



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

**EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS
TEXTILES PARA TAPICERIA EN EL PARQUE
INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR**

**PRESENTADO POR
ALESSANDRA TERESA ARAGON MOSTACERO**

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

LIMA - PERÚ

2021



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor 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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS
TEXTILES PARA TAPICERIA EN EL PARQUE INDUSTRIAL
DE VILLA EL SALVADOR**

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

PRESENTADO POR:

ARAGON MOSTACERO ALESSANDRA TERESA

LIMA - PERÚ

2021

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	3
1.1 Nombre o razón social.	3
1.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).	3
1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.	4
1.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.	5
1.4.1 Misión	5
1.4.2 Visión	5
1.4.3 Objetivos	5
1.4.4 Principios	5
1.4.5 Valores	5
1.4.6 Análisis FODA	6
1.5 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresas características.	6
1.6 Estructura Orgánica.	7
1.7 Cuadro de asignación de personal.	8
1.8 Forma Jurídica Empresarial.	9
1.9 Registro de Marca y Procedimiento en INDECOPI.	9
1.10 Requisitos y Trámites Municipales.	10
1.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.	11
1.12 Régimen de Planillas Electrónica. (PLAME)	12
1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral.	12
1.14 Modalidades de Contratos Laborales.	13
1.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.	14
CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO	15
2.1. Descripción del Entorno del Mercado.	15
2.1.1. Macroentorno	15
2.1.2. Microentorno	22
2.1.3. Análisis FODA	23

2.2. Ámbito de acción del negocio.	28
2.3. Descripción del Producto.	30
2.4. Estudio de la demanda.	31
2.5 Estudio de la oferta.	36
2.6. Determinación de la demanda insatisfecha.	38
2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar.	39
2.8. Descripción de la política comercial.	42
2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.	43
CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO	44
3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes.	44
3.2. Proceso y Tecnología.	45
3.2.1 Descripción y diagrama de los procesos	45
3.2.2 Capacidad Instalada y operativa	46
3.2.3 Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos	46
3.2.4 Infraestructura y características físicas	49
3.3. Localización del Negocio, Factores Determinantes.	50
CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	52
4.1 Inversión Fija.	52
4.1.1 Inversión Tangible	52
4.1.2 Inversión Intangible	52
4.2 Capital de Trabajo.	53
4.3 Inversión Total.	53
4.4 Estructura de la Inversión y Financiamiento.	54
4.5 Fuentes Financieras.	54
CAPÍTULO V. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS	55
5.1 Presupuesto de los Costos.	55
5.2 Punto de Equilibrio.	56
5.3 Estado de Ganancias y Pérdidas.	57
5.4 Presupuesto de Ingresos.	58
5.5 Presupuesto de Egresos.	58
5.6 Flujo de Caja Proyectado.	58

5.7 Balance General.	59
CAPÍTULO VI. EVALUACIÓN	60
6.1 Evaluación Económica, Parámetros de Medición.	60
6.2 Evaluación Financiera, Parámetros de Medición.	62
6.3 Evaluación Social.	62
6.4 Impacto Ambiental.	63
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
7.1 Conclusiones.	64
7.2 Recomendaciones.	66
REFERENCIAS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de asignación de personal	8
Tabla 2: Cuadro de asignación de personal externo	9
Tabla 3: Matriz FODA	24
Tabla 4: Matriz de evaluación de factores internos	25
Tabla 5: Matriz de evaluación de factores internos	26
Tabla 6: Matriz interna – externa	27
Tabla 7: Exportaciones textiles de enero a noviembre de los últimos seis años	29
Tabla 8: Características de las telas “ARATEX”	30
Tabla 9: Clientes	31
Tabla 10: Entrevistas	33
Tabla 11: Precios	34
Tabla 12: Primer año	39
Tabla 13: Segundo año	40
Tabla 14: Tercer año	40
Tabla 15: Cuarto año	41
Tabla 16: Quinto año	41
Tabla 17: Demanda proyectada	43
Tabla 18: Equipo para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.	46
Tabla 19: Mobiliario para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.	47
Tabla 20: Materiales e insumos para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.	47
Tabla 21: Personal para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.	48
Tabla 22: Requerimientos legales para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.	48
Tabla 23: Requerimientos legales para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.	49
Tabla 24: Matriz de factores	50

Tabla 25: Matriz de ponderación de factores	51
Tabla 26: Inversión Tangible	52
Tabla 27: Inversión Intangible	53
Tabla 28: Capital de Trabajo	53
Tabla 29: Inversión total	54
Tabla 30: Estructura de la inversión y financiamiento	54
Tabla 31: Presupuesto de los insumos	55
Tabla 32: Depreciación de los activos tangibles	55
Tabla 33: Costos variables	56
Tabla 34: Costos fijos	56
Tabla 35: Estado de ganancias y pérdidas	57
Tabla 36: Presupuesto de ingresos	58
Tabla 37: Presupuesto de egresos	58
Tabla 38: Flujo de caja proyectado	59
Tabla 39: Balance general	59
Tabla 40: Flujo económico proyectado	60
Tabla 41: VAN económico proyectado	61
Tabla 42: Periodo de recuperación	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación	4
Figura 2: Cuadro FODA	6
Figura 3: Organigrama	7
Figura 4: Tipos de contrato laboral	13
Figura 5: Proceso de comercialización de productos textiles	45
Figura 6: Infraestructura y características físicas del local comercial	49
Figura 7: Punto de equilibrio	56

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocio tiene por finalidad evaluar la factibilidad de poner en marcha la implementación de la empresa ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L., que se dedica a la comercialización de productos textiles para tapicería, cuya propuesta de valor está orientada a la diferenciación, ofreciendo productos de mayor calidad, de texturas y diseños innovadores y exclusivos, manteniendo los buenos precios ya conocidos en el mercado. El negocio estará ubicado en el Parque Industrial del distrito de Villa el Salvador, debido a su cercanía a nuestros potenciales clientes, en un local comercial que cuente además con un almacén incorporado.

En el capítulo I. Organización y Aspectos Legales, se plantea que la empresa iniciará operaciones bajo la codificación internacional 52322 de venta al por menor de productos textiles y calzado, como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) la cual será acogida automáticamente al nuevo Régimen, el cual es denominado Régimen Mype Tributario (RMT); este tipo de Régimen considera el pago de los tributos de acuerdo a las utilidades y no a los ingresos, la tasa impositiva podría ser del 10% ó 29.5% dependiendo de los ingresos netos anuales. La empresa contará con una marca propia y su estructura organizativa estará conformado por 5 personas.

En el capítulo II. Estudio de Mercado, se realiza el estudio de la demanda, donde se identifica como población objetiva a las empresas productoras y comercializadoras de muebles ubicadas en el Parque Industrial de Villa el Salvador, así como clientes potenciales a empresas de todos los departamentos del país, con atención mediante envíos.

En el Capítulo III. Estudio Técnico, se define la capacidad instalada y operativa, así como las características del negocio, en cuanto a tamaño de infraestructura, cantidad de equipos, insumos y herramientas. Se elaboró el flujo de procesos de

comercialización y distribución. Y Finalmente, se determinaron los factores determinantes para la localización del negocio.

En el Capítulo IV. Estudio de la Inversión y Financiamiento, se calcula la inversión total del negocio, conformada por la inversión tangible, intangible y capital de trabajo.

En el Capítulo V. Estudio de los Costos, Ingresos y Egresos, se calcula los presupuestos de insumos, maquinaria, equipos, herramientas; los gastos incurridos para cada proceso de comercialización y distribución, el pago al personal interno y externo (como el contador). En base a ello se identificó el punto de equilibrio de cantidades a producir para no tener pérdidas ni ganancias. Asimismo, se obtuvo el estado de ganancias y pérdidas, flujo de caja proyectado y balance general, los cuales nos dan un escenario favorable.

En el capítulo VII. Evaluación, se evalúa el valor neto actual económico y financiero para determinar si el proyecto es viable. Así como su impacto ambiental y en la sociedad.

CAPITULO I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social.

El nombre o razón social para el presente Plan de Negocio es ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L., porque es una palabra sencilla que resume fácilmente el giro del negocio, el cual consiste en la comercialización de productos textiles además que es una sola palabra y así es más fácil de recordar.

La empresa comercializadora ARATEX Comercializadora Textil, se constituirá como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), debido a que la empresa contará con la inversión de capital de una sola accionista.

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

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).

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

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

Al presente Plan de Negocio le corresponde el código CIU 52322, denominado Venta al por menor de productos textiles y calzado.

1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.

La ubicación geográfica del presente plan de negocio es el Parque Industrial del distrito de Villa el Salvador.

El negocio contará con un local comercial que cuenta con un almacén incorporado con el fin de reducir costos y tiempos de distribución.

La ventaja de esta ubicación es la cercanía a los clientes y la alta afluencia de clientes que vienen de toda Lima Metropolitana y Provincias y nos permita ampliar nuestro mercado objetivo.



Figura 1: Ubicación

Fuente: Google Maps

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

1.4.1. Misión

La misión de ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L. es proveer de telas de la mejor calidad y exclusividad al mejor precio al mercado de muebles y tapices, logrando la máxima satisfacción de nuestros clientes.

1.4.2. Visión

La visión de ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L. es posicionarse como una de las principales comercializadoras de textiles para tapicería en el Parque Industrial de Villa el Salvador y en 5 años distribuir a todo Lima Metropolitana.

1.4.3. Objetivos

ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L. tiene como objetivos:

- Ser reconocida como una de las principales comercializadoras de telas en Lima Metropolitana.
- Ofrecer variedad de texturas y diseños a precios al alcance de los clientes.
- Ser una empresa posicionada y que prevalezca vigente y líder en el tiempo.

1.4.4. Principios

Los principios de ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L. son:

- Alto nivel de calidad en bienes y servicios
- Innovación y exclusividad
- Satisfacción de clientes internos y externos.

1.4.5. Valores

ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L. tiene como valores, lo siguiente:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Excelencia

1.4.6. Análisis FODA

Las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas son:



Figura 2: Cuadro FODA

Fuente: Elaboración propia

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

ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L. comenzará sus operaciones como una Microempresa puesto que se estima una venta anual promedio de S/. 590,400.00. Además de ello la empresa contará con 4 trabajadores en planilla y 1 trabajador externo. Teniendo en cuenta que como Microempresa el volumen de venta anual máximo será de: 150 UIT equivalente a S/. 630,000.00

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

El Régimen Laboral Especial está dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de

los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas, el cual incluye los siguientes derechos: remuneración mínima vital, jornada de trabajo de máximo ocho horas, descanso semanal y feriados, remuneración por trabajo en sobretiempo, descanso vacacional de 15 días calendarios, cobertura de seguridad social en salud a través de SIS (Seguro Integral de Salud), cobertura previsional e indemnización de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).

1.6. Estructura Orgánica.

La estructura orgánica de ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L. se establece como una organización jerárquica con división de funciones. El organigrama se desarrolla de la siguiente manera:

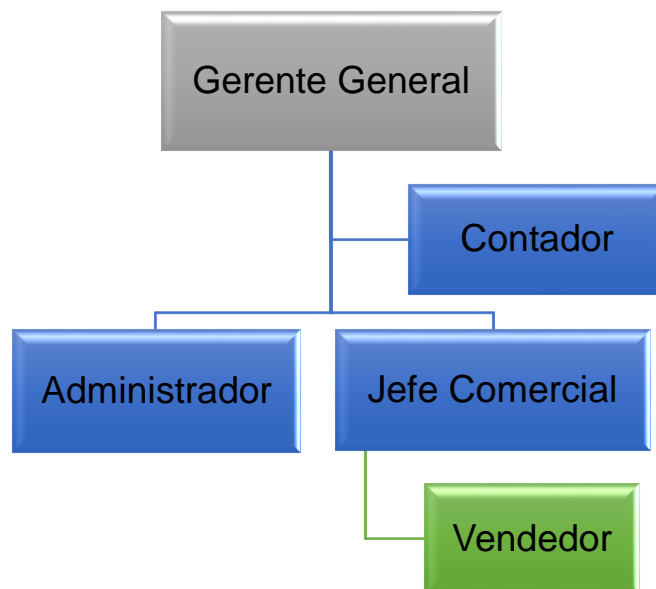


Figura 3: Organigrama

Fuente: Elaboración Propia

Las funciones de cada cargo son las siguientes:

➤ Gerente General:

Actúa como representante legal de la empresa.

Lidera la formulación y aplicación del plan de negocio.

Es el organizador de todas las actividades de la empresa.

Negocia con proveedores y clientes mayores,

➤ Contador:

Se encarga de las actividades contables y tributarias de la empresa.

➤ Administrador:

Organiza y controla las actividades de la empresa.

Organiza y controla los recursos de la empresa, desde los recursos humanos hasta los recursos económicos.

Organiza la documentación de la empresa para contabilidad.

➤ Jefe Comercial:

Coordina las compras minoristas y mayoristas de las mercaderías.

Da seguimiento a las ventas mayoristas de los productos textiles dentro y fuera de Lima.

Busca posibles clientes potenciales.

Analiza e informa sobre las tendencias y cambios en el mercado comercial.

➤ Vendedor:

Se encarga de las ventas minoristas dentro de Lima, en el local comercial.

1.7. Cuadro de asignación de personal.

El cuadro de asignación de personal de ARATEX que cuenta con 4 colaboradores en planilla y 1 colaborador externo se presenta de la siguiente manera:

Tabla 1: Cuadro de asignación de personal (expresado en soles)

Cargo	Plazas	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Vacaciones 1/2 sueldo	SIS	Total Anual
Gerente General	1	1800	21600	900	180	22680
Administrador	1	1200	14400	600	180	15180
Jefe Comercial	1	1200	14400	600	180	15180
Vendedor	1	930	11160	465	180	11805
						64845

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Cuadro de asignación de personal externo (expresado en soles)

Cargo	Plazas	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Vacaciones 1/2 sueldo	SIS	Total Anual
Contador	1	250	3000	125	180	3305
						64845

Fuente: Elaboración propia

1.8. Forma Jurídica Empresarial.

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

ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L. será creada bajo la forma jurídica de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), ya que cumple con los siguientes requisitos:

- Un solo accionista.
- Un solo socio y gerente general.
- Capital definido por aportes del único aportante.

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.

La marca de la empresa tendrá la misma denominación que el nombre de la empresa, “ARATEX” ya que los clientes podrán asociar de manera más fácil y sencilla la razón social de la empresa.

Los procedimientos para el registro de la marca son los siguientes:

1. Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrativo).

2. Indicar los datos de identificación, en nuestro caso como persona jurídica, consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC).
3. Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú.
4. Especificar el signo que vamos a registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros) y consignar expresamente el producto que se va a distinguir con el signo solicitado, así como la clase a la que pertenece.
5. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
6. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) actualmente de S/. 4,200.00 por una clase solicitada, esto es S/. 583.80 Soles.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) en un plazo de 15 días hábiles para realiza el examen formal, luego de haber presentado nuestra solicitud. Una vez completados los requisitos en el plazo establecido, se emitirá una orden de publicación, la cual se presentará en las oficinas del diario oficial El Peruano, el costo de la publicación será asumido por nosotros. Dentro del plazo improrrogable de 30 días hábiles procederemos a cumplir la orden de publicación en el diario oficial El Peruano, concluyendo así con el registro de nuestra marca. (INDECOPI, 2018)

1.10. Requisitos y Trámites Municipales.

Los trámites que realizaremos para el legal funcionamiento de la empresa se llevarán a cabo en la Municipalidad de Villa el Salvador. El documento a tramitar será la Licencia de funcionamiento de establecimiento comercial, industrial y/o de servicios, definitivos, temporales y cesionarios.

Para la obtención de la Licencia de Funcionamiento se presentarán los siguientes documentos:

1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada, que incluya nuestro número de RUC y DNI del representante legal.

2. Vigencia de poder de Representante Legal en caso de persona jurídica.
3. Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones.
4. Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:
 - 4.1 Copia simple de autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento.
 - 4.2 Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria expedido por INDECI. Para obtener el certificado de defensa civil se requiere lo siguiente:
 - a) Solicitud de inspección.
 - b) Copia plano de ubicación.
 - c) Copia planos de arquitectura
 - d) Copia Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de equipos.
 - e) Copia plan de seguridad.
 - f) Pago con derecho de trámite.
5. Pagar derecho de trámite. (Municipalidad, 2018)

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

ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L. se acogerá automáticamente al Régimen MYPE Tributario (RMT), debido al decreto legislativo N° 1269, publicado el 20 de diciembre de 2016. La norma tiene como objetivo que las micro y pequeñas empresas tributen de acuerdo a su capacidad.

Este régimen comprende a los contribuyentes de la micro y pequeña empresa, siempre que sus ingresos netos no superen las 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), es decir, que no superen los 7'140,000.00 (2019).

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

- ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L., es una empresa domiciliada en el país y cuyos ingresos se obtienen de la comercialización de productos textiles,
- Los montos de los ingresos netos no superan las 1,700 UIT anuales.
- No tiene vinculación directa o indirecta, en función del capital con otras personas naturales o jurídicas.
- No es sucursal, agencia o cualquier otro establecimiento en el país de empresas unipersonales, sociedades y entidades de cualquier naturaleza constituidas en el exterior.

1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

El Régimen de Planillas Electrónicas es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.

A partir del 01 de agosto de 2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

Nuestra empresa contara con el Registro de Planillas Electrónica desarrollado por la SUNAT. La principal razón es la facilidad y simplicidad que brinda este servicio electrónico. En la planilla electrónica encontraremos la información mensual de los ingresos de nuestros trabajadores y prestadores de servicios inscritos.

1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Para el presente proyecto se ha optado por elegir un Régimen Laboral Especial, para Microempresas. Debido que permite aprovechar los beneficios otorgados por el Estado. Para lo cual, en primer lugar, la empresa ARATEX Comercializadora

Textil E.I.R.L. se inscribirá en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE).

1.14. Modalidades de Contratos Laborales.

Actualmente en nuestro país existen 3 tipos de contratos laborales, que son los siguientes:

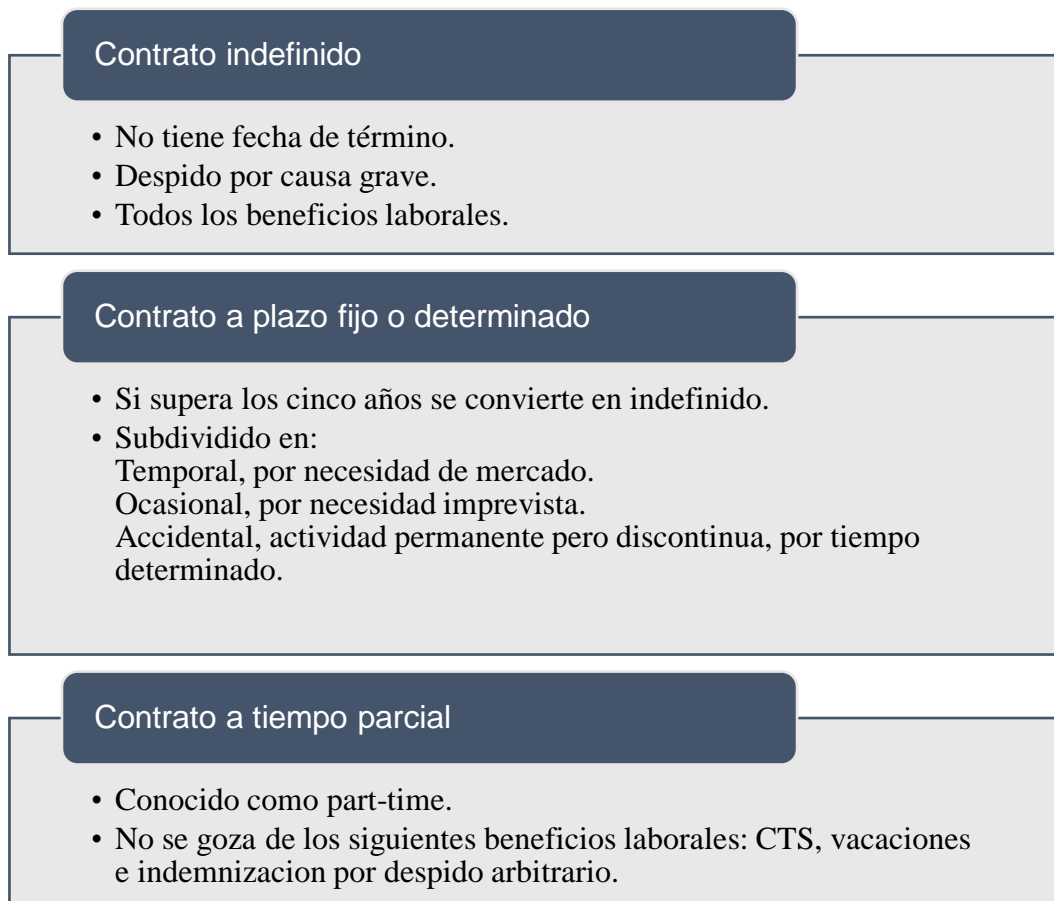


Figura 4: Tipos de contrato laboral

Fuente: Elaboración propia basada en la información publicada por La voz de los emprendedores (2019)

ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L. aplicara la modalidad de contrato a plazo fijo o determinado.

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Es importante considerar que cada contrato tiene una importancia en el ámbito jurídico comercial, la existencia de estos contratos comerciales asiste a las partes, para que estas tengan derechos y obligaciones exigibles de naturaleza mercantil.

El Contrato de Compra Venta, es un contrato en virtud del cual una de las partes se obliga a dar una cosa (Vendedor) y la otra a pagarla en dinero (Comprador). El dinero que el comprador da por la cosa vendida, se llama precio. Este contrato es el que tiene mayor importancia, porque se trata del contrato de tipo traslativo de dominio que constituye la principal forma moderna de adquisición de riqueza; por su función jurídica como económica.

En el caso concreto de nuestra empresa usaremos este tipo de Contrato Comercial como Contrato de Compra Venta de Producto, el cual celebraremos con los comerciantes o empresas mayoristas o minorista, que requieran de nuestro producto, abonando el valor económico del producto.

En cuanto a la Responsabilidad Civil del único accionista se establece que el Capital Social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes (en bienes y/ o en efectivo) del socio, quien no responde personalmente por las deudas sociales.

CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Descripción del Entorno del Mercado.

2.1.1. Macroentorno

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

2.1.1.1. Entorno Político

El Peruano (2019) informa que el escenario político es más estable para las inversiones, y será un factor que contribuya al crecimiento económico del país y del desempeño del mercado de renta variable local.

A diferencia de años anteriores, la política no impacta negativamente la economía, el cambio del presidente del país en el año pasado fue ordenado y no ha tenido un efecto adverso como se pensaba en sus inicios.

La economía nacional logró una tasa de crecimiento anual de 3.9% en el 2018, superior al 2.5% registrado en 2017, con una recuperación de la inversión privada. Esto hace que se sienta un clima de estabilidad y genera también que las expectativas sobre todo en los sectores que ahora se están recuperando financieramente y que consumo tengan un desempeño positivo.

Rentabilidad

Semana Económica (2019) por su parte informa que, a lo largo del 2018, el Perú ha experimentado una serie de imprevistos políticos que involucran temas como vacancia presidencial, corrupción en el Poder Judicial, enfrentamientos y separaciones en los partidos políticos en el Congreso, expresidentes pidiendo asilo extranjero, un referéndum sobre cambios constitucionales, entre otros, sumados a las elecciones para nuevos gobernadores regionales, y alcaldes provinciales y distritales.

Todo esto ha tenido un impacto negativo en el desempeño económico del 2018, si bien la tasa de crecimiento no ha sido baja. Para el 2019, están presentes una fuerte incertidumbre relacionada con el ámbito judicial y del Ministerio Público (destapes de corrupción e investigaciones a los fiscales), la reestructuración de las fuerzas al interior del Congreso de la República, y las decisiones que tome el presidente Martín Vizcarra.

La opinión pública desempeña un rol fundamental en todo esto. Hasta febrero del 2019, la aprobación del gobierno actual, del Congreso y del Poder Judicial no llegó a pasar el 50%. Por lo pronto, el presidente Vizcarra tiene una mayor aprobación que su gobierno. En ese sentido, tal vez haga falta abordar de manera más coherente los temas que la población considera prioritarios: combatir la corrupción, mejorar la calidad de la educación y mejorar la calidad de la salud pública.

2.1.1.2. Entorno Económico

La economía peruana crecerá en torno al 4,7% en el periodo 2019 - 2022, de acuerdo a las proyecciones hechas por entidades de cierta solvencia y seriedad.

Los 29 analistas que participaron en el último reporte de Consensus Forecast LatinFocus, elaborado en julio último por FocusEconomics, prevén que el Producto Bruto Interno (PBI) del país se expandirá 3,6% en 2018, manteniendo su pronóstico de junio pasado, y predicen un crecimiento de 3,7% para el 2019, con una tasa de inflación de 2,5% debido principalmente a los mayores precios del petróleo. Por otro lado, pronostican que el tipo de cambio cerraría el 2018 en 3,25 por dólar y el 2019 terminaría en 3,26, sostenido por la exportación de metales y por los saludables flujos de la inversión extranjera directa (IED) al país.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) publicó en julio su revisión de “Perspectivas Sobre la Economía Peruana”, en la que destaca que el Perú continúa siendo uno de los países líderes de América Latina en crecimiento y reducción de pobreza en las últimas dos décadas. En este escenario, el 2018 cerraría con un

crecimiento del PBI de 3,7%. Para el 2019, el FMI proyecta un crecimiento ligeramente mayor de 4,1%, siendo el motor de dicha expansión la recuperación de la demanda interna.

El Fondo en su reciente evaluación de la estabilidad del sistema financiero peruano concluye que la mayor fortaleza del sistema es el adecuado nivel de capital que mantienen las entidades financieras, así como el alto grado de rentabilidad que han alcanzado en los últimos años. No obstante, advierte el FMI que el sector financiero peruano está altamente concentrado y dominado por conglomerados financieros.

Por su parte, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en su “Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2019 - 2022”, contiene las proyecciones macroeconómicas multianuales oficiales, aprobadas en sesión de Consejo de Ministros y publicado el 24 de agosto en el diario oficial peruano. Con estas proyecciones se elaborará el Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2019.

Según el MEF la economía peruana se encuentra al inicio de una fase de aceleración, resultado de la implementación de una política macroeconómica contracíclica y de un entorno externo favorable. Bajo este escenario de aceleración, en el “Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2018 - 2021 (IAPM)” el pronóstico de crecimiento del PBI para 2018 se revisa al alza de 3,6% a 4,0% en el “MMM 2019 – 2022”. Para el año 2019, la previsión de crecimiento es 4,2%. El promedio de expansión del período 2019 - 2022, estimado es de 4,7%. La tasa de inflación sería de 2,5% y el tipo de cambio (soles por US\$ dólar) estaría en 3,35 igual al proyectado por el BCR. En este contexto de optimismo del MEF, el déficit fiscal no deberá superar el 3,5% del PBI en 2018, en el 2019 el 2,7%, en el 2020 se reduciría a 1,9% para llegar a 1,0% del PBI en el 2021 y por último, en el 2022 la presión tributaria alcanzaría el 15,5% de nuestro Producto Bruto Interno.

Para alcanzar el crecimiento económico proyectado el MEF prevé un fuerte aumento de la inversión privada de 0,2% en 2017 a 5,2% en 2018 y 7,5% en 2019. Esto se debería principalmente a la mayor inversión minera prevista, donde destacan los nuevos proyectos como Quellaveco (US\$ 5,300 millones), Mina Justa (US\$ 1,348 millones) y ampliación de Toromocho (US\$ 1,300 millones), Pampa del Pongo, Macusani (litio). Sin embargo, esto será parcialmente contrarrestado por la caída de la producción de oro en los yacimientos de Barrick y Yanacocha. También destacan los proyectos de infraestructura básica (Línea 2 del Metro de Lima, ampliación del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Majes Siguan II, los juegos panamericanos, la reconstrucción del norte, entre otros) que ayudarían alcanzar los objetivos fijados.

En 2019 - 2022, el mundo crecería a una tasa promedio anual de 3,7%. Sin embargo, este escenario estará caracterizado por (i) un crecimiento diferenciado entre economías avanzadas y emergentes y (ii) la presencia de riesgos (como un mayor proteccionismo a nivel global y una salida de capitales en economías emergentes). En este panorama, el crecimiento del PBI de nuestros socios comerciales estaría en promedio alrededor de 3,4% en 2019 - 2022. Por su parte China de su actual nivel de crecimiento de 6,6% caería a 6,0% en el 2022; Estados Unidos crecería este año a 2,8% y en el 2022 llegaría apenas a 1,5%. Según estimaciones del FMI, en conjunto en 2019 las economías desarrolladas se desacelerarían alrededor de dos décimas.

Los pronósticos optimistas del MEF basados fundamentalmente en los informes del FMI, BCR y otras entidades para los próximos 4 años, son difíciles que se cumplan debido a un conjunto de factores endógenos y exógenos que no se ha tomado en cuenta con el rigor ni la amplitud que requiere.

2.1.1.3. Entorno Social

Según el INEI (2019) respecto al acceso al servicio de salud, en el tercer trimestre de 2018, la población afiliada a algún tipo de seguro de salud aumento en 1,3 puntos porcentuales respecto a similar periodo del año 2017, al pasar de 76,0% a 77,3 %. Por tipo de seguro, el 46,4 % de la población con seguro de salud declaró que accede únicamente al Seguro Integral de Salud (SIS), el 24,9 % a EsSalud, y el 6,0 % cuenta con otro tipo de seguro.

Respecto al acceso a la identidad, en el trimestre de estudio, de cada 100 personas menores de 18 años, 99 personas cuentan con Documento Nacional de Identidad (DNI) y comparado con similar trimestre del año 2017, no se muestra variación significativa. Según lugar de residencia, en el área rural el 98,7 % de la población cuenta con DNI, mientras que, en el área urbana este porcentaje alcanza el 99,2 %. Por grupos de edad, se observa un incremento significativo de 0,9 punto porcentual en la población de 0 a 5 años de edad con DNI.

Además, respecto al acceso al agua por red pública, en el tercer trimestre de 2018, de cada 100 hogares a nivel nacional, 90 consumen agua proveniente de red pública (dentro de la vivienda, fuera de la vivienda, pero dentro del edificio y pilón o pileta de uso público). Por lugar de residencia, en el área urbana 96 de cada 100 hogares acceden a este servicio, y en la rural 73 de cada 100. En comparación con similar trimestre del año 2017, a nivel nacional se incrementó significativamente la cobertura de agua por red pública dentro de la vivienda (1,9 puntos porcentuales) y disminuyó el acceso por pilón de uso público (0,6 punto porcentual).

Y respecto al acceso a red pública de alumbrado eléctrico de cada 100 hogares 95, tienen acceso a la energía eléctrica por red pública. Por lugar de residencia, la cobertura de este servicio llegó al 99,3 % de los hogares del área urbana y al 82,1 % en el área rural. Respecto a similar trimestre del año 2017, el área urbana mostró un incremento significativo de 0,4 punto porcentual.

2.1.1.4. Entorno Tecnológico

Andina (2019) informa que el uso de la tecnología favorece el proceso de internacionalización y genera mejores condiciones para elevar su competitividad. El uso de las herramientas tecnológicas genera una serie de mejoras para el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Lo ideal es que estas empresas incorporen modelos digitales para que sean más competitivas lo cual les permitirá tener una mejor proyección al mercado regional.

Las PYMES tienen un muy buen capital humano, lo que sumado al uso de nuevas herramientas digitales permitirá desarrollar un mejor entorno productivo. Hay que darles más visibilidad a las pymes para que tengan más oportunidad de acceder en mejores condiciones al mercado internacional.

El uso de las nuevas tecnologías no es una opción sino el camino que se debe seguir para permanecer en el mercado.

2.1.1.5. Entorno Ecológico

Interempresas (2019) informa que, el sector textil es uno de los grandes contribuyentes al deterioro del entorno. Los principales impactos ambientales relacionados con esta industria tienen que ver con las aguas residuales que genera y en la carga química que las mismas contienen. Otros problemas importantes son el gran consumo de agua y energía, los malos olores, los residuos sólidos y la generación de emisiones atmosféricas.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos negativos, en los últimos años se vienen desarrollando alternativas a las formas de producción convencionales para poder lograr productos textiles menos contaminantes. Greenpeace, a través de su campaña Detox, insta a las grandes compañías textiles que dejen de utilizar en sus prendas elementos químicos contaminantes que puedan tener efectos perjudiciales para la salud de la humanidad y del planeta.

El consumidor también ha evolucionado con los años, y empieza a interesarse por la composición de las prendas que viste. No sólo le importa si el artículo puede lavarse o no a mano, sino que quiere conocer el origen de la materia prima, de la hilatura, del tintado y de la fabricación del tejido para saber si el producto es respetuoso con el entorno y con las personas que lo han elaborado.

2.1.1.6. Entorno Legal

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

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

Este régimen comprende a los contribuyentes de la micro y pequeña empresa, siempre que sus ingresos netos no superen las 1,700 UIT en el ejercicio gravable, es decir, que no superen los S/. 7'140,000.00 (2019).

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

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

2.1.2. Microentorno

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

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

2.1.2.1. Poder de negociación con los clientes

- Concentración geográfica de compradores: Diversas empresas de muebles y tapicería en el Parque Industrial, donde está ubicado nuestro local.
- Cambio en los hábitos de consumo y búsqueda de productos de mejor calidad y exclusividad.
- Pocos proveedores que ofrecen productos distintos y de mejor calidad.
- Alta capacidad adquisitiva de los clientes.

2.1.2.2. Poder de negociación con los proveedores

- Pocas empresas de Villa el Salvador llevan las telas exclusivas de las tiendas de La Victoria.
- El mercado de proveedores es bastante amplio, pero también cada uno ofrece productos diferenciados.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.

2.1.2.3. Amenaza de nuevos competidores

- El ingreso de productos importados y pirateados de los diseños exclusivos de otros países con mano de obra barata.
- La experiencia y poder adquisitivo de otras empresas comercializadoras de productos textiles.

2.1.2.4. Productos sustitutos

- Telas importadas de alto precio y calidad.
- Telas importadas de menor precio y calidad.
- Telas pirateadas de baja calidad.

2.1.2.5. Rivalidad entre competidores

- En el mercado podemos encontrar pocas empresas que ofrezcan telas de alta calidad y exclusividad.
- Proveedores informales de telas pirateadas.

2.1.3. Análisis FODA

La Matriz de análisis FODA, es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es que ofrece un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. La matriz de análisis FODA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

A continuación, se presenta la matriz FODA estratégica de ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L., en el cual se detalla las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que este plan de negocio está expuesto. Este análisis nos ha permitido identificar los puntos favorables que nos permitirá conocer las ventajas, pero también las desventajas que tiene la empresa frente al mercado.

Tabla 3: Matriz FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <p>1.Conocimiento del mercado. 2.Ubicación estratégica. 3.Producto diferenciado y superior a la competencia. 4.Catálogos virtuales y físicos.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>1.Empresa nueva en el mercado. 2.Limitada capacidad de stock y distribución. 3.Limitada cartera de clientes.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1.Mercado objetivo que busca mayor calidad en expansión. 2.Promoción y ventas por redes sociales. 3.Nivel de ingreso disponible. 4.Créditos para microempresas con tasas atractivas.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1.O3.Ingresar con todos los conocimientos a este mercado de alta capacidad adquisitiva. F1.F2.O4.Capacidad para conseguir créditos con bajas tasas aprovechando la buena reputación comercial de nuestra ubicación. F3.O1.Ofrecer y promover los productos de mayor calidad. F4.O2.Ofrecer y concretar las ventas por redes sociales.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>D1.O.2.Darnos a conocer vía redes sociales. D2.O4.Ampliar nuestros stocks mediante créditos con tasas atractivas. D3.O2.Expandir nuestra cartera de clientes por redes sociales.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1.Competidores con mayor capacidad de inversión y distribución. 2.Productos sustitutos.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1.A1.Aprovechar el amplio conocimiento en el mercado a diferencia de otros que solo cuentan con inversión pero no saben en que invertir. F3.A2.Constante innovación y diferenciación de diseños y calidades.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D1.A1.Ingresar con la imagen de calidad e innovación. D3.A2.Estrategias de publicidad con catálogos de obsequio por visitas.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.1.3.1. Panorama Interno – Matriz EFI

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

Tabla 4: Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES CRITICOS DE EXITO	PESO	CALIFI- CACION	PONDE- RADO
FORTALEZAS			
1.Conocimiento del mercado.	0.10	4	0.40
2.Ubicación estratégica.	0.15	4	0.60
3.Producto diferenciado y superior a la competencia.	0.22	4	0.88
4.Catálogos virtuales y físicos.	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
1.Empresa nueva en el mercado.	0.12	2	0.24
2.Limitada capacidad de stock y distribución.	0.15	2	0.30
3.Limitada cartera de clientes.	0.16	1	0.16
TOTAL	1.00		2.88

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la fortaleza de mayor incidencia es nuestro producto diferenciado y superior a la competencia con un ponderado de 0.88, seguido de la ubicación estratégica con un ponderado de 0.60

Y la debilidad de mayor incidencia es que la empresa cuenta con una capacidad limitada de stock y distribución con un ponderado de 0.30, seguido de ser una empresa nueva en el mercado con un ponderado de 0.24.

El ponderado total de 2.88, que se encuentra por encima de la media, indica que la posición estratégica interna de la empresa es viable.

2.1.3.2. Panorama Externo – Matriz EFE

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

Tabla 5: Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES CRITICOS DE EXITO	PESO	CALIFI- CACION	PONDE- RADO
OPORTUNIDADES			
1.Mercado objetivo que busca mayor calidad en expansión.	0.20	4	0.80
2.Promoción y ventas por redes sociales.	0.15	3	0.45
3.Nivel de ingreso disponible.	0.18	4	0.72
4.Créditos para microempresas con tasas atractivas.	0.16	3	0.48
AMENAZAS			
1.Competidores con mayor capacidad de inversión y distribución.	0.18	2	0.36
2.Productos sustitutos.	0.13	1	0.13
TOTAL	1.00		2.94

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la oportunidad de mayor incidencia es el incremento del mercado objetivo que está a la búsqueda de productos de mayor calidad e innovación con un ponderado de 0.80, seguido del gran nivel de adquisición que existe en el mercado de productos textiles para tapicería, con un ponderado de 0.48.

Y la amenaza de mayor incidencia son los competidores con mayor capacidad de inversión y distribución con un ponderado de 0.36.

El ponderado total es de 2.94, el cual indica que la posición estratégica externa de la empresa se encuentra por encima de la media y por lo tanto es viable.

2.1.3.3. Matriz interna – externa

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

Tabla 6: Matriz interna - externa

		Resultados Matriz Interna EFI			4
		Alta	Media	Baja	
Resultados Matriz Externa EFE	Alta	I	II	III	3
	Media	IV	V	VI	2
	Baja	VII	VIII	IX	1
		1	2	3	4

Fuente: Elaboración propia

El total ponderado de la matriz EFI es de 2.88 y el de la matriz EFE de 2.94, por lo que en la matriz interna-externa se ubica en el cuadrante V.

La estrategia que, bajo este contexto ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L. debe aplicar es la de proteger y mantener, ello se alcanzará a través de la penetración de mercado y desarrollo de nuevos productos.

2.2. Ámbito de acción del negocio.

Para analizar el ámbito de acción de la empresa explicaremos brevemente como se viene desarrollando el mercado de productos textiles en nuestro país, así como las tendencias de hábitos de compra de los clientes.

El Peruano (2019) señala que el Sector textil y confecciones exportó US\$ 1,400 millones a mercados importantes como Estados Unidos, Brasil y Chile.

En el 2018, las exportaciones de la industria textil y confecciones sumaron 1,400 millones de dólares, monto mayor en 11.5% respecto al 2017, reportó la Asociación de Exportadores del Perú (Adex); además que los principales destinos fueron Estados Unidos, Brasil, Chile, Colombia y China que representaron el 66.3% del total de los envíos, seguidos de Ecuador, Italia, Alemania, Bolivia y México.

Los envíos textiles sumaron 439 millones de dólares el año pasado, cantidad mayor en 12.16% respecto a los 391 millones de dólares del 2017. Las ventas al exterior de prendas de vestir sumaron 961 millones de dólares el 2018, monto mayor en 11.04% respecto a los 866 millones del año previo. De esta manera, los resultados de las exportaciones de la industria textil y confecciones se recuperan por segundo año consecutivo. Este avance se dio después que en el 2016 registrara envíos por 1,177 millones de dólares, y en el 2017 se incrementaran a 1,257 millones.

Según ADEX, además, las perspectivas son alentadoras para que la industria textil y confecciones continúe con su período de expansión, y enfatizó que hay capacidad instalada para volver a exportar por 2,000 millones de dólares.

Asimismo, que el drawback (restitución de derechos arancelarios) favorece a la competitividad del sector, y esperan que se vuelva a tasas de 4% a 5%

Dijo que la guerra comercial entre Estados Unidos y China impactó positivamente en este sector, porque las empresas estadounidenses empezaron a comprar más a la región latinoamericana.

Gestión (2019) informa que según la SIN, los exportadores textiles peruanos apuestan por mayor valor agregado, envíos de textiles y confecciones seguirán recuperándose y crecerán al menos 15% en el 2019. Productores apuntan a mercados como los Estados Unidos y la Unión Europea.

Se estima que las exportaciones del sector crecieron a doble dígito en el 2018, aunque todavía no cuenta con cifras oficiales. Estas tasas positivas son más “un rebote” que verdadero crecimiento, sostiene, al señalar que todavía no se alcanzan los resultados de unos seis años tras. Y que para el 2019, siendo optimistas, habrá los mismos niveles de recuperación que en el 2018. Hablamos de una tasa de crecimiento de por lo menos 15%.

De enero a noviembre del 2018, las exportaciones de textiles y de confecciones sumaron US\$ 1288 millones 489 mil, es decir que fueron 11.44% mayores a las del mismo periodo del 2017, según información de ADEX Data Trade. Este monto, sin embargo, es 6.07% menor al del mismo periodo del 2013. Dentro de este sector de exportaciones no tradicionales, los envíos de prendas de vestir tienen el 68.01% de participación y los de productos textiles, el 31.99% restante.

Tabla 7: Exportaciones textiles de enero a noviembre de los últimos seis años

Sector	Valor FOB (US\$)								
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Var.% 2018/2017	Part.% 2018	Crec.% 2018/2013
TOTAL	1,761,826,501	1,669,408,230	1,202,789,776	1,072,189,606	1,156,229,431	1,288,489,363	11.44%	100.0%	-6.07%
TOTAL NO TRADICIONAL	1,761,826,501	1,669,408,230	1,202,789,776	1,072,189,606	1,156,229,431	1,288,489,363	11.44%	100.0%	-6.07%
TEXTIL	505,109,626	576,631,522	396,144,512	316,189,463	364,072,789	412,229,165	13.23%	31.99%	-3.98%
PRENDAS DE VESTIR	1,256,716,875	1,092,776,708	806,645,264	756,000,143	792,156,642	876,260,198	10.62%	68.01%	-6.96%

Fuente: ADEX Date Trade (2019)

2.3. Descripción del bien o del servicio.

ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L. tiene como objetivo comercializar telas de la mejor calidad y diseño.

Tabla 8: Características de las telas “ARATEX”

VENTAJAS	IMAGEN
<p>Los mejores tipos de telas para tapizar:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Algodón: Se diferencia de otros tejidos, ya que se trata de una fibra natural al cual posee una gran resistencia al rasgado. Se trata de una tela flexible, fresca y confortable, esta tela no acumula electricidad estática y su demanda es mucho más grande en las zonas más cálidas.➤ Chenille: Lleva el nombre del tejido que la compone, formando una trama de hilos pequeños cortados que le otorgan aspecto aterciopelado. Puede ser de algodón, lana o lino, aunque lo habitual es la mezcla de fibras sintéticas y naturales para garantizar resistencia y pocas arrugas.➤ Jacquard: Lleva el nombre de la máquina con la que se realiza, un tipo de telar inventado por el tejedor francés Joseph Marie Jacquard. Posibilidad de utilizar gran variedad de colores, dibujos y motivos. Tejido muy grueso.	

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Microfibra: Se trata de un material sintético y compacto el cual es muy resistente y posee un buen soporte y cabe destacar que la mayoría de este tipo de tela ara tapizar posee un tratamiento anti manchas lo que las hace muy prácticas. ➤ Lona: Tela fuerte y de hilado denso, normalmente de algodón o lino. Muy resistente. ➤ Terciopelo: Tejido de algodón, aunque originalmente de seda. Generalmente grueso, los hay en diferentes variedades dependiendo del corte del pelo. Se caracteriza por absorber mucho la luz del ambiente. 	
<p>Productos resistentes, de hilaturas fuertes, de diseños distintos y de mayor calidad que la competencia.</p>	
<p>Servicio personalizado, muestrarios como obsequio y comunicación permanente por redes sociales.</p>	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Estudio de la demanda.

Nuestra demanda está compuesta por empresas que fabrican y/o comercializan muebles en el Parque Industrial de Villa el Salvador, tal como se detalla a continuación:

Clientes

Tabla 9: Clientes

CLIENTES	UBICACIÓN
INVERSIONES DECO & DESING E.I.R.L.	CALLE SOLIDARIDAD MZA. L PARCELLA II - LIMA - PIVES
DECO 21 E.I.R.L.	CALLE SOLIDARIDAD MZA. E2 LOTE 6 INT. 05 Z.I. - LIMA - PIVES
TOP LEVEL MUEBLES S.A.C.	MZA. P LOTE 1-A PARCELA II (ZONA DE CALZADO) - LIMA - PIVES
CREACIONES MENDOZA & ELDER E.I.R.L.	MZA. E3 LOTE. 12 PQUE. IND. CONO SUR LIMA - LIMA - VILLA EL SALVADOR
ACEROS Y CROMADOS RICHARD SRL	CALLE SOLIDARIDAD MZA. M1 LOTE 15 INT. 202 PARCELA II - LIMA - PIVES

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la demanda, vamos a utilizar una herramienta cualitativa que son las entrevistas a profundidad a nuestros principales clientes.

Entrevistas

Tamaño y características de la muestra

La entrevista se aplicó a empresarios fabricantes y/o comercializadores de muebles ubicados en el Parque Industrial de Villa el Salvador.

En total se entrevistó a 5 empresarios de las principales y más importantes tiendas de muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador.

Tabla 10: Entrevistas

Proyecto de negocio		ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.	
Grupo objetivo	Empresas que fabrican y/o comercializan muebles en el Parque Industrial de Villa el Salvador	100	100%
	TOTAL	100	100%
Tamaño de la muestra	INVERSIONES DECO & DESING E.I.R.L. (Yanelli)	1	20%
	DECO 21 E.I.R.L. (María)	1	20%
	TOP LEVEL MUEBLES S.A.C. (Henry)	1	20%
	CREACIONES MENDOZA & ELDER E.I.R.L. (Elder)	1	20%
	ACEROS Y CROMADOS RICHARD SRL (Lita)	1	20%
	TOTAL	5	100%
Metodología	Entrevistas a profundidad		

Fuente: Elaboración propia

Principales resultados de las entrevistas

Demanda

1. ¿A cuánto ascienden sus ventas mensuales?

De las respuestas de los entrevistados quienes son los empresarios principales del mercado de muebles en el Parque Industrial, obtuvimos un promedio de S/. 50,000.00 en ventas al mes considerando que este mes de agosto se ha continuado con la campaña de julio, pero en definitiva cada mes del año se comporta de distinta manera de acuerdo a las campañas, épocas escolares, etc.

2. ¿Cuántos son los ingresos anuales por sus ventas?

De las respuestas de los entrevistados, obtuvimos un promedio de S/. 480,000.00 en ventas anuales considerando que los meses de ventas altas con números de hasta S/. 50,000.00 corresponden a noviembre, diciembre, enero, mayo, julio y agosto y los meses de ventas bajas con números de hasta S/. 20,000.00 corresponden a febrero, marzo, abril, junio, septiembre y octubre.

Precio

3. ¿Está usted dispuesto a pagar los siguientes precios por las telas a continuación mostradas?

Tabla 11: Precios

Tipo de tela	Modelo	Precio
Terciopelo	Vasco	15.00
Microfibra	Bilbao, Cyprus, Leya	17.00
Terciopelo	Montreal, Argos, Audi, Diamante, Pylos	19.00
Jacquard	Decorado	20.00
Jacquard	Decorado	25.00

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que se prepararon muestrarios para los entrevistados con las telas con las que la empresa planea comenzar sus actividades, en el caso de los jacquars decorativos ligeros de S/. 20.00 y los pesados de S/. 25.00, así como los terciopelos de S/. 19.00 se les hizo notar la diferencia con los otros materiales ofrecidos en el mercado de telas por la competencia, y todos a excepción de uno (CREACIONES MENDOZA & ELDER E.I.R.L.) estuvieron de acuerdo con los precios establecidos por la empresa.

Cantidad

4. ¿Cuántos juegos de muebles vende mensualmente y cuántos metros de tela necesita para abastecer esa demanda?

De las entrevistas realizadas; se obtuvo que en promedio venden alrededor de 15 juegos de muebles al mes entre meses de alta y baja demanda; para cada juego se utilizan alrededor de 20 metros de telas de color entero o a veces colores distintos y combinables, además de alrededor de 2 metros para hasta 6 cojines, en total un aproximado de 22 metros de telas por cada juego de mueble, que en 15 juegos son 330 metros.

Producto

5. ¿Cuáles son los productos que más compra para su producción y/o comercialización de muebles?

Los productos que más compran son los algodones de mayor calidad y los terciopelos que están muy de moda y en tendencia por sus colores vivaces, de igual manera depende mucho de la temporada y el clima para saber que colores se están pidiendo más, como también es el caso de los decorativos que son llevados para combinar con las telas de colores enteros.

6. ¿Qué le gustaría que los comercializadores de telas le brinden a su negocio?

De las entrevistas realizadas, absolutamente todos nos dijeron que deberíamos facilitarles muestrarios atractivos y de calidad ya que de esta forma los clientes se “enamoran” de las telas y mandan a preparar sus muebles con mayor confianza, además de la rapidez en el despacho y vendedores que tengan experiencia.

Rentabilidad

7. ¿Qué tan rentable es la venta de muebles para usted?

De las entrevistas realizadas, todos los entrevistados dijeron que el negocio sigue siendo muy rentable, a pesar de los años y que existen cada vez más competencia sobre todo en precio, generan utilidades algunos de 25% y otros entre 30 y 32%, con clientes que llegan de todos los distritos de Lima y el Perú.

Cientes

8. ¿Quiénes conforman los clientes que compran sus muebles?

Según los entrevistados los clientes llegan por sus muebles principalmente de los distritos del sur de Lima, pero también de todos los distritos de Lima, algunos para revender en distritos de mayor poder adquisitivo y otros los llevan para tiendas mayoristas de muebles como los hay en el Cono Norte, en Surquillo y hasta tienen muchos pedidos al por mayor a distintas provincias y ciudades del Perú, como Tacna, Trujillo, Ayacucho, etc.

2.5. Estudio de la oferta.

El Parque Industrial Villa El Salvador (PIVES) es una de las zonas comerciales más concurridas por el público, proveniente de todos los conos de Lima Metropolitana, en la cual existen en su haber una gran cantidad de empresas productoras de diversos productos útiles para el hogar, oficina, entre otros.

En la década de los setenta el Parque Industrial de Villa El Salvador (PIVES), se forma para instalar a grandes y medianas empresas. En 1987. su concepción cambió, convirtiéndose en una experiencia inédita de concentración y concentración y consolidación de pequeñas empresas, articulada en Plan Integral de Desarrollo del Distrito de Villa El Salvador, de ese periodo.

El 4 de Julio de 1987, mediante el Decreto Supremo N° 133-87-EF, se crea la Autoridad Autónoma del Proyecto Especial Parque Industrial del cono Sur (AAPEPICS) localizado en V.E.S., con la finalidad de promover la instalación y desarrollo de pequeña y mediana empresa industrial, a través de la provisión de infraestructura básica, asistencia técnica y crediticia, y el 28 de julio de 1987 se publica la ley N° 24877, refrendando la creación del Parque Industrial.

En 1999, se Institucionaliza la Mesa Pymes de VES. Firmado sus integrantes un compromiso de apoyo al sector, la Mesa está conformada por la Dirección de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Villa El Salvador, los Gremios:

APEMICOVES (confecciones), ASIMVES (madera), APC-PIVES (calzado), APEMINAVES (metal mecánico) y las ONG: ACONSUR, CASI, DESCO, FOVIDA, IPES y el Movimiento Manuel Ramos.

El Parque Industrial de Villa El Salvador, tiene en su haber, aproximadamente más de 1300 establecimientos, que están distribuidos en diversas manzanas, y se subdividen de acuerdo a los siguientes rubros:

- Alimentos
- Artesanía
- Calzado
- Carpintería
- Confecciones
- Construcción
- Fundición
- Metalmecánica

De los cuales aproximadamente existen 100 tiendas de muebles como potenciales clientes y nuestros competidores de ventas de productos textiles para tapicería ascenderían a aproximadamente 25 empresas, entre las que destacan en orden de tamaño y antigüedad:

- Línea & Punto Co.
- Importaciones Tapycuero E.I.R.L.
- Salvador BE
- Greds & S Perú
- Decor Ideas & Stylos
- Multitelas KBG E.I.R.L.
- Galería Telas Telitas y Telotas
- Toronto S.A.C.
- Textiles JyR

- Textiles y Diseños L & K
- Benavides Company
- Telas Joaquín
- Emp. Tito S.A.C.
- Brilux
- Importaciones e Inversiones RUMI
- Meritex
- Deco Tapices
- Importaciones JMV
- Taptex
- Solsame
- Deco Screens
- Barza
- Insumos MGM E.I.R.L.

2.6. Determinación de la demanda insatisfecha.

Respecto a la determinación de la demanda insatisfecha, se ha tomado en consideración la información obtenida en la etapa de investigación cualitativa y el levantamiento y análisis de la información.

Como resultado de las entrevistas a profundidad y basada en la experiencia en el mercado, se ha encontrado que, del total de la población de mi grupo objetivo de 100 empresas productoras y comercializadoras de muebles, la empresa se enfocara en iniciar sus actividades con el 20% que representan 20 empresas productoras y comercializadoras de muebles, ya que mediante la muestra representativa respondieron favorablemente a la propuesta de traer telas de mayor calidad aún si esto significa un incremento mínimo en el precio establecido.

2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar.

A continuación, se presentan las estrategias que se realizaran al producto, precio, promoción y plaza durante 5 años.

Tabla 12 : Primer año

Producto	Nosotros ofreceremos productos de alta calidad y diferenciados en diseños más innovadores y distintos a los diseños que los clientes siempre encuentran en casi todas las tiendas de competencia.
Precio	Nosotros como empresa vamos a implementar una estrategia de fijación de precios basada en la competencia en los productos que ofreceremos igual a la competencia para que el cliente no se vaya ya que estos productos son necesarios para la liquidez de la empresa y al mismo tiempo tendremos productos diferenciados de nuestra competencia que tendrán precios más elevados, pero siempre manteniendo el rango de precios accesibles ya conocidos en el Parque Industrial de Villa el Salvador.
Promoción	<p>1. Redes Sociales: En estos tiempos es primordial la promoción de la empresa mediante redes sociales ya que tienen gran alcance, además que ofrecen versatilidad y rapidez en la atención de los clientes, utilizaremos Facebook y WhatsApp para brindar toda la información necesaria para promover y contratar las ventas, enviando fotos y datos requeridos por el cliente.</p> <p>2. Muestrarios: Esta es una de las mejores formas de promover nuestras telas. Fabricaremos muestrarios de calidad ya que así nuestros clientes le ofrecen nuestras telas al cliente final y mientras mayor variedad y calidad ofrezcas en tus muestrarios llamas más la atención del cliente porque todo entra por los ojos y finalmente escogen trabajar con tus telas.</p> <p>3. Participación en Ferias Textiles Nacionales: No solo es importante tener presencia en redes sociales. es importante también conocer las nuevas tendencias del mercado, que es lo que solicita el comprador por ello es necesario hacer contacto presencial con posibles compradores. Tener presencia en este tipo de eventos nos ayuda a promocionar nuestros productos.</p>
Plaza	Nuestros productos estarán dirigidos a empresarios productores y comercializadores de muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador y nuestra tienda y almacén se encontrará en la zona de tiendas de telas para tapicería, entre calzado y muebles.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Segundo año

Producto	Para el segundo año la empresa va a mantener la estrategia de producto utilizada en el primer año.
Precio	También continuaremos con la estrategia de fijación de precios basada en la competencia en los productos que ofreceremos igual a la competencia y los productos diferenciados con precios más elevados, pero siempre manteniendo su accesibilidad.
Promoción	Para el segundo año la empresa va a mantener la estrategia de promoción utilizada en el primer año, de redes sociales, muestrarios y participación en ferias textiles.
Plaza	Para el segundo año la empresa va a mantener la estrategia de plaza utilizada en el primer año de vender a productores y comercializadores de muebles del Parque.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Tercer año

Producto	Para el tercer año la empresa va a mantener la estrategia de producto de alta calidad, además de expandir la producción en telas decorativas en diseños más innovadores.
Precio	Se seguirá con la estrategia de fijación de precios basada en la competencia en los productos que ofreceremos igual a la competencia y en los productos diferenciados debido a que habrá una baja en el costo de venta se realizarán ajustes con el objetivo de aumentar las ventas siendo competitivos en precio.
Promoción	Continuaremos con el uso de redes sociales adecuándonos a la red social que en este tiempo se utilice, los muestrarios se estarán preparados en mayor cantidad para así llegar a más empresas de muebles no solo en Villa el Salvador sino en todo Lima y seguiremos con la participación en ferias textiles.
Plaza	Para el tercer año la empresa continuará con su tienda en Villa el Salvador.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Cuarto año

Producto	Adicional a la expansión de la producción en telas decorativas del tercer año se estará agregando la importación de China de 20,000 metros divididos en 3 modelos distintos de telas.
Precio	En los productos que hay en todas las tiendas se continuará con los mismos precios puestos por el mercado, nuestros productos diferenciados ya estarán ajustados y las telas importadas se procederán a vender a precios competitivos ya que el margen de utilidad será bastante amplio.
Promoción	Continuaremos con el uso de redes sociales, los muestrarios con toda la nueva variedad al mayor número posible de tiendas en Lima y seguiremos con la participación en ferias textiles.
Plaza	Para el cuarto año la empresa continuará con su tienda en Villa el Salvador, pero pensando en una ampliación del local o bien buscar una tienda más grande, en la misma zona.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Quinto año

Producto	La empresa procederá a realizar su segunda importación de China de 20,000 metros divididos en 4 modelos distintos de telas.
Precio	La empresa se hará más competitiva con los precios al tener más mercadería importada, además de descuentos por cantidades fuertes, es decir, por número de rollos que se manejen.
Promoción	Continuaremos con el uso de redes sociales, los muestrarios con toda la nueva variedad al mayor número posible de tiendas en Lima y seguiremos con la participación en ferias textiles.
Plaza	Para el quinto año la empresa ya contará con una tienda más grande donde se puedan exhibir todas las variedades de telas con las que contará, al menos un 60% más grande.

Fuente: Elaboración propia

2.8. Descripción de la política comercial.

ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L. tiene como política comercial lo siguiente:

- Brindar a su público productos textiles con los mejores estándares de calidad, lo que lo diferencia de la competencia.
- Nuestro servicio al cliente será de primera, por lo que nuestros clientes siempre serán escuchados y atendidos de la mejor manera.
- Una de las ventajas competitivas de nuestro producto es su fuerte por los diseños decorativos y la presentación innovadora y calidad de sus catálogos, factores que hacen la diferencia con nuestros competidores existentes que ofrecen siempre los mismos decorativos y catálogos de presentación poco atractiva al cliente.
- Brindar asesoría al momento de elegir un producto por nuestro personal con experiencia en el mercado de telas para tapicería, servicio óptimo desde la compra de nuestro producto hasta el despacho del mismo.
- Nuestros proveedores principales son empresas importadoras y productoras de productos textiles, ubicadas en el Cono Norte de Lima y La Victoria.
- Nuestros precios siempre serán leales, justos y competitivos al mercado, para tener la certeza de que sean accesibles al bolsillo de nuestros clientes y llevar buenas relaciones comerciales con nuestros proveedores y competencias.

2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.

Tabla 17: Demanda proyectada

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
CANTIDADES	48,180,646	50,359,460	53,197,691	54,115,309	58,160,431
CRECIMIENTO	4%	4%	5%	2%	7%
AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
CANTIDADES	60,486,848	62,906,322	65,422,575	68,039,478	70,761,057
CRECIMIENTO	4%	4%	4%	4%	4%

Fuente: INEI

CAPITULO III. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes.

Relación Tamaño – Mercado

De acuerdo al estudio de mercado realizado en una población de 150 empresas de muebles, la demanda insatisfecha serían 60 empresas productoras y comercializadoras de muebles.

Dicha demanda se ha calculado y señalado en los siguientes mercados:

Mercado disponible: Considerando que el total de empresas productoras y comercializadoras de muebles en el Parque Industrial de Villa el Salvador son 150 empresas.

Mercado efectivo: Según los resultados de las entrevistas a profundidad se definió una demanda total del 40% equivalente a 60 empresas productoras y comercializadoras de muebles en el Parque Industrial de Villa el Salvador.

Mercado objetivo: Se tomará el 30% del mercado efectivo de 60 empresas productoras y comercializadoras de muebles, es decir 18 empresas de muebles.

Considerando que mensualmente cada empresario necesita alrededor de 360 metros de telas para la producción de aproximadamente 15 juegos de muebles y se espera que en ARATEX encuentren el 50% de sus requerimientos es decir 180 metros para responder a su demanda, 180 metros de telas mensuales para 18 empresas productoras y comercializadoras de muebles, mensualmente se traduciría en 3000 metros de telas.

3.2. Proceso y Tecnología.

3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

A continuación, se presenta el proceso de compra y comercialización de las telas para tapicería y su desarrollo argumentado.

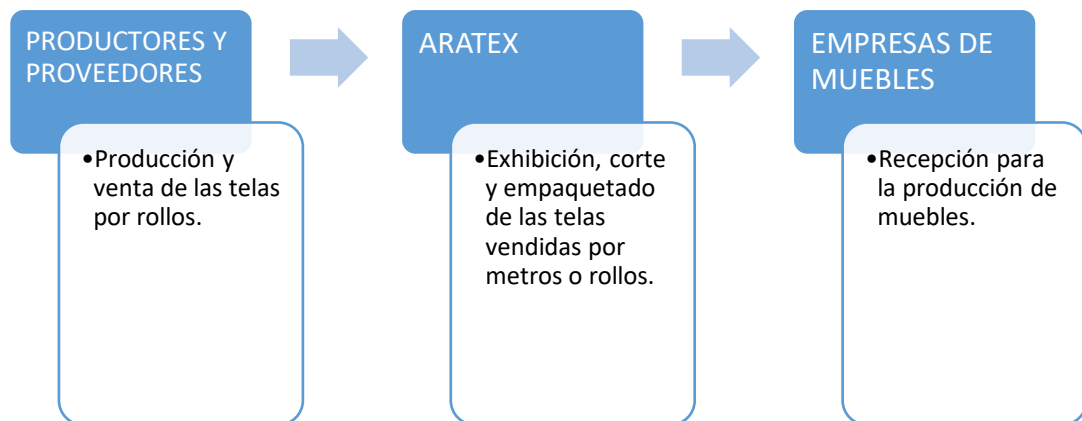


Figura 5: Proceso de comercialización de productos textiles

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, en este rubro las empresas sea que produzcan o importen los fardos de telas reciben nuestros pedidos y el método de pago, usualmente se utilizan créditos con una cuota adelantada previa revisión de la documentación básica de la empresa, así como una solicitud de crédito simple: coordinado eso, nos despachan las mercaderías en camionetas o camiones dependiendo la dimensión del pedido.

Ya en tienda se realiza la exhibición de los productos por orden de tipos y colores de las telas, se realiza de esta manera la venta mediante el respectivo corte y empaquetado del producto elegido por el cliente a quien se le entrega boleta o factura electrónica según este solicite y hasta ahí termina el proceso de comercialización para su futuro uso en producción de muebles y tapices. A partir de ahí se le hace el seguimiento al cliente, enviándole por redes sociales o físicos muestrarios constantes con las novedades y ofertas.

3.2.2. Capacidad instalada y operativa

ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L. contará con un local comercial dos en uno, ubicado en la zona central y más comercial del área de productos textiles y calzado, en un primer piso donde se encontrará, en el frontis la tienda y al final el almacén.

El local tiene una capacidad instalada de 50 metros cuadrados, 5 metros de ancho y 10 metros de largo, como mencioné, tiene la capacidad de un almacén en la parte del fondo, entre el almacén y la exhibición de lado telas al lado derecho se encuentra el baño y una oficina administrativa.

Cabe resaltar la importancia de contar con un almacén incorporado ya que este facilita el tiempo de espera de atención al cliente y la reposición de la mercadería en exhibición, así como evita el gasto que generaría el transporte de la mercadería de un almacén lejano hasta la tienda.

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

A continuación, se detallan los requerimientos de capital, personal e insumos para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.

➤ **Equipo para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.**

Para la oficina administrativa y de cobranza se necesitarán los siguientes equipos electrónicos.

Tabla 18: Equipo para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.

EQUIPO	CANTIDAD	U. MEDIDA
Computadora	1	Unid
Impresora	1	Unid

Fuente: Elaboración propia

➤ **Mobiliario para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.**

Igualmente, para la oficina y la exhibición de la mercadería se necesitará el siguiente mobiliario.

Tabla 19: Mobiliario para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.

MOBILIARIO	CANTIDAD	U. MEDIDA
Escritorio-Mostrador	1	Unid
Mesa	1 (2.00 mt de largo x 1.50 mt de ancho)	Unid
Sillas	2	Unid
Fierros	24 (2.00 mt de alto)	Unid
Tubos de acero	180 (1.65 mt de largo)	Unid

Fuente: Elaboración propia

➤ **Materiales e insumos para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.**

Tanto para la oficina, la comercialización y el despacho de la mercadería se necesitarás los siguiente materiales e insumos.

Tabla 20: Materiales e insumos para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.

MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD	U. MEDIDA
Regla de madera	2	Unid
Tijera de tela	2	Unid
Calculadora	1	Unid
Útiles de oficina varios	-	-

Fuente: Elaboración propia

➤ **Personal para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.**

El personal requerido para el inicio de las actividades de la empresa son los siguientes.

Tabla 21: Personal para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.

PERSONAL	N°
Gerente General	1
Administrador	1
Jefe Comercial	1
Vendedor	1
Contador (externo)	1

Fuente: Elaboración propia

➤ **Requerimientos Legales para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.**

Los requerimientos legales son los siguientes.

Tabla 22: Requerimientos legales para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.

REQUERIMIENTOS LEGALES	N°
Licencia de funcionamiento	1
Permiso de defensa civil	1
Registro de marca	1
Constitución de la empresa	1

Fuente: Elaboración propia

➤ **Gastos fijos para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.**

Los gastos fijos que asumirá la empresa se detallan a continuación.

Tabla 23: Requerimientos legales para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L.

GASTOS FISICOS	N°
Alquiler de local comercial	1
Agua potable	1
Luz eléctrica	1
Teléfono e internet	1

Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Infraestructura y características físicas

El local comercial en donde se comercializará y a la vez se almacenará la mercadería, tiene un área total de 40 metros cuadrados. Las áreas con las que cuenta son área de exhibición de mercadería, oficina administrativa, servicios higiénicos y almacén.

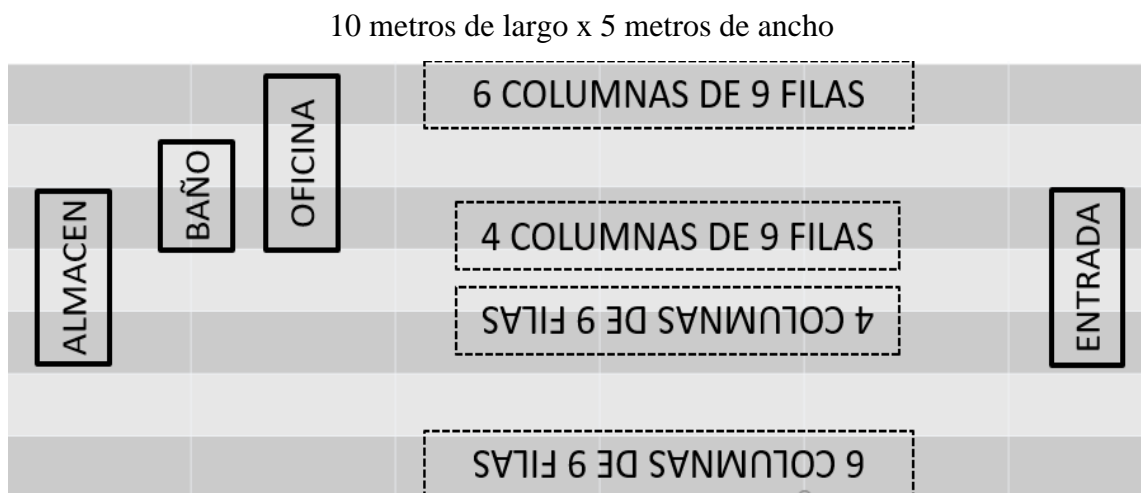


Figura 6: Infraestructura y características físicas del local comercial

Fuente: Elaboración propia

3.3. Localización del negocio, Factores determinantes.

Para la localización del proyecto se utilizará la Matriz de Factores Determinantes de Localización, teniendo como alternativa colocar el local comercial en dos diferentes zonas del Parque Industrial de Villa el Salvador.

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

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

Tabla 24: Matriz de factores

FACTORES	MUEBLERIA	CALZADO
FACTORES COMERCIALES		
Posición estratégica	4.00	5.00
Ubicación comercial	4.00	5.00
Cultura y horario de servicio	3.00	5.00
Disponibilidad del espacio físico	3.00	5.00
Costo del arriendo	2.00	5.00
Total ponderado	16.00	25.00
FACTORES ESTRATÉGICOS		
Facilidad de traslado	4.00	4.00
Área urbana céntrica	5.00	5.00
Servicios básicos	4.00	4.00
Seguridad	4.00	4.00
Total ponderado	17.00	17.00
FACTOR LEGAL		
Ordenanzas municipales	4.00	4.00
Impuestos fiscales	4.00	4.00
Multas de tránsito	3.00	3.00
Total ponderado	28.00	28.00
TOTAL FINAL PONDERADO	61.00	70.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Matriz de ponderación de factores

FACTORES	%	MUEBLERIA	CALZADO
FACTORES COMERCIALES			
Posición estratégica	16.00%	0.64	0.80
Ubicación comercial	9.00%	0.36	0.45
Cultura y horario de servicio	5.00%	0.15	0.25
Disponibilidad del espacio físico	10.00%	0.30	0.50
Costo del arriendo	16.00%	0.32	0.80
Total ponderado	56.00%	1.77	2.80
FACTORES ESTRATÉGICOS			
Facilidad de traslado	10.00%	0.40	0.40
Cantidad de tiendas de muebles	18.00%	0.90	0.90
Servicios básicos	3.00%	0.12	0.12
Seguridad	3.00%	0.12	0.12
Total ponderado	34.00%	1.54	1.54
FACTOR LEGAL			
Ordenanzas municipales	3.00%	0.12	0.12
Impuestos fiscales	3.00%	0.12	0.12
Multas de tránsito	4.00%	0.12	0.12
Total ponderado	10.00%	0.36	0.36
TOTAL FINAL PONDERADO	100.00%	3.67	4.70

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que la mejor alternativa de ubicación para el local comercial con almacén para ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L., de acuerdo a los valores ponderados es la zona de calzado del Parque Industrial de Villa el Salvador, ya que se encuentra en una zona estratégica y altamente comercial (cerca a los clientes), cuenta con disponibilidad de espacio, así como el horario de servicio que es más temprano que en la zona de mueblerías, además que el costo del arrendamiento es más accesible.

CAPITULO IV. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1. Inversión Fija.

La inversión fija está compuesta de inversión tangible e intangible. Esta clasificación facilita el coste más preciso para la ejecución del proyecto. Los montos se basan en cotizaciones y estimaciones de bienes y servicios a utilizarse en el proyecto.

4.1.1. Inversión Tangible

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

Tabla 26: Inversión Tangible

INVERSION TANGIBLE	
EQUIPO	
Computadora	1000.00
Impresora	450.00
TOTAL EQUIPO	1450.00
MOBILIARIO	
Escritorio	300.00
Mesa	100.00
Mueble archivador	90.00
Sillas	170.00
Fierros	1200.00
Tubos de acero	1260.00
TOTAL MOBILIARIO	3120.00
HERRAMIENTAS	
Regla de madera	14.00
Tijera para tela	60.00
Calculadora	16.00
TOTAL HERRAMIENTAS	90.00
TOTAL INVERSION TANGIBLE	4660.00

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Inversión Intangible

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

Tabla 27: Inversión Intangible

INVERSION INTANGIBLE	
Licencia de funcionamiento	33.50
Certificado de defensa civil	260.00
Constitución de empresa	850.00
Registro de marca	550.00
TOTAL INVERSION INTANGIBLE	1693.50

Fuente: Elaboración propia

4.2. Capital de Trabajo.

El capital de trabajo para iniciar las operaciones de la empresa está conformado por los insumos, mano de obra, gastos de ventas y gastos administrativos para un periodo de operaciones de 1 mes respondiendo a la demanda de 3300 metros mensuales, el cual se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 28: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Insumos	S/ 42,207.00
Gastos de venta	S/ 1,280.00
Gastos administrativos	S/ 4,500.00
Otros gastos	S/ 3,150.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	S/ 51,137.00

Fuente: Elaboración propia

4.3. Inversión Total.

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

Tabla 29: Inversión total

INVERSION TOTAL	
INVERSION TANGIBLE	S/ 4,660.00
INVERSION INTANGIBLE	S/ 1,693.50
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 51,137.00
INVERSION TOTAL	S/ 57,490.50

Fuente: Elaboración propia

4.4. Estructura de la inversión y financiamiento.

La estructura de la inversión está conformada por la inversión tangible, intangible y capital de trabajo, de los cuales se está asignando un aporte propio del 70% y el financiamiento del 30% según se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 30: Estructura de la inversión y financiamiento

INVERSION TOTAL	APORTE PROPIO	PRESTAMO
INVERSION TANGIBLE	S/4,660.00	S/0.00
INVERSION INTANGIBLE	S/1,693.50	S/0.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/51,137.00	S/0.00
INVERSION TOTAL	S/57,490.50	S/0.00
PORCENTAJE	100%	0%

Fuente: Elaboración propia

4.5. Fuentes Financieras.

Para financiar el proyecto se optó por utilizar fondos propios ya que debido a que los proveedores de los insumos son de mi confianza, conforme se vaya avanzando las ventas se me irán abriendo créditos sin cuota inicial alguna, mediante pago de letras al banco.

CAPITULO V. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

5.1. Presupuesto de los costos.

Con respecto al presupuesto de costos, se presentan a continuación los costos que se emplean para responder a la demanda mensual con la exhibición de 3300 metros de tela, como se detalla a continuación:

Tabla 31: Presupuesto de los insumos

INSUMOS	METROS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Tela 1 (27%)	891.00	S/10.00	S/8,910.00
Tela 2 (27%)	891.00	S/12.00	S/10,692.00
Tela 3 (23%)	759.00	S/14.00	S/10,626.00
Tela DECO 1 (14%)	462.00	S/15.00	S/6,930.00
Tela DECO 2 (9%)	297.00	S/17.00	S/5,049.00
TOTAL	3300.00		S/42,207.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Depreciación de los activos tangibles

DETALLE	VIDA UTIL (MESES)	VALOR	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
Computadora	60	S/ 1,000.00	S/ 200.00	S/ 16.67
Impresora	60	S/ 450.00	S/ 90.00	S/ 7.50
Escritorio	60	S/ 300.00	S/ 60.00	S/ 5.00
Mesa	60	S/ 100.00	S/ 20.00	S/ 1.67
Mueble archivador	60	S/ 90.00	S/ 18.00	S/ 1.50
Sillas	60	S/ 170.00	S/ 34.00	S/ 2.83
Fierros	60	S/ 1,200.00	S/ 240.00	S/ 20.00
Tubos de acero	60	S/ 1,260.00	S/ 252.00	S/ 21.00
TOTAL			S/ 914.00	S/ 76.17

Fuente: Elaboración propia

Para la depreciación de los activos tangibles se ha estimado una vida útil de 60 meses. Lo que representa un monto anual de S/. 914.00 y mensual de S/. 76.17.

5.2. Punto de equilibrio.

Para calcular el punto de equilibrio se ha identificado los costos fijos y costos variables de la operación del negocio, los que se presentan a continuación.

Tabla 33: Costos variables

COSTOS VARIABLES	
Costo de venta	S/ 42,207.00
TOTAL	S/ 42,207.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Costos fijos

COSTOS FIJOS	
Servicios	S/ 150.00
Gastos adm	S/ 4,500.00
Local	S/ 3,000.00
Depreciación	S/ 76.00
TOTAL	S/ 7,726.00

Fuente: Elaboración propia

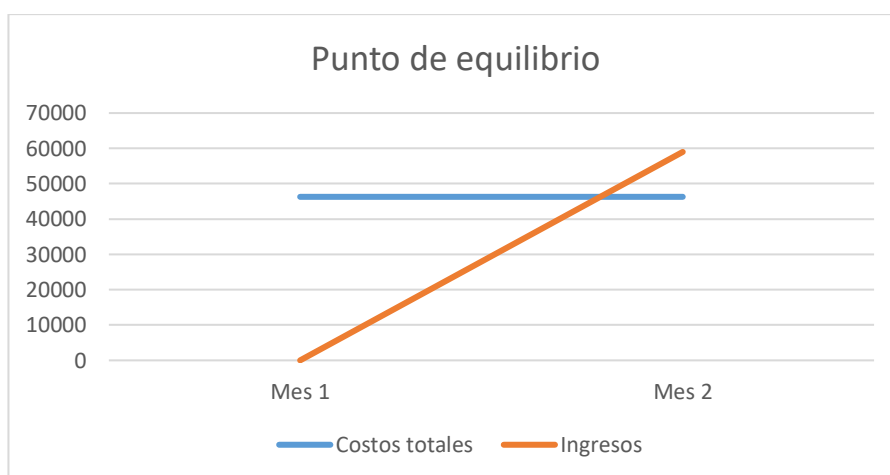


Figura 7: Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar el cálculo necesario (Costo fijo/Precio de venta unitario S/. 18.06- Costo variable unitario S/. 13.00) se estableció que el punto equilibrio corresponde a 2550.00 metros lo que en ventas representa S/. 46,053.00 que se alcanzaría en el primer mes de operaciones con una venta mensual proyectada de S/. 59,598.00

5.3. Estado de ganancias y pérdidas.

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

Tabla 35: Estado de ganancias y pérdidas

	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS	S/715,176.00	S/822,452.40	S/945,820.26	S/1,087,693.30	S/1,250,847.29
Costos	S/506,484.00	S/557,132.40	S/612,845.64	S/674,130.20	S/741,543.22
Depreciación	S/914.00	S/914.00	S/914.00	S/914.00	S/914.00
UTILIDAD BRUTA	S/207,778.00	S/264,406.00	S/332,060.62	S/412,649.10	S/508,390.07
Gastos administrativos	S/54,000.00	S/54,000.00	S/54,000.00	S/54,000.00	S/54,000.00
Gastos de venta	S/53,160.00	S/53,160.00	S/53,160.00	S/53,160.00	S/53,160.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/100,618.00	S/157,246.00	S/224,900.62	S/305,489.10	S/401,230.07
Otros ingresos	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
UTILIDAD a int e imp	S/100,618.00	S/157,246.00	S/224,900.62	S/305,489.10	S/401,230.07
Gastos financieros	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
UTILIDAD a imp	S/100,618.00	S/157,246.00	S/224,900.62	S/305,489.10	S/401,230.07
Impuestos (30%)	S/30,185.40	S/47,173.80	S/67,470.19	S/91,646.73	S/120,369.02
UTILIDAD NETA	S/70,432.60	S/110,072.20	S/157,430.43	S/213,842.37	S/280,861.05

Fuente: Elaboración propia

5.4. Presupuesto de ingresos.

En la siguiente tabla se presenta el presupuesto de ingresos proyectados durante los cinco próximos años.

Tabla 36: Presupuesto de ingresos

	2020	2021	2022	2023	2024
Cantidades (metros)	39600.00	45540	52371	60226.65	69260.6475
Precio de venta ponderado	S/18.06	S/18.06	S/18.06	S/18.06	S/18.06
TOTAL	S/715,176.00	S/822,452.40	S/945,820.26	S/1,087,693.30	S/1,250,847.29

Fuente: Elaboración propia

5.5. Presupuesto de egresos.

Tabla 37: Presupuesto de egresos

	2020	2021	2022	2023	2024
Insumos	S/506,484.00	S/557,132.40	S/612,845.64	S/674,130.20	S/741,543.22
Gastos administrativos	S/54,000.00	S/54,000.00	S/54,000.00	S/54,000.00	S/54,000.00
Gastos de venta	S/53,160.00	S/53,160.00	S/53,160.00	S/53,160.00	S/53,160.00
Pago de préstamo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
TOTAL	S/613,644.00	S/664,292.40	S/720,005.64	S/781,290.20	S/848,703.22

Fuente: Elaboración propia

5.6. Flujo de Caja proyectado.

El flujo de caja es una herramienta para proyectar los ingresos y egresos de dinero que se tendrá durante el tiempo de vida del proyecto, de la manera más realista posible.

Tabla 38: Flujo de caja proyectado

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESO						
INGRESOS POR VENTAS		S/715,176.00	S/822,452.40	S/945,820.26	S/1,087,693.30	S/1,250,847.29
TOTAL INGRESO		S/715,176.00	S/822,452.40	S/945,820.26	S/1,087,693.30	S/1,250,847.29
EGRESO						
INSUMOS		S/506,484.00	S/557,132.40	S/612,845.64	S/674,130.20	S/741,543.22
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/54,000.00	S/54,000.00	S/54,000.00	S/54,000.00	S/54,000.00
GASTOS DE VENTA		S/53,160.00	S/53,160.00	S/53,160.00	S/53,160.00	S/53,160.00
IMPUESTOS		S/30,185.40	S/47,173.80	S/67,470.19	S/91,646.73	S/120,369.02
PRESTAMO						
TOTAL EGRESO		S/643,829.40	S/711,466.20	S/787,475.83	S/872,936.93	S/969,072.25
INVERSION ACTIVOS	- S/57,490.50					
TOTAL EFECTIVO	S/57,490.50	S/71,346.60	S/110,986.20	S/158,344.43	S/214,756.37	S/281,775.05

Fuente: Elaboración propia

5.7. Balance general.

Es también un estado financiero muy importante, para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos, los pasivos y el patrimonio para saber qué tanto de la empresa nos pertenece en realidad.

Tabla 39: Balance general al 31 de diciembre de 2019

ACTIVO	S/.	PASIVO Y PATRIMONIO	S/.
Efectivo y equivalentes	S/8,930.00	PASIVO	
Mobiliario y Equipos electrónicos	S/4,660.00	Prestamo Bancario	
Inventario	S/42,207.00	TOTAL PASIVO	S/0.00
Intangibles	S/1,693.50	PATRIMONIO	
		Capital	S/57,490.50
		TOTAL PATRIMONIO	S/57,490.50
TOTAL ACTIVO	S/57,490.50	TOTAL PASIVO Y PAT	S/57,490.50

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI. EVALUACIÓN

6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición.

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

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

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

Cálculo del VAN y TIR económico proyectado

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

Tabla 40: Flujo económico proyectado

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	- S/57,490.50	S/71,346.60	S/110,986.20	S/158,344.43	S/214,756.37	S/281,775.05

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 41: VAN económico proyectado

AÑOS	BENEFICIOS NETOS	FSA	BEN. NET. ACTUALIZADOS
0	-S/57,490.50	0.2900	
1	S/71,346.60	0.7752	S/55,307.44
2	S/110,986.20	0.6009	S/66,694.43
3	S/158,344.43	0.4658	S/73,762.17
4	S/214,756.37	0.3611	S/77,550.96
5	S/281,775.05	0.2799	S/78,877.65
			S/352,192.66

VAN: S/. 294,702.16

TIR: 166%

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos de la tabla anterior, de los indicadores de evaluación económica, se obtiene un VAN económico de S/. 294,702.16 (tasa esperada de 29%), el cual es mayor a cero y demuestra que los flujos de efectivo cubren todos los costos totales y la inversión, quedando aún un dinero excedente; es decir el proyecto se llevará a cabo por ser rentable, así como una TIR mayor al 100% lo cual asegura por segunda vez la rentabilidad del negocio.

Período de recuperación de la inversión

Se refiere al tiempo en que se demore recuperar la inversión. Si el tiempo de recuperación es corta entonces no habrá mucho riesgo para poner en marcha el proyecto, y si el periodo de recuperación es largo se corre mayor riesgo. En este caso el periodo de recuperación es rápido sin embargo debido a la naturaleza del negocio, se entiende que conforme se va vendiendo se van comprando los insumos para mantener surtida la tienda.

Tabla 42: Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACION	
-S/57,490.50	S/71,346.60
-S/57,490.50	S/13,856.10

$$\frac{S/13,856.10}{S/71,346.60} = 0.19$$

$$360 \times 0.19 = 69.9$$

2 meses y 10 días

Fuente: Elaboración propia

6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición.

La evaluación financiera se utiliza de forma similar que la evaluación económica, pero si discrimina la inversión propia de la del financiamiento. En este caso al no contar con una fuente de financiamiento externa, los resultados vienen a ser los mismos.

6.3. Evaluación Social.

El presente plan de negocios para la empresa ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L. está basado en las operaciones que realiza una empresa comercializadora de productos textiles enfocados en la tapicería de muebles.

Con respecto a la evaluación social, las actividades de la empresa no generan conflictos sociales en cambio generan puestos de empleo no solo al personal que contrataremos para que labore en la empresa en el distrito de Villa el Salvador sino para nuestros proveedores de telas nacionales dando a conocer sus diseños. Por lo antes expuesto, se puede concluir que con respecto a la evaluación social la creación de ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L. no genera desventajas ni conflictos sociales, sino más bien grandes ventajas para el crecimiento económico del país.

6.4. Impacto Ambiental.

La empresa ARATEX Comercializadora Textil E.I.R.L. cumple con la conservación del medio ambiente, ya que se está considerando la promoción de telas de alta calidad, optando más por las telas de diseños novedosos y que cumplan estándares de calidad, mercado alejado de las telas importadas de baja calidad y de producciones altamente contaminantes.

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

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

CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones.

7.1.1. De la Organización y aspectos legales

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

7.1.2. Del Estudio de Mercado

- Que se ha podido determinar que en el aspecto cuantitativo la oferta del servicio o producto es baja en cuanto a productos de calidad, lo que permite calcular la capacidad productiva de nuestra empresa, lo que estaría cubriendo un 20% de la demanda.
- Que una de las grandes ventajas comparativas es que los productos que se pretenden ofrecer son innovadores y de alta calidad, cualidades muy valoradas en el mercado de muebles.

7.1.3. Del Estudio técnico

- La localización del negocio permite reducir costos a la empresa, ya que se encuentra cerca de sus principales proveedores, distribuidores y clientes.
- Uno de los factores que se puede considerar es que podemos lograr ventajas en el mercado, es que debido al amplio conocimiento en el mercado se sabe que quieren los clientes, además del buen aprovechamiento del espacio del local.

7.1.4. Del Estudio de la inversión y financiamiento:

- Desde la constitución de la empresa hasta el financiamiento es un riesgo que se está tomando de manera individual, evitando así los endeudamientos excesivos y se garantiza así la completa independencia y autonomía en todas las decisiones, además de no incurrir en gastos por intereses bancarios.

7.1.5. Del Estudio de costos, ingresos y egresos

- Se ha podido determinar en el estado de pérdidas y ganancias que las utilidades antes de impuestos ascienden en el primer año a S/. 100,618.00 y en el quinto hasta en S/. 401,230.07.
- Uno de los principales egresos del presupuesto de flujo de caja son los insumos ya que como empresa comercializadora estamos en constante movimiento de los inventarios y mercadería nueva, representando así un 83% del total de egreso.
- El balance general se ha determinado que una de las estrategias de inversión fue la adquisición de activos fijos por un monto de S/. 4,660.00, el cual equivale al 7% del monto total invertido en bienes de capital.

7.1.6. De la Evaluación económica / financiera

- En la evaluación económica se ha podido determinar que el negocio es rentable porque el periodo de recuperación es de casi 1 mes debido a la naturaleza del negocio de alta rotación de mercadería, además de un VAN mucho mayor a cero.

7.1.7. De la Evaluación social / ambiental

- En la evaluación social, se tiene que la empresa impacta con el inicio de sus actividades brindando oportunidades laborales, además se beneficiarán los proveedores y accionistas, ya que esto generaría mayor gasto en el consumo y por ende mayores oportunidades económicas sociales.
- En la evaluación ambiental el plan considera contribuir con la conservación del medio ambiente, mediante la utilización de productos de calidad y la reutilización de los útiles en la tienda.

7.2. Recomendaciones.

7.2.1. De la Organización y aspectos legales

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

7.2.2. Del estudio de mercado

- En la determinación de la demanda insatisfecha, se sugiere que las encuestas sean ejecutadas de manera cuidadosa porque tiene incidencia en los cálculos de las futuras ventas e ingresos y se recurra siempre a la mayor cantidad de muestra posible para resultados más confiables.

7.2.3. Del estudio técnico

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

7.2.4. Del Estudio de la inversión

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

7.2.5. Del Estudio de costos, ingresos y egresos

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

7.2.6. Evaluación económica/financiera

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

7.2.7. Evaluación social / Ambiental

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

REFERENCIAS

- SUNARP. (2018), Constituye tu empresa en seis pasos. Obtenido de
SUNARP:
<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>
- SUNAT. (2018). Tabla de actividades económicas. Obtenido de
SUNAT:
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
- Comercio, E. (2016). Estilo de Vida de los peruanos. Obtenido de
El Comercio:
<https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/votos-estilos-vida-rolando-arellano-270554>
- INDECOPI. (2018). Registro de Marca. Obtenido de
INDECOPI:
<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- INEI. (2018). Clacificación Internacional Uniforme (CIU). Obtenido de
INEI:
<https://proyectos.inei.gob.pe/CIU/>
- Municipalidad. (2019). Requisitos y Tramites Municipales. Obtenido de
MUNICIPALIDAD DE VILLA EL SALVADOR:
<https://www.munives.gob.pe/>

República, L. (2017). Tipos de Contratos Laborales. Obtenido de

La Republica:

<https://larepublica.pe/economia/889715-conoces-cuantostipos-de-contrato-laboral-hay-en-el-peru>

SUNARP. (2018). PERSONAS JURIDICAS EMPRESARIALES. Obtenido de

SUNARP:

<https://sid.sunarp.gob.pe/sid/informa.htm?method=goConstEmp>

SUNARP. (2018). Reserva de Nombre. Obtenido de

SUNARP:

<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2017/01/05/conocecomo-reservar-la-denominacion-o-razon-social-de-tu-empresa-en-24horas>

SUNAT. (2018). Regimen Laboral para las MYPES. Obtenido de

SUNAT:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

SUNAT. (2018). Regimenes Tributarios. Obtenido de

SUNAT:

<http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->

MEF. (2019). Proyecciones macroeconómicas 2019.2022. Obtenido de

MEF:

https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2019_2022.pdf

SEMANA ECONOMICA. (2019). Perspectivas para el Perú en 2019. Obtenido de:

SEMANA ECONÓMICA:

<https://semanaeconomica.com/desdeelsurperuano/2019/02/25/perspectivas-para-el-2019/>

ANDINA. (2019). Pymes: uso de la tecnología favorece proceso de internacionalización. Obtenido de:

ANDINA:

<https://andina.pe/agencia/noticia-uso-de-tecnologia-favorece-proceso-internacionalizacion-las-pymes-748617.aspx>