



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

**IMPORTACIÓN DE PRENDAS ANTIDESLIZANTES PARA
INFANTES DESDE CHINA**

**PRESENTADO POR
ALAN IVÁN BARTRA MEJÍA**

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2018



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 DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PLAN DE NEGOCIO

**IMPORTACIÓN DE PRENDAS ANTIDESLIZANTES PARA
INFANTES DESDE CHINA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Presentado Por:

Bachiller: ALAN IVAN BARTRA MEJIA

Lima - Perú

2018

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
ÍNDICE DE ANEXOS	9
RESUMEN EJECUTIVO	10
CAPÍTULO 1: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	13
1.1. Nombre o razón social.....	13
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)	13
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	14
1.3.1 Ubicación	14
1.3.2 Factibilidad Municipal.....	15
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la empresa en Marcha.....	15
1.4.1. Misión.....	15
1.4.2. Visión	15
1.4.3. Objetivos	15
1.4.4. Valores	16
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características	18
1.6. Estructura Orgánica.....	20
1.7. Cuadro de asignación de personal	21
1.8. Forma Jurídica Empresarial.....	22
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	23
1.10. Requisitos y Trámites Municipales	25
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	26
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	28
1.13. Régimen Laboral Especial y General.....	29

1.14. Modalidades de Contratos Laborales	30
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	32
1.15.1. Contratos Comerciales.....	32
1.15.2 RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS	33
CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	34
2.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar.....	34
2.1.1. Clasificación arancelaria	36
2.1.2. Ficha técnica comercial.....	36
2.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional.....	37
2.1.4. Determinación de la marca a usar	38
2.2. Investigación de mercado objetivo.....	40
2.2.1. Segmentación de mercado objetivo	41
2.2.2. Definición del perfil del consumidor.....	46
2.2.3. Medición del mercado objetivo	48
2.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado	50
2.3.1. Análisis de oferta.....	50
2.3.2. Análisis y cálculo de la demanda	51
2.3.3. Análisis de competitividad y benchmark.....	53
2.3.4. Análisis de precio de importación.....	55
2.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución.....	56
2.3.6. Análisis del entorno	57
2.3.6.1. Macro ambiente	57
2.3.6.2. Micro ambiente.....	68
2.4. Estrategia de venta y distribución nacional.....	71
2.4.1. Estrategias de segmentación	71
2.4.2. Estrategias de posicionamiento	73
2.4.3. Estrategias de ingreso al mercado	76

2.4.4. Estrategias de distribución comercial	77
2.4.5. Estrategias de branding	78
2.5. Estrategias de promoción nacional	79
2.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida la promoción de ventas	81
2.5.2. Propuesta de valor	82
2.5.3. Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce	84
2.6. Políticas de estrategias de precio.....	86
CAPÍTULO III: PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL	88
3.1. Envases, empaques y embalajes	88
3.2. Diseño del rotulado y marcado	91
3.2.1. Diseño de rotulado	91
3.2.2. Diseño del mercado	91
3.3. Unitarización y cubicaje de la carga	93
3.4. Cadena de DFI de importación	93
3.5. Seguro de las mercancías	97
CAPÍTULO IV: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	99
4.1. Fijación de precios	99
4.1.1. Costos y Precio	99
4.1.2. Cotización Internacional	101
4.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos	102
4.3. Elección y aplicación del Incoterm	102
4.4. Determinación del medio de pago y cobro.....	103
4.5. Elección del régimen de importación	104
4.6. Gestión aduanera del comercio internacional.....	105
4.7. Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama	106
CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	109

5.1. Inversión Fija	109
5.1.1. Activos tangibles	109
5.1.2. Activos intangibles	112
5.2. Capital de Trabajo	113
5.3. Inversión Total	114
5.4. Estructura de la Inversión y Financiamiento	115
5.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito	115
5.6. Presupuestos de costos.....	116
5.7. Punto de Equilibrio.....	118
5.8. Tributación de la importación.....	119
5.9. Presupuesto de ingresos	119
5.10. Presupuesto de egresos	121
5.11. Flujo de Caja proyectado.....	124
5.12. Estado de Ganancias y Pérdida	126
5.13. Evaluación de la Inversión	126
5.13.1. Evaluación Económica	126
5.13.2. Evaluación Financiera.....	127
5.13.3. Evaluación Social.....	128
5.13.4. Impacto ambiental.....	128
5.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	129
5.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio	129
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	133
6.1. Conclusiones	133
6.2. Recomendaciones	135
Bibliografía	136
ANEXOS	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Determinación del Código CIIU	13
Tabla 2. Característica principal de las MYPE	19
Tabla 3. Descripción de Puestos y Funciones de la Empresa	21
Tabla 4: Tabla de Asignación de Salarios	22
Tabla 5: Modalidades de Sociedades	22
Tabla 6. Costos Trámites en Indecopi.....	24
Tabla 7. Costos de Trámites Municipales	26
Tabla 8: Registro de Planilla Electrónico T-REGISTRO y PLAME	29
Tabla 9. Características de los Derechos Laborales RE y RG	30
Tabla 10. Modalidades de Contrato Laboral	30
Tabla 11. Clasificación Arancelaria - Perú	36
Tabla 12. Clasificación Arancelaria - China.....	36
Tabla 13. Ficha Técnica del Producto	36
Tabla 14. Macro segmentación	42
Tabla 15. Segmentación Demográfica	44
Tabla 16. Estimación de Hogares con infantes	44
Tabla 17. Estimación de Nivel Socioeconómico.....	45
Tabla 18. Cuadro de Consumidores que Componen el Proyecto	46
Tabla 19. Cálculo de la Muestra.....	47
Tabla 20. Determinación de la Cantidad de Demandantes	49
Tabla 21. Determinación de la Demanda Mensual Estimada.....	51
Tabla 22 Proyección Mensual de Demanda y Oferta	52
Tabla 23. Proyección Anual de Demanda y Oferta	53
Tabla 24. Propuestas de los Principales Proveedores	55
Tabla 25. Variación del PBI por Sectores I trim. 2018.....	61
Tabla 26. Información de Indicadores del Estado I Trim. 2018	64
Tabla 27. Evolución del Ingreso Promedio Mensual 2008-2016	66
Tabla 28. Matriz FODA.....	74
Tabla 29. Matriz de Posicionamiento	75
Tabla 30. Matriz BCG.....	76
Tabla 31. Diferencia Entre Marketing Estratégico y Marketing Operativo	80
Tabla 32. Cubicaje del Producto	90

Tabla 33. Diseño de rotulado	91
Tabla 34. Cálculo de Gastos Por Seguro de Importación	98
Tabla 35. Detalle de Costo del Producto	99
Tabla 36. Determinación del Precio de Venta	101
Tabla 37. Requerimientos de Activos Tangibles	111
Tabla 38. Inversiones en Activos Intangibles	112
Tabla 39. Requerimientos de Mercaderías	113
Tabla 40. Requerimientos de Capital de Trabajo	113
Tabla 41. Resumen de las Inversiones del Proyecto	114
Tabla 42. Estructura del Financiamiento	115
Tabla 43. Condiciones del Financiamiento Bancario.....	116
Tabla 44. Presupuesto de Costos Totales	116
Tabla 45. Cálculo del Punto de Equilibrio.....	118
Tabla 46. Proyección Mensual de Ingresos.....	120
Tabla 47. Proyección Anual de Ingresos.....	120
Tabla 48. Presupuesto de Costos Variables Mensuales	121
Tabla 49. Presupuesto de Costos Variables Anuales	122
Tabla 50. Presupuesto de Costos Fijos Mensuales	123
Tabla 51. Presupuesto de Costos Fijos Anuales.....	124
Tabla 52. Flujo de Caja Proyectado	125
Tabla 53. Estado de Ganancias y Pérdidas	126
Tabla 54. Resultados de Evaluación Económica	127
Tabla 55. Resultados de Evaluación Financiera	127
Tabla 56. Cálculo del Costo de oportunidad.....	129
Tabla 57. Análisis de Sensibilidad – Escenario Optimista.....	130
Tabla 58. Análisis de Sensibilidad – Escenario Pesimista	131
Tabla 59. Evaluación del Análisis de Riesgos	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Croquis de la Ubicación de la empresa	14
Gráfico 2. Valores de la Empresa.....	18
Gráfico 3. Información General de la MYPE	19
Gráfico 4. Organigrama Empresarial	20
Gráfico 5. Flujograma del Procedimiento de Registro de Marca	25
Gráfico 6. Características Según Tipo de Régimen Tributario	28
Gráfico 7. Ley General de Sociedades N°26887.....	33
Gráfico 8. Diseño del Producto.....	35
Gráfico 9. Logotipo de la Marca	39
Gráfico 10. Mapa de la Provincia de Lima.....	43
Gráfico 11. Estilos de Vida por ciudades.....	45
Gráfico 12. Distribución del Producto	56
Gráfico 13. Evolución del Tipo de Cambio	62
Gráfico 14. Evolución del PBI por Sector Económico.....	63
Gráfico 15. Indicadores de Pobreza al 2015	65
Gráfico 16. Fuerzas de Porter	69
Gráfico 17. Momentos de verdad para Medias Antideslizantes Piecitos	83
Gráfico 18. Indicadores de Impulso de las redes sociales Para el crecimiento de un negocio.....	85
Gráfico 19. Incremento de uso de medios móviles.....	85
Gráfico 20. Ventajas del E-Commerce	86
Gráfico 21. Envasado del producto	89
Gráfico 22. Cubicaje del Producto.....	90
Gráfico 23. Pictogramas ISO de Uso Internacional para Embalado de los Productos	92
Gráfico 24. Unitarización y Cubicaje del Producto	93
Gráfico 25. Cadena DFI de Importación.....	95
Gráfico 26. Costos de Importación.....	97
Gráfico 27. Flujograma Operativo Contrato de Compra	106
Gráfico 28. Flujograma Operativo Proceso de Importación (China)	107
Gráfico 29. Flujograma Operativo Proceso de Importación (Perú).....	108
Gráfico 30. Tendencia de Crecimiento del Punto de Equilibrio	119

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Criterios de Socio Económicos de Segmentación.....	139
Anexo 2. Cálculo de la Participación Poblacional del Mercado Objetivo	142
Anexo 3. Encuesta General del Proyecto.....	143
Anexo 4. Resultados de la Encuesta.....	145
Anexo 5. Determinación del Consumo Promedio.....	147
Anexo 6. Determinación de proveedores y costos de Productos (PDF cotización)	148
Anexo 7. Cronograma de Pago Préstamo.....	150
Anexo 8. Diagrama de Gantt del Proyecto	151
Anexo 9. Calculo de la Capacidad Instalada.....	152
Anexo 10. Depreciación de Activos y Amortización de Intangibles	152
Anexo 11. Balance General Proyectado	153
Anexo 12. Ratios Financieros del Proyecto.....	154
Anexo 13. Cotización Transporte Logístico	155
Anexo 14. Modelo de Contrato Internacional	156

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo tiene como principal objetivo estudiar y evaluar la factibilidad y viabilidad de la inversión en un negocio dedicado a la importación y venta de medias antideslizantes para infantes, el cual estará ubicado en la ciudad de Lima, es por ello que es importante hacer un análisis y revisión del sector de comercio de prendas de vestir importadas para infantes, además de una adecuada aplicación de estrategias de ingreso al mercado, puesta en marcha, inversión e interpretación de los resultados, para lograr resultados positivos en cada uno de los estudios que se encuentran dentro de este proyecto.

Entre los estudios aplicados dentro de un proyecto de inversión se encuentran el de mercado, ingeniería y tecnología, localización y organización, y económico y financiero. Se ha identificado cada uno de los componentes y variables que son necesarios e influyentes para determinar la pertinencia y viabilidad para la implementación de la empresa de giro comercial, en la zona a la que nos dirigimos, puesto que actualmente la tendencia al uso de nuevos productos de calidad que permitan a los infantes en edad de aprendizaje para dar sus primeros pasos, sentirse seguros de mantener un equilibrio sin muchos tropiezos, y, a la vez permitan a los padres tener esa seguridad de que sus menores hijos no resbalaran en los pisos de un ambiente que muchas veces por estética tiende a ser un poco resbalosos. La denominación de la empresa será Inversiones Ravagly S.A.C., nombre con el que será conocido dentro del mercado local.

En el estudio de la organización se diseñó y estructuró el organigrama de la empresa y, a la vez, se determinó las funciones que cumplirá cada uno de los

colaboradores de la empresa, cuyo régimen societario será el de una Sociedad Anónima Cerrada (SAC).

El estudio de inversión detalla todos y cada uno de los costos que se incurrirán para llevar a cabo este proyecto, estos corresponden las inversiones de constitución de la empresa, puesta en marcha y requerimientos de equipos, en este punto también se determinarán los montos que debe aportar cada uno de los accionistas al inicio del proyecto.

Dentro del estudio de mercado se aplicó una encuesta general dirigida a los habitantes y transeúntes de la zona a la que se dirige el proyecto en la ciudad de Lima, cuya cantidad de encuestas se determinó en base al cálculo del tamaño de la muestra a tomar, y cuyos resultados proporcionaron datos relevantes para determinar los parámetros y objetivos en términos de magnitud y optimización del cálculo de la demanda y la oferta.

En el estudio de ingeniería se encuentran detallado, cada uno de los requerimientos de los diversos equipos e implementos que serán necesarios para el buen funcionamiento de las operaciones, gestión y buen desarrollo del proyecto, así como los componentes de la infraestructura necesarios que permitan un ambiente adecuado y acogedor para los clientes y colaboradores de la empresa.

Así, la inversión inicial para la realización de este proyecto asciende a S/.41,662.40 soles divididos entre tres (03) socios que aportarán en conjunto el 76.00% del valor total de la inversión (S/. 31,662.40 soles), y el 24.00% restante (S/10,000.00 soles) será financiado por una institución financiera, el aporte de cada socio será de un

33.33% del capital con financiamiento propio, por lo que le corresponde a cada uno la cantidad de S/.10,554.13 soles, esta inversión generará una ganancia aceptable que en su evaluación financiera arrojó un VAN Financiero de S/. 45,101 soles, y una TIR de 59.03%, mayor que el costos de oportunidad (COK) y el WACC, los que demostraron la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO 1: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social

El nombre legal con el que se formalizará la empresa en SUNARP y registros públicos es “**Inversiones Ravagly S.A.C.**” Y el nombre comercial que actuará bajo los efectos de la marca, siendo este último el que anunciará la empresa será “**Medias Antideslizante Picitos**”. Cabe señalar; que Inversiones Ravagly S.A.C. será inscrita en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - SUNARP y en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, cumpliendo con todos los requisitos y formalidades de acuerdo a ley, contando también con su representante legal y su domicilio fiscal.

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

La actividad económica principal de la empresa por la definición de los productos a ofertar será la Venta al por menos de prendas de vestir, cuyo CIU se detalla en la tabla a continuación:

Tabla 1. Determinación del Código CIU

DETALLE	CODIGO CIU	DESCRIPCION
Sección	G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
División	47	Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas
Grupo	478	Venta al por menor en puestos de venta y mercados
Clase	4782	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados

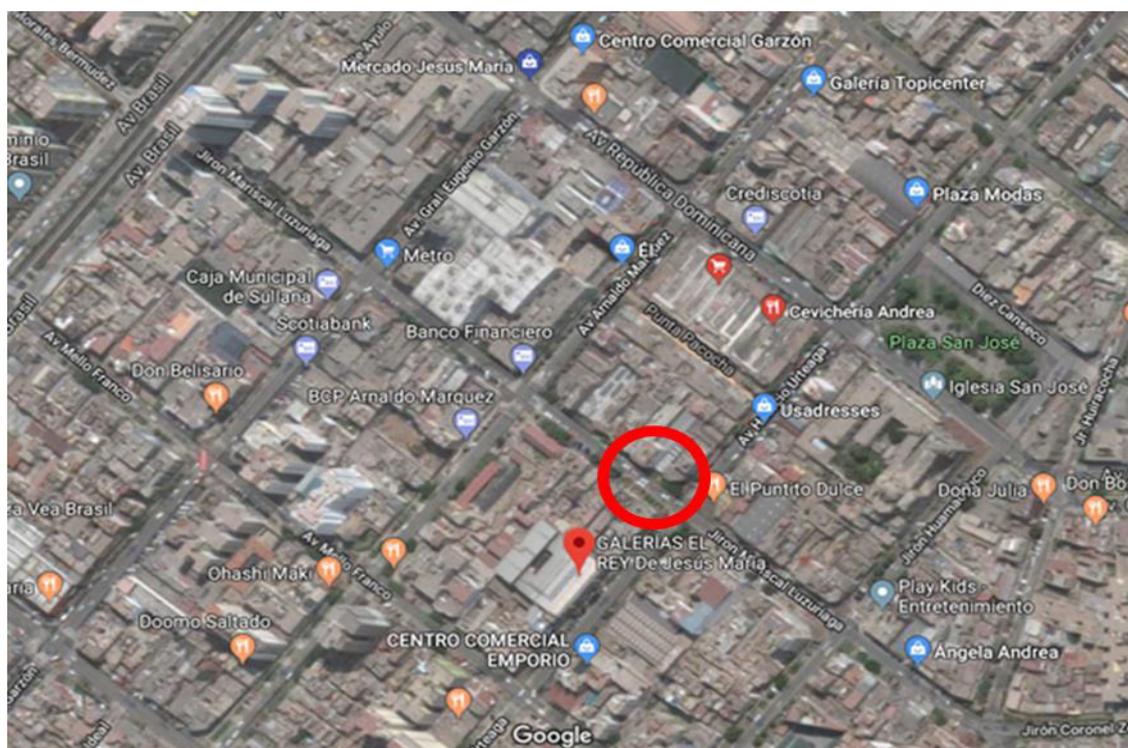
Fuente SUNAT – Elaboración Propia

1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

1.3.1 Ubicación

La oficina comercial estará ubicada en la ciudad de Lima, en la Av. Horacio Urteaga – Jesús María, zona comercial del distrito, donde existen muchas empresas dedicadas al comercio textil, con una importante afluencia de público de distintas zonas de la capital, pertenecientes a los niveles socio económicos A, B y C, por ser una zona con productos de buena calidad que se caracteriza de ser una zona comercial y empresarial. Cabe señalar; Que este distrito cumple con los requisitos de factibilidad municipal y sectorial respectivos, ya que el distrito de Jesús María fue creado desde el año 1963.

Gráfico 1. Croquis de la Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps 2018

1.3.2 Factibilidad Municipal

Es necesario tramitar La Licencia de Funcionamiento el cual incluye, a su vez, la licencia por parte de Defensa Civil, para el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa en el distrito de Jesús María, solicitándolo en la Municipalidad de dicho distrito, cuyo costos se detallarán en las inversiones de intangibles.

Según Texto Único De Procedimientos Administrativos de la Municipalidad de Jesús María, para establecimientos menores a 100 m² con capacidad de almacenamiento no mayor al 30% del área del local) y concesionarios. Según Ley N° 27972, Art. 7º. (05.02.07)

1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la empresa en Marcha

1.4.1. Misión

Ser una importante empresa importadora y comercializadora de medias antideslizantes para infantes, ofreciendo a los clientes productos de calidad en variados modelos, con garantía, seguridad y buen acabado que ayuden en el bienestar de sus infantes.

1.4.2. Visión

En el corto plazo, ser una de las marcas más reconocidas y mejor posicionadas dentro del ámbito comercial de productos textiles para infantes dirigido a los estratos medios y altos de la sociedad.

1.4.3. Objetivos

- Importar y comercializar medias antideslizantes, de calidad y variados diseños con las garantías necesarias en cuanto a materiales y acabados de calidad para el uso de menores de edad en etapa de aprendizaje para caminar

- Satisfacer las necesidades del mercado potencial existente que demanda este tipo de productos.
- Tener una importante participación de mercado en cuanto a clientes y zona geográfica, con la finalidad de incrementar las inversiones y obtener ingresos, generando mayor rentabilidad de los inversionistas.
- Posicionar y lograr el reconocimiento de la marca y producto en el mercado interno infantil.
- En el mediano plazo ampliar el área de comercialización de los productos hacia otros sectores del mercado nacional.

1.4.4. Valores

Servicio:

- Brindar calidad en la atención e interacción con los clientes, diferenciándonos de los competidores del mercado.

Efectividad y eficiencia:

- Suministrar a nuestros clientes productos de buena calidad y variados modelos, priorizando la innovación y el costo eficiente.
- Incentivar a los colaboradores en la búsqueda de oportunidades de mejora y crecimiento personal y laboral a través de la buena gestión de los recursos humanos.

Ética:

- Ofrecer productos que brinden seguridad y confianza a sus infantes, y que a la vez ayuden y contribuyan al cuidado y bienestar de estos.
- Trabajar con integridad y compromiso para cumplir eficientemente las expectativas de los clientes.

- Buscar la excelencia en el manejo de las relaciones interpersonales con nuestros clientes y colaboradores.
- Promover el liderazgo y aplicar nuestros valores en comunión.

Innovación:

- Aplicar de forma eficiente las actividades y estrategias para la adquisición y oferta de los productos a comercializar.

Responsabilidad:

- Buscar la protección del medio ambiente a través del uso de productos no contaminantes que perjudiquen a la naturaleza.
- Cumplir con nuestros compromisos de venta con los clientes, respetando los acuerdos pactados.
- Mantener una estructura adecuada de pagos tanto con proveedores, como con los colaboradores de la empresa.

Solidaridad:

- Compartir con los colaboradores de la empresa los logros comerciales obtenidos.
- Buscar siempre un ambiente de apoyo mutuo cuando la situación lo requiera

Compromiso

- Formar un grupo de trabajo que se identifique con la misión, visión y objetivos de la empresa, a fin de obtener óptimos resultados.
- Ser innovadores y creativos
- Estar al día en la innovación y actualización de modelos de productos, según los requerimientos del negocio.

Gráfico 2. Valores de la Empresa

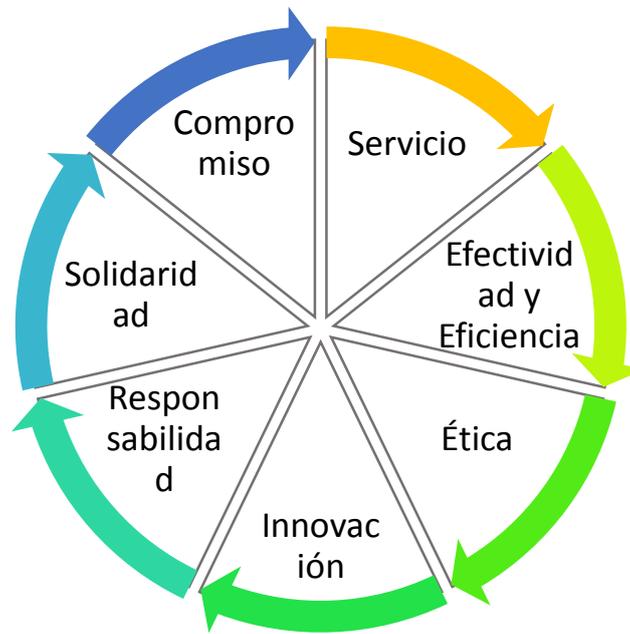


Gráfico: Elaboración Propia

1.5. Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características

Según la Ley N° 30056, “*LEY QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSIÓN, IMPULSAR EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL*”, se define a la micro y pequeña empresa bajo el concepto de una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica que realiza actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios. Cuya finalidad es establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de una determinada organización empresarial junto con el crecimiento sostenido. (SUNAT, 2017)

Como se puede visualizar en la tabla N° 2, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) deben encontrarse dentro de los siguientes niveles de ventas anuales, considerados ahora como el único factor de categorización empresarial:

Tabla 2. Característica principal de las MYPE

TIPO DE EMPRESA	VENTAS ANUALES (UIT 2018)	VENTAS ANUALES (S/)
MICRO EMPRESA	0 – 150 UIT*	S/ 0 – 622,500.00
PEQUEÑA EMPRESA	150 – 1700 UIT*	S/ 622,500.00 – 7'055,000.00
MEDIANA EMPRESA	1700 UIT – 2300 UIT*	S/ 7'055,000.00 – 9'545,000.00

*UIT 2018: S/ 4,150.00

**Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT –
Elaboración propia**

Adicionalmente, entre los principales cambios y beneficios en la Ley MYPE tenemos:

Gráfico 3. Información General de la MYPE

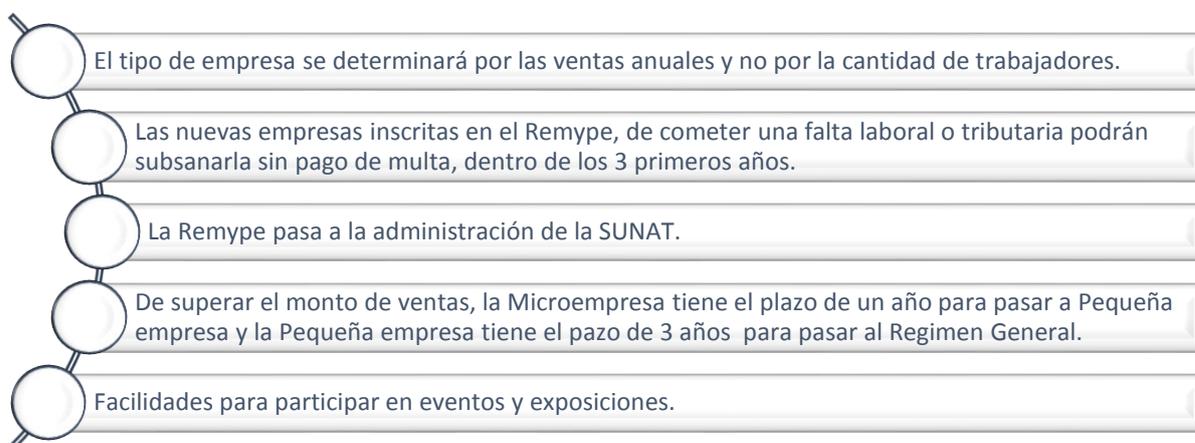


Gráfico Fuente: Agencia de Promoción de la Inversión Privada – Elaboración propia

En base a la información detallada líneas arriba, la empresa **Inversiones Ravagly S.A.C.** se desarrollará como una microempresa, encontrándose en el Régimen MYPE puesto que al inicio de las operaciones contará con tres (03) trabajadores en planilla, los ingresos se encontrarán dentro de las 150 UIT permitidas y los derechos

laborales que corresponden son factibles de cumplir con los trabajadores, la empresa además, contara con tres (03) socios dentro de la Junta General de Accionistas, con aporte del 33.33% del capital por cada socio. En ese sentido; en ambos casos la empresa cumple con la categoría empresarial de microempresa, según Decreto Supremo N° 007-2018, y su modificatoria LEY N° 30056.

1.6. Estructura Orgánica

La empresa “Inversiones Ravagly S.A.C” al comenzar sus operaciones tendrá un organigrama funcional de estructura simple, donde el poder y potestad la tiene el gerente general, además, no se optara por la creación de un directorio, y los temas contables serán formalizados y aplicados bajo los servicios de un profesional externo.

Gráfico 4. Organigrama Empresarial

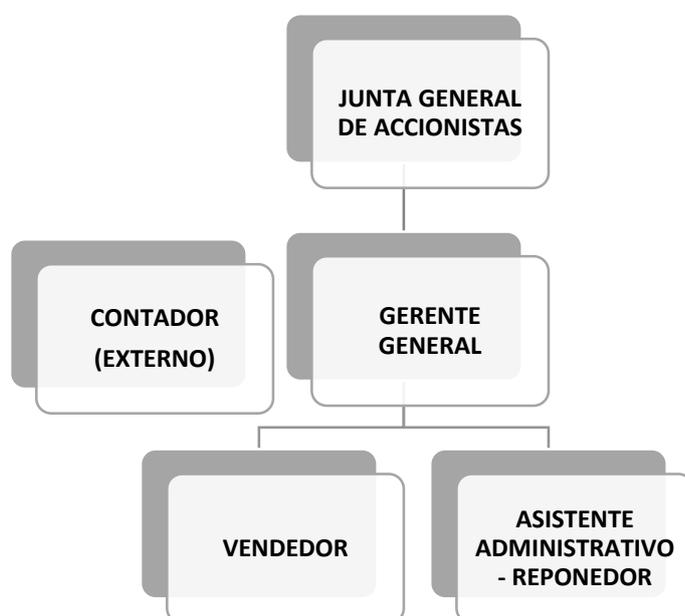


Gráfico: Elaboración propia

Según la estructura organizacional de la empresa se requerirá personal para las siguientes áreas de trabajo:

Tabla 3. Descripción de Puestos y Funciones de la Empresa

Nombre del puesto	Tareas	Funciones	Formación y Conocimientos	Competencias
Gerencia General	Gestión	<ul style="list-style-type: none"> * Asegurar el cumplimiento de la estrategia general y dirigir las áreas funcionales para realizar la visión de la empresa. * Coordinar y evaluar proveedores a fin de optimizar costos. * Administrar el personal, el movimiento y control del local. * Procesamiento de informes de situación y gestión empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> * Administración con una especialidad en el sector comercial para este rubro. * Conocimiento y manejo de programas de Microsoft Office. 	<ul style="list-style-type: none"> * Capacidad de Liderazgo * Trabajo en equipo
Asistente Administrativo	Gestión	<ul style="list-style-type: none"> * Control de almacenamiento de productos. * Informes de situación y gestión Diaria de las operaciones. * Coordinar y evaluar proveedores a fin de optimizar costos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Educación universitaria/Técnica incompleta. * Conocimiento y manejo de programas de Microsoft Office. 	<ul style="list-style-type: none"> * Organizado y responsable. * Destrezas de comunicación * Trabajo en equipo * Trabajo bajo presión
Encargado de ventas y marketing	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> * Encargados de la gestión de ventas de los productos * Promoción y atención de las necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> * Educación secundaria completa. 	<ul style="list-style-type: none"> * Capacidad de trabajar en equipo * Destrezas de comunicación * Organizado y responsable.

Elaboración propia

1.7. Cuadro de asignación de personal

En el cuadro a continuación se detalla el personal requerido por la empresa y la asignación propuesta de salarios según puesto de trabajo.

Tabla 4: Tabla de Asignación de Salarios

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO								
ITEM	CARGO	CANT.	REMUNERACIÓN BÁSICA	TOTAL REMUNERACIÓN	DESCUENTOS TRABAJADOR			REMUNERACIÓN NETA A PAGAR
					ONP	AFP Integra 12.88%	I.R. 5 ^{TA} .	
1	Gerente General	1	S/.1,500.00	S/1,500.00		S/.193.20	S/ 193.20	S/.1,306.80
2	Asistente Administrativo	1	S/.1,000.00	S/.1,000.00		S/ 128.80	S/ 128.80	S/. 871.20
3	Encargado de Ventas y Marketing	1	S/.1,100.00	S/.1,100.00		S/.141.68	S/.141.68	S/. 958.32
TOTAL				S/. 3,600.00		S/.463.68	S/.463.68	S/. 3,136.32

Elaboración propia

1.8. Forma Jurídica Empresarial

Actualmente, en el Perú existe una importante ley denominada Ley General de Sociedades N ° 26887, la cual detalla las directrices legales de las empresas con el fin de tener un control y orden que se detallará a continuación:

Tabla 5: Modalidades de Sociedades

MODALIDAD	EIRL	SAC (C/DIRECTORIO)	SAC (S/DIRECTORIO)	SA	SRL
<i>Características</i>	-Máximo 1 socio	-Mínimo 2 y máximo 20 accionistas	-Mínimo 2 y máximo 20 accionistas	-Mínimo 2 y máximo 750 accionistas	-De 2 a 20 socios participantes
<i>Órganos</i>	-Titular -Gerencia	-Junta General de accionistas -Directorio -Subgerencia -Gerencia	-Junta General de accionistas -Subgerencia -Gerencia	-Junta General de accionistas -Directorio -Gerencia -Subgerencia	-Junta General de Socios. -Gerencia -Subgerencia
<i>Capital</i>	-Aporte en efectivo o bienes.	-Aporte en efectivo o bienes. -Se divide en acciones.	-Aporte en efectivo o bienes. -Se divide en acciones.	-Aporte en efectivo o bienes. -Se divide en acciones.	-Aporte en efectivo o bienes. -Se divide en aportaciones.
<i>Duración</i>	-Determinado o Indeterminado	-Determinado o Indeterminado		-Determinado o Indeterminado	-Indeterminada

Fuente: Ley General de Sociedades – Elaboración Propia

Constituir la empresa, inscripción en los Registros Públicos de Lima, como persona jurídica de una microempresa, en una sociedad de capitales como Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.). Por tal motivo; la denominación de la empresa será INVERSIONES RAVAGLY S.A.C.

Para la selección del tipo de sociedad se extrajo información de la Ley de Sociedades Anónimas, ya que quienes la constituyen acuerdan aportar activos en bienes muebles o inmuebles o liquidez para el ejercicio de una actividad económica, de esta manera, los accionistas acordaron establecer este tipo de sociedad, ya que permite al menos dos (02) participantes. Bajo esta modalidad el capital social está representado por tres (03) accionistas, que no presentan personalmente deudas sociales o gravámenes de ningún tipo, además de una gama de cobertura local, la cual tiene dentro de sus objetivos generales la expansión y apertura de sucursales en diferentes partes de la ciudad. (SUNAT, www.sunat.gob.pe, 2018)

Otro punto para el que se eligió este tipo de sociedad es la adquisición preferente de las acciones frente a otros inversores en caso de que uno de los accionistas decida retirarse, o la empresa decida aumentar su número de acciones.

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Para el presente plan de negocio, en el primer año las prendas antideslizantes para infantes (medias antideslizantes) serán importadas con la marca M.Y. CHILDREN'S SOCKS, que es marca propia de nuestro proveedor.

En el segundo año, se espera que la empresa cuente con una amplia cartera de clientes; como consecuencia de ello, la empresa realizará todos los trámites respectivos ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, para la inscripción de nuestra marca propia, la cual se denominará “Medias Antideslizantes PIECITOS”.

Tabla 6. Costos Trámites en Indecopi

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI	
Búsqueda fonética	S/. 30.99 (Treinta con 99/100 Soles)
Búsqueda Figurativa (LOGO IMPRESO)	S/. 38.46 (Treinta y Ocho con 46/100 Soles)
Registro de Marca	S/. 534.99 (Quinientos Treinta y Cuatro con 99/100 Soles)

Fuente: Indecopi

Este proceso de selección y registro de la marca tiene un tiempo de ejecución aproximado de cinco (05) días hábiles de entre la búsqueda, selección y registro del nombre (los costos se detallan en el punto 5.1.2). (INDECOPI, 2018)

El flujograma para el registro de una marca o cualquier signo distintivo es de la siguiente manera:

Gráfico 5. Flujograma del Procedimiento de Registro de Marca

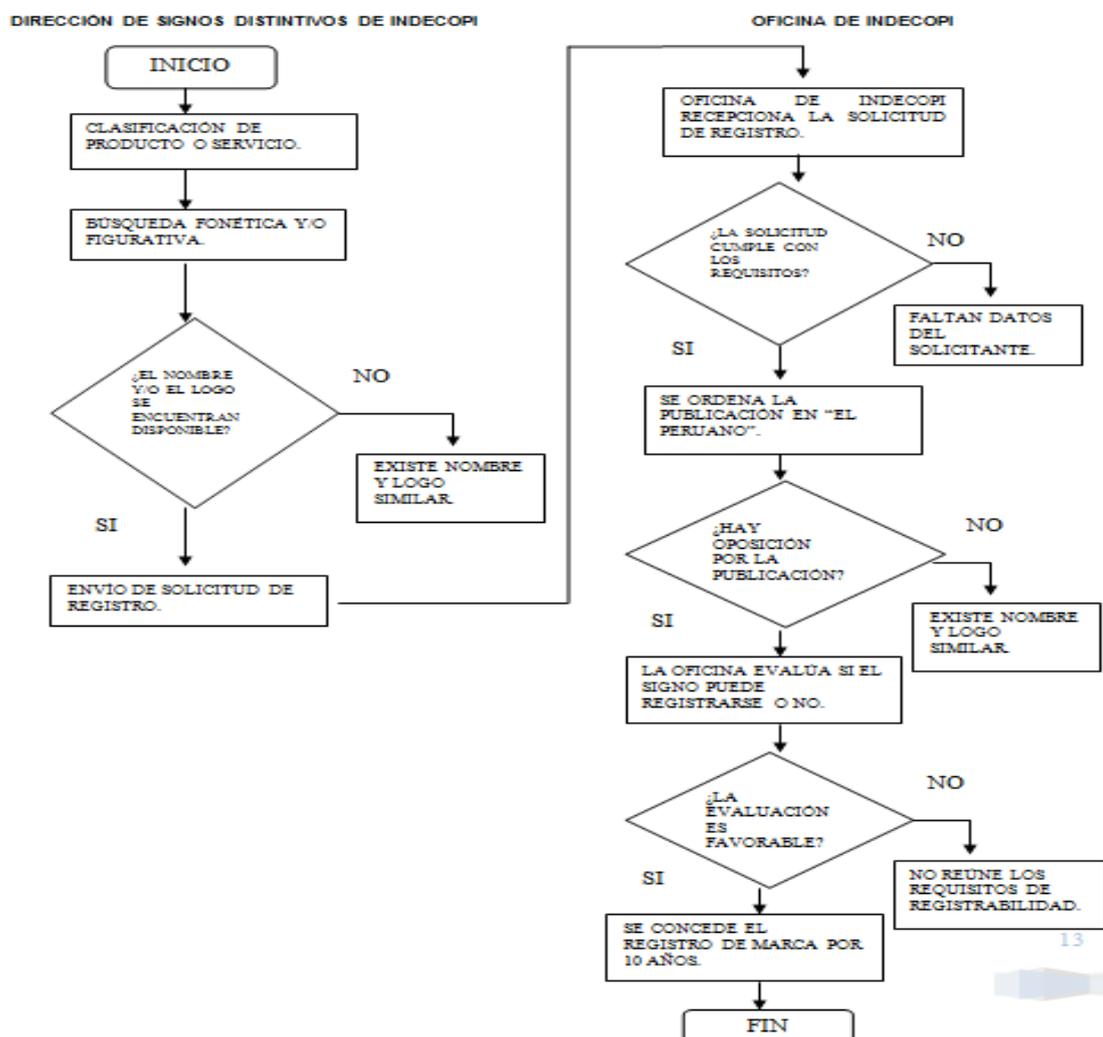


Gráfico Fuente: INDECOPI

1.10. Requisitos y Trámites Municipales

Obtener la licencia municipal, cumpliendo con todos los requisitos para la licencia de funcionamiento en una zona comercial que exige la municipalidad distrital de Jesús María, para tal efecto se debe lo siguiente:

- Solicitud con carácter de declaración jurada para la obtención de licencia de funcionamiento y procedimientos afines (LEY N° 27972, LEY N° 27444, LEY N° 28976, ORDENANZA N° 235-MDJM Y TUPA VIGENTE).

- Declaración Jurada de poseer vigencia de poder para actuar como representante legal.
- Obtener el certificado de Defensa Civil, cumpliendo con los requisitos que exige la autoridad correspondiente como: Certificado de Defensa Civil del Detalle del Local Comercial u Oficina Comercial y Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad (LEY N° 28976)
- Informar sobre el número del comprobante de pago por derecho de trámite.

Tabla 7. Costos de Trámites Municipales

<p style="text-align: center;">COSTO DE PERMISO MUNICIPAL Municipalidad Distrital de Jesús María</p>	<p style="text-align: right;">S/ 112.80 (Ciento Doce con 80/100 Soles)</p>
---	--

Fuente: Municipalidad de Jesús María

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

La empresa considera pertenecer al régimen MYPE tributario, inscribiéndose ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) para la obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC), señalando la actividad económica principal de la empresa será la Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados, con código 4782 del CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme). Así como también; contará con Actividad de Comercio Exterior: IMPORTADOR / EXPORTADOR. Luego de todo ello; SUNAT autorizara la emisión de Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816) como: facturas, boletas, guías de remisión, notas de crédito y nota de débito. En el caso del presente plan de negocio, la empresa formada calificará como microempresa, sólo si sus ventas

no superen las 150 UIT; por otro lado, no tener más de diez (10) trabajadores.
(Sunat, Sunat, 2016)

Podrán acogerse al Régimen Especial las personas naturales, sociedades conyugales, sucesiones indivisas y personas jurídicas, domiciliadas en el país, que obtengan rentas de tercera categoría provenientes de las siguientes actividades:

- Actividades de comercio y/o industria, entendiéndose por tales a la venta de los bienes que adquieran, produzcan o manufacturen, así como la de aquellos recursos naturales que extraigan, incluidos la cría y el cultivo.
- Actividades de servicios, entendiéndose por tales a cualquier otra actividad no señalada expresamente en el inciso anterior". (SUNAT, www.sunat.gob.pe, 2018)

En relación al régimen laboral, la empresa asignará CTS, gratificaciones y vacaciones a los trabajadores, que se encuentren dentro de la planilla de la empresa.

Para la obtención del RUC, el representante legal se acerca a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente, dependencia de la SUNAT, portando lo siguiente:

- El original y copia fotostática de su DNI vigente.
- Para sustentar el domicilio fiscal se presenta uno de los siguientes documentos:
Recibo de agua, luz, telefonía fija, televisión por cable (con fecha de

vencimiento dentro de los últimos dos meses) u otros documentos autorizados por la SUNAT.

- La partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos. Dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a treinta (30) días calendario.
- Poder del representante legal.

Luego de la obtención del RUC se debe conocer el tipo de régimen de Impuesto a la Renta al cual se acogerá Inversiones Ravagly S.A.C., para personas jurídicas hay dos tipos.

Gráfico 6. Características Según Tipo de Régimen Tributario

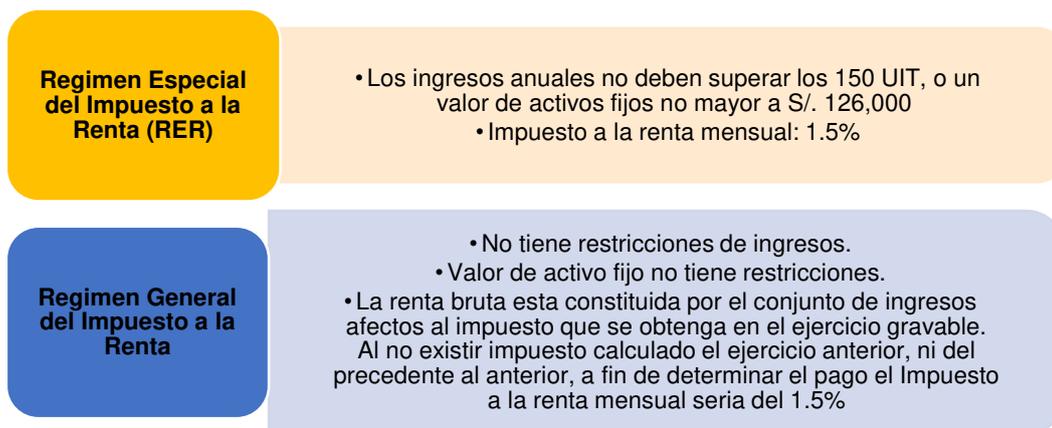


Gráfico Fuente: SUNAT

En ese sentido; la empresa Inversiones Ravagly S.A.C. se acogerá al régimen especial de Impuesto a la renta.

1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

Según SUNAT, la planilla electrónica es una documentación informática desarrollada para consignar la información laboral de los trabajadores por empresa

(T-REGISTRO) y los informes de planillas de pago realizados por la empresa (PLAME). (SUNAT, www.sunat.gob.pe, 2018)

Tabla 8: Registro de Planilla Electrónico T-REGISTRO y PLAME

Planilla Electrónica	Denominación	Descripción	Medio De Acceso
T – REGISTRO	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes	A través de la Clave SOL, OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía por SUNAT Operaciones en Línea

Fuente: SUNAT

La empresa contratara personal (Gerente General, vendedor y asistente administrativo) en planilla; es decir, en quinta categoría como personal dependiente.

Asimismo; la empresa contratara personal externo, como el contador, el cual prestará sus servicios profesionales como asesor externo; es decir, en cuarta categoría como profesional independiente.

1.13. Régimen Laboral Especial y General

La contratación del personal será bajo el bajo el régimen especial para microempresa.

Tabla 9. Características de los Derechos Laborales RE y RG

Descripción	Régimen especial	Régimen general
Remuneración	S/.930.00	S/.930.00
Jornada – Horario	8 horas diarios 48 horas sem.	8 horas diarios 48 horas sem.
Descanso semanal y feriados	24 horas continuas y por sobretiempo.	24 horas continuas y por sobretiempo.
Vacaciones	½ sueldo.	1 sueldo
Despido arbitrario	½ sueldo por año.	1 ½ remuneración por año
Asignación familiar	No aplica	Aplica
Essalud	9%	9%
Gratificaciones	No aplica	2 remuneraciones por año
CTS	No aplica	Aplica
Utilidades	No aplica	Aplica
Indemnización especial (solo para Ley N°28015)	No aplica	2 remuneraciones por año.

Fuente: Ministerio de Trabajo - www.mintra.gob.pe

1.14. Modalidades de Contratos Laborales

Debido a las necesidades laborales, existen tipos de contratos para poder aplicada de acuerdo a los puestos de trabajo:

Tabla 10. Modalidades de Contrato Laboral

Modalidad	Descripción
Plazo Indefinido	En el caso que se opte por la contratación laboral a plazo indefinido, ello permitirá a la empresa que el trabajador contratado pueda atender las labores de tipo ordinaria y permanente que se presenten en cada oportunidad mientras esté vigente la relación laboral.
Plazo Fijo	A este tipo de contrato también se le conoce como contrato de tipo modal o a plazo determinado. Esta es una modalidad de contratación laboral que las empresas han ido utilizando más a menudo, sobre todo aquella en donde se busca justificar la contratación de personal bajo el argumento que se trata de un inicio o incremento de actividades. Modalidad: <ul style="list-style-type: none"> • Para el caso del contrato de inicio de actividad – Plazo de tres (03) años. • Para el caso del contrato que justifica las necesidades del mercado – Plazo de cinco (05) años. • Para el caso del contrato de reconversión empresarial – Plazo de dos (02) años. • Para el caso del contrato ocasional – Plazo de seis (06) meses cada año.
Tiempo Parcial	Bajo esta modalidad de contratación laboral la prestación de servicios se realiza por parte del trabajador a favor del empleador en una jornada de trabajo inferior a la jornada ordinaria del centro de trabajo, permitiendo de este modo que la prestación de servicios sea en parte de la jornada laboral de la empresa, en determinados días de la semana previamente acordados, a ciertas horas del día, algunas semanas del mes e inclusive en algunos meses del año. Se considera una jornada parcial de trabajo aquella que tiene una jornada inferior a las cuatro (04) horas del día.

Fuente: Blog PUCP – Elaboración propia

La empresa "INVERSIONES RAVAGLY S.A.C" se regida bajo la nueva ley MYPE - Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente promulgado mediante el Decreto Supremo No. 007-2008-TR.

La relación laboral con el personal será bajo contrato por inicio de actividad. La relación contractual será con el Gerente General, el vendedor y el asistente administrativo.

Dentro de estos contratos los trabajadores tendrán los siguientes beneficios:

- Se asignara ONP para su afiliación.
- Derecho a ocho (08) horas días o cuarenta y ocho (48) horas semanales de jornada laboral.
- Derecho a un día de descanso a la semana.
- Derecho a una remuneración mínima vital por la prestación de sus servicios como mínimo.
- Derecho a quince (15) días de vacaciones por cada año de trabajo de manera continua.
- Cobertura de salud a través del SIS (Seguro Integral de Salud)
- En caso de despidos arbitrarios, el trabajador tiene derecho a una indemnización.
- Goce de los feriados establecidos en el régimen laboral común.

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

1.15.1. Contratos Comerciales

Dentro de los contratos comerciales, la empresa considera que en el transcurso de sus actividades, contara con los siguientes contratos comerciales:

- Contrato de constitución de sociedades: Suscripción de la minuta entre los tres (03) socios para la constitución de empresa. Cabe señalar; que la minuta es elaborado y firmado por un abogado.
- Contrato de compra venta internacional: Suscrito entre la empresa (importador) y el vendedor (exportador chino). Señalando el precio, el plazo, el transporte, el seguro, trámites aduaneros, las obligaciones e Incoterm respectivo.
- Contrato por inicio de actividad: Suscrito entre la empresa con el personal contratado en planilla (Gerente General, vendedor y asistente administrativo).
- Contrato por servicios profesionales: Suscrito entre la empresa con el contador, en su calidad de asesor externo.
- Contrato de Cuenta Corriente: Suscrito entre la empresa con el banco, para las transferencias bancarias de la empresa.
- Contrato de préstamo bancario: Dentro de las proyecciones y el ritmo de crecimiento futuro de la empresa, se encuentra la solicitud de un préstamo bancario. En ese caso; se suscribiría el contrato de préstamo bancario, suscrito entre la empresa con cualquier entidad financiera, en

el cual señalará el monto, cronograma de pagos, cuotas de pago y el cálculo de los intereses.

Por otro lado; es importante señalar que la responsabilidad civil de los accionistas estará bajo el ámbito de la Ley General de Sociedades; el Código Civil, el Código Tributario y el Código Penal.

1.15.2 Responsabilidad Civil de los Accionistas

Con referencia a este punto se puede determinar que la empresa al ser una sociedad anónima cerrada, logra que los accionistas tengan una responsabilidad limitada; esta es restringida y estará acorde al capital que aportado por cada uno de ellos en la constitución de la empresa.

Gráfico 7. Ley General de Sociedades N° 26887

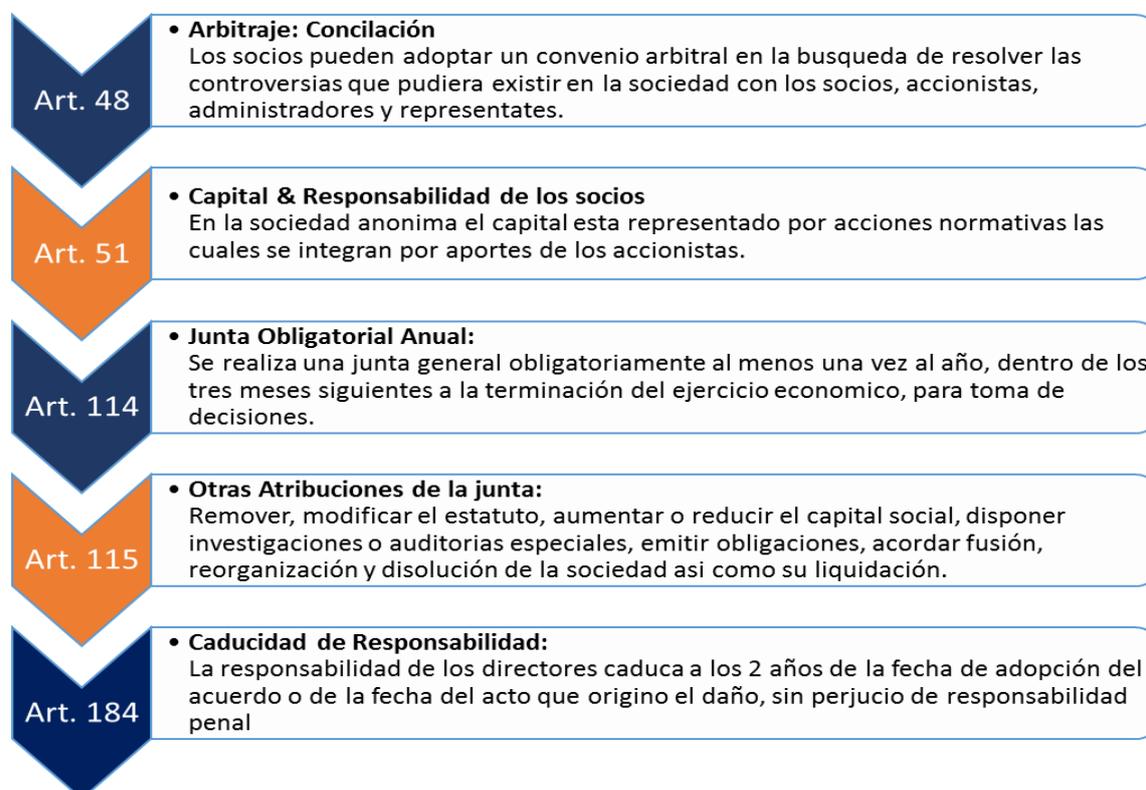


Gráfico Fuente: SUNAT

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

En esta parte del proyecto permitirá conocer el público objetivo al que se le va a vender en el mercado, así como también la cantidad demandada del producto (medias antideslizantes). Asimismo; este estudio permitirá determinar cuántas unidades se van a importar y a qué precio se van a comercializar.

2.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar.

Producto es un conjunto de atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) y características ofrecidas por un vendedor y que un comprador acepta como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, para el marketing no existe un producto hasta que no cubra una necesidad, o un deseo. La tendencia de la actualidad sugiere que la idea de servicio sea una acompañante continua del producto, para conseguir una mejor incursión en el mercado y lograr una alta competitividad. (Muñiz, 2010)

Bajo esta premisa, "INVERSIONES RAVAGLY S.A.C" se dedicará a la importación y comercialización de medias antideslizantes en tallas para infantes; este producto será importado desde China y tendrá presentaciones en distintos diseños y acabados de la más alta calidad, siendo modelos nuevos y diferenciados de los productos que se ofertan en el mercado.

Estos productos a importar son además de ser prendas de vestir textiles, también son artículos que brindaran seguridad y estabilidad a los infantes durante su proceso de aprendizaje y momentos de juego, en espacios y ambientes que muchas veces cuentan con pisos resbaladizos, son productos prácticos para

padres responsables y preocupados por la seguridad e integridad de sus hijos, además de la comodidad que tanto requieren. Entre las características de este producto tenemos que, serán para infantes de ambos géneros, entre cero (00) años hasta los cinco (05) años.

Los infantes dan sus primeros pasos, caminan e incluso corren, pero, casi siempre permanecen sin zapatos dentro de la casa, es por ello que este producto cubriría la necesidad de proteger los pies de los infantes con el contacto del suelo, que puede ser o encontrarse resbaloso o sucio. El producto podrá prevenir de caídas, tropiezos y, a la vez, protegerlos de otros factores, que pueden afectarlos como bacterias o gérmenes microscópicos, que les produce enfermedades bacteriológicas, gastroenterológicas o respiratorias. Este producto podría contribuir a la disminución de estos problemas que afectan a los infantes al caminar descalzos.

Gráfico 8. Diseño del Producto



Gráfico Fuente: M.Y. CHILDREN'S SOCKS

2.1.1. Clasificación arancelaria

En los cuadros adjuntos se detalla la clasificación arancelaria de las prendas antideslizantes para infantes.

Tabla 11. Clasificación Arancelaria - Perú

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA – PERU

Partida del Sistema Armonizado	61.11	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés.
Sub partida nacional	6111.20.00.00	- De algodón

Fuente: SUNAT

Tabla 12. Clasificación Arancelaria - China

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA - CHINA

Partida del Sistema Armonizado	61.11	Prendas de vestir y accesorios de vestir para bebés, de punto o tejido.
Sub partida nacional	6111.20.00.10	De algodón

Fuente: SUNAT

2.1.2. Ficha técnica comercial

Tabla 13. Ficha Técnica del Producto

MEDIAS ANTIDESLIZANTES

Género:	Unisex
Material:	70% Algodón + 27% Poliéster + 3% Spandex
Características:	Antibacteriano, antideslizante, secado rápido, resistente a enganches, absorbente del sudor.
Técnica:	Tejido de punto.
Tamaño:	Tamaño personalizado para infantes.
Peso:	40 – 50 gr.
Diseño:	Diseños personalizados.
Colores:	Varios.

Fuente: M.Y. CHILDREN'S SOCKS

2.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional

El objetivo del producto es proteger los pies del contacto con el suelo, mejorar el equilibrio al caminar, evitar de esa manera resbalarse y de posibles caídas.

En el caso de ambos productos cuenta con los siguientes atributos:

- **Seguridad, comodidad y libertad de los infantes al gatear y caminar,** los productos cuentan con materiales de buena calidad, flexibles, que permitirán al infante realizar sus actividades libremente y de una forma cómoda, y no afectan la integridad física del infante.
- **Fácil lavado,** los materiales utilizados tienen características de alta conservación en sus productos, lo que permite que estos puedan ser lavables, sin deteriorarse rápidamente, es decir mantienen sus colores y estructura luego de ser lavados, pero como todo producto textil, esto está sujeto al tipo de limpiador que se utilice y la antigüedad del producto.
- **Medias Antideslizantes,** entre las características del producto (70% Algodón + 27% Poliéster + 3% Spandex), contando con el material antideslizante, el cual se ubica en la base de las medias, el cual brinda las cualidades antideslizantes. Este material tiene un deterioro bajo, el cual depende mucho del uso, cuidado y tiempo del producto.
- **Precio accesible,** en un mercado tan competitivo, así como también la zona a la que nos dirigimos, el precio es un factor importante para la decisión de compra del cliente, es por esto que los productos tendrán un precio acorde al precio promedio del mercado de un producto con

características similares, pero a la vez este no será muy distante a los productos sustitutos que existen en el mercado.

- Variedad de colores y diseños, los productos ofertados contarán con diferentes diseños, ya sean entre clásicos, como tendencias actuales, además contará con una gran variedad de colores.
- Material durable, los productos están elaborados en base a materiales de calidad que garantizan la durabilidad del producto en el tiempo.

2.1.4. Determinación de la marca a usar

La puesta en marcha del local comercial, en el mercado de accesorios y prendas de vestir para infantes, es bajo la denominación de la empresa “**Inversiones Ravagly S.A.C.**”, contando con una marca que se oriente a cubrir las necesidades de un determinado sector del mercado.

En cuanto a la marca del producto, para el inicio de operaciones del presente plan de negocio, en un primer momento las medias antideslizantes serán importadas de China, y comercializadas bajo la marca del proveedor, la cual se denomina M.Y. CHILDREN'S SOCKS. Posteriormente; luego del primer año de comercialización y por acuerdos con la empresa proveedora, los productos serán comercializados bajo el nombre de “**Medias Antideslizantes Píecitos**”.

En un mercado tan competitivo como el de productos textiles es importante la diferenciación, pero sobre todo su buena referencia ante su precio y calidad siendo estas partes importantes del negocio, por lo que “**Medias Antideslizantes Píecitos**” es una marca que mezcla ternura, seguridad, compromiso, confianza y

todo aquello que un padre o madre busca durante los primeros meses del infante, incluso durante sus primeros pasos.

Parte de la idea para la formación del nombre se debió a distintos factores:

- **Originalidad:** Se decidió optar por un nombre que se enfoque directamente al objetivo del producto que es la protección de los pies del infante, pero que no cuente con ningún parecido con otra marca ya registrada en el mercado seleccionado.
- **Específico:** El nombre de la marca, tanto como el de la empresa, denota la orientación al mercado al cual nos dirigimos y sobre lo que se ofrece.
- **Significado:** El nombre Piecitos, transmite hacia los compradores el mensaje de seguridad para sus infantes, el cual es bastante claro y directo.
- **Fonética:** El nombre seleccionado suena bien, es fácil de recordar, no existen obstrucciones al nombrarlo o buscarlo, además su Slogan refiere la intención principal ***“Acompañando sus primeros pasos”***

Gráfico 9. Logotipo de la Marca



Gráfico: Elaboración propia

2.2. Investigación de mercado objetivo

El estudio de mercado para este proyecto tendrá un enfoque mixto, es decir se utilizarán instrumentos cualitativos y cuantitativos, esto permitirá estudiar la demanda existente de productos textiles, específicamente medias con cualidades antideslizantes, en el departamento de Lima, estos enfoques de estudio se complementarán para lograr entender la dinámica existente en los consumidores.

Según Hernández, Una investigación de mercado se desarrolla bajo tres tipos de enfoques, la cuantitativa que es la recopilación y análisis de datos estadísticos; es objetiva, en esta se conoce el tema y su objetivo es obtener datos numéricos sobre un aspecto o variable específicos. Las investigaciones cualitativas son de carácter subjetivo y flexible, las cuales buscan generar información no numérica sino de características y preferencias del consumidor o sujeto investigado, mientras que las investigaciones mixtas resultan de combinar los dos primeros enfoques, con preponderancia de alguno de ellos o con la misma importancia. Los enfoques de estudio mixtos pueden ser concurrentes, que se dan cuando los métodos cualitativos y cuantitativos se desarrollan de forma simultánea; secuenciales, se dan cuando los métodos cuantitativos y cualitativos se realizan uno después del otro; de conversión, que consisten en transformar datos cuantitativos en cualitativos y viceversa; finalmente, los estudios de integración se presentan cuando los métodos cuantitativos y cualitativos se integran a lo largo de todo el estudio ya se de forma concurrente o secuencial (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

El objetivo de este estudio de mercado es determinar que existe una demanda existente de medias antideslizantes dentro del mercado local. Además; permitirá seleccionar un público objetivo y meta, el cual esté dispuesto a adquirir un producto

que les permita ayudar en el proceso de aprendizaje de primeros pasos para sus hijos.

2.2.1. Segmentación de mercado objetivo

Según el estudio realizado por Isabel Gentil García - Profesora de la Escuela Universitaria de Enfermería, Fisioterapia y Podología de la Universidad Complutense de Madrid, cuyo título es "Podología preventiva: infantes descalzos igual a infantes más inteligentes", en el cual realiza una crítica a la profusión de publicidad y comercios de calzado para infantes que están aprendiendo a caminar, y la excesiva recomendación pediátrica de calzar a los bebés, dentro del cual señala estudio señala que: *"Es necesario que la planta del pie en el infante se ponga en contacto con superficies irregulares a fin de estimular las sensaciones cenestésicas y los reflejos posturales. El infante necesita el estímulo táctil, de presiones, de irregularidades del terreno para desarrollar la propiocepción, mejorar la posición de articulaciones, reforzar la musculatura"*. (GENTIL I., 2007)

Esto indica, que en la etapa de aprendizaje para caminar, es necesario que los infantes apoyen los pies descalzos en todo tipo de superficies, tanto regulares, como irregulares, ya que esto contribuirá al desarrollo muscular del infante.

Asimismo; se puede afirmar que muchas veces el calzado para infantes que están aprendiendo a caminar o el calzado para el gateo les impide recibir sensaciones, y por el contrario añade un peso que a veces es excesivo a los

pies impidiendo al infante que se mueva libremente, todo ello explica por qué los infantes, cuando tienen un mayor control de su cuerpo, se quitan los zapatos continuamente.

Por otro lado; en un artículo del Diario Gestión señaló que en los últimos años se ha incrementado el consumo de prendas de vestir y accesorios para infantes de ambos sexos. (Gestión, 2017)

Por consiguiente; tanto el estudio realizado por Isabel Gentil García - Profesora de la Escuela Universitaria de Enfermería, Fisioterapia y Podología de la Universidad Complutense de Madrid y el artículo del Diario Gestión antes señalado, representan una oportunidad para nuestro proyecto.

- **Macro segmentación**

Tabla 14. Macro segmentación

Segmentación de Clientes (Anexo 1)

Geográfico	Área: Lima metropolitana – Perú
Demográfico	Familias, hogares con infantes entre los 0 y 5 años
Socio Económico	A (Alto) – B (Medio Alto) – C (Medio)
Psicográficos	Las medias antideslizantes están dirigidas a familias con infantes que cuentan con ambientes con pisos resbalosos que pueden causar problemas de inseguridad para aprender a pararse, o para aquellos infantes hasta los cinco años que juegan en casa y que se quitan constantemente sus zapatos para sentirse más cómodos, este proyecto tiene como finalidad mejorar su calidad de vida y comodidad de los infantes.

Fuentes: INEI, APEIM 2017, CPI 2017 - Elaboración Propia

- **Micro segmentación**

Segmentación Geográfica:

Se considerará geográficamente la zona geográfica Número 1 según APEIM, ubicada en el departamento de Lima, Capital del país (Anexo N° 1).

Gráfico 10. Mapa de la Provincia de Lima



Gráfico Fuente: Google

Segmentación Demográfica:

Entre las características demográficas más conocidas están: Hogares con infantes, edad, NSE, el trabajo, el ingreso, etc.

Tabla 15. Segmentación Demográfica

PÚBLICO OBJETIVO

Variables Demográficas	Nivel / Intervalo / Clase
Condición:	Familias o Personas con infantes entre los cero (00) y cinco (05) años
Estado Civil:	No Afecta
Edad:	De 0 - 5 años
N.S.E:	A, B y C
Lugar de Residencia:	Provincia de Lima Metropolitana
Ocupación:	Indiferente

Fuente: Elaboración Propia

Segmentación Psicográfica:

El estilo de vida, sería el patrón consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse, pero su concepto no solo engloba elementos psicológicos, sino también comportamientos y características externas los cuales son determinados y, a su vez, determinan la manera de ser futuro de un individuo, el cuidado y cariño que brindan a sus infantes, y cuyas casa pueden presentar algún riesgo de accidente o inseguridad.

Tabla 16. Estimación de Hogares con infantes

% HOGARES LIMA METROPOLITANA CON PISO CERÁMICO, PARQUET, PULIDO)	84.80%
---	---------------

Fuente APEIM 2017 – Elaboración Propia

Estilos de Vida:

Según Arellano Marketing, en su página virtual indican que, existen seis estilos de vida en nuestro país, estos nos permiten tener un detalle más claro sobre los comportamientos de la población, para realizar un plan de negocio o proyecto donde podamos determinar a nuestros clientes objetivos, según

el autor los estilos de vida son los siguientes: los afortunados, progresistas, modernas, adaptados, conservadores y modestos. (Arellano, 2016)

Gráfico 11. Estilos de Vida por ciudades

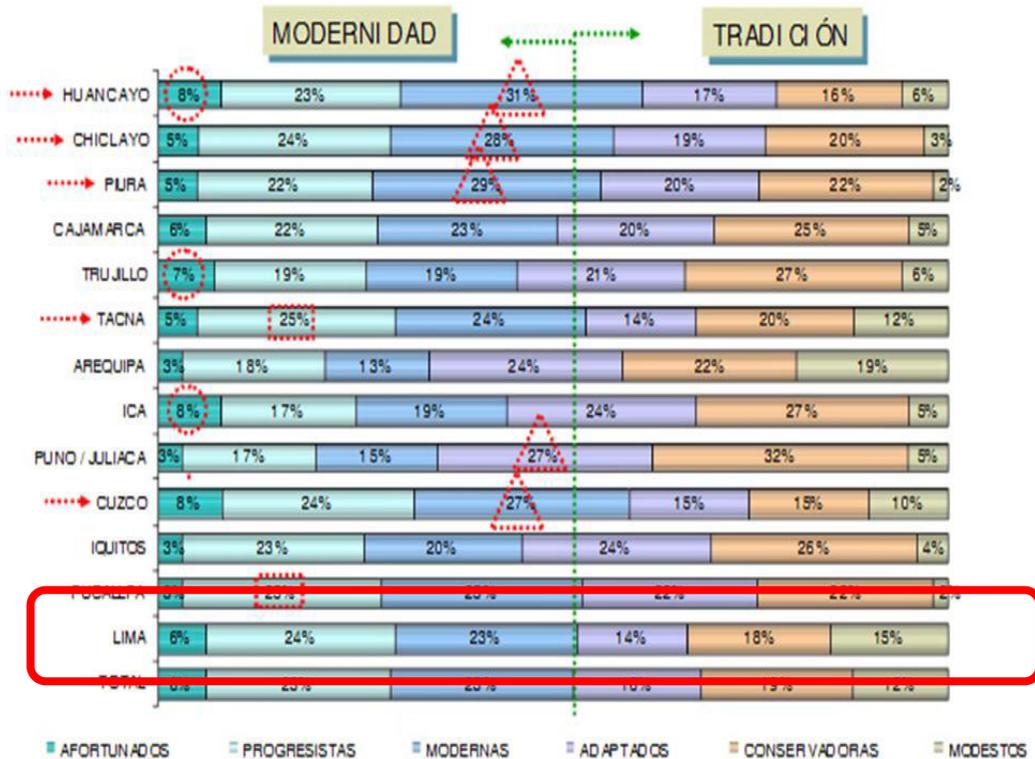


Gráfico Fuente: Arellano Marketing

Nivel Socioeconómico

En este estudio encontramos distintos tipos de estilos de vida con una idea en común, el pertenecer a un determinado sector alto como lo son el A, B y C (Anexo 1).

Tabla 17. Estimación de Nivel Socioeconómico

NSE LIMA SEGÚN APEIM 2017 (HOGARES)	% LIMA
A	5.40%
B	24.80%
C	40.50%
D	23.30%
E	6.00%
PARTIC. TOTAL NSE A, B y C	70.70%

Fuente: APEIM 2017 – Elaboración Propia

Segmentación de Consumidores

Es la base del análisis de las variables de un mercado sobre el conjunto de características del cliente meta. Con ello se puede:

- Conocer y entender al cliente
- Establecer canales adecuados para captar a clientes potenciales
- Identificar a los competidores
- Ofrecer productos y servicios según la necesidad del consumidor
- Desarrollar una apropiada estrategia de ventas, en base a un perfil.

Tabla 18. Cuadro de Consumidores que Componen el Proyecto

POR N° DE HABITANTES		
CONCEPTO	%	TOTAL
Población total al 2019	100.00%	1,752,270
Participación Total Lima NSE A, B y C	70.70%	1,238,855
Hogares con Pisos pulidos o resbalosos	84.80%	1,050,549
Infantes Menores de 5 Años	9.30%	97,701
participación sectorial poblacional	35.00%	34,195

Fuente: APEIM 2017 – Elaboración Propia

2.2.2. Definición del perfil del consumidor

- **Tamaño de la muestra, encuestas piloto y general**

El universo poblacional se determinó tomando como base la participación porcentual de hogares con infantes entre los 0 y 5 años en las zonas antes mencionadas, luego se procedió a tomar la participación según informes reportado por APEIM, INEI, CPI, entre otros y finalizando la participación sectorial, el cual nos brinda un universo poblacional de 34,195 posibles clientes (Anexo 2).

- **Tamaño de la Muestra**

Durante la investigación del mercado se aplicó una encuesta piloto, cuyos resultados obtenidos indican que el 90% acepta la apertura de un negocio para la venta de medias antideslizantes para infantes, en base a este resultado también se estimó un mercado potencial de 34,195 familias que conforman el marco de la muestra.

- **Encuesta realizada según tamaño y muestra**

Una vez determinados los índices de aceptación de la encuesta piloto, se procedió al cálculo del tamaño de la muestra, a través de la fórmula de muestreo probabilístico de población finita, que determinó el número de encuestas generales a revisar, cuyos resultados permitirán obtener los indicadores de demanda y oferta del mercado, además de la determinación de estrategias de ingreso al mercado al que la empresa se dirige, siendo un resultado final de 136 encuestas a familias con infantes, menores de 5 años, como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 19. Cálculo de la Muestra

ANALIZANDO EL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE MERCADO
--

FORMULA:

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

donde:

nivel de confianza	(z) (95%)	1.95
Población (Rest.)	(N)	34,195
% a favor	(p)	90.0%
% en contra	(q)	10.0%
Error de estimación	€	5%
Tamaño de la muestra	(n)	136

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{34,195 \times 1,95^2 \times 0.9 \times 0.1}{(34,195-1) \times 0.05^2 + 1,95^2 \times 0.9 \times 0.1}$$

n = 136 Familias
Elaboración Propia

La muestra que usaremos para la encuesta es de 136 familias.

Se elaboró una encuesta general (Anexo 3) a 136 personas o familias con hijos menores de cinco (05) años, en la zona comercial de Jesús María, lugar donde se pretende ubicar el negocio, dentro de la encuesta se propuso determinar algunas de las características que determinarían nuestro ámbito de acción del negocio, cuyos resultados se muestran en el Anexo 4.

El consumidor actual busca información y opinión, y se caracteriza por su volatilidad, debido a que se encuentra muy propenso a cambiar de marca si este no se encontrará satisfecho con la calidad, servicio o principalmente el resultado del producto. En la actualidad, los consumidores se encuentran más informados debido a que andan en constante actualización de información, interactúan más con medios virtuales, que dotan al consumidor con el poder de la información, este tipo de comunicación permite a los consumidores construir o destruir una marca usando estos medios.

2.2.3. Medición del mercado objetivo

Los resultados de la encuesta elaborada han permitido determinar cuál sería la demanda mensual estimada para el proyecto, estos arrojaron la cantidad de familias (personas) que estarían dispuestas a adquirir un pack (3 pares de medias antideslizantes), esto se obtuvo a través de la estimación y proyección de los resultados obtenidos en las preguntas 1, 2, 7, 7, 10, 13 y 14, preguntas que determinan los gustos y preferencias de los demandantes

y que nos ayudan a definir cuántos de estos están dispuestos a adquirir medias antideslizantes de procedencia China en el corto plazo.

Tabla 20. Determinación de la Cantidad de Demandantes

N° DE HOGARES SEGMENTADOS		34.195
1) ¿De qué tipo de Material prefiere las medias (calcetines) que usa?		
	%	POBLAC.
a. Algodón pima	53,68%	18355
b. Algodón grueso	21,32%	7292
c. Lana	13,97%	4777
d. Sintéticas	8,82%	3017
e. Otros tipos de tela	2,21%	754
2) ¿De qué procedencia prefiere comprar las prendas Medias (calcetines) que utiliza?		
	%	POBLAC.
a. Nacional	32,35%	8297
b. Importado americano	18,38%	4714
c. Importado latino americano	19,85%	5092
d. Importado chino	24,26%	6223
e. Importado europeo	0,00%	0
f. me es indiferente, siempre que sea de buena calidad	5,15%	1320
5) En su hogar, ¿Para quién más compran medias?		
	%	POBLAC.
a. Adultos	11,76%	732
b. Jóvenes Adolescentes	20,59%	1281
c. Niños	60,29%	3752
d. Compro equitativamente	7,35%	458
7) ¿En qué lugar compra con más frecuencia medias para su uso?		
	%	POBLAC.
a. Tienda o bazar de ropa	72,06%	3034
b. Mercado	5,88%	248
c. Supermercado	17,65%	743
d. Calle (ambulantes)	4,41%	186
10) ¿Cada cuánto tiempo compra medias?		
	%	POBLAC.
a. Semanal	8,82%	268
b. Mensual	44,85%	1361
c. Bimensual	30,15%	915
d. Trimestral	16,18%	491
13) ¿Estaría dispuesto a comprar medias antideslizantes importadas?		
	%	POBLAC.
a. Si	47,06%	767
b. No	24,26%	395
c. No lo sé	28,68%	467
14) ¿Estaría dispuesto a que se abra por su zona una tienda de venta exclusiva de medias antideslizantes para infantes?		
	%	POBLAC.
a. Si	58,09%	717
b. No	3,68%	45
c. No lo sé	38,24%	472

Elaboración: Propia

Los resultados nos arrojan que de los 34,195 hogares segmentados para el primer mes el 75% (25,646) adquieren medias elaboradas en algodón, de este porcentaje de mercado el 24.26% (6,223), compran medias procedentes de China, siendo también que el 67.65% (4,210) los consumidores de medias para infantes menores de 5 años, y un 72.06% (3,034) refiere que las adquiere en tiendas o bazares de ropa, y un aproximado de 1,629 (53.68%) personas los compran con una frecuencia semanal, o mensual, además se observó que de estos un promedio de 1,234 estaría dispuesto a comprar este tipo de productos de procedencia china, siempre y cuando sean de muy buena calidad y de estos solo 717 están dispuestos a adquirirlos en la zona donde realizan sus compras.

2.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado

2.3.1. Análisis de oferta

Para este análisis; se ha tomado en consideración los centros comerciales y tiendas cercanas a la zona donde se plantea poner en marcha el proyecto y que cuentan con tiendas de venta exclusiva de ropa dirigido a infantes. Asimismo; el emporio de Gamarra que cuenta con una variedad de tiendas mayoristas y minoristas, con productos nacionales y extranjeros, dirigidos a este rubro de mercado.

Las preguntas 13 y 14 de la encuesta son las que refieren la intención de compra del demandante a través de expresiones como disposición de compra de medias antideslizantes importadas de China y de la aceptación de apertura de un negocio dentro de la zona donde realizan sus compras, además de la pregunta número 8 que permite determinar un precio promedio de consumo por parte del cliente,

tomando este dato se pudo determinar que la demanda mensual del mercado al que nos dirigimos es de 717 familias dispuestas a adquirir un pack de tres pares de medias antideslizantes, como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 21. Determinación de la Demanda Mensual Estimada

CONSUMO MENSUAL X PERSONA						
S/.	20.00	1	MENSUAL	20		
INVENTARIO MENSUAL		DEMANDA	COBERTURA			
S/.	11,758.80	S/.	124,460	9.64%		
VENTA MENSUAL PROYECTADA						
INVERSIÓN	GASTO MENSUAL PROMEDIO POR PERSONA	PERSONAS ATENDIDAS POR MES	VENTA MENSUAL			
S/.	12,000.00	S/.	20.00	717	S/.	14,340.00

Elaboración: Propia

2.3.2. Análisis y cálculo de la demanda

Según Enrique Bernal, gerente de Operaciones y Estudios Multiclientes de la consultora Arellano Marketing, en un último estudio de esta consultora el ticket promedio mensual es de S/ 51.00. Asimismo; respecto a los lugares de compra de ropa y calzado para infantes, los hogares limeños prefieren ir a los mercados y al emporio de Gamarra. Sin embargo; principalmente los segmentos de ingresos más altos (A y B), prefieren los supermercados y tiendas por departamentos (mercado retail). Cabe resaltar; que las madres priorizan la calidad, que sean productos prácticos e idóneos para el infante. (Gestión, 2017)

Por otro lado; APEIM en su informe de niveles socioeconómicos para el 2017 refieren que el promedio de gasto en vestido y calzado para una familia de NSE A, B o C, oscila entre los S/.152.00 y S/.333.00 Soles mensuales. (APEIM, 2017)

Es también lógico determinar, que los infantes hasta los cinco (05) años son los de mayor rotación en las prendas de vestir, esto es causado por el constante y rápido crecimiento, de los cuales se estima que un recién nacido utiliza como promedio tres (03) pares de medias mensuales.

En ese sentido; podemos ver este mercado en etapa explosiva de crecimiento y con un punto de madurez lejana, siendo una oportunidad indiscutible de negocio, más aún presentado una propuesta innovadora que desarrollamos durante el transcurso del presente plan de negocio.

Tomando como referencia el censo poblacional realizado por el INEI, se ha tomado datos tales como el índice de crecimiento promedio constante anual de los hogares con infantes menores de cinco (05) años, los resultados arrojan la siguiente demanda para los próximos cinco (05) años.

Tabla 22 Proyección Mensual de Demanda y Oferta

INCREMENTO POR CAMPAÑA	0%	0%	0%	0%	10%	0%
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
DEMANDA (Medias Antideslizantes)	28.663	28.663	28.663	28.663	28.663	28.663
OFERTA (Medias antideslizantes)	717,00	717,00	717,00	717,00	788,70	717,00
DEMANDA EN S/.	S/. 573.269					
OFERTA EN S/.	S/. 14.340	S/. 14.340	S/. 14.340	S/. 14.340	S/. 15.774	S/. 14.340

INCREMENTO POR CAMPAÑA	15%	0%	0%	0%	10%	20%
MES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DEMANDA (Medias Antideslizantes)	28.663	28.663	28.663	28.663	28.663	28.663
OFERTA (Medias antideslizantes)	824,55	717,00	717,00	717,00	788,70	860,40
DEMANDA EN S/.	S/. 573.269					
OFERTA EN S/.	S/. 16.491	S/. 14.340	S/. 14.340	S/. 14.340	S/. 15.774	S/. 17.208

Elaboración: Propia

Tabla 23. Proyección Anual de Demanda y Oferta

ANUAL	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
DEMANDA	343.961	347.793	351.667	355.584	359.545
OFERTA	8.998	9.098	9.199	9.301	9.405
DEMANDA EN S/.	S/. 6.879.229	S/. 6.955.860	S/. 7.033.340	S/. 7.111.680	S/. 7.190.900
OFERTA EN S/.	S/. 179.960	S/. 181.960	S/. 183.980	S/. 186.020	S/. 188.100

Elaboración: Propia

2.3.3. Análisis de competitividad y benchmark

Competitividad

En el ámbito de competitividad, se analizó los atributos más competitivos de nuestros productos en comparación a los competidores, donde en primer lugar es el **confort**, para que el infante se sienta cómodo y no se irrite por las molestias que pueda causarle las prendas (calor, picazón, entre otros). En segundo lugar, el **diseño** que es fundamental, ya que los infantes menores de cinco (05) años son el centro de atención donde quiera que estén, y toda madre quiere que su hijo esté bien presentado. Por último, está el **precio**, ya que las mujeres siempre compran de acuerdo con su presupuesto, y buscan algo bonito y cómodo para el infante.

Asimismo; nuestras prendas antideslizantes cuentan con un porcentaje de algodón aceptable: medias Antideslizantes (70% Algodón + 27% Poliéster + 3% Spandex). Así como también; son de fácil lavado, precio accesible,

variedad de colores y diseños, material durable. Así como también; nuestras prendas cuentan con características importantes como: secado rápido, resistente a enganches, antibacteriano y absorbente al sudor.

Benchmarking

- **Recursos Humanos:** Es aporte conjunto de las experiencias de los colaboradores de la empresa es importante, puesto que permitirán hacer un análisis y planeamiento de gestión de talento humano, en temas referentes a la atención y servicio que se le brindará al cliente final, esta estrategia permitirá que la empresa mejore constantemente en el servicio, a través de las experiencias vividas.
- **Recursos Físicos:** Contar con la información de la demanda del mercado referente al negocio es importante, para una adecuada optimización de abastecimiento de los productos, lo que permitirá que la empresa cuente con un inventario, que esté relacionado con la demanda y los índices de rotación del producto. Así como, contar con un stock de seguridad el cual este presente para evitar el desabastecimiento de productos.
- **Recursos de Capital:** Es necesario contar con capital suficiente que permita hacer frente a los primeros periodos de importación, con el fin de garantizar las operaciones y conseguir las retribuciones esperadas, lo que permitirá atender a los demandantes del mercado mientras se espera el siguiente pedido y, a la vez, realizar un seguimiento constante

de la evolución de productos que se comercializan, en base a nuevas tendencias y diseños.

- **Proveedores o Stakeholders:** El producto es diferente a los existentes en el mercado por sus características y atributos ya mencionados, por lo que se pretende fortalecer la relación con el proveedor inicial y, a la vez, trabajar en una marca propia para generar confianza en los clientes y evaluar la posibilidad de ampliar la gama de productos a ofrecer.

2.3.4. Análisis de precio de importación

Los puntos analizados para la selección del proveedor de China, con el mejor precio de importación se muestran a en el anexo 6.

Tabla 24. Propuestas de los Principales Proveedores

NOMBRE	Mingyang Socks factory.	Haining GS Textile Co. LTD	Grupo Liben Wenzhou Toy Co., Ltd.
PRODUCTO	Medias Antideslizantes y Productos Textiles	Medias Antideslizantes y Productos Textiles	Medias Antideslizantes y Productos Textiles
CANTIDAD MÍNIMA	6000 pares	6000 pares	10000 pares
COLORES	Varios	Azul, blanco, rojo, plomo, marrón, verde y negro.	Varios
TAMAÑO	6 x 10 cm.	6 x 11 cm.	6 x 10 cm.
Material	70% Algodón + 27% Poliéster + 3% Spandex	70% Algodón + 28% Poliéster + 2% Spandex	67% Algodón + 30% Poliéster + 3% Spandex
Precio FOB	0.40 \$	0.42 \$	0.42 \$
IMAGEN			
PAGO	50% Adelanto para producción 50% Restante para entrega	50% Adelanto para producción 50% Restante para entrega	40% Adelanto para producción 60% Restante para entrega
TIEMPO DE PRODUCCIÓN	15 días	15 – 30 días	15 – 20 días
GARANTIA	Si	Si	Si
PUERTO CERCANO	Guangdong	Zhejiang, China (Mainland)	Zhejiang, China (Mainland)

Elaboración Propia

2.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución

“Inversiones Ravagly S.A.C.”, contará con un local comercial en la Av. Horacio Urteaga – Jesús María – Lima, donde se exhibieran y distribuirán los productos para su comercialización al público final. El local contará con personal a cargo de la atención, los que se encargan del contacto con los clientes potenciales así como la gestión del producto.

- **Forma de distribución**

El canal de distribución desde la compra realizada al proveedor de China hasta la venta al consumidor final, se da de la siguiente forma:

Gráfico 12. Distribución del Producto



Gráfico: Elaboración propia

La comercialización y distribución del producto se realizará de manera directa al público final, en el local ubicado en Jesús María, y la distribución del producto será por una (01) unidad o pack de tres (03) unidades para nuestro mercado objetivo.

2.3.6. Análisis del entorno

A continuación se realiza un análisis del entorno empresarial por factores, los cuales detallan la realidad del país, y sus últimos acontecimientos al cierre del 2017 y comienzos del 2018, según reportes de BCRP, INEI, Banco Mundial, entre otras fuentes.

2.3.6.1. Macro ambiente

- **En el factor político**

A finales del 2017, e incluso a comienzos del presente año se pudo observar que la relación entre el Ejecutivo y el Congreso mayoritario crearon un escenario tenso, donde se demostró una improvisación política en ambas líneas, en este último año de gobierno, la relación no fue amistosa, pero al menos fue cortés. A ello se suma el Indulto Humanitario otorgado al ex presidente Alberto Fujimori y los vínculos de algunos políticos, incluido el ex presidente PPK, respecto a casos como Lava Jato y la compra de votos para no ser vacado, factores que ocasionaron la renuncia del Presidente de la Republica en marzo del presente año.

Según el diario el Comercio (2018), con la toma de poder de su Primer Ministro Martín Vizcarra, se espera una relación más sensata y constructiva, pero esto no disminuye el ambiente de tensión electoral, hacia las elecciones municipales y regionales de 2018 que buscará que los principales partidos políticos quieran traer la corriente hacia sus filas. (EL Comercio, 2018).

Otros problemas existentes que se han presentado en estos últimos meses, dentro del Congreso de la República raíz de los escándalos de los congresistas en casos como sus estudios y formación académica como los ocurridos con algunos congresistas del partido de Fuerza Popular, también casos de mala gestión de los fondos del estado realizados por parte del parlamento cuyos conceptos presentaron sobrecostos tales como la compra de televisores y frigobares, además de la concesión con una empresa floral para arreglos semanales en las oficinas de la presidencia del congreso, o como los mencionados audios en los que se ha involucrado la imagen del Consejo Nacional de la Magistratura (CNM) y el Poder Judicial, y su vinculación con altos funcionarios y representantes de las diversas dependencias del estado.

Si bien se ha observado una baja importante en los indicadores de aceptación, tanto para el poder legislativo, como para el ejecutivo, esto a raíz de la poca operatividad que se siente dentro de la gestión que realizan. Asimismo, se observa que entre las estrategias aplicadas a la política legal del país, se han propuesto muchas mejoras fiscales, entre las más resaltantes tenemos que en el caso del Impuesto sobre la Renta se plantea una evaluación continua con el fin de aplicar nuevas provisiones para reducir los beneficios tributarios de los contribuyentes, además de otras medidas para fortalecer la base tributaria a través de una mayor neutralidad y equidad. Para la normativa municipal, el estado ha propuesto cambios normativos cuyo objetivo es optimizar, entre otros, el Impuesto a la Propiedad, Impuestos de Alcabala e Impuesto Patrimonio de Vehículos, con el fin de

permitir el fortalecimiento de la gestión de los Gobiernos Locales sin afectar la equidad del sistema tributario. Además, para proporcionar un impuesto más elevado a los municipios provinciales y distritales, fortalecer sus capacidades de gestión y, por otro lado, hacer más equitativa la carga del contribuyente.

- **En el factor Legal**

La normatividad peruana que rige a los habitantes peruanos sobre sus normas es la Constitución Política del Perú, que contiene los deberes y derechos que deben cumplir todos los residentes en el Perú. Además; las empresas del territorio nacional se encuentran reguladas por las diferentes disposiciones legales que señala Políticas de la Calidad y de Control como la SUNAT, INDECOPI, INACAL, lo mismo con el Plan Nacional de Diversificación Productiva, donde a través del Servicio Nacional de Acreditación actual, se recomienda políticas a los Comités de Normalización del sector.

Además, la empresa se encontrará regulada bajo el ámbito de La Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial - Texto Único Ordenado aprobado mediante el D.S. 013-2013-PRODUCE publicado el 28.12.2013 - la cual regula las condiciones y beneficios relativos a las MIPYME (Micro Empresas, Pequeñas Empresas y Medianas Empresas).

Existen además otras leyes que regulan a las inversiones y empresas del estado entre las más importantes tenemos:

- Ley de sociedades.
- Ley del Impuesto a la Renta.
- Ley del Impuesto General a las Ventas e ISC TUO de la LIGV e ISC.

- **Factores Socio-Económicos**

Las variables económicas actuales no son solo la expresión del comportamiento de las políticas económicas propuestas por los gobernantes, a la vez, también son una expresión de la situación actual en el Perú, es por esto que haremos un análisis de los resultados del comportamiento económico del país, comparadas con el comportamiento e indicadores obtenidos por otros países tanto a nivel regional e internacional. A partir de marzo del 2017, las cifras económicas en lo que va del año, reflejan resultados a considerar en un análisis reflexivo de las potencialidades y perspectivas relacionadas a la economía del país y sus proyecciones al cierre del 2018.

Según el BCRP, al cierre del 2017, el PBI tuvo un indicador de crecimiento del 2.5% respecto al cierre del 2016, lo que muestra que a pesar de los problemas de gestión económica que afectan las inversiones en el país, aún ha existido un indicador positivo respecto al PBI, caso similar ha ocurrido para el primer trimestre del presenta año, en donde los resultados indican un crecimiento del 3.2% respecto a lo reflejado en el primer periodo del 2017, como se muestra en la tabla a continuación. (BCRP, 2018)

Tabla 25. Variación del PBI por Sectores I trim. 2018

PRODUCTO BRUTO INTERNO (Variaciones porcentuales anuales)						
	2014	2015	2016	2017		2018
				I Trim.	Año	I Trim.
Agropecuario	1,6	3,5	2,7	-0,2	2,8	5,7
Agrícola	0,8	2,3	1,8	-3,7	3,0	7,8
Pecuario	5,8	5,2	3,7	4,4	2,7	3,0
Pesca	-27,9	15,9	-10,1	37,9	4,7	6,1
Minería e hidrocarburos	-0,9	9,5	16,3	4,1	3,2	0,6
Minería metálica	-2,2	15,7	21,2	3,9	4,2	1,7
Hidrocarburos	4,0	-11,5	-5,1	5,3	-2,4	-5,9
Manufactura	-3,6	-1,5	-1,4	2,3	-0,2	1,0
De procesamiento de recursos primarios	-9,3	1,8	-0,6	11,7	1,9	0,1
No primaria	-1,5	-2,6	-1,6	-0,5	-0,9	1,4
Electricidad y agua	4,9	5,9	7,3	1,1	1,1	1,4
Construcción	1,9	-5,8	-3,1	-5,2	2,3	5,1
Comercio	4,4	3,9	1,8	0,1	1,0	2,7
Otros servicios 1/	5,1	4,2	4,0	3,1	3,3	4,2
PBI	2,4	3,3	4,0	2,3	2,5	3,2
Producción de sectores primarios	-2,3	6,9	10,0	4,6	3,0	1,8
Producción de sectores no primarios	3,7	2,4	2,4	1,6	2,3	3,6

1/ Incluye derechos de importación y otros impuestos a los productos.

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú – BCRP

Según el Fondo Monetario Internacional, en su Informe de Análisis de Proyecciones estadísticas para el 2017, el PIB per cápita en el Perú, arrojó resultados crecientes, aunque aún distantes de las principales potencias mundiales como lo son Estados Unidos, Alemania, Canadá, Japón, Corea del Sur; pero cerca de las economías de la región latinoamericana, como Chile, México, Brasil y Ecuador. Por otro lado; el Perú al cierre del 2016 tuvo un resultado de \$ 5,726.93 del PBI Per cápita.

El BCRP, en su portal web de resultados estadísticos, indicó que la inflación anual el Perú para el cierre del 2017 reflejo un resultado del 2.1%, resultado menor comparado a los últimos tres periodo (2014 – 2016). Para el Perú, se estima que para finales del 2018, la inflación sea de 2.5%, es decir un indicador similar al cierre del 2014. La misma página del BCRP, indica que la tasa de cambio mensual de la moneda nacional con respecto al dólar

estadounidense para marzo de este año fue de 3,29, según el BCRP se estima que la tasa de cambio sea de 3.40 en diciembre de este mismo año, mientras que para diciembre del 2016 fue de 3.395, y para el 2015 fue de 3.384. Además, al hacer un análisis de los indicadores mensuales del tipo de cambio desde diciembre del 2014, nos muestra que el valor más alto del tipo de cambio fue de 3.507 y se registró en febrero del 2016. A diciembre del 2017 cerró con un valor de cambio de 3.238. (BCRP, 2018)

Gráfico 13. Evolución del Tipo de Cambio

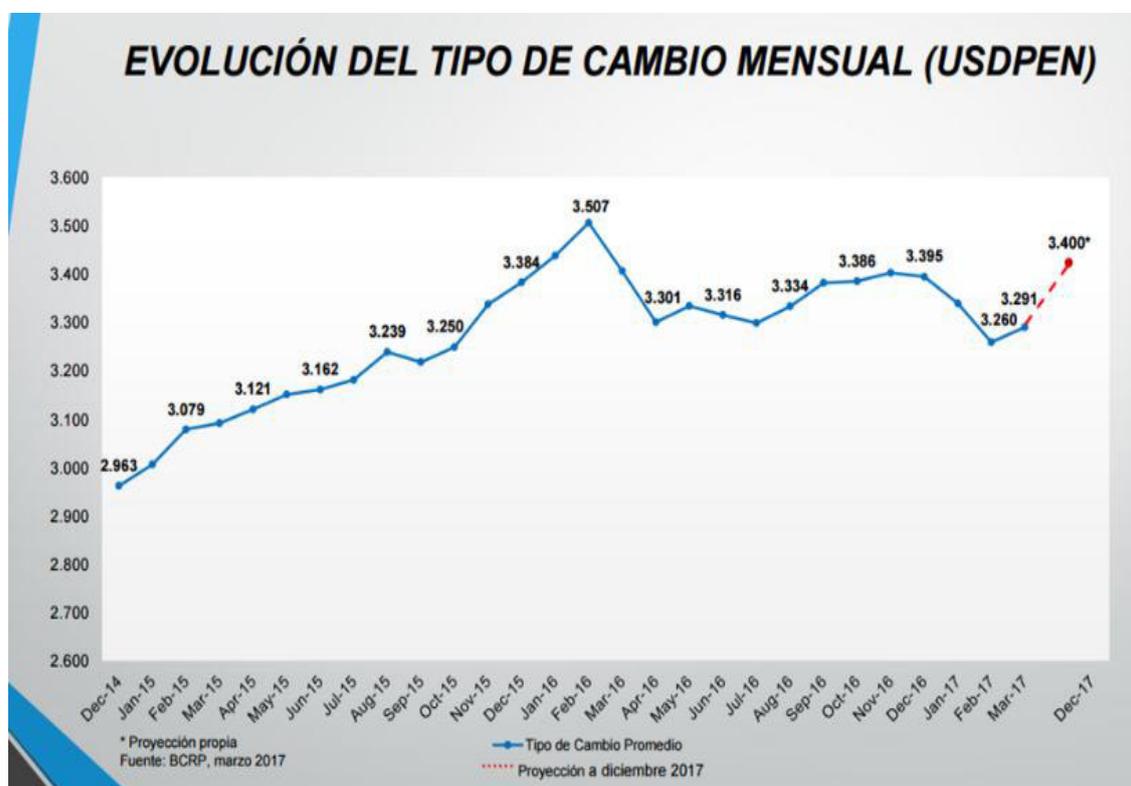


Gráfico Fuente: Banco Central de Reserva del Perú - BCRP

En términos del PIB por sector, para el año 2017, el BCRP refirió que el sector agrícola se mantiene constante en una variable de 2.5%; el sector pesquero muestra un aumento a la tasa de 13.6%; la minería y los hidrocarburos registraron un descenso constante alrededor del 6.9%, lejos

del 16.3% del año pasado; los sectores de construcción, comercio, servicios y manufactura muestran índices equivalentes a 2.5% en promedio.

Gráfico 14. Evolución del PBI por Sector Económico

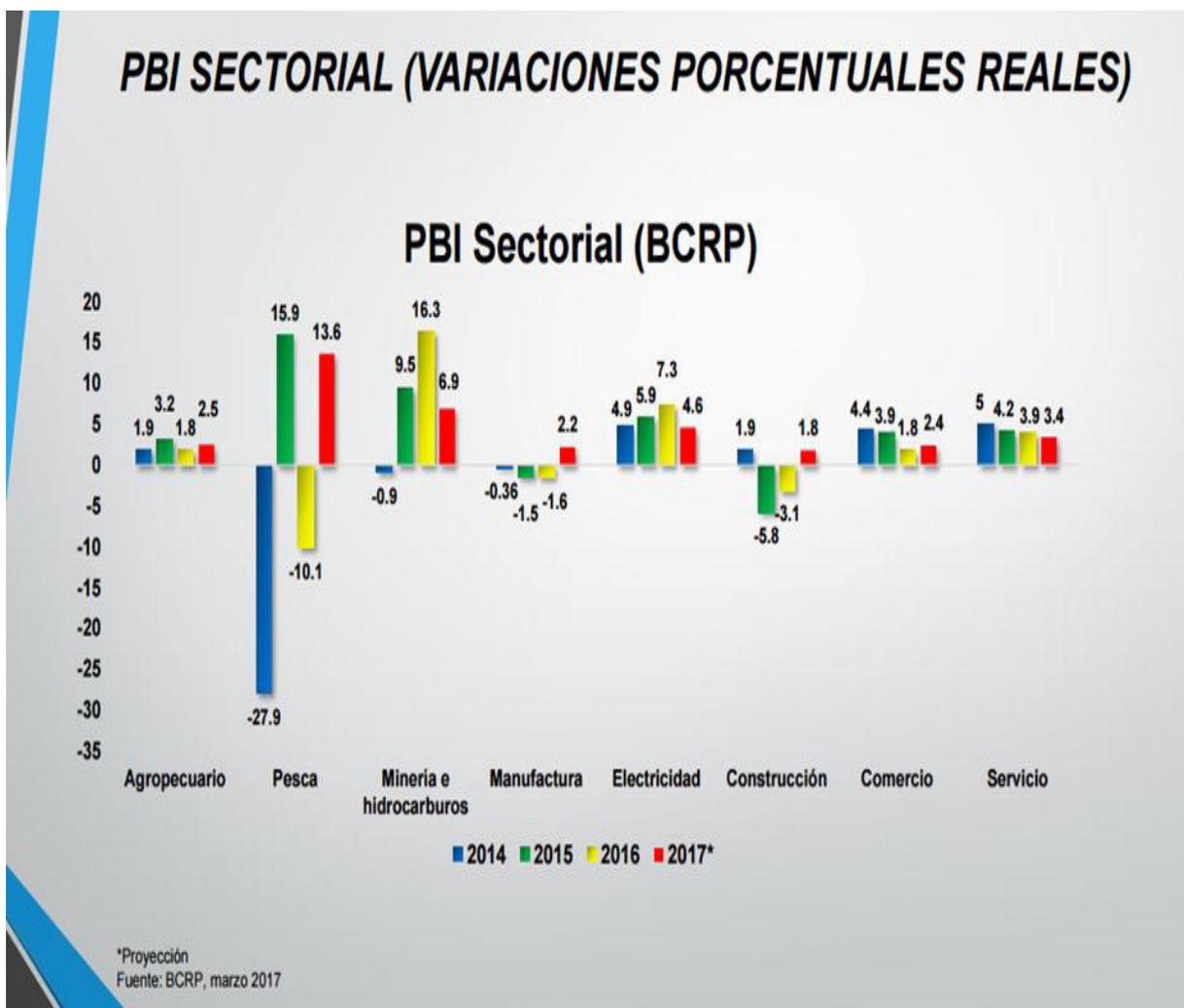


Gráfico Fuente: Banco Central de Reserva del Perú – BCRP

La tabla a continuación se presentan los indicadores económicos generales al primer trimestre del presente año 2018.

Tabla 26. Información de Indicadores del Estado I Trim. 2018

INFORMACIÓN GENERAL						
	2014	2015	2016	2017	2018	
				I Trim.	Año	I Trim.
Área : 1 285 216 kilómetros cuadrados						
Población y empleo						
Millones de habitantes 1/	30,8	31,2	31,5	31,8	31,8	32,2
Desempleo Lima Metropolitana (%) 2/	5,9	6,5	6,7	7,7	6,9	8,1
Producto bruto interno						
Tasa de crecimiento (%)	2,4	3,3	4,0	2,3	2,5	3,2
Composición porcentual por sectores:						
- Agropecuario	5,4	5,4	5,3	4,8	5,3	4,9
- Pesca	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
- Minería e hidrocarburos	11,7	12,4	13,8	13,7	13,9	13,4
- Manufactura	14,1	13,5	12,8	13,0	12,4	12,7
- Electricidad y agua	1,8	1,8	1,9	2,0	1,8	1,9
- Construcción	6,8	6,2	5,8	5,1	5,8	5,2
- Comercio	11,2	11,2	11,0	10,7	10,8	10,7
- Otros servicios	48,7	49,1	49,1	50,2	49,5	50,7
Producción de los sectores primarios	20,4	21,1	22,3	21,9	22,4	21,6
Producción de los sectores no primarios	79,6	78,9	77,7	78,1	77,6	78,4
Inflación últimos 12 meses (%)	3,2	4,4	3,2	4,0	1,4	0,4
Inflación sin alimentos y energía, últimos 12 meses (%)	2,5	3,5	2,9	2,7	2,1	2,0
Tipo de cambio (variación porcentual del periodo)	6,4	14,2	0,4	-3,9	-4,4	0,2
Tipo de cambio (promedio del periodo)						
S/ por US\$	2,84	3,19	3,38	3,29	3,26	3,24
S/ por canasta de monedas	0,50	0,51	0,53	0,51	0,51	0,53
Tasas de interés (promedio del periodo)						
Moneda nacional						
- Preferencial corporativa a 90 días	4,7	4,5	5,2	5,0	4,4	3,3
- Ahorros	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7
- Interbancaria	3,9	3,5	4,4	4,2	3,9	3,0
Moneda extranjera						
- Preferencial corporativa a 90 días	0,7	0,9	1,2	1,2	1,7	2,5
- Ahorros	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
- Interbancaria	0,2	0,2	0,4	0,8	1,2	1,5
Porcentaje del PBI						
Ahorro - Inversión						
- Ahorro nacional	20,5	19,3	19,9	18,8	20,1	19,0
Público	6,0	3,8	2,7	4,2	1,8	4,4
Privado	14,5	15,6	17,2	14,6	18,4	14,6
- Ahorro externo	4,4	4,8	2,7	2,2	1,3	2,5
- Inversión total	24,9	24,1	22,6	21,1	21,4	21,5
Pública	5,6	5,0	4,8	2,8	4,5	2,8
Privada	19,3	19,1	17,8	18,3	16,9	18,6
Comercio exterior de bienes						
- Exportaciones 3/	19,5	17,9	18,9	20,5	20,9	22,0
- Importaciones	-20,2	-19,4	-18,0	-18,1	-17,9	-18,8
Deuda externa						
- Pública y privada 4/	34,1	38,1	38,1	37,5	35,7	34,9
- Pública de mediano y largo plazo	11,8	13,9	15,1	15,4	15,3	14,4
Sociedades de depósito						
- Liquidez total	38,8	40,7	39,5	38,3	40,4	40,3
- Liquidez en moneda nacional	26,3	25,5	25,8	25,3	27,3	27,3
- Crédito total al sector privado	39,0	41,8	40,8	39,9	40,5	40,4
- Crédito en soles al sector privado	24,1	29,1	28,9	28,4	28,6	28,7
Finanzas públicas						
- Resultado económico	-0,3	-2,0	-2,5	1,1	-3,1	-1,3
- Resultado primario	0,8	-1,0	-1,4	3,1	-1,9	3,5

1/ INEI: Boletín Especial N° 17 - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Total, por año calendario y edades simples 1950-2050.

2/ Encuesta Permanente de Empleo (EPE) del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Datos promedio.

3/ Incluye estimación de exportaciones de oro no registradas por Aduanas.

4/ Incluye bonos.

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú – BCRP

Según INEI, entre los años 2004 al 2015, el índice de población que vive en extrema pobreza disminuyó del 16,4% al 4,1%, por lo que se puede afirmar que más de tres millones de peruanos salieron de la pobreza extrema. Además, esta institución, estimó que para el año 2030, este índice se reducirá y estabilizará con un indicador del 4.2%. (INEI, 2016), al cierre del 2017, INEI indicó que a nivel nacional este se ha reducido en un punto porcentual comparado al 2016 (3.2%).

Gráfico 15. Indicadores de Pobreza al 2015



Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2007 - 2017.

Gráfico Fuente: INEI ,2017

Según Arellano Marketing existen seis estilos de vida en nuestro país, los que permiten tener una mejor visión sobre los comportamientos de la población, para realizar un buen análisis de los clientes objetivos, según el autor los estilos de vida segmentados son los afortunados, progresistas, modernas, adaptados, conservadores y modestos. (Arellano, 2016)

- **Evolución del Ingreso Promedio**

Según el INEI (2017), el ingreso promedio mensual en los últimos años ha tenido una tendencia creciente, según el ámbito geográfico; en el cual podemos observar que a nivel nacional el ingreso mensual para el año 2016 es de S/ 1,370.70 nuevos soles, mientras que para el cierre del año 2017 el ingreso promedio fue de S/1667.30, siendo Lima Metropolitana la ciudad con el índice más alto de ingresos mensuales (S/ 1,939.90). (INEI, Línea Base de los Principales Indicadores Disponibles de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2016, 2016)

Tabla 27. Evolución del Ingreso Promedio Mensual 2008-2016

INGRESO PROMEDIO MENSUAL PROVENIENTE DEL TRABAJO, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2007- 2016

(Soles corrientes)

Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total	810.5	893.2	963.9	986.9	1 069.0	1 155.7	1 184.6	1 239.9	1 304.9	1 370.7
Área de residencia										
Urbana	949.9	1 031.3	1 106.7	1 119.7	1 201.1	1 303.6	1 326.7	1 393.2	1 462.7	1 538.9
Rural	361.2	430.9	478.8	519.8	579.8	603	628.8	639.5	668.5	674.9
Región natural										
Costa	980.9	1 061.9	1 134.4	1 139.1	1 221.4	1 334.2	1 352.9	1 434.0	1 518.2	1 605.7
Departamento										
Provincia de Lima 1/	1 176.7	1 277.5	1 344.8	1 315.9	1 435.2	1 561.6	1 596.9	1 696.8	1 809.9	1 939.9

1/ Comprende los 43 distritos que conforman la provincia de Lima.

2/ Comprende las provincias de: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.

Fuente: INEI ,2017

- **Factores Tecnológicos**

Lima es hoy una de las regiones con mayor desarrollo del Perú, en cuanto al sector manufacturero gran parte de las empresas, fabricantes de productos textiles, las maquinarias y tecnologías empleadas para la producción no siempre

son de última tecnología, siendo solo las principales marcas las que usan tecnología avanzada.

En cuanto al factor tecnológico en Lima, podemos afirmar que esta es una de las regiones más importante en avances tecnológicos, tanto para la industria, como para el uso doméstico, puesto que es considerado el departamento con más movimientos comerciales, donde ingresan muchos productos tecnológicos al mercado ya sean de procedencia nacional o importada, que buscan facilitar el nivel de vida de la población y de los empresarios locales.

Además, es importante considerar la inversión de las empresas del sector en maquinaria y equipos textiles de última generación para la producción de hilados y fibras. Este proceso de modernización ha permitido aumentar el nivel de producción de las empresas del sector para abastecer el mercado nacional y extranjero, constituyendo el soporte de la exportación. Asimismo, les ha permitido prepararse para enfrentar la apertura comercial y aprovechar los acuerdos comerciales existentes.

- **Factores Ambientales**

Según el INEI (2018), con la finalidad de establecer medidas preventivas, el estado emitió la Ley N ° 30102 que establece medidas preventivas contra los efectos causados por la exposición prolongada a la radiación del sol, esta ley busca cumplir objetivos tales como: Informar y sensibilizar los riesgos generados por la exposición a la radiación ultravioleta, disponer la no realización de actividades sin protección a la radiación ultravioleta entre las 11:00 y 16:00

horas, contar con accesorios y medidas de protección contra los rayos ultravioleta, colocar carteles informativos. También esta ley busca que los centros educativos cuenten con áreas protegidas contra la radiación ultravioleta cuando realicen actividades al aire libre.

Según el informe de situación ambiental del INEI (2017), entre los indicadores más importante durante el periodo 2017, se puede observar que el monitoreo realizado por SENAMHI durante el mes de diciembre de 2017 mostró que el valor máximo de gases atmosféricos presentes en la capa de ozono fue de 249.2 UD, mientras que el mínimo fue de 241.2 UD, con un promedio alcanzado de 243.8 UD. Es decir que tuvo un incremento en las Unidades Dobson del 1.8% del valor máximo, 1.6% del valor mínimo y 1.7% del valor promedio. En cuanto al análisis de los ríos, en el mes de diciembre de 2017, el flujo promedio presentado por los principales ríos de la vertiente norte del Pacífico alcanzó los 28,70 m³/s, registrando un aumento del 48.1% respecto al año anterior, finalmente el promedio de precipitaciones (lluvias) registradas en la vertiente norte del Océano Pacífico fue 53,13 milímetros, registrando una disminución del 9,3% en relación a lo registrado en el 2016; caso similar con respecto a su promedio histórico (22,8%).

2.3.6.2. Micro ambiente

Para el análisis del entorno del microambiente, se ha utilizado las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter, en donde se plantea las cinco fuerzas que puedan afectar las operaciones o la estabilidad del plan de negocio.

Gráfico 16. Fuerzas de Porter

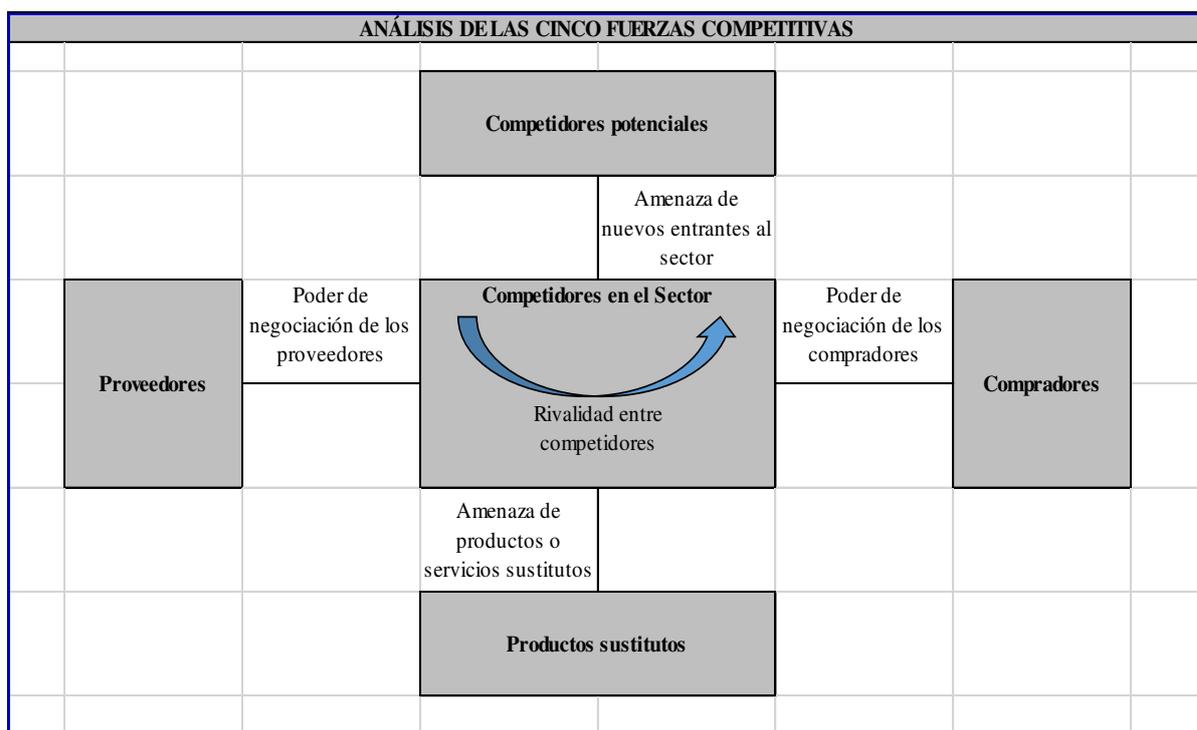


Gráfico Fuente: Elaboración Propia

Estas fuerzas influyen en el negocio de la siguiente manera:

- Proveedores:** En China existe una gran variedad de proveedores, marcas y calidades; que en muchos casos cuentan con certificaciones de calidad que garantizan la calidad del producto. Asimismo; los precios son muy competitivos y las cantidades mínimas de importación son muy altos. Sin embargo; por la misma competitividad de los proveedores, es posible negociar con los mismos, optimizando los recursos.
- Compradores:** Es importante mencionar que las empresas del Mercado Retail y del Emporio de Gamarra, además de las grandes cadenas de tiendas importan grandes volúmenes de prendas, por lo cual pueden

negociar precios más bajos con los proveedores y, a su vez, ofrecer precios más competitivos a los compradores. Es por ello; que las empresas que inician sus actividades en este rubro, no pueden iniciar importando grandes cantidades, sino que es un proceso evolutivo, que en la medida que se va dando a conocer el producto, la demanda aumenta; de esta manera es posible tener un mayor grado de negociación con los proveedores.

- **Productos Sustitutos:** En este rubro de prendas y accesorios para infantes, los compradores constantemente buscan productos de calidad, que sean productos prácticos e idóneos para el infante. Por ello; para el mercado de las medias antideslizantes, se puede encontrar productos convencionales, que son las medias de algodón, que no cuentan con la característica antideslizante (seguridad y confianza al infante al caminar).
- **Competidores en el Sector:** Son las empresas dedicadas al rubro textil de comercialización al por menor de medias, entre las que destacan las tiendas Retail y locales comerciales, bazares y tiendas de ropas que, venden medias entre sus productos, ubicadas en la zona comercial de Jesús María, ofreciéndolos a precios muy bajos, y que en algunos casos, comercializan productos con menos porcentaje de algodón, que pueden causar molestias a la piel de los infantes por el calor, picazón, entre otras. Asimismo; sus canales de distribución son amplias, que les permite ofrecer sus productos en cualquiera de sus tiendas y/o cadenas.

Lo que se busca en este proyecto, es que el segmento de personas que compran este tipo de prendas y accesorios dejen de comprar los productos convencionales (en el caso de las medias) y compren productos antideslizantes.

- **Competidores Potenciales:** La competencia es una fuerza a la cual se enfrenta todo negocio a diario, siendo la clave del éxito saber dónde atacar a los competidores, identificando los puntos débiles y, a su vez, cuidarse de sus puntos fuertes. Para ellos; en el presente plan de trabajo se empleará el arte de la innovación, buscando oportunidades de negocio donde no las hay. Es una lucha constante, en donde las estrategias deben ser claras, puntuales y precisas en busca del posicionamiento.

2.4. Estrategia de venta y distribución nacional

En este aspecto del plan de negocio, se realizará un análisis y definición de las principales estrategias para optimizar la venta y distribución de nuestras prendas (medias antideslizantes).

2.4.1. Estrategias de segmentación

Según Philip Kotler “un segmento de mercado es un conjunto de consumidores con similares deseos, preferencias de compras o estilo de uso de los productos, los cuales son distintos de los otros segmentos que pertenece a un mismo mercado”.

- **Demográficas:** Familias o encargados de familia, que adquieran medias antideslizantes para sus hijos o infantes en la familia, para uso u obsequio destinado a familiares o amigos. Por ello; esta afirmación no es tan relevante el hecho de que el consumidor tenga hijos o no; sin embargo, damos mayor prioridad a las familias, con infantes entre los rangos de edad estimados (0 – 5 años), porque son las que compran un mayor volumen de este tipo de prendas.
- **Geográficas:** Nuestro mercado está enfocado en distritos con mayor afluencia de público de niveles socioeconómicos A, B, C de Lima Metropolitana (Según distribución de APEIM, la Zona 1), que concurren frecuentemente a realizar sus compras de prendas para vestir en la zona comercial de Jesús María, que es considerada como una de las principales zonas de comercio textil en Lima, luego del Emporio Comercial de Gamarra. En este distrito de Jesús María, la empresa podrá captar a los clientes con el perfil del consumidor ya visionado.
- **Socio- Económicas:** Teniendo en cuenta la zona geográfica definida, en el que se encuentran personas con ingresos altos, los cuales se encuentran dentro de los niveles socio económicos A, B y C, que realizan sus compras en la Zona Comercial de Jesús María.
- **Conductuales:** Son personas que siempre se preocupan por la salud y el bienestar, no solo de ellas sino de su familia, más aún de los más

pequeños del hogar. Asimismo; entienden los efectos del cambio climático y de los problemas que hay en nuestra sociedad.

- **Psicográficas:** Personas preocupadas por marcar la diferencia, que tienen un estatus económico. Asimismo; personas que les gusta relacionarse socialmente y visitar lugares de moda, por lo cual es de vital importancia la presentación personal de sus pequeños.
- **Estilo de Vida:** Personas modernas, que están al tanto de productos de calidad y precios accesibles.

2.4.2. Estrategias de posicionamiento

En este ámbito se analizó que los atributos más competitivos de nuestros productos:

- **Confort:** Nuestros productos (medias antideslizantes) brindan comodidad al infante. Asimismo; no producen irritación, ni picazón, ni molestias al ser utilizados.
- **Diseño:** Fundamental ya que los infantes menores de cinco (05) años son el centro de atención donde quiera que estén, ya que toda madre quiere que su hijo o hija esté bien presentado.
- **Precio:** Precio accesible, ya que las mujeres siempre compran de acuerdo con su presupuesto, y buscan algo bonito y cómodo para el infante.

Asimismo; nuestras prendas antideslizantes (medias) cuentan con cierta diferenciación de las otras en cuanto a calidad, con un porcentaje de algodón aceptable: medias Antideslizantes (70% Algodón + 27% Poliéster + 3% Spandex). Así como también; son de fácil lavado, precio accesible, variedad de colores y diseños, material durable. Asimismo; las prendas con características importantes: secado rápido, resistente a enganches, antibacteriano y absorbente al sudor.

Como parte de la estrategia de posicionamiento se realizó un análisis FODA para el presente proyecto de negocio, el cual se detalla a continuación:

Tabla 28. Matriz FODA

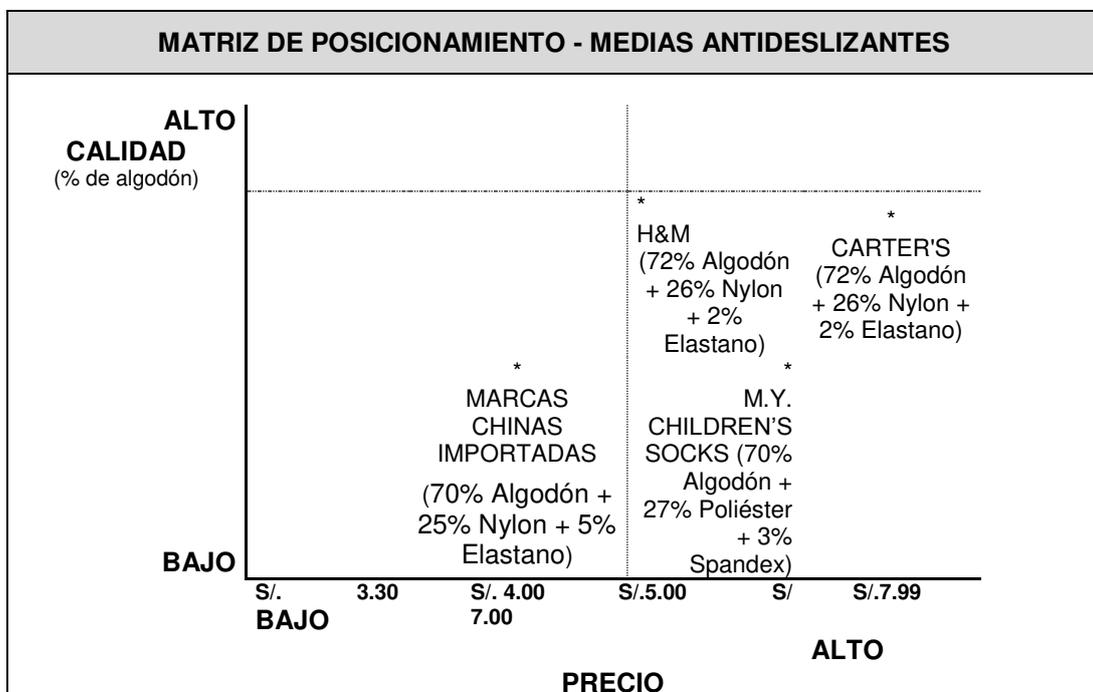
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad óptima a bajo costo. • Sólido respaldo económico y financiero. • Recurso humano con experiencia. • Personal con emprendimiento y altamente motivado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento de la marca en el mercado. • Poca variedad de líneas de productos, lo que restaría la intensidad de adquisición. • No ofrecer productos con 100% algodón.
• OPORTUNIDADES	• AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado potencial sin explotar adecuadamente. • Creciente demanda de prendas y accesorios para infantes. • Producto con cualidades específicas para la protección de infantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia en el mercado de accesorios de vestir, como son las marcas de las tiendas H&M y Carter's en el caso de medias antideslizantes para infantes. • La inestabilidad política que presenta nuestro país en la actualidad. • Cambios Tributarios en cuanto a impuestos, aranceles y otros que afecten los valores, comercialización, importación y otros.

Elaboración propia

Asimismo; se realizó una matriz de posicionamiento, para identificar y analizar la ubicación de la marca frente a nuestros competidores dentro del mercado de prendas antideslizantes (medias) para infantes.

Luego de haber identificado la ubicación de la marca de nuestro producto (medias antideslizantes) frente a nuestros competidores dentro del mercado objetivo al cual nos estamos dirigiendo, demuestra que nuestros productos al contar con mejor calidad, con un porcentaje de algodón aceptable: medias Antideslizantes (70% Algodón + 27% Poliéster + 3% Spandex). Así como también; serán comercializadas a un precio accesible, tendría mayores oportunidades de acceso, crecimiento y posicionamiento dentro de este mercado objetivo.

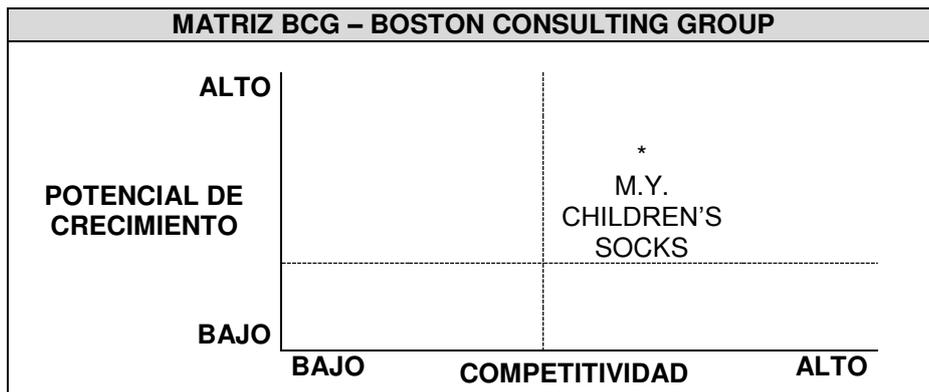
Tabla 29. Matriz de Posicionamiento



Elaboración propia

Asimismo; se realizó el análisis para medir el crecimiento de la marca en el mercado al cual nos estamos dirigiendo, para ello se utilizó la Matriz BCG (Boston Consulting Group), cuyo resultado es una interrogante la posición relativa que tendría el producto dentro del mercado.

Tabla 30. Matriz BCG



Elaboración propia

2.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

Se aplicará la estrategia del pionero, la cual trata de ofrecer un producto, resaltando sus principales atributos, este tipo de estrategia se enfoca básicamente en las necesidades de consumo de un sector del mercado determinado y trata de convertirse en referente dentro de este, mostrando la superioridad del producto.

La primera etapa para decidir cómo introducir al mercado el producto será de la siguiente manera:

- La estrategia principal de la empresa para el ingreso al sector de Lima metropolitana, es la de dar a conocer la marca “M.Y. CHILDREN’S

SOCKS”, mediante los canales físicos (local) y virtuales (redes sociales).

- Segmentando a los clientes con características similares entre necesidades de protección para sus infantes y gustos por este tipo de productos. La apuesta realizada por la empresa, va orientado a captar clientes según los estratos A, B y C a personas y/o familias que tengan niños entre los 0 y 5 años.
- Se realizarán campañas de promoción del producto, a través de las demostraciones y exhibiciones que se realizarán en el local de ventas, y a través de páginas virtuales que resalten las características y cualidades del producto para el cuidado y protección de los infantes en la zona a las que nos dirigimos.
- Dentro de la encuesta se realizará una serie de preguntas dirigidas a los gustos y preferencias del consumidor, que permitirán determinar los medios de publicidad más apropiados, para definir los planes de marketing y sus respectivas inversiones, que permitan lograr la recepción y aceptación del público respecto a nuestros productos y nuestra marca.

2.4.4. Estrategias de distribución comercial

Los canales de distribución utilizados por la competencia no son tan amplios, las prendas antideslizantes (medias) para infantes se puede conseguir en

muy pocas tiendas del emporio de gamarra y en tiendas especializadas. Casi nada en tiendas virtuales por internet, tiendas por departamento, puestos de mercados, supermercados, entre otros. La oferta de la competencia está más ligada al producto convencional, que es el producto sustituto, las medias de algodón para infantes, que no cuentan con la característica antideslizante. Con toda esta información; en el presente plan de negocio se determina que los canales de distribución de los productos (medias antideslizantes) será por:

- **Cobertura:** La venta directa a través de una tienda especializada para infantes, la cual estará ubicada en la principal zona comercial de Jesús María.
- **Control:** Los clientes tendrán la opción de poder comunicarse con la empresa, recibir la asesoría necesaria para el buen uso de sus productos.
- **Costo:** Revisar no tener exceso en el proyecto, evitando caer en sobrecostos por servicios de envíos, esto se justificará a través del planteamiento de horarios de trabajo, lo que permitirá a la empresa rentabilizar en gastos y costos de distribución.

2.4.5. Estrategias de branding

Dentro de este aspecto, lo que se busca con la marca propuesta a importar, que es la marca M.Y. CHILDREN'S SOCKS, es que los consumidores sientan la seguridad, respaldo, compromiso y confianza al usar nuestros productos, por ello planteamos las siguientes estrategias:

- La creación de catálogos y folletos, en donde puedan apreciar los modelos, diseños, colores, las ofertas, promociones y características principales de nuestros productos.
- Considerar a los líderes de opinión a los médicos pediatras y de rehabilitación física infantil, en donde se les entregara material promocional para que puedan recomendar a sus pacientes los beneficios del uso de las medias antideslizantes.

2.5. Estrategias de promoción nacional

Como se ha observado, esta categoría de producto se dirige a los estratos medios y altos por la calidad y costos de los productos.

El sistema de marketing que se utilizará será el Marketing Estratégico, que consiste en el análisis permanente de las necesidades del mercado, radica en el desarrollo de innovaciones, por tanto se diferenciará de los competidores inmediatos, asegurando una ventaja competitiva sostenible. La estrategia se basa en el seguimiento de la evolución del mercado al que apunta e identifica los segmentos actuales y potenciales, resaltando las necesidades del consumidor y guiando a la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adapten a sus recursos y ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad. (Muñiz, 2010)

"Las estrategias son conjunto de compromisos y acciones, integrados coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva". (Hitt&Ireland, 2003)

Tabla 31. Diferencia Entre Marketing Estratégico y Marketing Operativo

MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
Detectar necesidades y servicios a cubrir	Conquistar mercados existentes
Identificar productos y mercados y analizar el atractivo del mercado	Alcanzar cuotas de mercado prefijadas
Descubrir ventajas competitivas	Gestionar productos. PDV, precio, difusión
Hacer previsiones globales	Ajustarse al presupuesto de marketing
Se ocupa de plantear / definir lo que hay que hacer	Se ocupa de hacer bien lo que hay que hacer

Elaboración: Propia

El plan de marketing es un documento escrito, en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, y se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Tajada, 1974).

“El propósito del Marketing es conocer al cliente tan bien, que cuando sus expectativas se enfrentan con el producto, éste se ajusta de tal manera a ellas, que se vende solo”. (Druker P. et al, 2008). Es decir, que la aceptación del producto

ofrecido, depende mucho de las estrategias publicitarias utilizadas para mostrar las cualidades que estos productos presentan, estas no solo dependen de la apariencia y valor monetario del producto, sino también de los factores y beneficios que estos le ofrecen. Por tanto, la redacción y planteamiento del plan de marketing es una herramienta muy importante para toda empresa por lo que un factor importante para determinar las estrategias que se desarrollaran y plantearan, un buen análisis del mercado, donde se puede obtener información sobre las tendencias, gustos y preferencias de los demandantes, los cuales son el motor principal que genera los ingresos y utilidades de las organizaciones.

2.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida la promoción de ventas

Dentro de los mecanismos y estrategias de promoción, se plantea lo siguiente:

- Creación de alianzas estratégicas de co-branding con fabricantes o importadores de productos para el cuidado personal del mercado infantil, tales como: talcos, shampoo y jabones para infantes, para que nuestros productos sean incluidos dentro de sus ofertas y promociones.
- Realizar un marketing directo de e-mailing a nuestros clientes, a través de propagandas, paneles publicitarios y otros, que permitan dar a conocer la marca dentro del sector comercial y que atraigan más clientes a las instalaciones de la empresa, los paneles publicitarios se ubicarán en avenidas principales y zonas de alto tránsito peatonal, además de centros

comerciales, entre otros, donde serán observados por el usuario final de las zonas a las que nos dirigimos, para el diseño de la publicidad de solicitará los servicios de una empresa de publicidad especializada.

- Se entregará folletos con las características técnicas, atributos y demás información resaltante de nuestros productos, que serán enviados a los médicos pediatras y de rehabilitación física infantil para que sean entregados a sus pacientes.

2.5.2. Propuesta de valor

Nuestra empresa está enfocada en proponer productos (medias antideslizantes) con cierta diferenciación de las otras, con características iguales o similares, en cuanto a calidad, con un porcentaje de algodón aceptable: medias Antideslizantes (70% Algodón + 27% Poliéster + 3% Spandex), fácil lavado, material durable, secado rápido, resistente a enganches, antibacteriano y absorbente al sudor. Así como también; de sus principales atributos: comodidad de uso (confort), precio accesible y amplia variedad de colores y diseños.

La propuesta de valor permitirá fijar la idea del negocio en los clientes futuros, inclinándolos a elegir el producto y a que brinden un juicio de valor correcto al esperado, por tanto, se tomara en cuenta:

- **¿Qué es lo que se ofrece al mercado?**

Brindar mediante las medias antideslizantes, un producto que brinde seguridad a los infantes en su proceso de aprendizaje a caminar y cuidado

para la salud cuando estos transiten sin calzado dentro del hogar, para así reducir el índice de accidentes e inseguridad en su proceso de aprendizaje.

- **¿Cuáles son los atributos de la propuesta de valor?**

Ofrecer un producto, funcional y que responde a la necesidad latente de seguridad. A su vez lograr concientización sobre la seguridad y confianza que se debe brindar a los infantes en su proceso de aprendizaje y crecimiento.

- **¿Cuáles son las necesidades que son satisfechas con la Propuesta de Valor?**

Los clientes potenciales que consideran algunos medios de seguridad para sus infantes, y no temen realizar esfuerzos con tal de no arriesgar la seguridad de los mismos, el cual responde directamente al cuidado del menor respecto a estabilidad, caídas y resbalones.

La empresa con la puesta en marcha de la propuesta de valor espera despertar el interés de los potenciales clientes mediante los momentos de verdad.

Gráfico 17. Momentos de verdad para Medias Antideslizantes Piecitos



Gráfico Fuente: GFK Consultores 2017 – Elaboración Propia

2.5.3. Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

En los últimos años, las principales redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, que permitirán interactuar de forma masiva con un gran número de potenciales consumidores de nuestros productos.

Es por ello; antes del inicio de nuestras actividades comerciales, se contará con una cuenta activa en estas redes sociales, en el que se brindará información a los usuarios sobre temas y consejos para el cuidado de infantes, en el cual se expondrá las cualidades y beneficios de las prendas antideslizantes en general para los infantes, a fin de que en el momento en que salgamos a la venta con nuestros productos tengamos un buen número de seguidores, con perfil de compradores.

Asimismo; en el transcurso de nuestras actividades se desarrollará nuestra página web, en donde podremos interactuar con nuestros futuros clientes, resolviendo dudas o inquietudes que tengan en referencia a temas relacionados a nuestros productos.

Gráfico 18. Indicadores de Impulso de las redes sociales para el crecimiento de un negocio

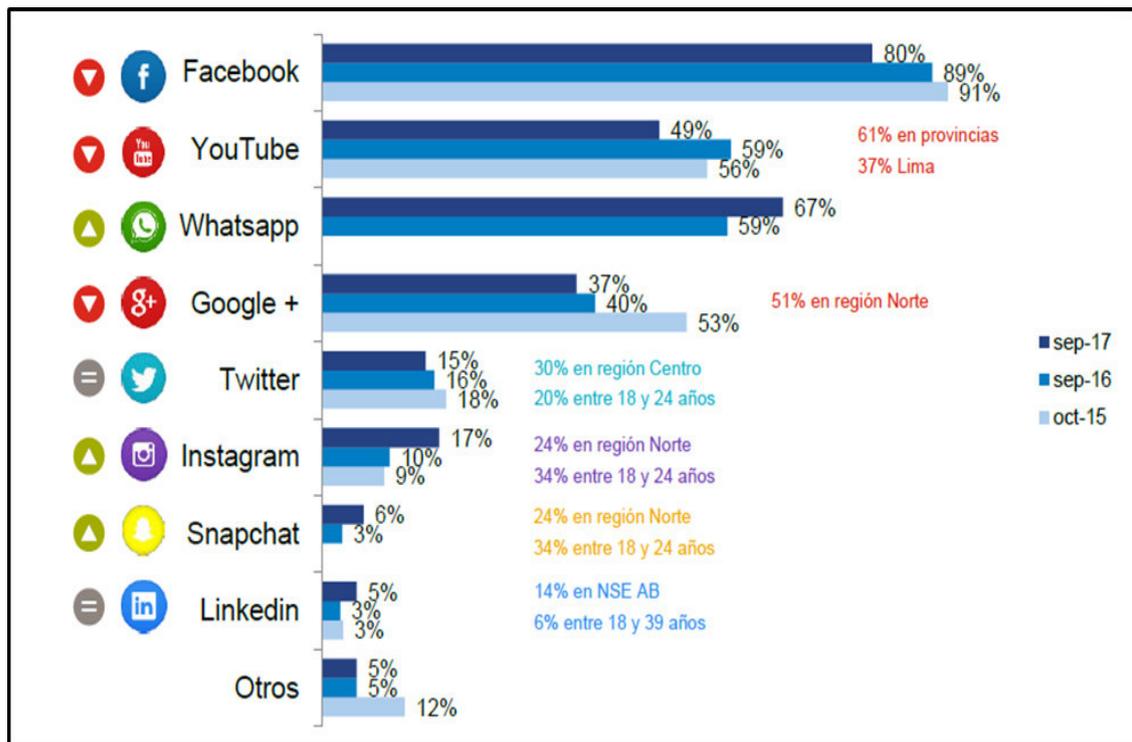


Gráfico Fuente: GFK Consultores 2017

El uso de dispositivos móviles en el mercado peruano, permitirá la mejor comunicación y difusión de los productos (medias antideslizantes) de la empresa “Inversiones Ravagly S.A.C.”.

Gráfico 19. Incremento de uso de medios móviles

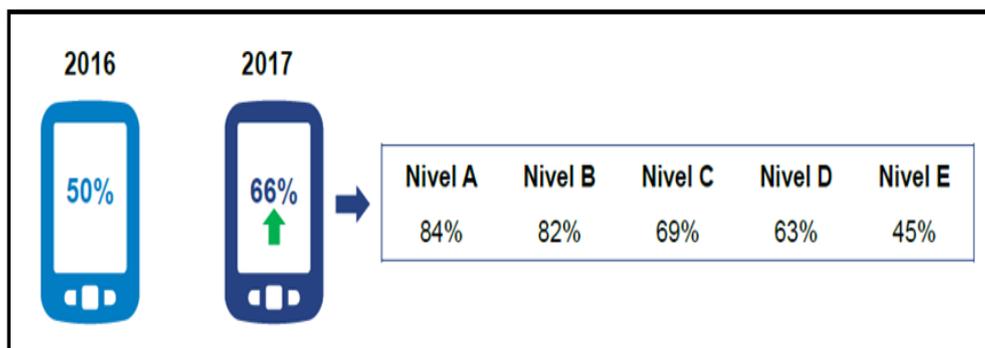


Gráfico Fuente: GFK Consultores 2017

Gráfico 20. Ventajas del E-Commerce

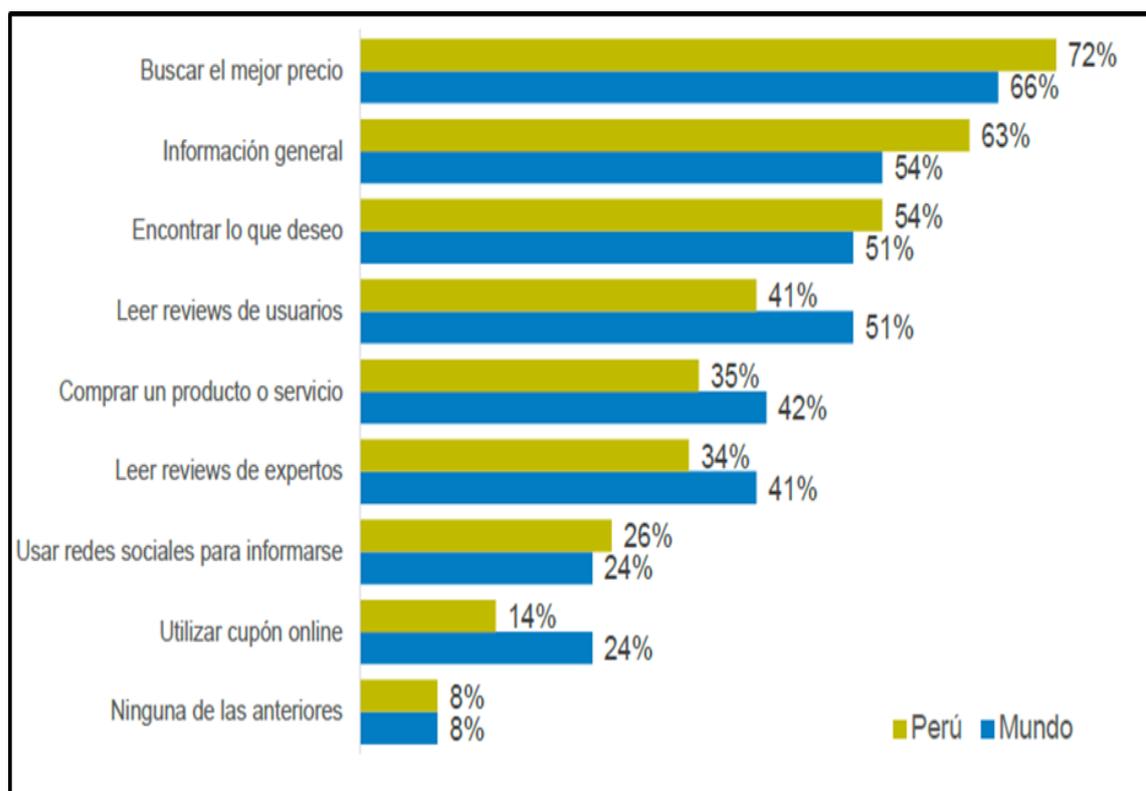


Gráfico Fuente: GFK Consultores 2017

2.6 Políticas de estrategias de precio

El precio viene a ser una variable del marketing que sintetiza, mayormente, la política comercial de la empresa. Por un lado, están las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con atributos determinados; y por otro, está el proceso de producción, con los costes y objetivos de rentabilidad fijados por el inversor, por tanto, deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado. (Muñiz, 2010).

Al analizar la relación que se da entre el valor y el precio, se permite identificar la adecuada aplicación de estrategias de precio, que a largo plazo puede resultar exitosa para el proyecto, para el caso de este proyecto, el precio será determinado

desde la perspectiva de la empresa, la cual dependerán del mercado y el IPC, donde los elementos involucrados serán:

- **Costo del producto**, determinado a través del costo del producto en sí y sus respectivos costos de importación y costos administrativos fijos.
- **Costos de personal**. que se especifica en los sueldos de todo el personal administrativo y operativo que participa en la empresa.
- **Publicidad y promoción**: son los recursos que la empresa invertirá para dar el impulso de ventas necesario para que el bien se comercialice lo más rápidamente posible.
- **Margen**. Es la cantidad de dinero que la empresa establecerá como meta, considerando descuentos promocionales, pero teniendo en cuenta que no puede salirse del precio de mercado.

Como puede ver, asignar un precio no es una cosa fácil, pero el presente proyecto se referirá al precio que estaría dispuesto a pagar en promedio S/. 20.00 soles (pack por tres pares) resultado fue obtenido de acuerdo con la pregunta 8 de la Encuesta realizada en la zona (Anexo N° 5). Según los productos ofrecidos y las promociones realizadas, los precios no difieren mucho del precio adecuado. Aunque el margen de beneficio debe ser mayor, no deberíamos alterarlo a corto plazo ni superar su búsqueda de un margen más elevado, ya que el nivel de precios está dado por un promedio impuesto por el sector.

CAPÍTULO III: PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1. Envases, empaques y embalajes

Para preparar y adecuar la carga para el transporte es necesario que este cuente con un envase que evite daños o adición de polvo del producto, ya que al ser un producto tecnológico tiene que contar con ciertos cuidados, para que de esta manera se evite la pérdida de mercadería durante la cadena de distribución.

Nuestros productos antideslizantes (medias) de acuerdo con su estructura textil flexible, vendrán empaquetados en bolsas plásticas económicas, agrupadas en packs de tres (03) pares por empaque, con características que permitan abrir con facilidad, almacenar y transportar. Para la importación de nuestros productos, cada pack vendrá en bolsas plásticas como envase primario. Por ello; se realizará tres (03) importaciones cada cuatro (04) meses. Por tal motivo, tomamos como referencia la demanda proyectada para los primeros cuatro (04) meses de inicio de las operaciones comerciales, las cuales se reflejan en las cantidades de nuestro primer lote a importar: 9,900 pares de medias antideslizantes.

- **Envase primario y Secundario:**

Entre las principales funciones del envase son se encuentra el proteger, acondicionar, contener, conservar, identificar e informar y entre sus principales ventajas tenemos que tiene un bajo costo, se puede observar una buena impresión en la presentación, son fáciles de almacenar y ocupan un espacio mínimo, son ligeros y versátiles. Además, la bolsa de PVC, como envase se encuentra personalizado con marca de la empresa, gracias al servicio extra que ofrece el proveedor, el cual está incluido en el precio final del producto.

En ese sentido; con la información antes señalada, más la información remitida por nuestro proveedor, en el cual indicó que cada par tendrá un peso aproximado de 0.015 kilogramos, incluyendo el envase primario, se tendrá una información más real para el presente plan de negocio. Por ello; cada noventa (90) pares de medias antideslizantes estarán acondicionadas en una bolsa de PVC más grande, la cual es el envase secundario, con un peso aproximado de 1.350 Kilogramos.

Gráfico 21. Envasado del producto



Gráfico Fuente: Mingyang Socks factory

- **Empaque y Embalaje:**

Asimismo; los diez (10) paquetes (bolsa de PVC grande) estarán empaquetados en cajas de cartón corrugado, que son óptimos para el transporte y manipuleo, así como también controlar el inventario ante el hurto o pérdida de los productos. Con todo ello; más el peso del embalaje (cinta adhesiva especial para embalaje), la caja tendrá un peso aproximado de 13.50 Kilogramos.

Por lo tanto; con la información contenida en los párrafos anteriores, se hizo un análisis del número de cajas aproximadas y el peso total aproximado de las cajas, que contendrán a nuestros productos, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 32. Cubicaje del Producto

CUBITAJE	UNIDADES	PESO UNITARIO KG	PESO TOTAL KG
Pack (Pares)	3	0.015	0.045
Paquete (envase PVC) (90 pares de Medias)	30	0.045	1.35
Empaques (900 Pares de Medias)	10	1.350	13.50
Total Cajas de Cartón (9900 pares de medias)	11	13.500	148.50

Elaboración Propia

Gráfico 22. Cubicaje del Producto



Gráfico Fuente: Mingyang Socks Factory

Finalmente; con toda la información obtenida en los párrafos anteriores, el número total de cajas serán de once (11) aproximadamente, con un peso total de 148.50 Kilogramos aproximadamente.

3.2. Diseño del rotulado y marcado

3.2.1. Diseño de rotulado

Tiene como finalidad el de informar al consumidor sobre las características junto a sus especificaciones de la mercadería. Siguiendo la guía informativa elaborada por INDECOPI, las medias antideslizantes a comercializar contarán con un rotulado informativo, en el cual se detalle la información de los productos, los componentes y el uso de los productos. Asimismo; señalará el origen del producto y la razón social de la empresa el cual está importando y comercializando los productos.

Tabla 33. Diseño de rotulado

CONCEPTO	DETALLE
Datos del importador	INVERSIONES RAVAGLY S.A.C.
Puerto de Destino	Callao – Perú
Nombre del producto	Medias Antideslizantes
Marca	M.Y. CHILDREN'S SOCKS s
Lugar de fabricación	Made in China
Port	Guangdong
Origen	Guangdong, China (Mainland)
Material	70% Algodón + 27% Poliéster + 3% Spandex
Medidas del producto	6 x 3 x 10 cm
Color	Varios
Peso Neto	13.20 KGS
Peso Bruto	13.50 KGS

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2. Diseño del marcado

Según la norma internacionales se debe cumplir la Norma ISO 28219, la cual hace referencia al marcado para la manipulación del embalaje para lo cual

se tiene en cuenta algunos signos pictóricos que indican el cuidado que se debe tener con la carga. (INDECOPI, guía rotulado, 2013)

Gráfico 23. Pictogramas ISO de Uso Internacional para Embalado de los Productos

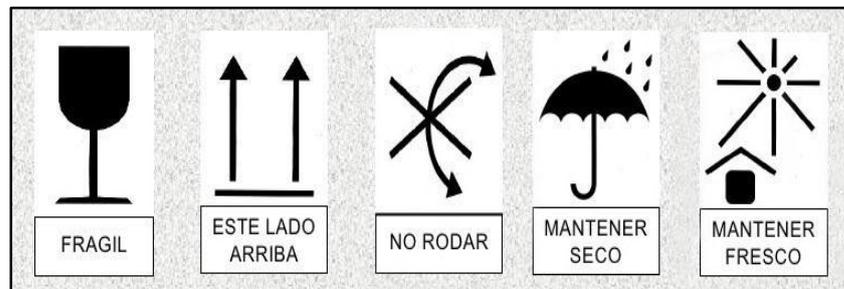


Gráfico Fuente: Indecopi

El diseño del marcado es de gran importancia, debe contener información relevante e importante. Por ello; se utilizará las siguientes marcas en las cajas de las mercancías a importar:

- **Marca de expedición:** Contendrá la información sobre el importador (Inversiones Ravagly S.A.C.), el país de destino (Perú), la dirección de destino (distrito de Jesús María, en la Ciudad de Lima), número de unidades por caja (900 pares por cada caja).
- **Marcas informativas:** Contendrá la información adicional que aparecerá en el empaque como: País de origen (China), Puerto de salida (Guangzhou), Puerto de entrada (Puerto del Callao), peso bruto de 13.50 Kg por caja, peso neto de 13.2 Kg por caja, dimensiones de las cajas (18 cm. de alto x 48 cm. de ancho x 90 cm).

3.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Las mercancías por importar serán enviadas como carga general, unitarizada y paletizada. Asimismo; la carga consistirá en once (11) cajas, con embalajes resistentes, que serán paletizadas. Las dimensiones de la caja será la siguiente: 18 cm. de alto x 48 cm. de ancho x 90 cm. de largo. Asimismo; se utilizarán pallets con medidas 1.20 mts. x 1.20 mts.

Gráfico 24. Unitarización y Cubicaje del Producto

Características del Envase		
Envase		Bolsa PVC
Medidas		
	Largo	30 cm.
	Alto	9 cm.
	Ancho	48 cm.
Color		Transparente
Peso Total		1.35 Kilogramos
Características del Empaque		
Empaque		Cartón plastificado
Medidas		
	Largo	90 cm.
	Alto	18 cm.
	Ancho	48 cm.
Color		Natural
contiene		10 Paquetes por 90 Pares
Peso Total con el Producto		13.50 Kg
Características del Embalaje		
Embalaje		Pallet Tipo 2
Medidas		
	Largo	120 cm.
	Alto	72 cm.
	Ancho	120 cm.
Color		Natural
Peso		13.5 Kg.
Contiene		11 cajas grandes
Peso Total con el Producto		148.5 Kg.

Gráfico Fuente: MR TRACK

3.4. Cadena de DFI de importación

La cadena de distribución física para la importación de nuestro producto (medias antideslizantes) será de la siguiente manera:

- **Exportador:** Nuestro proveedor Mingyang Socks & Stockings Co. Ltd. se encuentra ubicado en la ciudad de Lunjiao, distrito de Shunde, ciudad de Foshan, provincia de Guangdong, en el país de China.
- **Transporte Local (País de Origen):** La mercancía a importar, que serían las once (11) cajas conteniendo las medias antideslizantes, serán transportadas desde la fábrica de la empresa Mingyang Socks & Stockings Co. Ltd. hasta el Puerto de Guangzhou. En nuestro caso, el proveedor chino asumirá los costos del transporte interior en origen.
- **Agente de Aduana (País de Origen):** En este aspecto, la empresa Mingyang Socks & Stockings Co. Ltd., correrá con todos los costos del agente de aduana en el país de origen, quien realizará los servicios de despacho aduanero, formalidades aduaneras y trámites afines para la exportación de la carga (medias antideslizantes). Asimismo; le entregara la documentación requerida para dichos trámites como la factura comercial y el certificado de origen.
- **Manipuleo (País de Origen):** La empresa Mingyang Socks & Stockings Co. Ltd. asumirá los gastos de manipulación con su operador logístico, quien se encargará del manipuleo de nuestra carga (medias antideslizantes).
- **Terminal de Carga (País de Origen):** Nuestro proveedor chino, asumirá todos los gastos en el Terminal de Carga del Puerto de Guangzhou. Asimismo; coordinará con su operador logístico la presentación del Bill of Lading (B/L) o conocimiento de embarque. La mercancía permanecerá en este terminal hasta que se hayan culminado los trámites del despacho aduanero o la autoridad aduanera autorice su salida.
- **Transporte Principal (Tránsito):** El transporte elegido para la primera importación del presente plan de negocio es mediante vía marítima, ya que permite un ahorro significativo de dinero.

Gráfico 25. Cadena DFI de Importación



Gráfico: Elaboración Propia

Asimismo; permitirá optimizar los costos para la comercialización de las medias antideslizantes en Lima Metropolitana. Nuestra carga (medias antideslizantes) partirá del Puerto de Guangzhou con destino al Puerto del Callao, en el distrito del Callao, en la Provincia Constitucional del Callao, en la ciudad de Lima – Perú. El Incoterm acordado para la transacción comercial con nuestro proveedor chino para nuestro primer embarque será mediante precio FOB (Free On Board). En ese sentido, el importador asumirá los costos del seguro y el flete.

- **Terminal de Carga (País de Destino):** La empresa asumirá todos los costos con el operador logístico, para el traslado y manipuleo de la carga hasta el Terminal de Carga, que se encuentra al Puerto del Callao, en el distrito del Callao. La mercancía permanecerá en este terminal hasta que se hayan culminado los trámites del despacho aduanero o la autoridad aduanera autorice su salida.

- **Agente de Carga (País de Destino):** El agente de carga realizará las actividades de manipuleo de la mercancía (medias antideslizantes) dentro del terminal de almacenamiento. La empresa realizará todas las coordinaciones y asumirá con todos los costos del agente de carga en el país de destino.
- **Agente de Aduana (País de Destino):** Inversiones Ravagly S.A.C. correrá con todos los costos del agente de aduana en el país de destino, quien realizará los servicios de despacho aduanero, formalidades aduaneras y trámites afines para la nacionalización de la carga (medias antideslizantes). Asimismo; el agente de aduana presentara ante la autoridad aduanera en el país de destino toda la documentación requerida para dichos trámites como la factura comercial y el certificado de origen.
- **Transporte Local (País de Destino):** La mercancía ya nacionalizada, que serían las once (11) cajas, conteniendo novecientos (900) pares de medias antideslizantes cada uno, que serán transportadas desde el Terminal de Almacenamiento, que se encuentra ubicado en el distrito del Callao, en la Provincia Constitucional del Callao hasta el almacén de nuestra empresa Inversiones Ravagly S.A.C., ubicado en el distrito de Jesús María, en la Ciudad de Lima – Perú.
- **Importador:** La mercancía será recepcionada por nuestra empresa Inversiones Ravagly S.A.C., con número de RUC respectivo, con domicilio fiscal en el distrito de Jesús María, en la Ciudad de Lima – Perú.

3.5. Seguro de las mercancías

En este aspecto, para cuantificar el valor del seguro para la importación de nuestras prendas antideslizantes (medias para infantes), hemos tomado como referencia las medidas impositivas para las mercancías de la Subpartida nacional 6110.20.20.00, establecidas por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. En ese sentido; se tomará como referencia el 2.25% como el valor del seguro del precio FCA de las mercancías a importar.

Gráfico 26. Costos de Importación

TIPO DE PRODUCTO: LEY 29666-IGV 20.02.11/DS.055-2011-EF
10.04.11

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	11%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.25%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	U

Gráfico Fuente: SUNAT

Tabla 34. Cálculo de Gastos Por Seguro de Importación

DETERMINACIÓN DE GASTOS DE SEGURO

DETALLE	US\$
Cantidad Importada (Pack por 3 pares)	3,300.00
Valor de Producto	1.20
Seguro	0.03
TOTAL COSTO DEL SEGURO	US\$ 89.10

Elaboración Propia

CAPÍTULO IV: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1. Fijación de precios

4.1.1. Costos y Precio

Los costos de importación se determinaran en base al costo del producto (precio FOB) más los costos de transportes, seguros, impuestos, trámites aduaneros, además de los gastos en almacenaje aduanero, agente de aduana y otros gastos operativos (Cotizador Logístico Anexo 13).

Tabla 35. Detalle de Costo del Producto

DETERMINACIÓN DEL COSTO DE IMPORTACIÓN (Pack x 3 pares)			
Costo directo	Dólares		Soles
Costo del producto	\$	1,20	S/. 4,00
Transporte Internacional	\$	0,18	S/. 0,61
Seguro	\$	0,03	S/. 0,09
GASTOS OPERATIVOS			
Agente Aduanas	\$	0,04	S/. 0,12
Gastos Operativos	\$	0,02	S/. 0,06
Rec. Físico	\$	0,02	S/. 0,05
OTROS GASTOS			
Handling	\$	0,01	S/. 0,03
Desconsolidacion	\$	0,02	S/. 0,05
Vistos Buenos	\$	0,02	S/. 0,05
Almacenamiento	\$	0,03	S/. 0,10
Transporte interno	\$	0,02	S/. 0,08
SUB TOTAL	\$	1,57	S/. 5,24

CANTIDAD EXPORTADA (pack x 3 par)	3300
COSTO FOB	\$ 1,20
TOTAL FOB	\$ 3,960.00

DETERMINACIÓN DEL VALOR CIF

TOTAL FOB	\$	3.960,00
FLETE	\$	600,00
SEGURO	\$	89,10
TOTAL CIF	\$	4,649.10

DETERMINACIÓN DE LA DEUDA TRIBUTARIA ADUANERA

AD VALOREM	511,40	11,00%
IGV	743,86	16,00%
IPM	92,98	2,00%
TASA DE DESPACHO ADUANERO	0,00	
TOTAL	1,348.24	
PERCEPCION DEL IGV	209,91	3,50%
TOTAL	\$ 1,558.15	

DETERMINACIÓN DE COSTO UNITARIO (PACK 3 PARES)

DETALLE	US\$
PRECIO FOB	1,20
COSTO IMPORTACIÓN UNITARIO	0,37
GASTOS TRIBUTARIOS UNITARIOS	0,47
TOTAL COSTO UNITARIO DE IMPORTACIÓN	\$ 2,04

Fuente: Mingyang Socks factory CO. LTD – Elaboración Propia

El costo de importación unitario del producto (Pack por 3 pares de medias antideslizantes), incluyendo impuestos y derechos arancelarios, tiene un valor de US\$2.04 dólares, solo se consideran costos directos de importación, no se consideran los costos de mano de obra, por no tener participación directa en la producción y ser gastos fijos, se consideran como un gasto administrativo.

4.1.2. Cotización Internacional

Para la determinación del precio de venta se analizó los costos variables considerados, como costo de reposición y los gastos en que incurrirán los inversionistas para obtener una rentabilidad acorde a la esperada, la tabla 36 muestra el cálculo del precio de ventas por pack de tres pares de medias antideslizantes se estimó el precio promedio que están dispuestos a pagar los consumidores, cuyo valor se obtuvo dentro del cálculo de consumo promedio realizado en la pregunta N° 8 de la encuesta (Anexo 5), el cual nos arroja un resultado de S/ 20.00 soles que estarían dispuesto a pagar los clientes, cuyo resultado al ser comparado con el costo unitario arroja un margen de ganancia bruta del 65.96% respecto al precio de venta, siendo el precio de venta en dólares un promedio de US\$ 6.01, mientras que al tipo de cambio se comercializará en S/20.00 soles (se considera como precio fijo de venta), este último servirá para minimizar el riesgo por tipo de cambio monetario, puesto que el incremento del tipo de cambio puede afectar la preferencia de consumo de los clientes al momento de adquirir los productos.

Tabla 36. Determinación del Precio de Venta

DETERMINACIÓN DE MARGEN DE CONTRIBUCIÓN US\$					
PRODUCTO	PRECIO UNITARIO IMP.	GAN. BRUTA ESP.	PRECIO DE VENTA	DISTRIBUCIÓN DE VENTAS	COSTO DE REPOSICION
Medias Antideslizantes (pack x 3)	\$ 2,04	65,96%	\$ 6,01	100,00%	34,04%
COSTO DE REPOSICION PROMEDIO					34,04%

DETERMINACIÓN DE MARGEN DE CONTRIBUCIÓN S/.					
PRODUCTO	PRECIO UNITARIO IMP.	GAN. BRUTA ESP.	PRECIO DE VENTA	DISTRIBUCIÓN DE VENTAS	COSTO DE REPOSICION
Medias Antideslizantes (pack x 3)	S/. 6,81	65,96%	S/. 20,00	100,00%	34,04%
COSTO DE REPOSICION PROMEDIO					34,04%

DETALLE	US\$	S/.
Precio de Venta Promedio	\$ 6,01	S/. 20,00
Costo de Reposición Promedio	\$ 2,04	S/. 6,81
Mg. Contribución Promedio	34,04%	34,04%

Elaboración Propia

4.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

El contrato internacional de compra venta entre el comprador y vendedor contará con todos los términos correspondientes referentes a cantidades de productos, precios, Incoterm, forma de pago, tiempo de entrega, modalidad de pago.

Este proveedor realizará el despacho de la mercadería en quince (15) días después de confirmado el primer pago de la misma. La forma de pago será el 50% al inicio y el 50% restante para la entrega del documento de embarque y factura comercial, mediante transferencias bancarias. (Anexo N° 14).

4.3. Elección y aplicación del Incoterm

Dentro de la negociación con el proveedor, Mingyang Socks & Stockings Co. Ltd., y la empresa, Inversiones Ravagly S.A.C. se determinó la aplicación del Incoterm FOB, (Free On Board), ya que dentro de los costos y riesgos entre ambas partes, llegamos a la conclusión que se aplicará en el precio FOB en las mercancías a importar.

El Incoterm seleccionado está considerado dentro del grupo F (Entrega Indirecta, sin pago de transporte), según la Convención sobre Contratos para la Venta Internacional de Mercancías de las Naciones Unidas, bajo esta modalidad, los contratos se suscribirán bajo la modalidad FOB, en la que el proveedor entregará la carga al agente en origen y realizar los trámites correspondientes hasta que la carga sea embarcada. Las condiciones bajo esta modalidad se detallan a continuación:

Obligaciones del Vendedor: Entregar la mercadería y documentos de origen, Empaque y embalaje, Aduana de origen (documentos, permisos, requisitos, impuestos).

Obligaciones del Comprador: Pagar la mercadería, Cubrir el Flete internacional, Cubrir los Gastos de importación, Realizar las gestiones en la Aduana de destino, Transporte interno, Demoras.

4.4. Determinación del medio de pago y cobro

Los contratos se realizarán bajo la modalidad y documentación de carta de crédito (crédito documentario) puesto que este es el medio de pago más utilizado y más seguro dentro del comercio internacional.

La empresa, Inversiones Ravagly S.A.C., luego de la negociación con el proveedor Mingyang Socks & Stockings Co. Ltd., se determinó el pago mediante transferencia bancaria, mediante el 50% de adelanto para el despacho de la mercancía de los almacenes del proveedor y el 50% restante cuando se esté embarcando la

mercancía en el medio de transporte, siendo la carta de crédito el documento que garantice la finalización del contrato.

La gestión de pagos por parte de la empresa se hará a través de la intermediación de un banco peruano (emisor) quien emite la carta de crédito a nombre de la empresa exportadora recepcionada por un banco del país del exportador, esta carta obliga el pago del importador o aceptación de algún medio de pago en contra presentación de los documentos necesarios para desaduanar la mercadería. La ventaja del trámite es la seguridad que brinda al garantizar el pago una vez embarcada la carga, y la desventaja son los costos, aunque la mayor parte de los costos los asume el importador.

El documento del TLC firmado entre China y Perú sobre el tema de pagos, señala que ambas partes del negocio están comprometidas a realizar todas las transferencias y pagos de transacciones corrientes, relacionadas con los compromisos, incluidos en sus respectivas listas de compromisos específicos. Asimismo, se comprometen a permitir que dichas transferencias y pagos sean realizadas en moneda de libre convertibilidad, al tipo de cambio de mercado del día en el que se realiza la transacción. (MINCETUR, 2018)

4.5. Elección del régimen de importación

El régimen de importación a utilizar para el presente plan de negocios es Importación para el Consumo, que permitirá el ingreso de nuestras prendas antideslizantes al territorio peruano para su consumo, cumpliendo con los derechos arancelarios (AD/VALOREM 11%) y demás impuestos aplicables (IMPUESTO

GENERAL A LAS VENTAS (16%), IMPUESTO DE PROMOCION MUNICIPAL (2%) y PERCEPCIÓN ANTICIPADA DE IMPORTACIÓN), y de ser el caso el pago de recargos y multas que pudieran afectar el desarrollo de nuestra importación, cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras respectivas.

El despacho de las mercaderías se realizará a través de la modalidad de despacho aduanero anticipado, la cual permite gestionar los trámites aduaneros antes de los treinta (30) días de la llegada de los productos importados, durante este tiempo se realizarán los desembolsos de pagos correspondientes.

El transporte a utilizar es el marítimo, puesto que es uno de los principales medios de transporte del comercio internacional a nivel mundial, además permite en contrapartida con el resto de opciones de transporte internacional (transporte aéreo, transporte por carretera, transporte ferroviario, etc.), enviar grandes cantidades de mercancía a un coste muy económico.

4.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Estos trámites estarán a cargo de un operador logístico externo, contratado para la realización de los trámites necesarios ante los entes reguladores, como SUNAT, esto permitirá a la empresa cubrir las necesidades de trámites documentarios y de impuestos dentro de los plazos establecidos.

Se concluye que el mayor beneficio que la empresa obtendrá, será en la importación de todos los productos, de forma directa hasta el puerto del Callao,

optimizando tiempo y costos, en uno de los puertos marítimos más competitivos del continente.

4.7. Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama

Gráfico 27. Flujograma Operativo Contrato de Compra

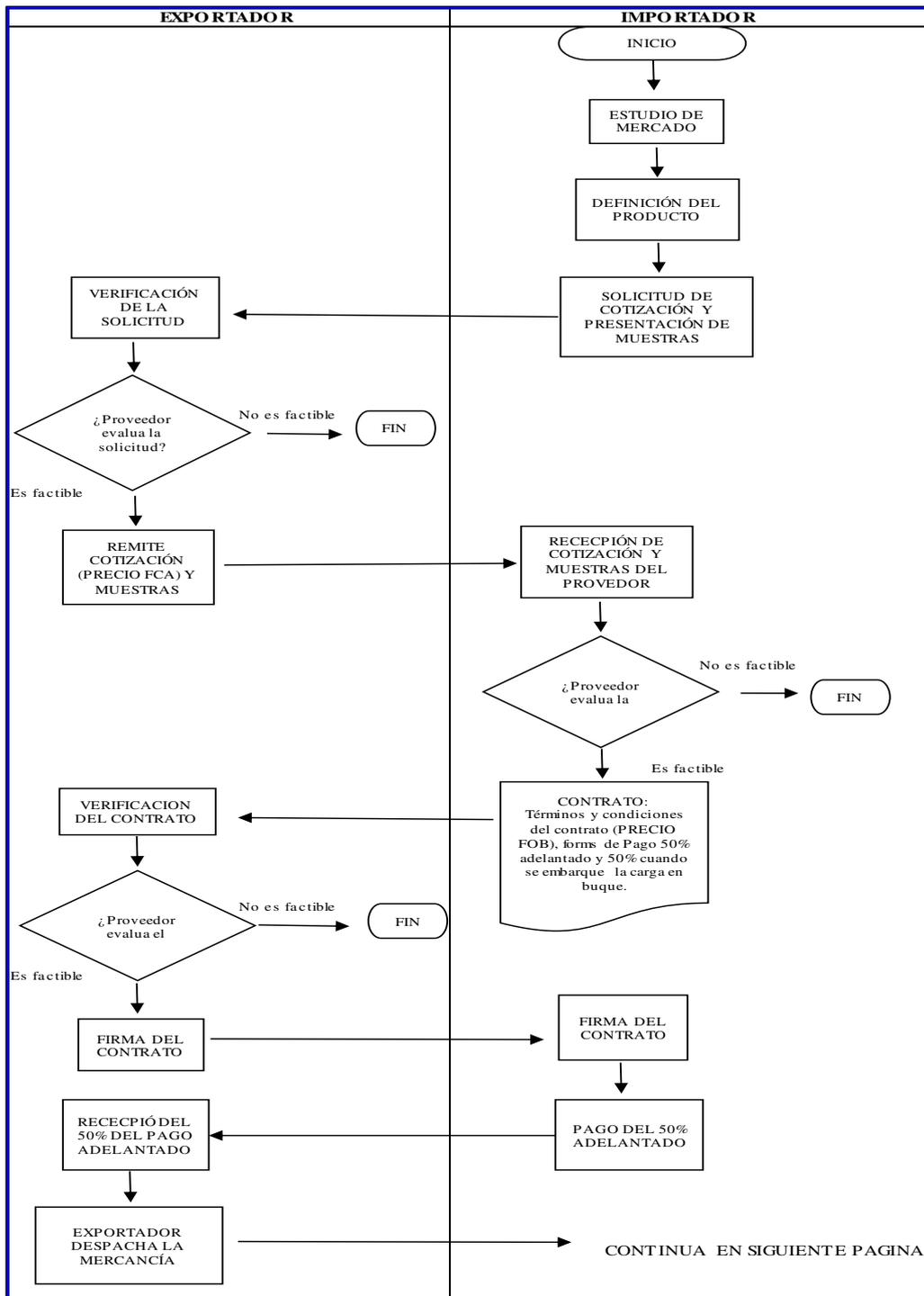


Gráfico: Elaboración Propia

Gráfico 28. Flujograma Operativo Proceso de Importación (China)

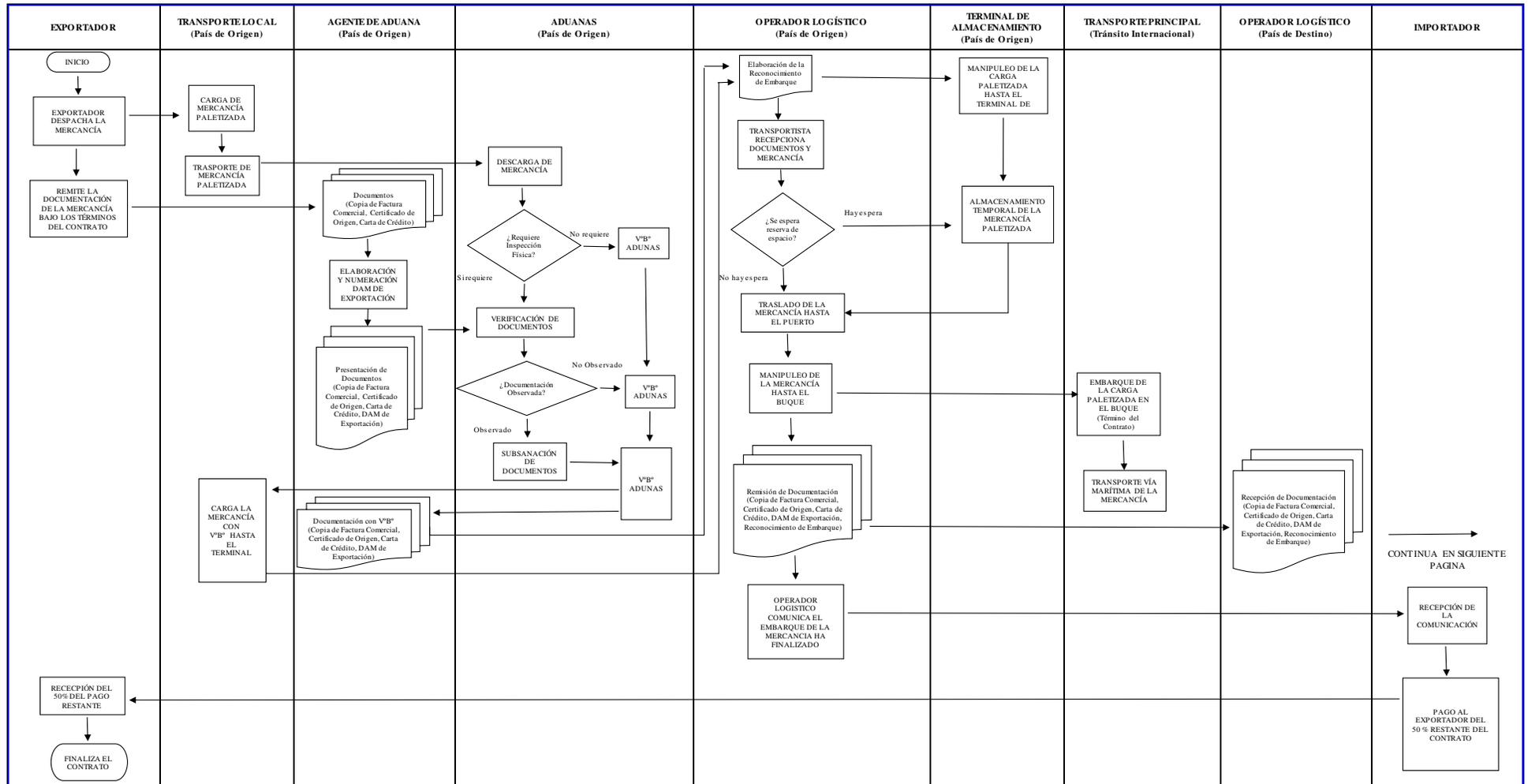


Gráfico: Elaboración Propia

Gráfico 29. Flujograma Operativo Proceso de Importación (Perú)

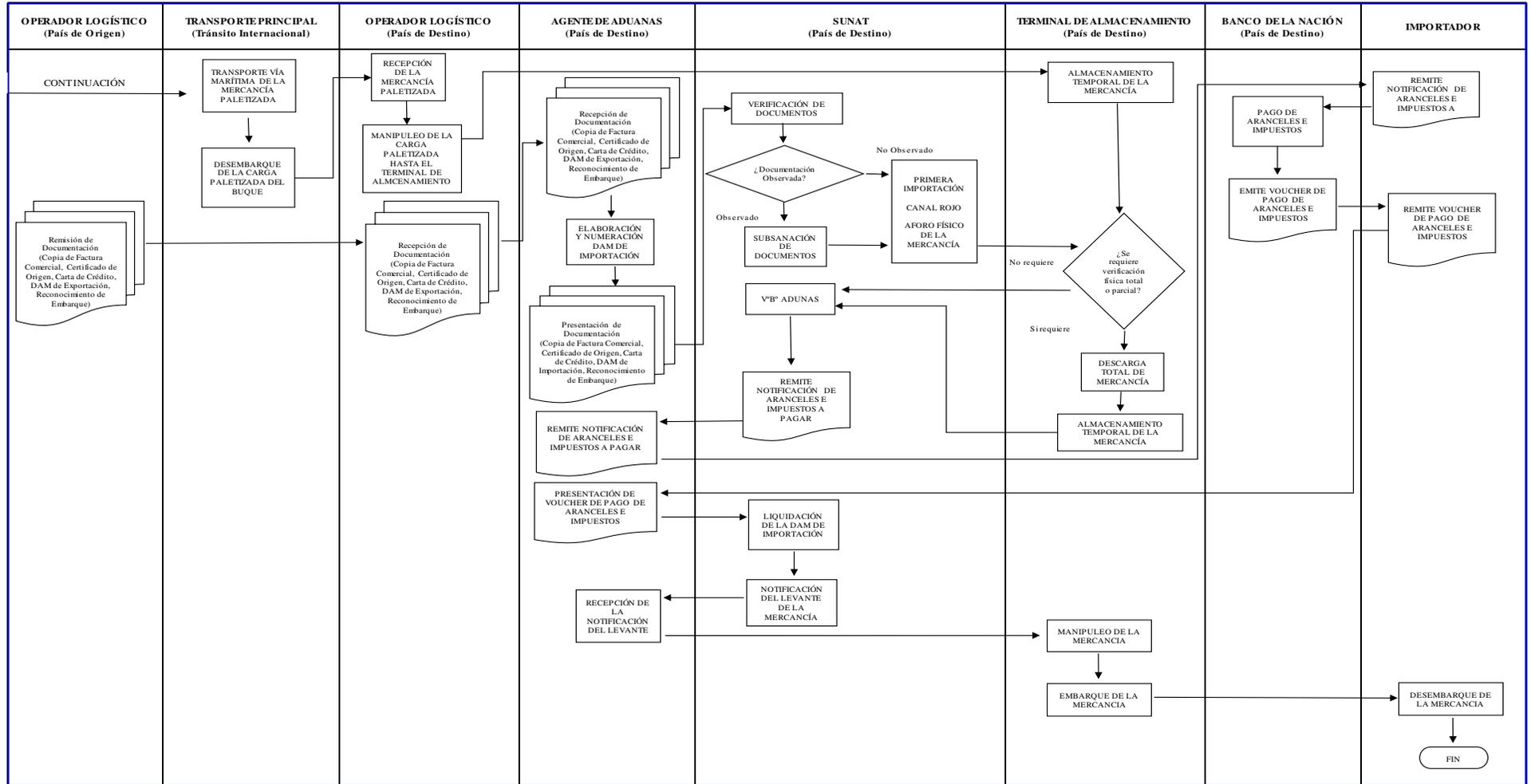


Gráfico: Elaboración Propia

CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Inversión Fija

Los requerimientos de inversión del plan de inversión, implican los gastos en la instalación y puesta en marcha del local y almacén, acondicionamiento de oficinas, así como la inversión en los activos fijos, y los intangibles.

Como se ha indicado, la inversión Inicial es de S/. 41,662.40 soles, los cuales se distribuyen en un préstamo bancario de S/. 10,000.00 soles y el aporte de 3 socios inversionistas con un aporte de S/.10,554.13 cada uno. Cabe recalcar que se puede dividir en más accionistas, el número dependerá del porcentaje que requiera para la inversión mencionada. El Préstamo bancario se ha financiado con el Banco de Crédito BCP, del que se ha tomado la tasa de interés activa como referencia para el pago de las cuotas mensuales.

5.1.1. Activos tangibles

- **Selección y descripción de la maquinaria y equipo**

Se describirá la maquinaria y equipo necesario para el montaje del negocio. Dicha maquinaria y equipo se utilizara para la exhibición, probado, registro y control de los productos que se ofertan en el negocio. La Inversión se determina por las maquinarias, exhibidores e implementación de la tienda – bazar de medias, las cuales se compran en el año cero es decir el año de las Inversiones, las cuales llegan a un monto de S/.3,842.05 soles como podemos apreciar en el cuadro de inversión fija.

- **Requerimiento de instalaciones**

El local obtenido en alquileres será un local semi acondicionado en el cual solo se necesitará invertir en equipos diversos, como muebles y enseres, o activos para el control de las operaciones y algunos requerimientos adicionales como extintores y medidas de señalización y pintado del local, los cuales representan una inversión de S/. 5,329.00 soles

- **Infraestructura (Local Almacén)**

Se escogió el local ubicado en el Distrito de Jesús María, este recinto cuenta con las instalaciones requeridas para la iniciativa empresarial, las características necesarias en cuanto a tamaño, distribución y equipamiento básico (local amplio para venta y almacenaje de las prendas antideslizante, lugar céntrico y diversas vías de accesos, etc.) así como la opción seleccionada en cuanto a alquiler o venta, o cualquier otro mecanismo financiero de acceso al local.

- **Selección y Descripción de La Maquinaria y Equipo**

Se describirá la maquinaria y equipo necesario para el montaje de la empresa. Dicha maquinaria y equipo se utilizara para la exhibición, el transporte, registro y control de los productos que se ofertan en el negocio.

Tabla 37. Requerimientos de Activos Tangibles

CTA. CTBLE.	INVERSION FIJA	CANT.	U.M.	P.U. US\$	P.U. S/.	Monto en S/.		
38	CARGAS DIFERIDAS					S/. 2,630.70		
	Seguros pagados por adelantado	3	mes	\$ 50.00	S/.	166.50	S/.	499.50
	Alquileres pagados por adelantado	2	mes	\$ 320.00	S/.	1,065.60	S/.	2,131.20
	Gastos anticipados	0	unid.	\$ -	S/.	-	S/.	-
20	EXISTENCIAS					S/. 22,468.33		
	Inventarios en Almacén					S/.	22,468.33	
33	INMUEBES, MAQUINARIA Y EQUIPO					S/. 9,171.05		
	EDIFICIOS Y OTRAS CONSTRUCCIONES					S/. 1,649.00		
33.2	Equipamiento de Seguridad					S/.	1,615.00	
	Pintura latex rocky 5 galones	1	balde		S/.	34.00	S/.	34.00
	MAQUINARIAS, EQUIPO					S/. 3,842.05		
	Estantes de Metal	2	unid	\$ 120.00	S/.	399.60	S/.	799.20
	Vitrina Exhibidora	3	mt.	\$ 65.00	S/.	216.45	S/.	649.35
	CAJAS DE MADERA	2	unid	\$ 20.00	S/.	66.60	S/.	133.20
	Estante de malamine	4	unid	\$ 60.00	S/.	199.80	S/.	799.20
33.3	Gondola	2	unid	\$ 85.00	S/.	283.05	S/.	566.10
	Maniquie cuerpo entero	2	unid		S/.	110.00	S/.	220.00
	Maniquies tipo pies	15	unid		S/.	35.00	S/.	525.00
	Espejo cuerpo entero	2	unid		S/.	25.00	S/.	50.00
					S/.	-	S/.	-
	OTROS EQUIPOS				S/.	-	S/.	-
	Otras herramientas	1	unid		S/.	100.00	S/.	100.00
33.4	UNIDADES DE TRANSPORTE					S/. -		
			unid.			S/.	-	
	MUEBLES Y ENSERES					S/. 1,810.00		
	Excritorio	1	unid.		S/.	220.00	S/.	220.00
	Silla Giratoria	1	unid.		S/.	280.00	S/.	280.00
33.5	Archivador	1	unid.		S/.	350.00	S/.	350.00
	Sillón	1	unid.		S/.	250.00	S/.	250.00
	Bancas Tipo Puff	4	unid.		S/.	65.00	S/.	260.00
	Módulo de Atención	1	unid		S/.	450.00	S/.	450.00
	EQUIPOS DIVERSOS					S/. 1,870.00		
33.6	Computadora Laptos HP	1	unid.		S/.	1,600.00	S/.	1,600.00
	Impresora multifuncional	1	unid.		S/.	210.00	S/.	210.00
	Telefono Fijo	1	unid.		S/.	60.00	S/.	60.00
			unid.				S/.	-

Elaboración Propia

5.1.2. Activos intangibles

Tabla 38. Inversiones en Activos Intangibles

VALOR UIT		4150.00
34	INTANGIBLES	Monto S/.
34.1	CONCESIONES Y DERECHOS	1672.12
	Gastos del notario	350.00
	elevación a escritura pública	350.00
	Gastos de Registro Publico	214.44
	Busqueda y Reserva del Nombre	5.00
	Formulario para Registros Públicos	18.00
	Tasas por derecho de clasificación (1% de laUIT)	41.50
	Cuota por gerente	14.94
	Tasa por derecho de inscrip. (S/. 3.00 soles por cada S/. 1000.00 del cap. Soc.)	135.00
	RUC	0.00
	Gastos INDECOPI	600.09
	Registro de Marca	600.09
	Gastos Municipales	392.59
	Certificado de Zonificación y Compatibilidad de Uso	34.61
	Certificado de condiciones sanitarias	38.35
	Derechos de Licencia de Funcionamiento	112.80
	Gastos de autorización de anuncios	149.23
	Declaración jurada de condiciones de seguridad de Verificación Técnica y certificado de Defensa Civil	57.60
	Gastos por Legalización de Libros	115.00
	Libro de Inventarios y Balances	30.00
	libro de Registro de Compras	30.00
	libro de Ventas e Ingresos	30.00
	planilla y remuneraciones	25.00
34.3	GASTOS DE INVESTIGACION	0.00
	Estudio de Factibilidad	0.00
34.4.	GASTOS DE EXPLORACION Y DESARROLLO	400.00
	Mano de obra de instalaciones y puesta en marcha	400.00
	SUB TOTAL	2072.12
	IMPREVISTOS (5%)	103.61
	SUB TOTAL	2175.73

Elaboración Propia

El cuadro describe los distintos requerimientos para la constitución del plan de inversión, también para las distintas autorizaciones que se necesitan para el inicio de actividades comerciales, así como los gastos de mano de obra de acondicionamiento del local.

5.2. Capital de Trabajo

En este punto detallamos los requerimientos de mercadería que necesitará el negocio para iniciar sus operaciones con un stock necesario que cubra la demanda proyectada para los cuatro primeros meses mientras se hacen los pedidos siguientes y se esperan los despachos de importación, demás se considera un requerimiento de caja chica, que representa el 9% del total de las inversiones en existencias, cargas diferidas y activos fijos, como se detalla en las tablas a continuación:

Tabla 39. Requerimientos de Mercaderías

MERCADERIA EN ALMACÉN				
Concepto	Cantidad	UNID. MED.	P.U. S/.	TOTAL
Medias Antideslizantes (pack x 3 pares)	3300	Unid.	S/. 6,81	S/. 22,468.33
TOTAL EXISTENCIAS				S/. 22,468.33

Elaboración Propia

Tabla 40. Requerimientos de Capital de Trabajo

CTA. CTBLE.	INVERSIÓN FIJA	CANT.	U.M.	P.U. US\$	P.U. S/.	Monto en S/.
20	EXISTENCIAS					S/. 22,468.33
	Inventarios en Almacén					S/. 22,468.33
10	CAJA Y BANCO					S/. 3,084.00
101	Caja	2,00%			S/. 34,270.08	S/. 685.00
104	Cuentas Corrientes (imprevistos)	7,00%			S/. 34,270.08	S/. 2,399.00

Elaboración Propia

5.3. Inversión Total

Las inversiones totales de la empresa representan un valor de S/. 41,662.40 soles, de los cuales el 28.33% fue destinado a las inversiones fijas, un 66.45% estuvo destinado a capital de trabajo, mientras que el 5.22% restante fue destinado para las inversiones en intangibles.

Tabla 41. Resumen de las Inversiones del Proyecto

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL	
INVERSION FIJA	Monto en S/.
Cargas Diferidas	S/. 2,630.70
Immueble maquinaria y equipo	S/. 9,171.05
Edificios y otras construcciones	S/. 1,649.00
Maquinaria y equipo	S/. 3,842.05
Unidades de Transporte	S/. -
Muebles y enseres	S/. 1,810.00
Equipos diversos	S/. 1,870.00
TOTAL INVERSION FIJA	S/. 11,801.75
INVERSION EN INTANGIBLES	
	Monto en S/.
Concesiones y derechos	S/. 1,672.12
Gastos de investigación	S/. -
Gastos de exploración y desarrollo	S/. 400.00
Imprevistos	S/. 103.61
TOTAL INTANGIBLES	S/. 2,175.73
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	
	Monto en S/.
Sueldos y salarios	S/. -
Mercaderías en almacén	S/. 22,468.33
Desembolsos diversos	S/. 1,400.60
Gastos adicionales	S/. 732.00
Caja y Banco	S/. 3,084.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	S/. 27,684.93
INVERSIÓN TOTAL	
	Monto en S/.
Inversión Fija	S/. 11,801.75
Inversión en Intangibles	S/. 2,175.73
Inversión en Capital de Trabajo	S/. 27,684.93
TOTAL	S/. 41,662.40

Elaboración Propia

5.4. Estructura de la Inversión y Financiamiento

La inversión en El plan de negocio estará distribuida entre tres socios accionistas, los cuales financiarán el 76.00% de la inversión total, mientras que el 24.00% será financiado a través del financiamiento bancario, realizado con el Banco de Crédito BCP, el cual será pagado en un periodo de dos (02) años, con un promedio anual de pagos de doce (12) cuotas mensuales de S/.515.71 soles, llegando a ser al final de los dos años un desembolso final de S/.12,376.95 soles.

Tabla 42. Estructura del Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
INVERSIÓN TOTAL		Monto en S/.
INVERSION CAPITAL PROPIO	76.00% S/.	31,662.40
INVERSION FINANCIAMIENTO EXTERNO	24.00% S/.	10,000.00
TOTAL	100.00% S/.	41,662.40

INVERSION POR CADA SOCIO		
INVERSIÓN TOTAL	% PARTIC.	Monto en S/.
Alan Bartra	33.33% S/.	10,554.13
Víctor Huamani	33.33% S/.	10,554.13
Martín Ocampo	33.33% S/.	10,554.13
TOTAL	100.00%	S/. 31,662.40

Elaboración Propia

5.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

La inversión en el plan de negocio contará con un financiamiento bancario, que representa el 22.99% de las inversiones a través del préstamo bancario realizado con el Banco de Crédito BCP, el cual será pagado en un periodo de dos (02) años con un promedio anual de pagos de las doce cuotas mensuales de S/. 515.71 soles, llegando a ser al final de los cinco años un desembolso final de S/.12,376.95 soles (Cronograma Anexo 7)

Tabla 43. Condiciones del Financiamiento Bancario

FINANCIAMIENTO BANCARIO	
ENTIDAD FINANCIERA	BANCO BCP
MONTO	S/. 10,000.00
TCED	0.06%
TCMM	1.78%
TCEA	23.60%
FECHA DE DESEMBOLSO	01/01/2019
TIEMPO	2 AÑOS
CUOTA MENSUAL	S/. 515.71

Elaboración Propia

5.6. Presupuestos de costos

Tabla 44. Presupuesto de Costos Totales

PROYECCIÓN ANUAL					
PROYECCION DE VENTAS (soles)					
PERIODO	2019	2020	2021	2022	2023
CANTIDAD DE PACK MEDIAS ANT. (X 3 PAR)	8,998	9,098	9,199	9,301	9,405
PRECIO DE VENTA	S/. 20.00				
VENTA ANUAL	S/ 179,960.00	S/ 181,960.00	S/ 183,980.00	S/ 186,020.00	S/ 188,100.00
OTROS INGRESOS	0	0	0	0	0
TOTAL VENTAS	S/ 179,960.00	S/ 181,960.00	S/ 183,980.00	S/ 186,020.00	S/ 188,100.00
PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES (soles)					
PERIODO	2019	2020	2021	2022	2023
CANTIDAD DE PACK MEDIAS ANT. (X 3 PAR)	8,998	9,098	9,199	9,301	9,405
COSTO VARIBALE	S/ 6.81				
COSTO TOTAL	S/ 61,264.00	S/ 61,945.00	S/ 62,632.00	S/ 63,327.00	S/ 64,035.00

PROYECCIÓN DE EGRESOS

PERIODO	2019	2020	2021	2022	2023
GASTOS ADMINISTRATIVOS	71,085	71,085	71,085	71,085	71,085
SUELDOS Y BENEFICIOS	48,908	48,908	48,908	48,908	48,908
SUELDOS	37,636	37,636	37,636	37,636	37,636
BENEFICIOS SOCIALES	5,564	5,564	5,564	5,564	5,564
ESSALUD	540	540	540	540	540
CTS	0	0	0	0	0
GRATIFICACIONES	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
VACACIONES	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568
SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS	18,967	18,967	18,967	18,967	18,967
Transportes	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Honorarios	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Mantenimiento y reparación	420	420	420	420	420
Alquiler de local	12,787	12,787	12,787	12,787	12,787
Gastos de luz, agua, telefonía	720	720	720	720	720
CARGAS DIVERSAS DE GESTION	600	600	600	600	600
Arbitrios municipales	600	600	600	600	600
GASTOS ADICIONALES	420	420	420	420	420
útiles de oficina	240	240	240	240	240
Artículos de limpieza	180	180	180	180	180
PROVISION DEL EJERCICIO	2,189	2,189	2,189	2,189	2,189
Depreciación	1,834	1,834	1,834	1,834	1,834
Amortización de Intangibles	355	355	355	355	355
GASTOS DE VENTAS	5,488	5,488	5,488	5,488	5,488
IMPREVISTOS (5%)	8,998	9,098	9,199	9,301	9,405
TOTAL COSTOS FIJOS	85,571	85,671	85,772	85,874	85,978
TOTAL COSTOS	146,834	147,615	148,404	149,200	150,012

Elaboración Propia

Los gastos administrativos para el primer periodo representan un 39.50% del total de costos fijos en el primer año, mientras que los gastos de ventas representan el 3.05% y los imprevistos el 5.00% del total de los ingresos, los cuales se reducen para los próximos periodos, llegando a ser una participación del 37.79%, 2.92% y 5.00% respectivamente para el quinto año.

Por otro lado, los costos fijos representan un 47.55% del total de costos generados en el primer año, y los costos variables el 34.04%, y al finalizar el quinto periodo representan un 45.71% y 34.04% respectivamente.

De acuerdo a las proyecciones realizadas, la utilidad antes de impuestos a la renta representa el 18.41% de los ingresos en el primer periodo, llegando a un máximo de 20.25% en el quinto periodo, el total de costos en el primer periodo representan un 81.59% de las ventas en el primer periodo y un 79.75% para el quinto periodo.

5.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permitirá a los inversionistas determinar las cantidades necesarias a vender para no tener pérdidas dentro del periodo, siendo que para el primer mes los inversionistas necesitan vender como mínimo 541 pack de tres pares de medias, con un monto mensual de ventas por el monto de S/.10,812.00 soles. Mientras que para el primer año, la empresa debe vender como mínimo 6,487 packs de medias antideslizantes, con una venta anual de S/.129,740.00 soles, los cuales son necesarios para que la empresa no represente perdidas, ni reinversiones en capital de trabajo.

Tabla 45. Cálculo del Punto de Equilibrio

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL					
DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023
PRECIO DE VENTAS	S/. 20.00				
COSTO VARIABLE	S/. 7.00				
UTILIDAD BRUTA	S/. 13.00				
TOTAL COSTOS FIJO	S/. 85,575	S/. 85,671	S/. 85,772	S/. 85,874	S/. 85,972
PUNTO DE EQUILIBRIO S/.	S/. 129,740	S/. 129,880	S/. 130,040	S/. 130,200	S/. 130,360
PUNTO DE EQUILIBRIO UNID.	6487	6494	6502	6510	6518

Elaboración Propia

Gráfico 30. Tendencia de Crecimiento del Punto de Equilibrio

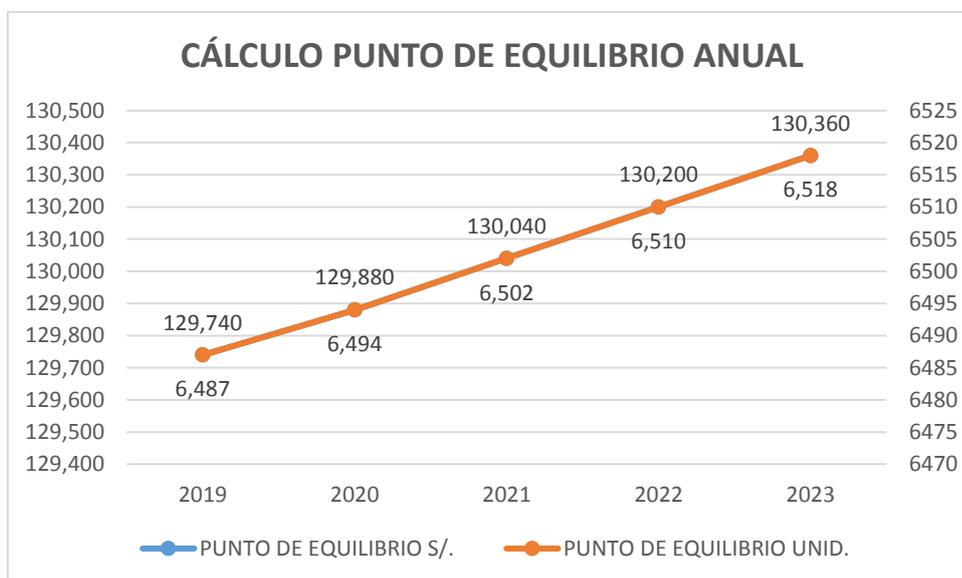


Gráfico: Elaboración Propia

5.8. Tributación de la importación

Los costos de pagos de tributos comprenden desembolsos por AD Valorem, Impuesto General a las Ventas (IGV), el Índice de Precios al por Mayor (IPM) y la tasa de despacho aduanero, cuyos costos de tributación de la importación se han detallado en el punto 4.1.1 del presente plan de negocios.

5.9. Presupuesto de ingresos

Las ventas promedio en los meses es de 717 packs de medias antideslizantes, lo que dejaría un monto promedio de ventas por la suma de S/. 14,340.00 soles mensuales. Por otro lado; las ventas anuales tendrán un incremento en el mercado del 1.114% en comparación al periodo anterior, esto debido a la estimación de crecimiento de la población en el mercado al que está dirigido el proyecto.

Tabla 46. Proyección Mensual de Ingresos

PROYECCIÓN MENSUAL						
PROYECCIÓN DE VENTAS (nuevos soles)						
PERIODO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CANTIDAD DE PACK MEDIAS ANT. (X 3 PAR)	717	717	717	717	789	717
PRECIO DE VENTA	S/ 20.00					
VENTA MENSUAL	S/ 14,340.00	S/ 14,340.00	S/ 14,340.00	S/ 14,340.00	S/ 15,774.00	S/ 14,340.00
OTROS INGRESOS						
TOTAL VENTAS	S/ 14,340.00	S/ 14,340.00	S/ 14,340.00	S/ 14,340.00	S/ 15,774.00	S/ 14,340.00

PROYECCIÓN MENSUAL						
PROYECCIÓN DE VENTAS (nuevos soles)						
PERIODO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CANTIDAD DE PACK MEDIAS ANT. (X 3 PAR)	825	717	717	717	789	860
PRECIO DE VENTA	S/ 20.00					
VENTA MENSUAL	S/ 16,491.00	S/ 14,340.00	S/ 14,340.00	S/ 14,340.00	S/ 15,774.00	S/ 17,208.00
OTROS INGRESOS						
TOTAL VENTAS	S/ 16,491.00	S/ 14,340.00	S/ 14,340.00	S/ 14,340.00	S/ 15,774.00	S/ 17,208.00

Elaboración Propia

Tabla 47. Proyección Anual de Ingresos

PROYECCIÓN ANUAL					
PROYECCIÓN DE VENTAS (nuevos soles)					
PERIODO	2019	2020	2021	2022	2023
CANTIDAD DE PACK MEDIAS ANT. (X 3 PAR)	8,998	9,098	9,199	9,301	9,405
PRECIO DE VENTA	S/ 20.00				
VENTA ANUAL	S/ 179,960.00	S/ 181,960.00	S/ 183,980.00	S/ 186,020.00	S/ 188,100.00
OTROS INGRESOS	0	0	0	0	0
TOTAL VENTAS	S/ 179,960.00	S/ 181,960.00	S/ 183,980.00	S/ 186,020.00	S/ 188,100.00

Elaboración Propia

5.10. Presupuesto de egresos

- **Presupuesto de Costos Variables**

La tabla muestra los desembolsos de todos los costos variables para la comercialización estimada dentro del proyecto arroja una inversión de S/. 4,882.00 soles en el primer mes, mientras que para el primer año por un monto de S/ 61,264.00 soles, correspondiente a la venta de 8,998 packs de medias antideslizantes. Por otro lado; para el quinto año de S/ 64,035.00 soles, por la venta promedio de 9405 packs de medias antideslizantes.

Tabla 48. Presupuesto de Costos Variables Mensuales

PROYECCIÓN MENSUAL						
PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES (nuevos soles)						
PERIODO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CANTIDAD DE PACK MEDIAS ANT. (X 3 PAR)	717	717	717	717	789	717
COSTO VARIBALE	S/ 6.81					
COSTO TOTAL	S/ 4,882.00	S/ 4,882.00	S/ 4,882.00	S/ 4,882.00	S/ 5,370.00	S/ 4,882.00

PROYECCIÓN MENSUAL						
PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES (nuevos soles)						
PERIODO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CANTIDAD DE PACK MEDIAS ANT. (X 3 PAR)	825	717	717	717	789	860
COSTO VARIBALE	S/ 6.81					
COSTO TOTAL	S/ 5,614.00	S/ 4,882.00	S/ 4,882.00	S/ 4,882.00	S/ 5,370.00	S/ 5,858.00

Elaboración Propia

Tabla 49. Presupuesto de Costos Variables Anuales

PROYECCIÓN ANUAL					
PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES (nuevos soles)					
PERIODO	2019	2020	2021	2022	2023
CANTIDAD DE PACK MEDIAS ANT. (X 3 PAR)	8,998	9,098	9,199	9,301	9,405
COSTO VARIBALE	S/ 6.81				
COSTO TOTAL	S/ 61,264.00	S/ 61,945.00	S/ 62,632.00	S/ 63,327.00	S/ 64,035.00

Elaboración Propia

- **Presupuesto de Costos Fijos**

La tabla muestra la distribución de costos fijos que en el primer mes tienen un desembolso por un valor de S/.6,800.00 soles, mientras que para el primer año representa un desembolso de S/. 85,571.00 soles, llegando a ser para el quinto año un gasto fijo total de S/. 85,978.00 soles.

Tabla 50. Presupuesto de Costos Fijos Mensuales

PROYECCION DE COSTOS FIJOS (nuevos soles)						
PERIODO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
GASTOS ADMINISTRATIVOS	5,609	5,609	5,609	5,609	5,609	5,609
SUELDOS Y BENEFICIOS	3,776	3,776	3,776	3,776	3,776	3,776
SUELDOS	3,136	3,136	3,136	3,136	3,136	3,136
BENEFICIOS SOCIALES	464	464	464	464	464	464
ESSALUD	45	45	45	45	45	45
CTS					0	
GRATIFICACIONES						
VACACIONES	131	131	131	131	131	131
SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS	1,566	1,566	1,566	1,566	1,566	1,566
Transportes	300	300	300	300	300	300
Honorarios	120	120	120	120	120	120
Mantenimiento y reparación, otros	20	20	20	20	20	20
Alquiler de local	1,066	1,066	1,066	1,066	1,066	1,066
Gastos de luz, agua, telefonía	60	60	60	60	60	60
CARGAS DIVERSAS DE GESTION	50	50	50	50	50	50
Arbitrios municipales	50	50	50	50	50	50
GASTOS ADICIONALES	35	35	35	35	35	35
útiles de oficina	20	20	20	20	20	20
Articulos de limpieza	15	15	15	15	15	15
PROVISION DEL EJERCICIO	182	182	182	182	182	182
Depreciación	153	153	153	153	153	153
Amortización de Intangibles	30	30	30	30	30	30
GASTOS DE VENTAS	474	374	374	374	624	374
Imprevistos (5% de las Ventas)	717	717	717	717	789	717
TOTAL COSTOS FIJOS	6,800	6,700	6,700	6,700	7,022	6,700

PROYECCION DE COSTOS FIJOS (nuevos soles)						
PERIODO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7,409	5,609	5,609	5,609	5,609	7,589
SUELDOS Y BENEFICIOS	5,576	3,776	3,776	3,776	3,776	5,576
SUELDOS	3,136	3,136	3,136	3,136	3,136	3,136
BENEFICIOS SOCIALES	464	464	464	464	464	464
ESSALUD	45	45	45	45	45	45
CTS					0	
GRATIFICACIONES	1,800					1,800
VACACIONES	131	131	131	131	131	131
SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS	1,566	1,566	1,566	1,566	1,566	1,746
Transportes	300	300	300	300	300	300
Honorarios	120	120	120	120	120	120
Mantenimiento y reparación, otros	20	20	20	20	20	200
Alquiler de local	1,066	1,066	1,066	1,066	1,066	1,066
Gastos de luz, agua, telefonía	60	60	60	60	60	60
CARGAS DIVERSAS DE GESTION	50	50	50	50	50	50
Arbitrios municipales	50	50	50	50	50	50
GASTOS ADICIONALES	35	35	35	35	35	35
útiles de oficina	20	20	20	20	20	20
Articulos de limpieza	15	15	15	15	15	15
PROVISION DEL EJERCICIO	182	182	182	182	182	182
Depreciación	153	153	153	153	153	153
Amortización de Intangibles	30	30	30	30	30	30
GASTOS DE VENTAS	574	374	474	374	374	724
Imprevistos (5% de las Ventas)	825	717	717	717	789	860
TOTAL COSTOS FIJOS	8,808	6,700	6,800	6,700	6,772	9,173

Elaboración Propia

Tabla 51. Presupuesto de Costos Fijos Anuales

PROYECCION DE COSTOS FIJOS (nuevos soles)					
PERIODO	2019	2020	2021	2022	2023
GASTOS ADMINISTRATIVOS	71,085	71,085	71,085	71,085	71,085
SUELDOS Y BENEFICIOS	48,908	48,908	48,908	48,908	48,908
SUELDOS	37,636	37,636	37,636	37,636	37,636
BENEFICIOS SOCIALES	5,564	5,564	5,564	5,564	5,564
ESSALUD	540	540	540	540	540
CTS	0	0	0	0	0
GRATIFICACIONES	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
VACACIONES	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568
SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS	18,967 [✓]				
Transportes	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Honorarios	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Mantenimiento y reparación	420	420	420	420	420
Alquiler de local	12,787	12,787	12,787	12,787	12,787
Gastos de luz, agua, telefonía	720	720	720	720	720
CARGAS DIVERSAS DE GESTION	600 [✓]				
Arbitrios municipales	600	600	600	600	600
GASTOS ADICIONALES	420 [✓]				
útiles de oficina	240	240	240	240	240
Artículos de limpieza	180	180	180	180	180
PROVISION DEL EJERCICIO	2,189	2,189	2,189	2,189	2,189
Depreciación	1,834	1,834	1,834	1,834	1,834
Amortización de Intangibles	355	355	355	355	355
GASTOS DE VENTAS	5,488	5,488	5,488	5,488	5,488
IMPREVISTOS (5%)	8,998	9,098	9,199	9,301	9,405
TOTAL COSTOS FIJOS	85,571	85,671	85,772	85,874	85,978

Elaboración Propia

5.11. Flujo de Caja proyectado

El flujo de caja nos muestra una representación de un 34.04% de los costos variables en comparación con las ventas para el primer periodo. Se estima que este se mantenga constante durante los cinco periodos proyectados, mientras que las utilidades netas económicas representan un 9.68% de las ventas para el primer periodo, y un 14.91% para el último periodo, luego de la deducción de los pagos financieros e impuestos.

Tabla 52. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO (nuevos soles)						
CONCEPTO / AÑO	0 2018	1 2019	2 2020	3 2021	4 2022	5 2023
Ingresos de efectivo		179,960	181,960	183,980	186,020	188,100
Ingresos Totales		179,960	181,960	183,980	186,020	188,100
Costos variables		61,264	61,945	62,632	63,327	64,035
Costos fijos (*)		83,381	83,481	83,582	83,684	83,788
Depreciación		1,834	1,834	1,834	1,834	1,834
Amortización de Intangibles		355	355	355	355	355
Pago del IGV		0	0	0	0	0
Imprevistos		8,998	9,098	9,199	9,301	9,405
Egresos Totales		155,832	156,713	157,603	158,501	159,417
Utilidad antes Imp.		24,128	25,247	26,377	27,519	28,683
Impuestos Renta (1.5%)		2,699	2,729	2,760	2,790	2,822
Crédito Fiscal	6,355					
Utilidad neta		21,428	22,517	23,617	24,728	25,861
Depreciación		1,834	1,834	1,834	1,834	1,834
Amortización de Intangibles		355	355	355	355	355
Inversión inicial (**)	-13,977					
Inversión capital trabajo	-27,685			0		
Valor residual (***)						0
Flujo de Caja Económico	-41,662	23,618	24,707	25,807	26,918	28,050

FLUJO FINANCIERO DE CAJA DEL PROYECTO (nuevos soles)						
AÑO	0 2,018	1 2019	2 2020	3 2021	4 2022	5 2023
Prestamo	10,000					
Amortización Préstamo		4,472	5,528	0	0	0
Interes Prestamo		1,716	661	0	0	0
Flujo de Caja Financiero	-31,662	17,429	18,518	25,807	26,918	28,050

Impuestos = 18% de la U. antes de impuestos

(*) No incluye la depreciación, ni amortización de intangibles

(**) No incluye capital de trabajo

(***) no se suma al flujo de caja neto

Valor residual = Utilidad neta en el año 5/Costo de oportunidad del capital propio

Elaboración Propia

5.12. Estado de Ganancias y Pérdida

Tabla 53. Estado de Ganancias y Pérdidas

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES (GANANCIAS Y PERDIDAS) (nuevos soles)					
CONCEPTO / AÑO	1	2	3	4	5
	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	179,960	181,960	183,980	186,020	188,100
COSTO VARIABLES	61,264	61,945	62,632	63,327	64,035
UTILIDAD BRUTA	118,696	120,015	121,348	122,693	124,065
GASTOS OPERATIVOS	83,381	83,481	83,582	83,684	83,788
GASTOS DE VENTAS	5,488	5,488	5,488	5,488	5,488
PROMOCION DE VENTAS	300	300	300	300	300
PROMOCION DE TEMPORADA	700	700	700	700	700
MERCHANDISING	4,488	4,488	4,488	4,488	4,488
CARGAS SOCIALES	0	0	0	0	0
GASTOS ADMINISTRATIVOS	68,895	68,895	68,895	68,895	68,895
SUELDOS Y BENEFICIOS	48,908	48,908	48,908	48,908	48,908
SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS	18,967	18,967	18,967	18,967	18,967
CARGAS DIVERSAS DE GESTION	600	600	600	600	600
GASTOS ADICIONALES	420	420	420	420	420
IMPREVISTOS	8,998	9,098	9,199	9,301	9,405
UTILIDAD OPERATIVA	35,315	36,534	37,765	39,009	40,277
OTROS INGRESOS	0	0	0	0	0
valor residual	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPTO Y PARTICIPACIONES	35,315	36,534	37,765	39,009	40,277
IMPUESTO A LA RENTA 1.5%	2,699	2,729	2,760	2,790	2,822
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	32,616	33,805	35,006	36,219	37,455

Elaboración Propia

5.13. Evaluación de la Inversión

5.13.1. Evaluación Económica

Los resultados proyectados al finalizar los cinco periodos dentro del flujo económico arrojaron un Valor Actual Neto de S/. 47,891.00 soles siendo un resultado mayor a cero, lo que indica que el proyecto es viable, obteniendo

también una TIR del 52.66%, que es mayor que el costo promedio ponderado del capital.

Tabla 54. Resultados de Evaluación Económica

WACC	14.34%
EVALUACIÓN ECONOMICA FINANCIERA	
VANE	47891
TIRE	52.66%

Elaboración Propia

5.13.2. Evaluación Financiera

La evaluación financiera arrojó resultados bastante alentadores respecto al proyecto, siendo un VAN de S/. 45,101 soles, lo que muestra la viabilidad del proyecto, con una TIR de 59.03% indicando una rentabilidad mayor que el COK, además arroja otros indicadores como la relación de costo beneficio, la cual indica un valor de 1.18, por tanto se obtiene una rentabilidad de 0.18 por cada sol invertido, además el periodo de recuperación de capital indica que las inversiones totales se recuperarán durante el sexto mes del tercer año de operaciones.

Tabla 55. Resultados de Evaluación Financiera

COK	13.14%	
EVALUACIÓN ECONOMICA FINANCIERA		
VANF	45101	
TIRF	59.03%	
B/C	1.18	
PRC	2.02	
AÑO	MES	DIA
2	-	29

Elaboración Propia

5.13.3. Evaluación Social

La empresa, implementará estrategias que le acerquen al logro de los objetivos propuestos dentro del proyecto, que se definirán según el manejo de la relación empresa – trabajadores, por tanto, se establecerán planes alineados al crecimiento sostenible de la empresa y la sociedad; además de preservar los recursos ambientales y culturales que fomentan las desigualdades sociales.

Las principales propuestas sociales éticas de la empresa con los trabajadores y la comunidad son:

- Ofrecer productos de buena calidad bajo las condiciones justas.
- Cuidar el medio ambiente.
- Mantener la continuidad empresarial mediante el crecimiento sostenible.
- Hacer valer los derechos y condiciones laborales de los colaboradores.
- Motivar a los empleados a ser parte del desarrollo de las buenas prácticas profesionales.

5.13.4. Impacto ambiental

La conservación del medio ambiente se considera como un factor más dentro del proceso de mejora de la calidad del producto o servicio para con los clientes de la empresa, por lo cual, dentro de sus recursos, se aplicará la participación e interrelación con enfoques ambientales utilizando materiales amigables con el ambiente que brindan la comodidad ambiental necesaria para el desarrollo del sector.

5.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Para el cálculo del costo de oportunidad se tomaron en cuenta factores como Tasa Promedio Bancaria, el rendimiento que se obtiene en inversiones de fondos mutuos y el rendimiento que representaría una inversión similar dentro del mercado local, lo que nos deja un Cok del 13.14%.

Tabla 56. Cálculo del Costo de oportunidad

CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD	
Tasa activa promedio bancaria (%) anual	7.00%
Rendimiento sin Riesgo (fondo mutuo): RF (%)	6.30%
Rendimiento del Mercado: RM (%)	13.50%
BETA PATRIMONIAL (β E)	0.95
$COK = RF + B(RM-RF)$	
COK =	13.14%

Los proyectos no constituyen activos de renta fija por lo que generalmente se situarán alrededor del rendimiento especulativo de BETA = 0.95

Elaboración Propia

5.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

- **Escenario Optimista**

Para el análisis de Riesgo en un escenario favorable se presentarán variables que mejoren la rentabilidad de la empresa, entre los que tenemos un incremento en las ventas en un 7% a partir del segundo periodo, además una reducción de los costos variables por un 4%, esto a raíz de una reducción del tipo de cambio que beneficiaría el margen de rentabilidad bruto, también se prevé se presente una reducción del 0.2% de los costos variables, ya través de la mejora de las políticas tributarias del estado se presente una reducción del Impuesto a la Renta, lo que nos deja los siguientes resultados.

Tabla 57. Análisis de Sensibilidad – Escenario Optimista

ESCENARIO N° 1						
variable n° 1	Mejora de las ventas en un 7% debido a la buena aceptación de nuestros productos por los buenos resultados obtenidos en nuestros clientes					
variable n° 2	Reducción de costos variables en un 4% por el incremento de las compras y una variación del -0.2% del impuesto a la renta por mejoras en la estabilidad económica del país.					
FLUJO DE CAJA - ESCENARIO OPTIMISTA (nuevos soles)						
CONCEPTO / AÑO	0 2,018	1 2019	2 2020	3 2021	4 2022	5 2023
Ingresos por Ventas		179,960	194,697	196,859	199,041	201,267
Ingresos Totales		179,960	194,697	196,859	199,041	201,267
Costos variables		61,264	59,467	60,127	60,794	61,473
Costos fijos (*)		83,381	80,977	81,075	81,174	81,275
Depreciación		1,834	1,834	1,834	1,834	1,834
Amortización de Intangibles		355	355	355	355	355
Pago del IGV		0	0	0	0	0
Imprevistos		8,998	9,098	9,199	9,301	9,405
Egresos Totales		155,832	151,731	152,590	153,458	154,342
Utilidad antes Imp.		24,128	42,966	44,268	45,584	46,925
Impuestos (1.%)		2,699	2,531	2,559	2,588	2,616
Crédito Fiscal	-6,355					
Utilidad neta		21,428	40,435	41,709	42,996	44,308
Depreciación		1,834	1,834	1,834	1,834	1,834
Amortización de Intangibles		355	355	355	355	355
Inversión inicial (**)	-13,977					
Inversión capital trabajo	-27,685					
Valor residual						0
Flujo de Caja	-41,662	23,618	42,624	43,899	45,185	46,497
FLUJO FINANCIERO DE CAJA DEL PROYECTO (nuevos soles)						
	0 2,018	1 2019	2 2020	3 2021	4 2022	5 2023
Prestamo	10,000					
Amortización Préstamo		4,472	5,528	0	0	0
Interes Préstamo		1,716	661	0	0	0
Flujo de Caja Financiero	-31,662	17,429	36,436	43,899	45,185	46,497

Elaboración Propia

- Escenario Pesimista**

Para este escenario se estima una variación en las ventas del -5%, además de un incremento en los costos variables del 3%, como consecuencia del incremento en el valor del tipo de cambio que perjudicaría la rentabilidad bruta de la empresa, se

prevee también que se incrementará los costos fijos en un 3% y una variación del -0.2% del Impuesto a la Renta, como consecuencia de aplicación de políticas gubernamentales, arrojándonos las siguientes proyecciones.

Tabla 58. Análisis de Sensibilidad – Escenario Pesimista

ESCENARIO N° 2						
variable n° 1	Reducción de las ventas en un 5% debido a la baja aceptación de nuestros productos por parte de los clientes					
variable n° 2	Incremento de costos variables en un 3%, lo mismo ocurre con los costos fijos, además de un incremento en el Impuesto a la Renta del 0.2%, por efectos de estrategias políticas económicas.					
FLUJO DE CAJA - ESCENARIO PESIMISTA (nuevos soles)						
	0 2,018	1 2019	2 2020	3 2021	4 2022	5 2023
Ingresos por Ventas		179,960	172,862	174,781	176,719	178,695
Ingresos Totales		179,960	172,862	174,781	176,719	178,695
Costos variables		61,264	63,803	64,511	65,226	65,956
Costos fijos (*)		83,381	85,986	86,090	86,195	86,302
Depreciación		1,834	1,834	1,834	1,834	1,834
Amortización de Intangibles		355	355	355	355	355
Pago del IGV		0	0	0	0	0
Imprevistos		8,998	9,098	9,199	9,301	9,405
Egresos Totales		155,832	161,076	161,989	162,912	163,852
Utilidad antes Imp.		24,128	11,786	12,792	13,807	14,843
Impuestos (1.5%)			2,699	2,971	3,004	3,038
Crédito Fiscal	-6,355					
Utilidad neta		21,428	8,847	9,820	10,803	11,805
Depreciación		1,834	1,834	1,834	1,834	1,834
Amortización de Intangibles		355	355	355	355	355
Inversión inicial (**)	-13,977					
Inversión capital trabajo	-27,685					
Valor residual						0
Flujo de Caja	-41,662	23,618	11,037	12,010	12,992	13,994
FLUJO FINANCIERO DE CAJA DEL PROYECTO (nuevos soles)						
	0 2,018	1 2019	2 2020	3 2021	4 2022	5 2023
Prestamo	10,000					
Amortización Préstamo		4,472	5,528	0	0	0
Interes Préstamo		1,716	661	0	0	0
Flujo de Caja Financiero	-31,662	17,429	4,848	12,010	12,992	13,994

Elaboración Propia

- **Análisis de Riesgo**

Los resultados obtenidos dentro del análisis de sensibilidad nos dejan nuevos indicadores de valuación económica dentro del proyecto, que al ponderarlos según las probabilidades de de ocurrencia nos arrojan un VAN esperado al final del proyecto por S/. 49,170.00 soles, con un TIR esperado de 58.41%, resultados mayores al estimado en el escenario real, demostrando que sigue siendo viable y rentable el proyecto, además muestra variaciones del resultado del van para el escenario optimista por un 111.03%, mientras que la variación entre el escenario real estimado y el escenario pesimista muestra una variación del -74.94%, como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 59. Evaluación del Análisis de Riesgos

ANÁLISIS DE ESCENARIOS			
concepto	escenario 0 Base	escenario 1 Optimista	escenario 2 Pesimista
Costo de Oportunidad del Capital	13.14%	13.14%	13.14%
Valor Actual Neto Financiero	S/.	S/.	S/.
	45,101	95,175	11,300
Tasa Interna de Retorno financiera	59.03%	88.31%	27.26%
Probabilidad	50%	25%	25%
Valor Esperado del VAN	S/.		
	49,170		
Valor Esperado del TIR	58.41%		

Elaboración Propia

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Inversiones Ravagly S.A.C. requiere capital por S/. 41,662.40 soles para su primer año de funcionamiento, para utilizarlo en gastos de instalación, costos fijos, gastos indirectos, de comercialización. Los socios invertirán el 76.00% de la totalidad de la inversión inicial, y la diferencia se obtendrá a través de un financiamiento bancario.
- Inversiones Ravagly S.A.C. se enfocará en un segmento de mercado con pocos competidores significativos para sus productos. Muy pocas empresas de la competencia ofrece la variedad y calidad de los productos que se ofrecerán (medias antideslizantes), puesto que nuestros competidores están dirigidos básicamente a ofrecer productos clásicos, que en muchos casos no cuentan con cualidades como las antideslizantes, puesto que solo buscan generar ingresos descuidando la satisfacción, cuidado y preferencias del cliente; así como, la calidad del producto.
- Luego de haber analizado los tres escenarios, se considera que el escenario realista es el que tiene la probabilidad más alta de ocurrencia. Este escenario se considera conservador y se ajusta a la situación económica del sector.
- El proyecto concluye con la ejecución del proyecto, dado a los resultados determinados en el proceso de evaluación, se ha determinado que en el mercado elegido se encuentra en la zona del distrito de Jesús María, en la ciudad de Lima. Por ser un mercado solvente y con muy buena capacidad de poder adquisitivo, por lo que se considera ampliamente como un mercado potencial para la inversión de una tienda de medias antideslizantes, como ya

se ha considerado la cantidad de clientes potenciales de forma mensual, que asciende a un promedio de ventas de setecientos diecisiete (717) aproximadamente; los cuales buscan la atención de ofertantes con productos seguros para el aprendizaje de los primeros pasos y cuidado de sus hijos. Además; la oferta en la variedad y calidad de productos, complementándose con el servicio en atención al cliente.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar una evaluación periódica sobre el impacto económico del proyecto y verificar su rentabilidad en base a las proyecciones.
- En el desarrollo de actividades será indispensable dar capacitación al personal para un adecuado servicio personalizado y que el cliente quede satisfecho.
- El manejo de inventario se debe de realizar bajo un control impecable en los pedidos de los productos, para tener siempre un inventario óptimo y aumentar la rentabilidad del proyecto.
- Se recomienda también en el corto plazo analizar las posibilidades de extender la carta de productos hacia otras preferencias del público, pues esto puede mejorar la rentabilidad de la empresa.

Bibliografía

- APEIM, A. P. (2017). *Niveles Socioeconómicos 2017*. Lima: Apeim. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Arellano, M. (2016). *Estilos de Vida*. Obtenido de www.Arellano MArketing.com: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Arellano, M. (2016). *www.arellanomarketing.com*. Recuperado el 2017, de www.arellanomarketing.com: <https://www.arellanomarketing.com/inicio/arequipa-es-proactiva/>
- BCRP, B. C. (12 de 2018). *Estadísticas - Banco Central de Reserva del Perú*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/NEDD/Hojas.htm>
- Druker P. et al. (2008). Investigación de Mercados. En P. Druker, W. Zikmund, J. Barry, & Babin., *Investigación de Mercados*. Cengage Learning.
- EL Comercio, D. (2018). *Noticias Sección Política*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/politica>
- GENTIL I. (2007). *“Podología preventiva: niños descalzos igual a niños más inteligentes”*. Madrid - España: Universidad Complutense de Madrid.
- Gestión, D. (31 de Mayo de 2017). Limenos gastan productos bebés, útiles escolares. págs. <https://gestion.pe/economia/limenos-gastan-productos-bebes-utiles-escolares-136210>.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Quinta edi.
- Hitt&Ireland. (2003). *Administración Estratégica, Competitividad y Globalización*. En H. & Ireland. Thompson.
- INDECOPI. (2013). *guia rotulado*. En Indecopi. Lims, Peru. Obtenido de https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia_rotulado_2013.pdf
- INDECOPI. (01 de Junio de 2018). *www.indecopi.gob.pe*. Obtenido de Registro de Marca y Otros Signos: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#nombre>
- INEI. (2016). *Linea Base de los Principales Indicadores Disponibles de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2016*. Lima: INEI.
- Kotler P. et al. (2002). *Principios de Marketing*. En P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, & V. & Wong, *Principles of Marketing*. Londres: Prentice Hall.
- MINCETUR. (2018). *www.acuerdoscomerciales.gob.pe*. Obtenido de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe>:
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. doi:MarketingXXI.com
- SUNAT. (2017). *Sunat.gob.pe*. Obtenido de El boletín Sunat: <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->

SUNAT. (2018). *www.sunat.gob.pe*. Obtenido de El boletín Sunat:
<http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->

Sunat, S. d. (2016). *Sunat*. Obtenido de Orientación Mypes:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

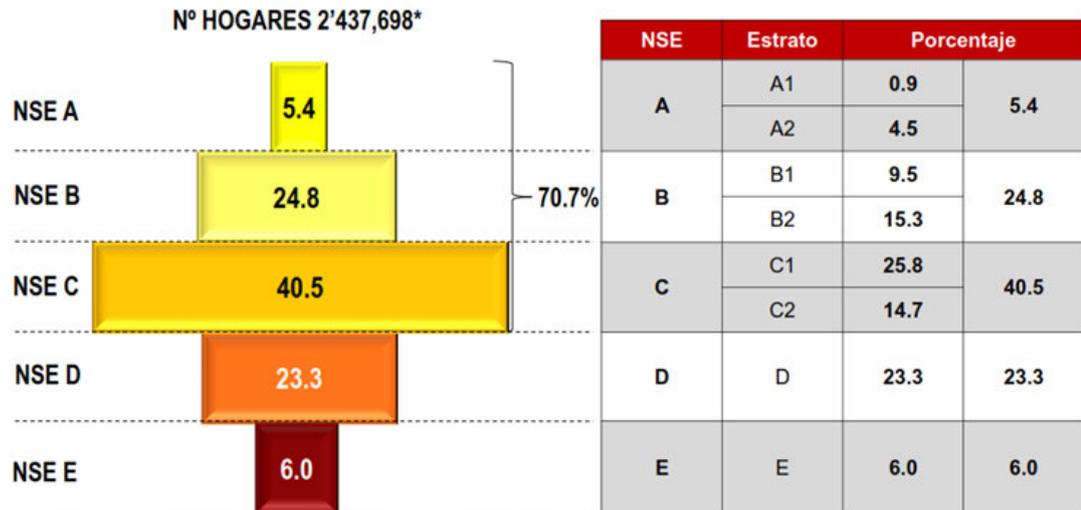
Tajada, S. d. (1974). Marketing. En S. d. Tajada. Madrid.

ANEXOS

Anexo 1. Criterios de Socio Económicos de Segmentación



DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - LIMA SIN CALLAO



APEIM 2017

APEIM 2017: Data ENAHO 2016
 * Estimaciones APEIM según ENAHO 2016

12

PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Tipo de vivienda	Casa independiente	74.7%	47.3%	59.5%	79.2%	77.1%	83.5%	83.7%	94.5%
	Departamento en edificio	21.3%	51.3%	37.9%	17.4%	19.7%	13.1%	9.0%	0.3%
	Vivienda en quinta	2.8%	1.4%	2.5%	2.8%	2.9%	2.5%	4.0%	0.6%
	Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	1.1%	0.0%	0.1%	0.4%	0.3%	0.4%	3.3%	3.4%
	Chozo o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
	Vivienda improvisada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
	Local no destinado para habitación humana	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%
	Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
El material predominante en las paredes exteriores es:	Ladrillo o bloque de cemento	85.6%	99.5%	98.9%	94.6%	96.3%	91.4%	71.1%	10.2%
	Piedra o sillar con cal o cemento	0.7%	0.0%	0.1%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.4%
	Adobe	3.5%	0.0%	0.6%	2.0%	1.7%	2.4%	8.1%	11.6%
	Tapia	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Quincha (caña con barro)	0.7%	0.0%	0.3%	0.6%	0.4%	1.0%	1.5%	0.8%
	Piedra con barro	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.7%
	Madera	8.2%	0.5%	0.1%	1.7%	0.4%	4.1%	16.5%	62.3%
	Estera	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%
	Otro material	1.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.1%	1.6%	10.0%
El material predominante en los pisos es:	Parquet o madera pulida	13.2%	63.9%	30.9%	5.2%	7.6%	1.1%	0.3%	0.0%
	Láminas asfálticas, vinílicos o similares	8.7%	18.4%	18.5%	7.4%	9.7%	3.2%	0.6%	0.0%
	Losetas, terrazos o similares	24.7%	15.9%	36.0%	32.7%	36.7%	25.5%	6.2%	0.0%
	Madera (entablados)	1.5%	0.5%	1.0%	1.3%	1.3%	1.1%	2.4%	3.1%
	Cemento	46.9%	1.3%	13.6%	52.4%	44.2%	67.1%	82.4%	51.6%
	Tierra	4.8%	0.0%	0.0%	0.8%	0.3%	1.7%	7.8%	45.0%
Otro material	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	
El material predominante en los techos es:	Concreto armado	73.9%	98.5%	96.2%	82.2%	87.1%	73.4%	47.8%	1.5%
	Madera	3.8%	0.5%	1.4%	3.3%	3.2%	3.5%	8.0%	4.3%
	Tejas	0.1%	0.5%	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%	0.2%	0.2%
	Planchas de calamina, fibra de cemento o similares	20.4%	0.5%	2.1%	13.4%	8.7%	21.9%	40.1%	86.6%
	Caña o estera con torta de barro	1.3%	0.0%	0.2%	0.9%	0.8%	1.0%	3.0%	4.0%
	Estera	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	2.6%
	Paja, hojas de palmera	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro material	0.2%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.2%	0.4%	0.8%	

APEIM 2017: Data ENAHO 2016

PERFIL DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.4%	49.6%	46.3%	48.8%	48.1%	50.0%	48.7%	53.0%
	Mujer	51.6%	50.4%	53.7%	51.2%	51.9%	50.0%	51.3%	47.0%
¿ Qué edad tiene en años cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	18.7%	14.2%	14.3%	18.8%	16.5%	22.8%	22.9%	25.3%
	13 - 17	7.3%	5.6%	7.0%	6.9%	6.8%	7.1%	8.1%	9.2%
	18 - 25	13.7%	9.2%	13.7%	13.7%	13.8%	13.6%	13.7%	16.3%
	26 - 30	7.7%	6.7%	7.5%	7.8%	7.8%	7.9%	7.7%	7.9%
	31 - 35	7.1%	8.1%	6.9%	6.9%	6.6%	7.3%	7.3%	7.6%
	36 - 45	14.1%	16.3%	12.8%	14.4%	14.5%	14.1%	14.2%	15.5%
	46 - 55	12.0%	13.4%	14.4%	11.7%	12.0%	11.3%	10.7%	7.9%
56+	19.4%	26.5%	23.4%	19.8%	22.0%	15.9%	15.4%	10.3%	
¿Cuál es su estado civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	18.6%	4.9%	10.8%	19.5%	16.2%	25.8%	26.4%	29.1%
	Casado (a)	28.2%	49.5%	38.2%	27.6%	30.4%	22.3%	16.7%	13.6%
	Viudo (a)	4.7%	4.7%	4.6%	4.6%	4.6%	4.5%	5.4%	3.0%
	Divorciado (a)	1.0%	2.1%	1.9%	0.7%	0.6%	0.9%	0.4%	0.4%
	Separado (a)	9.3%	4.0%	6.0%	9.5%	9.1%	10.3%	12.7%	13.6%
Soltero (a)	38.2%	34.8%	38.5%	38.1%	39.1%	36.2%	38.4%	40.3%	
Afilación al sistema de salud (Respuesta Múltiple)	ESSALUD (antes IPSS)	40.0%	58.4%	57.4%	41.5%	44.6%	35.7%	22.2%	12.6%
	Seguro Privado de Salud	4.7%	36.5%	9.3%	1.6%	2.0%	0.9%	0.3%	0.2%
	Entidad Prestadora de Salud	3.6%	24.6%	7.5%	1.5%	1.6%	1.3%	0.1%	0.0%
	Seguro FFAA - PNP	3.9%	6.9%	9.3%	2.8%	3.6%	1.2%	0.7%	0.5%
	Seguro Integral de Salud	26.3%	0.9%	7.5%	24.8%	21.8%	30.5%	46.0%	57.4%
	Seguro Universitario	0.8%	0.9%	1.4%	0.7%	1.0%	0.1%	0.4%	0.2%
	Seguro Escolar Privado	0.1%	0.4%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%
Otro	0.2%	0.5%	0.4%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%	
No afiliado	25.5%	7.8%	17.6%	28.7%	27.2%	31.4%	30.7%	28.9%	
Situación laboral (De 14 años a más)	Independiente 1/	17.0%	6.8%	10.1%	18.3%	17.7%	19.4%	21.8%	21.3%
	Dependiente 2/	42.0%	55.4%	43.5%	41.5%	41.8%	41.0%	39.6%	41.3%
	No Trabaja/No remunerado 3/	37.7%	33.9%	42.6%	36.9%	37.1%	36.6%	35.7%	35.0%
	Dueño PYME 4/	3.3%	3.9%	3.8%	3.3%	3.4%	3.0%	2.9%	2.4%

1/ Sin trabajadores remunerados a su cargo
 2/ Incluye empleados, obreros y trabajadores del hogar
 3/ No trabajan o son trabajadores no remunerados
 4/ Empleador o patrono

37

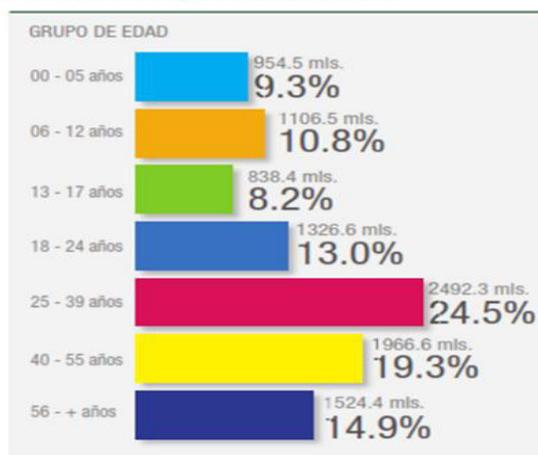
APEIM 2017: Data ENAHO 2016

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Tipo de vivienda	Casa independiente	74.7%	47.3%	59.5%	79.2%	77.1%	83.5%	83.7%	94.5%
	Departamento en edificio	21.3%	51.3%	37.9%	17.4%	19.7%	13.1%	9.0%	0.3%
	Vivienda en quinta	2.8%	1.4%	2.5%	2.8%	2.9%	2.5%	4.0%	0.6%
	Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	1.1%	0.0%	0.1%	0.4%	0.3%	0.4%	3.3%	3.4%
	Chozo o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
	Vivienda improvisada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
	Local no destinado para habitación humana	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%
	Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
El material predominante en las paredes exteriores es:	Ladrillo o bloque de cemento	85.6%	99.5%	98.9%	94.6%	96.3%	91.4%	71.1%	10.2%
	Piedra o sillar con cal o cemento	0.7%	0.0%	0.1%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.4%
	Adobe	3.5%	0.0%	0.6%	2.0%	1.7%	2.4%	8.1%	11.6%
	Tapia	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Quincha (caña con barro)	0.7%	0.0%	0.3%	0.6%	0.4%	1.0%	1.5%	0.8%
	Piedra con barro	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.7%
	Madera	8.2%	0.5%	0.1%	1.7%	0.4%	4.1%	16.5%	62.3%
	Estera	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%
	Otro material	1.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.1%	1.6%	10.0%
	El material predominante en los pisos es:	Parquet o madera pulida	13.2%	63.9%	30.9%	5.2%	7.6%	1.1%	0.3%
Láminas asfálticas, vinílicos o similares		8.7%	18.4%	18.5%	7.4%	9.7%	3.2%	0.6%	0.0%
Losetas, terrazos o similares		24.7%	15.9%	36.0%	32.7%	36.7%	25.5%	6.2%	0.0%
Madera (entablados)		1.5%	0.5%	1.0%	1.3%	1.3%	1.1%	2.4%	3.1%
Cemento		46.9%	1.3%	13.6%	52.4%	44.2%	67.1%	82.4%	51.6%
Tierra		4.8%	0.0%	0.0%	0.8%	0.3%	1.7%	7.8%	45.0%
Otro material		0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%
El material predominante en los techos es:	Concreto armado	73.9%	98.5%	96.2%	82.2%	87.1%	73.4%	47.8%	1.5%
	Madera	3.8%	0.5%	1.4%	3.3%	3.2%	3.5%	8.0%	4.3%
	Tejas	0.1%	0.5%	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%	0.2%	0.2%
	Planchas de calamina, fibra de cemento o similares	20.4%	0.5%	2.1%	13.4%	8.7%	21.9%	40.1%	86.6%
	Caña o estera con torta de barro	1.3%	0.0%	0.2%	0.9%	0.8%	1.0%	3.0%	4.0%
	Estera	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	2.6%
	Paja, hojas de palmera	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Otro material	0.2%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.2%	0.4%	0.8%

APEIM 2017: Data ENAHO 2016

Gráfico N° 7

**Lima Metropolitana:
Población Por Segmento de Edad 2017**



Fuentes: INEI, APEIM 2017, CPI 2017

Anexo 2. Cálculo de la Participación Poblacional del Mercado Objetivo

CALCULO DE LA TCPA

AÑO	POBLACION	VIVIENDAS (3.7 PERS. POR HOGAR)
2010	1.585.999	428.648
2015	1.676.322	453.060

Fuente: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

METODO GEOMETRICO

$$N_t = N_0 (1 + r)^t$$

"r" es la tasa de crecimiento promedio anual (constante) del período y puede calcularse de la siguiente forma:

$$r = \left(\frac{N_t}{N_0} \right)^{\frac{1}{t}} - 1$$

Reemplazando la formula:

TCPA NIÑOS DE 0 - 5 AÑOS=	1,114%	POBLACIONAL
---------------------------	--------	-------------

TCPA HOGARES=	1,114%	VIVENDAS
---------------	--------	----------

PROYECTADO PARA CALCULO DE MUESTRA

AÑO	POBLACION	VIVIENDAS
2019	1.752.270	473.587
2020	1.771.789	478.862
2021	1.791.525	484.196
2022	1.811.481	489.590
2023	1.831.659	495.044

POR N° DE HABITANTES

CONCEPTO	%	TOTAL
Población total al 2019	100,00%	1.752.270
Participación Total Lima NSE A, B Y c	70,70%	1.238.855
Hogares con Pisos pulidos o resbalosos	84,80%	1.050.549
Niños Menores de 5 Años	9,30%	97.701
participación sectorial poblacional	35,00%	34.195

POR N° DE HOGARES

CONCEPTO	%	TOTAL
Población total al 2019	100,00%	473.587
Participación Total Lima NSE A, B Y c	70,70%	334.826
Hogares con Pisos pulidos o resbalosos	84,80%	283.932
Hogares con Niños Menores de 5 Años	34,41%	97.701
participación sectorial poblacional	35,00%	34.195

Elaboración Propia

Anexo 3. Encuesta General del Proyecto

Encuesta de Mercado

Distrito: _____ Edad: _____

Objetivo: conocer las preferencias del consumidor referentes a los bienes de consumo de la industria textil, específicamente Calcetines (medias).

- 1) ¿De qué tipo de Material prefiere las medias (calcetines) que usa?
 - a. Algodón pima
 - b. Algodón grueso
 - c. Lana
 - d. Sintéticas
 - e. Otros tipos de tela
 - c. Deportivas tobilleras
 - d. Medias clásicas
 - e. Medias con diseños
 - f. Otros modelos
- 2) ¿De qué procedencia prefiere comprar las prendas Medias (calcetines) que utiliza?
 - a. Nacional
 - b. Importado americano
 - c. Importado latino americano
 - d. Importado chino
 - e. Importado europeo
 - f. me es indiferente, siempre que sea de buena calidad
- 3) Al momento de comprar un par de medias, ¿qué es lo que más influye en su compra?
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Diseño
 - d. Calidad y precio
 - e. Precio y diseño
 - f. Calidad y diseño
 - g. Los tres
- 4) ¿Qué modelos de medias son los que más compra?
 - a. Medias de Vestir Gruesas
 - b. Medias deportivas altas
 - 5) En su hogar, ¿Para quién más compra medias?
 - a. Adultos
 - b. Jóvenes Adolescentes
 - c. Niños
 - d. Compro equitativamente
 - 6) ¿Ha probado o escuchado hablar sobre las cualidades de las medias antideslizantes?
 - a. Si las he probado
 - b. No las he probado pero si he escuchado sobre este producto
 - c. No conozco este producto
 - 7) ¿En qué lugar compra con más frecuencia medias para su uso?
 - a) Tienda o bazar de Ropa
 - b) Mercado
 - c) Supermercado
 - d) Calle (ambulantes)
 - 8) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por tres pares de medias

- importados y de buena calidad?
(en soles)
- a) 5-10
 - b) 10-20
 - c) 20-30
 - d) 30 a más
- 9) ¿Cuándo compra medias ¿En qué cantidades las adquiere?
- a. Cuarto (3 pares)
 - b. Unidad
 - c. Media Docena
 - d. Me es indiferente, siempre y cuando me gusten
- 10) ¿Cada cuánto tiempo compra medias?
- a) Semanal
 - b) Mensual
 - c) Bimensual
 - d) Trimestral
- ¿Existen tiendas por su zona, que le permitan adquirir medias antideslizantes importadas para infante?
- a) Si
 - b) No
 - c) No lo sé
- 11) ¿Qué opina de las medias antideslizantes importados de China?
- a) Son de buena calidad
 - b) Son de calidad promedio
 - c) Son de mala calidad
 - d) No conozco esos productos
- 12) ¿Estaría dispuesto a comprar medias antideslizantes importadas?
- a) Si
 - b) No
 - c) No lo se
- 13) ¿Estaría dispuesto a que se abra por su zona una tienda de venta exclusiva medias antideslizantes?
- a) Si
 - b) No
 - c) No lo se

Elaboración Propia

Anexo 4. Resultados de la Encuesta

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

TOTAL ENCUESTAS

136

1) ¿De qué tipo de Material prefiere las medias (calcetines) que usa?

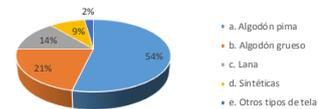
RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Algodón pima	73	53.68%
b. Algodón grueso	29	21.32%
c. Lana	19	13.97%
d. Sintéticas	12	8.82%
e. Otros tipos de tela	3	2.21%

136

2) ¿De qué procedencia prefiere comprar las prendas Medias (calcetines) que utiliza?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Nacional	44	32.35%
b. Importado americano	25	18.38%
c. Importado latino americano	27	19.85%
d. Importado chino	33	24.26%
e. Importado europeo	0	0.00%
f. me es indiferente, siempre que sea de buena calidad	7	5.15%

1) ¿De qué tipo de Material prefiere las medias (calcetines) que usa?



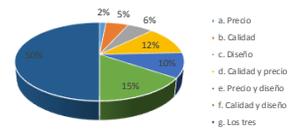
2) ¿De qué procedencia prefiere comprar las prendas Medias (calcetines) que utiliza?



3) Al momento de comprar un par de medias, ¿qué es lo que más influye en su compra?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Precio	2	1.47%
b. Calidad	7	5.15%
c. Diseño	8	5.88%
d. Calidad y precio	16	11.76%
e. Precio y diseño	14	10.29%
f. Calidad y diseño	21	15.44%
g. Los tres	68	50.00%

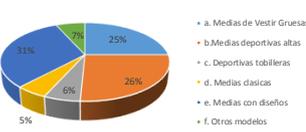
3) Al momento de comprar un par de medias, ¿qué es lo que más influye en su compra?



4) ¿Qué modelos de medias son los que más compra?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Medias de Vestir Gruesas	34	25.00%
b. Medias deportivas altas	35	25.74%
c. Deportivas tobilleras	8	5.88%
d. Medias clásicas	7	5.15%
e. Medias con diseños	43	31.62%
f. Otros modelos	9	6.62%

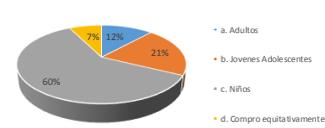
4) ¿Qué modelos de medias son los que más compra?



5) En su hogar, ¿Para quién más compran medias?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Adultos	16	11.76%
b. Jovenes Adolescentes	28	20.59%
c. Niños	82	60.29%
d. Compró equitativamente	10	7.35%

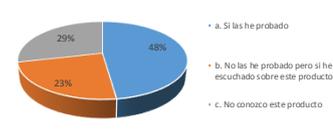
5) En su hogar, ¿Para quién más compran medias?



6) ¿Ha probado o escuchado hablar sobre las cualidades de las medias antideslizantes?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Si las he probado	65	47.79%
b. No las he probado pero si he escuchado sobre este producto	32	23.53%
c. No conozco este producto	39	28.68%

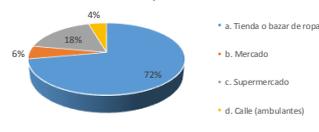
6) ¿Ha probado o escuchado hablar sobre las cualidades de las medias antideslizantes?



7) ¿En qué lugar compra con más frecuencia medias para su uso?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Tienda o bazar de ropa	98	72.06%
b. Mercado	8	5.88%
c. Supermercado	24	17.65%
d. Calle (ambulantes)	6	4.41%

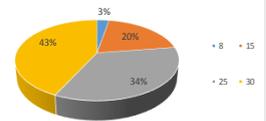
7) ¿En qué lugar compra con más frecuencia medias para su uso?



8) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por tres pares de medias importadas de buena calidad? (en soles)

INTERVALOS (PRECIO S/.)		Marca de clase	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	F. Absoluta Acumulada	F. Relativa Acumulada
Límite inferior	Límite Superior					
5	10	8	9	6.62%	9	6.62%
>10	20	15	54	39.71%	63	46.32%
>20	30	25	46	33.82%	109	80.15%
>30		30	27	19.85%	136	100.00%

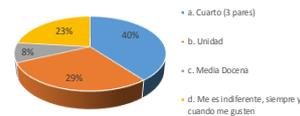
8) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por tres pares de medias importadas de buena calidad? (en soles)



9) Cuando compra medias ¿En qué cantidades las adquiere?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Cuarto (3 pares)	51	37.50%
b. Unidad	37	27.21%
c. Media Docena	11	8.09%
d. Me es indiferente, siempre y cuando me gusten	30	22.06%

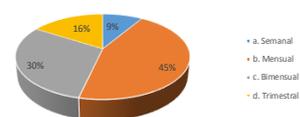
9) Cuando compra medias ¿En qué cantidades las adquiere?



10) ¿Cada cuánto tiempo compra medias?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Semanal	12	8.82%
b. Mensual	61	44.85%
c. Bimensual	41	30.15%
d. Trimestral	22	16.18%

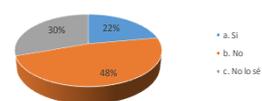
10) ¿Cada cuánto tiempo compra medias?



11) ¿Existen tiendas por su zona, que le permitan adquirir medias antideslizantes importadas para infante?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Si	30	22.06%
b. No	64	47.06%
c. No lo sé	41	30.15%

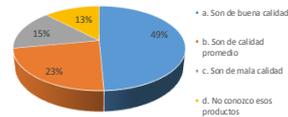
11) ¿Existen tiendas por su zona, que le permitan adquirir medias antideslizantes importadas para infante?



12) ¿Qué opina de las medias antideslizantes importados de China?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Son de buena calidad	67	49.26%
b. Son de calidad promedio	31	22.79%
c. Son de mala calidad	21	15.44%
d. No conozco esos productos	17	12.50%

12) ¿Qué opina de las medias antideslizantes importados de China?



13) ¿Estaría dispuesto a comprar medias antideslizantes importadas?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Si	64	47.06%
b. No	33	24.26%
c. No lo sé	39	28.68%

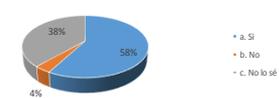
13) ¿Estaría dispuesto a comprar medias antideslizantes importadas?



14) ¿Estaría dispuesto a que se abra por su zona una tienda de venta exclusiva de medias antideslizantes para infantes?

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Si	79	58.09%
b. No	5	3.68%
c. No lo sé	52	38.24%

14) ¿Estaría dispuesto a que se abra por su zona una tienda de venta exclusiva de medias antideslizantes para infantes?



Elaboración Propia

Anexo 5. Determinación del Consumo Promedio

8) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por tres pares de medias importadas de buena calidad? (en soles)

Límite inferior	Límite Superior	A	B	C
		Marca de clase	Frecuencia Absoluta	A * B
5	10	8	9	72
>10	20	15	54	810
>20	30	25	46	1150
>30	0	30	27	810
N° ENCUESTAS		136	TOTAL	2842

CALCULANDO EL CONSUMO PROMEDIO

$$CP = \frac{\Sigma A * B}{N^{\circ} \text{ ENCUESTAS}}$$

$$CP = \frac{2842}{136}$$

$$CP = 20.90$$

DESVIACION ESTANDAR DE LA MUESTRA

$$DESVEST = 9.88$$

DESVIACION ESTANDAR DE LA POBLACION

$$X = \frac{DESVEST}{N-1}$$

$$X = \frac{9.88}{80-1}$$

$$X = 0.07 \%$$

$$\text{GASTO OPTIMISMA} = 21.04$$

$$\text{GASTO PESIMISTA} = 20.75$$

$$CP - Z * X = 20.75$$

$$\text{PRECIO BASE S/.} = 20.00$$

Elaboración Propia

Anexo 6. Determinación de proveedores y costos de Productos (PDF cotización)



Dear Sir/Madam,

This is Jennifer from Mingyang Socks factory. We are the factory that engaged in socks, tight, knee pads and leg warmers for more than 20 years. So, we have got the rich experience about the quality control and lead time, also we can supply you very competitive price. We have Oeko-tex certificate to show you. The anti-slip pattern can be footprint, dot or your logo. Please find some of our products for your reference. Our brand is M.Y. CHILDREN'S SOCKS.



About the details as below.

Weight --about 0.015 kg/pair.

Package-- each pair with one header card and polybag. Please find the small dots photo for your reference. Also, you can advise your package, we can make accordingly.

MOQ for each SKU is 1200 pairs.

QUOTE 01 - ANTI SLIP PLAIN SOCKS

FOB Guangzhou is about USD0.4 per pair. Each pair into one OPP bag, about 12*20CM per pack, and with header card. About 900 pairs into one carton, carton size is about 56*40*56CM, weight is about 13.5kgs.

QUOTE 02 - ANTI SLIP PLAIN SOCKS

CIF Guangzhou is about USD 0.6 per pair. Each pair into one OPP bag, about 12*20CM per pack and with header card. About 900 pairs into one carton, carton size is about 56*40*56CM, weight is about 13.5kgs.

Time: 15 days production.

At present we just make socks for our clients. If make sample as your request, sample fee is about USD50 per style. MOQ is 1200 pairs each style, and 6000 pairs each shipment.

PAYMENT TERMS:

Our payment terms are 50% deposit and 50% should be paid before shipment. T/T payment.

At present we just make socks for our clients. If make sample as your request, sample fee is about USD50 per style. MOQ is 1200 pairs each style, and 7200 pairs each shipment

I suggest making sample as your request for your approval.



明洋袜业有限公司
Mingyang Socks&Stockings Co.,Ltd.



Our product materials have Oeko-tex certificate. Hang tags can make as your request.

Hope that we could be cooperation partners from now on.

With thanks & regards!

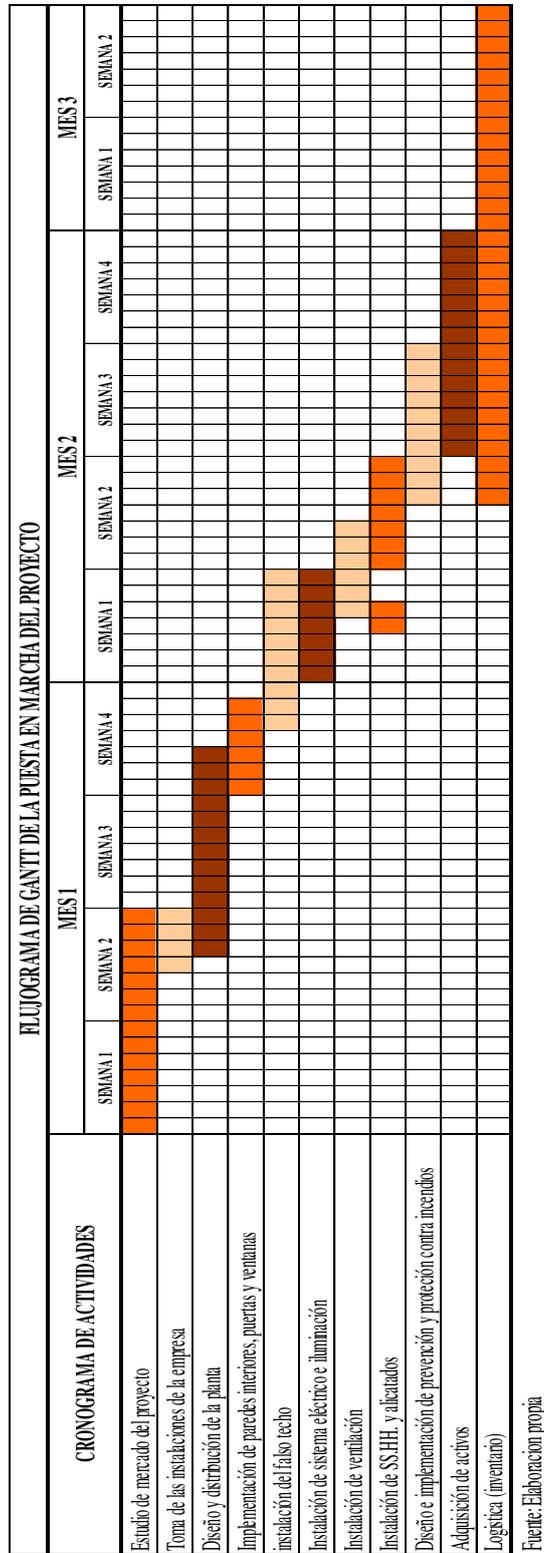
Jennifer Chow
Mob/WhatsApp/Wechat: +86 13516613636
e-mail: jennifer@mingyang1990.com Skype:
jjskyyy

Anexo 7. Cronograma de Pago Préstamo

CRONOGRAMA MENSUAL							
N° CUOTA	FECHA	AMORTIZACION		INTERES	VALOR CUOTA	SALDO CAPITAL	
0	01/01/2019					S/. 10,000.00	
1	31/01/2019	S/.	337.57	S/.	178.13	S/. 515.71	
2	02/03/2019	S/.	343.58	S/.	172.12	S/. 515.71	
3	01/04/2019	S/.	349.70	S/.	166.00	S/. 515.71	
4	01/05/2019	S/.	355.93	S/.	159.77	S/. 515.71	
5	31/05/2019	S/.	362.27	S/.	153.43	S/. 515.71	
6	30/06/2019	S/.	368.73	S/.	146.98	S/. 515.71	
7	30/07/2019	S/.	375.30	S/.	140.41	S/. 515.71	
8	29/08/2019	S/.	381.98	S/.	133.72	S/. 515.71	
9	28/09/2019	S/.	388.79	S/.	126.92	S/. 515.71	
10	28/10/2019	S/.	395.71	S/.	119.99	S/. 515.71	
11	27/11/2019	S/.	402.76	S/.	112.95	S/. 515.71	
12	27/12/2019	S/.	409.94	S/.	105.77	S/. 515.71	
13	26/01/2020	S/.	417.24	S/.	98.47	S/. 515.71	
14	25/02/2020	S/.	424.67	S/.	91.04	S/. 515.71	
15	26/03/2020	S/.	432.24	S/.	83.47	S/. 515.71	
16	25/04/2020	S/.	439.93	S/.	75.77	S/. 515.71	
17	25/05/2020	S/.	447.77	S/.	67.93	S/. 515.71	
18	24/06/2020	S/.	455.75	S/.	59.96	S/. 515.71	
19	24/07/2020	S/.	463.87	S/.	51.84	S/. 515.71	
20	23/08/2020	S/.	472.13	S/.	43.58	S/. 515.71	
21	22/09/2020	S/.	480.54	S/.	35.17	S/. 515.71	
22	22/10/2020	S/.	489.10	S/.	26.61	S/. 515.71	
23	21/11/2020	S/.	497.81	S/.	17.89	S/. 515.71	
24	21/12/2020	S/.	506.68	S/.	9.03	S/. 515.71	
TOTALES		S/.	10,000.00	S/.	2,376.95	S/.	12,376.95

Elaboración Propia

Anexo 8. Diagrama de Gantt del Proyecto



Fuente: Elaboración propia

Elaboración Propia

Anexo 9. Calculo de la Capacidad Instalada

CALCULO DE LA CAPACIDAD INSTALADA

CAPACIDAD INSTALADA (POR UNIDADES.)	2019	2020	2021	2022	2023
OFERTA	8.998	9.098	9.199	9.301	9.405
ATENCION PROMEDIO EN EL MES	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%
CAPACIDAD LIMITADA MENSUAL (UN.)*	3300	3300	3300	3300	3300
COBERTURA DE CAPACIDAD INSTALADA	22,72%	22,97%	23,23%	23,49%	23,75%

Elaboración Propia

Anexo 10. Depreciación de Activos y Amortización de Intangibles

ACTIVO FIJO *	DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO					TOTAL DEPRECIADO	VALOR DE SALVAMENTO (SOLES)		
	VALOR (SOLES)	TIEMPO DE DEPRECIACION	1 2019	2 2020	3 2021			4 2022	5 2023
Maquinarias y Equipos	4337	5	867	867	867	867	867	4337	0
Transportes	0	10	-	-	-	-	-	0	0
Edificaciones	1649	5	330	330	330	330	330	1649	0
Equipos de Oficina	2270	5	454	454	454	454	454	2270	0
Muebles y Enseres	1820	5	364	364	364	364	364	1820	0
TOTAL	10076		2015	2015	2015	2015	2015	10076	-

VALOR: valor total del activo fijo en el momento cero.

Se utiliza la depreciación lineal a 5 años para todos los activos fijos, 5 años para intangibles, maquinarias y equipos 5 años, edificaciones a 10 años y transporte de 10 años

AMORTIZACION DE INTANGIBLES

INTANGIBLES	VALOR (SOLES)	TIEMPO DE AMORTIZACION	1 2019	2 2020	3 2021	4 2022	5 2023
CONCESIONES Y DERECHOS	1672	5	334	334	334	334	334
GASTOS DE INVESTIGACION	1500	5	300	300	300	300	300
IMPREVISTOS (5%)	184	5	37	37	37	37	37
TOTAL	3356		671	671	671	671	671

Elaboración Propia

Anexo 11. Balance General Proyectado

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO							
CTA.	ACTIVOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	ACTIVOS CORRIENTES						
10.	caja y banco	3196	12949	42174	78787	110424	143295
10.1	Caja	710	1295	1404	2133	2244	2357
10.4	Cuenta Corriente	2486	11654	40770	76654	108180	140938
12	Cuentas por cobrar		0	0	0	0	0
	Facturas por Cobrar		0	0	0	0	0
20.	Mercaderías	22468	23592	24772	26011	27312	28678
20.1	Mercaderías en almacén	22468	23592	24772	26011	27312	28678
	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	25664	36541	66946	104798	137736	171973
	ACTIVOS NO CORRIENTES						
33.	Inmueble maquinaria y equipo	10076	10076	10076	10076	10076	10076
33.2	Edificios y otras construcciones	1649	1649	1649	1649	1649	1649
33.3	Maquinaria y equipo	4337	4337	4337	4337	4337	4337
33.4	Unidades de Transporte	0	0	0	0	0	0
33.5	Muebles y encerados	1820	1820	1820	1820	1820	1820
33.6	Equipos diversos	2270	2270	2270	2270	2270	2270
	Depreciacion acumulada	0	-2686	-5373	-8059	-10745	-13432
34.	intangibles	3856	3856	3856	3856	3856	3856
38.	Cargas Diferidas	5481	5481	5481	5481	5481	5481
38.2	seguros pagados por adelantado	500	500	500	500	500	500
38,8	Gastos anticipados	2464	2464	2464	2464	2464	2464
38.9	Otras cargas diferidas	2517	2517	2517	2517	2517	2517
	Otros activos fijos netos	0	18172	29337	18049	11189	12645
	TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	19413	34899	43377	29403	19856	18625
	TOTAL ACTIVO	45077	71440	110322	134201	157592	190599
	PASIVOS						
	PASIVOS CORRIENTES						
	obligaciones CP	4472	5528				
	Retenciones y aportes nominales						
	Impuesto a la renta		2699	2729	2760	2790	2822
	TOTAL PASIVO CORRIENTE	4472	8227	2729	2760	2790	2822
	PASIVOS NO CORRIENTES						
	obligaciones LP	5528	0	15056	8378	0	
	TOTAL PASIVOS NO CTES.	5528	0	15056	8378	0	0
	TOTAL PASIVOS	10000	8227	17785	11138	2790	2822
	PATRIMONIO						
50.	Capital	35077	35077	35077	35077	35077	35077
50.1	capital social	35077	35077	35077	35077	35077	35077
	Utilidades del ejercicio	0	28136	29325	30526	31739	32975
	Utilidades acumuladas	0	0	28136	57460	87986	119725
	TOTAL PATRIMONIO	35077	63213	92537	123063	154802	187777
	TOTAL PASIVO Y PATRIM.	45077	71440	110322	134201	157592	190599

Elaboración Propia

Anexo 12. Ratios Financieros del Proyecto

INDICADORES DE RENTABILIDAD (ANALISIS DE RATIOS)						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
RATIOS DE LIQUIDEZ						
LIQUIDEZ GENERAL (AC/PC)	5,74	4,44	24,53	37,97	49,36	60,95
PRUEBA ACIDA ((AC-I)/PC)	0,71	1,57	15,45	28,55	39,57	50,79
PRUEBA DEFENSIVA (CyB/PC)	0,71	1,57	15,45	28,55	39,57	50,79
CAPITAL DE TRABAJO (AC-PC)	21192	28314	64216	102038	134946	169152
RATIOS DE GESTION						
ROTACION DE INVENTARIOS ((I*360)/CV)		138,63	143,97	149,51	155,26	161,23
ROTACION DE CAJA Y BANCOS ((CyB*360)/VTAS)		25,90	83,44	154,17	213,70	274,25
ROTACION DE ACTIVOS TOTALES (VTAS/ AT)		2,52	1,65	1,37	1,18	0,99
ANALISIS DE SOLVENCIA						
ESTRUCTURA DE CAPITAL (PT/PAT)	28,51%	13,02%	19,22%	9,05%	1,80%	1,50%
RAZON DE ENDEUDAMIENTO (PT/AT)	22,18%	11,52%	16,12%	8,30%	1,77%	1,48%
ANALISIS DE RENTABILIDAD						
RENDIMINETO SOBRE EL PATRIMONIO (UN/PAT)(ROE)		44,51%	31,69%	24,80%	20,50%	17,56%
RENDIMINETO SOBRE LA INVERSION (UN/AT)(ROA)		39,38%	26,58%	22,75%	20,14%	17,30%
MARGEN BRUTO ((VTAS-CV)/VTAS)		65,96%	65,96%	65,96%	65,96%	65,96%
UTILIDAD NETA (UN/VTAS)		23,70%	24,43%	25,16%	25,87%	26,58%

Elaboración Propia

Anexo 13. Cotización Transporte Logístico



Cal. Amauta 129 – Independencia
Lima – Perú
Telf: (511) 647-0506
www.nancargo.pe

Sr.(s): : ALAN BARTRA
Dirección :
Atención : ALAN BARTRA

Fecha : 17/10/2018

NAVE / VIAJE		LLEGADA	HAWB - HBL	ADUANA	
UC - LAN			-	MARITIMA DEL CALLAO	
BULTOS	VOLUMEN	PESO (KGS)	PRODUCTO	REF. CLIENTE	FECHA
11.0000	2.0304	148.50	Productos textiles (Medias)	ALAN BARTRA	
FOB US\$	FLETE US\$	SEGURO US\$	CIF US\$	T.C. SUNAT(17/05)	PROFORMA Nº
3,960.00	600.00	89.10	4,649.10	3,33	

DERECHOS DE ADUANA Y OTROS			GASTOS OPERATIVOS		
Ad - Valorem (11%)	USD 511.40	1702.96533	Aduanas		USD 120.00
Igv	USD 743.86	S/. 2,477.04	Gastos Operativos		USD 60.00
Ipm	USD 92.98	S/. 309.63	Rec. Fisico		USD 50.00
Percepción (3.50%)	USD 209.91	S/. 698.99			
TOTAL DERECHOS:	USD 1,558.15	S/. 5,188.63	TOTAL GASTOS:		USD 230.00
GASTOS DE TERCEROS A PROXIMADOS					
Gastos de almacen		USD 100.00			
Transporte		USD 80.00			
Handling		USD 30.00			
Desconsolidacion		USD 50.00			
Vistos Buenos		USD 50.00			
			TOTAL DERECHOS		S/. 5,188.63
			TOTAL FLETE INTEL + GASTOS ORIGEN		USD 600.00
			GASTOS OPERATIVOS		USD 230.00
			GASTOS DE TERCEROS APROXIMADOS		USD 310.00
			IGV		USD 97.20
			TOTAL DERECHOS DE ADUANAS SOLES		S/. 5,188.63
TOTAL GASTOS:		USD 310.00	TOTAL PROFORMA DOLARES		USD 1,237.20
NANCARGO LOGISTIC EIRL			OBSERVACIONES:		
RUC: 20601014786			CONTACTO: ITALO CHUNG		
BANCO	CTA. CTE.	INTERBANCARIO	COTIZACION TOTALES EN DOLARES Y SOLES (IMPUESTOS)		
CONTINENTAL S/.	0011-0252-0100011906	011-252-000100011906-43	NO INCLUYE GASTOS TERCEROS POR AFORO FISICO (CANAL ROJO)		
CONTINENTAL \$	0011-0252-0100011914	011-252-000100011914-47	NO INCLUYE DESCARGA EN EL ALMACEN DEL CLIENTE		
			IMPUESTOS Y GASTOS DE TERCEROS APROXIMADOS		

Anexo 14. Modelo de Contrato Internacional

INTERNATIONAL SALE CONTRACT

ContractNo _____

DATE: _____

INVERSIONES RAVAGLY S.A.C. whose registered office is at Horacio Urteaga Avenue, Jesus Maria, Lima - Peru, represented by Alan Bartra Mejia, General Manager, and MINGYANG SOCKS & STOCKINGS CO. LTD. whose registered office is at No. 2, Yong'an Road, Yang'e, Lunjiao City, Shunde District, Foshan City, Guangdong Province – China, represented by Jennifer Chow, Sales Manager.

Both Parties declare an interest in the sale and purchase of goods under the present contract and undertake to observe the following agreement:

PRODUCT	QTY	UNIT VALUE (FOB GUANGZHOU)	TOTAL VALUE
Anti-slip plain socks (pack x 3 units)	3300	US\$ 1.20	US\$ 3,960.00
TOTAL			US\$ 3,960.00

GENERAL TERMS:

Product information:

Package- each pair with one header card and polybag. The product contains: Each pair into one OPP bag, about 12*20CM per pack.

Package:

Packaging: Corrugated cardboard flat

Color: Brown

Style: Customizable by custom

Attribute: Eco Friendly

Measures: 56 x 40 x 56 cm

Packing conditions:

01 pair package: weight 0.015 kg

90 pairs in a PVC package: weight 1.350 kg.

10 PVC package: weight 13.50 kg

Shipping mark:

Consignee: INVERSIONES RAVAGLY S.A.C

POD: Callao – Peru

Product: ANTI-SLIP PLAIN SOCKS

Origin: China

SKU: MS-ASS004

Color: Brown

N.W / G.W: 13.20 Kgs / 13.50 KG

Time of Shipment:

15 workdays after the receipt the first payment

Port of Shipment

GUANGZHOU Port, China

Insurance

To be covered by the buyer

Payment Term:

Payment terms are 50% deposit and 50% should be paid before shipment.

Shipment:

The seller, two (02) days before the time of delivery, inform the Buyer of the estimated date of delivery, Contract No. _____, commodity, invoiced value and date of departure.

Required original documents:

Three (03) Invoice copies, Three (03) Packing List copies and One (01) B/L copy.

Quality/Quantity discrepancy:

In case of discrepancy, claim should be filed by the Buyer within fifteen (15) days after the arrival of the goods at port of destination, while for quantity discrepancy, claim should be filed by the Buyer within

fifteen (15) days after the arrival of the goods at port of destination. It is understood that the Sellers shall not be liable for any discrepancy of the goods shipped due to causes for which the Insurance Company, Shipping Company, other Transportation Organization /or Post Office are liable.

Force Majeure:

The Sellers shall not be held responsible for the delay in shipment of non-delivery of the goods due to Force Majeure, which might occur during the process of manufacturing or in the course of loading or transit. The Sellers shall advise the Buyers immediately of the occurrence mentioned above, the Sellers shall send by airmail to the Buyers for their acceptance a certificate of the accident issued by the Competent Government Authorities where the accident occurs as evidence thereof. Under such circumstances the Sellers, however, are still under the obligation to take all necessary measure to hasten the delivery of the good.

Arbitration:

Any dispute arising from the execution of, or in connection with this contract should be settled through negotiation in case no settlement can be reached. The dispute should be referred to arbitration, and will be proceed in other side of the default party court.

Supplementary Condition:

This Contract is made in three original copies, one original copy to be held by the Seller and the Buyer.

Buyer:

INVERSIONES RAVAGLY S.A.C

511-6503132

**Horacio Urteaga Avenue, Jesus Maria,
Lima - Peru**

Seller:

**MINGYANG SOCKS & STOCKINGS CO.
LTD.**

+86 13516613636

**No. 2, Yong'an Road, Yang'e, Lunjiao
City, Shunde District, Foshan City,
Guangdong Province – China**