

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”



CURSO: PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL

**FABRICACIÓN DE CASACAS MULTIUSO PARA ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS CON UN IMPACTO SOCIAL POSITIVO PARA
MEJORAR LA ECONOMÍA DEL HOGAR DE LOS PUEBLOS
RURALES DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO**



DOCENTE: ALVAREZ HUAMAN JOSE ANTONIO

NRC: 10435

AÑO: 2019-2020

INTEGRANTES:

NOMBRES Y APELLIDOS	CARRERA PROFESIONAL	CÓDIGO	MAIL	CELULAR	DIRECCIÓN
EMERZON GALINDO TAIPE	ECONOMIA	71134598	71134598@continental.edu.pe	918816790	Jr. Santa Rosa N° 868 Chilca
JHON ERICK MIGUEL QUISPE DIAZ	INGENIERIA CIVIL	73476686	73476686@continental.edu.pe	970527135	Av. Mariscal Cáceres s/n
JOSOE MECIAS BENDEZU CHAMORO	INGENIERIA DE MINAS	47710682	47710682@continental.edu.pe	964380127	Prolog.Nemesio Raes n°3875 Tambo
REYNER JAIRO ELISEO GUZMAN	INGENIERIA MECÁNICA	77676328	77676328@continental.edu.pe	925739752	Av. Real s/n Sapallanga

CARTAS DE COMPROMISO:

**INICIATIVA EMPRESARIAL 2019 – 20 CARTA DE COMPROMISO PARA EL
DESARROLLO DEL PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL**

Yo, GALINDO TAIPE EMERZON estudiante del curso de Iniciativa Empresarial de la carrera de ECONOMÍA identificado con código de estudiante N° 71134598 y domiciliado en Jr. Santa Rosa N° 868- Chilca- Huancayo, me comprometo a respetar y asumir los siguientes compromisos para el desarrollo del plan de iniciativa empresarial denominado: “ Fabricación de casacas multiuso para estudiantes universitarios continental con un impacto social para mejorar la economía del hogar de los pueblos rurales de la provincia de Huancayo”.

Nombre y apellidos: Emerzon Galindo Taipe

Huella

Código de estudiante: 71134598

Carrera profesional: Economía

Plan de iniciativa empresarial: Casacas multiuso

Huella



Yo, BENDEZU CHAMORRO JOSOE estudiante del curso de Iniciativa Empresarial de la carrera de ING. DE MINAS identificado con código de estudiante N° 47710682 y domiciliado en Prolog. Nemesio Raes n°3875 – El Tambo, me comprometo a respetar y asumir los siguientes compromisos para el desarrollo del plan de iniciativa empresarial denominado: “ Fabricación de casacas multiuso para estudiantes universitarios continental con un impacto social para mejorar la economía del hogar de los pueblos rurales de la provincia de Huancayo”.

Nombre y apellidos: BENDEZU CHAMORRO JOSOE

Código de estudiante: 47710682

Carrera profesional: ING DE MINAS

Plan de iniciativa empresarial: Casacas multiuso

Huella



Yo, QUIAPE DIAZ JHON ERICK MIGUEL estudiante del curso de Iniciativa Empresarial de la carrera de INGENIERIA CIVL identificado con código de estudiante N° 73476686 y domiciliado en Jr. MARSICAL CACERES S/N CHUPACA, me comprometo a respetar y asumir los siguientes compromisos para el desarrollo del plan de iniciativa empresarial denominado: “ Fabricación de casacas multiuso para estudiantes universitarios continental con un impacto social para mejorar la economía del hogar de los pueblos rurales de la provincia de Huancayo”.

Nombre y apellidos: QUISPE DIAZ JHON ERICK MIGUEL Huella

Código de estudiante: 73476686

Carrera profesional: INGENIERIA CIVIL

Plan de iniciativa empresarial: Casacas multiuso

Huella



Yo, ELISEO GUZMAN REYNER estudiante del curso de Iniciativa Empresarial de la carrera de ING. DE MECANICA identificado con código de estudiante N° 77676328 y domiciliado en Prolog. Nemesio Raes n°3875 – El CHILCA, me comprometo a respetar y asumir los siguientes compromisos para el desarrollo del plan de iniciativa empresarial denominado: “Fabricación de casacas multiuso para estudiantes universitarios continental con un impacto social para mejorar la economía del hogar de los pueblos rurales de la provincia de Huancayo”.

Nombre y apellidos: ELISEO GUZMAN REYNER

Código de estudiante: 77676328

Carrera profesional: ING DE MECANICA

Plan de iniciativa empresarial: Casacas multiuso

Huella



De las Penalidades:

1. El estudiante que se retira o es retirado de un equipo de trabajo pierde su inversión y será desaprobado automáticamente de la evaluación correspondiente (exposición del capítulo I, capítulo II, capítulo II, capítulo IV y exposición del capítulo V, según sea el caso).

De los casos especiales:

1. Los estudiantes que deseen hacer el trabajo individualmente, pueden hacerlo asumiendo todos los compromisos anteriores y teniendo en cuenta la rúbrica de evaluación.
2. Los aspectos no contemplados en la presente será consultado y definido por el docente de aula.

RESUMEN EJECUTIVO

ESPAÑOL

Durante los últimos años, los países en vías de desarrollo se han caracterizado por ser países productores de recursos primarios. Los gobiernos y los sectores privados han dejado de lado la implementación de políticas industriales estratégicas que contemplen la creación activa y consciente de ventajas competitivas a través de generación de productos con un mayor valor agregado, es decir, productos manufacturados y con marca propia. En Perú, el sector de textiles, confecciones de prendas de vestir no es ajeno a esta situación de primarización, a pesar de la alta especialización que se ha obtenido en la elaboración del tejido de punto. Perú exporta tops, hilados, telares y hasta confecciones terminadas, pero con la marca del importador. Marcas mundiales de los más conocidos diseñadores producen sus colecciones localmente, y son quienes se llevan el mayor margen en la cadena de producción. Esto es debido a que sus marcas están adecuadamente posicionadas y cuentan con el reconocimiento del público consumidor.

Por lo explicado, este idea de negocio tiene como objetivo general generar un modelo para desarrollar una marca propia para la empresa peruana de fabricación de casas multiuso jacketpower. Para lograr ese objetivo se realizan los siguientes pasos:

- Se desarrolla los aspectos generales.
- Se investiga el desarrolla del estudio del mercado (segmentación, análisis de la comercialización y ciclo de vida estratégico del negocio)
- Se investiga el estudio técnico- operativo (ficha técnica del producto, proceso de producción, localización, tamaño de planta, distribución de planta y requerimientos)
- Se desarrolla el estudio administrativo/legal/organizacional (filosofía empresarial,
- se hace la investigación el estudio económico (cuadro de inversión inicial, depreciación amortización, costos fijos y variables, proyección de ventas, punto de equilibrio, flujo de caja económico, indicadores de rentabilidad)
- Análisis del impacto social positivo del plan de iniciativa empresarial

- Finalmente, se hace mención las conclusiones y recomendaciones obtenida

De acuerdo a lo planificado, podremos dar fe que este proyecto de idea de negocio es viable, ya que con una inversión inicial de S/. 37274.20 el proyecto tiene resultados negativos de acuerdo a los resultados del VAN y TIR. El proyecto no generaría valor para los inversionistas en función del flujo de fondos establecido para el escenario más probable, considerando una tasa de costo de capital del 25.90% El valor presente neto obtenido fue de **-S/. 184,52** y la TIR del 3.04%. De acuerdo con los mismos, el proyecto debería ser aceptado en el escenario considerado.

Se puede observar que la TIR calculada para el emprendimiento en cuestión es inferior a la tasa de costo de capital requerida por los inversionistas, lo cual implica que la rentabilidad que obtendrán con este proyecto es bastante inferior al costo de oportunidad del uso de su capital.

INGLÉS

In recent years, developing countries have been characterized as producing countries of primary resources. Governments and private sectors have neglected the implementation of strategic industrial policies that contemplate the active and conscious creation of competitive advantages through the generation of products with greater added value, that is, manufactured products and with their own brand. In Peru, the textile sector, clothing apparel is no stranger to this situation of primarization, despite the high specialization that has been obtained in the development of knitting. Peru exports tops, yarns, looms and even finished clothing, but with the importer's brand. World brands of the best known designers produce their collections locally, and they are the ones who take the biggest margin in the production chain. This is because their brands are properly positioned and have the recognition of the consumer public.

As explained, this business idea has as a general objective to generate a model to develop its own brand for the Peruvian multi-purpose house manufacturing company jacketpower. To achieve this goal, the following steps are performed:

- The general aspects are developed.

- Market research development (segmentation, marketing analysis and strategic business life cycle) is investigated
- The technical-operational study is investigated (product data sheet, production process, location, plant size, plant distribution and requirements)
- The administrative / legal / organizational study (business philosophy,
- the economic study is carried out (initial investment table, depreciation amortization, fixed and variable costs, sales projection, break-even point, economic cash flow, profitability indicators)
- Analysis of the positive social impact of the business initiative plan
- Finally, mention is made of the conclusions and recommendations obtained

As planned, we can attest that this business idea project is viable, since with an initial investment of S /. 37274.20 the project has negative results according to the results of the NPV and IRR. The project would not generate value for investors based on the flow of funds

established for the most probable scenario, considering a capital cost rate of 25.90% The net present value obtained was -S /. 184,53 and the IRR of 16.6%. According to them, the project should be accepted in the scenario considered.

It can be seen that the IRR calculated for the undertaking in question is lower than the capital cost rate required by investors, which implies that the profitability they will obtain with this project is much lower than the opportunity cost of using their capital.

Tabla de contenido

1. ASPECTOS GENERALES.....	14
1.1. TÍTULO DEL PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL	14
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	14
1.3. CARACTERÍSTICAS INNOVADORAS Y CREATIVAS DEL PRODUCTO	16
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	16
2.1.1. CARACTERÍSTICAS COMPARATIVAS DE LA COMPETENCIA.....	16
2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	17
2.2.1. LA SEGMENTACIÓN	17
2.2.2. FICHA TÉCNICA ESTADÍSTICA.....	18
2.2.3. LA ENCUESTA (se puede utilizar otras técnicas de recolección de datos)	18
2.2.4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS U OTROS RESULTADOS.....	21
2.2.5. DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS	21
2.2.5.1. MERCADO POTENCIAL.....	21
2.2.5.2. MERCADO DISPONIBLE	22
2.2.5.3. MERCADO OBJETIVO.....	22
2.2.6. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.....	22
2.2.7. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS A 5 AÑOS	22
2.3. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN	23
2.3.1. ESTRATEGIAS GENÉRICAS.....	23
2.3.2. MARKETING MIX	23
2.3.2.1. PRODUCTO.....	23
2.3.2.2. PLAZA	24
2.3.2.3. PROMOCIÓN.....	25
2.3.2.4. PRECIO.....	26
3. ESTUDIO TÉCNICO – OPERATIVO	28
3.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	28
3.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN (DOP Y DAP)	30
3.3. LOCALIZACIÓN.....	31
3.3.1. MACRO LOCALIZACIÓN.....	31
3.3.2. MICRO LOCALIZACIÓN	34
3.4. TAMAÑO DE PLANTA	36
3.5. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	36
3.6. REQUERIMIENTOS	37
3.6.1. REQUERIMIENTOS DE RRHH	37

3.6.2.	REQUERIMIENTO DE MAQUINARIAS, EQUIPOS, MUEBLES Y HERRAMIENTAS.....	37
3.6.3.	REQUERIMIENTO DE INSUMOS O MATERIA PRIMA	38
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO / LEGAL / ORGANIZACIONAL.....	39
4.1.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	39
4.1.1.	VISIÓN	39
4.1.2.	MISIÓN.....	39
4.1.3.	VALORES.....	39
4.2.	TIPO DE EMPRESA (SEGÚN CONSTITUCIÓN LEGAL, TAMAÑO, SECTOR Y POR EL ORIGEN DEL CAPITAL)	39
4.3.	PROCESO DE FORMALIZACIÓN.....	40
4.3.1.	FORMALIZACIÓN REGISTRAL	40
4.3.2.	FORMALIZACIÓN TRIBUTARIA (régimen tributario).....	41
4.3.3.	FORMALIZACIÓN LABORAL (régimen laboral)	42
4.3.4.	FORMALIZACIÓN MUNICIPAL	43
4.3.5.	FORMALIZACIÓN SECTORIAL	44
4.4.	PRESUPUESTO DE FORMALIZACIÓN	44
4.5.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA).....	45
5.	ESTUDIO ECONÓMICO.....	46
5.1.	CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL	46
5.1.1.	INTERPRETACIÓN DEL CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL.....	47
5.2.	DEPRECIACIÓN, AMORTIZACIÓN	47
5.2.1.	INTERPRETACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN Y LA AMORTIZACIÓN ..	47
5.3.	COSTOS FIJOS Y VARIABLES POR MES Y AÑO	47
5.3.1.	INTERPRETACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES	50
5.4.	PROYECCIÓN DE VENTAS MES Y AÑO.....	50
5.4.1.	INTERPRETACIÓN DE LA PROYECCIÓN DE VENTAS	50
5.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	50
5.5.1.	INTERPRETACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	50
5.6.	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	51
5.7.	INDICADORES DE RENTABILIDAD	52
5.7.1.	VANE Y SU INTERPRETACIÓN.....	54
5.7.2.	TIRE Y SU INTERPRETACIÓN.....	54
5.7.3.	BENEFICIO / COSTO Y SU INTERPRETACIÓN.....	55
5.7.4.	PERIODO DE RECUPERO Y SU INTERPRETACIÓN	55
6.	ANÁLISIS DE IMPACTO SOCIAL.....	56

6.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL POSITIVO	56
7. CONCLUSIONES.....	58
8. SUGERENCIAS.....	¡Error! Marcador no definido.
9. ANEXOS.....	59

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. TÍTULO DEL PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL

“Fabricación de casacas multiuso para estudiantes universitarios con un impacto social positivo para mejorar la economía del hogar de los pueblos rurales de la provincia de Huancayo”.

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Según, Franco M. (4 de agosto de 2015). Perusmart. recuperado de <http://www.perusmart.com/esta-casaca-busca-reemplazar-tu-mochila-y-lo-hace-bastante-bien/> En los tiempos que corren, la cantidad de objetos que tenemos que llevar con nosotros se ha vuelto casi inmanejable, lo cual ha hecho necesario que casi siempre tengamos que recurrir a una mochila, morral o bolso (en el caso de las chicas) hasta para una salida casual. Y es que no es solamente que los smartphones hayan crecido en tamaño, sino que ahora también llevamos quizás una tablet, una consola de videojuegos portátil, una batería, audífonos, anteojos y un sin fin de cosas que se han vuelto necesarias en nuestro día a día. Por lo que sea a decidido la fabricación de casacas multiuso jacketpower que permitirá a los estudiantes de la universidad hacer el uso del producto como casaca multiuso y mochila, dependiendo de las situaciones y la necesitada de los mimos. La casaca será diseñado con telas impermeables (hepura y dry feet) y bastante ligeras como las casaquillas deportivas. las cuales tendrán diferentes presentaciones como; talla, color, diseño que permitirá a los estudiantes de la universidad hacer el uso del producto como casaca y mochila, dependiendo de las situaciones y la necesitada de los mimos y se pondrá en venta en las tiendas ubicadas estratégicamente dentro de la ciudad de Huancayo. Según Gonzales T. (9 de mayo de 2019) Fashion Network recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-venta-de-prendas-de-vestir-en-Peru-se-incrementa-un-36-,1097025.html#.XYusXntKjIU> los 1,08 millones de hogares afirmaron haber realizado compras de prendas de vestir en 2013, cifra que se

elevó hasta 1,4 millones de hogares en 2018. En un estudio realizado por la inmobiliaria Colliers Internacional se reveló que el 41,4 % de los locales en centros comerciales de Perú corresponden a marcas de prendas de vestir. La descentralización de la economía, sumado al desarrollo de centros comerciales y tiendas virtuales con cobertura nacional han fomentado el consumo de la moda y el calzado en el país, especialmente en las provincias, donde las compras crecieron proporcionalmente hasta un 20 % más que en Lima. Chaves, E. (Ed). (2018). Proyectos de inversión Administración de empresas Producción y comercialización Industria textil. Menciona que el sector textil crecería alrededor de 3% en el 2018, así mismo los gimnasios están teniendo un crecimiento del 10% anual la gente que va con mayor frecuencia a los gimnasios es gente joven de 21 a 35 años, ya que se encuentra en el rango de edades que se estableció para el producto.

Según, BCRP (16 y 17 de agosto de 2013), Informe Económico y Social Región Junín recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2013/junin/ies-junin-2013.pdf>. La relación a los componentes del IDH, la Región Junín ocupa el noveno puesto en el logro educativo y el décimo cuarto, en los indicadores esperanza de vida (71,8 años) e ingreso familiar per cápita (S/. 278 mensuales), los mismos que se encuentran por debajo del promedio nacional (73,1 años y S/. 374 mensual respectivamente). Las nueve provincias de Junín (Huancayo, Chanchamayo, Chupaca, Concepción, Jauja, Junín, Satipo, Tarma y Yauli) ocupan posiciones diversas dentro del espectro del IDH provincial haciendo evidente las brechas existentes al interior de la región en materia de desarrollo humano. Entre 195 provincias que tiene el Perú, Yauli y Huancayo están dentro de las 40 con mayor IDH (mejor desarrollo humano relativo) ocupando las posiciones 20 y 37 respectivamente.

Frente a esta problemática de la brecha existente al interior de la región en materia de desarrollo humano, se realizará un proyecto social con impacto positivo que mejore la economía del hogar enfocado a los pueblos rurales de Huancayo. Esto consistirá en canalizar los programas regionales que facilitarán

la capacitación y asesoramiento a las familias para criar ganados como el ovino, alpaca, vacuno, vicuña con los ingresos obtenidos de la venta de las casacas

1.3. CARACTERÍSTICAS INNOVADORAS Y CREATIVAS DEL PRODUCTO

SUTITUIR. Se sustituirá con tela Ipora que es una tela impermeable y ligera que permite la respiración por de material Taslan engomado, que es una tela de alta calidad e impermeabilidad que protege de los efectos del agua, el viento y el frío, es decir el cliente puede utilizarlo en las diferentes estaciones del año.

ADAPTAR. Se adaptó varios bolsillos las cuales con usos distintos como: el celular, Tablet, lapiceros, hojas, calculadoras.

COMBINAR. Se combinó a la casaca con una mochila incluida en ella todos los accesorios indispensables en el quehacer diario en un mismo producto.

PROPONER. Se utilizará como una mochila, ya que está diseñada para convertirla al voltear la casaca.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1. CARACTERÍSTICAS COMPARATIVAS DE LA COMPETENCIA

Items	Importaciones stylespuer	Grupo Grande Sac	Inversions Fair's E.i.r.l.
Ubicación	La Real N°655 Galería Botín de Oro al Costado de Galería Manuel Alonso entre Real y Loreto - Huancayo, Junín	jr. Calixto n° 130, Huancayo - Junín	Jirón Ayacucho, 136, Huancayo
Horario	11am a 9pm	9am a 9 pm	10am a 10pm
Producto/servicio	Venta textil	Venta textil	Venta textil

Precio y formato de pago	Transferencia y ventanilla	Transferencias y ventanilla	Transferencia y ventanilla
Calidad de producto/servicio	Marcas como ADIAS y NIKE	Marcas como ADIAS ,HUMBRO , NIKE	Su propia marca de la empresa
Calidad de atención	Saludo medio cordial	Saludo cordial y buen trato	Saludo cordial y sonrisa constante
Publicidad y promoción	Tv, radio , redes sociales	Tv, radio , redes sociales	Tv , radio , redes sociales
Capacidad de respuesta	De 1 a 4 semanas	De 1 a 2semanas	A 1 a 10 dias
Canal de comercialización	Precios acuerdo a las marcas	Precios depende de las tallas y marcas de casacas	Precios acorde al alcance del comprador

2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.2.1. LA SEGMENTACIÓN

GEOGRAFICO:

trabajaremos en la UNIVERSIDAD CONTINENTAL ya que son 27088 alumnos 100%.

Fuente: <https://ucontinental.edu.pe/documentos/2019/informacion-institucional/Matriculados-2019-1.pdf>.

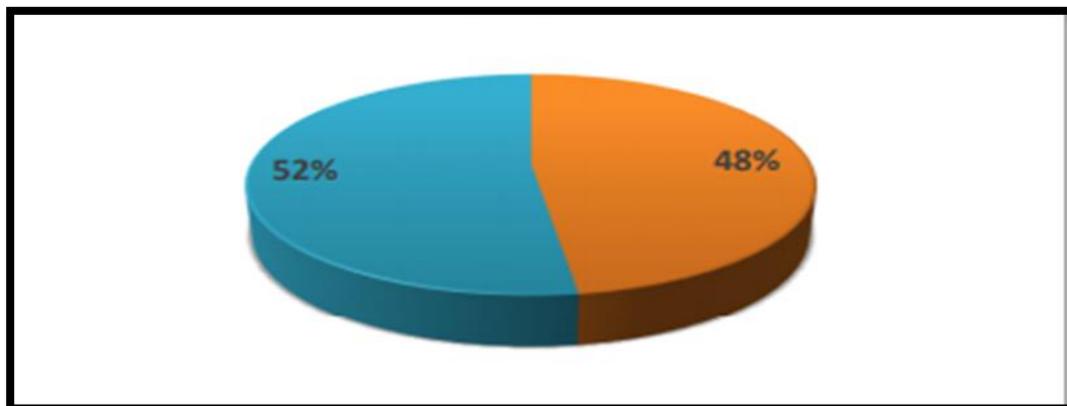
DEMOGRAFICO : Alumnos del 2019 ingresantes son 8884 en la universidad continental 32.8%.

Fuentes de información:
<https://ucontinental.edu.pe/documentos/2019/informacion-institucional/Postulantes-e-ingresantes-2019-1.pdf>.

2.2.2. FICHA TÉCNICA ESTADÍSTICA

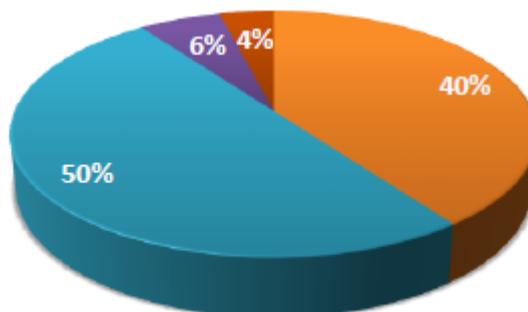
2.2.3. LA ENCUESTA (se puede utilizar otras técnicas de recolección de datos)

¿indique su género?



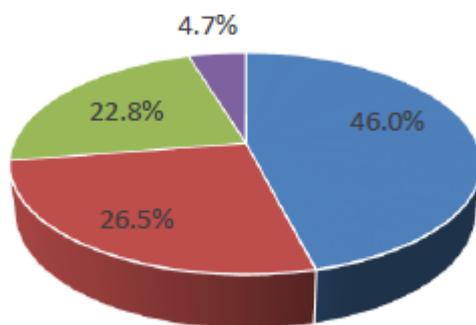
Interpretación: Como pueden observar en el gráfico del total de 50 encuestados como primer filtro en cuanto a nuestro mercado potencial el 52% representa a mujeres mientras que el 48% representa a los varones.

¿Cada que tiempo usted compra una casaca?



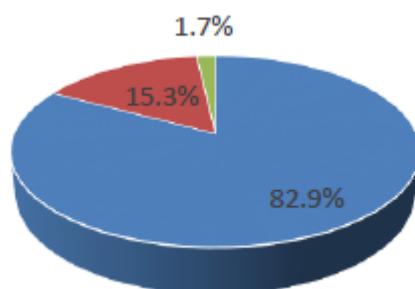
Interpretación: El 50% de universitarios compran casacas, 40% compran anual, 6% compran mensual, 4% compran semanal.

¿Usted compraría las casacas mochilas?



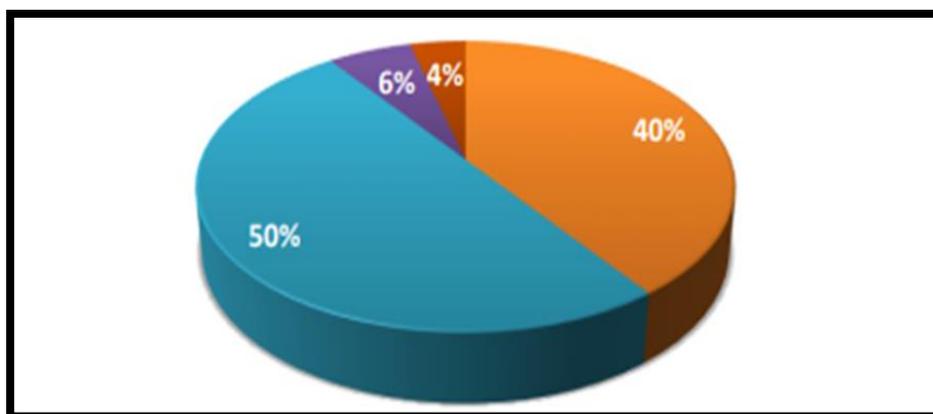
Interpretación: El 46% de universitarios quieren optar por la casaca mochila, el 26.5% no quieren optar ,22.8% nunca quieren y 4.7% tal vez quieran optar la casaca mochila.

¿Cuántas casacas mochila compraría al año?



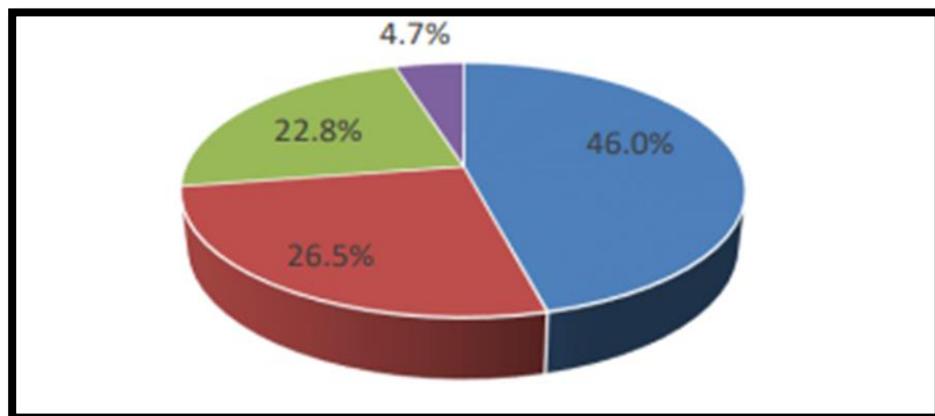
Interpretación: El 80 % de las personas compran una casaca al año, el 16% de las personas compran 2 casacas y finalmente el 4 % compran 4 casacas.

¿Seleccione el lugar de la compras?



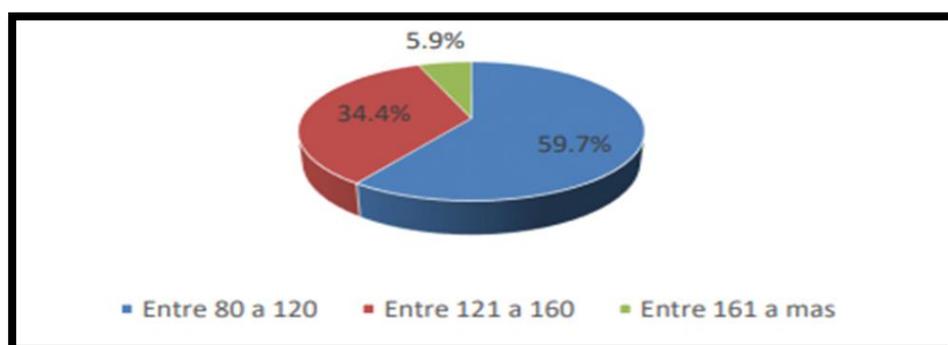
Interpretación: Como podemos observar en el gráfico el 40% de los encuestados prefieren acercarse a comprar en las tiendas por departamento mientras que el 50% prefieren realizar sus comprar por online, lo cual nos da una opción de ofrecer nuestros productos por online.

¿qué valoras más a la hora de elegir una casaca ?



Interpretación: Como pueden observar en el gráfico, del total de encuestados indica que lo que valoran cuando quieren una casa es la calidad, precio y presentación , dándonos idea de que es lo que tenemos que tener en cuenta.

¿cuánto estarías a pagar por la casaca convertidor a mochila ?



Interpretación: Como pueden observar en el gráfico, del total de encuestados el 59.7% opta por pagar por nuestro producto entre 80 y 120 soles, dándonos una idea del precio final y nuestros costos de producción.

2.2.4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS U OTROS RESULTADOS

2.2.5. DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS

UNIVERSO POBLACIONAL	27088
AMBITO GEOGRAFICO	UNIVERSIDAD CONTINENTAL
TAMAÑO DE MUESTRA	384
PERFIL DEL ENCUESTADO	UN DE 50 PERSONA ENTRE HOMBRE Y MUJER QUE NOS AYUDARON CON LA ENCUESTA
NIVEL DE COFIANZA	95%
ERROR DE MUETREO	5%
RESPONSABLE	LOS SICIOS DE LA EMPRESA DE VENTA DE MOCHILA CASACA
FECHA	2019

2.2.5.1. MERCADO POTENCIAL

TIPO DE MERCADO	REFERENCIA	CANTIDAD
MERCADO POTENCIAL	SEGMENTACION	27088

2.2.5.2. MERCADO DISPONIBLE

TIPO DE MERCADO	REFERENCIA	CANTIDAD
MERCADO DISPONIBLE	ENCUESTA DE LA PREG 3	12460

2.2.5.3. MERCADO OBJETIVO

TIPO DE MERCADO	REFERENCIA	CANTIDAD
MERCADO OBJETIVO	CAP.PROD.30 %	3738

2.2.6. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

$$Q = N \times f \times q$$

$$Q = 3738 \times 4 \times 1$$

$$Q = 14952$$

2.2.7. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS A 5 AÑOS

Ítems	U.M.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de crecimiento	%		3%	3%	3%	3%
Mercado potencial	N°	27088	27901	28738	29600	30488
Mercado disponible(??)	N°	12460	12834	13219	13616	14025
140140 Mercado objetivo (??)	N°	3738	3850	3967	4085	4208
Frecuencia de compra	N° de veces	4	4	4	4	4

Volumen de compra	N° de productos	1	1	1	1	1
Demanda	N° de productos	14952	15400	15868	16340	16832
Precio unitario	S/	120	120	120	120	120
Ingresos totales	S/	1794240	1848000	1904160	1960800	2019840

2.3. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

2.3.1. ESTRATEGIAS GENÉRICAS

2.3.2. MARKETING MIX

2.3.2.1. PRODUCTO

La marca JACKETPOWER, se dedicará a la producción y comercialización de casacas convertibles en mochila, será enfocado a personas que realizan algún tipo de actividad física y/o deporte o sea de su agrado la ropa relacionada a este último. La empresa contará con modelos y diseños exclusivos, que permitirá al cliente elegir el tipo de uso, como por ejemplo usar la casaca cuando realice ciclismo o mochila cuando tenga la necesidad de guardas cosas.

Dichos productos estarán elaborados con tela taslan engomado, cuya característica principal será ser altamente impermeable con un buen acabado práctico para el uso en todas las estaciones del año, así mismo se utilizarán insumos como cierres, elásticos, cinta pega pega, ganchos, etc. para su elaboración.

Los colores del producto serán negro, plomo, azul y anaranjado, para la variedad y gusto del cliente. El producto fue mejorado desde la idea inicial del proyecto, esta mejora es gracias a la información recaudada del estudio de mercado, encuestas y entrevistas a los especialistas.

Cambios sugeridos en el producto. Inicialmente se pensó producir casacas convertibles en bolso, ya que es un producto novedoso. Sin embargo, por sugerencias obtenidas, se indicó que el hecho de

convertirlo a bolso no iba ser práctico, ni cómodo en cuanto al uso, respecto a lo estético a los varones no les agrado la idea de que porten ese producto ya que esa más usado por mujeres, por lo antes expuesto es que decide optar por el cambio en la confección del producto en casaca convertible a mochila.

2.3.2.2. PLAZA

Según (Gestión, 2018) A partir de la expansión constante de Internet, el comercio electrónico también crece en el país. Así, en diciembre del 2017 el 18% de internautas peruanos afirmó haber comprado en Internet en los tres meses previos, según el estudio Compra Online, de GfK. Se puede observar la gran flexibilidad de poder comprar a través de canales electrónicos, gracias a sus ventajas frente a los puntos de ventas físicos, pues, se ahorra tiempo de desplazamiento y que le da la opción de realizar comparaciones y evaluar la mejor opción de compra., a pesar de que el producto es nuevo en el mercado, tiene gran aceptación su propuesta de venta online.

El público tiene un comportamiento de consumo inclinado por compras vía online a través de redes sociales, páginas web. Su subdirector regional de Marketing, Gonzalo Abad, explicó que el avance respecto al 2016 (11% compró online) también se explica por el trabajo realizado por las marcas durante las campañas de venta online y su impacto en la generación de confianza en los clientes. Se puede concluir que, gran parte de nuestros consumidores mantiene una preferencia de compra por internet, lo que nos da confianza para decidir que se ofrecerá un canal de ventas electrónico y también la opción de comprar desde redes sociales como Facebook o Instagram. Políticas de pago: Para las compras en línea, será requisito indispensable que el cliente cuente con una tarjeta de crédito/debito autorizada para iniciar la transacción.

Servicio Post Venta: Los clientes podrán registrar sus reclamos o consultas en la página web que tendrá la opción de “Contáctenos” o

desde el servicio de mensajería de las redes sociales como Facebook o Instagram. También se realizarán consultas vía telefónica o WhatsApp, ya que es una manera más fácil y practica para comunicarnos con los clientes

2.3.2.3. PROMOCIÓN

El mercado objetivo está representado por los estudiantes universitarios

Según (Digitales, 2018) Un 82% de las empresas peruanas calcula un incremento en su actual fuerza de trabajo en lo que resta de año y hasta el mes de julio de 2018. Este dato es importante para determinar el nivel de evolución de la economía del país, lo que sin duda impacta a todas las actividades comerciales que se desarrollen, y entre ellas las que tiene que ver con el uso de internet y las redes sociales de las marcas.

Los resultados presentados indican que el mercado efectivo se siente familiarizado con las redes sociales para dar la importancia que se necesita sobre productos nuevos.

Por otro lado, en segundo lugar, viene la página web, desde donde también se incluirá la opción de compra en línea y en donde se tendrá una página con información de los productos (fotos, descripción, etc.) Aprovechando el uso de internet por muchos usuarios, también se incluiría la promoción por medio de Google Adwords, pues al tener la función de aparecer como anuncio en búsquedas de google es también una gran oportunidad.

Se optó con la idea de publicitar nuestro producto a través de Facebook e Instagram, los cuales representan una inversión menos costosa y directa, por lo cual mostramos como lucen nuestros medios de comunicación:

Campaña de lanzamiento.

Se realizarán campañas de publicidad vía redes sociales, página Web y anuncio de google, para luego continuar lo mismo en los siguientes años, puesto que la tendencia al uso de estos medios ira en aumento. Adicional a lo mencionado, generaremos sorteos de nuestros productos a nuestros clientes que compartan nuestras publicaciones en su red social.

Promoción para los primeros años.

Se plantea como estrategia de publicidad para los años siguientes publicaciones en redes sociales, pagina Web y publicidad por medio de Google Adwords

2.3.2.4. PRECIO

Análisis de precios de la competencia indirectos que confeccionan casacas.

Adidas:

Es una empresa multinacional alemana fundada el año 1949, dedicada a la comercialización de artículos deportivos como zapatillas, casacas, polos, bolsos etc.

Los precios unitarios de las casacas oscilan entre los S/.130.00 a S/.399.00 varían de acuerdo al modelo y diseño.

Es una empresa peruana que inicio el 22 de febrero del 2011, se dedica a la producción y comercialización de blusas, polos, pantalones, poleras y diversos modelos de casacas pluma, que son impermeables y está dirigido para un segmento joven.

Los precios unitarios de las casacas impermeables son desde S/.110.00 a S/. 150.00, estos precios varían de acuerdo al modelo y la calidad de la tela.

Puma:

Es una empresa alemana que se dedica a la fabricación y comercialización de productos deportivas como calzados, polos, accesorios y casacas.

Los precios unitarios varían de S/.100.00 a S/. 299.00 de acuerdo al modelo y diseño.

Nike:

Es una empresa multinacional estadounidense nació en el año 1968 dedicada a la fabricación y comercialización de calzado, ropa, accesorios y otros artículos deportivos

Los precios unitarios varían de S/.120.00 a S/. 280.00 de acuerdo al modelo y diseño.

COMPETIDORES	PRECIOS
Puma	S/. 100.00 a S/. 299.00
One love	S/. 110.00 a S/. 150.00
Adidas	S/. 130.00 a S/. 399.00
Nike	S/. 120.00 a S/. 280.00

Por lo tanto, el precio de nuestro producto será S/. 150, los anteriores precios de los competidores indirectos oscilan entre S/. 100 a S/. 399 ya que son marcas posicionadas en el mercado. Además, no es de competencia directa para nuestro producto.

3. ESTUDIO TÉCNICO – OPERATIVO

3.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Descripción	Especificaciones técnicas	
	Bolsillos	Dos frontales en los costados
	Cierres	De alta resistencia , recubierto y con una sobrecostura
	compartimiento	Dos(al revés y principal)
	Organizador	9* 14 en el compartimento frontal y al revés
	espaldar	Reforzada
	hombreras	Normales pero reforzadas
	cocido	Doble puntuada con hilo nylon
	Aladeras	Resistentes, compactas y ajustables a cada usuario
	Costuras	Con sus respectivos diseños a mandar
	Base	Reforzada con doble tela
	Color	Varios a selección de la entidad contratante
	Condiciones de entrega	Empaquetados y sellados

	Etiqueta	La etiqueta debe estar colocada en el interior de la mochila con la talla de la prenda y la marca de la fabrica
	Administración	Verificar que el producto este impecable y ver si están correctamente
	Condiciones de la elaboración	El proveedor estará obligado a mantener la garantía de las mochilas casacas.

3.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN (DOP Y DAP)

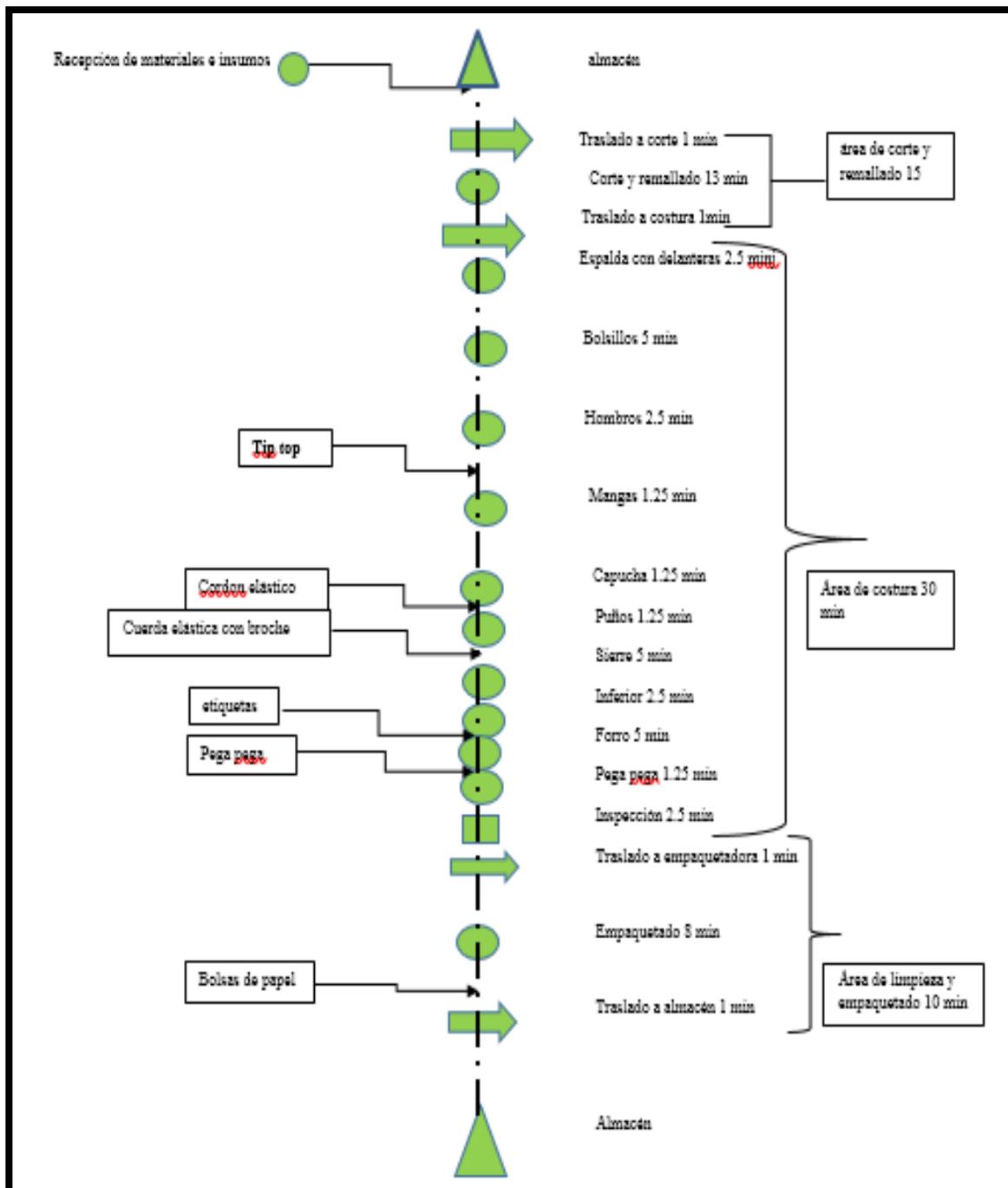


Tabla de Ponderación y Calificación de los Distritos

Factores y criterios	Peso	Tambo		Huancayo		Chilca	
		Calif	Ponderado	Calif	Ponderado	Calif	Pponderado
Cercanía al publico	8%	8	0.64	5	0.4	4	0.32
Disponibilidad de áreas verdes	12%	5	0.6	4	0.48	7	0.84
Disponibilidad de transporte publico	16%	5	0.8	8	1.28	4	0.64
Disponibilidad de local adecuado	12%	7	0.84	9	1.08	5	0.6
Cercanía a los proveedores	20%	5	1	10	2	3	0.6
Seguridad de la zona	16%	5	0.8	10	1.6	3	0.48
Ambiente de la zona	12%	4	0.48	2	0.24	5	0.6
Cercanía a la competencia	4%	3	0.12	5	0.2	2	0.08
TOTAL	100%		5.28		7.08		4.16

Realizando el análisis en cuanto a los distritos en mención para la apertura del negocio llega a la conclusión de que el negocio se encontrará ubicada en el distrito de Huancayo por los factores que se tomó en cuenta, así como también estará cerca de los proveedores, en el cual se concentra la mayor cantidad de los proveedores de materias primas e insumos.

Local 2:

- Dirección: jirón Cajamarca 12001, Huancayo
- Costo del alquiler: S/.2500
- Garantía: 2 años
- Términos: Pago de 1 mes y también pago de la garantía

Área: 90 m²

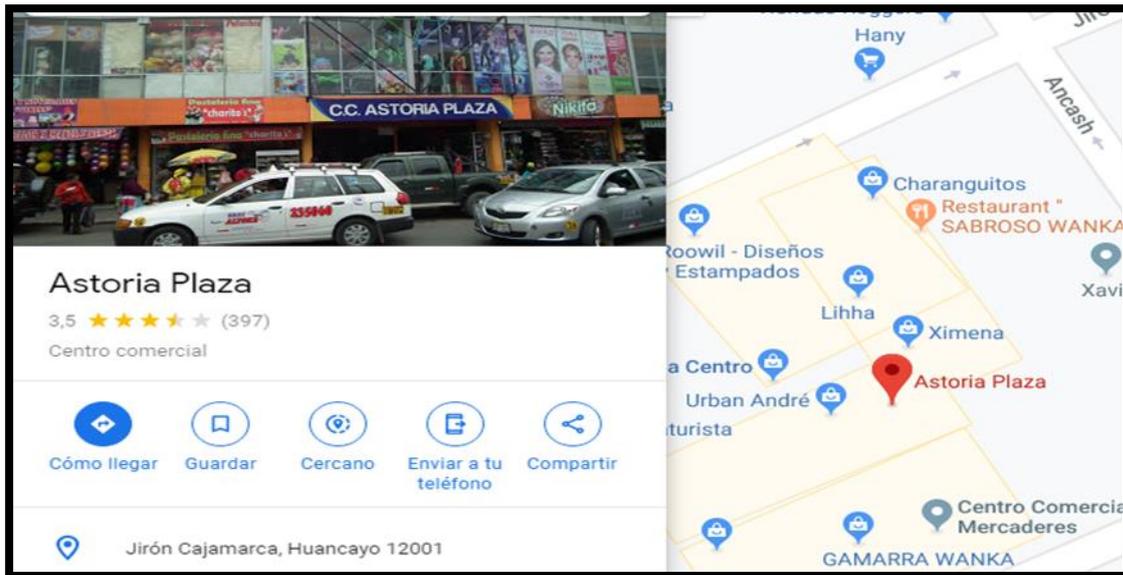


Tabla de Ponderación y Calificación de las Avenidas Escogidas

Avenidas		Av. Real 475		Jirón Cajamarca	
Variable	Peso	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Alquiler	35%	3	1.05	4	1.4
Área del local	35%	5	1.75	2	0.7
Costo de Servicio	15%	4	0.6	3	0.45
Trasporte público	15%	3	0.45	2	0.3
Puntaje total	100%		3.85		2.85

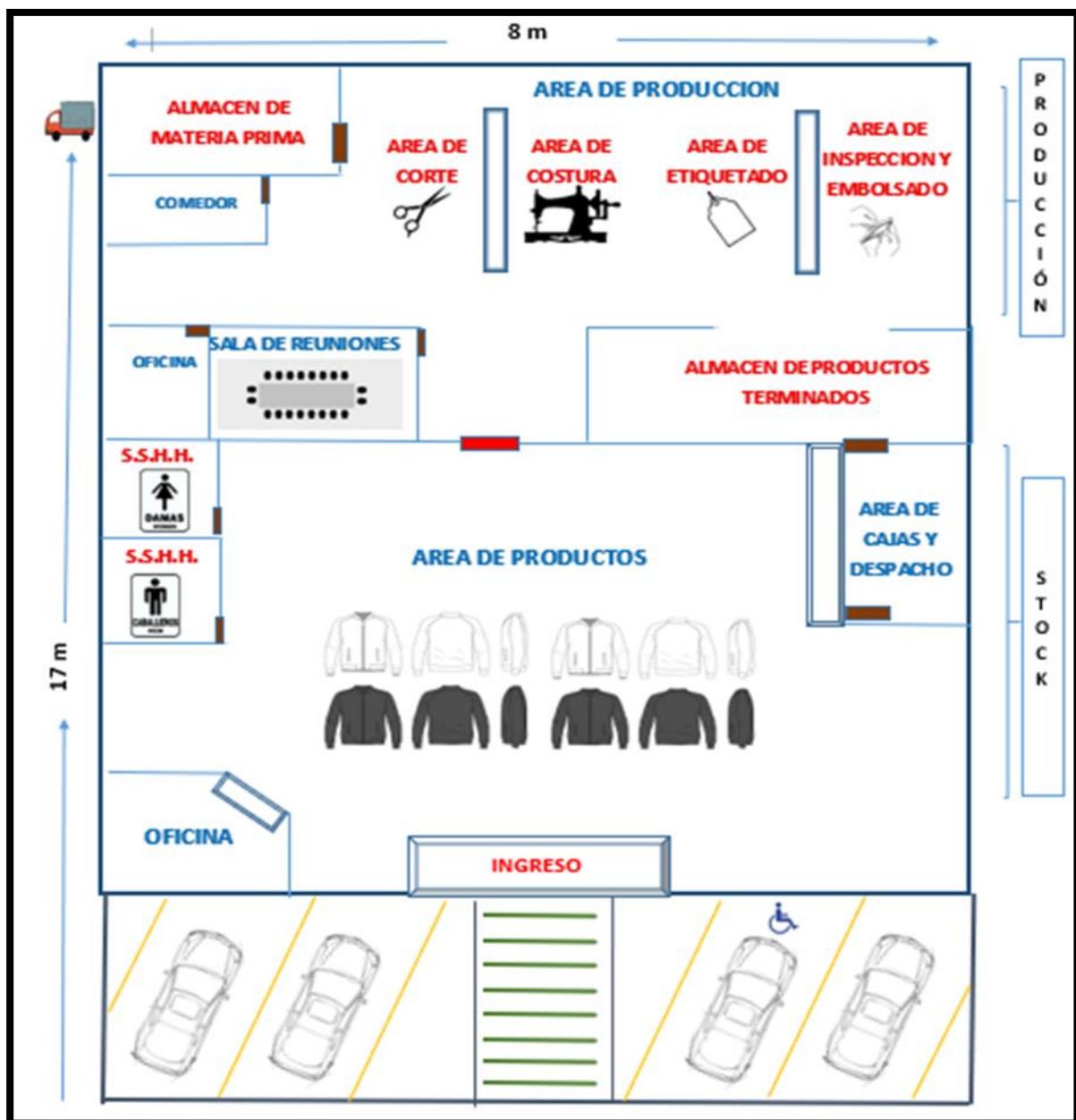
3.4. TAMAÑO DE PLANTA

Local escogido:

- Dirección: Av. Real 475, Huancayo, Junín
- Costo del alquiler S/2.850
- Garantía: 2 años
- Términos: Pago de 1 mes y también pago de la garantía

Área: 136 m²

3.5. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



3.6. REQUERIMIENTOS

3.6.1. REQUERIMIENTOS DE RRHH

Área de producción:

- 2 personas encargadas de las máquinas para el recorte de tela
- Una persona para encargados del diseño
- 2 personas encargadas para unir los moldes
- 1 personas para unir los cierres

Área de ventas

- 2 personas para vender las mochilas multiuso

3.6.2. REQUERIMIENTO DE MAQUINARIAS, EQUIPOS, MUEBLES Y HERRAMIENTAS

Maquinaria.

Descripción	Características	Unidad	Cantidad
Máquina coser	Juki Industrial S518NS	Unidad	4
Máquina cortar	Jukon Brute	Unidad	2
Máquina Remalladora	Mellicera Juki	Unidad	4
TOTAL			

Herramientas

Descripción	Características	Unidad	Cantidad
Prensatela	Modelo de Juki Industrial S518NS	Unidades	1
Agujas de Máquina de Costura	Cabeza Redonda, 5 Tamaños (75/11, 80/12, 90/14, 100/16, 110/18)	Unidades	1
Tijeras de costuras	6"	Unidades	1
Cuchillas	Estandar	Unidades	1

reglas	Estándar	Unidades	1
Mesa	3.2 *1 metro	Unidades	1
Muebles de escritorio	2*1.5 metros	Unidades	1
TOTAL			

Equipos

Descripción	Características	Unidad	Cantidad
Equipo de cómputo	Computadora I3 intel DDR4	Unidad	4
Estabilizador	8 puertos	Unidad	4
monitor	LED LG 18.5"	Unidad	4
Combo de escritorio	Teclado y mouse Genius	Unidad	4
Impresora	Multifuncional Epson	Unidad	4
TOTAL			

3.6.3. REQUERIMIENTO DE INSUMOS O MATERIA PRIMA

concepto	UM	Cantidad
Prensatela	UND	2
Agujas de Máquina de Costura	UND	12
Tijeras de costuras	UND	5
Cuchillas	UND	5
reglas	UND	3
Trapo industrial por Kg.	UND	1
Franela por metro	UND	3
hilos	UND	2
Perforador Por Unidad	UND	4
Engrapador Por Unidad	UND	2
Regla De 30cm De Plastico	UND	5
Resaltadores De Colores	UND	3
etiquetas	UND	50
bonotes	UND	100

Cierres	UND	100
TELA taslan engomado	metros	100
TOTAL		

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO / LEGAL / ORGANIZACIONAL

4.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.1.1. VISIÓN

Ser una empresa líder a nivel de la Región Junín y posteriormente del país, a partir de la preferencia de nuestros clientes y el compromiso responsable con la sociedad.

4.1.2. MISIÓN

Trabajamos para cumplir las expectativas de las personas, brindando a nuestros clientes la garantía y calidad del producto y logrando que su experiencia de compra sea satisfactoria.

4.1.3. VALORES

INTEGRIDAD: Actuamos siempre con transparencia, honestidad

SERVICIO: Brindarle apoyo, orientación respecto a lo que sea necesario con respecto al producto.

INNOVACION: Innovamos continuamente para sorprender a nuestros clientes.

4.2. TIPO DE EMPRESA (SEGÚN CONSTITUCIÓN LEGAL, TAMAÑO, SECTOR Y POR EL ORIGEN DEL CAPITAL)

Constitución legal:

Sociedad Colectiva (S.C):

Empresa asociativa constituida por más de un socio, los cuales están comprometidos a participar en la gestión de la empresa con los mismos derechos y obligaciones. Obligaciones que solo se limitan al aporte de capital que hayan realizado. Funciona bajo una razón social, no tiene denominación. El capital está conformado por participaciones sociales, no tiene acciones.

Tamaño

Microempresa:

Las microempresas están constituidas por no más de 10 empleados, generalmente inscritas como propiedad individual.

Se caracteriza porque su dueño forma parte del grupo de empleados y su participación en el mercado es mínima (sin aportar un dato significativo) puesto que comúnmente su trabajo y fabricación es rudimentaria o artesanal.

Sector:

Empresas del Sector Secundario o Industrial:

•Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil.

- De la tela a una casaca mochila.
- Origen de capital
- Empresa privada:

Las empresas privadas están regidas por emprendedores particulares. La empresa privada también debe cumplir con obligaciones estatales, por ejemplo, el pago de los impuestos, sin embargo, el capital de inversión no procede de fuentes públicas y las decisiones que toman los emprendedores no están condicionadas por un agente externo. Por otra parte, los emprendedores que crean un proyecto de estas características toman decisiones centradas en el beneficio. En el contexto de la empresa privada adquiere significado el valor de la competencia en el mercado que motiva a las marcas a mejorar la excelencia de sus productos o servicios.

4.3. PROCESO DE FORMALIZACIÓN

4.3.1. FORMALIZACIÓN REGISTRAL

Nuestra empresa Innovadores Huanca será una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), conforme a la ley General de sociedades, ya que cumpliremos con las siguientes características.

- ✓ Número de trabajadores de uno hasta 40 trabajadores.
- ✓ Ventas anuales hasta el monto máximo de 14 UIT.
- ✓ La CTS (compensación por tiempo de servicio) es de medio sueldo.
- ✓ Jornada laboral de 8 horas y a la semana de 48 horas.
- ✓ Descanso una vez por semana que es de 24 horas.

- ✓ Vacaciones son de 15 días.
- ✓ Asegurados al SIS.

Nuestra empresa contará con cuatro accionistas y contarán con el mismo número de participación en la toma de decisiones.

4.3.2. FORMALIZACIÓN TRIBUTARIA (régimen tributario)

decreto legislativo N° 1269 que crea el Régimen Mype Tributario (RMT) del Impuesto a la Renta, que comprende a los contribuyentes de la micro y pequeña empresa domiciliados en el país, siempre que sus ingresos netos no superen las 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) en el ejercicio gravable, es decir que no superen los S/ 6'715,000.

Conceptos	Régimen Mype Tributario (RMT)
Persona Natural	Sí
Persona Jurídica	Sí
Límite de ingresos	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).
Límite de compras	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	Sí
Pago de tributos mensuales	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.

	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	No tiene
Trabajadores	Sin límite
Valor de activos fijos	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	Si tiene

4.3.3. FORMALIZACIÓN LABORAL (régimen laboral)

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

MICRO EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

4.3.4. FORMALIZACIÓN MUNICIPAL

- ✓ Las MYPE que se constituyan como persona jurídica lo realizan mediante escritura pública sin exigir la presentación de la minuta, conforme a lo establecido en el inciso i) del artículo 1° de la Ley N° 26965.
- ✓ El CODEMYPE (Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa) para la formalización de las MYPE promueve la reducción de los costos registrales y notariales ante la SUNARP y Colegio de Notarios.
- ✓ La Municipalidad, en un plazo no mayor de siete (7) días hábiles, otorga en un solo acto la licencia de funcionamiento provisional previa conformidad de la Zonificación y compatibilidad de uso correspondiente.

Si vencido el plazo, la Municipalidad no se pronuncia sobre la solicitud del usuario, se entenderá otorgada la licencia de funcionamiento provisional.

La licencia provisional de funcionamiento tendrá validez de doce (12) meses, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

- ✓ Según el Art. 39 de la LEY N° 28015 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: Licencia municipal de funcionamiento definitiva: Vencido el plazo referido en el artículo anterior, la Municipalidad respectiva, que no ha detectado ninguna irregularidad o que habiéndola detectado, ha sido subsanada, emite la Licencia Municipal de Funcionamiento Definitiva. Otorgada la Licencia de Funcionamiento Definitiva, la Municipalidad Distrital o Provincial, según corresponda, no podrá cobrar tasas por concepto de renovación, fiscalización o control y actualización de datos de la misma, ni otro referido a este trámite, con excepción de los casos de cambio de uso, de acuerdo a lo que establece el DECRETO Legislativo N° 776, Ley de Tributación Municipal y sus modificaciones.

4.3.5. FORMALIZACIÓN SECTORIAL

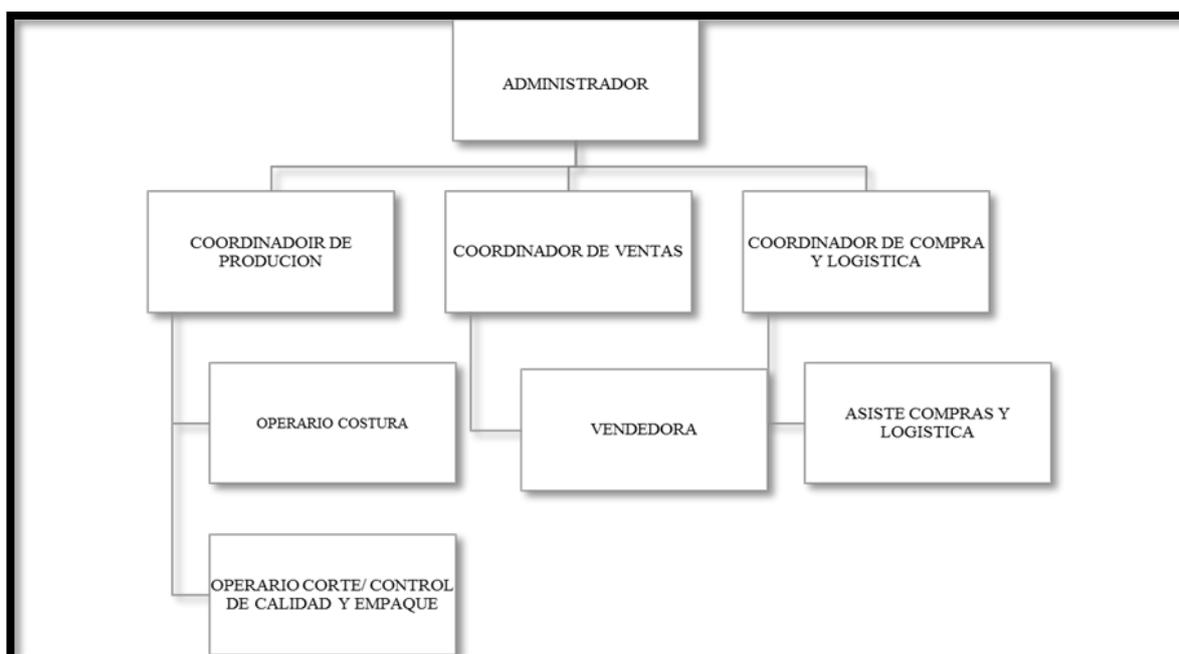
Si corresponde, se deberá obtener autorizaciones y registros especiales otorgados por el sector al que pertenece su empresa (Sector manufacturera rubro textil)

4.4. PRESUPUESTO DE FORMALIZACIÓN

Actividades	detalles	tiempo	valor
búsqueda de nombre	Se busca la razón social de la empresa en la página web de la SUNARP.		gratuito
reserva de nombre	Es para evitar que otra persona jurídica se inscriba con el mismo nombre.	1 Día	S/. 20
elaboración de la minuta	Tiene que ser elaborado por un abogado y contiene el aporte de capital y funciones del representante legal		S/. 850
escritura publica	Será Autorizada por el notario y firmada por el titular, socias y accionistas de la empresa.		
Inscripción en registros Públicos, entrega del testimonio de la empresa	Los socios inscriben a la empresa en la Oficina Registral de personas Jurídicas de SUNARP. Luego del trámite el notario entrega la copia Registral Certificada y el testimonio de la empresa en la cual se acredita que ha sido registrada correctamente.	30 días	S/. 90
obtener Ruc	Se obtendrá el Registro Único de Contribuyente, en la cual se optará por el Régimen General (RG).	1 día	gratuito

Legalizar los Libros Contables	Se legalizará los libros contables, de acuerdo al régimen tributario que se va a utilizar. Son 6 libros contables y se legalizara ante un notario.	2 días	S/. 150
Libro de Planillas	Se obtendrá la autorización del libro de planillas de pago de remuneraciones ante el ministerio de trabajo.	5 días	S/. 41
TOTAL			S/. 1,151

4.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA)



5. ESTUDIO ECONÓMICO

5.1. CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL

Descripción	Características	Cantidad	Costo Unitario	Total Costo
Máquina Coser	Juki Industrial S518NS	4	S/. 1,300.00	5200
Máquina Cortar	Jukon Brute	2	S/. 1,454.00	2908
Equipo de cómputo	Computadora i3 intel DDR4	4	S/. 1,391.00	5564
	gato pre-operativo			
Acondicionamiento del Local	cantidad	Costo Unitario	Total Costo	
Servicios Higiénicos (m2)	16	S/. 18.00	S/. 288.00	
Oficinas administrativas (m2)	26	S/. 18.00	S/. 468.00	
Almacén (m2)	12	S/. 18.00	S/. 216.00	
Producción (m2)	38	S/. 18.00	S/. 684.00	
Adelanto de alquiler	1		S/. 2,300.00	
Alquiler Primer mes	1		S/. 2,300.00	
Administrador	1		S/. 2,500.00	
Mano de Obra Indirecta	3	S/. 1,200.00	S/. 3,600.00	
Mano de Obra Directa	4	S/. 1,200.00	S/. 4,800.00	
Servicios	1	S/. 930.00	S/. 930.00	
Limpieza	1	S/. 930.00	S/. 930.00	

Compra de Materia Prima e Insumos		S/. 116.59	S/. 4,454.20	
Materiales de Embalaje			S/. 132.00	
TOTAL			S/. 37,274.20	

5.1.1. INTERPRETACIÓN DEL CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial para la adecuación y la operatividad de la empresa requiere un monto de S/. 37274.20.

5.2. DEPRECIACIÓN, AMORTIZACIÓN

Descripción	Características	Cantidad	Depreciación de Activos Fijos		Vida Útil	Depreciación Anual
			Costo Unitario	Total Costo		
Máquina Coser	Juki Industrial S518NS	4	1,300	5200	3	S/. 1,733
Máquina Cortar	Jukon Brute	2	1,454	2908	3	S/. 969
Equipo de cómputo	Computadora i3 intel DDR4	4	1,391	5564	3	S/. 464

5.2.1. INTERPRETACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN Y LA AMORTIZACIÓN

La deprecación de sus activos fijos de la empresa como en las maquinas es de 33.32% anual y de los equipos de cómputo es de 8.33% anual

5.3. COSTOS FIJOS Y VARIABLES POR MES Y AÑO

	COSTOS VARIABLES				
concepto	UM	Cantidad	PU	PT	Anual
Prensatela	UND	2	S/. 5.00	S/. 10.00	S/. 30.00
Agujas de Máquina de Costura	UND	12	S/. 6.00	S/. 72.00	S/. 216.00
Tijeras de costuras	UND	5	S/. 10.00	S/. 50.00	S/. 150.00
Cuchillas	UND	5	S/. 9.50	S/. 47.50	S/. 142.50
reglas	UND	3	S/. 7.00	S/. 21.00	S/. 63.00
Trapo industrial por Kg.	UND	1	S/. 3.30	S/. 3.30	S/. 9.90
Franela por metro	UND	3	S/. 4.40	S/. 13.20	S/. 39.60
hilos	UND	2	S/. 9.60	S/. 19.20	S/. 57.60
Perforador Por Unidad	UND	4	S/. 9.00	S/. 36.00	S/. 108.00
Engrapador Por Unidad	UND	2	S/. 6.50	S/. 13.00	S/. 39.00
Regla De 30cm De Plastico	UND	5	S/. 1.50	S/. 7.50	S/. 22.50
Resaltadores De Colores	UND	3	S/. 2.50	S/. 7.50	S/. 22.50
etiquetas	UND	50	S/. 1.50	S/. 75.00	S/. 225.00
bonotes	UND	100	S/. 1.20	S/. 120.00	S/. 360.00
Cierres	UND	100	S/. 4.60	S/. 460.00	S/. 1,380.00
TELA taslan engomado	metros	100	S/. 34.99	S/. 3,499.00	S/. 10,497.00
TOTAL			S/. 116.59	S/. 4,454.20	S/. 13,362.60

COSTOS FIJOS

Descripción	UM	Cantidad	Costo Unitario	Total Costo	Anual
Máquina Coser	MES	4	S/. 1,300.00	S/. 5,200.00	S/. 62,400.00
Máquina Cortar	MES	2	S/. 1,454.00	S/. 2,908.00	S/. 34,896.00
Equipo de cómputo	MES	4	S/. 1,391.00	S/. 5,564.00	S/. 66,768.00
Almacén (m2)	MES	12	S/. 18.00	S/. 216.00	S/. 2,592.00
Producción (m2)	MES	38	S/. 18.00	S/. 684.00	S/. 8,208.00
Adelanto de alquiler	MES	1		S/. 2,300.00	S/. 27,600.00
Alquiler Primer mes	MES	1		S/. 2,300.00	S/. 27,600.00
Administrador	MES	1		S/. 2,500.00	S/. 30,000.00
Mano de Obra Indirecta	MES	3	S/. 1,200.00	S/. 3,600.00	S/. 43,200.00
Servicios	MES	1	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 11,160.00
Limpieza	MES	1	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 11,160.00
Mano de Obra Directa	MES	4	S/. 1,200.00	S/. 4,800.00	S/. 57,600.00
TOTAL			S/. 15,541	S/. 31,932.00	S/. 383,184.00

5.3.1. INTERPRETACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

La empresa tendrá costos en el transcurso de los meses y años en variación con un monto de S/. 13362.60 en la producción de las casacas mochila.

La empresa tendrá un costo fijo de S/. 383184 en los diferentes activos y gastos incurridos para la producción de las casacas mochila.

5.4. PROYECCIÓN DE VENTAS MES Y AÑO

Presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
talla S	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	48,617.81	50,076.34	51,578.63	53,125.99	54,719.77
talla M	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	48,617.81	50,076.34	51,578.63	53,125.99	54,719.77
talla L	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	48,617.81	50,076.34	51,578.63	53,125.99	54,719.77
TOTAL	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	145,853.43	150,229.03	154,735.90	159,377.98	164,159.32

5.4.1. INTERPRETACIÓN DE LA PROYECCIÓN DE VENTAS

La empresa tiene proyectado una venta de las tres tallas de casacas mochila de S/. 14585.43 en el primer año y posteriormente en el año 5 llegando a vender en S/. 164159.

5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

precio unitario	cantidad	costo fijo	costo variable unitario
149	977	S/. 31,932.00	S/. 116.59
IGV	18%		
Valor de venta	126.5		

5.5.1. INTERPRETACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

La empresa tiene un punto de equilibrio de producción de 977 unidades de casacas mochila y un punto de equilibrio de S/. 145573 anuales

5.6. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficios						
ingreso por venta	S/. 0.00	S/. 145,853.43	S/. 150,229.03	S/. 154,735.90	S/. 159,377.98	S/. 164,159.32
TOTAL BENEFICIOS	S/. 0.00	S/. 145,853.43	S/. 150,229.03	S/. 154,735.90	S/. 159,377.98	S/. 164,159.32
COSTOS						
Costo fijos		S/. 31,932.00	S/. 31,932.00	S/. 31,932.00	S/. 31,932.00	S/. 31,932.00
Costos variables		S/. 13,362.60	S/. 13,362.60	S/. 13,362.60	S/. 13,362.60	S/. 13,362.60
activos fijos	S/. 383,184.00					
Intangibles	S/. 1,604.00					
capital de trabajo	S/. 20,000.00					
TOTAL COSTO	S/. 404,788.00	S/. 45,294.60	S/. 45,294.60	S/. 45,294.60	S/. 45,294.60	S/. 45,294.60
UTILIDAD BRUTA	-S/. 404,788.00	S/. 100,558.83	S/. 104,934.43	S/. 109,441.30	S/. 114,083.38	S/. 118,864.72

Impuesto al renta 33%		S/. 33,184.41	S/. 34,628.36	S/. 36,115.63	S/. 37,647.52	S/. 39,225.36
UTILIDAD NETA	-S/. 404,788.00	S/. 67,374.42	S/. 70,306.07	S/. 73,325.67	S/. 76,435.87	S/. 79,639.36
UTILIDA ACUMULADA	-S/. 404,788.00	-S/. 337,413.58	-S/. 267,107.51	-S/. 193,781.84	-S/. 117,345.97	-S/. 37,706.61

5.7. INDICADORES DE RENTABILIDAD

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran 2008-2019	RM	10.27%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran 2008-2019	TRL	4.29%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	38.51%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	61.49%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	Apparel	BD	1.017
Riesgo País	BCR	RP	1.24%

Beta Apalancado	$BA = BD \cdot \{ [1 + (D/E)] \cdot (1 - I) \}$	BA	1.86
Costo Capital Propio	$KP = TLR + [BA \cdot (RM - TLR)] + RP$	KP	16.66%

Costo promedio ponderado

Concepto	Monto	%	Costo neto	WACC
Deuda activo fijo	S/. 31,932.00	61.49%	29.69%	18.37%
Patrimonio	S/. 20,000.00	38.51%	16.66%	7.53%
	S/. 51,932.00	S/. 1.00		19.2%

Indicadores de rentabilidad

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo	-S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Económico	404,788.00	67,374.42	70,306.07	73,325.67	76,435.87	79,639.36

Wacc

19.2%	Wacc
--------------	-------------

5.7.1. VANE Y SU INTERPRETACIÓN

VANE	-184.52
------	---------

El valor neto actualizado es negativo, por ende, no es viable el proyecto de negocio.

5.7.2. TIRE Y SU INTERPRETACIÓN

TIRE	3.09%
-------------	--------------

La tasa interna de retorno es menor que la tasa de inversión (costo de oportunidad, por lo tanto, se rechaza el proyecto de negocio.

5.7.3. BENEFICIO / COSTO Y SU INTERPRETACIÓN

Total	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Beneficios	0.00	145,853.42	150,229.02	154,735.89	159,377.97	164,159.30

TOTAL	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
COSTO	404,788.00	45,294.60	45,294.60	45,294.60	45,294.60	45,294.60

VAB =403492

VAC = 416507

B/C =0,97

El proyecto de negocio no es rentable, ya que es menor a 1

5.7.4. PERIODO DE RECUPERO Y SU INTERPRETACIÓN

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo	-S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Económico	404,788.00	67,374.42	70,306.07	73,325.67	76,435.87	79,639.36

$$PR = a + [(b - c)/d]$$

El proyecto de negocio tiene un periodo de recuperación de 5.47 años, un aproximado de medio año más de lo proyectado

6. ANÁLISIS DE IMPOCTO SOCIAL

6.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL POSITIVO

N°	Variables de impacto social positivo (ODS)	Distrital	Provincial	Regional	Nacional	Mundial	Puntaje
1	Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo	2	3	4	2	3	14
2	Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible	3	3	3	2	3	14
3	Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos para todas las edades	2	4	3	1	2	12
4	Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos	3	2	3	2	4	14
5	Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas	2	2	4	2	2	12
6	Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos	2	4	3	2	2	14
7	Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos	2	3	3	3	1	12
8	Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos	3	3	4	4	3	16

9	Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación	2	4	2	3	1	12
10	Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos	2	3	2	4	4	15
11	Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles	3	4	2	2	3	14
12	Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles	1	4	3	3	2	13
13	Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos (tomando nota de los acuerdos adoptados en el foro de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático)	2	4	2	2	1	11
14	Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible	2	4	1	3	2	12
15	Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica	1	4	5	1	4	15
16	Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles	2	3	4	2	3	14
17	Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible	1	2	3	3	2	11
	Total	35	56	51	41	42	225

7. CONCLUSIONES

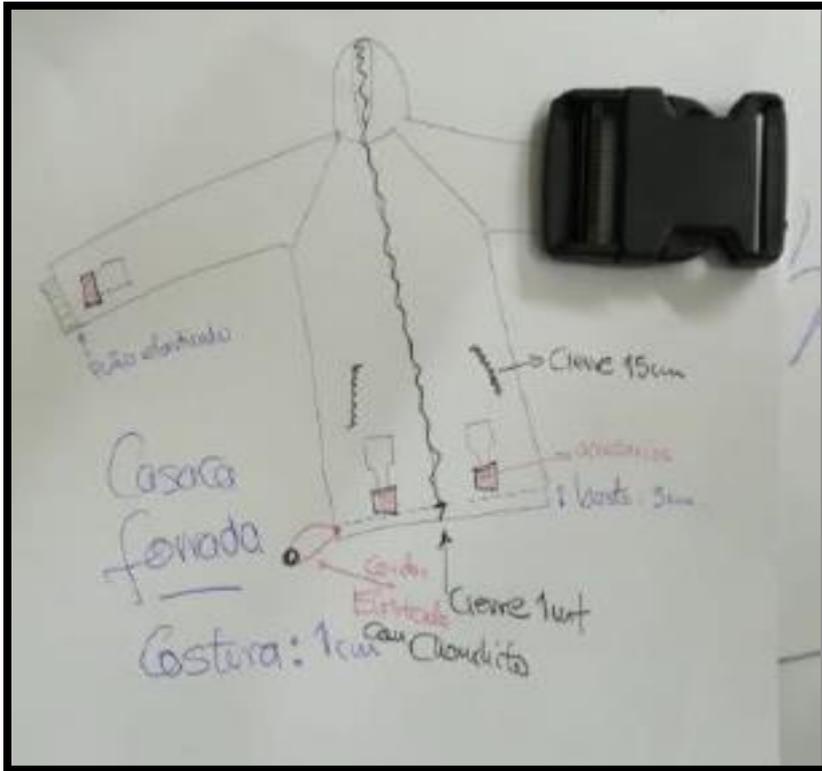
Las empresas en el ámbito de producción textil han crecido exponencialmente dentro de un mercado informal en donde han obtenido una evolución y desarrollo que superó todas las expectativas, convirtiéndose en todo un dinamismo comercial, que no ha sido paralelamente acompañado de un desarrollo estratégico empresarial, sino por el contrario, estas empresas son guiadas empíricamente por empresarios quienes desarrollaron sus habilidades en el día a día, basados en la experiencia y la educación; Asimismo, dado que los mercados globales tienen diferentes demandas y éstas a la vez son extremadamente cambiantes, se debe lograr la diversidad y satisfacer a las demandas producidas por los nuevos y flexibles mercados.

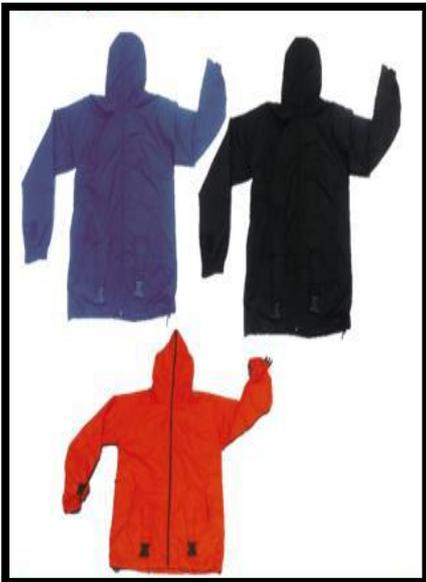
Para lograr esta diversidad se requiere que reorganicen los procesos y busquen aun mayor excelencia en la mano de obra de la producción textil en el Perú.

Existe entonces un gran potencial de desarrollo en las empresas de confecciones actuales y que se han convertido en frentes de producción importantes del mercado como las empresas de "Gamarra", considerando la necesidad de desarrollar nuevas formas productivas y empresariales que las impulsen y las vuelvan competitivas en el entorno que se les presenta en la actualidad.

Finalmente el proyecto de negocio de casacas mochila no es viable porque los costos fijos son elevados

8. ANEXOS





8.1. BUSINESS MODEL CANVAS

SOCIOS CLAVE	ACTIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
-Nuestro principal proveedor será textil -Rolaz, textil Guevara y Superemate (telas).	-Producción de casacas mochila.	-Exclusiva casaca convertible en mochila en el mercado con variedades de colores y buena calidad.	-Contacto por redes sociales y pagina web.	-Para estudiantes de las universidades
-Comercial Herza (cierres).	-Distribución de casacas mochila.	-Casacas multifuncional de material que posee una gran impermeabilidad.	-Activación de nuestras marcas en centros comerciales.	
-Insumos textil Veloz (hilos, cierres y etc)	-Control de calidad.	-Practico uso y cómodo en el momento de transportar.		
-Entidades financieras.	-Buena relación con los clientes.			
RECURSOS CLAVES		CANALES		
Persona almentente capacitado		Venta online por la pagina web y las redes sociales		
Equipo de alta tecnología		Venta presencial tiendas comerciales		
Materia prima e insumos de calidad				
Máquinas				
Capital				
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESO		
Costos fijos		Ingreso por la vernta de casacas		
Pago se servicios		Pago en efectivo		
Planillas		Venta de mermas		
Mantenimiento de maquinarias				
Inversion materia prima				
Costo por la compra de activos fijos				
Infraestructura				

9. BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA (APA)

- ✓ ANDINA. (05 de 11 de 2017). *ANDINA*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-textil-del-peru-creceria-3-este-ano-mejora-demanda-interna-y-externa-688655.aspx>.
- ✓ BCRP. (09 de 08 de 2018). *PROGRAMA MONETARIO DE AGOSTO 2018*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2018/nota-informativa-2018-08-09-1.pdf>.
- ✓ COMERCIO, E. (04 de 06 de 2018). *BCP se mantiene en proyección de inflación en 2,5% este 2018*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcp-sigue-esperando-inflacion-cierre-2-5-2018-noticia-525075>
- ✓ ECONOMIA, A. (10 de 06 de 2018). *Bancos del Perú elevan proyección de crecimiento de la economía para este año y el 2019*. Obtenido de

<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/bancos-del-peru-elevan-proyeccion-de-crecimiento-de-la-economia-para-este>

- ✓ PERUANO, E. (11 de 07 de 2018). LEY QUE MODIFICA EL DECRETO DE URGENCIA 058-2011, POR EL QUE SE DICTAN MEDIDAS URGENTES Y EXTRAORDINARIAS EN MATERIA ECONÓMICA Y FINANCIERA PARA MANTENER Y PROMOVER EL DINAMISMO DE LA ECONOMÍA NACIONAL. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-el-decreto-de-urgencia-n-058-2011-por-el-ley-n-30818-1669129-2/>
- ✓ Portal Gamarra. (s.f.). Obtenido de <http://proveedores.gamarra.com.pe/category/miembros/>
- ✓ SMV. (2006). Ley General De Sociedades N° 26887. Obtenido de <http://www.smv.gob.pe/sil/LEY0000199726887001.pdf>
- ✓ SUNAT. (10 de 08 de 2006). SUNAT. Obtenido de INFORME: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>