



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

“FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLOS  
REVERSIBLES PERSONALIZADOS PARA DAMAS MEDIANTE LA  
SIMULACIÓN CON EL USO DE UN APLICATIVO DIGITAL EN EL  
MERCADO DE LIMA METROPOLITANA”

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

Presentado por:

Brian José Garrido Zúñiga (0000-0003-4619-8385)

Luis Martín Izquierdo Correa (0000-0002-4508-8945)

Beatriz Estrella Pacheco Soto (0000-0002-0427-8208)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER**

Fecha: 07/01/2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Luis Francisco Guanipa Ramírez

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLOS REVERSIBLES PERSONALIZADOS PARA DAMAS MEDIANTE LA SIMULACIÓN CON EL USO DE UN APLICATIVO DIGITAL EN EL MERCADO DE LIMA METROPOLITANA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100070966	Brian José Garrido Zúñiga
100070880	Luis Martín Izquierdo Correa
100070901	Beatriz Estrella Pacheco Soto

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas en la carrera de Administración de Empresas, 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	
100070966	Brian José Garrido Zúñiga	Aprobado (18)	Desaprobado ()
100070880	Luis Martín Izquierdo Correa	Aprobado (18)	Desaprobado ()
100070901	Beatriz Estrella Pacheco Soto	Aprobado (18)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Luis Francisco Guanipa Ramírez

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECTIVO</b> .....	8
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b> .....	2
<b>1.1. Análisis del entorno</b> .....	2
<b>1.1.1. Aspecto económico</b> .....	2
<b>1.1.2. Aspecto socioeconómico</b> .....	6
<b>1.1.3. Aspecto político</b> .....	8
<b>1.1.4. Aspecto legal</b> .....	12
<b>1.1.5. Aspecto tecnológico</b> .....	14
<b>1.1.6. Aspecto ambiental</b> .....	18
<b>1.2. Sondeo de mercado</b> .....	19
<b>1.2.1. Sondeo de mercado local - encuesta</b> .....	19
<b>1.2.2. Los clientes</b> .....	21
<b>1.2.3. Los proveedores</b> .....	21
<b>1.2.4. Los competidores</b> .....	23
<b>1.3. Análisis de la empresa</b> .....	24
<b>1.3.1. Análisis FODA</b> .....	24
<b>1.4. Plan estratégico de la empresa</b> .....	26
<b>1.4.1. Visión</b> .....	26
<b>1.4.2. Misión</b> .....	26
<b>1.4.3. Objetivos estratégicos</b> .....	26
<b>1.4.4. Estrategia del negocio</b> .....	27
<b>1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva</b> .....	27
<b>1.5. Plan de marketing</b> .....	28
<b>1.5.1. Objetivos de marketing</b> .....	28
<b>1.5.2. Marketing Mix</b> .....	29
<b>a. Descripción de producto o servicio</b> .....	29
<b>b. Marca</b> .....	30
<b>c. Slogan</b> .....	30
<b>1.5.3. Estrategia de precio</b> .....	31
<b>1.5.4. Estrategia de distribución de plaza</b> .....	33
<b>1.5.5. Estrategia de promoción</b> .....	34

1.5.6.	Estrategia de servicio al cliente o postventa .....	37
1.5.7.	Estrategia de posicionamiento .....	38
1.6.	Plan de operaciones .....	38
1.6.1.	Objetivos de operaciones .....	38
1.6.2.	Actividades previas al inicio de la producción .....	39
a.	Determinación de la demanda estimada .....	39
b.	Determinación de la capacidad estimada .....	40
c.	Especificaciones técnicas .....	41
1.6.3.	Proceso de producción del bien o servicio .....	46
a.	Proceso de producción .....	46
b.	Ciclo de vida de la maquinaria .....	48
c.	Gestión de inventario .....	49
d.	Estándares de calidad .....	50
e.	Localización .....	51
1.7.	Diseño de estructura y plan de recursos humanos .....	52
1.7.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal .....	52
1.7.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal .....	57
a.	Estrategias de inducción .....	57
b.	Estrategias de capacitación .....	58
c.	Estrategias de evaluación .....	58
1.7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal .....	59
a.	Estrategias de motivación .....	59
b.	Desarrollo de personal .....	60
1.7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones .....	60
1.8.	Plan financiero .....	61
1.8.3.	Historia financiera de la empresa .....	61
1.8.4.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras .....	61
1.8.5.	Plan de ventas de la empresa .....	62
1.8.6.	Análisis de costos .....	63
1.8.7.	Punto de equilibrio de la empresa .....	65
1.8.8.	Adquisición de materiales e insumos para la producción .....	66
1.8.9.	Inversión inicial .....	67
1.8.10.	Capital de trabajo .....	68
1.8.11.	Fuentes de financiamiento .....	68
1.8.12.	Proyección de flujo de caja .....	70
1.8.13.	Análisis de rentabilidad .....	71

1.8.14.	Estado de ganancias y pérdidas proyectado de la empresa .....	71
1.8.15.	Balance general proyectado de la empresa.....	72
1.8.16.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa .....	73
1.9.	Descripción del equipo general de la empresa.....	73
1.10.	Conclusiones y recomendaciones .....	74
1.10.3.	Conclusiones .....	74
1.10.4.	Recomendaciones.....	74
1.11.	Referencias bibliográficas .....	76

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Oferta y demanda global trimestral .....	2
Tabla 2 Perú: Producto bruto intern .....	3
Tabla 3 Grupo de consumo .....	4
Tabla 4 Perú: regímenes tributarios para las empresas.....	13
Tabla 5 Hogares con acceso a computadora e internet, según área de residencia.....	15
Tabla 6 Población de 06 años y más que hace uso de internet, según edad.....	15
Tabla 7 Población por sexo y grupos de edad, según tipo de actividad que realiza en Población por sexo y grupos de edad, según tipo de actividad que realiza en internet. ....	16
Tabla 8 Lista de proveedores maquinarias .....	22
Tabla 9 Lista de proveedores insumo tela .....	22
Tabla 10 Venta de polos con estampado .....	24
Tabla 11 Precios de la competencia.....	32
Tabla 12 Lista de precios DIPERT.....	32
Tabla 13 Población ciudad Lima 2011- 2020.....	39
Tabla 145 Proyección demana 2021-2023.....	39
Tabla 14 Tabla 15 Parámetros de regresión .....	39
Tabla 16 Estructura de edades Mujeres Lima .....	40
Tabla 17 Niveles socio económicos.....	40
Tabla 18 Estimación mercado objetivo .....	41
Tabla 19 Estimación venta olos.....	41
Tabla 20 Estimación de cantidades por tallas .....	41
Tabla 21 Tallas y medidas de polos.....	41
Tabla 22 Depreciación de activos fijos .....	49
Tabla 23 Estimación de cantidades por tallas .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> “Distribución de personas (APEIM 2020) según los NSE Lima metropolitana “	6
Figura 2. Estilos de vida en el Perú establecido por Rolando Arellanos.	7
<i>Figura 3.</i> Porcentaje referente a los principales productos de compra por los peruanos NSE ABCD IPSOS.	8
Figura 4. Porcentaje referente a la aprobación de la gestión del presidente Vizcarra muestra de 1010 personas IPSOS.	10
Figura 5. Porcentaje referente a las razones de aprobación a la gestión del presidente Vizcarra muestra de 1010 personas IPSOS.	10
Figura 6. Porcentaje referente a las razones de desaprobación a la gestión del presidente Vizcarra muestra de 1010 personas IPSOS	11
Figura 7. Porcentaje referente al uso de las redes sociales en la situación de cuarentena, fuente IPSOS.	17
Figura 8. Gastos relacionados a diferentes rubros por los NSE	32
Figura 9. Ubicación del taller – oficina DIPERT	34
Figura 10. Ubicación de punto de venta DIPERT	34
Figura 11. Nivel de atención de los consumidores ¿Cuánta atención le presta al mensaje de la publicidad de las marcas en dichos medios? fuente IPSOS.	37
Figura 12. Prototipo de simulación	45
<i>Figura 13.</i> Prototipo de simulación estampado	46
Figura 14. Esquema proceso de fabricación polos	48
Figura 15. Plano de la oficina taller.	51
Figura 16. Plano de la tienda.	52

## RESUMEN EJECTIVO

El presente plan de negocio tiene como objetivo principal, el desarrollo de una idea de negocio sobre la fabricación y comercialización de polos reversibles para damas donde el cliente tiene la opción de escoger el color, imagen de estampado y podrá visualizar el resultado a través del uso de un aplicativo de simulación.

Actualmente por los efectos del Covid -19 el sector textil no se ha visto ajeno de ser afectado, sin embargo las confecciones de polos para dama son un producto de consumo selectivo que está sujeto a las tendencias de la moda, los gustos, las preferencias y las estacionalidades en el año, además según estudios moda se encuentra en el segundo nivel en compras por las peruanas, por tales razones Diseños personalizados textil SAC nos orientamos a brindar al cliente la alternativa de personalizar, utilizaremos una aplicativo de simulación que permite visualizar de manera virtual el resultado del polo.

Financiamos con una inversión de S/. 63,072.82, el cual se recuperará en el primer año de funcionamiento, la estrategia aplicar es la diferenciación bajo el esquema de personalización y la aplicación de simulación, como fuente generadora de ventaja competitiva la reversibilidad, finalmente destacar que DIPERT es una propuesta nueva para el ámbito de los negocios y necesario de implementarlo en un futuro para desarrollar empresa en nuestra ciudad.

## INTRODUCCIÓN

Diseños personalizados textil S.A.C., es una empresa que busca contribuir en el desarrollo económico y ambiental del país, ofreciendo una nueva alternativa de prenda dentro del sector textil, adicional la implementación digital.

El sector textil en el transcurso del tiempo ha generado cambios y por ende ha ido evolucionando con la producción masiva, generalizando ciertos modos de vestir, estilos de vida y costumbres más globales. Conforme la sociedad evoluciona, el modo de vestir también y año a año los diseñadores nos sorprenden con nuevos conceptos y recontextualizaciones de ideas anteriores, así como con la utilización de nuevos elementos en sus diseños. Estas novedades forman la moda que es efímera pero durante el tiempo que dure puede constituir un valor agregado, porque el consumidor final, siempre estará dispuesto a pagar más por un diseño acorde con las tendencias de la época.

El presente trabajo de investigación muestra la viabilidad de la fabricación y comercialización de polos reversibles personalizados para damas mediante la simulación con el uso de un aplicativo digital en el mercado de lima metropolitana, a través del desarrollo del análisis del entorno, plan estratégico de la empresa, plan de marketing, plan de operaciones, diseño de estructura y plan de recursos humanos y finalmente el plan financiero.

**CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**
**1.1. Análisis del entorno**
**1.1.1. Aspecto económico**

Según (INEI, CUENTAS NACIONALES, 2020), “en el segundo trimestre del año 2020, el producto bruto interno (PBI) a precios constantes de 2007, registró una contracción de -30,2%, explicado por la disminución de la demanda interna (-27,7%), y el comportamiento negativo de nuestras exportaciones (-40,3%)”. La cita en mención hace referencia que estos indicadores son el reflejo del estado de emergencia por el COVID-19, resultado del confinamiento el cual obligó a restringir temporalmente el cierre de fronteras y de actividades económicas, generando la disminución de empleo y los ingresos de la economía a consecuencia la reducción de la demanda interna.

Tabla 1.  
*Oferta y demanda global trimestral*

Oferta y Demanda Global	2019/2018				2020/2019			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>2,4</b>	<b>1,1</b>	<b>1,8</b>	<b>2,7</b>	<b>-3,5</b>	<b>-30,2</b>	<b>-17,3</b>	<b>-7,3</b>
Extractivas	0,6	-2,0	-0,8	0,0	-2,8	-20,9	-12,6	-5,7
Transformación	0,0	-2,8	-1,5	2,1	-10,9	-44,5	-28,6	-13,7
Servicios	3,8	3,8	3,8	4,0	-1,0	-28,3	-14,8	-5,5
<b>Importaciones</b>	<b>0,5</b>	<b>1,1</b>	<b>0,8</b>	<b>0,4</b>	<b>-5,3</b>	<b>-31,3</b>	<b>-18,7</b>	<b>-8,3</b>
<b>Oferta y Demanda Global</b>	<b>2,0</b>	<b>1,1</b>	<b>1,6</b>	<b>2,2</b>	<b>-3,9</b>	<b>-30,4</b>	<b>-17,6</b>	<b>-7,6</b>
<b>Demanda Interna</b>	<b>2,3</b>	<b>1,9</b>	<b>2,1</b>	<b>2,6</b>	<b>-3,3</b>	<b>-27,7</b>	<b>-15,9</b>	<b>-6,6</b>
Consumo Final Privado	3,3	2,6	2,9	3,1	-1,7	-22,1	-12,2	-4,7
Consumo de Gobierno	2,4	4,6	3,5	2,4	7,2	-3,2	1,8	3,7
Formación Bruta de Capital	-0,6	-1,5	-1,1	1,1	-13,3	-57,0	-35,6	-17,2
Formación Bruta de Capital Fijo	1,4	5,7	3,6	3,4	-10,2	-57,7	-35,0	-15,6
Público	-8,2	5,9	0,1	2,8	13,3	-69,8	-38,3	-19,5
Privado	3,8	5,6	4,7	3,6	-15,4	-53,2	-34,0	-14,5
<b>Exportaciones</b>	<b>1,1</b>	<b>-1,5</b>	<b>-0,3</b>	<b>0,8</b>	<b>-6,2</b>	<b>-40,3</b>	<b>-23,9</b>	<b>-11,1</b>

Refleja la “variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior como año base 2007=100”, primer semestre 2020 extraído de la fuente del Instituto nacional de estadística.

Tabla 2  
*Perú: Producto bruto interno*

Actividad	2019/2018				2020/2019			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. <sup>1/</sup>	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. <sup>1/</sup>
<b>Economía Total (PBI)</b>	<b>2,4</b>	<b>1,1</b>	<b>1,8</b>	<b>2,7</b>	<b>-3,5</b>	<b>-30,2</b>	<b>-17,3</b>	<b>-7,3</b>
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,9	1,9	3,1	4,3	3,6	1,0	2,1	2,6
Pesca y acuicultura	-20,3	-32,2	-28,8	2,6	-15,3	-15,8	-15,6	-17,7
Extracción de petróleo, gas y minerales	-0,5	-2,3	-1,5	-1,9	-5,2	-34,1	-19,9	-9,0
Manufactura	-0,9	-6,8	-4,1	0,9	-10,0	-34,3	-22,8	-10,8
Electricidad, gas y agua	5,9	3,8	4,9	5,1	-2,1	-19,4	-10,7	-4,0
Construcción	2,3	7,3	4,9	4,8	-13,1	-67,2	-41,7	-20,2
Comercio	2,4	2,8	2,6	2,4	-7,1	-45,4	-27,2	-11,3
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	2,4	2,0	2,2	3,2	-5,1	-55,3	-30,3	-14,2
Alojamiento y restaurantes	3,7	4,5	4,1	4,2	-11,2	-89,8	-51,2	-23,4
Telecomunicaciones y otros servicios de información	7,4	7,6	7,5	7,0	3,6	2,0	2,8	3,3
Servicios financieros, seguros y pensiones	4,6	3,5	4,0	4,6	3,5	9,8	6,7	5,9
Servicios prestados a las empresas	3,4	3,4	3,4	4,0	-2,2	-43,1	-23,0	-10,2
Administración pública y defensa	5,0	4,9	5,0	4,9	4,7	3,9	4,3	4,6
Otros servicios	3,4	3,9	3,7	3,8	2,7	-20,0	-8,7	-2,4
<b>Total Industrias (VAB)</b>	<b>2,4</b>	<b>1,2</b>	<b>1,8</b>	<b>2,8</b>	<b>-3,3</b>	<b>-30,0</b>	<b>-17,2</b>	<b>-7,3</b>
Otros impuestos a los productos y DM	2,4	1,1	1,8	2,0	-5,1	-31,7	-18,4	-8,2

Refleja la “variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior como año base 2007=10”, respecto al segundo trimestre 2020 del PBI peruano extraído de la fuente INEI.

En el siguiente gráfico (INEI, 2020, pág. 4) se muestra el índice de precios al consumidor de Lima metropolitana, y refiere que “en cuanto al grupo de consumo en vestido y calzado, en promedio no registró variación, presentando leves movimientos de precios en los diferentes productos que componen el gran grupo”.

Tabla 3  
*Grupo de consumo*

Grupos de Consumo	Ponderación	Variación %		
		Setiembre 2020	Ene. - Set.20	Oct.19 - Set.20
<b>Índice General</b>	<b>100,000</b>	<b>0,14</b>	<b>1,38</b>	<b>1,82</b>
1. Alimentos y Bebidas	37,818	0,09	1,90	1,78
2. Vestido y Calzado	5,380	0,00	0,02	0,04
3. Alquiler de Vivienda, Combustible y Electricidad	9,286	0,53	1,37	3,45
4. Muebles y Enseres	5,753	0,16	0,11	0,13
5. Cuidados y Conservación de Salud	3,690	0,28	2,94	3,17
6. Transportes y Comunicaciones	16,455	0,13	-0,20	1,48
7. Esparcimiento, Servicios Culturales y de Enseñanza	14,930	0,03	2,13	2,27
8. Otros Bienes y Servicios	6,688	0,10	1,06	1,29

Información referente al índice de precios por parte del consumidor por el consumo en vestido y calzado, extraído de la fuente de la fuente INEI.

Frente a la crisis por el estado de emergencia que ha traído el covid 19 a nuestro país, según los cuadros estadísticos mencionados anteriormente, el gobierno a través de un informe ha establecido un plan de reactivación, en donde “el sector textil (manufactura) se encuentra en la segunda fase que inició el 22 de junio donde otras 28 actividades económicas han reiniciado labores, con esto se plantea se reactive el 85% de la economía de nuestro país”. (MEF, PLAN ECONÓMICO DEL PERÚ FRENTE AL COVID 19, 2020)

A continuación de muestra las siguientes medidas de apoyo y soporte por parte del gobierno:

El decreto de urgencia N° 075-2020, apoya a la reactivación de las micro y pequeñas empresas a través de préstamos para la reinversión.

Financiar la adquisición de bienes manufacturados por las micro y pequeñas empresas. Foncodes estará a cargo de la adquisición de bienes manufacturados por las mypes de los sectores metalmecánica, muebles (para bienes de madera, no maderables y plástico), textil-confecciones, y, cuero y calzado, para las diversas entidades demandantes, entre las que se encuentran: EsSalud, las entidades del Gobierno nacional y los Gobiernos regionales. (MEF, 2020)

El decreto legislativo N° 1500, se dispone de medidas para impulsar la inversión privada en referencia a la agilidad de trámites para aceleración de proyectos.

El FAE-Mype es un Fondo estatal creado para garantizar créditos de capital de trabajo para las micro y pequeñas empresas (Mypes) de todos los sectores productivos, con plazos de 3 años y un período de gracia de hasta 12 meses, canalizados a través de las entidades del sistema financiero y las cooperativas de ahorro y crédito. Para tal fin, cuenta con S/800 millones que le permiten entregar líneas de crédito hasta por S/4000 millones, con coberturas de crédito individual de hasta 98%, otorgadas por COFIDE, quien es el administrador del Fondo por encargo del Ministerio de Economía y Finanzas. (COOPAC). (MEF, 2020)

El año 2020 se puede denominar con un año atípico por la propagación del covid 19 en el mundo, siendo Perú un país no ajeno a ello, esto ha obligado al aislamiento social obligatorio y al cierre de las actividades económicas, situaciones que han generado la caída del PBI lo cual implica que no es un momento seguro para invertir en cualquier tipo de negocio, sin embargo con el apoyo del gobierno se está logrando la reactivación de la economía, el sector textil se ha reinventado haciendo uso de las TIC para dinamizar el mercado, esto es un gran oportunidad para nosotros como empresarios, además contamos con entidades como FAE-MYPEE para obtener créditos y con un futuro optimismo de crecimiento del PBI.

**1.1.2. Aspecto socioeconómico**

En los siguientes gráficos se muestra la distribución de los niveles socioeconómicos de lima metropolitana, mercado al cual está orientado el siguiente proyecto:

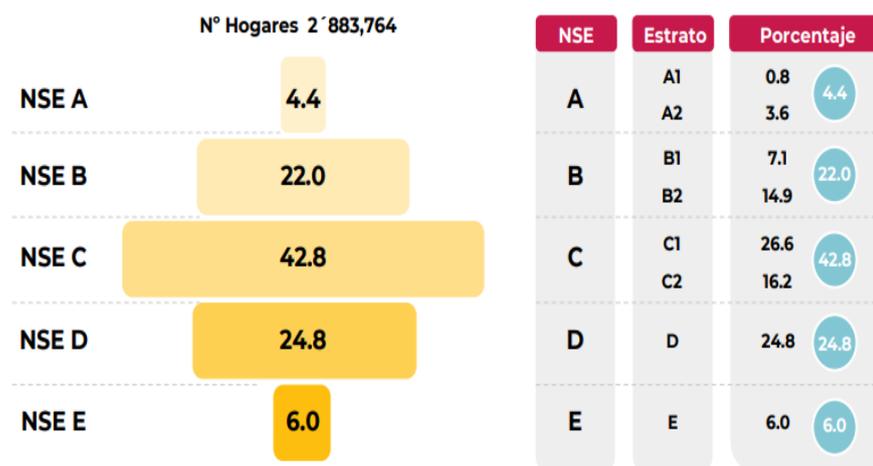


Figura 1. “Distribución de personas (APEIM 2020) según los NSE Lima metropolitana “

En el Perú se distinguen 06 estilos de vida, esto nos permite como empresa poder identificar los intereses, comportamientos y conductas de nuestro público objetivo y orientar nuestro producto a sus necesidades.

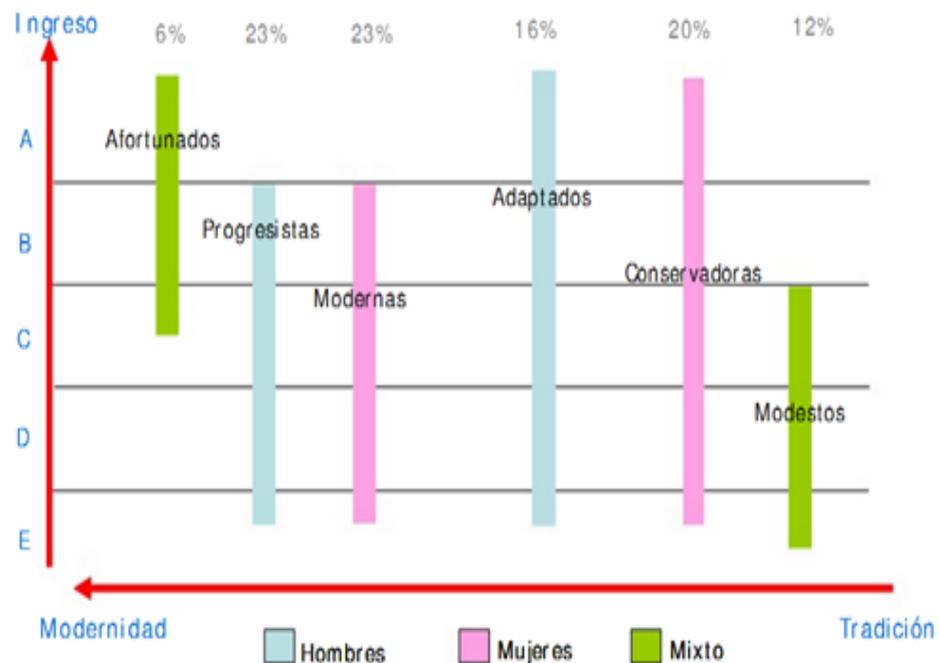


Figura 2. Estilos de vida en el Perú establecido por Rolando Arellanos.

Los hábitos de consumo del peruano han cambiado radicalmente tras el estado de emergencia por el covid 19, y la sensación de miedo de permanecer en confinamiento, eso no excluye que se encuentre informado y sea exigente para sus compras buscando buen precio con buena calidad. siendo el 44% de la población entre 16 y 70 años de los NSE ABCD compradores en línea, a continuación, se muestra las compras habituales de esta población:

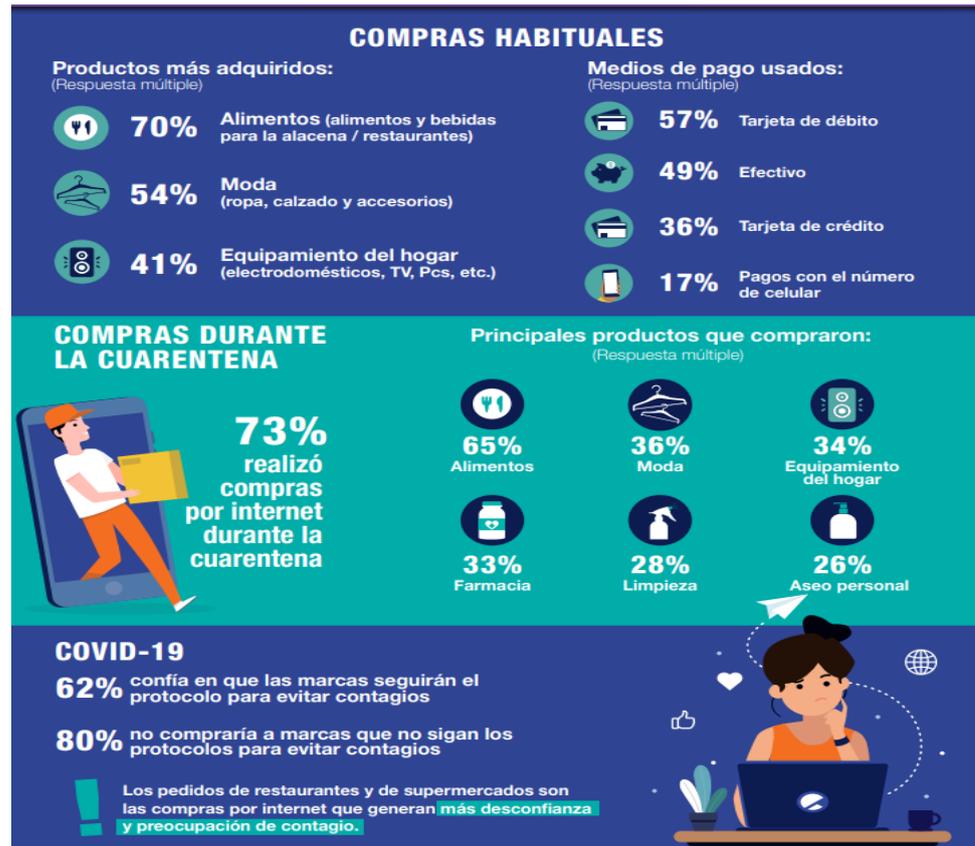


Figura 3. Porcentaje referente a los principales productos de compra por los peruanos NSE ABCD IPSOS.

Nuestro público está orientado al NSE BCD, según las estadísticas representan el 90% de la población, porcentaje considerable para poder ofrecer el producto, se ha identificado el estilo de vida modernas, nuestras clientes son emprendedoras que les gusta vestir bien y estar a la moda, es una oportunidad de emprender el negocio que el 36% de compra representando el segundo lugar dentro de los productos que la población adquiere.

### 1.1.3. Aspecto político

Para el análisis del aspecto político se tiene las siguientes noticias sobre la situación actual y futura de nuestro país y como va a afectar a nuestro plan de negocio textil.

El impacto de la pandemia en el sector textil-confecciones del Perú ha sido bastante fuerte y todavía no tenemos una plena reactivación del sector, señaló Martin Reaño, gerente del comité textil y confecciones de la sociedad nacional de industrias (SNI), tras revelar que entre enero y agosto del 2020, según cifras de Sunat-Aduanas, han entrado al mercado peruano 208 millones de unidades de prendas de vestir.

“Eso ha dejado sin la posibilidad de poder reactivarse unos 150 mil empleos de micro y pequeñas empresas, que son los más vulnerables”, dijo Reaño durante el Webinar: “El futuro y desafíos de la industria textil y confecciones post pandemia”, en el marco de las actividades previas a la realización del Expotextil Perú Digital 2020, a realizarse del 16 al 21 de noviembre. (PERÚ RETAIL, 2020)

Inauguran el XVI foro textil virtual 2020 06/10/2020, “Queremos que sea altamente industrializado, pero no podemos hacerlo solos. Se necesita el apoyo real del estado en diversas áreas como financiamiento, digitalización de procesos y calificación técnica” (INAGURAN EL XVI FORO TEXTIL VIRTUAL, 2020), la cita en mención hace referencia que debemos entender el potencial de esta cadena no solo como generadora de divisas, sino como fuente importante de empleos. Ahora es el momento perfecto para que el Gobierno nos mire y sepa que podemos ayudar a superar la crisis.

Aprobación de la gestión del presidente actual Martín Vizcarra, bajó 27 puntos desde la declaración de estado de emergencia en las fechas del 21 al 22 de agosto 2020, para ello se presenta el siguiente gráfico.



Figura 4. Porcentaje referente a la aprobación de la gestión del presidente Vizcarra muestra de 1010 personas IPSOS.



Figura 5. Porcentaje referente a las razones de aprobación a la gestión del presidente Vizcarra muestra de 1010 personas IPSOS.

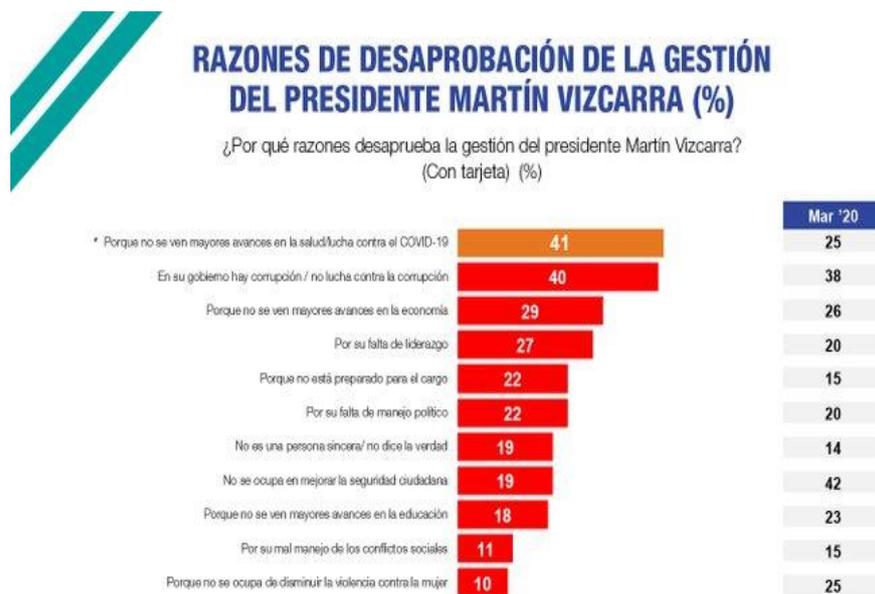


Figura 6. Porcentaje referente a las razones de desaprobación a la gestión del presidente Vizcarra muestra de 1010 personas IPSOS

Según (DIARIO GESTIÓN, 2020), indica que el 29/10/2020 es la fecha límite para inscribir alianzas electorales y hasta febrero fórmulas presidenciales, La resolución N° 0329-2020-JNE precisa que los partidos políticos que participen en la contienda electoral tienen hasta el 12 de octubre próximos para solicitar la inscripción de alianzas electorales y que el 29 de octubre será la fecha límite para inscribir alianzas electorales. (GESTIÓN, 2020)

En el aspecto político para nuestro negocio y como para todos, nos encontramos en una etapa de cambios tanto por la pandemia del covid 19 y las próximas elecciones 2021, esto genera cierta incertidumbre como por ejemplo en nuevas políticas que se impartan las Mypes, establecimiento de nuevas leyes para la manufactura, etc. De igual modo actualmente el gobierno apoya con la creación de foros como Perú moda, foros textiles incentivando la inversión en este sector.

#### **1.1.4. Aspecto legal**

Diseños personalizados textil, está constituida como una sociedad anónima cerrada (S.A.C.), sostenida por la ley de sociedades 26887 en su sección séptima: formas especiales de la sociedad anónima desde el artículo 234 al 248. (LEY GENERAL DE SOCIEDADES, 1997)

Por ser una empresa MYPE estamos regidos a la ley 30056, ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. (LEY 30056, 2013)

Con respecto al pago de impuestos en Perú, existen cuatro regímenes tributarios impartidos por la superintendencia nacional tributaria (SUNAT), los cuales se explican en el siguiente detalle:

Tabla 4  
*Perú: regímenes tributarios para las empresas*

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
<b>Persona Natural</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Persona Jurídica</b>	No	Sí	Sí	Sí
<b>Límite de ingresos</b>	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
<b>Límite de compras</b>	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
<b>Comprobantes de pago que puede emitir</b>	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
<b>Declaración Jurada anual - Renta</b>	No	No	Sí	Sí
<b>Valor de activos fijos</b>	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
<b>Trabajadores</b>	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Cuadro resumen respecto al régimen tributario para las empresas, recuperado de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

El gobierno estableció la ley de antimonopolio: norma para controlar las fusiones empresariales, lo que busca es que determinadas operaciones de concentración empresarial como fusiones por absorción, compra de activos que generen algún tipo de control importante (en el mercado) deban ser notificadas al Indecopi, dijo el presidente del ente fiscalizador, Ivo Gagliuffi en ampliación de noticias RPP, pero el ejecutivo solicitó al congreso que se prorrogue la entrada en vigencia de la ley de control previo de fusiones y adquisiciones empresariales. Esto, dentro del

pedido de facultades del ejecutivo, también se realizarían modificaciones a la norma teniendo en cuenta el impacto económico del coronavirus en la realidad peruana.

En nuestro Perú para emprender empresa, existe la formalidad, por lo cual DIPERT SAC estará sujeto bajo los lineamientos desde la constitución de la empresa hasta la declaración de impuestos conforme ley, además contamos con el apoyo ante la competencia desleal por productos como las telas provenientes de China a un bajo costo.

#### **1.1.5. Aspecto tecnológico**

La globalización ha permitido que las empresas hagan uso de las tecnologías de la información para agilizar y automatizar sus procesos, así como también dar el soporte al marketing digital haciendo uso de las redes sociales y aplicativos, los cuales permiten que los usuarios desde su casa con un solo clic pueden realizar sus compras y/o transferencias, gracias a las tecnologías de la información se puede tener un negocio virtual y operar como si fuera un espacio físico.

En el siguiente cuadro se muestra que, según “el área de residencia, el 52,9% de los hogares de Lima Metropolitana disponen por lo menos de una computadora, en el Resto urbano es el 38,3% y en los hogares rurales, el 7,5%”. (INEI, 2019)

Tabla 5  
*Hogares con acceso a computadora e internet, área de residencia*

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2019 P/		Ene-Feb-Mar 2020 P/		Variación absoluta (Puntos porcentuales)	
	Computadora	Internet	Computadora	Internet	Computadora	Internet
<b>Total</b>	<b>34,0</b>	<b>36,7</b>	<b>35,6</b>	<b>40,1</b>	<b>1,6</b>	<b>3,4</b> ***
Lima Metropolitana	49,7	61,8	52,9	62,9	3,2	1,1 ***
Resto urbano 1/	38,9	35,7	38,3	40,5	-0,6	4,8 ***
Área rural	6,1	3,7	7,5	5,9	1,4	2,2 ***

Refleja la cantidad en miles de hogares que tienen acceso a una computadora y el acceso a internet en el primer trimestre 2020, extraído de la fuente del Instituto nacional de estadística e informática.

Según (INEI, 2019), menciona que el “8,0%, 75,1% y 70,1% de la población de 19 a 24 años, de 25 a 40 años y de 12 a 18 años, respectivamente, son los mayores usuarios de Internet”.

Tabla 6  
*Perú: Población de 06 años y más que hace uso de internet, según edad*

Grupos de edad	Ene-Feb-Mar 2019 P/	Ene-Feb-Mar 2020 P/	Variación (Puntos porcentuales)
<b>Total</b>	<b>54,0</b>	<b>60,3</b>	<b>6,3</b> ***
6 a 11 años	29,2	36,2	7,0 ***
12 a 18 años	64,4	70,1	5,7 ***
19 a 24 años	82,8	88,0	5,2 ***
25 a 40 años	69,0	75,1	6,1 ***
41 a 59 años	46,8	54,6	7,8 ***
60 y más	22,4	27,1	4,7 ***

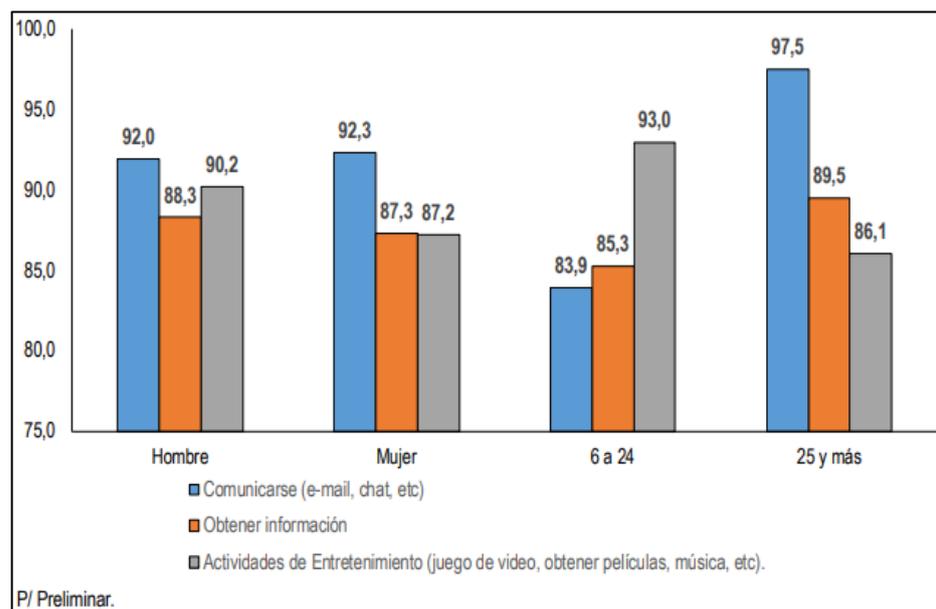
Refleja la cantidad en miles de la población de 06 años que hacen uso de internet en el primer trimestre 2020, extraído de la fuente del Instituto nacional de estadística e informática.

La navegación en internet es vital hoy en día para las organizaciones, ya que a raíz de ello los consumidores se encuentran informados de los productos y servicios que necesitan obtener e influye en su decisión de compra.

Según datos de (INEI, 2019), “el 92,1% de la población navega en Internet para comunicarse, 88,8% recurre a Internet para realizar actividades de entretenimiento como juegos de videos y obtener películas o música y el 87,8% utiliza Internet para obtener información”.

Tabla 7

*Población por sexo y grupos de edad, según tipo de actividad que realiza en internet.*



Refleja la cantidad en miles de la población por rango de sexo y grupos de edad las actividades que realizan en internet en el primer trimestre 2020, extraído de la fuente INEI.

Las redes sociales son una herramienta primordial en la actualidad para comercializar y dar a conocer nuestro producto, para ello se muestra las tendencias del uso de estas entre 11 al 23 de junio 2020, en la figura siguiente.

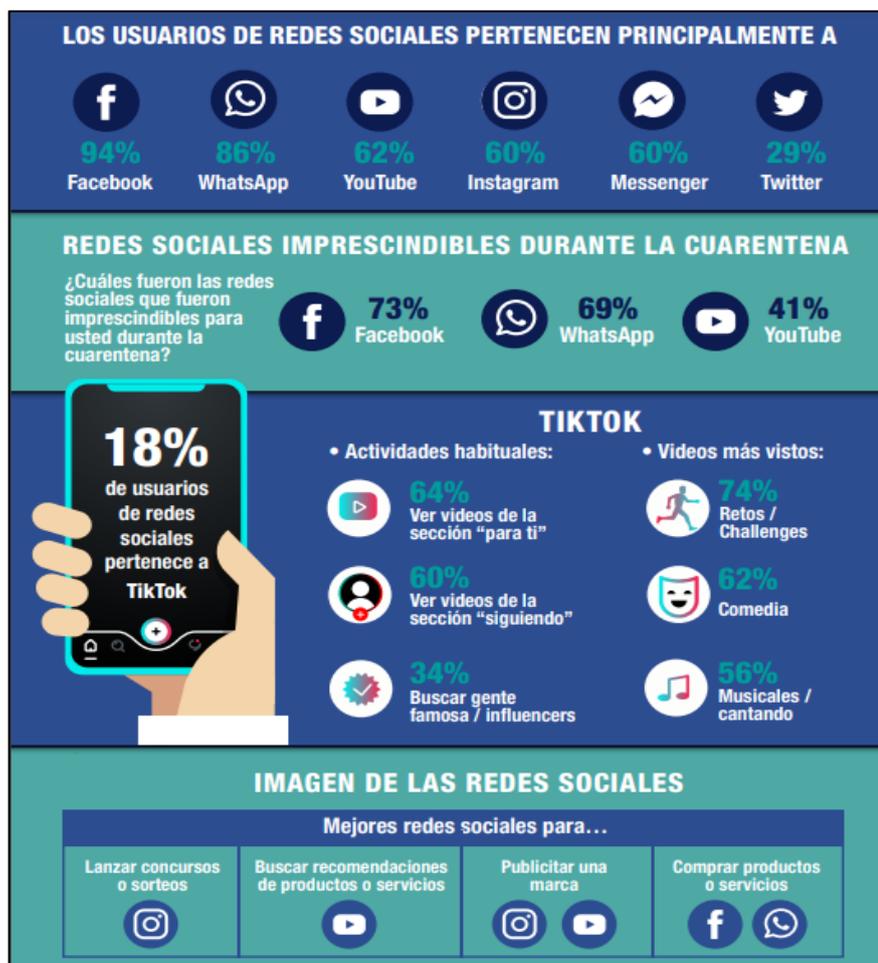


Figura 7. Porcentaje referente al uso de las redes sociales en la situación de cuarentena, fuente IPSOS.

Gracias a la tecnología y las capacidades de profesionales se ha podido crear un portal web: <https://www.gamarra.com.pe/>, portal donde el emporio comercial gamarra ha pasado de un ambiente físico a un entorno virtual, de esta manera se logra impulsar el sector textil y no se deje de comercializar, en la página se puede encontrar información acerca de empresas, proveedores, compras en línea, etc.

### 1.1.6. Aspecto ambiental

Nuestro negocio se vería afectado por los cambios climáticos que afectan al principal insumo el algodón pima, para ello tomamos medidas empleando telas sustitutas sin perder la calidad.

Existen empresas como RecoAfitex S.A y Reciplast S.A.C que se dedican a la compra de desperdicios y retazos de tela por ellos se aplicará las 3R que son (reduce, reutiliza y recicla) a fin de contribuir a lo no contaminación del medio ambiente.

El factor ambiental es importante durante el desarrollo de cualquier tipo de negocio, las empresas de ropa o textil tiende a generar contaminación el cual afecta al medio ambiente, uno de ellos es el agua ya que el desperdicio de sustancias de las diversas tintas arrojadas por la letrina afecta mucho al medio ambiente, también los aceites de las maquinarias y los retazos o mermas de las telas entre otros insumos, para eso tenemos que ponernos en marcha para cambiar ese mal manejo de los residuos que emite nuestra empresa y así cuidar nuestro medio ambiente y nuestra biodiversidad.

Por parte de la responsabilidad social, se establecerá alianzas estratégicas con empresas como por ejemplo Michelle Belau con la donación de las mermas, para la fabricación de muñequitas de trapo y con lo recaudado sea entregado a las ONG.



## 1.2. Sondeo de mercado

### 1.2.1. Sondeo de mercado local - encuesta

Para el sondeo de mercado y estudio de nuestro público objetivo se utilizará como instrumento de medición la encuesta, la nos va a permitir determinar los gustos y preferencias de nuestras clientes potenciales, además de medir la aceptación de nuestro producto.

La encuesta forma parte de la investigación de tipo exploratorio cualitativo descriptivo, este tipo de investigación es gran apoyo ideal cuando se necesita conocer y entender el perfil del público objetivo al cual vamos a orientarnos.

#### **Modelo de encuesta**

1. Qué edad tiene:
2. Compra Ud. Frecuentemente polos
  - a. Sí
  - b. No
3. Qué tipo de material prefiere al escoger un polo
  - a. Algodón
  - b. Lycra
  - c. Hilo
  - d. Otro:
4. Qué diseño prefiere en su polo
  - a. Color entero
  - b. Estampados
  - c. Con aplicaciones
  - d. Otros

5. Tiene alguna marca preferida
  - a. Sí especificar:
  - b. No
  
6. Cuáles son las razones por comprar con dicha marca
  - a. Precio
  - b. Promociones
  - c. Calidad
  - d. Modelos
  
7. Con qué frecuencia usted compra polos
  - a. Semanal
  - b. Quincenal
  - c. Mensual
  - d. Por temporada
  
8. Con respecto a la pregunta 7, cantidad de polos a comprar
  - a. 1-3
  - b. 4-6
  - c. 7 a más
  
9. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un polo
  - a. 20-30
  - b. 30-50
  - c. 50- a más
  
- 10.Cuál es el medio de compra para su polo
  - a. Mercados
  - b. Supermercados
  - c. Tiendas por departamento
  - d. Centros mayoristas
  - e. Emporio comercial
  - f. Tiendas online
  
11. Compraría un nuevo modelo de polo reversible
  - a. Plenamente convencido
  - b. Parcialmente convencido
  - c. Indiferente
  - d. No

Por qué:

12. ¿Crees que un polo reversible es una alternativa de moda en el mercado?

### **1.2.2. Los clientes**

Actualmente nuestros consumidores son muy exigentes, por la misma globalización y el acceso rápido a la información, a su vez tienen expectativas altas, evalúan precios y calidad, por ello poseen una alta decisión sobre las ventas.

(ARELLANO, 2017) nos presenta 06 estilos de vida, nuestro producto está orientado al estilo de vida progresista, clientas modernas en sus consumos, buscan las nuevas tendencias de moda, sensoriales que se preocupan por las apariencias y las relaciones sociales, además se encuentran en todos los NSE.

Nuestro público objetivo está orientado al NSE BCD, con personalidad extrovertida en la zona de Lima metropolitana entre los rangos de 15 – 60 años, con esto no excluimos a las personas de edades hasta los 65.

### **1.2.3. Los proveedores**

En el sector textil existen gran diversidad de proveedores tanto de maquinarias como para los insumos, de los cuales se evalúa como factores principales los precios y la calidad, dichos proveedores los encontraremos en el emporio comercial gamarra, como empresa por ser nuevos en el mercado las compras en los inicios de operaciones serán bajo las condiciones comerciales al contado,

pero con el tiempo al establecer alianzas estratégicas con ellos esperamos obtener los correctos créditos.

Los proveedores de la maquinaria brindan un servicio post venta gratuito que consiste en el armado a fin de garantizar el funcionamiento, además de la garantía de 1 año, mostramos la lista de proveedores respecto a la maquinaria:

Tabla 8  
*Lista de proveedores maquinarias*

PROVEEDOR
Importaciones y distribuciones Hucuiro Trading EIRL.
Distribuidora Palomino
Maquinsa SRL
Alljess

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9  
*Lista de proveedores insumo tela*

PROVEEDORES	DIRECCIÓN
Nherya Textile SAC	Dirección: jr Luis Giribaldi 738 tda 211 – La Victoria Teléfono(s): 106*1056 / 996078536 – 830*0267 (oficina)
Textiles García EIRL	Dirección: Jr. Hipólito Unanue 1382, Tienda Jr. América 600, Jr. Antonio Bazo 800 Lima.

---

Fashion Textil Cotton S.A.C (Fatexco)	Calle Los Calderos #168, Lima 03 +51 994 046809 51 1 5793159
--	---

---

<b>Tejidos D' Coquis</b>	Antonio Bazo 964, La Victoria (Gamarra) o Teléfono:473-8156
--------------------------	---

---

Fuente: Elaboración propia

#### 1.2.4. Los competidores

Existen empresas que ofrecen prendas reversibles como es el caso de Avalancha es una empresa peruana líder en la industria textil, en el mercado local y extranjero, que en la actualidad sus ventas son vía online, por ejemplo: casacas reversibles en peluche carnero, abrigos largos reversibles peluche carnero, otra empresa Luitex que ofrece chalecos, mamelucos, casacas, polos, en la siguiente tabla se muestra la relación de competidores directo e indirectos en el mercado de venta de polos.

Tabla 10  
*Venta de polos con estampado*

	Razón Comercial	Frecuencia de ventas según seguidores (F.)	Precios	Producto Personalizado	Venta Online y Depacho	Reversible	Ranking de Experiencia (Arellano)
D I R E C T O  I N D I R E C T O	 Luitex (Mayorista)	284	S/ 20.00	SI	SI	NO	12
	 Avalancha	3,810	S/ 120.00	NO	SI	SI	15
	 Indie Closet	289	S/ 52.00	SI	SI	NO	8
	 God Bless Polos Peru	1,049	S/ 47.00	SI	SI	NO	17
	 Vernacula	140,881	S/ 90.00	NO	NO	SI	15
	 Adidas	32,000	S/ 129.00	NO	NO	SI	12
	 Roxy	4,200	S/ 49.99	NO	NO	NO	7
	 Billabong	4,300	S/ 99.00	NO	NO	NO	13
	 MMA Store	81,594	S/ 180.00	SI	SI	NO	20
	 ZARA	28,842,796	S/ 102.00	NO	NO	SI	8

Fuente: Elaboración propia

### 1.3. Análisis de la empresa

#### 1.3.1. Análisis FODA

Se ha realizado un diagnóstico situacional de la empresa DIPERT S.A.C., haciendo uso del análisis FODA del entorno interno y externo de la empresa para poder aprovechar oportunidades y minimizar las amenazas, en base a ello poder establecer estrategias que ayuden a definir una sólida base a nuestra empresa, a continuación se muestra la matriz FODA:

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correcta gestión empresarial, MOF estructurado.</li> <li>• Talento humano, con sólidas competencias.</li> <li>• Capital de inversión.</li> <li>• Infraestructura moderna.</li> <li>• Responsabilidad social empresarial.</li> <li>• Ubicación estratégica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un sistema integrado para las actividades.</li> <li>• Baja inversión en fuertes campañas de publicidad.</li> <li>• Dependencia del servicio delivery.</li> <li>• Inadecuado uso de las nuevas plataformas tecnológicas para fidelizar clientes.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda creciente.</li> <li>• Innovación tecnológica.</li> <li>• Apoyo de entidades estatales.</li> <li>• Apoyo del gobierno.</li> <li>• Normas legales que propician fondos para inversión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio climático que afecte la producción de algodón.</li> <li>• Inestabilidad política.</li> <li>• Aumento de los costos de los insumos.</li> <li>• Competencia desleal.</li> <li>• Acelerada globalización.</li> </ul>

## **1.4. Plan estratégico de la empresa**

### **1.4.1. Visión**

“Ser reconocidos como la mejor empresa en el sector textil a nivel nacional, reflejando una prontitud de respuesta de atención a nuestros clientes”.

### **1.4.2. Misión**

Diseños personalizados textil S.A.C. es una empresa que orienta sus esfuerzos, capacidades para fabricar y comercializar polos reversibles con la alternativa de personalización bajo estándares de calidad y digitalización, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes femeninos, además promovemos la responsabilidad social y ambiental.

### **1.4.3. Objetivos estratégicos**

- Posicionar la marca en el primer año de operaciones en Lima metropolitana.
- Lograr consolidar una cartera de clientes en el segundo año de operaciones del negocio.
- Incrementar la proyección de ventas en un 4% anual.
- Proyectar la imagen del negocio en el ámbito nacional en un plazo de 05 años.
- Contar con personal calificado para el desarrollo de las actividades, para ellos se brindará capacitación constante al personal, operario y ventas anualmente.

- Incrementar el valor de la empresa en innovación y marketing digital con el uso de una aplicación informática que permita a los clientes personalizar su compra.
- Generar valor social, fomentando el apoyo tanto dentro como fuera de la empresa a los más vulnerables.
- Automatizar en un 70% nuestros procesos con herramientas tecnológicas en el quinto año de operaciones.

#### **1.4.4. Estrategia del negocio**

La estrategia de negocio a aplicar es la de enfoque en diferenciación, consiste en brindar al cliente femenino la alternativa de escoger el color e imagen de estampado para su polo (personalizar), haciendo uso de la simulación a través de una aplicación, todo es modificable desde el panel de control de la tienda online.

Desde la comodidad de su hogar, podrá visualizar el resultado del polo que va a comprar, a comparación de los competidores de este rubro no dan esta alternativa al cliente limitando a comprar algo ya establecido y no a la preferencia del consumidor.

#### **1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

Fabricaremos una prenda de vestir: “polo reversible” que le permita al cliente usar por ambos lados (Interlock) con un diseño de estampado diferente en diferentes ocasiones, es decir va a adquirir un producto a un solo precio, además de la inclusión de una aplicación de simulación.

La empresa no solo ofrece un producto novedoso, sino que, mediante la aplicación, se sincroniza con las redes sociales, vinculando al cliente con la empresa este sistema digital registra al cliente en la base de datos obteniendo información del contacto como por ejemplo teléfono correo y sus gustos habituales. Esto nos permite la actualización de modelos colores y estampados según la tendencia, pedidos y registro de cliente.

Contamos con las siguientes características: correcta gestión empresarial, talento humano calificado con sólidas competencias según el puesto que desempeñan, procesos estandarizados para un control de calidad, nos dedicamos exclusivamente a nuestro core business solo tercerizamos algunos procesos secundarios como el servicio de delivery y los servicios contables.

## **1.5. Plan de marketing**

### **1.5.1. Objetivos de marketing**

- Aumentar la captación de clientes potenciales en un 10% anual.
- Aumentar el número de visitas a nuestras redes sociales.
- Incrementar las ventas online en un 4% a partir del segundo año de operaciones.
- Aumentar la cuota de mercado en un 2% con nuestros propios diseños de estampado.
- Posicionar la marca en el quinto año de operaciones del negocio.

- Monitorear la satisfacción de nuestros clientes anualmente, de esta manera fortalecer la cartera de clientes.
- Optimizar los tiempos de entrega del producto, para ello se evaluará semestralmente las tendencias.

### **1.5.2. Marketing Mix**

#### **a. Descripción de producto o servicio**

- Nuestro producto es la fabricación de polos reversibles orientado al público femenino, la variedad de productos a ofrecer dependerá del tipo de diseño en la imagen del estampado, la reversibilidad tiene el efecto igual en la parte delantera como al revés.
- El material del polo como insumo principal es la tela pima gamuza compuesta por 100% algodón, este tipo de tela nos permite el efecto de la reversibilidad (interlock), es un material que no provoca alteraciones en la piel, es fresco, cómodo y suave.
- La tela pima gamuza cuenta con variedad de colores de tipo retroactivos (no destiñe), esto es importante para nuestros clientes ya que no se perderá el color con el paso del tiempo.
- A través del uso de un aplicativo, el cliente podrá visualizar el resultado de su polo de acuerdo con el color y diseño de imagen que elija por medio de la simulación que proporciona el aplicativo.

- El cliente tiene la opción de personalizar su polo, utilizando imágenes, fotos y frases que desee, así como los diseños con el que contaremos en nuestra aplicación.



**b. Marca**

“**DIPERT**”, son las siglas referentes a la razón social de la empresa: diseños personalizados textil, es una palabra que involucra el factor diferenciador del negocio “la personalización”, además que es un nombre fácil de pronunciar y recordar.

**c. Slogan**

“**Diseña tu moda, diseña tu estilo**”, orientado a que nuestras clientas tienen la alternativa de personalizar su polo, escogiendo el color y diseño de la imagen a estampar.



Utilizamos el color negro en las letras ya que muestra seriedad y clase dirigido a un público objetivo femenino y un estilo de letra juvenil, como imagen a una la letra D como especie de reflejo de un espejo, aludiendo a la reversibilidad de nuestros polos.

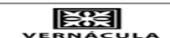
### **1.5.3. Estrategia de precio**

Para el cálculo del precio de nuestros polos reversibles se ha realizado un análisis de costos explicado en el punto 1.8.4 del apartado plan financiero, se tiene en cuenta los gastos entre 11 al 23 de junio 2020 que realizan en vestimenta según fuente APEIM 2020 por los niveles socios económicos a los cuales estamos orientados, en base a ello y comparados con la competencia, nuestro precio se encuentra dentro de los parámetros del presupuesto de nuestros clientes, a continuación se muestra información respecto a los gastos en vestido y calzado:

Seguro de Salud	NSE A % Ingr	NSE B % L...	NSE C % L...	NSE D % L...	NSE E % L...	Total % L...
Grupo 1: Alimentos	1,697 21.6%	1,483 20.3%	1,255 31.3%	1,022 38.5%	901 44.5%	1,279 25.3%
Grupo 3: Alquiler de la vivienda, Electricidad, Combustible y conservación de la vivienda	1,049 13.5%	722 9.9%	450 11.2%	303 11.4%	204 10.1%	518 10.3%
Grupo 7: Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza	1,543 19.9%	913 12.5%	413 10.3%	211 8.0%	160 7.9%	563 11.1%
Grupo 5: Conservación, Cuidado de la salud y Servicios Médicos	607 7.8%	405 5.5%	239 6.0%	157 5.9%	130 6.4%	284 5.6%
Grupo 2: Vestido y Calzado	324 4.2%	229 3.1%	158 3.9%	120 4.5%	106 5.2%	177 3.5%
Grupo 8: Bienes y otros Servicios	328 4.2%	233 3.2%	171 4.3%	124 4.7%	103 5.1%	185 3.7%
Grupo 6: Transportes y Comunicaciones	1,233 15.9%	694 9.5%	287 7.2%	131 4.9%	96 4.6%	413 8.2%
Grupo 4: Muebles, Enseres y mantenimiento de la vivienda	941 12.1%	258 3.5%	136 3.4%	92 3.5%	89 4.4%	207 4.1%
<b>Gasto Promedio Mensual Familiar</b>	<b>7,766</b>	<b>4,947</b>	<b>3,115</b>	<b>2,165</b>	<b>1,790</b>	<b>3,634</b>
<b>Ingreso Promedio Mensual Familiar</b>	<b>12,592</b>	<b>7,318</b>	<b>4,012</b>	<b>2,653</b>	<b>2,025</b>	<b>5,051</b>

Figura 8. Gastos relacionados a diferentes rubros por los NSE

Tabla 11  
Precios de la competencia

	Razon Comercial	Precios
D I R E C T O	 Luitex (Mayorista)	S/ 20.00
	 Avalancha	S/ 120.00
	 Indie Closet	S/ 52.00
	 God Bless Polos Peru	S/ 47.00
	 Vernacula	S/ 90.00
I N D I R E C T O	 Adidas	S/ 129.00
	 Roxy	S/ 49.99
	 Billabong	S/ 99.00
	 MMA Store	S/ 180.00
	 ZARA	S/ 102.00

Fuente: Elaboración propia

Se manejarán los siguientes precios de acuerdo con la talla del polo:

Tabla 12  
Lista de precios DIPERT

TALLLA	PRECIO (S/.)
S	30.60
M	32.59
L	34.70

Fuente: Elaboración propia

**1.5.4. Estrategia de distribución de plaza**

Dipert S.A.C. en sus inicios contará con un establecimiento que será nuestro taller-oficina ubicado en el parque 12 de octubre de 60m2 a un precio de S/ 3,500 con dos meses de garantía, en donde se realiza la producción de nuestro producto, así como también nuestra oficina administrativa, para la gestión de los procesos empresariales, para las ventas contaremos con una tienda dentro del emporio comercial gamarra en la galería comercial el Rey de 6m2 cuenta con 03 ingresos por Jr. Antonio Bazo, Sebastián Barranca y el Jr. Gamarra a un precio de S/ 1,500.00 mensual y dos meses de garantía, además de ventas virtuales por nuestra página web a través de un carrito de compras y con ayuda del aplicativo de simulación la opción de que el cliente pueda establecer sus medidas para la confección y personalizar su polo reversible.

El canal de distribución a emplear es el exclusivo, entrega directa a nuestro cliente, para lo cual contaremos con un servicio tercerizado (motorizado), se opta por tercerizar este servicio ya que nos centraremos en el core business del negocio la fabricación de los polos reversibles.

**Canales de distribución**





*Figura 9. Ubicación del taller – oficina DIPERT*



*Figura 10. Ubicación de punto de venta DIPERT*

### 1.5.5. Estrategia de promoción

Las estrategias de publicidad y promoción son técnicas y medios que puede utilizar la empresa para potenciar la venta y el posicionamiento de la marca y producto en el mercado peruano, dado esto se establecerán una serie de aspectos o consideraciones sobre la publicidad de tal forma que esta cumpla con los objetivos de la empresa.

### **Canales publicitarios y medios promocionales**

La empresa utilizará los siguientes canales de publicidad y promoción para lograr las expectativas que requiere, así tenemos:

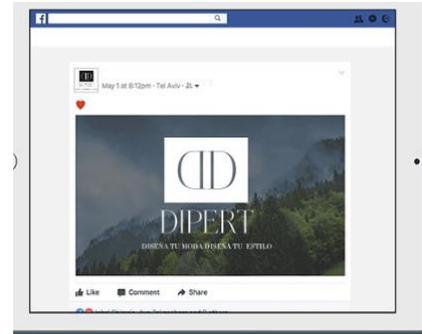
**Canales masivos:** se utilizará medios masivos de publicidad como afiches, con lo cual se buscará crear un conocimiento de la marca, así como un posicionamiento y diferenciación de la marca en el mercado, además, banners que estarán ubicados en el local de venta o colocados estratégicamente en establecimientos concurridos.

**Canales digitales:** Empleo de todas las plataformas digitales como redes sociales, se creará una cuenta en Facebook, Instagram, Twitter, blog en donde se dará a conocer información de la empresa, los distintos polos que ofrecemos, además de un video interactivo sobre la aplicación de simulación, precios estándares y las últimas tendencias.

Mediante este canal:

- Posicionaremos el producto en la mente.
- Sorteos y transmisión en vivo.
- Promoción incrementando el número de seguidores y base de datos.
- Influencers con nuestro producto.
- Historias y micro momentos.
- El cobro de influencers peruanas como Daniella Nuñez personal shopper y de Tana Rendon diseñadora de modas con

más de 200 mil seguidores tienen un cobro por post va entre los 150 y 500 USD, previas conversaciones.



### **Estrategia de atracción**

Emplearemos esta estrategia porque nos dirigimos directamente al usuario final, además de ser una empresa nueva en el mercado y lanzar un producto exclusivo, teniendo en cuenta que facebook lidera en el mercado, lanzaremos vía facebook un video interactivo donde demuestre la utilización de la aplicación de simulación, además de enviar digitalmente fotos de nuestros diseños, es conveniente utilizar estas herramientas virtuales por las siguientes razones: no generan costos y optimizan tiempo y es eco amigable, su amplia utilización por nuestros clientes y la fácil interacción.



Figura 11. Nivel de atención de los consumidores ¿Cuánta atención le presta al mensaje de la publicidad de las marcas en dichos medios? fuente IPSOS.

### 1.5.6. Estrategia de servicio al cliente o postventa

La principal estrategia es la atención personalizada con los clientes, creando un vínculo desde la información hasta la entrega de su producto.

El pedido personalizado será desde el aplicativo el cual no tomará mucho tiempo atrayendo inmediatamente la atención del usuario, ilustraciones prediseñadas y simpáticas.

- La atención inmediata por cualquiera de las plataformas incluyendo el aplicativo, aumentara el número de seguidores del producto.
- Control minucioso de alguna falla o identificación de algún incidente.
- Análisis de las calificaciones de la atención hasta la entrega de esta.

- La satisfacción del cliente juega un papel importante ya que según el nivel de atención y calidad del servicio postventa afectara a los nuevos compradores.

#### **1.5.7. Estrategia de posicionamiento**

- Ofrecemos polos reversibles (Diferenciación) con la opción de personalización.
- Calidad en las telas (100% algodón) y en los insumos de la implementación del diseño y colores.
- Fuerte promoción y publicidad en redes sociales, además de un canal de atención o sugerencias para conocer a nuestros clientes.
- Uso de un aplicativo de simulación donde el cliente puede visualizar el resultado de su polo.

### **1.6. Plan de operaciones**

#### **1.6.1. Objetivos de operaciones**

- Cumplir con los plazos de entrega según los volúmenes de pedidos por el área de ventas.
- Posicionar el 4% de participación de mercado en los 03 años de horizonte vida del proyecto.
- Control de calidad durante todo el proceso productivo.
- Revisar constantemente la operatividad de la maquinaria de trabajo.
- Establecer canales de comunicación eficiente con el área de logística y ventas.

### 1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

#### a. Determinación de la demanda estimada

Para el cálculo de la demanda se ha realizado la regresión lineal, se considera un histórico de 10 años lo que nos permite calcular la proyección para nuestro horizonte de proyecto (03 años).

Tabla 13

*Población ciudad Lima 2011- 2020*

Años	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Habitantes	4,662,187	4,735,950	4,811,725	4,889,029	4,967,406	5,046,374	5,207,037	5,289,023	5,359,023	5,453,024

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

*Parámetros de regresión*

A	<b>4,637,754.36</b>
B	90,294.10
ECUACIÓN	$4,637,754.36 + 90,294.10X$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 145

*Proyección demana 2021-2023*

Año	2021	2022	2023
X	11	12	13
Proyección Población	5,630,989	5,721,284	5,811,578

Fuente: Elaboración propia

**b. Determinación de la capacidad estimada**

Para la determinación de la capacidad estimada de producción se ha considerado la siguiente información: estructura de edades, niveles socio económicos, lo cual nos ha permitido obtener nuestro mercado objetivo estimado y la estimación de ventas durante los 03 años de horizonte de vida del proyecto.

Tabla 16

*Estructura de edades Mujeres Lima*

Edades	Porcentaje
<b>0-14</b>	23.24%
<b>15-29</b>	26.55%
<b>30-44</b>	22.68%
<b>45-59</b>	15.77%
<b>60 a más</b>	11.76%

Fuente: CPI 2020

Tabla 17

*Niveles socio económicos*

Categoría	Subcategoría	Porcentaje	
A	A1	<b>0.80%</b>	<b>4.40%</b>
	A2	<b>3.60%</b>	
B	B1	<b>7.10%</b>	<b>22.00%</b>
	B2	<b>14.90%</b>	
C	C1	<b>26.60%</b>	<b>42.80%</b>
	C2	<b>16.20%</b>	
D	D	<b>24.80%</b>	<b>24.80%</b>
E	E	<b>6.00%</b>	<b>6.00%</b>

APEIM 2020

Tabla 18  
*Estimación mercado objetivo*

Mercados	Factor	2021	2020	2023
Universo		5,630,989	5,721,284	5,811,578
M. Potencial	0.237888	1,339,545	1,361,025	1,382,505
M. Disponible	75.80%	1,015,375	1,031,657	1,047,938
M. Efectivo	42.40%	430,519	437,422	444,326
M. Objetivo	10%	43,052	43,742	44,433

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19  
*Estimación venta polos Dipert*

Concepto	Participación	2021	2022	2023
M. Objetivo		43,052	43,742	44,433
Ventas Mensual	4%	1,722	1,750	1,777
Ventas Anual	12	20,665	20,996	21,328

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20  
*Estimación de cantidades por tallas*

Talla	Ponderación	2021	2022	2023
S	60%	12399	12598	12797
M	30%	6199	6299	6398
L	10%	2066	2100	2133

Fuente: Elaboración propia

### c. Especificaciones técnicas

Determinar las medidas para las tres tallas de polo tanto cuello redondo y cuello V, que nos servirán para los moldes (patronaje).

Tabla 21  
*Tallas y medidas de polos*

Talla	Busto	Cintura	Cadera	Talle delantero	Talle espalda
Small	92	68	96	45	42
Medium	96	72	100	46	43
Large	100	76	104	47	44

Fuente: Elaboración propia

Para los diseños de estampados tendremos opciones para que el cliente pueda escoger:

Alternativos:



*Panda King*

Animados



Princesas



Artistas preferidos



DIPERT S.A.C es una empresa formal, por lo cual siguiendo los parámetros de formalización se procede a patentar la marca: "DIPERT", para ello se toma como referencia los siguientes pasos establecidos por Indecopi (PLATAFORMA DIGITAL ÚNICA DEL ESTADO

PERUANO, 2020), el costo del registro asciende a S/ 534.99, a través del portal de INDECOPI se realiza el trámite, cualquier documento en otro idioma debe venir acompañado de una traducción simple al español.

**Indecopi**  
INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

**Presentación de Solicitud de Marcas**

**INGRESO**

Usuario  
Contrasena

Entrar →

- Crea tu cuenta.
- Olvidé mi clave.
- Condiciones de uso.

1 Ingrese su solicitud

2 Realice el pago

3 Envíe la solicitud

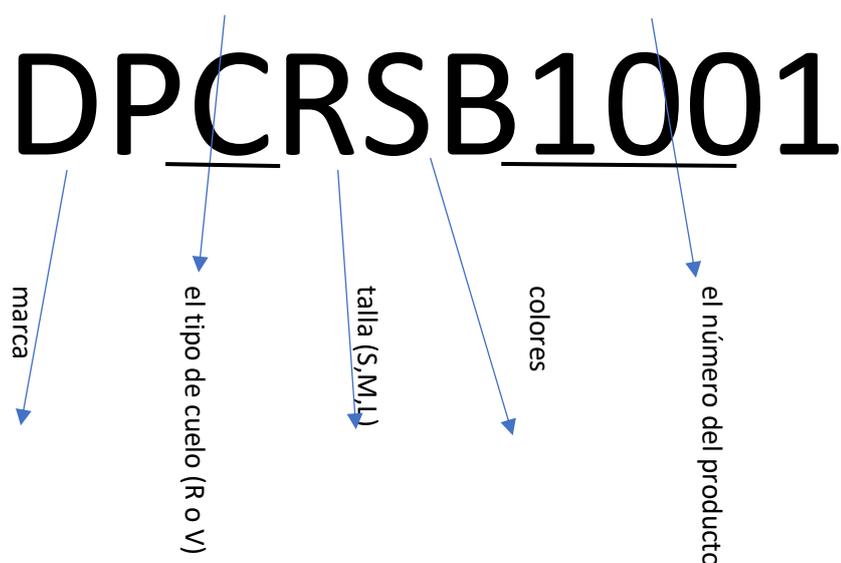
Los pagos podrán efectuarse mediante dos modalidades: (I) Banco de la Nación o Págalo.pe. (II) Cuenta del Indecopi en el BCP con código de arancel.

**Dirección de Signos Distintivos**

Información relevante

- ¿Qué es una Marca?
- Clasificación NIZA
- Clasificador de productos y servicios (peruanIZAdo)
- Razones para Proteger su Marca
- Requisitos
- Tasas

Para el control de la producción del producto final se considera la siguiente codificación conforme a la siguiente estructura: marca, tipo de cuello, talla, color y número de producto de la siguiente manera:



COLORES	CODIGO	TALLA	COLORES	CODIGO	TALLA
Blanco	DPCRSB1001	S	Blanco	DPCVSB2001	S
Azul	DPCRSA1002	S	Azul	DPCRSA2002	S
Rojo	DPCRSR1003	S	Rojo	DPCRSR2003	S
Amarillo	DPCRSA1004	S	Amarillo	DPCRSA2004	S
Negro	DPCRSN1005	S	Negro	DPCRSN2005	S
Gris	DPCRSG1006	S	Gris	DPCRSG2006	S
Turquesa	DPCRST1007	S	Turquesa	DPCRST2007	S
Naranja	DPCRSN1008	S	Naranja	DPCRSN2008	S
Fucsia	DPCRSF1009	S	Fucsia	DPCRSF2009	S
Hade	DPCRSH1010	S	Hade	DPCRSH2010	S
Coral	DPCRSC1011	S	Coral	DPCRSC2011	S

COLORES	CODIGO	TALLA	COLORES	CODIGO	TALLA
Blanco	DPCRMB3001	M	Blanco	DPCRMB4001	M
Azul	DPCRMA3002	M	Azul	DPCRMA4002	M
Rojo	DPCRMR3003	M	Rojo	DPCRMR4003	M
Amarillo	DPCRMA3004	M	Amarillo	DPCRMA4004	M
Negro	DPCRMN3005	M	Negro	DPCRMN4005	M
Gris	DPCRMG3006	M	Gris	DPCRMG4006	M
Turquesa	DPCRMT3007	M	Turquesa	DPCRMT4007	M
Naranja	DPCRMN3008	M	Naranja	DPCRMN4008	M
Fucsia	DPCRMF3009	M	Fucsia	DPCRMF4009	M
Hade	DPCRMH3010	M	Hade	DPCRMH4010	M
Coral	DPCRMC3011	M	Coral	DPCRMC4011	M

COLORES	CODIGO	TALLA	COLORES	CODIGO	TALLA
Blanco	DPCRLB5001	L	Blanco	DPCRLB6001	L
Azul	DPCRLA5002	L	Azul	DPCRLA6002	L
Rojo	DPCRLR5003	L	Rojo	DPCRLR6003	L
Amarillo	DPCRLA5004	L	Amarillo	DPCRLA6004	L
Negro	DPCRLN5005	L	Negro	DPCRLN6005	L
Gris	DPCRLG5006	L	Gris	DPCRLG6006	L
Turquesa	DPCRLT5007	L	Turquesa	DPCRLT6007	L
Naranja	DPCRLN5008	L	Naranja	DPCRLN6008	L
Fucsia	DPCRLF5009	L	Fucsia	DPCRLF6009	L
Hade	DPCRLH5010	L	Hade	DPCRLH6010	L
Coral	DPCRLC5011	L	Coral	DPCRLC6011	L

Fuente: Elaboración propia

Para el estampado se empleará el tipo transfer, siendo el adecuado para el tipo de tela que se empleará en la producción de los polos, el cliente tiene

la opción de personalizar su polo y poder visualizar a través de nuestro aplicativo de simulación.



Figura 12. Prototipo de simulación

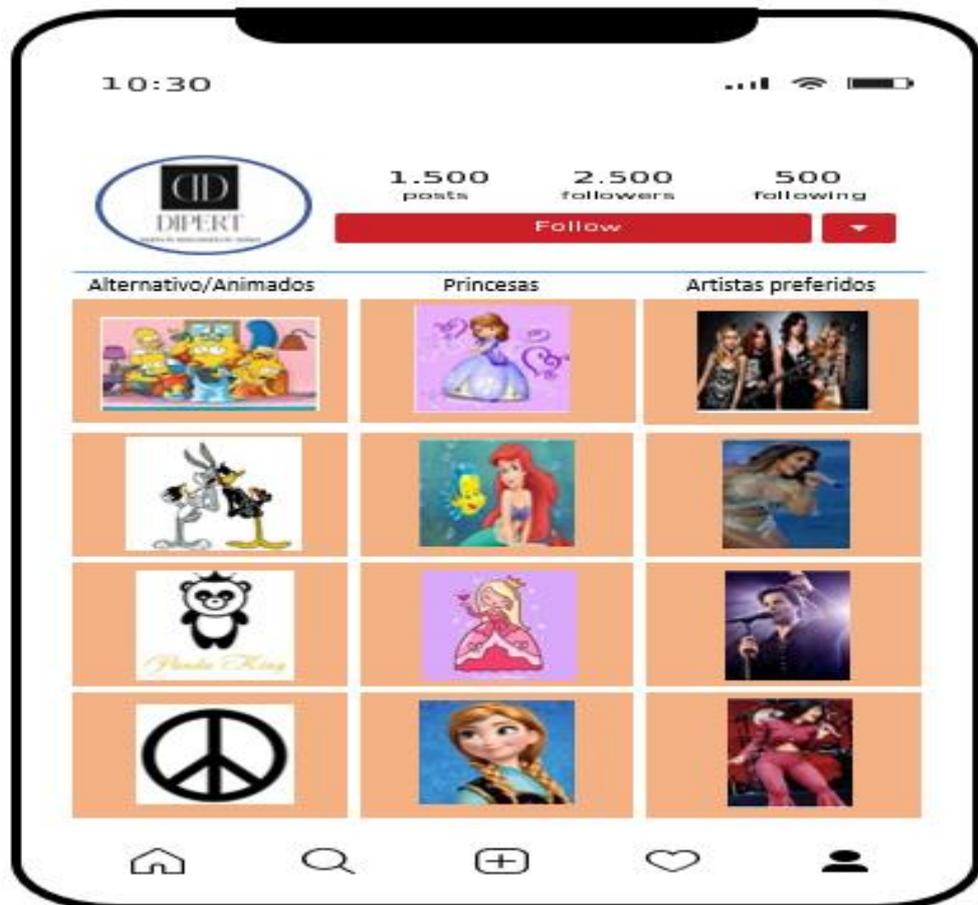


Figura 13. Prototipo de simulación estampado

### 1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio

#### a. Proceso de producción

Se presenta el detalle del proceso productivo para la producción de polos reversibles:

- **Elaborar patronaje – molde:** consiste en la elaboración de los moldes de las tallas: small, medio y large, el cual será tercerizado.
- **Seleccionar materia prima:** En esta etapa se hará una clasificación de los insumos. Por ejemplo, colores de tela, hilos que se necesita para la fabricación de la prenda.

- **Trazar y corte de tela:** en este proceso se traza el molde sobre la tela para luego proceder a realizar el corte
- **Imprimir diseño sublimado (tercerizado):** Consiste en imprimir los diseños de estampado en un papel especial llamado **canson**, que es apropiado para el estampado sublimado.
- **Aplicar estampado sublimado:** consiste en adherir la imagen impresa en pieza delantera del polo.
- **Confeccionar la prenda:** por ser el principal subproceso se ha realizado una descripción detallada:

#### **Pegado de hombro (8 seg.)**

Luego de tener las piezas para la confeccion del polo, el proceso se inicia por el pegado de las piezas delantero y espalda, uniendo ambos hombos con la maquina remalladora.

#### **Pegado de cuello (20 seg.)**

Luego continuamos con el pegado del cuello, en la máquina remalladora.

#### **Pegado de etiqueta (30 seg.)**

Una vez pegado el cuello, definimos la etiqueta con la máquina recta. Para luego pasar a la unión de manga.

#### **Basta de manga (20 seg.)**

Para pasar a pegar la manga debemos hacer el bastado, con la máquina recubridora.+80

**Pegado de manga (40 seg.)**

Una vez que tenemos listo la manga pasamos a unirla con las dos piezas unidas anteriormente. También con la máquina remalladora.

**Cerrar costados (40 seg.)**

Luego unimos los costados, desde la basta de la manga hasta el final de las piezas principales.

**Basta del polo (20 seg.)**

Una vez que tenemos el polo, ambos costados unidos, pasamos a la máquina recubridora para realizar el bastaeado final.

El efecto de reversibilidad procedemos a despuntar todo el borde de costura del polo, utilizando la máquina recubridora, de esta manera se obtendrá un acabado igual tanto delantero como al revés del polo, este proceso dura 80 seg.

Para la fabricación de un polo el tiempo aproximado es en un promedio de 4min.

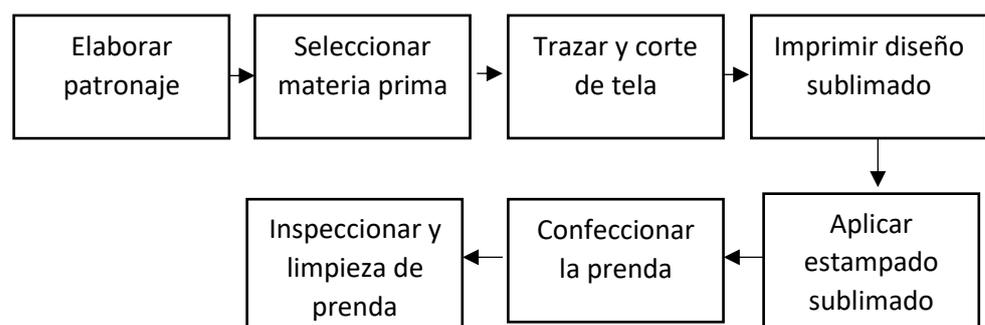


Figura 14. Esquema proceso de fabricación polos.

**b. Ciclo de vida de la maquinaria**

Para determinar el ciclo de vida de la maquinaria se ha calculado en base a la depreciación.

Tabla 22  
*Depreciación de activos fijos*

Concepto	U M	Canti dad	P. Unitar io	Total	Depreci ación	Vida útil años	Dep. Anual	Depr.M ensual
Máquina recta Juki modelo 8700	U N D	1	1,300	1,300	10%	5	130	11
Máquina rellamadora Juki 8700	U N D	1	3,200	3,200	10%	5	320	27
Máquina recubridora Juki	U N D	1	5,200	5,200	10%	5	520	43
Máquina cortadora Zoje	U N D	1	1,320	1,320	10%	5	132	11
Plancha termo estampadora HC A1	U N D	2	1,150	2,300	10%	5	230	19
				13,000				
				.00				

### c. Gestión de inventario

- Aplicaremos la metodología Just inTime, el cual nos va a permitir eliminar procesos productivos innecesarios para reducir costos y aumentar la calidad, además de mantener los inventarios al mínimo nivel posible.
- En base a la proyección de demanda estimada, nuestra producción está incluyendo el stock de seguridad, el cual nos permite un nivel extra de stock que se mantiene en almacén.
- Aplicaremos el sistema de revisión periódica, nos permite simplificar la programación de las entregas porque establece una rutina.

#### **d. Estándares de calidad**

Los estándares de calidad están en base al proceso productivo, para ellos se ha determinado en cada etapa de producción las respectivas normativas:

Elaborar patronaje – molde: Los estándares de calidad del patronaje se basan en el profesional, el servicio y las características de calidad del molde que nos ofrece, con buenos acabados y que funciones adecuadamente.

Seleccionar materia prima: Sin embargo, se mantendrá los estándares de calidad en el cual como primer factor es la textura pima gamuza 100% algodón, absorbe la humedad y expulsa el calor corporal, se tiñe bien, no genera electricidad estática, es aislante y soporta altas temperaturas.

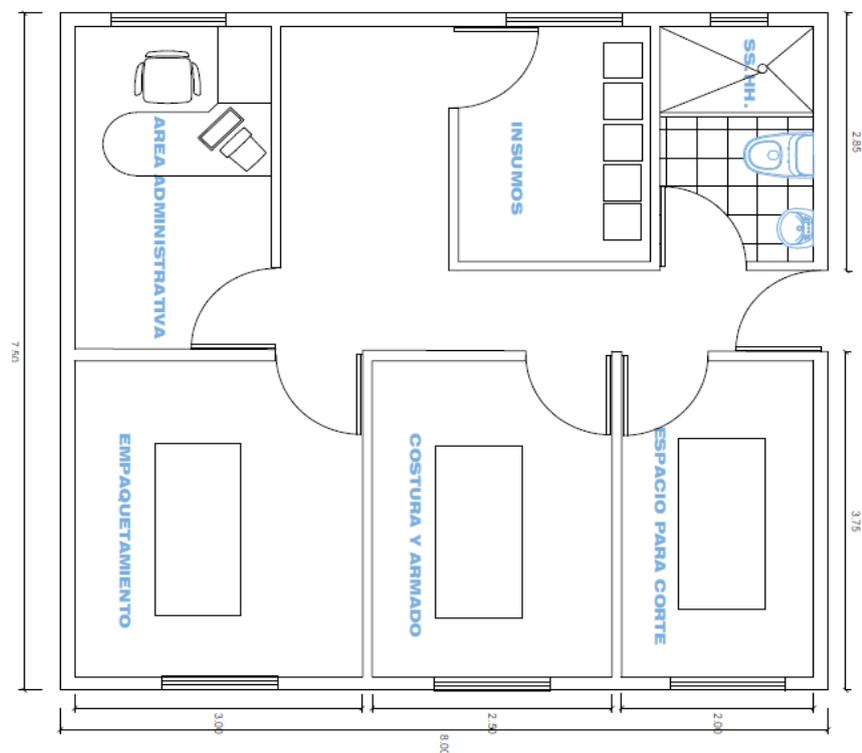
Trazar y corte de tela: Previamente el operario según la composición de la tela realiza el descanso de este manteniendo los estándares de calidad desempeñando adecuadamente sus funciones.

Imprimir diseño sublimado: Los estándares de calidad en la impresión de diseño sublimado y la aplicación del estampado sublimado, se basa en el material del papel especial y la calidad de la maquinaria con la que se realiza la aplicación del estampado, el cual está en buen estado.

Confeccionar la prenda: No sin antes mencionar que los estándares de calidad están en los diversos subprocesos, basados en la experiencia del área operativa, la inspección del producto, la eficiencia y la gestión de los tiempos en la confección de la prenda.

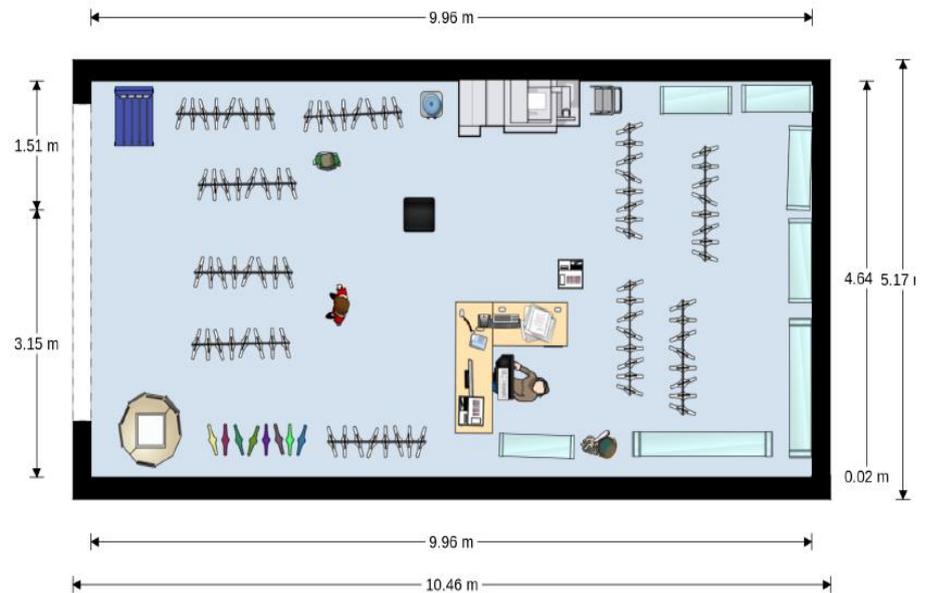
**e. Localización**

**Oficina – Taller**



*Figura 15.* Plano de la oficina taller.

**Tienda**



*Figura 16. Plano de la tienda.*

**1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos**

**1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal**

Para este proceso se empleará el reclutamiento mixto, un complemento del interno y externo.

El proceso de reclutamiento, será publicado en las plataformas digitales laborales; contando con un perfil basado en las competencias, valores y habilidades del personal, así como también es fundamental la comunicación y el trabajo en equipo.

En los siguientes formatos se detalle los requisitos para el puesto (perfil), las actividades de los puestos de trabajo, así como las condiciones que implica cada uno de dichos perfiles de trabajo.

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Administración
Cargo:	Gerente General Financiero (GAF)
Plaza:	1
Competencias	
Grado de Instrucción	Superior
Profesión	Administrador de empresa, Ingeniero Industrial o textil.
Nivel	Titulado / Egresado Universitario
Cursos y/o especialización	Diplomado en gestión textil Curso / capacitación y/o Inducción textil
Experiencia	Mínimo 1 año en el área administrativa
Habilidades	- Actitud y aptitud gerencial - Liderazgo - Poder de negociación - Visión de negocio - Comunicación efectiva a todo nivel
Actividades	- Recopilar, revisar, analizar y evaluar la situación actual de la empresa - Habilidad para trabajar en equipo y bajo presión. - Realizar coordinaciones necesarias y fluidas con cada uno de los integrantes de la empresa. - Elaborar planes de acción de acuerdo con las necesidades del mañana. - Monitorear y mejorar los procesos de producción. - Organizar programas de capacitación para los trabajadores. - Mantener diseño actualizados según temporada y colección de colores.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
Remuneración	S/2,000.00
Ubicación	Oficinas administrativas
Beneficios Sociales	Si (Ingreso directo a planilla)
Jornada	8 Hrs

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Logística
Cargo:	Analista logístico y distribución
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Administrador de empresa, Ingeniero Industrial o textil.
Nivel	Titulado / Egresado Universitario / Técnico
Cursos y/o especialización	Diplomado en gestión textil Conocimiento en almacenes, rotación y compras Curso / capacitación y/o Inducción textil
Experiencia	Mínimo 1 año en el área administrativa
Habilidades	- Evaluación de proveedores. - Manejo de Office a nivel de usuario - Poder de negociación - Planificación estratégica
Actividades	- Evaluación y selección de proveedores. - Manejo de Kardex valorizado a nivel usuario - Poder de negociación y evaluación de proveedores - Analizar las compras, modalidades de pago y proyecciones a futuro. - Kardex actualizados de insumos y maquinaria. - Manejar el ingreso, salida y devolución de un insumo o producto.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
Remuneración	S/1,200.00
Ubicación	Oficinas administrativas
Beneficios Sociales	Si (Ingreso directo a planilla)
Jornada	8 Hrs

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Produccion
Cargo:	Operario
Plaza:	2
Competencias	
Profesión	Tecnico operador de maquinaria
Nivel	Tecnico / 5 años de experiencia
Cursos y/o especializacion	Curso / capacitación y/o Induccion textil
Experiencia	Mínimo 1 año en el area de produccion
Habilidades	- Iniciativa propia y pro actividad. - Manejo de maquinas. - Comunicación y trabajo en equipo.
Actividades	- Efectuar la revision, descanso de la tela y tendido de la tela - Operar maquinaria de corte - Limpieza de la prenda y acabados. - Etiquetado, embolsado y empaquetado. - Operar maquinaria de remalle - Operar maquina recta.
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
Remuneración	S/950.00
Ubicación	Taller de Produccion
Beneficios Sociales	Si (Ingreso directo a planilla)
Jornada	8 Hrs

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Ventas
Cargo:	Vendedor
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Indistinta
Nivel	Técnico en curso o trunco
Cursos y/o especializacion	Curso / capacitación y/o Induccion textil
Experiencia	Mínimo 1 año en el area ventas sector retail
Habilidades	- Buena relacion en atencion al cliente - Iniciativa propia - Manejo de Office a nivel de usuario - Orden y rotacion de productos
Actividades	- Responsabilidad y orden de la tienda. - Asesoramiento e indicar al cliente la calidad del producto - Reposición, orden, exhibición, control de devolucion de un producto - Verificacion de salida y Recepcion de mercaderia - Emision de comprobantes de pago - Ingredo al sistema de ventas diarias, cierre de caja y devoluciones
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
Remuneración	S/900.00
Ubicación	Tienda - Emporio
Beneficios Sociales	Si (Ingreso directo a planilla)
Jornada	8 Hrs

Perfil del puesto de trabajo	
Área:	Diseño
Cargo:	Diseñador publicitario
Plaza:	1
Competencias	
Profesión	Diseñador
Nivel	Titulado / Egresado Universitario/Tecnico
Cursos y/o especialización	Diplomado en diseño 2D , 3D otros Curso / capacitación y/o Inducción textil
Experiencia	Mínimo 1 año en el area de diseño
Habilidades	- Actitud y aptitud - Conocimiento sobre texturar, patrones, tinte e hilos - Creatividad - Visión de negocio - Comunicación efectiva a todo nivel
Actividades	- Plasmar idea del diseño solicitado - Habilidad para la creación, dibujo, diseño y edición. - Conocimiento en la fabricación de prendas de vestir - Planificar y diseñar estrategias de marketing digital - Realizar seguimiento y actualización a las plataformas digitales. - Estar al día de las tendencias de la moda, diseño y colores - Trabaja bajo presión para cumplir con plazos de entrega justos
Condiciones del puesto de trabajo	
Tipo de contrato	Contrato con plazo definido - 1 año
Remuneración	S/1,200.00
Ubicación	Oficinas administrativas
Beneficios Sociales	Si (Ingreso directo a planilla)
Jornada	8 Hrs

### Recepción de Curriculum Vitae

En el caso de cargos de superiores tomara dos factores:

- Por recomendaciones que puedan tener capacidades para ocupar dicho puesto.
- Se hará por medio de consultoría donde ellos se encargarán de reclutar al personal profesional, una vez obtenido el personal indicado nos harán saber por medio de un correo electrónico para programar la entrevista con el gerente general de nuestra empresa.

El personal solicitado deberá presentar los siguientes requisitos para la postulación:

- C.V. Digital documentado.
- 1 copias de su DNI.
- 1 copia de recibo de luz o agua de domicilio donde vive.

Clasificaremos los CVs conforme van llegando de acuerdo con los requisitos solicitados del perfil para el puesto a través de una matriz en Excel donde se almacenará dicha información.

### **Proceso de selección**

Está basada en escoger al candidato idóneo para el puesto de trabajo y para la organización, describimos en los siguientes pasos:

- 1. Análisis Curricular:** Se analiza el CV del candidato, requisitos del perfil de lo que buscamos como lo esperado.
- 2. Entrevistas Preliminares:** Establecemos un primer contacto con el candidato vía reunión virtual, verificar datos del curriculum, su desenvolvimiento y criterios generales que tenga sobre el puesto.
- 3. Evaluación:** Se aplicará dos tipos de evaluaciones: técnicas o de conocimiento y psicológicas y por competencias.

#### **3.1. Técnicas o de conocimiento**

Instrumento objetivo que nos permitirá conocer los conocimientos y experiencia adquirida por el candidato, aplicaremos las de conocimiento en administración, conceptos básicos de contabilidad, informática, ventas y diseño.

En destrezas: manejo de maquinaria textil, clasificación de materia prima, conteo de dinero.

### 3.2. Psicológicas y por competencias

Evaluaremos el desarrollo mental, aptitudes y actitudes del candidato.

Habilidades: concentración, comprensión y fluidez verbal.

4. **Verificación de antecedentes:** Referencias laborales del postulante clasificado para la terna a presentar.
5. **Examen médico:** Revisión física – médica.
6. **Entrevista final del proceso:** Contrastar los datos obtenidos durante el proceso, tomar una decisión con respecto al posible o los posibles candidatos.
7. **Presentación de los candidatos:** A través de un grupo estimado de candidatos calificados al puesto generalmente de 1 a 3 por puesto.
8. **Entrevista final (usuario):** Gerente entrevista a la terna finalista y escoge al candidato a contratar.

#### Proceso de contratación

En este proceso se formalizará al nuevo colaborador a través de un contrato, se le brindará la información necesaria de la empresa y las funciones a realizar de acuerdo con el puesto obtenido, en dicho contrato se especificarán: el sueldo mensual, el periodo de trabajo, el cargo a desempeñar, los derechos y deberes que tiene con la empresa.

#### 1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

##### a. Estrategias de inducción

El proceso de inducción de DIPERT consiste en dar a conocer la empresa al personal contratado, presentación de los colaboradores, además se le otorgará unas copias de nuestro manual de funciones, las políticas de la empresa, con el fin de

tener claro cuáles son sus derechos y obligaciones dentro de la organización, para lo cual se aplicarán las siguientes estrategias:

- Lograr que los colaboradores formen parte de la empresa como una familia.
- Impartir la comunicación efectiva entre los colaboradores.
- Los integrantes sientan una buena impresión de la empresa.
- Lograr que el nuevo integrante sienta la confianza de haber tomado la correcta decisión de trabajar en DIPERT.

#### **b. Estrategias de capacitación**

Se realizarán capacitaciones al personal en periodos anuales con el fin de mejorar su desempeño laboral y los objetivos de la empresa, para ello se aplicarán las siguientes determinantes:

- Potenciar las habilidades de los trabajadores, de esta manera contar con personal capacitado.
- Incrementar el compromiso con la empresa.
- Mejorar el clima organizacional.

#### **c. Estrategias de evaluación**

Como empresa es importante conocer a nuestro personal, tanto en el ámbito laboral y emocional, además de realizar un diagnóstico desde cuando inició sus actividades y con el tiempo como va evolucionando, además de permitir que se pueda hacer la retroalimentación, se presenta el siguiente cuadro para las evaluaciones:

<b>PUESTO</b>			
Nombre del puesto			
Área a la que pertenece			
Nombre del trabajador			
<b>COMPETENCIAS BÁSICAS</b>			
	<b>NIVEL DE RELEVANCIA</b>		
	<b>MEDIANO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MUY ALTO</b>
<b>COMPETENCIAS-VALORES</b>			
1. Conducta			
2. Vocación de servicio público			
3. Sensibilidad social			
4. Lealtad institucional			
<b>COMPETENCIAS-GENÉRICAS</b>			
1. Conoce sus actividades			
2. Desempeño de sus actividades			
<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>			
	<b>NIVEL DE RELEVANCIA</b>		
	<b>MEDIANO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MUY ALTO</b>
<b>COMPETENCIAS DE GESTIÓN</b>			
1. Gestión de resultados			
2. Identifica y propone indicadores de resultados			
<b>COMPETENCIAS DE TRABAJO EN EQUIPO</b>			
1. Trabajo en equipo			
2. Motivación			
<b>COMPETENCIAS PERSONALES</b>			
1. Orientación al logro			
2. Capacidad autocrítica			
3. Tolerancia al estrés			
4. Manejo de los errores personales			
5. Iniciativa			
6. Auto organización			

### 1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

#### a. Estrategias de motivación

- Reconocimiento por labor, cumplimiento de sus actividades estipuladas en el manual de funciones.
- Mejoramientos salariales, en base a las evaluaciones que se realizaron como políticas de la empresa.
- Talleres de emprendimientos, para que pueda mejorar su rendimiento laboral y contar con personal calificado.

- Almuerzos en días festivos (navidad y fiestas patrias), con el fin de compartir entre todos los integrantes de la empresa y establecer lazos amicales.
- Regalos y celebración de cumpleaños, programación mensual para compartir entre los trabajadores.
- Presentes de navidad (vale de pavo o productos), como parte del compromiso y trabajo realizado.

#### **b. Desarrollo de personal**

- Construir y mejorar las relaciones laborales, para ello lo expuesto en el punto anterior de estrategias de motivación ayudarán a complementar.
- La capacitación es un fundamental para nuestros colaboradores para ello se impartirán talleres y capacitaciones tanto en el ámbito profesional como humano.
- Establecimiento de metas y oportunidades de desarrollo personal, para poder medir su desenvolvimiento, además del compromiso con la empresa y ellos mismos.
- Evaluar las necesidades de los departamentos dentro de la empresa, para poder establecer nuevas mejoras de desarrollo de personal.
- Mejorar el desempeño del empleado y reforzando sus habilidades actuales dentro de su cargo o área.

#### **1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

- Los trabajadores cuentan con todos los beneficios bajo ley de la microempresa.
- Los cursos de capacitación al personal sea la necesidad, serán anualmente y el pago cubierto al 100% por la empresa.

- Reconocimiento al personal por su compromiso a través de una bonificación adicional.
- Celebración del cumpleaños al mes, con un compartir cubierto al 100% por la empresa.
- Se efectuará el descuento del 5% del sueldo al trabajador que no cumpla con el horario establecido de labores.
- Programación de eventos para fin de año por fiestas, cubiertos al 100% por la empresa.

## **1.8. Plan financiero**

### **1.8.3. Historia financiera de la empresa**

Diseños personalizados textil S.A.C., es una empresa nueva dentro del rubro textil la cual iniciará operaciones el 02 de enero del 2021, por lo cual no existe historia financiera.

### **1.8.4. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras**

- La entrada clave del dinero es a través del pronóstico de ventas.
- Las inversiones como activos fijos, capital de trabajo están incluidas en el año 0.
- Para efectos de información fiscal y financiera, cada año se deduce una parte de los costos de los activos fijos de los ingresos a través de la depreciación.
- Se aplicará ratios que sirvan de indicadores para analizar y supervisar los rendimientos con respecto a la liquidez, apalancamiento de la empresa.

- Los presupuestos de compras y ventas deben ser realizados cada mes de octubre y deben ser validados por el GAF en el mes de noviembre.
- Toda salida de dinero debe estar acorde a los presupuestado, salvo excepcionales debe ser aprobado por el GAF.
- Los pagos de las cuotas del préstamo serán programados cada fin de mes, esto permite hacer un balance con el flujo de caja.
- Las políticas de ventas serán al contado al igual que las políticas de compras.

#### 1.8.5. Plan de ventas de la empresa

En base a lo calculado en el punto: determinación de la capacidad estimada, se obtuvo las cantidades de polos a producir en cada año del horizonte de vida del proyecto, además se ha asignado una ponderación por tallas, del cual podemos calcular la proyección de ventas mensualmente por cada año como se muestra a continuación:

Tabla 23  
*Estimación de cantidades por tallas*

Talla	Ponderación	2021	2022	2023
<b>S</b>	60%	12,399	12,598	12,797
<b>M</b>	30%	6,199	6,299	6,398
<b>L</b>	10%	2,066	2,100	2,133
<b>Total</b>	100%	20,665	20,996	21,328



<b>TALLA M</b>							
<b>COSTOS VARIABLES - MENSUALES</b>							
Descripción de insumos	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Monto	Costo Variable por Producto	Costo Variable por Mes	Cantidad de Producto o Servicio
TELA PYMA GAMUSA	KG	86	S/. 38.00	3,268.00	3.16	94.91	516.00
HILO REMALLE	CONO	19	S/. 10.00	190.00	0.18	5.52	
HILO RECTA	CONO	17	S/. 8.50	144.50	0.14	4.20	
IMPRESIÓN DISEÑO	UND	1032	S/. 0.50	516.00	0.50	14.99	
ETIQUETAS	MILLAR	516	S/. 0.06	30.96	0.03	0.90	
BOLSAS 10X15	MILLAR	516	S/. 0.03	15.48	0.01	0.45	
BOLSAS DE PAPEL	MILLAR	516	S/. 0.05	26.83	0.03	0.78	
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>				<b>4,191.77</b>	<b>4.06</b>	<b>121.74</b>	

<b>TALLA L</b>							
<b>COSTOS VARIABLES - MENSUALES</b>							
Descripción de insumos	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Monto	Costo Variable por Producto	Costo Variable por Mes	Cantidad de Producto o Servicio
TELA PYMA GAMUSA	KG	43	S/. 38.00	1,634.00	1.58	47.45	172.00
HILO REMALLE	CONO	20	S/. 10.00	200.00	0.19	5.81	
HILO RECTA	CONO	18	S/. 8.50	153.00	0.15	4.44	
IMPRESIÓN DISEÑO	UND	344	S/. 0.50	172.00	0.17	5.00	
ETIQUETAS	MILLAR	172	S/. 0.06	10.32	0.01	0.30	
BOLSAS 10X15	MILLAR	172	S/. 0.03	5.16	0.00	0.15	
BOLSAS DE PAPEL	MILLAR	172	S/. 0.05	8.94	0.01	0.26	
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>				<b>2,183.42</b>	<b>2.11</b>	<b>63.41</b>	
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>				<b>13,438.38</b>	<b>13.01</b>	<b>390.27</b>	

**1.8.7. Punto de equilibrio de la empresa**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
CONCEPTO	TALLA (S)	TALLA (M)	TALLA (L)
Precio de Venta	30.60	32.59	34.70
Costo Variable Unitario	6.84	4.06	2.11
Margen de Contribucion	23.76	28.53	32.58
Proporcion de Ventas	60%	30%	10%
Costos Fijos	<b>680.79</b>	<b>680.79</b>	<b>680.79</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO CANTIDAD DE UNIDADES</b>	<b>29</b>	<b>24</b>	<b>21</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS</b>	<b>876.69</b>	<b>777.61</b>	<b>724.95</b>

<b>TALLA (S)</b>			
Punto de Equilibrio =	$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	PE =	$\frac{680.79}{23.76}$
		<b>PE =</b>	<b>28.65</b>

<b>TALLA (M)</b>			
Punto de Equilibrio =	$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	PE =	$\frac{680.79}{28.53}$
		<b>PE =</b>	<b>23.86</b>

<b>TALLA (L)</b>			
Punto de Equilibrio =	$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	PE =	$\frac{680.79}{32.58}$
		<b>PE =</b>	<b>20.89</b>

**1.8.8. Adquisición de materiales e insumos para la producción**

Descripción de insumos	Unidad de Medida
TELA PYMA GAMUSA	KG
HILO REMALLE	CONO
HILO RECTA	CONO
IMPRESIÓN DISEÑO	UND
ETIQUETAS	MILLAR
BOLSAS 10X15	MILLAR
BOLSAS DE PAPEL	MILLAR

CONCEPTO	U.M.	CANT.
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>I. Maquinaria y equipo</b>		
Máquina recta Juki modelo 8700	UND	1
Máquina remalladora Juki 8700	UND	1
Máquina recubridora Juki	UND	1
Máquina cortadora Zoje	UND	1
Plancha termo estampadora HC A1	UND	2
<b>II. Muebles y enseres</b>		
Mesa de corte 7x3	UND	2
Silla giratoria Carson	UND	3
Andamio ángulo ranurados de metal con 02 divisiones	UND	3
archivador Melamine	UND	1
Escritorio 1.20x0.60x0.75	UND	2
Banco de madera	UND	4
Vitrinas	UND	2
Mostrador melanime	UND	1
Maniqui busto	UND	12
Espejo	UND	4
Colgadores de metal	UND	4
Ganchos	UND	36
Ventilador Imaco FS16P	UND	2
Botiquin primeros auxilios	UND	2
Módulo de trabajo - Diseñador	UND	1
<b>III. Equipos Diversos</b>		
Laptop AdvanceCN4048 10.1" Intel Celeon 64GB 4GB RAM	UND	3
PC Intel Core I5 3.2 19" 1TB RAM 8GB RAM	UND	1
Impresora multifuncional HP	UND	1
Impresora Epson tinta de sublimación	UND	1
Caja registradora Casio T280	UND	1
Equipo Celular Android	UND	4
Sistema de seguridad con 2 cámaras	UND	1
Extintor 12 kg	UND	1
Extintor 4 kg	UND	1

**1.8.9. Inversión inicial**

INVERSIONES				
CONCEPTO	U.M.	CANT.	P.UNIT \$/.	TOTAL \$/.
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				<b>29,224.80</b>
<b>I. Maquinaria y equipo</b>				
Máquina recta Juki modelo 8700	UND	1	1,300.00	1,300.00
Máquina remalladora Juki 8700	UND	1	3,200.00	3,200.00
Máquina recubridora Juki	UND	1	5,200.00	5,200.00
Máquina cortadora Zoje	UND	1	1,320.00	1,320.00
Plancha termo estampadora HC A1	UND	2	1,150.00	2,300.00
Sub total \$/.				<b>13,320.00</b>
<b>II. Muebles y enseres</b>				
Mesa de corte 7x3	UND	2	1,100.00	2,200.00
Silla giratoria Carson	UND	3	120.00	360.00
Andamio ángulo ranurados de metal con 02 division	UND	3	80.00	240.00
Archivador Melamine	UND	1	175.00	175.00
Escritorio 1.20x0.60x0.75	UND	2	200.00	400.00
Banco de madera	UND	4	100.00	400.00
Vitrinas	UND	2	550.00	1,100.00
Mostrador melamine	UND	1	900.00	900.00
Maniqui busto	UND	12	22.00	264.00
Espejo	UND	4	160.00	640.00
Colgadores de metal	UND	4	65.00	260.00
Ganchos	UND	36	1.30	46.80
Ventilador Imaco FS16P	UND	2	120.00	240.00
Botiquin primeros auxilios	UND	2	80.00	160.00
Módulo de trabajo - Diseñador	UND	1	400.00	400.00
Sub total \$/.				<b>7,785.80</b>
<b>III. Equipos Diversos</b>				
Laptop AdvanceCN4048 10.1" Intel Celeon 64GB 4GB R/	UND	3	1,100.00	3,300.00
PC Intel Core i5 3.2 19" 1TB RAM 8GB RAM	UND	1	1,709.00	1,709.00
Impresora multifuncional HP	UND	1	630.00	630.00
Impresora Epson tinta de sublimación	UND	1	800.00	800.00
Caja registradora Casio T280	UND	1	850.00	850.00
Equipo Celular Android	UND	4	50.00	200.00
Sistema de seguridad con 2 cámaras	UND	1	455.00	455.00
Extintor 12 kg	UND	1	120.00	120.00
Extintor 4 kg	UND	1	55.00	55.00
Sub total \$/.				<b>8,119.00</b>
<b>IV. Costos Totales</b>				
Costos variables		1	13,438.38	13,438.38
Costos y gastos fijos		1	17,019.64	17,019.64
Capital de Trabajo		1	3,000.00	3,000.00
Sub total \$/.				<b>33,458.02</b>
<b>V. Gastos pre operativos</b>				
Plan de negocios	UND	3	130	390.00
Sub total \$/.				<b>390.00</b>
<b>Total Inversiones</b>				<b>63,072.82</b>

DEPRECIACION DE ACTIVOS			
% Depreciacion	Vida Util año	Depr. Anual	Depr. Mes
10%	5	130	11
10%	5	320	27
10%	5	520	43
10%	5	132	11
10%	5	230	19
10%	5	220	18
10%	5	36	3
10%	5	24	2
10%	5	18	1
10%	5	40	3
10%	5	40	3
10%	5	110	9
10%	5	90	8
10%	5	26	2
10%	5	64	5
10%	5	26	2
10%	5	5	0
10%	5	24	2
10%	5	16	1
10%	5	40	3
<b>TOTAL</b>	<b>\$/</b>	<b>2,402.38</b>	<b>200.20</b>

**311**

**Gastos laborales administrativos**

(en S/.)

Trabajador	Cantidad	Sueldo Mensual	Gratificación	Bonificación	CTS	SIS	Total Mes	Total Año
Administrador Financiero GAF	1	S/. 2,000.00	-	-	-	S/. 180.00	S/. 2,180.00	S/. 26,160.00
Auxiliar logístico	1	S/. 1,200.00	-	-	-	S/. 108.00	S/. 1,308.00	S/. 15,696.00
<b>TOTAL</b>							S/. 41,856.00	

**Gastos laborales de producción**

(en S/.)

Trabajador	Cantidad	Sueldo Mensual	Gratificación	Bonificación	CTS	SIS	Total Mes	Total Año
Operario 1	1	S/. 950.00	-	-	-	S/. 85.50	S/. 1,035.50	S/. 12,426.00
Operario 2	1	S/. 950.00	-	-	-	S/. 85.50	S/. 1,035.50	S/. 12,426.00
<b>TOTAL</b>							S/. 24,852.00	

**Gastos laborales de ventas**

(en S/.)

Trabajador	Cantidad	Sueldo Mensual	Gratificación	Bonificación	CTS	SIS	Total Mes	Total Año
Vendedora	1	S/. 900.00	-	-	-	S/. 81.00	S/. 981.00	S/. 11,772.00
Diseñador	1	S/. 1,200.00	-	-	-	S/. 108.00	S/. 1,308.00	S/. 15,696.00
<b>TOTAL</b>							S/. 27,468.00	

**1.8.10. Capital de trabajo**

Detalle	Formula	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Capital de trabajo	Activo Corriente	555,452.81	1,078,359.02	1,608,812.61
Capital de trabajo neto	Activo Corriente - Pasivo Corriente	547,682.13	1,070,458.12	1,600,796.54

**1.8.11. Fuentes de financiamiento**

La inversión inicial estará conformada por aportes de capital de los accionistas.

La distribución de los aportes se muestra en la siguiente tabla:

SOCIO	PARTICIPACIÓN	APORTE
Brian José Garrido Zuñiga	30%	18,921.85
Luis Martín Izquierdo Correa	40%	25,229.13
Beatriz Estrella Pacheco Soto	30%	18,921.85
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>63,072.82</b>

Contaremos con un asesor contable tercerizado, su función básicamente es ordenar la información de los registros y el control de los libros contables (registro de compras y ventas) para su declaración en Sunat y/o cualquier tipo de consultas de asesorías contables, el denominado GAF (gerente administrativo financiero) de la empresa llevará el control de los ingresos y salidas de dinero (flujos de efectivo). Como empresa estaremos bancarizados, se abrirá una cuenta corriente destinada a los depósitos por las ventas y parte del capital en dinero.

**1.8.12. Proyección de flujo de caja**

## FLUJO DE CAJA ECONOMICO

(Expresado en Soles)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	LIQUIDACION
<b>INGRESOS</b>					Valor de Rescate
<b>VENTAS TOTALES</b>		657,910.16	668,920.89	678,687.63	
<b>EGRESOS</b>					
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	63,072.82				13,898.66
Activo Fijo	29,224.80				
Capital de Trabajo	33,458.02				
Gastos pre - operativos	390.00				
Recuperacion Capital Trabajo		-	-	-33,458.02	
<b>COSTOS</b>					
Costos Fijos		20,749.88	21,169.30	21,509.57	
Costos Variables		115,165.49	117,074.69	118,823.56	
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>		135,915.37	138,243.99	140,333.13	
<b>IMPUESTO A LA RENTA (28%)</b>		7,770.68	7,900.91	8,016.07	
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	-63,072.82	514,224.11	522,775.98	510,779.06	

**1.8.13. Análisis de rentabilidad**

<b>Liquidez</b>				
Detalle	Formula	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Capital de trabajo	Activo Corriente	555,452.81	1,078,359.02	1,608,812.61
Capital de trabajo neto	Activo Corriente - Pasivo Corriente	547,682.13	1,070,458.12	1,600,796.54
Ratio corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	71.48	136.49	200.70
Prueba acida	Act. Cte - Existencias - Gtos x anticipado / Pas. Cte	71.48	136.49	200.70
Relevancia Activo Corriente	Activo Cte / Activo Total	95.58%	98.03%	98.91%

<b>Solvencia</b>				
Detalle	Formula	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Grado de endeudamiento	Activo Total / Pasivo Total	74.78	139.23	202.91
Endeudamiento sobre patrimonio	Patrimonio Neto / Pasivo Total	73.78	138.23	201.91
Grado de propiedad	Patrimonio Neto / Activo Total	0.99	0.99	1.00

<b>Rentabilidad</b>				
Detalle	Formula	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Margen neto	Resultado del Ejercicio / Ingresos Total	77.56%	77.56%	77.56%
ROA	Resultado del Ejercicio / Activo Total	87.81%	47.16%	32.36%
ROE	Resultado del Ejercicio / Patrimonio Neto	89.00%	47.50%	32.52%

**1.8.14. Estado de ganancias y pérdidas proyectado de la empresa**

<b>ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES</b>				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
Ventas Netas	657,910.16	668,920.89	678,687.63	
Costos de Ventas	-115,165.49	-117,074.69	-118,823.56	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>542,744.67</b>	<b>551,846.20</b>	<b>559,864.07</b>	
Gastos de Distribucion y Ventas				
Gastos Administrativos	-24,699.52	-25,118.94	-25,459.21	
<b>RESULTADO OPERACIONAL</b>	<b>518,045.15</b>	<b>526,727.25</b>	<b>534,404.86</b>	
Ingresos Financieros				
Gastos Financieros				
<b>RESULTADO ANTES DE PART. E IMPUESTOS</b>	<b>518,045.15</b>	<b>526,727.25</b>	<b>534,404.86</b>	
Participacion de Utilidades				
<b>RESULTADO DESP. DE PART. Y ANTES DE IMP</b>	<b>518,045.15</b>	<b>526,727.25</b>	<b>534,404.86</b>	
Impuesto a la Renta	-7,770.68	-7,900.91	-8,016.07	
<b>RESULTADO DEL PERIODO</b>	<b>510,274.47</b>	<b>518,826.34</b>	<b>526,388.78</b>	

**1.8.15. Balance general proyectado de la empresa**

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>ACTIVO</b>				
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
Efectivo y equivalente de efectivo	33,458.02	555,452.81	1,078,359.02	1,608,812.61
Cuentas por cobrar comerciales				
Cuentas por cobrar al personal				
Otras cuentas por cobrar				
Existencias				
Gastos contratados por anticipado				
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>33,458.02</b>	<b>555,452.81</b>	<b>1,078,359.02</b>	<b>1,608,812.61</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>				
Inmuebles maquinaria y equipo	29,224.80	29,224.80	29,224.80	29,224.80
Depreciacion acumulada		-3,734.38	-7,468.76	-11,203.14
Activos intangibles	390.00	390.00	390.00	390.00
Amortizacion acumulada		-215.26	-430.52	-645.78
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>29,614.80</b>	<b>25,665.16</b>	<b>21,715.52</b>	<b>17,765.88</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>63,072.82</b>	<b>581,117.97</b>	<b>1,100,074.55</b>	<b>1,626,578.49</b>
<b>PASIVO</b>				
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				
Tributos por pagar	-	7,770.68	7,900.91	8,016.07
Remuneraciones por pagar				
Cuentas por pagar comerciales				
Otras cuentas por pagar				
Obligaciones financieras, Parte Cte				
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>-</b>	<b>7,770.68</b>	<b>7,900.91</b>	<b>8,016.07</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>				
Obligaciones financieras, Parte No Cte	-			
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>-</b>	<b>7,770.68</b>	<b>7,900.91</b>	<b>8,016.07</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital Social	63,072.82	63,072.82	63,072.82	63,072.82
Resultados acumulados			510,274.47	1,029,100.82
Resultados del periodo		510,274.47	518,826.34	526,388.78
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>63,072.82</b>	<b>573,347.29</b>	<b>1,092,173.64</b>	<b>1,618,562.42</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>63,072.82</b>	<b>581,117.97</b>	<b>1,100,074.55</b>	<b>1,626,578.49</b>

**1.8.16. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa**

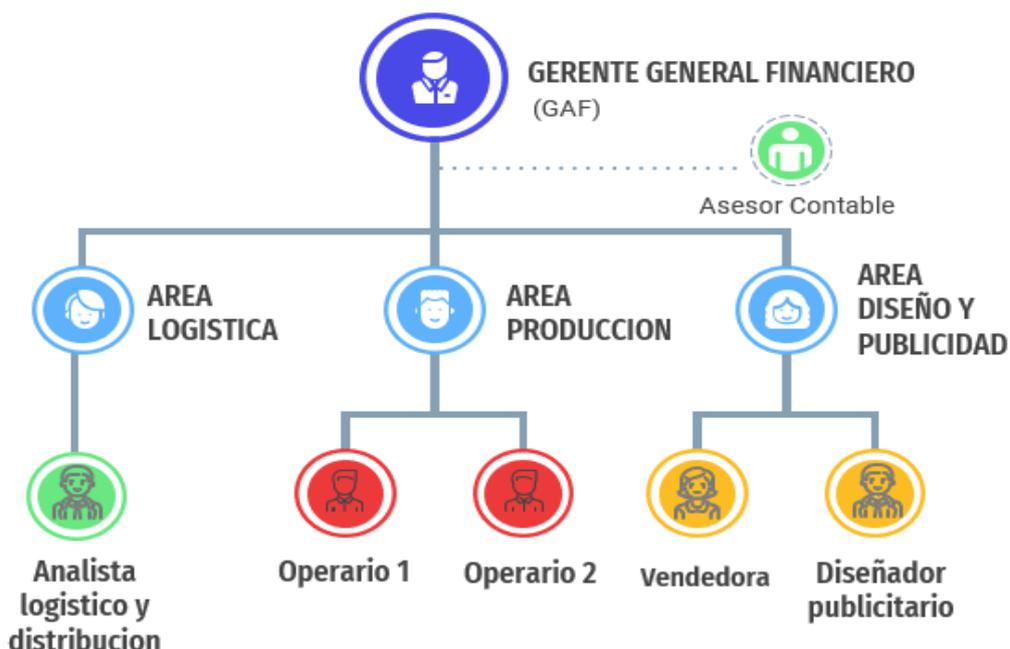
VAN - TIR					
PROYECTO	Tasa de descuento	Desembolso Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
DIPERT	30.00%	-63,072.82	514,224.11	522,775.98	510,779.06

PROYECTO =	DIPERT
Valor actualizado Neto VAN =	874,308.43
Tasa Interna de Retorno TIR =	815.52%

<b>COK ANUAL (%)</b>	<b>30.000%</b>
<b>COK MENSUAL (%)</b>	<b>2.2%</b>
<b>VANE</b>	<b>874,308.43</b>
<b>TIRE</b>	<b>815.49%</b>

- El proyecto es viable, ya que nuestro VAN es mayor a 1.
- En nuestro TIR, muestra que recuperaremos nuestra inversión desde el primer año, por lo que es rentable poner en funcionamiento este proyecto.

**1.9. Descripción del equipo general de la empresa**



El gerente general financiero es el responsable de vigilar controlar y tomar las decisiones necesarias sobre todas las áreas, con la coordinación del área de logística se realiza una mejor administración de recursos, modalidades de pago factibles e insumos en el tiempo solicitado, permitiendo así la planificación de los pagos a proveedores, a su vez el gerente controla el tiempo de producción y la calidad de la misma, así como el ingreso y egreso de su punto de venta, los diseños actualizados y la publicidad digital.

## **1.10. Conclusiones y recomendaciones**

### **1.10.3. Conclusiones**

- El plan de negocio desarrollado en este proyecto ha resultado viable, recuperamos nuestra inversión en el primer año de operaciones, lo cual indica que es rentable ponerlo en marcha.
- La coyuntura actual y la transformación digital nos da el beneficio de llegar a más público a nivel nacional, incrementado así el número de ventas y el crecimiento de la empresa.
- A diferencia de muchas empresas de contaminación industrial textil, DIPERT es una empresa eco amigable promoviendo y motivando las buenas prácticas medioambientales.

### **1.10.4. Recomendaciones**

- Realizar un análisis mensual de las reacciones de los usuarios en las plataformas digitales, esto nos ayudara a aclarar sus preferencias en cuanto a diseños, precios o colores, mejorando y proyectando la mejor versión de DIPERT.

- Según el incremento de ventas es factible replantear abrir otro punto de venta es decir otra tienda o invertir internamente en maquinaria y personal, generando más producción y entregas inmediatas.
- Informarse sobre las leyes y beneficios que podrían afectar a las MYPES, teniendo en cuenta el cambio en la política y la coyuntura actual.

### 1.11. Referencias bibliográficas

ARELLANO, R. (2017). *ESTILOS DE VIDA*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

DIARIO GESTIÓN. (29 de SETIEMBRE de 2020). Obtenido de DIARIO GESTIÓN: <https://gestion.pe/peru/politica/elecciones-2021-el-29-de-octubre-es-la-fecha-limite-para-inscribir-alianzas-electorales-y-hasta-febrero-formulas-presidenciales-jne-nndc-noticia/?ref=gesr>

GESTIÓN, D. (29 de SETIEMBRE de 2020). Obtenido de <https://gestion.pe/peru/politica/elecciones-2021-el-29-de-octubre-es-la-fecha-limite-para-inscribir-alianzas-electorales-y-hasta-febrero-formulas-presidenciales-jne-nndc-noticia/?ref=gesr>

INAGURAN EL XVI FORO TEXTIL VIRTUAL. (2020). MUNDO EMPRESARIAL, 1. Obtenido de <https://www.mundoempresarial.pe/actualidad/3048-inauguran-el-xvi-foro-textil-virtual-2020.html>

INEI. (2019). LIMA: INEI.

INEI. (2020). LIMA: INEI.

INEI. (2020). *CUENTAS NACIONALES*. LIMA: INEI.

LEY 30056. (02 de JULIO de 2013). Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

LEY GENERAL DE SOCIEDADES. (09 de DICIEMBRE de 1997). Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/pe/pe061es.pdf>

MEF. (2020). LIMA: MEF.

MEF. (2020). *PLAN ECONÓMICO DEL PERÚ FRENTE AL COVID 19*. LIMA: MEF.

PERÚ RETAIL. (05 de OCTUBRE de 2020). Obtenido de PERÚ RETAIL: <https://www.peru-retail.com/cuales-son-las-dificultades-del-sector-textil-y-confecciones-para-superar-la-reactivacion/>

PLATAFORMA DIGITAL ÚNICA DEL ESTADO PERUANO. (2020). Obtenido de <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-y-o-servicio>