



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ECONÓMICA Y DE
NEGOCIOS

FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO “WAYTA”:
BLUSAS BORDADAS CON ICONOGRAFÍA Y RETÓRICA DE
LA CULTURA JAQARU

Trabajo de investigación para optar el grado de
Bachiller de Ingeniera Económica y de Negocios

Presentado por:

ANAYA MARCELO, Yely Carmen

DIAZ RUIZ, Jenny Thalia

GARAUNDO ROJAS, Juana Johana

SABRERA SALAZAR, Rosario Melissa

LIMA – PERÚ

2019



ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 22/04/2019

Facultad	Ciencias Empresariales			
Carreras de pre grado				
Ingeniería de Sistemas Empresariales	<input type="checkbox"/>	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE	<input type="checkbox"/>	
Ingeniería Económica y de Negocios Internacionales	X	Administración de Empresas - CPE	<input type="checkbox"/>	
Administración de Negocios Internacionales	<input type="checkbox"/>			
Administración de Empresas	<input type="checkbox"/>			
Marketing y Administración	<input type="checkbox"/>			
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono	Notas finales
180000067	Anaya Marcelo, Yely Carmen	yelycarmen@gmail.com	954 838 009	16
180000083	Díaz Ruíz Jenny, Thalia	thalia.diaz.ruiz@gmail.com	929 358 062	16
180000087	Garaundo Rojas, Juana Johana	jjgaraundo@gmail.com	934 125 627	17
180000110	Sabrera Salazar, Rosario Melissa	rsabrerasalazar@gmail.com	967 205 267	16

Título del trabajo de investigación:

Formulación y Evaluación del Proyecto "Wayta": Blusas Bordadas con Iconografía y Retórica de la Cultura Jaqaru.

El Jurado revisor concluye que el Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller es:

Aprobado (13 – 15)	<input type="checkbox"/>
Aprobado – Muy Buena (16 – 18)	X
Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)	<input type="checkbox"/>
Desaprobado (0 – 12)	<input type="checkbox"/>

Calificándola con nota de: 17 en letras (Diez y siete)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

Atentamente,

Profesor del curso
Mg. Luis Eduardo García Calderón

*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
JUSTIFICACIÓN.....	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES.....	12
1.1.1. Entorno mundial	12
1.1.1. Entorno nacional.....	13
1.1.2. La realidad Política del Perú	16
1.1.3. Realidad Económica de Lima	17
CAPÍTULO II: MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	19
2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DEL NEGOCIO.....	19
2.2. DEMANDA POTENCIAL.....	19
2.3. SEGMENTO DEL MERCADO OBJETIVO.....	19
2.3.1. Segmentación Geográfica	19
2.3.2. Segmentación Demográfica.....	20
2.3.3. Segmentación Socio Económica	23
2.3.4. Segmentación Psicográfica	26
2.4. TENDENCIAS ESPERADAS PARA LA DEMANDA DEL PRODUCTO	28
2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO.....	29
2.5.1. Tendencias del consumidor	29
2.6. DIFERENCIAS DE NUESTROS PRODUCTOS FRENTE A LA DE LA COMPETENCIA.....	30
2.6.1. Ventajas Comparativas.....	30
2.6.2. Ventajas Competitivas	30
2.7. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO.....	31
2.7.1. Análisis de Oportunidades.....	31
2.7.2. Análisis de Amenazas	31
2.7.3. Análisis de Fortalezas.....	31
2.7.4. Análisis de Debilidades.....	31
2.8. COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA.....	32
2.9. MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO.....	34
2.10. PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.....	34
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	36
3.1. LOS CLIENTES.....	36
3.1.1. Clientes Potenciales	36
3.1.2. Consumidor Final	36
3.2. EL MERCADO POTENCIAL.....	36

3.3.	LA OFERTA EN EL MERCADO	37
3.4.	LA DEMANDA ESPERADA	38
3.5.	HÁBITOS DE CONSUMO	41
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	44
3.6.1.	Nuestros Competidores	44
3.7.	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS.....	49
3.7.1.	Productos que estimas vender en el primer año	49
CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING		51
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	51
4.1.1.	Estrategia de producto.....	51
4.1.2.	Estrategia de precios	53
4.1.3.	Estrategia de promoción y publicidad	53
4.1.4.	Estrategia de distribución.....	54
4.2.	CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO	54
4.3.	PRODUCTO	54
4.3.1.	Marca	54
4.3.2.	Eslogan	55
4.3.3.	Presentación.....	55
4.4.	BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO	56
4.5.	POLÍTICA DE PRECIOS	56
4.6.	INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO	57
4.7.	TÁCTICAS DE VENTAS.....	57
4.8.	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO	57
4.8.1.	Corto plazo	57
4.8.2.	Mediano plazo	57
4.9.	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	58
4.9.1.	Estrategias de crecimiento vertical	58
4.9.2.	Estrategias de crecimiento horizontal	58
CAPÍTULO V: SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE VENTAS.....		61
5.1.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....	61
5.1.1.	Sistema directo.....	61
5.2.	ESTRATEGIA DE VENTAS.....	62
5.2.1.	Canales de venta.....	62
CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN		64
6.1.	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA	64
6.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	64
6.2.1.	Ubicación del centro de operaciones	64

6.3. CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN	64
6.3.1. Equipamiento.....	64
6.3.2. Máquinas.....	67
6.4. DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO	71
CAPÍTULO VII: INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....	75
7.1. INVERSIÓN EN TANGIBLE O ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	75
7.2. INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE.....	75
7.2.1. Inversión en activo intangible constitución de la empresa.....	75
7.2.2. Total, Inversión en Activo Intangible sin software	76
7.2.3. Total, Inversión en Activo Intangible – Software	76
7.2.4. Inversión en gasto pre operativo (activo intangible)	76
7.3. CAPITAL DE TRABAJO	77
CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO	79
8.1. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	79
8.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	79
8.2.1. Valor Actual Neto: Flujo de Libre Disponibilidad	79
8.2.2. Valor Actual Neto: Flujo de Caja Neto del Inversionista	79
CAPÍTULO IX: RESULTADOS OBTENIDOS DEL PROYECTO	81
9.1. CONCLUSIONES.....	81
9.2. RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	83
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sector Textil: Principales Mercados (en millones de dólares)	12
Tabla 2. Sector Textil: Principales Productos (en millones de dólares)	12
Tabla 3. Distribución Geográfica de las Empresas de la Industria Textil, 2008-2014... 15	15
Tabla 4. Lima Metropolitana. Población por sexo y grupo de edad 2017	21
Tabla 5. Lima Metropolitana. Personas por zonas geográficas según nivel socioeconómico 2017	25
Tabla 6. Proyección de la población distrital para Lima Metropolitana hasta el 2028... 36	36
Tabla 7. Porcentaje del mercado potencial, según sexo, edad y niveles socioeconómicos	37
Tabla 8. Estimación del mercado potencial para el proyecto de inversión. Distritos de Lima Moderna. 2019 - 2028.....	37
Tabla 9. Estimación del mercado disponible para el proyecto de inversión. Distritos de Lima Moderna. 2019 - 2028.....	39
Tabla 10. Estimación del mercado efectivo para el proyecto de inversión. Distritos de Lima Moderna. 2019 - 2028.....	39
Tabla 11. Estimación del mercado objetivo colección primavera - verano para el proyecto de inversión. Distritos de Lima Moderna. 2019 - 2028.....	40
Tabla 12. Estimación del mercado objetivo colección otoño - invierno para el proyecto de inversión. Distritos de Lima Moderna. 2019 - 2028.....	41
Tabla 13. Frecuencia de compra anual para el proyecto de inversión “Wayta”	43
Tabla 14. Frecuencia de compra de blusas por vez para el proyecto de inversión “Wayta”	43
Tabla 15. Estimación del mercado objetivo colección primavera - verano ajustado a la frecuencia de compra anual para el proyecto de inversión. Distritos de Lima Moderna. 2019 - 2028	43
Tabla 16. Estimación del mercado objetivo colección otoño - invierno ajustado a la frecuencia de compra anual para el proyecto de inversión. Distritos de Lima Moderna. 2019 - 2028	44
Tabla 17. Estimación de las ventas de blusas “Wayta” durante su vida útil.....	49
Tabla 18. Distribución y Reposición de Utilería a Nivel Administrativo, Operacional y de Ventas	64
Tabla 19. Distribución de Utensilios a Nivel Administrativo, Operacional y de Ventas. 66	66
Tabla 20. Distribución y Reposición de Herramientas a Nivel Operacional.....	66
Tabla 21. Distribución de Máquinas y Equipos a Nivel Administrativo, Operacional y de Ventas	66
Tabla 22. Especificaciones técnicas de Remalladora Singer.....	67
Tabla 23. Especificaciones técnicas de Máquina de Coser Recta Juki.....	68
Tabla 24. Especificaciones técnicas de la cuchilla recta de la cortadora Eastman 10’’ americana.	68
Tabla 25. Especificaciones técnicas de la cuchilla recta de la cortadora Eastman 10’’ americana.	69
Tabla 26. Especificaciones técnicas de la Mesa de Planchado Industrial	70
Tabla 27. Especificaciones técnicas de la Mesa Desmanchadora Fagor	70
Tabla 28. Inversión en activo fijo depreciable.....	75
Tabla 29. Inversión en activo intangible, constitución de la empresa	75
Tabla 30. Inversión en Activo Intangible sin software.....	76
Tabla 31. Inversión en Activo Intangible - Software.....	76
Tabla 32. Inversión en gasto pre operativo (activo intangible).....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Exportación de Textiles y Confecciones 1984 – 2014 (en millones de dólares). Nota: Elaboración DEM – Produce con datos del BCRP	13
Figura 2. PBI Textil y Confecciones (millones de soles a precios constantes del 2007 y variación porcentual).....	13
Figura 3. Evolución de la PEA Ocupada, según subsector, 2009-2014 (miles de personas).....	14
Figura 4. Evolución del Número de Empresas del Sector Textil, 2008-2014 (N° de empresas y variación porcentual anual).....	14
Figura 5. Gasto Anual Promedio Total de los Hogares, según rubros 2014 (en soles) Nota: Elaboración DEMI – Produce con información de ENAHO (2014).....	15
Figura 6. Elasticidad ingreso de la demanda de las telas y confecciones y otros bienes. Nota: Elaboración DEMI – Produce con datos de la ENAHO (2014).....	16
Figura 7. Mapa distrital de Lima Metropolitana.....	20
Figura 8. Lima Metropolitana. Población por segmento de edad 2017	21
Figura 9. Nivel de Educación, 2013. Porcentaje respecto del total de población de 15 y más años de edad.....	22
Figura 10. Población Migrante Nacional en la ciudad de Lima Metropolitana 2013.....	23
Figura 11. Lima Metropolitana. Personas según Nivel Socioeconómico 2017	24
Figura 12. Estilos de Vida, según Arellano Marketing.....	26
Figura 13. Warmichic: “Empollerate, porque empoderadas ya estamos”	27
Figura 14. Insights y Trends Nuevos Peruanos, según Consumer Truth.....	28
Figura 15. Posicionamiento de la idea de negocio frente a los competidores.....	33
Figura 16. Estímulo de compra de las mujeres de Lima Moderna	41
Figura 17. Canales y preferencias de compra de mujer moderna	42
Figura 18. Muestra de prenda de Somos Libres	45
Figura 19. Muestra de prenda de Warmichic	46
Figura 20. Muestra de prenda de Polleras de Agus.....	46
Figura 21. Muestra de prenda de Veroka	47
Figura 22. Muestra de prenda de 4Ever	48
Figura 23. Muestra de prenda de Addel.....	49
Figura 24. Modelos de blusas prototipos para el modelo de negocio “Wayta”	52
Figura 25. Modelos de bolsos prototipos para el modelo de negocio “Wayta”	52
Figura 26. Logo de la idea de negocio “Wayta”	55
Figura 27. Sistema de Distribución del proyecto “Wayta”	61
Figura 28. Sistema Directo del proyecto “Wayta”	61
Figura 29. Esquema de proceso productivo para la confección de una blusa	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cálculo del capital de trabajo para el proyecto de inversión “Wayta”	85
Anexo 2. Flujo de Caja del proyecto “Wayta” en un escenario normal	87
Anexo 3. Flujo de Caja del proyecto “Wayta” en un escenario optimista	89
Anexo 4. Flujo de Caja del proyecto “Wayta” en un escenario pesimista	91
Anexo 5. Flujo de Caja de Libre disponibilidad en un escenario normal.....	93
Anexo 6. Flujo de Caja de Libre disponibilidad en un escenario optimista	93
Anexo 7. Flujo de Caja de Libre disponibilidad en un escenario pesimista.....	93

INTRODUCCIÓN

La industria de la moda y textil peruana ha ido evolucionando en los últimos años, estableciéndose como uno de los sectores más rentables, debido a la gran demanda y oferta existente, prueba de ello es el gran número de negocios relacionados al rubro que cada vez van en crecimiento, la gran valoración y representación de los mismos en el mercado exterior. Esto gracias al valor cultural que transmiten en cada uno de sus diseños, el cual permite al consumidor no solo establecer contacto con una prenda que le haga lucir bien o estar a la moda, sino también establecer una conexión con el valor intrínseco del producto que está relacionado con valores, costumbres y ciertas manifestaciones autóctonas.

El modelo de negocio que aquí se plantea, va más allá de la creación de una tienda de ropa que busca satisfacer las necesidades de vestimenta de un determinado segmento, por lo contrario este proyecto se plantea como un reto en la industria de la moda peruana, que busca revalorar el sentido de culturalidad y amor por lo nuestro, sin dejar de lado las expectativas de moda contemporáneas establecidas por el mercado, llegando a ser este el planteamiento de un estilo moderno con toques autóctonos.

Asimismo, el proyecto de inversión, ubicado en Barranco, es una propuesta de diseño, confección y comercialización de blusas bordadas con iconografías que representan el conocimiento de técnicas textiles de la cultura Jaqaru, enfocándose en la mujer moderna de lima metropolitana entre 20-39 años de los sectores B y C.

En el presente documento se desarrollará el estudio interno y externo del negocio, se plantearán estrategias que permitirán la introducción y la sostenibilidad del negocio dentro de la industria, así como la elaboración del plan técnico - financiero, el cual nos permitirá determinar la viabilidad económica del mismo.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene por objetivo poner en práctica los conocimientos teóricos aprendidos en las clases del curso Formulación y Evaluación de Proyectos, así, el uso del mismo es necesario para cimentar lo aprendido. Se justifica también porque se maneja una postura empresarial y humanista en cuanto a la producción y comercialización de blusas bordadas con sentido cultural Jaqaru. Se espera que este trabajo sirva de apoyo a los estudiantes que requieran una mirada práctica del curso.

CAPÍTULO I



MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES

1.1.1. Entorno mundial

Las exportaciones del sector textil sumaron US\$ 203 millones en enero y febrero de esta forma superó en US\$ 21 millones (siendo 11.5% mayor) al mismo periodo del 2017 explicado por la mayor demanda de los mercados destino (PromPerú, 2018).

Tabla 1. Sector Textil: Principales Mercados (en millones de dólares)

Mercado	Feb. 2018	Var. % Feb, 17/16	Ene – Feb 2018	Var,% Ene – Feb 17/16
Estados Unidos	49	1,2	101	3,3
China	7	138,5	11	75,0
Brasil	4	20,7	9	84,2
Chile	4	14,5	8	24,9
Colombia	4	22,2	7	-2,0
Otros	33	11,5	67	12,4
Total	102	11,0%	203	11,5

Fuente: SUNAT

Elaboración: PromPerú

Se aprecia que el consumo de Estados Unidos fue de US\$ 101 millones en enero y febrero del 2018 teniendo una variación positiva del 3.3% respecto al mismo periodo del 2017 y 2016. Según PromPerú (2018) otros países con ventas significativas (superiores a US\$5 millones) y mayor dinamismo durante enero – febrero son Alemania con US\$7 millones/ variación de 43.6%, Italia con US\$6 millones/ variación de 11.1% y Argentina con US\$5 millones/ variación de 11.2%.

Tabla 2. Sector Textil: Principales Productos (en millones de dólares)

Producto	Feb. 2018	Var. % Feb, 17/16	Ene – Feb 2018	Var,% Ene – Feb 17/16
T-shirt de algodón para hombres o mujeres	11	12.8%	24	18.1
Los demás t-shirts de algodón	9	52.3	20	37.6
Pelo fino cardado	8	111.5	13	47.5
Camisas de punto algodón con cuello	5	1,2%	10	-7.2
T-shirts y camisetas interiores de punto	3	-42.5	7	-18.5
Otros	65	5.5	128	8.2
Total	102	11.0	203	11.5

Fuente: SUNAT

Elaboración: PromPerú

Las exportaciones, en su mayoría, son de Lima con un 71% (polos de algodón) y Arequipa, 14% (pelo fino cardado de alpaca).

Fueron 1 072 empresas exportadoras durante los 2 primeros meses, 3 vendieron entre 10 y US\$1 millón, 134 empresas entre 1 millón y US\$100 mil finalmente 905 empresas vendieron menos de US\$100 mil. Las principales empresas exportadoras son: Michell, Devanlay Perú, Industrias Nettelco, Textimax, Southern Textile Network e Incatops según Comex Perú (PromPerú, 2018).

Vale la pena enfatizar que el crecimiento de las exportaciones de textiles y confecciones creció desde la apertura comercial con los TLC's en el 2002.

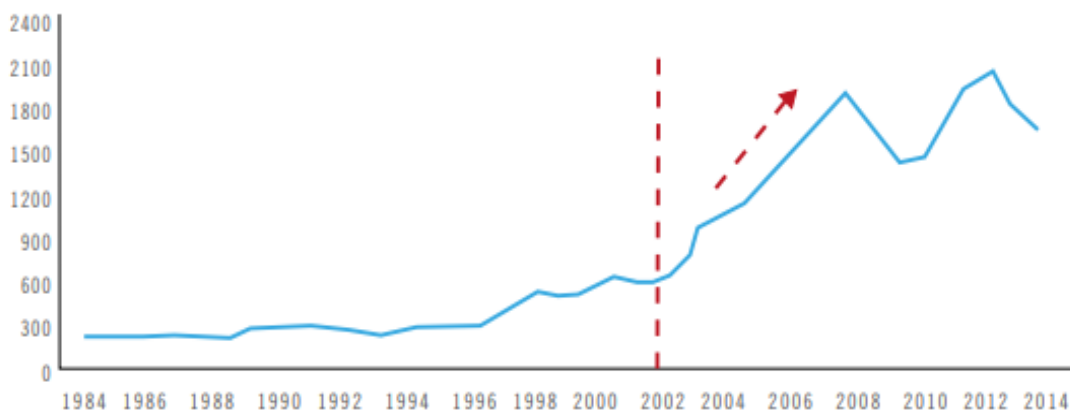


Figura 1. Exportación de Textiles y Confecciones 1984 – 2014 (en millones de dólares).
Nota: Elaboración DEM – Produce con datos del BCRP.

1.1.1. Entorno nacional

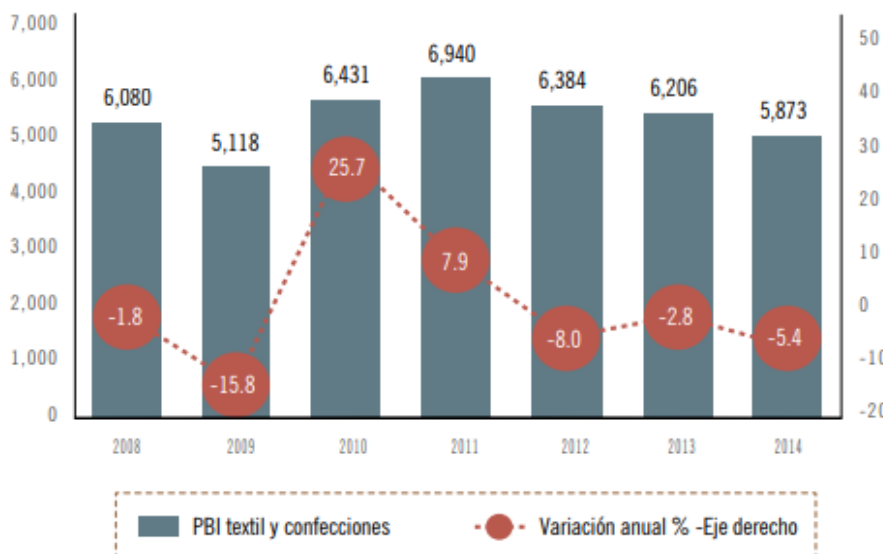


Figura 2. PBI Textil y Confecciones (millones de soles a precios constantes del 2007 y variación porcentual).
Nota: Elaboración DEMI – Produce con información del INEI.

El valor real de la producción oscila entre s/ 5 mil millones y s/ 7 mil millones aproximadamente con un crecimiento negativo durante 2012-2014.



Figura 3. Evolución de la PEA Ocupada, según subsector, 2009-2014 (miles de personas).

Nota: Elaboración DEMI – Produce con datos de ENAHO 2009 – 2014.

Según el Estudio de Investigación Sectorial de la industria Textil y Confecciones del Ministerio de la Producción (2015):

En el sector textil y confecciones, el 74% de la PEA ocupada pertenece al segmento de empleo informal (ENAHO, 2014). Esto hace que se pierda productividad y eficiencia en las empresas, lo que, a nivel agregado, genera desventajas respecto a otros países productores de textiles y confecciones (p. 27).

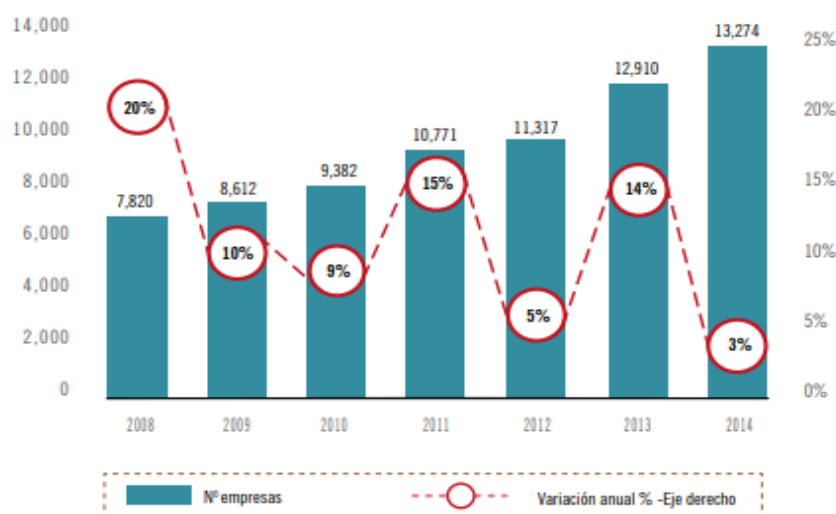


Figura 4. Evolución del Número de Empresas del Sector Textil, 2008-2014 (N° de empresas y variación porcentual anual).

Nota: Elaboración DEMI – Produce con información de SUNAT.

Según el Estudio de Investigación Sectorial de la industria Textil y Confecciones del Ministerio de Producción (2015) “a diferencia del número de micro y pequeñas empresas (MYPE), que ha crecido, el número de medianas y grandes empresas se ha contraído, demostrando la difícil situación que enfrentan estas, especialmente aquellas orientadas a la exportación” (p. 34).

Tabla 3. Distribución Geográfica de las Empresas de la Industria Textil, 2008-2014.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Lima	5 386	5 858	6 412	7 418	7 723	8 903	9 195
Provincias	2 434	2 754	2 970	3 353	3 594	4 007	4 079
Total	7 820	8 612	9 382	10 771	11 317	12 910	13 274

Fuente: SUNAT

Elaboración: DEMI-Produce

Se aprecia una concentración de empresas en la capital, teniendo el doble de empresas respecto al de las provincias a lo largo del periodo 2008 – 2014.

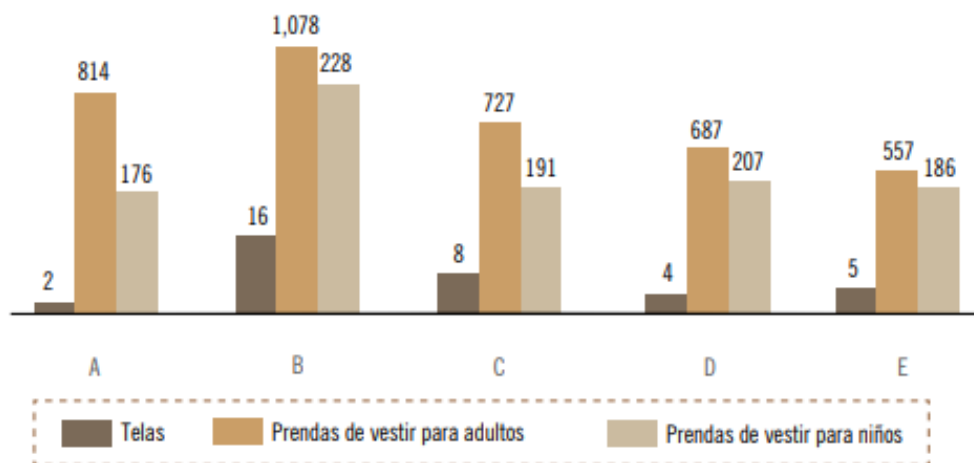


Figura 5. Gasto Anual Promedio Total de los Hogares, según rubros 2014 (en soles)
Nota: Elaboración DEMI – Produce con información de ENAHO (2014).

Elasticidad ingreso de la demanda de las telas y confecciones

Según el Estudio de Investigación Sectorial de la industria Textil y Confecciones del Ministerio de Producción (2015), la elasticidad ingreso de las telas y prendas de vestir es de 0.76, así, se entiende que, cada vez que se dispone de mayores ingresos, entonces el consumo por estos bienes se incrementará (aunque en una menor proporción al aumento del ingreso).



Figura 6. Elasticidad ingreso de la demanda de las telas y confecciones y otros bienes.
Nota: Elaboración DEMI – Produce con datos de la ENAHO (2014).

En el artículo *Prendas de vestir: sector se recuperará y crecerá alrededor de 4 % en el 2018* (2018, 8 de enero) el ministro de producción, Pedro Olaechea, estimó “que este sector crecería alrededor de 4% a fines del año alentada, principalmente, por la mayor demanda de polos de algodón”.

Según el gerente general del Instituto Peruano de Economía, Diego Macera, en *El comercio* (2018, 29 de marzo) “el Perú debe ser de los poquísimos países en el mundo donde el día de la renuncia del primer mandatario la bolsa de valores sube y el dólar baja”, la economía no se vio afectada por la salida del anterior presidente.

Lo que se espera es que con este nuevo escenario las confrontaciones se manejen prudentemente sin afectar la imagen de la gobernanza del país, asimismo se debe continuar con los proyectos, así como estimular la inversión privada.

1.1.2. La realidad Política del Perú

La coyuntura política actual es la de una renovación del Poder Ejecutivo encabezada por el presidente Martin Vizcarra, frente a este escenario se manejan expectativas, generalmente, optimistas ya que se espera que haya un mejor entendimiento entre los poderes del Estado de forma que trabajen efectivamente comprometidos con el desarrollo del país. Hubo eventos de gran significancia en la política peruana, la que se resalta será el caso de corrupción internacional de la constructora Odebrecht. Tomando

este punto de partida varios ex presidentes y servidores de los mismos se hallan investigados por haber concedido obras a cambio de grandes cantidades de dinero, esto delata una imagen negativa de la gobernanza en nuestro país, sin embargo, ahora se percibe un nuevo rumbo para el país hacia el bicentenario.

1.1.3. Realidad Económica de Lima

Existe un extraordinario proceso migratorio hacia Lima durante los últimos quince años, hoy en día Lima concibe a cerca del tercio de la población total, es decir, casi 10 millones. Según el jefe de INEI, Aníbal Sánchez para el diario Gestión (2016, 4 de noviembre) "Ahí donde hay mayor crecimiento económico es donde hay mayor concentración poblacional" porque la gente ha emigrado a buscar un desarrollo económico.

La concentración de empresas exportadoras, importadoras, empresas de comercio interno, bancos comerciales, empresas manufactureras, es decir, el grado de concentración económica y financiera, es mayor.

Datos Económicos

Según el Portal web del INEI (2018), el índice de precios al consumidor de Lima Metropolitana fue de 1.36%, las actividades económicas que han predominado durante 2007 – 2017 son manufactura y comercio con un crecimiento anual promedio de 20.3 y 13.2 por ciento.

CAPÍTULO II



MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

CAPÍTULO II: MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DEL NEGOCIO

La idea de negocio se centra en la oferta cultural enmarcada en la industria textil nacional. Las fuentes de valor para la creación del presente modelo de negocio tienen su fundamento en la riqueza cultural del Perú, en esta línea, la propuesta busca reconocer, revalorar y representar el conocimiento de técnicas textiles de la cultura Jaqaru en prendas de vestir contemporáneas femeninas, siendo el interés principal las blusas.

Los saberes ancestrales y la visión contemporánea de las mujeres Jaqaru son fuente importante para la integración de generaciones, pero además reconoce la evolución del mundo en un marco de valorar estas dos miradas: tradición y contemporáneo.

2.2. DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial para el modelo de negocio corresponde a las mujeres que se encuentran localizadas en los distritos de Lima Moderna, el cual comprende: Jesús María, Barranco, San Borja, Miraflores y San Isidro. En cuanto a aspectos socio-demográficos la demanda se centra en mujeres entre 20 y 39 años de edad que pertenecen a los sectores socio-económicos B y C. En el capítulo de investigación de mercado se estima los valores de la demanda potencial entre los años 2019 y 2028, según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática y el estudio de Rivera & Marrou (2017).

2.3. SEGMENTO DEL MERCADO OBJETIVO

2.3.1. Segmentación Geográfica

La locación del proyecto de inversión será en la ciudad de Lima, de esta manera el centro de ventas se ubicará en el distrito de Barranco. La principal motivación de esta elección es la relación de la propuesta de negocio con los valores que se promueven en mencionado distrito, así por ejemplo el respeto por la cultura y la diversidad.

La entrevista sostenida con la fundadora del emprendimiento cultural textil “Warmichiq”, Qarla Quispe, ha permitido identificar algunas posibles locaciones para la experiencia directa entre el producto y los clientes, de esta manera, ella considera dos distritos de referencia: Miraflores y Barranco, sin embargo, pondera el segundo de ellos, esto debido a que según su punto de vista Barranco atrae visitantes extranjeros y nacionales interesados en propuestas culturales. Por otro lado, se sugiere implementar un canal de ventas basado en el delivery, dado que según la experiencia de Qarla esto permite llegar

a más clientas interesadas, tanto en la ciudad de Lima como en otras regiones del Perú: Tacna, Junín y La Libertad.

A continuación, se presenta una imagen referente de la segmentación geográfica, el cual comprende los distritos de la demanda potencial correspondiente a Lima Moderna:



Figura 7. Mapa distrital de Lima Metropolitana

Fuente y elaboración: Copa Perú. Liga Provincial de Lima

1.1.4. Segmentación Demográfica

La capital del Perú alberga a la mayor población del país, representando esto en términos cuantitativos alrededor de 10 millones de habitantes. En este sentido, el estudio se centra en las principales características demográficas de la población femenina y migrante de la ciudad limeña.

El público objetivo es femenino, cuya edad comprende entre 20 y 40 años. La investigación demográfica realizada por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2017) presenta en sus resultados que la mayor población se concentra entre los 18 y 39 años, siendo esto equivalente a 37.5%, debe considerarse que este valor expresa la distribución sin distinción de sexo.

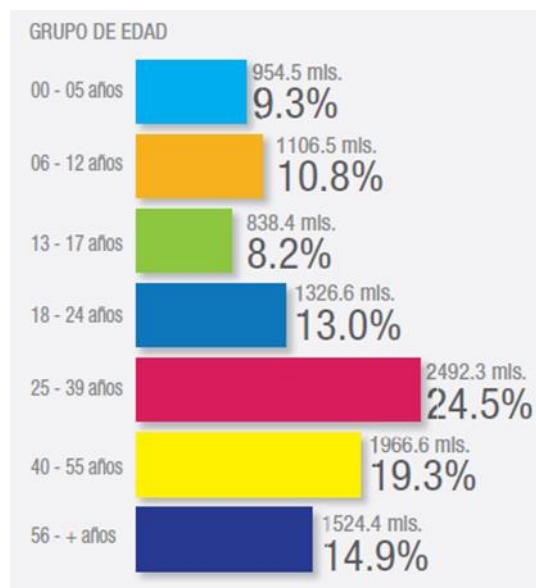


Figura 8. Lima Metropolitana. Población por segmento de edad 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Estimaciones y proyecciones de la población

Elaboración: Departamento de Estadística Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública

La concentración de mujeres en los dos grupos de edad es bastante parecida a la distribución de los hombres en términos porcentuales. Sin embargo, si se observan las cantidades existe una ligera variación favoreciendo a las mujeres en ambos grupos de edad. Es así que, entre 18 y 24 años se delimita 671 mil mujeres, mientras que entre 25 y 39 años se define 1 millón 287 mil de este sexo. La tabla siguiente refiere estos datos, los mismos que han sido cogidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Tabla 4. Lima Metropolitana. Población por sexo y grupo de edad 2017

GRUPOS DE EDAD	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00-05 años	954.5	9.3%	487.7	9.8%	466.8	8.9%
06-12 años	1106.5	10.8%	565.5	11.4%	541.0	10.3%
13-17 años	838.4	8.2%	419.7	8.5%	418.7	8.0%
18-24 años	1326.6	13.0%	654.6	13.2%	671.8	12.8%
25-39 años	2492.3	24.5%	1204.4	24.4%	1287.9	24.4%
40-55 años	1966.6	19.3%	939.2	18.9%	1027.4	19.6%
56- + años	1524.4	14.9%	685.7	13.8%	838.7	16.0%
TOTAL	10209.3	100.0%	4957.0	100.0%	5252.3	100.0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Estimaciones y proyecciones de la población. Departamento de Estadísticas C.P.I.

Elaboración Propia

En cuanto al nivel de educación y el promedio de años de estudio, el reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014) presenta que la formación educativa de las

mujeres se concentra significativamente en el nivel secundaria (46%), sin embargo, el nivel superior, independientemente de universitaria o no contempla un valor no menos depreciable, ya que este asciende a 37%, de tal manera que, se distribuye en 20% y 17% para superior universitaria y no universitaria, respectivamente. Estos datos son representativos, dado que corresponde al 2013, siendo así se espera que los valores antes señalados hayan incrementado.

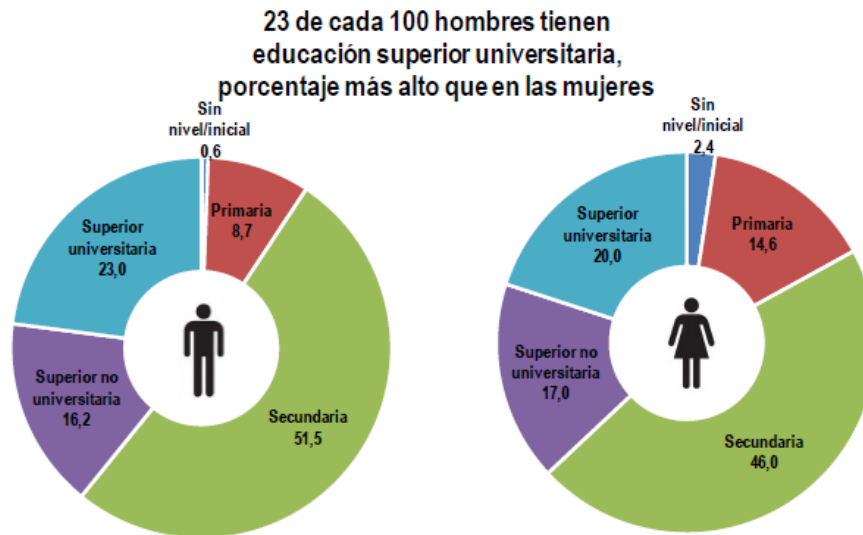


Figura 9. Nivel de Educación, 2013. Porcentaje respecto del total de población de 15 y más años de edad.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares, 2013

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Por otro lado, de acuerdo con las características del proyecto de inversión resulta importante delimitar el segmento de mercado proveniente de espacios geográficos vinculados con aspectos socio-culturales de las prendas de vestir que se desean incorporar al mercado. Es así que, en Lima Metropolitana los migrantes son lideradas por aquellas personas provenientes de la región Junín, Áncash, Ayacucho y Lima Provincias.

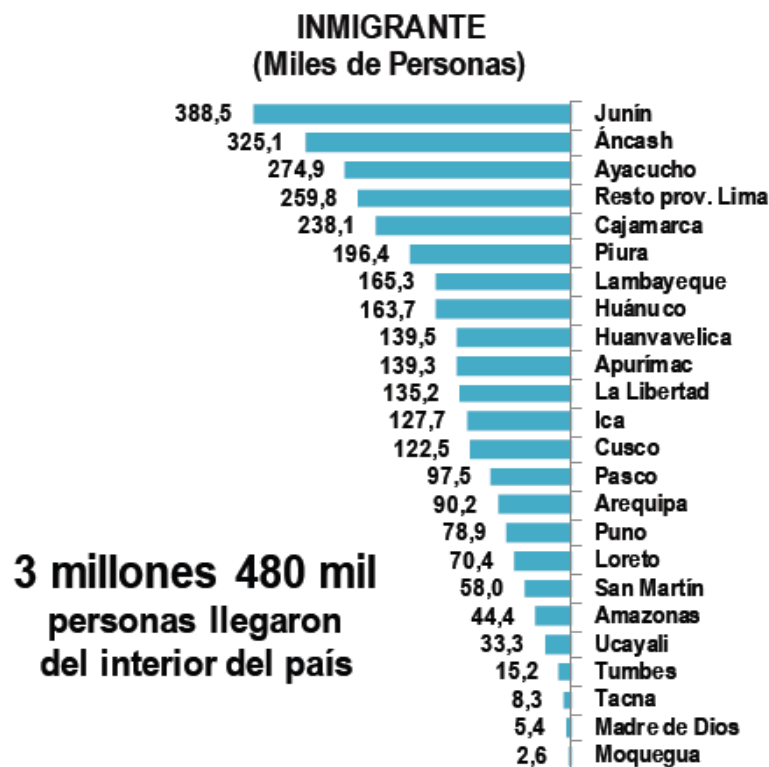


Figura 10. Población Migrante Nacional en la ciudad de Lima Metropolitana 2013

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional, 2013

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Informática

La información que se extrae de la figura 4 permite señalar que el producto del proyecto de inversión tiene un público potencial relativamente importante, en cuanto a las características demográficas del migrante en la ciudad de Lima. Puesto que, las prendas de vestir con diseños representativos de las expresiones culturales Jaqaru contempla valores andinos, bastante arraigados en personas provenientes del centro del país, como resulta Junín y propiamente Lima Provincias. Según el reporte señalado, la población femenina migrante en el grupo de edad 15-64 años representa el 54% frente a 46% de hombres.

En términos generales, la segmentación demográfica del proyecto de inversión caracteriza al público femenino entre 20 y 40 años, que pueda o no contar con un grado universitario, además de características socio culturales vinculantes con valores andinos, siendo este último no estrictamente necesario.

1.1.5. Segmentación Socio Económica

Los reportes estadísticos que consignan datos sobre los niveles socio-económicos en el Perú señalan el incremento de la población en el segmento C, es así que, los especialistas en la materia convienen al señalar que hoy en día ya no se puede hablar de una pirámide, sino más bien de un rombo, por la concentración de este nivel

socioeconómico en las diferentes regiones del país. En definitiva, Lima no es la excepción, en tal sentido durante los últimos 10 años se ha visto un desplazamiento de los segmentos más bajos al medio.

La siguiente figura presenta datos del 2017 con respecto a la distribución socioeconómica en Lima Metropolitana, en donde se verifica una importante concentración del nivel C con un 43%.

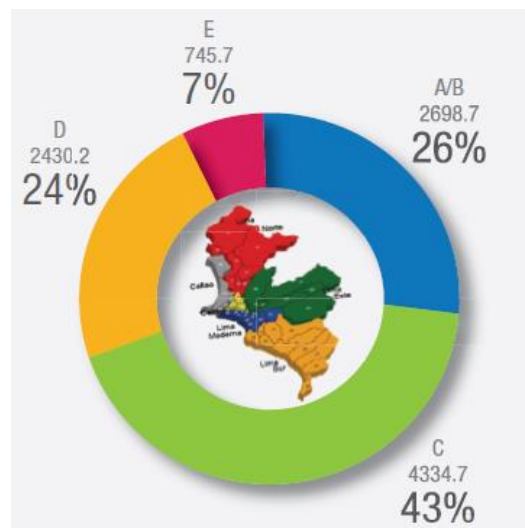


Figura 11. Lima Metropolitana. Personas según Nivel Socioeconómico 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Estimaciones y proyecciones de la población

Elaboración: Departamento de Estadística Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública

Los especialistas señalan en sus descripciones la presencia de dos tipos de nivel C, indicando así al C⁻ y C⁺ como parte de este segmento. Las características que los diferencian no son significativas en cuanto a aspectos demográficos, la variable que principalmente diverge es el ingreso mensual. Según Enaho en el 2012 el segmento C⁻ tenía como ingreso familiar mensual S/2,957 en promedio, mientras que, el C⁺ tenía S/3,648. Se describe al segmento C como familias de comerciantes emprendedores, cuyo jefe de casa tiene formación secundaria completa o universitaria. La mayor población de este segmento son familias migrantes.

Por otro lado, el segmento B de damas también representa un público objetivo potencial, de acuerdo a las características de calidad, contemporáneo y cultural que se pretende diferenciar en los productos del proyecto de inversión.

En la siguiente tabla se aprecia la distribución de los diferentes segmentos socioeconómicos según las zonas geográficas de Lima Metropolitana. Siendo Lima Norte, el que concentra a mayor parte de la población y en donde el 48% pertenece al

nivel C. Por otro lado, Lima Moderna, tiene dentro de su población a mayores habitantes pertenecientes al NSE AB. En este punto se puede señalar lo siguiente, hoy en día los distritos de Lima Moderna resultan bastante cosmopolitas para el comercio, en la medida, en que se puede apreciar concurrencia de segmentos como el C, B y A; tal como lo señala Carla Quispe en la entrevista que se le realizó.

Tabla 5. Lima Metropolitana. Personas por zonas geográficas según nivel socioeconómico 2017

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
	MILES	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
Lima Norte						
Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2542.1	24.9	22.0	48.6	24.4	5.0
Lima Centro						
Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	769.6	7.5	22.1	57.0	16.9	4.0
Lima Moderna						
Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Borja, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1325.4	13.0	75.5	3.6	3.6	0.1
Lima Este						
Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, Santa Anita	2518.1	24.7	18.0	29.9	29.9	8.7
Lima Sur						
Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo	1908.6	18.7	14.7	31.7	31.7	12.8
Callao						
Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1038.7	10.2	21.9	23.9	23.9	10.8
Balnearios						
Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	106.8	1.0	11.2	23.1	23.1	9.2
TOTAL LIMA	10209.3	100.0	26.4	42.5	23.8	7.3
METROPOLITANA						

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Estimaciones y proyecciones de la población. Departamento de Estadística C.P.I.

Elaboración Propia

En suma, se puede señalar que, de acuerdo con las características socioeconómicas del público para el proyecto de inversión, se identifica que deben pertenecer al nivel C y B, en ambos casos por las características de la calidad del producto que amerita un precio intermedio alto comparado al promedio de prendas de vestir que se desea atender, además por la locación de la tienda en la zona de Lima Moderna.

1.1.6. Segmentación Psicográfica

Los estilos de vida del consumidor peruano han evolucionado en el tiempo. Arellano Marketing presenta seis estilos: sofisticados, progresistas, adaptados, conservadores, modernas y austeros. De acuerdo con las características del proyecto, las “Modernas” son el público objetivo que se asocia con la propuesta de las unidades de negocio. Este segmento, representa el 55% de las mujeres en el país según Perú21 (2012).

Las principales características de las “Modernas” es que la mayoría de ellas se encuentra empleada y buscan su realización personal, además desean el progreso tanto personal como familiar. Las investigaciones las definen también como mujeres emprendedoras, que en su mayoría proceden de hogares de bajos ingresos, quienes conceden importancia a la educación, puesto que consideran esto como fuente de éxito.

Algunas otras características que Arellano Marketing (S.F.) detalla en su descripción es que son mujeres liberadas e independientes, además de pragmáticas.



Figura 12. Estilos de Vida, según Arellano Marketing

Fuente y elaboración: Arellano Marketing

La personalidad de las “modernas” corresponde a un estilo proactivo frente a las “conservadoras”, además poseen la cualidad de independientes y liberales. A esto se suma las apreciaciones de la fundadora de “Warmichiq”, Carla caracteriza a sus clientas como “mujeres con actitud” o “mujeres empoderadas”, esto porque rompen con los esquemas sociales del “qué dirán” por vestir una pollera, dado que en el Perú aún se ve como una prenda transgresora y llena de estereotipos.

La propuesta del proyecto congrega dos conceptos en líneas de la integración por ello caracteriza a la mujer según su personalidad como líder, moderna y que posea autoreconocimiento, dado que, si se busca sentido de valorización y reconocimiento por lo otro, antes es importante que se reconozcan y valoran así mismas.



Figura 13. Warmichic: “Empollerate, porque empoderadas ya estamos”

Fuente: Warmichic Fanpage

Fotografía: Conrado Aguilar Fotografía

La investigación de la empresa Consumer Truth (S.F.) ha identificado las tendencias del nuevo peruano, ya que, el crecimiento económico y las mejoras en el nivel de socioeconómico han traído consigo también el florecimiento de una nueva forma de ver y pensar las cosas, tal cual lo señala Quiñones (2016) “lo que más ha cambiado en el Perú no solo es el bolsillo, sino la mentalidad”. Es así que ellos presentan como parte de la Psicología social del peruano la presencia de 5 Insights & Trends. A continuación, se presenta esta segmentación:



Figura 14. Insights y Trends Nuevos Peruanos, según Consumer Truth

Fuente y elaboración: Consumer Truth

Los valores y creencias de los nuevos peruanos presentan oportunidades para fortalecer emprendimientos con una visión focalizada en virtudes de identidad nacional. Hoy el peruano se reivindica en su historia y cultura generosa y desde luego valiosa. Los cinco insights de los peruanos definen una visión de calidad fundamentadas en la expresión y reconocimiento de la identidad peruana. Lima es desde el proceso migratorio del siglo pasado una ciudad cosmopolita que reúne diferentes culturas, en esta línea familias procedentes del interior del país encontraban únicamente en los complejos regionales el refugio para manifestar sus expresiones autóctonas y culturales, sin embargo, la evolución socioeconómica ha fortalecido un proceso de integración y es así como se puede ver poco a poco que los migrantes se apropian más de sus orígenes en su vida cotidiana. El peruano fusión celebra las diferencias, el peruano ganador pasa de “conquistado a conquistador”, el peruano activista migra al activismo con propósito. Estos nuevos insights conectan con la propuesta del proyecto de inversión que se estudia.

2.4. TENDENCIAS ESPERADAS PARA LA DEMANDA DEL PRODUCTO

La acogida por las prendas de vestir con identidad cultural presenta una demanda cada vez más atractiva y deseosa de encontrar innovaciones basados en la tradición. En otros países de la región como Ecuador y México las preferencias se han exportado, haciendo de su demanda cada vez más internacional. En tanto, en el Perú las ofertas han empezado a emerger en los últimos años, pero todavía no hay un sólido posicionamiento en la demanda doméstica, pero esto lejos de desestimar su crecimiento se abre como oportunidad para propuestas innovadoras.

En el Perú los datos sobre este nicho de mercado son débiles, aunque se reconoce que en los últimos años han emergido varios emprendimientos en el sector textil que toman como eje central de sus propuestas las técnicas textiles de las culturas andinas y amazónicas. En respuesta, a esto la demanda viene siendo positiva, aunque no se puede evidenciar cuantitativamente.

La revisión de comentarios en las páginas de Facebook de las diferentes empresas que existen en el mercado permite concluir la apreciación optimista, asimismo se puede decir que los segmentos sociales y culturales a los que llega esta propuesta es diversa, así se tiene mujeres: empresarias, trabajadoras de oficinas, mamás, famosas, congresistas, artistas, etc.

2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO

Los mercados poco a poco han ido evolucionando en la moda indígena contemporánea, las preferencias de las peruanas se han dado en los últimos años con el aumento del poder adquisitivo trasladado en una mayor inversión en cuanto a su vestimenta, belleza, etc.

“El crecimiento del mercado de la moda en el Perú ha sido tanto en el sector retail [mercado masivo] como en el sector moda”, recuerda Mary del Águila, directora ejecutiva de Centro de Altos Estudios de la Moda (Ceam) en una entrevista realizada a Vadillo (2017, párr.3). Otro punto a favor de que hay una tendencia en el mercado, es que no se reduce en Lima, sino crece en las ciudades de Trujillo, Arequipa y Cusco. Y seguirá a medida que aparezcan más centros comerciales en otras zonas del país.

1.3.1. Tendencias del consumidor

La mujer peruana de hoy ha evolucionado, aunque sus responsabilidades sobre el hogar son predominantes en comparación a las de los hombres. En concreto, el perfil de mujer moderna según lo que define Arellano Marketing va seguir creciendo, esto la define como mujer empoderada y deseosa de superarse y alcanzar el éxito. Esta agencia de investigación de mercado, determina que las mujeres desean ser más saludables y son prácticas, por ello buscan productos que les brinde mayores facilidades para reducir el tiempo en obligaciones de hogar y dedicarse más a su cuidado personal.

La actitud hacia los productos es la de perfeccionistas, dado que cada vez son más exigentes en cuanto a la razón calidad y precio. Por otro lado, las mujeres migran a los canales de ventas modernos como los supermercados, pero también prefieren fuertemente lo tradicional, como las bodegas y mercados.

2.6. DIFERENCIAS DE NUESTROS PRODUCTOS FRENTE A LA DE LA COMPETENCIA

1.4.1. Ventajas Comparativas

La ventaja se fortalece en el conocimiento textil de las mujeres “Jaqaru” que se desea poner en valor en el marco de integrar con diseños de blusas contemporáneas. Así, se busca exponer los estampados y bordados que son la representación gráfica de la historia, tradición e identidad de una cultura viva que se reinventa e integra.

1.4.2. Ventajas Competitivas

- El diseño

El diseño que propone la idea de negocio debe ser innovador y efectivo en cuanto a la transmisión de un mensaje claro por su valor cultural y diseño vanguardista. Se apuesta por un valor de moda slow, dado que no se desea introducir prendas en serie, sino poner en la carta una propuesta real y auténtica basada en la cultura Jaqaru.

- Marketing y Comunicación

La propuesta auténtica en un nicho de mercado debe contar con un respaldo de gestión de comunicación y publicidad efectiva. Por ello, las etiquetas de las prendas tendrán algunos detalles como: nombre de la artesana Jaqaru quien bordo la prenda, mensaje en la lengua nativa y traducción. Así se personaliza las prendas e impulsa la identidad de la marca, que busca además de sus intereses rentables comunicar los valores de la cultura Jaqaru.

- Fabricación

Las mujeres artesanas de Tupe bordaran los diseños contemporáneos, exponiendo su identidad. Cabe resaltar, que cada uno de los diseños de blusas y los respectivos accesorios de la marca, serán desarrollados para que se lleve a cabo una producción adaptada a las tendencias generadas por las preferencias de la demanda de mercado, ofreciendo, además, mediante una ardua investigación, prendas que satisfagan un mercado contemporáneo con un valor agregado de trasmisión de cultura.

- Logística de entrada y salida

La logística del presente proyecto se desarrollará de manera que se pueda llevar a cabo un abastecimiento de producción en el tiempo establecido, de acuerdo al planteamiento de nuevos diseños y colecciones, garantizando el flujo de ventas que irá acorde a la

demanda de mercado, lo cual permitirá a la marca establecerse en un rango por encima al de sus competidores directos.

2.7. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO

1.5.1. Análisis de Oportunidades

- Peruanas de hoy con mayor sentido de orgullo propio e identidad cultural.
- Aumento del poder adquisitivo de los peruanos traducido en incremento de inversión en vestimenta, belleza.
- Crecimiento del mercado de la moda en Perú que permite a los consumidores acceder a prendas exclusivas y de calidad.
- Bajos costos de publicidad y Marketing.
- Crecimiento de la industria textil.

1.5.2. Análisis de Amenazas

- Regulaciones gubernamentales que aumentan el salario mínimo
- Competidores potenciales con la misma idea de negocio
- Inestabilidad Política y social en el país

1.5.3. Análisis de Fortalezas

- Idea de negocio que fusiona la moda contemporánea, la identidad y la cultura “Jaqaru”
- Diseños exclusivos acorde a la tendencia de moda actual
- Ubicación estratégica
- Idea de negocio novedosa, innovadora y disruptiva en el mercado de la moda contemporánea
- Ofrecemos servicio de valor agregado, asesoría de imagen
- Precios acordes al poder adquisitivo de nuestro mercado meta
- Uso de mano de obra originario del pueblo de Tupe.

1.5.4. Análisis de Debilidades

- Débil conocimiento por parte del mercado de la cultura “Jaqaru” y falta de identidad con la misma.
- Falta de experiencia en el rubro.
- Altos costos de investigación.
- Débil conocimiento de la inclinación de los consumidores hacia la moda indígena contemporánea, por ser una idea innovadora en el mercado.

2.8. COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA

En la actualidad, existen diversas propuestas de ropa femenina, entre ellas destacan las que ofertan tendencias internacionales en el mercado nacional. Es así como se ve el ingreso de nuevas empresas internacionales como HM con precios competitivos y prendas de alta costura en el mercado de Lima. Por otra parte, están las tradicionales ofertas en tiendas por departamento, además de la masificación de prendas juveniles y de temporada que son expuestas en el emporio comercial más grande del Perú, Gamarra. A nivel de Latinoamérica, sobre todo en aquellos países con presencia de pueblos indígenas, amazónicos y andinos como Ecuador, México y Perú florece una nueva cultura textil, que busca reivindicar y reconocer el arte y conocimiento de las manifestaciones culturales vivas. En esta línea, el Perú tiene una oferta aún pequeña comparada a los otros dos países, sin embargo, en los últimos años ha venido tomando mayor posición en las preferencias de las mujeres, esto alimentado con una cultura que se apropia y se auto-reconoce en el valor que el país posee por su legado histórico y cultural. Las propuestas vinculadas a una visión de moda contemporánea andina-indígena en el Perú tienen un particular elemento, este radica en una propuesta de interculturalidad que busca integrar gustos actuales con elementos ancestrales de la cultura, en esta línea, la propuesta se fortalece en el valor de la integración y no en la imposición. La visión contemporánea de las prendas reconoce el valor que tienen los elementos ancestrales, dejando de verlas solo como piezas folclóricas o artísticas, para pasar a darles un lugar en la cotidianidad reconociendo sus bondades.

La marca Meche Correa es la más conocida en el mercado nacional e internacional, las creaciones tienen un alto valor dado el trabajo artístico que le merece y las técnicas de bordado que demanda cada una de sus prendas. Además, es la que más tiempo viene desarrollándose en el mercado. La propuesta es de alta costura, por ello se entiende el alto valor económico y la calidad de sus productos.

Las Polleras de Agus es una propuesta más joven con un público objetivo amplio en cuanto a las edades, dado que elabora prendas para niñas hasta para mujeres adultas. Sus creaciones son bordadas por artistas textiles del sur del país, reconociendo así sus elementos iconográficos y las técnicas que les merece. La calidad es una característica que exponen sus prendas, los precios no son competitivos, pero tampoco son caros como los de Meche Correa. Se podría decir que se encuentran por encima del promedio.

Warmichiq también es joven en el mercado. Su propuesta radica en la técnica de serigrafía en polleras, en donde representa elementos culturales vinculadas a alguna región del país. Sus creaciones han sido aceptadas por diversos segmentos de mujeres tanto en el país como afuera. La calidad de sus prendas es reconocida, en tanto, el

precio se encuentra por encima del promedio, pero menos que las Polleras de Agus, dado que, el trabajo bordado es más costoso.

Somos Libres apuesta por la técnica de arpillería en prendas basadas en las tendencias actuales. En la mayoría de sus colecciones ha presentado las manifestaciones de las Tablas de Sarhua. La calidad del producto es buena, sin embargo, el servicio tiene bastantes oportunidades de mejora. El precio se encuentra cerca del promedio para este tipo de prendas.



Figura 15. Posicionamiento de la idea de negocio frente a los competidores

Elaboración propia

En el caso de la idea de negocio en estudio los productos y la experiencia de servicio que se desea introducir tienen como finalidad el posicionamiento de calidad en la mente del consumidor. Por tanto, la ubicación frente en los competidores en el mapa de posicionamiento la ubicaría en el lado derecho, en cuanto al precio, estos podrían ubicarse por encima del promedio del mercado para este tipo de productos dadas las características que poseen.

2.9. MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO

Las mejoras para la propuesta de negocio responden a la curva de aprendizaje que merece un nicho de mercado que emerge en los últimos años y se reconoce esto como un gran desafío para una idea diferente. La principal mejora que se desea emprender en el proyecto es la gestión del capital humano, dado que, comprende el trabajo permanente con mujeres de la cultura Jaqaru así se desea reconocer e identificar necesidades que pueden ser el insumo de una cultura organizacional sólida y por otro lado que la idea pueda fortalecerse y reinventarse permanentemente.

2.10. PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

Lima Norte es la zona más poblada de Lima Metropolitana con 2,542.1 miles de habitantes como se presenta en la Tabla 2. La estructura socioeconómica, según APEIM define una importante población del segmento AB y C, sumando así 60.6%. En los últimos años el crecimiento del segmento C se ha expandido y las zonas periféricas como el Norte y Este han crecido demográficamente, además de ello los segmentos B y A crecen de manera descentralizada en Lima, dado que hoy el día el crecimiento de niveles socioeconómicos diverge de las clases sociales. Por ello, uno de los planes en el mediano plazo sería contar con un punto de venta en la zona norte de Lima Metropolitana. Esto amerita, además del alquiler de un activo mueble y también la compra de nuevos activos tangibles, además de la contratación de personal.

En cuanto a la propuesta de negocio, el punto de partida es el trabajo con el rescate y valorización de las manifestaciones Jaqaru, sin embargo, en el futuro se desea introducir los conocimientos de técnicas textiles de otras culturas que quizás aún no han sido expuestas, puesto que el Perú es un país de gran diversidad cultural.

CAPÍTULO III



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. LOS CLIENTES

3.1.1. Clientes Potenciales

Los clientes potenciales para la idea de negocio radican en mujeres modernas entre 20 y 40 años de nivel socioeconómico C y B. Estas son características generales del mercado, sin embargo, la cualidad de la propuesta amerita una segmentación psicográfica definida por las preferencias de producto nacional y con elementos culturales, en definitiva, estas características son bastante delimitadas. Según la entrevista sostenida con Qarla Quispe se ha identificado que este tipo de modelos de negocio requiere la introducción a través de canales como las redes sociales que permite apreciar la propuesta de identidad nacional. Se puede definir esto en líneas del insight del nuevo peruano, dado que este segmento reconoce y valora más las propuestas afianzadas al reconocimiento de los valores históricos-culturales del país. Además de las mujeres modernas, el público potencial son también los varones, ya que hay veces que sus compras que realizan son destinadas a sus parejas, a sus madres o amistades.

3.1.2. Consumidor Final

El consumidor final es aquella que persona que al final de la compra usa el producto, en este caso son las mujeres entre 20 y 40 años que reconocen y valoran los elementos culturales que son representadas en las prendas de vestir contemporáneas.

3.2. EL MERCADO POTENCIAL

La población total se ha calculado en base a las proyecciones de la población distrital de Lima Metropolitana, las cuáles han sido estimadas por el Instituto Metropolitano de Planificación (2014).

Tabla 6. Proyección de la población distrital para Lima Metropolitana hasta el 2028

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Jesús María	96,758	99,687	102,768	106,001	109,387	112,926	116,618	120,463	124,462	128,615
Barranco	26,005	25,280	24,552	23,820	23,084	22,334	21,599	20,850	20,096	19,337
San Borja	107,979	107,960	107,941	107,921	107,901	107,879	107,855	107,829	107,800	107,768
Miraflores	74,506	73,316	72,094	70,839	69,550	68,226	66,867	65,473	64,042	62,574
San Isidro	48,438	47,449	46,442	45,418	44,374	43,311	4,228	41,126	40,003	38,859
Total	353,686	353,692	353,797	353,999	354,296	354,676	317,167	355,741	356,403	357,153

*Fuente: Instituto Metropolitano de Planificación
Elaboración Propia*

Para el cálculo de la demanda potencial se ha tenido en cuenta los porcentajes detallados en la investigación de Rivera & Marrou (2017, p. 104). En las tablas que presentan se detalla el porcentaje de la población en cuanto al sexo, la edad y los niveles socioeconómicos B y C, según los distritos de Lima Moderna.

Tabla 7. Porcentaje del mercado potencial, según sexo, edad y niveles socioeconómicos

Distrito	Mujeres	Entre 20-39	NSE B	NSE C
Jesús María	54.96%	30.32%	48.80%	22.70%
Barranco	53.67%	29.11%	22.10%	40.10%
San Borja	53.90%	31.00%	44.90%	18.80%
Miraflores	55.55%	30.32%	44.90%	18.80%
San Isidro	56.74%	27.58%	44.90%	18.80%

Fuente: Rivera & Marrou (2017, p. 104), basado en el Instituto Metropolitano de Planificación, Ipsos, INEI

Elaboración Propia

Los datos de las dos tablas anteriores permiten estimar el mercado potencial para el proyecto de inversión. A continuación, se presenta dicha proyección.

Tabla 8. Estimación del mercado potencial para el proyecto de inversión. Distritos de Lima Moderna. 2019 - 2028

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Jesús María	11,528	11,877	12,244	12,630	13,033	13,455	13,895	14,353	14,829	15,324
Barranco	2,527	2,457	2,386	2,315	2,243	2,170	2,099	2,026	1,953	1,879
San Borja	11,493	11,491	11,489	11,487	11,485	11,482	11,480	11,477	11,474	11,470
Miraflores	7,994	7,866	7,735	7,600	7,462	7,320	7,174	7,024	6,871	6,713
San Isidro	4,828	4,730	4,629	4,527	4,423	4,317	421	4,100	3,988	3,874
Total	38,370	38,421	38,484	38,559	38,646	38,745	35,069	38,980	39,115	39,261

Fuente: Rivera & Marrou (2017, p. 104), basado en el Instituto Metropolitano de Planificación, Ipsos, INEI

Elaboración Propia

3.3. LA OFERTA EN EL MERCADO

La industria textil y las empresas que la conforman han ido creciendo en el transcurso de los años de manera exponencial, con el aumento del poder adquisitivo de los peruanos y esto a su vez juega un rol importante para el desarrollo de la economía nacional. Sus características y potencial desarrollo constituyen una industria altamente integrada, en este sentido, esta industria genera demanda a otros sectores, como el agrícola (cultivos de algodón), el ganadero para la obtención de pelos finos y lanas, la industria de plásticos para los botones, cierres y otros y la industria química por el uso de insumos, entre otros.

Según el Reporte de la Sociedad Nacional de Industrias (2018, p. 1): “La industria textil y confecciones una de las más importantes de la industria peruana debido a su aporte al empleo y a la generación de valor, viene mostrando contracciones en los últimos años. El sector ha reducido su participación en el PBI de la industria, al pasar de 10,6% en el 2010 a 7,5% en el 2016, ello como consecuencia de su menor actividad productiva”

Para la definición de la Oferta del segundo sector (confección de prendas de vestir), es importante recalcar que según Coloma (2012, párr. 4) la preferencia de los peruanos a la hora de vestirse no se basa en moda, sino que “el 38% compra modelos clásicos y el 37% basa sus preferencias en la oferta masiva de las tiendas. Sólo el 27% reconoce fijarse en las tendencias mundiales del diseño de moda”.

Bustamante (2016, párr. 2) indica al respecto lo siguiente: “La fina tradición textil en el Perú data de tiempos preincaicos y se sustenta en la alta calidad de los insumos utilizados, como la fibra de alpaca y el algodón Pima. La producción textil y de confecciones ha evolucionado en técnica y en diseños, por lo que las prendas se han convertido en unos de los productos mejor cotizados en sus respectivas categorías a nivel internacional”.

Por otro lado, la oferta de la producción textil peruana no solo es destinada al mercado peruano, sino que ahora compiten en diversas partes del mundo especialmente en los mercados asiáticos y nórdicos, donde la mayor parte de sus consumidores pertenecen a una clase media emergente que opta por visitar tiendas con una alta rotación de inventarios donde la moda es catalogada como "edición limitada".

3.4. LA DEMANDA ESPERADA

El proyecto de inversión “Wayta” no ha realizado una investigación de mercado para la estimación del mercado objetivo, por esta razón los datos se basan en la investigación de una propuesta de negocio similar titulada “Plan de Negocio para la venta de vestidos reversibles para mujer”, este estudio fue realizada por Rivera & Marrou (2017). La muestra encuestada alcanzó 350 mujeres de los distritos de Lima Moderna entre 20 y 39 años de los segmentos socioeconómicos B y C.

Es importante destacar que se han realizado ajustes en los indicadores debido a las cualidades particulares del proyecto “Wayta”. Así la primera diferencia que se identifica, es el horizonte de vida de la idea de negocio, de tal manera que para el caso de estudio es 10 años, el cual inicia el 2019 y se extiende hasta el 2028.

El cálculo del mercado disponible responde al porcentaje de encuestadas que prefieren comprar blusas. En la investigación de Rivera & Marrou (2017) la pregunta fue ¿Suele

comprar vestidos? De tal manera que el 89,38% respondió que si. De acuerdo con este dato, por conveniencia se ha decidido mantener el mismo porcentaje en el supuesto de que la respuesta fuera positiva a la pregunta ¿Sueles comprar blusas?. Así se tiene las estimaciones de la demanda disponible para el proyecto “Wayta”.

Tabla 9. Estimación del mercado disponible para el proyecto de inversión. Distritos de Lima Moderna. 2019 - 2028

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Jesús María	10,304	10,616	10,944	11,288	11,649	12,026	12,419	12,829	13,254	13,697
Barranco	2,259	2,196	2,133	2,069	2,005	1,940	1,876	1,811	1,745	1,680
San Borja	10,272	10,271	10,269	10,267	10,265	10,263	10,261	10,258	10,255	10,252
Miraflores	7,145	7,031	6,913	6,793	6,669	6,542	6,412	6,278	6,141	6,000
San Isidro	4,316	4,228	4,138	4,047	3,954	3,859	377	3,664	3,564	3,462
Total	34,296	34,340	34,397	34,464	34,542	34,630	31,344	34,840	34,961	35,091

Fuente: Rivera & Marrou (2017, p. 106), basado en el Instituto Metropolitano de Planificación, Ipsos, INEI

Elaboración Propia

Para la estimación del mercado efectivo se tuvo como referencia las siguientes preguntas del estudio de Rivera & Marruo (2017, p. 106):

- ¿Estaría dispuesto a comprar vestidos reversibles en fashion truck? Respuesta Si: 93.33%
- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por nuestros vestidos reversibles? Respuesta entre 150 soles – a más de 250 soles: 67.08%.

En el caso, del proyecto “Wayta” los porcentajes se ajustaron de acuerdo con las siguientes preguntas:

- ¿Estaría dispuesto a comprar blusas bordadas con diseños de la cultura Jaqaru? Respuesta Si: 93.33%
- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por nuestros vestidos reversibles? Respuesta entre 100 soles – a más de 150 soles: 60%.

El primer porcentaje se ajusto a 50%, debido a que es una propuesta bastante nueva frente a lo que podrían ser los vestidos reversibles. En cuanto al precio hay un ajuesre pero no diverge sustanciosament de la investigación de referencia, dado que es un valor monetario promedio en el mercado de prendas de vestir para este segmento de mercado. A continuación, se presentas las estimaciones correspondientes:

Tabla 10. Estimación del mercado efectivo para el proyecto de inversión. Distritos de Lima Moderna. 2019 - 2028

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Jesús María	3,091	3,185	3,283	3,387	3,495	3,608	3,726	3,849	3,976	4,109
Barranco	678	659	640	621	602	582	563	543	524	504
San Borja	3,082	3,081	3,081	3,080	3,079	3,079	3,078	3,077	3,077	3,076
Miraflores	2,143	2,109	2,074	2,038	2,001	1,963	1,924	1,884	1,842	1,800
San Isidro	1,295	1,268	1,241	1,214	1,186	1,158	113	1,099	1,069	1,039
Total	10,289	10,302	10,319	10,339	10,363	10,389	9,403	10,452	10,488	10,527

Fuente: Rivera & Marrou (2017, p. 106), basado en el Instituto Metropolitano de Planificación, Ipsos, INEI

Elaboración Propia

La estimación del mercado objetivo se basa en la participación de mercado inicial y la tasa de crecimiento anual del mismo, según la investigación de referencia estos resultan 5% y 10%, respectivamente. En este sentido, para el proyecto “Wayta” se ha considerado una participación del 5% al inicio y la tasa de crecimiento, dado el perfil conservador del inversionista se ha considerado 10%. A continuación se presenta la demanda objetivo desgregada en dos colecciones: primavera-verano (75%) y otoño-invierno (25%), esto en función de que se han tomado porcentajes redondeados del estudio de Rivera & Marrou (2017, p. 107).

Tabla 11. Estimación del mercado objetivo colección primavera - verano para el proyecto de inversión. Distritos de Lima Moderna. 2019 - 2028

%	5.00%	5.50%	6.05%	6.66%	7.32%	8.05%	8.86%	9.74%	10.72%	11.79%
Distrito	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Jesús María	115.92	131.37	148.98	169.03	191.87	217.89	247.51	281.24	319.63	363.33
Barranco	25.41	27.17	29.03	30.98	33.02	35.15	37.39	39.70	42.09	44.55
San Borja	115.56	127.10	139.78	153.73	169.07	185.94	204.49	224.89	247.31	271.96
Miraflores	80.38	87.00	94.11	101.72	109.85	118.54	127.79	137.64	148.10	159.17
San Isidro	48.55	52.32	56.33	60.59	65.12	69.92	7.51	80.33	85.95	91.84
Total	386	425	468	516	569	627	625	764	843	931

Fuente: Rivera & Marrou (2017), basado en el Instituto Metropolitano de Planificación, Ipsos, INEI

Elaboración Propia

Tabla 12. Estimación del mercado objetivo colección otoño - invierno para el proyecto de inversión. Distritos de Lima Moderna. 2019 - 2028

%	5.00%	5.50%	6.05%	6.66%	7.32%	8.05%	8.86%	9.74%	10.72%	11.79%
Distrito	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Jesús María	38.64	43.79	49.66	56.34	63.96	72.63	82.50	93.75	106.54	121.11
Barranco	8.47	9.06	9.68	10.33	11.01	11.72	12.46	13.23	14.03	14.85
San Borja	38.52	42.37	46.59	51.24	56.36	61.98	68.16	74.96	82.44	90.65
Miraflores	26.79	29.00	31.37	33.91	36.62	39.51	42.60	45.88	49.37	53.06
San Isidro	16.18	17.44	18.78	20.20	21.71	23.31	2.50	26.78	28.65	30.61
Total	129	142	156	172	190	209	208	255	281	310

Fuente: Rivera & Marrou (2017), basado en el Instituto Metropolitano de Planificación, Ipsos, INEI

Elaboración Propia

3.5. HÁBITOS DE CONSUMO

Los resultados de la empresa de investigación CCR, 2014 durante el 2014 presentan que el estímulo de compra de las mujeres de Lima Moderna es de carácter emocional y no funcional como corresponde a las mujeres de Lima Emergente. A continuación, se presenta las estadísticas halladas.



Figura 16. Estímulo de compra de las mujeres de Lima Moderna

Fuente: CCR (2014)

Elaboración: CCR (2014)

El principal estímulo de compra en la mujer de Lima Moderna son las fechas especiales con 60% para el 2014, sin embargo, respecto al hallazgo del año anterior la variación porcentual ha sido negativa. Por otro lado, el segundo argumento que lidera es “para

verme y sentirme bien” con 30%. En tanto, las mujeres de Lima Emergente consideran su estímulo un aspecto funcional, puesto que, el 56% señala “compro ropa cuando la necesito o no me queda”.

La cualidad que prima en la decisión de compra de la mujer de Lima Moderna es la marca 52%, siendo su objetivo verse bien.

La mujer moderna se encuentra en los diversos estratos socioeconómicos con cualidades de empoderamiento y visión de éxito en la vida. Este estilo de vida, condiciona la compra, como aquella que le permita alcanzar la máxima eficiencia, esto con la finalidad de dar tiempo a otras actividades. Es decir, las mujeres modernas buscan minimizar las tareas de hogar para priorizar las experiencias más de entretenimiento, como puede ser la compra de ropa. Es así que, los especialistas las definen como perfeccionistas, según Giuliana Reyna, gerenta general de Global Research Marketing quien señaló en su entrevista a Info Marketing (S.F.) lo siguiente: “exigen calidad en los productos que consumen y también en los servicios, ya que valoran la experiencia. “Son muy exigentes al evaluar cada gasto que realizan, pudiendo ser más racionales al momento del consumo”. Esto lejos de contradecir el argumento de CCR integra conceptos que se complementan entre sí sobre el hábito de las mujeres, de tal manera que, esto asume su preferencia por la relación calidad-precio.



Figura 17. Canales y preferencias de compra de mujer moderna

Fuente: Inga (2016), basado en INEI, CCL, Arellano Marketing, KWP

Elaboración: No indica

En la actualidad, existen diversas modalidades de compra en diferentes espacios, además la investigación de Arellano Marketing indica que las mujeres modernas aún prefieren el canal tradicional para las compras domésticas, por ello se aprecia cifras altas como 90% y 88%, para bodegas y mercado, respectivamente. La frecuencia de visita al mes, por tanto, la lideran los indicados canales. Las galerías tienen un promedio

de visita de 0.9, mientras que las tiendas por departamento son frecuentadas con 1.7. En base a la información expuesta y los datos de la investigación de Rivera & Marrou (2017) se ha estimado la frecuencia de compra anual y por vez para el proyecto de inversión "Wayta".

Tabla 13. Frecuencia de compra anual para el proyecto de inversión "Wayta"

Frecuencia	Días	Pesos (*)	Veces/año	Pesos*Veces
Quincena	15	1.20%	24	0.288
Mensual	30	15.90%	12	1.908
Cada temporada	90	56.50%	4	2.26
Dos veces al año	180	22.60%	2	0.452
Una vez al año	360	3.80%	1	0.038
Total		100.00%		4.95

Fuente: Rivera & Marrou (2017)
Elaboración Propia

Tabla 14. Frecuencia de compra de blusas por vez para el proyecto de inversión "Wayta"

Frecuencia	Pesos(*)	Blusa/Compra(*)	
Compro una blusa	62.30%	1.0	0.623
De uno a dos blusas	28.40%	1.5	0.426
Dos a tres blusas	7.80%	2.5	0.195
Más de cuatro blusas	1.40%	4.5	0.063
Total	99.90%		1.31

Fuente: Rivera & Marrou (2017)
Elaboración Propia

Por tanto, la compra por persona al año resulta **6.46**. En base a esta información el mercado objetivo se ha actualizado:

Tabla 15. Estimación del mercado objetivo colección primavera - verano ajustado a la frecuencia de compra anual para el proyecto de inversión. Distritos de Lima Moderna. 2019 - 2028

%	5.00%	5.50%	6.05%	6.66%	7.32%	8.05%	8.86%	9.74%	10.72%	11.79%
Distrito	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Jesús María	749	849	963	1,093	1,240	1,409	1,600	1,818	2,066	2,349
Barranco	164	176	188	200	213	227	242	257	272	288
San Borja	747	822	904	994	1,093	1,202	1,322	1,454	1,599	1,758
Miraflores	520	562	608	658	710	766	826	890	957	1,029
San Isidro	314	338	364	392	421	452	49	519	556	594
Total	2,494	2,747	3,027	3,336	3,678	4,056	4,038	4,938	5,450	6,017

Fuente: Rivera & Marrou (2017)
Elaboración Propia.

Tabla 16. Estimación del mercado objetivo colección otoño - invierno ajustado a la frecuencia de compra anual para el proyecto de inversión. Distritos de Lima Moderna. 2019 - 2028

%	5.00%	5.50%	6.05%	6.66%	7.32%	8.05%	8.86%	9.74%	10.72%	11.79%
Distrito	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Jesús										
María	250	283	321	364	413	470	533	606	689	783
Barranco	55	59	63	67	71	76	81	86	91	96
San Borja	249	274	301	331	364	401	441	485	533	586
Miraflores	173	187	203	219	237	255	275	297	319	343
San Isidro	105	113	121	131	140	151	16	173	185	198
Total	831	916	1,009	1,112	1,226	1,352	1,346	1,646	1,817	2,006

Fuente: Rivera & Marrou (2017)

Elaboración Propia.

3.6. LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

3.6.1. Nuestros Competidores

Cada día el mercado de arte textil contemporáneo no deja de impresionar con personas talentosas, personas con grandes emprendimientos, y porque no decir con grandes negocios de este rubro. El Perú cuenta con una grandiosa riqueza cultural para poder explorarla este segmento, entonces porque se tendría que dejar de mencionar a algunas de esas empresas que se dedican al arte textil. Como bien se sabe estas empresas vendrían hacer los competidores directos, claro está, con una similar visión de negocio mas no igual. Se hace referencia a que Wayta se diferencia de las competencias directas porque en el caso de esta idea de negocio no solamente se quiere que los clientes vistan un traje con símbolos de las distintas culturas de país, sino que vistan cultura, tradición e identidad peruana.

A continuación, se menciona a empresas que hasta por el momento se considera como competidores directos y por otro lado se menciona a los competidores indirectos.

3.6.2. Competidores directos

El modelo de negocio es único, ya que se quiere reflejar autenticidad con la cultura peruana, la cual como se le describe en líneas anteriores no existe empresas netamente que tengan el mismo concepto de negocio.

Sin embargo, a continuación, se muestra a empresas que tienen una similitud de valor agregado que le dan a sus prendas de vestir, como el de sus bordados de distintas culturas, como las huancas, los Aymaras, los puneños, entre otros.

- **Somos Libres Arte Peruano**

Lo que se puede destacar de Lourdes Chambi según las investigaciones es su honestidad y búsqueda del reconocimiento del artista textil peruano. Ella asegura que, sí se trabaja con textiles peruanos en el ámbito de la alta costura. Lourdes Chambi presenta textiles puneños, en otras palabras, presenta textiles inspirados en trabajos puneños, la cual podríamos relacionarlo con nuestra empresa, ya que nosotros trabajaremos de la misma forma, en nuestro caso inspirados en los trabajos que realizan las personas de la localidad de Tupe.

En la siguiente imagen se presenta una muestra de la prenda que Somos Libres realiza.



Figura 18. Muestra de prenda de Somos Libres

Fuente: Fanpage de Somos Libres Arte Peruano

- **Warmichic**

Warmichic es una empresa formada desde hace seis años atrás, dirigida por Qarla Quispe, una mujer emprendedora de 32 años de edad. Al realizar una entrevista, ella comento que su negocio realiza especialmente la confección de polleras, y así se distingue por sus diseños y los colores que se usan en Huancayo. En una entrevista realizada a otro grupo de estudiantes, comenta que mucho le inspiro el viajar a Huancayo y ver la hermosura de las mujeres danzantes en las fiestas de Santiago. A continuación, se muestra algunas imágenes de las confecciones que ella realiza:



Figura 19. Muestra de prenda de Warmichic

Fuente: Fanpage de Warmichic

- **Las Polleras de Agus**

Según la investigación en las redes (Facebook, página oficial Las polleras de Agus), tienen una similitud de historia como la empresa innovadora de Qarla Quispe, esa empresa confecciona polleras y también vestidos de bodas religiosas. Solo que, a diferencia de la empresa anteriormente mencionada, esta distingue un diseño de falda con técnicas de bordado más antigua y tradicional de Cusco.



Figura 20. Muestra de prenda de Polleras de Agus

Fuente: Fanpage de Polleras de Agus

3.6.2.1. Competidores indirectos

Se considera que los competidores indirectos son empresas como Veroka, 4 Ever, y Addel, ya que las líneas de negocio que ellos manejan son idénticas a las de Wayta, ellos también venden polos de algodón, blusas, casacas y pantalones jeans, con estilos casuales; sin embargo, la gran diferencia es que estas empresas no consideran el enfoque de esencia, el de darle valor agregado a las prendas de vestir, como Wayta y las demás empresas mencionadas anteriormente.

- **Veroka**

La empresa Veroka presenta una variedad de diseños para damas, siendo su público objetivo las mujeres jóvenes y modernas. Es así que dentro de su cartera de productos ha apostado por los diseños con bordados industriales en las blusas, sin embargo, no es su producto principal, dado que este estilo es solo parte de la tendencia actual que siguen varias empresas jóvenes.



Figura 21. Muestra de prenda de Veroka

Fuente: Fanpage de Veroka

- **4EVER**

4EVER es una empresa de ropa juvenil, en el cual todas las personas entre 19 a 30 años que visten de manera casual pueden encontrar ropas similares a las de Wayta.

Esta empresa usualmente cuenta con ideas de tendencia en cada uno de sus prendas que venden, ellos son especialistas en shorts, pantalones, jeans, maxifaldas, crops, polos, blusas, sweaters, leggings, minifaldas y vestidos.

Lo que se puede destacar de esta empresa es que todas sus ropas son de temporada y siempre cuentan con un diseño en particular, llamando la atención a la juventud peruana.

Véase en la siguiente imagen sus trabajos terminados.



Figura 22. Muestra de prenda de 4Ever

Fuente: Fanpage de 4Ever

- **ADDEL**

Addel es una empresa peruana que se especializa en diseñar prendas exclusivas para damas entre 24 a 35 años de edad. Esta empresa confecciona body, pantalones jeans, polos de algodón, casacas, entre otras prendas de acuerdo a las temporadas anuales.

La diferencia entre esta empresa y Wayta es que ellos trabajan con pedidos a domicilio y frecuentemente realizan ofertas por cierre de temporada. En algunas ocasiones se dedican al bordado de prendas de vestir, ya que cuentan con un catálogo, en el cual resaltan los diseños tradicionales, y ellos cumplen con los pedidos.

A continuación, se muestra imágenes del catálogo presentado en su página oficial de Facebook:



Figura 23. Muestra de prenda de Addel

Fuente: Fanpage de Addel

3.7. ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS

1.6.1. Productos que estimas vender en el primer año

La presente proyección de cantidades vendidas durante el 2019, año 1 para el proyecto, es vender 3 326 blusas.

Tabla 17. Estimación de las ventas de blusas “Wayta” durante su vida útil

Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Primavera										
verano	2,494	2,747	3,027	3,336	3,678	4,056	4,038	4,938	5,450	6,017
Otoño										
Invierno	831	916	1,009	1,112	1,226	1,352	1,346	1,646	1,817	2,006
Total	3,326	3,663	4,036	4,448	4,904	5,408	5,384	6,583	7,267	8,023

Fuente: Rivera & Marrou (2017)

Elaboración Propia.

CAPÍTULO IV



PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

El posicionamiento de las prendas de vestir, del presente modelo de negocio, en el mercado de la moda peruano, es uno de los objetivos que se ha planteado el equipo de trabajo, para ello la identificación de ciertas variables que los consumidores toman en cuenta al momento de elegir una prenda es clave para lograr un lugar claro y destacado en la mente de los mismos.

Vargas (2013) refiere que el comportamiento del consumidor al momento de elegir entre uno u otro producto se direcciona a ciertos factores como la cantidad que está dispuesto a gastar en ese bien para satisfacer una necesidad, la cultura, estilo de vida, motivación, edad y percepción. Estas directrices permiten abordar el mercado de manera estrategia sin dejar de lado la filosofía como negocio, que alinea los conceptos de moda, cultura e identidad.

Asimismo, las estrategias estarán ligadas a la imagen agradable y dinámica de nuestra marca y nuestra tienda ante los ojos de nuestros clientes, que seamos fáciles de reconocer y de admirar por el valor intrínseco que hay detrás de cada detalle.

4.1.1. Estrategia de producto

La elaboración y diseños del producto irán de acorde a la tendencia de moda actual, asimismo el concepto de la marca se ve reflejado a través del valor agregado diferenciado que consiste en bordados propios de la cultura “Jacaru”. Dichos bordados, producto de una investigación profunda de identidad cultural, serán elaborados por mano de obra perteneciente al pueblo de Tupe, de manera que no solo brindemos productos Chic, sino que cuenten historia a través de cada forma y diseño.

El negocio con proveedores de materia prima (telas e hilos) y accesorios para la confección del producto, los cual variarán de acuerdo al trabajo de investigación para el diseño, pedidos y la colección a realizar.

A su vez, el apoyo de un diseñador será esencial para la elaboración de diseños de las colecciones de acuerdo a la información que se le proporcione, el cual podrá interactuar fácilmente con las necesidades y las tendencias concernientes al rubro.

a) Líneas de producto

La línea de producto que hemos definido para introducir inicialmente el mercado es: blusas de estilo sport-casual.



Figura 24. Modelos de blusas prototipos para el modelo de negocio "Wayta"

Las tallas establecidas van acorde a la contextura promedio de nuestro mercado, pudiendo determinar 1 tipo de talla:

- ✓ Talla estándar: Para mujeres de contextura delgada a mediana

c) Empaque

Los clientes adquirirán bolsas ecológicas en las cuales podrán colocar sus compras. Dichas bolsas contarán con diseños propios de la marca, pero sobre todo estarán hechas a partir de material 100% reciclado.



Figura 25. Modelos de bolsos prototipos para el modelo de negocio "Wayta"

De acuerdo a las cotizaciones obtenidas de empresas especialistas en la fabricación y distribución de bolsas publicitarias, se ha elegido a Bolsipel para diseñar y elaborar las bolsas que se entregaran a los clientes con sus compras.

d) Garantías

Los clientes tendrán la posibilidad de cambiar sus prendas en un plazo máximo de 30 días calendario, de acuerdo a lo establecido en la garantía de cambio de producto del negocio, previa presentación de su boleta de venta y del producto en las condiciones con las que se adquirió al momento de sus compras: etiquetas y sin signos de haber sido usada.

4.1.2. Estrategia de precios

Para establecer una estrategia en precios es necesario conocer la situación actual del mercado textil, la preferencia de los consumidores y su disponibilidad de pago de acuerdo al tipo de prenda a ser ofrecida. En este caso prima mucho los factores antes mencionados, al momento de que un consumidor opta por realizar una compra. Ante ello, es posible definir la existencia de dos tipos de consumidores: el que compra una prenda porque luce bonita y como está en tendencia en el mercado no está dispuesto a pagar más que lo que le ofrecen otras tiendas y el que está dispuesto a pagar por el valor agregado de la prenda el cual hace a la prenda diferente a las que se ofrecen en el mercado.

La ubicación estratégica de nuestra tienda, nos permitirá tener acceso al segundo tipo de consumidores, los cuales visitan este lugar con la finalidad de obtener productos que le transmitan un concepto diferente, que le cuenten más que el simple hecho de ser un objeto o una prenda, en este caso el valor de los productos suele ser mayores a sus precios.

El precio de las prendas será de 150 soles. Este precio se establece de acuerdo a la investigación realizada del precio de marcas reconocidas en el mercado referente a la misma línea de prendas, además del precio promedio en el que se ofertan prendas textiles con estilo cultural en el distrito de Barranco, de manera que el negocio pueda establecerse en el lugar de forma estratégica.

4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad

Las estrategias de promoción del presente negocio son uno de los recursos de marketing más importantes, ya que con estas estrategias se podrá dar a conocer más las prendas de vestir a ofrecer, incluso se conseguiría atraer más la atención de los clientes, y a su vez tomar un buen posicionamiento de la marca en el mercado.

Para eso, es muy importante mencionar las estrategias de promoción y publicidad planteadas, ya que son clave para el éxito del negocio. Estas estrategias son:

- ✓ Aumentar las ventas realizando ferias y campañas publicitarias sobre la textilería indígena contemporánea.
- ✓ Exhibición en tiendas muy reconocidas del arte textil establecidas en lugares estratégicos como son Miraflores y barranco.
- ✓ Atraer a más clientes haciendo campañas libres de muestra, seminarios sobre temas relacionados con los medios de comunicación, conferencias junto a personajes que comparten la misma idea de negocio y otras actividades más.

4.1.4. Estrategia de distribución

La distribución es el medio por el cual las prendas de vestir llegarán a manos de los clientes, las estas estrategias que se plantean son:

- ✓ Distribuir los productos por el canal directo, ya que asegura una mejor calidad de entrega. Esto hace referencia a cuando es la misma empresa que crea el producto y lo comercializa directamente al consumidor.
- ✓ Implantar contacto virtual a través de una página de facebook, permita al negocio distribuir de manera más rápida y eficiente los productos.

4.2. CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO

Los productos del proyecto tienen la característica y el fundamento principal de integrar dos componentes en la prenda de vestir. En primer lugar, se busca el diseño de modelos exclusivos para las damas acordes a un estilo casual y contemporáneo. En tanto, el segundo componente y el valor diferencial de los productos tiene su raíz en la representación de iconografías, técnicas de bordado, entre otros elementos tradicionales que son parte de la cultura Jaqaru. Por ello, esto demanda el trabajo de co-creación con las maestras artesanas de la cultura señalada, la misma que se encuentra en el distrito de Tupe, Yauyos.

4.3. PRODUCTO

4.3.1. Marca

La Marca del proyecto es “Wayta”, este concepto ha sido cogido del vocabulario Jaqaru, el cual traducido al español significa “Flor”. La principal razón por que se eligió este nombre radica en la característica de la cultura con la que se desea trabajar. La flor es un elemento como parte de su identidad, dado que en sus diferentes manifestaciones emplean las flores no solo como componente decorativo, sino más que eso, como parte de su tradición.



Figura 26. Logo de la idea de negocio “Wayta”

Elaboración propia

4.3.2. Eslogan

“Belleza Jaqaru que inspira y expresa”

El eslogan hace referencia a la cultura en la que están inspiradas las prendas de vestir, haciendo alusión también a la cualidad de integrar conocimiento ancestral con los estilos contemporáneos actuales. La frase además alude a que este componente de interculturalidad en la moda puede ser fuente de armonía y belleza para las mujeres de hoy.

4.3.3. Presentación

La presentación de los productos del modelo de negocio, en este caso blusas, se considera el punto primordial al momento de su elaboración, ya que de eso dependerá si el cliente opta o no por comprarlo. Por ello, se trabajará muy meticulosamente en cada uno de los detalles, de manera que se pueda cubrir con cada una de las expectativas de los clientes, en cuanto a color, medida, diseño y detalles, manteniendo el valor cultural que se quiere mostrar a través de las prendas, y además transmitir a través de ellas el resultado de un arduo trabajo e investigación.

- ✓ Color: Cada una de las prendas será elaborada acorde a los colores originarios de la cultura Jaqaru, los colores distintivos de cada temporada y los colores que requieran las iconografías a emplearse.
- ✓ Medida: La medida utilizada para todas las blusas será estándar, de modo que la prenda pueda adaptarse a una contextura delgada y gruesa
- ✓ Diseño: Se presentará colecciones por temporadas, por tanto, el diseño será trabajado en relación con las mismas y con el toque distintivo de la cultura Jaqaru.
- ✓ Detalles: Los bordados elaborados en cada prenda serán representaciones de iconografías, producto de una ardua investigación acerca de la cultura Jaqaru.

4.4. BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO

- ✓ Exclusividad de los diseños, ya que cada uno de los diseños, elaborados por un profesional, serán diferenciados como resultado de una previa investigación de la cultura Jaqaru, y además formarán parte de colecciones exclusivas por temporada.
- ✓ Inspirados en la cultura Jaqaru, siendo el primer negocio que toma como base dicha cultura para una expresión de modernidad con toques autóctonos a través de prendas de vestir.
- ✓ Bordados a mano por maestras artesanas Jaqaru, valorando de esta manera, el esfuerzo los conocimientos y saberes ancestrales de las mujeres Jaqaru.
- ✓ Valor diferencial en elementos representativos, ya que las iconografías bordadas en la prenda serán producto de una ardua investigación acerca de la cultura.
- ✓ Etiquetado del producto (Elementos históricos), donde irá las representaciones históricas de la cultura Jaqaru, y se detallará el valor intrínseco detrás de su elaboración.

4.5. POLÍTICA DE PRECIOS

En base a las características de las prendas que ofrecemos, se ha decidido seguir una política de precios de imitación, entendida como la comparación entre lo que ofrecemos y lo que ofrece la competencia. Nuestras prendas serán exclusivas por el trabajo del bordado tupino por lo que habrá una variación en el precio, este no será muy alto sino ajustado a los sectores B y C (acorde a nuestra segmentación de mercado), el grado de aumento de los precios estará en función de los bordados pues las prendas sin ellos serían iguales a las de la competencia. Al ingresar al mercado con la política de precios de imitación se pretende que el cliente añada un valor cultural a su forma de vestir, comparando las prendas de nuestros competidores y las nuestras, viendo así una razón en la variación de precios que compense su valor agregado (los bordados a mano).

Además, el ingresar con esta política de precios permitimos un acercamiento de mayor alcance a nuestros clientes potenciales.

4.6. INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO

El inicio del proyecto será el 8 de enero del 2019 en la calle Balta, Barranco; cerca a la estación Balta del Metropolitano. Es conveniente en enero porque el sentimiento en la población es de un nuevo comienzo, así que iniciar con una nueva propuesta en enero invita a formar parte de la renovación de cada cliente potencial a través de las prendas. Previamente se habrá realizado publicidad para la invitación al inicio de la operación de la tienda.

4.7. TÁCTICAS DE VENTAS

- ✓ Tener publicidad en redes sociales, se creará una página de Facebook para mostrar las prendas y resaltar sus características diferenciadoras.
- ✓ Mostrar escaparates con temática cultural Jaqaru para mostrar las prendas de forma ordenada y estética; y así captar la atención de clientes potenciales.
- ✓ Establecer la atención al cliente para apartar prendas (también darnos sugerencias o comentarios) a través de Whatsapp, lo que se pretende es tener un canal fácil y rápido para que los clientes puedan contactarnos y así concretizar la venta.
- ✓ Ofrecer una buena experiencia de compra a través de folletos informativos y galería de imágenes de la cultura Jaqaru (los cuales podrá leer si gustan), así podrían tener una conexión a la cultura mediante el uso de las prendas.
- ✓ Ambientar la tienda con expresiones Jaqaru: cuadros en su lengua (con traducción al español), muñecas Jaqaru y otros detalles que animen al cliente potencial a comprar.

4.8. OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO

4.8.1. Corto plazo

- ✓ Lograr las ventas proyectadas.
- ✓ Tener un 60% de clientes potenciales con conocimiento de nuestra propuesta textil - cultural.
- ✓ Crear satisfacción de los clientes mediante la calidad y exclusividad de prendas (así fidelizarlos para aumentar las ventas).

4.8.2. Mediano plazo

- ✓ Tener un 80% de clientes potenciales con conocimiento de nuestra propuesta textil- cultural.

- ✓ Crear diversas colecciones atractivas para aumentar las ventas.
- ✓ Ser la opción cultural de prendas de vestir preferente en los clientes que ya tuvieron la experiencia de compra en nuestra tienda.

4.9. ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS

4.10.1. Estrategias de crecimiento vertical

Esta estrategia permitirá que el negocio se integre de manera vertical, de modo que se pueda disminuir nuestros costos y realizar cada uno de los procesos productivos de manera más eficiente.

El negocio llevará a cabo una estrategia de integración vertical compensada, la cual permitirá abordar procesos previos a la elaboración de los productos (hacia atrás) y procesos posteriores a la elaboración del mismo (hacia adelante).

Las estrategias de integración vertical hacia atrás:

- ✓ Se disminuirá los costos de marginales a través de la generación de economías a escala, de manera que se pueda obtener un mayor beneficio por cada unidad producida, tomando en cuenta que al existir un mercado tan grande como lo es la industria de la moda, es necesario mantener una logística de entrada que permita contar con un stock de materia prima para satisfacer las necesidades de producción y con ello a su vez satisfacer las necesidades del mercado contando con suministros adecuados de producción.

Estrategias de integración vertical hacia adelante:

- ✓ Se creará una tienda propia, teniendo así una mayor aproximación hacia los clientes mediante la exhibición y venta de las prendas elaboradas, esto permitirá al negocio conocer más de cerca cada una de sus preferencias y recomendaciones, y a partir de ello incluir mejoras en la elaboración de nuevas prendas.

4.10.2. Estrategias de crecimiento horizontal

Esta estrategia es una forma relativamente accesible para entrar a nuevos mercados.

Este tipo de expansión es necesaria como parte del negocio, porque como empresa, la idea es llevar a cabo una expansión en el mercado textil, por ejemplo, iniciar operaciones no solo en Barranco o Miraflores, sino pensar en exportar fuera del país.

A partir de ello se plantea la siguiente estrategia:

- ✓ Realizar alianzas con empresas afines a la moda contemporánea textil y que además toman como base la revaloración cultural, es decir, empresas que estén en concordancia con la motivación principal del presente proyecto de inversión y de esa manera poder obtener mayores alcances y crecer en tamaño de empresa.

CAPÍTULO V



SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE VENTAS

CAPÍTULO V: SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE VENTAS

5.1. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

El sistema de distribución es una ruta que permite establecer un enlace entre productor y comprador. En este caso Wayta como productor utiliza un sistema integrado de recursos tanto físicos como intelectuales los cuales estarán alineados con la finalidad de colocar el producto en un punto de venta para el comprador, cumpliendo determinados criterios de calidad, plazo y condiciones deseadas.



Figura 27. Sistema de Distribución del proyecto “Wayta”

Fuente y elaboración propia

5.1.1. Sistema directo

Wayta como fabricante mantendrá el liderazgo dentro del canal de distribución incorporando una estrategia de integración vertical, mencionada previamente, de manera que se pueda llegar a una línea de blusas al consumidor y utilizando una tienda propia. Es decir, se hará el uso de un canal directo estableciendo una tienda de líneas limitadas para la distribución del producto final, en la cual estarán exhibidas las colecciones de blusas.

Se opta por un sistema de distribución de manera que el mismo permita generar en el producto un valor agregado en cuatro aspectos:

- ❖ El tiempo: poner el producto a disposición del consumidor en el momento preciso.
- ❖ El lugar: poner el producto en un punto de venta adecuado para ser demandado por las personas.
- ❖ La forma: adecuando el producto para su compra en unidades.
- ❖ La posesión: cuando se entrega el producto al consumidor, transfiriendo así los derechos del bien.



Figura 28. Sistema Directo del proyecto “Wayta”

Fuente y elaboración propia

De esta manera, Wayta, como fabricante, se desempeña de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

5.2. ESTRATEGIA DE VENTAS

La forma en cómo se hace llegar el producto al consumidor final a través de las ventas es un punto clave como parte de esta idea de negocio, asimismo es de vital importancia la selección estratégica de un canal de ventas de manera que este nos genere un desempeño en las ventas excelente y que nos proporciones una ventaja competitiva duradera.

La estrategia de ventas está relacionada con el sistema que escojamos para distribuir nuestra línea.

5.3.1. Canales de venta

La selección de un determinado canal de venta permitirá conectar el producto con el mercado objetivo, estableciendo una ruta mediante la cual el vendedor y comprador podrán negociar. Para ello se debe de reconocer que hoy en día los canales que hacen uso de la tecnología son los que permiten llegar a nuestro consumidor final de manera más eficiente.

Tomando en cuenta lo anteriormente descrito, se incluye dentro del negocio dos canales de ventas:

- ❖ Canal de alto contacto: este canal permite el contacto directo, “cara a cara”, con los compradores. De esta manera se podrá transmitir el mensaje de venta, el cual está relacionado con la finalidad o la historia que hay detrás de la elaboración de cada colección de blusas expuestas en nuestra tienda, generando así una experiencia de compra peculiar.
- ❖ Canal de bajo contacto: a diferencia del anterior en este canal no se mantiene contacto “cara a cara” con el comprador, sino que se da a través de internet, haciendo uso de una página web y las redes sociales como Facebook, mediante los cuales también se expondrá un mensaje y las diferentes colecciones con las que contaremos y los compradores podrán realizar su compra.

CAPÍTULO VI



PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1. INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA

Las operaciones se darán inicio el 08 de enero del 2019 en el local establecido, fecha a partir de la cual se pondrá en marcha el proyecto por 10 años consecutivos.

6.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

6.2.1. Ubicación del centro de operaciones

La ubicación de nuestro centro de operaciones y producción será en la Av. Salvador Allende N° 697 - Villa María del Triunfo, al costado del Banco de la Nación. Este lugar es accesible y se acomoda al tipo de actividad que llevaremos a cabo (producción textil). Asimismo, el espacio cuenta con 200 m² el cual será distribuido en dos partes: zona de producción y zona administrativa, de manera que nos permita llevar un control adecuado y más cercano de cada uno de los procesos productivos.

Cabe señalar que los productos terminados serán trasladados de nuestro local de producción a nuestra tienda, ubicada en la calle Balta - Barranco, mediante el uso de una unidad móvil tercerizada, que facilita el transporte apropiado de las prendas.

6.3. CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN

Una de las principales características del centro de producción de blusas, es el trabajo que hacen las mujeres Jaqaru, es decir, los bordados representativos de la cultura Jaqaru.

Otra de las características, es el uso del buen equipamiento que concretizará la exclusividad de los diseños pues se cuenta con un equipamiento moderno.

6.4.1. Equipamiento

Se dividió en equipos, herramientas, utensilios, mobiliarios, útiles de oficina que se usarán en el departamento administrativo, de operaciones y ventas.

Tabla 18. Distribución y Reposición de Utilería a Nivel Administrativo, Operacional y de Ventas

Útiles	Reposición	Cantidad
Administrativo		
Lapicero	Anual	30
Lápiz	Anual	30
Resaltador	Anual	6
Borrador	Anual	6
Tajador	Anual	6
Corrector	Anual	6
Papel Bond A4 (millar)	Trimestral	4
Engrapador	Bianual	1
Perforador	Bianual	1
Archivador	Anual	3
Clips (caja)	Trimestral	6
Calculadora	Bianual	1
Cuaderno	Anual	4
Grapas (caja)	Bimestral	6
Sello	Bianual	1
Tampón	Anual	1
Operacional		
Paquete algodón 100gr	Trimestral	8
Alcohol 96° 250ml	Semestral	2
Agua oxigenada 250ml	Semestral	2
Esparadrapo	Semestral	2
Curitas (caja 120 unid)	Semestral	1
Paracetamol (caja 20)	Trimestral	2
Tijera acero 17cm	Anual	1
Ventas		
Lapicero	Anual	30
Resaltador	Anual	4
Corrector	Anual	4
Papel Bond A4 (millar)	Trimestral	4
Engrapador	Bianual	1
Perforador	Bianual	1
Archivador	Anual	3
Clips (caja)	Bimestral	6

Calculadora	Bianual	1
Cuaderno	Anual	3
Grapas (caja)	Bimestral	6
Boletas (millar)	Anual	1
Facturas	Anual	1

Elaboración propia

Tabla 19. Distribución de Utensilios a Nivel Administrativo, Operacional y de Ventas

Utensilios	Cantidad
Administrativo	
Tacho de basura	1
Operaciones	
Tacho de basura	1
Botiquín	1
Ganchos (setx12)	8
Ventas	
Tacho de basura	1
Espejo	1
Foco Led (packx3)	3
Perchero	1
Ganchos (setx12)	5

Elaboración propia

Tabla 20. Distribución y Reposición de Herramientas a Nivel Operacional

HERRAMIENTAS	Reposición	CANTIDAD
Paquete de aguja (pack 30)	Semestral	10
Regla madera	No tiene	2
Regla metal	No tiene	3
Tizas sastre	Anual	10
Plumones	Anual	6
Cinta métrica	No tiene	3
Paquete de alfileres (pack 50)	Anual	3
Tijeras grandes universal	Bianual	3
Piquetero	Bianual	3
Papel molde (50kg)	Anual	1

Elaboración propia

Tabla 21. Distribución de Máquinas y Equipos a Nivel Administrativo, Operacional y de Ventas

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	Cantidad
PRODUCCIÓN	
Máquina de Coser Recta Juki	2
Remalladora Camisera Kineax	1
Recubridora Kineax	1
Cortadora Eastman 10" Americana	1
Mesa de Planchado Sartitalia	1
Desmanchador Oshima	1
VENTAS	
Caja computarizada	1
ADMINISTRATIVO	
Computadora	1

Elaboración propia

6.4.2. Máquinas

Las principales máquinas con las que cuenta la empresa son:

Remalladora Singer

Especificaciones técnicas, según Singer Industrial (S.F.)

Tabla 22. Especificaciones técnicas de Remalladora Singer

DIMENSIÓN	DETALLE
Modelo	321C-51M-35
Características	Motor de embrague de Alta velocidad 1/2HP
Velocidad Máxima	5,500 puntadas por minuto
Agujas	2
Hilos	5
Guaje	3
Ancho de Sobrehilado	5.0mm
Largo de Puntada	3.6mm
Alimentación del diferencial	0.7-2.0
Altura de prénsatelas	6.0 Mm

Fuente: Singer Industrial (S.F.). Página web: Corpessa Perú SAC

Máquina de coser recta Juki

Especificaciones técnicas, según Juki Corporation (2010)

Tabla 23. Especificaciones técnicas de Máquina de Coser Recta Juki

DIMENSIÓN	DETALLE
Modelo	DDL-8100e
Aplicación	Light – to Medium-weight
Velocidad máxima de Costura	4,500 sti/min
Largo máxima de puntada	5 mm
Barra de aguja	30.7 mm
Elevación de prensatelas	By hand: 5.5 mm and By Knee: 13 mm
Aguja	DB*1(#14) #9~#18
Dientes del Arrastre	3-row
Gancho	Automatic – lubricating full-rotary hook
Lubricación	Automatic
Aceite Lubricante	JUKI MACHINE OIL N°7 (equivalent to ISO VG7)
Peso de la cabeza de la máquina	26 kg

Fuente: Juki Corporation (2010). Página web: Casa Ruere

Traducción Propia

Cortadora Eastman 10'' Americana

Especificaciones técnicas de la cuchilla recta de la cortadora Eastman 10'' americana, según Eastman (2019).

Tabla 24. Especificaciones técnicas de la cuchilla recta de la cortadora Eastman 10'' americana.

DIMENSIÓN	DETALLE
Modelo	110 v, 1 fase, 50/60 Hz
Potencia	0,65 hp, 1 fase 0,93 hp, 3 fases
Peso	34 lb (15,4 Kg)
Hojas	Estándar: Acero al carbono Opcional: Acero para alta velocidad, recubrimiento de PTFE, borde ondulada, punta en ángulo
Correas	Estándar: Grano medio Opcional: Fino, grueso, áspero
Opciones	Micro Fog, Plastic Master, Auto – Stop

Nota: Auto-Stop, Micro Fog y Plastic Master sólo se ofrecen en tamaños de 6 pulg. Y 8 pulg, pero no para el modelo Brute V5

Tamaños de carrera	1,125 pulg (2,86 cm)
Tamaño de hoja	Inglesas: 5 pulg, 6 pulg, 7 pulg. Métricas: 12,7 cm 15,2 cm 17,7 cm
Capacidad de corte	Ingleses: 3,5 pulg, 4,5 pulg, 5,5 pulg. Métricas: 8,9 cm 11,4 cm 13,9 cm

Fuente: Eastman (2019). Página web: Nautic Expo

Recubridora Juki

Especificaciones técnicas de recubridora, según Juki Corporation (2015)

Tabla 25. Especificaciones técnicas de la cuchilla recta de la cortadora Eastman 10'' americana.

DIMENSIÓN	DETALLE
Modelo	MF-7500
Tipo de puntada	2-needle/3-needle/4-needle top and bottom covering stitch
Aguja	UY128GAS (#10S) #9S~#12S
Levantamiento del prensatelas	5mm (with top and bottom covering stitch)
Ajuste de paso de puntada	By dial
Ajuste de alimentación diferencial	By micro-adjustment mechanism
Lubricación	Automatic
Aceite Lubricante	JUKI Machine Oil 18 (equivalent to ISO VG18)
Ajuste de inclinación	Provided as standard
Microelevador	Provided as standard
Función de conversión de carrera de barra de aguja	Provided as standard: 31mm: at the time of delivery
Depósito de aceite de silicona para punta de aguja e hilo de aguja	Provided as standard
Filtro de aceite del cartucho	Provided as standard
Requisitos de energía	Single-phase 100~120V / 200~240V
Consumo de energía	500VA (with automatic thread trimmer)
Peso de la cabeza de la máquina	45 Kg

Fuente: Juki Corporation (2015). Página web: Rab Import

Traducción Propia

Mesa de Planchado Industrial

Especificaciones técnicas, según Tecnitramo (2018):

Tabla 26. Especificaciones técnicas de la Mesa de Planchado Industrial

DIMENSIÓN	DETALLE
Modelo	OC 311-A STD
Calefacción	Resistencia de la Mesa: 1 KW Resistencia Plancha: 0,830 KW
Motor	Motor aspiración: 0,450 KW Presión vapor: 2.8 bares
Caldera	Capacidad caldera: 7 l Resistencia caldera: 3,9 KW
Conexiones	Entrada de agua: 3/8 '' pulg. Descarga de agua: 3/8'' pulg. Descarga de aire: 120 mm
Conexión eléctrica	1x230V 50/60 Hz 3x380-415V 50/60 Hz 3x220-240V 50/60 Hz
Dimensiones (A*A*P)	Plato: 1200x400x270 mm Dimensiones generales: 1500x600x1800 mm
Datos de Transporte	Peso neto: 100 Kg Peso bruto (cartón pallet): 116 Kg Volumen: 0,99 m3 Embalado (AxAxP): 1520x580x1120 mm

Fuente: Tecnitramo (2018). Página web: Tecnitramo

Mesa desmanchadora Fagor

Especificaciones técnicas según Fagor Industrial (2019):

Tabla 27. Especificaciones técnicas de la Mesa Desmanchadora Fagor

DIMENSIÓN	DETALLE
Modelo	DESC – COMPLET
Dimensiones del plato de la caldera	800 x 260 x 175 mm
Potencia del motor de aspiración	0,60 HP
Potencia del motor compresor	2,00 HP
Conexiones	Tensión: 230V 1N 50/60 Hz Entrada de vapor: 3/8" inch

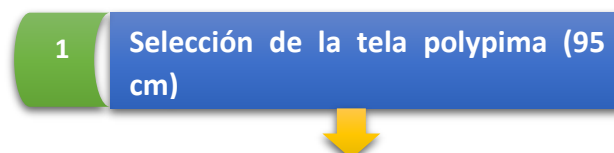
	Salida de condensados: 3/8" inch
	Presión de vapor: 4,50 máx bar
	Consumo de vapor: 2÷3 Kg/h
	Entrada de aire: 1/4" inch
	Salida de aire: 90 mm
	Presión de aire: 4÷8 bar
	Consumo de aire: 200 NI/min
	Nivel sonoro: 65 Db
Dimensiones netas / con embalaje	Ancho/Ancho: 1.200 / 1.300 / 1.340 mm
cartón / con jaula madera	Profundo/Profundo: 650 / 540 / 960 mm
	Alto/Alto: 1.800 / 1.160 / 1.170 mm
	Peso Neto/Peso Bruto: 44 (78 con
	compresor) / 58 / 145 (con compresor)
	Kg.
	Volumen bruto (con embalaje): 1,40 /
	1,51

Fuente: Fagor Industrial (2019). Página web: Fagor

6.5. DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO

El proceso productivo de las blusas comienza con la selección de una tela y finaliza con la colocación de imágenes de la cultura Jaqaru, cabe resaltar que estas imágenes son bordadas a manos de artesanas Jaqaru y previamente ellas son dirigidas por diseñadoras profesionales.

Para una mejor comprensión de las operaciones del proceso, se presenta el esquema de proceso productivo para la confección de dichas blusas:



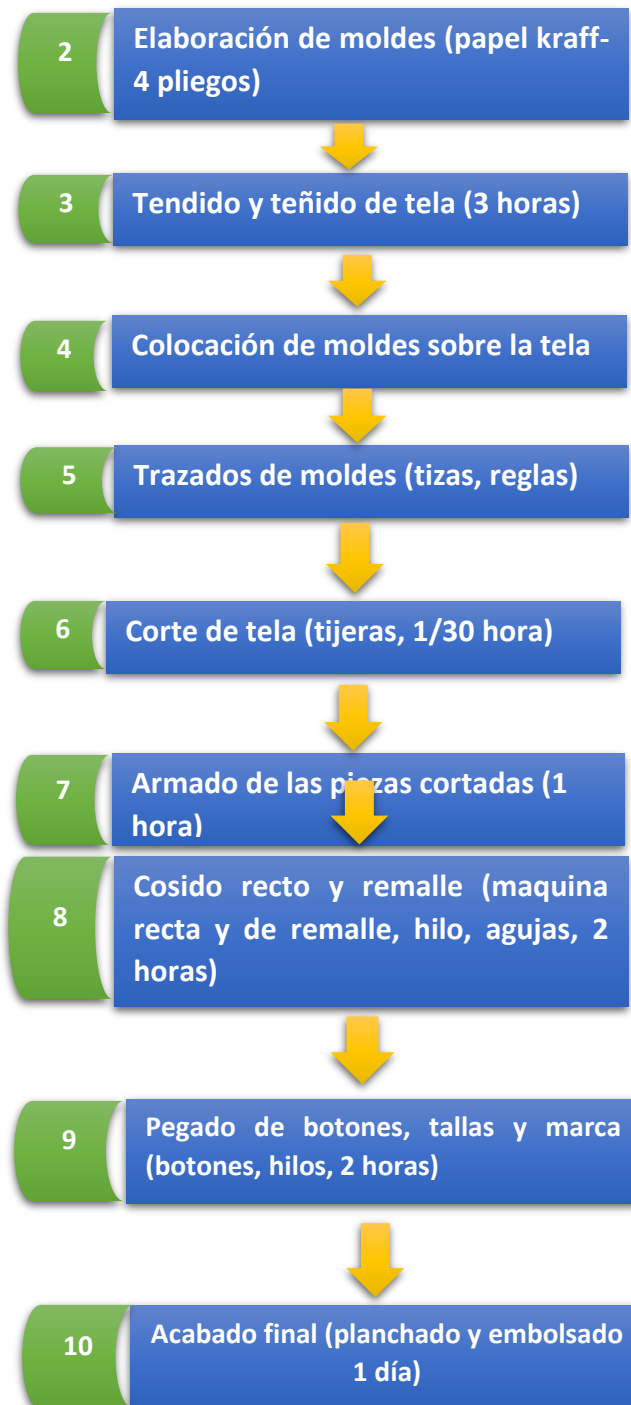


Figura 29. Esquema de proceso productivo para la confección de una blusa

Fuente: Fritas (2014)

En el esquema, se identifica primero la realización de los moldes de cada parte de las blusas que se usan para el cortado de la tela. Cuando los moldes se encuentran listos, se empieza a confeccionar una blusa de cada diseño para ajustar las cantidades de tela, agregar algunos detalles (pegar algunos botones, pequeños detalles y realizar el

respectivo bordado). Finalmente se realiza el planchado y el embolsado para la respectiva distribución.

El proceso de distribución termina cuando se lleva las blusas desde el almacén del taller de producción hasta la tienda y se dejan en sus respectivos colgadores.

El proceso de venta inicia con la llegada del cliente a la tienda quien es ayudada por la vendedora. Al decidir comprar la blusa realiza el pago y se le entrega el producto en una eco bolsa junto con la boleta o factura.

CAPÍTULO VII



INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

CAPÍTULO VII: INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

7.1. INVERSIÓN EN TANGIBLE O ACTIVO FIJO DEPRECIABLE

Tabla 28. Inversión en activo fijo depreciable

Descripción	Cantidad	Precio Unitario (Dólar)	Total Valor	IGV 18%	Total Precio (Soles)
PRODUCCIÓN					
Máquina de Coser Recta Juki	2	\$ 570.00	S/. 3,158.19	S/. 568.47	S/. 3,726.66
Remalladora Camisera Kineax	1	\$ 980.00	S/. 2,714.93	S/. 488.69	S/. 3,203.62
Recubridora Kineax	1	\$ 1,180.00	S/. 3,269.00	S/. 588.42	S/. 3,857.42
Cortadora Eastman 10" Americana	1	\$ 2,650.00	S/. 7,341.40	S/. 1,321.45	S/. 8,662.85
Mesa de Planchado Sartitalia	1	\$ 3,500.00	S/. 9,696.19	S/. 1,745.31	S/. 11,441.50
Desmanchador Oshima	1	\$ 2,750.00	S/. 7,618.43	S/. 1,371.32	S/. 8,989.75
TOTAL ACTIVOS FIJOS – PRODUCCIÓN			S/. 33,798.14	S/. 6,083.66	S/. 39,881.80
VENTAS					
Caja computarizada	1	\$ 780.00	S/. 2,160.86	S/. 388.96	S/. 2,549.82
TOTAL ACTIVOS FIJOS – VENTAS			S/. 2,160.86	S/. 388.96	S/. 2,549.82
ADMINISTRATIVO					
Computadora	1		S/. 1,724.58	S/. 310.42	S/. 2,035.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS – ADMINISTRATIVA			S/. 1,724.58	S/. 310.42	S/. 2,035.00
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE			S/. 37,683.58	S/. 6,783.04	S/. 44,466.62

Elaboración propia

7.2. INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE

7.2.1. Inversión en activo intangible constitución de la empresa

Tabla 29. Inversión en activo intangible, constitución de la empresa

Actividades	Monto	IGV	Total
Búsqueda de nombre	S/. 5.00	No	S/. 5.00
Reserva de nombre	S/. 18.00	No	S/. 18.00
Elaboración de minuta (de acuerdo a notaria)	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00
Gastos notariales y registrales	S/. 847.46	S/. 152.54	S/. 1,000.00
Inscripción a registros públicos	S/. 492.66	No	S/. 492.66
Legalización de libros	S/. 114.00	S/. 20.52	S/. 134.52
Total	S/. 1,731.36	S/. 218.83	S/. 1,950.19

Elaboración propia

7.2.2. Total, Inversión en Activo Intangible sin software

Tabla 30. Inversión en Activo Intangible sin software

Item	Costo	IGV	Total
Constitución de la empresa	S/. 1,731.36	S/. 218.83	S/. 1,950.19
Licencia Tienda	S/. 152.43		S/. 152.43
Licencia Taller	S/. 129.12		S/. 129.12
Licencia de anuncios	S/. 596.16		S/. 596.16
Total	S/. 2,609.07	S/. 218.83	S/. 2,827.90

Elaboración propia

7.2.3. Total, Inversión en Activo Intangible – Software

Tabla 31. Inversión en Activo Intangible - Software

Item	Costo	Tipo de Cambio al 27/06/18	Costo mensual en soles	Total Anual
Licencia de Software	\$8.25	3.27	S/. 26.97	S/. 323.63

Elaboración propia

7.2.4. Inversión en gasto pre operativo (activo intangible)

Tabla 32. Inversión en gasto pre operativo (activo intangible)

GASTOS PREOPERATIVOS						
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Monto	IGV	Total	
Campaña de Lanzamiento						
Modelos	4	S/. 300.00	S/. 1,200.00		S/. 1,200.00	
DJ	1	S/. 800.00	S/. 800.00		S/. 800.00	
Alquiler de equipos de sonido	1	S/. 1,271.19	S/. 1,271.19	S/. 228.81	S/. 1,500.00	
Alfombra roja	1	S/. 190.68	S/. 190.68	S/. 34.32	S/. 225.00	
Volantes						
Elaboración de volantes	1	S/. 118.64	S/. 118.64	S/. 21.36	S/. 140.00	
Activos Fijos No Depreciables (<1/4 UIT)						
Parlantes	2	S/. 49.90	S/. 99.80	S/. 17.96	S/. 117.76	
Impresora	1	S/. 650.00	S/. 650.00	S/. 117.00	S/. 767.00	
Ventilador	6	S/. 69.90	S/. 419.40	S/. 75.49	S/. 494.89	
Vaporizador	1	S/. 299.00	S/. 299.00	S/. 53.82	S/. 352.82	
Extintor PSQ ABC 6 Kg	1	S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 12.60	S/. 82.60	
Extintor PSQ ABC 2 Kg	2	S/. 47.90	S/. 95.80	S/. 17.24	S/. 113.04	
Cámara de seguridad a color con visión nocturna VTA	2	S/. 145.00	S/. 290.00	S/. 52.20	S/. 342.20	
Dispensador de agua	1	S/. 199.00	S/. 199.00	S/. 35.82	S/. 234.82	
Microondas	1	S/. 189.00	S/. 189.00	S/. 34.02	S/. 223.02	

Utensilios	1	S/.	358.39	S/.	358.39	S/.	64.51	S/.	422.90
Mobiliarios	1	S/.	3,656.78	S/.	3,656.78	S/.	658.22	S/.	4,315.00
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS		S/.	8,415.38	S/.	9,907.68	S/.	1,423.38	S/.	11,331.06

Elaboración propia

7.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se ha calculado mediante el método de déficit calculado, siendo la necesidad para el primer año S/ 90,306.13. Asimismo, se ha determinado que el porcentaje de cambio de ventas anual es 15.18%. El cálculo del capital de trabajo se encuentra en el Anexo 1 del estudio.

CAPÍTULO VIII



PLAN FINANCIERO

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

8.1. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Los flujos de caja para los tres escenarios: normal, optimista y pesimista se presenta en el anexo 2, 3 y 4, respectivamente.

8.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

8.2.1. Valor Actual Neto: Flujo de Libre Disponibilidad

- El valor actual neto para el escenario normal fue de S/104,440.40 con una tasa de interés de retorno de 30%.
- El valor actual neto para el escenario optimista fue de S/592,171.98 con una tasa de interés de retorno de 66%.
- El valor actual neto para el escenario pesimista fue de -S/258,876.14.

8.2.2. Valor Actual Neto: Flujo de Caja Neto del Inversionista

- El valor actual neto para el escenario normal fue de S/101,018.06 con una tasa de interés de retorno de 31%.
- El valor actual neto para el escenario optimista fue de S/576,799.50 con una tasa de interés de retorno de 71%.
- El valor actual neto para el escenario pesimista fue de -S/254,307.92.

Los flujos de Caja Neto del inversionista se presentan en los anexos 5, 6 y 7, respectivamente.

CAPÍTULO IX

RESULTADOS OBTENIDOS DEL PROYECTO

CAPÍTULO IX: RESULTADOS OBTENIDOS DEL PROYECTO

9.1. CONCLUSIONES

En conclusión, el trabajo de investigación ha contribuido en identificar oportunidades de negocio y destacar aquellos puntos relevantes como vienen a ser los distintos escenarios que contiene una evaluación de proyectos.

La evaluación del proyecto permite señalar que en un escenario donde las ventas del primer año tienen una participación de mercado del 5% y una tasa de crecimiento del 10%, se debería realizar el proyecto ya que se obtiene un valor presente neto (VAN) positivo equivalente a s/ 104,440.40.

Un segundo escenario, pesimista, generado por una participación de mercado inicial de 3% y una tasa de crecimiento del 5% evidencia un VAN de S/ - 258,876.14, indicando pérdidas, entonces se negaría la consecución del proyecto.

El tercer escenario, optimista, donde la participación del mercado inicial es 7% y una tasa de crecimiento del 15% muestra un VAN S/ 592,171.98, el proyecto generaría un generoso retorno.

La tasa mínima de retorno exigida del proyecto, el COK, es superado considerablemente por el TIR en los escenarios base y optimista en los flujos de caja de libre disponibilidad y del inversionista. En conclusión, este proyecto si resulta.

Si bien el COK fue obtenido del modelo CAPM, solo de manera referencial, se tiene presente que en la vida real este ha de diferir pues en el sector textil los pequeños empresarios enfrentan un mayor riesgo al emprender en relación a una empresa bien posicionada en el mercado local.

9.2. RECOMENDACIONES

- Integrar los cambios tecnológicos durante el proyecto sería una buena aproximación a la realidad.
- Actualmente, considerar una tienda virtual es más económica y, generalmente, más eficaz en llegar a los clientes dado el masivo uso de redes sociales por lo que sería recomendable el uso de una plataforma de tienda virtual.
- Establecer estrategias de marketing y mercadotecnia innovadoras que permitan transmitir el valor intrínseco de las prendas elaboradas, y a su vez sean el medio principal para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Asociarse con empresas especialistas en el tema de arte y confección textil para así tener el logro de mejores prácticas, por ende, mejor productividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano Marketing. (S.F.). *Los seis Estilos de Vida: Las Modernas*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- Bustamante, R. (22 de Marzo de 2016). *Asociación Peruana de Técnicos Textiles*. Obtenido de <http://aptpperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/>
- CCR. (2014). *Entre Lima Moderna y Lima Emergente*. Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/eventos/3CIIM/Jose-Oropeza.pdf>
- Coloma, E. (27 de Febrero de 2012). *Los peruanos no consumen moda a la hora de comprar sus prendas de vestir*. Obtenido de Gestión: <https://archivo.gestion.pe/noticia/1378982/peruanos-no-consumen-moda-hora-comprar-sus-prendas-vestir>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (Agosto de 2017). *Perú: Población 2017*. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Consumer Truth. (S.F.). *Insights & Trends Nuevos Peruanos*. Obtenido de http://www.consumer-truth.com.pe/wp-content/uploads/2016/12/Brochure_NuevosPeruanos.pdf
- Eastman. (11 de Agosto de 2019). *Nautic Expo*. Obtenido de <http://www.nauticexpo.es/producto-fabricante/cortadora-eastman-19934-432.html>
- Fagor Industrial. (Agosto de 2019). *Fagor*. Obtenido de <http://www.fagorindustrial.com/es/maquinaria-para-lavanderia/repaso-y-acabado/desmanchadoras>
- Fritas Portillo, M. (2014). *Esquema del Proceso Productivo para la confección de una blusa*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/afro1964/esquema-procprodconfeccion-de-blusa>
- Gestión. (22 de Agosto de 2013). *Segmento C tiene mayor interés en su imagen y reconocimiento*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/segmento-c-mayor-interes-imagen-reconocimiento-46309>
- Info Marketing. (S.F.). *Este es el comportamiento de la consumidora peruana actual*. Obtenido de <http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/asi-es-la-consumidora-peruana-actual/>
- Inga, C. (7 de Marzo de 2016). *Mujeres maravilla: el perfil de la consumidora peruana de hoy*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mujeres-maravilla-perfil-consumidora-peruana-hoy-166181>
- Instituto Metropolitano de Planificación. (26 de Febrero de 2014). *Proyecciones poblacionales para Lima Metropolitana a los años horizonte 2018 - 2021 - 2025 y 2035 a nivel distrital*. Obtenido de https://documentop.com/proyecciones-poblacionales-para-lima-metropolitana-a-los-aos-_598450331723ddb40462710a.html

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Setiembre de 2014). *Una mirada a Lima Metropolitana*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf
- Juki Corporation. (Octubre de 2010). *Casa Ruere*. Obtenido de <https://www.casaruere.com.ar/maquinas-para-coser/marca/juki-representante/recta1/recta-juki-ddl-8100e/>
- Juki Corporation. (Marzo de 2015). *Rab Import*. Obtenido de https://www.rabimport.com/rabimport/doc_productos/MF-7523-U11D64_119.pdf
- Ministerio de la Producción. (Diciembre de 2015). *Industria textil y confecciones: estudio de investigación sectorial*. Obtenido de http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publie178337159547c39d_11.pdf
- Perú21. (11 de Noviembre de 2012). *Para hablar con las modernas*. Obtenido de <https://peru21.pe/voces/hablar-modernas-56896>
- Rivera Valenzuela, G., & Marrou Rodriguez, P. (2017). Plan de negocios para la venta de vestidos reversibles para mujer. (*Tesis para grado de Bachiller*). Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Singer Industrial. (S.F.). *Corpessa Perú SAC*. Obtenido de http://www.corpessa.com.pe/industrial/singer_detail/2/10/30#two-tab
- Sociedad Nacional de Industrias. (1 de Enero de 2018). *Reporte Sectorial. Industria Textil y Confecciones*. Obtenido de http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2018/08/Resumen-Reporte-Sectorial-Textil-y-Confecciones_2018.pdf
- Tecnitramo. (Marzo de 2018). *Tecnitramo*. Obtenido de <https://www.tecnitramo.es/es/7/24648/MesadePlanchadoAspiranteOC311.html>
- Vadillo Vila, J. (13 de Febrero de 2017). *Moda a la Peruana*. Obtenido de El Peruano: <http://www.elperuano.pe/noticia-modaa-peruana-51086.aspx>

ANEXOS

Anexo 1. Cálculo del capital de trabajo para el proyecto de inversión "Wayta"

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS EN EFECTIVO												
Estacionalidad	16.30%	15.30%	12.30%	7.30%	3.30%	2.30%	1.30%	3.30%	5.30%	8.30%	10.50%	14.50%
Ventas unidades	762.95	716.14	575.72	341.69	154.46	107.66	60.85	154.46	248.07	388.49	491.47	678.70
Ventas Sin IGv	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	96,984.81	91,034.82	73,184.85	43,434.91	19,634.96	13,684.97	7,734.98	19,634.96	31,534.94	49,384.90	62,474.88	86,274.83
IGv	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	17,457.27	16,386.27	13,173.27	7,818.28	3,534.29	2,463.30	1,392.30	3,534.29	5,676.29	8,889.28	11,245.48	15,529.47
Ventas Con IGv	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	114,442.07	107,421.09	86,358.13	51,253.20	23,169.25	16,148.27	9,127.28	23,169.25	37,211.23	58,274.18	73,720.35	101,804.30
Total Ingresos Efectivo	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	114,442.07	107,421.09	86,358.13	51,253.20	23,169.25	16,148.27	9,127.28	23,169.25	37,211.23	58,274.18	73,720.35	101,804.30
EGRESOS EN EFECTIVO												
Materiales												
Materia Prima	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	30,902.59	29,006.73	23,319.13	13,839.81	6,256.35	4,360.49	2,464.62	6,256.35	10,048.08	15,735.68	19,906.58	27,490.04
Etiquetado y empaque	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	866.40	813.24	653.78	388.02	175.41	122.25	69.10	175.41	281.71	441.17	558.11	770.72
IGv Materiales	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	5,718.42	5,367.59	4,315.13	2,561.01	1,157.72	806.89	456.07	1,157.72	1,859.36	2,911.83	3,683.64	5,086.94
Personal												
Mano de obra directa variable	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	22,888.41	21,484.22	17,271.63	10,250.64	4,633.85	3,229.65	1,825.46	4,633.85	7,442.25	11,654.84	14,744.07	20,360.86
Mano de obra directa fijo (sueldo)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Mano de obra indirecta fijo (sueldo)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00
Personal Administrativo	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Personal de Ventas	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00
Gratificaciones							S/.					S/.
							7,830.00					7,830.00
EsSalud	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	704.70	704.70	704.70	704.70	704.70	704.70	1,409.40	704.70	704.70	704.70	704.70	1,409.40

CTS					S/. 4,567.50						S/. 4,567.50	
Servicios												
Energía Eléctrica Taller	S/. 182.72	S/. 171.51	S/. 137.88	S/. 81.83	S/. 36.99	S/. 25.78	S/. 14.57	S/. 36.99	S/. 59.41	S/. 93.04	S/. 117.70	S/. 162.54
Energía Eléctrica Tienda	S/. 66.92	S/. 66.92	S/. 66.92	S/. 66.92	S/. 66.92	S/. 66.92	S/. 66.92	S/. 66.92	S/. 66.92	S/. 66.92	S/. 66.92	S/. 66.92
Agua Taller	S/. 47.19	S/. 47.19	S/. 47.19	S/. 47.19	S/. 47.19	S/. 47.19	S/. 47.19	S/. 47.19	S/. 47.19	S/. 47.19	S/. 47.19	S/. 47.19
Agua Tienda	S/. 21.81	S/. 21.81	S/. 21.81	S/. 21.81	S/. 21.81	S/. 21.81	S/. 21.81	S/. 21.81	S/. 21.81	S/. 21.81	S/. 21.81	S/. 21.81
Servicio de teléfono e internet	S/. 166.09	S/. 166.09	S/. 166.09	S/. 166.09	S/. 166.09	S/. 166.09	S/. 166.09	S/. 166.09	S/. 166.09	S/. 166.09	S/. 166.09	S/. 166.09
Alquiler Taller	S/. 1,101.69	S/. 1,101.69	S/. 1,101.69	S/. 1,101.69	S/. 1,101.69	S/. 1,101.69	S/. 1,101.69	S/. 1,101.69	S/. 1,101.69	S/. 1,101.69	S/. 1,101.69	S/. 1,101.69
Alquiler Tienda	S/. 1,949.15	S/. 1,949.15	S/. 1,949.15	S/. 1,949.15	S/. 1,949.15	S/. 1,949.15	S/. 1,949.15	S/. 1,949.15	S/. 1,949.15	S/. 1,949.15	S/. 1,949.15	S/. 1,949.15
Alquiler Movilidad	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69	S/. 101.69
IGV Servicios	S/. 631.40	S/. 631.40	S/. 631.40	S/. 631.40	S/. 631.40	S/. 631.40	S/. 631.40	S/. 631.40	S/. 631.40	S/. 631.40	S/. 631.40	S/. 631.40
Impuestos												
Pago IGV (al Estado)	S/. 3,332.21	S/. 10,387.28	S/. 8,226.75	S/. 4,625.88	S/. 1,745.18	S/. 1,025.00	S/. 304.83	S/. 1,745.18	S/. 3,185.53	S/. 5,346.05	S/. 6,930.44	S/. 9,811.14
Pago a cuenta Impuesto Renta (1%)	S/. 969.85	S/. 910.35	S/. 731.85	S/. 434.35	S/. 196.35	S/. 136.85	S/. 77.35	S/. 196.35	S/. 315.35	S/. 493.85	S/. 624.75	S/. 862.75
Total egresos efectivo	S/. 77,481.25	S/. 80,761.57	S/. 67,276.80	S/. 44,802.19	S/. 31,390.00	S/. 22,327.58	S/. 26,367.36	S/. 26,822.50	S/. 35,812.34	S/. 49,297.11	S/. 63,753.44	S/. 85,700.33
Saldo de Caja (Ingresos - Egresos)	S/. 36,960.82	S/. 26,659.52	S/. 19,081.33	S/. 6,451.01	S/. 8,220.75	S/. 6,179.31	S/. 17,240.07	S/. 3,653.25	S/. 1,398.88	S/. 8,977.07	S/. 9,966.91	S/. 16,103.97
Saldo de Caja Inicial		S/. 36,960.82	S/. 63,620.34	S/. 82,701.67	S/. 89,152.68	S/. 80,931.93	S/. 74,752.62	S/. 57,512.54	S/. 53,859.30	S/. 55,258.18	S/. 64,235.25	S/. 74,202.16
Saldo de Caja Final Acumulado	S/. 36,960.82	S/. 63,620.34	S/. 82,701.67	S/. 89,152.68	S/. 80,931.93	S/. 74,752.62	S/. 57,512.54	S/. 53,859.30	S/. 55,258.18	S/. 64,235.25	S/. 74,202.16	S/. 90,306.13

Necesidad de Capital de Trabajo año 0	S/. 90,306.13
Porcentaje de Cambio de Ventas	15.18%

Anexo 2. Flujo de Caja del proyecto "Wayta" en un escenario normal

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Unidades Vendidas		3326	3663	4036	4448	4904	5408	5384	6583	7267	8023
Precio		S/127	S/127	S/127	S/127	S/127	S/127	S/127	S/127	S/127	S/127
Ingresos sin IGV		S/422,734	S/465,617	S/513,016	S/565,421	S/623,373	S/687,456	S/684,459	S/836,874	S/923,741	S/1,019,911
Egresos											
Costos Fijos											
Alquiler de Taller		-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220
Sueldos Operativos		-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632
Servicios		-S/566	-S/566	-S/566	-S/566	-S/566	-S/566	-S/566	-S/566	-S/566	-S/566
Mantenimiento		-S/219	-S/219	-S/219	-S/219	-S/219	-S/219	-S/219	-S/219	-S/219	-S/219
Costo Variable		S/239,046	S/263,295	S/290,098	S/319,731	S/352,502	S/388,739	S/387,044	S/473,231	S/522,352	-S/576,734
Gastos Administrativos		-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429
Gastos de Ventas		-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646
Otros Gastos											
Útiles		-S/1,459	-S/1,390	-S/1,459	-S/1,390	-S/1,459	-S/1,390	-S/1,459	-S/1,390	-S/1,459	-S/1,390
Herramientas		-S/535	-S/433	-S/535	-S/433	-S/535	-S/433	-S/535	-S/433	-S/535	-S/433
Alquiler de Minivan		-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220
Depreciación											
Depreciación (vida del activo 3 años)		-S/11,255	-S/11,255	-S/11,255							
Depreciación (vida del activo 4 años)		-S/971	-S/971	-S/971	-S/971						

EBIT		-S/1,464	S/17,341	S/37,766	S/71,963	S/97,945	S/125,962	S/124,488	S/190,887	S/228,462	S/270,422
Impuesto de la renta		S/432	-S/5,115	-S/11,141	-S/21,229	-S/28,894	-S/37,159	-S/36,724	-S/56,312	-S/67,396	-S/79,774
Depreciación		S/12,226	S/12,226	S/12,226	S/971	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Flujo de Caja Económico Operativo		S/11,194	S/24,451	S/38,851	S/51,705	S/69,051	S/88,803	S/87,764	S/134,576	S/161,066	S/190,647
Inversión en Activo Fijo											
Máquina de Coser Recta Juki	-S/3,727										
Remalladora Camisera Kineax	-S/3,204										
Recubridora Kineax	-S/3,857										
Cortadora Eastman 10" Americana	-S/8,663										
Mesa de Planchado Sartitalia	-S/11,442										
Desmanchador Oshima	-S/8,990										
Capital de Trabajo	-S/90,306	-S/6,508	-S/7,194	-S/7,954	-S/8,796	-S/9,726	S/455	-S/23,133	-S/13,184	-S/14,596	S/180,943
Inversión en Activo Intangible											
Constitución y Licencias	-S/2,828										
Software	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	S/3,236
Gastos Preoperativos	-S/11,331										
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad	S/144,671	S/4,362	S/16,934	S/30,574	S/42,586	S/59,001	S/88,934	S/64,308	S/121,068	S/146,146	S/374,826

Anexo 3. Flujo de Caja del proyecto “Wayta” en un escenario optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Unidades Vendidas		4656	5361	6175	7116	8201	9456	9842	12581	14518	16758
Precio		S/127	S/127	S/127	S/127	S/127	S/127	S/127	S/127	S/127	S/127
Ingresos sin IGV		S/591,828	S/681,494	S/785,000	S/904,514	S/1,042,549	S/1,201,985	S/1,251,141	S/1,599,279	S/1,845,523	S/2,130,280
Egresos											
Costos Fijos											
Alquiler de Taller		-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220
Sueldos Operativos		-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632
Servicios		-S/566	-S/566	-S/566	-S/566	-S/566	-S/566	-S/566	-S/566	-S/566	-S/566
Mantenimiento		-S/219	-S/219	-S/219	-S/219	-S/219	-S/219	-S/219	-S/219	-S/219	-S/219
Costo Variable		S/334,664	S/385,367	S/443,897	S/511,480	-S/589,535	-S/679,692	-S/707,489	-S/904,352	S/1,043,597	S/1,204,619
Gastos Administrativos		-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429
Gastos de Ventas		-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646
Otros Gastos											
Útiles		-S/1,459	-S/1,390	-S/1,459	-S/1,390	-S/1,459	-S/1,390	-S/1,459	-S/1,390	-S/1,459	-S/1,390
Herramientas		-S/535	-S/433	-S/535	-S/433	-S/535	-S/433	-S/535	-S/433	-S/535	-S/433
Alquiler de Minivan		-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220
Depreciación											
Depreciación (vida del activo 3 años)		-S/11,255	-S/11,255	-S/11,255							
Depreciación (vida del activo 4 años)		-S/971	-S/971	-S/971	-S/971						

EBIT		S/72,012	S/111,145	S/155,949	S/219,307	S/280,087	S/349,537	S/370,726	S/522,172	S/629,000	S/752,905
Impuesto de la renta		-S/21,243	-S/32,788	-S/46,005	-S/64,696	-S/82,626	-S/103,114	-S/109,364	-S/154,041	-S/185,555	-S/222,107
Depreciación		S/12,226	S/12,226	S/12,226	S/971	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Flujo de Caja Económico Operativo		S/62,994	S/90,583	S/122,170	S/155,583	S/197,462	S/246,424	S/261,362	S/368,131	S/443,445	S/530,798
Inversión en Activo Fijo											
Máquina de Coser Recta Juki	-S/3,727										
Remalladora Camisera Kineax	-S/3,204										
Recubridora Kineax	-S/3,857										
Cortadora Eastman 10" Americana	-S/8,663										
Mesa de Planchado Sartitalia	-S/11,442										
Desmanchador Oshima	-S/8,990										
Capital de Trabajo	-S/90,306	-S/13,609	-S/15,710	-S/18,139	-S/20,950	-S/24,198	-S/7,461	-S/52,839	-S/37,374	-S/43,219	S/323,805
Inversión en Activo Intangible											
Constitución y Licencias	-S/2,828										
Software	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	S/3,236
Gastos Preoperativos	-S/11,331										
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad	S/144,671	S/49,062	S/74,550	S/103,707	S/134,309	S/172,940	S/238,640	S/208,199	S/330,434	S/399,902	S/857,840

Anexo 4. Flujo de Caja del proyecto “Wayta” en un escenario pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Unidades Vendidas		1995	2098	2206	2321	2443	2571	2444	2852	3005	3167
Precio		S/127	S/127	S/127	S/127	S/127	S/127	S/127	S/127	S/127	S/127
Ingresos sin IGV		S/253,641	S/266,671	S/280,463	S/295,062	S/310,517	S/326,873	S/310,655	S/362,567	S/382,010	S/402,609
Egresos											
Costos Fijos											
Alquiler de Taller		-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220	-S/13,220
Sueldos Operativos		-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632	-S/93,632
Servicios		-S/566	-S/566	-S/566	-S/566	-S/566	-S/566	-S/566	-S/566	-S/566	-S/566
Mantenimiento		-S/219	-S/219	-S/219	-S/219	-S/219	-S/219	-S/219	-S/219	-S/219	-S/219
Costo Variable		S/143,427	S/150,796	S/158,595	S/166,850	S/175,590	S/184,839	S/175,667	S/205,022	S/216,017	S/227,665
Gastos Administrativos		-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429	-S/21,429
Gastos de Ventas		-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646	-S/40,646
Otros Gastos											
Útiles		-S/1,459	-S/1,390	-S/1,459	-S/1,390	-S/1,459	-S/1,390	-S/1,459	-S/1,390	-S/1,459	-S/1,390
Herramientas		-S/535	-S/433	-S/535	-S/433	-S/535	-S/433	-S/535	-S/433	-S/535	-S/433
Alquiler de Minivan		-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220	-S/1,220
Depreciación											
Depreciación (vida del activo 3 años)		-S/11,255	-S/11,255	-S/11,255							
Depreciación (vida del activo 4 años)		-S/971	-S/1,146	-S/1,146	-S/1,146						

EBIT		-S/74,940	-S/69,281	-S/63,459	-S/45,690	-S/37,999	-S/30,721	-S/37,939	-S/15,211	-S/6,934	S/2,188
Impuesto de la renta		S/22,107	S/20,438	S/18,721	S/13,479	S/11,210	S/9,063	S/11,192	S/4,487	S/2,045	-S/645
Depreciación		S/12,226	S/12,401	S/12,401	S/1,146	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Flujo de Caja Económico Operativo		-S/40,606	-S/36,442	-S/32,338	-S/31,065	-S/26,789	-S/21,658	-S/26,747	-S/10,724	-S/4,888	S/1,543
Inversión en Activo Fijo											
Máquina de Coser Recta Juki	-S/3,727										
Remalladora Camisera Kineax	-S/3,204										
Recubridora Kineax	-S/3,857										
Cortadora Eastman 10" Americana	-S/8,663										
Mesa de Planchado Sartitalia	-S/11,442										
Desmanchador Oshima	-S/8,990										
Capital de Trabajo	-S/90,306	-S/1,978	-S/2,093	-S/2,216	-S/2,346	-S/2,482	S/2,462	-S/7,879	-S/2,951	-S/3,126	S/112,916
Inversión en Activo Intangible											
Constitución y Licencias	-S/2,828										
Software	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	-S/324	S/3,236
Gastos Preoperativos	-S/11,331										
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad	S/144,671	-S/42,908	-S/38,859	-S/34,877	-S/33,735	-S/29,596	-S/19,520	-S/34,950	-S/13,999	-S/8,338	S/117,695

Anexo 5. Flujo de Caja de Libre disponibilidad en un escenario normal

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
FCLD	-S/144,671	S/4,362	S/16,934	S/30,574	S/42,586	S/59,001	S/88,934	S/64,308	S/121,068	S/146,146	S/374,826
Financiamiento	S/36,852										
Servicio de deuda		-S/23,238	-S/23,238								
Escudo Fiscal		S/2,043	S/796								
Flujo de Caja de Financiamiento	S/36,852	-S/21,195	-S/22,442	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Flujo de caja neto del Inversionista	-S/107,818	-S/16,833	-S/5,509	S/30,574	S/42,586	S/59,001	S/88,934	S/64,308	S/121,068	S/146,146	S/374,826

Anexo 6. Flujo de Caja de Libre disponibilidad en un escenario optimista

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
FCLD	-S/144,671	S/49,062	S/74,550	S/103,707	S/134,309	S/172,940	S/238,640	S/208,199	S/330,434	S/399,902	S/857,840
Financiamiento	S/36,852										
Servicio de deuda		-S/23,238	-S/23,238								
Escudo Fiscal		S/2,043	S/796								
Flujo de Caja de Financiamiento	S/36,852	-S/21,195	-S/22,442	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Flujo de caja neto del Inversionista	-S/107,818	S/27,867	S/52,107	S/103,707	S/134,309	S/172,940	S/238,640	S/208,199	S/330,434	S/399,902	S/857,840

Anexo 7. Flujo de Caja de Libre disponibilidad en un escenario pesimista

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
FCLD	-S/144,671	-S/42,908	-S/38,859	-S/34,877	-S/33,735	-S/29,596	-S/19,520	-S/34,950	-S/13,999	-S/8,338	S/117,695
Financiamiento	S/36,852										
Servicio de deuda		-S/23,238	-S/23,238								

Escudo Fiscal		S/2,043	S/796									
Flujo de Caja de Financiamiento	S/36,852	-S/21,195	-S/22,442	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Flujo de caja neto del Inversionista	-S/107,818	-S/64,103	-S/61,301	-S/34,877	-S/33,735	-S/29,596	-S/19,520	-S/34,950	-S/13,999	-S/8,338	S/117,695	