICO S.A.C”; se obligan a efectuar los aportes para la formación del capital social y formular el correspondiente estatuto.

Segundo. - El monto del capital de la sociedad es de S/. 10,000.00 (Diez mil y 00/100 soles) representado por 10,000 acciones nominativas de un valor nominal de S/. 1.00 cada una, suscritas y pagadas de la siguiente manera:

1. Katherine Escajadillo Suárez, suscribe 9,000 acciones nominativas y paga S/. 9,000.00 mediante aportes en bienes dinerarios.
2. Joao Rivarola Oblitas, suscribe 1,000 acciones nominativas y paga S/. 1,000 mediante aportes en bienes dinerarios.

El capital social se encuentra totalmente suscrito y pagado.

Tercero. - En calidad de informe de valorización, los otorgantes declaran que los bienes dinerarios aportados a la sociedad están en una cuenta mancomunada especialmente creada para la creación de la Sociedad.

Cuarto. - La sociedad se registrará por el estatuto siguiente y en todo lo no previsto por este, se estará a lo dispuesto por la ley general de sociedades – Ley N° 26887 – que en adelante se denominará la “LEY”.

ESTATUTO

Artículo 1.- Denominación – duración- domicilio: La sociedad se denomina: “Deporgánico Sociedad Anónima Cerrada” pudiendo usar la abreviatura “DEPORGÁNICO S.A.C”. Tiene una duración indeterminada, inicia sus operaciones en la fecha de este pacto y adquiere personalidad jurídica desde su inscripción en el registro de personas jurídicas de S.A.C. Su domicilio es la provincia de Lima, departamento de Lima pudiendo establecer sucursales u oficinas en cualquier lugar del país o en el extranjero.

Artículo 2.- Objeto Social: La sociedad tiene por objeto dedicarse a: La confección de prendas de vestir. Se entienden incluidos en el objeto social los actos relacionados con el mismo que coadyuven a la realización de sus fines para cumplir dicho objeto, podrá realizar todos aquellos actos y contratos que sean lícitos, sin restricción alguna.

Artículo 3.- Capital Social: El monto del capital de la sociedad es de S/. 10,000 (Diez mil y 00/100 en soles) representado por 10,000 acciones nominativas de un valor nominal de S/. 1.00 cada una. El capital se encuentra totalmente suscrito y pagado.

Artículo 4.- Transferencia y adquisición de acciones: Los otorgantes acuerdan suprimir el derecho de preferencia para la adquisición de acciones, conforme a lo previsto en el último párrafo del artículo N° 237° de la “LEY”.

Artículo 5.- Órganos de la sociedad: La sociedad que se constituye tiene los siguientes órganos: La Junta General de Accionistas y la Gerencia.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

Artículo 6.- Junta General de Accionistas: La junta general de accionistas es el órgano supremo de la sociedad. Los accionistas constituidos en junta general debidamente convocada, y con el quórum correspondiente, deciden por la mayoría de establecer la “LEY” los asuntos propios de su competencia. Todos los accionistas incluso los disidentes y los que no hubieran participado en la reunión, están sometidos a los acuerdos adoptados por la junta general.

La convocatoria a junta de accionistas se sujeta a lo dispuesto en el art. N° 245° de la “LEY”. El accionista podrá hacerse representar en las reuniones de junta general por medio de otro accionista, su cónyuge, o ascendiente en primer grado, pudiendo extenderse la representación a otras personas.

Artículo 7.- Juntas no presenciales: La celebración de juntas no presenciales se sujeta a los dispuestos por el artículo N° 246 ° de la “LEY”.

Artículo 8.- La gerencia: No habiendo directorio, todas las funciones establecidas en la “LEY” para este órgano societario serán ejercidas por el gerente general. La junta general de socios puede designar uno o más gerentes sus facultades remoción y responsabilidades se sujetan a los dispuestos por los artículos N° 185° al N° 197° de la “LEY”. El gerente general está facultado por la ejecución de todo acto y/o contrato correspondiente al objeto de la sociedad, pudiendo asimismo realizar los siguientes actos:

- A. Dirigir las operaciones comerciales y administrativas.
- B. Representar la sociedad ante toda clase de autoridades. En lo judicial gozara de las facultades señaladas en los artículos 74, 75, 77 y 436 del código procesal civil, así como la facultad de representación prevista en el artículo 10 de la ley 26636 y demás normas conexas

y complementarias; teniendo en todos los casos facultad de delegación o sustitución. Además, podrá celebrar conciliación extrajudicial, pudiendo suscribir el acta conciliatoria, gozando de las facultades señaladas en las disposiciones legales que lo regulan. Además podrá constituir y representar a las asociaciones que crea conveniente y demás normas conexas y complementarias.

C. Solicitar, adquirir, transferir registros de patente, marcas, nombres comerciales conforme a ley, suscribiendo cualquier clase de documentos vinculados a la propiedad industrial o intelectual.

D. Participar en licitaciones, concursos públicos y/o adjudicaciones, suscribiendo los respectivos documentos, que conlleve a la realización del objeto social. El gerente general podrá realizar todos los actos necesarios para la administración de la sociedad, salvo las facultades reservadas a la junta general de accionistas.

Artículo 9.- Modificación del estatuto, aumento y reducción del capital: La modificación del pacto social, se rige por los artículos 198 y 199 de la “LEY”, así como el aumento y reducción del capital social, se sujeta a lo dispuesto por los artículos 201 al 206 y 215 al 220, respectivamente de la “LEY”.

Artículo 10.- Estados financieros y aplicación de utilidades: Se rige por lo dispuesto en los artículos 40, 221 al 233 de la “LEY”.

Artículo 11.- Disolución, liquidación y extinción: En cuanto a la disolución, liquidación y extinción de la sociedad, se sujeta a lo dispuesto por los artículos 407, 409, 410, 412, 413 a 422.

LIMA, 01 DE ENERO DEL 2017

ANEXO 04: Modelo de Contrato Sujeto a Prueba

Conste por el presente documento, el Contrato Individual de Trabajo, de sujeto a prueba, que celebran conforme al Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, TUO del D. Leg. N° 728, aprobado por el D.S. N° 003-97-TR y Normas Reglamentarias, de una parte **DEPORGÁNICO S.A.C**, con RUC N° **20146444503**, con domicilio en **Jr. Morro Solar N° 12352 - Santiago de Surco**, a la que se le denominará LA EMPRESA, representada por su **Gerente General, señora Katherine Escajadillo Suárez**,, identificado con DNI N° **42012266**; y de otra parte **Don Joao Rivarola Oblitas** a quien en lo sucesivo se le designará como EL TRABAJADOR, identificado con DNI N° **0**, de **29** años de edad, de sexo **masculino**, con domicilio en **Calle San Bartolo N° 387 – Lima**, en los términos y condiciones siguientes:

Primero. - LA EMPRESA se dedica a **la Producción y comercialización de ropa orgánica para damas**, CIU **clase 1410 (confección de ropa de vestir)**, y **CIU clase 4641 (comercialización)**.

Segundo. - LA EMPRESA tiene necesidad de **vender de ropa deportiva orgánica**.

Tercero. - En razón de las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior, LA EMPRESA contrata a plazo fijo bajo la modalidad indicada los servicios de EL TRABAJADOR para que realice las labores de **vender ropa deportiva orgánica**, en el cargo de: **Vendedor/distribuidor**.

Cuarto. - El plazo de vigencia del presente contrato es de **3 (tres) meses**, tiempo estimado para cubrir las necesidades a que se hace referencia en la cláusula segunda. La fecha de inicio es el **02 de Enero del 2017**, debiendo concluir el **02 de Abril del 2017**;

Quinto. - EL TRABAJADOR observará el horario de trabajo siguiente: de **lunes a viernes** de **8:00 a.m.** a **6:45 p.m.** (incluye una hora de refrigerio).

Sexto.-La retribución que percibirá EL TRABAJADOR por todo concepto será de **S/.850.00 (ochocientos cincuenta y 00/100 soles) mensuales y las gratificaciones de acuerdo a Ley**.

Sétimo.- EL TRABAJADOR cumplirá con las normas contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo de LA EMPRESA y con el Reglamento de Seguridad e Higiene Ocupacional, y

las órdenes que imparta LA EMPRESA en ejercicio de las facultades conferidas en el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, TUO del D. Leg. N° 728, aprobado por el D.S. N° 003-97-TR.

Octavo. - EL TRABAJADOR estará sujeto al régimen laboral de la actividad privada dentro de los alcances y efectos que determina la Ley de Productividad y Competitividad Laboral.

Noveno. - LA EMPRESA no está obligada a dar aviso adicional alguno referente al término del presente contrato, el que concluye de acuerdo a la cláusula cuarta, oportunidad en la cual se abonará a EL TRABAJADOR los Beneficios Sociales que le corresponden de acuerdo a Ley;

Décimo. - La suspensión del contrato de trabajo por alguna de las causas previstas en el Art. 12° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, no interrumpirá el plazo de duración del presente Contrato.

Hecho en tres (3) copias de un mismo tenor y para un solo efecto, los que se firman en ***Lima*** a los ***dos días de enero del dos mil diecisiete.***

.....
Katherine Escajadillo
Gerente General
DEPORGÁNICO S.A.C

.....
D.N.I N° 47398365

BIBLIOGRAFÍA

1. Instituto Nacional de Estadística e Informática (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme Revisión 4*. Disponible en internet: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf Acceso el 12 de marzo de 2017.
2. PERUPYMES (s/f). *Creación de empresas desde cero*. Disponible en internet: http://perupymes.com/pymes/index.php/crear_una_empresa_desde_cero Acceso el 12 de marzo de 2017.
3. RPP Noticias (2016). *¿Cómo se constituye una empresa digitalmente?*. Disponible en internet: <http://rpp.pe/economia/negocios/como-se-constituye-una-empresa-digitalmente-noticia-9624977> Acceso el 12 de marzo de 2017.
4. Arellano Marketing (2009). *Los estilos de vida latinoamericanos*. Disponible en internet: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida> Acceso el 10 de agosto de 2016
5. Banco Central de Reserva (2016). *Reporte de inflación*. Disponible en internet: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2016/junio/reporte-de-inflacion-junio-2016.pdf> Acceso el 12 de setiembre de 2016
6. Diario El Comercio (2015). *Los conglomerados comerciales que aún son paso obligado en Lima*. Disponible en internet: <http://elcomercio.pe/economia/peru/conglomerados-comerciales-que-aun-son-paso-obligado-lima-noticia-1792002> Acceso el 08 de julio de 2016.

7. Diario El Comercio (2016). Voto de confianza a Consejo de Ministros. Disponible en internet: <http://elcomercio.pe/politica/gobierno/voto-confianza-fernando-zavala-10-cifras-discurso-noticia-1925347> Acceso el 13 de agosto de 2016
8. Diario Gestión (2010). *Conglomerado de galerías Grau mueve al día S/. 25 millones*. Disponible en internet: <http://gestion.pe/noticia/690173/conglomerado-galerias-grau-mueve-al-dia-25-millones> Acceso el 08 de julio de 2016.
9. Diario Publimetro (2011). El 56% de peruanos llevan estilo de vida moderno. Disponible en internet: <http://publimetro.pe/actualidad/noticia-56-peruanos-llevar-estilo-vida-moderno-1922> Acceso el 13 de agosto de 2016
10. Gutiérrez, A. (2001). Métodos para la evaluación económica de los programas de asistencia sanitaria. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
11. Hamilton, M.; Pezo, A. (2005). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Bogotá: Convenio Andrés Bello
12. INDECOPI (s/f). Registro de marca. Disponible en internet: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#marcas> Acceso el 08 de agosto de 2016
13. Instituto Nacional de Estadística e Informática (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme Revisión 4*. Disponible en internet: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf Acceso el 07 de agosto de 2016.
14. IPSOS (2016). Estadística poblacional. Disponible en internet: http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Estad%C3%ADstica%20Poblacional%202016.pdf Acceso el 21 de agosto de 2016

15. IPSOS (2016). Perfiles zonales Lima Metropolitana. Disponible en internet: http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfiles%20zonales%202016.pdf Acceso el 21 de agosto de 2016
16. Municipalidad de Independencia (s/f). Licencia de funcionamiento. Disponible en internet: [internet:www.muniindependencia.gob.pe/distrito.php%3Fsec%3D2+%&cd=4&hl=es-419&ct=clnk&gl=co](http://www.muniindependencia.gob.pe/distrito.php%3Fsec%3D2+%&cd=4&hl=es-419&ct=clnk&gl=co) Acceso el 08 de agosto de 2016.
17. Municipalidad de Independencia (s/f). Planos de zonificación. Disponible en internet: <http://www.muniindependencia.gob.pe/modernidad.php?sec=19&id=14> Acceso el 08 de agosto de 2016
18. PERUPYMES (s/f). *Creación de empresas desde cero*. Disponible en internet: http://perupymes.com/pymes/index.php/crear_una_empresa_desde_cero Acceso el 07 de agosto de 2016.