



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA TEJIDA PARA  
BEBÉS**

**PRESENTADA POR  
VANESSA NARCISO TTITO**

**PLAN DE NEGOCIOS**

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

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

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

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE NEGOCIO**

**CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA TEJIDA PARA  
BEBÉS**

**PARA OPTAR**

**EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**BACHILLER: VANESSA NARCISO TTITO**

**Lima - Perú**

**2017**

## INDICE

INDICE .....	2
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	8
1. RESUMEN EJECUTIVO .....	9
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....	10
2.1. Nombre o razón social.....	10
2.2. Actividad económica o codificación internacional.....	10
2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial .....	10
2.4. Objetivos de la empresa .....	13
2.5. Ley de MYPE, Micro y pequeña empresa característica .....	14
2.6. Estructura orgánica .....	17
2.7. Cuadro de asignación de personal .....	18
2.8. Forma jurídica empresarial .....	19
2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPÍ.....	19
2.10. Requisitos y trámites municipales .....	24
2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades. ....	27
2.12. Registro de planillas electrónica (PLAME) .....	31
2.13. Régimen laboral especial y general laboral.....	32
2.14. Modalidades de contratos laborales .....	33
2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas. ....	33
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	35
3.1. Descripción del Entorno del Mercado.....	35
3.1.1. Análisis FODA.....	43
3.2. Ámbito de acción del negocio.....	46
3.3. Descripción del bien o del Servicio.....	48
3.4. Estudio de la Demanda .....	49
3.5. Estudio de la Oferta.....	53
3.5.1. Marco del Sector según Análisis de Porter .....	54

3.6.	Determinación de la demanda insatisfecha.....	57
3.7.	PROYECCIONES Y PROVISIONES PARA COMERCIALIZAR .....	70
3.7.1.	Estrategia de Producto.....	70
3.7.2.	Estrategia de Precio.....	70
3.7.3.	Canal de Distribución .....	71
3.7.4.	Promoción .....	71
3.8.	DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA COMERCIAL.....	71
3.9.	CUADRO DE LA DEMANDA PROYECTADA PARA EL NEGOCIO ...	71
4.	ESTUDIO TECNICO .....	73
4.1	Tamaño del negocio. Factores determinantes .....	73
4.2.	Proceso y tecnología .....	75
4.2.1.	Descripción y diagrama de procesos .....	75
4.2.2.	Capacidad instalada y operativa .....	78
4.2.3.	Cuadro de requerimiento de bienes de capital, personal e insumos	78
4.2.4.	Infraestructura y características físicas .....	81
4.3.	Localización del negocio. Factores determinantes.....	83
5.	ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO .....	87
5.1.	Inversión fija .....	87
5.1.1.	Inversión tangible .....	87
5.1.2.	Inversión intangible .....	89
5.2.	Capital de Trabajo .....	90
5.3.	Inversión total .....	91
5.4.	Estructura de la inversión y financiamiento .....	91
5.5.	Fuentes financieras .....	91
5.5.	Condiciones de crédito .....	92
6.	ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS.....	93
6.1.	Presupuesto de los costos .....	93
6.2.	Punto de equilibrio.....	95
6.3.	Estado de ganancias y pérdidas .....	97
6.4.	Presupuesto de ingresos.....	97
6.5.	Presupuesto de egresos.....	98
6.6.	Flujo de caja proyectado .....	98

6.7. Balance General.....	100
7. EVALUACIÓN.....	101
7.1. Evaluación económica, parámetros de medición .....	101
7.2. Evaluación financiera, parámetros de medición .....	103
7.3. Evaluación social.....	103
7.4. Impacto ambiental .....	103
CONCLUSIONES .....	105
RECOMENDACIONES .....	108
BIBLIOGRAFIA .....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA .....	18
Tabla 2: Cuadro de asignación del personal .....	18
Tabla 3: Impuesto a la renta – pagos a cuenta .....	29
Tabla 4: renta anual - Tasas .....	30
Tabla 5: Derechos micro empresa y pequeña empresa.....	32
Tabla 6: PBI por sectores económicos.....	36
Tabla 7: Perfil de hogares según NSE- Lima Metropolitana .....	37
Tabla 8: Perú Indicadores demográficos estimados por quinquenios .....	39
Tabla 9: Matriz FODA .....	45
Tabla 10: Provincia de Lima - Población de 0 a 2 años por distritos.....	50
Tabla 11: Provincia Constitucional del Callao - Población de 0 a 2 años por distritos.....	51
Tabla 12: Población económicamente activa ocupada, según área de residencia 2016.....	51
Tabla 13: Total población de 0 a 2 años Lima y Callao.....	52
Tabla 14: Población en % que acude a Gamarra.....	52
Tabla 15: Demanda total por segmentos .....	52
Tabla 16: Demanda total en N° de personas (Con bebés de 0 a 2 años) – Lima y Callao .....	52
Tabla 17: Competidores.....	53
Tabla 18: Demanda Histórica en N° de productos .....	57
Tabla 19: Demanda insatisfecha.....	57
Tabla 20: ¿Qué tipo de prenda es la que compra con más frecuencia para su bebé? .....	59
Tabla 21: ¿Dónde compra a menudo la ropa para su bebé?.....	60
Tabla 22: ¿Su bebé de qué sexo es? .....	67
Tabla 23: ¿Cuál es su color preferido para la ropa de su bebé?.....	68
Tabla 24: ¿Qué modelos compra más? .....	69
Tabla 25: Demanda proyectada en número de prendas .....	72
Tabla 26: Demanda proyectada para el negocio.....	72

Tabla 27: Mercado disponible .....	73
Tabla 28: Mercado efectivo .....	73
Tabla 29: Recursos humanos .....	74
Tabla 30: Maquinaria y/o equipo .....	74
Tabla 31: Diagrama de procesos .....	75
Tabla 32: Diagrama de Gantt: Proceso de venta .....	76
Tabla 33: Diagrama de Gantt: Proceso de producción de 1 docena de prendas .....	77
Tabla 34: Capacidad instalada y operativa .....	78
Tabla 35: Maquinaria, equipo y mobiliario .....	79
Tabla 36; Distribución del local .....	81
Tabla 37: Distribución del área de producción .....	82
Tabla 38: Ranking de factores .....	84
Tabla 39: Matriz de Factores.....	85
Tabla 40: Matriz de Ponderación de Localización.....	86
Tabla 41: Inversión fija tangible.....	89
Tabla 42: Inversión fija intangible.....	90
Tabla 43: Capital de trabajo .....	90
Tabla 44: Inversión total.....	91
Tabla 45: Estructura de Inversión y financiamiento.....	91
Tabla 46: Capital financiado.....	92
Tabla 47: Condiciones de crédito.....	92
Tabla 48: tabla de amortización .....	92
Tabla 49: Presupuesto de los costos .....	94
Tabla 50: Presupuesto de Materiales de limpieza.....	94
Tabla 51: Presupuesto de recursos humanos.....	94
Tabla 52: Costo unitario de materiales e insumos para confección de prendas .....	95
Tabla 53: Punto de equilibrio.....	96
Tabla 54: Estado de ganancias y pérdidas .....	97
Tabla 55: Número de prendas anuales .....	97
Tabla 56: Total ingresos anuales .....	98

Tabla 57: Presupuesto de egresos .....	98
Tabla 58: Flujo de caja .....	99
Tabla 59: Balance General .....	101
Tabla 60: Cálculo de la tasa de descuento nominal.....	101
Tabla 61: Cálculo de la tasa de descuento real (estados unidos).....	101
Tabla 62: Cálculo de la tasa de descuento real del Perú .....	102
Tabla 63: Calculo de la tasa de descuento real incluido riesgo región.....	102
Tabla 64: Costo de oportunidad de capital.....	102
Tabla 65: Costo promedio ponderado de capital (WACC) .....	102
Tabla 66: VANE TIRE .....	103
Tabla 67: Costo/Beneficio .....	103
Tabla 68: VANF - TIRF .....	103

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Plano de zonificación .....	11
Ilustración 2: Distribución Centro Comercial Gamarra .....	12
Ilustración 3: Organigrama .....	17
Ilustración 4: Logotipo .....	20
Ilustración 5: Libros contables.....	31
Ilustración 6: Ingresos y gastos según NSE 2016 – Lima Metropolitana .....	37
Ilustración 7: Población total y tasa de crecimiento promedio anual .....	38
Ilustración 8: Perú – Población y tasa de crecimiento .....	42
Ilustración 9: Provincias con bono demográfico .....	43
Ilustración 10: Análisis FODA.....	44
Ilustración 11: Clientes de Gamarra por zonas (%).....	48
Ilustración 12: Evolución de la PEA – Lima metropolitana .....	51
Ilustración 13: Análisis de Porter.....	55
Ilustración 14: ¿Qué tipo de prenda es la que compra con más frecuencia para su bebé? .....	59
Ilustración 15 : ¿Dónde compra más a menudo la ropa para su bebé?.....	60
Ilustración 16: ¿Con qué frecuencia anual compra ropa para su bebé? .....	63
Ilustración 17: ¿Cuánto de su presupuesto asigna para comprar ropa para su bebé? .....	64
Ilustración 18: ¿Qué influye en su decisión de compra?.....	65
Ilustración 19: ¿Qué edad tiene su bebé? .....	66
Ilustración 20: ¿Su bebé de qué sexo es? .....	67
Ilustración 21: ¿Cuál es su color preferido para la ropa de su bebé? .....	68
Ilustración 22: ¿Qué modelos compra más?.....	69
Ilustración 23: plano del local .....	82
Ilustración 24: Distribución de las áreas del local.....	83
Ilustración 25: Tasa de interés MIBANCO .....	92
Ilustración 26: Punto de equilibrio .....	96

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de negocios lleva por título “CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA TEJIDA PARA BEBÉS”.

La empresa estará ubicada en el Emporio Comercial de Gamarra, también conocido como “Gamarra”, es un lugar de gran movimiento comercial principalmente relacionado a la industria de la moda y el textil, ubicado en el céntrico distrito de La Victoria en Lima, Perú.

La inversión total para el plan de negocio asciende a la suma de S/100,435.18. La inversión tangible es un 38.75% del total de la inversión. La inversión intangible es del 20.36% del total de la inversión. En cuanto al capital de trabajo el plan de negocio considera el 40.89% del total de la inversión lo cual cubre los costos de operación de un mes.

En el plan se ha considerado un presupuesto de ventas de S/. 634,484.57 que al haberse determinado el monto mínimo de ventas se logra el punto de equilibrio en 24544 unidades. Se ha podido determinar en el estado de pérdidas y ganancias que la utilidad antes de impuestos asciende a S/.64,615.15 en el primer año.

En la evaluación económica se ha podido determinar que el negocio es rentable por que el VANE: S/. 129,171.41 y el TIRE: 55.78%

## **2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

### **2.1. Nombre o razón social**

La empresa de confección y comercialización de ropa para bebé llevará por nombre “CESIVAN S.A.C.

Para el presente plan de negocio hemos escogido este nombre, ya que es la mezcla de los nombres de los socios.

### **2.2. Actividad económica o codificación internacional**

Sector : Industrial  
Código CIU : 1810  
Descripción : Fabricación de prendas de vestir para bebés y Niños

### **2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial**

Departamento : Lima  
Provincia : Lima  
Distrito : Taller y Tienda: La Victoria – Centro Comercial Monarca.  
Dirección : Jr. Gamarra cuadra 7



**Principales Bancos**

- 24 Banco Continental
- 12 Banco de Crédito
- 16 Banco Wiese
- 14 Banco Financiero
- 13 Banco MiBanco

- 31 Zona de Taxis autorizados
- 33 Playas de Estacionamiento
- 32 Zona de Cambistas



**Principales Galerías y tiendas**

- |  |  |
|--|--|
| 1 Galería Guizado ( Gamarra 620)           | 16 Galería Shangay ( Gamarra 779-781)                            |
| 2 Galería El rey de Gamarra ( Gamarra 764) | 18 Galería La Koketa ( Gamarra 936)                              |
| 3 Centro Comercial Parque Cánepa           | 17 Galería El Paraíso ( Sebastián Barranca 1560-1558)            |
| 4 Galería Centro Gamarra ( Gamarra 712)    | 19 Galería Wilmer ( Humboldt 465)                                |
| 5 Galería Los Portales ( Gamarra 564)      | 20 Galería Jeans ( Gamarra 465)                                  |
| 6 Galería Venero ( Gamarra 569)            | 21 Centro Comercial Humboldt ( Humboldt 1650-1648/ Aviación 308) |
| 7 Galería Gamarrita ( Gamarra 620)         | 22 La Sétima ( Gamarra, esquina con Unanue)                      |
| 8 Galería Azul ( Gamarra 840)              | 23 Galería San Miguel ( Huánuco 1773-1779)                       |
| 9 Galería Generales ( Gamarra 724)         | 24 Galería Gamarrita ( Gamarra 620)                              |
| 10 Galería Monarca ( Gamarra 774)          | 25 Galería Plaza ( Gamarra 620)                                  |
| 11 Galería Mónica ( Gamarra 746)           | 26 Centro Comercial El Centro ( Gamarra 953)                     |
| 12 Galería Santa Lucía ( Gamarra 756)      | 27 Galería Sta. De Gamarra ( Gamarra 588)                        |
| 13 Galería Santa Rosa ( Gamarra 789-785)   | 28 Campo Ferial Santa Genara ( Gamarra 535)                      |
| 14 Galería Oro Plaza ( Gamarra 735-754)    |  |

**Ilustración 2: Distribución Centro Comercial Gamarra**

## **2.4. Objetivos de la empresa**

Los objetivos primordiales de la empresa son los siguientes:

- a) Posicionar la empresa en el mercado de ropas de bebé.
- b) Ser uno de los líderes en el mercado de ropa de bebé.
- c) Ser una empresa rentable.
- d) Cumplir con las obligaciones tributarias

### **2.4.1. Principio de la empresa en marcha**

La empresa debe obtener rentabilidad para lo cual tendrá que cumplir con el registro de sus costos y gastos y sobre todo con el pago del IGV (18%) e impuesto a la renta de tercera categoría (29.5%).

En el presente plan de negocios hemos cuidado el PEPM que es la razón del sustento de viabilidad del presente plan de negocios.

### **Principios**

#### **Respeto al medio ambiente:**

Es actuar en armonía con el entorno ecológico, promoviendo la conservación de la naturaleza, requerimiento básico para lograr mejores condiciones de vida en el futuro.

#### **Moralidad de los actos:**

Es actuar respetando la ley, sin incurrir en actos deshonestos o de dudosa negociación ("no al soborno"). Es respetar los derechos de los demás, evitando sacar ventaja de nuestra posición empresarial. Da estabilidad en el largo plazo y es un ejemplo para la moralización de nuestro país.

#### **Solidaridad social:**

Compromiso de la empresa y de las personas que la conforman, en apoyo de la comunidad. Este valor se potencia aún más debido a las diferencias sociales de nuestro país.

## **2.5. Ley de MYPE, Micro y pequeña empresa característica**

La nueva Ley de la micro y pequeña empresa, aprobada por Decreto Legislativo N° 1086, constituye una norma integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional.

La norma, recoge la realidad de cada segmento empresarial, desde las empresas familiares, mype hasta las pequeñas empresas, las que ahora tienen su propia regulación de acuerdo a sus características y a su propia realidad.

Se destaca igualmente la aplicación permanente de esta ley, en tanto cumplan con los requisitos establecidos. “Este régimen especial no tendrá fecha de caducidad que contemplaba la Ley N° 28015, limitación que constituía una barrera para la formalización empresarial y laboral de los microempresarios”, sostiene.

Otro aspecto aliviado es el mejor trato que ahora recibe el titular o dueño de la mype, a quien se le considera “trabajador que da trabajo” y, por cuyos servidores se les reconoce derechos laborales como el acceso a la seguridad social y a pensiones, con el aporte solidario del Estado del 50 por ciento de las aportaciones. El régimen laboral de la mype ha sido ratificado por el TC, al reconocer que no se trata de un régimen discriminatorio ni desigual, sino que busca la formalización y la generación de empleo decente en este importante sector productivo, destaca la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

El 02 de julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el

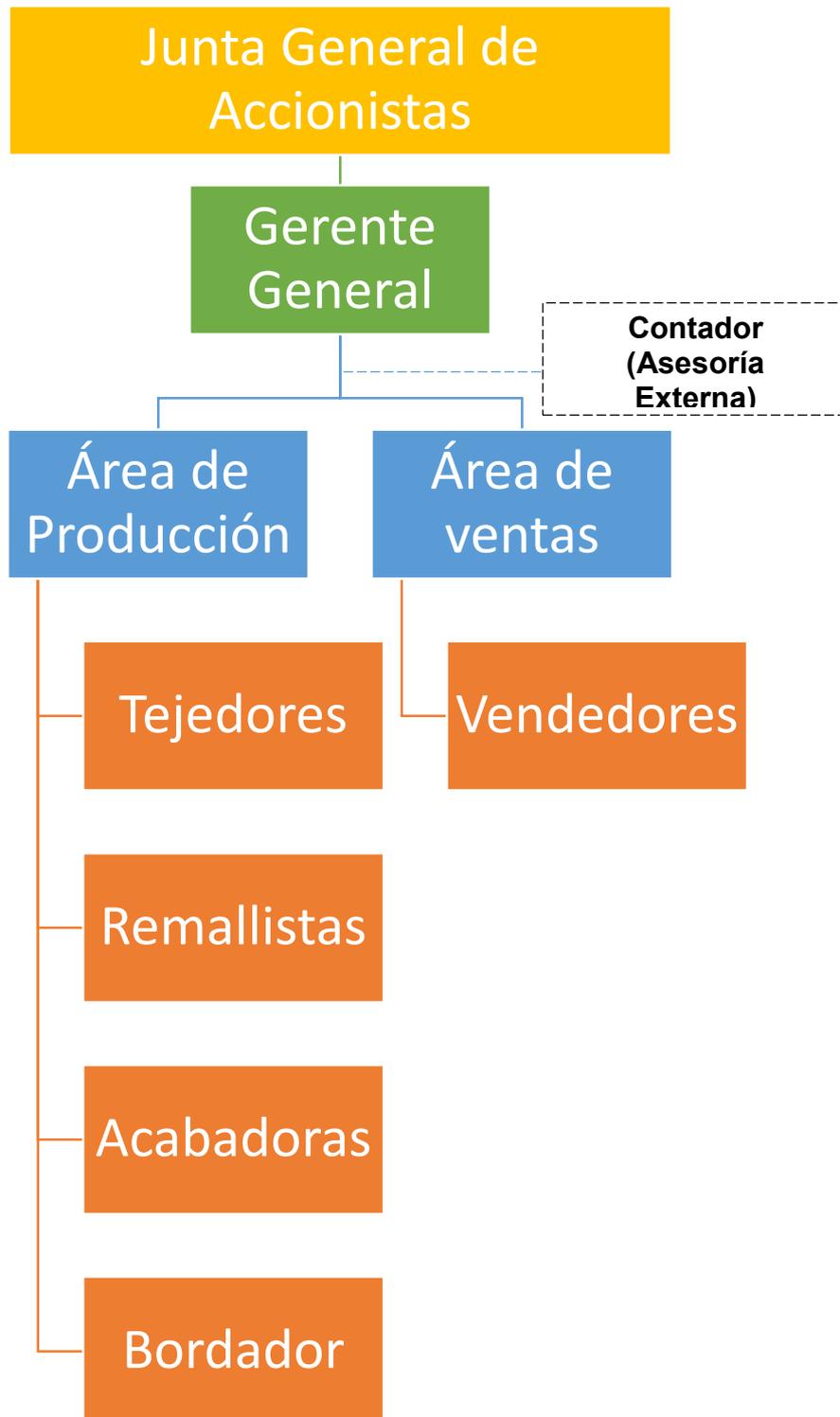
desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”

### **Reconocimientos**

1. Se cambian los criterios de clasificación para las Micro, Pequeñas de las cuales ya no se considera la cantidad de trabajadores y solo se basa en el nivel de ventas anuales.
2. Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) pueden acogerse al Nuevo RUS “Decreto Legislativo 937, Ley del Nuevo Régimen Único Simplificado” siempre que cumplan los requisitos establecidos por dicha norma.
3. Se transferirá la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) pasando del Ministerio de Trabajo (MINTRA) a la SUNAT.
4. Las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la infracción. Las empresas que se acogieron al régimen de la microempresa establecido en el D. Leg. N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un tratamiento especial en materia de inspección del trabajo por el plazo de 03 (tres) años desde el acogimiento al régimen especial, específicamente en relación con las sanciones y fiscalización laboral. Así, ante la verificación de infracciones laborales leves, deberán contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo.

5. El régimen laboral especial establecido mediante el D. Leg. N° 1086 es ahora de naturaleza permanente. El régimen especial reconoce derechos laborales básicos como: la jornada de 8 horas diarias, descanso semanal de 24 horas, 15 días de vacaciones, 15 días de CTS por año, dos gratificaciones de medio sueldo por año, derecho a la remuneración mínima.
6. La microempresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (150 UIT por año), podrá conservar por 01 (un) año calendario adicional el mismo régimen laboral.

## 2.6. Estructura orgánica



*Ilustración 3: Organigrama*

*Fuente: Elaboración Propia*

## Misión

“Confeccionar ropa para bebés de alta calidad y durabilidad a entera satisfacción de las madres”.

## Visión

“Ser una organización altamente eficiente y proactiva, cuyo modelo de gestión empresarial y constante innovación permita mantener el liderazgo y de esa manera asentar bases para lograr posicionarse como empresa líder en el mercado de ropa de bebés”.

## Análisis FODA

**Tabla 1: Matriz FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Adecuado posicionamiento en el mercado</li><li>• Disponibilidad de mano de obra.</li><li>• Contar la experiencia necesaria</li><li>• Tener el local comercial ubicado en un sitio estratégico</li><li>• Innovación de prendas constantemente</li><li>• Estar en el emporio más grande de Latinoamérica.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocer y vender en grandes cantidades</li><li>• Exportar e importar productos textiles</li><li>• Abrir más puntos de venta</li><li>• Capacitar a los trabajadores</li><li>• Formación de consorcios de exportación para vender a través del TLC</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Localización del área de producción</li><li>• Elevado costo de la mano de obra</li><li>• Problemas estructurales en las MYPE</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alta informalidad y subvaluación de importaciones</li><li>• La competencia externa</li><li>• Normativas del gobierno central y local</li><li>• Recesión económica</li><li>• Importaciones chinas</li></ul>

## 2.7. Cuadro de asignación de personal

**Tabla 2: Cuadro de asignación del personal**

<b>Nombre de la unidad</b>	<b>Número de cargos</b>	<b>Denominación del cargo estructurado</b>	<b>Denominación del cargo calificado</b>
Gerente General	1	Administrador	Lic. Administración
Dpto. de producción	1	Tejedores	Técnico confección
	1	Remallista	Técnico confección
	1	Acabadoras	Técnico confección
	1	Bordador	Técnico confección
Área de ventas	2	Vendedores	Técnico en marketing
Contador	1	Asesoría contable	Contador público colegiado

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 3: Planilla**

Cargo	Nº	Sueldo Mensual	Total sueldo	ESSALUD	ONPI/AFP	Total Mensual	Total Anual	Vacaciones	Total General
Gerente General	1	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.162.00	S/.150.00	S/.2,112.00	S/25,344.00	S/900.00	S/26,244.00
Tejedores	1	S/.1,250.00	S/.1,250.00	S/.112.50	S/.104.17	S/.1,466.67	S/17,600.00	S/625.00	S/18,225.00
Remallistas	1	S/.1,250.00	S/.1,250.00	S/.112.50	S/.104.17	S/.1,466.67	S/17,600.00	S/625.00	S/18,225.00
Acabadoras	1	S/.1,250.00	S/.1,250.00	S/.112.50	S/.104.17	S/.1,466.67	S/17,600.00	S/625.00	S/18,225.00
Bordadores	1	S/.1,250.00	S/.1,250.00	S/.112.50	S/.104.17	S/.1,466.67	S/17,600.00	S/625.00	S/18,225.00
Vendedores	2	S/850.00	S/1,700.00	S/153.00	S/141.67	S/1,994.67	S/23,936.00	S/425.00	S/24,361.00
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>S/7,650.00</b>	<b>S/8,500.00</b>	<b>S/765.00</b>	<b>S/708.33</b>	<b>S/9,973.33</b>	<b>S/119,680.00</b>	<b>S/3,825.00</b>	<b>S/123,505.00</b>

**Servicio de terceros**

Cargo	Nº	Mensual	Anual
Contador	1	500	6000

Fuente: Elaboración propia

## 2.8. Forma jurídica empresarial

La sociedad anónima puede sujetarse al régimen de la sociedad anónima cerrada cuando tiene no más de veinte accionistas y no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. La característica en cuanto a la responsabilidad de este tipo societario es limitada, ya que si la empresa tiene obligaciones con terceros solo se responde con el patrimonio social y no con el patrimonio personal.

Los socios suscribirán la minuta correspondiente que permitirá la constitución de Sociedad Anónima Cerrada (Ver Anexo N° 01)

## 2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

La marca es un signo distintivo y hoy en día tiene vital importancia pues nos identifica y diferencia de los demás competidores y/o productos que existen en el mercado. La obtención de este registro da derecho para el uso de la marca de forma exclusiva.



**Ilustración 4: Logotipo**

Para registrar nuestra marca, nos dirigiremos al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) a la Oficina de Registros Distintivos. El registro de marca es otorgado por 10 años los cuales pueden ser renovados por el mismo lapso de tiempo. Antes de solicitar el registro de marca, se recomienda hacer un paso previo una búsqueda de alguna marca igual y/o similar: antecedentes gráficos y fonéticos con el propósito de saber si hay alguna previamente registrada en el INDECOPI.

Las marcas pueden ser de tres tipos, pueden ser palabras, figuras o combinación de palabras y figuras, que deben ser claramente especificadas al momento de hacer la solicitud. Los requisitos para obtener el registro de marca son:

1. Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrativo).
2. Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

- Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI) o Carné de Extranjería (CE) e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
  - Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
  - En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.
3. Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
4. Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
  - De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
5. Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).

6. En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
7. De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuy a prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
8. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
9. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

**Requisitos para la solicitud de registro de nombres comerciales**

1. Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
2. Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

Para el caso de personas naturales:

- Consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI) o Carné de Extranjería (CE) e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
  - Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
  - En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligatorio presentar el documento de poder.
3. Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
  4. Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
  5. Si el signo es mixto, figurativo o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
  6. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe), (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
  7. Consignar la(s) actividad(es) económica(s) que se desea(n) distinguir con el signo solicitado, así como la clase a la que pertenecen (Clasificación Internacional de Niza).
  8. Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial cuyo registro se solicita, para cada una de las actividades a distinguir.

9. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
10. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104- San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

## **2.10 Requisitos y trámites municipales**

Para nuestro caso solicitaremos la licencia de funcionamiento en la Municipalidad de La Victoria, puesto que el local se encontrará ubicada en esta zona. La Municipalidad, en un plazo no mayor de siete (7) días hábiles, otorga en un solo acto la licencia de funcionamiento provisional, sobre la base de la zonificación y compatibilidad de uso correspondiente. Si vencido el plazo, la Municipalidad no se ha pronunciado sobre la solicitud del usuario, se entenderá otorgada la licencia de funcionamiento provisional.

La Licencia Provisional de Funcionamiento tendrá validez de doce (12) meses, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

La solicitud de Licencia de Funcionamiento Provisional (Ver Anexo N°2 y N°3), estará acompañada únicamente de lo siguiente:

- Fotocopia Simple del Comprobante de Información Registrada o Ficha RUC.
- Declaración Jurada Simple de ser Micro o Pequeña Empresa.
- Recibo de pago por derecho de trámite.

El costo de los trámites relacionados con la Licencia Municipal de Funcionamiento Provisional y Definitiva para las MYPE, está en función del costo administrativo de los servicios que prestan las municipalidades, lo que deberá ser sustentado y publicado para conocimiento de los interesados con anticipación a la presentación de sus solicitudes.

Las municipalidades no podrán cobrar tasas por concepto de renovación, fiscalización o control y actualización de datos de la misma, ni otros referidos a este trámite, con excepción de los casos de cambio de uso o zonificación, de acuerdo al Decreto Legislativo N° 776, Ley de Tributación Municipal, modificada por la Ley N° 27180. Para hacer el trámite en la Municipalidad de La Victoria tenemos que acercarnos a la Sub Gerencia de Comercialización con la siguiente documentación:

1. Se requiere Informe Técnico de Seguridad en Defensa Civil e Informe de Levantamiento de Observaciones.
2. Formulario de Solicitud - Declaración Jurada debidamente llenada, que incluya:
  - Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
  - Copia de D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

3. Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
4. Declaración Jurada de Defensa Civil ex ante de detalle o multidisciplinaria, según corresponda
5. Derecho de Trámite (3.75% UIT)
6. Certificado de Inspección de Defensa Civil
  - Todo inmueble público donde transcurran personas, deberá pasar por la inspección de Defensa Civil para obtener el Certificado de Inspección de Defensa Civil.
  - La inspección básica Ex - Ante se ejecuta como parte del procedimiento para la obtención de la Licencia de Funcionamiento. Los requisitos para hacerlo son los siguientes:

**Derecho de inspección.**

- Declaración Jurada de Observancia de condiciones de seguridad, según formato aprobado con nuevo reglamento de ITSDC.
- Copia de la cartilla de seguridad y/o Plan de Seguridad en Defensa Civil (incluye plano de señalización y evacuación).
- Copia del DNI del titular o carta poder simple del propietario al representante legal con copia de DNI.

- La vigencia del Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil es de dos (2) años, debiéndose iniciar el procedimiento de renovación antes de la pérdida de su vigencia.

## **2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades.**

### **Obtención del RUC**

En el caso de la empresa, el representante legal, se acercará a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano dependencia de la SUNAT, portando lo siguiente:

- El original de su DNI vigente.
- El original y copia fotostática del documento que sustenta su domicilio fiscal con una antigüedad no mayor a 2 meses, según haya marcado cuando realizó su inscripción por Internet (recibo de agua, recibo de luz, recibo de cable, contrato de alquiler, etc.,) o cualquiera de ellos si no marcó alguno.
- Copia de la minuta de inscripción en la notaria o Escritura.
- El trámite es personal, sin embargo, en caso la persona que va a activar su RUC sea un tercero autorizado, deberá adicionalmente exhibir el original de su DNI y copia fotostática, así como una carta poder legalizada notarialmente. En este caso ya no se requiere el original y copia del DNI del titular.
- Al momento de activar su RUC, solicite su código de usuario y clave de acceso (Clave SOL), la cual le permitirá realizar diversos

trámites a través de Internet, tales como: pagar y presentar sus declaraciones, solicitar autorización de impresión de comprobantes de pago a través de imprentas conectadas a este sistema, entre otros. Ingrese aquí para descargar su solicitud de Clave SOL.

En materia tributaria, nuestra empresa en el Régimen MYPE Tributario estará sujeta a los siguientes tributos:

- Este régimen comprende a Personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1 700 UIT en el ejercicio gravable.

Corresponde incluirse siempre que cumpla con los requisitos. Deberá considerar:

- a. De iniciar actividades, podrá acogerse con la declaración jurada mensual del mes de inicio de actividades, efectuada dentro de la fecha de su vencimiento.
- b. Si proviene del NRUS, podrá acogerse en cualquier mes del ejercicio gravable, mediante la presentación de la declaración jurada que corresponda.
- c. Si proviene del RER, podrá acogerse en cualquier mes del ejercicio gravable, mediante la presentación de la declaración jurada que corresponda.

d. Si proviene del Régimen General, podrá afectarse con la declaración del mes de enero del ejercicio gravable siguiente.

Además, por el año 2017, la SUNAT incorporará de oficio a los contribuyentes que al 31.12.2016 hubieren estado tributando en el Régimen General y cuyos ingresos netos del ejercicio 2016 no superaron las 1,700 UIT, salvo que por el período de enero de 2017 se hayan acogido al Nuevo RUS (NRUS) o al Régimen Especial de Renta (RER), con la declaración correspondiente al mes de enero del 2017, sin perjuicio que la SUNAT pueda en virtud de su facultad de fiscalización incorporar a estos sujetos en el Régimen General de corresponder.

La declaración y pago de los impuestos se realizará mensualmente de acuerdo al plazo establecido en los cronogramas mensuales que cada año la SUNAT aprueba, a través de los siguientes medios:

- a. Formulario Virtual N° 621 - IGV - Renta Mensual;
- b. Formulario Virtual Simplificado N° 621 IGV - Renta Mensual;
- c. Declara Fácil
- d. PDT. 621.

Deberá pagar los impuestos siguientes:

### **Impuesto a la renta**

Pagos a cuenta, se determina conforme a lo siguiente:

**Tabla 3: Impuesto a la renta – pagos a cuenta**

INGRESOS NETOS ANUALES	PAGOS A CUENTA
HASTA 300 UIT	1%
> 300 HASTA 1700 UIT	COEFICIENTE O 1.5%

*Fuente: Elaboración Propia*

Además, deberá presentar declaración jurada anual para determinar el impuesto a la renta, de acuerdo con tasas progresivas y acumulativas que se aplican a la renta neta:

El Código del Tributo es **3121**

Pueden suspender sus pagos a cuenta y/o modificar su coeficiente conforme lo señala el artículo 85° de la Ley del Impuesto a la Renta.

Además, deberá presentar declaración jurada anual para determinar el impuesto a la renta, de acuerdo con tasas progresivas y acumulativas que se aplican a la renta neta:

**Tabla 4: renta anual - Tasas**

RENTA NETA ANUAL	TASAS
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.50%

*Fuente: Elaboración Propia*

Los sujetos del RMT determinarán la renta neta de acuerdo a las disposiciones del Régimen General contenidas en la Ley del Impuesto a la Renta y sus normas reglamentarias, por lo que tienen gastos deducibles.

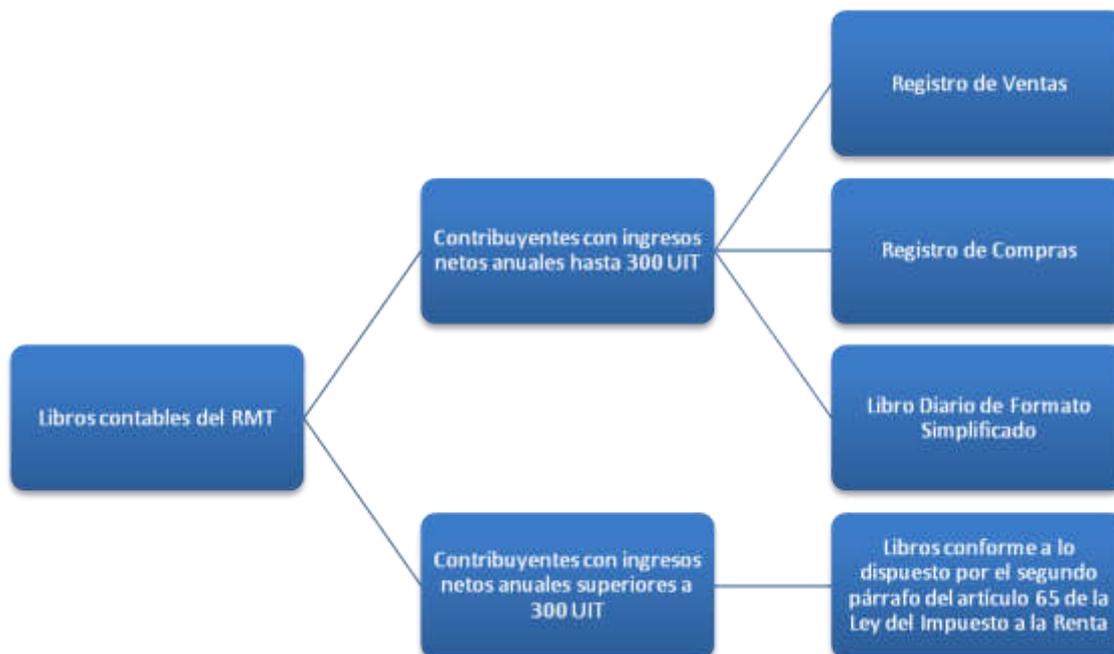
### **Impuesto general a las ventas**

Este impuesto grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.

Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esa tasa se añade el 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM)

$IGV = \text{Valor de Venta} \times 18\%$

$\text{Valor de Venta} + IGV = \text{Precio de Venta}$



*Ilustración 5: Libros contables*

*Fuente: Elaboración Propia*

## **2.12. 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.

### 2.13. Régimen laboral especial y general laboral

El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.

Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.

No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.

Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

Incluye los siguientes derechos:

**Tabla 5: Derechos micro empresa y pequeña empresa**

<b>MICRO EMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )	Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios	Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)	Indemnización por despido de <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo ( <b>SCTR</b> )
	Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> 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: Elaboración Propia*

## **2.14. Modalidades de contratos laborales**

Los tipos de contratos más usados son los siguientes:

- Contratos indeterminados. Se llaman así porque no se fija un plazo de término.
- Contratos sujetos a modalidad. Tienen un inicio, un plazo de vencimiento y necesariamente deben estar por escrito.
- Contratos de tiempo parcial. Son contratos de una jornada diaria menor de 4 horas sin incluir horas extras.

En el caso de la empresa, utilizaremos los contratos de trabajo sujetos a modalidad 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.

## **2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas.**

El capital social está representado por acciones y se integra por aportes de cada uno de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales. Se encuentra dividido en participaciones sociales.

El accionista que se proponga transferir total o parcialmente sus acciones a otro accionista o a terceros debe comunicarlo a la sociedad mediante carta dirigida al gerente general, quien lo pondrá en conocimiento de los demás accionistas dentro de los diez días siguientes, para que dentro del plazo de treinta

días puedan ejercer el derecho de adquisición preferente a prorrata de su participación en el capital.

En la comunicación del accionista deberá constar el nombre del posible comprador y, si es persona jurídica, el de sus principales socios o accionistas, el número y clase de las acciones que desea transferir, el precio y demás condiciones de la transferencia.

El precio de las acciones, la forma de pago y las demás condiciones de la operación, serán los que le fueron comunicados a la sociedad por el accionista interesado en transferir. En caso de que la transferencia de las acciones fuera a título oneroso distinto a la compraventa, o a título gratuito, el precio de adquisición será fijado por acuerdo entre las partes o por el mecanismo de valorización que establezca el estatuto. En su defecto, el importe a pagar lo fija el juez por el proceso sumarísimo.

El accionista podrá transferir a terceros no accionistas las acciones en las condiciones comunicadas a la sociedad cuando hayan transcurrido sesenta días de haber puesto en conocimiento de ésta su propósito de transferir, sin que la sociedad y/o los demás accionistas hubieran comunicado su voluntad de compra.

El estatuto podrá establecer otros pactos, plazos y condiciones para la transmisión de las acciones y su valuación, inclusive suprimiendo el derecho de preferencia para la adquisición de acciones.

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Descripción del Entorno del Mercado**

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

##### **a) Análisis Económico**

En los últimos años, la mejora de la situación económica de nuestro país se ha visto incrementada, esto ha permitido que el nivel de gasto ascienda notablemente en diversas áreas.

Durante el año 2016 el PBI creció 3,9 por ciento impulsado por el crecimiento de los sectores primarios (9,8 por ciento), especialmente por la minería metálica. En particular, este sector creció 21,2 por ciento (1,8 puntos de contribución al crecimiento), teniendo como principal impulso la mayor producción de cobre de minas como Las Bambas y Cerro Verde. En tanto, los sectores no primarios crecieron 2,3 por ciento y continuaron afectados por una débil demanda interna. Ello se tradujo en tasas negativas de crecimiento de sectores como construcción y manufactura no primaria, así como en una desaceleración de los sectores comercio y servicios.

El escenario de 2017 considera dos tipos de eventos que producirían un impulso negativo en el crecimiento de la actividad económica del año. Por un

lado, la proyección actual incorpora el retraso de algunos importantes proyectos de infraestructura. Por otro lado, se tiene en cuenta los efectos negativos que viene ocasionando, hasta la publicación de este Reporte, el fenómeno El Niño en los sectores agropecuario, pesca, manufactura primaria y servicios, principalmente.

La mejora de la situación económica de nuestro país se ha visto incrementada, esto ha permitido que el nivel de gasto ascienda notablemente en diversas áreas.

PBI POR SECTORES ECONÓMICOS (Variaciones porcentuales reales)						
	2015	2016	2017*		2018*	
			RI Dic.16	RI Mar.17	RI Dic.16	RI Mar.17
<b>Agropecuario</b>	3,2	1,8	2,8	2,5	5,0	4,9
Agrícola	2,0	0,6	2,3	1,7	5,5	5,4
Pecuario	5,2	3,6	3,6	3,7	4,2	4,2
<b>Pesca</b>	15,9	-10,1	34,7	13,6	5,7	20,4
<b>Minería e hidrocarburos</b>	9,5	16,3	7,4	6,9	5,1	5,9
Minería metálica	15,7	21,2	7,5	6,9	5,0	5,9
Hidrocarburos	-11,5	-5,1	7,1	6,8	6,6	6,4
<b>Manufactura</b>	-1,5	-1,6	3,5	2,2	4,0	3,8
Recursos primarios	1,8	-0,5	10,0	6,8	4,1	6,7
Manufactura no primaria	-2,6	-2,0	1,7	0,8	4,0	3,0
<b>Electricidad y agua</b>	5,9	7,3	5,5	4,6	5,0	4,5
<b>Construcción</b>	-5,8	-3,1	3,6	1,8	5,5	6,0
<b>Comercio</b>	3,9	1,8	3,3	2,4	3,8	3,3
<b>Servicios</b>	4,2	3,9	3,9	3,4	3,8	3,5
<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b>	3,3	3,9	4,3	3,5	4,2	4,1
Nota:						
PBI primario	6,8	9,8	7,1	6,0	5,0	6,0
PBI no primario	2,4	2,3	3,5	2,9	4,0	3,6

RI: Reporte de Inflación.  
\* Proyección.

En adición a los eventos temporales mencionados, la proyección de los años 2017- 2018 presenta una recomposición del crecimiento sectorial. Se proyecta una menor contribución del sector minero, luego de las tasas extraordinarias de los últimos dos años, y un aumento gradual del crecimiento de los sectores vinculados al mercado interno y a las exportaciones no tradicionales.

En este contexto, se estima que el crecimiento se ubique en 3,5 por ciento para 2017 y en 4,1 por ciento para 2018.

**Tabla 7: Perfil de hogares según NSE- Lima Metropolitana**

**Apeim** **PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA**

	Lima Metropolitana							
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
<b>Tipo de vivienda</b>								
Casa independiente	14.5%	45.5%	59.1%	64.4%	65.5%	60.9%	44.4%	32.5%
Departamento en edificio	21.2%	52.5%	38.5%	17.8%	20.7%	12.2%	9.8%	0.7%
Vivienda en quinta	2.7%	2.5%	2.2%	3.3%	3.0%	3.9%	2.8%	0.8%
Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	1.4%	0.0%	0.3%	0.5%	0.3%	1.0%	3.4%	4.2%
Chozas o cuevas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vivienda improvisada	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
Local no destinado para habitación humana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
<b>El material predominante en las paredes exteriores es:</b>								
Ladrillo o bloque de cemento	85.8%	99.8%	99.2%	94.9%	96.7%	91.6%	75.5%	14.2%
Piedra o sillar con cal o cemento	0.2%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.4%	0.5%
Adobe	3.3%	0.0%	0.6%	2.3%	1.7%	3.4%	6.0%	11.9%
Tapa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
Quinchá (caña con barro)	0.6%	0.4%	0.0%	0.7%	0.3%	1.1%	0.9%	1.2%
Piedra con barro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
Madera	8.6%	0.0%	0.1%	1.8%	1.0%	3.3%	14.6%	61.3%
Estera	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
Otro material	1.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.5%	2.4%	9.9%
<b>El material predominante en los pisos es:</b>								
Parquet o madera pulida	13.0%	60.0%	32.7%	5.7%	7.9%	1.7%	0.1%	0.0%
Laminas acústicas, vinílicos o similares	5.4%	14.5%	12.2%	4.3%	5.2%	2.4%	0.4%	0.0%
Losetas, terrazos o similares	25.8%	22.8%	42.0%	32.3%	40.1%	17.9%	7.4%	0.0%
Madera (entablados)	0.9%	1.0%	0.8%	0.8%	0.5%	1.3%	0.7%	2.8%
Cemento	49.4%	1.6%	12.3%	56.5%	46.2%	76.1%	63.8%	49.3%
Tierra	5.3%	0.0%	0.0%	0.4%	0.1%	1.0%	7.4%	47.5%
Otro material	0.1%	0.5%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.6%
<b>El material predominante en los techos es:</b>								
Concreto armado	72.9%	96.7%	97.5%	79.7%	84.8%	70.1%	52.0%	5.4%
Madera	4.0%	1.3%	1.0%	4.3%	3.5%	5.8%	5.9%	7.0%
Tapas	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%
Planchas de calamina, fibra de cemento o similares	21.2%	0.0%	1.3%	14.7%	11.1%	23.8%	38.3%	81.0%
Caña o estera con torta de barro	1.1%	0.0%	0.2%	0.9%	0.5%	1.7%	2.6%	1.0%
Estera	0.4%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.4%	0.5%	3.4%
Paja, hojas de palmera	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro material	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.3%	0.3%	2.0%

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

**Apeim** **INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA**

**PROMEDIOS**

	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – <b>gasto promedio</b>	S/. 688	S/. 997	S/. 787	S/. 692	S/. 709	S/. 662	S/. 582	S/. 467
Grupo 2 : Vestido y Calzado – <b>gasto promedio</b>	S/. 98	S/. 253	S/. 136	S/. 87	S/. 92	S/. 78	S/. 62	S/. 44
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 256	S/. 566	S/. 382	S/. 236	S/. 258	S/. 195	S/. 153	S/. 84
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 110	S/. 611	S/. 165	S/. 65	S/. 71	S/. 55	S/. 48	S/. 37
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – <b>gasto promedio</b>	S/. 126	S/. 301	S/. 175	S/. 117	S/. 133	S/. 87	S/. 77	S/. 53
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – <b>gasto promedio</b>	S/. 209	S/. 861	S/. 361	S/. 150	S/. 168	S/. 116	S/. 74	S/. 46
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – <b>gasto promedio</b>	S/. 233	S/. 879	S/. 375	S/. 182	S/. 200	S/. 151	S/. 95	S/. 56
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – <b>gasto promedio</b>	S/. 113	S/. 286	S/. 154	S/. 101	S/. 109	S/. 86	S/. 72	S/. 57
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>S/. 3,110</b>	<b>S/. 7,362</b>	<b>S/. 4,249</b>	<b>S/. 2,840</b>	<b>S/. 3,012</b>	<b>S/. 2,527</b>	<b>S/. 2,034</b>	<b>S/. 1,479</b>
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>	<b>S/. 3,927</b>	<b>S/. 10,860</b>	<b>S/. 5,606</b>	<b>S/. 3,446</b>	<b>S/. 3,649</b>	<b>S/. 3,075</b>	<b>S/. 2,321</b>	<b>S/. 1,584</b>

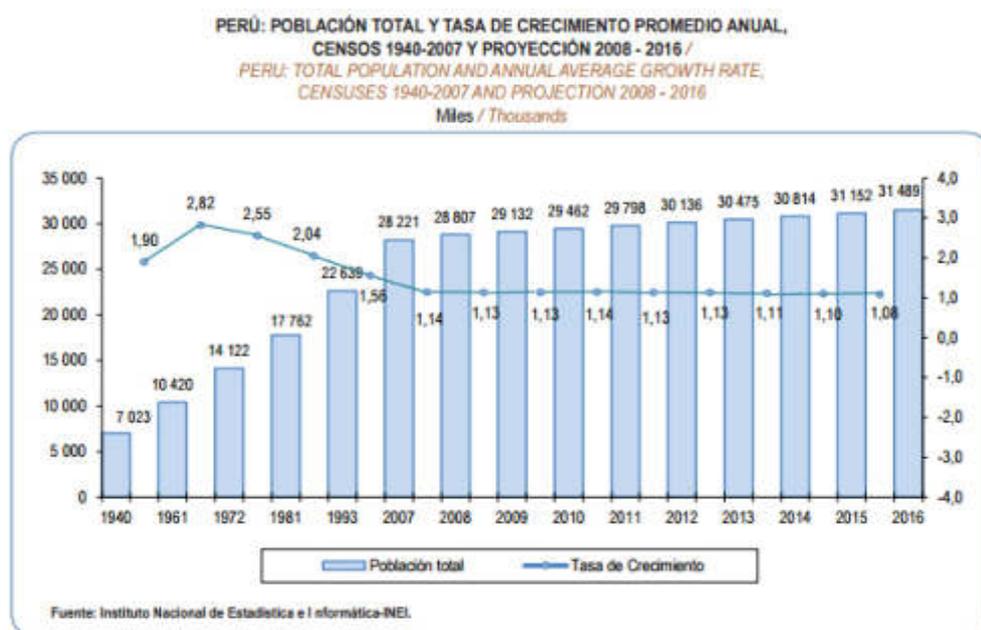
\* Ingreso estimado en base al gasto - INEI  
APEIM 2016: Data ENAHO 2015

*Ilustración 6: Ingresos y gastos según NSE 2016 – Lima Metropolitana*

*Fuente: APEIM*

## b) Análisis Socio – Cultural.

En nuestro país, el jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) Aníbal Sánchez proyectó que la población de peruanos bordeará los 32 millones el 2017, aunque la tasa de crecimiento poblacional se desaceleraría con respecto al último censo de 2007.



El segundo semestre del 2017, el INEI aplicará el XII Censo de Población, VII Censo de Vivienda y III Censo de Comunidades Indígenas de la Amazonía Peruana. El 21 de octubre se cumplieron nueve años del último censo.

Sin embargo, en base a sus proyecciones, Sánchez señaló a Gestión.pe que el crecimiento poblacional vería una desaceleración desde 1.6% medido el 2007 hasta 1.1% el 2017.

Esto se debe, según Aníbal Sánchez, a menores tasas de fecundidad, menor mortalidad infantil y un incremento de la población adulta.

Además, la mortalidad infantil se ha reducido hasta 15 defunciones por cada 1,000 nacidos. “Y la población adulta se ha ido incrementando en el Perú”, indicó.

Ahora las mujeres en edad reproductiva tienen en promedio en 2.2 hijos, cuando hace 50 años tenían seis hijos en promedio, de acuerdo a estadística del INEI. Conoce aquí las proyecciones del ente estadístico.

El número promedio anual de nacimientos proyectados viene retrocediendo quinquenio tras quinquenio, de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Así, mientras que para el quinquenio 2010 – 2015 se estimaba 589 mil nacimientos, para los siguientes cinco años (2015 – 2020), la expectativa retrocedió a 572 mil nacimientos. Esta senda a la baja sigue para los próximos cinco años (2020 – 2025) a 558 mil nacimientos. (Ver tabla).

**Tabla 8: Perú Indicadores demográficos estimados por quinquenios**

**PERÚ: INDICADORES DEMOGRÁFICOS, ESTIMADOS POR QUINQUENIOS, 2005 - 2025 /**  
*PERU: DEMOGRAPHIC INDICATORS, ESTIMATED BY QUINQUENNIAL PERIOD, 2005 - 2025*

Indicadores demográficos	2005 - 2010	2010 - 2015	2015 - 2020	2020 - 2025
<b>Fecundidad</b>				
<b>Nacimientos anuales (en miles):</b>	<b>612</b>	<b>589</b>	<b>572</b>	<b>558</b>
Tasa bruta de natalidad (por mil)	21,36	19,43	17,88	16,60
Tasa global de fecundidad	2,60	2,38	2,22	2,10
Tasa bruta de reproducción	1,27	1,16	1,08	1,02
Tasa neta de reproducción	1,21	1,12	1,04	0,99
<b>Mortalidad</b>				
<b>Muertes anuales (en miles):</b>	<b>155</b>	<b>167</b>	<b>182</b>	<b>199</b>
Tasa bruta de mortalidad (por mil)	5,42	5,52	5,68	5,91
Esperanza de vida al nacer:				
Ambos sexos	73,12	74,13	75,07	75,92
Hombres	70,50	71,54	72,5	73,37
Mujeres	75,87	76,84	77,76	78,59
Tasa de mortalidad infantil: (por mil nacidos vivos)	21,00	18,60	16,50	14,90

Tasa Bruta de Natalidad: Es el cociente entre el número medio anual de nacimientos ocurridos durante un periodo determinado y la población media del periodo.  
Tasa Global de Fecundidad: Promedio de hijos nacidos vivos que tendrían las mujeres durante toda su vida reproductiva, si las tasas de fecundidad por edad se mantuviesen invariables en el tiempo. Están expresadas en nacimientos por mujer.  
Tasa Bruta de Mortalidad: Es el cociente entre el número medio anual de defunciones ocurridas durante un periodo determinado y la población media de ese periodo.  
Esperanza de Vida al Nacer: Es una estimación del número promedio de años que le restaría vivir a un recién nacido si las condiciones de mortalidad actuales permaneciesen invariables.  
Tasa de Mortalidad Infantil: Es la probabilidad que tiene un recién nacido de morir antes de cumplir un año de vida.

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI**

**c) Análisis Político Legal**

El análisis de los factores que afectan los entornos políticos y legales de una nación, han cogido fuerza a medida que el mundo se ha globalizado.

Nuestra nación posee el mejor ambiente macroeconómico de América Latina, según un estudio del semanario Latin Business Chronicle ratificó al Perú como el tercer mejor país en América Latina para hacer negocios, precedido por Chile y Panamá.

Sin embargo, de las tres naciones solo Perú mejoró su puntaje en la evaluación de su clima, señala la agencia Andina.

El índice Latin Business Index mide el ambiente de negocios en 19 países latinoamericanos. Evalúa cinco factores principales y 27 subcategorías, entre ellas el ambiente macroeconómico, corporativo y político, la situación de cada país en cuanto a globalización y competitividad y el nivel tecnológico.

“Perú sigue en el tercer lugar debido a que tiene el mejor ambiente macroeconómico en América Latina, además de ser el cuarto mejor en ambiente corporativo y nivel tecnológico”, precisó la publicación.

Para nuestra empresa el análisis político se torna favorable porque el gobierno está implementando incentivos y beneficios tributarios para el desarrollo y crecimiento de las pequeñas empresas.

**e) 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 nuevos 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 contar con tecnología de punta para ser más competitivos en el mercado de ropa para bebés.

**f) Análisis Demográfico**

Se refiere a todas las características de la población como el tamaño de ésta, la tasa de crecimiento de población de diferentes ciudades, regiones y países; distribución por edad, composición étnica, niveles de educación, conformación de los hogares, sus características y los movimientos regionales. (La demografía como ciencia encargada del estudio cuantitativo, situacional y de variación en el tiempo de la población humana, sirve a los especialistas para definir como grande, mediano o pequeña una localidad, según su número de habitante y posición de desarrollo relativo en el contexto que la contiene).

Determina el comportamiento de la población atendida por la empresa y de aquella por atender con el proyecto, su tasa de crecimiento, los procesos de migración, la composición por grupos de edad, sexo, educación y ocupación, población económicamente activa, etc. Es importante dar a conocer la estructura en cuanto a la cantidad de habitantes que presenta nuestro país según nivel

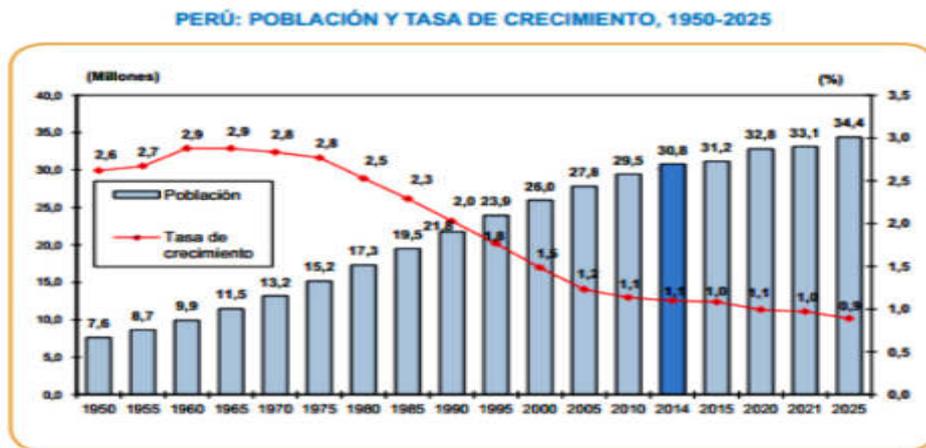
socioeconómico y de igual manera conocer la estructura de la ciudad de Lima y del mercado objetivo.

El jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) Aníbal Sánchez proyectó que la población de peruanos bordeará los 32 millones el 2017, aunque la tasa de crecimiento poblacional se desaceleraría con respecto al último censo de 2007.

El segundo semestre del 2017, el INEI aplicará el XII Censo de Población, VII Censo de Vivienda y III Censo de Comunidades Indígenas de la Amazonía Peruana. El 21 de octubre se cumplieron nueve años del último censo.

Sin embargo, en base a sus proyecciones, Sánchez señaló que el crecimiento poblacional vería una desaceleración desde 1.6% medido el 2007 hasta 1.1% el 2017.

Esto se debe, según Aníbal Sánchez, a menores tasas de fecundidad, menor mortalidad infantil y un incremento de la población adulta.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

*Ilustración 8: Perú – Población y tasa de crecimiento*

*Fuente: Elaboración Propia*





*Ilustración 10: Análisis FODA*

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 9: Matriz FODA**

<b>Factores internos</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adecuado posicionamiento en el mercado</li> <li>2. Disponibilidad de mano de obra</li> <li>3. Contar la experiencia necesaria</li> <li>4. Tener el local comercial ubicado en un sitio estratégico</li> <li>5. Innovación de prendas constantemente</li> <li>6. Estar en el emporio más grande de Latinoamérica.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Localización del área de producción</li> <li>2. Elevado costo de la mano de obra</li> <li>3. Problemas estructurales en las PYME</li> </ol>
<b>Factores externos</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer y vender en grandes cantidades</li> <li>2. Exportar e importar productos textiles</li> <li>3. Abrir más puntos de venta</li> <li>4. Capacitar a los trabajadores</li> <li>5. Formación de consorcios de exportación para vender a través del TLC</li> </ol>	<p>Diversificar en modelos y colores para lograr un mayor nivel de ventas y lograr el área geográfica de influencia de la empresa.</p>	<p>Lograr disminuir costos de materiales e insumos contactando con diversos proveedores para lograr ser una empresa competitiva y tener liderazgo en precios.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta informalidad y subvaluación de importaciones</li> <li>2. La competencia externa</li> <li>3. Normativas del gobierno central y local</li> </ol>	<p>Aprovechar tratados internacionales y beneficios tributarios para lograr competir con los productos de la competencia y posicionarse en el mercado.</p>	<p>Buscar proveedores que ofrezcan materiales e insumos de calidad a precios competitivos.</p> <p>Invertir en adquisición de maquinaria con la tecnología adecuada que nos permite producir grandes niveles.</p>

*Fuente: Elaboración Propia*

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

La empresa estará ubicada en El Emporio Comercial de Gamarra, también conocido como “Gamarra”, es un lugar de gran movimiento comercial principalmente relacionado a la industria de la moda y el textil, ubicado en el céntrico distrito de La Victoria en Lima, Perú.

Su crecimiento y desarrollo desde 1970 contiene historias de esfuerzo, persistencia y éxito. Gamarra ha servido de motivación y ejemplo para el desarrollo de la mediana y micro empresa peruana, ha permitido el surgimiento de grandes marcas y tiendas locales, y juega un rol trascendental en el desarrollo del sistema del Diseño de Moda y Textil en el Perú.

Hoy Gamarra concentra a más de 10 mil empresarios, 17 mil tiendas distribuidas en más de 144 galerías ubicadas en 20 manzanas del distrito. Además, ofrece un número cuantioso de servicios, insumos y otros productos relacionados a la industria textil, de confecciones y de moda a nivel nacional, regional e internacional.

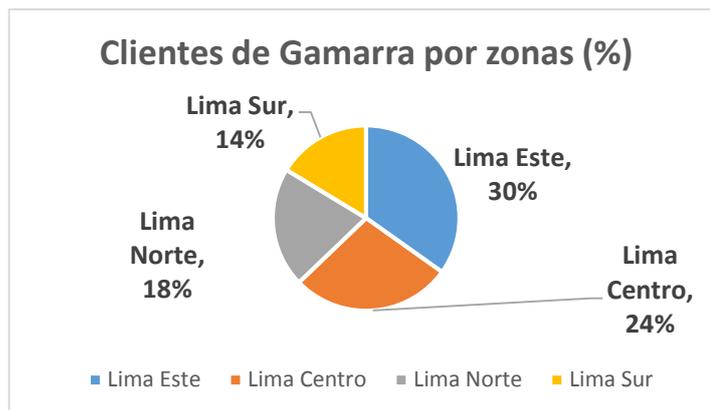
A pesar de generar empleo, de contar con uno de los metros cuadrados de alquiler más altos del país y de contener historias de migración, emprendimiento y éxito, Gamarra también es asociado frecuentemente con la idea de una potencia comercial desorganizada donde se concentran el transporte desordenado, el incumplimiento de leyes de empleo, un aparente descuido en la calidad de la cadena productiva textil, y delincuencia en zonas aledañas.

En estos últimos 40 años, el Emporio Comercial ha crecido más de lo esperado. Este crecimiento no ha sido planificado, lo cual impacta positiva y negativamente en su desarrollo y en los alcances que tiene sobre el sector.

Esto, sumado a los insuficientes esfuerzos de la sociedad civil y empresarial organizada, y de los gobernantes, ha contribuido a que hasta la fecha Gamarra no se desarrolle bajo claras estrategias que optimicen su crecimiento e impacto a nivel local, nacional e internacional. Planificación estratégica, educación, comprensión y acción son urgentes y necesarias dentro y fuera de Gamarra.

Según el investigador social Moisés K. Rojas Ramos en su publicación “La Experiencia de Compra en Gamarra”, casi la mitad de los compradores de Gamarra son del nivel C (48%), mientras que al D pertenece poco más de la tercera parte (35%). El sector B visita Gamarra en 11.84% y el E en un 6%. La presencia del A es casi inexistente.

Asimismo, menciona que los compradores son 30% de Lima Este (San Juan de Lurigancho, Ate Vitarte, Santa Anita, etc.), el 24% en Lima Centro (Lima Cercado, Jesús María, Pueblo Libre, Miraflores, etc.), el 18% en Lima Norte y el 14% en Lima Sur. El Callao y otros lugares del país y extranjero aportan 6% y 8% respectivamente. Esta información puede explicar la futura zonificación de entradas al nuevo emporio comercial que se está forjando gracias a los terrenos de la antigua Parada.



*Ilustración 11: Cientes de Gamarra por zonas (%)*

La disminución de clientes de los conos se debe a la instalación de grandes almacenes o malls que compiten en precios y superan en calidad de atención al cliente respecto al que se recibe en Gamarra. Además, el comercio de prendas importadas se ha descentralizado y se han creado ‘paraditas’ de ropas en los mercados tradicionales lo cual contiene la migración golondrina de antiguos clientes fidelizados a Gamarra.

### **3.3. Descripción del bien o del Servicio**

La empresa “CESIVAN S.A.C., tiene como finalidad producir y comercializar ropas para bebés. Los bienes a comercializar son ropa tejida para bebés de 0 a 2 años de edad. Por otro lado, uno de los productos principales son los ajuares. Un ajuar está compuesto de pantalón, chompa, gorro y zapatos. Con respecto a la ventaja competitiva, el posicionamiento de la empresa será a través de los atributos innovación y diversidad de modelos a precios competitivos. Asimismo, se utilizará materiales e insumos de calidad y antialérgicos para que no afecte la piel del bebé.

### **3.4. Estudio de la Demanda**

Según el INEI la tasa de crecimiento de la población en la actualidad es del 1%.

Según el investigador social Moisés K. Rojas Ramos en su publicación “La Experiencia de Compra en Gamarra”, del total de la población del segmento B,C y de la población de Lima Metropolitana solo el 51% asisten al Emporio de Gamarra, pese a las carencias de estandarización y calidad de acabado acorde a certificaciones internacionales; lo cual lo convierte en un fenómeno cultural local y latinoamericano debido a la apreciación internacional del algodón nacional y el acceso al precio del bolsillo latinoamericano.

Se aprecian todas las semanas (además de los comerciantes de regiones del interior del país) grupos de compradores mayoristas: cubanos, venezolanos, bolivianos, ecuatorianos y de otras nacionalidades hermanas que exportan el sello gamarrino. La población está determinada por los padres de familia de los 426,764 bebés de 0 a 2 años de ambos sexos y que residen en Lima Metropolitana, tal como se resume en la siguiente tabla:

**Tabla 10: Provincia de Lima - Población de 0 a 2 años por distritos**

<b>Distrito</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	
Lima	3,279	3,394	3,471	
Ancón	796	789	790	
Ate	11,510	11,521	11,493	
Barranco	313	308	306	
Breña	853	875	890	
Carabaylo	5,765	5,776	5,783	
Chaclacayo	598	620	637	
Chorrillos	5,020	5,147	5,232	
Cieneguilla	824	825	823	
Comas	8,520	8,494	8,478	
El Agustino	3,405	3,361	3,322	
Independencia	3,426	3,471	3,503	
Jesús María	563	599	624	
La Molina	1,670	1,844	1,969	
La Victoria	2,355	2,403	2,430	
Lince	407	439	461	
Los Olivos	5,942	5,838	5,738	
Lurigancho	3,944	3,947	3,952	
Lurín	1,732	1,711	1,693	
Magdalena Del Mar	485	524	553	
Magdalena Vieja	652	682	703	
Miraflores	598	611	617	
Pachacamac	2,817	2,821	2,820	
Pucusana	423	397	377	
Puente Piedra	7,294	7,190	7,099	
Punta Hermosa	154	144	136	
Punta Negra	127	129	131	
Rímac	2,282	2,288	2,296	
San Bartolo	83	102	116	
San Borja	933	1,025	1,085	
San Isidro	380	398	411	
San Juan De Lurigancho	20,113	19,720	19,383	
San Juan De Miraflores	6,446	6,438	6,431	
San Luis	713	760	791	
San Martín De Porres	10,543	10,718	10,837	
San Miguel	1,377	1,465	1,525	
Santa Anita	4,039	4,072	4,065	
Santa María Del Mar	18	31	41	
Santa Rosa	289	312	331	
Santiago De Surco	3,407	3,701	3,913	
Surquillo	987	1,050	1,092	
Villa El Salvador	8,386	8,484	8,556	
Villa María Del Triunfo	7,913	8,000	8,055	
	<b>141,381</b>	<b>142,424</b>	<b>142,959</b>	<b>426,764</b>

Fuente: MINSA

**Tabla 11: Provincia Constitucional del Callao - Población de 0 a 2 años por distritos**

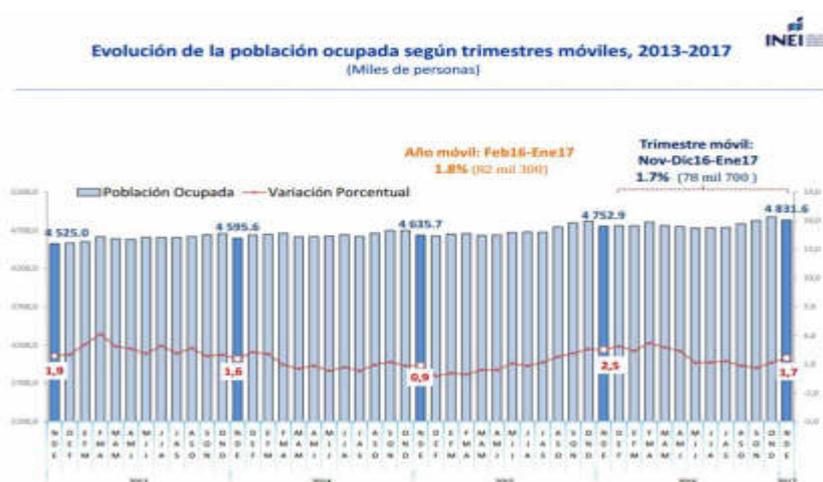
Distrito	0	1	2	
<b>TOTAL</b>	<b>15,208</b>	<b>15,435</b>	<b>15,617</b>	<b>46,260</b>
Callao	5,477	5,512	5,544	
Bellavista	793	808	820	
Carmen De La Legua Reynoso	541	562	576	
La Perla	553	599	634	
La Punta	23	24	25	
Ventanilla	6,936	7,032	7,109	
Mi Perú	885	898	909	

Fuente: MINSA

Elaboración: Propia

**Tabla 12: Población económicamente activa ocupada, según área de residencia 2016**

Área de residencia	Año 2016	%
PEA Ocupada (En miles)	16,046,200	100%
Urbana	12,179,066	75.90%
Rural	3,867,134	24.10%
<b>Lima Metropolitana (Comprende provincia de Lima y Provincia Constitucional del Callao)</b>	<b>5,150,830</b>	<b>32.10%</b>
Resto país	10,895,370	67.90%



**Ilustración 12: Evolución de la PEA – Lima metropolitana**

Fuente: Elaboración Propia

## Demanda total

**Tabla 13: Total población de 0 a 2 años Lima y Callao**

Provincia Constitucional del Callao	46,260
Lima Metropolitana	426,764
<b>Total</b>	<b>473,024</b>

Fuente: MINSA

Elaboración: Propia

**Tabla 14: Población en % que acude a Gamarra**

Segmentos	%	Acude a Gamarra (% del total de segmento)
A	5.20%	0.00%
B	22.30%	11.00%
C	40.50%	48.00%
D	24.30%	35.00%
E	7.70%	6.00%
	100.00%	100%

Fuente: MINSA

Elaboración: Propia

**Tabla 15: Demanda total por segmentos**

Segmentos	Demanda Total por segmentos	Acude a Gamarra
A	24,597	0
B	105,484	11,603
C	191,575	91,956
D	114,945	40,231
E	36,423	2,185
<b>Totales</b>	<b>473,024</b>	<b>145,975</b>

Fuente: MINSA

Elaboración: Propia

**Tabla 16: Demanda total en N° de personas (Con bebés de 0 a 2 años) – Lima y Callao**

Segmentos	Demanda Total por segmentos	Acude a Gamarra	No acude a Gamarra
A	24,597	0	24,597
B	105,484	11,603	93,881
C	191,575	91,956	99,619
D	114,945	40,231	74,714
E	36,423	2,185	34,237
<b>Totales</b>	<b>473,024</b>	<b>145,975</b>	<b>327,049</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5. Estudio de la Oferta

Actualmente, en el mercado varias empresas que ofrecen prendas para bebés en todo Lima metropolitana, que sus productos presentan características similares a nuestra empresa. Para un mejor análisis se han escogido ocho de ellas de las cuales mediante el siguiente cuadro se dará a conocer el giro de su negocio y los paquetes que ofrecen a sus clientes.

**Tabla 17: Competidores**

	Ropa para bebés de 0 a 4 años en algodón gamuza pima, sin duda, la más usada y favorita por su alta duración, antialérgica y 100% algodón pima. Polos, bebé creces, ajuares, doctorcitos, gorritos y otros productos pensados en la delicada piel de tu bebé.
	La Marca de Ropa de Bebés y Niños con Actitud. Muestra al mundo el verdadero estilo de vida de tu bebé con nuestros increíbles y únicos diseños de moda.
	Misión: Atender los gustos de nuestros clientes con nuestra calidad e innovación en moda para niños. Visión: Ser una gran empresa del rubro de confección de ropa para niños.
	Tu Tu Ropa para bebés, fabricada con el mejor algodón. Tu Tu es una marca enfocada en ofrecerte diseños elaborados con algodón de calidad como es el pima en colores y modelos novedosos.

	<p>En Baby Shower creamos moda infantil. Moda para bebés y niñas que sean del gusto de los padres y de la comodidad de los más pequeños.</p> <p>Nuestra empresa lleva más de 6 años en el mercado, marcando tendencias y reinventándose constantemente para poder ofrecerle siempre un producto de calidad, diferente e innovador.</p>
	<p>Baby Nany's SAC, Es una Empresa dedicada a la confección de prendas para bebés servicio y ventas solo por mayor.</p> <p>Nuestra especialidad son las más creativos y divertidos modelos de cobijas, frazadas o colchas para bebés en todo tipo de material.</p>
	<p>Venta de ropa exclusivamente para bebé al por mayor y menor, a precios muy competitivos. Fabricamos utilizando los mejores materiales y telas: algodón pima, franela, polar, jersey. Nuestro portafolio consta de lo siguiente: Ajuares, Enterizos, Conjunto, Vestidos, Pantalones, Polos, etc</p>
	<p>Somos una empresa dedicada a la Confección de ropa para bebés, calzado y accesorios. Estamos ubicados en el emporio de Gamarra, contamos con una amplia variedad de productos confeccionados con insumos de primera.</p>

*Fuente: Elaboración Propia*

### **3.5.1. Marco del Sector según Análisis de Porter**

Las Cinco Fuerzas de Porter representan un marco teórico que se utiliza para el análisis de la industria y el desarrollo de estrategias. En concreto, las cinco fuerzas que determinan la competencia dentro de la industria consisten en la intensidad de la rivalidad entre los competidores, el riesgo de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de productos o servicios sustitutivos.



*Ilustración 13: Análisis de Porter*

### **Amenazas de los competidores**

Con una mano de obra muy barata en países como China e India, hacen realmente lucrativo el negocio gracias a la Economía de escala. Los requisitos de capital son menos, hay alta disponibilidad de tecnología y existen en el mercado marcas muy reconocidas que cuentan con lealtad por parte de los clientes.

Por otra parte, si analizamos los canales de distribución es muy amplia, se pueden conseguir en cualquier tienda por departamento, especializadas entre otros.

### **La Rivalidad entre los competidores**

La mayor parte de las empresas que producen ropa para bebé se dedican más a la exportación que a la venta en tiendas en Perú, ya que les es más rentable.

### **Poder de negociación de los proveedores**

En Perú hay empresas que venden materiales e insumos que están muy bien posicionadas y cuya marca es reconocida, que adicionalmente cuenta con las certificaciones requeridas, que garantizan una excelente calidad en la materia prima para la generación de nuestro producto. Sin embargo, los precios suelen ser un tanto elevados para empresas que realicen producciones pequeñas. Por otro lado, dentro del mercado de Comercio Justo, encontramos un gran número de proveedores que están en el proceso de certificación, los cuales tienen precios más accesibles.

### **Poder de negociación de los compradores**

Como se mencionó anteriormente la mayoría de las empresas que venden ropa para bebés lo hacen para exportación y los volúmenes de compra de materia prima son altos, por lo cual pueden negociar con los proveedores mejores precios, que una empresa que fabrique para vender dentro del país. Es por ello que las empresas que inician no pueden iniciar adquiriendo grandes cantidades de materia prima, sino que es un proceso evolutivo que en la medida que se va dando a conocer el producto aumenta la demanda y es posible negociar los precios con los compradores.

### **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

En el tema de ropa para bebé se está buscando lo mejor teniendo en cuenta que es un ser muy delicado y necesita de los mejores cuidados en

los primeros años de su vida. En el mercado se puede encontrar ropa hecha en materiales sintéticos, pero éstos pueden causarle irritaciones y molestias al bebé, por lo cual no representan un peligro o amenaza a nuestro proyecto, ya que las madres son muy conscientes de los perjuicios que le pueden ocasionar a su bebé, así que rechazarán este tipo de productos sustitutos, aunque sean mucho más económicos.

### 3.6. Determinación de la demanda insatisfecha

**Tabla 18: Demanda Histórica en N° de productos**

		AÑOS							
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>N° personas</b>	PEA TOTAL LIMA Y CALLAO	4,873,820	5,031,819	5,194,941	5,363,350	5,537,218	5,716,724	5,902,048	6,093,380
	Población de bebés de 0 a 2 años	440,889	445,343	449,841	454,385	458,975	463,611	468,294	473,024
Relación entre población total y muestra		0.09	0.09	0.09	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08
<b>Consumo</b>	Población PEA que acude a Gamarra (Segmento B, C, D y E)	136,058	137,433	138,821	140,223	141,640	143,070	144,515	145,975
	N° de Compras promedio anual	4	4	4	4	4	4	4	4
Qd (N° de compras)		544,234	549,731	555,284	560,893	566,558	572,281	578,062	583,901
Cantidad demandada (Total N° compras en ropa para bebé)									
N° de prendas por compra		2	2	2	2	2	2	2	2
Qd (N° de prendas)		1,088,467	1,099,462	1,110,568	1,121,786	1,133,117	1,144,562	1,156,124	1,167,802

1/ Fuente: MINSA

2/ Fuente: APEIM 2016

3/ Fuente: INEI

4/ Sondeo

**Tabla 19: Demanda insatisfecha**

Periodo		Cantidad demandada (N° de prendas)	Oferta histórica (65%)	Demanda insatisfecha
Año	Tipo			
2009	INEI	1,088,467	707,504	380,964
2010	INEI	1,099,462	714,650	384,812
2011	INEI	1,110,568	721,869	388,699
2012	INEI	1,121,786	729,161	392,625
2013	INEI	1,133,117	736,526	396,591
2014	INEI	1,144,562	743,966	400,597
2015	INEI	1,156,124	751,480	404,643
2016	INEI	1,167,802	759,071	408,731

Fuente: INEI

## Muestra

La muestra ha sido determinada mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple para estimar proporciones, considerando un nivel de confianza y un margen de error, precisando que la fórmula usada corresponde al caso cuando se conoce la población (poblaciones finitas).

De esta forma:

### ✓ **Determinación de la muestra:**

Población =  $N = 145,975$

Muestra:  $n$

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$N = \text{población} = 145\,975$

$\sigma = \text{Desviación estándar de la población} = 0.5$

$Z = \text{Valor del nivel de confianza (95\%)} = 1.96$

$e = \text{límite aceptable, 5\%} = 0.05 \text{ (valor relativo a criterio del encuestador)}$

$$n = \frac{145\,975(0.5)^2(1.96)^2}{(145\,975 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{140\,194.39}{365.8954} = 384$$

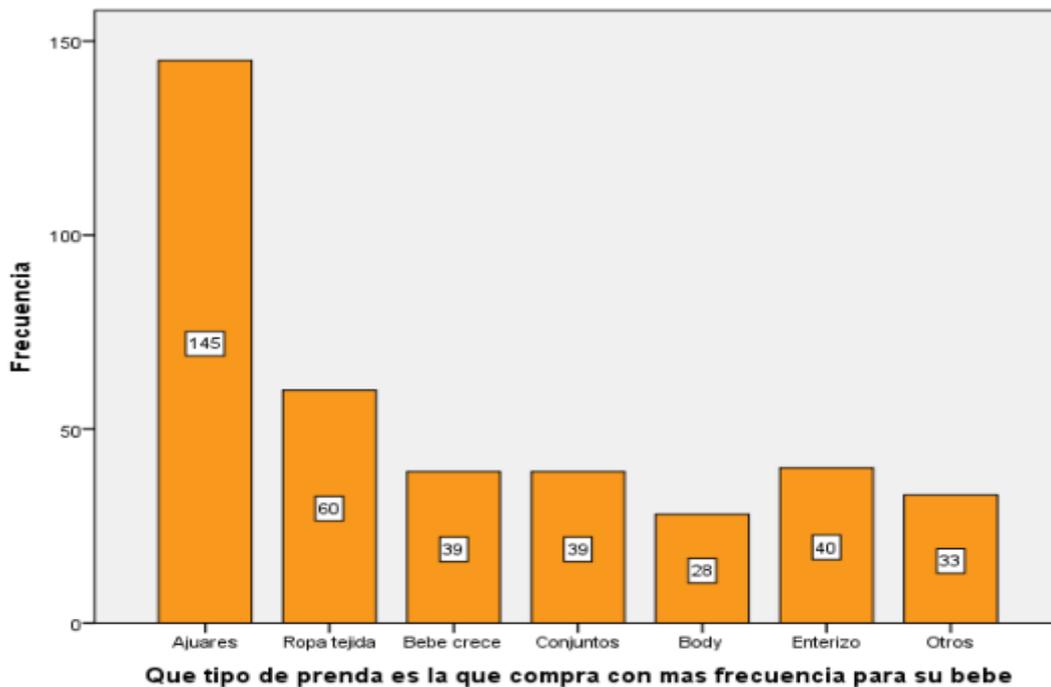
Redondeando la muestra estará conformada por 384 padres de familia que tienen bebés entre los 0 y 2 años que residen en Lima metropolitana y Callao y que acuden a Gamarra.

### Resultados de sondeo realizado a la población.

Del formato de sondeo diseñado para el presente plan de negocios se aplicó al tamaño de muestra calculado, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 20: ¿Qué tipo de prenda es la que compra con más frecuencia para su bebé?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ajuares	145	37,8	37,8
	Ropa tejida	60	15,6	53,4
	Bebé crece	39	10,2	63,5
	Conjuntos	39	10,2	73,7
	Body	28	7,3	81,0
	Enterizo	40	10,4	91,4
	Otros	33	8,6	100,0
	Total	384	100,0	



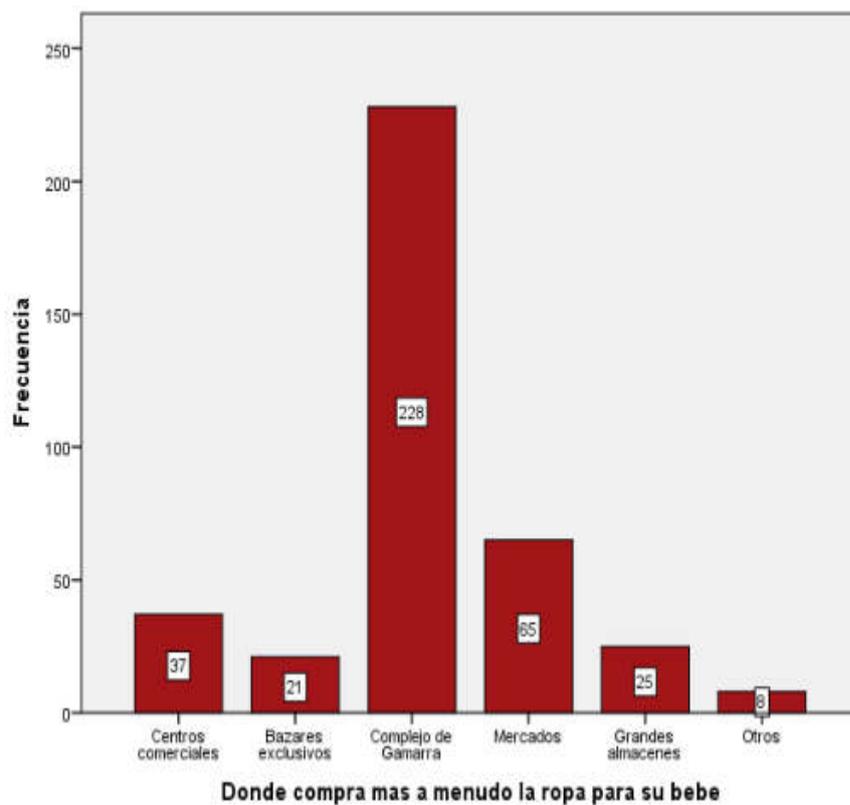
### Ilustración 14: ¿Qué tipo de prenda es la que compra con más frecuencia para su bebé?

El 37,8 % de la población sondeada manifiesta que el tipo de prenda que adquiere para su bebé son los ajuares y tan solo un 7,3% manifiesta que adquiere

el modelo body. Este dato es relevante ya que nos va permitir identificar en qué tipo de prenda nos podemos especializar en confeccionar.

**Tabla 21: ¿Dónde compra a menudo la ropa para su bebé?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centros comerciales	37	9,6	9,6	9,6
	Bazares exclusivos	21	5,5	5,5	15,1
	Complejo de Gamarra	228	59,4	59,4	74,5
	Mercados	65	16,9	16,9	91,4
	Grandes almacenes	25	6,5	6,5	97,9
	Otros	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

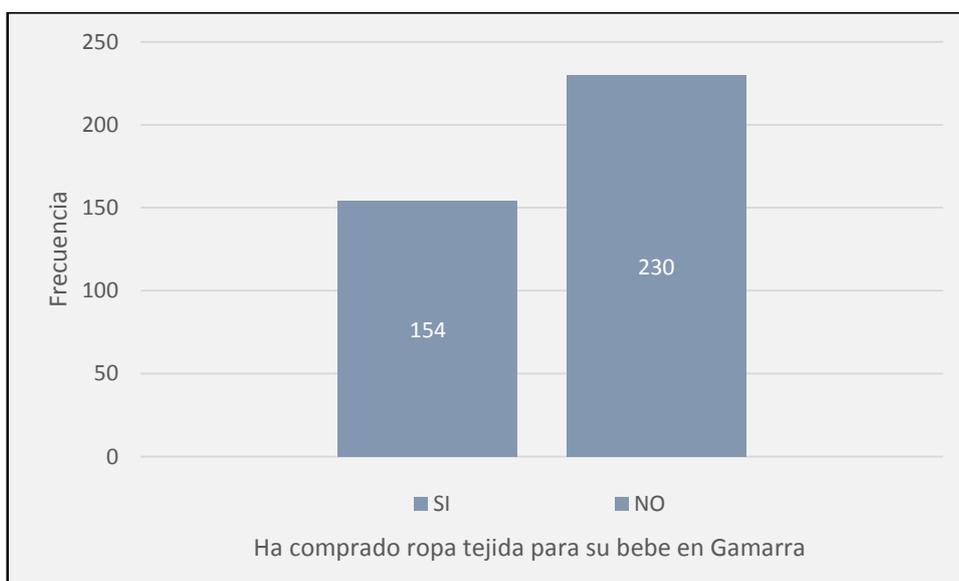


**Ilustración 15 : ¿Dónde compra más a menudo la ropa para su bebé?**

El 59.4% de la población sondeada manifiesta que compra a menudo ropa para su bebé en el complejo de gamarra, se evidencia también que el 16,9% adquiere su ropa para bebé en los mercados. Este dato es relevante, ya que nos va permitir determinar la preferencia del lugar de compra de la población sondeada.

**Tabla 20: ¿Ha comprado ropa tejida para su bebé en Gamarra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	154	40,0	40,0	40,0
	No	230	60,0	60,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



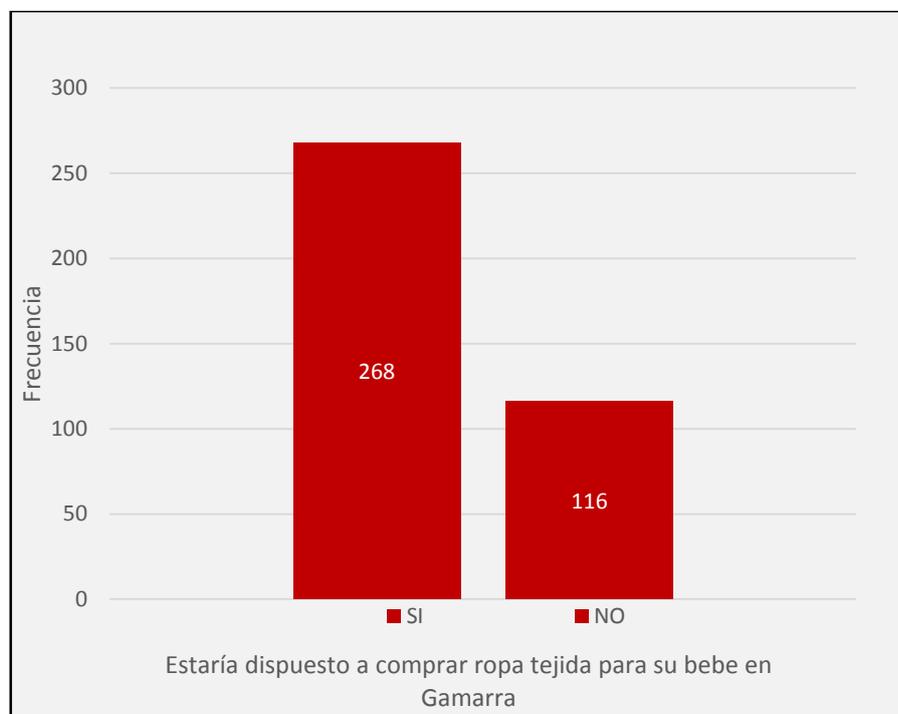
**Ilustración 16: ¿Ha comprado ropa tejida para su bebé en Gamarra?**

El 40% de la población sondeada manifiesta que, SI ha comprado ropa tejida para su bebé en Gamarra, se evidencia también que el 60% NO ha comprado ropa tejida para su bebé en Gamarra. Este dato es relevante ya que nos

va permitir determinar las preferencias al momento de adquirir una prenda de vestir para bebé.

**Tabla 21: ¿Estaría dispuesto a comprar ropa tejida para su bebé en Gamarra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	268	70,0	70,0	70,0
	No	116	30,0	30,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



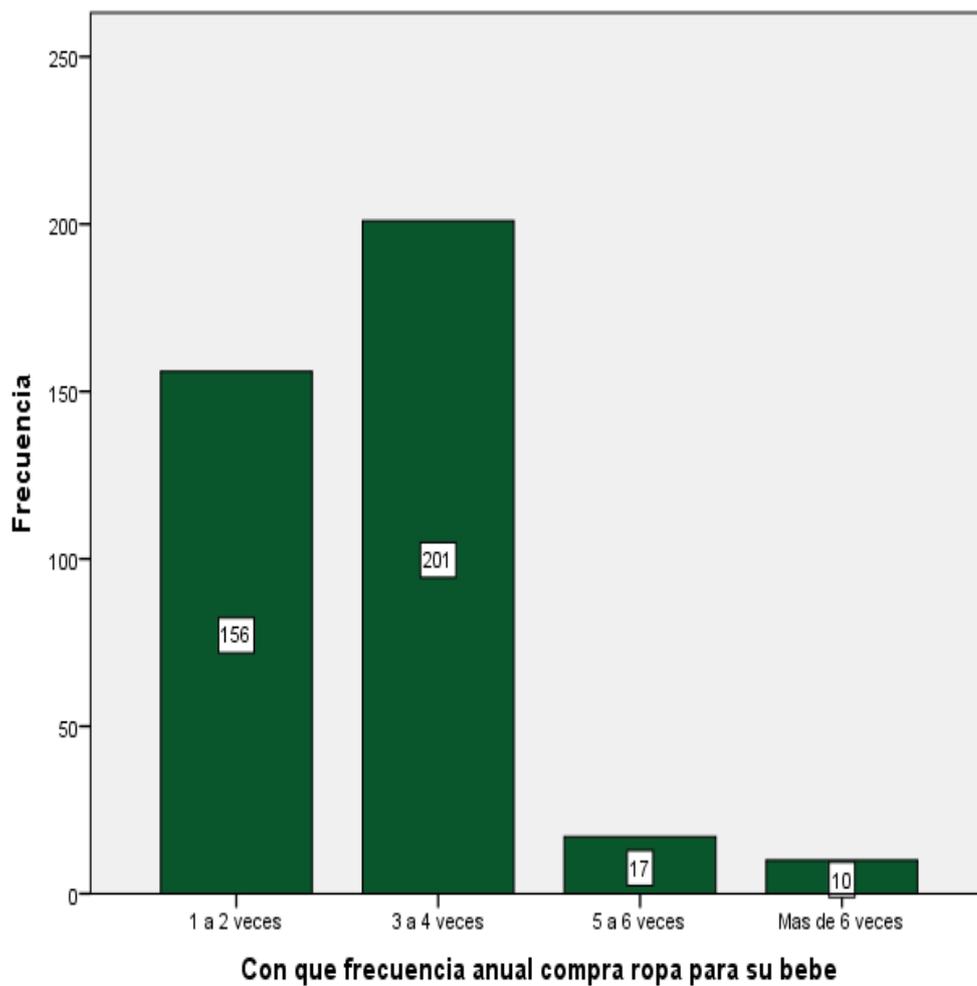
**Ilustración 16: ¿Estaría dispuesto a comprar ropa tejida para su bebé en Gamarra?**

El 70% de la población sondeada manifiesta que, SI estaría dispuesto a comprar ropa tejida para su bebé en Gamarra, se evidencia también que el 30% NO estaría dispuesto a comprar ropa tejida para su bebé en Gamarra. Este dato es relevante, ya que

nos va permitir determinar la cantidad de personas que definitivamente podrían acceder al producto.

**Tabla 22: ¿Con qué frecuencia anual compra ropa para su bebé?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 2 veces	156	40,6	40,6
	3 a 4 veces	201	52,3	93,0
	5 a 6 veces	17	4,4	97,4
	Más de 6 veces	10	2,6	100,0
	Total	384	100,0	

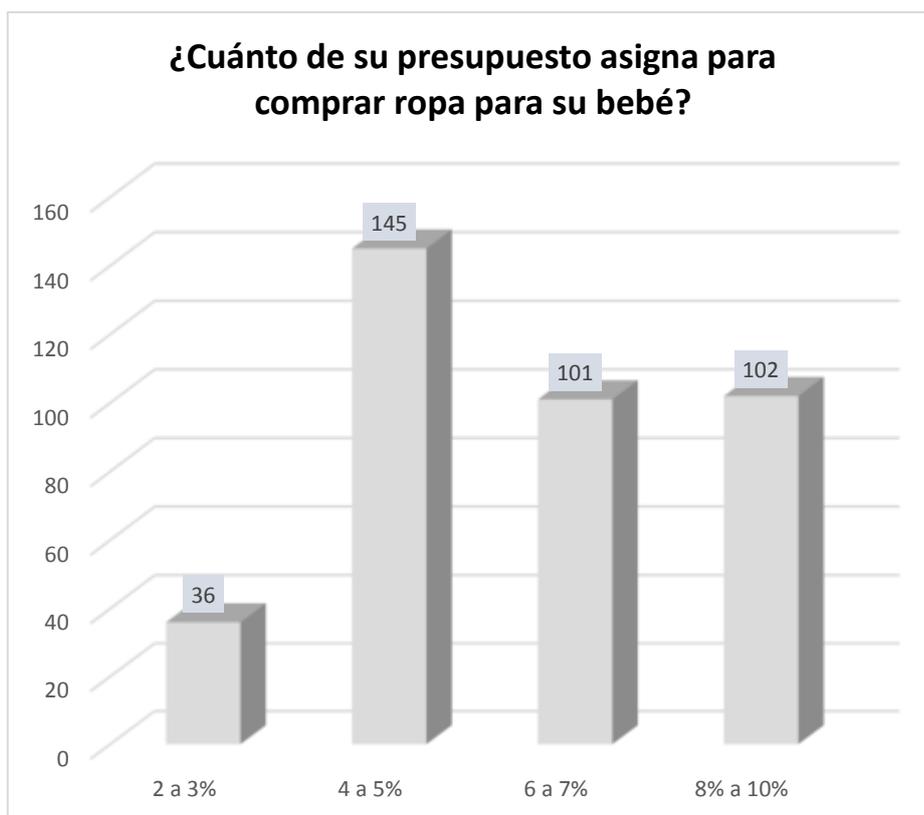


**Ilustración 16: ¿Con qué frecuencia anual compra ropa para su bebé?**

El 52,3% de la población sondeada manifiesta que adquiere ropa para su bebé de 3 a 4 veces durante el año, a su vez un porcentaje del 40,6% evidencia compras de 1 a 2 veces por año. De esto se desprende que hay una alta adquisición de compra de ropa para bebés.

**Tabla 23: ¿Cuánto de su presupuesto asigna para comprar ropa para su bebé?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 a 3%	36	9,4	9,4	9,4
	4 a 5%	145	37,8	37,8	47,1
	6 a 7%	101	26,3	26,3	73,4
	8% a 10%	102	26,6	26,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

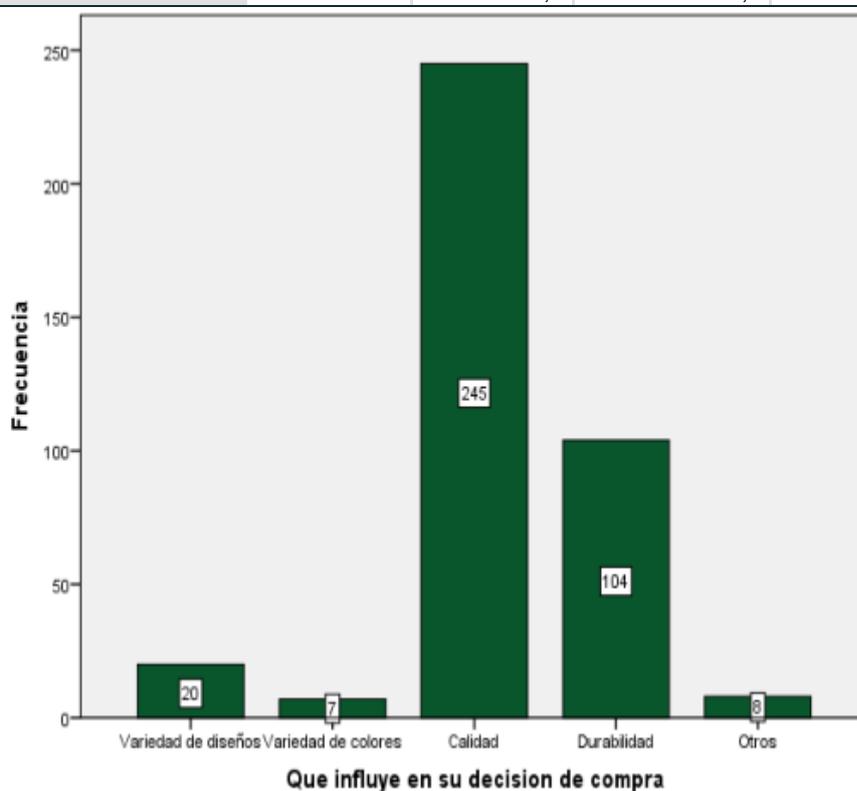


**Ilustración 17: ¿Cuánto de su presupuesto asigna para comprar ropa para su bebé?**

El 37,8% de la población sondeada manifiesta que asignan entre un 4 a 5% de su presupuesto para comprar ropa para su bebé y tan solo un 9,4% destina su presupuesto de 2 a 3%. Además, se advierte que de la cantidad de personas sondeadas que destinan un mayor porcentaje de su presupuesto para comprar ropa para bebés es un considerable 26,6%, el cual destina entre 8 a 10%.

**Tabla 24: ¿Qué influye en su decisión de compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Variedad de diseños	20	5,2	5,2	5,2
	Variedad de colores	7	1,8	1,8	7,0
	Calidad	245	63,8	63,8	70,8
	Durabilidad	104	27,1	27,1	97,9
	Otros	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

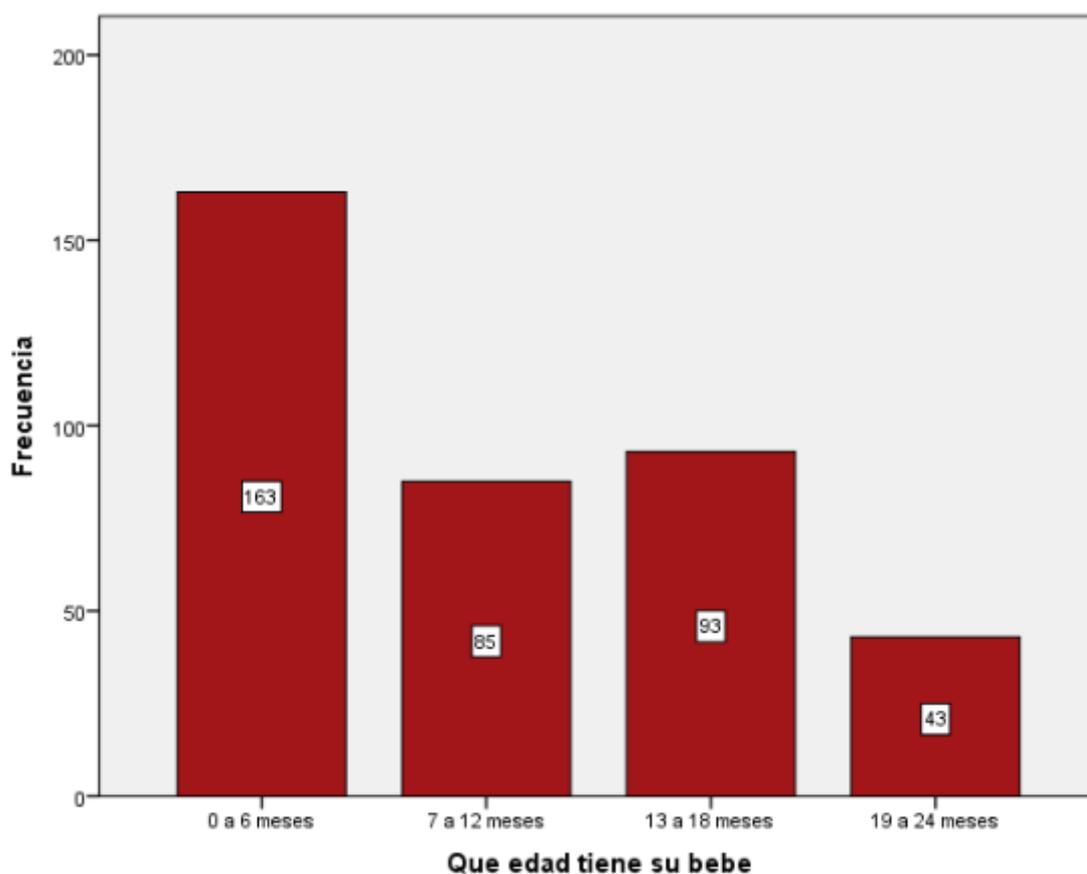


**Ilustración 18: ¿Qué influye en su decisión de compra?**

El 63,8% de la población sondeada manifiesta que la decisión de compra influye en la calidad y tan solo un 1,8 % manifiesta que la decisión de compra influye en la variedad de colores. De esto se desprende que hay una alta influencia con respecto a la calidad en las compras de ropa para bebés.

**Tabla 25: ¿Qué edad tiene su bebé?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 6 meses	163	42,4	42,4	42,4
	7 a 12 meses	85	22,1	22,1	64,6
	13 a 18 meses	93	24,2	24,2	88,8
	19 a 24 meses	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

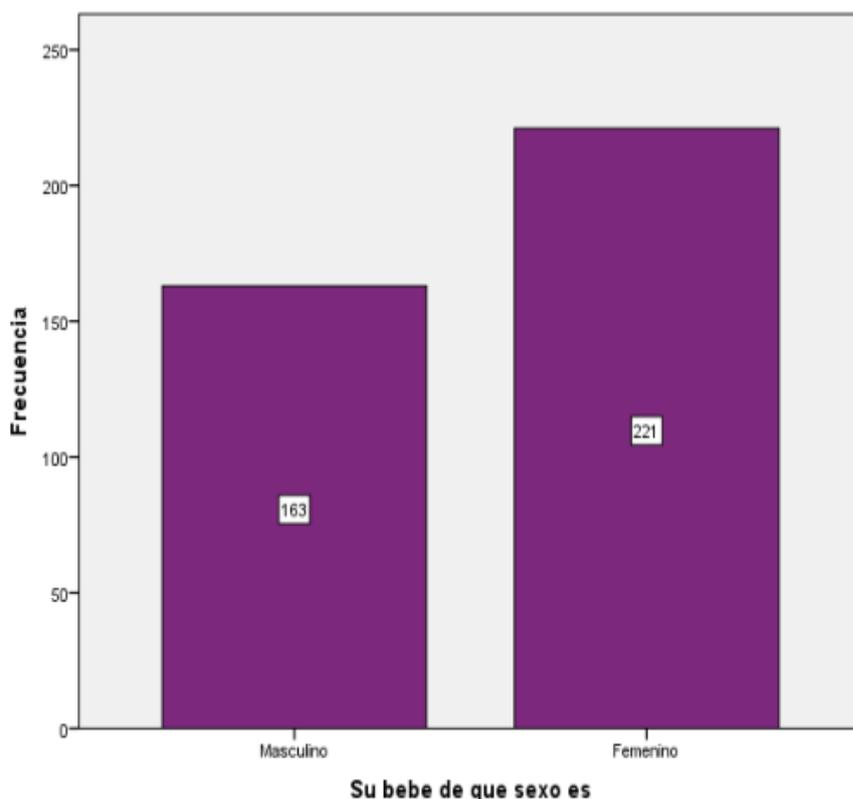


**Ilustración 19: ¿Qué edad tiene su bebé?**

El 42,4% de la población sondeada manifiesta que las edades de sus bebés son de 0 a 6 meses y tan solo un 11,2 % manifiesta que las edades de sus bebés son de 19 a 24 meses. Esto nos evidencia que se debe tomar en cuenta que la mayoría de los potenciales consumidores tienen bebés entre cero a seis meses de lo cual debemos advertir y centrarnos en producir tallas y modelos en las cantidades adecuadas para ese sector.

**Tabla 22: ¿Su bebé de qué sexo es?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	163	42,4	42,4	42,4
	Femenino	221	57,6	57,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

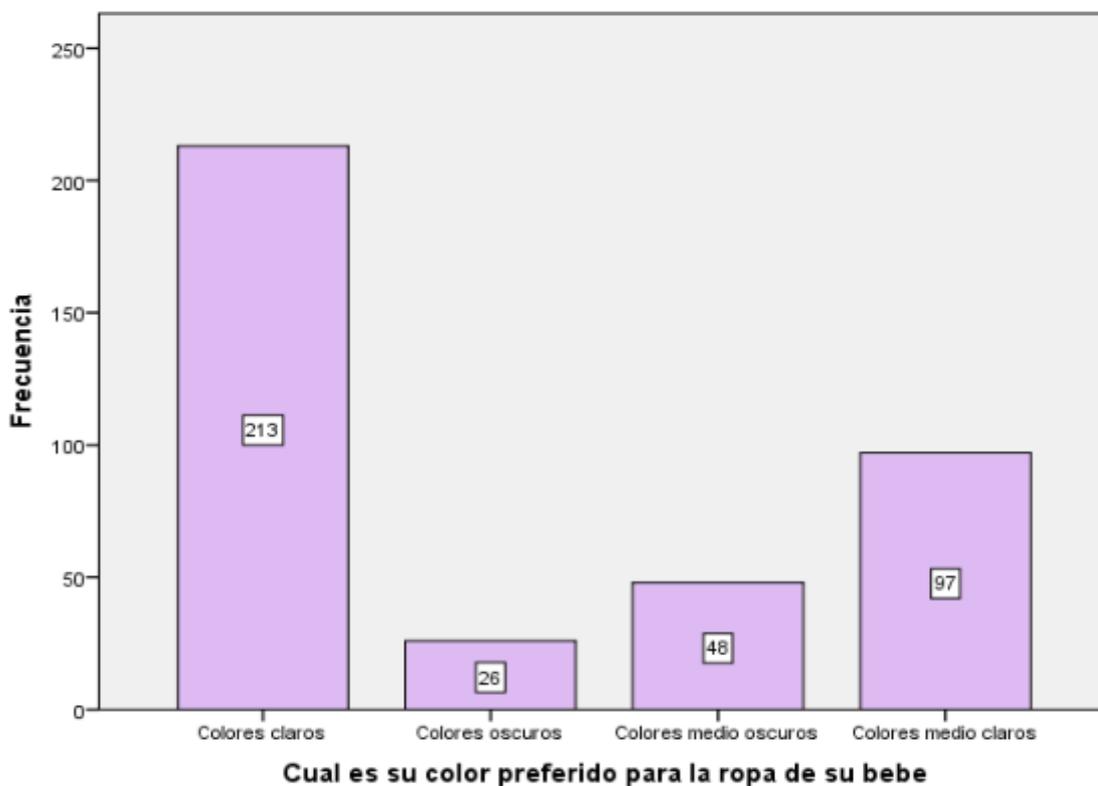


**Ilustración 20: ¿Su bebé de qué sexo es?**

El 57,6% de la población sondeada manifiesta que el sexo de sus bebés es femenino y tan solo un 42,4 % manifiesta que el sexo de sus bebés es masculino. Lo cual representa una mayor población femenina para lo cual debemos considerar las cantidades y modelos a producir.

**Tabla 23: ¿Cuál es su color preferido para la ropa de su bebé?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Colores claros	213	55,5	55,5	55,5
	Colores oscuros	26	6,8	6,8	62,2
	Colores medio oscuros	48	12,5	12,5	74,7
	Colores medio claros	97	25,3	25,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



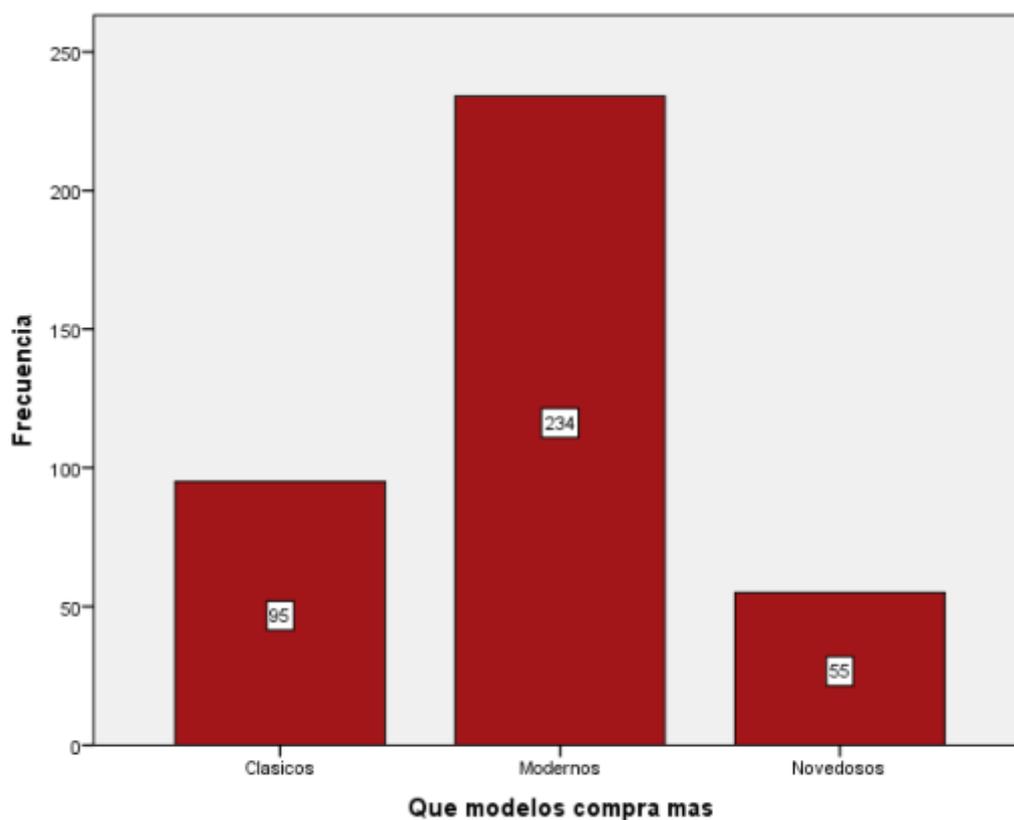
**Ilustración 21: ¿Cuál es su color preferido para la ropa de su bebé?**

El 55,5% de la población sondeada manifiesta que el color preferido para ropa de bebé son colores claros y tan solo un 6,8 % manifiesta que el color preferido en la compra de ropa para bebé son los colores oscuros.

Esto nos indica la preferencia de nuestros consumidores al momento de adquirir nuestro producto.

**Tabla 24: ¿Qué modelos compra más?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clásicos	95	24,7	24,7	24,7
	Modernos	234	60,9	60,9	85,7
	Novedosos	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Ilustración 22: ¿Qué modelos compra más?**

El 60,9% de la población sondeada manifiesta que al momento de realizar la compra de ropa para bebés los modelos que más escogen son los modernos y tan solo un 14,3 % manifiesta que compran más los modelos novedosos.

### **3.7. 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

#### **3.7.1. Estrategia de Producto**

La estrategia del producto estará basada en la diversidad de modelos y colores. La calidad de los materiales e insumos que tiene como objetivo no dañar la piel delicada de los bebés.

#### **3.7.2. Estrategia de Precio**

En el presente modelo de negocio aplica la estrategia genérica de Porter: La diferenciación. Esta es una estrategia cuyo objetivo consiste en elaborar productos considerados únicos en la industria y dirigido a consumidores que son relativamente poco sensibles a los precios.

La estrategia de diferenciación aplicada al negocio se fundamenta en la innovación en los productos que la empresa ofrece y el mercado objetivo para quienes va dirigido, siendo este perteneciente a niveles socioeconómicos tipos B y C. En ese sentido, se ha fijado un precio de introducción de acuerdo a la demanda y oferta analizada en el estudio de mercado, por ello se ha establecido un precio promedio al ofrecido en el mercado, el cual es 35 soles el mismo que

se incrementara a partir del tercer año. No obstante, semestralmente se evaluarán los precios que se manejan en el mercado y dependiendo la necesidad, se realizaran los reajustes que ameriten.

### **3.7.3. Canal de Distribución**

El canal de distribución que se empleará será un canal directo, mediante la venta en las instalaciones propias de la empresa, la cual está ubicada en el Centro Comercial de Gamarra. Asimismo, la empresa contará con su propia página web, que permitirá el acceso a los modelos de ropa para bebés que la empresa comercializa.

### **3.7.4. Promoción**

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

- Creación de página web corporativa.
- Reparto de volantes en la zona.

## **3.8. DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA COMERCIAL**

La política de la empresa es que el cliente es siempre escuchado con atención. Para la confección de la ropa para bebés se tomará en cuenta las preferencias de los clientes. La venta es al contado y/o efectivo.

## **3.9. CUADRO DE LA DEMANDA PROYECTADA PARA EL NEGOCIO**

Para determinar la demanda proyectada del negocio se tomó en cuenta la demanda total actual tomando en cuenta los resultados del estudio de mercado. Se proyecta en el primer año lograr una participación del 10% del total de la

demanda insatisfecha y crecer en 3.14% anualmente tomando en cuenta la tasa de crecimiento de la población.

**Tabla 25: Demanda proyectada en número de prendas**

<b>AÑOS</b>	<b>Población PEA que acude a Gamarra (Segmento B, C, D y E)</b>	<b>N° anual promedio de veces anual que compra ropas de bebé</b>	<b>N° de prendas por compra</b>	<b>Total compras en número de prendas</b>
2009	136,058	4	2	1,088,467
2010	137,433	4	2	1,099,462
2011	138,821	4	2	1,110,568
2012	140,223	4	2	1,121,786
2013	141,640	4	2	1,133,117
2014	143,070	4	2	1,144,562
2015	144,515	4	2	1,156,124
2016	145,975	4	2	1,167,802
2017	147,435	4	2	1,179,480
2018	148,909	4	2	1,191,274
2019	150,398	4	2	1,203,187
2020	151,902	4	2	1,215,219
2021	153,421	4	2	1,227,371

*Elaboración: Propia*

**Tabla 26: Demanda proyectada para el negocio**

	<b>Año base</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Mercado potencial	145.975	147.435	148.909	150.398	151.902	153.421
Mercado disponible (40%)	58.390	58.974	59.564	60.159	60.761	61.369
Mercado efectivo (70%)	40.873	41.282	41.695	42.112	42.533	42.958
Mercado objetivo (10%)	4.087	4.128	4.169	4.211	4.253	4.296
Cantidades de N° de prendas por compra	2	2	2	2	2	2
Cantidades de compra de ropa de bebés	4	4	4	4	4	4
Demanda futura proyectada	32.698	33.025	33.356	33.689	34.026	34.366
Precio promedio del producto	20	20	20	20	20	20
Ingreso anual	653.969	660.509	667.114	673.785	680.523	687.328

*Elaboración: Propia*

#### 4. ESTUDIO TECNICO

##### 4.1 Tamaño del negocio. Factores determinantes

###### 4.1.1 Con relación al mercado:

El tamaño de la planta, se determina por la capacidad de producción en unidades referidas a cada unidad de tiempo. La producción está en función de la inversión, del financiamiento y de la participación en el mercado.

Para determinar el tamaño de nuestro proyecto existen ciertos parámetros, entre los que tenemos:

###### **Mercado disponible**

En nuestro caso nuestro mercado disponible es de 58,390 personas que compran prendas de ropa para bebé.

**Tabla 27: Mercado disponible**

Mercado potencial	145,975
Mercado disponible (40%)	58,390

*Elaboración: Propia*

###### **Mercado efectivo**

Nuestro mercado efectivo es de 4,087 personas que compran en promedio 2 prendas y lo hacen 4 veces al año lo que llega a la cifra de 32,698 prendas anuales.

**Tabla 28: Mercado efectivo**

Mercado potencial	145,975
Mercado disponible (40%)	58,390
Mercado efectivo (7%)	4,087
Cantidades de N° de prendas por compra	2
Cantidades de compra de ropa de bebés	4
Demanda futura proyectada	32,698

*Elaboración: Propia*

#### 4.1.2 Con relación a los recursos

##### 4.1.2.1 Recursos Económicos

El capital estimado para emprender el negocio es de S/. 100,435.18, los cuales cubrirán los activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo. La inversión procederá de fuentes de financiamiento externo y de aporte propio. El aporte propio será del 60% (S/. 60,261.11) y el financiamiento será el 40% (S/. 40,174.07) restante.

##### 4.1.2.2 Recursos Humanos

La empresa contará con el siguiente personal para el inicio de operaciones.

**Tabla 29: Recursos humanos**

Nombre de la unidad	Número de cargos	Denominación del cargo estructurado
Gerente General	1	Administrador
Dpto. de producción	1	Tejedor
	1	Remallador
	1	Acabador
	1	Bordador
Área de ventas	2	Vendedores
Contador	1	Asesoría contable externa

*Elaboración: Propia*

##### 4.1.2.3 Tamaño Inicial:

Para el primer año se proyecta contar con la siguiente maquinaria y/o equipo.

**Tabla 30: Maquinaria y/o equipo**

Maquina tejedora	1
Maquina Remalladora	1
Maquinas acabadoras	1
Maquinas bordadoras	1
Maquinas botoneras	1

*Elaboración: Propia*

## 4.2. Proceso y tecnología

### 4.2.1. Descripción y diagrama de procesos

En el siguiente gráfico se muestra la secuencia en la elaboración de una docena de prendas para bebés:

**Tabla 31: Diagrama de procesos**

Prenda	Actividad				Actual				Observaciones
	Operación	Transporte	Espera	Almacén	Demora	○	⇒	□	
Tejido, bordado, remallado y costura	Operación					○			
	Transporte					⇒			
	Espera					□			
	Almacén					△			
	Demora					⤵			
Trabajadores 5									
Descripción	Can.	Distancia (metros)	Tiempo (Minutos)	□	△	⤵	○	⇒	Observaciones
En almacén materia prima				□	△				
Recogido		2 m	3 m	□					
Traslado hasta el taller de tejido		12 m					○	⇒	
Tejido			90 m.						
Traslado a la remalladora		4 m					○	⇒	
Remallado			30 m						
Traslado a la bordadora		4 m					○	⇒	
Bordado			20 m						
Traslado al taller de acabado		4 m					○	⇒	
Acabado			15 m						
Traslado al área de botonería		4 m					○	⇒	
Botonería			5 m						
Pasa a etiquetado		2 m	6 m	□			○	⇒	
Pasa a la inspección		5 m	12 m	□			○		
Embolsado		2 m	2 m				○		
Pasa al almacén de productos terminados		8 m	2 m	□	△			⇒	
Distribución a la tienda		18 m	4 m						
Conteo de la vendedora			2 m						
Venta a los clientes			5 m						
<b>TOTAL</b>		<b>63 m</b>	<b>196 m</b>						

*Elaboración: Propia*





#### 4.2.2. Capacidad instalada y operativa

Nuestra capacidad instalada de acuerdo a las maquinarias, equipos y área de las instalaciones es de 48,000 prendas al año. Nuestra capacidad operativa será de acuerdo a la demanda proyectada para nuestros productos.

En el primer año la producción será del 68.80% de la capacidad instalada lo que corresponde a 33025 prendas. Es decir que nuestra capacidad instalada nos da la seguridad de producir sin contratiempos. Nuestra capacidad ociosa en el primer año es del 31.20%.

**Tabla 34: Capacidad instalada y operativa**

	<b>Año base</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Mercado potencial	145.975	147.435	148.909	150.398	151.902	153.421
Mercado disponible (40%)	58.390	58.974	59.564	60.159	60.761	61.369
Mercado efectivo (70%)	40.873	41.282	41.695	42.112	42.533	42.958
Mercado objetivo (10%)	4.087	4.128	4.169	4.211	4.253	4.296
Cantidades de N° de prendas por compra	2	2	2	2	2	2
Cantidades de compra de ropa de bebés	4	4	4	4	4	4
Demanda futura proyectada	32.698	33.025	33.356	33.689	34.026	34.366
Precio promedio del producto	20	20	20	20	20	20
Ingreso anual	653.969	660.509	667.114	673.785	680.523	687.328

*Elaboración: Propia*

#### 4.2.3. Cuadro de requerimiento de bienes de capital, personal e insumos

##### A. Bienes a Adquirir:

##### Maquinaria, equipos, mobiliario

La maquinaria y/o equipo a adquirir para el área de producción de la empresa se muestra a continuación.

**Tabla 35: Maquinaria, equipo y mobiliario**

Maquina tejedora	1	Teje: lana delgada Fácil de manejar, práctico y liviano perfecto para diseño de chompas, gorros, etc .Hace punto mariposa, pretina simple, punto jersey, botones de diseño.
Maquina remalladora	1	También conocida como overlock. Puedes unir varias capas al mismo tiempo que sobrehilas y la cuchilla va cortando el exceso de tela, por eso es un acabado tan perfecto y que no puedes conseguir con tu máquina de coser.
Maquina bordadora	1	Hay muchas máquinas de coser que incorporan la función de poder elaborar algunos bordados, pero también existen algunas mucho más específicas que se emplean de manera más profesional, únicamente para bordar y conseguir reducir el tiempo de elaboración de un determinado patrón. Es lo que se conoce como máquinas bordadoras o de bordado.
Maquina botonera	1	Esta máquina es un equipo auxiliar para compañías productoras de ropa, resulta muy conveniente para confeccionar prendas que requieran de una cantidad considerable de botones en su diseño.
Mesas de trabajo	2	La mesa es un mueble en forma de tablero liso y horizontal, generalmente sostenido por una o varias patas, hasta alcanzar una altura conveniente. Una de sus principales funciones es la de servir como plataforma. También proporcionan una superficie de trabajo para numerosos oficios.
Plancha y mesa de planchar	1	Sirve para planchar las prendas ya acabadas
Sillas	4	Para el área administrativa y operativa
Escritorios	2	Para el área administrativa
Mostradores	4	Para mostrar las prendas acabadas
Estantes	4	Para apilar las prendas acabadas tanto en la tienda como en el depósito.

*Elaboración: Propia*

### **Indumentaria y equipos de seguridad**

Estos implementos son los requeridos por defensa civil para brindar seguridad a todo el personal que trabaja en el local

1 Extintor de 10kg

1 Gabinete para matafuegos

1 Botiquín de Primeros Auxilios

4 Cámaras de seguridad

### **Servicios básicos y limpieza**

Agua y Luz

Teléfono e Internet

Artículos de Limpieza

## **B. Recursos Humanos**

1 Gerente General

Se encargará de la compra de los productos, supervisará a los personales de la empresa, llevará la contabilidad, realizará el control de ingreso y egreso, se encargará del mantenimiento de la página web y llevará el control del almacén.

1 Contador Externo

Se encargará de llevar los registros contables, las declaraciones mensuales y el adecuado manejo del sistema tributario de la empresa.

1 Tejedor

Se encargará de operar la tejedora y este es el primer paso para la elaboración de las prendas.

1 Remallador

Se encargará de operar la remalladora y así darles unión a las partes del ajuar.

1 bordador

Se encargará de operar la bordadora y diseñar las imágenes puestas en las prendas.

1 botonero

Se encargará de operar la botonera.

2 vendedores

Se encargarán de la atención al público y la venta de la ropa para bebés.

### **C. Requerimiento Legales y Protección**

Constitución de Empresa

Registro de nombre Comercial

Licencia de funcionamiento por la municipalidad

Certificado de defensa civil

Libros contables

Legalización de registros contables

Publicidad

#### **4.2.4. Infraestructura y características físicas**

Se contará con 2 locales uno de 50 m<sup>2</sup> para el local de venta y otro de 60m<sup>2</sup> para el área de producción los cuales estarán distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla 36; Distribución del local**

Tienda	30m <sup>2</sup>
Deposito	13m <sup>2</sup>
Pasadizos	5 m <sup>2</sup>
SSHH	2 m <sup>2</sup>



*Ilustración 23: plano del local*  
 Elaboración: Propia

**Tabla 37: Distribución del área de producción**

Área de tejido	15m <sup>2</sup>
Área de remallado	15m <sup>2</sup>
Área de bordado	10m <sup>2</sup>
Área de acabado	10m <sup>2</sup>
Deposito	8m <sup>2</sup>
SSH	2m <sup>2</sup>



*Ilustración 24: Distribución de las áreas del local*

*Elaboración: Propia*

### 4.3. Localización del negocio. Factores determinantes

En lo referente a la localización se condiciona teniendo en cuenta, la disponibilidad inmediata de los materiales e insumos para la confección de nuestros productos a ofrecer en una determinada zona comercial y lo más

importante es la concurrencia de público que pueda acceder a nuestro producto.  
Será en función del mercado (cliente)

El ranking de factores nos da como resultado que La Victoria es el lugar que obtiene el mas alto puntaje y elegido para iniciar nuestras operaciones.

Para la elección de la ubicación del local se utilizará el método de Ranking de factores. Se emplea una calificación de 1 a 5 donde 5 es muy alto.

**Tabla 38: Ranking de factores**

<b>CALIFICACION</b>	
<b>Muy alto</b>	5
<b>Alto</b>	4
<b>Medio</b>	3
<b>Bajo</b>	2
<b>Muy bajo</b>	1

Para la ubicación de la tienda de ropa para bebés se tomó como referencia tres posibles alternativas:

- Ubicar el proyecto en el distrito de La Victoria (A)
- Ubicar el proyecto en el distrito de Breña (B)
- Ubicar el proyecto en el distrito de Jesús María (C)

Análisis de Factores de Ubicación

Factores Comerciales:

- Posición estratégica
- Ubicación comercial
- Demanda del mercado

- Frecuencia de compra

Factores Estratégicos:

- Facilidad de transporte y comunicaciones
- Área urbana céntrica
- Flujos de personas
- El nivel y calidad de vida
- Seguridad del distrito

Factores Económicos:

- Costo de alquiler de local
- Costo de implementación
- Costo de servicios básicos

Factores Legales:

- Ordenanzas municipales
- Impuesto municipales

**Tabla 39: Matriz de Factores**

<b>FACTORES</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>1. Factor Comercial</b>			
1.1.Posicion Estratégica	5	4	4
1.2.Ubicacion Comercial	4	3	4
1.3.Demanda del mercado	5	4	5
1.4.Frecuencia de compra	5	3	4
TOTAL PONDERADO	19	14	17
<b>2. Factor Estratégico</b>			
2.1.Facilidad de transporte y comunicación	4	4	5
2.2.Area urbana céntrica	5	3	4
2.3.Flujos de personas	5	3	5
2.4.El nivel y calidad de vida	4	4	4
2.5.Seguridad del distrito	5	4	3

TOTAL PONDERADO	23	18	21
<b>3. Factor Económico</b>			
3.1.Costo alquiler de local	5	3	4
3.2.Costo de implementación	3	3	3
3.3.Costo de servicios básicos	5	5	4
TOTAL PONDERADO	13	11	11
<b>4. Factor Legal</b>			
4.1.Ordenanzas municipales	4	4	4
4.1.Impuestos municipales	3	3	3
4.3. Licencia de funcionamiento	3	3	3
TOTAL PONDERADO	10	10	10
<b>TOTAL FINAL PONDERADO</b>	<b>65</b>	<b>53</b>	<b>59</b>

Elaboración: Propia

**Tabla 40: Matriz de Ponderación de Localización**

FACTORES	%	A	B	C
<b>1. Factor Comercial</b>				
1.1.Posicion Estratégica	16%	0.80	0.64	0.64
1.2.Ubicacion Comercial	9%	0.36	0.27	0.36
1.3.Demanda del mercado	15%	0.75	0.60	0.75
1.4.Frecuencia de compra	10%	0.50	0.30	0.40
TOTAL PONDERADO	50%	2.41	1.81	2.15
<b>2. Factor Estratégico</b>				
2.1.Facilidad de transporte y comunicación	3%	0.12	0.12	0.15
2.2.Area urbana céntrica	2%	0.10	0.06	0.08
2.3.Flujos de personas	4%	0.20	0.12	0.20
2.4.El nivel y calidad de vida	3%	0.12	0.12	0.12
2.5.Seguridad del distrito	3%	0.15	0.12	0.09
TOTAL PONDERADO	15%	0.69	0.54	0.64
<b>3. Factor Económico</b>				
3.1.Costo alquiler de local	12%	0.60	0.36	0.48
3.2.Costo de implementación	5%	0.15	0.15	0.15
3.3.Costo de servicios básicos	8%	0.40	0.40	0.32
TOTAL PONDERADO	25%	1.15	0.91	0.95

<b>4. Factor Legal</b>				
4.1.Ordenanzas municipales	3%	0.12	0.12	0.12
4.1.Impuestos municipales	3%	0.09	0.09	0.09
4.3. Licencia de funcionamiento	4%	0.12	0.12	0.12
TOTAL PONDERADO	10%	0.33	0.33	0.33
<b>TOTAL FINAL PONDERADO</b>	<b>100%</b>	<b>4.58</b>	<b>3.59</b>	<b>4.07</b>

*Elaboración: Propia*

La mejor alternativa de ubicación para la implementación de una tienda de ropa para bebés de acuerdo a los valores ponderados es la alternativa A con un ponderado total de 4.58, situada en el distrito de La Victoria, siendo importante los factores comerciales que tienen mayor influencia dentro del análisis de localización. El proyecto se encuentra en la zona céntrica de acuerdo a nuestro mapa de delimitación.

## **5. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO**

### **5.1. Inversión fija**

#### **5.1.1. Inversión tangible**

Los Activos Fijos están constituidos por aquellos bienes que son de naturaleza permanente o de vida útil larga, que no están destinados a la venta y que son utilizados por la empresa en la producción y venta de bienes y servicios. Estos Activos Fijos tienen una duración o vida útil superior a un año.

Los activos fijos tangibles son aquellos bienes de capital o activo que pueden tocarse, es decir, que tienen una forma física o existencia material. Los Activos Fijos Tangibles a su vez, puede dividirse en:

#### Activos Fijos Tangibles No Depreciables

Como por ejemplo los terrenos, que tienen valor sólo como superficie.

### Activos Fijos Tangibles Depreciables

Como por ejemplo los edificios, maquinaria, planta, equipo, vehículos, etc. los cuales pierden su valor en el tiempo y su costo se recupera (al considerar su depreciación. dentro del costo de ventas) mediante la venta de los productos.

### Activos Fijos Agotables

Como, por ejemplo, yacimientos de petróleo, minas, bosques, etc. los cuales disminuyen su valor a medida que se extraen.

Los Activos Fijos Tangibles pueden valorizarse a su costo de adquisición o compra, el cual incluirá el valor neto pagado por la compra del Activo Fijo más aquellos gastos necesarios para que el Activo Fijo esté listo para entrar en funcionamiento, a estos gastos se les conoce como costos o desembolsos capitalizables.

También los Activos Fijos Tangibles pueden valorizarse al costo de construcción, comprendiendo este costo: los costos incurridos en la fabricación del Activo Fijo, tales como materias primas, mano de obra directa, gastos indirectos de fabricación, gastos de administración, tributos y gastos financieros o intereses generados por préstamos o financiamiento externo, devengados durante el plazo de la construcción del Activo Fijo.

Cuando los gastos financieros se agregan al valor del Activo Fijo, se dice que se capitalizan, y se capitalizan debido a que el Activo Fijo no está todavía en operación.

**Tabla 41: Inversión fija tangible**

<b>INVERSION FIJA TANGIBLE</b>	<b>Total</b>
Maquina tejedora	S/.9,000.00
Maquina Remalladora	S/.11,000.00
Maquinas acabadoras	S/.7,000.00
Maquinas bordadoras	S/.1,800.00
Maquinas botoneras	S/.500.00
Mostradores	S/.3,000.00
Vitrinas	S/.1,750.00
Andamios y otros muebles	S/.1,500.00
Caja registradora	S/.1,250.00
Sillas	S/.450.00
Mesas de trabajo	S/.550.00
Escritorios (2)	S/.800.00
Extintor	S/.120.00
Gabinete mata fuegos	S/.150.00
Botiquín	S/.50.00
	<b>S/.38,920.00</b>

*Elaboración: Propia*

### **5.1.2. Inversión intangible**

Son aquellos activos que no tienen ninguna forma física ni tienen existencia material, pero que representan un valor, debido a los derechos o privilegios que le otorgan a su propietario. Por ejemplo, una Patente, es un Activo Fijo Intangible, ya que le otorga a su propietario el derecho de fabricar un producto o de usar un cierto proceso de producción, siendo este derecho, exclusivo. Si bien la Patente tiene un sustento en un documento tangible, no es este documento el que tiene valor, sino los derechos intangibles contenidos en él.

Normalmente, el valor de un Activo Fijo Intangible, depende de su contribución a la generación de utilidades para la empresa. Otros ejemplos de Activos Fijos Intangibles son los Gastos de Investigación, Gastos de Exploración y Desarrollo, Gastos de Estudios y Proyectos, Gastos de Promoción y Pre-operativos, Gastos de emisión de acciones y obligaciones etc.

**Tabla 42: Inversión fija intangible**

<b>INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>	<b>Total</b>
Estudios del proyecto	S/.1,500.00
Constitución de la sociedad	S/.1,000.00
Gastos de organización	S/.750.00
Gastos de instalación y montaje de equipos	S/.1,600.00
Acondicionamiento físico del local	S/.2,000.00
2 meses de garantía (6000 x mes)	S/.12,000.00
Diseño de página web	S/.1,600.00
	<b>S/.20,450.00</b>

*Elaboración: Propia*

## 5.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de capital invertido en recursos sujetos a rotación relativamente rápida, tales como: Caja y Bancos, Cuentas por cobrar, inventarios, etc. Representa la porción del capital combinado de los propietarios y las utilidades retenidas vinculadas con los activos corrientes de un negocio.

**Tabla 43: Capital de trabajo**

	<b>1 MES</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/.41,065.18</b>
<b>RRHH</b>	<b>S/.10,473.33</b>
Gerente General	S/.2,112.00
Tejedores	S/.1,466.67
Remallistas	S/.1,466.67
Acabadoras	S/.1,466.67
Bordadores	S/.1,466.67
Vendedores	S/.1,994.67
Contador	S/.500.00
<b>Costos materiales para prendas</b>	<b>S/.23,494.84</b>

Ajuares	S/.10,403.01
Ropa tejida	S/.3,863.98
Bebé crece	S/.3,508.95
Conjuntos	S/.3,508.95
Body	S/.2,209.95
Enterizo	S/.3,005.31
Otros	S/.2,105.37
<b>Servicios</b>	<b>S/.7,050.00</b>
Energía eléctrica	S/.500.00
Agua y desagüe	S/.50.00
Trio movistar	S/.200.00
Hosting y dominio	S/.300.00
Alquiler	S/.6,000.00
<b>Materiales de limpieza</b>	<b>S/.47.00</b>
Trapeador	S/.15.00
Recogedor	S/.5.00
Detergente	S/.4.00
Escobas	S/.10.00
Desinfectante de pino	S/.8.00
Otros	S/.5.00

*Elaboración: Propia*

### 5.3. Inversión total

La cantidad de efectivo para el presente plan de negocio asciende a la suma de S/100,435.18 tal como en la siguiente tabla se describe.

**Tabla 44: Inversión total**

Inversión Fija Tangible	S/.38,920.00
Inversión Fija Intangible	S/.20,450.00
Capital De Trabajo	S/.41,065.18
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>S/. 100,435.18</b>

*Elaboración: Propia*

### 5.4. Estructura de la inversión y financiamiento

Para el presente plan de negocios se requerirá de un financiamiento propio de un 60% y la diferencia será a través de entidades financieras.

**Tabla 45: Estructura de Inversión y financiamiento**

<b>Aporte Propio</b>	60%	S/.60,261.11
<b>Financiado</b>	40%	S/.40,174.07
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>100%</b>	<b>S/.100,435.18</b>

*Elaboración: Propia*

## 5.5. Fuentes financieras

La entidad que financiará el proyecto será MIBANCO.



### I. TASAS DE INTERÉS Y TARIFAS DE PRODUCTOS ACTIVOS

#### 1. CRÉDITOS

PRODUCTO	MONEDA NACIONAL		MONEDA EXTRANJERA	
	TEA <sup>(1)</sup>		TEA <sup>(2)</sup>	
	Mínima	Máxima	Mínima	Máxima
<b>NEGOCIOS</b>				
▪ CAPITAL DE TRABAJO				
▪ MÁQUINAS Y EQUIPOS				
▪ LOCALES COMERCIALES	15.39%	90.12%	17.50%	79.59%
▪ LÍNEA DE CRÉDITO				
▪ COMPRA DE DEUDA				
▪ FINANCIAMIENTO PARA SOAT				
▪ MERCADOS Y GALERÍAS COMERCIALES		79.59%		
▪ LÍNEA DE CRÉDITO RURAL <sup>(3)</sup>		90.12%		
▪ PRODUCCIÓN GANADERA <sup>(3)</sup>	15.39%			
▪ PRODUCCIÓN AGRÍCOLA				
▪ PRODUCCIÓN DE CAFÉ <sup>(3)</sup>				
▪ PRODUCCIÓN DE ARROZ <sup>(3)</sup>				
▪ PRODUCCIÓN DE LECHE <sup>(3)</sup>	20.98%	79.59%		
▪ LÍNEA DE CRÉDITO PREFERENCIAL	16.77%	90.12%		

**Ilustración 25: Tasa de interés MIBANCO**

**Tabla 46: Capital financiado**

<b>Capital</b>	S/.40,174.07
<b>T.E.A.</b>	<b>15.39%</b>

Elaboración: Propia

## 5.5. Condiciones de crédito

A continuación, se detalla las tasas de intereses aplicadas al crédito.

**Tabla 47: Condiciones de crédito**

<b>Capital</b>	S/.40,174.07
<b>T.E.M.</b>	<b>1.20%</b>
<b>T.E.A.</b>	<b>15.39%</b>
<b>Plazo</b>	<b>60</b>
<b>Cuota mensual</b>	<b>S/.943.14</b>

Elaboración: Propia

**Tabla 48: tabla de amortización**

Mes	Amortización	Interés	Cuota	Saldo
1	S/.461.04	S/.482.10	S/.943.14	S/.39,713.03
2	S/.466.57	S/.476.57	S/.943.14	S/.39,246.46
3	S/.472.17	S/.470.97	S/.943.14	S/.38,774.29
4	S/.477.84	S/.465.31	S/.943.14	S/.38,296.46
5	S/.483.57	S/.459.57	S/.943.14	S/.37,812.89
6	S/.489.37	S/.453.77	S/.943.14	S/.37,323.52
7	S/.495.25	S/.447.90	S/.943.14	S/.36,828.27
8	S/.501.19	S/.441.95	S/.943.14	S/.36,327.08
9	S/.507.20	S/.435.94	S/.943.14	S/.35,819.88
10	S/.513.29	S/.429.85	S/.943.14	S/.35,306.59

11	S/.519.45	S/.423.69	S/.943.14	S/.34,787.14
12	S/.525.68	S/.417.46	S/.943.14	S/.34,261.46
13	S/.531.99	S/.411.15	S/.943.14	S/.33,729.47
14	S/.538.38	S/.404.77	S/.943.14	S/.33,191.09
15	S/.544.84	S/.398.31	S/.943.14	S/.32,646.25
16	S/.551.37	S/.391.77	S/.943.14	S/.32,094.88
17	S/.557.99	S/.385.15	S/.943.14	S/.31,536.89
18	S/.564.69	S/.378.46	S/.943.14	S/.30,972.20
19	S/.571.46	S/.371.68	S/.943.14	S/.30,400.74
20	S/.578.32	S/.364.82	S/.943.14	S/.29,822.42
21	S/.585.26	S/.357.88	S/.943.14	S/.29,237.16
22	S/.592.28	S/.350.86	S/.943.14	S/.28,644.87
23	S/.599.39	S/.343.75	S/.943.14	S/.28,045.48
24	S/.606.59	S/.336.56	S/.943.14	S/.27,438.89
25	S/.613.86	S/.329.28	S/.943.14	S/.26,825.03
26	S/.621.23	S/.321.91	S/.943.14	S/.26,203.80
27	S/.628.69	S/.314.46	S/.943.14	S/.25,575.11
28	S/.636.23	S/.306.91	S/.943.14	S/.24,938.88
29	S/.643.87	S/.299.28	S/.943.14	S/.24,295.01
30	S/.651.59	S/.291.55	S/.943.14	S/.23,643.42
31	S/.659.41	S/.283.73	S/.943.14	S/.22,984.01
32	S/.667.33	S/.275.82	S/.943.14	S/.22,316.68
33	S/.675.33	S/.267.81	S/.943.14	S/.21,641.35
34	S/.683.44	S/.259.70	S/.943.14	S/.20,957.91
35	S/.691.64	S/.251.50	S/.943.14	S/.20,266.28
36	S/.699.94	S/.243.20	S/.943.14	S/.19,566.34
37	S/.708.34	S/.234.80	S/.943.14	S/.18,858.00
38	S/.716.84	S/.226.30	S/.943.14	S/.18,141.16
39	S/.725.44	S/.217.70	S/.943.14	S/.17,415.72
40	S/.734.15	S/.209.00	S/.943.14	S/.16,681.57
41	S/.742.96	S/.200.19	S/.943.14	S/.15,938.61
42	S/.751.87	S/.191.27	S/.943.14	S/.15,186.74
43	S/.760.90	S/.182.25	S/.943.14	S/.14,425.85
44	S/.770.03	S/.173.12	S/.943.14	S/.13,655.82
45	S/.779.27	S/.163.88	S/.943.14	S/.12,876.55
46	S/.788.62	S/.154.52	S/.943.14	S/.12,087.93
47	S/.798.08	S/.145.06	S/.943.14	S/.11,289.85
48	S/.807.66	S/.135.48	S/.943.14	S/.10,482.19
49	S/.817.35	S/.125.79	S/.943.14	S/.9,664.84
50	S/.827.16	S/.115.98	S/.943.14	S/.8,837.68
51	S/.837.09	S/.106.06	S/.943.14	S/.8,000.59
52	S/.847.13	S/.96.01	S/.943.14	S/.7,153.46
53	S/.857.30	S/.85.84	S/.943.14	S/.6,296.16
54	S/.867.59	S/.75.56	S/.943.14	S/.5,428.58
55	S/.878.00	S/.65.15	S/.943.14	S/.4,550.58
56	S/.888.53	S/.54.61	S/.943.14	S/.3,662.05
57	S/.899.20	S/.43.95	S/.943.14	S/.2,762.85
58	S/.909.99	S/.33.16	S/.943.14	S/.1,852.87
59	S/.920.91	S/.22.24	S/.943.14	S/.931.96
60	S/.931.96	S/.11.18	S/.943.14	S/.0.00

Elaboración: Propia

## 6. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

### 6.1. Presupuesto de los costos

Luego de determinar las inversiones y fuentes de financiamiento para implementar y poner en marcha el proyecto, se desarrolla el presupuesto de ingresos y gastos, para analizar las operaciones de la nueva empresa o

ampliación de esta, o podría ser los costos de funcionamiento durante la vida útil, de un proyecto o programa social. Todo proyecto para su normal funcionamiento debe obtener ingresos (según el tipo de proyecto) y egresos.

**Tabla 49: Presupuesto de los costos**

Servicios	1	2	3	4	5
Energía eléctrica	S/. 6,000.00				
Agua y desagüe	S/. 600.00				
Trio movistar	S/. 2,400.00				
Hosting, dominio y posicionamiento	S/. 300.00				
Alquiler	S/. 72,000.00				
<b>Total</b>	<b>S/. 81,300.00</b>				

**Tabla 50: Presupuesto de Materiales de limpieza**

Materiales de limpieza	Años				
	1	2	3	4	5
Trapeador	S/. 180.00				
Recogedor	S/. 60.00				
Detergente	S/. 48.00				
Escobas	S/. 120.00				
Desinfectante de pino	S/. 96.00				
Otros	S/. 60.00				
<b>Total</b>	<b>S/. 564.00</b>				

**Tabla 51: Presupuesto de recursos humanos**

### Recursos Humanos

Cargo	Nº	Sueldo Mensual	Total sueldo	ESSALUD	ONP	Total Mensual	Total Anual	Vacaciones	Total General
Gerente General	1	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.162.00	S/.150.00	S/.2,112.00	S/.25,344.00	S/.900.00	S/.26,244.00
Tejedores	1	S/.1,250.00	S/.1,250.00	S/.112.50	S/.104.17	S/.1,466.67	S/.17,600.00	S/.625.00	S/.18,225.00
Remallistas	1	S/.1,250.00	S/.1,250.00	S/.112.50	S/.104.17	S/.1,466.67	S/.17,600.00	S/.625.00	S/.18,225.00
Acabadoras	1	S/.1,250.00	S/.1,250.00	S/.112.50	S/.104.17	S/.1,466.67	S/.17,600.00	S/.625.00	S/.18,225.00
Bordadores	1	S/.1,250.00	S/.1,250.00	S/.112.50	S/.104.17	S/.1,466.67	S/.17,600.00	S/.625.00	S/.18,225.00
Vendedores	2	S/.850.00	S/.1,700.00	S/.153.00	S/.141.67	S/.1,994.67	S/.23,936.00	S/.425.00	S/.24,361.00
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>S/.7,650.00</b>	<b>S/.8,500.00</b>	<b>S/.765.00</b>	<b>S/.708.33</b>	<b>S/.9,973.33</b>	<b>S/.119,680.00</b>	<b>S/.3,825.00</b>	<b>S/.123,505.00</b>

#### Servicio de terceros

Cargo	Nº	Mensual	Anual
Contador	1	500	6000

**Tabla 52: Costo unitario de materiales e insumos para confección de prendas**

Tipo de prenda	Precio de costo	% del precio de venta
Ajuares	S/. 10.00	50%
Ropa tejida	S/. 9.00	50%
Bebé crece	S/. 12.50	66%
Conjuntos	S/. 12.50	69%
Body	S/. 11.00	55%
Enterizo	S/. 10.50	53%
Otros	S/. 9.00	50%

*Elaboración: Propia*

Egresos por prendas	Total egresos anuales				
	1	2	3	4	5
Ajuares	S/. 124,836.13	S/. 126,084.49	S/. 127,345.33	S/. 128,618.79	S/. 129,904.98
Ropa tejida	S/. 46,367.70	S/. 46,831.38	S/. 47,299.70	S/. 47,772.69	S/. 48,250.42
Bebé crece	S/. 42,107.42	S/. 42,528.50	S/. 42,953.78	S/. 43,383.32	S/. 43,817.15
Conjuntos	S/. 42,107.42	S/. 42,528.50	S/. 42,953.78	S/. 43,383.32	S/. 43,817.15
Body	S/. 26,519.42	S/. 26,784.62	S/. 27,052.46	S/. 27,322.99	S/. 27,596.22
Enterizo	S/. 36,063.77	S/. 36,424.41	S/. 36,788.65	S/. 37,156.54	S/. 37,528.10
Otros	S/. 25,264.45	S/. 25,517.10	S/. 25,772.27	S/. 26,029.99	S/. 26,290.29
	<b>S/. 343,266.33</b>	<b>S/. 346,698.99</b>	<b>S/. 350,165.98</b>	<b>S/. 353,667.64</b>	<b>S/. 357,204.32</b>

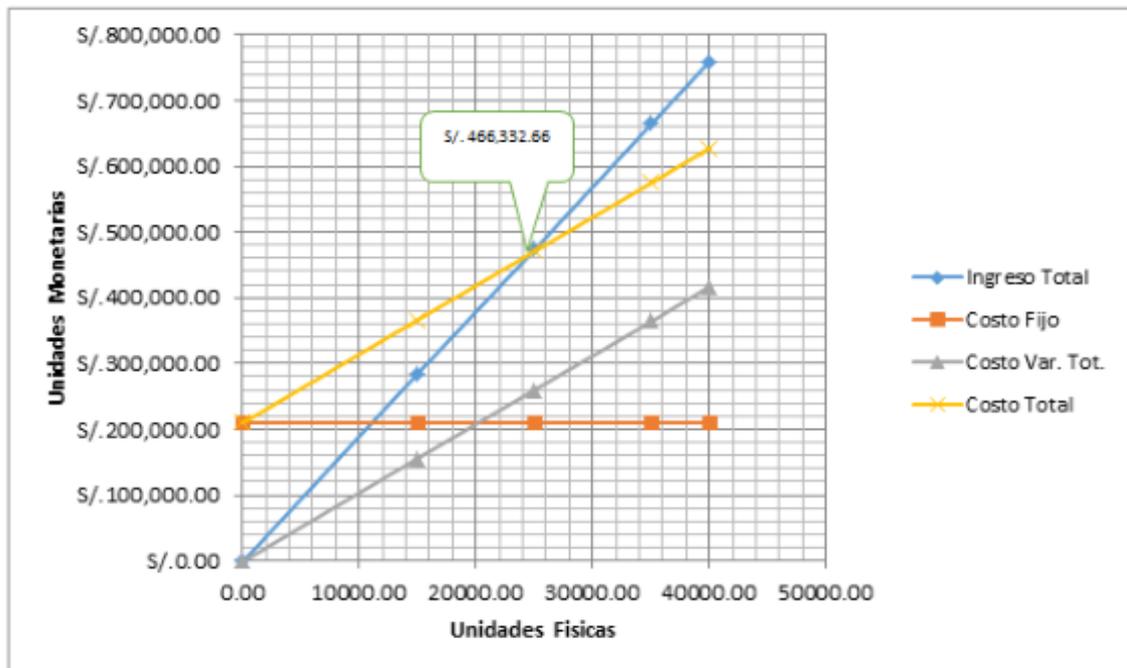
*Elaboración: Propia*

## 6.2. Punto de equilibrio

Decimos que es aquel nivel en el cual los ingresos "son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad", también podemos decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa. El punto de equilibrio; es el punto en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales.

**Tabla 53: Punto de equilibrio**

<b>PTO. EQUILIBRIO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Costo Fijo	S/.210,805.0 0	S/.210,805.00 0	S/.210,805.0 0	S/.210,805.0 0	S/.210,805.0 0
Costo Variable T.	S/.343,830.3 3	S/.347,262.99 8	S/.350,729.9 8	S/.354,231.6 4	S/.357,768.3 2
Precio de Venta Promedio	S/.19.00	S/.19.00	S/.19.00	S/.19.00	S/.19.00
Volumen de ventas	33,025	33,356	33,689	34,026	34,366
Costo Variable U.	S/.10.41	S/.10.41	S/.10.41	S/.10.41	S/.10.41
PE. Unidades	24543.82	24543.34	24542.86	24542.39	24541.92
PE Soles	S/.466,332.6 6	S/.466,323.48 0	S/.466,314.4 0	S/.466,305.4 0	S/.466,296.4 9
Costo Total Unitario	S/.16.79	S/.16.73	S/.16.67	S/.16.61	S/.16.54



**Ilustración 26: Punto de equilibrio**

### 6.3. Estado de ganancias y pérdidas

Es el estado financiero que presenta el resultado de las operaciones de una empresa en un período determinado. Existen como para la presentación del balance General diversas formas, aunque todas de ellas con un objetivo común: la obtención del resultado.

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

<b>Ingresos por ventas</b>	<b>S/.634,484.57</b>	<b>S/.640,829.42</b>	<b>S/.647,237.71</b>	<b>S/.653,710.09</b>	<b>S/.660,247.19</b>
<b>Egresos</b>					
Costos de prendas	S/.343,266.33	S/.346,698.99	S/.350,165.98	S/.353,667.64	S/.357,204.32
Recursos Humanos	S/.123,505.00	S/.123,505.00	S/.123,505.00	S/.123,505.00	S/.123,505.00
Costo de servicios	S/.81,300.00	S/.81,300.00	S/.81,300.00	S/.81,300.00	S/.81,300.00
Costo de materiales de limpieza	S/.564.00	S/.564.00	S/.564.00	S/.564.00	S/.564.00
Servicio de terceros	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/.79,849.25</b>	<b>S/.82,761.43</b>	<b>S/.85,702.73</b>	<b>S/.88,673.45</b>	<b>S/.91,673.88</b>
<b>Gastos Operacionales</b>					
Depreciación	S/.7,784.00	S/.7,784.00	S/.7,784.00	S/.7,784.00	S/.7,784.00
Amortización	S/.2,045.00	S/.2,045.00	S/.2,045.00	S/.2,045.00	S/.2,045.00
Gastos financieros	S/.5,405.09	S/.4,495.14	S/.3,445.15	S/.2,233.56	S/.835.51
<b>Utilidad antes de Impuesto a la renta</b>	<b>S/.64,615.15</b>	<b>S/.68,437.29</b>	<b>S/.72,428.59</b>	<b>S/.76,610.89</b>	<b>S/.81,009.36</b>
Impuesto a la renta (29.5%)	S/.19,061.47	S/.20,189.00	S/.21,366.43	S/.22,600.21	S/.23,897.76
<b>Utilidad después de impuestos</b>	<b>S/.45,553.68</b>	<b>S/.48,248.29</b>	<b>S/.51,062.15</b>	<b>S/.54,010.68</b>	<b>S/.57,111.60</b>

*Elaboración: Propia*

### 6.3. Presupuesto de ingresos

**Tabla 55: Número de prendas anuales**

Numero de prendas	Precio Unitario	Numero de prendas anuales				
		1	2	3	4	5
Ajuares	S/. 20.00	12,484	12,608	12,735	12,862	12,990
Ropa tejida	S/. 18.00	5,152	5,203	5,256	5,308	5,361
Bebé crece	S/. 19.00	3,369	3,402	3,436	3,471	3,505
Conjuntos	S/. 18.00	3,369	3,402	3,436	3,471	3,505
Body	S/. 20.00	2,411	2,435	2,459	2,484	2,509
Enterizo	S/. 20.00	3,435	3,469	3,504	3,539	3,574
Otros	S/. 18.00	2,807	2,835	2,864	2,892	2,921
		33,025	33,356	33,689	34,026	34,366

*Elaboración: Propia*

**Tabla 56: Total ingresos anuales**

Ingresos por prendas	Total ingresos anuales				
	1	2	3	4	5
Ajuares	S/. 249,672.26	S/. 252,168.98	S/. 254,690.67	S/. 257,237.58	S/. 259,809.95
Ropa tejida	S/. 92,735.41	S/. 93,662.76	S/. 94,599.39	S/. 95,545.39	S/. 96,500.84
Bebé crece	S/. 64,003.28	S/. 64,643.32	S/. 65,289.75	S/. 65,942.65	S/. 66,602.07
Conjuntos	S/. 60,634.69	S/. 61,241.04	S/. 61,853.45	S/. 62,471.98	S/. 63,096.70
Body	S/. 48,217.13	S/. 48,699.30	S/. 49,186.29	S/. 49,678.16	S/. 50,174.94
Enterizo	S/. 68,692.90	S/. 69,379.82	S/. 70,073.62	S/. 70,774.36	S/. 71,482.10
Otros	S/. 50,528.91	S/. 51,034.20	S/. 51,544.54	S/. 52,059.99	S/. 52,580.59
	<b>S/. 634,484.57</b>	<b>S/. 640,829.42</b>	<b>S/. 647,237.71</b>	<b>S/. 653,710.09</b>	<b>S/. 660,247.19</b>

*Elaboración: Propia*

## 6.5. Presupuesto de egresos

**Tabla 57: Presupuesto de egresos**

AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>Egresos</b>						
<b>Activo Fijo Tangible</b>	S/.38,920.00					
<b>Activo Fijo Intangible</b>	S/.20,450.00					
<b>Capital de Trabajo</b>	S/.41,065.18					
Costos de materiales e insumos para confección de prendas		S/.343,266.33	S/.346,698.99	S/.350,165.98	S/.353,667.64	S/.357,204.32
Recursos Humanos		S/.123,505.00	S/.123,505.00	S/.123,505.00	S/.123,505.00	S/.123,505.00
Costo de servicios		S/.81,300.00	S/.81,300.00	S/.81,300.00	S/.81,300.00	S/.81,300.00
Costo de materiales de limpieza		S/.564.00	S/.564.00	S/.564.00	S/.564.00	S/.564.00
Servicio de terceros		S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00
Amortización		S/.2,045.00	S/.2,045.00	S/.2,045.00	S/.2,045.00	S/.2,045.00
Depreciación		S/.7,784.00	S/.7,784.00	S/.7,784.00	S/.7,784.00	S/.7,784.00
<b>Total Egresos</b>		<b>S/.564,464.33</b>	<b>S/.567,896.99</b>	<b>S/.571,363.98</b>	<b>S/.574,865.64</b>	<b>S/.578,402.32</b>

*Elaboración: Propia*

## 6.6. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja es el dinero que genera la empresa a través de su actividad ordinaria (o de explotación). El flujo de caja puede calcularse de varias formas. Los dos métodos más utilizados son los siguientes:

### Flujo de Caja (Económico)

Conocido también como el método indirecto o método de resultados presupuestados: Este método parte de la Utilidad Neta que arroja el Estado de Ganancias y Pérdidas Presupuestado ajustando ésta cifra mediante la consideración de los importes relativos a las operaciones que no intervienen en

el efectivo (depreciaciones, amortizaciones, provisiones, etc.), para llegar así al exceso o déficit de efectivo, que al sumarse o restarse del saldo inicial de caja y bancos, llegamos finalmente a la predeterminación del saldo al final del período del horizonte. Es usado para efectuar proyecciones financieras de mediano y largo plazo.

### **Flujo de Caja (Financiero)**

El cálculo y análisis de la evolución del flujo de caja financiero ayudan a diagnosticar la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas, por lo que es un complemento imprescindible del análisis del balance de situación. Este método es el más usual en la práctica y es el más apropiado para obtener un cuadro completo que muestren las fluctuaciones que afectan tanto a los ingresos como a los egresos de efectivo; es el más apropiado cuando el negocio está sujeto a variaciones estacionales. Es utilizado para efectuar proyecciones de corto plazo.

**Tabla 58: Flujo de caja**

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>		S/.634,484.57	S/.640,829.42	S/.647,237.71	S/.653,710.09	S/.660,247.19
<b>Egresos</b>						
<b>Activo Fijo Tangible</b>	S/.38,920.00					
<b>Activo Fijo Intangible</b>	S/.20,450.00					
<b>Capital de Trabajo</b>	S/.41,065.18					
Costos de prendas		S/.343,266.33	S/.346,698.99	S/.350,165.98	S/.353,667.64	S/.357,204.32
Recursos Humanos		S/.123,505.00	S/.123,505.00	S/.123,505.00	S/.123,505.00	S/.123,505.00
Costo de servicios		S/.81,300.00	S/.81,300.00	S/.81,300.00	S/.81,300.00	S/.81,300.00
Costo de materiales de limpieza		S/.564.00	S/.564.00	S/.564.00	S/.564.00	S/.564.00
Servicio de terceros		S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00
Amortización		S/.2,045.00	S/.2,045.00	S/.2,045.00	S/.2,045.00	S/.2,045.00
Depreciación		S/.7,784.00	S/.7,784.00	S/.7,784.00	S/.7,784.00	S/.7,784.00
<b>Total Egresos</b>		S/.564,464.33	S/.567,896.99	S/.571,363.98	S/.574,865.64	S/.578,402.32
<b>Sub - Total</b>		S/.70,020.25	S/.72,932.43	S/.75,873.73	S/.78,844.45	S/.81,844.88
<b>Impuesto a la renta (29.5%)</b>		S/.19,061.47	S/.20,189.00	S/.21,366.43	S/.22,600.21	S/.23,897.76
<b>Utilidad después de impuestos</b>		S/.50,958.78	S/.52,743.43	S/.54,507.30	S/.56,244.24	S/.57,947.11

<b>Más</b>						
Depreciaciones		S/.2,045.00	S/.2,045.00	S/.2,045.00	S/.2,045.00	S/.2,045.00
Amortizaciones		S/.7,784.00	S/.7,784.00	S/.7,784.00	S/.7,784.00	S/.7,784.00
<b>Flujo de caja económico</b>	S/.100,435.18	S/.60,787.78	S/.62,572.43	S/.64,336.30	S/.66,073.24	S/.67,776.11
<b>Servicio de la deuda</b>						
Amortización		S/.5,912.61	S/.6,822.56	S/.7,872.56	S/.9,084.14	S/.10,482.19
Intereses		S/.5,405.09	S/.4,495.14	S/.3,445.15	S/.2,233.56	S/.835.51
<b>Flujo de caja financiero</b>		S/.11,317.71	S/.11,317.71	S/.11,317.71	S/.11,317.71	S/.11,317.71
<b>Flujo de caja</b>		<b>S/.49,470.07</b>	<b>S/.51,254.72</b>	<b>S/.53,018.60</b>	<b>S/.54,755.53</b>	<b>S/.56,458.41</b>

*Elaboración: Propia*

## 6.7. Balance General

Es el estado financiero que presenta a una fecha determinada las fuentes (orígenes) de las cuales se han obtenidos los recursos los recursos que se utilizan en las operaciones de una empresa (pasivo y patrimonio), así como las inversiones, expresadas en bienes y derechos (activos), establecidas de monetaria.

Es un documento que nos proporciona información razonable de la naturaleza de los recursos económicos y financieros extraídos de los documentos probatorios-fuentes.

El balance general es un cuadro resumido, claro y preciso, que permite al usuario analizar e interpretar el nivel de capacidad de la empresa.

También se dice que el Balance General es un examen de los hechos económicos y financieros, porque a través de los parámetros citados, se pueden hacer la toma de decisiones y orientaciones.

**Tabla 59: Balance General**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja y Bancos	S/.41,065.18		
		Pasivo No Corriente	
<b>Activo No Corriente</b>		Deuda a Plazo	S/.40,174.07
Inv. Tangibles	S/.38,920.00		
Inv. Intangibles	S/.20,450.00	Patrimonio	
		Capital	S/.60,261.11
		<b>Total Pasivo y</b>	
<b>Total Activo</b>	<b>S/.100,435.18</b>	<b>Patrimonio</b>	<b>S/.100,435.18</b>

*Elaboración: Propia*

## 7. EVALUACIÓN

### 7.1. Evaluación económica, parámetros de medición

**Tabla 60: Cálculo de la tasa de descuento nominal**

Fórmula:

$$K_e = R_f + B \cdot (R_m - R_f)$$

ke: costo de oportunidad	
B: promedio de beta del sector	0.71
RF: Tasa libre de riesgo	6.18%
Rm: Rendimiento del mercado estadounidense	8.75%

$$K_e = 8.00\%$$

**Tabla 61: Cálculo de la tasa de descuento real (estados unidos)**

Fórmula:

$$K_e \text{ Real} = (K_e - \text{Inflación}) / (1 + \text{Inflación})$$

ke: costo de oportunidad	8.00%
Inflación: inflación promedio USA	2.40%

$$K_e \text{ Real} = 5.47\%$$

**Tabla 62: Cálculo de la tasa de descuento real del Perú**

Fórmula:

$$\text{Tasa Real Perú} = \text{Ke Real USA} + \text{Riesgo País Perú}$$

Ke Real USA: Tasa de descuento real USA	5.47%
Riesgo País Perú	1.37%

$$\text{Tasa Real Perú} \quad \mathbf{6.84\%}$$

**Tabla 63: Calculo de la tasa de descuento real incluido riesgo región**

Fórmula:

$$\text{Tasa Real Perú incluido riesgo Región} = \text{Tasa Real Perú} + \text{Riesgo Región}$$

Tasa Real Perú	6.84%
Riesgo Región	1.42%

$$\text{Riesgo Región} = \text{Riesgo Promedio Latinoamérica} - \text{Riesgo País Perú}$$

Riesgo Promedio Latinoamérica	3.53%
Riesgo País Perú	2.11%

$$\text{Tasa Real Perú incluido riesgo Región} \quad \mathbf{8.26\%}$$

**Tabla 64: Costo de oportunidad de capital**

Fórmula:

$$\text{COK} = \text{Tasa Real Perú incluido Latinoamérica} + \text{Riesgo sector}$$

Tasa Real Perú incluido Latinoamérica	8.26%
Riesgo Sector	5.00%

El porcentaje asignado al riesgo del Sector es 5% siendo el más alto de la escala a utilizar, ya que se pretende seguir elaborando el proyecto sobre un escenario conservador.

$$\text{COK} \quad \mathbf{13.26\%}$$

**Tabla 65: Costo promedio ponderado de capital (WACC)**

Fórmula:

$$\text{WACC} = \text{Ke} * (\text{CAA} / (\text{CAA} + \text{D})) + \text{Kd} * (1 - t) * (\text{D} / (\text{CAA} + \text{D}))$$

Ke: Costo de oportunidad apalancado real del proyecto ajustado	13.26%
CAA: Capital aportado por los accionistas	60,261

D: Deuda financiera contraída	40,174
Kd: Costo de la deuda financiera	15.39%
T: Tasa de impuesto a la renta	29.50%

**WACC 12.30%**

**Tabla 66: VANE TIRE**

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja económico	-S/.100,435.18	S/.60,787.78	S/.62,572.43	S/.64,336.30	S/.66,073.24	S/.67,776.11

VANE	S/.129,171.41
------	---------------

TIRE	55.78%
------	--------

**Tabla 67: Costo/Beneficio**

<u>Beneficio</u>	S/.634,484.57
Costo	S/.564,464.33
<b>1.12</b>	

## 7.2. Evaluación financiera, parámetros de medición

**Tabla 68: VANF - TIRF**

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	-S/.60,261.11	S/.49,470.07	S/.51,254.72	S/.53,018.60	S/.54,755.53	S/.56,458.41

VANF	S/.126,690.56
TIRF	80.50%

## 7.3. Evaluación social

La creación de la empresa generará fuentes de trabajo, se contribuirá al erario nacional por el pago de impuestos.

## 7.4. Impacto ambiental

### Plan de manejo ambiental.

El uso de equipos tecnológicos y conexiones no generara impactos ambientales significativos, el uso de computadoras y conexiones no debe

significar peligro alguno a las personas, por consiguiente el plan de manejo ambiental a planificarse, estará sustentado en lo siguiente:

- Realizar controles de uso de equipos.
- Colocar panel preventivo, señalando la prohibición de acercarse al lugar de instalación o alta tensión carteles y etiquetas fosforescentes.
- Se tendrá en buen estado y mantenimiento el pozo a tierra.
- Colocar protectores de pantalla en las computadoras.
- Evitar cables debajo de los escritorios o en las zonas de tránsito del personal y clientes.
- Tener buena ventilación y luz natural en el ambiente de trabajo y atención al cliente.
- Mantener limpios y desinfectados los servicios higiénicos, con los equipos que requiere como papeleras, toalleros de papel, jabón líquido y buen abastecimiento de agua.
- No se encenderá la luz, solo si es necesario, en invierno días oscuros.
- Para desechar los residuos sólidos se utilizará bolsas de papel biodegradable.
- Se prohíbe fumar dentro del área de trabajo.

## CONCLUSIONES

De lo que se ha podido investigar y concluir es que el plan de negocios es RENTABLE y viable debido a las siguientes razones:

1.- De la Organización y aspectos legales:

- ✓ Que el marco legal otorga ventajas tributarias y laborales que permiten reducir costos en impuestos, lo que significa que puedo rentabilizar más el negocio.
- ✓ Que la ubicación de mi local hace factible que mis clientes encuentren más fácilmente mi negocio por lo estratégicamente ubicado en el Centro Comercial Gamarra.
- ✓ Que la estructura orgánica permite establecer sinergias y determinar las funciones que hacen que las implementaciones de las estrategias sean efectuadas a menor costo lo que tiene impacto en la rentabilidad del negocio.

2.- Del estudio de mercado:

- ✓ Que se ha podido determinar que en el aspecto cuantitativo la demanda del servicio o producto hay mucha demanda insatisfecha lo cual hace viable nuestro ingreso al mercado.
- ✓ Que una de las grandes ventajas comparativas es que el producto o servicio que se pretende ofrecer está basado en menores costos, precios competitivos e innovadores modelos.
- ✓ Las proyecciones de la demanda que hemos establecido es que crece a una tasa 1% según la tasa de crecimiento de la población.

3.- Del estudio técnico:

- ✓ Un aspecto a considerar sensible para lograr nuestras ventajas en el mercado, es que la capacidad productiva puede aumentar al 100 % por que se estaría aprovechando economía de escala debida que la contratación de materiales y humanos permite afrontar con éxito la demanda insatisfecha.
- ✓ Una de los factores determinantes es que la tecnología que utilizamos permite reducir costos y tiempo en los procesos de producción.
- ✓ La localización del negocio permite el acceso a proveedores y clientes con el negocio de modo que la empresa reduce costos.

4.- Del estudio de la inversión y financiamiento:

- ✓ En el proyecto se ha considerado la inversión tangible en un 38.75% del total de la inversión total debido a que es una inversión tangible con características modernas, y de última generación.
- ✓ La inversión intangible es del 20.36% del total de la inversión
- ✓ En cuanto al capital de trabajo el plan de negocio considera el 40.89% del total de la inversión lo cual cubre los costos de operación de un mes.

5.- Del estudio de costos, ingresos y egresos:

- ✓ En el plan se ha considerado un presupuesto de ventas de S/. 634,484.57 que al haberse determinado el monto mínimo de ventas se logra el punto de equilibrio en 24544 unidades.
- ✓ Se ha podido determinar en el estado de pérdidas y ganancias que la utilidad antes de impuestos asciende a S/. 64,615.15.

- ✓ Unos de los principales egresos del presupuesto de flujo de caja es S/. 343,266.33 por costo de materiales e insumos para la fabricación de prendas, debido a que el giro de negocio corresponde a la confección de ropa para bebés.
- ✓ En el balance general se ha determinado que una de las estrategias de inversión fue la adquisición fue la compra de maquinaria y/o equipos por un monto de S/. 38,920.00 que equivale al 38.75% del monto total de lo invertido.
- ✓ Se ha podido apreciar que uno de los factores de éxito que explica la rentabilidad del negocio es la combinación de la estrategia de endeudamiento de largo plazo con activos de corto plazo lo que le da liquidez suficiente para las operaciones corrientes de la empresa en una proporción del 40% de la inversión total.

6.- De la evaluación económica /financiera:

- ✓ En la evaluación económica se ha podido determinar que el negocio es rentable por que el VANE: S/. 129,171.41 y el TIRE: 55.78%
- ✓ Cabe señalar, que la tasa de descuento se ha calculado por medio del costo de oportunidad de capital.

7.- De la evaluación social / ambiental:

- ✓ En la evaluación social, se tiene que la empresa beneficia a proveedores, mano de obra, capitalistas y gerentes pues se genera empleos y utilidades a los accionistas.
- ✓ En la evaluación ambiental el plan considera planes de ahorro de energía eléctrica, papelería y agua) y que impactará positivamente en el uso sostenible de los recursos.

## RECOMENDACIONES

### 1.- De la organización y aspectos legales:

- Para los que recién inicia un negocio, se sugiere que sean muy cuidadosos a la hora de seleccionar la forma jurídica y los regímenes tributario y laboral por que por ese lado se puede aprovechar las ventajas y beneficios que ofrece ese marco legal lo que permite ahorrar costos y tener la flexibilidad de contratar y des-contratar sin que la empresa se perjudique con liquidaciones.
- Hay que tener en cuenta que los objetivos de la empresa deben estar alineados rigurosamente con las estrategias del FODA para que se puedan establecer con claridad los costos que irrogan en el flujo de caja.

### 2.- Del estudio de mercado:

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

### 3.- Del estudio técnico:

- Para los investigadores, quienes se dedican a estudiar el impacto de los procesos y tecnología, deberían considerar que los cuadros de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos para este tipo de negocio no se pueden extrapolar para otros planes debido a que se efectúan bajo criterios subjetivos en la toma de decisiones.

### 4.- Del estudio de la inversión:

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

que las ventas pueden darte liquidez de corto plazo para descontar a futuro las amortizaciones.

5.- Del estudio de costos, ingresos y egresos:

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

6.- Evaluación económica / financiera:

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

7.- Evaluación social / ambiental:

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

## BIBLIOGRAFIA

Apaza Meza, M. (1999) *Análisis e interpretación de los Estados Financieros y gestión Financiera*. Pacifico Editores.

Arellano Cueva, R. (2000) *Marketing Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill

Arellano Cueva, R. (2017) *Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill

Bellido Sánchez, P. (2013) *Administración Financiera*. Volumen I. Editorial Técnico Científica S.A. Primera Edición. Perú.

COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA S.A.C. (2017) Market Report, agosto 2016

Flores Soria, J. (2013) *Contabilidad gerencial*. Centro de Especialización en contabilidad y finanzas.

James C. Van Horne. (2013) *Administración Financiera*. Prentice Hall. Novena Edición. . 894 pp.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (2016) Perú: Compendio Estadístico 2016, Tomo N° 1. Perú:

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. 6ta. Ed. México: Pearson Educación

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS (2017) (<http://www.mef.gob.pe>)  
Página web institucional; contiene estadística referente a política económica y social.

MINSA (2017) Estadísticas de población

# **ANEXOS**

## **ANEXO N° 01: MINUTA**

### **MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA**

**SEÑOR NOTARIO:**

**SIRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS, UNA CONSTITUCIÓN SIMULTÁNEA DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:**

LA SEÑORITA VANESSA NARCISO TTITO: quien declara ser peruana de estado civil soltera, empresaria identificada con DNI: 45404936; y que se proceda por su propio derecho

EL SEÑOR CESAR NARCISO TTITO: quien declara ser peruana de estado civil soltero, empresario identificado con DNI: 43775529, y que proceda por ser su propio derecho

LA SEÑORITA MAGALY NARCISO TTITO: quien declara ser peruana de estado civil soltera, empresaria identificada con DNI: 40235551; y que se proceda por su propio derecho

**EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:**

PRIMERO: POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANOMINA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE EMPRESA DE CONFECCIONES CESIVAN SOCIEDAD ANOMINA CERRADA PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA CESIVAN S.A.C. SE OBLIGAN EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO: Los fundadores, manifiestan su voluntad de constituir como en efecto lo hacen una Sociedad Anónima Cerrada bajo la denominación de EMPRESA DE CONFECCIONES CESIVAN S.A.C, y se registrá por la Ley, con un capital social de 50,000.00 (Cincuenta mil y 00/100 nuevos soles) representando y dividido en cincuenta (cincuenta acciones normativas de 1000 y 00/100 nuevos soles) cada una, integrante suscritas y totalmente pagadas por los socios.

TERCERO: El capital social queda íntegramente suscrito y pagado de la siguiente forma:

- Señorita VANESSA NARCISO TTITO, SUSCRIBE (40) acciones de un valor nominal de mil y 00/100 Nuevos Soles.
- Señor CESAR NARCISO TTITO, SUSCRIBE (5) acciones e un valor nominal de mil y 00/100 Nuevos Soles
- Señorita MAGALY NARCISO TTITO, SUSCRIBE (5) acciones de un valor nominal de mil y 00/100 Nuevos Soles.

CUARTO: LA SOCIEDAD SE REGIRA POR ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARA A LOS DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES- LEY 26887-QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINA "LA LEY"

#### ESTATUTO

ARTÍCULO 1°. DENOMINACIÓN- DURACIÓN- DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: EMPRESA DE CONFECCIONES CESIVAN "SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA: CESIVAN S.A.C." TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INDICA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO SOCIAL Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS DE LIMA SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE LIMA DEPARTAMENTO DE LIMA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTÍCULO 2° OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: LA CONFECCION Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPAS PARA BEBÉS Y PRODUCTOS AFINES.

SE ENTIENDE INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO, QUE COADYUDEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES, PARA CUMPLIR DICHO OBJETO PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTÍCULO 3° CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 50,000 (CINCUENTA MIL Y 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR 50 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 1,000 (MIL Y 00/100 SOLES) CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

ARTÍCULO 4° TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ÚLTIMO PARRAFO DEL ARTÍCULO 237° DE LEY

ARTÍCULO 5° ORGANOS DE LA SOCIEDAD

LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTE S ORGANOS

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

LA GERENCIA

LA SOCIEDAD TENDRA DIRECTORIO

ARTÍCULO 6°. JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE SOCIEDAD, LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECERA LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTAN SOMETIDOS EN LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA LEY

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO PIDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN OTRAS PERSONAS.

ARTÍCULO 7° JUNTAS NO PRESENCIALES

LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY"

ARTÍCULO 8° LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MAS GERENTES, SUS FACULTADES, REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETA A LOS DISPUESTOS POR LOS ARTÍCULOS 287° AL 289° DE LA "LEY"

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTIVO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTE AL OBJETO DE LA SOCIEDAD PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- G. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES ADMINISTRATIVAS
- H. B. REPRESENTAR LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LOS ARTICULOS 74,75,77 Y 436 DEL CODIGO PROCESA CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 10° DE LA "LEY" N° 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS, TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN
- I. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR, Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIO, COBRAR, GIRAR, RENOVAR, ENDOSAR

ARTÍCULO 9° LA GERENCIA DE LA SOCIEDAD QUEDA INTEGRADA POR VANESSA NARCISO TTITO, CUYAS GENERALES DE LEY SE HA INDICADO EN LA CLAUSULA PRIMERA DEL PACTO SOCIAL, QUIEN ACTUARA A SOLA FIRMA CON TODAS LAS FACULTADES Y ATRIBUCIONES SEÑALADAS

ARTÍCULO 10° QUEDA NOMBRADO GERENTE ADMINISTRATIVO, EL SEÑOR CESAR NARCISO TTITO QUIEN EJERCERÁ DICHO CARGO CON TODAS LAS

ATRIBUCIONES SEÑALADAS. ADEMÁS, ACTUARÁ A SOLA FIRMA Y/O EN FORMA MANCOMUNDA CON EL GERENTE GENERAL Y/O GERENTE FINANCIERO

ARTÍCULO 12° PARA TODO LO NO PREVISTO ESTE CONTRATO REGIRAN LAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES N° 26887

---

VANESSA NARCISO TTITO

---

MAGALY NARCISO TTITO

---

CESAR NARCISO TITTO

## ANEXO N°2: Solicitud de licencia municipal



### Solicitud - Declaración Jurada Para Licencia de Funcionamiento y Otros (FORMULARIO GRATUITO-Solo Original)

NÚMERO DE EXPEDIENTE

FECHA DE RECEPCIÓN

Para uso exclusivo del Módulo de Atención

**I. TIPO DE AUTORIZACIÓN MUNICIPAL O TRAMITE QUE SE SOLICITA (Marcar con una X)**

<input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	<input type="checkbox"/> SOLIC. PARA DE ELEM. DE PUNTO EXTERIOR	<input type="checkbox"/> N. MENSAJE/IMPRESA (1111)11111111111111
<input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNC. TEMPORAL	<input type="checkbox"/> SOLIC. DE PLAN PARA USO DE UN PUNTO (por ejemplo)	<input type="checkbox"/> COPIA DUPLICADO (cambios)
<input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNC. CORPORATIVA	<input type="checkbox"/> RENOVACION CERT. REG. DEL E.N.R.	
<input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNC. PARA CESIONARIOS	<input type="checkbox"/> DECLARACION DE CEM DE ACTIVIDADES	

**II. IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE:**

10 - Apellidos y nombres o Razón social		RUS		Regimen Grad	
11 - Regimen Tributario					
12 - R.U.C.	13 - Correo electrónico y/o teléfono		14 - D.N.I./C.E.		
15 - Av./Calle/Paseaje	N°	Int	Mz	Lote	16 - Urb/AA HH/Otro
17 - Provincia					

**III. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO:**

18 - Av./Calle/Paseaje		N°	Int	Mz	Lote	19 - Urb/AA HH/Otro	
*En caso el local tenga más de una puerta de acceso al interior detallar en la parte posterior							
20 - Nombre del Establecimiento						21 - Cantidad de Empleados(as)	
22 - Área del local utilizada		23 - Área vía pública *		24 - Área total			

\* (Solo : calles, restaurantes en vías autorizadas del centro histórico)

**IV. ACTIVIDADES ECONÓMICAS (Describe por orden de importancia las principales giro que desarrollará en el establecimiento)**

N°	24 - Giro de la actividad	25 - Código de actividad	N°	25 - Giro de la actividad	26 - Código del rubro de uso
1-			3-		
2-			4-		

**V. CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**  
De las mejores referencias posibles la ubicación del establecimiento, identificando las calles, avenidas o avenidas adyacentes y señale los ingresos.  
Ej. Paralelo a la cuadra 14 de Av. Tacna  
Otras referencias: .....

**VI. REQUISITOS Y/O DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN A ESTA SOLICITUD**

- 1.- \_\_\_\_\_
- 2.- \_\_\_\_\_
- 3.- \_\_\_\_\_
- 4.- \_\_\_\_\_
- 5.- \_\_\_\_\_

**VII. REPRESENTANTE LEGAL (Llenar en caso de personas jurídicas o personas naturales que sean representadas por un tercero)**

27 - Apellidos y nombres del Representante Legal o apoderado		28 - D.N.I./C.E.	
29 - Documento que acredita la representación legal y/o poder para trámite			

Firma del representante legal o apoderado  
D.N.I./C.E.:

### ANEXO N°3: Procedimiento de licencia municipal de funcionamiento

<b>Nombre del Trámite</b>	ESTABLECIMIENTOS CON UN ÁREA DE HASTA 100 M2 - CON ITSE BASICA EX - POST
<b>Objetivo del Trámite</b>	ESTABLECIMIENTOS CON UN ÁREA DE HASTA 100 M2 - CON ITSE BASICA EX - POST (La capacidad de almacenamiento no debe ser mayor al 30% del área total del establecimiento)
<b>Documentos a Presentar</b>	<p>1 Requisitos Generales</p> <p>1. Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.</li> <li>* Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o, tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.</li> </ul> <p>2. Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de carta poder con firma legalizada.</p> <p>3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad</p> <p>4. Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite</p> <p>2 Requisitos Específicos De ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos: 5.1. Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud. 5.2. Informar en el formato de solicitud de declaración jurada sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente. 5.3. Copia simple de la autorización sectorial contenida en el Decreto Supremo N° 006-2013-PCM o norma que lo sustituya o reemplace. 5.4. Copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N°28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Excepto en los casos en que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local por el cual se solicita la licencia.</p> <p>3 NOTAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) De acuerdo al numeral 40.1.3 del artículo 40 de la Ley N° 27444, esta prohibida la exigencia de presentación de más de dos ejemplares de la documentación vinculada al trámite administrativo.</li> <li>(b) La verificación de los alcances de la Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad se efectúa a través de la ITSE Básica realizada por la Municipalidad con posterioridad al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.</li> <li>(c) De acuerdo con el segundo párrafo del artículo 11 de la Ley N° 28976, podrán otorgarse licencias de funcionamiento de vigencia temporal cuando así sea requerido expresamente por el solicitante. De ser el caso, el trámite a seguir deberá considerar los mismos requisitos, derecho de trámite y evaluación, aplicables al presente caso.</li> </ul>
<b>Pasos a seguir</b>	
<b>Donde se realiza el trámite</b>	<u>Oficinas Lima</u>
<b>Costo</b> Costo UIT S./ 3950	Gratuito
<b>Calificación</b>	Silencio Positivo - 15 Cuando transcurrido el plazo la institución no ha emitido un pronunciamiento expreso al trámite o servicio solicitado, este se da como aprobado.
<b>Inicio del Trámite</b>	Trámite Documentario

<b>Unidad que evalúa el trámite</b>	Subgerente de Comercialización y Promoción Empresarial
<b>Informes sobre el estado del Trámite</b>	Subgerente de Comercialización y Promoción Empresarial
<b>Instancia que resuelve el Trámite</b>	Subgerente de Comercialización y Promoción Empresarial
<b>Instancia que resuelve recurso impugnatorio</b>	RECONSIDERACION Subgerente de Comercialización y Promoción Empresarial Plazo máximo para presentar el recurso: 15 días hábiles Plazo máximo para resolver: 30 días hábiles I APELACION Gerente de Desarrollo Económico Plazo máximo para presentar el recurso: 15 días hábiles Plazo máximo para resolver: 30 días hábiles
<b>Base Legal</b>	* Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972 (27.05.03). Art. 83, numeral 3.6. * Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, Ley N° 28976 (05.02.07). Arts. 7, 8 (numeral 1), 11 y 15. * Ley del Procedimiento Administrativo General, Ley N° 27444 y modificatorias Art. 33 * Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones, Decreto Supremo N° 058- 2014-PCM (14.09.14), Art. 9 (numeral 9.1) * Norma que aprueba la relación de autorizaciones sectoriales de las Entidades del Poder Ejecutivo, que deben ser exigidas como requisito previo para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, de acuerdo a la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, Decreto Supremo N° 006-2013-PCM (10.01.13). Art. 3 y Anexo. * Ley No 30230, Ley que establece Medidas Tributarias, Simplificación de Procedimientos y permisos para la promoción y dinamización de la inversión en el país.
<b>Observaciones</b>	A. Giros aplicables Edificaciones, recintos o instalaciones hasta 100 m2 para el desarrollo de giros como tiendas, establecimientos de hospedaje, restaurantes, cafeterías, establecimientos de salud. B. Giros no aplicables 1. Edificaciones, recintos o instalaciones hasta 100 m2, señalados en el literal precedente, en caso superen el 30% del área total para fines de almacenamiento. 2. Solicitudes que incluyan giros de pub - karaokes, licorerías, discotecas, bares, ferreterías, talleres mecánicos, talleres de costura y cabinas de internet, carpinterías, imprentas, casinos, máquinas tragamonedas juegos de azar o giros afines a los mismos 3. Giros cuyo desarrollo implique el almacenamiento, uso o comercialización de productos inflamables. 4. Giros que requieran de una ITSE Ex Ante; de Detalle o Multidisciplinaria.