



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE ABRIGOS
PARA DAMAS HECHOS DE FIBRA ALPACA HACIA ESTADOS
UNIDOS”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Administración de Negocios Internacionales

Presentado por:

Alarcón Martínez, Daniel (0000-0001-5251-7237)

Pacheco Ramos, Álvaro (0000-0001-5287-9465)

Lima – Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: **09/02/2021**

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Enrique Omar Loayza Aliaga

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de negocios para la exportación de abrigos para damas hechos de fibra alpaca hacia Estados Unidos

Presentada por los estudiantes:

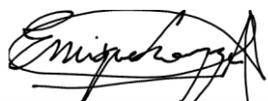
CÓDIGO	ALUMNO
100032808	Alarcón Martínez, Daniel
100032575	Pacheco Ramos, Álvaro

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Negocios Internacionales** en la carrera de **Administración de Negocios Internacionales**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION
100032808	Alarcón Martínez, Daniel	Aprobado (17)
100032575	Pacheco Ramos, Álvaro	Aprobado (17)

El jurado firma en señal de conformidad.



Mg. Enrique Omar Loayza Aliaga

Índice general

Índice general	3
Índice de figuras.....	5
Índice de tablas.....	6
Índice de anexos	6
Resumen ejecutivo	7
Introducción.....	8
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	10
1.1. Análisis del entorno	10
a. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter (Microentorno)	10
b. Análisis PESTEL (Macroentorno)	12
1.2. Sondeo de Mercado.....	16
a. Sondeo de mercado internacional	16
b. Sondeo de mercado local (Estados Unidos).....	17
1.3. Análisis de la empresa	22
CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	31
2.1. Visión.....	31
2.2. Misión	31
2.3. Objetivos estratégicos	31
2.4. Estrategia del negocio	31
2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	34
CAPITULO III: PLAN DE MARKETING	35
3.1. Objetivos de marketing	35
3.2. Marketing Mix	35
a. Descripción de producto o servicio.....	35
b. Estrategia de precio	36
c. Estrategia de distribución de plaza	38
d. Estrategia de promoción	39
e. Estrategia de servicio al cliente o postventa	42
3.3. Estrategia de posicionamiento.....	45
CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES	46
4.1. Objetivos de operaciones.....	46
4.2. Actividades previas al inicio de la producción	46
4.3. Proceso de producción del bien o servicio	47

4.4. Cronograma de actividades.....	55
CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	55
5.1. Cultura organizacional y clima laboral.....	55
5.2. Estrategias para reclutamiento, selección y contratación	56
5.3. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación.....	58
5.4. Estrategias de motivación y desarrollo del colaborador.....	62
5.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones	63
CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO	65
6.1. Historia financiera de la empresa	65
6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	65
6.3. Plan de ventas de la empresa	66
6.4. Análisis de costos.....	68
6.5. Punto de equilibrio de la empresa	68
6.6. Inversión inicial.....	70
6.7. Capital de trabajo	71
6.8. Fuentes de financiamiento.....	71
6.9. Flujo de caja proyectado	72
6.10. Análisis de rentabilidad	72
6.11. Estado de Resultados proyectado.....	72
6.12. Estado de Situación Financiera proyectado.....	73
6.13. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	74
CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA	75
7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	83

Índice de figuras

Figura 1: Canales del mercado estadounidense para prendas de vestir	39
Figura 2: Landing page de nuestra página web.....	40
Figura 3: Modelo de catálogo con diseños de abrigos.....	40
Figura 4: Tarjetas de presentación.....	41
Figura 5: Proceso de venta	43
Figura 6: Proceso de compra online.....	44
Figura 7: Oficina principal con su sala de recepción	45
Figura 8: Proceso de preproducción	46
Figura 9: Layout de las oficinas de Alpatextil SAC.....	47
Figura 10: Layout de la planta de producción de la tercerizadora.....	48
Figura 11: Proceso de diseño de prendas de Alpatextil SAC.....	48
Figura 12: Proceso de producción y servicio de Alpatextil SAC	49
Figura 13: Proceso de producción y servicio de la empresa tercerizadora.....	50
Figura 14: Cadena de abastecimiento de prendas de fibra de alpaca	52
Figura 15: Proceso de abastecimiento de Alpatextil SAC.....	53
Figura 16: Layout de almacén	54
Figura 17: Gráfico de Punto de equilibrio	69
Figura 18: Organigrama de la empresa	75

Índice de tablas

Tabla 1: Principales países importadores 2015-2019 (miles de US\$)	16
Tabla 2: Principales países exportadores 2015-2019 (miles de US\$).....	17
Tabla 3: Estados que importan más ropa en EE.UU. (valores en US \$).....	18
Tabla 4: Tipos de consumidores.....	21
Tabla 5: AMOFHIT	22
Tabla 6: FODA.....	25
Tabla 7: Matriz FODA Cruzado	28
Tabla 8: Matriz EFE.....	29
Tabla 9: Matriz EFI.....	30
Tabla 10: Modelo CANVAS	33
Tabla 11: Comparativa de precios de la competencia en EE.UU.	37
Tabla 12: Matriz ponderada de selección de proveedores.....	51
Tabla 13: Resultados de calificación	52
Tabla 14: Diagrama de Gantt	55
Tabla 15: Filtros de selección y contratación	58
Tabla 16: Indicadores de evaluación de Recursos Humanos	61
Tabla 17: Clasificación de remuneraciones.....	64
Tabla 18: Estructura de financiamiento	65
Tabla 19: Estructura de capital de la empresa	65
Tabla 20: Proyección de ventas de la empresa, proyectado a 5 años	67
Tabla 21: Costos fijos y variables	68
Tabla 22: Resumen de costos.....	68
Tabla 23: Punto de equilibrio	69
Tabla 24: Inversión tangible de Alpatextil SAC.....	70
Tabla 25: Inversión intangible de Alpatextil SAC.....	70
Tabla 26: Inversión inicial total de Alpatextil SAC.....	70
Tabla 27: Capital de trabajo para 4 meses (en soles).....	71
Tabla 28: Financiamiento en el banco	71
Tabla 29: Flujo de caja proyectado a 5 años (en soles).....	72
Tabla 30: Rentabilidad VAN y TIR.....	72
Tabla 31: Estado de Resultados proyectado a 5 años (en soles)	72
Tabla 32: Estado de Situación Financiera proyectado a 5 años (en soles).....	73
Tabla 33: Ratios financieras	74

Índice de anexos

Anexo 1: Minuta de constitución	83
Anexo 2: Tabla de amortización.....	95

Resumen ejecutivo

El plan de negocios consiste en la exportación de abrigos de lujo para damas hacia Estados Unidos. Para ello, se formó la empresa peruana Alpatextil SAC, la cual se dedica al diseño, venta y exportación de ropa hecha con fibra de alpaca y dirigida hacia un público femenino. Nuestra principal ventaja competitiva reside en la diferenciación de producto con respecto a las demás empresas en el mercado internacional.

En este trabajo de investigación, veremos cómo el mercado de Estados Unidos es uno de los principales mercados para la exportación de este producto, desarrollaremos estrategias de marketing, operaciones para ver la viabilidad del negocio, y como la empresa genera valor para miras a un crecimiento exponencial a otros mercados internacionales.

Nuestra inversión inicial será de S/. 716,882 y nuestras ganancias netas del primer año ascienden a S/.2,181,901.11. El plan financiero nos indica que el proyecto es viable, debido a que nuestro VAN asciende a S/. 4,814,433.99 y nuestro TIR es de 203%, teniendo como aporte principal de los socios con un 84% y del banco Mibanco con un 16%.

Finalmente, con la exportación de los abrigos a base de fibra de alpaca se busca un desarrollo económico para el país y crear bienestar para nuestros stakeholders.

Introducción

El Perú en los últimos años ha demostrado su potencial en las exportaciones, la promoción de los productos no tradicionales viene siendo un tema de prioridad para las entidades estatales. En este contexto el producto base de este trabajo de investigación que es los abrigos para damas hechos de fibra de alpaca cobra gran relevancia. Este producto tiene la posibilidad de ingresar a diferentes mercados y posicionarse por la calidad de las prendas, en el presente trabajo se vera la viabilidad del producto al mercado de Estados Unidos, dicho mercado tiene una demanda atractiva para la comercialización del producto. Este trabajo está dividido en 7 apartados que lo explicamos a continuación.

En el primer capítulo hablaremos sobre el análisis del microentorno y el macroentorno de la empresa, se mostrarán datos sobre la viabilidad de la exportación de abrigos hechos de fibra de alpaca al mercado de Estados Unidos.

En el segundo capítulo se definirá nuestra visión, misión y objetivos estratégicos, además de describir cuál es nuestra estrategia de negocio y también detallar las principales fuentes que nos generarán ventajas competitivas frente a la competencia.

Posteriormente, en el tercer capítulo se definirán nuestros objetivos de marketing, se detallará el marketing mix aplicado a nuestro plan y finalizamos el capítulo especificando la estrategia de posicionamiento de nuestra marca.

En el cuarto capítulo se trabajará el plan de operaciones, los objetivos y el proceso de producción tercerizado detallado con gráficos.

Seguidamente, el quinto capítulo explica nuestra área de RR.HH., se detalla cómo serán los procedimientos de reclutamiento, selección, contratación, inducción de personal y las políticas de remuneraciones dentro de la compañía.

En el sexto capítulo se mostrará la viabilidad financiera del negocio a través de un plan financiero. Se ha detallado el plan de ventas de la empresa con su respectivo flujo de caja. Además, se han especificado los costos y presupuestos y se han proyectado estados financieros para un período de 5 años. Por último, se ha analizado el riesgo y sensibilidad del presente proyecto.

Y finalmente, en el séptimo capítulo, se mostrará el organigrama de la empresa.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

a. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter (Microentorno)

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación con los clientes es alto por las características del producto a comercializar, sumado a la creciente demanda del producto, permite a la marca un poder de negociación importante con sus clientes. Las ventajas competitivas y comparativas por parte de la marca deben de aprovecharse para mantener este atributo en el tiempo.

Poder de negociación de los proveedores

Se tiene alto poder de negociación con los proveedores. La posibilidad de gestionar a nuestros proveedores sin descuidar la calidad de nuestra materia prima para la elaboración de nuestros productos es muy importante. Encontramos en el mercado gran cantidad de ofertas con respecto a nuestra materia prima, la cual es una ventaja que debe ser aprovechada por la marca para elegir un proveedor con buenas prestaciones con relación a calidad-precio. La búsqueda de proveedores con precios justos y las facilidades en el tema logístico para el abastecimiento en el tiempo acordado cobran suma relevancia para la elección final de los mismos.

Amenaza de los nuevos entrantes

En este punto, se considera que la amenaza de nuevos entrantes es media, y para ello se analizó las barreras de entrada que se tienen en nuestro mercado destino. De acuerdo con el ranking Doing Business, Estados Unidos se encuentra en el puesto 6 a nivel global, lo que significa que es un país donde es fácil hacer negocios (Banco

Mundial, 2020, p. 4). Adicionalmente a ello, se tomó en cuenta las restricciones que se tienen para importar prendas de vestir a EE. UU., por ejemplo: el etiquetado, la marca y las normas de seguridad (MINCETUR, 2017).

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es media, esto se debe a las variaciones del producto con otras fibras animales o sintéticas, que pueden significar una importante cantidad de sustitutos. Sin embargo, resaltando el diferenciador de la marca en calidad y modelos, se puede concluir que la fidelización a los clientes no debería preocuparnos de la pérdida del mercado por un producto sustituto.

Rivalidad entre competidores

La competencia en el rubro de textiles y confecciones es alta, no solo en Perú, sino en el mundo. Actualmente, el tamaño del mercado de ropa femenina está valorizado en US \$1516.2 millones (Grand View Research, 2019), con lo que se puede deducir que la competencia es muy intensiva en este sector. No obstante, al tratarse de un artículo de alta calidad por el material utilizado, nuestra competencia abarcaría a los competidores de prendas premium, con lo que la rivalidad de los competidores estaría en un nivel medio-alto.

b. Análisis PESTEL (Macroentorno)**POLÍTICO**

El economista y profesor de la Universidad Católica, Edmundo Beteta para el diario

El País dice:

“Se descuidó la necesidad que existe desde hace 30 años de fortalecer al Estado para regular y brindar derechos esenciales a la población, como por ejemplo educación y salud entre 2009 y 2019, el presupuesto en salud creció de 2.000 millones de dólares a 5.500 millones de dólares, pero no se ejecutaba ni la mitad. Eso generó problemas de equipamiento y de recursos humanos”. Añade que “el Estado tiene que recuperar un liderazgo en implementar políticas responsables que reactiven y contribuyan a estimular fiscalmente la economía en el contexto actual, y la primera actividad reactivadora del Estado es la inversión pública”. (FOWKS, 2020)

Según El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el TLC con Estado Unidos brinda la oportunidad de comercializar los abrigos de fibra de alpaca, nos otorga facilidades de ingreso a nivel arancelario, el tratado no excluye de términos como las especificaciones interpuestas por las autoridades pertinentes de Estados Unidos que deben de cumplirse para la comercialización con dicho país. (MINCETUR, 2005)

ECONÓMICO

- Inflación

INEI informa que “la inflación anual de nuestro país se incrementó en un porcentaje de 1.9 en el 2019, el cual es un valor que está en el rango entre 1-3% que el Banco Central de Reserva había fijado previamente”. (RPP, 2020)

- Tasa de Interés

El Directorio del BCR dio a conocer que “la política monetaria expansiva continuará y que además se mantendrá la tasa de interés en 0.25%, en conjunto con otras intervenciones para mejorar la solvencia financiera”. (Gestión, 2020)

- PBI

Según el diario Gestión (2020):

A raíz de la pandemia del coronavirus, se han disminuido las estimaciones económicas del Banco Mundial con respecto a nuestro país. Dicha institución recalcó que el producto bruto interno peruano decaerá en un valor de 12%, lo cual representa un cambio drástico respecto a las evaluaciones realizadas a inicios de año que arrojaban un aumento de 3.2%. (párr. 1)

Bajo estos escenarios en cuanto a los aspectos económicos en el Perú, se ve reflejado el importante crecimiento económico que venía obteniendo nuestro país, pero por la coyuntura actual, todo el mundo se vio afectado económicamente. Sin embargo, nos encontramos en medio de una recuperación económica donde las empresas tienen papel fundamental para el mejoramiento económico del Perú.

SOCIAL

De acuerdo a Alfonso Grados, exministro de Trabajo y Promoción del Empleo: “El Perú ha progresado económicamente en los últimos años, pero se aprecia un estancamiento en la sociedad; el cual es el principal desafío a mejorar para ser considerados un país desarrollado” (El Peruano, 2016).

De acuerdo a una encuesta de IPSOS (2020), se concluyó que los principales problemas del país son la corrupción, el sistema de salud pública, la inseguridad, el desempleo y la educación inadecuada.

TECNOLÓGICO

Según Portilla (2019), el factor tecnológico en la confección textil se ha ido modernizando con el paso del tiempo, mejorando los procesos, reduciendo los tiempos y mejorando la calidad de estos. De acuerdo con Cubas et. al. (2017), el nivel tecnológico de las pequeñas y medianas empresas peruanas no es muy alto en cuanto a maquinaria y herramientas de diseño, ya que su costo es muy alto, lo cual no les permite ofrecer un valor agregado a sus productos y competir con las empresas de mayor tamaño.

En el plano internacional, Tomás (2020) informa que ya se han desarrollado prendas de vestir contra la Covid-19, esto gracias a un tratamiento de tejidos sintéticos con un compuesto de sales de plata, inactivan todo tipo de bacterias y virus.

ECOLÓGICO

Según el diario Andina (2020):

“Perú Moda promueve las acciones que busquen preservar el ambiente, respetando la cadena de valor y apuntando hacia la sostenibilidad en la producción de materiales de lujo nacionales con elevados estándares de calidad, tales como el algodón y la fibra de alpaca”.

Por otro lado, Andina (2020) comenta los resultados de un proyecto internacional el cual reveló que “la producción de fibras de alpaca es beneficiosa para el medio ambiente ya que no utiliza químicos, y además porque los productos con valor añadido generalmente son fabricados manualmente”.

Del mismo modo, Andina (2019) informa que “la alpaca peruana es una de las especies más amigables con el medio ambiente porque sus patas poseen unas almohadillas que no dañan el césped”.

LEGAL

En el plano nacional, de acuerdo con la ley N° 28350, “Ley de promoción del mejoramiento genético y conservación de las razas de camélidos sudamericanos”, se declara a las llamas y alpacas como “Recurso genético del Perú”, por lo cual se garantiza la conservación de dichas especies y se promueve la sostenibilidad en su uso. (Congreso de la República, 2004)

En cuanto a las leyes en el mercado destino, el Instituto Nacional de Estándares y Tecnología (NIST) informa que:

Estados Unidos tiene la “Ley de 1939 sobre el Etiquetado de Productos de Lana”, la cual también aplica para la fibra de alpaca, y exige a los comercializadores que coloquen una etiqueta donde se especifique los porcentajes de las fibras utilizadas, el nombre del fabricante y el país de origen. (NIST, 2016, p. 15)

1.2. Sondeo de Mercado

a. Sondeo de mercado internacional

Actualmente, el mercado internacional de abrigos de fibra de alpaca se encuentra de la siguiente manera:

Tabla 1: Principales países importadores 2015-2019 (miles de US\$)

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
Japón	208,414	188,473	196,341	232,690	214,719
Estados Unidos	248,662	198,575	179,095	190,827	193,399
Francia	152,255	162,993	169,354	178,241	174,647
España	116,349	138,237	143,344	160,182	172,361
República de Corea	100,826	135,944	155,737	159,088	171,809
China	119,858	105,762	115,474	134,483	144,886
Alemania	130,694	137,080	135,847	135,130	143,233
Italia	107,099	110,097	108,968	142,419	139,151
Hong Kong	104,900	111,866	115,736	128,098	124,203
Reino Unido	133,247	133,376	122,001	127,969	119,988
Otros países	431,070	454,963	469,281	549,795	566,597

Fuente: Trademap

Tabla 2: Principales países exportadores 2015-2019 (miles de US\$)

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
Italia	343,809	360,555	371,482	439,600	443,240
China	379,994	358,505	361,656	399,353	382,222
Francia	99,183	110,347	123,978	156,562	176,867
España	121,934	132,222	153,772	149,124	169,528
Alemania	66,799	67,078	73,833	78,782	78,865
Hong Kong, China	74,461	82,953	76,950	74,989	76,309
Reino Unido	70,477	70,876	65,994	75,649	73,558
Marruecos	44,104	58,078	59,949	62,798	54,886
Rumania	64,263	52,010	62,007	63,029	48,734
Viet Nam	40,277	43,176	45,232	41,322	45,298
Otros países	333,459	321,526	313,098	359,984	379,322

Fuente: Trademap

Según el portal de inteligencia Visiongain (2020), se prevé que el mercado mundial de fibra de alpaca crecerá a una tasa anual de aproximadamente 5% durante el período de 2020 a 2030. Por otro lado, en regiones como Europa y Norteamérica, hay un incremento en las ventas de ropa de fibra natural debido a la mayor conciencia del consumidor, por lo que la demanda de fibra de alpaca en estas regiones está aumentando. Además de Perú, los criadores de alpaca en Australia están implementando estrategias innovadoras para establecerse en el mercado mundial de fibra de alpaca, y lo está logrando, especialmente en China (Future Market Insights, 2019).

b. Sondeo de mercado local (Estados Unidos)

- **Industria de la moda en país destino**

De acuerdo al International Trade Administration (2019), Estados Unidos importó US \$88,208,511,991 en “productos de ropa” durante el 2019. Asimismo, nos informa que los cinco estados que más importan “productos de ropa” son California, Nueva York, Carolina del Norte, Nueva Jersey y Georgia.

Tabla 3: Estados que importan más ropa en EE.UU. (valores en US \$)

Estado	2015	2016	2017	2018	2019
Total País	89,893,039,898	84,738,049,420	84,343,616,749	87,669,352,716	88,208,511,991
California	20,398,142,442	20,127,758,966	21,247,540,204	22,053,985,970	21,624,211,003
Nueva York	13,036,081,527	11,627,828,219	10,730,267,240	11,166,849,851	10,521,843,379
Carolina del Norte	7,111,964,576	6,820,239,178	6,023,072,958	6,687,606,977	6,898,230,754
Nueva Jersey	6,149,809,432	5,978,298,593	6,033,196,501	6,284,289,181	6,270,482,546
Georgia	4,631,087,834	3,524,679,610	4,002,108,821	4,248,135,112	4,787,350,249

Fuente: International Trade Administration

Respecto a los estados con mayor participación en la industria de la moda tenemos a California y Nueva York, este último es considerado como la capital de la moda de los Estados Unidos (Catalonia Trade & Investment, 2018, p. 42). Es más, la “New York Fashion Week 2017” tuvo un mayor impacto económico (US \$600 millones) que el Super Bowl (US \$347 millones) y generó mayores ganancias que las “Fashion Week” de sus rivales juntos: Londres, París y Milán (Hendriksz, 2017). Podemos concluir con esto que uno de los pilares más importantes de la moda estadounidense se encuentra en Nueva York y que es importante tener presencia en dicha ciudad para obtener mayor reconocimiento.

- **Segmentación industrial (B2B)**
 - **Variables Demográficas**

Será necesario que la empresa con la que trabajemos se encuentre en el estado de Nueva York, Estados Unidos. Esto se debe a que nuestro público objetivo reside mayoritariamente en esta ciudad cosmopolita. Abordaremos empresas que trabajan en la industria de ropa de lujo, dedicadas al sector “servicios”, y específicamente a la venta de ropa minorista. Las empresas deberán tener al menos 5 años de antigüedad en

el mercado y también deberán tener una facturación mayor a US\$5,000,000.00 anuales. En cuanto al número de empleados que manejen, el promedio deberá ser de 50 empleados.

- **Variables operativas**

Se tomará en consideración la tecnología que emplee la empresa para la venta (sistemas Point of Sale y lectores de identificación por radio frecuencia), el almacenamiento (etiquetas RFID) y el mantenimiento de las prendas, además de cómo manejan su logística.

- **Criterios y procesos de compra**

Consideraremos a empresas que realicen compras repetitivas y esporádicas (estacionales). No será urgente (porque los pedidos serán anticipados), tendrá una alta prioridad y el tamaño de los pedidos rondarán en un promedio de trescientos abrigos por mes.

- **Otros**

- Actitud frente al riesgo: Empresas que les guste tomar riesgos en los productos que lancen al mercado.
- Grado de lealtad: Que tengan un grado de lealtad medio y alto.

- **Segmentación de consumidores (B2C)**

- **Geográfica**

- **País:** Según la investigación realizada para el producto (abrigos de fibra de alpaca), el mejor mercado para la exportación del producto es Estados Unidos.

- **Zona/Región:** El estado elegido será New York.

- **Demográfica**
 - **Edad:** La edad promedio de nuestros consumidores es de 18 a 60 años.

 - **Sexo:** El producto se comercializará principalmente al sector Femenino.

 - **Estado Civil:** Todos los estados civiles (soltera, casada, divorciada).

 - **Estudios:** Desde el grado Universitario hacia adelante

 - **Ocupación:** Estudiantes universitarios, Edad Laboral, Personas mayores que busquen vestirse elegantemente.

- **Psicográfica**
 - **Personalidad:** El tipo de público tiene una personalidad refinada, con expectativas a llevar trajes de lujo, de calidad y con diseños a la vanguardia de la moda

 - **Estilo de vida:** Estilo de vida de lujo, personas acostumbradas a productos de calidad y caros.

- Clase Social:

Tabla 4: Tipos de consumidores

TIPOS DE CONSUMIDORES	CLASES DE CONCEPTOS
TIPO A	Calidad: 100% Diseño: Vanguardista Precio: \$650 aprox.
TIPO B	Calidad: 80% alpaca y 20% oveja Diseño: Clásico Precio: \$450
TIPO C	Calidad: 65% alpaca y 35% oveja Diseño: Simple Precio: \$300

Nota: En el recuadro encontramos 3 tipos de consumidores de prendas a base de fibra de alpaca de acuerdo a las clases sociales en el país de destino, la clase social a la que va dirigido los productos es a la clase A.

○ **Conductual**

- Actitud del consumidor frente al producto: La apreciación que tiene es el de un producto innovador, de lujo, de muy buena calidad, con responsabilidad social y medioambiental, con miras a posicionarse rápido en el mercado.

- **Beneficio que busca el consumidor:** Busca tener un producto caro, de lujo, que le permita ingresar en las tendencias de la moda,
- **Nivel de uso de producto:** En ocasiones especiales o para trabajo ejecutivo.

1.3. Análisis de la empresa

a. Análisis AMOFHIT

Tabla 5: AMOFHIT

Administración	Se encargará del planeamiento estratégico de la organización, pondrá en marcha las estrategias desarrolladas en todas las áreas de la empresa.
Marketing	Se encargará de promocionar los productos en los mercados de destino, la investigación de oportunidades de negocios, encargada de direccionar las estrategias de marketing operativo.
Operaciones	Se encargará de la cadena de suministro desde la recepción de productos hasta la distribución y entrega de los clientes hasta el punto acordado (dependiendo del incoterm).
Finanzas	Contará con un área de contabilidad, finanzas y tesorería, además se tendrá de manera ordenada las cuentas y gastos de la empresa (estados financieros). También se elaborarán ratios financieras (liquidez, grado de endeudamiento, rentabilidad

sobre patrimonio y rendimiento sobre activos). Se brindará información financiera oportuna para la gestión de recursos económicos de la empresa.

Recursos Humanos Será un área pequeña que se encargará del reclutamiento y clima laboral.

Investigación y desarrollo Contará con un área pequeña dedicada al desarrollo, que irá de la mano con el área de marketing. Gracias a esto, se desarrollarán nuevos productos para el mercado, debido a que la industria de la moda siempre está en constante actualización.

Tecnologías de información Se hará uso de ERP y CRM a través de Microsoft Dynamics 365 y redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).

Nota: Elaboración propia

b. FODA

FORTALEZAS

- F1. Conocimiento del mercado estadounidense de prendas de vestir de damas.
- F2. Contamos con capital propio y línea de crédito para cubrir cualquier pedido.
- F3. Capacidad de cubrir los requerimientos del mercado.
- F4. Capacitación y control de nuestros principales abastecedores.

OPORTUNIDADES

O1. “Reconocimiento internacional de la fibra de alpaca y sus atributos” (MINCETUR, 2017).

O2. Contamos con una marca sectorial “Alpaca del Perú”, apoyada por PromPerú, Perú Moda y la marca Perú (MINCETUR, 2017).

O3. Estados Unidos es el segundo mayor importador de abrigos de fibra de alpaca en el mundo con US \$193,399,000 en el 2019 (Trademap, 2020).

O4. Contamos con un acuerdo de promoción comercial vigente con EE.UU. (MINCETUR, 2017).

DEBILIDADES

D1. Dependencia de los proveedores respecto a la fibra de alpaca

D2. Empresa nueva en el mercado

D3. Estructura organizativa poco flexible

D4. Poca experiencia en el mercado de fibras finas

AMENAZAS

A1. Las adversidades climáticas y las enfermedades parasitarias pueden afectar la producción de nuestros principales proveedores (Infobae, 2018).

A2. Inestabilidad política y económica del Perú (Castillo, 2020).

A3. Presencia importante de China e Italia como principales competidores en el mercado de global (Tailor-Made Reports, 2020).

A4. Incremento de costos logísticos generados por la pandemia (APAM, 2020).

Tabla 6: FODA

Fortalezas	Debilidades
F1. Conocimiento del mercado estadounidense de prendas de vestir de damas.	D1. Dependencia de los proveedores respecto a la fibra de alpaca
F2. Contamos con capital propio y línea de crédito para cubrir cualquier pedido.	D2. Empresa nueva en el mercado
F3. Capacidad de cubrir los requerimientos del mercado	D3. Estructura organizativa poco flexible
F4. Capacitación y control de nuestros principales abastecedores.	D4. Poca experiencia en el mercado de fibras finas
Oportunidades	Amenazas
O1. “Reconocimiento internacional de la fibra de alpaca y sus atributos” (MINCETUR, 2017).	A1. Las adversidades climáticas y las enfermedades parasitarias pueden afectar la producción de nuestros principales proveedores (Infobae, 2018).
O2. Contamos con una marca sectorial “Alpaca del Perú”, apoyada por PromPerú, Perú Moda y la marca Perú (MINCETUR, 2017).	A2. Inestabilidad política y económica del Perú (Castillo, 2020).
O3. Estados Unidos es el segundo mayor importador de abrigos de fibra de alpaca en el mundo con US \$193,399,000 en el 2019 (Trademap, 2020).	A3. Presencia importante de China e Italia como principales competidores en el mercado de global (Tailor-Made Reports, 2020).
O4. Contamos con un acuerdo de promoción comercial vigente con EE.UU. (MINCETUR, 2017).	A4. Incremento de costos logísticos generados por la pandemia (APAM, 2020).

c. FODA Cruzado**ESTRATEGIA FO**

Estrategia F1-O3: El conocimiento del mercado estadounidense en relación a la demanda ya establecida brinda la oportunidad de ganar un nombre importante en comparación con los competidores.

Estrategia F2-O2: Gracias a los organismos de apoyo del estado, podemos conseguir una promoción importante con clientes. La empresa tiene los recursos económicos para cumplir con los pedidos generados.

ESTRATEGIA DO

Estrategia D2-O4: La oportunidad del tratado de libre comercio brinda una ventaja para la empresa, a pesar de ser nueva en las exportaciones, las facilidades del tratado de libre comercio hacen más llevadero la exportación.

Estrategia D1-O1: El compromiso por parte de la empresa con sus proveedores cobra mucha relevancia, la empresa debe de tener un seguimiento a la cadena de producción de los proveedores para no quedar desabastecida.

ESTRATEGIA FA

Estrategia F1, F4-A3: Con nuestro conocimiento del mercado estadounidense, junto a la capacitación y control de proveedores, podemos utilizar la sostenibilidad, comercio justo y no maltrato a los animales como valor agregado para ganar terreno frente a nuestros competidores.

Estrategia F2-A2, A4: Gracias a nuestro capital y línea de crédito bancaria podemos amortiguar el incremento de los costos logísticos para poder continuar con nuestro negocio.

ESTRATEGIA DA

Estrategia D1, D4-A1, A4: Establecer vínculos con asociaciones alpaqueras para evitar problemas de desabastecimiento y conseguir mejores precios.

Estrategia D2, D3-A3: Aplicar una estrategia de riesgo compartido, en la que se realizará alianzas estratégicas con boutiques en el mercado objetivo y así poder competir mejor.

Tabla 7: Matriz FODA Cruzado

Fortalezas (F)		Debilidades (D)
F1. Conocimiento del mercado estadounidense de prendas de vestir de damas. F2. Contamos con capital propio y línea de crédito para cubrir cualquier pedido. F3. Capacidad de cubrir los requerimientos del mercado. F4. Capacitación y control de nuestros principales abastecedores.		D1. Dependencia de los proveedores respecto a la fibra de alpaca D2. Empresa nueva en el mercado. D3. Estructura organizativa poco flexible. D4. Poca experiencia en el mercado de fibras finas.
Oportunidades (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. "Reconocimiento internacional de la fibra de alpaca y sus atributos". O2. Contamos con una marca sectorial "Alpaca del Perú", apoyada por PromPerú, Perú Moda y la marca Perú. O3. Estados Unidos es el segundo mayor importador de abrigos de fibra de alpaca en el mundo con US \$193,399,000 en el 2019. O4. Contamos con un acuerdo de promoción comercial vigente con EE.UU.	Estrategia F1-O3: El conocimiento del mercado estadounidense en relación a la demanda ya establecida brinda la oportunidad de ganar un nombre importante en comparación con los competidores. Estrategia F2-O2: Gracias a los organismos de apoyo del estado, podemos conseguir una promoción importante con clientes. La empresa tiene los recursos económicos para cumplir con los pedidos generados.	Estrategia D2-O4: La oportunidad del tratado de libre comercio brinda una ventaja para la empresa, a pesar de ser nueva en las exportaciones, las facilidades del tratado de libre comercio hacen más llevadero la exportación. Estrategia D1-O1: El compromiso por parte de la empresa con sus proveedores cobra mucha relevancia, la empresa debe de tener un seguimiento a la cadena de producción de los proveedores para no quedar desabastecida.
Amenazas (A)	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1. Las adversidades climáticas y las enfermedades parasitarias pueden afectar la producción de nuestros principales proveedores. A2. Inestabilidad política y económica del Perú. A3. Presencia importante de China e Italia como principales competidores en el mercado de global. A4. Incremento de costos logísticos generados por la pandemia.	Estrategia F1, F4-A3: Con nuestro conocimiento del mercado estadounidense, junto a la capacitación y control de proveedores, podemos utilizar la sostenibilidad, comercio justo y no maltrato a los animales como valor agregado para ganar terreno frente a nuestros competidores. Estrategia F2-A2, A4: Gracias a nuestro capital y línea de crédito bancaria podemos amortiguar el incremento de los costos logísticos para poder continuar con nuestro negocio.	Estrategia D1, D4-A1, A4: Establecer vínculos con asociaciones alpaqueras para evitar problemas de desabastecimiento y conseguir mejores precios. Estrategia D2, D3-A3: Aplicar una estrategia de riesgo compartido, en la que se realizará alianzas estratégicas con boutiques en el mercado objetivo y así poder competir mejor.

d. Matriz EFE
Tabla 8: Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
O1. “Reconocimiento internacional de la fibra de alpaca y sus atributos”.	0.15	2	0.3
O2. Contamos con una marca sectorial “Alpaca del Perú”, apoyada por PromPerú, Perú Moda y la marca Perú.	0.05	3	0.15
O3. Estados Unidos es el principal importador de abrigos de fibra de alpaca en el mundo (USD \$30,959,000 en el 2019)	0.15	3	0.45
O4. Contamos con un acuerdo de promoción comercial vigente con EE.UU.	0.2	4	0.8
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
A1 Las adversidades climáticas y las enfermedades parasitarias pueden afectar la producción de nuestros principales proveedores.	0.15	2	0.3
A2 Inestabilidad política y económica	0.1	4	0.4
A3 Presencia importante de los competidores (China, Italia, Vietnam) en el mercado de destino.	0.15	3	0.45
A4 Incremento de costos logísticos generados por la pandemia	0.05	3	0.15
	1		3

e. Matriz EFI
Tabla 9: Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
F1. Conocimiento del mercado estadounidense de prendas de vestir de damas.	0.2	4	0.8
F2. Contamos con capital propio y línea de crédito para cubrir cualquier pedido.	0.1	3	0.3
F3. Capacidad de cubrir los requerimientos del mercado	0.2	3	0.6
F4. Capacitación y control de nuestros principales abastecedores.	0.14	2	0.28
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
D1. Dependencia de los proveedores respecto a la fibra de alpaca	0.15	3	0.45
D2. Empresa nueva en el mercado	0.08	3	0.24
D3. Estructura organizativa poco flexible	0.07	2	0.14
D4. Poca experiencia en el mercado de fibras finas	0.06	1	0.06
	1		2.87

CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

Ser una marca reconocida a nivel internacional en el sector de fibra de alpaca gracias a nuestros diseños innovadores y responsabilidad social.

2.2. Misión

Somos una empresa peruana la cual se dedica al diseño, venta y exportación de ropa hecha con fibra de alpaca y dirigida hacia un público femenino.

2.3. Objetivos estratégicos

- La empresa buscara tener presencia internacional en los principales mercados de abrigos de lujo, esto a base de resaltar la diferenciación con respecto a la competencia basados en la calidad del producto, la diversificación y novedad de productos.
- Aumentar significativamente las ganancias por acción a base del éxito del producto en los mercados de destino.
- Obtener una rentabilidad de al menos 20% sobre la inversión.
- Buscamos garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

2.4. Estrategia del negocio

El proyecto de venta internacional de abrigos para damas hechos de fibra de alpaca para el mercado de Estados Unidos tiene como finalidad el posicionamiento de la empresa en dicho mercado aplicando una diferenciación generada por la calidad del producto y el diseño de modelos de acuerdo a las tendencias del mercado. Para lograr este posicionamiento se desarrollará las siguientes estrategias:

- Brindar la mejor impresión a nuestros clientes en el mercado de destino, brindándoles productos de buena calidad con un tiempo de vida de la prenda mayor a la de la competencia, sumado a los modelos novedosos y seguimiento de clientes post venta, esto para generar un incremento en la demanda.
- El reconocimiento de la marca a nivel internacional será impulsado por la participación de la empresa en los principales desfiles de moda en Estados Unidos. También buscaremos la participación en ferias nacionales promovidas por entidades públicas y privadas, como parte de la promoción de los productos. Otro de los canales de promoción, serán el desarrollo digital de la empresa, en las principales plataformas sociales y la página Web propia de la empresa.
- Desarrollaremos un clima laboral estable y con la finalidad de mejorar la productividad de la empresa, ya que la compañía es consciente que los recursos humanos son pieza fundamental para tener mayor rentabilidad.
- La empresa estará en búsqueda constante de certificaciones internacionales que generen la imagen de buenas prácticas y responsabilidad para la empresa, la selección de proveedores también se tendrá la exigencia de las certificaciones y buenas prácticas para asegurar la transparencia de la marca.

Tabla 10: Modelo CANVAS

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentación de clientes
<ul style="list-style-type: none"> — Nuestros socios claves, son los productores de fibra de Alpaca (comunidad es en los andes peruanos), que contribuyen a la elaboración de calidad de nuestros productos — Una de las formas de entrada de la compañía será por medio de las boutiques americanas reconocidas, con el fin de aprovechar la experiencia de estas en la venta de productos de lujo — Productores de abrigos 	<ul style="list-style-type: none"> — Verificación de la calidad y el tratamiento por parte de los proveedores de la fibra de alpaca — El proceso comercial (ventas y mercadeo) <p>Recursos clave</p> <p>Físicos: Equipos y muebles</p> <p>Económicos: Capital propio y línea de crédito</p> <p>Intelectuales: Know-how y conocimiento de mercado</p> <p>Humanos: Área de diseño</p> <p>Área de administración y finanzas</p> <p>Área de marketing y ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> — El valor diferencial de la marca es la calidad de las prendas de vestir (la fibra de alpaca peruana es una de las mejores del mundo). — Diversidad de modelos con las últimas tendencias de la moda. — La empresa será socialmente responsable, asegurando esta característica desde la recaudación de materia prima hasta la venta final a los clientes. — Nuestro producto contará con certificación Fair trade y Global Organic Textile Standard (GOTS) 	<ul style="list-style-type: none"> — Brindar información de la calidad de nuestros productos a nuestros clientes a través de plataformas virtuales — Creación de una base de datos de los clientes con el fin de mantener un contacto directo de Empresa a Cliente <p>Canales</p> <p>La comunicación con los clientes se dará a nivel digital con anuncios en redes sociales y correo electrónico. Además, se tendrá una página web propia. Otro canal de comunicación con los clientes será a través de las ferias internacionales de moda.</p>	<p>B2B</p> <p>Nuestros clientes más importantes serán personas identificadas con el sexo femenino que les gusta la ropa de lujo, en especial las fibras naturales finas. También que vivan en ciudades cosmopolitas y de alto poder adquisitivo, pero con conciencia socioambiental.</p> <p>B2C</p> <p>Serán boutiques de moda especializadas en ropa de lujo y ubicadas en ciudades desarrolladas y de alto poder adquisitivo. Por ejemplo: New York</p>

Estructura de costes	Flujo de Ingresos
— Costos más importantes: Proveedor de producción	— Los ingresos se generarán a base de la venta de los productos terminados (abrigos)
— Recursos clave más caros: Recursos humanos (diseño, administración, finanzas y ventas)	— Cobranzas a través de carta de crédito.
— Actividades clave más caras: Certificación	— Ingreso por ventas mediante boutiques

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Según la “Teoría de la Ventaja Competitiva”, consideramos que nuestra empresa contará con una diferenciación de producto, ya que si bien es cierto los precios de venta de nuestros productos son altos, estos estarán compitiendo en el mercado con un producto de mayor calidad y con características únicas (Sevilla, 2017).

Siguiendo la misma línea, Juroga (2014) indica: “Las fuentes de diferenciación de los productos son las características del producto, las características de la empresa y criterios de responsabilidad social” (párr. 2).

- Características de los abrigos: Estarán hechos a base de fibra de alpaca, con diseños innovadores. Los insumos utilizados estarán certificados para que cerciorarse de su calidad y que no hayan sido obtenidos bajo condiciones de crueldad animal.
- Características de la empresa: La identidad y los valores de la empresa (Transparencia, Honestidad, Puntualidad, Excelencia, Responsabilidad, Pasión, Claridad, Lealtad) formarán una fuente de valor importante para nuestra ventaja competitiva.
- Criterios de responsabilidad social: Actualmente están tomando mayor relevancia en las empresas, por lo que apuntaremos a generar valor a través de

la responsabilidad social empresarial, la cual obtendremos gracias al trato justo con los proveedores y el respeto a la vida animal.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

Nuestros objetivos son:

- Crear valor para nuestros clientes, de la mano de un producto que ofrezca satisfacer sus necesidades.
- Posicionar nuestro producto en el mercado americano, específicamente en el estado de Nueva York.
- Desarrollar nuestros productos para incrementar nuestra participación de mercado.
- Incrementar nuestras exportaciones en un 10% cada año.

3.2. Marketing Mix

a. Descripción de producto o servicio

-Atributo

Según el MINCETUR (2005), “la fibra de alpaca tiene una textura suave y además tiene la posibilidad de absorber un 10% - 15% de la humedad ambiental, sin afectar su aspecto”. Otra característica importante, es que es capaz de conservar el calor del cuerpo a través de prendas de peso ligero. Además, la gama de colores que la fibra puede tener es de 16 colores, entre ellos el blanco, negro, crema, marrón, plata y sus respectivas tonalidades y variaciones, es más, se puede teñir sin comprometer sus características esenciales, ni su distintivo brillo. Por último, la fibra de alpaca es mucho tres veces más resistente que la lana de oveja no pierde su forma ni se estira

a la hora de lavarlo y no es necesario algún tipo de detergente especial para su mantenimiento.

-Beneficio

El beneficio que obtendrán los consumidores al comprar las prendas de alpaca será un producto con estrictos controles de calidad en su producción y modelos vanguardistas. El insumo principal (fibra de alpaca) se suministrará a través de proveedores que cuenten con certificaciones de calidad al hilado. Además, otro valor agregado con el que cuenta nuestro producto es el trasfondo social, porque seremos una empresa socialmente responsable que ofrezca un trato justo con nuestros proveedores y brindaremos iniciativas de mejora en las comunidades alpaqueras.

b. Estrategia de precio

Las estrategias a utilizar serán

1. La estrategia competitiva por valor
2. La estrategia de precio de entrada al mercado

Dentro del precio, se realizó una evaluación de algunas marcas que pueden ser nuestra competencia de moda, dentro del segmento de abrigos para mujer de lujo. Tanto en el canal de venta mediante las boutiques o en las tiendas de New York, se eligió a tres marcas conocidas en el mercado de destino.

Tabla 11: Comparativa de precios de la competencia en EE.UU.

Marca	Kuna	Incalpaca	Kero Design
Precio	USD\$ 550	USD \$500	USD \$480
Modelo			

Luego de la evaluación de los precios de los abrigos de las marcas que están posicionadas en el mercado de destino. La empresa busca la estrategia de precio de entrada al mercado.

La estrategia de entrada tiene la característica de ingresar con precios bajos o iguales al promedio establecido por las principales marcas que comercializan abrigos de lujo en la actualidad.

El precio de ingreso será de 480 dólares. Este precio, se mantendrá hasta posicionarse significativamente en el mercado de New York a través de nuestros tres canales, el canal por las Boutiques especializadas, tiendas propias en el mercado de destino, y el canal digital. el tiempo aproximado según el plan de fidelización de cliente dentro del periodo de un año de operaciones.

c. Estrategia de distribución de plaza

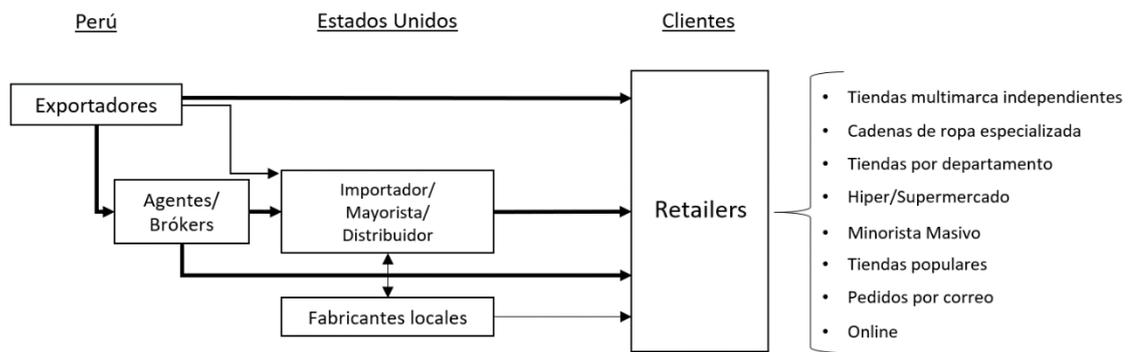
Se desarrollarán tres estrategias para evaluar la plaza:

1. Estrategia de distribución directa a las tiendas
2. Estrategias de distribución a intermediario (Boutiques especializadas)
3. Estrategia de distribución de manera digital

Dentro de la evaluación en el mercado de EEUU identificamos tres maneras de ingreso para la comercialización de nuestro producto, la primera es mediante exportación directa a nuestras tiendas en New York por otro lado es mediante las boutiques especializadas en la venta de productos similares al que promocionamos con nuestra empresa. Otro de los canales de distribución es medio online, para los clientes que visiten nuestras redes sociales y la página de la empresa.

Nuestra distribución en EE.UU. empieza a partir de los proveedores, ya que es de suma importancia para la empresa tener un control óptimo de las fibras de alpaca para la elaboración de los abrigos de la más alta calidad para los consumidores, pasando por el proceso productivo, toda la distribución logística del producto hasta llegar a nuestro importador. Por otro lado, la recepción de productos en las tiendas presenciales ya que por estos medios comercializamos los productos a nuestros clientes. Nuestro transporte internacional será el marítimo con destino final de New York.

Figura 1: Canales del mercado estadounidense para prendas de vestir



Nota: Adaptación del diagrama publicado por CBI (2016)

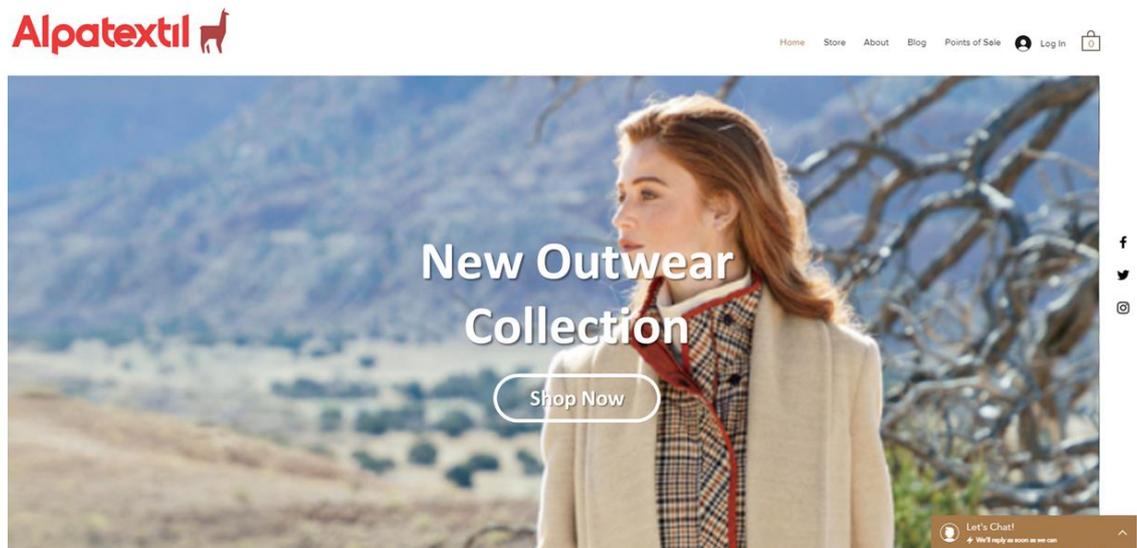
d. Estrategia de promoción

Dentro de la promoción de los productos tenemos:

- Marketing Directo

Como estrategia de promoción del producto tendremos la creación de una página Web mediante la cual podremos ofrecer nuestros productos, ingresar los nuevos modelos que se promocionan en las tiendas, dentro de este canal digital también tendremos la posibilidad de realizar venta directa a nuestros clientes, en esta página el cliente tendrá la oportunidad de ver el stock de los abrigos, las tallas, colores disponibles y los precios.

Figura 2: Landing page de nuestra página web



- Merchandising

Otro canal de promoción de nuestro producto es la elaboración de catálogos, donde se colocará todos los modelos de abrigos que tiene la marca, con una pequeña ficha técnica para que el cliente potencial conozca los detalles. Además, se les brindará tarjetas de presentación con información necesaria para que se contacten con nosotros.

Figura 3: Modelo de catálogo con diseños de abrigos



Figura 4: Tarjetas de presentación



- Relaciones Publicas

Una de las alternativas más importantes de promoción son la participación en las ferias donde podamos ofrecer nuestro producto al mercado internacional a través de una vitrina tan importante como son las ferias. Autoridades como Promperú, ADEX, COMEX, Cámara de Comercio de Lima, que realizan ferias para promocionar los productos peruanos y darlos a conocer al mundo, de este modo se buscará tener una participación activa para la total participación en estas ferias (PERÚ MODA y ALPACA MODA).

La alternativa de ferias de moda en el mercado donde nos desarrollamos también nos brinda la oportunidad de promocionar nuestro producto a clientes potenciales para la marca, o la posibilidad de expandirnos más en el mercado internacional. Algunas de las ferias de moda donde podemos participar son:

- Red Rock Film Festival
- Imprinted Sportswear Show
- Playtime New York
- Generation Beauty San Francisco
- IMATS New York

e. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Personas

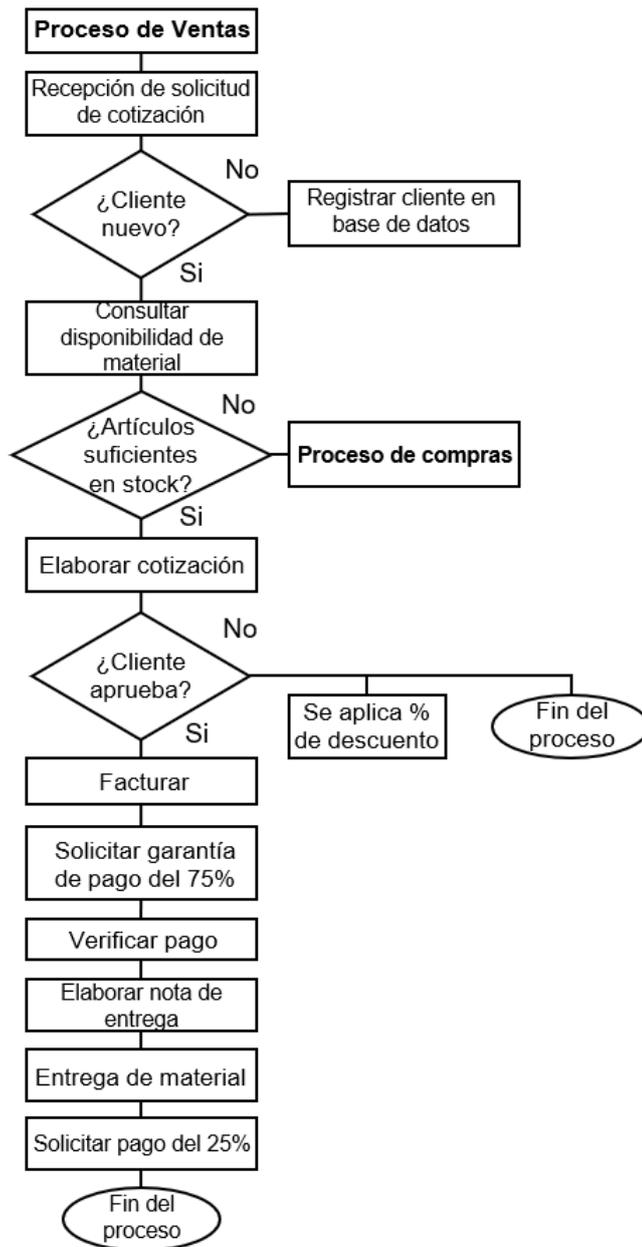
Las personas que estarán en el área de ventas y atención al cliente deberán tener experiencia mínima de 3 años en ventas y/o 2 años en venta al público extranjero, deberá tener fluidez en el idioma inglés. Asimismo, el personal tendrá conocimiento acerca de las fibras finas y el tratamiento de las mismas para la elaboración de los abrigos, especialmente la fibra de alpaca. Asimismo, tendrán que coincidir con los valores corporativos de Alpatextil SAC:

- Integridad
- Pasión
- Colaboración
- Respeto
- Amor por la moda sostenible

Procesos

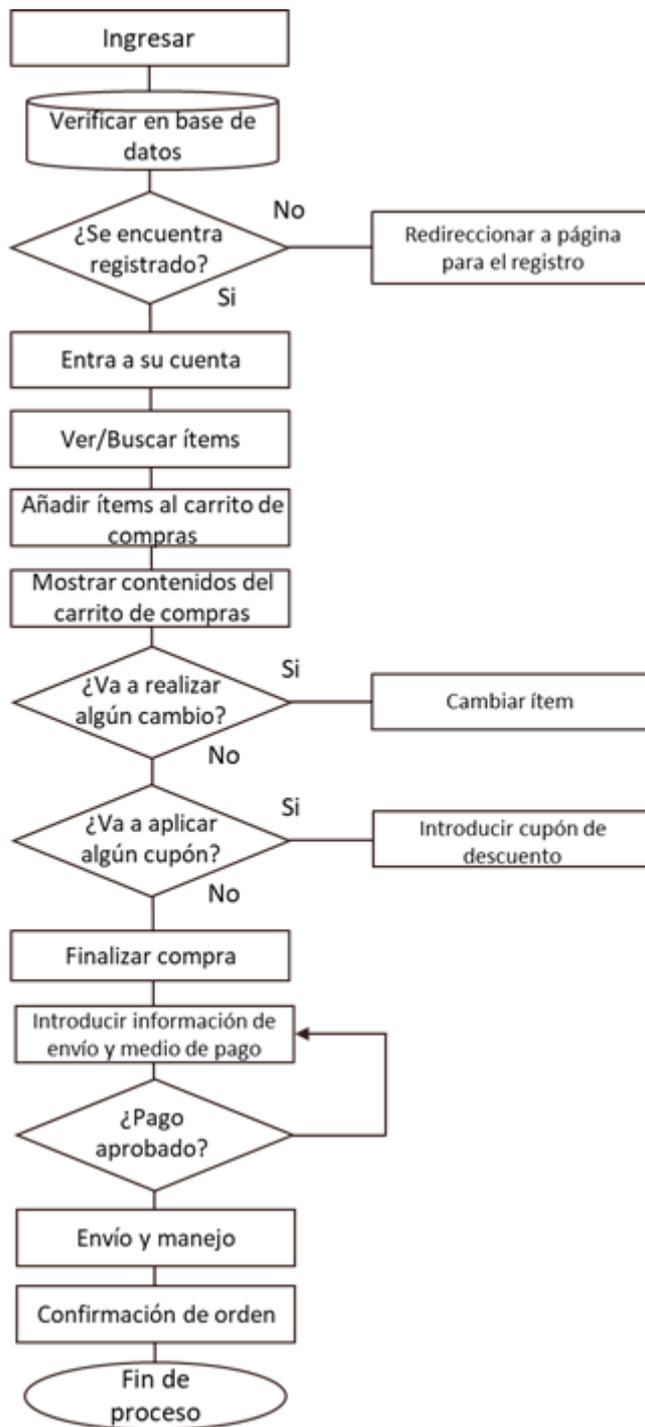
En este punto incluiremos los procedimientos y flujo de actividades que ocurren cuando interactúan el cliente (B2B - B2C) y Alpatextil SAC.

Figura 5: Proceso de venta



Nota: Adaptación y modificación del diagrama publicado por Singh (2016)

Figura 6: Proceso de compra online



Nota: Adaptación y modificación del diagrama publicado por Creately (s.f.)

Presencia física

La evidencia física de Alpatextil SAC será únicamente a través nuestra oficina principal, la cual contará con una sala de recepción acondicionada para recibir visitas de clientes.

Figura 7: Oficina principal con su sala de recepción



3.3. Estrategia de posicionamiento

Posicionamiento en función de los atributos

El posicionamiento de la marca se dará principalmente por los atributos que el producto ofrece a los clientes: una alternativa de ropa de lujo a base de fibra de alpaca. La ventaja que nos ofrece la fibra de alpaca nos ayuda a diferenciarnos del mercado donde competimos. La calidad de las prendas, en conjunto con los diseños innovadores, permite a la marca un posicionamiento importante en el mercado americano de ropa de lujo a base de fibras animales.

CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES

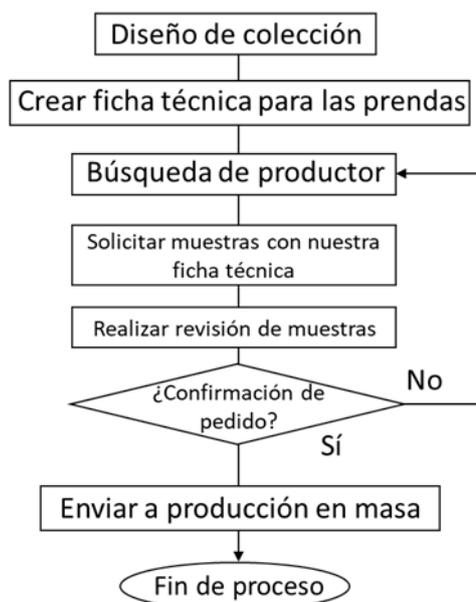
4.1. Objetivos de operaciones

- Incrementar progresivamente nuestra producción un 10% cada año.
- Ampliar nuestro almacén después de 5 años de operaciones, debido al incremento de producción.
- Diversificar nuestra producción ampliando la cartera de producto, como bufandas, chompas y gorros.
- Realizar visitas cada 3 meses a nuestro proveedor de producción, para asegurar que se esté cumpliendo con los principios de nuestra empresa.

4.2. Actividades previas al inicio de la producción

La preproducción de Alpatextil SAC está enfocada en el diseño de una colección de abrigos antes de mandarlo a producir y será llevada a cabo de la siguiente manera:

Figura 8: Proceso de preproducción



Nota: Adaptación y modificación del diagrama publicado por Rita y Mahamud (2016)

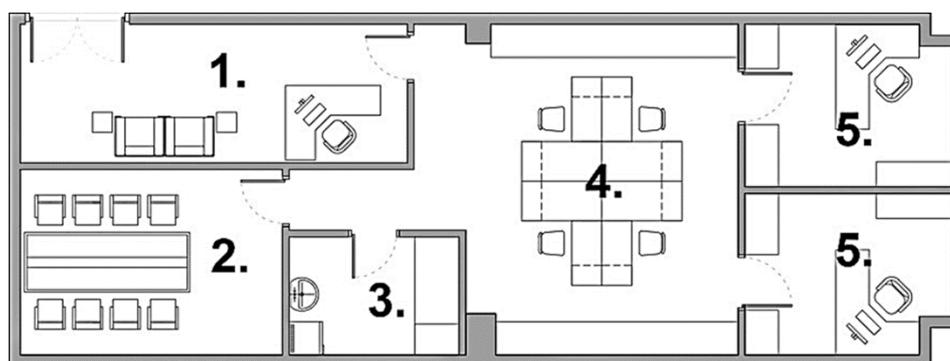
4.3. Proceso de producción del bien o servicio

a. Core business del negocio

La actividad principal de Alpatextil SAC. es el diseño, venta y exportación de prendas de vestir hechas con fibra de alpaca.

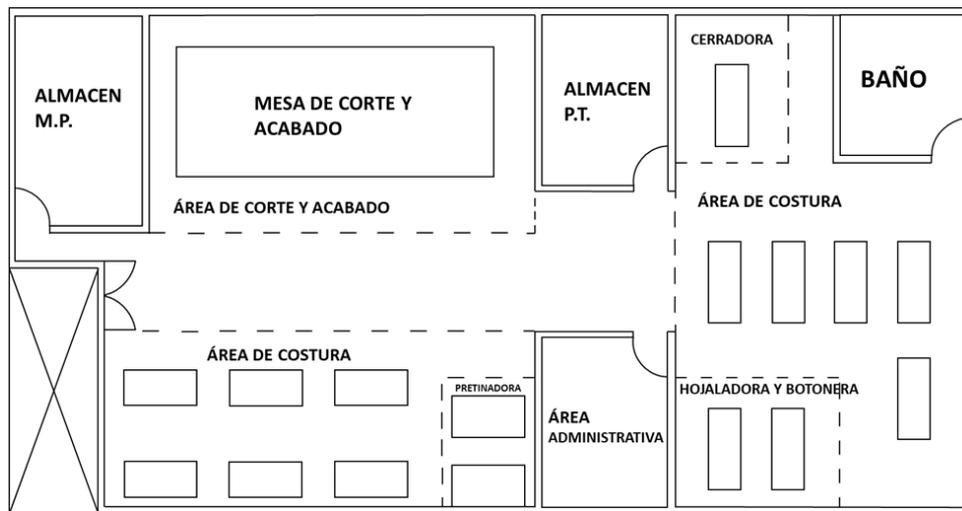
b. Layouts

Figura 9: Layout de las oficinas de Alpatextil SAC



1. Área de recepción/Sala de espera
2. Sala de conferencias
3. Sala de almacenamiento
4. Área de trabajo común
5. Oficinas privadas

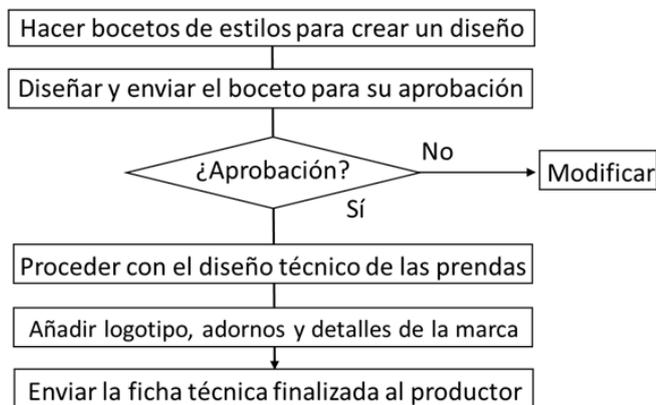
Figura 10: Layout de la planta de producción de la tercerizadora



c. Procesos de producción

- Proceso de diseño de prendas

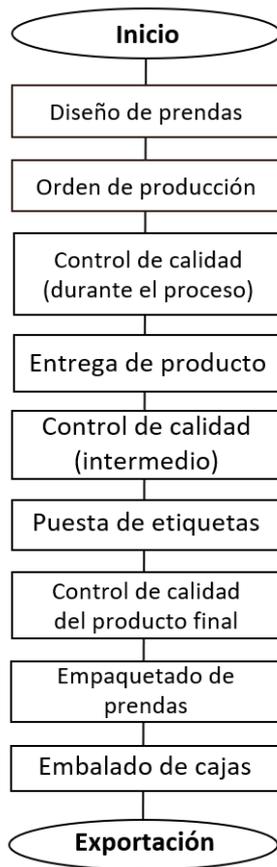
Figura 11: Proceso de diseño de prendas de Alpatextil SAC



Nota: Adaptación y modificación del diagrama publicado por Rita y Mahamud (2016)

- Procesos de producción y servicio

Figura 12: Proceso de producción y servicio de Alpatextil SAC



Nota: Adaptación y modificación del diagrama publicado por Corrales (2017)

Figura 13: Proceso de producción y servicio de la empresa tercerizadora



Nota: Adaptación y modificación del diagrama publicado por Portilla (2019)

d. Proceso de compra

El proceso de compras de fibras para la elaboración de los abrigos será a través de la evaluación de una matriz ponderada de selección de proveedores bajo criterios como la calidad, precio, servicio, instalaciones de producción, protección del medio ambiente (certificaciones) y la posición financiera. Estos puntos son evaluados con el fin de mantener la calidad del producto, así como buscar una responsabilidad social y ambiental en las actividades de la empresa.

Tabla 12: Matriz ponderada de selección de proveedores

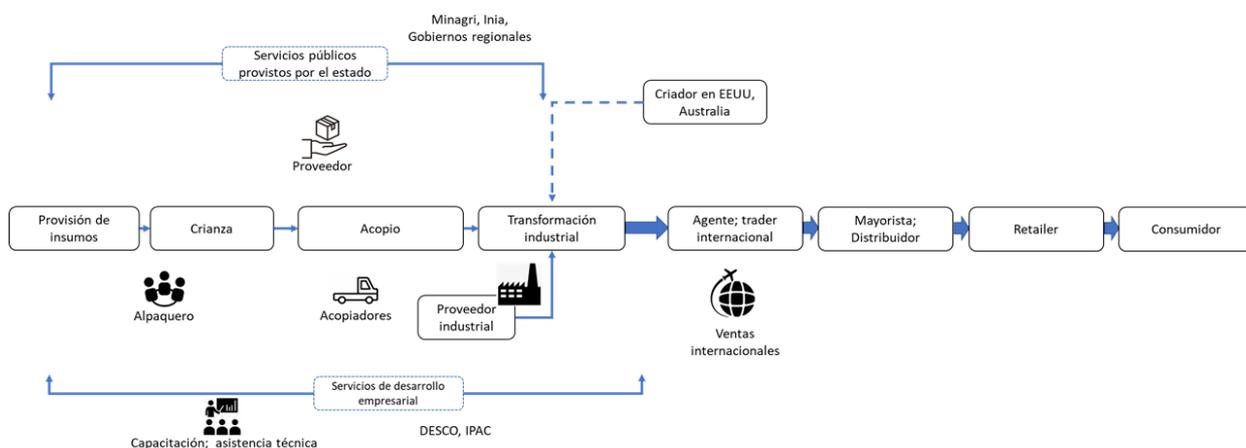
Criterio de desempeño	Peso	Calificación		
		INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	TOP TRADING PERU S.A.C	PERU COMMERCIAL TEXTIL
Calidad	0.3	0.6	0.5	0.9
Precio	0.2	0.6	0.4	0.8
Servicio	0.2	0.6	0.3	0.8
Instalaciones de producción	0.1	0.5	0.9	0.8
Protección del medio ambiente	0.1	0.7	0.8	0.6
Posición financiera	0.1	0.9	0.9	0.7
	1			

Tabla 13: Resultados de calificación

INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	TOP TRADING PERU S.A.C	PERU COMMERCIAL TEXTIL
0.18	0.15	0.27
0.12	0.08	0.16
0.12	0.06	0.16
0.05	0.09	0.06
0.07	0.08	0.06
0.09	0.09	0.07
0.63	0.55	0.78

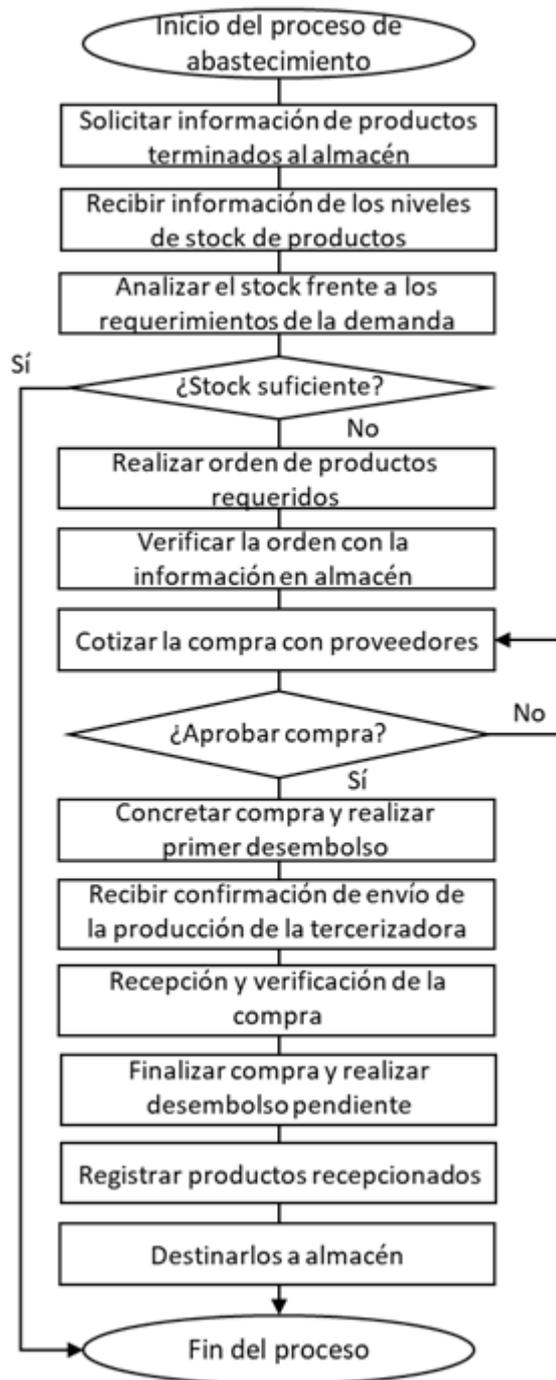
e. Gestión del abastecimiento

Figura 14: Cadena de abastecimiento de prendas de fibra de alpaca



Nota: Adaptación y modificación del diagrama publicado por Reyes (2007)

Figura 15: Proceso de abastecimiento de Alpatextil SAC



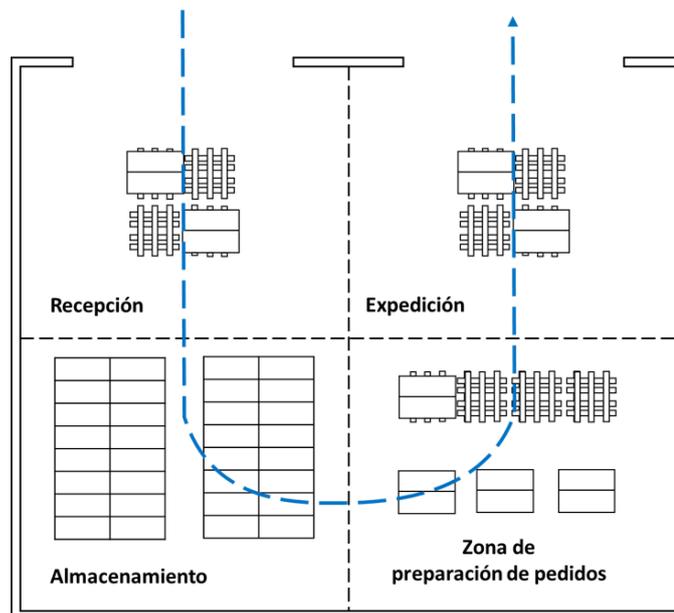
Nota: Adaptación y modificación del diagrama publicado por Portilla (2019)

f. Diseño de almacén

El almacén está diseñado en base a un modelo con circulación en «U». Los atributos más importantes de este diseño según Salazar (2019) son:

- La unión en las zonas de carga y descarga posibilita una gran adaptabilidad para los transportistas, ya que nos permite hacer un uso más versátil del equipo, maquinaria y los colaboradores.
- Favorece una mejor aclimatación para el almacén, ya que lo aísla de los flujos de viento provenientes del exterior.
- Posibilita el aumento y modificación de los espacios interiores del almacén.

Figura 16: Layout de almacén



Nota: Adaptación del diseño publicado por Salazar (2019)

4.4. Cronograma de actividades

Tabla 14: Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES	2021											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PLAN DE NEGOCIO Y CREACIÓN DE EMPRESA												
• INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES • SEGMENTACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO	■	■										
• REGISTRO DE EMPRESA • CREACIÓN Y REGISTRO DE MARCA • COMPRA DE MÁQUINAS			■	■								
CONTACTO - SELECCIÓN DE PROVEEDORES			■	■								
INICIO DE PRODUCCIÓN					■	■	■	■	■	■	■	■
EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING												
• PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES							■					
• POSICIONAMIENTO DE MARCA						■	■	■	■	■	■	■
ACTIVIDADES PARA CONTROL Y CERTIFICACIONES INTERNACIONALES												
• NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL • BÚSQUEDA DE OPERADORES LOGÍSTICOS					■							
INICIO DE EXPORTACIÓN												
• NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL • BÚSQUEDA DE OPERADORES LOGÍSTICOS								■	■			

CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Cultura organizacional y clima laboral

Para poder llevar a cabo estos procesos de recursos humanos, consideramos que es necesario definir la cultura organizacional de la empresa y el clima laboral previamente al reclutamiento, selección y contratación del personal.

La cultura organizacional es definida por Salazar et al. (2009), como “una guía de comportamientos, ideologías y virtudes difundidos a los colaboradores de una institución”. Es por ello que los valores organizacionales de nuestra empresa son:

- Transparencia
- Honestidad
- Puntualidad
- Excelencia

- Responsabilidad
- Pasión
- Claridad
- Lealtad

Para las mejores prestaciones laborales, la empresa busca tener un buen clima laboral, para ello se implementará algunas estrategias:

- Tener un clima de respeto
- Flexibilidad en el lugar de trabajo
- Reconocer los logros de los trabajadores
- Brindar autonomía a los colaboradores
- Programas de desarrollo y aprendizaje
- Trabajo basado en la cooperación y no en la competencia
- Espacios físicos agradables

5.2. Estrategias para reclutamiento, selección y contratación

a. Reclutamiento

Se realizará por los miembros fundadores de la empresa, a través de avisos en páginas de trabajos como Aptitus, LinkedIn, Bumeran y CompuTrabajo. El perfil de los colaboradores será definido de acuerdo a las áreas en donde se desarrollarán:

- Área Administrativa:
 - Profesionales con capacidad para la toma de decisiones
 - Personal con capacidad de trabajar bajo presión
 - Profesionales capaces de manejar un grupo humano

- Profesionales con capacidad investigativa y visión internacional
- **Área Financiera**
 - Profesionales con capacidad de gestión financiera
 - Profesionales con capacidad para la toma de decisiones
 - Profesionales para trabajar bajo presión
- **Área de Marketing**
 - Profesionales con la capacidad de generar valor a la empresa
 - Profesionales creativos y disponibilidad para trabajar en equipo
 - Profesionales con capacidad de innovación
 - Profesionales con visión a los negocios globales
- **Área de Ventas**
 - Profesionales con conocimientos de promoción y publicidad
 - Profesionales con capacidad de potenciar las ventas
 - Profesionales que conozcan canales diversificados de ventas

b. Selección y contratación

Se ejecutará dentro de nuestras instalaciones, el personal que postule a la empresa deberá pasar por dos filtros según sea el área donde se busque incorporar en la empresa, como se detalla a continuación:

Tabla 15: Filtros de selección y contratación

Áreas	Filtros	
	Entrevista con el encargado del área de RR.HH.	Entrevista con el Gerente General
Administrativa	SI	SI
Financiera	SI	SI
Marketing	SI	SI
Ventas	SI	SI

5.3. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación

a. Inducción

Lo realizaremos en el primer mes de ingreso del colaborador, se le suministrará información acerca de la empresa (historia, organigrama), su misión, visión, valores y su filosofía de trabajo. También se le informará sobre sus beneficios, derechos y obligaciones como colaborador de Alpatextil SAC. Será llevado a cabo por el Área de Recursos Humanos.

- Derechos de nuestros colaboradores
 1. Cada colaborador de Alpatextil SAC tendrá derecho a ser parte de los planes que ofrece la empresa para potenciar sus aptitudes profesionales, siempre y cuando esté relacionado con la actividad que desempeña y acate sus deberes.
 2. Cada colaborador no está obligado a ejecutar cualquier pedido que algún miembro de la Gerencia le solicite. Dicha actitud negativa del colaborador frente al gerencial no será motivo de despido o penalidad alguna. Además, los casos de abuso de poder gerencial deberán ser reportados ante el área de RR.HH.

3. Cada colaborador tiene derecho a una remuneración acorde a sus funciones y su horario de trabajo.
 4. Cada colaborador tiene derecho a gozar de los beneficios que establece la “Ley General del Trabajo”.
- **Obligaciones de nuestros colaboradores**
 1. Cada colaborador deberá cumplir su trabajo de manera responsable y profesional.
 2. Cada colaborador deberá contribuir con sus colegas para mantener un clima laboral saludable.
 3. Cada colaborador deberá acatar el reglamento interno de Alpatextil S.A.C.
 4. Cada colaborador deberá cursar el taller de Inducción inicial y otros talleres dictados por Alpatextil S.A.C.
 - **Bajas**
 1. En caso de que el colaborador quiera retirarse de su puesto, necesitará visitar el área de RR.HH. para dialogar sus motivos de salida y, posteriormente, formalizar su renuncia.
 2. En caso de que el colaborador quiera rescindir su contrato; la empresa procederá a aplicar las razones comprendidas en la “Ley General del Trabajo”.

Adicionalmente a esa información, se le dará a conocer las normativas de Seguridad Laboral y Conducta Empresarial.

b. Capacitación

La capacitación para nuestros colaboradores estará dividida en 2 modalidades:

1. Capacitación de complementación: Está orientado para “fortalecer la instrucción del trabajador que solo cuenta con las competencias básicas requeridas en su puesto y que por razones laborales necesita perfeccionarse de acuerdo a las exigencias profesionales” (Lima, 2011, p. 86). Lo aplicaremos para nuestra área de venta, ya que algunos colaboradores no tienen experiencia en venta de prendas de fibra de alpaca, por lo que se le capacitará para que sepa todas las características y beneficios de este material.
2. Capacitación de especialización: Está orientado para “el incremento, desarrollo y maestría de conocimientos y aptitudes relacionadas a un área laboral en concreto” (Lima, 2011, p. 86). Lo aplicaremos a nuestra área de marketing, dándoles capacitación con cursos de Marketing Internacional.

c. Evaluación

La evaluación del personal se llevará a cabo cada 3 meses utilizando indicadores clave de recursos humanos:

Tabla 16: Indicadores de evaluación de Recursos Humanos

Indicador	Definición	Fórmula
Tasa de ausentismo	Indicador que da a conocer el número de días laborables perdidos debido a que los colaboradores han faltado a trabajar.	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de días laborables perdidos debido a ausencia}}{\text{N}^\circ \text{ total de días laborables}} = (\% \text{ de colaboradores han ausentismo})$
Tasa de productividad de los empleados	Indicador que da a conocer el nivel de productividad de los colaboradores.	$\frac{\text{Ingresos totales de la compañía}}{\text{número total de empleados}}$
Conocimiento logrado con el entrenamiento	Indicador que da a conocer el nivel de aprendizaje adquirido en los cursos y talleres dictados.	$\frac{\text{Porcentaje de aprobación del examen de entrenamiento}}{\text{de entrenamiento}}$
Tiempo medio por tarea	Indicador que da a conocer la verdadera efectividad de un proyecto o proceso de trabajo.	$\frac{\text{Tiempo total en completar una tarea (dentro de un tiempo establecido)}}{\text{número de veces realizadas}}$

Nota: Cuadro realizado con información de Roncancio (2019)

5.4. Estrategias de motivación y desarrollo del colaborador

Alpatextil SAC. va a desarrollar una estructura con políticas de línea de carrera para que nuestros colaboradores tengan la posibilidad de ascender en la empresa. Las pautas para los ascensos serán las siguientes:

- Haber colaborado con la empresa por 1 año como mínimo.
- Haber mostrado responsabilidad y capacidad en su cargo previo.
- Haber sacado buenos resultados en las evaluaciones de desempeño,

También desarrollaremos políticas de endomarketing, la cual es definida por Berry y Parasuraman (1991) como: “Toda actividad dedicada a captar, desarrollar, motivar y retener colaboradores altamente capacitados mediante beneficios laborales que cumplan sus exigencias internas” (p. 151).

Para atraer, motivar y retener empleados, nuestras políticas serán las siguientes:

- Mantener un ambiente de trabajo cómodo para los colaboradores, sin conflictos ni abuso de poder.
- Ofrecer estabilidad laboral y salarial, según contrato y desempeño.
- Reconocer personalmente la labor y los logros obtenidos por nuestros colaboradores.
- Promover la comunicación de par a par entre colaborador y jefe, asimismo, establecer una cultura de confianza.
- Ningún colaborador será excluido de las políticas anteriormente descritas.

Adicionalmente, se llevará a cabo actividades de integración en fechas específicas:

- Día del Trabajador
- Fiestas Patrias
- Aniversario de la empresa
- Navidad
- Año Nuevo

5.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Nuestra política de remuneraciones está basada en la responsabilidad de AlpaTextil SAC frente a sus trabajadores. Es por ello que tenemos los siguientes principios y objetivos:

- Fomentar actividades para atraer y mantener colaboradores.
- Disponer de políticas antidiscriminación dentro de Alpatextil SAC, por razón de sexo, raza o cualquier otro tipo de discriminación.
- La empresa se compromete a garantizar que cada empleado/a sea retribuido de acuerdo a su contribución en el cumplimiento de las metas organizacionales.

En cuanto a las remuneraciones, se ha detallado lo siguiente:

Tabla 17: Clasificación de remuneraciones

Clasificación	Remuneración (S/.)
Profesionales universitarios Nivel 2	5,000
<ul style="list-style-type: none">• Gerente general	
Profesionales universitarios Nivel 1	3,000
<ul style="list-style-type: none">• Gerente financiero• Gerente de Marketing• Gerente de Ventas	
Profesional técnico	1,000
<ul style="list-style-type: none">• Asistente contable	

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

En este plan no aplicaría, porque el proyecto del trabajo se basa en la creación de una empresa, sin historial financiero.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Dentro del presente proyecto se considerará los porcentajes de la formación de empresa, que responden a los porcentajes de las acciones de los dueños de la empresa, agregado a ellos se juntara con un porcentaje de la entidad financiera para poner en marcha el proyecto

Tabla 18: Estructura de financiamiento

Detalle	Valor (S/.)	Porcentaje
Capital propio (accionistas)	600,000	84%
Préstamo bancario	116,882	16%
Total	716,882	100%

Tabla 19: Estructura de capital de la empresa

Asociado	Aportación de capital (S/.)	Porcentaje
Daniel Alarcón	300,000	50%
Álvaro Pacheco	300,000	50%
Total	600,000	100%

Políticas de Ventas (Exportación)

Dentro de las políticas de ventas en la empresa Alpatextil SAC, para la exportación de los abrigos de fibra de alpaca. Los pagos son 30% por adelantado, esto por concepto de asegurar el pedido y poder afrontar algunos costos logísticos. 70% hasta 20 días después de la entrega al cliente en el punto acordado.

Políticas de Compras (Proveedores)

Dentro de las políticas de compras en la empresa Alpatextil SAC, se pagará 50% al contado, y se espera tener un crédito de 30 días después de habernos entregado el producto en el punto acordado con nuestro proveedor.

Política de inventario

Se destinará un 20% de la producción total como inventario de emergencia. El 80% restante será utilizado para ventas.

6.3. Plan de ventas de la empresa

Estrategias para las ventas:

Participaremos de ferias que organicen instituciones públicas como Promperú y privadas como ADEX. Asimismo, tendremos participación en ferias especializadas como son PERÚ MODA y ALPACA MODA. Al igual que la participación en ferias en el mercado de destino como Red Rock Film Festival, Imprinted Sportswear Show, Playtime New York, Generation Beauty San Francisco e IMATS New York

Se contará con vendedores especializados, que conozcan los atributos de la prenda, en relación calidad – precio y tengan conocimiento del tratamiento de las fibras en la elaboración de las prendas.

Se trabajará en marketing interno para asegurar la calidad de proveedores y desarrollar esta estrategia para contar con más clientes en el mercado de destino.

Se trabajará con Boutiques especializadas al rubro donde queremos llegar para masificar las ventas de nuestros productos.

Tabla 20: Proyección de ventas de la empresa, proyectado a 5 años

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$480	\$480	\$480	\$480	\$480
UNIDADES PROYECTADAS PRODUCIDAS (100%)	3,000	3,300	3,630	3,993	4,392
UNIDADES PROYECTADAS VENDIDAS (80%)	2400	2640	2904	3194	3514
TOTAL INGRESOS (US\$)	\$1,152,000	\$1,267,200	\$1,393,920	\$1,533,312	\$1,686,643
TOTAL INGRESOS (S/.)	S/ 4,147,200	S/ 4,561,920	S/ 5,018,112	S/ 5,519,923	S/ 6,071,916

El plan de ventas de la empresa está proyectado para 5 años, el año base se pretende tener una venta de 2,400 unidades, en adelante se observa un crecimiento del 10% anual, se tiene un precio fijo de \$480, el tipo de cambio establecido para la simulación es de 3.60 soles.

6.4. Análisis de costos

Tabla 21: Costos fijos y variables

	MENSUAL (S/.)	ANUAL (S/.)
COSTOS FIJOS		
Sueldo y Salarios	27,600	331,200
Alquiler de local	450	5,400
Servicios (agua, luz, internet, telefono)	550	6,600
Contador	1,000	12,000
Ferías	417	5,000
Publicidad	600	7,200
Gastos de exportacion (agente aduanero)	400	4,800
Transporte de Carga	150	1,800
Costo Fijo Total	31,167	374,000
COSTOS VARIABLES		
Compra de Abrigos de alpaca	150,000	1,800,000
Materiales para empaque	200	24,000
Etiquetas	125	1,500
Control de produccion	200	2,400
Costo Variable Total	150,525	1,827,900
Costo Variable Unitario		609

Nota: Costos variables en base a una producción de 3000 unidades anuales o 250 mensuales.

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

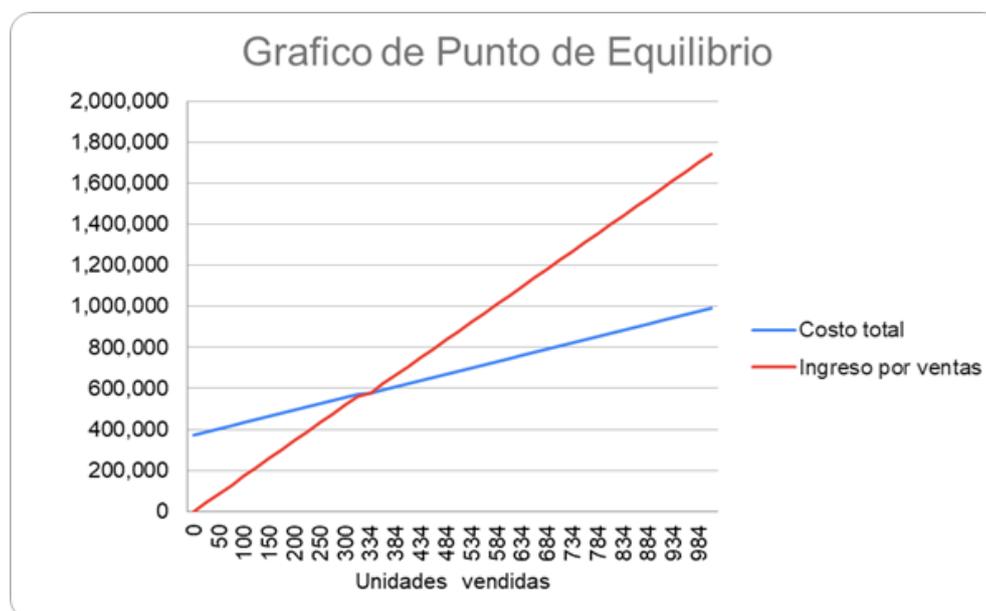
Tabla 22: Resumen de costos

Concepto	Monto (S/.)
Costos fijos	374,000
Costos Variable Totales	1,827,900
Costos Variables Unitarios	609

Tabla 23: Punto de equilibrio

Concepto	Monto (S/.)
Costo Fijo Total	374,000
Costo Variable Unitario	609
Precio de Venta Unitario	1,728
Punto de equilibrio en Unidades	334
Punto de equilibrio Monetario	577,699

Figura 17: Gráfico de Punto de equilibrio



6.6. Inversión inicial

Tabla 24: Inversión tangible de Alpatextil SAC

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (S/.)	SUBTOTAL (S/.)
Equipos, muebles y enseres				
Computadora	UNIDAD	6	1500	9,000
Mueble de PC	UNIDAD	6	300	1,800
Telefono fijo	UNIDAD	1	150	150
Celulares	UNIDAD	4	800	3,200
Impresora	UNIDAD	6	250	1,500
Escritorio	UNIDAD	5	300	1,500
Mesa	UNIDAD	3	350	1,050
Silla	UNIDAD	10	110	1,100
Estantes para almacen	UNIDAD	6	700	4,200
Ventiladores	UNIDAD	3	120	360
Sillon	UNIDAD	2	300	600
TOTAL INVERSION TANGIBLE				24,460

Tabla 25: Inversión intangible de Alpatextil SAC

CONCEPTO	MONTOS (S/.)
ESTUDIOS PREVIOS	9,200
Analisis de mercado previo	650
Viajes de contacto con clientes	8,000
Viajes de contacto con proveedores	550
Gastos empresariales	1,855
Tramite de constitucion de empresa	1,000
Licencia de funcionamiento	320
Registro de marca	535
TOTAL INVERSION INTANGIBLE	11,055

Tabla 26: Inversión inicial total de Alpatextil SAC

CONCEPTO	MONTO (S/.)	%
ACTIVO TANGIBLE	24,460	3.41%
ACTIVO INTANGIBLE	11,055	1.54%
CAPITAL DE TRABAJO	681,367	95.05%
TOTAL	716,882	100%

6.7. Capital de trabajo

Tabla 27: Capital de trabajo para 4 meses (en soles)

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL	TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gerente General	Mes	4	S/ 5,000	S/ 20,000	
Gerente Financiero	Mes	4	S/ 3,000	S/ 12,000	
Gerente Marketing	Mes	4	S/ 3,000	S/ 12,000	
Gerente de Ventas	Mes	4	S/ 3,000	S/ 12,000	
Contador	Mes	4	S/ 1,000	S/ 4,000	
Subtotal Gastos administrativos					S/ 60,000
GASTOS COMERCIALES					
Compra de Abrigos de alpaca	Unidad	1000	S/ 609	S/ 609,000	
Materiales para empaque	Unidad	4	S/ 200	S/ 800	
Etiquetas	Millar	4	S/ 125	S/ 500	
Control de produccion	Unidad	4	S/ 200	S/ 800	
Subtotal de Gastos Comerciales					S/ 611,100
GASTOS DE SERVICIOS					
Alquiler de local	Mes	4	S/ 450	S/ 1,800	
Servicios (agua, luz, internet, telefono)	Mes	4	S/ 550	S/ 2,200	
Ferías	Mes	4	S/ 417	S/ 1,667	
Publicidad	Mes	4	S/ 600	S/ 2,400	
Subtotales de Servicios					S/ 8,067
GASTOS DE EXPORTACION					
Agente Aduanero	1	4	S/ 400	S/ 1,600	
Transporte de Carga	1	4	S/ 150	S/ 600	
Subtotal de Exportacion					S/ 2,200
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL PARA 4 MESES					S/ 681,367

6.8. Fuentes de financiamiento

Tabla 28: Financiamiento en el banco

INSTITUCION FINANCIERA	MIBANCO
Monto a financiar	S/ 116,882.00
Moneda de prestamo	Soles
Plazo de prestamo (meses)	48
Tasa de interes anual	25%
Tipo de amortizacion	Mensual
Tasa de interes mensual	1.88%
Cuota Mensual	S/ 3,715.77
Pago anual	S/ 44,589.21

Nota: La tabla de amortización se encuentra en el Anexo 2

6.9. Flujo de caja proyectado

Tabla 29: Flujo de caja proyectado a 5 años (en soles)

AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso por ventas		4,147,200.00	4,561,920.00	5,018,112.00	5,519,923.20	6,071,915.52
Total de Ingresos		4,147,200.00	4,561,920.00	5,018,112.00	5,519,923.20	6,071,915.52
Costo de mercadería		1,827,900.00	2,193,480.00	2,632,176.00	3,158,611.20	3,790,333.44
Margen bruto		2,319,300.00	2,368,440.00	2,385,936.00	2,361,312.00	2,281,582.08
Gasto Administrativo		180,000.00	189,000.00	198,450.00	208,372.50	229,209.75
Gasto de ventas		24,200.00	24,684.00	25,177.68	25,681.23	26,194.86
Gasto de exportacion		6,600.00	7,260.00	7,986.00	8,784.60	9,663.06
Gastos financieros		44,589.21	44,589.21	44,589.21	44,589.21	0.00
Utilidad antes de impuesto		2,063,910.79	2,102,906.79	2,109,733.11	2,073,884.45	2,016,514.41
Impuestos (29.5%)		608,853.68	620,357.50	622,371.27	611,795.91	594,871.75
Depreciacion		4,100.00	4,100.00	4,100.00	4,100.00	4,100.00
Total de Inversion	-716,882	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta	-716,882	1,450,957.11	1,478,449.29	1,483,261.84	1,457,988.54	1,417,542.66

6.10. Análisis de rentabilidad

Tabla 30: Rentabilidad VAN y TIR

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	716882					
Flujo de caja neto	-716882	1,450,957.11	1,478,449.29	1,483,261.84	1,457,988.54	1,417,542.66
Tasa de descuento	10%					
VAN	S/ 4,814,433.99					
TIR	203%					

6.11. Estado de Resultados proyectado

Tabla 31: Estado de Resultados proyectado a 5 años (en soles)

AÑOS	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso por ventas	5,184,000.00	5,702,400.00	6,272,640.00	6,899,904.00	7,589,894.40
Total de Ingresos	5,184,000.00	5,702,400.00	6,272,640.00	6,899,904.00	7,589,894.40
Costo de mercadería	1,827,900.00	2,193,480.00	2,632,176.00	3,158,611.20	3,790,333.44
Margen bruto	3,356,100.00	3,508,920.00	3,640,464.00	3,741,292.80	3,799,560.96
Gasto Administrativo	180,000.00	189,000.00	198,450.00	208,372.50	229,209.75
Gasto de ventas	24,200.00	24,684.00	25,177.68	25,681.23	26,194.86
Gasto de exportacion	6,600.00	7,260.00	7,986.00	8,784.60	9,663.06
Gastos financieros	44,589.21	44,589.21	44,589.21	44,589.21	0.00
Utilidad antes de impuesto	3,100,710.79	3,243,386.79	3,364,261.11	3,453,865.25	3,534,493.29
Impuestos (29.5%)	914,709.68	956,799.10	992,457.03	1,018,890.25	1,042,675.52
Depreciacion	4,100.00	4,100.00	4,100.00	4,100.00	4,100.00
Total de Inversion	0	0	0	0	0
Utilidad Neta	2,181,901.11	2,282,487.69	2,367,704.08	2,430,875.00	2,487,717.77

6.12. Estado de Situación Financiera proyectado
Tabla 32: Estado de Situación Financiera proyectado a 5 años (en soles)

	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO CORRIENTE					
Caja-Banco	4,147,200.00	4,561,920.00	5,018,112.00	5,519,923.20	6,071,915.52
Inventario	1,036,800.00	1,140,480.00	1,254,528.00	1,379,980.80	1,517,978.88
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5,184,000.00	5,702,400.00	6,272,640.00	6,899,904.00	7,589,894.40
ACTIVO NO CORRIENTE					
Equipos	14210	14210	14210	14210	14210
Muebles y enseres	10250	10250	10250	10250	10250
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	24460	24460	24460	24460	24460
TOTAL ACTIVOS	5,208,460.00	5,726,860.00	6,297,100.00	6,924,364.00	7,614,354.40
PASIVO CORRIENTE					
Cuentas por pagar comerciales	1,827,900.00	2,193,480.00	2,632,176.00	3,158,611.20	3,790,333.44
Cuentas por pagar diversas	30800	30800	30800	30800	30800
Impuestos por pagar	608,853.68	620,357.50	622,371.27	611,795.91	594,871.75
Remuneraciones	180,000.00	189,000.00	198,450.00	208,372.50	229,209.75
TOTAL PASIVO CORRIENTE	2,647,553.68	3,033,637.50	3,483,797.27	4,009,579.61	4,645,214.94
PASIVO NO CORRIENTE					
Préstamo a largo plazo	44589.21	44589.21	44589.21	44589.21	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	44589.21	44589.21	44589.21	44589.21	0
PATRIMONIO					
Utilidades retenidas	1,450,957.11	1,478,449.29	1,483,261.84	1,457,988.54	1,417,542.66
PASIVO + PATRIMONIO	4,143,100.00	4,556,676.00	5,011,648.32	5,512,157.37	6,062,757.60

6.13. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Tabla 33: Ratios financieras

Ratios financieros	Fórmula	Valor
Ratios de liquidez		
Ratio de liquidez general	$A. \text{ Corriente} / P. \text{ Corriente}$	1.96
Ratio prueba ácida	$(A. \text{ Corriente} / \text{Inventario}) / P. \text{ Corriente}$	1.57
Ratio prueba defensiva	$(\text{Caja y Bancos} / P. \text{ Corriente}) * 100$	156.64%
Ratio capital de trabajo	$A. \text{ Corriente} - P. \text{ Corriente}$	2,536,446.32
Ratios de gestión		
Rotación de los Inventarios	$(\text{Inventario promedio} * 360) / \text{Costos de ventas}$	204.19
Rotación anual	$360 / \text{Rotación de inventarios}$	1.76
Rotación caja y bancos	$(\text{Caja y Bancos} * 360) / \text{Ventas}$	360
Rotación de activos totales	$\text{Ventas} / \text{Activos Totales}$	0.80
Rotación del Activo Fijo	$\text{Ventas} / \text{Activo Fijo}$	169.55
Ratios de Solvencia, endeudamiento o apalancamiento		
Estructura del Capital	$(\text{Pasivo} / \text{Patrimonio Neto}) * 100$	185.54%
Endeudamiento	$(\text{Pasivo} / \text{Activo}) * 100$	51.69%
Cobertura de gastos financieros	$\text{Utilidad antes de intereses} / \text{Gastos financieros}$	45.29
Cobertura para gastos fijos	$\text{Utilidad Bruta} / \text{Gastos Fijos}$	11.00
Ratios de rentabilidad		
Rendimiento sobre el patrimonio	$(\text{Utilidad N.} / \text{Patrimonio N.}) * 100$	100.00%
Rendimiento sobre la inversión	$(\text{Utilidad N.} / \text{Activo}) * 100$	27.86%
Utilidad del activo	$(\text{Utilidad antes de Int. e Imp.} / \text{Activo}) * 100$	38.77%
Utilidad de las ventas	$(\text{Utilidad antes de Int. e Imp.} / \text{Ventas}) * 100$	48.69%
Margen Bruto	$((\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}) / \text{Ventas}) * 100$	55.92%
Margen Neto	$(\text{Utilidad N.} / \text{Ventas N.}) * 100$	34.99%

CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Figura 18: Organigrama de la empresa



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Andina (2019). Exportaciones textiles y de confecciones crecerían este año por mayor innovación. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-textiles-y-confecciones-crecerian-este-ano-mayor-innovacion-748137.aspx>
2. Andina (2020). Conoce el exitoso proyecto de rescate de la alpaca Suri y su aprovechamiento sostenible. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-exitoso-proyecto-rescate-de-alpaca-suri-y-su-aprovechamiento-sostenible-784862.aspx>
3. Andina (2020). Perú Moda y Perú Moda Deco impulsarán negocios de pymes con empresas de 5 continentes. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-moda-y-peru-moda-deco-impulsaran-negocios-pymes-empresas-5-continentes-813821.aspx>
4. APAM (2020). CORONAVIRUS EN EL SECTOR LOGÍSTICO: RETRASOS Y MAYORES COSTOS EN ENVÍOS. Recuperado de: <http://www.apam-peru.com/web/coronavirus-en-el-sector-logistico-retrasos-y-mayores-costos-en-envios/>
5. Banco Mundial (2020). Economy Profile: United States. Recuperado de: <https://espanol.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/united-states/USA.pdf>
6. Berry, L. & Parasuraman, A. (1991). Marketing Services: Competing Through Quality. New York: The Free Press.
7. Castillo, N. (2020). Inestabilidad política: ¿cómo está afectando a la reactivación económica? *El Comercio*. Recuperado de:

- <https://elcomercio.pe/economia/inestabilidad-politica-y-su-impacto-en-la-reactivacion-economica-noticia/>
8. Catalonia Trade & Investment (2018). Estudio de mercado: El sector de la moda en Estados Unidos. Recuperado de: http://www.intertex-sudoe.eu/wp-content/uploads/2017/02/Informe_Estudio-moda-USA_INTERTEX.pdf
 9. Congreso de la República (2004). Ley N° 28350: Ley de promoción del mejoramiento genético y conservación de las razas de camélidos sudamericanos. Recuperado de: https://www.inia.gob.pe/wp-content/uploads/NormasSustantivas/N_10_Ley_N_28350.pdf
 10. Corrales, M. (2017). Proyecto de exportación de prendas de vestir de alpaca a Suecia. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624051/corrales%20vf.pdf?sequence=14>
 11. Creately (s.f.) E-commerce Order Process Flowchart. Recuperado de: <https://creately.com/diagram/example/jlxx80yp1/E-commerce+Order+Process+Flowchart>
 12. Cubas, A.; Jinés, F.; Nano, A. & Olaya, G. (2009). Proyecto empresarial Createx. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621974/Cubas_ba.pdf?sequence=5&isAllowed=y
 13. El Peruano (2016). Crecimiento y aspecto social deben ir juntos. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/48754-crecimiento-y-aspecto-social-deben-ir-juntos>

14. FOWKS, J. (04 de 12 de 2020). La crisis política en Perú pone a prueba la fortaleza de su economía. El País. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2020-12-04/la-crisis-politica-en-peru-pone-a-prueba-la-inmunidad-de-la-economia.html>
15. Future Market Insights (2019). Alpaca Fiber Market - Global Industry Analysis 2014 - 2018 and Opportunity Assessment 2019 - 2029. Recuperado de: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/alpaca-fiber-market>
16. Gestión (2020). BCR mantuvo tasa de referencia en 0.25%, seguirá postura monetaria fuertemente expansiva. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/bcr-mantuvo-tasa-de-interes-de-referencia-en-025-seguira-postura-monetaria-fuertemente-expansiva-noticia/>
17. Gestión (2020). Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica este año, según BM. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/>
18. Grand View Research (2019). Women Wear Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Top Wear, Bottom Wear, Sports & Active Wear, Intimates & Sleepwear, Footwear, Accessories), By Distribution Channel, And Segment Forecasts, 2019 - 2025. Recuperado de: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/women-wear-market>
19. Hendriksz, V. (2017). Money-Makers: What New York earns from New York Fashion Week. Recuperado de: <https://fashionunited.uk/news/business/money-makers-what-new-york-earns-from-fashion-week/2017020823461>
20. Infobae (2018). La ola de frío en Perú causó la muerte de unas 5.000 alpacas en la región de Arequipa. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/america->

latina/2018/07/31/la-ola-de-frio-en-peru-cause-la-muerte-de-unas-5-000-alpacas-en-la-region-de-arequipa/

21. International Trade Administration (2019). Imports of NAICS 315--APPAREL MANUFACTURING PRODUCTS from World. Recuperado de: <http://tse.export.gov/stateimports/MapDisplay.aspx>
22. IPSOS (2020). Informe de opinión: Problemas del país (Encuesta Nacional Urbana). Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-07/problemas_del_pais.pdf
23. Juroga (2014). VENTAJA COMPETITIVA EN DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS. Recuperado de: <https://www.juroga.com/ventaja-competitiva-en-diferenciacion-de-productos/>
24. Lima, J. (2011). Plan de capacitación para el personal de planta de producción de una panadería tradicional. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2413_IN.pdf
25. MINCETUR (2005). Preguntas y Respuestas sobre el TLC Perú-Estados Unidos. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/3580EC418A967957052575CA0058629F/\\$FILE/2respuesta.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/3580EC418A967957052575CA0058629F/$FILE/2respuesta.pdf)
26. MINCETUR (2005). Planes Operativos de Productos Seleccionados: Región Huancavelica. Recuperado de: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/27721.PDF>
27. MINCETUR (2017). Perfil de Prendas de Alpaca del mercado de Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

- [content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PD
M/EstadosUnidos/perfiles/15_Perfil_Alpaca/15_Perfil_Alpaca_EEUU6.pdf](#)
28. NIST (2016). A Guide to United States Apparel and Household Textiles Compliance Requirements. Recuperado de: <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/ir/2016/NIST.IR.8115.pdf>
29. Portilla, C. (2019). DIAGNÓSTICO Y PLAN DE MEJORAS PARA EL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA DE CONFECCIONES “RC KNITS” – LIMA 2018. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8961/1/2019_Portilla-Blanco.pdf
30. Reyes, A. (2007). Sistematización de la Experiencia de Trabajo en la Cadena de Fibra de Alpaca, AYACUCHO 2004 – 2007. Recuperado de: <https://dokumen.tips/technology/cadena-productiva-alpaca.html>
31. Rita, Afroza & Mahamud, Shakinaz. (2016). Effectiveness of Technical Packages for the Apparel Production Process in the Global Apparel Industry. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). 18. 48,49. Recuperado de: https://www.researchgate.net/figure/Flowchart-of-Technical-Package-Design_fig1_307861681
32. Roncancio, G. (2019). Indicadores de Gestión (KPI's) Recursos Humanos: 20 ejemplos. Recuperado de: <https://gestion.pensemos.com/indicadores-de-gestion-kpis-recursos-humanos-20-ejemplos>
33. RPP (2020). INEI: Perú registró una inflación de 1.9 % en 2019 por debajo del rango meta anual. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/inei-peru-registro-una-inflacion-de-19-en-2019-noticia-1237290>

34. Salazar, B. (2019). Diseño y layout de almacenes y Centros de distribución. Recuperado de: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/gestion-de-almacenes/disen-y-layout-de-almacenes-y-centros-de-distribucion/>
35. Salazar, J.; Guerrero, J.; Machado, Y.; & Cañedo, R. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. ACIMED, 20(4), 67-75. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352009001000004
36. Singh, J. (2016). Flujograma de proceso de ventas. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/Jessenia90/flujograma-de-proceso-de-ventas>
37. Tailor-Made Reports (2020). Alpaca Fiber Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2018 - 2028. Recuperado de: <https://www.tmrresearch.com/alpaca-fiber-market>
38. Tomás, M. (2020). Ropa impresa en 3D, antibacteriana y bañadores inteligentes: la tecnología gana peso en el textil. Hispanidad. Recuperado de: https://www.hispanidad.com/publireportaje/ropa-impresa-en-3d-antibacteriana-banadores-inteligentes-tecnologia-gana-peso-en-textil_12020696_102.html
39. Trademap (2020). Lista de los importadores para el producto seleccionado
40. Producto: 620211 Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos simil., de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (exc. de punto). Recuperado de: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c620211%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
41. Visiongain (2020). "The global alpaca fiber market is anticipated to grow at a lucrative CAGR of ~5% during the forecast period from 2020 to 2030", says Visiongain. Recuperado de: <https://www.visiongain.com/the-global-alpaca-fiber->

[market-is-anticipated-to-grow-at-a-lucrative-cagr-of-5-during-the-forecast-period-from-2020-to-2030-says-visiongain/](#)

ANEXOS

Anexo 1: Minuta de constitución

SEÑOR NOTARIO:

SIRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PUBLICAS, UNA CONSTITUCION SIMULTANEA DE **SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**, QUE OTORGAN:

DANIEL ALARCON MARTINEZ, PERUANO, OCUPACION EMPRESARIO, CON DNI **N°70546370**, SOLTERO

ALVARO NEILS PACHECO RAMOS, PERUANO, OCUPACION EMPRESARIO, CON DNI **N°74065621**, SOLTERO.

TODOS SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN MZ. 45A, LT 31, MIROQUEZADA, PARC. 10, DISTRITO DE PACHACAMAC, LIMA

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO. - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE **ALPATEXTIL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**, PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA **“ALPATEXTIL S.A.C.”**

SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/ .600,000.00 (SEISCIENTOS MIL 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR 600,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ .1.00 (UNO Y 00/100 SOLES) CADA UNA DE LA SIGUIENTE MANERA:

DANIEL ALARCON MARTINEZ SUSCRIBE 300,000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 300,000.00 (TRESCIENTOS MIL Y 00/100 SOLES) MEDIANTE APORTE EN EFECTIVO.

ALVARO NEILS PACHECO RAMOS, SUSCRIBE 300,000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 300,000.00 (TRESCIENTOS MIL Y 00/100 SOLES) MEDIANTE APORTES EN EFECTIVO.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

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

ESTATUTO

ARTICULO 1°.- DENOMINACION - DURACION - DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA:" **ALPATEXTIL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**, PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA "**ALPATEXTIL S.A.C.**" TIENE UNA DURACION INDETERMINADA; INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO SOCIAL Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE LIMA SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE LIMA DEPARTAMENTO DE LIMA; PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2°. - OBJETO SOCIAL. -

LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE

1. ALMACENAMIENTO PRODUCCIÓN, PROCESAMIENTO, MAQUILA, CONSIGNACIÓN, INTERMEDIACIÓN, CONSERVACIÓN DE MATERIALES Y PRODUCTOS TEXTILES, HILATURAS Y TEJIDOS.

2. ALMACENAMIENTO PRODUCCIÓN, PROCESAMIENTO, MAQUILA, CONSIGNACIÓN, INTERMEDIACIÓN, CONSERVACIÓN DE TODO TIPO DE ROPA, CALCETAS, CALCETINES Y MEDIAS
3. LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TODOS ESTOS PRODUCTOS.
4. IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE EQUIPO, MATERIALES Y PRODUCTOS DE TEXTILES, HILADOS, TEJIDOS, FIBRAS NATURALES Y/O SINTÉTICAS, PUDIENDO CELEBRAR TODOS LOS ACTOS CONVENIOS Y CONTRATOS QUE SE RELACIONEN CON SUS FINES.
5. LA PRESTACIÓN DE TODA CLASE DE SERVICIOS DE ASESORÍA DE TIPO ADMINISTRATIVO, TÉCNICO, CIENTÍFICO, DE PLANEACIÓN Y DE PRODUCCIÓN DE MATERIALES TEXTILES, NATURALES O SINTÉTICOS.
6. SUPERVISIÓN Y ORGANIZACIÓN DE RELACIONES INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES, DE DISTRIBUCIÓN Y EN GENERAL, TODO TIPO DE ASESORÍA.
7. EL ARRENDAMIENTO, SUBARRENDAMIENTO Y ADMINISTRACIÓN DE BIENES RAÍCES DE SU PROPIEDAD.
8. LA ADQUISICIÓN DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES NECESARIOS PARA LA REALIZACIÓN DE SU OBJETO.
9. LA ADQUISICIÓN DEL DOMINIO DE TIERRAS, AGUAS O SUS ACCESIONES, Y EN GENERAL DE NEGOCIACIONES EMPRESAS.
10. LA REPRESENTACIÓN EN EL PERU Y EN EL EXTRANJERO, EN CALIDAD DE AGENTE, COMISIONISTA, INTERMEDIARIO, REPRESENTANTE O MANDATARIO, DE TODA CLASE DE SOCIEDADES, EMPRESAS, NEGOCIACIONES PERSONAS FÍSICAS O MORALES, PERUANAS O EXTRANJEROS, PÚBLICAS O PRIVADAS.

11. LA CELEBRACIÓN DE TODA CLASE DE ACTOS, CONVENIOS Y CONTRATOS TENDIENTES A CUMPLIR CON SU OBJETO SOCIAL
12. LA SOCIEDAD PODRÁ HACER Y PRACTICAR TODOS LOS ACTOS DE COMERCIO A QUE PUEDA DEDICARSE LEGÍTIMAMENTE, EN LOS TÉRMINOS DE LA LEY, Y DE UNA SOCIEDAD MERCANTIL PERUANA.
13. LA BÚSQUEDA, POR SU CUENTA O DE TERCEROS, DE TODO TIPO DE PERSONAL TANTO ADMINISTRATIVO, EJECUTIVO, TÉCNICO, CIENTÍFICO, DE INVESTIGACIÓN, ESPECIALIZACIÓN Y, EN GENERAL TODO TIPO DE PERSONAL PARA SUBCONTRATACIÓN POR SÍ O POR TERCEROS.
14. EL ENTRENAMIENTO, ENSEÑANZA, Y CAPACITACIÓN TÉCNICA, CIENTÍFICA, ESPECIALIZADA Y, EN GENERAL DE TODO TIPO DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL PROPIO O POR CUENTA DE TERCEROS.
15. USAR, EXPLOTAR, TOTAL O PARCIALMENTE, LICENCIAS DE PATENTES, MARCAS, SECRETOS INDUSTRIALES, NOMBRES Y AVISOS COMERCIALES, FRANQUICIAS, LICENCIAS, AUTORIZACIONES, ASIGNACIONES, EN GENERAL, TODA CLASE DE DERECHOS DE AUTOR O PROPIEDAD INDUSTRIAL.
16. GIRAR, SUSCRIBIR, EXPEDIR, EMITIR, ACEPTAR, ENDOSAR, AVALAR, PAGAR, PROTESTAR, ADQUIRIR Y ENAJENAR TODA CLASE DE TÍTULOS DE CRÉDITO O TÍTULOS VALOR EN LOS TÉRMINOS QUE LAS LEYES LO PERMITAN.
17. EL PROCESAMIENTO DE DATOS.
18. ADMINISTRAR, ASESORAR, DIRIGIR, EXPLOTAR TODO TIPO DE SOCIEDADES MERCANTILES, CIVILES, ASOCIACIONES O EMPRESAS INDUSTRIALES, COMERCIALES, DE SERVICIOS O DE CUALQUIER OTRA ÍNDOLE TANTO NACIONAL COMO EXTRANJERA.

19. PROMOVER, CONSTITUIR, ORGANIZAR, EXPLOTAR Y TOMAR PARTICIPACIÓN EN EL CAPITAL Y PATRIMONIO DE TODO GÉNERO DE SOCIEDADES MERCANTILES, CIVILES, ASOCIACIONES O EMPRESAS INDUSTRIALES, COMERCIALES, DE SERVICIOS DE CUALQUIER OTRA ÍNDOLE TANTO NACIONALES COMO EXTRANJERAS; ASÍ COMO PARTICIPAR EN LA ADMINISTRACIÓN CONTADO TIPO DE ACCIONES, PARTES SOCIALES Y DE CUALQUIER TÍTULO VALOR PERMITIDO POR LA LEY.
20. OBTENER O CONCEDER PRÉSTAMOS, OTORGANDO Y RECIBIENDO GARANTÍAS ESPECÍFICAS, EMITIR OBLIGACIONES, ACEPTAR, GIRAR, ENDOSAR O AVALAR TODA CLASE DE TÍTULOS DE CRÉDITO Y OTORGAR FIANZAS O GARANTÍAS DE CUALQUIER CLASE RESPECTO DE LAS OBLIGACIONES CONTRAÍDAS O DE TÍTULOS, EMITIDOS O ACEPTADOS POR TERCEROS.
21. ADQUIRIR, ENAJENAR, TOMAR, OTORGAR EL USO O GOCE DE CUALQUIER TÍTULO DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES PERMITIDO POR LA LEY.
22. PROPORCIONAR A LAS SOCIEDADES O ASOCIACIONES DE LAS QUE SEA ACCIONISTA O SOCIO, O CON LAS QUE ESTABLEZCA UNA RELACIÓN DE NEGOCIOS, SERVICIOS DE ASESORÍA Y CONSULTORÍA EN MATERIA INDUSTRIAL, TÉCNICA, MERCANTIL O FINANCIERA.
23. CELEBRAR Y/O LLEVAR A CABO EN EL PERU O EN EL EXTRANJERO, POR CUENTA PROPIA O AJENA, TODA CLASE ACTOS, CONTRATOS O CONVENIOS CIVILES, MERCANTILES, PRINCIPALES O DE GARANTÍA, O DE CUALQUIER OTRA ÍNDOLE QUE ESTÉN PERMITIDOS POR LA LEY, PUDIENDO ADEMÁS, BIEN SEA COMO FIADOR, AVAL O CUALQUIER OTRO CARÁCTER, INCLUSIVE EL DE DEUDOR SOLIDARIO O MANCOMUNADO, GARANTIZAR OBLIGACIONES Y ADEUDOS DE ASOCIACIONES,

SOCIEDADES CIVILES Y MERCANTILES, EN LAS QUE TENGA PARTICIPACIÓN DIRECTA
O INDIRECTA EN EL CAPITAL SOCIAL

ARTICULO 3º.- CAPITAL SOCIAL:

EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/.600,000.00 (SEISCIENTOS MIL 00/100 SOLES)
REPRESENTADO POR 600,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE
S/.1.00 (UNO Y 00/100 SOLES). CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4º. - TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES
ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE
ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237º DE
LA “LEY”.

ARTICULO 5º. - ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE
LOS SIGUIENTES ORGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y,
- B) LA GERENCIA

LA SOCIEDAD NO TENDRA DIRECTORIO.

ARTICULO 6º.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA
GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADAS, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE,
DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA “LEY” LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU
COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO

HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL. LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245º DE LA “LEY”.

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7º.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246º DE LA “LEY”.

ARTICULO 8º. - LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA “LEY” PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MAS GERENTES SUS FACULTADES, REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185º Y SIGUIENTES DE LA “LEY”.

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

FACULTADES DE ADMINISTRACION: ADMINISTRAR SIN LIMITACIONES ALGUNA LA EMPRESA Y LOS BIENES MUEBLES E INMUEBLES DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA, ARRENDANDOLOS POR LOS PLAZOS. MONTOS DE ARRIENDO Y DEMAS CONDICIONES, COBRANDO Y RECIBIENDO EL IMPORTE DE LOS ARRIENDOS, PAGANDO LOS GASTOS PROPIOS DE LA ADMINISTRACION.

FACULTADES PARA COMPRAR, VENDER Y GRAVAR: ADQUIRIR O TRANSFERIR TODA CLASE DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES, PACTANDO EN LAS ADQUISICIONES O TRANSFERENCIAS, EL PRECIO, FORMA DE PAGO DEMAS CONDICIONES CONVENIENTES, PUDIENDO PARA LOS EFECTOS SUSCRIBIR TODA, QUE REPRESENTA EL 2% DEL CAPITAL SOCIAL UMENTACION PUBLICA O PRIVADA, SUSCRIBIR ACTIVA O PASIVAMENTE CONTRATOS EN LOS QUE SE GRAVE BIENES CON PRENDAS, ANTICRESIS O HIPOTECA ASI COMO SUS CORRESPONDIENTES CANCELACIONES.

FACULTADES JUDICIALES Y ADMINISTRATIVAS: REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES POLITICAS, ADMINISTRATIVAS, POLICIALES, MILITARES, TRIBUTARIAS, LABORALES, MUNICIPALES, ADUANERAS, JUDICIALES DEL FUERO COMUN PRIVATIVO Y ARBITRAL, CON TODAS LAS FACULTADES Y ATRIBUCIONES GENERALES DE REPRESENTACION, ASI COMO DE LAS ESPECIALES PARA DISPONER DE LOS DERECHOS SUSTANTIVOS INICIANDO TODO TIPO DE ACCIONES O EXCEPCIONES, SEAN CIVILES. PENALES, ADMINISTRATIVAS YA SEA EN PROCESOS CONTENCIONES O NO CONTENCIONES, PARA DEMANDAR, RECONVRNIR, CONTESTAR DEMANDAS Y RECONVENCIONES, DESISTIRSE DEL PROCESO DE UN ACTO PROCESAL O RECONOCER LA DEMANDA O PRETENSIONES, CONCILIAR, TRANSIGIR DENTRO DEL PROCESO,SOMETER A ARBOTRAJE LAS PRETENSIONES CONTROVERTIDAS EN EL PROCESO O FUERA DE EL, SUSTITUIR DELEGAR LA REPRESENTACION PROCESAL, NOMBRAR O REVOCAR APODERADOS JUDICIALES, CELEBRAR CUALQUIER ACTO JURIDICO POSTERIOR A LA SENTENCIA EN INTERES DE LA SOCIEDAD, OTORGAR CONTRACAUTELAS, INTERVENIR COMO TERCEROS EN CUALQUIER PROCESO EN QUE TENGA INTERES LA SOCIEDAD, SOLICITAR MEDIDAS CAUTELARES, PRUEBA ANTICIPADA, INTERPONER TODO TIPO DE SOLICITUDES, PETICIONES O RECURSOS,SEAN DE RECONSIDERACION, APELACION,

REVISION, CASACION O NULIDAD ORDINARIOS O EXTRAORDINARIOS, INTERVENIR EN LA EJECUCION DE LAS SETENCIAS INCLUSO PARA EL COBRO DE COSTAS Y COSTOS, CONSIGNAR Y/O COBRAR CONSIGNACIONES, ASISTIR A LAS AUDIENCIAS DE SANEAMIENTO, CONCILIACION Y PRUEBAS, PRESTANDO DECLARACION DE PARTE, DECLARACION TESTIMONIAL, RECONOCIMIENTO Y EXHIBICION DE DOCUMENTOS, CON LAS MAS AMPLIAS ATRIBUCIONES Y DEMAS FACULTADES CONTENIDAS EN LOS ARTICULO 74º, 75º Y 77º DEL CODIGO PROCESAL CIVIL.

FACULTADES ADMINISTRATIVAS Y LABORALES: LAS FACULTADES OTORGADAS INCLUYEN TAMBIEN EL DE REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE LA SUNAT, SUNAFIL, MUNICIPALIDADES Y SUS DEPENDENCIAS, MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES, AUTORIDAD DE TRANSPORTE UNICA- ATU; SUTRAN, EN SU CASO, ASI TAMBIEN ANTE LAS DEMAS AUTORIDADES TRIBUTARIAS, ADMINISTRATIVAS Y LOCALES, FORMULANDO TODA CLASE DE PETICIONES, PROMOVER PROCESOS ADMINISTRATIVOS, INTERPONER TODO TIPO DE RECURSOS, APELACIONES, RECONSIDERACIONES, REVISIONES SEAN ORDINARIAS O EXTRAORDINARIOS, CANCELAR O RECLAMAR OBLIGACIONES TRIBUTARIAS: ASI COMO ANTE LAS AUTORIDADES DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCION SOCIAL EN LOS PROCESOS LABORALES, JUDICIALES O PRIVATIVOS DE TRABAJO, EN LOS PROCESOS DE INSPECCION EN LAS NEGOCIACIONES COLECTIVAS Y EN TODO LO RELATIVO A LAS RELACIONES INDIVIDUALES O COLECTIVAS DE TRABAJO CONFORME LOS DISPOSITIVOS LEGALES VIGENTES, CON LAS MISMAS FACULTADES TRANSCRITAS EN EL PARRAFO ANTERIOR CONFORME LOS ARTICULOS 74º Y 75º DEL CODIGO PROCESAL CIVIL.

FACULTADES BANCARIAS: ABRIR Y CERRAR CUENTAS CORRIENTES, DE AHORRO, A PLAZOS O DE CUALQUIER OTRO GENERO, DEPOSITAR, GIRAR CONTRA ELLAS, TRANSFERIR FONDOS DE ELLAS, EFECTUAR RETIROS Y SOBREGIRARSE EN CUENTAS CORRIENTES CON O SIN GARANTIA PRENDARIA, HIPOTECARIA, AVAL Y/O FIANZA EN TODO TIPO DE INSTITUCIONES BANCARIAS Y/O FINANCIERA O EN CUALQUIER TIPO DE INSTITUCIONES DE CREDITO, COBRAR CHEQUES, ENDOSAR LOS MISMOS, CONTRATAR CAJAS DE SEGURIDAD, ABRIRLAS, OPERARLAS Y/O CERRARLAS, GIRAR, ENDOSAR, ACEPTAR, REACEPTAR, RENOVAR, CANCELAR Y/O DAR EN GARANTIA O EN PROCURACION, SEGÚN SU NATURALEZA, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, VALES, CHEQUES, Y EN GENERAL TODO TIPO DE TITULOS VALORES ASI COMO CUALQUIER OTRO, DOCUMENTO MERCANTIL Y/O CIVIL INCLUYENDO POLIZAS, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTAS PORTE, CARTAS DE CREDITO, CERTIFICADO DE DEPOSITO, WARRANTS, INCLUYENDO SU CONSTITUCION, FINANZAS Y/O AVALES, CELEBRAR ACTIVA O PASIVAMENTE CONTRATOS DE MUTUO CON INSTITUCIONES BANCARIAS FINANCIERAS O CON CUALQUIER OTRA PERSONA NATURAL O JURIDICA CON O SIN GARANTIAS, DAR EN PRENDA, CONSTITUIR HIPOTECAS, OTORGAR AVALES, FIANZAS Y CUALQUIER OTRA GARANTIA AUN A FAVOR DE TERCEROS PARA AFIANZAR OPERACIONES CREDITICIAS FINANCIERAS Y/O COMERCIALES CON BANCOS, FINANCIERAS, SEGUROS CAJAS DE AHORRO, COOPERATIVAS O CON CUALQUIER OTRA INSTITUCION CREDITICIA Y/O PERSONA NATURAL Y/O JURIDICA, NACIONAL Y/O EXTRANJERA, EN GENERAL CELEBRAR TODO TIPO DE OPERACIONES DE CREDITO CON LAS QUE GARANTICE U OBTENGA BENEFICIO O CREDITO A FAVOR DE LA EMPRESA Y/O PARA TERCEROS, COMPRAR, VENDER ARRENDAR, PERMUTAR, DONAR BIENES SEAN MUEBLES O INMUEBLES, TRANSIGIR Y CONDONAR OBLIGACIONES, CELEBRAR

CONVENIOS ARBITRALES Y TODO TIPO DE CONTRATOS DE LEASING, ARRENDAMIENTO FINANCIERO, FACTORING, JOIN VENTURE, FRANCHISING, FRANQUICIAS, UNDERWRITING, FIDEICOMISO, COMPRA Y VENTA DE ACCIONES EN BOLSA O FUERA DE ELLA, FACTURAS , VALES, PAGARES Y LETRAS DE CAMBIO, INCLUIDAS LAS LETRAS HIPOTECRAS, SEAN EN MONEDA NACIONAL O EXTRANJERA, CONSTITUIR EMPRESAS Y/O TODO TIPO DE PERSONAS JURIDICAS SEAN EN EL PAIS O EN EL EXTRANJERO PERMITIDAS POR LA LEY: INTERVENIR EN LAS LICITACIONES Y/O CONCURSOS PUBLICOS DE CUALQUIER NATURALEZA, ASI COMO DE ADJUDICACIONES DIRECTIVAS Y EN GENERAL FIRMAR TODA CLASE DE CONTRATOS, SEAN CIVILES O MERCANTILES, TIPICOS, ATIPICOS, Y/O PROVENIENTES DE LOS USOS Y COSTUMBRES MERCANTILES Y/OBANCARIAS SIN RESERVA NI LIMITACION ALGUNA, ASI COMO SUSCRIBIR LOS INSTRUMENTOS PUBLICOS Y PRIVADOS A QUE HUBIERE LUGAR .

FACULTADES SOCIETARIAS: PARA QUE EN NOMBRE Y REPRESENTACIONES DE LA EMPRESA SUSCRIBIRA ACCIONES Y/O PARTICIPACIONES EN LAS SOCIEDADES POR FUNDARSE O YA FUNDADAS, APORTANDO LOS BIENES NECESARIOS PARA PAGAR LAS ACCIONES O PARTICIPACIONES QUE SUSCRIBA, PUDIENDO ASUMIR LOS CARGOS ADMINISTRATIVOS DE LA MENCIONADAS EMPRESAS. PARA QUE EN SU NOMBRE Y REPRESENTACION PUEDA REPRESENTARLA ANTE LAS EMPRESAS Y/O SOCIEDADES EN LAS CUALES SEA SOCIA PUDIENDO ASISTIR A LAS JUNTAS GENERALES CON VOZ Y VOTO OBLIGANDOSE O IMPUGNANDO LOS ACUERDOS QUE EN DICHAS JUNTAS SE ADOPTEN.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9º.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL:

LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, EL AUMENTO Y REDUCCION DE CAPITAL SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 198º Y 199º DE LA “LEY”, ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201º AL 206º Y 215º AL 220º, RESPECTIVAMENTE, DE LA “LEY”.

ARTICULO 10º.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES. - SE RIGE POR

LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40º, 221º AL 233º DE LA “LEY”.

ARTICULO 11º.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA

DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407º, 409º, 410º, 412º, 413º AL 422º DE LA “LEY”.

CUARTO. - QUEDA DESIGNADO COMO PRIMER GERENTE GENERAL DON **DANIEL**

ALARCON MARTINEZ CON DNI N.º 70546370

LIMA, 21 DE OCTUBRE DEL 2020

ALVARO NEILS PACHECO RAMOS

DNI N°74065621

DANIEL ALARCON MARTINEZ

DNI N° 70546370

Anexo 2: Tabla de amortización

Tabla de amortización				
N° de cuota	Cuota a pagar	Interés	Capital amortizado	Deuda pendiente
0				116882
1	3715.77	2193.79	1521.98	115360.02
2	3715.77	2165.22	1550.54	113809.48
3	3715.77	2136.12	1579.65	112229.83
4	3715.77	2106.47	1609.30	110620.53
5	3715.77	2076.27	1639.50	108981.03
6	3715.77	2045.49	1670.27	107310.76
7	3715.77	2014.14	1701.62	105609.13
8	3715.77	1982.21	1733.56	103875.57
9	3715.77	1949.67	1766.10	102109.47
10	3715.77	1916.52	1799.25	100310.22
11	3715.77	1882.75	1833.02	98477.21
12	3715.77	1848.34	1867.42	96609.78
13	3715.77	1813.29	1902.47	94707.31
14	3715.77	1777.59	1938.18	92769.13
15	3715.77	1741.21	1974.56	90794.57
16	3715.77	1704.15	2011.62	88782.95
17	3715.77	1666.39	2049.38	86733.57
18	3715.77	1627.93	2087.84	84645.73
19	3715.77	1588.74	2127.03	82518.70
20	3715.77	1548.82	2166.95	80351.75
21	3715.77	1508.14	2207.62	78144.12
22	3715.77	1466.71	2249.06	75895.06
23	3715.77	1424.49	2291.27	73603.79
24	3715.77	1381.49	2334.28	71269.51

25	3715.77	1337.68	2378.09	68891.42
26	3715.77	1293.04	2422.73	66468.69
27	3715.77	1247.57	2468.20	64000.50
28	3715.77	1201.24	2514.53	61485.97
29	3715.77	1154.05	2561.72	58924.25
30	3715.77	1105.96	2609.80	56314.45
31	3715.77	1056.98	2658.79	53655.66
32	3715.77	1007.08	2708.69	50946.97
33	3715.77	956.24	2759.53	48187.44
34	3715.77	904.44	2811.32	45376.11
35	3715.77	851.68	2864.09	42512.02
36	3715.77	797.92	2917.85	39594.17
37	3715.77	743.15	2972.61	36621.56
38	3715.77	687.36	3028.41	33593.15
39	3715.77	630.52	3085.25	30507.90
40	3715.77	572.61	3143.16	27364.75
41	3715.77	513.62	3202.15	24162.59
42	3715.77	453.51	3262.25	20900.34
43	3715.77	392.28	3323.48	17576.86
44	3715.77	329.90	3385.86	14190.99
45	3715.77	266.35	3449.41	10741.58
46	3715.77	201.61	3514.16	7227.42
47	3715.77	135.65	3580.11	3647.31
48	3715.77	68.46	3647.31	0.00