



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y FINANZAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA DEL EMPRENDIMIENTO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN LA REVOLUCIÓN DE LA MODA

PARA DAMAS DE BAJA ESTATURA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Administración de Banca y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Administración y Gerencia del Emprendimiento

AUTOR(ES)

Barrios Ybañez, Jose Mateo (0000-0002-5050-0463)

Bernal Castro, Maria del Pilar (0000-0002-3520-9854)

Dávalos Pereyra, Carmen Gabriela (0000-0001-7504-4970)

Pachas Chuctaya, Cesar Christopher (0000-0002-3720-0140)

Urcia Pozada, Lucy Giulliana (0000-0002-6050-3123)

ASESOR

Vargas García, Allan Herminio (0000 - 0003-2092-8706)

Lima, 22 de febrero del 2022

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedicamos a nuestros padres, hermanos, familiares y amistades que nos apoyaron a lo largo de nuestra carrera.

Aquellos familiares que hoy ya no están con nosotros para disfrutar de este logro, pero sabemos que desde cielo se sienten orgullosos de nuestros resultados académicos, con ese gran amor que siempre nos dieron en vida.

También este trabajo, está dedicado a todos aquellos emprendedores que fueron afectados duramente por la pandemia y a pesar de todo, los peruanos seguimos adelante luchando día a día. Gracias.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de manera muy especial a nuestros familiares que siempre estuvieron dándonos su apoyo incondicional, a pesar de las adversidades que se presentaron.

También a nuestro tutor que nos brindó la asesoría idónea para obtener el grado de bachiller y a nuestros profesores que estuvieron a lo largo de nuestra carrera, el agradecimiento por compartir sus conocimientos, experiencias y ser una fuente de inspiración para lograr nuestros objetivos personales y profesionales.

ABSTRACT

Our business, Statura, was founded with the purpose to serve short women with 1.60m height or less, also known as petite, the best fashion ornaments at their fit. We plan to position ourselves as a fashion e-commerce and the best go-to option for women in LATAM.

Our marketing plan was elaborated considering as our potential customers women economically active, different ages but same needs, this way we can provide for this unsatisfied target and meet their needs and expectations.

As we position as an e-commerce, we achieved a major step that gives us the support to reinforce and generate more security, with the guarantee of 100% safe transaction through any digital channel, this is why we invested in a high quality webpage.

Our organizational structure is a functional & vertical, as we envision ourselves as a modern organization from the management standpoint.

Palabras claves: Tendencia, moda, estatura baja, venta de ropa online, comercio electrónico.

Keywords: Trend, fashion, short stature, selling clothing online, ecommerce.

RESUMEN

Este trabajo se enfoca en el negocio Statura enfocado en ropa de personas de baja estatura llamado petite. Realizamos con mi equipo un análisis mediante encuestas y otros indicadores como se proyecta la empresa a lo largo de los 5 años siguientes. Para lograr ver como se desenvuelve el negocio aplicando mejoras como un plan de marketing o un plan de operaciones.

Luego de aplicar todo este desarrollo con respecto al negocio, realizamos conclusiones como las ventas proyectadas para el 2022 de 1730 pedidos y a razón de mes de 100 a 200 pedidos. Para el 226 de 2570 pedidos y a razón de 200 a 300 pedidos al mes.

Esto lograría que el negocio tenga más acogida y mayor reconocimiento a nivel nacional y porque no a nivel internacional comenzando por América latina.

Lo que nos dimos cuenta es que al negocio le hacía mucha falta el análisis de marketing y de operaciones, pues notamos que no teníamos algo estructurados y también las encuestas nos ayudaron a ver las opciones de los clientes.

Por consiguiente, las mejoras van a razón del cliente como lo ve desde su perspectiva.

El documento está bien elaborado de manera objetiva y de muy buen nivel académico en compañía de mi grupo. A Continuación, el inicio del trabajo gracias.

INDICE

CAPÍTULO I RESUMEN EJECUTIVO	8
1.1 RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO II ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	9
2.1. NEGOCIO IDEA Y NOMBRE DEL	9
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO A OFRECER	9
2.3. EQUIPO DE TRABAJO	9
CAPÍTULO III PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	11
3.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	11
3.1.1 Análisis PESTEL	11
3.2. ANÁLISIS INTERNO	20
3.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	20
3.2.2. Análisis FODA	24
3.3. VISIÓN:	25
3.4. MISIÓN:	25
3.5. ESTRATEGIA GENÉRICA:.....	25
3.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:.....	25
CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	26
4.1. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	26
4.1.1 Método de muestreo	26
4.2.1 Plan de muestreo	26
4.4.1. Tamaño de muestra.....	26
3.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	28
INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES.....	39
CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING.....	40
5.1. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	40
5.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING	40
5.2 MERCADO OBJETIVO	41

5.3	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX	43
5.4	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	45
5.5	PRESUPUESTO DE MARKETING	46
CAPÍTULO VI PLAN DE OPERACIONES		47
6.1.	POLÍTICAS OPERACIONALES.....	47
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES	49
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO	52
6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT	55
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	58
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO	61
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS	62
CAPÍTULO VII ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS		63
7.1.	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	63
7.2.	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN	63
7.3.	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	66
7.4.	GESTIÓN HUMANA	66
7.5.	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH	70
CAPÍTULO VIII PLAN ECONÓMICO FINANCIERO		72
8.1.	SUPUESTOS.....	72
8.2.	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES) Y DEPRECIACIÓN	73
8.3.	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	76
8.4.	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	77
8.5.	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO: TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL	79
8.6.	ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE CAJA) 80	
8.7.	FLUJO FINANCIERO	83
8.8.	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y WACC	84
8.9.	INDICADORES DE RENTABILIDAD	84
8.10.	ANÁLISIS DE RIESGO.....	85
8.10.1.	<i>Análisis de sensibilidad</i>	85
8.10.2.	<i>Análisis por escenarios (por variables)</i>	87

8.10.3. <i>Análisis de punto de equilibrio</i>	88
8.10.4. <i>Principales riesgos del proyecto (cualitativos)</i>	90
9. CONCLUSIONES	91
REFERENCIAS	92

Capítulo I Resumen Ejecutivo

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

Este presente trabajo nos muestra el inicio del negocio Statura dedicado a las mujeres de baja estatura menos a 1.60cm también llamadas petite. Estamos enfocados en este sector del país desde el año 2021, lo cual nos estamos haciendo conocido poco a poco en la zona de lince y alrededores.

Realizamos un análisis para ver mejoras en los siguientes 5 años, elaborando análisis de FODA, plan de marketing, análisis de encuestas, plan de operaciones, entre otros indicadores.

La proyección en ventas es lo más importante para ver el crecimiento de la empresa es por eso que estamos proyectando para este año 2022 de 1730 pedidos y ventas realizadas. Para obtener en el 2026 una venta de 2570 pedidos y ventas realizadas.

Este es una proyección que con esfuerzo y responsabilidad se puede lograr.

Capítulo II Aspectos Generales del Negocio

2.1. Negocio Idea y nombre del

Nuestra idea de negocio es crear una ecommerce de ropa, que se dedica a la venta de prendas exclusivamente para chicas de baja estatura o como las denominan chicas petite, nuestra marca se llama STATURA.

2.2. Descripción del producto / servicio a ofrecer

Vestirse elegante o informal debería ser fácil, sea cual sea tu tamaño y las chicas que medimos menos del 1.60 m. de altura denominadas PETITE no somos la excepción. Es así que nace “Statura” con el sueño de crear y generar, moda y confianza entre las chicas petite.

En STATURA les queremos simplificar la vida y con eso olvidarnos de ir a ajustar nuestros jeans, vestidos y faldas a su medida, Después de todo, lo mejor viene en frascos pequeños, ¿verdad?

2.3. Equipo de trabajo

Nuestro equipo de trabajo está conformado por 5 personas las cuales nos encargamos de todo el procedimiento y creación del producto hasta que este llegue a las manos de nuestros clientes:

Carmen Gabriela Dávalos Pereyra: Actualmente cumplo una jefatura en el área de importaciones donde tengo 8 años de experiencia, tengo estudios en desarrollo de colecciones de moda, estudie en el instituto CEAM cursos sobre manejo de marcas de ropa.

Lucy Giulliana Urcia Pozada: funcionaria pública, con más de 15 años de experiencia en el Sector público, de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad de Ciencias Aplicadas - UPC, domina diferentes áreas como la administrativa, financiera, logística, trámite documentario, etc. Su nivel de Office es intermedio, así como su idioma inglés nivel intermedio.

Actualmente Lucy trabaja en el área de Logística de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Tiene 42 años y es madre de familia de 02 hijos.

Christopher Pachas Chuctaya: Se desempeña actualmente como asesor de seguros de vida en Inter seguro, asesor de Inversión para Cronox Capital y en sus ratos libres como creador de páginas web, administrador de redes sociales y anuncios en Facebook e Instagram con presupuestos definidos, también crea landing pages y es blogger. Con más de 7 años de experiencia en servicio al cliente y apoyo administrativo en empresas como Teleatento del Perú, Banco de Crédito del Perú.

Está en el último curso de su carrera para ser bachiller en Administración de Empresas y posteriormente estudiará un MBA en la Brigham Young University en Utah.

José Mateo Barrios Ybañez: Soy un estudiante de último ciclo de la carrera de Administración y Gerencia del emprendimiento, trabajo como coordinador de marketing en la Universidad Continental con especialidad en marketing digital, experiencia previa en área de ventas y en emprendimiento. En mis ratos libres practico deporte, sobre todo gimnasio, artes marciales y bicicleta.

Con proyección a desarrollar emprendimientos, mejorar el segundo idioma (inglés) y cursar un MBA.

María del Pilar Bernal Castro: Actualmente me desempeño desarrollando mi negocio de ventas de zapatillas al por menor y mayor, junto con mi enamorado iniciamos este negocio en tiempo de pandemia. Big Deal Store es una marca urbana que cuenta como proveedor directo a la marca Nike, estamos en miras de expansión y adquirir nuevas marcas que nos permitan seguir surgiendo.

Actualmente me encuentro culminando satisfactoriamente mi segunda carrera de Administración de Banca y Finanzas, con proyección de un MBA en Desarrollo en Negocios.

Capítulo III Planeamiento Estratégico

3.1. Análisis externo

Dentro del análisis del macroentorno PESTEL, se analizará algunos factores que son predominantes en el entorno integral y sistemático, de tal forma que nos ayude a reconocer las oportunidades y amenazas.

3.1.1 Análisis PESTEL

Se analizarán diferentes aspectos como político, económico, social-cultural, tecnológico, ecológico-ambiental, demográfico y global.

Aspecto Político.

Algunos cambios en nuestra política nacional tienen por finalidad la formalización y la fomentación de la inversión en las PYMES. Es así como se crea un régimen para las micro y pequeñas empresas cuyo objetivo es promover su crecimiento y fomentar una mayor productividad y, como consecuencia, el Estado puede recaudar más recursos. Este es el Régimen MYPE Tributario (RMT), el cual exige condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias. Por lo que, el sector retail en Perú seguirá adelante sin mayores contratiempos, con un poder adquisitivo que se va incrementando, con una clase media fortaleciéndose y su pobreza se reduciéndose. Cabe precisar que no hay que cruzarse de brazos: es preciso visionar el futuro, y aprovechar las nuevas herramientas para el desarrollo empresarial, que hoy en día ofrece la tecnología.

Esta Ley N° 28015, es una norma del gobierno cuyo objetivo es promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPE), buscando también su formalización. Dentro de esta ley se contemplan muchos beneficios laborales y tributarios. En su última modificación se determinó que las empresas podrán acceder a este régimen especial, según su nivel de ventas, y no por el número de trabajadores. Califican a la microempresa quienes

tengan sus ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT (S/.577, 500) y como pequeña empresa a la que vende entre 150 UIT (S/. 577,500) y 1.700 UIT (S/.6'545.000).

Aspecto Económico.

Dentro de este aspecto económico, cabe señalar que, con esta pandemia, que trajo restricciones de movilidad, se incrementó el uso de la tecnología para las actividades cotidianas. Lo cual generó un cambio radical en las expectativas y el comportamiento del peruano que se volcó al mundo online para realizar sus compras. Según un estudio de Euro monitor, desarrollado para Google, en 2020 el comercio electrónico creció en el Perú un 87% y se espera que al 2025 se incremente en un 110%, representando el 22% del crecimiento total de las ventas del sector minorista del país.

Y con esta aceleración en las compras online y las proyecciones auguran un crecimiento sostenido, la tienda física seguirá teniendo su importancia en el proceso global de compra dentro de sus clientes, sin embargo, necesita complementarse con el canal digital. Hoy en día el 75% de los consumidores en el Perú disfrutan comprar tanto de forma online como en tiendas físicas, teniendo el mismo nivel de servicio y variedad en ambas experiencias. Este estudio revela que el 71% de los consumidores peruanos buscan experiencias “a medida” con diferentes opciones de filtro por atributos, opiniones de otros compradores, etc. Esto representa un desafío, y también una oportunidad para que las marcas ofrezcan productos y servicios para segmentos cada vez más específicos.

La economía peruana creció en un 10,5% en el 2021, la tasa más alta desde 1994, y con un repunte de la actividad económica con un efecto estadístico positivo, a pesar de la implementación de una cuarentena focalizada y un polarizado proceso electoral. Pero en la

segunda mitad del año, el PBI cambió su crecimiento en un contexto de disipación del efecto estadístico y recuperación de la confianza de los agentes económicos.

Tabla 1

Panorama Local de la Demanda Interna del PBI

ESTRUCTURA % DEL PBI							
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	PROMEDIO 2023 - 2025
Demanda Interna	98,0	11,2	4,4	4,0	3,7	3,4	3,7
Gasto Privado	82,3	10,5	4,6	4,4	3,9	3,6	3,9
Gasto Público	18,0	13,1	3,2	1,7	2,5	2,5	2,3
Demanda Externa Neta							
Exportaciones	22,6	11,6	8,2	6,4	6,1	4,6	5,7
Importaciones	20,5	14,6	6,6	4,8	4,3	4,0	4,4
PBI	100,0	10,5	4,8	4,5	4,2	3,6	4,1

Nota: Este cuadro muestra como fluctúa los promedios de la demanda interna de los productos privados y el gasto público variables de mayor consideración para el país. (BCRP, INEI, proyecciones MEF)

Figura 1

Inflación 2020 y 2021

PANORAMA LOCAL - DEMANDA INTERNA DEL PBI							
	ESTRUCTURA % DEL PBI 2020	2021	2022	2023	2024	2025	PROMEDIO 2023 - 2025
DEMANDA INTERNA	98,0	11,2	4,4	4,0	3,7	3,4	3,7
GASTO PRIVADO	82,3	10,5	4,6	4,4	3,9	3,6	3,9
GASTO PÚBLICO	18,0	13,1	3,2	1,7	2,5	2,5	2,3
DEMANDA EXTERNA NETA							
EXPORTACIONES	22,6	11,6	8,2	6,4	6,1	4,6	5,7
IMPORTACIONES	20,5	14,6	6,6	4,8	4,3	4,0	4,4
PBI	100,0	10,5	4,8	4,5	4,2	3,6	4,1

Nota: Ese cuadro muestra la variación de la inflación de cada país a nivel mundial y podemos notar como es la variación de ciertos países. Como punto importante podemos ver en qué posición esta Perú respecto a los demás países. (BCRP, INEI, proyecciones MEF)

El historial de manejo fiscal responsable de Perú y las fortalezas acumuladas permiten que el país se distinga fiscalmente de economías comparables, aunque no lo exime de retos similares. A diferencia de la mayoría de las economías emergentes, las cuales experimentaron

un crecimiento importante de sus deudas públicas tras la crisis financiera de 2008-2009 que las conlleva a enfrentar la pandemia con diferentes vulnerabilidades, Perú destacó por reducir significativamente sus niveles de deuda y aumentar sus ahorros fiscales. Así, se acumularon importantes fortalezas fiscales caracterizadas en bajos niveles de déficit fiscal y de deuda pública, en la disposición de activos, y en mantener un riesgo país que se encuentra entre los menores de economías emergentes, los cuales permitieron una amplia respuesta de política fiscal ante la pandemia. Sin embargo, es preciso señalar que, a partir del incremento de la deuda pública, se ha experimentado un ligero aumento en el gasto por intereses, lo cual resta espacio para el gasto público orientado a fines más productivos. Es por estas razones que será imprescindible continuar una senda de consolidación fiscal a fin de no comprometer la sostenibilidad de las finanzas públicas, para lo cual la notable reducción del déficit fiscal en 2021 facilita el cumplimiento de esta meta hacia adelante.

Figura 2

Deuda Publica

PANORAMA LOCAL - PBI POR SECTORES							
	PESO DEL AÑO BASE 2007	2021	2022	2023	2024	2025	PROMEDIO 2023-2025
AGROPECUARIO	6,0	1,4	3,8	4,0	4,0	4,0	4,0
PESCA	0,7	4,2	2,8	2,2	3,2	3,4	3,0
MINERÍA E HIDROCARBUROS	14,4	8,6	8,6	3,9	2,8	1,2	2,6
MANUFACTURA	16,5	15,4	4,5	4,1	4,0	3,6	3,9
ELECTRICIDAD Y AGUA	1,7	7,9	4,5	4,1	4,0	3,6	4,0
CONSTRUCCIÓN	5,1	25,5	5,2	4,4	4,0	4,0	4,2
COMERCIO	10,2	14,3	4,6	4,4	3,9	3,5	4,0
SERVICIOS	37,1	7,9	4,7	4,7	4,6	4,0	4,5
PBI	100,0	10,5	4,8	4,5	4,2	3,6	4,1

Nota: Este cuadro nos muestra como el Perú tiene respectivas deudas con otros países. Pero notamos como es que en los últimos años la deuda va en disminución debido a la buena gestión del BCRP. (BCRP, INEI, proyecciones MEF)

Tabla 2*Panorama Local -PBI por sectores*

Panorama Local - PBI por sectores							
	Peso del año base						
	2007	2021	2022	2023	2024	2025	promedio
Agropecuario	6,0	1,4	3,8	4,0	4,0	4,0	4,0
Pesca	0,7	4,2	2,8	2,2	3,2	3,4	3,0
Minería e Hidrocarburos	14,4	8,6	8,6	3,9	2,8	1,2	2,6
Manufactura	16,5	15,4	4,5	4,1	4,0	3,6	3,9
Electricidad y agua	1,7	7,9	4,5	4,1	4,0	3,6	4,0
Construcción	5,1	25,5	5,2	4,4	4,0	4,0	4,2
Comercio	10,2	14,3	4,6	4,4	3,9	3,5	4,0
Servicios	37,1	7,9	4,7	4,7	4,6	4,0	4,5
PBI	100,0	10,5	4,8	4,5	4,2	3,6	4,1

Nota: Adaptado de BCRP, INEI, proyecciones MEF)

Aspecto Socio-cultural.

Si tuviéramos que conceptualizar al Perú en un tejido o creación textil, nos resultaría casi imposible. Y es que la textilería es una de las mayores representaciones culturales que enorgullece a este país con una larga historia que nace en la época pre inca y que se mantiene hasta la actualidad, siendo reconocida como una con la mayor variedad de estilos, diseños y técnicas en todo el mundo.

A partir de la pandemia hubo un cambio en la cultura de consumo peruano sobre todo en la ciudad de Lima, este cambio está caracterizado en las preferencias de compras on line, ya que las personas prefieren cuidar su salud y tener la experiencia de compra desde casa.

Además, debido al aumento en las tasas de desempleo se han incrementado los emprendimiento y pequeñas empresas. Las personas actualmente desarrollan sus actividades desde casa, por lo que sus preferencias en el aspecto de vestimenta han variado, esto quiere

decir que prefieren ropa cómoda y de calidad para esta en casa (homewear). Según el portal web Perú-retail:

En el último año ha aumentado el interés por la moda ecológica un 38%, el consumo de ropa de segunda mano no para de crecer, especialmente procedente del mismo *fast fashion* como atestigua el éxito imparable de plataformas como Vinted, GoTrendier, o más exclusivo como Byronesque. La digitalización en la moda aumenta un 75% las posibilidades de éxito, según el informe sobre el estado del sector moda elaborado cada año por la consultora Mckinsey. El uso de redes sociales para poner en vitrina los productos es indispensable para estar en la nueva red de moda. (p. 1)

Por último, el Perú es reconocido a nivel mundial por la calidad de su algodón, esto puede contribuir a la propuesta de valor de la empresa si es que tenemos intenciones de internacionalización, ya que usando materia prima nacional y sumándose a la mano de obra, podría ser un buen argumento de diferenciación frente a la competencia.

Aspecto Tecnológico.

Desde el 2020 hasta la fecha son los años donde la tecnología en Perú está teniendo un despliegue masivo ocasionado en gran parte al confinamiento de la pandemia y que obligó a la mayoría de los negocios a expandirse al sector digital. La Presidencia del Consejo de ministros está apoyando al sector de la ciencia, innovación y tecnología con una iniciativa llamada FONDECYT. Éste es un programa encargado de captar y gestionar recursos cofinanciados para personas naturales y jurídicas que son parte del SINACYT, con la finalidad de capacitar y empoderar personas altamente calificadas y promover los conocimientos obtenidos en el Perú. Por lo tanto, el sector tecnológico es prometedor a pesar de la coyuntura, y es un buen momento para innovar con emprendimiento.

El Gobierno también ha formado el Instituto Tecnológico de la Producción que es una entidad que promueve la innovación y transfiere la tecnología a las empresas. Cabe señalar que esta entidad está adscrita al Ministerio de la Producción también, y da soporte y acceso a las empresas para que tengan recursos más fáciles de obtener que sean social y ecológicamente responsables. Por ejemplo, se capacitó a diversos artesanos textiles de varios distritos de Puno para el teñido de los tejidos y fibras de alpaca con tintes naturales.

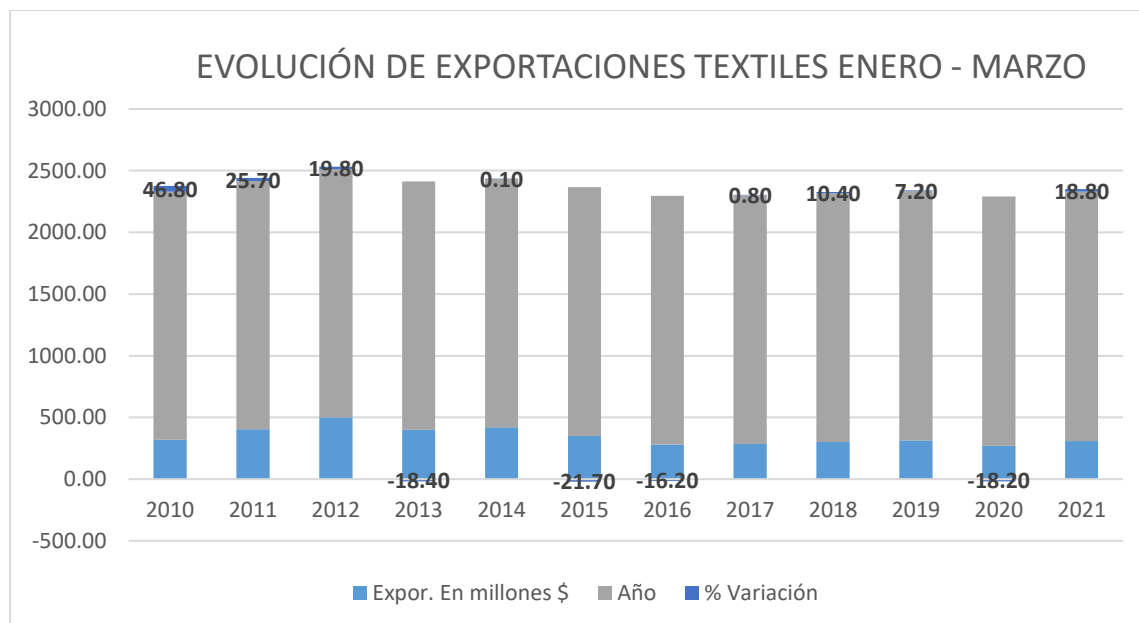
La reglamentación peruana también promueve el uso de la tecnología que en su mayoría procede del exterior. Fomentadas en su mayor parte por la pandemia, se han hecho masivas apps como Rappi, Uber, Cabify, etc; las billeteras digitales como Yape, Lukita, Plin también han tenido un despegue masivo para evitar el contacto con el efectivo.

Asimismo, la Cámara de Comercio de Lima reporta que se vive la Revolución 4.0 en el sector textil que permite tratar con maestría las telas y confeccionar prendas como impresas en 3D. Hay buenas marcas peruanas que diseñan y producen ropa de calidad. Así lo indica Mónica Chávez, gerente de Comercio Exterior de dicha cámara.

Y para dar una mayor muestra del crecimiento del sector textil en el Perú, la misma Cámara de Comercio Exterior indica que las exportaciones crecieron un 18.8% en el primer trimestre del 2021 con respecto al mismo periodo del 2020, por lo que la pandemia va menguando su efecto en este rubro. Estados Unidos fue el principal comprador de las fibras peruanas con el 53.5% de participación.

Figura 3

Evolución de las exportaciones textiles en el periodo Enero-marzo



Nota: Podemos ver que nuestro rubro de Statuta según su categoría como se ubican las otras empresas en su expansión a otros países. Podemos notar como es que la curva de exportación no tiene un claro panorama a lo largo de los años. (Sunat. Elaboración: ComexPeru).

Aspecto Ecológico Ambiental.

El sector industrial es uno de los más contaminantes, las fábricas consumen un alto porcentaje de agua, carbón, energía y CO₂. El más alto contaminante, se da por la emisión del CO₂, en las 3 primeras etapas del ciclo de vida del producto final que son: la fabricación, el lavado del consumidor y/o fabricante y forma de envío (aéreo, transporte terrestre, comercio online).

Los primeros confinamientos, las restricciones comerciales y el ocio, así como el teletrabajo y entre otros, dejaron al mínimo las ganas de estrenar ropa y las ocasiones para hacerlo. Antes de que empiece la pandemia Estados Unidos junto con la empresa U.S Cotton Trust Protocol, estaban realizando una investigación acerca del gran impacto ambiental que la producción textil implicada y cómo afectaba a nuestro medio ambiente. Por lo que iniciaron un programa Cotton Council International (CCI), a través de su marca Cotton USA y en el

que más de diez empresas peruanas ya participan, como: Algodonera Continental, Confecciones Textimax, Hilandera de Algodón Peruano, Industria Textil del Pacífico, Industrias Nettelco, Precotex, Textil del Valle, TSC Textile Sourcing Company, WT Sourcing Perú, empresas que ya vienen participando de este programa que busca cuidar la cadena de abastecimientos buscando el menor riesgo ambiental.

En la pandemia generada por la Covid-19, el país de Estados Unidos en el periodo de 2020-2021 aproximadamente obtuvo un consumo 170,000 alpacas que, junto al algodón peruano, son los insumos más demandados por las grandes marcas del mundo. Las exportaciones de telas y prendas llegaron a los US\$1,030 millones de dólares en 2020.

Basado en el programa se realiza un nuevo estándar de producción de algodón más sostenible, solicitará datos anuales de los distribuidores y marcas, que será enviado a seis áreas de la sostenibilidad alineados con Metas de Desarrollo Sostenibles (ODS) de las Naciones Unidas y los Objetivos.

Dentro de los movimientos económicos que no se detuvieron en época de pandemia fue la textil, es por ello que grandes empresas buscan su sostenibilidad y mejoras, para seguir en el tiempo. Como dato se obtuvo que las exportaciones en el último periodo trimestral fueron favorables para el sector textil.

“El volumen exportado del último trimestre del año en total reportó un decrecimiento de 19,4% respecto a similar mes del año anterior, por segundo mes consecutivo. En el periodo enero-octubre de 2021, el volumen total de exportación aumentó 10,1%. Los productos tradicionales en valores reales se ubicaron por encima del nivel alcanzado en similar periodo de 2020 variando positivamente en 4,8%, principalmente, el sector pesquero (56,6%), petróleo y gas natural (46,5%) y minero (0,6%). De la misma manera, los productos no tradicionales aumentaron 23,7%, en todas las actividades económicas, como el sector

agropecuario (15,7%) siendo sus principales productos los arándanos, uvas frescas y espárragos; así como los demás sectores, químico (16,6%), textil (58,5%), siderometalúrgico (33,1%), pesquero (26,1%), metalmecánico (21,5%) y minería no metálica (44,0%). En lo que va del año, los principales países de destino de nuestras exportaciones fueron China con una participación de 35,1%, seguido de Estados Unidos de América con 13,0% y Corea del Sur con 5,5% del volumen total de nuestras exportaciones, y variaciones de 9,7%, 8,2% y -12,1%, respectivamente, respecto a similar periodo del año anterior”

Tabla 3

Exportación FOB, Según Sector Económico: octubre 2021

EXPORTACIÓN FOB, SEGÚN SECTOR ECONÓMICO: OCTUBRE 2021				
SECTOR ECONÓMICO	(MILLONES DE US\$ DE 2007)		VARIACIÓN PORCENTUAL	
	Oct. 20	Oct. 21	Oct.21 / oct.20	Ene-oct.21/ Ene-oct.20
II Productos no tradicionales	1 211,3	1 272,8	5,1	23,7
TEXTIL	85,9	117,8	37,1	58,5

Nota: Podemos notar como es que se vio el sector económico del país con respecto al año 2020 y 2021. Siendo nuestro rubro textil ubicado en los productos no tradicionales con una variación de 58.5% lo cual es bien alentador para el sector en el cual nos ubicamos. (Adaptado de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. Instituto Nacional de Estadística e Informática.).

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Este modelo nos habla de que existen cinco fuerzas que típicamente conforman la estructura de las industrias en los países: intensidad de la rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos participantes, amenaza de sustitutos, poder de negociación de compradores y poder de negociación de los proveedores. Esas fuerzas definen los precios, costos y requerimientos de inversión, que contribuyen a los factores básicos que explican la rentabilidad a largo plazo.

Las cinco fuerzas de Porter relacionadas pueden observarse en el siguiente gráfico:

Figura 4

Las cinco fuerzas de Porter



Nota: Elaboración del Equipo Investigador

Este diagrama nos muestra las 5 fuerzas de Porter, siendo el más principal para nuestro negocio “Statura” el punto de compradores por ser cada cliente diferente el uno al otro. Esto se rige por su diferencia de preferencias y modelos.

Poder de los proveedores

La capacidad de negociación de los proveedores depende de las características del sector, tales como el número de proveedores, su importancia en la cadena de valor o su concentración. La industria textil se caracteriza por proveedores que suelen estar vinculados a las decisiones de los compradores a través de las funciones de diseño y comercialización.

En el negocio “Statura” nos caracteriza por tener proveedores de buena calidad, nos proporcionan telas de buena calidad y diseños de moda a nivel internacional. Nuestros

proveedores son directamente desde Gamarra donde tienen sus puntos de ventas, los cuales son muy buscados por microempresarios para la confección de prendas.

Amenaza de sustitución

En el caso de la industria de la moda, hablaremos de marcas de sustitución más que de productos de sustitución, ya que los productos que analizamos son generales en el mundo de la moda, sino que hablaremos del surtido completo de una marca. Debido a sus características, algunos productos están más sujetos a la sustitución de otros productos.

Las características principales de los productos que tienen mayor grado de sustitución:

- Productos con Ciclos De Vida Cortos.
- Productos Con Una Evolución Hacia Una Mejora De La Relación

Calidad/Precio.

- Productos Con Altos Márgenes Comerciales En Ventas.

En la industria de la moda, estas tres características están a menudo presentes.

En el negocio “Statura” notamos una amenaza de sustitución con productos (Pantalones y polos) aledaños en los mercados similares al de nosotros con baja calidad, pero similar precio. Esto nos preocupa porque nos quitan clientes claves para nuestro negocio.

La rivalidad competitiva

En muchos casos, este componente central del modelo de Porter es el principal determinante de la competitividad de la industria. En el sector del mundo textil y venta de ropa, la competencia entre rivales es muy alta. Pueden competir fuertemente con sus precios, así como en otras dimensiones como la calidad, el diseño, la innovación o el marketing.

En el negocio “Statura” vemos rivalidad competitiva en al rededor microempresas que importa polos para venderlos o que también compran productos ya hechos de gamarra para venderlos a precios similares al de nosotros. Esto nos genera estar al tanto de mejorar los precios o la calidad del modelo según temporadas, para así lograr una diferenciación,

Amenaza de nuevos entrantes

La llegada de nuevas empresas suele estar condicionada por la existencia o no de barreras de entrada, tales como patentes, economías de escala, requisitos de capital importantes, costos de transferencia, acceso a la distribución, las políticas de los gobiernos, etc. En el caso de la industria de la moda, si bien cualquiera puede decidir abrir una nueva marca de ropa, hay muchas barreras que obstaculizan la entrada de competidores significativos.

En el negocio “Statura” notamos que por pandemia fueron aumentando vendedores de prenda de vestir diario, vendedores que traen productos de gamarra y lo venden por wasap enviando catálogos. Esto representa una amenaza para nuestro negocio.

El poder del consumidor

Los consumidores pueden tener un cierto poder de negociación cuando están muy concentrados, asociados en grupos grandes o cuando compran cantidades muy importantes de los productos o servicios ofrecidos por una empresa. En el caso del sector de la industria textil o de ropa, no podemos decir que los consumidores tienen mucho poder. Ningún cliente de alguna de las marcas tiene un peso significativo en comparación con la producción total de la empresa.

En el negocio “Statura” tenemos un lema muy marcado con los clientes “el cliente siempre tiene la razón” recibimos comentarios de ciertos modelos o de ciertas tendencias por parte de nuestros clientes y nosotros lo traemos para satisfacerlos siendo esto un punto importante y diferente a otros negocios.

3.2.2. Análisis FODA

Tabla 4

Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ü Ubicación de nuestra sede principal en un lugar cercano a universidades, lo cual nos nutre de muchas clientes petite. ü Contamos con insumos de buena calidad y de tela peruana. ü Contamos con clientes que poco a poco se afianzan rápidamente con nosotros. 	<ul style="list-style-type: none"> ü Somos nuevos en el negocio y aun nos da temor de producir a masa. ü Contamos con solo 1 punto de venta y de confección de prendas. ü Contamos con pocos trabajadores en función al delivery.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ü La textilería peruana es valorada por su mano de obra de calidad y el algodón peruano reconocido como el mejor del mundo. ü El mundo textil siempre está en constantes cambios de moda. ü Su expansión dentro del contexto de la pandemia crece a través de sus redes sociales de manera ilimitada. ü Impacto de redes sociales en el comportamiento de consumo de las personas ü Nicho de mercado (homewear y moda petit) en crecimiento ü Plataformas populares digitales para la promoción de las prendas como Facebook Marketplace, Instagram, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ü Las amenazas tecnológicas dentro del mundo textil (contaminación industrial, las explosiones de fábricas, el derrame de químicos, etc.) ü Falta de los valores de la honestidad, equidad e integridad, en los funcionarios del Gobierno que impidan una competencia leal y justa para los empresarios. ü Probables medidas nacionalistas por parte del Gobierno. ü Posible ingreso de marcas internacionales mediante ecommerce y/o textilería asiática (menor precio).

Nota: Este cuadro del FODA nos muestra como es el negocio ante el análisis del Foda, podemos notar las relevantes oportunidades que nos muestra el mercado y las amenazas que se nos presenta y las cuales tenemos que hacerle frente como negocio único que tenemos en el mercado para las chicas petite. Elaboración propia.

3.3. Visión:

- Crear una comunidad de referencia del fashion Petite en el Perú.
- Crear una tendencia de modelaje de la moda Petite
- Crear igualdad de la comunidad Petite.

3.4. Misión:

- Ser una alternativa especializada para el vestir de gente pequeña.
- Ser reconocido en provincia y a nivel internacional América latina de ser los primeros en difundir la moda Petite.
- Ser pioneros en la moda Petite.

3.5. Estrategia genérica:

- Creación de un ecosistema digital (redes sociales, reviews, influencers y canales de youtube).
- Creación de una asociación de personas Petite.

3.6. Objetivos estratégicos:

- Posicionarnos como la mejor opción de prendas de vestir de chicas de baja estatura.
- Posicionamiento a nivel de toda América latina.

Capítulo IV Investigación / Validación de Mercado

4.1. Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

4.1.1 Método de muestreo

Realizaremos encuestas vía web para poder cuantificar la información recibida de las personas encuestadas (público objetivo). Se realizará de forma online ya que tomará menos tiempo aplicarla y modificarla posteriormente. Además, este tipo de encuesta nos genera ventajas en cuanto a costos y llegada a mayor número de encuestados en mejor tiempo.

4.2.1 Plan de muestreo

Para esta investigación utilizaremos el método probabilístico estratificado ya que nos permite fraccionar a la población en grupos separados. El objetivo es que la muestra sea tan variable como la población ya que no contamos con toda la información del público objetivo.

- a) Conocer los lugares de compra preferidos por el público objetivo.
- b) Conocer la frecuencia de compra de los consumidores.
- c) Conocer las preferencias y el valor agregado que hace que las elijan.
- d) Conocer el precio promedio que están dispuestos a pagar.

4.3.1 Población objetivo

Mujeres que residen en el Perú. Son personas desde 18 hasta 30 años que se encuentran activos en el mercado laboral. Nos enfocaremos en los NSE B y C ya que cuentan con el poder adquisitivo necesario para poder adquirir nuestro producto.

4.4.1. Tamaño de muestra

En este caso tenemos una tienda para ropa de personas de baja estatura, las cuales se

sometieron a un cálculo de muestreo aleatorio para saber la cantidad de encuestados.

Del INEI recogimos la información de que las personas mujeres de 15 a 50 años con el 52% del total de la población siendo este número 16,640,000 personas mujeres. Realizamos una desagregación en % obteniendo este cuadro:

Tabla 5

Clasificación de edades

CLASIFICACIÓN DE EDADES	
SEGMENTO DE EDAD	% SEGMENTO
más de 50	2%
de 30 a 50	15%
de 15 a 30	35%
POBLACIÓN TOTAL	52%

Nota: Este cuadro fue elaborado con información del INEI y teniendo los siguientes porcentajes por edades respecto a chicas petite. Lo cual hace que el porcentaje sea de 52% del total de la población de baja estatura. Elaboración propia.

Desarrollo

Tomamos como alfa a un 5% y un nivel de confianza del 95%. Para luego usar un Z valorizado en 1.96 para población infinita.

Aplicamos esta fórmula muestral.

$$n = \frac{p * (1 - p) * z^2}{e^2} \quad n = \frac{0.5 * (1 - 0.5) * 1.96^2}{0.05^2} = 385$$

Para luego obtener una muestra de **385** personas encuestadas.

Adicional aplicamos una comprobación de si la muestra es infinita y obtuvimos estos resultados.

N: La población mayor de edad solamente más de 49 (2%) = $332,800 \cdot (2\% + 15\% + 35\%) = 173,056$

Verificamos si la población es finita o infinita = $n/N = 385/173,056 = 0.22\% < 10\%$

Población Infinita

Tabla 6

Resultado de encuestados por edades

RESULTADO DE ENCUESTADOS POR EDADES		
SEGMENTO DE EDAD	% SEGMENTO	ENCUESTADOS
más de 49	2%	70
de 30 a 50	15%	120
de 15 a 30	35%	195
Total -Población Electoral	52%	385

Nota: Este cuadro nos muestra los resultados obtenidos de las chicas que serán encuestadas según su edad. Elaboración propia.

La muestra sería en total 385 personas de las cuales el punto central serían las mujeres.

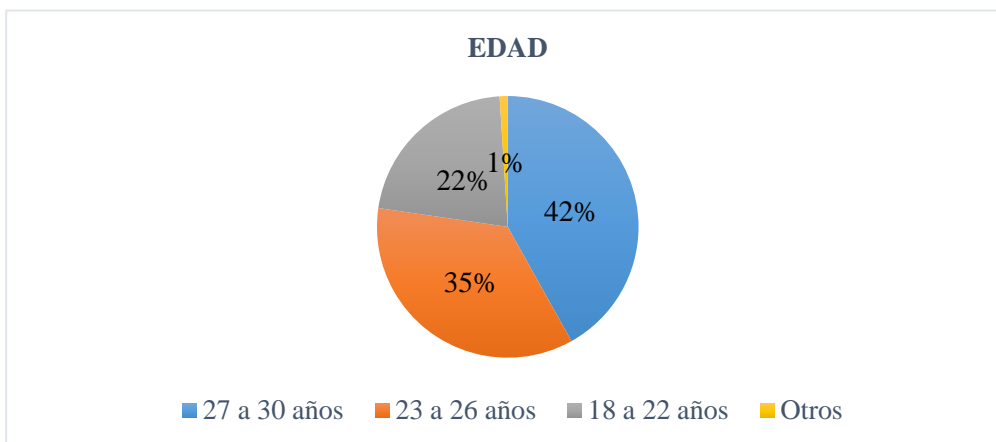
Nuestro segmento son las damas entre 15 a 30 años que representa el 35% de las encuestadas.

3.1 Resultados de la investigación.

1. ¿Cuántos años tienes?

Figura 5

Edades



Nota: Elaboración propia

Resultados

De acuerdo con las encuestas realizadas se concluye que el público al que nos vamos a dirigir representa el 41.06% del total de las mujeres económicamente activas entre las edades de 27 a 30 años. También tenemos el 35.5% de edades entre 23 y 26 años, así como la población de 18 a 22 años que nos representa diversidad de público con las mismas necesidades.

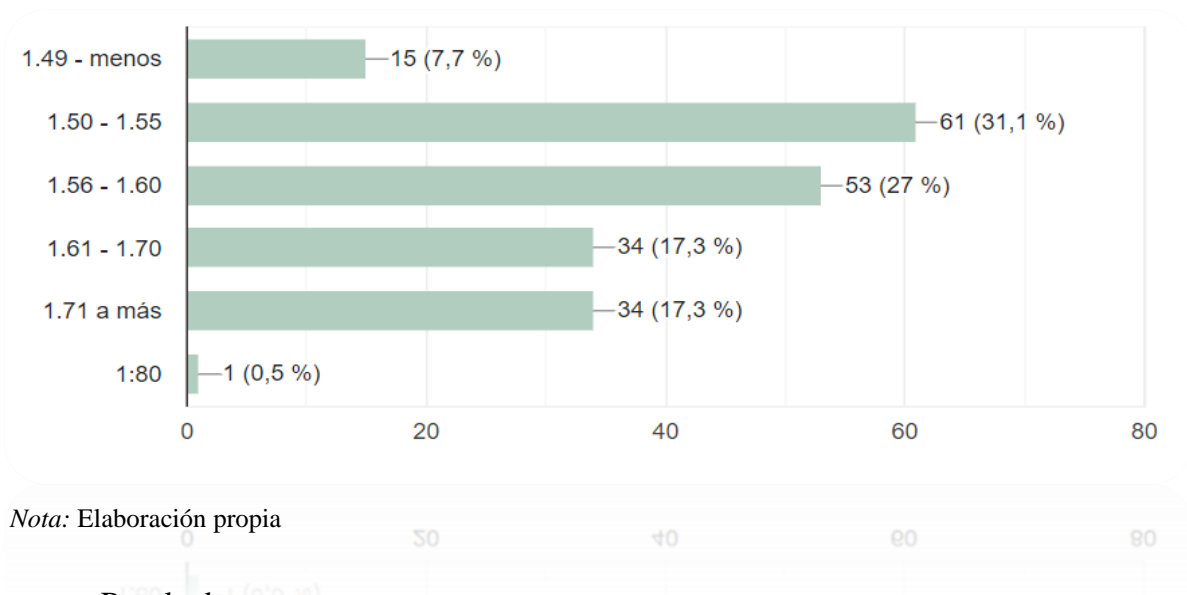
Recomendaciones

Se recomienda iniciar un plan de marketing que se dirija a mujeres económicamente activas, con diferentes edades, pero con la misma necesidad.

2. ¿Cuál es tu estatura?

Figura 6

Estatura



Resultados

Podemos concluir que gran parte de nuestros encuestados cumplen con la estatura a la que se dirige nuestra marca que más del 60%, está dentro del rango de estatura a la que nuestros productos se dirigen.

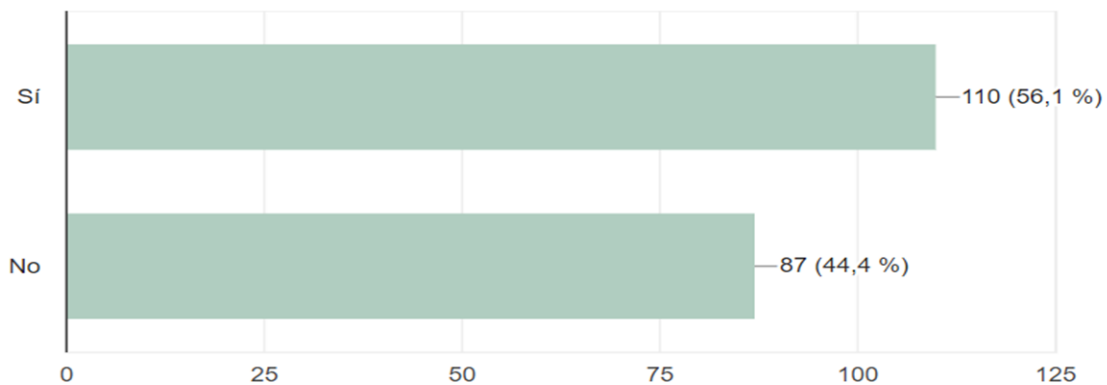
Recomendaciones:

Ofrecer variedad en nuestros productos para que nuestro público objetivo pueda sentir que en Statura, podrá encontrar diversidad y lo ideal para su talla.

3. Has tenido problemas para encontrar ropa de tu talla.

Figura 7

Encontrar ropa de tu talla



Nota: Elaboración propia

Resultados

Podemos visualizar que un 56.1% de nuestro público objetivo, ha tenido problemas al encontrar ropa que le guste para su estatura por lo que tuvieron que optar por no adquirirlo porque no cubrían sus expectativas y seguir buscando. Pero tenemos una representación de 44.4% que no ha tenido problemas al encontrar su prenda de vestir.

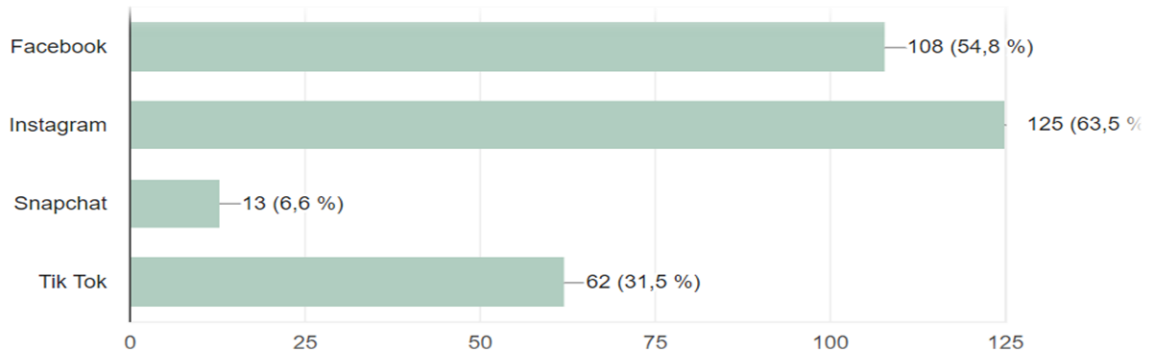
Recomendaciones

Atender a ese público insatisfecho, buscando cumplir sus expectativas y sus necesidades según sus necesidades.

4. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?

Figura 8

Redes sociales que más utiliza



Nota: Elaboración propia

Resultados

Como resultado podemos obtener que las redes sociales más usadas por nuestros encuestados son el Facebook con una representación del 54.8% y Instagram con una mayor aceptación el cual tiene una representación del 63.5% de nuestro público objetivo, las cuales son la mejor vitrina de ventas. Asimismo, se incluye el Tik Tok con una representación de 31.5%, el cual se puso de moda en el tiempo de confinamiento por la Covid-19.

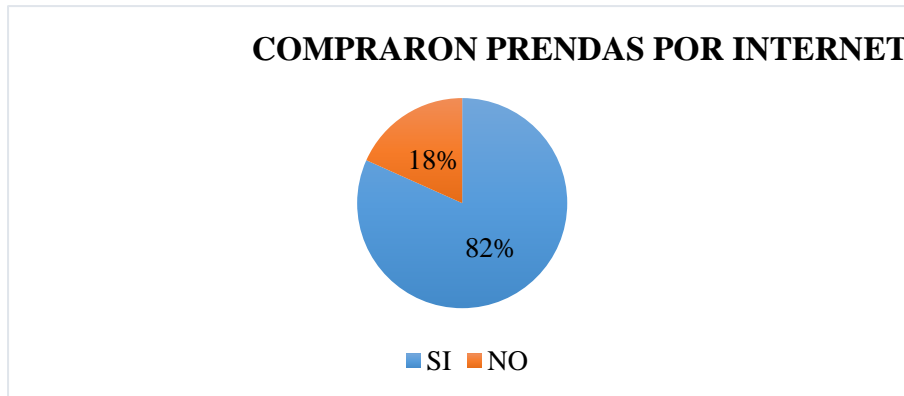
Recomendaciones

Usar esta fuente de información para poder dirigir nuestras ventas y llegar a nuestro público objetivo, realizando una publicidad por medios de los canales digitales con mayor aceptación.

5. ¿Has comprado una prenda de vestir mediante Internet?

Figura 9

Comprar prendas por internet



Nota: Elaboración propia

Resultados

Tenemos un 81.6% de aceptación a las compras por internet y un 18.4% que aún no lo ha usado o simplemente no confía. Pero ya hay mayor aceptación de compra por medios digitales. Cabe resaltar que las compras por internet se incrementaron en la cuarentena dado que no se podía salir a realizar compras.

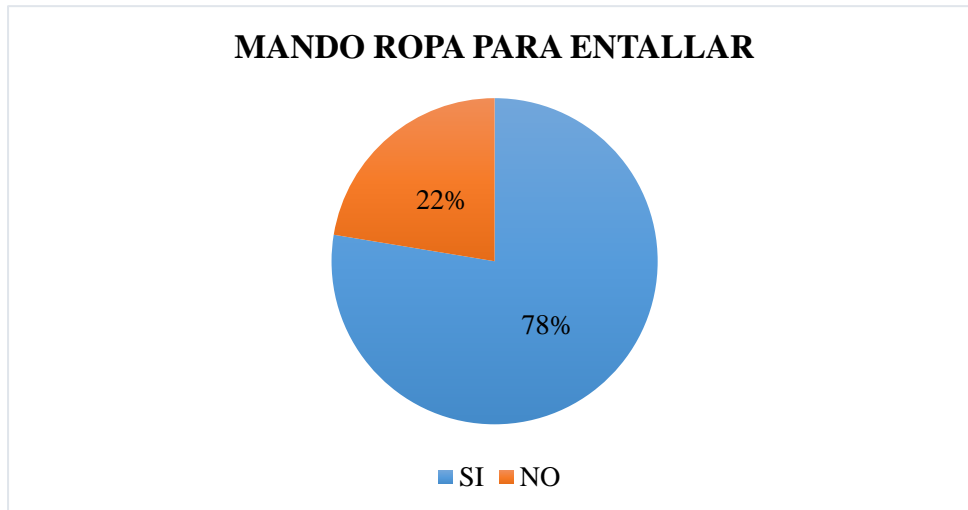
Recomendaciones

Es un gran avance y sirve como respaldo porque se debe reforzar y generar mayor seguridad, así como garantía que al comprar por algún medio digital le va a llegar su producto y será con toda la seguridad del caso, por lo que se debe de invertir en una buena página web.

6. Alguna vez has llevada ropa a entallar

Figura 10

Ropa para entallar



Nota: Elaboración propia

Resultados

Tenemos a más del 77.6% de nuestra población encuesta que en algún momento tuvo una insatisfacción con su prenda de vestir, esto surge desde la adquisición, pero por el gusto de la prenda buscan una solución para que se sientan cómodas.

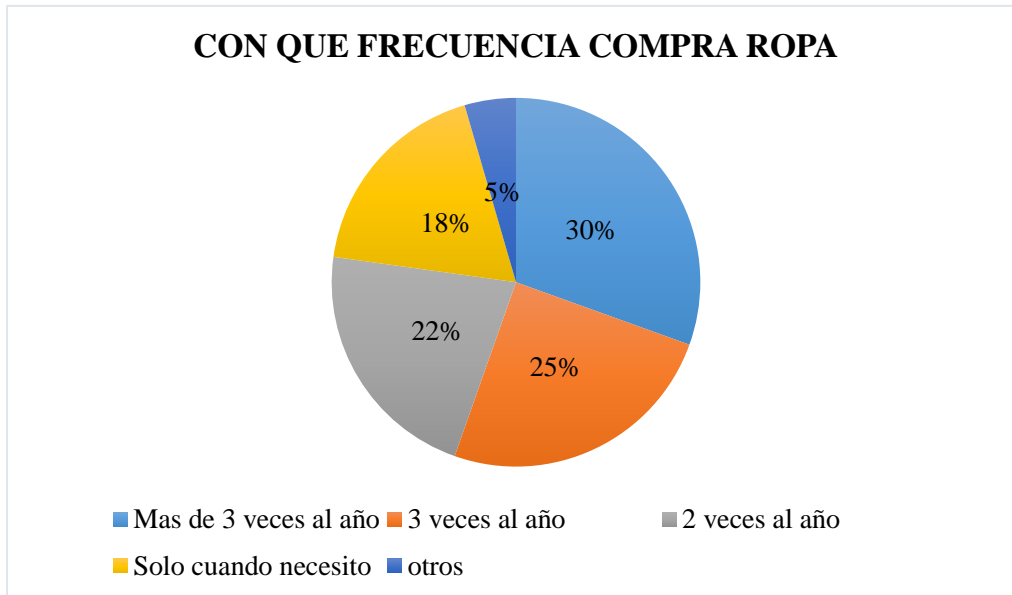
Recomendaciones

Es una debilidad de las grandes marcas que es nuestra oportunidad, porque es un costo adicional y alarga más el uso de la prenda de vestir. Es un público objetivo, que se le puede brindar nuevas opciones buscando que su compra cumpla con todas sus expectativas.

7. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

Figura 11

Con qué frecuencia compra ropa



Nota: Elaboración propia

Resultados

Las mujeres por lo general en eventos importantes no quieren repetir ropa, por lo que tenemos un 30.6% que realizan compras más de 3 veces al año, siguiendo por un 24.5% con compras por 3 veces al año y un 21.9% con 2 veces al año. Lo que nos indica que es una constante y brinda diversidad en la venta.

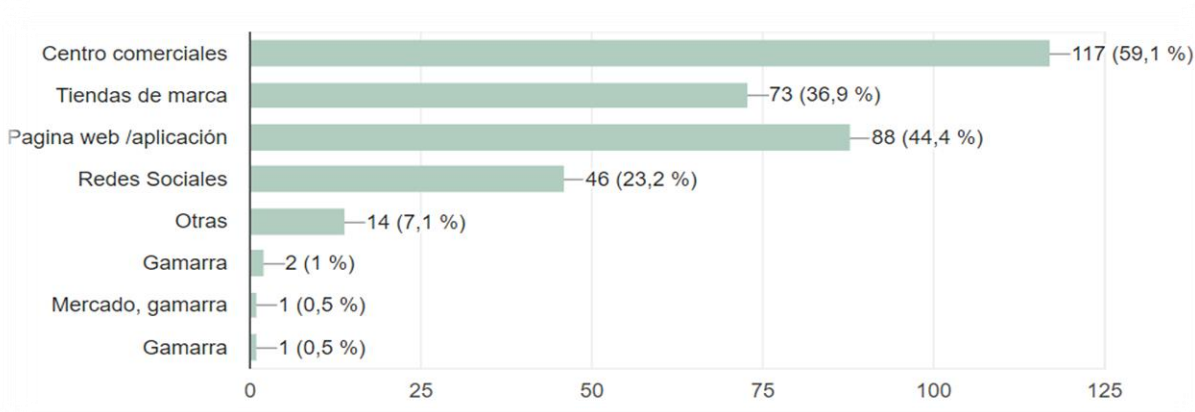
Recomendaciones

Identificar las estaciones del año en el que las compras de nuestro público objetivo se incrementan y establecer campañas que permitan generar un atractivo a las compras, sin salir de nuestro foco.

8. En tu opinión, ¿Dónde prefieres comprar tu ropa?

Figura 12

Donde prefiere comprar su ropa



Nota: Elaboración propia

Resultados

Concluimos que los lugares de mayor afluencia de compras son los centros comerciales como primera opción con una representación del 59.1%, las páginas web/aplicaciones el cual representa un 44.4%, tiendas de marca con un 36.9% y redes sociales con un 23.2%, es la preferencia de compra de nuestro público objetivo.

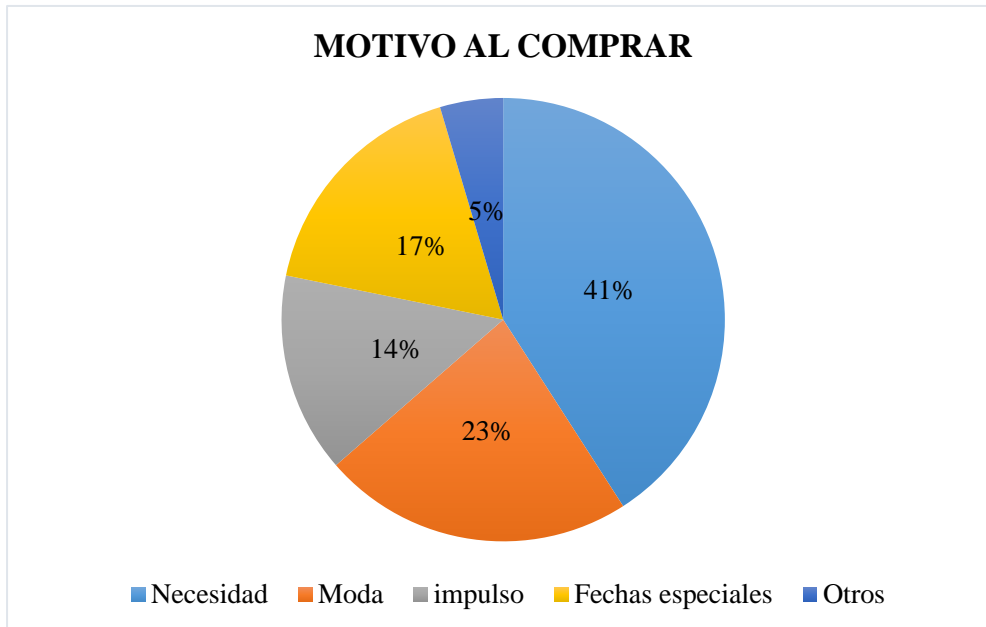
Recomendaciones

Se recomienda brindar garantía en la página web e interactuar con nuestro público objetivo por medio de nuestras redes sociales, con el fin de brindar confianza a nuestros clientes y garantizar su compra, para ser su primera opción de compra.

9. ¿Cuál es su principal motivo al momento de comprar ropa?

Figura 13

Motivos para comprar ropa.



Nota: Elaboración propia

Resultados

El mayor impulso de compra de nuestros encuestados es la necesidad de tener esa prenda de vestir con una representación del 41.1% de nuestro público objetivo y tenemos un 22.3% que compran por moda. Son los principales indicadores para conocer sus motivos de compra.

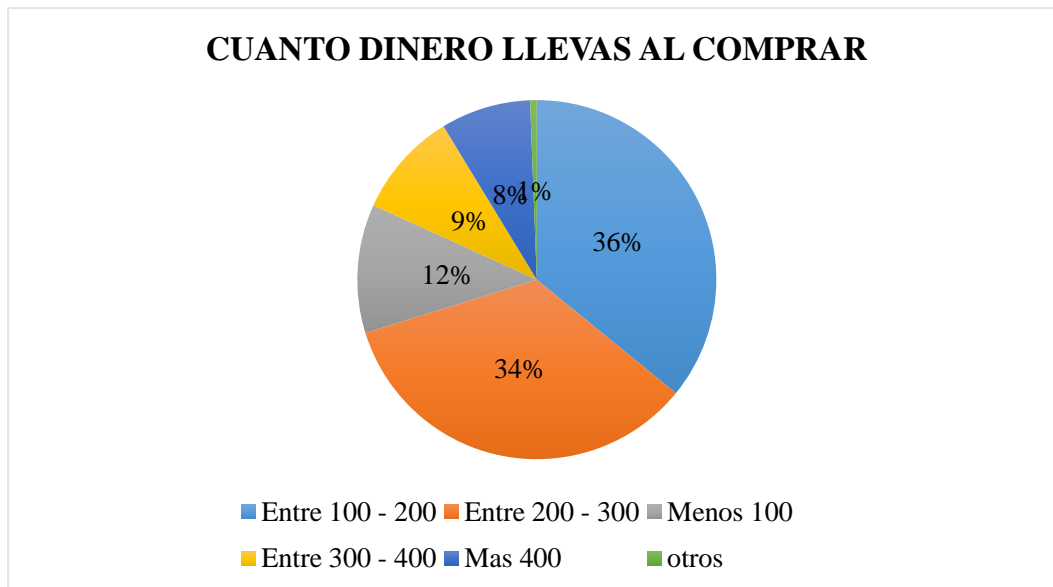
Recomendaciones

Por lo general las mujeres siempre van a tener una necesidad de compra por un tema de vanidad u otros, el cual va permitir buscar cubrir sus necesidades con producto acorde a sus necesidades.

10. Aproximadamente, ¿Cuánto dinero inviertes cada vez que vas a comprar ropa?

Figura 14

Cantidad de dinero para comprar.



Nota: Elaboración propia

Resultados

Podemos concluir que nuestros encuestados el 36% de nuestro público objetivo para realizar compras con presupuesto entre s/. 100.00 y s/. 200.00 y el 34.5% realiza compras en un rango de s/. 200.00 y s/. 300.00. Esto nos permite saber el presupuesto que manejan para gastar en sus compras.

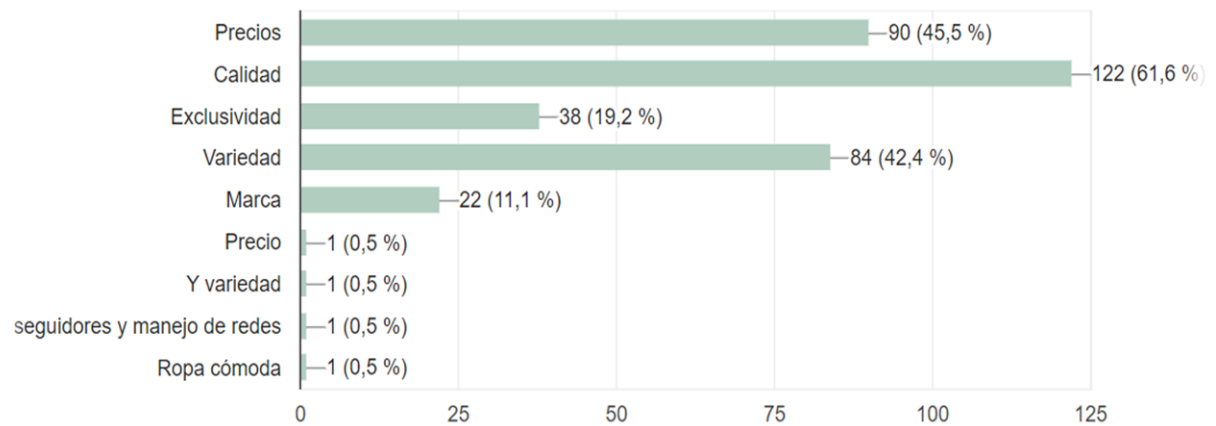
Recomendaciones

Esta información nos permite saber el presupuesto para sus compras y poder establecer precios, con el fin de generar compras atractivas y gasten parte de su presupuesto con nosotros.

11. ¿Qué criterio utiliza para seleccionar una tienda al momento de comprar ropa?

Figura 15

Criterios al momento de comprar ropa.



Nota: Elaboración propia.

Resultados

Esto nos permite poder conocer qué es lo que buscan al momento de generar una compra.

Recomendaciones

Enfocarnos en los puntos principales y brindar calidad, precios y variedad en una sola tienda, que al momento de pensar en generar una compra seamos su primera opción.

Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones.

Las encuestas fueron tomadas a 195 mujeres económicamente activas que cumplan con la estatura de 1.60m que es al público al que se dirige la marca. Esta encuesta nos ayudó a saber cuántas personas están dentro del rango de medidas, así como reafirmar la insatisfacción que hay al momento de adquirir una prenda de vestir. Como mujer buscar cubrir una necesidad, pero muchas veces tienen que buscar en diversas tiendas para encontrar lo que necesitan y que muchas veces tienen que comprar una prenda que no es a su medida y las tienen que mandar a entallar.

Por lo que podemos concluir que con esta investigación que el mercado al que estamos ingresando es muy competitivo, pero es un público desatendido y es un gran porcentaje, el cual nos permite tener una frecuencia de ventas constante. Lo que debemos tener en cuenta es que las promociones de ventas deben ser agresivas y siempre resaltando lo que nos diferencia como marca.

Diseño Metodológico de la Investigación

- Tipo de investigación cuantitativa
- Instrumento para la recolección de datos es la encuesta
- Herramienta el cuestionario de preguntas tipo cerradas

Capítulo V Plan de marketing

A continuación, se presenta el plan de marketing para la empresa Statura.

5.1. Planteamiento de objetivos de marketing

Participación del mercado: Empezar con una participación de mercado del 0.4% y en dos años llegar al 1.5%.

Posicionamiento de marca: En mediano plazo Statura quiere ser reconocido como la única empresa dedicada a los clientes Petite en el Perú.

Valor agregado: El poder confeccionar y vender ropa que no necesite ajustarse o entallarse para chicas de no muy alta estatura es nuestro principal diferencial de la competencia.

- Se propone promocionar y difundir la marca Statura para llegar a un 5% del mercado objetivo.
- Se plantea también captar mayor participación de mercado hasta un 4% en los siguientes 5 años.
- En cuanto a la fidelización de cliente hacia la marca queremos lograr un 7% en el primer año y un 60% en 5 años.
- Lograr un avance comercial de 10% anual con respecto a las ventas del año anterior.

5.2 Estrategias de marketing

5.1.1 Segmentación

Se ha elegido el segmento de las chicas de entre 18 a 30 años de todo el Perú que midan hasta máximo 1.60 metros. Se hacen envíos a todo el Perú, y se utilizan las siguientes variables para definir nuestro público objetivo:

- **Segmentación geográfica:** Todo el territorio nacional.
- **Segmentación demográfica:** Mujeres en un rango de edad de 18 a 30 años de todo el territorio peruano que sean independientes o que estén trabajando en una empresa, y/o también estén estudiando estudios superiores.
 - **Segmentación psicográfica:** NSE B y C que gusten de vestir prendas de calidad sin pagar en demasía y que sean de diseño diferenciador. Tienen ingresos mensuales de s/2,000 a s/6,000, y poseen un alto sentido del cuidado personal.

5.1.2 Posicionamiento

Se buscará establecer en la mente de las consumidoras de la siguiente manera:

- **Posicionamiento de la marca:**

Marca: Statura

- **Diseño de la marca:**

Se pensó en el nombre de Statura para dar una sensación de empoderamiento a las chicas de estatura no muy alta y que encuentren la prenda que busquen sin necesidad de mandarla entallar.

- **Estrategia de crecimiento:**

Se busca poder crecer con posicionamiento orgánico de la web, anuncios en las redes sociales, y publicidad boca a boca.

5.2 Mercado objetivo

5.2.1 Tamaño de mercado

Según el portal web DatosMacro.com en el Perú hay 32,625,948 personas al 2020 de las cuales 3,968,573 son mujeres en el rango de edad de 15 a 34 años. Por tanto, esta cantidad

que representa el 12.63% del total de la población es el tamaño de mercado objetivo. Todos estos datos son obtenidos con información proveída por el Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú.

5.2.2 *Tamaño de mercado disponible*

La muestra sería en total 385 personas de las cuales el punto central serían las mujeres. Nuestro segmento son las damas entre 15 a 30 años que representa el 35% de las encuestadas.

5.2.3 *Tamaño de mercado operativo (target)*

Son las 16,640,000 de mujeres comprendidas en el rango de edad 15 a 50 años en el Perú

5.2.4 *Potencial de crecimiento del mercado*

Tabla 7

Edades.

RESULTADO DE ENCUESTADOS POR EDADES		
SEGMENTO DE EDAD	% SEGMENTO	ENCUESTADOS
más de 49	2%	70
de 30 a 50	15%	120
de 15 a 30	35%	195
TOTAL -POBLACIÓN ELECTORAL	52%	385

Nota: Este cuadro nos muestra que tenemos que encuestar a 195 personas que son de las edades de 15 a 30 años las cuales son clientes de mayor demanda para el negocio. Elaboración propia

Muestra

Sería en total 385 personas de las cuales el punto central serían las mujeres entre 15 a 30 años con una encuesta de 195 mujeres tomadas de diferentes sectores o clases sociales para tener una encuesta mucho más estructurada.

La hallamos con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p * (1 - p) * z^2}{e^2} \quad n = \frac{0.5 * (1 - 0.5) * 1.96^2}{0.05^2} = 385$$

5.3 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.3.1 Estrategia de producto / servicio

La principal estrategia con respecto a productos será la de lanzamiento de líneas de productos (prendas) por temporada en cada estación del año. Además de brindar una excelente experiencia de compra, desde que la persona paga hasta cuando recibe su producto en el tiempo adecuado y con el empaque adecuado. Por último, un buen servicio de post venta atendiendo consultas y cambios de prenda.

5.3.2 Diseño de producto / servicio

Lo siguiente sería recopilar información mediante encuestas de satisfacción para la mejora continua en la calidad y diseño de nuestros productos. Así también con nuestros servicios de venta y post venta. Por último, con la información recopilada se pueden desechar referencias de baja rotación para una siguiente campaña.

Tabla 8

Tallas.

TALLAS					
N°	TALLA	XS 1.48 /1.49	S 1.50/1.52	M 1.53/1.55	L 1.56/1.57
1	Contorno de cintura cm	69 – 73	73 - 77	77 - 81	81 - 85
2	Contorno de cadera cm	90 – 93	94 - 97	98- 101	101 - 104
3	Largo de entrepierna cm	95	97	98	99
4	Contorno busto cm	80 – 85	85 - 90	90 - 95	95 - 100
5	Largo Manga cm	55	55	55	60
6	Ancho espalda cm	32-34	34-36	36-38	38-39

Nota: Este cuadro muestra las medidas de cada prenda que produce Statura al público de manera única porque son para personas Petite. Estas medidas son las mismas proyectadas para el futuro o proyección de los 5 años. La prenda es única y contamos con tallas hasta L siendo esta para chicas 1.56 a 1.57 con sus respectivas medidas según el cuadro. Elaboración propia.

5.3.3 Estrategia de precios

Tabla 9

Estrategia de Precios

ESTRATEGIA DE PRECIOS									
N°	PRODUCTO	CANT.	C. V. UNIT	C. F. UNIT	C.T. UNIT	MARGEN DE GANANCIA 55%	P. VENTA ANTES DE IMPUESTOS	IGV 18%	P.VENTA
1	Bodies	12	S/ 15.00	S/. 15	S/. 30	S/ 38	S/ 68.00	S/12	S/. 80
2	Vestidos	9	S/ 10.00	S/. 15	S/. 25	S/ 85	S/ 11.00	S/ 20	S/. 130
3	Polos	12	S/ 15.00	S/. 11	S/. 26	S/ 42	S/ 68.00	S/12	S/. 80
4	Shorts	12	S/ 15.00	S/. 3	S/. 18	S/ 50	S/ 68.00	S/12	S/. 80
5	Pantalones	20	S/ 20.00	S/. 15	S/. 35	S/ 67	S/ 10.00	S/18	S/. 120
6	Tops	20	S/ 15.00	S/. 10	S/. 25	S/ 39	S/ 64.00	S/ 10	S/. 75

Nota: Este cuadro muestra los precios de cada prenda que produce Statura al público de manera única porque son para personas Petite. Estas medidas son las mismas proyectadas para el futuro o proyección de los 5 años. La prenda más resaltante es los vestidos con un precio de S/ 130 soles lo cual es nuestra prenda más cara. También cabe mencionarse que nuestra prenda más pedida es los polos a un precio de S/80 soles en el mercado. Elaboración propia.

5.3.4 Estrategia comunicacional

La comunicación de la marca y los productos será usando herramientas digitales, en su mayoría redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok), con acciones orgánicas y de pago (anuncios), a su vez, utilizaremos marketing de influencers que viene bien con nuestro rubro de negocio. Por otro lado, implementaremos una plataforma web donde aterrizarán los clics y en donde implementaremos un catálogo de nuestros productos además de una pasarela de pago intuitiva, para una mejor experiencia de compra.

5.3.5 Estrategia de distribución

La Distribución se dará a nivel de todo el Perú ya que se cuenta con diferentes canales de ventas tanto físico como online. Entonces la estrategia de distribución geográfica será

según nuestro récord de ventas por ciudad, siendo nuestro objetivo principal, el interior del país y en un segundo plano nuestra capital Lima Metropolitana.

Nuestra empresa busca en todo momento aprovechar todas las ventajas posibles, desde las geográficas hasta las económicas sociales. Es por ello que nos centramos en provincias donde no existe un mayor número de empresas que signifiquen nuestra competencia.

5.4 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

En esta proyección consideraremos los primeros 05 años de vida de la empresa. Con estos datos y porcentajes se han realizado las estimaciones de venta del primer año:

Tabla 10

Primer año de vida de la empresa

PRIMER AÑO DE VIDA DE LA EMPRESA													
AÑO	ENERO	FEBR.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST.	SET.	OCT.	NOV.	DIC.	VENTA
2022	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	1320
2023	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	1584
2024	159	159	158	158	158	158	158	158	158	159	159	159	1901
2025	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	191	2281
2026	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	229	2737

Nota: Este es el cuadro donde proyectamos las ventas hasta el 2026 teniendo como base el año 2022 el cual fue el inicio del negocio y la formalización de la empresa Statura. Elaboración propia.

En la siguiente tabla se muestran el número de ventas y nuestras proyecciones: Ventas y proyecciones por 05 años

Tabla 11

Ventas y Proyecciones por 5 años

VENTAS Y PROYECCIONES POR 5 AÑOS		
AÑO	PEDIDOS	VENTAS
2022	1000 pendientes o realizados	1320 unid.
2023	1200 pendientes o realizados	1584 unid.
2024	1500 pendientes o realizados	1901 unid.
2025	1800 pendientes o realizados	2281 unid.
2026	2200 pendientes o realizados	2737 unid.

Nota: Este cuadro nos muestra dos categorías tomadas anualmente, Los pedidos son llamadas o compras pendientes de entrega las cuales una vez ejecutado el pago se convierten en ventas. Estamos proyectando que para el año 2026 tengamos ventas de prendas de 2737 prendas por año. Meta que se puede llegar a ser mucho más el valor según como se va desarrollando el negocio. Elaboración propia.

Un punto importante es que la proyección de ventas es en referencia al 20% con respecto al año anterior generando ganancias óptimas para el siguiente año.

5.5 Presupuesto de Marketing

En cuanto al presupuesto se desea correr una campaña de anuncios pagados en Facebook e Instagram que son las plataformas que más buscan los clientes del público objetivo. Y para ello se planea invertir s/50 para iniciar y distribuir el gasto en 5 días para s/10 en cada día. Se analizarán los resultados de esos primeros días para decidir si se continúa con los mismos anuncios o se crea otra campaña con un nuevo anuncio, diferentes gustos e intereses.

Un indicador por evaluar será el de Coste por Acción (CPA) para comprobar la efectividad de la campaña de anuncios y ver la cantidad de compras realizadas derivadas de los mismos.

Capítulo VI Plan de Operaciones

6.1. Políticas Operacionales

6.1.1 Calidad

El proceso de control de calidad se inicia desde el ingreso de la materia prima a producción hasta las prendas terminadas, listas para su entrega al proceso de almacén. El control de calidad está presente durante todo el proceso de producción y esto lo aplicamos de manera que todos los integrantes lo tengan presente durante y después de la producción.

El control de calidad comprende:

- Realizar todas las actividades necesarias para tener un mejor control en todos los procesos y subprocesos de la producción de nuestras prendas.
- Prevenir la aparición de no conformidades, enfocado en el cumplimiento de los requerimientos y satisfacción de nuestros clientes al momento de adquirir la prenda.

6.1.2. Procesos

Entre las políticas de procesos más importantes se detallan los siguientes:

Proceso de compra: Realizar alianzas estratégicas, con los proveedores de insumos (telas o materiales de confección), proceso basado en la calidad de los insumos, los precios, los plazos de entregas, certificación y otros.

Proceso de almacenaje: Almacenar los insumos de acuerdo a sus características. Asimismo, se realizará un control diario del estado de los insumos y su respectivo mantenimiento.

Proceso de diseños de la prenda: Cada prenda tiene su tiempo y debido proceso que se elabora dentro del local de confección.

Proceso de atención y venta al cliente: La solicitud de los pedidos se realizará por medio de la página web o de manera presencial, pedido será atendido hasta las 08 p.m., para que el pedido del cliente sea llevado de forma correcta y en un tiempo de 30 minutos como mínimo.

6.1.3 Planificación

La planificación previa para el inicio de operaciones en Statura es fundamental para el correcto inicio de las operaciones y la adecuada inserción de los procesos al plan de negocio:

- Adecuada segmentación del mercado, elegir un local adecuado que permita el desarrollo y crecimiento de la empresa, ubicado en una zona estratégica para poder cumplir con las políticas operacionales del negocio.
- Desarrollo de la página web e ingreso a las redes sociales, para realizar el primer alcance con posibles clientes.
- Realizar estrategias con proveedores, considerando las especificaciones dentro del proceso de compra.
- Controlar el stock de insumos en telas y la calidad de los mismos.
- Recepcionar los pedidos de manera ordenada, contacto con el cliente.
- Planificación de las entregas, a fin de cumplir con los tiempos óptimos.
- Lograr la satisfacción del cliente.

6.1.4 Inventarios

La compañía posee inventarios cada treinta días, ya que la fabricación de nuestras prendas se efectúa para cubrir los periodos mensualmente, el manejo de nuestros inventarios está bajo la premisa de *just in time* con esta premisa logramos economizar en costos de almacenaje y de mantenimiento del inventario.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

El negocio está ubicado en el Perú en una de las zonas más céntricas, esta se ubica en la zona de Lince.

Decidimos elegir este espacio para nuestro almacén, por un acceso rápido y fácil, para los envíos a nuestros clientes finales y realizar nuestro servicio de tercerización, que es realizado en el emporio comercial de gamarra.

Se utilizará el departamento de una socia, que cuenta con la capacidad adecuada para la instalación de los diferentes ambientes para el negocio (almacén y área de oficina), por el espacio a utilizar nos generará un gasto de S/ 1,200.00 nuevos soles mensuales, por un área de 10 m²

País: Perú

Departamento: Lima

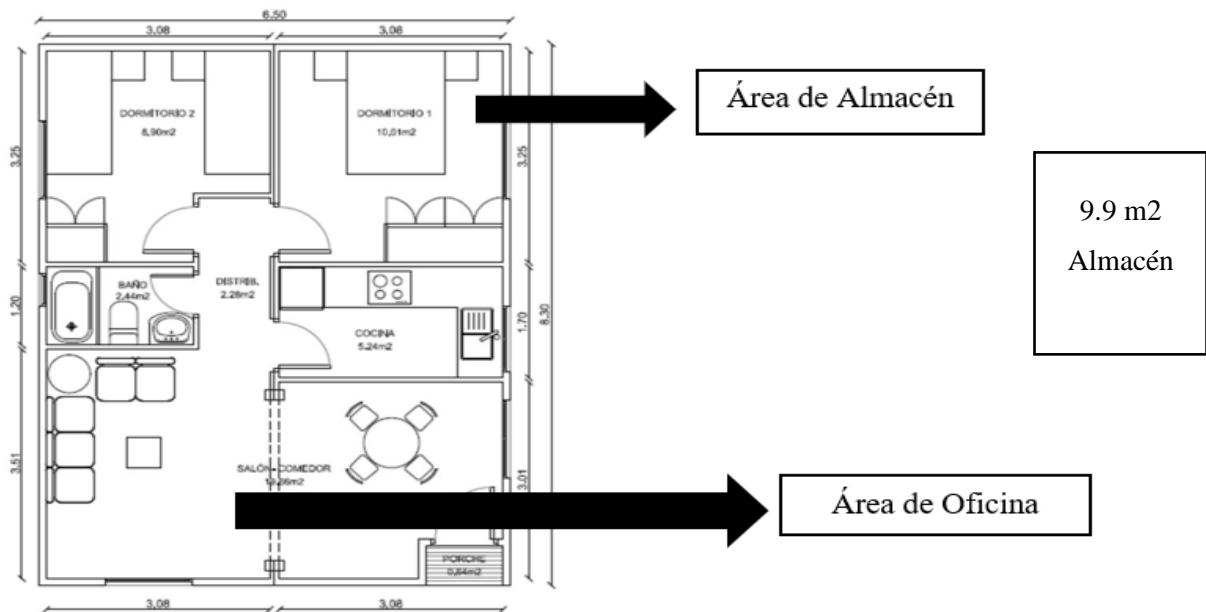
Provincia: Lima

Distrito: Lince

Dirección: Calle Enrique Barrón 1225

Figura 16

Localización



Nota: Elaboración propia

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Las ventas de mes en la fecha enero a diciembre van a razón de 800 a 1000 pedidos en base está el almacén tiene aproximadamente 10m² en las cuales se almacena pedidos para los meses siguientes.

Las medidas son:

Área total: 53.95m²

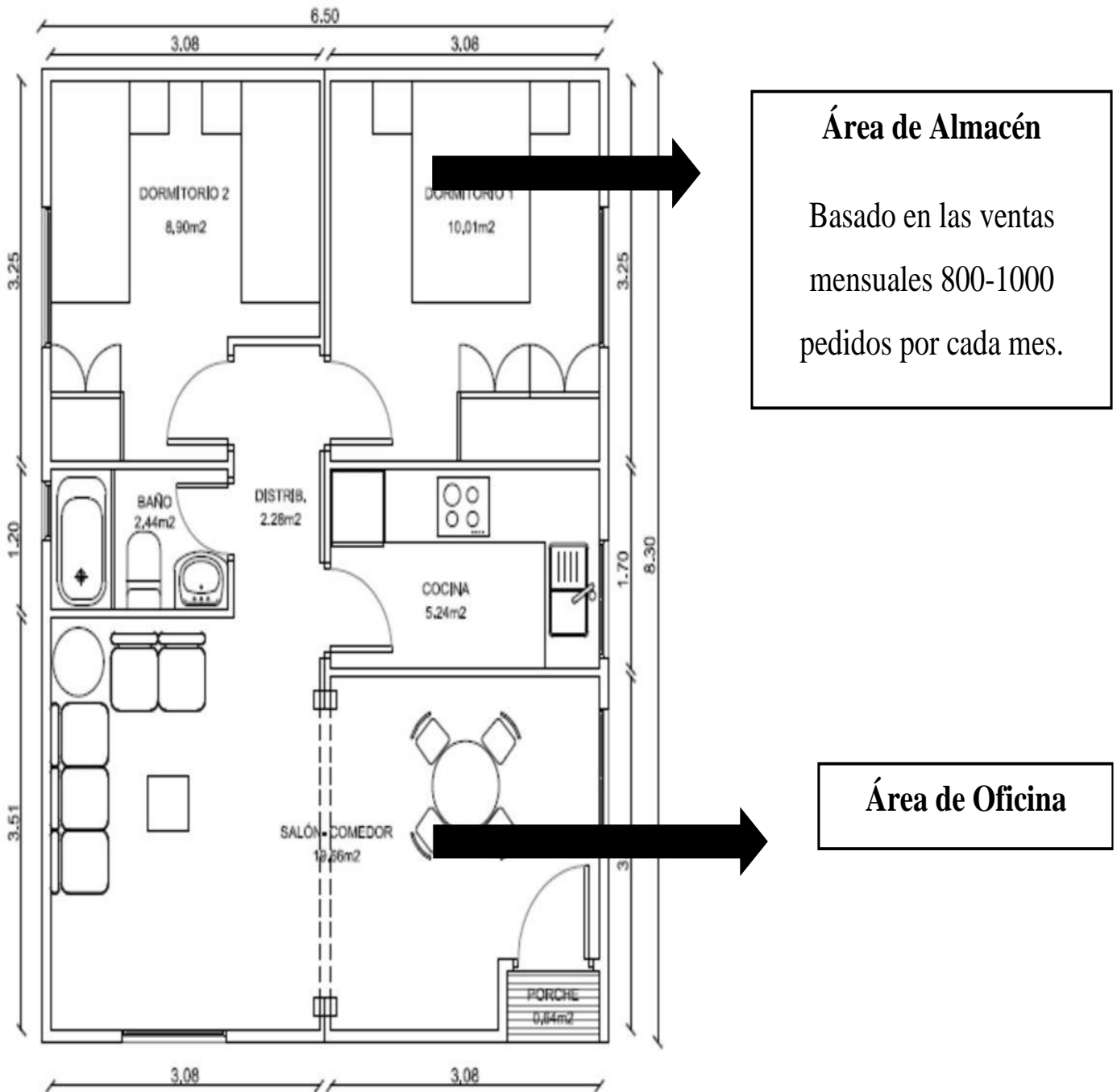
Área almacén: 9.945m² (dormitorio 1)

Área oficina: 9.21m² (sala)

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Figura 17

Distribución de las instalaciones

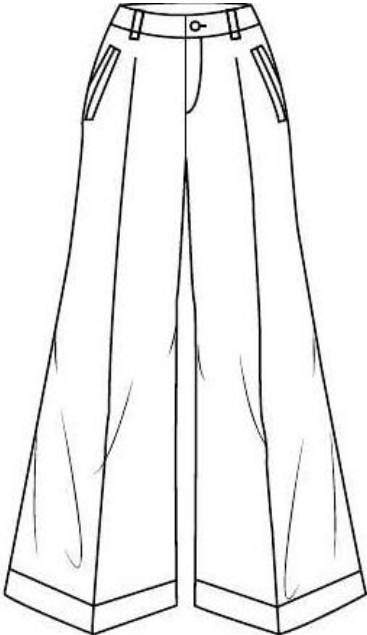
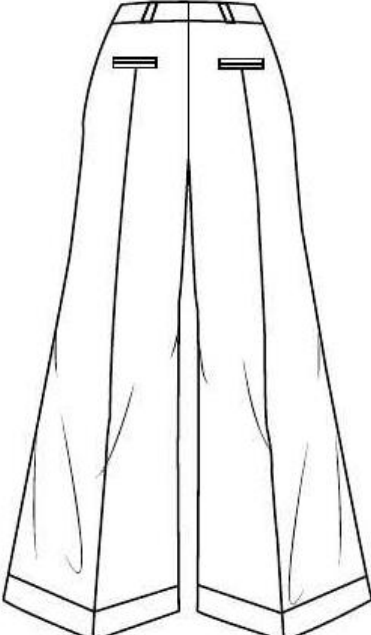



Nota: Elaboración propia

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / Servicio

Tabla 12




Ficha Técnica del Pantalón

FICHA TECNICA				
INFORMACION DE LA PRENDA				
Referencia:	Pantalan Palazzo Emilia			Pantalon Palazzo con bolsillos
Segmento:	Mujeres Petite		Descripcion:	
Colección:	Primavera/verano			
Categoría:	Femenino		Molde:	
DELANTE			POSTERIOR	
				
TEXTIL			Color:	
ALGODÓN CHALIS				
TALLA S	CANT 5		ABIOS:	Elastico
TALLA M	CANT 4			Hilos
TALLA L	CANT 3			
TALLA	S	M	L	
CINTURA CM	76	79	85	
CADERA CM	96	99	103	
LARGO DE PIERNA	97	98	99	

Nota: Elaboración propia

Tabla 13

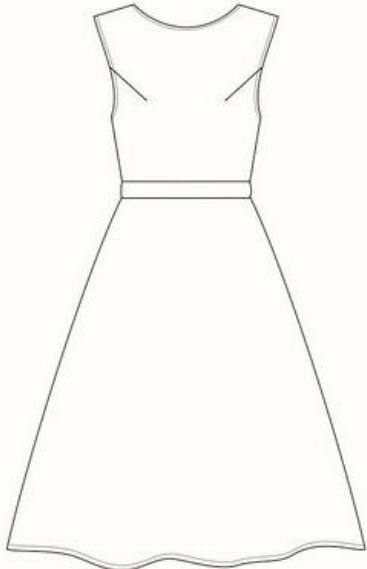
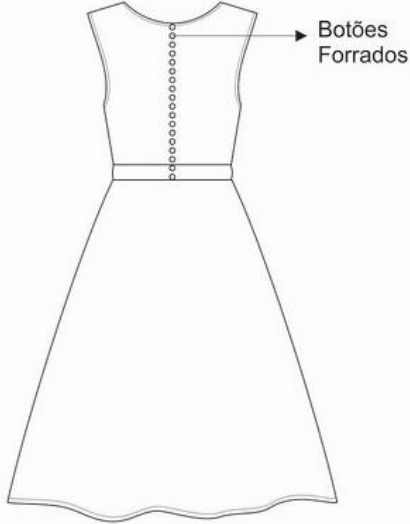

Ficha técnica del polo

FICHA TECNICA				
INFORMACION DE LA PRENDA				
Referencia:	Top Lolita			TOP DE RIB
Segmento:	Mujeres Petite		Descripción:	
Colección:	Primavera/verano			
Categoría:	Femenino		Molde:	
DELANTE			POSTERIOR	
				
TEXTIL			Color:	
ALGODÓN LINO				
TALLA S	CANT 5		ABIOS:	Hilos
TALLA M	CANT 4			
TALLA L	CANT 3			
TALLA	S	M	L	
Cuello cm	33	35	34	
Sisa cm	35	36	39,5	
Pecho cm	25	26	29	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 14

Ficha Técnica del vestido

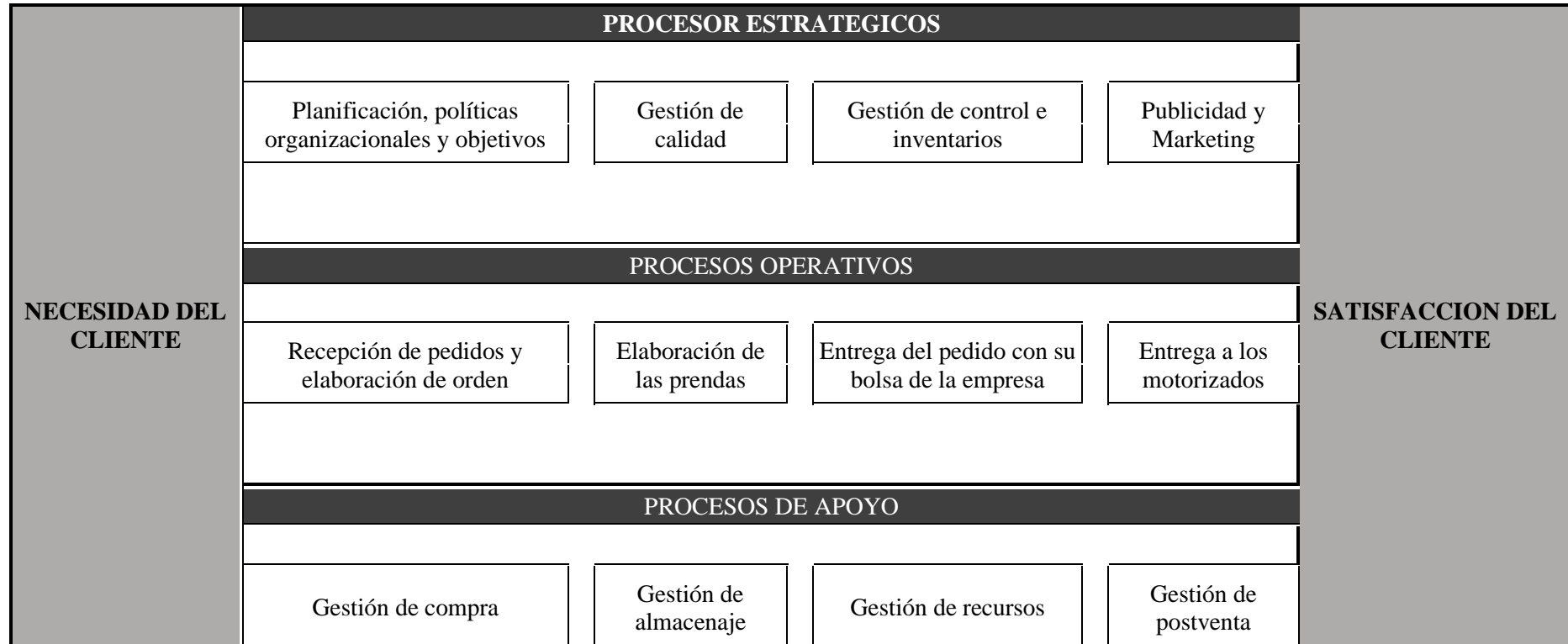
FICHA TECNICA				
INFORMACION DE LA PRENDA				
Referencia:	VESTIDO			Vestido de Lino
Segmento:	Mujeres Petite		Descripción:	
Colección:	Primavera/verano			
Categoría:	Femenino		Molde:	
DELANTE			POSTERIOR	
				
TEXTIL			Color:	
ALGODÓN LINO				
TALLA S	CANT 5		ABIOS:	BOTONES
TALLA M	CANT 4			
TALLA L	CANT 3			
TALLA	S	M	L	
CINTURA CM	76	79	85	
LARGO CM	42	45	48	

Nota: Elaboración propia.

6.4 Mapa de Procesos y PERT

Figura 18

Mapa de Procesos



Nota: El mapa de procesos va enfocado al cliente, cumpliendo y satisfaciendo su necesidad. Elaboración propia.

Procesos estratégicos: Está relacionado con la planificación de la empresa, estableciendo políticas organizacionales que permitirán llegar a los objetivos estratégicos de la empresa. Realizar una gestión de calidad y de control de inventarios correctamente bajo parámetros establecidos, y llegar a potenciales clientes a través de la publicidad y marketing desarrollado por la empresa Statura.

Procesos operativos: Estos procesos abarcan desde la recepción del pedido hasta la entrega y cobro de este, pasando por diferentes etapas las cuales deberán ser desarrolladas de manera eficiente.

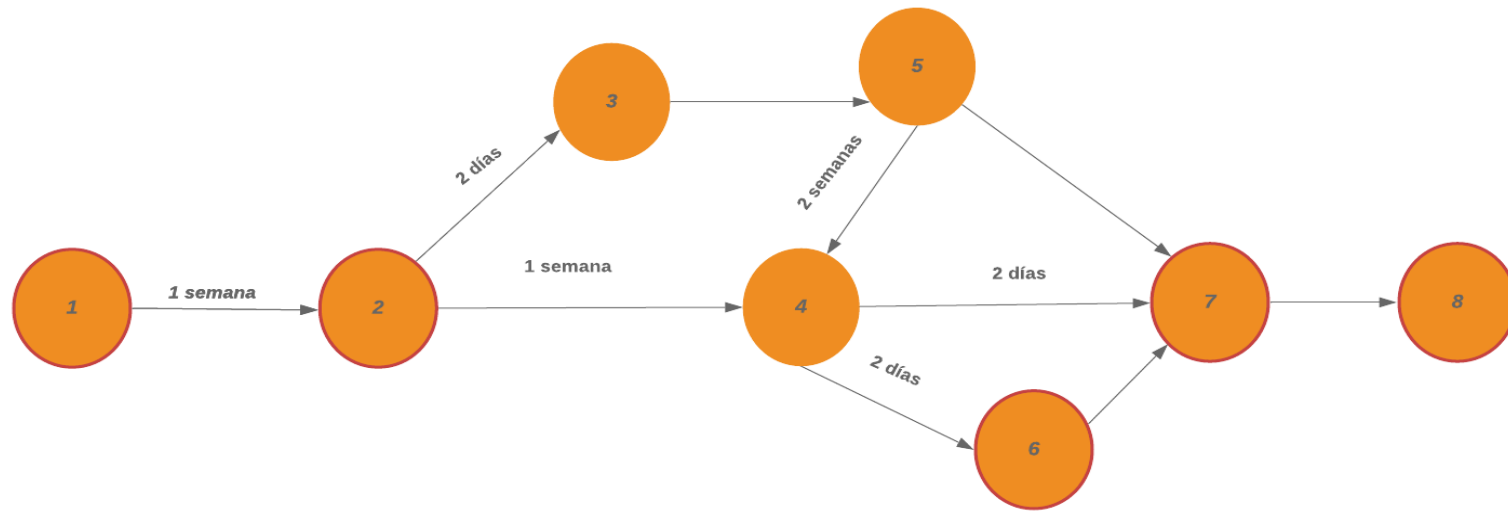
Procesos de apoyo: Para que la empresa tenga éxito debe tener en cuenta estos procesos, pues son la clave para que los procesos operativos se

desarrollen adecuadamente si bien la empresa tiene que ser versátil para lograr satisfacer al cliente.

Figura 19

Diagrama de Pert

Diagrama PERT - STATURA



Leyenda	
Método de la ruta crítica	○
Unidades	Días
Slack	Inactividad total

Nota: Elaboración propia.

Los pasos que implican el diagrama de Pert para Satura, son los siguientes:

1. Diseño y molde de la prenda
2. Comprar tela y accesorios
3. Mandar a cortar tela
4. Mandar a confeccionar
5. Poner botones y etiquetas
6. Acabados
7. Embolsar
8. Listo para las ventas

6.5 Planeamiento de la Producción

El negocio “Statura”, tendrá un proceso y subprocesos que están ligados a el producto final, con el fin de que sea entregado con la calidad y exigencia que el cliente desea. Para ellos se deberá tener en cuenta los siguientes puntos:

- Registro de los insumos en telas o materiales.
- Prever minimizar mermas, con adecuados procesos de compras, rotación y almacenaje.
- Cumplir con los tiempos establecidos para cada proceso.

6.5.1 Gestión de compras y stock

Como se mencionó en el 5.1.2, el proceso de compras tendrá como etapa inicial las estrategias establecidas en la elección del proveedor de los insumos, de acuerdo a las características evaluadas por la empresa, como precio y calidad. Este proceso se realizará por compras programadas, donde se consideran a aquellas que se realizan de forma mensual o semanal. Asimismo, los utensilios utilizados para el despacho deben ser comprados de

manera mensual, considerando en cada una de estas compras la proyección de las ventas para evitar costos innecesarios.

Tabla 15

Insumos y artículos

INSUMOS/ARTÍCULOS	
COMPRAS	FRECUENCIA
Compras de insumos textiles	Mensual
Compra de insumos oficina	Semanal
Compra de material textil	Mensual
Compra de bolsas de empaque	Diario

Nota: Este cuadro muestra como es la distribución de las compras de la empresa en meses semanas y de manera diaria. Elaborado por el equipo investigador

El stock que se va a considerar debe estar acorde a la rotación de los insumos, asegurando la calidad de los diseños. La empresa tendrá un buen control de inventarios, teniendo el stock necesario para atender a la demanda y permita la realización de los procesos.

6.5.2 Gestión de la calidad

Desarrollando el control de calidad en todos los procesos, Statura buscará mantener un nivel de excelencia desde que llegan el material textil, se almacenan, se extraen para elaboración del producto final, la presentación del producto final y el área de ventas. La gestión de calidad se basará en 2 puntos importantes, la calidad en el material de las prendas y la calidad en el servicio brindado al momento de comprar. Dentro de las actividades de la gestión de calidad se encuentra los siguientes:

Tabla 16*Actividades de Gestión de Calidad*

ACTIVIDADES	SEMANA 1					SEMANA 2				
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Recepción de insumos textiles (telas)										
Recepción de moldes textiles										
Verificación de calidad de los productos finales										
Almacén de las prendas elaboradas										
Empaque de las prenda para venta										
Limpieza y seguridad										

Nota: Este cuadro nos muestra como es el plan que se distribuye en el negocio para elaborar las siguientes actividades como se puede ver en el cuadro. Elaboración propia.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Statura, pretende contar con proveedores que garanticen no solo la calidad de sus insumos, sino también que cuenten precios competitivos. Por ello, tendrá en cuenta los siguientes puntos:

- Definición de los atributos que deben tener los insumos, que es lo que se va a exigir, cuáles son las características que deben tener los insumos que se necesitaran para la elaboración de las prendas, mantener un equilibrio entre el precio y la calidad de los insumos.

Criterios de selección de proveedores, que tiene que ver con el precio ofrecido, la calidad de los insumos, las garantías que estos brinden, sus procesos de entrega y las especificaciones d plazos de entregas.

Calificación de los proveedores dentro de la zona, la empresa realizará un cuadro comparativo con todas las informaciones recolectadas, validando el pro y contra de cada característica.

- Selección de los proveedores, con la información evaluada y calificada elegirá la mejor opción. De no ser así, se cambiará de proveedor.

- Se pasarán evaluaciones mediante una ficha diseñada por la empresa.

Tabla 17

Gestión de Proveedores

GESTIÓN DE PROVEEDORES					
ACTIVIDADES	ORDEN DE ACTIVIDAD				
	1	2	3	4	5
Definición de las telas de buena calidad					
Búsqueda de proveedores					
Criterios de selección como precios, distancia, ganancia					
Calificación de los proveedores					
Selección de los proveedores					

Nota: Este cuadro nos muestra como es la prioridad de elaborar las actividades de importancia dentro de la empresa teniendo como énfasis en la selección de los proveedores pues es la base de la calidad el producto las telas. Elaborado por el equipo investigador.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Tabla 18

Inversiones en activos fijos

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS			
MAQUINA/ EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
Equipo Fotográfico	3	S/. 2,800	S/. 8,400
Mesas de trabajo	8	S/. 650	S/. 5,200
Sillas de oficina	8	S/. 250	S/. 2,000
Moldes de confección	15	S/. 200	S/. 3,000
Tachos de desecho	5	S/. 100	S/. 500
Impresora	2	S/. 800	S/. 1,600
Útiles de oficina	2	S/. 400	S/. 800
Mostradores	5	S/. 300	S/. 1,500
Estantes	8	S/. 400	S/. 3,200
Computadora	2	S/. 3,000	S/. 6,000
Cajero	2	S/. 2,000	S/. 4,000
Ventiladores	3	S/. 400	S/. 1,200
Otros equipos de oficina	1	S/. 1,500	S/. 1,500
TOTAL			S/38,900

Nota: Este cuadro nos muestra los costos de los activos fijos que tiene la empresa y las cantidades. Siendo el activo más importante la computadora con un valor de S/. 2,200. Elaborado por el equipo investigador.

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Tabla 19

Estructura de costos de producción y gastos operativos

ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS			
GASTOS OPERATIVOS FIJOS	COSTO MENSUAL	MESES	TOTAL
Servicios de básicos	S/ 360	12	S/ 4,320
Internet	S/ 100	12	S/ 1,200
TOTAL, ANUAL	S/ 25,200		

Nota: Podemos notar los costos de producción los cuales se pagan mensualmente según el periodo de producción del negocio. Elaborado por el equipo investigador.

Capítulo VII Estructura organizacional y recursos humanos

La estructura Organizacional de STATURA ha sido elaborada de una manera funcional vertical, siendo esta una organización moderna desde el punto de vista gerencial. Nuestra línea de gestión está conformada por departamentos pequeños, lo que nos permite un mejor control de equipo y cada nivel jerárquico tiene sus propias funciones.

El siguiente organigrama propuesto, el Gerente General se encarga de la administración, quien vela por el objetivo y funciones, también el personal de apoyo se encarga de la asesoría contable y legal.

7.1.Objetivos Organizacionales

- Ofrecer línea de carrera a los empleados de primera línea a partir del quinto año de funcionamiento de la empresa de acuerdo con su desempeño.
- Figurar en el ranking del Great Place to Work en la categoría de Empresas con menos de 1000 empleados dentro de 5 años.
- Realizar la apertura física de otra tienda en un plazo de 6 años bajo el mismo formato de la actual.
- Brindar beneficio del 20% de descuento en la marca para colaboradoras y familiares directos de las mismas a partir del segundo año de la empresa.
- Minimizar los riesgos a partir del cuarto año invirtiendo el 20% de las ganancias en fondos mutuos de perfil conservador en dólares.

7.2.Naturaleza de la Organización

7.2.1. Organigrama

Este organigrama nos muestra cómo se divide la empresa y el rol que desempeña cada uno dentro de la empresa.

Figura 20

Organigrama



Nota: Elaboración propia.

7.2.2. Diseño de Puestos y Funciones

Gerente General: Es el dueño de la empresa y el encargado del planeamiento de las actividades que llevará a cabo la empresa, organizando sus recursos con la finalidad de dirigir la empresa a cumplir sus objetivos, en un corto, mediano y largo plazo. Ver los resultados de la empresa año tras año según cómo van los ingresos y egresos de la empresa Statura. También se encarga del proceso de reclutamiento y selección para que tenga el contacto inicial con los posibles futuros colaboradores y brindarles inspiración a los nuevos integrantes.

Jefe de diseño: Es el jefe del departamento creativo cuenta con una amplia experiencia en diseño de moda, el cual será responsable de la línea de ropa, desde su concepto hasta su comercialización, su perfil está basado en su innovación y organización de todas las líneas de productos, trabajando junto con el director de compras. También influye y es responsable de los equipos y patrones de diseño.

Jefe de Logística: Uno de los departamentos que tiene la relación más fuerte con el departamento de diseño y trabaja con él constantemente es el de logística. El jefe de este departamento es el que lidera el equipo de la logística interna del movimiento de la cantidad de prendas a confeccionar por el volumen de las ventas. Las responsabilidades del director de compras incluyen la definición de las categorías de productos, las cantidades que se comprarán para cada modelo, las calidades y los precios de cada estilo y la fecha exacta en que estos productos deben llegar a las tiendas.

También es responsable de gestionar, mejorar y actualizar la red de proveedores. Dirige al gerente de abastecimiento y al comprador de textiles.

Este puesto lo ocupa uno o dos profesionales en el caso de empresas pequeñas, o puede replicarse para cada una de las líneas de productos en el caso de empresas grandes.

Jefe de marketing: El profesional que ocupa este puesto es responsable de desarrollar la imagen de la tienda y también de replicarla en toda la red, para lo cual debe investigar de tal forma que llegue a conocer muy bien los gustos del cliente, como sus preferencias y afinidades, de tal manera que los productos a ofrecer tengan un gran impacto en el mercado elegido.

Administra la estrategia de comunicación de la compañía con el propósito de vender, y también tiene relación con los medios y las relaciones públicas.

También tiene a cargo la labor de capacitación de los nuevos empleados.

Asistente de ventas: Planifica y coordina la distribución de las ventas a nuestros consumidores finales, está a cargo de controlar y dirigir las entregas a tiempo con un servicio de post venta para cada cliente, el departamento de ventas es una de las piedras angulares estratégicas de las empresas en general, y puede ser aún más relevante en las

empresas de ropa en particular ya que muchas veces se necesita un trabajo de post venta por temas de políticas de devolución de prendas.

7.3.Políticas Organizacionales

- Se ofrece línea de carrera en administración para los trabajadores.
- Se brinda un curso de capacitación obligatorio a todo nuevo ingreso a la organización desarrollado y expuesto por el Gerente General.
- Aportar soluciones a las necesidades de la comunidad que rodea la empresa como parte de los resultados finales de la misma.
- Contribuir con la formación de una generación de trabajadores nacionales de manera directa e indirecta.
- Fomentar el espíritu de trabajo desde los líderes hacia los trabajadores.
- Brindar a los empleados de la empresa un entorno amigable, divertido y reconfortante para sus labores cotidianas.
- Valorar la ley y el bienestar común por encima de cualquier tipo de ingreso económico u oportunidad de mercado.
- Los colaboradores son primeros para la empresa ya que, si están bien cuidados, cuidarán bien del cliente, por tanto, se les brindará un muy buen clima laboral.
- Ante todo, se valora la integridad, esfuerzo y honradez como pilares de una sociedad laboral sólida.

7.4.Gestión Humana

7.4.1. Reclutamiento

En primer lugar, tenemos claro que las personas o el equipo de trabajo es un activo esencial para nuestra empresa. Este activo lo consigues mediante una gestión eficiente del proceso de reclutamiento y selección de personal.

El proceso de reclutamiento de talento humano que realizamos es para identificar e integrar nuevos colaboradores, los más idóneos, para nuestra tienda de ropa. Siendo una de nuestras tareas básicas en el proceso, tratar de garantizar la descripción del perfil de cada cargo vacante para la empresa.

7.4.2. Selección, contratación e inducción

Dentro del proceso de selección, contratación e inducción, seguimos un proceso que a continuación pasamos a describir:

1.- Establecemos nuestras fuentes de convocatoria:

7.4.2.1. Primera: Reclutamiento interno.

El reclutamiento interno está a cargo del Gerente General quien cuenta con estudios y conocimiento en RRHH, también con experiencia en selección y evaluación del personal solicitado según las actividades a realizar en cada área y su necesidad de servicios. Para lo cual se lleva a cabo los siguientes procedimientos:

- Evaluamos el personal que haya cumplido con las funciones dentro de nuestra línea de ropa y que posea los méritos para ser promovido en el cargo.
- En caso de no encontrar colaboradores aptos dentro de la empresa, para el puesto en necesidad se buscará cubrirlo con convocatoria externa.

Al respecto, el personal que labora en la tienda de ropa es movido a nivel horizontal, según la necesidad y del perfil que requiera la empresa.

7.4.2.2. Segunda: Reclutamiento externo.

Cuando no tenemos colaboradores válidos dentro de nuestra tienda, buscamos personal fuera de la empresa para cubrir los puestos vacantes que necesitamos.

Dentro de este proceso de reclutamiento de personal puedes aplicamos las siguientes fuentes; estas son:

1. Presentación de candidatos por los empleados de la empresa.
 - Ofertas de empleo en la página web.
 - Anuncios en prensa.
 - Redes sociales.
2. Recibimos currículum ya sea vía correo electrónico o a veces de forma directa en la empresa.

De esta manera, sabrás quiénes cumplen con los requisitos que exiges para los cargos vacantes en la tienda de ropa.

3. Evaluamos a los aspirantes. Con el fin de escoger entre todos los aspirantes al más apto para el puesto vacante evaluando a cada uno de ellos.

A veces es a través de una entrevista previa, así descartamos a la persona que no cumpla con los requisitos.

4. Realizamos una preselección.

Así sabemos cuáles de los aspirantes es el más idóneos para ocupar la vacante que ofrecemos en nuestra empresa.

5. Finalmente seleccionamos el aspirante más apto. Eligiendo al aspirante que haya cumplido todas las pruebas y la mejor entrevista final.

7.4.3. Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño

La capacitación para nuestro personal de ventas implica enseñar a vendedores, oficinistas y empleados de almacén cómo deben realizar su trabajo. La capacitación está a cargo del jefe de Marketing.

Para la empresa es muy importante que los empleados estén orientados al esfuerzo y dedicación dentro de nuestras instalaciones al mismo tiempo tener una pasión por el mundo de la moda que los lleve a estar en el lugar correcto para trabajar y desenvolverse de la mejor manera. El personal debe tener experiencia en la atención al cliente vía online, ayudando a realizar su compra mediante nuestras plataformas, diseñadores de contenido para nuestras redes sociales, todos enfocados en el mundo de la moda.

7.4.4. Motivación

1. Conservamos una actitud positiva

A través de una buena comunicación con los empleados y tomando las decisiones correctas sobre nuestros productos buscamos obtener resultados crecientes.

Esta actitud positiva en la relación con nuestro equipo de ventas los motivamos a tener también ellos esa actitud.

Entusiasmo – Emociones positivas – Clientes felices – Más ventas = más beneficios

2. Ofrecemos horarios flexibles

Preguntamos a nuestros empleados con antelación cuando necesitan días libres, analizamos su disposición o la de otros compañeros para hacer cubrir los horarios.

Agradecemos y sorprendemos con ciertos beneficios, lo que los motiva a ser más leales mejorando su trabajo.

3. Animamos de forma creativa a nuestro equipo de ventas

Buscamos obtener aportaciones de nuestro equipo de ventas realizando un ‘brainstorming’ o lluvia de ideas. A menudo resulta una práctica muy útil y divertida, además, es una forma de implicar a nuestros empleados en ciertas decisiones del negocio.

7.4.5. Sistema de remuneración

En cuanto a la política de remuneración en Statura se dará el salario en base a la función que desempeñe el colaborador en la empresa, se puede prolongar el vínculo contractual de acuerdo al desempeño del mismo, y se podrá ofrecer línea de carrera también conforme a las capacidades del colaborador.

Todo el personal con vínculo laboral con Statura contará con todos los beneficios de ley tales como CTS, gratificación, vacaciones, etc. Y estarán en planilla desde el primer día.

En cuanto a la planilla se tomará en cuenta a todos los colaboradores: director general, director de diseño, director de compras, director de ventas, director de marketing, diseñadores, técnico de calidad, gerente de abastecimiento, comprador de textiles, gerente regional, gerente de ventas de viajes y gerente de desarrollo internacional.

7.5. Estructura de gastos de RRHH

En cuanto a la estructura de gastos para los Recursos Humanos de la empresa Statura, se realizará como el cuadro a continuación:

Tabla 20*Estructura de gastos de Recursos Humanos*

PUESTOS	SALARIO BRUTO MENSUAL EN SOLES
GERENTE GENERAL	S/. 1,200 con jornada de trabajo de 8 horas, descanso semanal y en días feriados, descanso vacacional de 15 días remunerados tras cumplirse el año, cobertura en SIS e indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (hasta máximo 90 días de remuneración).
JEFE DE DISEÑO	S/. 950 con jornada de trabajo de 8 horas, descanso semanal y en días feriados, descanso vacacional de 15 días remunerados tras cumplirse el año, cobertura en SIS e indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (hasta máximo 90 días de remuneración)
JEFE DE LOGÍSTICA	S/. 950 con jornada de trabajo de 8 horas, descanso semanal y en días feriados, descanso vacacional de 15 días remunerados tras cumplirse el año, cobertura en SIS e indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (hasta máximo 90 días de remuneración)
JEFE DE MARKETING	S/. 475 con jornada de trabajo de 8 horas, descanso semanal y en días feriados, descanso vacacional de 15 días remunerados tras cumplirse el año, cobertura en SIS e indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (hasta máximo 90 días de remuneración)
ASISTENTE DE VENTAS	S/. 475 con jornada de trabajo de 8 horas, descanso semanal y en días feriados, descanso vacacional de 15 días remunerados tras cumplirse el año, cobertura en SIS e indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (hasta máximo 90 días de remuneración)

Nota: Este cuadro nos muestra los sueldos de cada trabajador elaboran de manera correcta su función en el negocio, los pagos son acuerdo de ley modalidad Microempresa MYPE.

En el siguiente cuadro se exponen los puestos a ocupar y la cantidad de personas por cada una con su respectivo salario mensual durante los primeros 5 años. Todos contarán con un salario fijo bruto, sin embargo, éstos podrían modificarse dependiendo de factores externos como la estabilidad económica, política y también al crecimiento del negocio entre otros.

Tabla 21*Presupuesto anual del personal de STATURA*

PRESUPUESTO ANUAL DEL PERSONAL DE STATURA						
PUESTOS	AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General		14,634	14,634	14,634	14,634	14,634
Jefe de diseño		4,472	4,472	4,472	4,472	4,472
Jefe de logística		4,472	4,472	4,472	4,472	4,472
Jefe de Marketing		4,472	4,472	4,472	4,472	4,472
Asistente de Ventas		4,472	4,472	4,472	4,472	4,472
		32,520	32,520	35,520	35,520	35,520

Nota: Este cuadro nos muestra cómo sería la proyección de cada trabajador a lo largo de los 5 años dependientemente de sus gratificaciones y cts. que se depositan mensualmente a los empleados. Elaboración propia.

Capítulo VIII Plan económico financiero

8.1. Supuestos

- El horizonte de evaluación será de 5 años. La información se encuentra en forma mensual en el primer año.
- El análisis financiero del proyecto ha sido desarrollado en soles.
- Contamos con 1 solo gerente encargado de ver la evolución del negocio.
- Se considera un aumento en las ventas del 20% en los siguientes 5 años progresivamente año tras año.
- Se considera 10 años de vida útil para los activos fijos y el cálculo de la depreciación.
- La política de pagos es al contado según delivery o presencial.
- Los gastos operativos, son considerados a valor de mercado.

- El financiamiento se realizará por parte de los bancos según el negocio lo quiera ante una demanda o pedido de gran cantidad.

8.2. Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

Los activos tangibles e intangibles necesarios para el desarrollo de las actividades del negocio Statura son los siguientes:

Tabla 22

Presupuesto anual del personal de STATURA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL, CON IGV	IGV	TOTAL, SIN IGV
Equipo Fotográfico	3	S/. 2,800	S/. 9,912	S/. 1,512	S/. 8,400
Mesas de trabajo	8	S/. 650	S/. 6,136	S/. 936	S/. 5,200
Sillas de oficina	8	S/. 250	S/. 2,360	S/. 360	S/. 2,000
Moldes de confección	15	S/. 200	S/. 3,540	S/. 540	S/. 3,000
Tachos de desecho	5	S/. 100	S/. 590	S/. 90	S/. 500
Impresora	2	S/. 800	S/. 1,888	S/. 288	S/. 1,600
Útiles de oficina	2	S/. 400	S/. 944	S/. 144	S/. 800
Mostradores	5	S/. 300	S/. 1,770	S/. 270	S/. 1,500
Estantes	8	S/. 400	S/. 3,776	S/. 576	S/. 3,200
Computadora	2	S/. 3,000	S/. 7,080	S/. 1,080	S/. 6,000
Cajero	2	S/. 2,000	S/. 4,720	S/. 720	S/. 4,000
Ventiladores	3	S/. 400	S/. 1,416	S/. 216	S/. 1,200
Otros equipos de oficina	1	S/. 1,500	S/. 1,770	S/. 270	S/. 1,500
TOTAL			S/45,902.00	S/7,002	S/38,900

Nota: Este cuadro muestra los distintos activos que la empresa compro para elaborar las confecciones y comenzar el negocio. Teniendo en cuenta la cantidad y el precio unitario de cada producto. Como podemos ver también tenemos el IGV de cada producto siendo este el de mayor precio la computadora con S/2,200 soles incluido el IGV con un monto de S/. 335.59. Elaboración propia.

Tabla 23*Inversión en intangibles*

INVERSIÓN EN INTANGIBLES				
DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL, CON IGV	TOTAL, SIN IGV	IGV
Constitución de empresa	S/1,000	S/1,000	S/847	S/153
Licencia de funcionamiento	S/510	S/510	S/432	S/78
Registro marco Indecopi	S/540	S/540	S/458	S/82
Defensa civil	S/60	S/60	S/51	S/9
TOTAL		S/2,110	S/1,788	S/322

Nota: Este cuadro muestra toda la formalidad y los documentos que la empresa tiene para su libre funcionamiento, teniendo en cuenta los reglamentos de la zona de lince en la cual se encuentra ubicado el negocio. Elaboración propia

Tabla 24*Depreciación de activos*

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS							
DESCRIPCIÓN DEL ACTIVO	CANTIDAD	VALOR DE COMPRA	TOTAL	% DEPREC. ANUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUM AL 2026
Equipo Fotográfico	2	S/2,800	S/8,040	10%	10	S/80	S/840
Impresora	1	S/800	S/1,600	10%	10	S/16	S/160
Mostradores	3	S/300	S/1,150	10%	10	S/15	S/150
Estantes	8	S/400	S/3,200	10%	10	S/32	S/320
Computadora	1	S/3,000	S/6,000	10%	10	S/60	S/600
Cajero	1	S/2,000	S/4,000	10%	10	S/40	S/400
Ventiladores	3	S/400	S/1,120	10%	10	S/12	S/120

Nota: Este cuadro muestra los equipos tangibles de mayor valor y que contienen depreciación. Siendo el de mayor depreciación a lo largo de los años como el equipo fotográfico con S/840 soles depreciado año tras año.

La depreciación de los activos será lineal de acuerdo a los porcentajes establecidos por cada tipo de bien según la SUNAT.

8.3. Proyección de ventas

La proyección de ventas que se muestran corresponde a la proyección de los próximos 5 años, en la que se considera un crecimiento del 20% en ventas en el segundo año de actividades, y sucesivamente. Para lograr esta proyección la empresa deberá tener un plan de marketing y publicidad bien establecido.

Tabla 25

Precios de las prendas

PRECIOS DE LAS PRENDAS			
DESCRIPCIÓN	PRECIO CON IGV	PRECIO SIN IGV	IGV
Bodies	S/. 80.	S/. 68	S/. 12
Vestidos	S/. 130	S/. 110	S/. 20
Polos	S/. 80	S/. 68	S/. 12
Shorts	S/. 80	S/. 68	S/. 12
Pantalones	S/. 120	S/. 102	S/. 18
Tops	S/. 75	S/. 64	S/. 11

Nota: Este cuadro nos muestra como son los precios de los productos de venta y también incluido IGV. Contamos con 6 tipos de prendas y sus diferentes precios de mercado. Elaboración propia.

Asimismo, se considera un precio promedio de los seis tipos de prendas ofrecidos por Statura, ya que son los precios bases sobre las combinaciones de los diferentes diseños y modelos de prenda que contamos.

En el punto del plan de marketing se detalla la proyección mes a mes de las ventas según la temporada de la moda. Además, el proyecto trabaja bajo el supuesto de un escenario optimista, donde se logrará vender la cantidad proyectada.

Es importante mencionar que las ventas se dan bajo canal directo.

Tabla 26

Proyección de ventas anuales 5 años

PROYECCIONES DE VENTAS ANUALES 5 AÑOS					
Bodies	S/9,600	S/11,520	S/13,824	S/16,589	S/19,907
Vestidos	S/15,600	S/18,720	S/22,464	S/26,957	S/32,348
Polos	S/24,000	S/28,800	S/34,560	S/41,472	S/49,766
Shorts	S/19,200	S/23,040	S/27,648	S/33,178	S/39,813
Pantalones	S/50,400	S/60,480	S/72,576	S/87,091	S/104,509
Tops	S/9,000	S/10,800	S/12,960	S/15,552	S/18,662

Nota: Este cuadro nos muestra las ventas en dinero según el cuadro elaborado de la proyección de ventas de los 5 años siguientes. Teniendo en mayor cantidad los pantalones y polos con mayor cantad de ingresos como, por ejemplo: para el 2022 en polos 24 mil soles y pantalones 50 mil soles a lo largo del 2022. Elaboración propia.

8.4.Cálculo del capital de trabajo

El cálculo del capital de trabajo es importante porque permite ver que las actividades de la empresa se realicen con normalidad en el corto plazo, pudiendo cubrir sus gastos operativos y de ventas.

Statura, utilizara el método de desfase acumulado de caja para el cálculo del capital de trabajo, estimando lo ingresos y egresos mensuales.

Tabla 27*Cuadro de efectivo final*

CUADRO DE EFECTIVO FINAL												
AÑO 2022	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIC
Ingreso de Ventas sin IGV	1,150	1,150	1,150	1,150	17,250	17,250	12,650	12,650	12,650	20,700	23,000	31,000
Costo Ventas sin IGV	265	265	265	265	3,975	3,975	2,915	2,915	2,915	4,770	5,300	7,150
Gastos Operativos	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Flujo de Efectivo	-15	-15	-15	-15	12,375	12,375	8,835	8,835	8,835	15,030	16,800	22,900
Inicial	-	-15	-30	-45	-60	12,315	24,690	33,525	42,360	51,195	66,225	83,025
Efectivo Final	-15	-30	-45	-60	12,315	24,690	33,525	42,360	51,195	66,225	83,025	106,000

Nota: Este cuadro importante para analizar un aporte de un inversionista que quiere poner capital al negocio. Según el cálculo que realizamos el primer año de ejecutado el plan 2022, tenemos como resultado que el mes de mayo quiere decir el 5to mes se necesitaría de S/ 60 soles. Esto se puede llevar a cabo mediante una inyección de capital para el año 2022. Elaboración propia.

El capital de trabajo considerado será de S/ 6,829, para poder cubrir los gastos y costos de los primeros 5 meses del proyecto, ya que estos primeros meses por ser el periodo de continuidad de la empresa, los gastos y costos serán mayores a las ventas, por lo tanto, se deberá considerar cubrir ese déficit a fin de que durante el crecimiento de las ventas se puedan cubrir con los mismos ingresos.

8.5. Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional

La empresa Statura realiza 2 financiamientos: Financiamientos terceros y Financiamientos Accionistas. Los montos son los siguientes F. Terceros con 6,829 y F. Accionistas con S/. 15,935. Lo cual será abonado por los 5 accionistas con un valor de S/. 3,074.

La Financiación por terceros es de S/. 6,829 lo realizamos con el banco de crédito del Perú sienta este su distribución de tasa entre otros indicadores. Como figura en el siguiente cuadro:

Tabla 28

Financiamiento

PRESTAMO	
Monto	15.202
TEA	20,00%
TEM	1,53%
Seguro desgravamen anual	0,00%
Seguro desgravamen mensual	0,00%
TCEA	20,00%
TCEM	1,53%
Plazo (meses)	60
Cuota	389

Nota: Como podemos notar la TEA es de 20% y el plazo destinado es de 60 meses equivalente a 5 años. Teniendo en cuenta el monto del préstamo de S/6,587 soles. Elaboración propia

Debemos de tener en cuenta que la distribución de pagos que debe de realizar la empresa es la siguiente.

Tabla 29

Cronograma de pagos

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO	171,556	144,869	112,845	74,416	28,300
AMORT.	2,043	2,451	2,942	3,530	4,236
INTERES	2,626	2,218	1,728	1,139	433
CUOTA	4,669	4,669	4,669	4,669	4,669
EFI	775	654	510	336	128

Nota: El cuadro nos muestra cómo fue la distribución del pago mensual al banco BCP en el transcurso del año 2022 siendo la cuota el valor de 169 soles. Elaboración propia.

Para lograr ver a mayor detalle el cuadro de pagos del financiamiento desagregado en los 60 meses hasta concluir con el pago total del préstamo. Lo podemos ver en el ANEXO 1.

8.6.Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja)

8.6.1. Balance General

El balance general fue elaborado con los datos de los cuadros anteriores y haciendo un cuadro entre activos y pasivos más patrimonio. Como notamos en el cuadro son en proyección a los 5 años siguientes partiendo del 2022.

Tabla 30*Balance General*

BALANCE GENERAL					
AÑOS	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVO					
Efectivo	S/20,504	S/20,573	S/37,388	S/52,931	S/76,115
Capital de Trabajo	S/6,587	S/6,587	S/6,587	S/6,587	S/6,587
Intangible	S/2,110	S/2,110	S/2,110	S/2,110	S/2,110
Activo Tangible	S/14,565	S/14,565	S/14,565	S/14,565	S/14,565
Depreciación	S/861	S/861	S/861	S/861	S/861
Total, activo	S/44,627	S/44,696	S/61,511	S/77,054	S/100,238
PASIVO Y PATRIMONIO					
Pasivo	S/7,505	S/7,505	S/7,505	S/7,505	S/7,505
Préstamo	S/6,587	S/6,587	S/6,587	S/6,587	S/6,587
Amortización	S/918	S/918	S/918	S/918	S/918
Patrimonio	S/37,122	S/37,191	S/54,006	S/69,549	S/92,733
Resultado del Ejercicio	S/21,752	S/21,821	S/38,636	S/54,179	S/77,363
Patrimonio	S/15,370	S/15,370	S/15,370	S/15,370	S/15,370
Total, Pasivo y Patrimonio	S/44,627	S/44,696	S/61,511	S/77,054	S/100,238

Nota: El punto más resaltante es el iniciar el negocio con el plan de mejora siendo el monto 2022 de S/. 44,627 y al terminar la proyección en el 2026 con S/. 100,238 soles de efectivo y por ende una mejora en el flujo de caja. Elaboración propia.

8.6.2. Estado de Resultados

El estado de resultado fue elaborado en los 5 años a modo de ejemplo podemos notar los resultados del año 1 con las utilidades netas en negativo. Para ver un resultado positivo en utilidades netas lo podemos notar en el ANEXO 2 en el cual muestra como en el año 2022 hasta el 2026 se proyectan los resultados positivos y por ende se muestran las ganancias para la empresa.

Tabla 31*Estado de Ganancias y Pérdidas*

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	108,305	129,966	155,959	187,151	224,581
Personal área producción	32,520	32,520	32,520	32,520	32,520
Costo de Producción	19,678	23,614	28,336	34,004	40,804
UTILIDAD BRUTA	56,107	73,833	95,103	120,628	151,257
Personal de Administración y Ventas	0	0	0	0	0
Gastos de Administración y Ventas	5,520	5,520	5,520	5,520	5,520
Depreciación y amortización	4,213	4,213	4,213	4,213	4,213
UTILIDAD OPERATIVA	46,374	64,100	85,370	110,895	141,524
Gastos Financieros	2,592	2,189	1,705	1,124	428
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	43,782	61,911	83,665	109,770	141,097
Impuesto a la Renta	12,916	18,264	24,681	32,382	41,624
UTILIDAD NETA	30,866	43,647	58,984	77,388	99,473

Nota: Podemos notar cómo son las distribuciones en el año 2022 siendo el número más resaltante el del año 5 con un monto de utilidad neta de S/. 70,506. Esto se debe al pago de gratificación por 28 de julio y fechas festivas de diciembre.

8.6.3. Flujo de Caja

El flujo de caja para más detalle se encuentra en el ANEXO 3 donde se puede ver las cifras calculadas.

Para el año 2022 contamos con una utilidad bruta de S/27,035 luego de aplicar los gastos y depreciaciones tenemos la utilidad operativa de S/17,302.

Obteniendo como flujo de caja neto el valor de S/ 22,238 para el año 2022 luego aplicando lo mismo y los ajustes tenemos que el 2026 una utilidad neta de S/ 74,259.

8.7.Flujo Financiero

El Flujo de efectivo operativo aumenta según las proyecciones estimadas por año, en un crecimiento aproximado del 20% Este flujo toma en cuenta las depreciaciones de los activos fijos de la empresa. El préstamo de S/15,202 al año 0 tiene como consecuencia amortización que va estable hasta el año 05 y sus respectivos intereses directamente proporcionales, generando así el flujo de caja financiero permite conocer el balance mediante el cual se sabe de dónde viene el efectivo, el cual tiene un aumento de 20% aproximadamente por año.

Tabla 32

Flujo Financiero

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FEO		S/20,504	S/20,573	S/37,388	S/52,931	S/76,115
Inversion	-S/35,471					
Flujo de caja libre	-S/35,471	S/22,192	S/22,313	S/39,190	S/54,809	S/78,083
Préstamo	S/15,202					
Amortización		-S/918	-S/1,918	-S/2,918	-S/3,918	-S/4,918
Interés		-S/1,180	-S/180	S/820	S/1,820	S/2,820
Escudo Fiscal		S/2,000	S/1,900	S/1,123	S/857	S/591
FLUJO FINANCIERO	-S/20,269	S/22,094	S/22,115	S/38,215	S/53,568	S/76,576

Nota: Podemos notar como es que a partir del año 1 la empresa comienza a tener un flujo financiero positivo de más de 22 mil soles. Elaboración propia

8.8.Tasa de descuento accionistas y wacc

El costo de oportunidad elegido por nosotros va de la mano del riesgo del proyecto. Según lo analizado el proyecto es rentable, por ende, pedimos una ganancia del 18,97% entre ambos con un factor de riesgo de 2.08%. Con una tasa de descuento a flujos futuros del 14,34%

Figura 21

Fórmula para hallar el COK

$$\text{COK}_{\text{proy}} = r_f + \beta_{\text{proy}} (r_m - r_f) + RP$$

Nota: Elaboración propia

Tabla 33

Cálculo del WACC

	S/.	%	%	
CÁLCULO DEL WACC	PARTICIPACIÓN	PARTICIPACIÓN	COSTO	WACC
Financiamiento Terceros	15,202	30.00%	14.10%	4.23%
Financiamiento Accionistas	35,471	70.00%	18.97%	13.28%
Inversión Total	50,673	100.00%		17.51%

Nota: Elaboración propia. Podemos notar el monto de 30% financiamientos terceros y el financiamiento a accionistas de 70%

Valor obtenido del COK:

$$\text{COK}_{\text{proy soles}} = 18.97\%$$

El cok es positivo y está en proporción adecuada y beneficiosa para el negocio.

8.9.Indicadores de rentabilidad

Podemos apreciar que luego de medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontando la versión inicial contamos con un VAN de 264,173 soles, lo cual nos indica que el proyecto es viable.

Mientras que la tasa interna de retorno nos muestra que el proyecto es rentable con un beneficio del 82.11%.

Tabla 34

Cálculo del VAN Y TIR

CÁLCULO DEL VAN Y TIR	
VPN flujo de caja de libre Disponibilidad	264,173
TIR FCLD	82.11%
<hr/>	
VPN flujo de caja neto del inversionista	238,339
TIR FCNI	96.11%

Nota: Elaboración propia.

Esto nos muestra que se acepta la propuesta de mejoras al negocio y al ver que el TIR es mayor al COK esto refleja que él se acepta el proyecto.

8.10. Análisis de riesgo

El análisis de riesgo se enfoca en el movimiento de las variables que ocasionan efectos en el flujo de caja, estado de resultado e indicadores. Él análisis de riesgo es importante porque notamos en que puede afectar a la empresa de manera negativa generando pérdidas para el negocio.

A continuación, procederemos aplicar sensibilidad de ciertas variables y análisis de escenarios con 2 variables para demostración del negocio. Estatura como cualquier empresa muestra competencia de mercado y también efectos de los acontecimientos políticos que ocurren en el país Perú.

8.10.1. Análisis de sensibilidad

1. Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI= 0). Interprete resultados.

Realizamos los cálculos respectivos y obtuvimos los siguientes resultados:

Equilibrio (VPN FCNI= 0)

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Perpetuo
-35,471	22,238	20,173	35,749	51,194	74,259	462,061

VPN	117,019
COK real	18.87%
TIR	96.11%

VPN equilibrio	0
COK simulado	96.11%

Nota: Elaboración propia

Si la tasa del Cok es mayor al simulado entonces el VPN del FCNI empezaria a ir en engativo.

Entonces el COK simulado es la tasa maxima que puede soportar el proyecto

Ante una posición de Van en equilibrio equivalente a 0 el Cok es lo mismo que la TIR en 96.11% según el negocio Statura.

2. Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0) Interprete resultados.

Realizamos los cálculos respectivos y obtuvimos os siguientes resultados:

Equilibrio (VPN FCLD = 0)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Perpetuo
FCLD	-50,673	26,133	24,188	39,908	55,527	78,801	490,319

VPN	264,173
WACC real	17.51%
TIR	82.11%

VPN equilibrio	0
WACC simulado	82.11%

Nota: Elaboración propia.

Ahora el análisis es con respecto al Wacc siendo el equilibrio del Van igual a 0 con lo cual no se muestra ninguna varianza. Entonces el Wacc simulado es 82.11%

3. ¿Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios en el COK?

Realizamos los cálculos respectivos y obtuvimos los siguientes resultados:

Cambio del COK

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Perpetuo
FCNI	-35,471	22,238	20,173	35,749	51,194	74,259	462,061
VPN	238,339						

	-8%	-6%	-4%	-2%	Escenario Actual	2%	4%	6%	8%
COK	8.87%	10.87%	12.87%	14.87%	16.87%	18.87%	20.87%	22.87%	24.87%
VPN FCNI	392,163	354,219	320,483	290,416	117,019	239,509	217,929	198,524	181,038

Nota: Elaboración propia.

Ahora analizaremos el FCNI del flujo de caja para ver como varía según movimientos en el Cok. Como podemos notar el VPN varia en cantidades de 100 mil a 500 mil siendo el más alto con un Cok de 8.87% el valor de 392,163.

8.10.2. Análisis por escenarios (por variables)

1. Ahora veremos en una posición optimista que ocurre ante un descuento de los costos en materia prima de 10 soles y una reducción de sueldos por inversión del estado a la mype.

Analizando el caso optimista vemos los siguientes resultados

VPN flujo de caja de libre disponibilidad	405,863
TIR FCLD	120.72%
VPN flujo de caja neto del inversionista	372,966
TIR FCNI	151.70%

Nota: Elaboración propia.

En este caso el Van es mucho mayor en 405,863 y la Tir es mas de 120% lo cual genera que los montos del saldo disponible neto sean de valores positivos en todo.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	108.305	129.966	155.959	187.151	224.581
Costo de producción	19.678	23.614	28.336	34.004	40.804
Personal área producción	32.520	32.520	32.520	32.520	32.520
Utilidad Bruta	56.107	73.833	95.103	120.628	151.257
Personal de Administración y Ventas	0	0	0	0	0
Gastos de administración y ventas	5.520	5.520	5.520	5.520	5.520
Depreciación y amortización de intangibles	4.213	4.213	4.213	4.213	4.213
Utilidad Operativa (EBIT)	46.374	64.100	85.370	110.895	141.524
-Impuesto a la renta	2.389	30.201	25.184	32.714	41.750
+ depreciación y amortización de intangibles	4.213	4.213	4.213	4.213	4.213
Flujo de Caja Operativo	48.198	38.112	64.399	82.394	103.988
- Activo fijo					
- Gastos pre operativos					
- Capital de trabajo	-232	-279	-334	-401	2.407
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	7.382	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	55.347	37.833	64.064	81.992	106.395
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	2.016	2.419	2.903	3.484	4.181
- Interés de la deuda	2.592	2.189	1.705	1.124	428
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	765	646	503	332	126
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	51.504	33.871	59.959	77.716	101.913

Nota: Elaboración propia.

Cave notar que el incremento se ve a partir del año 2 luego de obtener el préstamo y el financiamiento de terceros.

8.10.3. Análisis de punto de equilibrio

Analizando el punto de equilibrio para la categoría polos

COSTOS VARIABLES	
Servicios básicos	360
Internet	100
Teléfono	0
Sueldos y salarios	4,050
TOTAL C.F MENSUAL	4,510

COSTOS FIJOS	
Mano de obra directa	15
Materiales directos	0
Combustibles y transporte	0
TOTAL DE C.V UNITARIO	15

8.10.4. Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Los riesgos cuantitativos en el negocio se muestran ante movimientos del VAN, TIR Y COKK.

Como podemos notar un escenario positivo nos muestra un flujo de caja positivo y un caso pesimista nos muestra valores negativos en los flujos de caja. Acordar también que el flujo de caja es muy importante para el negocio pues es con lo que se va a liquidar la empresa ante un quiebre.

Estos indicadores nos muestran que, así como nuestra empresa todas están sujetas a riesgos dependiendo el nivel de riesgo debemos tomar consideración en las siguientes variables:

- Van
- Cok
- Tir
- Gastos administración
- Costos de empresa
- Inversión
- Sueldos

9. CONCLUSIONES

- La empresa tiene una expectativa al incremento año tras año por sus costos bajos y tasa de crecimiento del 20%
- La empresa indicadores positivos previos a la incorporación de capital prestado y de los accionistas.
- El tir es mayor que el cokk esto muestra que el proyecto de mejora si procede.
- El plan de marketing fue de gran ayuda para el negocio en vista de los años proyectados
- La búsqueda de nuevos proveedores ayudó a reducir costos siguiendo la misma calidad.
- El análisis de riesgo nos muestra que la empresa es sensible a movimientos en el van tir y cok. Lo cual lo hace susceptible a cualquier cambio.
- El negocio siempre irá positivo si se gestiona de manera adecuada y se hacen estudios de mercados como el que realizamos.

REFERENCIAS

- Arte textil peruano, legado cultural con más de 3 mil años de antigüedad. (2021). Peru-travel. <https://www.peru.travel/pe/masperu/arte-textil-peruano-legado-cultural-con-mas-de-3-mil-anos-de-antiguedad>
- Chávez, M. (2019). INNOVACIONES EN EL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES. La Cámara, 14–16. https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r892_3/ccex.pdf
- Cinco tendencias importantes para el sector de la moda. (2021). Peru-Retail. <https://www.peru-retail.com/cinco-tendencias-importantes-sector-de-la-moda/>
- Comex Perú. (2021). *EXPORTACIONES TEXTILES CRECEN UN 18.8% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2021*. COMEX - Sociedad de Comercio Exterior Del Perú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecen-un-188-en-el-primer-trimestre-de-2021>
- CONCYTEC. (2022). *Prociencia*. Prociencia <https://prociencia.gob.pe/>
- Evolución de las exportaciones y las importaciones. (diciembre del 2021). INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_export_import_3.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú. (2021). *Perú - Pirámide de población 2020*. datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/peru>
- Más de diez empresas peruanas participan en programa U.S. Cotton Trust Protocol. (01 de junio del 2021). Agro Noticias. <https://agronoticias.pe/ultimas-noticias/mas-de-diez-empresas-peruanas-participan-en-programa-u-s-cotton-trust-protocol/>
- Ramos, E. (03 de mayo de 2021). Diez empresas peruanas forman parte del U.S. Cotton Trust Protocol para garantizar sostenibilidad del algodón. <https://agraria.pe/noticias/diez-empresas-peruanas-forman-parte-del-u-s-cotton-trust-pro-24500>

Requejo, L. (20 de mayo de 2021). Industria textil: más de 10 empresas peruanas ya participan de programa para reducir el impacto ambiental. <https://elcomercio.pe/economia/peru/industria-textil-mas-de-10-empresas-peruanas-ya-participan-de-programa-para-reducir-el-impacto-ambiental-cotton-usa-noticia/?ref=ecr>

Sucasaca, A., & Guevara, E. (2020). *Efectos del colorante natural inflorescencia de colli (Buddleja Coriacea) en la solidez de color de teñido de fibras de alpaca*. Instituto Tecnológico de la Producción. <https://revistas.itp.gob.pe/index.php/ritp/article/view/12/40>

Xicota, E. (08 de agosto de 2021). ¿Cuáles son los impactos de la industria textil en el medio ambiente? <https://www.esterxicota.com/impactos-moda-textil-medio-ambiente/>

ANEXOS

ANEXO 1: FINANCIAMIENTO TRADICIONAL

BANCO CREDITO DEL PERU BCP	
PRESTAMO	
Monto	15,202
TEA	20.00%
TEM	1.53%
Seguro desgravamen anual	0.00%
Seguro desgravamen mensual	0.00%
TCEA	20.00%
TCEM	1.53%
Plazo (meses)	60
Cuota	389

CRONOGRAMA DE PAGOS												
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
SALDO	15,202	15,045	14,887	14,726	14,562	14,396	14,227	14,056	13,882	13,705	13,526	13,344
AMORT.	156	159	161	164	166	169	171	174	177	179	182	185
INTERES	233	230	228	225	223	220	218	215	213	210	207	204
CUOTA	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389
EFI	69	68	67	67	66	65	64	63	63	62	61	60

Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
13,159	12,971	12,781	12,587	12,391	12,192	11,989	11,784	11,575	11,363	11,148	10,929
188	191	193	196	199	202	206	209	212	215	218	222
201	199	196	193	190	187	184	180	177	174	171	167
389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389
59	59	58	57	56	55	54	53	52	51	50	49

Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
10,708	10,482	10,254	10,022	9,786	9,547	9,304	9,057	8,807	8,552	8,294	8,032
225	229	232	236	239	243	247	250	254	258	262	266
164	160	157	153	150	146	142	139	135	131	127	123
389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389
48	47	46	45	44	43	42	41	40	39	37	36

Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
7,766	7,496	7,221	6,943	6,660	6,373	6,081	5,785	5,485	5,180	4,870	4,555
270	274	279	283	287	292	296	301	305	310	315	319
119	115	111	106	102	98	93	89	84	79	75	70
389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389
35	34	33	31	30	29	27	26	25	23	22	21

Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
4,236	3,912	3,583	3,248	2,909	2,564	2,214	1,859	1,499	1,132	761	383
324	329	334	339	345	350	355	361	366	372	377	383
65	60	55	50	45	39	34	28	23	17	12	6
389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389
19	18	16	15	13	12	10	8	7	5	3	2

ANEXO 2: ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

ESTADO DE RESULTADOS																
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4
Ventas	9,025	9,025	9,025	9,025	9,025	9,025	9,025	9,025	9,025	9,025	9,025	9,025	108,305	129,966	155,959	187,151
Personal área producción	3,379	3,379	3,379	3,379	4,929	3,379	6,758	3,379	3,379	3,379	4,929	6,758	50,406	50,406	50,406	50,406
Costo de Producción	2,572	2,572	2,572	2,572	2,572	2,572	2,572	2,572	2,572	2,572	2,572	2,572	30,864	37,037	44,445	53,334
UTILIDAD BRUTA	3,074	3,074	3,074	3,074	1,524	3,074	-305	3,074	3,074	3,074	1,524	-305	27,035	42,523	61,109	83,411
Personal de Administración y Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de Administración y Ventas	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	5,520	5,520	5,520	5,520
Depreciación y amortización	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	4,213	4,213	4,213	4,213
UTILIDAD OPERATIVA	2,263	2,263	2,263	2,263	713	2,263	-1,116	2,263	2,263	2,263	713	-1,116	17,302	32,790	51,376	73,679
Gastos Financieros	233	230	228	225	223	220	218	215	213	210	207	204	2,626	2,218	1,728	1,139
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2,031	2,033	2,035	2,038	490	2,043	-1,333	2,048	2,051	2,054	506	-1,320	14,675	30,572	49,648	72,539
Impuesto a la Renta	599	600	600	601	145	603	-393	604	605	606	149	-389	4,329	9,019	14,646	21,399
UTILIDAD NETA	1,432	1,433	1,435	1,437	346	1,440	-940	1,444	1,446	1,448	357	-931	10,346	21,553	35,002	51,140

ANEXO 3

El 1.5% de las ventas netas mensuales del primer año de operaciones corresponden al pago a cuenta del Impuesto a la Renta mensual. Si hubiese monto a regularizar, se realizará en el año 2. El impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.

El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. Se asume que a partir del año 6 el flujo de caja crecerá en función a la tasa de inflación anual proyectada de Perú.

FLUJO DE CAJA																		
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		9,025	9,025	9,025	9,025	9,025	9,025	9,025	9,025	9,025	9,025	9,025	9,025	108,305	129,966	155,959	187,151	224,581
Costo de producción		2,572	2,572	2,572	2,572	2,572	2,572	2,572	2,572	2,572	2,572	2,572	2,572	30,864	37,037	44,445	53,334	64,000
Personal área producción		3,379	3,379	3,379	3,379	4,929	3,379	6,758	3,379	3,379	3,379	4,929	6,758	50,406	50,406	50,406	50,406	50,406
Utilidad Bruta		3,074	3,074	3,074	3,074	1,524	3,074	-305	3,074	3,074	3,074	1,524	-305	27,035	42,523	61,109	83,411	110,175
Personal de Administración y Ventas		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de administracion y ventas		460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	5,520	5,520	5,520	5,520	5,520
Depreciacion y amortización de intangibles		351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	4,213	4,213	4,213	4,213	4,213
Utilidad Operativa (EBIT)		2,263	2,263	2,263	2,263	713	2,263	-1,116	2,263	2,263	2,263	713	-1,116	17,302	32,790	51,376	73,679	100,442
-Impuesto a la renta		204	203	203	202	201	200	200	199	198	197	196	196	2,399	12,378	15,156	21,735	29,630
+ depreciacion y amortización de intangibles		351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	4,213	4,213	4,213	4,213	4,213
Flujo de Caja Operativo		2,410	2,411	2,412	2,413	863	2,414	-964	2,416	2,416	2,417	868	-960	19,115	24,625	40,433	56,156	75,025
- Activo fijo	-48,392															0		
- Gastos preoperativos	-460																	
- Capital de trabajo	-1,821	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-364	-364	-437	-524	-629	3,776
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		1,162	1,162	1,162	1,162	1,162	1,162	412	0	0	0	0	0	7,382	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-50,673	3,572	3,573	3,573	3,574	2,025	3,576	-552	2,416	2,416	2,417	868	-1,324	26,133	24,188	39,908	55,527	78,801
+ Préstamos obtenido	15,202																	
-Amortización de la deuda		156	159	161	164	166	169	171	174	177	179	182	185	2,043	2,451	2,942	3,530	4,236
- Interés de la deuda		233	230	228	225	223	220	218	215	213	210	207	204	2,626	2,218	1,728	1,139	433
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		69	68	67	67	66	65	64	63	63	62	61	60	775	654	510	336	128
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-35,471	3,252	3,252	3,252	3,252	1,702	3,252	-877	2,090	2,090	2,090	540	-1,653	22,238	20,173	35,749	51,194	74,259

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	264,173
TIR FCLD	82.11%

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	238,339
TIR FCNI	96.11%

ANEXO 4 : TABLAS

Tabla 1: *Panorama Local de la Demanda Interna del PBI*

Tabla 2: *Panorama Local -PBI por sectores*

Tabla 3: *Exportación FOB, Según Sector Económico: octubre 2021*

Tabla 4: *Análisis FODA*

Tabla 5: *Clasificación de edades*

Tabla 7: *Edades*

Tabla 8: *Tallas*

Tabla 9: *Estrategia de Precios*

Tabla 10: *Primer año de vida de la empresa*

Tabla 11: *Ventas y Proyecciones por 5 años*

Tabla 12: *Ficha Técnica del Pantalón*

Tabla 13: *Ficha técnica del polo*

Tabla 14: *Ficha Técnica del vestido*

Tabla 15: *Insumos y artículos*

Tabla 16: *Actividades de Gestión de Calidad*

Tabla 17: *Gestión de Proveedores*

Tabla 18: *Inversiones en activos fijos*

Tabla 19: *Estructura de costos de producción y gastos operativos*

Tabla 20: *Estructura de gastos de Recursos Humanos*

Tabla 21: *Presupuesto anual del personal de STATURA*

Tabla 22: *Presupuesto anual del personal de STATURA*

Tabla 23: *Inversión en intangibles*

Tabla 24: *Depreciación de activos*

Tabla 25: *Precios de las prendas*

Tabla 26: *Proyección de ventas anuales 5 años*

Tabla 27: *Cuadro de efectivo final*

Tabla 28: *Financiamiento*

Tabla 29: *Cronograma de pagos*

Tabla 30: *Balance General*

Tabla 31: *Estado de Ganancias y Pérdidas*

Tabla 32: *Flujo Financiero*

Tabla 33: *Cálculo del WACC*

Tabla 34: *Cálculo del VAN Y TIR*