



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

**COMERCIALIZACIÓN DE ROPA BASICA EN ALGODÓN  
PIMA PARA NIÑOS DE 0 A 3 AÑOS EN  
LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR  
STEFFI VENEGAS PALOMINO**

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

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC**

**Reconocimiento – No comercial**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

**COMERCIALIZACIÓN DE ROPA BASICA EN ALGODÓN PIMA PARA  
NIÑOS DE 0 A 3 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA**

Presentado por:

**Bachiller: Steffi Venegas Palomino**

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

**Lima - Perú**

**2020**

## INDICE

Contenido

CAPITULO I .....	15.
1. Organización y Aspectos Legales .....	15
1.1. Nombre o razón social .....	15
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU) .....	17
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	17
1.3.1. Ubicación.....	17
1.3.2 Factibilidad municipal.....	19
1.3.3 Factibilidad Sectorial.....	22
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	22
1.4.1 Objetivo.....	22
1.4.2 Visión .....	22
1.4.3 Misión .....	22
1.4.4 Valores.....	22
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos. ....	23
1.6. Estructura Orgánica .....	25
1.7. Cuadro de asignación de personal.....	25
1.7.1 Personal por unidades orgánicas.....	25
1.7.2 Descripción de responsabilidades y funciones .....	26
1.7.3 Escala de remuneraciones de los trabajadores .....	28
1.8. Forma Jurídica Empresarial .....	29

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI .....	29
1.10. Requisitos y Trámites Municipales.....	31
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	31
1.11.1 Obtención del RUC .....	31
1.11.2. Régimen Tributario .....	32
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME). .....	33
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	34
1.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	34
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	35
CAPITULO II .....	38
2. ESTUDIO DE MERCADO .....	38
2.1. Descripción del Entorno del Mercado .....	38
2.1.1 Factores Macro .....	38
2.2. Ámbito de acción del negocio .....	45
2.2.1. Segmento de Mercado.....	45
2.2.2 Público Objetivo .....	46
2.2.2. Posicionamiento de la marca.....	46
2.2.3 Análisis FODA.....	47
2.3 Descripción del bien o del servicio .....	48
2.4. Estudio de la demanda .....	49
2.4.1. Demanda del mercado total.....	50

2.4.2. Demanda del mercado potencial .....	50
2.4.3 Demanda del mercado objetivo .....	51
2.4.4 Proyección de la demanda .....	52
2.5. Estudio de la oferta .....	52
2.6. Determinación de la demanda insatisfecha .....	53
2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar.....	55
2.7.1. Estrategia de producto o servicio.....	55
2.7.2. Estrategia de precio .....	56
2.7.3. Estrategia de plaza (distribución).....	57
2.7.4. Estrategia de promoción.....	57
2.8. Descripción de la política comercial .....	58
2.9 Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.....	58
CAPÍTULO III .....	59
3. ESTUDIO TÉCNICO .....	59
3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes .....	59
3.1.1. Importancia de definir el tamaño del negocio .....	59
3.1.2. Factores determinantes del tamaño del negocio .....	59
3.2. Proceso y Tecnología .....	63
3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos .....	63
3.2.2. Capacidad instalada y operativa.....	66
3.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos.	66
3.2.4. Infraestructura y características físicas.....	68

3.3. Localización del negocio, Factores determinantes.....	68
3.3.1. Factores determinantes para la localización.....	69
CAPITULO IV - ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO .....	71
4.1. Inversión Fija.....	71
4.1.1. Inversión Tangible.....	71
4.1.2. Inversión Intangible .....	72
4.2. Capital de trabajo .....	72
4.3. Inversión Total.....	76
4.4. Estructura de la inversión y financiamiento .....	76
4.5. Fuentes financieras.....	77
4.6. Condiciones de Crédito .....	77
CAPITULO V .....	80
5.1 ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS .....	80
5.1. Presupuesto de los costos .....	80
5.1.1 Presupuesto de costos de producción .....	80
5.1.2. Presupuesto de gastos administrativos .....	81
5.1.3. Presupuesto de gastos de ventas.....	81
5.1.4. Presupuesto de gastos financieros .....	82
5.2. Punto de equilibrio .....	82
5.3. Estado de ganancias y perdidas .....	84
5.4. Presupuesto de ingresos .....	85
5.5. Presupuesto de egresos .....	86

5.6. Flujo de Caja proyectado .....	86
5.7. Balance general .....	88
CAPITULO VI.....	89
6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición .....	89
6.1.1. Valor Actual Neto (VANE) .....	89
Fuente: Elaboración propia .....	90
6.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIRE).....	90
Fuente: Elaboración propia .....	90
6.1.3. Relación Beneficio Costo (B - C).....	90
Fuente: Elaboración propia .....	91
6.1.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) .....	91
Fuente: Elaboración propia .....	91
6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición .....	92
6.2.1. Valor Actual Neto Financiero (VANF).....	92
Fuente: Elaboración propia .....	92
6.2.2. Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) .....	92
Fuente: Elaboración propia .....	92
6.3. Evaluación Social .....	92
6.4. Impacto Ambiental.....	93
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	94
7.1. Conclusiones.....	94
7.1.1. Organización y Aspectos Legales:.....	94



7.1.2. Estudio de Mercado .....	94
7.1.3. Estudio Técnico.....	95
7.1.4. Estudio de la Inversión y Financiamiento .....	95
7.1.5. Estudio de los costos, ingresos y egresos .....	95
7.1.6. Evaluación Económica, Parámetros de Medición .....	96
7.2. Recomendaciones.....	96
7.2.1. Organización y aspectos legales.....	96
7.2.2. Estudio de Mercado .....	96
7.2.3. Estudio Técnico.....	96
7.2.4. Estudio de la Inversión y Financiamiento .....	97
7.2.5. Estudio de los costos, ingresos y egresos .....	97
7.2.6. Evaluación Económica, Parámetros de Medición .....	97
BIBLIOGRAFIA .....	98
ANEXOS .....	100

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Código CIU .....	17
<b>Tabla 2:</b> Evaluación de factores para ubicación de la empresa.....	19
<b>Tabla 3:</b> Plazos y Costos de la Licencia de Funcionamiento .....	19
<b>Tabla 4:</b> Cuadro comparativo de beneficios sociales MYPES .....	24
<b>Tabla 5:</b> N° total de trabajadores de la empresa WINKIDS E.I.R.L. ....	26
<b>Tabla 6:</b> Escala remunerativa de la empresa en soles .....	28
<b>Tabla 7:</b> Cuadro comparativo de los cuatro regímenes tributarios.....	32
<b>Tabla 8:</b> Cuadro comparativo entre micro y pequeña empresa. ....	34
<b>Tabla 9:</b> población estimada y proyectada por sexo y tasa de crecimiento, según años calendarios, 2015 - 2021 .....	43
<b>Tabla 10:</b> Población total y tasa de crecimiento medio anual, 2000-2020 .....	43
<b>Tabla 11:</b> Esperanza de vida al nacer por sexo 2010-2050.....	44
<b>Tabla 12:</b> Análisis FODA .....	47
<b>Tabla 13:</b> Población de Lima Metropolitana 2015 -2020 .....	50
<b>Tabla 14:</b> Población de 0 a 3 años de Lima Metropolitana, 2015 -2020 .....	50
<b>Tabla 15:</b> Población de 0-3 años de nivel socioeconómico C 2018-2020.....	50
<b>Tabla 16:</b> Población potencial de mujeres solteras de la edad de 18-55 años, del nivel socioeconómico. 2018-2020 .....	51
<b>Tabla 17:</b> Población potencial 2018-2020 .....	51
<b>Tabla 18:</b> Población objetiva proyectada para los últimos cinco años .....	52
<b>Tabla 19:</b> Participación de mercado de ropa para niños de 0 a 36 meses .....	53
<b>Tabla 20:</b> Demanda insatisfecha proyectada para los próximos cinco años (personas) .....	54

<b>Tabla 21:</b> Demanda abarcar, proyectada para los próximos cinco años .....	54
<b>Tabla 22:</b> Frecuencia de compra del público objetivo .....	55
<b>Tabla 23:</b> Estimación de ventas de la empresa al año 2025 .....	56
<b>Tabla 24:</b> Lista de precios de ropa de niños .....	57
<b>Tabla 25:</b> Demanda abarcar, proyectada para los próximos cinco años .....	58
<b>Tabla 26:</b> Participación del mercado .....	60
<b>Tabla 27:</b> Requerimiento de muebles y enseres .....	66
<b>Tabla 28:</b> Requerimiento de materiales de limpieza .....	66
<b>Tabla 29:</b> Requerimiento de materiales de seguridad e higiene personal .....	67
<b>Tabla 30:</b> Requerimiento de materiales de oficina .....	67
<b>Tabla 31:</b> Requerimientos legales .....	67
<b>Tabla 32:</b> Requerimientos de Recursos Humanos .....	68
<b>Tabla 33:</b> Activos Tangibles de la empresa WINKIDS E.I.R.L. ....	71
<b>Tabla 34:</b> Activos Intangibles de la empresa WINKIDS E.I.R.L. ....	72
<b>Tabla 35:</b> Capital de trabajo para 1 mes .....	73
<b>Tabla 36:</b> Precio por producto brindado por la empresa de maquila .....	74
<b>Tabla 37:</b> Materiales de limpieza .....	74
<b>Tabla 38:</b> Materiales de oficina .....	75
<b>Tabla 39:</b> Materiales de seguridad e higiene .....	75
<b>Tabla 40:</b> Inversión Total .....	76
<b>Tabla 41:</b> Estructura de financiamiento .....	76
<b>Tabla 42:</b> Cuadro de amortización de la deuda .....	78
<b>Tabla 43:</b> Costos de producción .....	80
<b>Tabla 44:</b> Costo del servicio anual de maquila por prenda .....	80
<b>Tabla 45:</b> Presupuesto de gastos administrativos .....	81

<b>Tabla 46:</b> Presupuesto de gastos de ventas.....	81
<b>Tabla 47:</b> Presupuesto de Gastos Financieros .....	82
<b>Tabla 48:</b> Porcentaje anual máximo de depreciación .....	82
<b>Tabla 49:</b> Punto de Equilibrio de los productos estrellas (en soles).....	83
<b>Tabla 50:</b> Estado de ganancias y pérdidas sin financiamiento .....	84
<b>Tabla 51:</b> Estado de ganancias y pérdidas con financiamiento .....	84
<b>Tabla 52:</b> Cantidad de prendas proyectada a vender por año(unidades) .....	85
<b>Tabla 53:</b> Valor venta de los productos seleccionado.....	85
<b>Tabla 54:</b> Presupuesto de ingresos proyectado.....	86
<b>Tabla 55:</b> Cuadro de egresos proyectado a cinco años.....	86
<b>Tabla 56:</b> Flujo de Caja proyectado a cinco años (soles) .....	87
<b>Tabla 57:</b> Balance General del plan de negocio proyectado a cinco años .....	88

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Solicitud de reserva de nombre.....	16
<b>Figura 2:</b> Ubicación geográfica del negocio.....	18
<b>Figura 3:</b> Solicitud para la obtención de Licencia de Funcionamiento .....	21
<b>Figura 4:</b> Organigrama de Winkids.....	25
<b>Figura 5:</b> Nombre Comercial .....	30
<b>Figura 6:</b> Pasos para realizar el registro de marca.....	30
<b>Figura 7:</b> Factores determinantes del tamaño del negocio.....	59
<b>Figura 8:</b> Mapa de procesos de WINKIDS E.I.R.L.....	63
<b>Figura 9:</b> Diagrama del proceso de WINKIDS E.I.R.L. ....	65
<b>Figura 10:</b> Lay Out de la empresa WINKIDS E.I.R.L.....	68

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1:</b> Producto Bruto Interno por actividad económica, 2020 II (Variación porcentual) .....	40
<b>Gráfico 2:</b> Número de nacimientos por año 2010-2017.....	45

## Anexos

<b>Anexo 1:</b> Encuesta aplicada.....	100
<b>Anexo 2:</b> Precio obtenidos del proveedor Bolsas Kraft .....	106
<b>Anexo 3:</b> Precio de la empresa de maquila .....	107
<b>Anexo 4:</b> Precio publicidad.....	107

## RESUMEN

El presente Plan de Negocio tiene por finalidad evaluar la factibilidad de poner en marcha la implementación de la empresa WINKIDS E.I.E.L que se dedicaría a la comercialización de ropa básica para niños de 0 a 3 años en Lima Metropolitana, cuya propuesta de valor es el factor calidad-precio y con un óptimo servicio pre y post venta. El modelo de negocio se basa en brindar el algodón pima como insumo principal, considerando sus propiedades antialérgicas. El negocio estará ubicado en el distrito de Santa Anita debido a la cercanía de los clientes y proveedores, además de ser un local propio pero que se aportará un pago fijo mensual.

En el capítulo I se plantea que la empresa iniciará operaciones como una EIRL, 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 03 personas directas en planilla y 01 contador externo.

En el capítulo II se realizó el estudio de la demanda donde se segmentó a los clientes finales como padres de familia y mujeres solteras de los NSE C en Lima metropolitana. Asimismo, se definió las características del producto y la propuesta de valor a través de una estrategia de precios y calidad del producto (algodón pima).

En el Capítulo III se realizó el estudio técnico donde se definieron la capacidad que deberá tener nuestro proveedor de maquila. Se elaboró el flujo de procesos de

comercialización y venta determinaron los factores para la localización del negocio.

En el Capítulo IV se calculó la inversión total del negocio, conformada por la inversión tangible, intangible y capital de trabajo, que asciende a un monto de S/26,724.61. Se plantea dividir dicha inversión en 62% de aporte propio y 37% de financiamiento. El préstamo asciende a un monto de S/ 10,000 en un horizonte de 03 años.

En el Capítulo V se realiza el estudio de los costos, ingresos y egresos, donde se ha calculado los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros. 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 7,136. 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 VI 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. Tanto para la evaluación económica como financiera, la TIR es mayor a la tasa de descuento por lo que el proyecto es viable. En la evaluación económica se ha podido determinar que el negocio es rentable por que el VANE: S/. S/11,610 y el TIRE: 28.32 %

## **CAPITULO I**

### **1. Organización y Aspectos Legales**

#### **1.1. Nombre o razón social**

Conforme al Diccionario de la Lengua Española, el significado de sociedad en su acepción comercial es toda “Agrupación comercial de carácter legal que cuenta con un capital inicial formado con las aportaciones de sus miembros” (RAE).

En ese sentido, la razón social con la cual se registrará a la empresa en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, en adelante (SUNARP) es WINKIDS E.I.R.L. La palabra “WINKIDS” se eligió porque el producto a comercializar es de consumo permanente pues siempre se dan nuevo neonatos que requiere ropa de algodón pima a fin de que en el primer contacto de la piel de un niño con su ropa sea el más placentero; a la vez por ser un término de fácil recordación y pronunciación para los clientes y asociado a nuestro público objetivo, los niños.

El primer paso que se realizará para constituir la empresa será completar los datos del formulario de Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica, (ver Figura 1); para así buscar y luego reservar el nombre WINKIDS en la SUNARP. Seguidamente, se elaborará la minuta de constitución y será presentada a la notaría para que elabore y eleve a escritura pública para ser debidamente inscrito en los Registros Públicos.





## ANEXO 1: FORMULARIO

### SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con:

DNI°  CIP  CE  OTROS \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante ) domiciliado en \_\_\_\_\_, distrito de \_\_\_\_\_, Provincia de \_\_\_\_\_, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:**

Constitución

Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.<sup>1</sup>

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

<b>NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO</b>	<b>NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL</b>
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

**TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)**

S.A  ASOCIACIÓN  S.R.L  COMITÉ  S. CIVIL

S.A.C  E.I.R.L  COOPERATIVA  OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) \_\_\_\_\_

**NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):**

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Lima, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20 \_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante

<sup>1</sup> También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web [www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe), servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



**Figura 1:** Solicitud de reserva de nombre.  
Fuente: SUNARP

Por último, la empresa quedará registrada en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, en adelante (SUNAT) para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

## **1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)**

Según el INEI, la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es un sistema de clasificación mediante códigos de las actividades económicas por procesos productivos de un país.

La empresa se dedicará a la comercialización de ropa de niños, por lo cual según la CIIU nuestro proyecto se encuentra en el grupo de “Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado” con código 4641.

**Tabla 1:** Código CIIU

<b>CIIU</b>	<b>Descripción</b>
4641	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado.

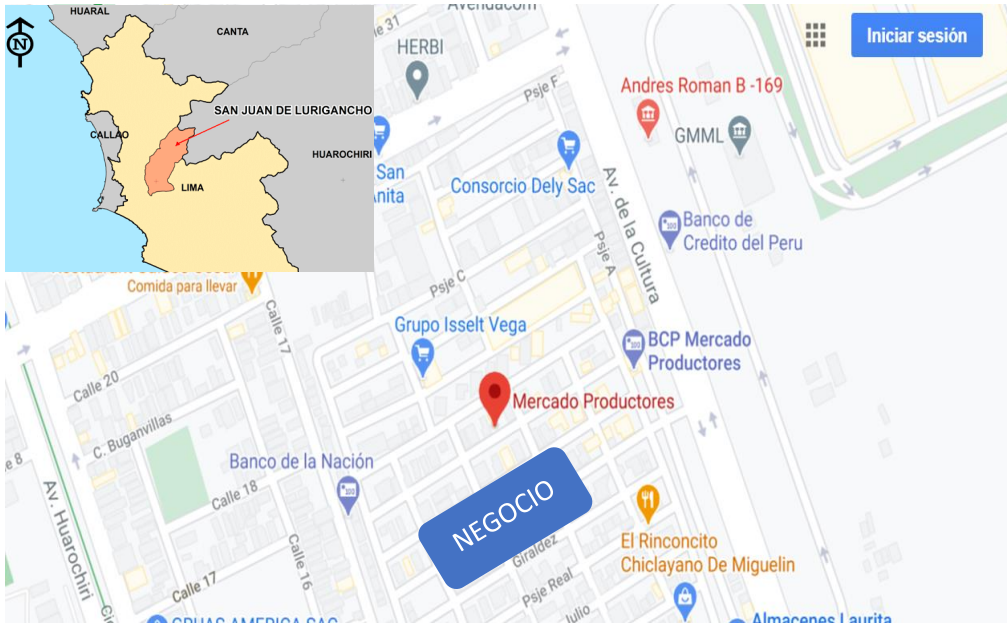
Fuente: INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática)

## **1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial**

### **1.3.1. Ubicación**

Es importante conocer donde se ubicará la empresa, ya que todo el negocio gira en torno a ello. Se ha considerado que, para el funcionamiento de la empresa la oficina para alquilar sea de carácter solo administrativo, ya que la producción será tercerizada.

La distribución del local estará dividida en dos zonas, la primera de ellas albergará la oficina administrativa - ventas y la segunda será utilizada como almacén; por ello, considerando ciertos factores de localización y mediante el análisis cualitativo, se determinó que la ubicación sea en la zona este de Lima Metropolitana, específicamente en el Distrito de Santa Anita (ver Figura 2).



**Figura 2:** Ubicación geográfica del negocio

Fuente: Google Maps

La decisión se tomó luego de la calificación de los factores (ver Tabla 2) entre los tres distritos propuestos como son: Chorrillos, San Juan de Lurigancho y Santa Anita. El resultado muestra que la mejor opción es este último, por las facilidades que brinda, los bajos costos en alquiler y la seguridad.

Calificación de los factores:

1. = No recomendable
2. = Poco recomendable
3. = Recomendable
4. = Muy recomendable
5. = Totalmente recomendable

**Tabla 2:** Evaluación de factores para ubicación de la empresa

Factor de localización	de —	Factor de ponderación	Santa Anita		San Juan de Lurigancho		Chorrillos	
			Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Cercanía a clientes	0.3		5	1.2	4	1.5	3	0.9
Cercanía a proveedor	0.25		3	1.25	5	0.75	2	0.5
Costo de alquiler	0.15		3	0.75	5	0.45	4	0.6
Espacio disponible	0.1		2	0.4	4	0.2	3	0.3
Seguridad	0.2		2	0.6	3	0.4	2	0.4
<b>Totales</b>	<b>1</b>			<b>4.2</b>		<b>3.3</b>		<b>2.7</b>

Fuente: Elaboración propia

Luego de analizar los factores considerados, Santa Anita presenta la mayor ponderación demostrando que es muy recomendable ubicar geográficamente a la empresa en este distrito.

### 1.3.2 Factibilidad municipal

Para el desarrollo de la actividad comercial es necesario el trámite de la Licencia de Funcionamiento y Defensa Civil, en este caso en la Municipalidad de Santa Anita.

**Tabla 3:** Plazos y Costos de la Licencia de Funcionamiento  
**Licencia Funcionamiento Corporativa (Incluye Defensa Civil)**

<b>Plazos</b>	15 días
<b>Costo</b>	S/142.7

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, se deberá presentar el siguiente formulario obligatorio:



**FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

LEY N° 28578 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificaciones

Sección: 01	N° de expediente:
Página: 1 de 2	Fecha de recepción:
N° de orden de pago:	

**VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)**

**I. MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)**

<b>Emisión de funcionamiento</b> <input type="checkbox"/> Subordinada <input type="checkbox"/> Independiente		<b>Cambios o modificaciones</b> <input type="checkbox"/> Modificación de área	<b>Otros</b> <input type="checkbox"/> Cese de autoridades (solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento: _____
<input type="checkbox"/> Emisión de funcionamiento más autoridades de asuntos publicitarios Tipo de asuntos (especificar): _____		<input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento: _____ Indicar nuevas denominaciones o nombres comerciales: _____	<input type="checkbox"/> Transferencia de licencia de funcionamiento (solo completar secciones I, II y III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) N° de licencia de funcionamiento: _____
<input type="checkbox"/> Emisión para subcontrato			<input type="checkbox"/> Otros (especificar): _____
<input type="checkbox"/> Emisión para mercados de abastos, galerías comerciales y mercados comerciales			

**II. DATOS DEL SOLICITANTE**

Apellidos y Nombres / Razón social

N° DNI / N° C.E.	N° RUC	N° Teléfono	Carrera profesional
Dirección			
Dir./C/ Ca. / Pje. / Otros	N° Int. / Tel./ Cel. / Otros	Univ. / S.S. P.M. / Otros	Depart. y Provincia

**III. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO**

Apellidos y Nombres	N° DNI / N° C.E.	N° departamental y código de inscripción (S.R.B.S.F. (de corresponder))
---------------------	------------------	---

**IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO**


Razón comercial

Código (Cta) *	Dir. y/A *	Actividad	Calificación
Dirección			
Dir./C/ Ca. / Pje. / Otros	N° Int. / Tel./ Cel. / Otros	Univ. / S.S. P.M. / Otros	Provincia
Autorización Sectorial (de corresponder)			
Entidad que otorga autorización	Denominación de la autorización sectorial	Fecha de autorización	Número de autorización

Área total cubierta (m<sup>2</sup>)

Compu de ubicación


\* Esta información es llevada por el representante de la municipalidad.

	<b>FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</b>  Ley N° 28731 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificaciones	Versión: 04	N° de expediente:
		Página: 2 de 2	Fecha de impresión:
		N° de copia de pago:	

V. DECLARACIÓN JURADA			
Declaro (SE CORRESPONDE R (MARCAR CON X))			
Cuento con poder suficiente vigente para actuar como representante legal de la persona jurídica o conductos (alternativamente, de la persona natural que representa).			
El establecimiento cumple con las condiciones de seguridad en edificios, locales y sus anexos a la Inspección Técnica que corresponden en función al riesgo, de conformidad con la legislación aplicable.			
El establecimiento cumple con la dotación reglamentaria de relaciones laborales, de acuerdo con lo previsto en la ley.			
Cuento con título profesional vigente y estoy habilitado por el colegio profesional correspondiente (en el caso de servicios relacionados con la salud).			
Pongo conocimiento de que la presente Declaración Jurada y documentación está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información, documentos, formularios o declaraciones que no corresponden a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, deshabilitando la verdad o exactitud de la licencia o autorizaciones otorgadas. Asimismo, indicaré las facilidades necesarias para los actos de control de la autoridad municipal competente.			
Observaciones o comentarios del solicitante:			
Fecha:  <hr/> Firma del solicitante/ Representante legal/ Apoderado DNI:  Nombre y Apellidos:			
VI CALIFICACIÓN DE RIESGO (Para ser llenada por el calificador designado de la municipalidad) *			
<input type="checkbox"/> Riesgo bajo	<input type="checkbox"/> Riesgo medio	<input type="checkbox"/> Riesgo alto	<input type="checkbox"/> Riesgo muy alto
<hr/> Firma y sello del calificador municipal Nombre y Apellidos:			
* Esta información debe ser firmada por el representante de la municipalidad.			
INSTRUCCIONES PARA EL USUARIO			
Sección I: Marcar con una "X" en la casilla según la realidad del trámite que solicita, en caso de corresponder puede marcar más de una alternativa. De haber marcado "Cambios de denominación o nombre comercial de la persona jurídica" o "Cese de actividades", solo debe completar las secciones I, II y III. De haber marcado "Transferencia de licencia de Funcionamiento", debe adjuntar una copia simple del contrato de transferencia y solo debe completar las secciones I, II y III. Nota: Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento y el titular va a ejercer en o realizar alguna de las actividades adicionales y adicionales autorizadas por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Legislativo N° 1117-PRODUCE, no corresponde utilizar este formato sino el "Formato de Declaración Jurada para informar el desarrollo de actividades adicionales y adicionales a la licencia de funcionamiento". Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento y el titular puede realizar actividades de cajeo correspondiente sin necesidad de solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento ni realizar ningún trámite adicional. Sección II: En caso de persona natural, consignar los datos personales del solicitante. En caso de persona jurídica, consignar la razón social y el número de RUC. Sección III: En caso de representación de personas naturales, adjuntar carta poder simple firmada por el poderante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad. En caso de representado por persona jurídica consignar los datos del representante legal, número de partida electoral y acta de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP). Sección IV: Consignar los datos del establecimiento, el tipo de actividad a desarrollar y la calificación. Los campos correspondientes al "Código CNAE" y "SIC" son completados por el representante de la municipalidad. Para aquellas actividades que, conforme al D.L. N° 008-2011-PCM, requieren autorización nacional para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, consignar los datos de la autorización emitida. Consignar el área total para la que solicita la licencia de funcionamiento. Consignar en el campo la ubicación exacta del establecimiento. Sección V: De corresponder, marcar con una X. Sección VI: Sección firmada por el calificador designado de la municipalidad.			

**Figura 3:** Solicitud para la obtención de Licencia de Funcionamiento  
 Fuente: Pagina Web Municipalidad de Santa Anita

### **1.3.3 Factibilidad Sectorial**

En cuanto a la factibilidad sectorial, la empresa necesitará obtener Autorización de la Licencia de funcionamiento.

## **1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha**

### **1.4.1 Objetivo**

Crear una empresa comercializadora de ropa básica para niños de 0 a 3 años en algodón pima, con prendas altamente de calidad, precios competitivos y entrega oportuna.

### **1.4.2 Visión**

Ser reconocidos en el mercado peruano por alcanzar un alto nivel de excelencia y calidad de nuestros productos, poniendo especial cuidado en el proceso de elaboración de nuestras prendas.

### **1.4.3 Misión**

Somos una empresa que viste a los más pequeños de cada hogar con prendas delicadas y accesibles.

### **1.4.4 Valores**

Nuestra labor empresarial estará definida por una serie de valores propios que se practicarán en cada uno de nuestros actos:

- La transparencia: Nuestras acciones serán honestas con los clientes, proveedores, competencia y ante las entidades del estado.
- Compromiso: El compromiso con el cliente se basa en una relación de confianza directa. Nos empeñaremos para que reciban productos de la mejor calidad. Además, resaltamos el compromiso con el medio ambiente, ya que la cosecha del algodón pima, la cual se realiza a mano, ayuda a reducir la polución en el medio ambiente de una manera considerable.

- La responsabilidad: La empresa será responsable de las decisiones que se toman durante la gestión empresarial, hacia los trabajadores, los clientes y el entorno en general. Además, supone el respeto de ciertas normas y leyes.

### **1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.**

Conforme al Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización (...) que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Para que una empresa sea considerada MYPE, debe tener la característica principal en función al nivel de sus ventas anuales: La Microempresa debe tener ventas hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT); mientras que para la Pequeña empresa sus ventas deberán de ser superiores a 150 UIT hasta el monto máximo de 1700 UIT.

De conformidad con el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, WINKDIS E.I.R.L., será una Microempresa por el volumen que se tiene proyectado en los primeros cinco años de trabajo.

Asimismo, para calificar como micro o pequeña empresa, a efecto de acogerse al Régimen Laboral Especial para la Micro y Pequeña Empresa es preciso ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de los niveles de ventas anuales:



**Tabla 4:** Cuadro comparativo de beneficios sociales MYPES

<b>Características</b>	<b>Microempresa</b>	<b>Pequeña empresa</b>
Jornada máxima	8 hrs/diarias o 48	8 hrs/diarias o 48 hrs/sem
Remuneración	Mínima Vital (S/. 930)	Mínima Vital (S/. 930)
Descanso semanal	24 hrs. Continuas y días feriados	24 hrs. Continuas y días feriados
Vacaciones	15 días anuales	15 días anuales
Horas extras	Sí	Sí
Gratificaciones	–	Dos (Fiestas Patrias y Navidad) = ½ Remuneración
Asignación familiar	–	–
CTS	–	Una anual = ½ Remuneración
Utilidades	–	De acuerdo con el D. Leg. 892
Derechos colectivos	–	Se rigen por el régimen de la actividad privada
Indemnización por despido arbitrario	10 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 90	20 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 120
Seguro de salud	SIS (Estado y empleador)	ESSALUD regular 9% sueldo
Seg. complementario por trabajo de riesgo	–	Cuando corresponda.
ONP / AFP	Sí (13% Rem.)	Sí (13% Rem.)

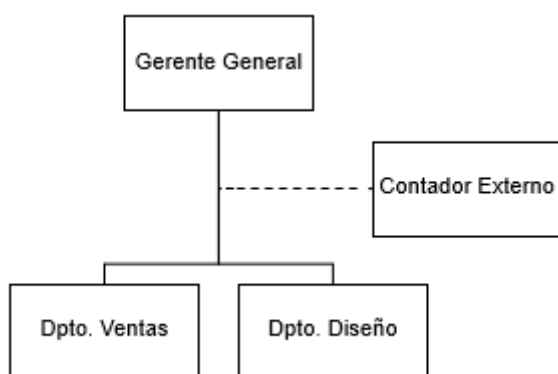
Fuente: LP pasión por el derecho.

<https://lpderecho.pe/beneficios-laborales-mypes-gabriela-cabrera-ruiz/>

## 1.6. Estructura Orgánica

Para que la empresa inicie con las actividades correspondientes, es necesario designar el personal adecuado que será clave para lograr el éxito de la organización. Por tal motivo, se seleccionará personal con vocación.

La empresa WINKIDS E.I.R.L. estará estructurada con los siguientes departamentos: Gerente General, Ventas y Diseño (ver Figura 4).



**Figura 4:** Organigrama de Winkids

Fuente: Elaboración Propia

## 1.7. Cuadro de asignación de personal.

El Cuadro de Asignación de Personal (CAP) es un documento de gestión que contiene los cargos definidos, las funciones, las responsabilidades y permite el pago ordenado de remuneraciones; está elaborado de acuerdo con la estructura orgánica vigente de la empresa.

### 1.7.1 Personal por unidades orgánicas

Se ha considerado que la cantidad inicial de trabajadores con los que la empresa iniciará sus actividades sea de 3 personas constituidos por un Gerente General, un Departamento Ventas y un Departamento de Diseño.

A continuación, se muestra el cuadro orgánico por unidades y con la cantidad de integrantes (ver Tabla 5).

**Tabla 5:** N° total de trabajadores bajo planilla de la empresa WINKIDS E.I.R.L.

<b>Unidades orgánicas</b>	<b>N° de trabajadores</b>
Gerencia General	1
Departamento de Ventas	1
Departamento de Diseño	1
<b>Total</b>	<b>3</b>

Fuente: Elaboración propia

### **1.7.2 Descripción de responsabilidades y funciones**

#### **Gerente General**

**Perfil:** El responsable de dirigir este negocio será un profesional capacitado en las áreas de administración y marketing, y que tenga conocimientos básicos en contabilidad.

#### **Funciones:**

- Mantener la documentación de la empresa al día, así como los registros contables para que con el apoyo del contador se cumplan con las responsabilidades tributarias.
- Establecer las acciones de marketing para promocionar la empresa.
- Hacer las actualizaciones pertinentes cuando sea necesario, atender los pedidos, generar la orden de pedido, realizar el seguimiento post venta y mantener a los clientes informados acerca de las nuevas ofertas y/o descuentos.
- Gestionar los trámites para la afiliación a EsSalud de los empleados de la empresa.
- Pagar las remuneraciones a los empleados de la empresa.
- Estar en contacto directo con los proveedores para realizar los pedidos correspondientes.

- Hacer el reporte mensual de las ventas, así como el informe del estado económico de la empresa y la distribución del efectivo para los pagos mensuales necesarios.
- Cierre de caja diario.

### **Vendedor**

**Perfil:** La persona encargada en esta área tiene que contar con conocimientos sobre los tipos de prendas para niños, así como la diferencia en calidades de diseño de las mismas. También debe ser un buen comunicador con facilidad de palabra, ser extrovertido y tener poder de convencimiento, habilidades muy requeridas en un vendedor; además de mantener un trato cordial y amable con los clientes que le permita brindarles confianza y seguridad al momento de comprar.

### **Funciones:**

- Ofrecer nuestros productos de manera adecuada, brindando la información que corresponde y resolviendo las dudas que puedan surgir en los clientes al momento de adquirir una prenda.
- Alistar los pedidos de compra, colocar el o los productos y la orden de pedido de compra dentro de la bolsa de la empresa conjuntamente con la tarjeta de presentación y la boleta de venta, de manera eficaz para que no se produzcan inconvenientes posteriores.
- Promocionar constantemente nuestra oferta de productos, realizar campañas, promociones.
- Estar en constante comunicación con el administrador para coordinar la promoción, las ofertas y los descuentos de nuestros productos.

- Registrar las ventas a clientes frecuentes en un cuaderno con el propósito de generar una cartera de clientes.
- Mantener el orden y limpieza del área de almacén.

### **Diseñador**

**Perfil:** La persona encargada en esta área tiene que contar con conocimientos de la investigación y desarrollo de prendas de ropa de niños. Es quien supervisará el control de calidad de las prendas y todo aquello que haga parte del proceso creativo.

### **Funciones:**

- Saber utilizar equipos de cómputo, sistemas y/o medios actuales y futuros que le sean proporcionados para la realización de las funciones y actividades principales del diseño de las prendas y empaquetadura.
- Encargado de la investigación y desarrollo de las colecciones de WINKIDS E.I.R.L. Es quien supervisa el control de calidad de las prendas entregadas por el proveedor.

### **1.7.3 Escala de remuneraciones de los trabajadores**

Las remuneraciones tendrán un carácter mensual fijo y estará enmarcada dentro de los alcances de la ley de la microempresa, la escala salarial se muestra en la Tabla 6 para trabajadores directos y bajo planilla de la empresa.

**Tabla 6:** Escala remunerativa de la empresa en soles

<b>Cargo</b>	<b>Rem. Individ.</b>	<b>Cant.</b>	<b>Rem. mensual</b>	<b>Rem. anual</b>	<b>Vacac. 15 días</b>	<b>Pago SIS</b>	<b>Total, Anual</b>
Gerente General	2,000.00	1	2,000.00	22,000.00	1,000.00	180.00	23,180.00
Vendedor	1,000.00	1	1,000.00	11,000.00	500	180.00	11,680.00
Diseñador	1,400.00	1	1,400.00	15,400.00	700	180.00	16,280.00
Contador	400.00	1	400.00	4,800.00			4,800.00
<b>Total</b>							<b>55,940</b>

Fuente: Elaboración propia

### **1.8. Forma Jurídica Empresarial**

La empresa se inscribirá ante los Registros Públicos como persona jurídica con el nombre de “WINKIDS” E.I.R.L. dado a que las características de esta sociedad se asemejan más a la necesidad de la empresa.

Una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) es aquella que se constituye por la decisión de una sola persona, cuyo patrimonio es distinto al de su propietario y para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de pequeña empresa.

Las características y conveniencias de esta decisión se describen a continuación: Ante responsabilidades, será el patrimonio de la empresa el que asumirá todas las obligaciones de esta. Lo que implica que las deudas u obligaciones se limitan solo a los bienes que son parte del patrimonio de la empresa.

### **1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI**

Según INDECOPI, una marca es “Todo signo para diferenciar en el mercado productos y servicios. Una marca puede ser una palabra, combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, letras, cifras o, incluso formas determinadas de envases. Envolturas o de formas de presentación del producto”.

La marca registrada para nuestro producto es “Little Clothes”, su elección es en base a un icono infantil.



**Figura 5:** Nombre Comercial  
Fuente: Elaboración propia

El órgano encargado para el registro de patentes y marcas es Indecopi, los pasos para el registro de la marca es el siguiente:

**SOBRE EL SERVICIO - REALICE SU SOLICITUD EN 3 PASOS**

**1.INGRESE SU SOLICITUD**  
Una vez que ha ingresado al sistema, se le mostrará en la parte izquierda un menú de opciones donde deberá seleccionar el menú 'Ingreso de Solicitudes' y elegir una de las solicitudes, luego procederá a ingresar los datos según el tipo de solicitud elegida.

Una vez completados los datos correspondientes, el sistema añadirá la solicitud a un espacio donde se almacenan todas sus solicitudes, a este espacio lo llamamos "Mis Solicitudes" y así de esta manera, podrá seguir añadiendo más solicitudes.

**2.REALICE EL PAGO**  
Para realizar el pago debe seleccionar el botón 'Mis Solicitudes' y seguidamente hacer clic en el botón 'Realizar Pago' donde podrá realizarlo mediante una tarjeta de Crédito/Débito Visa o VISA Electrón (afiliada a Verified by Visa) o ingresar el número de voucher de abono del Banco de la Nación.

Finalizado el pago electrónico, el sistema generará una constancia de pago que será enviada automáticamente a su email, la cual a su vez puede ser impresa.

La mencionada constancia de pago podrá ser canjeada por el comprobante de pago respectivo en las ventanillas de Mesa de Partes del Indecopi.

**3.ENVÍE SU SOLICITUD**

**Conformidad de la Solicitud**  
Luego de realizado el envío de cada solicitud, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI procederá con su trámite, siendo notificado via courier, del avance del trámite de la solicitud.

Si desea saber del avance de su expediente, usted podrá entrar al menú Consultas Gratuitas y seleccionar la opción 'Consultas por Número de Expediente'.

**Figura 6:** Pasos para realizar el registro de marca  
Fuente: INDECOPI

## **1.10. Requisitos y Trámites Municipales**

Según la factibilidad comercial, para la obtención de la Licencia de Funcionamiento se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada.
- Número de RUC del solicitante y vigencia de poder del representante legal de la empresa.
- Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Detalle o Multidisciplinaria.

## **1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades**

### **1.11.1 Obtención del RUC**

Para el desarrollo de las actividades comerciales es necesario la obtención del RUC y para ello se cumplirá con los siguientes requisitos:

- DNI original del representante legal de la Persona Jurídica.
- Original y copia de la Ficha de Partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a (30) días calendario.
- Utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar domicilio fiscal.
- Costo: Gratuito
- Plazos: El plazo para comunicar la modificación del domicilio fiscal es de (1) día hábil. El plazo para modificar o actualizar los demás datos registrados en el RUC es de (5) días hábiles de producidos los hechos.



### 1.11.2. Régimen Tributario

Los regímenes tributarios actuales son: Nuevo RUS, Régimen Especial, Régimen General y desde enero de 2017 el Régimen MYPE Tributario. A continuación, se presenta el cuadro comparativo de los cuatro regímenes (ver tabla 7).

Luego de revisar los requisitos y consideraciones para acogerse a los regímenes tributarios y teniendo en cuenta que la actividad de la empresa, la empresa se acogerá al régimen MYPE Tributario (RMT).

**Tabla 7:** Cuadro comparativo de los cuatro regímenes tributarios

Conceptos	NRUS	RER	RMT (Régimen MYPE Tributario)	RG
<b>Persona Natural</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Persona Jurídica</b>	No	Sí	Sí	Sí
<b>Límite de ingresos</b>	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable	Sin límite
<b>Límite de compras</b>	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
<b>Comprobantes que pueden emitir</b>	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
<b>DJ anual – Renta</b>	No	No	Sí	Sí
<b>Pago de tributos mensuales</b>	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo con una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de

		promoción municipal).		promoción municipal).
<b>Restricción por tipo de actividad</b>	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
<b>Trabajadores</b>	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
<b>Valor de activos fijos</b>	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
<b>Posibilidad de deducir gastos</b>	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
<b>Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad</b>	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
<b>Acogimiento</b>	<b>NRUS</b>	<b>RER</b>	<b>RMT</b>	<b>RG</b>
<b>Requisitos</b>	Sólo con la afectación al momento de la inscripción.	Con la declaración y pago mensual.	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades.	Sólo con la declaración mensual.

Fuente: SUNAT

### 1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

La empresa contará con planilla electrónica, la cual se activará a través del sistema PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT. La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO. De esto estará a cargo el contador externo.

### 1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Por el volumen de ventas anuales, la empresa estará sujeto al Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa, el cual nos permite generar menor gasto respecto a los trabajadores.

**Tabla 8:** Cuadro comparativo entre micro y pequeña empresa.

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
	Remuneración mínima vital
	La jornada de trabajo ocho (08) horas diarias
	Descanso semanal y en días feriados
	Remuneración por trabajo en sobretiempo
	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b>	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada

Fuente: SUNAT

### 1.14. Modalidades de Contratos Laborales.

En nuestro país existen tres tipos de contratos laborales que están clasificados por determinados, de plazos fijos y parciales. En el caso del sector privado, existe el Texto Único Ordenado del decreto legislativo 728 (aprobado por el Decreto Supremo 00397-TR).

En el caso de la empresa, utilizaremos los contratos de trabajo sujetos a plazo determinado para todo nuestro personal en planilla, todo regulado por el Ministerio de Trabajo. Los contratos tendrán una duración de 6 meses, los mismos que serán renovados si el trabajador cumple las expectativas del puesto.

#### **1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.**

En el Perú, la EIRL se encuentra regulada en la Ley de E.I.R.L (Decreto Ley 21621). En esta ley, la definición recogida de la EIRL es que se trata de “una persona jurídica de derecho privado, constituida por voluntad unipersonal, con patrimonio propio distinto al de su titular y que se constituye para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de Pequeña Empresa”. De la denominación dada a la empresa y de dicho artículo se pueden desprender diversas características de la figura empresarial que estamos tratando:

Primero, se trata de una empresa constituida por sólo un individuo y su voluntad unipersonal, lo cual quiere decir que no han intervenido en la constitución de la empresa otras personas como socios. Es únicamente la voluntad del empresario la que da pie a la constitución de la EIRL. Respecto a esto también cabe aclarar que sólo pueden constituir la personas naturales y no personas jurídicas. Por ende, el titular sólo puede ser una persona natural, y este puede ser titular de más de una EIRL.

Segundo, se trata de una empresa a la que se le ha otorgado personería jurídica. Esto quiere decir que no se trata de un individuo (persona natural) con responsabilidad limitada en el ejercicio de las actividades económicas, sino que se trata de un ente con personería jurídica distinta a la de su titular. En ese sentido, la responsabilidad y calidad de empresario recae en la EIRL y no en su titular. Cabe decir también respecto a esto que la personería jurídica queda

adjudicada a la EIRL desde su inscripción en los Registros Públicos, puesto que su constitución unipersonal no basta para que se le otorgue la calidad de persona jurídica.

Tercero, se trata de una empresa con responsabilidad limitada. La responsabilidad limitada implica, a grandes rasgos, que el titular de la EIRL no responde con su patrimonio por las deudas contraídas por la empresa. Este beneficio se funda en la separación de patrimonios del ente y su titular. Dicha separación surge como consecuencia del otorgamiento de la personalidad jurídica a la EIRL. Esta distinción entre el patrimonio del titular y el de la empresa permite que el titular quede librado de las obligaciones que contrajo la empresa en la ejecución de sus actividades económicas.

Cuarto, se trata de una empresa en la que el titular puede diferir del gerente. La gerencia puede estar conformada por una o más personas naturales, lo cual no implica que el propio titular pueda ser el gerente de la empresa. Cabe acotar aquí que el hecho de que la EIRL se caracterice por ser unipersonal, no implica que esta pueda contar con personas adicionales que se encarguen de la administración y otras cuestiones. Esto se explica en el hecho de que dichas personas no son las titulares o socias de la EIRL, sino que sólo cuentan como trabajadores de la empresa.

Quinto, se trata de una empresa que, si bien fue creada para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de Pequeña Empresa, en la actualidad se ha permitido un alcance mucho más extendido de sus actividades. De hecho, el haber consagrado el desarrollo exclusivo de actividades económico de Pequeña Empresa es una gran limitación a la actuación de las EIRL, lo cual ha generado

que muchos empresarios no opten por constituir una EIRL y, más bien, prefieran asociarse con otros empresarios para constituir una sociedad.

Las EIRL durante los últimos tiempos han sido una buena opción para algunos empresarios y emprendedores que han querido montar un negocio sin comprometer su patrimonio personal. En la práctica, si bien esta alternativa empresarial ha tenido varias (sino muchas) limitaciones, ha sido muy utilizada por las personas para desarrollar actividades importantes. Evidentemente, el uso de esta figura jurídico-empresarial dependerá de los intereses de las personas: si bien hasta ahora existe una tendencia notoria hacia las sociedades, muchas personas ya han venido usando esta figura, ya que se ha adecuado mejor a sus intereses que las sociedades.

## CAPITULO II

### 2. ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1. Descripción del Entorno del Mercado

##### 2.1.1 Factores Macro

Para poder analizar el entorno tendremos que tomar en consideración los aspectos más significativos que se encuentran en el Macroentorno y que afectan al desarrollo de la empresa, dentro de ellos se tiene, principalmente, los factores: económico, social, cultural, político, tecnológico y demográfico.

##### a. Análisis Económico

Nuestro país ha sido una de las economías con más rápido crecimiento en la región, pero el año 2019 se desarrolló solo en un 2.4 % lo cual resulta bastante débil y esto fue a causa de factores externos e internos.

Primero, en el plano internacional, el Perú vio una reducción en la demanda de exportaciones de materias primas. Los efectos más visibles se dieron en el sector de la minería y de energía, los cuales vieron contraídas sus exportaciones durante el año pasado.

Luego, en el panorama doméstico, la ejecución de los proyectos de inversión pública fue menor de lo establecido en el presupuesto. Asimismo, diversos factores climáticos dificultaron el correcto desempeño de la producción pesquera.

En el 2020 debido a la pandemia del Covid-19, el Perú es uno de los países más golpeados en Latinoamérica y el mundo. Una estricta cuarentena generalizada llevó a un descenso del PBI de 17.4 % durante el primer semestre del 2020. De acuerdo con las encuestas de alta frecuencia del Banco Mundial, los hogares

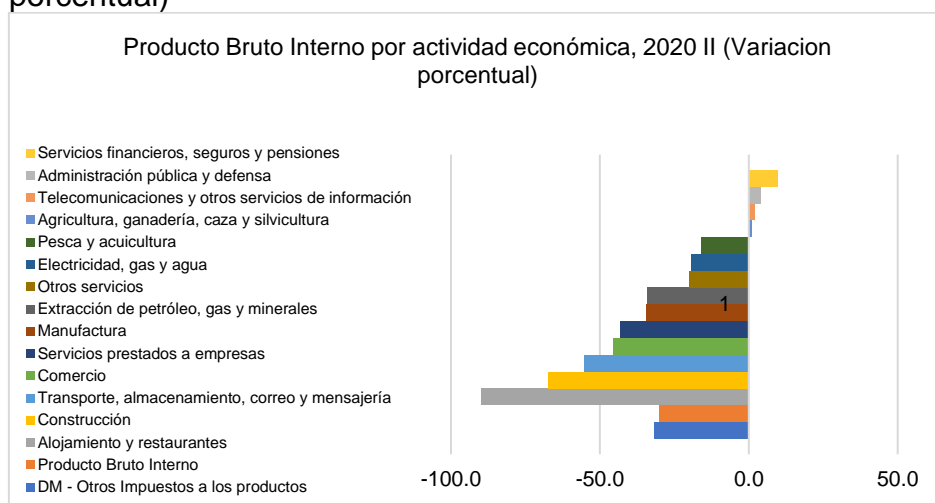
peruanos experimentaron una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos de toda América Latina.

La desaceleración de la actividad económica producirá un incremento sustancial de la pobreza monetaria, la misma que según las proyecciones alcanzará niveles anteriores al 2012. Considerando la profundidad de la recesión en el 2020, para el 2021 se espera un fuerte repunte, lo cual presupone una ejecución acelerada de la inversión pública y mejores condiciones internacionales a raíz de la implementación de una vacuna contra el COVID-19.

Respecto al Comercio, según el BCR en el contexto de pandemia mundial de la COVID-19, con tiendas comerciales cerradas y medios de transporte restringidos, la caída del comercio al por mayor y por menor (-45,0%) se explica por la disminución en las ventas al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado (-88,4%); de vehículos automotores (-69,0%); otro tipo de maquinaria y equipo (-52,1%); y combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y de productos conexos (-45,2%). Contrarrestó la caída, el aumento de las ventas al por mayor y menor de alimentos, bebidas y tabaco en 4,5% dado que la provisión de alimentos estuvo garantizada y las bodegas y supermercados funcionaron con normalidad. De esta manera, en el primer semestre del año la actividad acumula un decrecimiento de -27,2%.



**Gráfico 1:** Producto Bruto Interno por actividad económica, 2020 II (Variación porcentual)



Fuente: INEI

El FMI ha indicado que la proyección de crecimiento para el 2020 del PBI en Perú, se ha revisado a la baja marcadamente a -14% dado que existe una demanda externa más débil y un período de confinamiento más largo de lo esperado han contrarrestado con creces el significativo apoyo económico del gobierno y se han traducido en grandes pérdidas de empleo.

Para el 2021, se prevé una “suave recuperación” del crecimiento del PBI del 6.5% en Perú, según los datos del Fondo.

El Banco Mundial indica que el desafío para la economía peruana estriba en acelerar el crecimiento del PBI, promover una prosperidad compartida y brindar a sus ciudadanos protección contra los remezones, ya sea de índole generalizada o individual. Para ello, será necesario potenciar la efectividad del Estado en la prestación de servicios públicos y generar planes de protección, así como proveer una mejor infraestructura de conectividad y formular políticas para reducir las rigideces en los mercados de factores y productos

## **b. Análisis Socio – Cultural**

Actualmente los padres de familia privilegian el algodón peruano, por un tema de cuidar la piel de alergias, y por la calidad. Muchos han aprendido a conocer la calidad y a pagar un poco más por ello.

Es por estas razones que las prendas de algodón son muy valoradas en el mercado y cuentan muy buenos precios. La cadena productiva del algodón cuenta con verdaderas oportunidades de desarrollo, teniendo en cuenta la recuperación económica de mercados tan importantes como el de estados Unidos.

## **c. Análisis Político**

En Perú, las denuncias del caso Lavajato detonaron una grave crisis política signada por la corrupción y los malos manejos del aparato público, que golpeó fuertemente al régimen neoliberal impuesto por Fujimori en 1992 y continuado por los sucesivos gobiernos democráticos.

No se encontraba salida a este proceso de crisis y en esas condiciones se tuvo que enfrentar la pandemia global del Coronavirus 19, COVID 19, que ha ocasionado cientos de miles de contagiados y miles de muertos en el Perú.

Por ello es relevante hacer un análisis de la respuesta del Estado Peruano frente al COVID 19, en el marco de un Estado debilitado, con líderes cuestionados por la sociedad, la mayoría de las autoridades representativas con problemas judiciales por corrupción y con un proceso electoral reciente (Enero 2020) que determina un nuevo parlamento, con menos del 50% del voto la población electoral y con el sistema de salud colapsado.

Actualmente, las acciones y reacciones por parte del Ejecutivo y el Legislativo vienen siendo muy marcadas ante el accionar de cualquier de ambas.

La economía requiere de estabilidad política en democracia para poder progresar. Se requiere confianza y actuar en varios frentes, ya que los inversionistas requieren operar y seguir invirtiendo en un entorno de confianza y credibilidad.

#### **d. Análisis Tecnológico**

Otro aspecto fundamental a la hora de analizar el entorno general empresarial es el factor tecnológico. Nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa. Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo, su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Para nuestra empresa es importante que nuestros socios estratégicos de la cadena productiva cuenten con tecnología de punta para ser más competitivos en el mercado de ropa para niños.

#### **e. Análisis Demográfico**

El Perú es el 7mo país más poblado de América, con 32 millones 131 mil habitantes.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2021, el Perú tendrá una población de 33 millones 35 mil 304 habitantes; estimaciones y

proyecciones de la Población Nacional, elaborado sobre la base de los resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017. Se prevé que, en el 2030 la población bordeará los 35 millones 792 mil personas, en el 2040 los 38 millones 23 mil y a mediados del Siglo XXI los 39 millones 363 mil habitantes.

**Tabla 9:** Población estimada y proyectada por sexo y tasa de crecimiento, según años calendarios, 2015 - 2021

Años	Población			Tasa de crecimiento Periodo Anual
	Total	Hombres	Mujeres	
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	1.07
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

Fuente: INEI

La tasa de crecimiento de la población disminuye al pasar de 2,6% (quinquenio 1950-1955) a 1,7% (2015-2020), debido fundamentalmente a la disminución del promedio de hijos por mujer; no obstante, el número de habitantes por quinquenio sigue aumentando, por el mayor número de mujeres que ingresan a la edad reproductiva.

**Tabla 10:** Población total y tasa de crecimiento medio anual, 2000-2020

Años	Población Total	Tasa de crecimiento
2000	26,390,142	
2005	27,810,540	5.38%
2010	29,461,933	5.94%
2015	31,151,643	5.74%
2020	32,824,358	5.37%

Fuente: INEI

Asimismo, INEI indica que la tasa de mortalidad infantil se estima en 13 defunciones de menores de un año por cada mil nacidos vivos para el periodo 2015-2020.

Además, el promedio de hijos por mujer disminuirá a 2,3 hijos por mujer en el quinquenio 2015-2020 en comparación a 3,1 hijos por mujer en el quinquenio 1995-2000.

El estancamiento en el crecimiento de la población peruana es un reflejo de los cambios ocurridos en la mortalidad y fecundidad, que han afectado el volumen y la estructura por edad de la población.

Asimismo, en INEI indica que la población peruana como la de otros países de la región se encuentra en proceso de envejecimiento.

Respecto a la esperanza de vida al nacer, indicador que refleja el estado de salud de la población, muestra aumentos importantes en los años de vida de las personas.

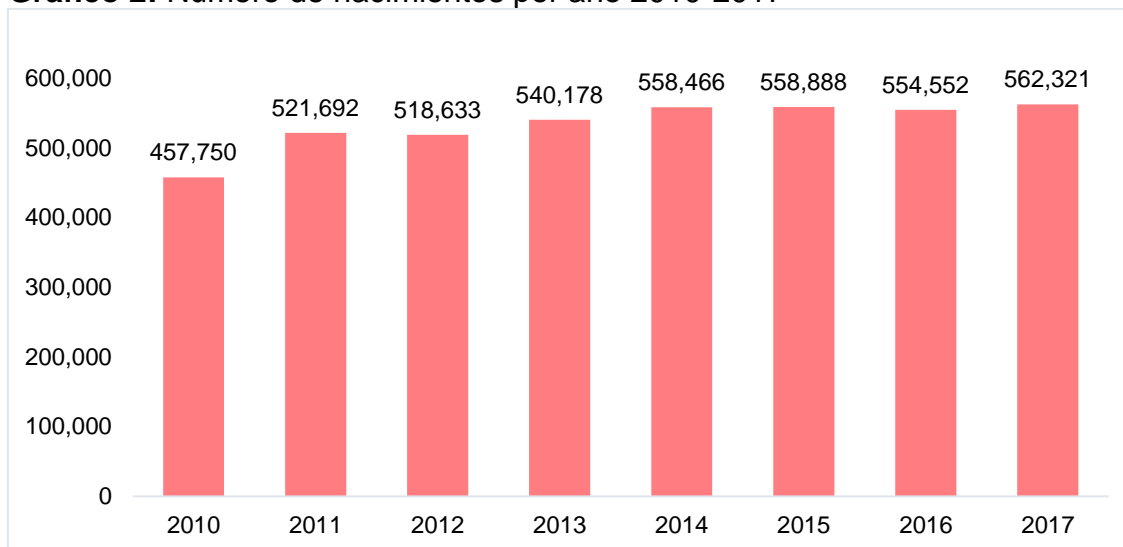
**Tabla 11: Esperanza de vida al nacer por sexo 2010-2050**

<b>Quinquenio</b>	<b>Total</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
2010 - 2015	75.2	72.6	77.7
2015 - 2020	76.5	73.7	79.2
2020 - 2025	77.2	74.5	79.8
2025 - 2030	77.8	75.2	80.3
2030 - 2035	78.3	75.7	80.8
2035 - 2040	78.9	76.3	81.4
2040 - 2045	79.4	76.8	81.9
2045 - 2050	79.8	77.2	82.3

Fuente: INEI

También analizamos la tasa de nacimientos, ya que para este plan es vital conocerlo. Según el estudio de la fecundidad y el crecimiento de la población, en el año 2017, se inscribieron oportunamente a 562,321 nacimientos de niñas y niños nacidos vivos, en promedio por día, se inscribieron 1,541. Como también, cada hora se registran en promedio 17 muertes, por día se estima que asciende a 411 defunciones.

**Gráfico 2:** Número de nacimientos por año 2010-2017



Fuente: INEI

## **2.2. Ámbito de acción del negocio**

### **2.2.1. Segmento de Mercado**

El mercado actualmente encontramos clientes con gustos y necesidades diferentes, siendo difícil atender a todos. A través de la segmentación podremos definir el mercado con características o necesidades parecidas al cual atenderemos, lograremos de esta manera conocer a nuestros clientes.

Los tipos de segmentos a utilizar para conocer nuestro mercado objetivo serán:

- Segmentación geográfica: Distrito de Lima Metropolitana
- Segmentación demográfica: Con rango de edades y estado civil
- Segmentación psicográfica: Según estrato social
- Segmentación en función al comportamiento: Según su disposición de compra
- Segmentación estilo de vida: Saludable, cuidado del medio ambiente
- Segmentación de los mercados de empresa: Interesados en comprarnos

### **2.2.2 Público Objetivo**

Una vez segmentado el mercado, procederemos a caracterizar nuestro público objetivo.

- Género: Padres de familia, mujeres parientas, tutores, amigos
- Edad de personas que toman la decisión de compra: 18 a 55 años
- Condiciones: Que tengan hijos, parientes o conocidos de 0 a 3 años.
- Regiones: Lima Metropolitana
- Nivel Socioeconómico: C
- Nivel de Instrucción: Todos.
- Ocupación: Todos
- Creencias: Todas
- Compras: Por internet
- Disposición de compra

Personas con tendencia al uso de internet, al consumo de productos naturales, al cuidado de su salud y del medio ambiente

La estrategia más adecuada que el negocio utilizará será la segmentación concentrada, así atenderemos de manera eficiente a nuestro público objetivo.

Entonces nuestro mercado objetivo queda definido de la siguiente manera:

Padres de familia y mujeres de la edad de 18 a 55 años que tengan hijos, parientes o conocidos de 0 a 3 años, que adquieran ropa de bebe de algodón pima por internet, del nivel socioeconómico C, que residan en Lima Metropolitana y estén dispuestos a comprar.

### **2.2.2. Posicionamiento de la marca**

Para poder posicionar el nombre comercial primero se debe definir el segmento de mercado (Comercialización de ropa de niños), definir el público objetivo

(Padres de familia y mujeres de la edad de 18 a 55 años que tengan hijos, parientes o conocidos de 0 a 3 años de edad, que adquieran ropa de bebe de algodón pima por internet, del nivel socioeconómico C, que residan en Lima Metropolitana y estén dispuestos a comprar) e identificar los atributos determinantes y diferenciados los cuales son tres: servicio de pre y post-venta, diseños exclusivos y calidad - precio. Asimismo, trataremos de posicionarnos a través de nuestra marca comercial “Little Clothes” haciendo referencia también a colores infantiles para fácil recordatorio.

Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento a utilizar estará basada en ofrecer un excelente servicio pre y post venta, y un producto de buena calidad y con diseños únicos.

### 2.2.3 Análisis FODA

Es importante conocer la situación actual de la empresa WINKIDS E.I.R.L. para que nos permita obtener un diagnóstico de esta y así poder establecer estrategias necesarias para mejorar la atención al cliente y consecuentemente satisfacer mejor sus necesidades.

Para obtener el diagnóstico situacional de la empresa WINKIDS E.I.R.L. se hizo un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas):

**Tabla 12:** Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa WINKIDS E.I.R.L. contará con una Tienda Virtual a través de la cual ofertará sus productos para la venta vía internet.</li> <li>- Tendremos una colección de productos básicos de calidad a precios accesibles.</li> <li>-Diseños exclusivos y diferenciados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debido a que la comercialización será de forma virtual, no se cuenta con un establecimiento en físico.</li> <li>- Los productos serán descritos y plasmados en imágenes en la tienda virtual pero el cliente no podrá verlos en físico hasta realizar la compra.</li> <li>-Poca experiencia en el rubro</li> </ul>



---

- Uso del algodón pima, manteniendo un compromiso con el medio ambiente.

#### **OPORTUNIDADES**

- Crecimiento del comercio electrónico  
- El alcance a un gran número de clientes potenciales a través de internet (Tienda Virtual) abarcando la ciudad de Lima Metropolitana.  
- Se puede hacer alianzas estratégicas con empresas del mismo rubro como, por ejemplo: publicidad por recomendación entre tiendas.

#### **AMENAZAS**

- Presencia de más marcas importadas en el mercado de ropa para niños.  
- Competencia desleal (precios bajos)  
- Escases de algodón pima por fenómeno del niño

---

Elaboración: Propia

### **2.3 Descripción del bien o del servicio**

La empresa “WINKIDS E.I.R.L.”, tiene como finalidad comercializar prendas básicas para niños de 0 a 3 años elaboradas a base de algodón pima, el cual posee características únicas tanto en su fibra lo cual hace posible la producción de hilados muy finos, uniformes y resistentes.

Según (MINCETUR, 2017), el algodón pima es reconocido como uno de los más finos del mundo por su suavidad al tacto y tiempo de duración. La cosecha de este algodón es realizada a mano por lo que su producción genera menos daño al medio ambiente.

A continuación, detallamos el catálogo de prendas a comercializar:

#### **T-Shirt:**

- T-Shirt Cafarena
- Polo manga cero
- Polo manga corta
- Polo manga larga

**Bodies:**

- Bodie Cafarena
- Bodie Manga larga
- Body manga corta

**Pantalones:**

- Pantalones
- Pantalón con pie
- Short

**Complementos:**

- Mitones
- Gorros

**Bombachas X3****Enterizo**

El producto será entregado en un empaque biodegradable en señal de nuestro compromiso con el medio ambiente, en el cual se plasmará el logo de la marca y un diseño original.

Se propone a largo plazo contar con empaques personalizados en casos de eventos especiales como baby showers, bautizos o presentes por cumpleaños. Estos empaques tendrán un costo adicional para el que desee adquirirlos.

**2.4. Estudio de la demanda**

Para determinar y analizar la demanda se utilizaron fuentes primarias y secundarias de información. La base de datos estadísticos y estudios de la población objetiva se obtuvieron mediante la encuesta aplicada al público objetivo y de entidades de estadísticas como INEI, CPI, APEIM, otros.

### 2.4.1. Demanda del mercado total

Según la información el Instituto Nacional de Estadística e Informática:

Se estima que la población de niños Lima Metropolitana al año 2020 será de 12 millones de personas.

**Tabla 13:** Población de Lima Metropolitana 2015 -2020

<b>AÑO</b>	<b>POB. LIMA METROPOLITA</b>
2015	8,894,412
2016	9,989,369
2017	10,143,003
2018	11,351,200
2019	11,591,400
2020	12,384,844

Fuente: INEI

La población de 0 a 3 años de Lima Metropolitana, según el INEI tiene una tasa de crecimiento del 0.99%, llegando a existir 599 mil niños en el 2020.

**Tabla 14:** Población de 0 a 3 años de Lima Metropolitana, 2015 -2020

<b>AÑOS</b>	<b>Población de 0 - 3 años</b>
2015	570,330
2016	575,962
2017	581,650
2018	587,394
2019	593,195
2020	599,053

Fuente: MINSA

### 2.4.2. Demanda del mercado potencial

Según el APEIM, el 60% de los niños de 0 – 5 años del NES C son niños de 0-3 años que pertenecen al NSE C.

**Tabla 15:** Población de 0-3 años de nivel socioeconómico C 2018-2020

<b>POBLACION</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Niños de 0-5 años	957,900	961,460	965,032
NSE C	356,000	408,900	426,367
Niños de 0-3 años del NSE C	218,303	252,280	264,672

Fuente: INEI

Según estimaciones realizadas en el 2020, la población de 0 a 3 años que pertenecen al nivel socioeconómico C asciende a 264 mil. Es decir, 264 mil familias suponiendo que cada familia tiene un hijo de 0-3 años.

Del total de mujeres de Lima Metropolitana entre la edad de 18-55 años el 38.8% se encuentran solteras, siendo el 43% del NSE C. Según la encuesta realizada el 50.9% compran ropa de niños entre 0-3 años.

**Tabla 16:** Población potencial 2018-2020

<b>POBLACION</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
LIMA METROPOLITANA	11,351,200	11,591,400	12,384,844
Mujeres de la edad de 18-55 años	3,029,800	3,066,200	3,107,905
Mujeres solteras (38.8%)	1,175,562	1,189,686	1,205,867
NSE C (43%)	501,820	507,849	514,756
Que compran ropa para niños	255,426	258,426	262,011

Fuente: APEIM, Encuesta

Según la tabla 16, hay 262,011 mil mujeres solteras del NSE C, de Lima Metropolitana que compra ropa de niño entre los 0-3 años.

Por lo tanto, nuestro mercado potencial estará constituido por las familias que tienen un hijo de 0-3 años y las mujeres solteras que comprar ropa de niño de 0 a 3 años, ambos del nivel socioeconómico C que residan en Lima Metropolitana. Según la encuesta, el 75.9% de nuestro público potencial comprarían por internet ya que les parece efectivo y seguro y 97.5% de las personas prefieren adquirir ropa para niño en algodón pima.

**Tabla 17:** Población potencial 2018-2020

<b>POBLACION</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Niños de 0-3 años (60%) del NSE C – Familias	218,303	252,280	264,672
Parientes que compran (50.9%)	255,426	258,495	262,011
Compran por internet (75.9%)	359,561	387,679	399,752
Compran ropa de algodón pima (97.5%)	350,572	377,987	389,758
Interesados en comprarnos (93.6%)	328,135	353,796	364,814

Elaboración: Propia

### **2.4.3 Demanda del mercado objetivo**

Nuestro mercado objetivo queda definido por las personas que compran ropa de algodón pima para niños de 0 -3 años, familias, parientes y amigos del sector socioeconómico C, que residen en Lima Metropolitana y consideran efectivo comprar por internet. Según la encuesta, el 93.6% están interesados en nuestro

proyecto, siendo 364 mil personas nuestro público objetivo que compraría ropa de bebe de algodón pima para niños de 0 a 3 años en el 2020.

#### 2.4.4 Proyección de la demanda

La demanda potencial se proyectó para los próximos cinco años con una tasa de crecimiento de 3.05%. Esta tasa de crecimiento tomando como base los datos desde año 2015.

**Tabla 18:** Población Objetiva específica

POBLACION	POBLACIÓN TOTAL OBJETIVA					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Familias de niños de 0-3 años	208,252	210,553	214,805	218,303	252,280	264,672
Mujeres que compran	244,897	248,176	251,827	255,426	258,495	262,011
Compran por internet (75.9%)	343,940	348,175	354,174	359,561	387,679	399,752
Compran ropa de algodón pima (97.5%)	335,341	339,471	345,319	350,572	377,987	389,758
Interesados en comprarnos (93.6%)	313,880	317,745	323,219	328,135	353,796	364,814
<b>Tasa de crecimiento</b>						<b>3.05%</b>

Elaboración: Propia

Por lo tanto, la población objetiva proyectada para los próximos 5 años sería la siguiente:

**Tabla 19:** Población objetiva proyectada para los últimos cinco años

AÑOS	2021	2022	2023	2024	2025
Población objetiva	375,952	387,431	399,260	411,451	424,013

Elaboración: Propia

Los parientes, familiares y amigos que adquirirán prendas de algodón pima de niños de 0 a 3 años de nivel socioeconómico del C que residen en el distrito de Lima Metropolitana son 375 952 personas en el primer año.

#### 2.5. Estudio de la oferta

Para la determinación de la oferta se ha indagado en la web de las tiendas virtuales de ropa para niños de 0 a 3 años, y a través de la herramienta Google Trend, se ha podido estimar la cuota de mercado que tendrían dichas empresas de ropa para niños de 0 a 3 años.

**Tabla 20:** Participación de mercado de ropa para niños de 0 a 3 años

N°	Tienda Virtual	Cantidad de visitas*	Participación
1	Baby Tuval	1	0.4%
2	Kukuli	75	28.3%
3	Baby Club	30	11.3%
4	Hormiguitas	20	7.5%
5	Yamp	25	9.4%
6	Miocotton	1	0.4%
7	Potitos	26	9.8%
8	Baby plaza	50	18.9%
9	Baby Nanis	1	0.4%
10	Baby Jhems	1	0.4%
11	Baby Harvest	20	7.5%
12	Rfaela Orellana	15	5.7%
<b>TOTAL</b>		<b>265</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Google Trend

\* En base a la herramienta Google Trend se ha podido establecer un comparativo de visitas en los últimos seis meses que han tenido cada una de las tiendas virtuales mostradas en la tabla N° 19

En la tabla 19, se puede observar que la empresa con mayor visita en su página web durante los últimos seis meses fue Kukuli con el 28% de participación, seguido de Baby Plaza con el 18.9% y en tercer lugar Baby Club con 11.3%.

## 2.6. Determinación de la demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se procedió a realizar una encuesta de elaboración propia para el público objetivo de ropa para niños de 0 a 3 años. De la encuesta (Anexo 1) se infiere que existe una demanda insatisfecha del 17.7%, este porcentaje de los encuestados indica que no han encontrado una empresa que le ofrezca la mejor relación precio-calidad en sus productos que ofrece.

Estos datos son muy relevantes para poder estimar la demanda insatisfecha. Hemos tomado en cuenta el mercado objetivo y el porcentaje de demanda insatisfecha para este mercado, resultado de ello obtenemos como demanda insatisfecha a 64 mil personas en el 2020.

**Tabla 21:** Demanda insatisfecha proyectada para los próximos cinco años (personas)

<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
DEMANDA	375,952	387,431	399,260	411,451	424,013
Demanda insatisfecha (personas)	66,544	68,575	70,669	72,827	75,050

Elaboración: Propia

Finalmente, se ha determinado abarcar el 2% del mercado objetivo. Esto debido a que según el estudio realizado por la empresa Kimberly-Clark, se puede notar un cambio significativo en los hábitos de consumo de los padres peruanos en los últimos tres años. El mayor cuidado y suavidad para la piel del niño serían los atributos más importantes para la mamá peruana en el 2019. Así mismo buscan marcas que les transmitan la seguridad y confianza que ellos necesitan al momento de elegir la compra.

**Tabla 22:** Demanda abarcar, proyectada para los próximos cinco años

<b>DEMANDA ATENDER (2%)</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
DEMANDA (población)	1,331	1,372	1,413	1,457	1,501
DEMANDA (unidades)	10,647	10,972	11,307	11,652	12,008

Elaboración: Propia

La demanda atender el primer año equivale a 1 331 compradores de ropa para niños de 0 a 3 años por año. Es decir. 10 647 prendas para el 2021.

Cabe resaltar que, para la estimación de la demanda de unidades, se han considerado dos variables de la encuesta realizada bajo resultados en escenario pesimista, i) primero, se estima que cada persona por visita adquiriera 2 prendas para niños, y ii) segundo, la frecuencia de compra en promedio es de cada 3 meses, es decir 4 veces al año visitaran la página web para realizar sus compras. Por lo tanto, en el 2021 el número de visitas asciende a 5 324, siendo 2 662 el número de prendas a adquirir. Por lo tanto, el primer año se demandarán 10 647 prendas.

**Tabla 23:** Frecuencia de compra del público objetivo

<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>					
<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Intervalos</b>	<b>Marca de clase (M)</b>	<b>Frec. absoluta (Fa)</b>	<b>Fa*M</b>	<b>Promedio</b>
1 vez a la semana	[0-7]	3.5	3	10	
Una vez al mes	[8-30]	19.0	23	437	
Cada dos meses	[31-60]	45.5	15	683	3 meses
Cada tres meses	[61-90]	75.5	16	1,208	
Cada seis meses	[91-180]	135.5	25	3,388	
Al año	[181-365]	273.0	12	3,276	
		<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>9,002</b>	

Elaboración: En base a la encuesta

Según estadísticas de la encuesta realizada, podemos afirmar que la frecuencia de compra es de cada 3 meses. Por lo tanto, nuestro público objetivo comprara ropa de niños de 0-3 años, 4 veces al año.

## **2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar**

En este punto se establecerán las estrategias de mercadeo necesarias para vender el servicio al público objetivo a través de las siguientes estrategias.

### **2.7.1. Estrategia de producto o servicio**

La estrategia del producto estará basada es que el comprador encuentre en un solo espacio todo tipo de prendas básicas en algodón pima, que todo niño y niña necesita para estar en casa y fuera de ella. Además, que los colores serán pasteles y tendrán variedad de tipos de prendas que mejor se adecue a los niños.

La calidad de los materiales e insumos hará que no dañe la piel delicada de los niños, al contrario, que los acompañe en frescura y comodidad. Para lograrlo, se hará uso del algodón pima 100%.

### **Pronóstico de ventas**

La cantidad de prendas que la empresa proyecta vender los próximos años esta especificada en la siguiente tabla:



**Tabla 24:** Estimación de ventas de la empresa al año 2025

<b>Año</b>	<b>Proyección de ventas (unidades)</b>
2021	10,647
2022	10,972
2023	11,307
2024	11,652
2025	12,008

Elaboración: Propia

La empresa WINKIDS E.I.R.L. proyecta vender alrededor de 10 647 prendas básicas para niños de 0 a 3 años en el primer año de inicio del plan de negocio.

### **2.7.2. Estrategia de precio**

En el presente modelo de negocio aplica la estrategia genérica de Porter: Estrategia en liderazgo en costes.

El mercado se asemeja a un mercado de competencia monopolística, donde la clave para competir es la diferenciación, tanto en el producto como en el servicio que se ofrece, esto debido a que el producto se encuentra en su etapa de madurez (conocido por todos y fácil de producir), por lo que se tiene varios competidores, siendo los principales las tiendas virtuales, así como empresas que cuentan con varios años en el mercado y que al igual que las tiendas por departamentos poseen tiendas físicas en los centros comerciales.

Este plan de negocio busca ingresar y penetrar el mercado de ropa para niños del sector económico C y sabemos que los padres están dispuestos a comprar calidad, pero a un precio accesible. Hoy en día las tiendas que ofrecen prendas en algodón pima elevan sus precios lo que hace poco probable que logren comprarlo.

Por lo que se pretende establecer un precio acorde a la calidad brindada, el precio variará de acuerdo con el tipo de prenda a ofrecer que oscilarán entre S/.11.5 hasta S/.27.5 cómo se puede observar en la tabla 24. Este precio es

conformado sobre el precio de la maquila, el precio del envase final, la publicidad y el margen de utilidad que se obtendrá.

**Tabla 25:** Lista de precios de ropa de niños de la Empresa Winkids EIRL:

PRODUCTOS	VALOR VENTA (INCLUYE IGV)	PRECIO VENTA
T-shirts	S/17.6	S/20.8
Bodies	S/19.4	S/22.8
Enterizos	S/23.3	S/27.5
Pantalones y shorts	S/17.6	S/20.8
Bombachas x 3	S/9.8	S/11.5
Complementos	S/17.9	S/21.1

Elaboración: Propia

Los precios se determinaron considerando los costos del maquilado, envase, publicidad, el margen de utilidad que se espera ganar y sumado el IGV:

**Tabla 26:** Detalle del precio de venta por prenda:

PRODUCTOS	PRECIO UNIT	ENVASE	PUBLICIDAD	COSTO VENTA	MARGEN 45%	VALOR VENTA	IGV	PRECIO
<b>T-SHIRTS</b>	S/9.30	S/2.00	S/0.85	S/12.15	S/5.47	S/17.62	S/3.17	S/20.79
<b>BODIES</b>	S/10.50	S/2.00	S/0.85	S/13.35	S/6.01	S/19.36	S/3.48	S/22.84
<b>ENTERIZOS</b>	S/13.20	S/2.00	S/0.85	S/16.05	S/7.22	S/23.27	S/4.19	S/27.46
<b>PANTALONES Y SHORTS</b>	S/9.30	S/2.00	S/0.85	S/12.15	S/5.47	S/17.62	S/3.17	S/20.79
<b>BOMBACHAS X 3</b>	S/3.90	S/2.00	S/0.85	S/6.75	S/3.04	S/9.79	S/1.76	S/11.55
<b>COMPLEMENTOS</b>	S/9.48	S/2.00	S/0.85	S/12.33	S/5.55	S/17.88	S/3.22	S/21.10

Elaboración: Propia

\*Costo promedio de publicidad por prenda

### 2.7.3. Estrategia de plaza (distribución)

El canal de distribución que se empleará será un canal directo, mediante la venta por página web y redes sociales que permitirá el acceso a los modelos de ropa para niños que la empresa comercializará.

### 2.7.4. Estrategia de promoción.

Se ha planificado las siguientes estrategias de promoción para que la empresa logre ser conocida a nivel nacional:

- Creación de página web corporativa.
- Pagar por publicidad en redes sociales

- Pagar por ser paginas referidas al buscar ropa para niños en internet.

## 2.8. Descripción de la política comercial

La política comercial de la empresa es brindar al cliente todas las facilidades para que pueda realizar su compra. Se tiene consciencia que el principal elemento de la empresa será nuestro cliente.

A continuación, se plantean algunas estrategias para tratar de garantizar que el cliente vuelva a comprar o adquirir nuestro producto:

- Ofrecer un producto de buena calidad y a precio accesible.
- Ofrecer un buen servicio al cliente de pre y postventa.
- Mantener comunicación directa y rápida con el cliente.
- Hacer que el cliente nos siga en redes sociales para estar atentos a nuestras novedades.
- Darnos a conocer en el mercado a través de las campañas de publicidad y promoción mediante las redes sociales.

## 2.9 Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

Como se mostró anteriormente, según estimaciones la demandar atender el 2%, por lo tanto, se especifica las ventas proyectadas.

**Tabla 27:** Demanda abarcar, proyectada para los próximos cinco años

<b>DEMANDA ATENDER (2%)</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
DEMANDA (población)	1,331	1,372	1,413	1,457	1,501
DEMANDA (unidades)	10,647	10,972	11,307	11,652	12,008

Elaboración: Propia

Se proyecta vender el primer año a 1 331 personas, lo que representaría una cantidad de 10 647 unidades.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

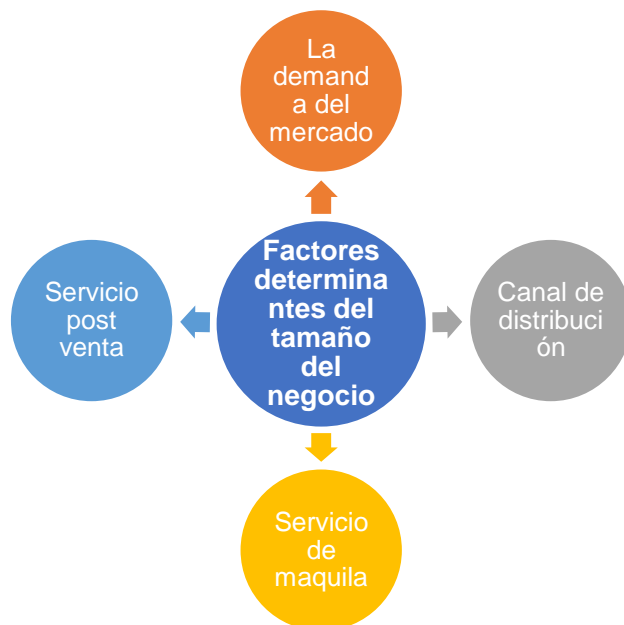
#### 3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

##### 3.1.1. Importancia de definir el tamaño del negocio

Analizaremos los distintos factores como el nivel de la inversión, la demanda y otros que se consideren pertinentes para este estudio, así podemos obtener el tamaño ideal para nuestro negocio. Esto permitirá incrementar la competitividad y la rentabilidad de la empresa el cual permita un crecimiento a la empresa.

##### 3.1.2. Factores determinantes del tamaño del negocio

Este plan de negocio reconoce factores decisivos para determinar el tamaño del negocio. Estos factores son: la demanda del mercado, el servicio de maquila, canal de distribución y servicio post-venta



**Figura 7:** Factores determinantes del tamaño del negocio  
Elaboración propia.

##### 3.1.2.1. La demanda del mercado

Nuestro público objetivo son los padres, mujeres parientes o amigos de niños de 0 a 3 años que compren ropa de algodón pima, del nivel socioeconómico C que

residen en Lima Metropolitana, que les parece seguro y efectivo comprar por internet y están interesados en comprarnos.

**Tabla 28:** Participación del mercado

<b>Proyección participación de mercado 2%</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Proyección de ventas Anuales (unidades)	10,647	10,972	11,307	11,652	12,008
Proyección de ventas Mensuales	887	914	942	971	1,001
Proyección de ventas Semanal	222	229	236	243	250
Proyección de ventas Diarias (se considera 06 días de trabajo)	37	38	39	40	42

Elaboración: Propia

Se proyecta vender 10 647 unidades el primer año, mensualmente se venderán 887 unidades y diarias 37 unidades. Debemos tomar en cuenta que un cliente puede solicitar 2 o 3 prendas al mismo tiempo, esta información está basada en la encuesta realizada.

### **3.1.2.2. Canal de distribución**

Este año el comercio electrónico creció en 300%, en comparación al año anterior. La cuarentena ocasiono que el temor y desconfianza por comprar en online acabara definitivamente obligándolos a comprar por internet debido a que miles de tiendas cerraron. (Peru 21, 2020) Por tal motivo, la empresa se enfocará sólo en las ventas online.

La empresa contará con una página web, y redes sociales, donde el cliente podrá ingresar desde la comodidad de su hogar o cualquier otro lugar y así pueda conocer los productos, calidad, precio, modo de pago y entrega.

Nuestros sitios web estarán constantemente actualizados mostrando los últimos diseños, modelos, ofertas y descuentos.

### **3.1.2.3. Servicio post venta**

El seguimiento a los clientes luego de concretar una compra es fundamental para lograr fidelizarlos. Por tal motivo, se pretende mantener informado al cliente durante el proceso de entrega del producto generando confianza y seguridad. Además, preguntar si el producto llegó en buenas condiciones y cuál fue el nivel de satisfacción conociendo más a los clientes. Atendiendo a sus consultas, sugerencias y reclamos para mejorar nuestro servicio.

### **3.1.2.4. Servicio de maquila**

Es uno de los factores más importantes, ya que la empresa tercerizadora deberá poseer la capacidad productiva que requiere el proyecto para ponerlo en marcha. Se optará por elegir a la empresa que realice todo el proceso productivo, desde la adquisición de la materia prima hasta el empaque incluyendo nuestros propios diseños, marca y empaque. Nuestra responsable de diseño sólo realizará la inspección del algodón pima y acabados para este proceso tercerizado.

Para determinar el proveedor del maquilado, se han considerado evaluar tres opciones:

#### **Ablimatex Export S.A.C.**

- Realiza la manufactura hasta el empaque, con la marca de los clientes. Los diseños pueden ser propuestos por los clientes o desarrollados a exclusividad por la empresa. A partir de las órdenes colocadas, elabora los diseños o toma los propuestos, desarrolla los patrones y adquiere la materia prima, así como los procesos de manufactura y el empaque solicitado.
- Dirección: Jirón Italia 1386 - 2do piso La Victoria – Lima
- Contacto: Víctor Francisco Abregú
- Teléfono: 511-325-1232

- E-mail: francisco@ablimatex.com
- Sitio web: <http://ablimatex.com/>

### **Maylex**

- Se dedica a confeccionar ropa de niños, así como de prendas publicitarias según diseños propios y a gusto del cliente, también brinda servicio de bordado. Ofrece trabajos de calidad y con prontitud en la entrega.
- Dirección: Gamarra 1160 sótano 312 Galería San Pedro La Victoria
- Teléfono: 474 0688
- Celular: 997310963
- Persona a contactar: Marisol Escobedo de Mendoza
- Email: [mescobedo1969@gmail.com](mailto:mescobedo1969@gmail.com)

### **Confecciones y creaciones “Peruvian Khia”**

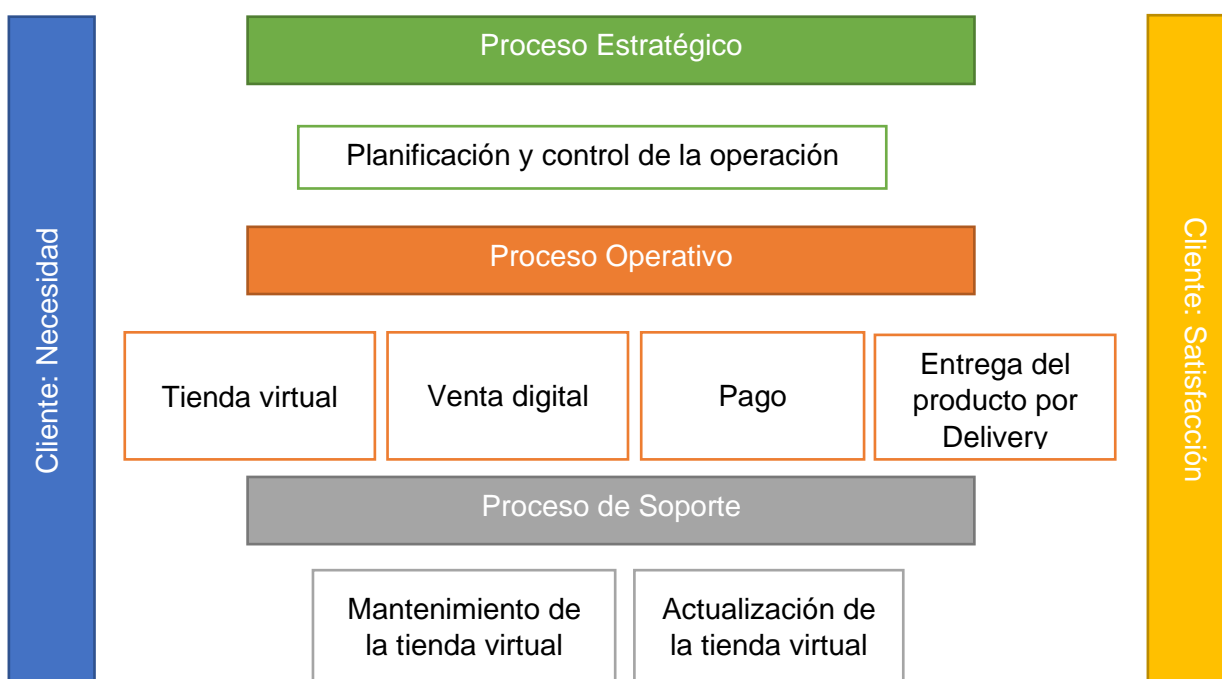
- Ofrece la confección y creación de prendas de vestir de acuerdo con los gustos y exigencias del cliente.
- Email: [peruviankhia@gmail.com](mailto:peruviankhia@gmail.com)
- Celular: 984 129 755.
- Atención: Elisabet Vásquez Gutiérrez / Gerente Comercial
- Dirección: AV. Aviación 426. Dpto. 12, 2nd Piso. La Victoria – Lima
- Teléfono: 324 7403

Analizando las tres mejores opciones, optamos por Ablimatex Export S.A.C. como servicio de maquila por adaptarse a nuestras necesidades y los años de experiencia en el mercado de ropa para niños. Se solicitó una cotización formal para conocer los precios de las prendas que se desea vender, siendo de gran ayuda para establecer el precio de venta. Además, que este proveedor posee altos estándares de calidad en la manufactura, en los acabados y en la utilización

de las mejores variedades de algodón Pima, avíos e insumos seleccionados amigables con la naturaleza debidamente certificados.

### 3.2. Proceso y Tecnología

Nos referimos a proceso como la secuencia a seguir para desarrollar la entrega final del producto y tener como resultado la satisfacción del cliente, empleando tecnología en este y así llegar a un fin u objetivo establecido.



**Figura 8:** Mapa de procesos de WINKIDS E.I.R.L.  
Fuente: Elaboración propia.

#### 3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

Como ya se había indicado anteriormente, la empresa WINKIDS E.I.R.L. solo comercializará los productos ya que la producción de estos será tercerizada por un servicio de maquila completo. Es así como llegamos a describir el proceso de comercialización al que se dedicará la empresa:



### **Contacto con cliente**

Mediante las redes sociales o contacto telefónico, el cliente solicita información o habiéndose informado a través de la tienda virtual se contacta con nosotros, evaluando así la posibilidad de adquirirlo.

### **Atención al cliente**

El personal encargado de ventas facilitara información que el cliente solicite como precio, costo de delivery, entre otros. Este también se encarga de responder sus inquietudes antes de la venta.

### **Adquisición el producto**

El cliente indica estar interesado en adquirir el producto y acepta la compra.

### **Registro de cliente**

En caso el cliente sea nuevo se procederá a tomar sus datos para el registro en el sistema de la empresa (con el fin de fidelizar al cliente, brindándole promociones y/o descuentos).

### **Pago**

El cliente realiza el pago vía web o transferencia bancaria.

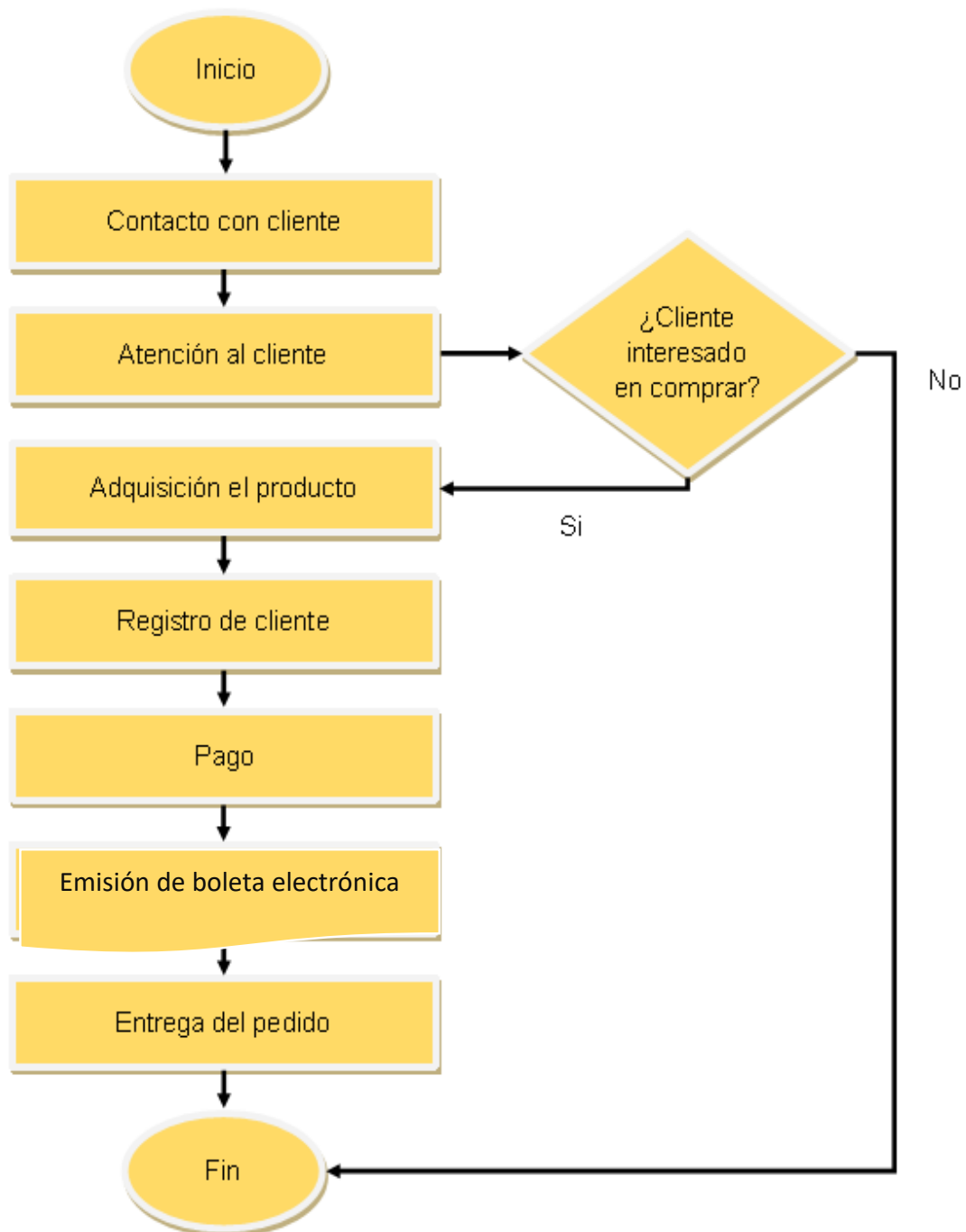
### **Emisión del documento de pago:**

Una vez realizado el pago, se verifica el pago en el sistema. Luego se procede a emitir el comprobante de pago.

### **Entrega del pedido**

El pedido será entregado al cliente mediante el servicio de delivery, se le confirmará al cliente que su pedido ya salió para ser entregado. En caso, no se encuentre la persona en su domicilio, se llamará y esperara 15 minutos para la entrega correspondiente.

A continuación, se presenta el diagrama de la empresa WINKIDS E.I.R.L en la figura 9.



**Figura 9:** Diagrama del proceso de WINKIDS E.I.R.L.  
Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.2. Capacidad instalada y operativa

De acuerdo con la proyección de nuestra demanda, el número de ventas diarias es de 37 prendas para el primer año de operación. WINKIDS E.I.R.L. tercerizará la producción, el servicio de maquila designado cuenta con una planta que tiene suficiente capacidad para atender nuestra demanda proyecta.

### 3.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

#### Requerimiento de muebles y enseres

**Tabla 29:** Requerimiento de muebles y enseres

<b>MUEBLES Y EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Equipo de computo	2
Impresora multifuncional	1
Celular	2
Escritorio grande	1
Escritorio pequeño	1
Silla de escritorio	2
Pizarra acrílica	1
Anaqueles	5

Elaboración: Propia

#### Requerimiento de materiales de limpieza

**Tabla 30:** Requerimiento de materiales de limpieza

<b>MATERIALES DE LIMPIEZA</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>
Set de escoba y recogedor	1
Balde escurridor y trapeador	2
Papelero y escobilla	1
Bolsas para basura	2
Paño secatodo	1
Detergente	1
Papel Higiénico	2
Jabón liquido	2
Ambientador	2
Desinfectantes Pino	2
Lejía	2
Alcohol en gel	2
Cera liquida	1

Elaboración: Propia

## Requerimiento de materiales de seguridad e higiene personal

**Tabla 31:** Requerimiento de materiales de seguridad e higiene personal

<b>SEGURIDAD E HIGIENE PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>
Botiquín equipado	1
Señalización	4
Extintor	2
Caja de mascarillas	12

Elaboración: Propia

## Requerimiento de materiales de oficina

**Tabla 32:** Requerimiento de materiales de oficina

<b>MATERIALES DE OFICINA</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>
Hojas Bond	3
Set papelerero	1
Mini engrapador	1
Lapiceros (azul/negro/rojo)	6
Caja de grapas	1
Plumones acrílicos	4
Agenda	2
Perforador	1
Tampón para huella	1

Elaboración: Propia

## Requerimientos legales

**Tabla 33:** Requerimientos legales

<b>REQUERIMIENTOS LEGALES</b>	
Constitución de la empresa	SUNARP - SUNAT
Búsqueda y reserva del nombre	
Elaboración de la Minuta	
Escritura pública y notaria	
Obtención del RUC	
Legalización de libros contables	
Licencia de funcionamiento	Municipalidad
Certificado de seguridad	Municipalidad
Registro de la marca	INDECOPI
Creación y diseño del sitio web	
Dominio y Hosting	
Licencia de antivirus	

Elaboración: Propia

## Requerimiento de personal

**Tabla 34:** Requerimientos de Recursos Humanos

PERSONAL	CANTIDAD
Gerencia General	1
Departamento de Ventas	1
Departamento de Diseño	1
<b>Total</b>	<b>3</b>

Elaboración: Propia

WINKIDS E.I.R.L. no requerirá comprar insumos directos para la confección de las prendas, ya que la empresa tercerizadora estará encargada de adquirir la materia prima para la elaboración de estos.

### 3.2.4. Infraestructura y características físicas

La distribución del local estará dividida en dos zonas, la primera de ellas albergará la oficina administrativa - ventas y la segunda será utilizada como almacén. El local tiene aproximadamente 40 m<sup>2</sup>.



**Figura 10:** Lay Out de la empresa WINKIDS E.I.R.L.  
Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Localización del negocio, Factores determinantes

Debido a que la tienda será virtual, no se requiere un establecimiento físico para la venta directa. Cabe resaltar que la producción será tercerizada a través del servicio de maquila, por lo tanto, tampoco se necesita local para la producción.

Es por ello, que se establecerá una oficina solo de carácter administrativo, esta no será propia sino en modalidad de arriendo. Sólo contaremos con un espacio de almacén de los productos terminados.

### 3.3.1. Factores determinantes para la localización

Se determinó que la ubicación sea en la zona este de Lima metropolitana, específicamente en el Distrito de Santa Anita. La decisión se tomó luego de la calificación de los factores entre los tres distritos propuestos como son: Chorrillos, San Juan de Lurigancho y Santa Anita. El resultado muestra que la mejor opción es este último, por las facilidades que brinda, los bajos costos en alquiler y la seguridad.

#### Calificación de los factores:

- 1. = No recomendable
- 2. = Poco recomendable
- 3. = Recomendable
- 4. = Muy recomendable
- 5. = Totalmente recomendable

**Tabla 26:** Evaluación de factores para ubicación de la empresa

Factor de localización	de – ponderación	Santa Anita		San Juan de Lurigancho		Chorrillos	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Cercanía a clientes	0.3	5	1.2	4	1.5	3	0.9
Cercanía a proveedor	0.25	3	1.25	5	0.75	2	0.5
Costo de alquiler	0.15	3	0.75	5	0.45	4	0.6
Espacio disponible	0.1	2	0.4	4	0.2	3	0.3
Seguridad	0.2	2	0.6	3	0.4	2	0.4
<b>Totales</b>	<b>1</b>		<b>4.2</b>		<b>3.3</b>		<b>2.7</b>

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar el análisis de los factores considerados, podemos decir que Santa Anita presenta la mayor ponderación demostrando que es muy

recomendable ubicar geográficamente a la empresa en este distrito. Este distrito resalta entre los demás por la cercanía a los clientes, un factor muy importante para la determinación de la ubicación.

## CAPITULO IV - ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Para poner en marcha el negocio la inversión inicial estará compuesta por inversión fija (incluye inversión tangible e intangible) y capital de trabajo cuyos importes se detallan a continuación.

### 4.1. Inversión Fija

Se considera como inversión fija a las compras de activos que sirven para el funcionamiento de la empresa. La inversión fija se agrupa en tangible e intangible. A continuación, se muestra la inversión que necesitara la empresa WINKIDS E.I.R.L.

#### 4.1.1. Inversión Tangible

La inversión tangible abarca los bienes de capital que necesitará la empresa WINKIDS E.I.R.L para el correcto funcionamiento del proyecto.

**Tabla 35:** Activos Tangibles de la empresa WINKIDS E.I.R.L.

<b>Inversión Activos Tangibles</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Total</b>
<b>Inmueble</b>			<b>S/ 1,400.00</b>
Garantía de alquiler		S/ 1,400.00	S/ 1,400.00
<b>Muebles y equipos</b>			<b>S/ 5,841.80</b>
Computadora Core I3	2	S/ 1,329.00	S/ 2,658.00
Impresora multifuncional HP IA 2375	1	S/ 295.00	S/ 295.00
Celular Huawei Y7	2	S/ 665.00	S/ 1,330.00
Escritorio grande 128x128x75 cm	1	S/ 299.50	S/ 299.50
Escritorio pequeño 125x49x75cm	1	S/ 229.90	S/ 229.90
Silla de escritorio	2	S/ 150.00	S/ 300.00
Anaquele metálico 30x90x180 cm	5	S/ 139.90	S/ 699.50
Pizarra acrílica 60x40 cm	1	29.90	S/ 29.90
		<b>Total</b>	<b>S/ 7,241.80</b>

Nota: Elaborado en base a los precios de Sodimac – Linio

En la tabla 35, la inversión de activos tangibles de la empresa asciende al monto de S/. 7 241, donde se incluye la garantía de alquiler por S/. 1 400 (02 meses) y los muebles y equipos por S/. 5 841.

Es necesario señalar, que el diseñador tendrá un trabajo remoto, solo ira a la oficina para coordinar algunas actividades con el gerente general.



#### 4.1.2. Inversión Intangible

La inversión intangible es indispensable para el funcionamiento de la empresa, para la empresa WINKIDS E.I.R.L. se tomará en cuenta los trámites para la constitución de la empresa, el registro de la marca, el certificado de seguridad y la creación del sitio web.

**Tabla 36:** Activos Intangibles de la empresa WINKIDS E.I.R.L.

<b>Inversión Intangible</b>	<b>Costo Total</b>	
Constitución Empresa	S/	560.00
Registro de la marca	S/	534.99
Certificado de seguridad	S/	142.70
Licencia y permisos de herramientas Informáticas	S/	1,074.00
Creación y diseño del sitio web	S/	949.00
Dominio y Hosting	S/	249.00
Creación de página de Facebook	S/	0.00
Creación de Instagram	S/	0.00
Creación de Twitter	S/	0.00
<b>Total</b>	<b>S/</b>	<b>3,509.69</b>

Nota: Elaborado en base a los precios de proveedores

Como se observa en la tabla 36, el monto a invertir en activos fijos intangibles asciende a S/. 3 509.69.

El monto total de la constitución de la empresa incluye búsqueda reserva del nombre, elaboración de la minuta, escritura pública y notaria, obtención del RUC, legalización de libros contables y licencia de funcionamiento.

#### 4.2. Capital de trabajo

Llamamos Capital de Trabajo al dinero necesario para cubrir los gastos generados antes de que ingrese dinero por ventas.

El capital de Trabajo se calcula considerando el total de costos de producción (comercialización), gastos de administración y gastos de ventas.

Se ha determinado que el capital de trabajo para el proyecto sea de un mes, a continuación, el detalle los costos por mes del capital de trabajo.

**Tabla 37:** Capital de trabajo para 1 mes

<b>Capital de Trabajo</b>	<b>Erogación por mes</b>	
<b>Costos de Producción</b>	<b>S/</b>	<b>10,476</b>
<b>Materiales</b>	S/	634
Bolsas estampadas	S/	634
<b>Mano de obra directa</b>	S/	9,842
Maquila	S/	8,500
Diseñador	S/	1,342
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>S/</b>	<b>4,157</b>
<b>Mano de obra indirecta</b>	<b>S/</b>	<b>2,617</b>
Gerente General	S/	1,917
Contador externo	S/	400
Personal de limpieza	S/	300
<b>Gastos generales administrativos</b>	<b>S/</b>	<b>800</b>
Línea móvil celular	S/	70
Materiales de limpieza	S/	29
Materiales de oficina	S/	15
Materiales de seguridad e higiene	S/	27
<b>Alquiler</b>	<b>S/</b>	<b>700</b>
<b>Gastos de Venta y Marketing</b>	<b>S/</b>	<b>1,340</b>
<b>Mano de obra indirecta</b>	<b>S/</b>	<b>958</b>
Jefe de Ventas	S/	958
<b>Gastos generales de ventas</b>	<b>S/</b>	<b>382</b>
Publicidad (social media)	S/	350
Catálogos virtuales (incluido la fotografía)	S/	12
Publicidad Facebook	S/	20
<b>Total</b>	<b>S/</b>	<b>15,973</b>

Elaboración: En base a proveedores.

Se ha determinado como capital de trabajo, el monto de S/. 15 973. El cual se detalla a continuación:

#### **Costo de Producción:**

Los precios brindados por los proveedores de las bolsas kraft con logo y del servicio de maquila se especifica en el Anexo 2 y Anexo 3 respectivamente.

Bolsipel es la empresa elegida para que provee las bolsas kraft con el logo de la empresa. El precio por mayor incluido el delivery es de S/ 1.43.

Características:

- Medidas serán de 18 cm de ancho, 22 cm de largo y 6.5 cm de fuelle.
- Asa troquelada
- Material: papel de alta calidad y resistente

- Modo de pago: 50% adelantado, 50% antes del despacho

Ablimatex Export S.A.C. empresa seleccionada para el servicio de maquila, nos facilitó los siguientes precios por mayor.

**Tabla 38:** Precio por producto brindado por la empresa de maquila

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>
T-shirts	S/ 9.30
Bodies	S/ 10.50
Enterizos	S/ 13.20
Pantalones y shorts	S/ 9.30
Bombachas x 3	S/ 3.90
Mantas	S/ 13.20
Complementos	S/ 9.48

Nota: Elaborado en base a los precios del proveedor de maquila

T-shirt: incluye polo manga corta, manga larga y manga cero, y t-shirt cafarena

Bodies: incluye body manga corta, manga larga y body cafarena

Pantalón: incluye short, pantalón con pie, y pantalón

Complementos: incluye mitones y gorros

#### **Gastos Administrativos:**

El gerente y jefe de ventas compartirán oficina, el diseñador trabajara de manera remota. El contador será externo, y la persona encargada de la limpieza solo asistirá 2 veces por semana.

Para atender a los clientes de manera eficiente, se cree necesario que tanto el gerente como el jefe de ventas cuenten con un celular, el cual tendrá un plan de 35 soles mensual (Servicio Claro).

El alquiler de un local de 40 m2, ubicado en el distrito de Santa Anita, asciende a un monto total de S/.700.00 incluido los servicios de agua, luz e internet.

**Tabla 39:** Materiales de limpieza

<b>MATERIALES DE LIMPIEZA</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
Set de escoba y recogedor	1	S/ 15.00	S/ 15.00
Balde escurridor y trapeador	2	S/ 13.90	S/ 27.80
Papelero y escobilla	1	S/ 39.90	S/ 39.90

Bolsas para basura (50 unid)	2	S/ 3.90	S/ 7.80
Paño secatodo (20 unid)	1	S/ 10.90	S/ 10.90
Detergente de 4 kg	1	S/ 29.90	S/ 29.90
Papel Higiénico de 16 rollos	2	S/ 29.90	S/ 59.80
Jabón líquido (pote de 1 litro)	2	S/ 10.90	S/ 21.80
Ambientador sapolio (botella 5 litros)	2	S/ 12.90	S/ 25.80
Desinfectantes Pino (botella de 3.8 litros)	2	S/ 11.90	S/ 23.80
Lejía sapolio (galonera 5 litros)	2	S/ 9.90	S/ 19.80
Alcohol en gel (pote de 380 ml)	2	S/ 8.90	S/ 17.80
Cera liquida (botella 4 litros)	1	S/ 44.50	S/ 44.50
<b>TOTAL MATERIALES DE LIMPIEZA</b>			<b>S/ 344.60</b>

Nota: Elaborado en base a los precios de Sodimac

El monto anual en materiales de limpieza asciende S/. 344.60. Siendo un monto mensual equivalente a 29 nuevos soles.

**Tabla 40:** Materiales de oficina

<b>MATERIALES DE OFICINA</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
Paquete de 500 Hojas Bond	3	S/ 9.00	S/ 27.00
Set papelero	1	S/ 30.00	S/ 30.00
Mini engrapador Artesco	1	S/ 3.90	S/ 3.90
Lapiceros STABILOX (azul/negro/rojo)	6	S/ 7.60	S/ 45.60
Caja con 5,000 grapas	1	S/ 2.50	S/ 2.50
Plumones acrílicos Artesco	4	S/ 1.60	S/ 6.40
Agenda Artesco	2	S/ 25.40	S/ 50.80
Perforador Artesco	1	S/ 5.60	S/ 5.60
Tampón para huella	1	S/ 3.90	S/ 3.90
<b>TOTAL MATERIALES DE OFICINA</b>			<b>S/ 175.70</b>

Nota: Elaborado en base a los precios de Tay Loy

El monto anual en materiales de oficina asciende S/. 175.70. Siendo un monto mensual equivalente a 15 nuevos soles.

**Tabla 41:** Materiales de seguridad e higiene

<b>MATERIALES DE SEGURIDAD E HIGIENE</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
Botiquín equipado	1	S/ 11.90	S/ 11.90
Implementación del botiquín		S/ 6.00	S/ 6.00
Señalización	4	S/ 4.90	S/ 19.60
Extintor de 2 kg	2	S/ 44.90	S/ 89.80
Caja de mascarillas 3 pliegues (50 unid)	12	S/ 16.00	S/ 192.00
<b>TOTAL MATERIALES DE SEGURIDAD E HIGIENE</b>			<b>S/ 319.30</b>

Nota: Elaborado en base a los precios de Sodimac

El monto anual en materiales de oficina asciende S/. 319.30. Siendo un monto mensual equivalente a 26 nuevos soles.

## Gastos de ventas

Para la publicidad en redes sociales (post, brochures, folletos virtuales) se contrata el servicio de la empresa RECREA el cual brinda los servicios especificados en el anexo 4. Se tiene planificado lanzar 4 catálogos por año. Se pagará publicidad en Facebook para tener mayor alcance al público objetivo cada semana.

### 4.3. Inversión Total

El monto de la inversión total al que asciende el proyecto para ponerlo en marcha es de S/ 26 724.61. Activos tangibles con S/. 7 241.80, activos intangibles con S/. 3 509.69 y capital de trabajo con S/. 15 973.12

**Tabla 42:** Inversión Total

Ítem	Monto	%
Activo Fijo Tangible	S/ 7,241.80	27%
Activo Fijo Intangible	S/ 3,509.69	13%
Capital de trabajo	S/ 15,973.12	60%
<b>Total de Inversión</b>	<b>S/ 26,724.61</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Se puede observar que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo (60%), seguido de los activos tangibles (27%) y finalmente los activos intangibles (13%).

### 4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

El financiamiento de WINKIDS E.I.R.L está compuesta en un 63% por capital social y 37% por financiamiento. La inversión será necesaria para poner en marcha las operaciones de la empresa, y se cuenta con un porcentaje de ahorros para asumir la inversión que requiere el proyecto.

**Tabla 43:** Estructura de financiamiento

Total de Inversión	S/	26,724.61	100.00%
Aporte Propio	S/	16,724.61	62.58%
Financiamiento	S/	10,000.00	37.42%

Elaboración: Propia

#### **4.5. Fuentes financieras**

La entidad bancaria Sullana financiará el 37% del total de la inversión, bajo la modalidad empresario-emprendedor.

#### **4.6. Condiciones de Crédito**

Los términos y condiciones del financiamiento son los siguientes:

- El monto por financiar será S/. 10,000.00
- Plazo de amortización: 03 años
- Tasa de interés efectiva anual: 13%
- Número de cuotas mensuales: 36 cuotas mensuales
- Cuota fija mensual: S/. 583.99
- ITF: 0.0050%
- Total de intereses: S/. 11,023.04

Nota: La tasa 68.4800 % (TEA) es referencial, va a depender de las condiciones y evaluación del cliente en el momento que se ejecute la operación

**Tabla 44:** Cuadro de amortización de la deuda

Cuota	Fecha Vcto	Saldo Capital	Capital	Intereses	Seg. Desgrv	Cuota	ITF	Cuota Final
1	18/01/2021	10,000.00	0	583.99	0	583.99	0	583.99
2	17/02/2021	10,000.00	0	583.99	0	583.99	0	583.99
3	17/03/2021	9,917.63	82.37	501.62	0	583.99	0	583.99
4	17/04/2021	9,789.29	128.34	455.65	0	583.99	0	583.99
5	17/05/2021	9,640.23	149.06	434.93	0	583.99	0	583.99
6	17/06/2021	9,499.15	141.08	442.91	0	583.99	0	583.99
7	17/07/2021	9,337.20	161.95	422.04	0	583.99	0	583.99
8	17/08/2021	9,182.20	155	428.99	0	583.99	0	583.99
9	17/09/2021	9,020.07	162.13	421.86	0	583.99	0	583.99
10	18/10/2021	8,850.50	169.57	414.42	0	583.99	0	583.99
11	17/11/2021	8,659.73	190.77	393.22	0	583.99	0	583.99
12	17/12/2021	8,460.49	199.24	384.75	0	583.99	0	583.99
13	17/01/2022	8,265.21	195.28	388.71	0	583.99	0	583.99
14	17/02/2022	8,060.95	204.26	379.73	0	583.99	0	583.99
15	17/03/2022	7,810.74	250.21	333.78	0	583.99	0	583.99
16	18/04/2022	7,597.45	213.29	370.7	0	583.99	0	583.99
17	17/05/2022	7,339.52	257.93	326.06	0	583.99	0	583.99
18	17/06/2022	7,092.74	246.78	337.21	0	583.99	0	583.99
19	18/07/2022	6,834.62	258.12	325.87	0	583.99	0	583.99
20	17/08/2022	6,554.29	280.33	303.66	0	583.99	0	583.99
21	17/09/2022	6,271.43	282.86	301.13	0	583.99	0	583.99
22	17/10/2022	5,966.07	305.36	278.63	0	583.99	0	583.99
23	17/11/2022	5,656.18	309.89	274.1	0	583.99	0	583.99
24	17/12/2022	5,323.49	332.69	251.3	0	583.99	0	583.99
25	17/01/2023	4,984.08	339.41	244.58	0	583.99	0	583.99
26	17/02/2023	4,629.08	355	228.99	0	583.99	0	583.99

27	17/03/2023	4,236.77	392.31	191.68	0	583.99	0	583.99
28	17/04/2023	3,847.43	389.34	194.65	0	583.99	0	583.99
29	17/05/2023	3,434.38	413.05	170.94	0	583.99	0	583.99
30	17/06/2023	3,008.18	426.2	157.79	0	583.99	0	583.99
31	17/07/2023	2,557.84	450.34	133.65	0	583.99	0	583.99
32	17/08/2023	2,091.37	466.47	117.52	0	583.99	0	583.99
33	18/09/2023	1,606.64	484.73	99.26	0	583.99	0	583.99
34	17/10/2023	1,091.60	515.04	68.95	0	583.99	0	583.99
35	17/11/2023	557.76	533.84	50.15	0	583.99	0	583.99
36	18/12/2023	0	557.76	25.63	0	583.39	0	583.39

Fuente: Caja Sullana



## CAPITULO V

### 5.1 ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

#### 5.1. Presupuesto de los costos

Los presupuestos de costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros serán evaluados a un periodo de 5 años.

##### 5.1.1 Presupuesto de costos de producción

Los costos de producción para este proyecto están conformados por los materiales indirectos, mano de obra directa (servicio de maquila y el diseñador) y depreciaciones de activos tangibles.

**Tabla 45:** Costos de producción

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	<b>S/ 125,777</b>	<b>S/ 129,124</b>	<b>S/ 132,573</b>	<b>S/ 136,127</b>	<b>S/ 139,790</b>
<b>Materiales</b>	<b>S/ 7,613</b>	<b>S/ 7,845</b>	<b>S/ 8,085</b>	<b>S/ 8,331</b>	<b>S/ 8,586</b>
Bolsas estampadas (Detalle en Tabla 44)	S/ 7,613	S/ 7,845	S/ 8,085	S/ 8,331	S/ 8,586
<b>Mano de obra directa</b>	<b>S/ 118,105</b>	<b>S/ 121,220</b>	<b>S/ 124,429</b>	<b>S/ 127,737</b>	<b>S/ 131,145</b>
Maquila	S/ 102,005	S/ 105,120	S/ 108,329	S/ 111,637	S/ 115,045
Diseñador	S/ 16,100	S/ 16,100	S/ 16,100	S/ 16,100	S/ 16,100
<b>Depreciación</b>	<b>S/ 59</b>	<b>S/ 59</b>	<b>S/ 59</b>	<b>S/ 59</b>	<b>S/ 59</b>
Anaqueles metálicos	S/ 59	S/ 59	S/ 59	S/ 59	S/ 59

Elaboración: Propia

#### Servicio de Maquila

**Tabla 46:** Costo del servicio anual de maquila por prenda

<b>PRODUCTOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
T-shirts	S/ 43,864.5	S/ 45,203.7	S/ 46,583.9	S/ 48,006.2	S/ 49,472.0
Bodies	S/ 26,830.4	S/ 27,649.6	S/ 28,493.8	S/ 29,363.7	S/ 30,260.3
Enterizos	S/ 14,194.5	S/ 14,627.9	S/ 15,074.6	S/ 15,534.8	S/ 16,009.1
Pantalones y shorts	S/ 8,812.5	S/ 9,081.6	S/ 9,358.8	S/ 9,644.6	S/ 9,939.1
Bombachas x 3	S/ 3,155.8	S/ 3,252.1	S/ 3,351.4	S/ 3,453.7	S/ 3,559.2
Complementos	S/ 5,147.6	S/ 5,304.8	S/ 5,466.7	S/ 5,633.6	S/ 5,805.7
<b>Total (Incluye IGV)</b>	<b>S/ 102,005.2</b>	<b>S/ 105,119.7</b>	<b>S/ 108,329.2</b>	<b>S/ 111,636.8</b>	<b>S/ 115,045.3</b>

Elaboración: Propia

### 5.1.2. Presupuesto de gastos administrativos

El siguiente presupuesto está conformado por la mano de obra indirecta, los gastos generales administrativos, el alquiler y depreciación.

**Tabla 47:** Presupuesto de gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	S/ 42,605	S/ 42,631	S/ 42,657	S/ 42,684	S/ 42,713
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	<b>S/ 31,400</b>	<b>S/ 31,400</b>	<b>S/ 31,400</b>	<b>S/ 31,400</b>	<b>S/ 31,400</b>
Gerente General	S/ 23,000	S/ 23,000	S/ 23,000	S/ 23,000	S/ 23,000
Contador Externo	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 4,800	S/ 4,800
Personal de Limpieza	S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,600
<b>Gastos Generales de Administración</b>	<b>S/ 1,680</b>	<b>S/ 1,705</b>	<b>S/ 1,732</b>	<b>S/ 1,759</b>	<b>S/ 1,787</b>
Línea móvil celular	S/ 840	S/ 840	S/ 840	S/ 840	S/ 840
Materiales de limpieza	S/ 345	S/ 355	S/ 366	S/ 377	S/ 389
Materiales de oficina	S/ 176	S/ 181	S/ 187	S/ 192	S/ 198
Materiales de seguridad e higiene	S/ 319	S/ 329	S/ 339	S/ 349	S/ 360
<b>Alquiler</b>	<b>S/ 9,000</b>	<b>S/ 9,000</b>	<b>S/ 9,000</b>	<b>S/ 9,000</b>	<b>S/ 9,000</b>
<b>Depreciación</b>	<b>S/ 526</b>	<b>S/ 526</b>	<b>S/ 526</b>	<b>S/ 526</b>	<b>S/ 526</b>
Computadora	S/ 282	S/ 282	S/ 282	S/ 282	S/ 282
Silla de escritorio	S/ 13	S/ 13	S/ 13	S/ 13	S/ 13
Celular	S/ 141	S/ 141	S/ 141	S/ 141	S/ 141
Impresora	S/ 63	S/ 63	S/ 63	S/ 63	S/ 63
Escritorio grande	S/ 25	S/ 25	S/ 25	S/ 25	S/ 25
Pizarra acrílica	S/ 3	S/ 3	S/ 3	S/ 3	S/ 3

Elaboración: Propia

### 5.1.3. Presupuesto de gastos de ventas

El presupuesto de gastos de ventas toma en cuenta la mano de obra indirecta y los gastos generales de ventas y depreciación.

**Tabla 48:** Presupuesto de gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS Y MARKETING	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	S/ 16,535	S/ 16,670	S/ 16,810	S/ 16,946	S/ 17,086
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	<b>S/ 11,500</b>	<b>S/ 11,500</b>	<b>S/ 11,500</b>	<b>S/ 11,500</b>	<b>S/ 11,500</b>
Jefe de Ventas	S/ 11,500	S/ 11,500	S/ 11,500	S/ 11,500	S/ 11,500
<b>Gastos Generales de Venta</b>	<b>S/ 4,580</b>	<b>S/ 4,716</b>	<b>S/ 4,855</b>	<b>S/ 4,991</b>	<b>S/ 5,132</b>
Publicidad (post, brochures, etc)	S/ 4,200	S/ 4,328	S/ 4,460	S/ 4,597	S/ 4,737
Catálogos Virtuales	S/ 140	S/ 140	S/ 140	S/ 140	S/ 140
Publicidad en Facebook	S/ 240	S/ 247	S/ 255	S/ 255	S/ 255
<b>Depreciación</b>	<b>S/ 455</b>	<b>S/ 455</b>	<b>S/ 455</b>	<b>S/ 455</b>	<b>S/ 455</b>
Escritorio mediano	S/ 19	S/ 19	S/ 19	S/ 19	S/ 19
Computadora	S/ 282	S/ 282	S/ 282	S/ 282	S/ 282
Silla de escritorio	S/ 13	S/ 13	S/ 13	S/ 13	S/ 13
Celular	S/ 141	S/ 141	S/ 141	S/ 141	S/ 141

Elaboración: Propia

#### 5.1.4. Presupuesto de gastos financieros

Los gastos financieros abarcaran los intereses de la deuda del banco. En la tabla

**Tabla 49:** Presupuesto de Gastos Financieros

GATOS FINANCIEROS	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	S/	5,468	S/	3,871	S/	1,684	S/	-	S/	-
Interés	S/	5,468	S/	3,871	S/	1,684	S/	-	S/	-

Elaboración: Propia

#### Depreciación

Para realizar el cálculo de la depreciación de los activos fijos, se consideró las tasas de depreciación de la SUNAT, el inciso b) del artículo 22° del Reglamento del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta. Para el cálculo de la depreciación, se aplicará el porcentaje que resulte de la siguiente tabla:

**Tabla 50:** Porcentaje anual máximo de depreciación

BIENES	Porcentaje anual máximo de depreciación
Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca	25%
Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); horno en general	20%
Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción, excepto muebles, enseres y equipos de oficina	20%
Equipos de procesamiento de datos	25%
Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.1991	10%
Otros bienes del activo fijo	10%

Fuente: SUNAT

La depreciación total anual del proyecto asciende a S/. 1 040.

**Tabla 51:** Depreciación total anual

Detalle de Depreciación Anual	Depreciación total	
De Costos de Producción	S/	59
De Gastos administrativos	S/	526
De Gastos de Ventas y Marketing	S/	455
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>1,040</b>

Elaboración: Propia

#### 5.2. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos.

A continuación, se calculará el punto de equilibrio de los productos estrella que tienen una participación mayor al 10%

Para ello utilizaremos la siguiente fórmula:

$$PEU = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Dónde:

PEU = Punto de Equilibrio en unidades

PVU = Precio de venta por unidad

CVU = Costo variable por unidad

CF = Costo fijo total

**Tabla 52:** Punto de Equilibrio de los productos estrella (en soles)

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>T-SHIRT</b>					<b>44.3%</b>
Costo Variable	S/ 48,561	S/ 50,043	S/ 51,571	S/ 53,146	S/ 54,769
Costos Fijos	S/ 33,358	S/ 33,429	S/ 33,503	S/ 33,575	S/ 33,650
Producción (Prendas)	4,717	4,861	5,009	5,162	5,320
Costo Variable Unitario	S/ 10.	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10
Valor Unitario (S/.)	S/ 18	S/ 18	S/ 18	S/ 18	S/ 18
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>4,555</b>	<b>4,566</b>	<b>4,576</b>	<b>4,586</b>	<b>4,596</b>
<b>BODIES</b>					<b>24.0%</b>
Costo Variable	S/ 26,308	S/ 27,112	S/ 27,939	S/ 28,792	S/ 29,671
Costos Fijos	S/ 18,072	S/ 18,110	S/ 18,150	S/ 18,190	S/ 18,230
Producción (Prendas)	2,555	2,633	2,714	2,797	2,882
Costo Variable Unitario	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10
Valor Unitario (S/.)	S/ 19	S/ 19	S/ 19	S/ 19	S/ 19
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>1,994</b>	<b>1,999</b>	<b>2,003</b>	<b>2,007</b>	<b>2,012</b>
<b>ENTERIZOS</b>					<b>10.1%</b>
Costo Variable	S/ 11,071	S/ 11,409	S/ 11,758	S/ 12,117	S/ 12,487
Costos Fijos	S/ 7,605	S/ 7,621	S/ 7,638	S/ 7,655	S/ 7,672
Producción (Prendas)	1,075	1,108	1,142	1,177	1,213
Costo Variable Unitario	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10
Valor Unitario (S/.)	S/ 23	S/ 23	S/ 23	S/ 23	S/ 23
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>586</b>	<b>587</b>	<b>589</b>	<b>590</b>	<b>591</b>

Elaboración: Propia

La venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

### 5.3. Estado de ganancias y pérdidas

El estado de ganancias y pérdidas con y sin financiamiento proyectado para los próximos cinco años se detalla a continuación:

**Tabla 53:** Estado de ganancias y pérdidas sin financiamiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/ 191,906	S/ 197,766	S/ 203,804	S/ 210,026	S/ 216,439
Costo de Ventas	S/ 125,718	S/ 129,065	S/ 132,514	S/ 136,068	S/ 139,731
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/ 66,188</b>	<b>S/ 68,701</b>	<b>S/ 71,290</b>	<b>S/ 73,958</b>	<b>S/ 76,708</b>
Gastos Administrativos	S/ 42,080	S/ 42,105	S/ 42,132	S/ 42,159	S/ 42,187
Gastos de Venta	S/ 16,080	S/ 16,216	S/ 16,355	S/ 16,491	S/ 16,632
Depreciación	S/ 1,040	S/ 1,040	S/ 1,040	S/ 1,040	S/ 1,040
Gastos Financieros	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>S/ 6,989</b>	<b>S/ 9,341</b>	<b>S/ 11,764</b>	<b>S/ 14,268</b>	<b>S/ 16,850</b>
Impuesto a la Renta	S/ 699	S/ 934	S/ 1,176	S/ 1,427	S/ 1,685
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/ 6,290</b>	<b>S/ 8,406</b>	<b>S/ 10,587</b>	<b>S/ 12,842</b>	<b>S/ 15,165</b>

Elaboración: Propia

El estado de resultados evidencia que, para los cinco años de funcionamiento, realizando un análisis vertical, la empresa tiene una utilidad positiva, representando así una utilidad bruta de S/. 66 188 y una utilidad neta luego de impuestos de S/. 6,290 para el primer año.

**Tabla 54:** Estado de ganancias y pérdidas con financiamiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/ 191,906	S/ 197,766	S/ 203,804	S/ 210,026	S/ 216,439
Costo de Ventas	S/ 125,718	S/ 129,065	S/ 132,514	S/ 136,068	S/ 139,731
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/ 66,188</b>	<b>S/ 68,701</b>	<b>S/ 71,290</b>	<b>S/ 73,958</b>	<b>S/ 76,708</b>
Gastos Administrativos	S/ 42,080	S/ 42,105	S/ 42,132	S/ 42,159	S/ 42,187
Gastos de Venta	S/ 16,080	S/ 16,216	S/ 16,355	S/ 16,491	S/ 16,632
Depreciación	S/ 1,040	S/ 1,040	S/ 1,040	S/ 1,040	S/ 1,040
Gastos Financieros	S/ 5,468	S/ 3,871	S/ 1,684	S/ -	S/ -
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>S/ 1,521</b>	<b>S/ 5,470</b>	<b>S/ 10,080</b>	<b>S/ 14,268</b>	<b>S/ 16,850</b>
Impuesto a la Renta	S/ 152	S/ 547	S/ 1,008	S/ 1,427	S/ 1,685
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/ 1,369</b>	<b>S/ 4,923</b>	<b>S/ 9,072</b>	<b>S/ 12,842</b>	<b>S/ 15,165</b>

Elaboración: Propia

El estado de ganancias y pérdidas con financiamiento refleja una utilidad positiva para los próximos cinco años, siendo utilidad neta luego de impuestos de S/. 1,369 el primer año.

#### 5.4. Presupuesto de ingresos

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de la empresa será necesario conocer las unidades a vender y el precio de los productos.

**Tabla 55:** Cantidad de prendas proyectada a vender por año (unidades)

Productos	Preferencia del cliente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
T-shirts	44.3%	4,717	4,861	5,009	5,162	5,320
Bodies	24.0%	2,555	2,633	2,714	2,797	2,882
Enterizos	10.1%	1,075	1,108	1,142	1,177	1,213
Pantalones y shorts	8.9%	948	977	1,006	1,037	1,069
Bombachas x 3	7.6%	809	834	859	886	913
Complementos	5.1%	543	560	577	594	612
<b>Total</b>		<b>10,647</b>	<b>10,972</b>	<b>11,307</b>	<b>11,652</b>	<b>12,008</b>

Nota: Según la encuesta aplicada al público objetivo

En el grupo de t-shirt se encuentran los polos manga corta, manga larga y manga cero, y t-shirt cafarena. Los bodies incluyen los bodies manga corta, manga larga y bodies cafarena. En el grupo de pantalones se incluyen los shorts, pantalones con pie, y pantalones. Los complementos incluyen los mitones y gorros.

Según la encuesta, el 44.3% compran T-shirts, el 24.1% bodies, el 10.1% enterizos, el 8.9% pantalones y shorts, el 7.6% bombachas y el 5.1% complementos.

**Tabla 56:** Valor venta de los productos seleccionados

PRODUCTOS	VALOR VENTA
T-shirts	S/ 17.62
Bodies	S/ 19.36
Enterizos	S/ 23.27
Pantalones y shorts	S/ 17.62
Bombachas x 3	S/ 9.79
Complementos	S/ 17.88
<b>Total</b>	<b>S/ 105.53</b>

Elaboración: Propia

De esta forma, podemos elaborar el presupuesto de ingresos, el cual se basa en las ventas pretendidas a lograr. Para ellos hacemos uso de las tablas 52 y 53, cantidad y valor venta respectivamente.

**Tabla 57:** Presupuesto de ingresos proyectado

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
T-shirts	S/ 83,095	S/ 85,632	S/ 88,246	S/ 90,941	S/ 93,717
Bodies	S/ 49,464	S/ 50,974	S/ 52,530	S/ 54,134	S/ 55,787
Enterizos	S/ 25,026	S/ 25,790	S/ 26,577	S/ 27,389	S/ 28,225
Pantalones y shorts	S/ 16,694	S/ 17,204	S/ 17,729	S/ 18,270	S/ 18,828
Bombachas x 3	S/ 7,920	S/ 8,162	S/ 8,411	S/ 8,668	S/ 8,932
Complementos	S/ 9,708	S/ 10,004	S/ 10,310	S/ 10,625	S/ 10,949
<b>Total</b>	<b>S/ 191,906</b>	<b>S/ 197,766</b>	<b>S/ 203,804</b>	<b>S/ 210,026</b>	<b>S/ 216,439</b>

Elaboración: Propia

### 5.5. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos son aquellas salidas de dinero. Entre ellos tenemos a los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas, depreciación y gastos financieros.

**Tabla 58:** Cuadro de egresos proyectado a cinco años

EGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>S/ 125,718</b>	<b>S/ 129,065</b>	<b>S/ 132,514</b>	<b>S/ 136,068</b>	<b>S/ 139,731</b>
Materiales	S/ 7,613	S/ 7,845	S/ 8,085	S/ 8,331	S/ 8,586
Mano de Obra Directa	S/ 118,105	S/ 121,220	S/ 124,429	S/ 127,737	S/ 131,145
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>S/ 42,080</b>	<b>S/ 42,105</b>	<b>S/ 42,132</b>	<b>S/ 42,159</b>	<b>S/ 42,187</b>
Mano de Obra Indirecta	S/ 31,400	S/ 31,400	S/ 31,400	S/ 31,400	S/ 31,400
Gastos de Administración	S/ 1,680	S/ 1,705	S/ 1,732	S/ 1,759	S/ 1,787
Alquiler	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/ 16,080</b>	<b>S/ 16,216</b>	<b>S/ 16,355</b>	<b>S/ 16,491</b>	<b>S/ 16,632</b>
Mano de Obra Indirecta	S/ 11,500	S/ 11,500	S/ 11,500	S/ 11,500	S/ 11,500
Gastos Generales de Venta	S/ 4,580	S/ 4,716	S/ 4,855	S/ 4,991	S/ 5,132
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>S/ 5,468</b>	<b>S/ 3,871</b>	<b>S/ 1,684</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>
Interés	S/ 5,468	S/ 3,871	S/ 1,684	S/ -	S/ -
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>S/ 189,346</b>	<b>S/ 191,256</b>	<b>S/ 192,684</b>	<b>S/ 194,718</b>	<b>S/ 198,550</b>

Elaboración: A base de las tablas 43, 45, 46 y 47.

### 5.6. Flujo de Caja proyectado

El flujo de caja proyectado a 5 años nos permitirá conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

**Tabla 59:** Flujo de Caja proyectado a cinco años (soles)

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>S/191,906.17</b>	<b>S/197,765.52</b>	<b>S/203,803.78</b>	<b>S/210,026.39</b>	<b>S/216,438.99</b>
VENTAS		S/191,906.17	S/197,765.52	S/203,803.78	S/210,026.39	S/216,438.99
<b>EGRESOS</b>	<b>S/26,724.61</b>	<b>S/184,576.33</b>	<b>S/188,319.54</b>	<b>S/192,177.05</b>	<b>S/196,145.33</b>	<b>S/200,234.77</b>
INVERSION TANGIBLE	S/7,241.80					
INVERSION INTANGIBLE	S/3,509.69					
CAPITAL DE TRABAJO	S/15,973.12					
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>S/184,576.33</b>	<b>S/188,319.54</b>	<b>S/192,177.05</b>	<b>S/196,145.33</b>	<b>S/200,234.77</b>
COSTO DE PRODUCCIÓN		S/125,717.80	S/129,064.69	S/132,513.77	S/136,068.16	S/139,731.08
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/42,079.60	S/42,105.23	S/42,131.65	S/42,158.88	S/42,186.93
GASTOS DE VENTA		S/16,080.00	S/16,215.56	S/16,355.27	S/16,491.45	S/16,631.80
IMPUESTO A LA RENTA		S/698.93	S/934.05	S/1,176.36	S/1,426.84	S/1,684.97
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-S/26,724.61</b>	<b>S/7,329.85</b>	<b>S/9,445.98</b>	<b>S/11,626.72</b>	<b>S/13,881.06</b>	<b>S/16,204.22</b>
<b>INGRESOS</b>						
PRESTAMO	S/10,000.00					
<b>EGRESOS</b>		<b>S/7,007.88</b>	<b>S/7,007.88</b>	<b>S/7,007.28</b>		
PRINCIPAL		S/1,539.51	S/3,137.00	S/5,323.49		
INTERES		S/5,468.37	S/3,870.88	S/1,683.79		
ESCUDO FISCAL		S/546.84	S/387.09	S/168.38		
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>S/10,000.00</b>	<b>-S/6,461.04</b>	<b>-S/6,620.79</b>	<b>-S/6,838.90</b>		
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/16,724.61</b>	<b>S/868.80</b>	<b>S/2,825.19</b>	<b>S/4,787.82</b>	<b>S/13,881.06</b>	<b>S/16,204.22</b>

Elaboración: Propia

El flujo de caja proyectado a 5 años evidencia como después del funcionamiento de la empresa, el efectivo de la empresa es positivo.



## 5.7. Balance general

El balance es un retrato de la condición económica de un negocio en un periodo específico de tiempo. Se estructura a través de tres conceptos, el activo, el pasivo y el patrimonio.

**Tabla 60:** Balance General del plan de negocio proyectado a cinco años

<b>ACTIVO</b>	<b>S/26,553.89</b>	<b>S/28,339.56</b>	<b>S/32,087.87</b>	<b>S/44,929.41</b>	<b>S/60,094.11</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>S/16,841.92</b>	<b>S/19,667.11</b>	<b>S/24,454.93</b>	<b>S/38,335.99</b>	<b>S/54,540.21</b>
Caja y Bancos (Resultado del flujo de caja + Capital de Trabajo)	S/16,841.92	S/19,667.11	S/24,454.93	S/38,335.99	S/54,540.21
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>S/9,711.97</b>	<b>S/8,672.46</b>	<b>S/7,632.94</b>	<b>S/6,593.42</b>	<b>S/5,553.91</b>
Tangible	S/6,541.62	S/5,841.44	S/5,141.26	S/4,441.08	S/3,740.90
Intangible	S/3,170.35	S/2,831.02	S/2,491.68	S/2,152.34	S/1,813.00
<b>PASIVO</b>	<b>S/8,460.49</b>	<b>S/5,323.49</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>
Cuentas por Pagar	S/8,460.49	S/5,323.49	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<b>PATRIMONIO</b>	<b>S/18,093.40</b>	<b>S/23,016.07</b>	<b>S/32,087.87</b>	<b>S/44,929.41</b>	<b>S/60,094.11</b>
Capital Social	S/16,724.61	S/16,724.61	S/16,724.61	S/16,724.61	S/16,724.61
Utilidades/Pérdidas	S/1,368.80	S/6,291.47	S/15,363.26	S/28,204.80	S/43,369.51
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>S/26,553.89</b>	<b>S/28,339.56</b>	<b>S/32,087.87</b>	<b>S/44,929.41</b>	<b>S/60,094.11</b>

Elaboración: Propia

## CAPITULO VI

### 6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

#### 6.1.1. Valor Actual Neto (VANE)

Con la ayuda de este indicador, el cual consiste en la actualización de ingresos y egresos del proyecto (VA), podremos definir la aceptación o rechazo de un proyecto de acuerdo con los siguientes criterios de evaluación:

Si el VAN es  $< 0$ , se rechaza el proyecto.

Si el VAN es  $= 0$ , el proyecto es indiferente.

Si el VAN es  $> 0$ , se acepta el proyecto.

Para ello necesitamos conocer el costo de oportunidad, este se determinará hallando el WACC, el cual tiene la siguiente fórmula:

$$WACC = Ke \left( \frac{P}{D + P} \right) + Kd (1 - TI) \left( \frac{D}{D + P} \right)$$

Donde:

WACC = Coste promedio ponderado del capital

Ke = Coste de los Fondos Propios 13.00%

Kd = Coste de la Deuda Financiera 13%

P = Fondos Propios 16,725

D = Deuda Financiera 10,000

TI = Tasa Impositiva 10.00%

$$\begin{aligned} WACC &= Ke \left( \frac{P}{D + P} \right) + Kd (1 - TI) \left( \frac{D}{D + P} \right) \\ WACC &= 13\% \left( \frac{16,725}{26,725} \right) + 13\%(1 - 10\%) \left( \frac{10,000}{26,725} \right) \\ WACC &= 13\%(0.63) + 13\%(1 - 10\%)(0.37) \\ WACC &= 12.51\% \end{aligned}$$

Con el indicador WACC y el flujo de caja económico proyectado a 5 años calcularemos la VANE.

**Tabla 61: VANE**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-26,725	7,330	9,446	11,627	13,881	16,204
<b>VANE</b>	<b>S/11,610.21</b>					

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el resultado del VANE (S/. 11,610) es mayor a cero, por lo tanto, se puede continuar con el proyecto.

### 6.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIRE)

Definida como la rentabilidad en porcentaje que genera la inversión. La tasa interna de retorno es la tasa para la cual el VAN es nulo.

Los criterios para decidir la aceptación o rechazo de un proyecto por este método se muestran a continuación:

Si la TIR < es menor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, se rechaza.

Si la TIR = a la tasa mínima aceptable de rendimiento, el proyecto es indiferente.

Si la TIR > es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, se acepta.

La tasa interna de retorno (TIR) es del 28.3%, el proyecto resulta aceptable ya que la TIR es superior al Costo de oportunidad.

**Tabla 62: TIRE**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-26,725	7,330	9,446	11,627	13,881	16,204
<b>VANE</b>	<b>S/11,610.21</b>					
<b>TIR</b>	<b>28.327%</b>					

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.3. Relación Beneficio Costo (B - C)

Como su nombre lo dice son el beneficio y los costos del proyecto que nos permitirá definir su viabilidad, se obtiene de dividir todos los ingresos y egresos del flujo de caja económico traídos al presente.

El beneficio- costo del proyecto es igual a 1.02, se puede afirmar que bajo este indicador el proyecto es viable.

**Tabla 63:** Beneficio - Costo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
<b>INGRESO</b>		191,906	197,766	203,804	210,026	216,439	
<b>Ingresos Actualizados</b>		169,828	154,879	141,246	128,813	117,474	<b>712,242</b>
<b>EGRESOS</b>	26,725	184,576	188,320	192,177	196,145	200,235	
<b>Egresos Actualizados</b>	26,725	163,342	147,482	133,188	120,300	108,679	<b>699,716</b>
<b>Beneficio/Costo (Ingresos actualizados / Egresos actualizados)</b>	<b>1.02</b>						

Fuente: Elaboración propia

#### 6.1.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Se espera recuperar la inversión en el tercer año del proyecto, indicando que, en este año, la empresa tendría un balance general positivo, siendo un proyecto atractivo para los inversionistas y trabajadores.

**Tabla 64:** Periodo de Recuperación

Año	Ingresos	Egresos	Factor Actualiz.	Ingr. Actualiz.	Egre. Actualiz.	Saldo	Acumulado
0		26,725	1		26,725	26,725	-26,725
1	191,906	184,576	1	169,828	163,342	6,487	-20,238
2	197,766	188,320	1	154,879	147,482	7,398	-12,840
3	203,804	192,177	1	141,246	133,188	8,058	-4,783
4	210,026	196,145	1	128,813	120,300	8,514	3,731
5	216,439	200,235	1	117,474	108,679	8,795	12,526

PERIODO DE RECUPERO	Año	Mes	Día	Hora
	3	6	134	-

Fuente: Elaboración propia

## 6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

### 6.2.1. Valor Actual Neto Financiero (VANF)

Para ello necesitamos conocer el costo de oportunidad promedio y el flujo de caja financiero proyectado a 5 años.

Se hace uso de la fórmula para hallar el Valor Actual y posteriormente hallar el VANF.

**Tabla 645: VANF**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-16,725	869	2,825	4,788	13,881	16,204
<b>VANF</b>	<b>S/6,071</b>					

Fuente: Elaboración propia

El VANF es igual a S/. 6 071, siendo mayor que cero, por consiguiente, el proyecto se acepta.

### 6.2.2. Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)

La TIR es el 23.46%, siendo mayor que el costo promedio de oportunidad, por lo tanto, se acepta el proyecto.

**Tabla 65: TIRF**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-16,725	869	2,825	4,788	13,881	16,204
<b>VANE</b>	<b>S/6,071</b>					
<b>TIRF</b>	<b>23.46%</b>					

Fuente: Elaboración propia

## 6.3. Evaluación Social

El plan se enfoca en la comercialización de prendas elaboradas en base de algodón pima 100%, por lo tanto:

- La empresa WINKIDS E.I.R.L. genera un impacto positivo en la zona al generar empleo para ocupar los puestos de jefe de venta, diseñador, contador y personal de limpieza. Así mismo, generara empleo

indirectamente ya que se contratarán los servicios de maquila y de materiales.

- Se pretende dar oportunidad al personal ubicado en el distrito de Santa Anita.
- Las prendas serán hipoalergénicas, ideales para pieles sensibles y atópicas elaboradas en base a algodón nativo, un algodón caracterizado por ser 100% natural.
- El embalaje a utilizar serán bolsas biodegradables, siendo amigables con el medio ambiente y ayudando a reducir la contaminación ambiental.

#### **6.4. Impacto Ambiental**

El proyecto plantea políticas desde el punto de vista ambiental:

- Cuidar el consumo de agua, ya que es un consumo limitado.
- Reducir el consumo del papel, en caso sea necesario reciclarlo.
- Vender prendas de ropa 100% orgánico, con empaque biodegradable contribuyendo a la reducción del impacto ambiental, cuidar la salud de los trabajadores y, sobre todo, la salud del recién nacido.

El proyecto pretende impulsar las labores de sensibilidad y cuidado del medio ambiente dentro y fuera de la empresa.

Por lo tanto, no se tendría ningún tipo de impacto negativo en el ambiente por ende es viable desde el punto de vista ambiental.

## **CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. Conclusiones**

#### **7.1.1. Organización y Aspectos Legales:**

La Empresa WINKIDS EIRL en su organización cuenta con un equipo básico para minimizar los gastos administrativos y además se acoge al Régimen Mype Tributario ya que obtenemos competitividad en temas tributarios y laborales, debido a la reducción del costo de la planilla.

En cuanto a la ubicación del proyecto, este funcionará sólo de manera virtual a través de una página web propia y redes sociales como Instagram y Facebook, pero contará con una oficina administrativa que se ubicará en el distrito de Santa Anita, ya que se considera una zona estratégica que facilita la comercialización, de tal manera que se logre minimizar los costos de distribución (a pesar de que es asumido por el cliente).

Que al elegir ser una EIRL, es una modalidad adecuada para las micro y pequeñas empresas con socios perfectamente identificados o interesados del plan de negocio expuesto, debido a que este tipo de régimen es más flexible y adaptable. Además, que se constituye por la decisión de una sola persona, cuyo patrimonio es distinto al de su propietario.

#### **7.1.2. Estudio de Mercado**

Mediante la encuesta realizada se ha determinado que el 97.5% de los encuestados prefiere comprar ropa en algodón pima para niños de 0 a 3 años. Asimismo, se infiere que existe una demanda insatisfecha del 17.7%, este porcentaje de los encuestados indica que no han encontrado una empresa que le ofrezca la mejor relación precio-calidad en sus productos que ofrece. Finalmente, se ha determinado abarcar el 2% del mercado objetivo.

La demanda atender el primer año equivale a 1 331 compradores de ropa para niños de 0 a 3 años. Es decir, se espera una venta de 10 647 prendas para el primer año y se espera una utilidad con financiamiento luego de impuestos de S/1 369 para el primer año.

#### **7.1.3. Estudio Técnico**

La empresa ha determinado que al ser una empresa que recién iniciaría operaciones, el servicio de maquila será tercerizado, por lo tanto, la empresa no contará con un área de producción. Para ello se analizó los costos de proveedores y ser competitivos en el mercado, asimismo un factor importante para definir al proveedor ha sido su experiencia y capacidad de producción de tal manera que podamos atender la demanda proyectada de 10 647 prendas para el primer año.

#### **7.1.4. Estudio de la Inversión y Financiamiento**

La Empresa WINKIDS EIRL ha estimado una inversión total de S/26,724.61, de los cuales el 27% corresponde a activo fijo tangible, el 13% al activo fijo intangible y el 60% a capital de trabajo.

Asimismo, cuenta con aporte propio del 63 % y financiamiento bancario del 37% mediante la entidad Bancaria Sullana, se considera una tasa de 11% TCEA pagaderos dentro de los tres años del proyecto.

#### **7.1.5. Estudio de los costos, ingresos y egresos**

Se concluye que en nuestro estado de ganancias en el primer año se obtendrá una ganancia luego de impuestos de S/. 1 369, y a los cinco años consecutivos se arroja una utilidad de S/ 43,370.



El principal egreso del negocio son los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas, depreciación y gastos financieros. Por lo que el primer año se espera un egreso de S/. 189,346.

#### **7.1.6. Evaluación Económica, Parámetros de Medición**

En cuanto a la evaluación económica se aplicó el VAN y la TIR, se ha podido determinar que el negocio es rentable tanto económicamente como financieramente.

El principal aporte de la empresa es de contribuir con la generación de empleo directo y tercero. Asimismo, las prendas serán realizadas con algodón pima. Finalmente, los materiales del empaquetado serán biodegradables de tal manera que se contribuya con el medio ambiente.

### **7.2. Recomendaciones**

#### **7.2.1. Organización y aspectos legales**

Uno de los aspectos que hay que tener en cuenta en la elección del régimen tributario para aprovechar las ventajas y desventajas que pueden tener cada una de ellas. Es importante analizar e interpretar las normas legales que imputan los demás regímenes tributarios, a fin de obtener el mejor régimen que no impacten en nuestra economía.

#### **7.2.2. Estudio de Mercado**

En el estudio de mercado es importante tomar en consideración la segmentación del público al cual va dirigido el producto y conforme se demuestre el crecimiento del mercado ver la oportunidad de insertar productos relacionados al negocio.

#### **7.2.3. Estudio Técnico**

Sería recomendable que a los 5 años se analice nuevamente la evolución del negocio y se pueda analizar ampliar la cartera de productos y zonas de atención.

Asimismo, se podría plantear iniciar (en cierto periodo estable y de crecimiento) la oportunidad de iniciar el proceso de producción directamente.

#### **7.2.4. Estudio de la Inversión y Financiamiento**

Se sugiere que luego del arranque del negocio y cuando este tenga reconocimiento en el mercado, podamos optar por alguna otra entidad que pueda hacer una compra de deuda a tasa preferencial.

#### **7.2.5. Estudio de los costos, ingresos y egresos**

Los aspectos más importantes para analizar son el costo de la maquila a detalle, de tal manera que estos gastos sean considerados a futuro en caso se acepte iniciar con el proceso productivo propio, analizar el impacto de los ingresos y egresos.

#### **7.2.6. Evaluación Económica, Parámetros de Medición**

La base del proyecto debería estar condicionada a la determinación de los parámetros de medición económica y financiera como el TIR, VAN y B/C. del proyecto.

Asimismo, una de las responsabilidades sociales que la empresa deberá seguir y mantener, es tener un enfoque en el cuidado del medio ambiente, el uso adecuado de los productos e insumos que afectan al medio ambiente, de tal manera que se vuelva en una moda sostenible.

## BIBLIOGRAFIA

APEIM. (2020). Niveles socioeconomicos. Obtenido de APEIM:

<http://apeim.com.pe/informes-nse-antiores/>

SUNARP (2019). SID SUNARP – CONSTITUCIÓN DE EMPRESA. Obtenido de SUNARP:

[https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos\\_para\\_el\\_cumplimiento.pdf](https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf)

DIARIO GESTION (2018). Tipo de Contrato y sus beneficios. Obtenido de:

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/son-tipos-contrato-laborales-beneficios-238789-noticia/?ref=gesr>

Banco Mundial (2010). Calificación Industrial Internacional Uniforme. Obtenido de:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)

INEI. (2020). Estimaciones y proyecciones de la población. Obtenido de INEI:

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Google Trend. (s.f.). Visita en los seis últimos meses de tiendas virtuales.

Obtenido de Google Trend: <https://trends.google.com/trends/?geo=US>

INEI. (2020). Estimaciones y proyecciones de la población. Obtenido de INEI:

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Kimberly-Clark. (s.f.). Kimberly-Clark: “Hábitos de consumo de padres peruanos cambiaron en los últimos 3 años”. Obtenido de Peru Retail:

<https://www.peru-retail.com/kimberly-clark-habitos-consumo-padres-peruanos/>

MINCETUR. (2017). Perú alberga el algodón más fino del mundo. Obtenido de PERU INFO: <https://peru.info/es-pe/talento/noticias/6/26/peru-alberga-el-algodon-mas-fino-del-mundo>

MINSA. (2015). Población estimada por edades de Lima Metropolitana.

Obtenido de Minsa:

<http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarcos.asp?15>

Peru 21. (2020). El comercio electrónico creció un 300% en el Perú. Obtenido de Peru 21: <https://peru21.pe/economia/el-comercio-electronico-crecio-un-300-en-el-peru-noticia/>

SUNAT. (2020). Reglamento del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta.

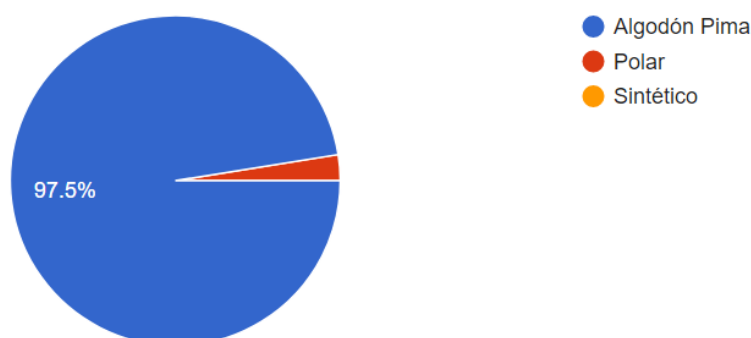
Obtenido de SUNAT:

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2000/oficios/o0222000.htm>

## ANEXOS

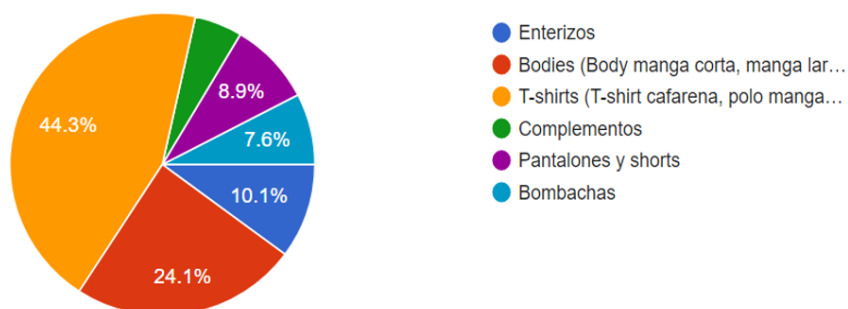
### Anexo 1: Encuesta aplicada

¿Qué material prefiere al momento de adquirir una prenda para un niño(a)?



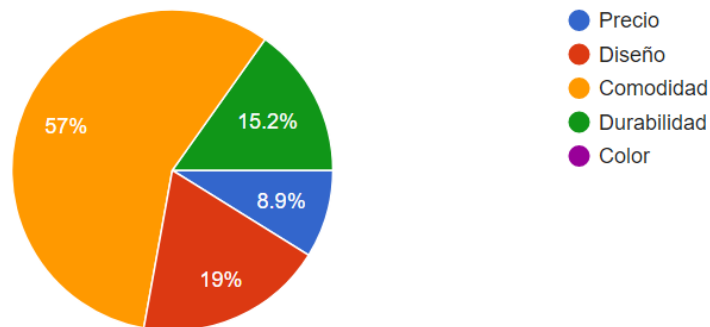
El 97.5% de los encuestados que adquieren prendas para niños y prefieren que el material sea algodón pima. Pues es un algodón 100% orgánico, ecológico, suave y antialérgico. Además, les da a las prendas características de durabilidad, flexibilidad y una extraordinaria delicadeza.

¿Qué prendas compra más?



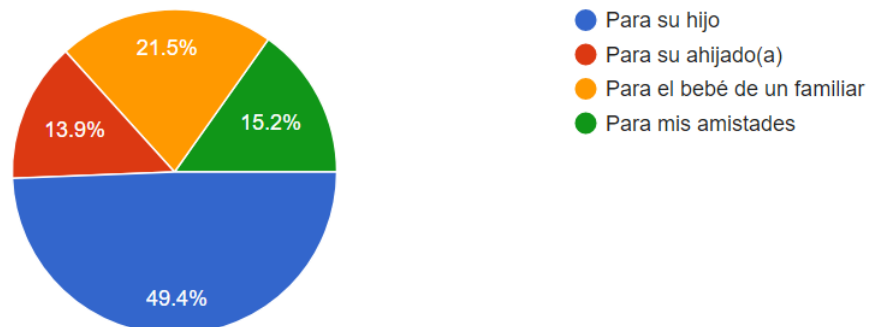
Del total de encuestados el 44.3% compra T-shirt, el 24.1% bodies y el 10.1% bombachas. Siendo estas las principales prendas que los clientes adquieren en una tienda de ropa de niños

¿Qué es lo más importante para usted al escoger una prenda para un niño(a)?



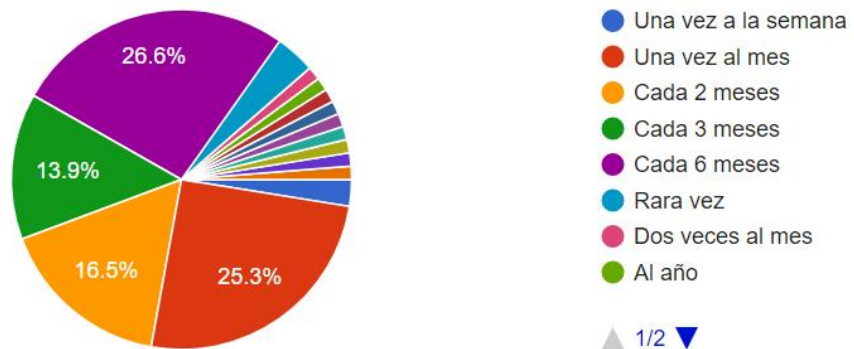
El 57% de los encuestados indica que lo más importante al momento de escoger la prenda para un niño es la comodidad, y esto nos ayuda en reforzar el plan de negocio ya que, con la variedad de prendas a ofrecer, la persona que realice la compra podrá elegir cuál es la mejor prenda, bajo que característica, es la que mejor se adecue al niño.

¿Para quién compra?



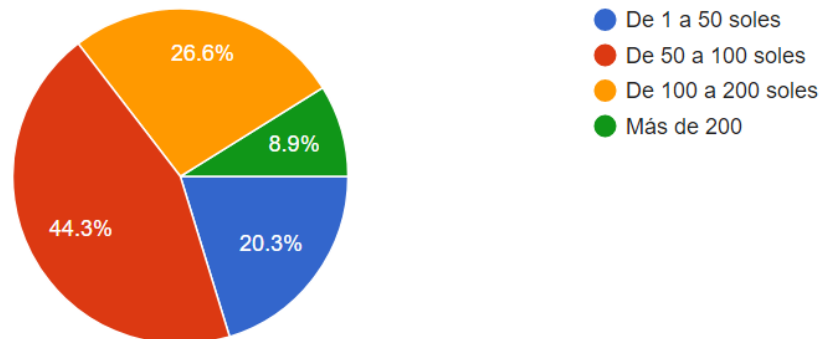
El 49.4% de los encuestados compra para su hijo (a), el 21.5% compra ropa de bebe para un niños de un familiar (sobrino), el 15.2% compra para los niños de sus amistades y el 13.9% compra para su ahijado. Por lo tanto, se puede decir que el 50.6% de los encuestados que compran ropa de bebe de algodón pima son familiares, amigos o padrinos del niño.

¿Con qué frecuencia compra ropa para el niño (a) de 0 a 3 años?



Después de analizar las respuestas de los encuestados, se concluye que el 26% compra ropa para niño cada 6 meses, el 25% cada mes, el 16% cada 4 meses y el 14% cada 3 meses.

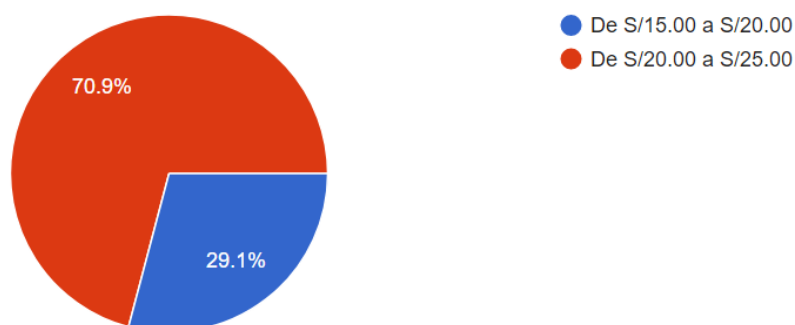
¿Cuánto gasta en promedio cada vez que realiza una compra para el niño (a)?



El 44.3% de los encuestados indican que gasta en promedio entre S/.50.00 a S/100.00 al comprar prendas en algodón pima para niños. Este resultado es favorable ya que con los precios estimados promedios podrán comprar más de una prenda. El 26.6% gasta en promedio de S/.100.00 a S/.200.00 y el 20.3% gasta de S/.1.00 a S/.50.00.

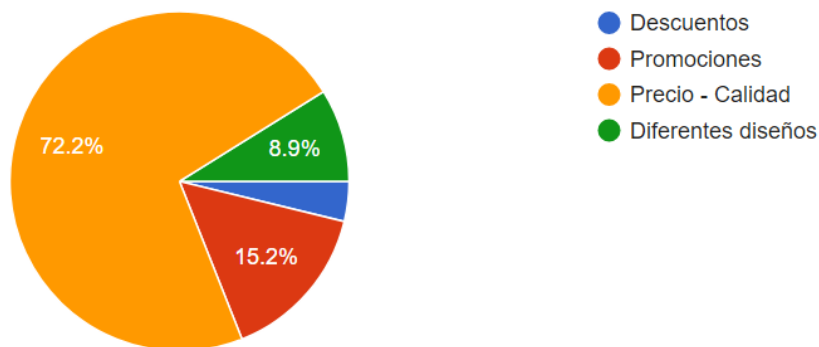
Se concluye, que las personas adquirirán más de una prenda cada vez que realicen sus compras en nuestra página web, pues nuestros precios oscilan entre S/. 20.00 a S/.30.00 soles por prenda.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda básica de algodón pima para niño (a)?



El 70.9% de los encuestados indican que están dispuestos a pagar entre S/.20.00 a S/25.00 por cada prenda en algodón pima para niño. Este resultado es favorable ya que los precios estimados promedios se encuentran dentro del rango.

Lo más importante para usted es encontrar ropa con:

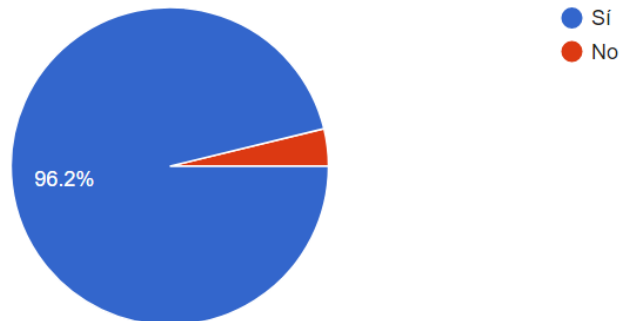


El 72.2% de los padres de familias, amigos o familiares cercanos a un niño, actualmente consideran que lo más importante al momento de realizar su compra es encontrar una tienda que ofrezca relación precio-calidad. Muchas empresas ofrecen calidad, pero sus precios son demasiado elevados, siendo un factor condicionante para muchas personas. El 15.2% valora encontrar ropa en promociones u ofertas y el 8.9% de los encuestados busca ropa de bebe con diseños exclusivos.



Al momento de comprar ¿le gustaría encontrar todos las prendas basicas en un espacio exclusivo?

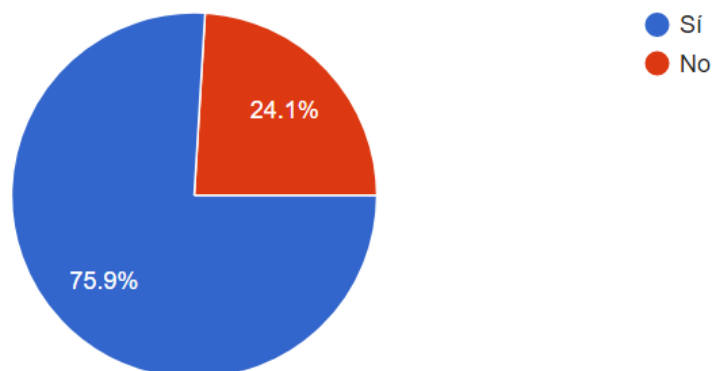
79 respuestas



El 96.2% de los encuestados afirmaron que les agrada la idea de encontrar prendas básicas en un solo lugar. Siendo un punto a favor para el plan.

¿Cree usted que la compra vía internet es efectiva?

79 respuestas

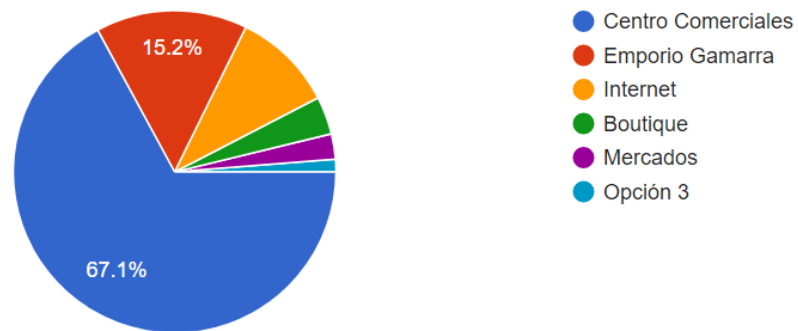


El 75.9% de los encuestados creen que la compra vía internet es efectiva.

Esto demuestra que el e-commers ha tenido mayor relevancia en los últimos tiempos y hoy en día las personas sienten mayor confianza en canalizar sus compras por ese medio.

### ¿Dónde acostumbra comprar ropa para bebés?

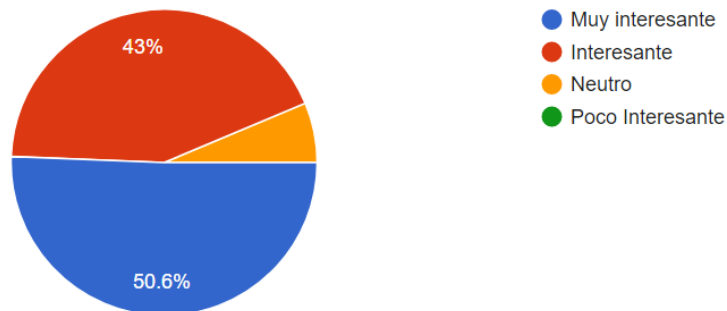
79 respuestas



El 67.1% de los encuestados acostumbran a comprar ropa para niños en centros comerciales y el 15% en emporios de Gamarra. Sólo el 10% de los encuestados indicó que suele comprar ropa para niño (a) de 0 a 36 meses a través de internet. Aquí vemos una gran oportunidad para impulsar la compra de estas prendas vía internet ahora que el e-commerce está siendo más aceptado.

### ¿Qué opinión tiene acerca de la apertura de una tienda virtual de ropa exclusivamente de algodón Pima para niño (a)?

79 respuestas

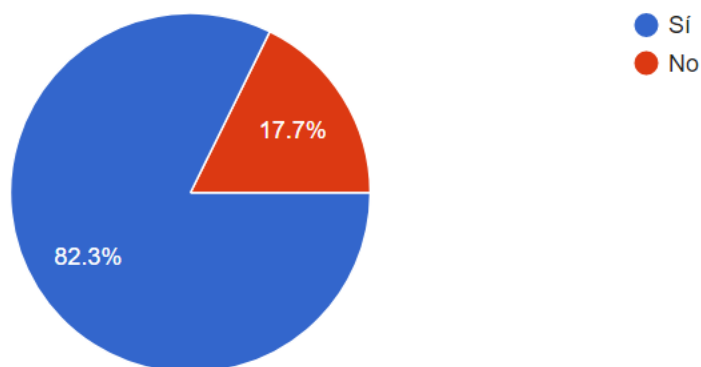


El 50.6% de los encuestados está muy interesado en la apertura de una tienda virtual de ropa exclusivamente de algodón pima. El 43% opina que es muy interesante.

Por lo tanto, el 93.6% de las personas les agrada esta idea, y apoyarían el emprendimiento.

¿Siente que alguna tienda le ofrece los productos al mejor precio-calidad?

79 respuestas



El 17.7% de los encuestados confirman que aún no encuentran una tienda que ofrezca un producto al mejor-precio.

#### Anexo 2: Precio obtenidos del proveedor Bolsas Kraft

The screenshot shows the product page for 'Bolsas de papel Kraft 18x22x6.5' on the Bolsipel website. The page features a large image of a brown paper bag on the left. To the right, the product name and dimensions are displayed in large, bold text. Below the name, the price is listed as S/2.00. A table titled 'PRECIOS SEGÚN VOLUMEN' provides pricing for different quantities: 1-199 units at S/2.00, 200-499 units at S/2.00, and 500+ units at S/1.43. A pink 'Añadir al carrito' button is visible below the table. The website header includes the Bolsipel logo and navigation links. A WhatsApp chat button is located in the bottom right corner of the product page.

PRECIOS SEGÚN VOLUMEN		
1-199	200-499	500+
S/2.00	S/2.00	S/1.43

\*\*Empresa **BOLSIPEL**

### Anexo 3: Precio de la empresa de maquila



**PRECIO POR MAYOR**

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO
Body manga corta	S/ 10.50
Polo manga corta	S/ 9.30
Polo manga cero	S/ 9.30
Shorts	S/ 9.30
Body cafarena	S/ 10.50
Body manga larga	S/ 10.50
Pantalón	S/ 9.30
Polo manga larga	S/ 9.30
Cafarena	S/ 9.30
Pantalón con pie	S/ 9.30
Hombreras	S/ 5.30
Mantas	S/ 13.20
Mitones	S/ 4.70
Gorros	S/ 4.70
Enterizos	S/ 13.20
Ropa Interior	S/ 5.10

Víctor Francisco Abregú  
Teléfono: 511-325-1232  
E-mail: francisco@ablimatex.com

### Anexo 4: Precio publicidad

Damos valor a tu marca #socialmedia

# PLAN EMPRENDEDOR

**Ideal para quienes inician su negocio**

- Servicio de Community Manager.
- 3 post diseñados semanalmente.
- 2 historias diseñadas semanalmente.
- 1 gift para Facebook.
- Calendario de contenidos.
- Hasta 2 Campañas de social media (presupuesto adicional).
- Reporte de resultados por campaña.

recrea rc.