



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios

Administración de Empresas

Administración y Marketing

Programa Especial de Titulación:

“Propuesta de Plan de Negocio de confección y comercialización de capas y sobretodos para el público femenino en la zona 6 de Lima Metropolitana, 2022”

Julio César Cerdán Sarmiento

Cinthya Fiorella Misayauri Soto

para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración de Empresas

Lesly Elizabeth Centeno Velasquez

para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Marketing

Asesor(a): Paola Rossana Zevallos Córdova

Lima – Perú

2022

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación consiste en un plan de negocio para la realización y apertura de una tienda física y virtual con nombre de marca "Bella Donna", la cual se dedicará a la fabricación y comercialización con modalidad B2C o Business to Consumer, una forma de venta de empresa a consumidor, de canal directo que también aplica, al sistema de negocios online que se viene implementando con mucha fuerza en los últimos años con la llegada de las redes tecnológicas a todas las zonas del Perú y con la pandemia causada por la COVID-19 coyuntural que ha hecho que entremos en cuarentena y que nos centremos y aprendamos más a utilizar los medios digitales en nuestro Perú. Es por ello, que se planea la implementación y apertura de una tienda virtual, para nuestro modelo de negocio.

Las prendas que comercializaremos y fabricaremos son prendas de vestir femeninas complementaria al vestuario diario, llamadas: capas / sobretodo / chaqueta / jackets / quimono / etc. Este tipo de prenda es una chaqueta que se complementa con prendas básicas de vestir, confeccionada en distintas calidades de tela, pueden ser confeccionadas en telas gruesas, para el invierno o telas delgadas y livianas para el verano, de fácil uso para los diferentes tipos de estación.

Como elección del local de la venta física, se realizó un estudio con base a la estrategia de localización, eligiéndose un local situado en La Galería "La Clave" tienda N° 20, que cuenta con 9m², ubicado en el 1er piso, con dirección Jirón Mariscal Luzuriaga- 363 del distrito de Jesús María, Lima, Perú.

INTRODUCCIÓN

La realización y creación de este plan de negocio tiene como finalidad atender a un nicho de mercado específico: mujeres en sus 20 a 29 años con estilo de vida moderna, trabajadora y empoderada con gran demanda en el buen vestir. Asimismo, existe en el rubro textil, una prenda femenina complementaria al atuendo casual del día a día: las capas y/o sobretodos con una gran oportunidad para captar a su público objetivo femenino a través de las redes sociales y de su tienda física, debido que a quienes nos dirigimos son personas modernas y a la vanguardia del buen vestir. Asimismo, trabajaremos en un gran porcentaje con telas nacionales, como también con telas importadas para nuestras prendas.

Además, nos diferenciaremos de la competencia por nuestros diseños exclusivos, calidad de tela y confección que van dirigidos a personas con estilos modernos, innovadores y con las últimas tendencias de temporada.

Si bien existen diferentes marcas posicionadas en el sector, encontramos como competencia indirecta marcas como Forever 21, Mangos, One Love y otros. También, encontramos como competencia directa a marcas como Azúcar, Marujas y Bella Boutique, emprendimientos ubicados alrededor de nuestro local físico y que cuentan con un espacio en las galerías comerciales dentro del sector de Jesús María.

Basados en las premisas anteriores, trabajaremos de la mano de una sólida fuerza de venta con contenido en nuestras redes sociales y pagina web, esperando atraer a un cliente exigente y que está en busca de nuevas tendencias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	5
CAPÍTULO 1: EL MERCADO	12
1.1. Análisis del Producto	12
1.1.1. Descripción del Producto.....	12
1.2. Análisis del Sector	13
1.2.1. Situación Actual de la oferta.....	13
1.2.2. Situación actual de la demanda.....	16
1.3. Análisis de Mercado	19
1.3.1. Investigación del Mercado	19
1.3.2. Planificación del Mercado.....	33
2. CAPÍTULO 2: ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	39
2.1. Visión, Misión y Valores	39
2.2. Análisis interno: matriz de factores internos (EFI).....	40
2.3. Análisis externo: análisis de factores micro del entorno	41
2.3.1. Cinco fuerzas de Porter	41
2.3.2. Análisis de factores macro del entorno (PEST).....	42
2.3.3. Matriz de los Factores Externos (EFE).....	52
2.4. Estrategias Genéricas de Porter.....	53
2.5. Matriz FODA.....	53
3. CAPÍTULO 3: PLAN DE MERCADOTECNIA.....	55
3.1. Objetivos de mercadotecnia	55
3.2. Mezcla de mercadotecnia.....	55
3.2.1. Estrategia de producto	55
3.2.2. Estrategia de precio	58
3.2.3. Estrategia de plaza.....	62
3.2.4. Estrategia de promoción	64
3.3. Presupuesto del plan de mercadotecnia	67
3.3.1. Gastos de ventas, publicidad, promoción, distribución	68
4. CAPÍTULO 4: PLAN ORGANIZACIONAL.....	69
4.1. Descripción del negocio (razón social, rubro y localización)	69
4.2. Estructura del negocio	71
4.3. Aspectos legales	74
5. CAPÍTULO 5: PLAN DE OPERACIONES	76
5.1. Producción.....	76
5.2. Requerimientos	96
5.3. Diseño de instalaciones	106
5.4. Procesos administrativos	111
5.5. Logística nacional	114
5.5.1. Características de la carga.....	114
5.5.2. Gestión de almacenes	114
5.5.3. Transporte.....	114

5.5.4.	Costos logísticos (transporte, permisos).....	115
6.	CAPÍTULO 6: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	116
6.1.	Presupuesto de inversión	116
6.1.1.	Activos tangibles.....	116
6.1.2.	Activos intangibles	117
6.1.3.	Capital de trabajo	118
6.2.	Estructura de inversión y financiamiento	119
6.2.1.	Estructura de inversión y su proyección	119
6.2.2.	Financiamiento Bancario	121
6.2.3.	Presupuesto de ventas	122
6.2.4.	Punto de equilibrio.....	130
6.2.5.	Fuentes de financiamiento.....	131
6.3.	Estados financieros	132
6.3.3.	Estado de resultados general	132
6.3.4.	Estado de situación financiera	133
6.3.5.	Estado de flujo de efectivo.....	134
6.3.6.	Ratios financieras	135
6.4.	Evaluación de la inversión	141
6.4.3.	Cálculo de Costo de Oportunidad.....	141
6.4.4.	Estructura de WACC.....	141
6.5.	Evaluación económica	142
6.5.3.	Estructura de Flujo de Caja Económico	142
6.5.4.	VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico	142
6.6.	Evaluación financiera	143
6.6.3.	Estructura de Flujo de Caja Financiero	143
6.6.4.	VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero	143
6.7.	Análisis de sensibilidad	144
6.8.	Análisis de escenarios	144
6.8.3.	Escenario 1: Variación en el precio de venta	144
6.8.4.	Escenario 2: Variación en el costo de producción.....	144
	CONCLUSIONES	145
	RECOMENDACIONES	146
	ANEXOS	147
	BIBLIOGRAFÍA	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución por distrito del Mercado Potencial.....	13
Tabla 2. Porcentaje del Mercado Potencial	13
Tabla 3. Proveedores de Materia Prima	14
Tabla 4. Tabla de Empresas de Servicio	15
Tabla 5. Competencia Directa.....	17
Tabla 6. Competencia Indirecta	18
Tabla 7. Distribución de la muestra por distritos de la zona 6 de Lima Metropolitana	20
Tabla 8. Respuestas de la pregunta 1 de la encuesta	21
Tabla 9. Respuestas de la pregunta 2 de la encuesta	21
Tabla 10. Respuestas de la pregunta 3 de la encuesta	22
Tabla 11. Respuestas de la pregunta 4 de la encuesta	23
Tabla 12. Respuestas de la pregunta 5 de la encuesta	24
Tabla 13. Respuestas de la pregunta 6 de la encuesta	24
Tabla 14. Respuestas de la pregunta 7 de la encuesta	25
Tabla 15. Respuestas de la pregunta 8 de la encuesta	26
Tabla 16. Respuestas de la pregunta 9 de la encuesta	27
Tabla 17. Respuestas de la pregunta 10 de la encuesta	27
Tabla 18. Respuestas de la pregunta 11 de la encuesta	28
Tabla 19. Respuestas de la pregunta 12 de la en	29
Tabla 20. Respuestas de la pregunta 13 de la encuesta	30
Tabla 21. Respuestas de la pregunta 14 de la encuesta	30
Tabla 22. Respuestas de la pregunta 15 de la encuesta	31
Tabla 23. Respuestas de la pregunta 16 de la encuesta	32
Tabla 24. Proyección de ventas en unidades a 5 años	33
Tabla 25. Tabla de datos del mercado efectivo de “Bella Donna”	34
Tabla 26. Dato del crecimiento del PBI en el 2021	34
Tabla 27. Pronóstico de la demanda anual y mensual	34
Tabla 28. Matriz de Factores Internos de “Bella Donna”	40
Tabla 29. Matriz de los Factores Externos (EFE)	52
Tabla 30. Análisis FODA.....	53
Tabla 31. Objetivos SMART.....	55
Tabla 32. Comparación de precios de los competidores directos	58
Tabla 33. Políticas de Precio	59
Tabla 34. Condiciones de pago y crédito.....	61
Tabla 35. Proveedores de materia prima.....	61
Tabla 36. Proveedores de servicio	62
Tabla 37. Gastos de venta de “Bella Donna”	68
Tabla 38. Gastos de Promoción y Publicación de “Bella Donna”	68
Tabla 39. Sitios Alternativos de Localización.....	70
Tabla 40. Personal por unidad Orgánica	74

Tabla 41. Ficha técnica del producto N°01	78
Tabla 42. Ficha técnica del producto N°02	79
Tabla 43. Ficha técnica del producto N°03	80
Tabla 44. Ficha técnica del producto N°04	81
Tabla 45. Ficha técnica del producto N°05	82
Tabla 46. Ficha técnica del producto N°06	83
Tabla 47. Mercado total	90
Tabla 48. Mercado potencial.....	90
Tabla 49. Mercado Disponible	91
Tabla 50. Mercado Efectivo	91
Tabla 51. Población por participar de "Bella Donna"	91
Tabla 52. Frecuencia de consumo.....	92
Tabla 53. Capacidad Instalada "Bella Donna"	92
Tabla 54. Capacidad Utilizada e "Bella Donna"	93
Tabla 55. Programa de Producción en el primer año	94
Tabla 56. Producción anual por 5 años	95
Tabla 57. Horario de funcionamiento de tienda física	95
Tabla 58. Datos de encargados Galería "La Clave"	96
Tabla 59. Requerimiento de personal	96
Tabla 60. Maquinaria y Equipos	97
Tabla 61. Equipos	99
Tabla 62. Requerimiento Mobiliario para el almacén	100
Tabla 63. Requerimiento Mobiliario para el almacén	101
Tabla 64. Materia Prima.....	103
Tabla 65. Servicios.....	104
Tabla 66. Actividades de del proyecto del local.....	111
Tabla 67. Programa de actividades del proyecto.....	112
Tabla 68. Inversión en transporte	115
Tabla 69. Activos tangibles	116
Tabla 70. Activos Intangibles	118
Tabla 71. Capital de Trabajo.....	118
Tabla 72. Estructura de inversión	119
Tabla 73. Estructura de Capital de la Empresa	120
Tabla 74. Financiamiento bancario.....	121
Tabla 75. Precios de ventas sin IGV.....	122
Tabla 76. Proyección de ventas en unidades	122
Tabla 77. Proyección de ventas en S/.	123
Tabla 78. Costo de Materia prima: Capa Lucia	123
Tabla 79. Costo de Materia prima: Capa Tull americano	124
Tabla 80. Costo de Materia prima: Capa Lucy	124
Tabla 81. Costo de Materia prima: Capa Celia.....	124

Tabla 82. Costo de Materia prima: Capa Ariana.....	125
Tabla 83. Costo de Materia prima: Capa Conejo.....	125
Tabla 84. Costo de Mano de Obra: Operario y jefe de Producción.....	125
Tabla 85. Costo de Mano de Obra: Tercerización Capa Lucia.....	126
Tabla 86. Costo de Mano de Obra: Tercerización Capa Tull americano	126
Tabla 87. Costo de Mano de Obra: Tercerización Capa Lucy.....	126
Tabla 88. Costo de Mano de Obra: Tercerización Capa Cecilia	127
Tabla 89. Costo de Mano de Obra: Tercerización Capa Ariana	127
Tabla 90. Costo de Mano de Obra: Tercerización Capa Conejo.....	127
Tabla 91. Costos indirectos de producción.....	128
Tabla 92. Gasto de Administración.....	128
Tabla 93. Gastos de Venta	129
Tabla 94. Costo variable anual por unidad	130
Tabla 95. Costos Fijos Anuales	130
Tabla 96. Margen promedio	130
Tabla 97. Punto de Equilibrio por Unidades	131
Tabla 98. Unidades por producir según Punto de Equilibrio	131
Tabla 99. Capital de trabajo en %.....	131
Tabla 100. Estado de resultados general	132
Tabla 101. Estado de situación.....	133
Tabla 102. Estado de Flujo de Efectivo	134
Tabla 103. Ratios de Liquidez	136
Tabla 104. Ratios de Solvencia	137
Tabla 105. Ratios de Rentabilidad.....	139
Tabla 106. Apalancamiento Financiero	140
Tabla 107. Ratio de Endeudamiento	140
Tabla 108. Cálculo de Costo de Oportunidad.....	141
Tabla 109. Flujo de Caja Económico	142
Tabla 110. VAN, TIR y PRI Económico	143
Tabla 111. Flujo de Caja Financiero	143
Tabla 112. VAN, TIR y PRI Financiero	143
Tabla 113. Escenario 1: Variación en el precio de venta	144
Tabla 114. Escenario 2: Variación en el costo de producción.....	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ecuación de la muestra	19
Figura 2. Porcentaje de respuestas de la pregunta 1 de la encuesta	21
Figura 3. Porcentaje de respuestas de la pregunta 2 de la encuesta	22
Figura 4. Porcentaje de respuestas de la pregunta 3 de la encuesta	22
Figura 5. Porcentaje de respuestas de la pregunta 4 de la encuesta	23
Figura 6. Porcentaje de respuestas de la pregunta 5 de la encuesta	24
Figura 7. Porcentaje de respuestas de la pregunta 6 de la encuesta	25
Figura 8. Porcentaje de respuestas de la pregunta 7 de la encuesta	26
Figura 9. Porcentaje de respuestas de la pregunta 8 de la encuesta	26
Figura 10. Porcentaje de respuestas de la pregunta 9 de la encuesta	27
Figura 11. Porcentaje de respuestas de la pregunta 10 de la encuesta	28
Figura 12. Porcentaje de respuestas de la pregunta 11 de la encuesta	28
Figura 13. Porcentaje de respuestas de la pregunta 12 de la encuesta	29
Figura 14. Porcentaje de respuestas de la pregunta 13 de la encuesta	30
Figura 15. Porcentaje de respuestas de la pregunta 14 de la encuesta	31
Figura 16. Porcentaje de respuestas de la pregunta 15 de la encuesta	31
Figura 17. Porcentaje de respuestas de la pregunta 16 de la encuesta	32
Figura 18. Perfil del Consumidor “Bella Donna”	36
Figura 19. Arquetipo del Cliente N.º 01	37
Figura 20. Arquetipo del Cliente N.º 02	38
Figura 21. Tabla de población estimada y proyectada por sexo y tasa de crecimiento, según año calendario 2010 - 2031. Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Nacional, 1950 – 2070. Boletín de Análisis Demográfico N° 38	43
<i>Figura 22.</i> Perú: Población y Tasa de Crecimiento, 1950 – 2070. Instituto Nacional de Estadística e Informática – Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional 1950 – 2070.....	44
Figura 23. Perú: Población estimada y proyectada, 1995, 2020, 2030 y año en que se alcanzará la población máxima. Instituto Nacional de Estadística e Informática-Estimaciones y proyecciones de Población por Departamento, 1995-2030-Boletín de Análisis Demográfico N°39.	45
Figura 24. Manufactura: Valor Agregado Bruto. Instituto Nacional de Estadística e Informática.....	47
Figura 25. Índice de Precios al Consumidor – IPC 2021. IPC Lima Metropolitana publicado por el INEI en el diario oficial El Peruano.....	49
Figura 26. Índice de Precios al Consumidor – IPC 2021. IPC Lima Metropolitana publicado por el INEI en el diario oficial El Peruano.....	49
Figura 27. Evolución de las ventas de la industria nacional de confecciones 2016 – 2020. SUNAT, Produce	50
Figura 28. Ejemplo de capas y sobretodos.....	56
Figura 29. Etiquetas, envases y empaquetados.....	57
Figura 30. Logo de “Bella Donna”	57
Figura 31. Exteriores de la Galería Comercial “La Clave”	63
Figura 32. Fachada de la Galería Comercial “La Clave”	63

Figura 33. Geolocalización de la Galería Comercial “La Clave”. Jirón Mariscal Luzuriaga, 363, Jesús María, Lima, Perú.....	63
Figura 34. Costo promocional de publicación en Facebook.....	65
Figura 35. Costo promocional de publicación en Instagram.....	66
Figura 36. Organigrama de “Bella Donna”.....	71
Figura 37. Macroprocesos de “Bella Donna”.....	73
Figura 38. Proceso de la Muestra.....	85
Figura 39. Proceso de Producción en Masa.....	86
Figura 40. Proceso de Servicio de compras de Materia Prima.....	87
Figura 41. Proceso de venta en tienda física.....	88
Figura 42. Proceso de venta en tienda virtual.....	89
Figura 43. Almacén ubicado en Santiago de Surco.....	106
Figura 44. Dimensiones del local de venta en 2D.....	107
Figura 45. Visualización del local de ventas en 3D.....	107
Figura 46. Dimensiones del taller de confección y almacén en 2D.....	108
Figura 47. Visualización del taller de confección y almacén en 3D.....	109
Figura 48. Diagrama de Gantt.....	110
Figura 49. Gráfico de relación de actividades del proyecto.....	112
Figura 50. Red de actividades del proyecto.....	113

CAPÍTULO 1: EL MERCADO

1.1. Análisis del Producto

1.1.1. Descripción del Producto

Las capas y sobretodo han sido prendas de vestir durante la Edad Media en el cual hombres y mujeres vestían indistintamente la “garnacha” que era un tipo de prenda que usaban todas las clases sociales en ese tiempo, las “capas”, “mantos” y “sobretodos” en el siglo XIV.

En pleno siglo XXI, las capas y sobretodos, que también son conocidas por el nombre de: Saquitos, Cárdigan, Kimono, Chal, entre otros, son prendas que pueden utilizarse para complementar el atuendo y outfit del día, ya que esta prenda es ideal para cualquier ocasión (trabajo, eventos formales, casual, entre otros) ya que no es una vestimenta tan formal ni tampoco tan casual. Otra característica es que es una prenda cómoda, que se utilizar en cualquier estación del año, ya que sirve para protegerte de los rayos solares o como abrigo en temporadas de frío.

Asimismo, puede estar hecha en distintas calidades de telas, según la estación del año, en verano se pueden emplear telas delgadas como: Chalis, Algodón Jersey Nacional, Algodón Viscosa Nacional, Tul americano, lino, gasa, entre otras telas. En invierno se emplean telas como: chompera tejida importada, hilo tejido Nacional, algodón franela, algodón Rib Nacional, corduroy, Dakota, afelpados, entre otras variedades de telas. No tiene patrón único, puede estar confeccionado en distintos diseños de mangas: manga cero, manga corta, manga larga, manga con largo $\frac{3}{4}$, manga campana y tener a su vez o no aplicaciones en estas, para un mejor diseño e innovación a gusto del cliente.

Por último, las capas y/o sobretodos pueden llegar a necesitar, dependiendo de las últimas tendencias de moda, aplicaciones, estampados, bordados cierres, broches, remaches, botones, cintas y demás que hacen resaltar la prenda, de manera que el producto final quede más atractivo para los clientes como “último modelo” y pueda ser vendido.

1.2. Análisis del Sector

1.2.1. Situación Actual de la oferta

● Compradores y consumidores

Los compradores y consumidores a quien se va a dirigir la empresa Bella Donna por características están en el rango entre 20 y 29 años, con un nivel socioeconómico B-C de la zona 6 de Lima Metropolitana en donde abarcan los distritos de Lince, San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena del Mar y Jesús María.

Además, la población total que fue por género femenino y distrito que se obtuvo de fuentes del Ministerio de Salud nos muestra su población del año 2021 de dichos distritos asciende a 480,487 habitantes y para analizar la oferta se tomó en cuenta el mercado potencial que se filtró del total de la población de mujeres que se encuentran en el rango de 20 y 29 años y a su vez del nivel socioeconómico B y C el cual nos arroja un total de 48,603 consumidores.

Tabla 1

Distribución por distrito del Mercado Potencial

DISTRITOS	POBLACIÓN POR DISTRITO 2021	Poblacion total por genero y por distrito	Poblacion de Mujeres 20 - 29 años	Poblacion de Mujeres 20 - 29 años NSC B y C
Lince	60,045	32,357	9,763	7,625
San Miguel	176,177	176,177	23,319	18,212
Jesús María	82,829	45,656	9,763	7,625
Magdalena	66,099	35,924	7,960	6,217
Pueblo Libre	95,337	51,599	11,427	8,924
Total	480,487	341,713	62,232	48,603

Además, describimos que del total de la población total el 71% son mujeres, el 18% de las mujeres de la zona 6 de Lima Metropolitana se encuentran en el rango de edad de 20 a 29 años y, por último, el 78% de las mujeres de la zona 6 de Lima Metropolitana que a su vez se encuentran en el rango de edad de 20 a 29 años tienen un nivel socioeconómico B y C según la información obtenida de la Oficina General de Información del Ministerio de salud del año 2021.

Tabla 2.

Porcentaje del Mercado Potencial

	CONSUMIDORES
MERCADO POTENCIAL	48,603
Segmento dirige producto	
NSE B - C	78%
RANGO DE EDAD 20 a 29 años	18%
MUJERES	71%

Además, las compradoras a quienes dirigimos deben tener un estilo de vida clasificado según Arellano Marketing en su estudio: "Los seis estilos de vida", el estilo en el cual se basa este estudio es el estilo modernas, presente en todos los niveles socioeconómicos, mujeres emprendedoras, en busca del reconocimiento, buscan el éxito personal, les encanta salir de compras, cuidan su imagen personal y estética. Pertenecen al nivel socioeconómico B y C, con estudios secundarios y universitarios, consideran la realización profesional como parte de su desarrollo personal, ya que tienen la creencia de que es parte fundamental para la independencia económica y desarrollo de sus horizontes.

● Proveedores

En cuanto a los proveedores, el Emporio Comercial de Gamarra cuenta con miles de empresas importadoras de telas, empresas con telas nacionales y distintos proveedores de insumos para la confección y distintos servicios en cuanto para la producción en general.

Tabla 3

Proveedores de Materia Prima

Proveedores de Materia Prima				
Empresa	RUC	Ubicación	Contacto	Materia Prima
PADA TEXTIL S.A.C.	20601523851	Jr. Antonio Bazo Nro 951- La Victoria	(01) 323 12 91	Tela Franela Nacional
TEXTIL BARZOLA E.I.R.L.	20544295412	Alm. Antonio Bazo Nro 170- La Victoria	(01) 737 31 19	Tela Viscosa Nacional
HUANCATEX S.A.C.	20511520003	Jr. América 953, La Victoria	(01) 323 15 19	Tela Chompera Tejida
INVERSIONES FLOTEX S.A.C.	20521314720	Jr. Antonio Bazo 1070, Urb. San Pablo- La Victoria	51 987 876 448	Telas Importadas
TEXTILES OLINDA	20511520003	Jr. Antonio Bazo 995- La Victoria	933 876 448	Telas Importadas
GRUPO EL PALACIO DEL BOTON E.I.R.L	20546657257	Jr. Hipólito Unanue Nro. 1560 int. 103 (Galería el Éxito)- La Victoria	(01) 323 78 38	Botones
COMERCIAL RUBI S.A.C.	20515867865	Jr. Hipólito Unanue 1560 interior 102- La Victoria	994 004 040	Blondas, Sesgos, Parches
HILOS M&M	20129993139	Jr. Antonio Bazo 786 tda 106-A- La Victoria	(01) 325 65 57	Hilos y elásticos

La tabla presentada nos muestra los 6 negocios con los que trabajaremos para la confección de nuestras prendas de vestir. Se ubican, en su mayoría, en el Emporio Comercial de Gamarra, que nos van a prestar el servicio de Ojal y Botón, el teñido, el bordado y el estampado.

La empresa de servicio de Ojal y botón se dedicará al pegado del botón a la prenda y de los orificios(ojales) para prendas de cualquier tipo de estación.

La empresa Antony Teñido se dedicará al teñido de las grecas que son las aplicaciones que se le colocan a las prendas y estas grecas vienen de colores teñidos y esta empresa usa ollas industriales y lavadoras para realizar el tinte para teñir las grecas según la especificación del cliente.

La empresa Anali Bordados se dedica al bordado, pero previamente se envía el diseño de unas flores por ejemplo y esta empresa realiza el ponchado (el diseño específico) que consiste en el tipo de puntadas y tipo de puntadas que va a necesitar el diseño para luego realizar una cotización por prenda. Luego de la aprobación para la realización de la prenda proceden a bordar la prenda. Además, realizan la limpieza del producto que son los cortes los hilos.

Para el diseño gráfico la empresa publicidad textil zona 80 recibe el diseño según lo especificado y con las características del cliente y luego pasa a estampar la prenda.

Tabla 4

Tabla de Empresas de Servicio

Proveedores de Servicio				
Ítem	Empresa	Ubicación	Contacto	Actividad Comercial
1	Servicio de Ojal y Botón	Jr. Antonio Bazo Nro 951- La Victoria	(01) 323 12 91	Ojal y Botón
2	Antony Teñido	Alm. Antonio Bazo Nro 170- La Victoria	(01) 737 31 19	Teñido
3	Anali Bordados	Jr. América 953, La Victoria	(01) 323 15 19	Bordado y Ponchado
4	Publicidad Textil Zona 80	Jr. Antonio Bazo 1070, Urb. San Pablo- La Victoria	51 987 876 448	Diseño Grafico
5	Confecciones FASHION Sexy	Jr. Antonio Bazo 995- La Victoria	933 876 448	Servicio de costura
6	Confecciones Jimmy	Galería Yuyi tda 306, Sebastián Barranca- La victoria	(01) 323 78 38	Servicio de costura

1.2.2. Situación actual de la demanda

● Tipo de demanda

Basados en la premisa de la pregunta N.º 7 del cuestionario: ¿Con qué frecuencia realiza usted la compra de sus capas y sobretodos?, donde tiene como alternativas las siguientes: a) Una vez por semana, b) Quincenal, c) Mensual, d) Trimestral, e) Cuatrimestral y d) Semestral.

El tipo de demanda que tendrá Bella Donna es la Demanda Continua en relación con su temporalidad, debido a que, según los resultados, la frecuencia de compra con mayor porcentaje del 45% del total de la muestra, es la cuatrimestral. Hecho favorable, ya que las tendencias de moda cambian constantemente, por lo que se asume que nuestro producto es estacional y variante. Asimismo, las prendas que sacara la empresa son para todo tipo de estación en el año. Además, este tipo de demanda tiene mucha petición o pedidos continua, tanto en las diferentes estaciones del año de nuestro país. Por ello, nuestra marca “Bella Donna” contara con su apertura, con 6 distintos modelos, elaborados según la estacionalidad, calificando así, con los argumentos planteados anteriormente descritos. (<https://www.tipos.co/tipos-de-demanda/>)

En la siguiente tabla 4. Competencia Directa se presenta las 3 marcas que son nuestra competencia, son emprendimientos que comercializan lo mismo que nosotros, nuestra competencia directa. Venden distintas variedades de Jackets, Gabardinas, Kimonos, Capas, Sobretodos, Chompas, Sacos, entre otros estilos derivados.

La primera marca como competidor directo, PiuBella Boutique, se dirige a mujeres en sus 20 a 32 años, con estilo, sport, casual e informal, cuentan con redes sociales, mas no página web; entre sus prendas encontramos blusas, casacas y chompas.

La segunda marca como competidor directo, Maruja's, una marca va a dirigida a mujeres con rango de edad menor al de “Bella Donna”, se dirige con un estilo más juvenil, casual, informal debido a que la edad a la que se dirige es de 18 a 24 años. También, es un emprendimiento que se dedica a la confección y comercialización de sus prendas, al por menor y mayor.

Por último, la tercera marca como competidor directo es Azúcar, empresa que también se dedica a la comercialización y fabricación de sus prendas, dirigido a las mujeres entre sus 18 a 32 años, con estilos modernos, sport e informal, cuentan con tiendas físicas, página web y redes sociales, además con una línea en jeans.

Tabla 5


Competencia Directa

COMPETENCIA DIRECTA			
LOGO	NOMBRE DE MARCA	DESCRIPCIÓN DE LA MARCA	PRODUCTOS QUE OFRECEN
 <p><i>Figura 1. Piubella Boutique</i></p>	<p>PIUBELLA BOUTIQUE</p>	<p>* Es una microempresa dedicada a la venta minorista de productos textiles. * Realiza envíos a nivel nacional. * Sus confecciones está dirigido a jóvenes de 20 a 32 años, con un tipo de estilo sport y casual/informal. * Cuenta con página de Facebook y de Instagram, pero no con una página web. Cuenta con una tienda física.</p>	<p>* Produce en su mayoría: - Blusas (algodón corrugado, lino, chafís, popelina) - Chompas (hilo grueso y delgado) - Cafarena (algodón RIB) - Casaca (Jean, Denin, Drill)</p>
 <p><i>Figura 2. Maruja's</i></p>	<p>MARUJA'S WEAR</p>	<p>* Es una microempresa dedicada a la venta minorista y mayorista de productos textiles. * Sus confecciones está dirigido a mujeres jóvenes de 18 a 24 años, con un tipo de estilo casual/ informal. * Cuenta con página de Facebook y de Instagram. Cuenta con una tienda física.</p>	<p>* Produce en su mayoría: - Chompas (hilo delgado y grueso, peluche) - Blusas (algodón corrugado, RIB) - Polo (RIB, Viscoza)</p>
 <p><i>Figura 3. Azúcar</i></p>	<p>AZUCAR</p>	<p>*Es una empresa dedicada a la venta minorista y mayorista de productos textiles. * Sus confecciones está dirigido a mujeres jóvenes de 20 a 32 años, con un tipo de estilo Sport, Hipster y Casual/Informal. * Cuenta con página de Facebook, Instagram y página web. Cuenta con varias tiendas físicas en lima metropolitana y dentro de reatils.</p>	<p>* Produce en su mayoría: - Poleras (Fresh Terry, Fanela) - Capas (RIB, Viscoza, lana, peluche) - Chompas (Lana, hilo, peluche) - Blusas (algodón, hilo) - Sweater (peluche, hilo) - Casacas (Jean, Denin, Drill)</p>

En tanto, a la competencia Indirecta, se tiene en consideración a las distintas y grandes tiendas en general por departamento o retail de comercialización de ropa para dama. Se ha tomado a las siguientes 3 marcas, como NOW, Forever 21 y H&M que manejan una línea femenina, dirigida a las mujeres en edad de 20 a 32 años, con estilos modernos, sport, informal y casual; presentan una gran cartera de productos entre chompas, sacos, vestidos, Cardigans, jeans, trajes de baño y otros productos derivados, hasta accesorios para mujeres.

Tabla 6

Competencia Indirecta

COMPETENCIA INDIRECTA			
LOGO	NOMBRE DE MARCA	DESCRIPCIÓN DE LA MARCA	PRODUCTOS COMPARATIVOS
 <p><i>Figura 4. Now</i></p>	NOW	<ul style="list-style-type: none"> * Empresa dedicada a la venta minorista y mayorista de productos textiles y accesorios (2015). * Realiza envíos a nivel nacional. También realiza exportaciones. * Sus confecciones están dirigido a mujeres de 16 a 35 años con estilo vintage, Sport, Hipster y Casual/Informal. * Cuenta con redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.) y cuenta con una página web. * Es un retail con ubicación a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> * Polos - Blusas & Tops - Poleras - Chompas & Cardigans - Pantalones & Jeans - Conjuntos - Abrigos & Casacas - Vestidos & Enterizos - Faldas & Shorts - Kimonos & Capas
 <p><i>Figura 5. Forever 21</i></p>	FOREVER 21	<ul style="list-style-type: none"> * Cadena estadounidense retail con fundadores coreanos a nivel internacional. * En el Perú solo tiene 2 tiendas en Lima. * Está dirigido a mujeres y varones jóvenes de 16 a 30 años con estilo vintage, Sport, Hipster y Casual/Informal. * Cuenta con redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) y cuenta con una página web. * Se encuentran ubicados en centro comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> * Casacas - Polos - Chompas - Poleras - Joggers y buzos - Jeans - Pantalones - Blusas - Chalecos - Vestidos - Shorts - Overol y enterizos - Faldas - Abrigos y blazer
 <p><i>Figura 6. H&M</i></p>	H&M	<ul style="list-style-type: none"> * Cadena Sueca multinacional * 4700 tiendas a nivel mundial * Tiene equipo de diseñadores propios * Cuenta con redes sociales y local de venta en Malls. * Publico dirigido: hombres, mujeres, jóvenes y niños * Tendencia de acuerdo con la temporada 	<ul style="list-style-type: none"> * Tops * Pantalones * Polos * Blusas * Chompas * básicos * Trajes de baños

1.3. Análisis de Mercado

1.3.1. Investigación del Mercado

● **Tamaño de la muestra**

Para el cálculo del tamaño de la muestra se trabajó con un margen de error 5% y un nivel de confianza 95%.

ALCANCES y CONSIDERACIONES

- n = N° de Encuestas por realizar.
- Z = Nivel de confianza (dato estadístico 95%)
- p = Probabilidad que SÍ ocurra, asumimos 50%
- q = Probabilidad que NO ocurra, asumimos 50%
- E = Margen de error la, asumimos 5%
- N = Tamaño de la población (Publico objetivo)

La población consiste en enfocarnos en el género femenino, que abarquen la zona 6 de Lima Metropolitana que tienen los distritos de Lince, San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena del Mar y Jesús María, además esta población está dentro del rango de 20 a 29 años que residen en dichos distritos y que pertenecen a un nivel socioeconómico B y C.

Z=95% < > (1.96)	1,96
p=50% < > (0.50)	0,5
q=50% < > (0.50)	0,5
E=5%	0,05
N= 48,603	48,603

En este caso la población se puede calcular por lo tanto es FINITA usaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(1.96^2) * 48,603 * (0.50 * 0.50)}{(0.05^2)(48,603 - 1) + (1.96^2)(0.50 * 0.50)}$$
$$n = \frac{46,678.51}{122.47}$$

Figura 1. Ecuación de la muestra

$$n = 381 \text{ N° de Encuestas por realizar}$$

En el siguiente cuadro se observa la distribución de la muestra según los distritos de la zona 6 de Lima Metropolitana, población de mujeres de 20 a 29 años del nivel socioeconómico B y C, sus respectivos porcentajes y que al final se obtuvo el número de personas a encuestar por distrito.

Tabla 7.

Distribución de la muestra por distritos de la zona 6 de Lima Metropolitana

DISTRITOS	Poblacion de Mujeres 20 - 29 años NSC B y C	Porcentaje	Muestra
Lince	7,625	16%	60
San Miguel	18,212	37%	143
Jesús María	7,625	16%	60
Magdalena	6,217	13%	49
Pueblo Libre	8,924	18%	70
Total	48,603	100%	381

● **Criterios de la encuesta**

El principal objetivo de la encuesta es conocer, determinar y recopilar la información que nos otorga la muestra de 381 mujeres de 20 a 29 años de nivel socioeconómico B y C que forman parte de la zona 6 de Lima Metropolitana.

En la pregunta 1 de la encuesta, filtra cuántas personas conocen la prenda, debido a que el producto en mención es conocido por varios nombres como: Capa, Sobretudo, Kimono, Chal, Saquito, entre otros. Luego nos enfocarnos en cómo, cuándo y dónde adquieren la prenda, tanto de manera virtual como física. Es con ello se busca conocer cuántas personas estarían dispuestas a comprar y a pagar por las capas y/o sobretodos.

Asimismo, para la elaboración de la encuesta, se usaron preguntas simples donde no generen confusión al lector y que las preguntas que se usaron son de tipo cerrada y de múltiples opciones para un tipo de estudio cuantitativo. Se escogieron preguntas cerradas debido a que se quiere recopilar información exacta cuantitativamente para encontrar respuestas más objetivas y concretas.

Así mismo, en las preguntas de múltiples alternativas, se han considerado todas las opciones posibles, por lo que otra alternativa brindada por el encuestado no influiría en nuestra investigación.

● Análisis y resultados

En las siguientes líneas se presentarán los resultados de las encuestas realizadas:

1. ¿Conoce qué es una capa y/o sobretodo?

Tabla 8

Respuestas de la pregunta 1 de la encuesta

1. ¿Conoce qué es una capa y/o sobretodo?	Total	Participación %
Si	290	76%
No	91	24%
Total	381	100%



Figura 2. Porcentaje de respuestas de la pregunta 1 de la encuesta

Conclusión:

Del total de personas encuestadas, el 76% del total indica que si conoce que es una capa y/o sobretodo y el 24% de las encuestadas indica que no conoce que es una capa y/o sobretodo.

2. ¿Estaría usted dispuesta a utilizar una capa y/o sobretodo?

Tabla 9

Respuestas de la pregunta 2 de la encuesta

2. ¿Estaría usted dispuesta a utilizar una capa y/o sobretodo?	Total	Participación %
Si	267	70%
No	114	30%
Total	381	100%

2. ¿Estaría usted dispuesta a utilizar una capa y/o sobretodo?

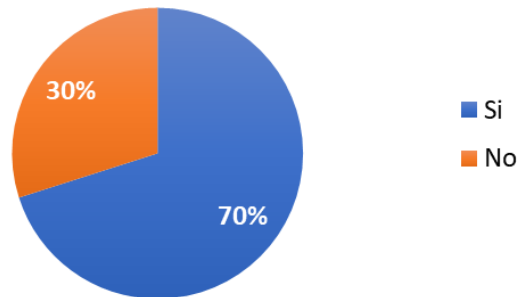


Figura 3. Porcentaje de respuestas de la pregunta 2 de la encuesta

Conclusión:

Del total de personas encuestadas, el 70 % del total indica que si estuviera dispuesto a utilizar una capa y/o sobretodo y el 30% indica que no estaría dispuesto.

3. ¿Qué califica usted al momento de ingresar a una tienda de ropa?

Tabla 10

Respuestas de la pregunta 3 de la encuesta

3. ¿Qué califica usted al momento de ingresar a una tienda de ropa? Escoger solo una opción	Total	Participación %
Decoración	68	18%
Medios de Pago	49	13%
Estacionamiento	16	4%
Buena atención	164	43%
Calidad de sus productos	84	22%
Total	381	100%

3. ¿Qué califica usted al momento de ingresar a una tienda de ropa?

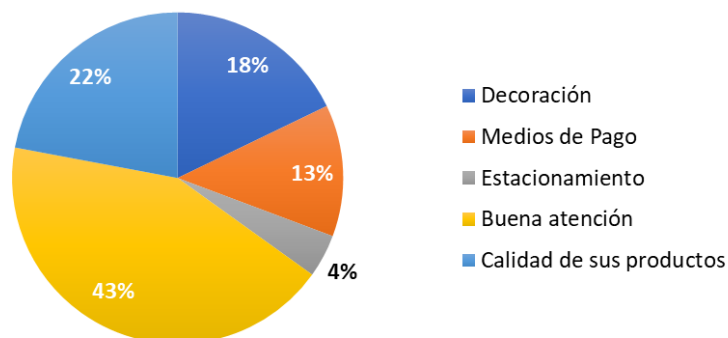


Figura 4. Porcentaje de respuestas de la pregunta 3 de la encuesta

Conclusión:

Del total de personas encuestadas, el 43% califica como mayor atributo la buena atención, un 22% la calidad de sus productos, muy cerca con un 18% califica la decoración y visual de la tienda. Por otro lado, los medios de pago son un factor importante también con un 13%, mientras que un 4% busca estacionamiento.

4. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted realiza compras por internet?

Tabla 11

Respuestas de la pregunta 4 de la encuesta

4. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted realiza compras por internet? Escoger solo una opción	Total	Participación %
Comodidad	96	25%
Evitar salir de casa	24	6%
Protegernos del COVID-19	129	34%
Ahorro de tiempo	67	18%
Oportunidad de comparar precios	65	17%
Total	381	100%

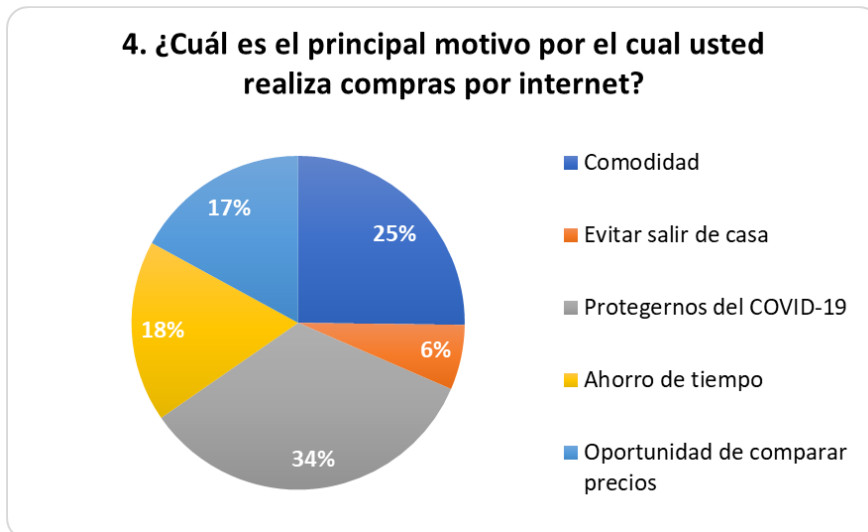


Figura 5. Porcentaje de respuestas de la pregunta 4 de la encuesta

Conclusión:

Del total de personas encuestadas, el 34% manifiesta que realiza las compras por internet para protegerse del COVID-19 en plena pandemia, seguido de un 25% que lo hace por comodidad, un 18% por ahorro de tiempo, un 17% que tiene oportunidad de comparar precios y un 6% por evitar salir de casa.

5. ¿Has comprado ropa en tiendas online y/o por aplicativo?

Tabla 12

Respuestas de la pregunta 5 de la encuesta

5. ¿Has comprado ropa en tiendas online y/o por aplicativo?	Total	Participación %
Si	277	73%
No	104	27%
Total	381	100%



Figura 6. Porcentaje de respuestas de la pregunta 5 de la encuesta

Conclusión:

Del total de personas encuestadas, el 73% de personas ha comprado antes en una tienda online y aplicativo, lo cual es favorable para nuestro estudio de mercado. No obstante, aún persiste el miedo a las compras por internet, ya que el 27% del restante aún no ha comprado en una tienda online.

6. ¿Qué medios de comunicación o redes sociales utilizas más para buscar promociones de sus capas y/o sobretodos?

Tabla 13

Respuestas de la pregunta 6 de la encuesta

6. ¿Qué medios de comunicación o redes sociales utilizas más para buscar promociones de sus capas y/o sobretodos? Escoger solo una opción	Total	Participación %
Facebook (Marketplace)	39	10%
Instagram	65	17%
Whatsapp Business	12	3%
Tik Tok	31	8%
Páginas Web	178	47%
Pinterest	26	7%
Comerciales de tv publicitarios	16	4%
Volantes	3	1%
Revistas	11	3%
Total	381	100%

6. ¿Qué medios de comunicación o redes sociales utilizas más para buscar promociones de sus capas y/o sobretodos?

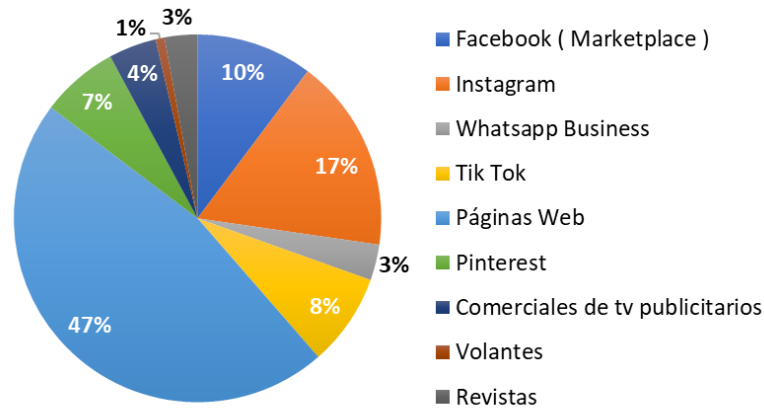


Figura 7. Porcentaje de respuestas de la pregunta 6 de la encuesta

Conclusión:

Del total de personas encuestadas, el 47% manifiesta usar las páginas web para buscar promociones de ropa y marcas de vestir, el 17% lo hace por Instagram, el 10% por Facebook mediante Marketplace, el 8% por Tik Tok, el 7% por Pinterest, un 3% lo realiza por Revistas y el otro 3% por WhatsApp Business.

7. ¿Con qué frecuencia realiza usted la compra de sus capas y/o sobretodos?

Tabla 14

Respuestas de la pregunta 7 de la encuesta

7. ¿Con qué frecuencia realiza usted la compra de sus capas y/o sobretodos? Escoger solo una opción	Total	Participación %
Por semana	4	1%
Quincenal	16	4%
Mensual	46	12%
Trimestral	111	29%
Cuatrimestral	171	45%
Semestral	33	9%
Total	381	100%

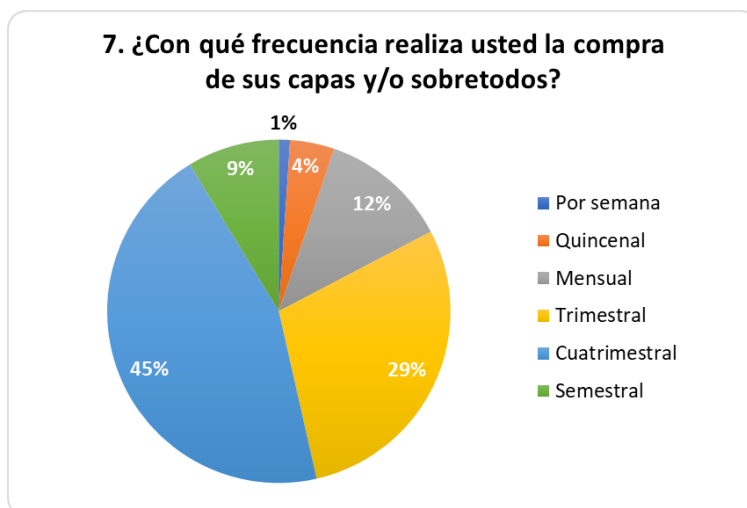


Figura 8. Porcentaje de respuestas de la pregunta 7 de la encuesta

Conclusión:

Del total de personas encuestadas, el 45% manifiesta que realiza sus compras de manera Cuatrimestral, el 29% lo realiza de forma Trimestral, el 12% realiza sus compras de forma Mensual, el 9% lo realiza de forma Semestral, el 4% de forma quincenal y el 1% de forma semanal.

8. ¿Le parece a usted aceptable el nombre "Bella Donna" como nuestra marca de ropa?

Tabla 15

Respuestas de la pregunta 8 de la encuesta

8. ¿Le parece a usted aceptable el nombre "Bella Donna" como nuestra marca de ropa?	Total	Participación %
Si	294	77%
No	87	23%
Total	381	100%

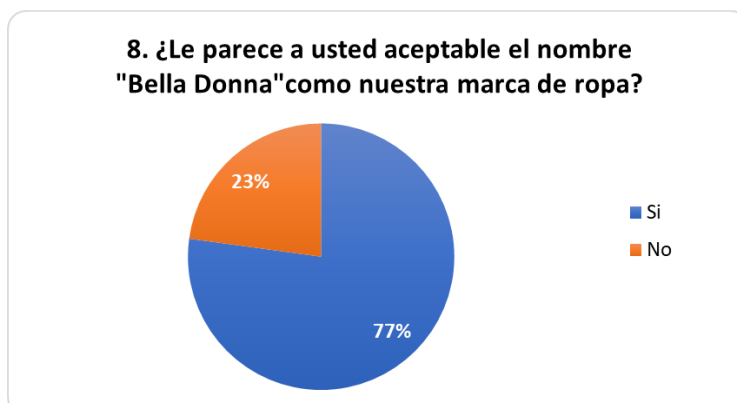


Figura 9. Porcentaje de respuestas de la pregunta 8 de la encuesta

Conclusión:

Del total de personas encuestadas, el 77% del total indica que el nombre "Bella Donna" como nuestra marca de ropa es aceptable y el 23 % indica que no lo es.

9. ¿Cuál es el factor por el cual comprarías una capa y/o sobretodo de la marca "Bella Donna"?

Tabla 16

Respuestas de la pregunta 9 de la encuesta

9. ¿Cuál es el factor por el cual comprarías una capa y/o sobretodo de la marca "Bella Donna"? Escoger solo una opción	Total	Participación %
Diseños atractivos	72	19%
Calidad de la tela	96	25%
Entrega rápida	126	33%
Packaging eco amigable y llamativo	39	10%
Página web segura y confiable	48	13%
Total	381	100%

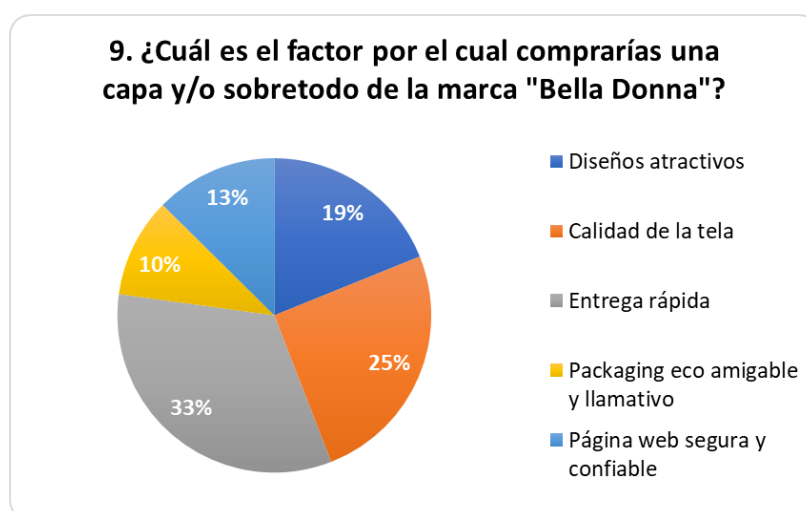


Figura 10. Porcentaje de respuestas de la pregunta 9 de la encuesta

Conclusión:

Del total de personas encuestadas, el 33 % indica que busca una marca por la entrega rápida, el 25 % por la calidad de la tela, el 19% por sus diseños atractivos, el 13% por la Pagina web segura y confiable y el 10% por el Packaging eco amigable y llamativo.

10. De tener la característica que escogió anteriormente ¿Comprarías usted la capa y/o sobretodo de la marca "Bella Donna"?

Tabla 17

Respuestas de la pregunta 10 de la encuesta

10. De tener la característica que escogió anteriormente ¿Comprarías usted la capa y/o sobretodo de la marca "Bella Donna"?	Total	Participación %
Si	256	67%
No	125	33%
Total	381	100%

10. De tener la característica que escogió anteriormente ¿Compraría usted la capa y/o sobretodo de la marca "Bella Donna"?

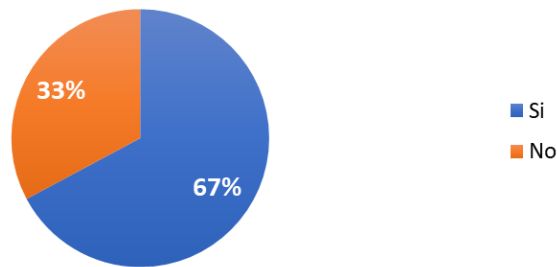


Figura 11. Porcentaje de respuestas de la pregunta 10 de la encuesta

Conclusión:

Del total de personas encuestadas, el 67% del total de personas indica que sí compraría una marca que ofrece lo último en tendencias en capas y sobretodos y el 33% de personas no lo compraría.

11. ¿Qué tipo de tela es de su preferencia?

Tabla 18

Respuestas de la pregunta 11 de la encuesta

11. ¿Qué tipo de tela es de su preferencia?	Total	Participación %
Nacional	293	77%
Importada	88	23%
Total	381	100%

11. ¿Qué tipo de tela es de su preferencia?

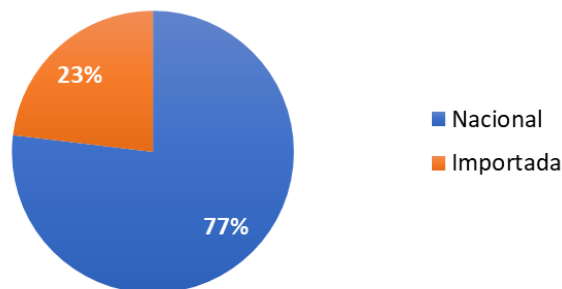


Figura 12. Porcentaje de respuestas de la pregunta 11 de la encuesta

Conclusión:

Del total de personas encuestadas, el 77% indica que la tela nacional es de su preferencia y el 23% indica que la tela de su preferencia es la tela importada.

12. ¿Cuál de estas tiendas de ropa es tu preferida?

Tabla 19

Respuestas de la pregunta 12 de la encuesta

12. ¿Cuál de estas tiendas de ropa es tu preferida?	Total	Participación %
Zara	28	7%
H&M	61	16%
Forever 21	54	14%
Azucar	18	5%
Mangos	60	16%
One Love	32	8%
Mercados	25	7%
Otras tiendas Comerciales	103	27%
Total	381	100%

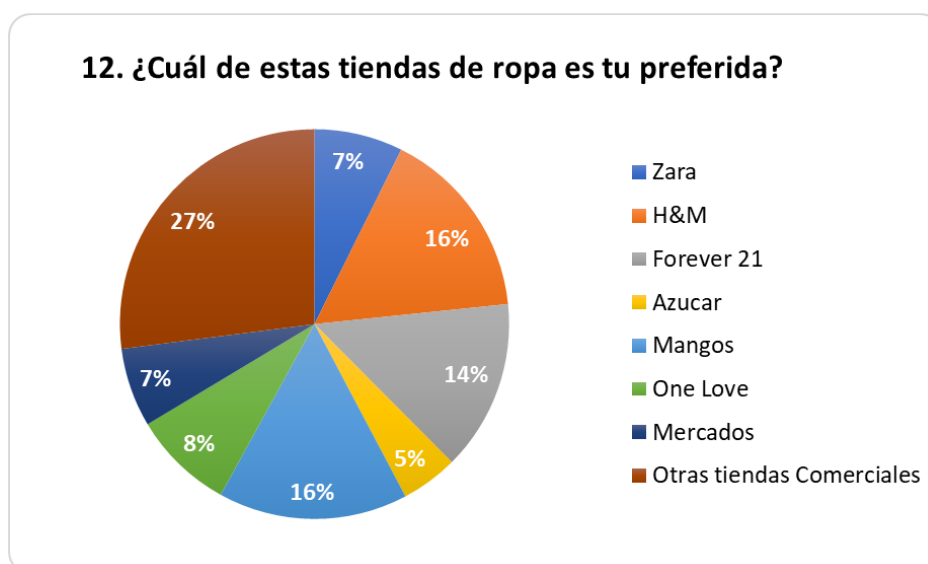


Figura 13. Porcentaje de respuestas de la pregunta 12 de la encuesta

Conclusión:

Del total de personas encuestadas, el 27% compra en otras tiendas comerciales, El 16% prefiere H&M, otro 16% prefiere H&M, el 14% prefiere Forever 21, el 7% prefiere Zara y el otro 7% prefiere comprar en los mercados.

13. ¿Con qué estilo te identificas? Elegir una sola alternativa.

Tabla 20

Respuestas de la pregunta 13 de la encuesta

13. ¿Con cuál estilo te identificas?	Total	Participación %
Trendy	42	11%
Casual	113	30%
Clásico	62	16%
Moderna	29	8%
Glamuroso	25	7%
Sexy	12	3%
Streatwear	86	23%
Oversize	12	3%
Total	381	100%

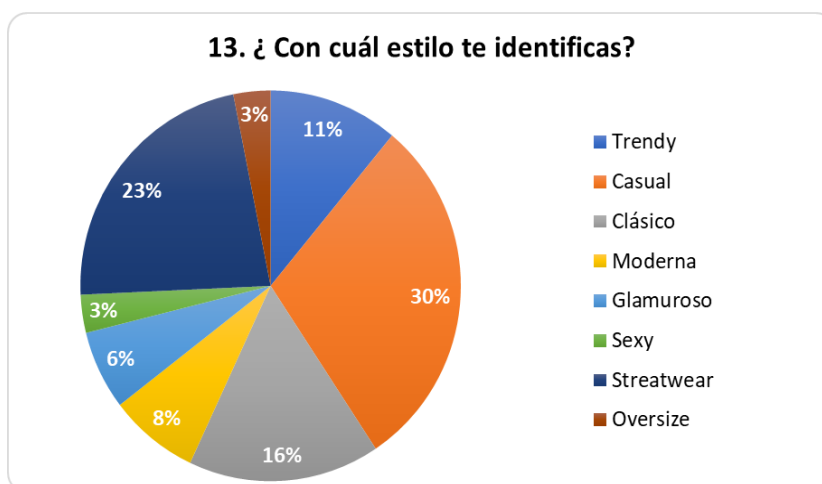


Figura 14. Porcentaje de respuestas de la pregunta 13 de la encuesta

Conclusión:

Del total de personas encuestadas, el 30% indica que se identifica con el estilo Casual, el 23% indica que se identifica con el estilo Streatwear, el 16% se identifica con el estilo Clásico, el 11% se identifica con el estilo Trendy, el 8% con un estilo Moderno, el 7% se identifica con un estilo Glamuroso y el 3% con un estilo Oversize.

14. ¿Con qué tipo de calce estarías cómoda?

Tabla 21

Respuestas de la pregunta 14 de la encuesta

14. ¿Con qué tipo de calce estarías más cómoda?	Total	Participación %
Entallado (ajustado)	250	66%
Holgado (ancho/ suelto)	131	34%
Total	381	100%



Figura 15. Porcentaje de respuestas de la pregunta 14 de la encuesta

Conclusión:

Del total de personas encuestadas, el 34% de personas prefiere que sus prendas de vestir estén confeccionadas con un corte entallado. Mientras que el 66% prefiere la ropa holgada.

15. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una capa y/o sobretodo?

Tabla 22

Respuestas de la pregunta 15 de la encuesta

15. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una capa y/o sobretodo?	Total	Participación %
S/30 a 40 soles	106	28%
S/40 a 50 soles	121	32%
S/50 a 60 soles	68	18%
S/60 a 70 soles	47	12%
S/70 a 80 soles	39	10%
Total	381	100%

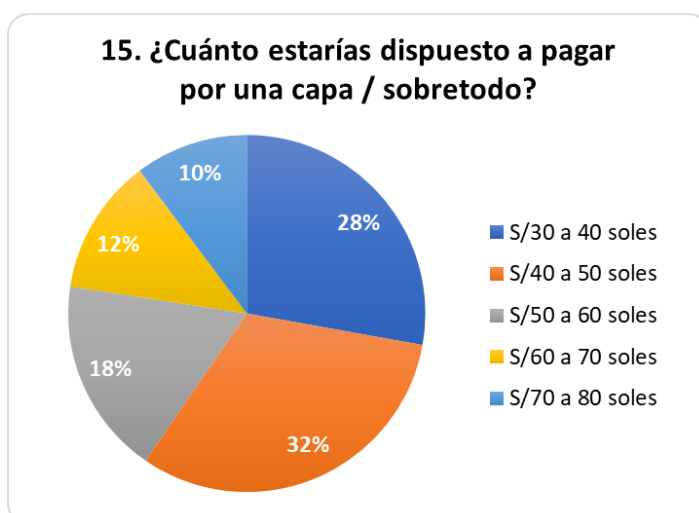


Figura 16. Porcentaje de respuestas de la pregunta 15 de la encuesta

Conclusión:

Del total de personas encuestadas, el 32% indica que estaría dispuesto a pagar entre S/40 a 50 soles, el 28% indica que estaría dispuesto a pagar entre S/30 a S/40 soles, el 18% indica que estaría dispuesto a pagar entre S/50 a S/60 soles, el 12% indica que estaría dispuesto a pagar entre S/60 a S/70 soles y el 10% indica que estaría dispuesto a pagar entre S/70 a S/80 soles.

16. ¿Cuál es su nivel ingreso actualmente?

Tabla 23

Respuestas de la pregunta 16 de la encuesta

16. ¿Cuál es su nivel ingreso actualmente?	Total	Participación %
S/800 - 1200 soles	85	22%
S/1200 - 1600 soles	121	32%
S/1600 - 2000 soles	102	27%
S/1600 - 2400 soles	42	11%
S/2400 - 2800 soles	19	5%
S/3000 a más	12	3%
Total	381	100%

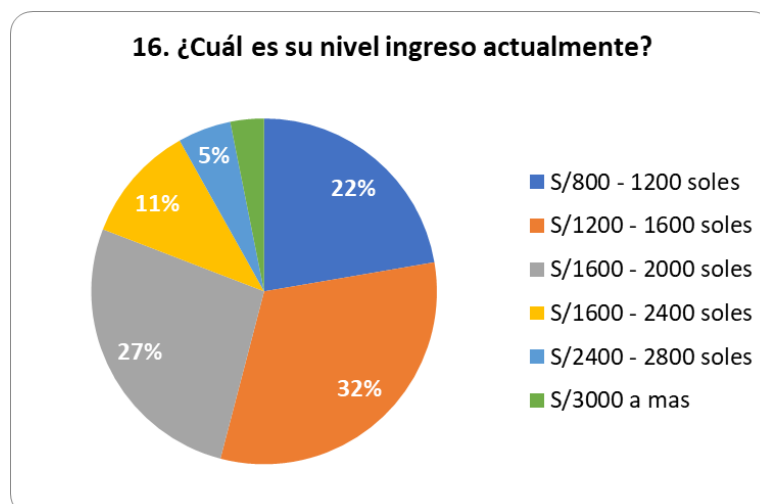


Figura 17. Porcentaje de respuestas de la pregunta 16 de la encuesta

Conclusión:

Del total de personas encuestadas, el 32% indica que su nivel de ingreso actualmente está entre S/1200 a S/1600 soles, el 27% indica que esta entre S/1600 a S/2000 soles, el 22% indica que su nivel de ingreso esta entre S/800 a S/1200 soles, el 11% indica que su nivel de ingreso esta entre S/1600 a S/2400 soles, el 5% indica que su nivel de ingreso esta entre S/2400 a S/2800 soles y el 3% indica que su nivel ingreso esta entre S/3000 a más soles.

1.3.2. Planificación del Mercado

Pronóstico de ventas

Para el pronóstico de ventas se calculó la proyección basándonos en las tendencias de moda, según estacionalidad y temporadas en el cual influyen aspectos como el clima y el hábito de compra que posee el cliente, siendo el mes de diciembre, el mes con mayor concentración de compra, a consecuencia de la campaña navideña y de año nuevo. Llegando a duplicar los porcentajes de ventas de un 8% en noviembre hasta un 18% en el mes de diciembre.

En los meses de enero y febrero las ventas están a un 9% debido a que los consumidores se encuentran en temporada de vacaciones y temporada de verano, por lo cual los lleva a comprar las capas para salir de la playa o piscina, para visitas turísticas o caminatas matutinas. Aparte en la fecha de San Valentín, la mayoría de las tiendas lanzan promociones y ofertas por ser un día festivo.

Tabla 24

Proyección de ventas en unidades a 5 años

PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES A 5 AÑOS						
ESTACIONALIDAD	MESES	2022	2023	2024	2025	2026
9%	Ene	752	781	812	843	876
9%	Feb	752	781	812	843	876
5%	Mar	418	434	451	469	487
5%	Abr	418	434	451	469	487
8%	May	668	694	722	750	779
8%	Jun	668	694	722	750	779
8%	Jul	668	694	722	750	779
7%	Ago	585	608	631	656	682
7%	Set	585	608	631	656	682
8%	Oct	668	694	722	750	779
8%	Nov	668	694	722	750	779
18%	Dic	1504	1562	1623	1687	1752
1	TOTAL	8,354	8,680	9,019	9,371	9,736

En el cuadro anterior, se observa que el mes de diciembre es el más importante, ya que las ventas suben debido a la campaña navideña y de año nuevo, por lo que la demanda sube.

Crecimiento Anual del negocio

Para el cálculo del crecimiento anual del negocio se evalúa el consumo total del mercado efectivo y se realiza una proyección para los 5 años futuros en base al crecimiento anual del PBI, que, para la actualidad, al tercer bimestre del 2021 se encuentra en 3,90% según el INEI.

Mercado Efectivo

En el siguiente cuadro, se presenta el Mercado Efectivo, basándonos en la premisa de las personas que usan capas y sobretodos y que cuentan con el poder o capacidad de poder comprarnos. Por ello, la pregunta va dirigida al rango de precios que estaría dispuesto a pagar por las capas y sobretodos, la pregunta número 15 del cuestionario dice: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una capa / sobretodo, en "Bella Donna"?

Para obtener el cálculo del Mercado Efectivo, se tomaron las tres opciones de mayor aceptación, teniendo como resultado 25, 440 personas dispuestos a pagar entre un rango de S/.30 a S/60 soles por una prenda el cual la suma de las tres alternativas suma 77%.

Tabla 25

Mercado efectivo de "Bella Donna"

CONSUMIDORES	
MERCADO EFECTIVO	25,286
Investigación mercado	
Pregunta 15: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una capa y/o sobretodo?	77%

Crecimiento del PBI

Según el Banco Mundial en su informe sobre perspectivas económicas globales, pronosticó un crecimiento del PBI para el Perú en el año 2022 en un 3,9%.

Tabla 26

Dato del crecimiento del PBI en el 2021

Crecimiento 3.9% - PBI Economía - Sector 3.90%

Proyección de Ventas Anual

El cálculo de la Proyección de Ventas Anual es obtenido por el Total del Mercado Producido, que es igual al Mercado Efectivo por el Crecimiento del PBI proyectado para el 2022 que es del 3,9%, según el Banco Mundial.

Tabla 27

Pronóstico de la demanda anual y mensual

	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda Anual	8,354	8680	9019	9371	9736
Demanda Mensual	696	723	752	781	811

● Perfil del cliente/consumidor

El perfil del consumidor al cual nos dirigimos para nuestro Plan de Negocio está basado en la segmentación con características puntuales e identificables para nuestro consumidor objetivo. Siguiendo las siguientes variables, describiremos lo que buscamos en nuestro cliente meta. Generalmente este perfil del consumidor es un público joven, que se preocupa por su buena apariencia y el buen vestir, que busca mejores oportunidades laborales, estabilidad económica y crecimiento personal.

1. **Características demográficas:** Sexo femenino en una edad de 20 a 29 años, de nivel socioeconómico B y C y que estén estudiando o trabajando en una entidad.
2. **Estilo de vida:** Según Arellano Marketing, en su estudio “Los seis Estilos de Vida”, nos dirigimos a mujeres con estilos de vida moderno, que en su mayoría son trabajadoras o estudiantes que les encanta salir de compras ya que les resulta placentero, divertido y emocionante, en la cual buscan productos en cuanto calidad, practicidad y símbolo social, previamente investigado, que les sean útiles en el día a día.
Son versátiles, soñadoras, innovadoras, líderes con fuertes convicciones y decididas en la búsqueda de la realización personal.
3. **Personalidad:** Arellano Marketing, afirma, según su estudio, que las personas con estilos de vida moderna tienen una personalidad innovadora, soñadora, versátil y con fuertes convicciones de surgir independientemente.
4. **Geográficas:** En las diversas regiones del Perú, de climas cálidos, templados y fríos como también los consumidores locales de Lima-Metropolitana.

Perfil del Consumidor

Por otra parte, según el estudio clasificador de Arellano Marketing: "Los seis estilos de vida" las mujeres a quienes nos dirigimos llevan un estilo de vida considerado las "modernas", presente en todos los estratos económicos, que son aquellas mujeres empoderadas, emprendedoras, que buscan el éxito personal y laboral, cuidan su imagen y les encanta salir a comprar productos innovadores. A quienes nos dirigiremos especialmente son a las mujeres de los estratos socioeconómicos B y C, con estudios secundarios y universitarios, que consideren la realización profesional como parte de su desarrollo personal, con la filosofía de que esta es parte fundamental de la independencia económica y el desarrollo de sus horizontes.

En la figura 18. Perfil del Consumidor “Bella Donna” se tiene a Mariana Castro, una joven con un rango de edad entre 20 a 29 años, que pertenezca al nivel socioeconómico B y C, estudiante, Bachiller, licenciada, o estudios pospuestos, con objetivos de independización y búsqueda de la realización personal. Jóvenes interesadas en su apariencia y buen vestir, disfrutar de los amigos y familia, y que viva en la zona o alrededores del Sector 6 de Lima Metropolitana.



Figura 18. Perfil del Consumidor “Bella Donna”

Nuestro primer arquetipo de cliente se llama, Micaela Suarez, tiene 20 años, es una joven universitaria, soltera, estudiante de Administración, trabaja en prácticas profesiones, reside en el distrito de Jesús María, y percibe un ingreso mensual de S/. 980,00. Micaela, en un principio poder ejercer su carrera en una gran empresa reconocida, para más adelante obtener la experiencia necesaria y poder emprender su propio negocio. Para ello, sus principales retos, es poder culminar su carrera, obtener su licenciatura, solventar sus propios gastos e independizarse. Micaela es una mujer empoderada, joven, moderna, preocupada en el bienestar de su apariencia y el buen vestir. El tipo de mujer al que “Bella Donna” se dirige, una mujer moderna.



Figura 19. Arquetipo del Cliente N.º 01

Celia Martínez, es una joven madre soltera de 28 años, Bachiller en derecho que reside en el distrito de Pueblo Libre, trabaja como asistente legal y percibe un sueldo de S/. 1300,00. Profesionalmente, busca poder ascender en la empresa donde labora, para mejorar su estabilidad económica y la de su hijo. Vive en casa de sus padres y busca la independización. Celia, mujer empoderada, en busca de éxito profesional, trabajadora y proveedora, es uno de los arquetipos al cual “Bella Donna” se dirige: moderna.



Figura 20. Arquetipo del Cliente N° 02

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.1. Visión, Misión y Valores

VISIÓN

Ser una empresa de ropa reconocida en el sector textil, siendo líderes en la confección y venta de capas y sobretodos en el mediano plazo usando como recursos los altos estándares de calidad, manteniendo el compromiso con nuestros clientes como marca innovadora.

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la venta de ropa femenina: capas y sobretodos que busca la comercialización e interacción con el cliente en las diferentes plataformas digitales y tienda física, ofreciendo prendas con telas nacionales e importadas de alta calidad y diseños con las últimas tendencias de moda a nivel nacional.

VALORES

- **Innovación:** Somos una empresa que se basara en desarrollar nuevos productos e impulsar las prendas por nuestros canales de venta.
- **Compromiso:** Será mantener altos estándares de calidad para garantizar nuestro valor con las clientas y se encuentren satisfechas.
- **Integridad:** Trabajamos bajo las normas éticas, con personal íntegro y de confianza de nuestras diferentes metodologías de venta.
- **Perseverancia:** Mantenernos en constancia en nuestro emprendimiento con constancia y dedicación en nuestras prendas.

2.2. Análisis interno: matriz de factores internos (EFI)

Mediante esta herramienta se analizará los factores internos de la empresa con respecto a su crecimiento y sustentabilidad en el mercado. Se analizó los siguientes puntos:

Tabla 28

Matriz de Factores Internos de "Bella Donna"

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Fortalezas			
1. Producción y comercialización únicamente en sobretodos y capas.	0.20	3	0.60
2. Diseños modernos y de última tendencia.	0.10	4	0.40
3. Adaptabilidad de las capas y sobretodos en diferentes tipos de tela para su confección.	0.15	4	0.60
4. Contar con maquinaria especializada y personal con experiencia en el rubro textil.	0.10	4	0.40
Debilidades			
1. No estar posicionado en el mercado.	0.15	1	0.15
2. Carencia de un e-commerce y de plataformas de pago.	0.10	1	0.10
3. Desactualización y falta de inversión en publicidad en las redes sociales y página web.	0.10	2	0.20
4. No contamos con una logística de distribución y transporte de los pedidos y materiales requeridos.	0.10	1	0.10
Valor ponderado	1.00		2.65

Conclusión:

Analizando el valor y calificación establecidos, la empresa se encuentra estable internamente, ya que el valor ponderado es de 2.65, se encuentra en un pequeño margen superior al promedio ponderado.

2.3. Análisis externo: análisis de factores micro del entorno

2.3.1. Cinco fuerzas de Porter

1. Poder de compradores:

- Facilidad de pago en plataformas de pago (Culqui), aplicativos (Yape, Plin), sistema POS (Izipay), transferencia (BCP, BBVA) y efectivo.
- Delivery a nivel lima metropolitana y envíos por agencia de manera gratuita a nivel nacional.
- Tienda física y virtual (Página web, Página de Facebook, Marketplace).

2. Poder de proveedores:

- Importadores de telas al por menor y mayor.
- Distribuidores de telas nacionales al por menor y mayor.
- Importadores y distribuidores de hilos, piezas de máquina, accesorios, elásticos, botones, broches, etc.
- Empresas de servicio de bordado, estampado, diseño de patrones, diseño gráfico de prendas, ojal y botón.

3. Amenaza de nuevos competidores:

- Vendedores de ropa en los alrededores de centros comerciales y galerías en Jesús María.
- Empresas y vendedores importadores de prendas de Asia con venta a muy bajo costo.
- Empresas que tercerizan el servicio de confección de sus prendas o tienen proveedores mayoristas de prendas.

4. Amenaza en sustitutivos:

- Importadores de casacas, chompas, abrigos, etc. de fabricación china.
- Vendedores de poleras, chompas de lana, chaquetas, sacos y blazers al por mayor.
- Tiendas por departamento como H&M, Zara y TopiTop; y retails como Saga Falabella, Ripley, etc.

5. Rivalidad competitiva:

- Marcas dedicadas en la confección de capas y sobretodos a nivel nacional.
- Mejor manejo de precios con respecto a las capas y/o sobretodos.
- Logística y mejor distribución en cuanto a la entrega de pedidos de Lima Metropolitana.
- Últimas tendencias respecto a las importaciones de telas importadas.
- Innovación en cuanto a su catálogo de sus productos de capas y/o sobretodos.

2.3.2. Análisis de factores macro del entorno (PEST)

El análisis del Macroentorno es una pieza fundamental en este estudio pues nos permite identificar las oportunidades y amenazas de la empresa a nivel país al cual nos estamos enfocando. Además, que se elaborará y evaluará los factores políticos, demográficos, ambientales, económicos, tecnológicos y legales del Perú.

● Factor Político

El Perú en las últimas décadas se ha caracterizado por experimentar constantes tensiones, altos índices de corrupción y enfrentamientos políticos que generan un impacto negativo en múltiples factores como lo económico, las finanzas y en el sector salud. Además, las discrepancias ideológicas y los egos de las personas con alto cargo en la hoy crisis sanitaria, debido a la pandemia mundial por el COVID-19, han debilitado el sistema de salud entre otros sectores.

A mitad del año 2020, la crisis política que ha vivido el Perú fue noticia a nivel mundial, se ha visto discrepancias entre los diversos poderes del estado como el Poder Ejecutivo y Poder Legislativo, que ha generado incertidumbre y desconfianza entre los principales inversionistas.

A finales de año 2020, la crisis estalló con la decisión del Congreso de la República del Perú que destituyó a través de una moción de vacancia al presidente encargado Martín Vizcarra. Desatando caos y protestas en la capital y provincias que conllevaron a la muerte de manifestantes en medio de una represión policial en la capital y en provincia. Además, según manifiesta el portal de noticias de la BBC la crisis que vive el Perú no es inesperada, sino del desencadenamiento de los problemas políticos y estructurales de la democracia en el Perú.

En comienzo del segundo semestre del año 2021, con la controvertida elección del actual presidente Pedro Castillo, ha desembocado una nueva crisis política y de incertidumbre, debido a las medidas que planea tomar su gobierno, apoyado de la crisis financiera coyuntural que ha generado que el dólar se haya incrementado a la increíble cifra de cotizarse a S/4,08 por nuevo sol, al día 14 de agosto del 2021.

● Factor Demográfico

El Perú es el séptimo país más poblado de la región de América, teniendo 32 millones 626 mil habitantes de acuerdo con las estimaciones del INEI para el año 2020. Según el INEI en su informe menciona que 16 millones 190 mil 895 personas corresponden a la población masculina y 16 millones 435 mil 53 a la población femenina. Además, hace énfasis al ritmo de crecimiento debido a la gran mayoría de población joven en la que se encuentran en un grado de mayor fecundidad y a esto se suma la inmigración masiva de ciudadanos venezolanos a nuestro territorio.

Por consiguiente, se estima que la tasa de crecimiento medio anual de la población por cada cien habitantes para el año 2021 será de 1.25 % y que, desde el año 2020 al 2025, la tasa de crecimiento se encuentre con una creciente entre 1.7 y 1.0 según el INEI.

Años	Población			Tasa de crecimiento medio anual de la población total (por cien)
	Total	Hombres	Mujeres	
2010	28,692,915	14,266,452	14,426,463	0.73
2011	28,905,725	14,359,189	14,546,536	0.74
2012	29,113,162	14,443,547	14,669,615	0.72
2013	29,341,346	14,537,066	14,804,280	0.78
2014	29,616,414	14,657,288	14,959,126	0.94
2015	29,964,499	14,821,760	15,142,739	1.18
2016	30,422,831	15,052,061	15,370,770	1.53
2017	30,973,992	15,336,495	15,637,497	1.81
2018	31,562,130	15,642,691	15,919,439	1.90
2019	32,131,400	15,938,284	16,193,116	1.80
2020	32,625,948	16,190,895	16,435,053	1.54
2021	33,035,304	16,394,177	16,641,127	1.25
2022	33,396,698	16,569,707	16,826,991	1.09
2023	33,725,844	16,727,018	16,998,826	0.99
2024	34,038,457	16,875,638	17,162,819	0.93
2025	34,350,244	17,025,096	17,325,148	0.92
2026	34,660,114	17,174,935	17,485,179	0.90
2027	34,957,600	17,318,810	17,638,790	0.86
2028	35,244,330	17,457,395	17,786,935	0.82
2029	35,521,943	17,591,373	17,930,570	0.79
2030	35,792,079	17,721,428	18,070,651	0.76
2031	36,054,888	17,847,614	18,207,274	0.73

Figura 21. Tabla de población estimada y proyectada por sexo y tasa de crecimiento, según año calendario 2010 - 2031. Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Nacional, 1950 – 2070. Boletín de Análisis Demográfico N° 38

Por un lado, con un detalle específico basado en periodos de 5 años, el Instituto Nacional de Información e Informática estima que la población del año 2020, que es 32 millones 626 mil habitantes, luego de 5 años llegará a 34 millones aproximadamente y que su tasa de crecimiento oscila entre 1.7% y 1.0% respectivamente según el gráfico extraído.

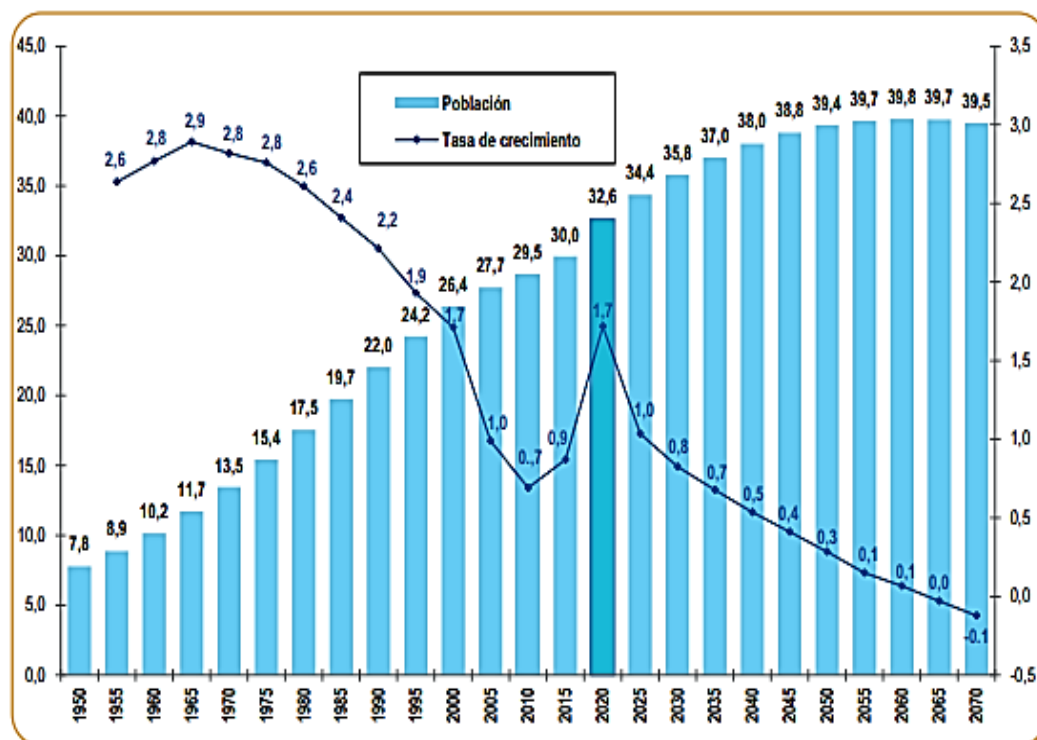


Figura 22. Perú: Población y Tasa de Crecimiento, 1950 – 2070. Instituto Nacional de Estadística e Informática – Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional 1950 – 2070

En la capital y en otras provincias del Perú, la estimación y proyección desde 1995 al 2030 han tenido un aumento significativo de su población en general. Como se demuestra en la gráfica, Lima en especial tiene una población de 10 millones 628 mil 470 habitantes que realizando el método “regla de tres simple” equivale al 32.58% de su población en general.

Departamento	Población			Población máxima	
	1995	2020	2030	Año	Población
Total	24 242 600	32 625 948	35 792 079	2061	39 793 386
Amazonas	375 202	426 806	428 576	2026	430 305
Áncash	1 036 065	1 180 638	1 216 561	2030	1 216 561
Apurímac	416 711	430 736	414 184	2020	430 736
Arequipa	1 006 567	1 497 438	1 755 684	2030	1 755 684
Ayacucho	550 262	668 213	661 885	2021	670 579
Cajamarca	1 368 052	1 453 711	1 417 012	2021	1 455 245
Prov. Const. del Callao	704 064	1 129 854	1 319 706	2030	1 319 706
Cusco	1 127 101	1 357 075	1 439 741	2030	1 439 741
Huancavelica	425 733	365 317	290 010	2004	471 337
Huánuco	719 741	760 267	715 363	2006	787 626
Ica	620 601	975 182	1 189 708	2030	1 189 708
Junín	1 159 999	1 361 467	1 388 418	2030	1 388 418
La Libertad	1 386 270	2 016 771	2 277 363	2030	2 277 363
Lambayeque	1 013 016	1 310 785	1 419 648	2030	1 419 648
Lima	7 001 163	10 628 470	12 214 119	2030	12 214 119
Loreto	789 261	1 027 559	1 087 623	2030	1 087 623
Madre de Dios	77 878	173 811	234 432	2030	234 432
Moquegua	139 967	192 740	211 157	2030	211 157
Pasco	255 024	271 904	252 048	2006	286 112
Piura	1 505 035	2 047 954	2 277 711	2030	2 277 711
Puno	1 174 525	1 237 997	1 148 667	2005	1 303 201
San Martín	618 293	899 648	1 003 377	2030	1 003 377
Tacna	241 795	370 974	430 642	2030	430 642
Tumbes	170 804	251 521	286 684	2030	286 684
Ucayali	359 471	589 110	711 760	2030	711 760

Figura 23. Perú: Población estimada y proyectada, 1995, 2020, 2030 y año en que se alcanzará la población máxima. Instituto Nacional de Estadística e Informática-Estimaciones y proyecciones de Población por Departamento, 1995-2030-Boletín de Análisis Demográfico N°39.

● Factor Ambiental

La industria textil de creación y fabricación de prendas de vestir figura como una de las primordiales actividades industriales en el Perú, alcanzando el 1.3% del PBI nacional y el 8.9% de la producción manufacturera en el pasado año 2014, figurando como la segunda industria manufacturera más importante, según el estudio realizado por el Instituto de Investigación Sectorial de Industria textil y Confecciones elaborado por PRODUCE en el año 2017.

Es así como, el impacto ambiental que genera también es de suma importancia debido al uso de pesticidas para la labranza del algodón, tintes tóxicos utilizados en los tejidos de las telas, el uso del recurso natural y artificial que utiliza la industria y la abundancia residual que deja la fabricación textil. Cada una de estas etapas afecta y agrede de manera directa e indirecta al medio ambiente.

Por ello, el Ministerio de la Producción (PRODUCE), tomo las respectivas medidas según sus ordenanzas para la salvaguardia ambiental, que busca el avance de las actividades de la industria manufacturera en el cumplimiento de sus obligaciones, normas y mandatos en la materia de protección al medio ambiente.

● Factor Económico

Al año 2021, el Factor Económico ha sido fuertemente golpeado a nivel mundial y nacional por la crisis económica en las distintas industrias a causa de la Pandemia mundial por el Covid-19. Una de las industrias más afectadas es el sector textil, que tuvo grandes pérdidas económicas y aumento de desempleo, debido al cierre forzado de las distintas empresas causada por las dos cuarentenas presentadas en los años 2020 y 2021. Aumentando así, los índices de pobreza e informalidad.

No obstante, con la reinserción económica, el Banco Mundial (BM), entidad encargada de ofrecer asistencia y recursos personalizados, pronosticó un panorama de crecimiento y activación para la economía peruana.

a. Producto Bruto Interno

Enfocándonos a la actividad manufacturera, el cual nos basamos en la comparación del cuarto trimestre del año 2020 y el primer trimestre del presente año. Según el INEI, en el cuarto trimestre del 2020 la actividad manufacturera, en específico a la industria textil y del cuero ha disminuido 16,2% con respecto al año 2007 debido a una menor fabricación de calzado a un 28,7% y prendas de vestir al 23,3%.

Con respecto al primer trimestre del presente año, el INEI nos informa que, en la actividad manufacturera a comparación del año 2007, en este caso la industria textil y del cuero, ha aumentado un 6,2%. Este crecimiento no es tan notorio e importante debido a que solo es la estabilización de la industria después de su caída en el trimestre anterior.

Actividad	2020/2019					2021/2020
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Manufactura	-10,4	-36,2	-7,9	1,0	-13,4	16,1
Industria alimenticia	-2,5	-5,2	1,7	10,7	1,4	13,8
Industria textil y del cuero	-24,5	-62,4	-24,6	-16,2	-32,7	6,2
Industria de madera y muebles	-8,3	-41,5	23,5	33,3	2,6	59,6
Industria del papel, impresión y reproducción de grabaciones	-13,4	-19,7	-8,7	-10,4	-13,0	-7,7
Industria química	-10,9	-35,7	-3,3	4,1	-11,7	4,9
Fabricación de productos minerales no metálicos	-23,7	-70,8	-19,3	-0,5	-28,5	29,6
Industrias metálicas básicas	24,6	-29,0	-1,5	-1,1	-3,9	14,0
Fabricación de productos metálicos	-28,8	-61,3	-23,4	-6,0	-29,4	46,6
Otras Industrias manufactureras	-20,4	-48,2	-25,2	-11,6	-25,4	13,5

Figura 24. Manufactura: Valor Agregado Bruto. Instituto Nacional de Estadística e Informática

b. Consumo Interno

El sector textil-confecciones atraviesa una muy difícil situación a inicios del presente año 2021 debido al segundo confinamiento, que los obligó a cerrar sus puertas nuevamente, y la posible segunda causa recaería en que la Comisión Multisectorial del Ejecutivo desestimó la propuesta de la Comisión de Dumping, Subsidios y Eliminación de Barreras Comerciales No Arancelarias (CBD) de Indecopi, que recomendaba aplicar salvaguardias provisionales por 200 días a las confecciones provenientes de China y Bangladesh.

El director de la Unión de Empresarios Textiles de Gamarra (Únete), José Luis Muñoz, indicó que no están en contra de las importaciones de confecciones, pero sí solicitan al Gobierno condiciones de competencia equitativa.

Las empresas que conforman el emporio textil de Gamarra solicitan se agilice de manera urgente la reactivación económica, ya que, en caso de ver obstruida la campaña del Día de la Madre y la de invierno, tendrían una pérdida del 50% de sus ventas anuales, considerando que ya arrastran las pérdidas de la campaña escolar y la campaña de verano.

Esta situación ha generado la quiebra de muchos de estos microempresarios, así como mayor desempleo e informalidad, es por ello por lo que esto nos deja un mensaje solidario para todos los peruanos para contribuir con el consumo interno, comprando prendas de la industria nacional, apoyando pequeños emprendimientos y, así, evitar que sus deudas, el sobre stock o la ruptura de la cadena de pagos los lleven a la quiebra.

c. Inversión

En principio, la inversión privada son aquellas actividades que realizan las empresas que no están dedicadas al sector público y personas particulares que destinan recursos para la producción lo cual pueden traer beneficios o perjuicios monetarios.

La dirección General de Política de Promoción de la Inversión Privada (DGPPIP) es el órgano público del despacho Ministerial de Economía y Finanzas encargado de proponer y formular la política nacional para el desarrollo y la promoción de la inversión privada.

Es así como, Waldo Mendoza, ministro de Economía y Finanzas, pronostico que la inversión privada en el Perú aumentara un 22% en el año 2021 debido a la reapertura y movimiento de la economía, es decir, los negocios tendrán facilidades para vender sus productos o servicios con medidas sanitarias menos estrictas. En otras palabras, la inversión privada aporta un 9.4% puntos al crecimiento del 2021.

Según el portal Web Andina, menciona que la inversión privada en el año 2020 cayó en un 34.25%, creciendo para el 2021 un 21%. En decir, que el sector económico se recobrará para el segundo semestre del presente año y que el Perú se sostendrá con mejor dinamismo en comparación a los países de la zona pacífico sur.

Por otro lado, el BBVA Research que tiene por misión estimular el debate público y fomentar el conocimiento en aspectos de banca, economía o de geoestratégica y que a su vez es un referente de análisis e investigación en temas económicos en diferentes países de América, Asia y Europa y que elabora informes a través de sus equipos multidisciplinarios de analistas que se encuentran distribuidos en 10 países, proyecta que la economía peruana aumentara un 10% en el año 2021 tras haber cerrado en periodo 2020 con una contracción en torno al 11,5%.

Dicha entidad, estima que el entorno externo es relativamente favorable, debido a múltiples factores, como el recobro de la economía global, a los precios de los metales y a los flujos de capitales en mercados emergentes. Además, menciona que los grupos de gran crecimiento para el año 2021 serán en el sector minería, comercio y construcción con un alza del 4,5%.

d. IPC

El Índice de Precio del Consumidor (IPC) es un indicador económico en el cual se tasan los precios de un grupo de bienes y servicios que compran las familias de los diversos estratos socioeconómicos a la que también se le denomina “canasta familiar”, cuando los índices son positivos, dichas economías pasan por un proceso inflacionario, caso contrario, pasan por un proceso deflacionario. Por otra parte, se resalta la variabilidad porcentual del IPC de Lima Metropolitana es usada como el índice de inflación de un país y que dicho cálculo está a cargo del Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI) a través de encuestas.

Variación de Precios a Nivel Nacional

En el mes de abril del presente año, el índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana decayó un 0.10% con una variación porcentual acumulada de 1.36%, teniendo como IPC base el año 2009, en comparación con el mes de abril del año 2020 en donde aumentó un 0.10%, con una variación porcentual acumulada de 0.95% teniendo como IPC base el año 2009 según lo demuestra las gráficas extraídas del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI).

Mes	IPC Base 2009 ¹	Variación Porcentual Mensual	Variación Porcentual Acumulada
Enero	132.77	0.05	0.05
Febrero	132.96	0.14	0.2
Marzo	133.82	0.65	0.84
Abril	133.96	0.1	0.95
Mayo	134.23	0.2	1.15
Junio	133.87	-0.27	0.89
Julio	134.49	0.46	1.35
Agosto	134.35	-0.11	1.24
Septiembre	134.53	0.14	1.38
Octubre	134.55	0.02	1.4
Noviembre	135.25	0.52	1.92
Diciembre	135.32	0.05	1.97

Figura 25. Índice de Precios al Consumidor – IPC 2021. IPC Lima Metropolitana publicado por el INEI en el diario oficial El Peruano

Mes	IPC Base 2009 ¹	Variación Porcentual Mensual	Variación Porcentual Acumulada
Enero	136.32	0.74	0.74
Febrero	136.15	-0.13	0.62
Marzo	137.3	0.84	1.46
Abril	137.15	-0.1	1.36

Figura 26. Índice de Precios al Consumidor – IPC 2021. IPC Lima Metropolitana publicado por el INEI en el diario oficial El Peruano

e. Indicadores de Oferta y Demanda

El sector textil decreció a partir del periodo anual 2019 teniendo 37,848 miles de unidades a tener de enero a junio del año 2020 un monto de 3,659 miles de unidades, teniendo una disminución del 78,7% del volumen de ventas de la industria nacional.

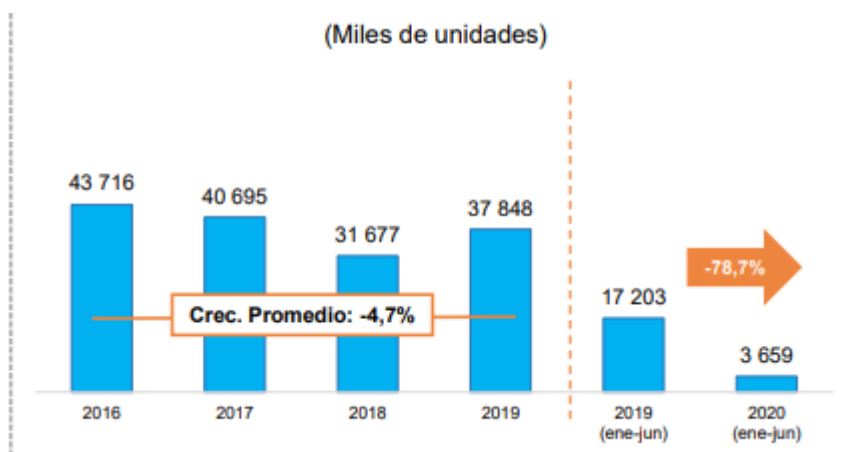


Figura 27. Evolución de las ventas de la industria nacional de confecciones 2016 – 2020. SUNAT, Produce

f. Inflación:

La inflación interanual creció de 2,40% en el mes de febrero a 2,45 % en el mes mayo, causada por el decaimiento del sol, la subida del precio de los combustibles, y de los alimentos con mayor contenido importado. En este escenario, se espera que la inflación a 12 meses se eleve de 2,11% a 2,43% en este ciclo de tiempo. Los hitos de inflación tendenciales se mantienen en el tramo inferior del rango meta.

Por ello, se planea para el 2021 que la inflación se sitúe en 3%, por los distintos efectos temporales de oferta (subida de los precios de los combustibles, tipo de cambio y alimentos) y que este se conserve en el rango meta durante 2022. Esta proyección sopesa que las perspectivas de inflación disminuirían de manera gradual hacia el valor medio del rango meta (2,0%), a un escenario en que la brecha del producto se irá cerrando conforme la economía agregada continúe con su recuperación.

● Factor Tecnológico

Actualmente, la industria textil a nivel mundial tiene un gran avance tecnológico que ha ayudado a grandes empresas a que transformen las fibras naturales como el algodón, lino, lana o tejidos sintéticos en prendas de tendencia generando un alto ciclo de rotación de venta. La industrialización textil ha tenido un cambio progresivo en que la producción era artesanal con herramientas simples como la gran famosa “máquina de coser” pasando a la producción de las grandes fábricas que funcionan con máquinas de vapor o energía hidráulica.

Además, la ciencia tiene un gran rol de gran relevancia en las materias primas que han hecho usual que algunas prendas se adapten a mantener una temperatura adecuada, algo muy útil para regiones con climas fríos o para clientes que pidan prendas resistentes.

En particular, las micro y pequeñas empresas del sector textil no cuentan con una gama alta de tecnología para la fabricación y producción de sus prendas a comparación de los grandes retailers que producen un gran volumen de prendas por mes. Esto es debido a que estas herramientas de diseño y producción tienen un alto costo, lo cual no permite a estas empresas a competir de igual manera que una empresa de gran tamaño o conocida.

● Factor Legal

En lo legal, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), es el ente encargado de la defensa de las normativas al libre comercio. Además, fiscaliza la competencia desleal, protege al consumidor, fomentando una cultura de competencia leal y honesta.

En consecuencia, en el año 2013 la Comisión de Dumping, Subsidios y Eliminación de Barreras Comerciales No Arancelarias (CBD) que es el organismo que vela por el cumplimiento de las normas destinadas a corregir y evitar las distorsiones de la competencia, originadas por las importaciones de productos subsidiados o de precio dumping. Por ello, la CBD se responsabiliza de solicitudes de los productores nacionales que se consideren perjudicados o amenazados por las importaciones de productos similares o la competencia desleal en las importaciones de prendas de origen asiático. Donde se han visto casos en que los precios se han visto por, siendo el CBD el que sancionó a estas empresas con medidas preventivas.

2.3.3. Matriz de los Factores Externos (EFE)

Mediante esta herramienta se evaluará los factores externos que influirá en la empresa y con ello nos permitirá la identificación del crecimiento y expansión de la marca.

Tabla 29

Matriz de los Factores Externos (EFE)

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Oportunidades			
1. Diversidad de nuevas plataformas digitales como las redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok).	0.20	4	0.80
2. La Municipalidad Metropolitana de Lima y Cámara de Comercio de Lima realizan ferias de emprendimiento virtual y físicas como apoyo para las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs).	0.10	3	0.30
3. El Gobierno crea Programa de Apoyo empresarial (PAE-Mype), para créditos hasta por S/ 60,000 con aval del estado dirigido a Mypes para promover el financiamiento del capital de trabajo hasta por 36 meses.	0.15	3	0.45
4. La industria textil cuenta con variedad de telas nacionales e importadas.	0.15	4	0.60
Amenazas			
1. El sector se ha visto seriamente afectado en los últimos años por las importaciones de prendas de bajo valor, provenientes del país asiático (china e india).	0.10	1	0.10
2. Incremento de vendedores informales y revendedores en los alrededores de la galería.	0.10	1	0.10
3. El alza del dólar por la inestabilidad política y económica mundial hace que las importaciones y servicios internacionales sean más costosos.	0.15	1	0.15
4. Las restricciones impuestas por el estado peruano con respecto al aforo de clientes, reducción horario comercial y protocolos de bioseguridad ante el Coronavirus (COVID-19) ha reducido la producción y las ventas.	0.05	1	0.05
Valor ponderado			2.55

Conclusión:

El valor total de las oportunidades es de 2.15 y el valor total de las amenazas es 0.40, si el valor de las oportunidades es mayor que las amenazas, se aduce que el entorno externo es favorable para nuestro plan de negocio.

2.4. Estrategias Genéricas de Porter

La empresa Bella Donna emplea dos estrategias genéricas de Porter ya que cada una se adapta a la situación de competitividad del mercado que se detalla en las siguientes líneas:

1. Liderazgo en Costos

Manejamos el liderazgo en costos, debido a que somos fabricantes y podemos manejar precios ya que contamos con un canal de venta directa. No obstante, nuestra competencia es generalmente revendedora, en sus precios se incluyen las tarifas de los intermediarios.

2. Segmentación de Mercado

Bella Donna tiene bien enfocado a su público, nos dirigimos a mujeres entre 20 a 29 años, que por lo general ya no buscan resaltar su figura ni mostrar demasiado, sino proyectar una buena imagen, prestando atención a la moda en cuanto al buen vestir con una prenda complementaria del atuendo diario y que además sea de uso confortable y fácil de usar.

2.5. Matriz FODA

Mediante el análisis FODA, nos ha permitido ser más conservativos de la situación actual, tanto interna y externamente con respecto al estado de la empresa. A continuación, se mostrará los puntos según la fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza de la empresa:

Tabla 30

Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producción y comercialización únicamente en sobretodos y capas. 2. Diseños modernos y de última tendencia. 3. Adaptabilidad de las capas y sobretodos en diferentes tipos de tela para su confección. 4. Contar con maquinaria especializada y personal con experiencia en el rubro textil. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No estar posicionado en el mercado. 2. Carencia de un e-commerce y de plataformas de pago. 3. Desactualización y falta de inversión en publicidad en las redes sociales y página web. 4. No contamos con una logística de distribución y transporte de los pedidos y materiales requeridos.
<div style="background-color: white; padding: 10px; border: 1px solid black;"> <p>BELLA DONNA Análisis FODA</p> </div>	
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad de nuevas plataformas digitales como las redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok). 2. La MML y CCL realizan ferias de emprendimiento virtual y físicas como apoyo para las MYPEs . 3. El Gobierno crea PAE-Mype, para créditos hasta por S/ 60,000 con aval del estado dirigido a mypes para promover el financiamiento del capital de trabajo hasta por 36 meses. 4. La industria textil cuenta con variedad de telas nacionales e importadas. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El sector se ha visto seriamente afectado en los últimos años por las importaciones de prendas de bajo valor, provenientes del país asiático (china e india). 2. Incremento de vendedores informales y revendedores en los alrededores de la galería. 3. El alza del dólar por la inestabilidad política y económica mundial hace que las importaciones y servicios internacionales sean más costosos. 4. Las restricciones impuestas por el estado peruano con respecto al aforo de clientes, reducción horario comercial y protocolos de bioseguridad ante el COVID-19 ha reducido la producción y las ventas.

Estrategia FO

1. Potenciar nuestras plataformas digitales enfocando el valor de la prenda.
2. Presentar distintos modelos creativos en las ferias de emprendimiento.
3. Solicitar financiamiento en el Programa de Apoyo Empresarial- Mype para invertir en el emprendimiento.
4. Fortalecer la calidad de nuestras prendas con telas nacionales e importadas.

Estrategia DO

1. Desarrollar una tienda e-commerce segura aprovechando la oportunidad de participación de las distintas ferias virtuales que ofrecen las entidades públicas.
2. Participar en las ferias físicas y virtuales mediante convenios con las autoridades o privadas.
3. Invertir en la tercerización de un community manager para crear contenido en los medios digitales.
4. Utilizar nuevas modalidades de pago de fácil accesibilidad para el cliente.

Estrategia FA

1. Producir y comercializar capas y sobretodos.
2. Confeccionar diseños modernos y de última tendencia.
3. Adaptabilidad en la confección de las capas y sobretodos en diferentes tipos de tela.
4. Impulsar la producción y venta de la prenda por el canal digital.

Estrategia DA

1. Reforzar nuestras cualidades y características como marca y empresa.
2. Contratar a un community manager para el desarrollo de las plataformas digitales.
3. Realizar publicidad mediante volantes en la tienda física y publicidad por nuestras redes digitales.
4. Buscar al corto o mediano plazo un personal que distribuya los pedidos hacia el cliente.

CAPÍTULO 3: PLAN DE MERCADOTECNIA

3.1. Objetivos de mercadotecnia

Siendo “Bella Donna” una empresa que recién se creará en el año 2022, hemos basado nuestros objetivos en los siguientes tres puntos primordiales:

Tabla 31

Objetivos SMART

S específicos	M medible	A alcanzable	R realista	T a tiempo
Posicionar nuestra marca	teniendo 10000 seguidores en nuestras redes sociales y 800 clientes recurrentes en la tienda física.	mediante publicaciones y promociones en tienda y redes sociales.	que incrementará la visitas a la tienda y visualización de nuestros nuevos productos.	12 meses
Expandirnos en la zona 6 de lima metropolitana	apertura de un nuevo local.	mediante el uso del patrimonio de la caja	que captará nuevos clientes potenciales.	36 meses
Aumentar nuestras ventas	En un 4 %	Ofreciendo promociones y descuentos	Captar nuevos clientes y se familiarice con la marca	12 meses

3.2. Mezcla de mercadotecnia

3.2.1. Estrategia de producto

- **Producto**

Las capas y sobretodos es una prenda de vestir básica, que puede utilizarse para complementar el atuendo del día a día. Dependiendo del modelo, gusto del cliente y estación, esta prenda puede estar confeccionada en distintos modelos, cumpliendo la funcionalidad de capa/sobretodo.

Puede contar con distintos diseños de mangas: manga cero, manga corta, manga larga, manga con largo $\frac{3}{4}$, manga campana y tener a su vez o no aplicaciones en estas, para un mejor diseño e innovación a gusto del cliente. Además, esta prenda puede estar confeccionada en distintas calidades de telas, en verano se pueden emplear telas delgadas como: Chalis, Algodón Jersey Nacional, Algodón Viscosa Nacional, Tull americano, lino, gasa, entre otras telas.

En invierno se emplean telas como: Chompera tejida importada, hilo tejido Nacional, algodón franela, algodón Rib Nacional, Corduroy, Dakota, afelpados, entre otras variedades de telas. Por último, las capas/sobretodos pueden llegar a necesitar, dependiendo de las últimas tendencias de moda, aplicaciones, estampados, bordados cierres, broches, remaches, botones, cintas y demás que hacen resaltar la prenda, de manera que el producto final quede más atractivo para los clientes como "último modelo" y pueda ser vendido.

Valor Agregado:

- Los sobretodos y/o capas estarán confeccionados en su mayoría con telas nacionales, como el Algodón Viscosa Nacional, Rib Nacional, Jersey Nacional, Algodón Fresh Terry Nacional, Algodón Franela Nacional entre otras telas.
- Se confeccionaron modelos con las últimas tendencias estacionales a la vanguardia de la moda.



Figura 28. Ejemplo de capas y sobretodos

En cuanto al servicio delivery dependerá de dos opciones:

Para prendas superiores a S/.200 el servicio de delivery es gratis;

- a) Para compras de prendas por nuestras plataformas en unidad, el costo de delivery es aparte y lo asume el cliente.
- b) Para las prendas contarán con una variedad de tallas Small (S), Medium(M) y Large (L) de acuerdo a la preferencia de nuestra clientela.
- c) Para las prendas defectuosas, la cliente tendrá en consideración no pasar el límite de 1 semana con sustento para realizar la devolución.

● Funcionalidad y características técnicas

- a) La prenda es **envasada** en bolsa de polipropileno para una mejor visibilidad de la prenda y evitar que se manche o se maltrate.
- b) La **etiqueta** que va cosida a la prenda será de tela tocuyo crudo delgado y en la etiqueta externa será de cartón plastificado en ambos lados, en la cual, se encontrará nuestro logo, número de contacto, y en la parte posterior un croquis de nuestras tiendas y un código QR de nuestra fan page. Adicional se incluirá la semilla en una bolsita de papel pequeña.
- c) En cuanto a entregas a provincia, se embalará las prendas a gusto del cliente (caja o costal de rafia). En cuanto a la caja, se sella con cinta de embalaje y se pone todos los datos a visibilidad de la empresa de transporte y al final se forra en papel feel (también se hace el mismo proceso en la bolsa de rafia).



Figura 29. Etiquetas, envases y empaquetados

● Nombre de la Marca



Figura 30. Logo de "Bella Donna"

En cuanto a la construcción de la marca "Bella Donna" nos basamos en nombres italianos debido a que en dicho país se encuentra todo el mundo de la moda y que el nombre "Donna" es de una flor exótica en dicho país, y eso es lo que queremos reflejar en la marca, que sea única y que a su vez resalta una imagen positiva. La imagen del logo va acorde al segmento de mercado que nos queremos dirigir que corresponde a una mujer joven, emprendedora y a la vanguardia, y las formas de las letras del nombre de la marca son redondeadas para resaltar la importancia del producto con la silueta femenina. Con respecto al lema "Única como tú" tiene el mensaje directo que queremos dar a conocer a nuestros consumidores y que se relacionen y se familiaricen con el producto.

3.2.2. Estrategia de precio

- **Políticas de precio**

Como política de precios BELLA DONNA tendrá como base la estrategia de fijación de precios de penetración de mercado, esto debido a que nuestra marca es una microempresa que recién inicia sus actividades en el mercado textil; como precio de penetración de mercado, se muestra en la tabla N°33 cuadro comparativo de precios, 3 de nuestros principales competidores frente a nuestra marca BELLA DONNA, donde puede observarse que nuestra marca tiene precios más asequibles, debido a que somos un canal directo de venta ya que confeccionamos nuestras propias prendas y por ende podemos manejar nuestros márgenes de ganancia, colocando nuestros precios entre un 7% a 13% menor a la competencia.

Por otro lado, utilizaremos la fijación de precios dinámicos que se ajustan con promociones por temporadas y de acuerdo con la estacionalidad. Estas promociones a nivel temporada son: Cierre de temporada, los ciber days, descuentos en transmisiones en vivo, descuento de 10% a los fans y frecuentes clientes, entre otros.

Además, si se necesitan aplicaciones, bordado, estampado, remache, botones, así como también la medida del largo y ancho de prenda hará que su precio final varíe.

Tabla 32

Comparación de precios de los competidores directos

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS								
ÍTEM	MARCA BELLA DONNA	PRECIO	MARCA AZÚCAR MODAS	PRECIO	MARCA PIU BELLA	PRECIO	MARCA NOW	PRECIO
1	CAPA LUCIA 	S/45.00	CAPA IRENIA 	S/55.00	CAPA TROPIC 	S/58.00	KIMONIO 	S/65.00
2	CAPA CELIA 	S/55.00	CAPA ROUSA 	S/55.00	CHALEC 	S/60.00	CUADRO 	S/65.00
3	CAPA CONEJO 	S/65.00	CHOMPERO ELAK 	S/99.00	SACO CELIA 	S/105.00	JACKEY 	S/99.00

En la tabla anterior, se presenta a los competidores directos e indirectos de “BellaDona” en el cual el primer competidor “Azúcar Modas” tiene alrededor de 7 tiendas a nivel nacional, teniendo sus tiendas más representativas en el emporio comercial de Gamarra. Cuentan con una línea de Jeans, blusas, chompas, sobretodos y vestidos. El segundo competidor “Piu Bella” tiene una línea de Vestidos y Capas y/o Sobretodos. Cuenta con una sola tienda ubicada en Jesús María, el cual sería nuestro competidor más cercano debido a que “BellaDona” también se encontrara en este distrito.

Por último, nuestro de competidor indirecto es la empresa “Now” el cual es una tienda por departamento dirigida a un público juvenil en la que ofrecen líneas de ropa de Jeans, accesorios, blusas, entre otros.

A continuación, se presentarán 6 modelos de nuestra cartera de producto en donde se describe el nombre de las prendas, el precio, el precio sin IGV, el margen de ganancia por cada prenda, la imagen referencial y el tipo de tela que se utilizara en su confección.

Tabla 33

Políticas de Precio

Política de Precios							
Ítem	Línea de Productos	Precio	Precio sin IGV	Margen	Imagen Referencial	Tipo de Tela	Tallas
1	Capa "LUCIA"	S/45.00	S/38.14	S/12.60		Lino Labrado	S-M-L
2	Capa "americano Tull"	S/50.00	S/42.37	S/20.18		Tull americano Licrado	S-M-L
3	Capa "Lucy"	S/48.00	S/40.68	S/16.98		Tela Viscosa o rayon	S-M-L

4	Capa "Celia"	S/55.00	S/46.61	S/21.81		Tela Viscosa o rayon (nacional)	S-M-L
5	Capa "Ariana"	S/60.00	S/50.85	S/14.07		Tela Chompera	S-M-L
6	Capa "Conejo"	S/65.00	S/55.08	S/22.55		Tela Piel de Conejo	S-M-L

● **Política de descuentos**

- a) Descuento de hasta un 40% de las prendas por cierre de temporada.
- b) Descuentos para los distintos clientes en la promoción, difusión de nuestras prendas cuando se realicen transmisiones en vivo en nuestras redes sociales.
- c) Introducir descuentos en las fechas festivas como el día de la madre, fiestas patrias y navidad.
- d) Descuentos por la modalidad PRE-ORDEN para las primeras 5 personas.

- **Condiciones de pago y crédito**

En lo que respecta a las condiciones de pago, solo aceptamos pago contra entrega u/o en efectivo, tenemos como primera política no dar cuotas y se estaría evaluando, dependiendo de cómo se maneje el entorno y la crisis sanitaria en el país.

Tabla 34

Condiciones de pago y crédito

Condiciones de Pago y crédito	
Tipo de crédito	Tipo de compra
Proveedores	
Contra entrega	Sin limite
Clientes	
Contra entrega (Venta en local)	Sin limite
Contra entrega venta a delivery	Sin limite
Pago adelantado 50% (Yape, Plin, transferencia)	Sin limite
Pago adelantado plataformas digitales 100%	Entrega inmediata

- **Proveedores de materia prima y de servicios**

Bella Donna es una empresa que tendrá 8 proveedores de materia prima y la mayoría de ellos se encuentran ubicados en el centro comercial de Gamarra, en donde se detalla su ubicación, el número del contacto, las especificaciones de materia prima y el nombre de la empresa.

Tabla 35

Proveedores de materia prima

Proveedores de Materia Prima					
Ítem	Empresa	Ruc	Ubicación	Contacto	Materia Prima
1	PADA TEXTIL S.A.C.	20601523851	Jr. Antonio Bazo Nro 951- La Victoria	(01) 323 12 91	Tela Franela Nacional
2	TEXTIL BARZOLA E.I.R.L.	20544295412	Alm. Antonio Bazo Nro 170- La Victoria	(01) 737 31 19	Tela Viscosa Nacional
3	HUANCATEX S.A.C.	20511520003	Jr. América 953, La Victoria	(01) 323 15 19	Tela Chompera Tejida
4	INVERSIONES FLOTEX S.A.C.	20521314720	Jr. Antonio Bazo 1070, Urb. San Pablo- La Victoria	51 987 876 448	Telas Importadas
5	TEXTILES OLINDA	20511520003	Jr. Antonio Bazo 995- La Victoria	933 876 448	Telas Importadas
6	GRUPO EL PALACIO DEL BOTON E.I.R. L	20546657257	Jr. Hipólito Unanue Nro. 1560 int. 103 (Galería el Éxito)- La Victoria	(01) 323 78 38	Botones
7	COMERCIAL RUBI S.A.C.	20515867865	Jr. Hipólito Unanue 1560 interior 102- La Victoria	994 004 040	Blondas, Sesgos, Parches
8	HILOS M&M	20129993139	Jr. Antonio Bazo 786 tda 106-A- La Victoria	(01) 325 65 57	Hilos y elásticos

Además, la empresa Bella Donna contara con 6 proveedores de servicio en el cual se detalla en nombre del negocio especificando de que algunos de estos servicios no están conformados en su totalidad como empresas, su ubicación que también se encuentran dentro del emporio comercial de Gamarra, el número de contacto y su actividad comercial.

Tabla 36

Proveedores de servicio

Proveedores de Servicio				
Ítem	Empresa	Ubicación	Contacto	Actividad Comercial
1	Servicio de Ojal y Botón	Jr. Antonio Bazo Nro 951- La Victoria	(01) 323 12 91	Ojal y Botón
2	Antony Teñido	Alm. Antonio Bazo Nro 170- La Victoria	(01) 737 31 19	Teñido
3	Analí Bordados	Jr. América 953, La Victoria	(01) 323 15 19	Bordados
4	Publicidad Textil Zona 80	Jr. Antonio Bazo 1070, Urb. San Pablo- La Victoria	51 987 876 448	Diseño Grafico
5	Confecciones FASHION Sexy	Jr. Antonio Bazo 995- La Victoria	933 876 448	Confección
6	Confecciones Jimmy	galería Yuyi tda 306, Sebastián Barranca- La victoria	(01) 323 78 38	Confección

3.2.3. Estrategia de plaza

En cuanto a la plaza, aplicaremos la estrategia B2C (Business-to-Consumer) llegando directamente al consumidor o cliente, sin intermediarios, ya que nosotros mismos fabricamos nuestras prendas y las venderemos en nuestra tienda virtual y local de venta.

Esta tienda física estará ubicada en la Galería “La Clave” tienda 20, 1er piso que se encuentra en el Centro Comercial de Jesús María con dirección Jirón Mariscal Luzuriaga, 363, Jesús María, Lima, Perú.



Figura 32. Fachada de la Galería Comercial “La Clave”



Figura 31. Exteriores de la Galería Comercial “La Clave”

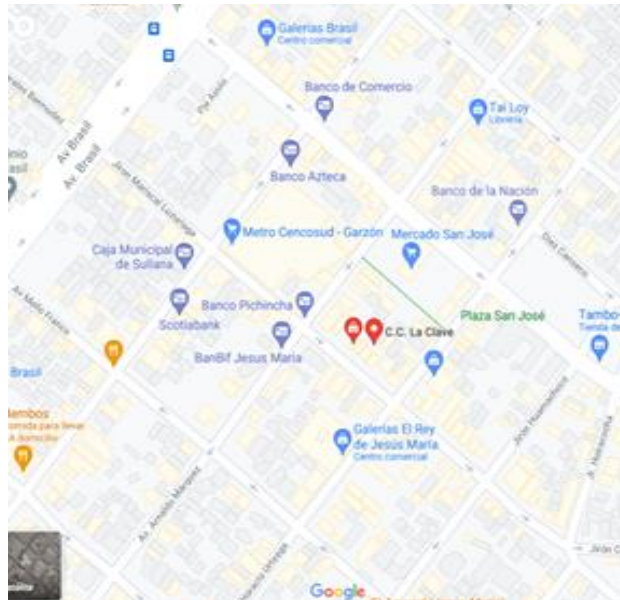


Figura 33. Geolocalización de la Galería Comercial “La Clave”. Jirón Mariscal Luzuriaga, 363, Jesús María, Lima, Perú

Por otra parte, el envío de nuestros productos para nuestros clientes en provincias será entregados en las distintas agencias de transporte interprovincial a preferencia del cliente, de las cuales nuestra empresa se encarga de embalar y transportar su pedido hasta la agencia determinada y el cliente recibirá su pedido en la agencia de su localidad, pagando este el recibo de la empresa de transporte.

Con respecto a los clientes del distrito de Jesús María, la distribución, en caso de pedidos por entregar, se realizará la entrega de manera gratuita a los que se encuentren en el distrito mencionado, con la colaboración de un motorizado, además de la entrega de nuestros los productos en nuestros locales. No obstante, si el cliente desea que su mercancía llegue hasta su domicilio, se hará entrega contratando un servicio delivery, el cual será cubierto por el cliente.

Por último, se realizará también la venta por medio de las plataformas online como la página web, Instagram, Facebook y Whatsapp Business que a su vez tiene una cobertura para el servicio delivery y entrega gratuita a la zona del distrito de Jesús María.

- **Canales de distribución (directo, corto o largo en función de la cantidad de intermediarios)**

BELLA DONNA, en cuanto a la distribución de nuestras prendas, usamos en canal directo sin intermediarios debido a que las prendas una vez fabricadas son llevadas a nuestros puntos de venta y por consiguiente al consumidor final.

Además, usaremos los canales de venta por nuestra página web en donde nuestros clientes pueden visualizar el catálogo de prendas y toda la información de nuestra tienda.

Por otra parte, el envío de nuestros productos para nuestros clientes en provincias es entregados en las distintas agencias de transporte interprovincial a preferencia del cliente, de las cuales nuestra empresa se encarga de embalar y transportar su pedido hasta la agencia determinada y el cliente recibirá su pedido en la agencia de su localidad, pagando este el recibo de la empresa de transporte.

Con respecto a los clientes de Lima metropolitana, además de la venta y entrega de productos en nuestros locales, se hace entrega de sus productos de manera gratuita en las zonas aledañas al distrito. No obstante, si el cliente desea que su producto llegue hasta su domicilio, se le hará entrega contratando un servicio delivery, el cual será asumido por el cliente.

3.2.4. Estrategia de promoción

- **Promoción de ventas:**

Bella Donna llegará a los clientes potenciales con las siguientes estrategias:

- Se realizará publicaciones de descuentos de prendas por inicio o fin temporada, Cyber Wow o Black Friday de hasta un 40%, que permita la reducción de stock de nuestras prendas.
- Por la compra de varios productos, se le aplicará un descuento del 10% sobre el monto total; descuentos de un 10% para clientes frecuentes de la tienda y fans destacados en las redes sociales; y descuentos por la modalidad PRE-ORDEN para las primeras 5 personas.
- Realizar transmisiones en vivo para la exhibición de nuestras prendas que entrarán a la venta y el sorteo a nuestras seguidoras VIP.
- Seguir una calendarización de días festivos que sea interés de nuestro público objetivo para realizar publicaciones de descuentos por dichas fechas o publicaciones donde damos mensaje de identificación con el cliente.
- Decorar la tienda según los días festivos de interés del cliente y ofrecer descuentos en tienda.

● Relaciones públicas:

Bella Donna será una marca que se identificará y relacionará con su público objetivo mediante las siguientes campañas:

- Queremos impulsar la importancia de la tela nacional para el crecimiento económico de nuestro país que permitirá que otras personas tengan más trabajo y sea reconocida por su calidad en la alta costura.
- Promocionar en nuestras etiquetas que somos “Marca Perú” ya que ayudará al consumo de producto nacional.

Facebook

Para la promoción de nuestra Fanpage, Facebook: Marketplace cobra por un alcance de personas entre un rango de 300 a 9,000 personas y que por cada campaña de 3 días nos cobra S/20 soles según se describe en la siguiente imagen.

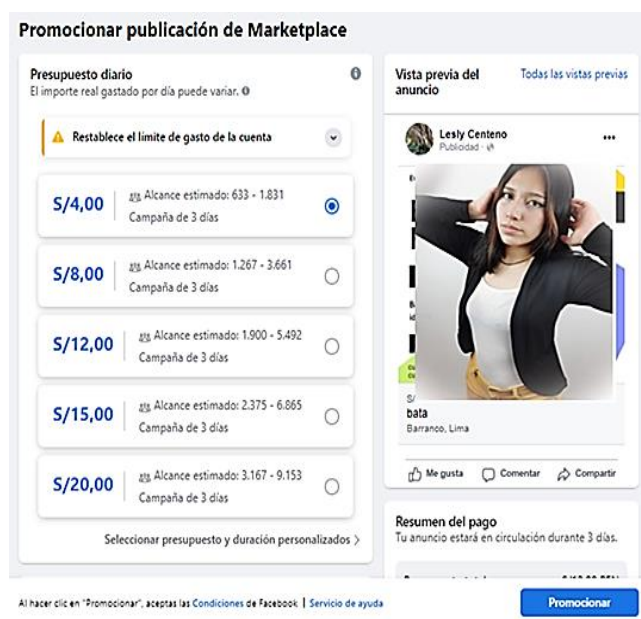


Figura 34. Costo promocional de publicación en Facebook

Instagram

En dicha plataforma se realizó la estimación de promocionar una vez al mes y que a su vez tiene un alcance de 2,100 a 5,600 personas con un precio de S/ 96.00 soles durante 6 días de la semana según se describe en la siguiente imagen. Asimismo, la publicidad que tiene Instagram y su llegada a nuestros potenciales clientes es una promesa para alcanzar nuestros objetivos para nuestra campaña publicitaria.



Figura 35. Costo promocional de publicación en Instagram

● Publicidad (medios y soportes)

En cuanto a la publicidad, se emplearán distintas estrategias para coadyuvar a nuestra promoción y poder de esta forma, llegar a más clientes potenciales.

En primer lugar, se contactará con el servicio de un Community Manager, el cual presentará mensualmente un plan de calendario de contenidos y publicaciones que realizamos y será el responsable de los contenidos en redes sociales donde detectará a los potenciales clientes en las plataformas digitales como Facebook e Instagram en donde tendrá un mayor alcance nuestra marca, prenda y modelos de temporada.

Bella Donna se enfocará en hacer publicidad de sus prendas y productos se realizará mediante las siguientes acciones:

- Se utilizarán las redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp Business para la publicación y manejo de catálogos virtuales de las prendas a vender.
- Darle importancia a nuestra página web publicando el link en nuestras redes sociales o en cada publicación asignar un link que envíe al comprador directamente al producto en la página web.
- Dar énfasis a la ubicación de nuestra tienda en las redes sociales para que sea mayor el número de visitantes en nuestras tiendas.
- Contar con tarjetas de presentación virtual y física para que nuestros clientes puedan comunicarse con nosotros por nuestras diferentes redes sociales.
- Lanzamiento de merchandising de nuestra marca a través de las bolsas ecológicas de tela Notex, reutilizables que pueden utilizarse en cualquier compra, en una manera de ayudar al cambio climático con el uso de menos plástico, ya que nuestra marca es consciente del gran impacto de contaminación que dejan los distintos plásticos y cajas.

● **Fuerza de venta:**

Bella Donna estará compuesta por dos áreas de ventas tanto físicas como virtuales. Respecto a las físicas, contaremos con 2 vendedoras que tenga los siguientes requisitos:

- Esté interesada en el mundo de la moda o le gusta el buen vestir para que pueda asesorar a las clientas
- Se encarga de la logística de las prendas al momento de organizar la tienda
- Maneje la caja de la tienda con el conocimiento de cada costo de la prenda, que sepa manejar base de datos.
- Manejo de POS y plataformas virtuales de pago de las prendas vendidas.
- Inventario de las ventas del día y registrar en el sistema.

Con respecto a la venta por la página web nuestra fuerza de venta sería la siguiente:

- Encargado de revisar las redes sociales para la recepción de algún pedido de un potencial cliente interesado en nuestras prendas y armar una base de datos de clientes interesados en la compra de nuestras prendas.
- Recepción de pedidos que se realizan en la página web para realizar el cobro de la venta y designar la entrega de su pedido
- Negociar con el cliente con descuentos para que pueda cerrar la venta vía online.
- Manejar e ingeniar herramientas de ventas como catálogos y precios de los productos para cerrar ventas por la página y las redes sociales.
- Trabajar junto al Community Manager para realizar publicaciones de promociones para la generación de mayores ventas.
- Realizar el seguimiento de la entrega de los pedidos a tiempo a los clientes con una permanente comunicación con el Courier.

Por un lado, se planea contar en nuestra página web con una plataforma E-commerce para que los distintos usuarios puedan comprar a través de la página de una forma segura contando con una parrilla de distintos medios de pagos. Nuestro E-commerce estará implementado con Secure Sockets Layer (SSL) o certificado de seguridad. Esto se verá reflejado en la barra de direcciones con un candado, que indica que la información de nuestra página está cifrada. Por tanto, nuestra página se establecerá como segura y se ganará la confianza de nuestros clientes para que estos puedan realizar compras.

3.3. Presupuesto del plan de mercadotecnia

La empresa "Bella Donna" realizó su propio Presupuesto de Marketing en la que se asignó la cantidad de dinero que será necesaria para la realización de las actividades iniciales para el proyecto entre ellos: el servicio del Community Manager, servicio del programador, el diseñador gráfico, el desarrollo de la página web y la publicidad en redes sociales.

3.3.1. Gastos de ventas, publicidad, promoción, distribución

A) Gasto de Ventas

En efecto, se realizó los gastos de venta y se detalló cada ítem que tiene relación directa con la promoción y el desarrollo en el volumen de las ventas y que forman parte del mercadeo del producto.

Tabla 37

Gastos de venta de "Bella Donna"

Gastos de Venta				
Item	Descripcion	Tiempo	Precio en soles Mensual	Precio en soles Anual
1	Isypay/Culqui POS	1 vez	S/ 26.58	S/ 319.00
2	Tarjetas de presentacion (1millar)	12 meses	S/ 12.42	S/ 149.00
3	Escobas y equipos de limpieza	12 meses	S/ 4.17	S/ 50.00
4	Bolsas Notex de la marca (500 unid)	3 meses	S/ 350.00	S/ 1,400.00
5	Mantenimiento	12 meses	S/ 70.00	S/ 840.00
6	Alquiler	12 meses	S/ 900.00	S/ 10,800.00
7	Vendedor	12 meses	S/ 1,400.00	S/ 16,800.00
8	Alcohol y gel (12 unidades)	12 meses	S/ 2.50	S/ 30.00
9	Internet Movistar (S/ 62.90)	12 meses	S/ 62.90	S/ 754.80
10	Bolsas de Polipropeno (1 Millar)	12 meses	S/ 2.92	S/ 35.00
Gastos Varios				
12	Servicio del programador	1 vez	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
13	Dominio	12 meses	S/ 6.42	S/ 76.99
14	Hosting	12 meses	S/ 20.00	S/ 240.00
TOTAL			S/ 5,857.90	S/ 34,494.79

B) Gasto de Publicidad y Promoción

Asimismo, identificamos los gastos de publicidad y promoción que están identificados en 5 ítems en el cual se calculó los valores en soles para cada mes y para el primer periodo anual.

Tabla 38

Gastos de Promoción y Publicación de "Bella Donna"

Gastos de Promocion y Publicidad				
Item	Descripcion	Tiempo	Precio en soles Mensual	Precio en soles Anual
1	Promocion en Facebook (4 veces Mensual)	1 mes	S/ 80.00	S/ 960.00
2	Promocion en Instagram (1 Vez mensual)	1 mes	S/ 96.00	S/ 1,152.00
3	Diseñador Grafico (2 veces mensuales)	1 mes	S/ 500.00	S/ 6,000.00
4	Servicio de Comunnity Manager	1 mes	S/ 447.00	S/ 5,364.00
5	Fotografo	1 mes	S/ 150.00	S/ 1,800.00
TOTAL			S/ 1,273.00	S/ 15,276.00

CAPÍTULO 4: PLAN ORGANIZACIONAL

4.1. Descripción del negocio (razón social, rubro y localización)

Esta idea de negocio consiste en la creación de una tienda virtual y física de nombre Bella Donna, dedicada a la fabricación y comercialización de una prenda infaltable en el closet de una mujer: capas y/o sobretodos elaborado, en su mayoría, con las distintas telas nacionales que están a la vanguardia y a la expectativa de las últimas tendencias de la moda. La tienda física estará ubicada en la Galería "La Clave" tienda 20, 1er piso que se encuentra en el Centro Comercial de Jesús María con dirección Jirón Mariscal Luzuriaga, 363, Jesús María, Lima, Perú.

Como principal cometido, será poder satisfacer a nuestros distintos clientes con nuestro producto, para de esta forma, generar expectativas favorables en cuanto a la relación de calidad, precio y diseño.

● Razón Social: Creaciones Bella S.A.C.

Se optó por una Sociedad Anónima Cerrada, constituida como Persona Jurídica y nos acogemos al Régimen MYPE Tributario - RMT, que se encuentra dirigido a las Micro y Pequeñas empresas, cuyos ingresos netos no superen las 1700 UIT en el año (valor de una UIT S/. 4400.00 al año 2021).

Además, se declara el pago mensual del Impuesto a la Renta, si se declara un ingreso neto menor o igual a 300 UIT, la tasa mensual de pago corresponde al 1% de los Ingresos Netos y si se supera los 300 UIT, la tasa mensual de pago corresponde al 1,5% de los ingresos netos, además del Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal) según el artículo N° 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.

En cuanto a la Declaración Anual el impuesto a la renta, depende de la ganancia obtenida, si es menor o igual a los 15 UIT, la tasa sobre la utilidad a pagar es del 10% de la ganancia obtenida; si supera los 15 UIT la tasa sobre la utilidad a pagar es del 29.5% de la ganancia obtenida.

● Ventajas del Régimen Tributario

- a) Emite comprobante de pago. (Boleta, factura y demás permitidos)
- b) Realización de cualquier actividad económica.
- c) Fácil contabilidad, Registro de ventas, Registro de compras y Libro Contable.
- d) Diario de formato simplificado (hasta 300 UIT)

e) Puede acogerse a la prórroga del IGV.

f) Límite de compras

● Rubro (Actividad Económica según SUNAT)

Principal - 4771 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.

● Localización

Para la localización, se usó como estrategia el método de ranking de factores de localización, basado en los distritos de Jesús María, Lince y Magdalena del Mar presentada en las siguientes líneas:

Tabla 39

Sitios Alternativos de Localización

Sitios Alternativos de localización							
Factor crítico de Éxito	Peso	Calificaciones (hasta 100)			Calificaciones ponderadas		
		Jesús María	Lince	Magdalena	Jesús María	Lince	Magdalena
Calidad de Vida	0,10	70	40	60	7,0	4,0	6,0
Ingreso per cápita	0,15	75	60	80	11,3	9,0	12,0
Posicionamiento del local	0,25	90	80	70	22,5	20,0	17,5
Afluencia de personas	0,20	85	70	75	17,0	14,0	15,0
Costo y tamaño del sitio	0,20	70	60	60	14,0	12,0	12,0
Atractivo distrital	0,10	80	40	80	8,0	4,0	8,0
Totales	1,00				79,8	63,0	70,5

Conclusión:

Mediante la aplicación del ranking hemos determinado que la localización más factible para el posicionamiento de nuestro negocio sería el distrito de Jesús María debido a que alcanzó el mayor peso con respecto a los factores críticos de éxito mencionados en nuestra tabla con un total de 79.8. Por lo que se decidió que la ubicación sería en la Galería “La Clave” tienda 20, 1er piso que se encuentra en el Centro Comercial de Jesús María con dirección Jirón Mariscal Luzuriaga, 363, Jesús María, Lima, Perú.

4.2. Estructura del negocio

● Organigrama y descripción de funciones

El organigrama en función para el emprendimiento que muestra la representación gráfica de la estructura jerárquica y funcional será la siguiente:

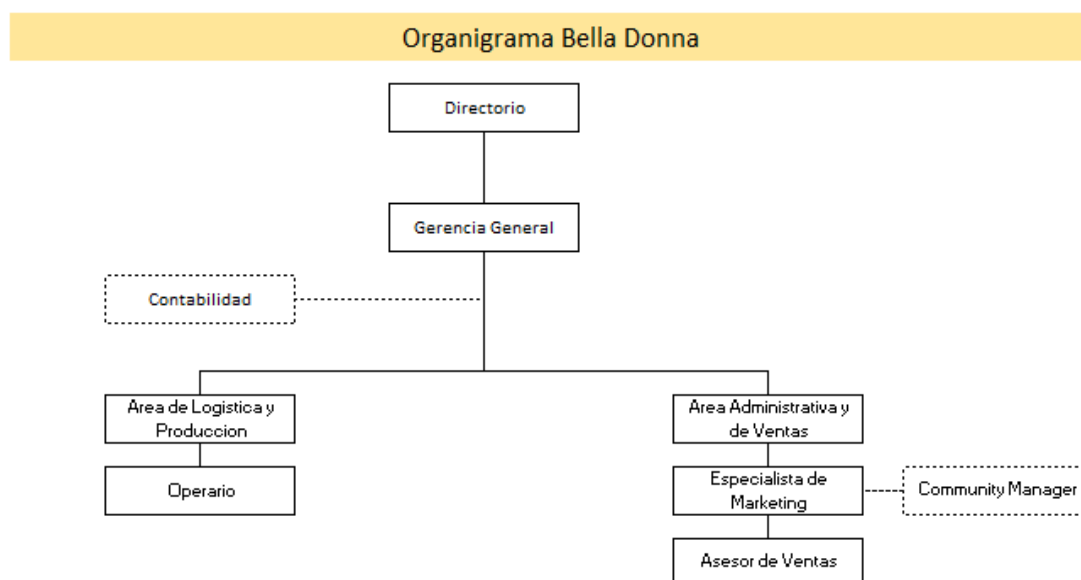


Figura 36. Organigrama de “Bella Donna”

● Descripción de Funciones

En Bella Donna, según el organigrama anterior, nos permitirá definir y limitar a los empleados y empleador y a su vez delimitar sus competencias y responsabilidades.

- 1) **Directorio:** En el directorio estarán las 3 personas que inician y crean la empresa u/o emprendimiento y estarán descritos de la siguiente manera:
 - a) **Socio 1:** Lesly Elizabeth, Centeno Velasquez, será el socio N° 01 que tendrá un porcentaje igualitario de participación que los otros socios, estará a cargo de evaluar, aprobar y dirigir las estrategias corporativas.
 - b) **Socio 2:** Julio Cesar Cerdan Sarmiento, será el socio N°02 que tendrá un porcentaje igualitario de participación que los otros socios, estará a cargo de del balance general, estado de ganancias y pérdidas y la memoria anual.
 - c) **Socio 3:** Cinthya Fiorella Misayauri Soto, será el socio N° 03 que tendrá un porcentaje igualitario de participación que los otros socios, estará a cargo de velar por el cumplimiento de los fines y objetivos del emprendimiento, buscar convenios y proveedores con otras organizaciones.

2) Gerencia General:

La encargada de representar a la empresa en el ámbito legal y afines es Fiorella Misayauri Soto, sus principales funciones son:

- a) Atender a las contingencias que pueden surgir.
- b) Supervisar al personal contratado.
- c) En algunos casos, firmará en representación acerca de las políticas financieras de la empresa.
- d) Reunir a los subgerentes y comunicar objetivos comunes.

3) Contabilidad:

Los servicios contables en la organización serán tercerizados y sus principales funciones son las siguientes:

- a) La entrega al estudio contable de la documentación de las ventas mensuales para el cálculo de la Tasa Mensual.
- b) Presentar la Declaración Jurada mensual a la SUNAT y anual.
- c) Asesoría sobre las contingencias contables que puedan surgir.

4) Área de Logística y Producción:

- a) El área de Logística y Producción contará con 2 personas a cargo, en el cual habrá un jefe a cargo del área será en el encargado de ordenar los tiempos de entrega y recepción de la mercancía, coordinar las operaciones con el subordinado y otras áreas, gestión del almacén en Surco, Monitoreas los avances de entrega de materia prima.
- b) El operario se encargará del diseño, la creación de moldes para los modelos seleccionados, trazado en la tela, doblado, corte, elección de las aplicaciones que se colocaran a la prenda, embolsado, doblado, planchado y etiquetado. Además, que estará en el almacén realizando dichas funciones.

5) Área Administrativa y de Ventas

- a) El área Administrativa y de Ventas contara con 2 personas a cargo, en el cual habrá un jefe encargado de que el Comunnity Manager cumpla con lo requerido en lo que respecta las plataformas digitales y del Asesor de Ventas que estará a cargo de la tienda y la venta presencial en el local de Jesús María.
- b) El Asesor de Ventas será el encargado de brindar asesoría de los productos que estén en la tienda, lograr las metas sobre las ventas, encargado de las páginas y redes sociales de la empresa, responder las preguntas de los clientes en las plataformas digitales.

● **Macroprocesos**

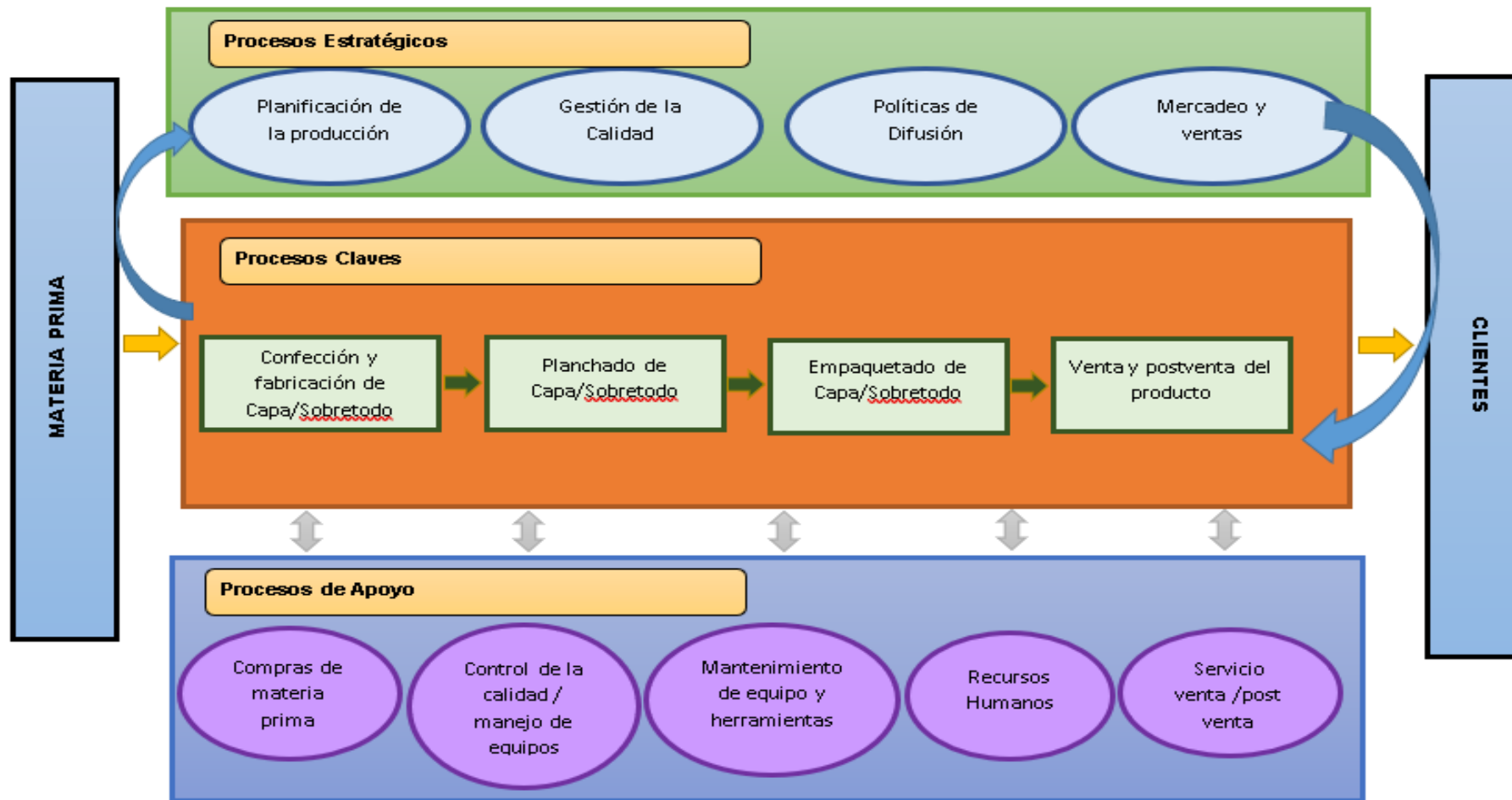


Figura 37. Macroprocesos de "Bella Donna"

En Bella Donna se elaboró los macroprocesos que comparten un objetivo común y que su elaboración está compuesta por un determinado número de procesos de acuerdo con nuestra empresa (Estratégicos, claves y de apoyo) para generar un resultado final para el cliente.

- **Cuadro de asignación de personal**

En efecto, la cantidad de personal prevista en el Cuadro de Asignación de Personal es la siguiente:

Tabla 40

Personal por unidad Orgánica

Personal por unidad Orgánica		
Item	Unidades Orgánicas	Nº de personal
1	Gerencia General	1
2	Area de Logistica y Produccion	2
3	Area Administrativa y de Ventas	2

4.3. Aspectos legales

- **Forma jurídica**

En relación con la forma jurídica, somos una empresa que se registrará bajo la razón social Creaciones Bella S.A.C. Se optó por una Sociedad Anónima Cerrada, constituida como Persona Jurídica mediante la SUNARP cuyo proceso es de 2 semanas aproximadamente.

- **Régimen tributario y laboral**

El Régimen MYPE Tributario – RMT en la SUNAT, que se encuentra dirigido a las Micro y Pequeñas empresas, cuyos ingresos netos no superen las 1700 UIT en el año (valor de una UIT S/. 4400.00 al año 2021).

Además, el pago mensual del Impuesto a la Renta variara según el ingreso neto es menor o igual a 300 UIT, la tasa mensual de pago corresponde al 1% de los Ingresos Netos y si se supera los 300 UIT, la tasa mensual de pago corresponde al 1,5% de los ingresos netos, además del Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal) según el artículo N° 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.

En cuanto a la Declaración Anual el impuesto a la renta, depende de la ganancia obtenida, si es menor o igual a los 15 UIT, la tasa sobre la utilidad a pagar es del 10% de la ganancia obtenida; si supera los 15 UIT la tasa sobre la utilidad a pagar es del 29.5% de la ganancia obtenida.

- **Licencias, registro de marca, autorizaciones sectoriales y otros registros aplicables al negocio**

Con respecto a las licencias, recurriremos a la municipalidad de Jesús María para el trámite de la licencia de funcionamiento, para el ubicado en la galería “La Clave”, en la cual también contaremos con el apoyo del área administrativa de la galería para que se realice las diligencias a la brevedad posible, en dicho caso tomará un aproximado de 28 días. También tramitamos la licencia con respecto al cumplimiento con Defensa Civil sobre las medidas de seguridad que debe contar el establecimiento que estará en paralelo al tiempo de adquirir la licencia de funcionamiento.

Con respecto al registro de marca, patentamos en Indecopi el diseño de nuestro logo y nombre del negocio, para ello estamos en proceso de mejora de la marca para desarrollar el registro de esta misma, este periodo de registro tomará un tiempo de 24 días hábiles.

CAPÍTULO 5: PLAN DE OPERACIONES

5.1. Producción

● **Ficha técnica del producto**

La elaboración de cada ficha técnica de productos terminados se hizo en base a la estacionalidad de la prenda para otoño, invierno, verano y primavera, también se hizo en base a la tela importada y nacional, los materiales que se usan y sus costuras específicas, también de acuerdo con nuestros perfiles de cliente en el cual nos hemos basado.

A) Ficha técnica del Producto N° 01 (ver en la tabla N°41)

La primera prenda de vestir tiene como nombre de venta “capa Lucia”, especialmente diseñado para climas cálidos, con un diseño casual, manga tres cuartos, viene en talla estándar, el material es lino labrado, elaborado con fibras 100% lino y está compuesto por algodón y en un menor porcentaje de poliéster o lycra. Además, el lugar de la elaboración de la prenda es en el almacén ubicado en Manuel Caballero lote 10- Surco, Lima.

B) Ficha técnica del Producto N° 02 (ver en la tabla N°42)

La segunda prenda de vestir tiene como nombre de venta “Capa Americano Tull”, especialmente diseñado para climas cálidos, su diseño es para un estilo casual, tallas estándar S-M-L debido a su corte ancho, con manga tres cuartos, la prenda tiene varios colores enteros como blanco, negro, color piel, beige, azul marino, cemento, el material es Tull americano licrado. Además, el lugar de la elaboración de la prenda es en el almacén ubicado en Manuel Caballero lote 10- Surco, Lima.

C) Ficha técnica del Producto N° 03 (ver en la tabla N°43)

La tercera prenda de vestir tiene como nombre de venta “Capa Lucy”, especialmente diseñado para climas templados y cálidos, su diseño está elaborado para ser una prenda casual, se ajusta a todo tipo de cuerpo femenino debido a que la tela cede y es acoplable, la manga es larga, los colores para la prenda son negro, azul, rata, malange, vino y verde militar. Además, la costura reforzada con doble fijación y está elaborada de tela viscosa o rayón con un 95% poliéster y 5% algodón nacional. Además, el lugar de la elaboración de la prenda es en el almacén ubicado en Manuel Caballero lote 10- Surco, Lima.

D) Ficha técnica del Producto N° 04 (ver en la tabla N°44)

La cuarta prenda de vestir tiene como nombre de venta “Capa Celia”, especialmente diseñado para climas cálidos y templados, su diseño es para un estilo casual, se ajusta a todo tipo de cuerpo debido a que la tela cede y es acoplable, tiene como características

manga larga, y en viene en diversos colores como el negro, verde militar, azul marino, lacre, vino, perla y viene solo en la talla M. Las costuras vienen reforzadas con doble fijación, para que no pueda abrirse y de una mejor protección en cuanto al acabado. La descripción del material esta hecho de tela viscosa o rayón y está compuesto por un 95% de poliéster y 5% de algodón nacional. Además, el lugar de la elaboración de la prenda es en el almacén ubicado en Manuel Caballero lote 10- Surco, Lima.

E) Ficha técnica del Producto N° 05 (ver en la tabla N°45)

La quinta prenda de vestir tiene como nombre de venta “Capa Ariana”, especialmente diseñado para climas fríos, templados y cálidos, su diseño es casual con capucha en tejidos de chompera gruesa para el invierno afelpada, viene en su presentación en manga larga, y en colores enteros como verde, negro, camello, beige, verde, vino y azul. La costura reforzada con doble fijación para que no pueda abrirse y de una mejor protección en cuanto al acabado. La composición es 95% poliamida (nailon) y 5% poliuretano. Además, el lugar de la elaboración de la prenda es en el almacén ubicado en Manuel Caballero lote 10- Surco, Lima.

F) Ficha técnica del Producto N° 06 (ver en la tabla N°46)

La última prenda de vestir tiene como nombre de venta “Capa Conejo”, especialmente diseñado para climas fríos y templados. Su diseño es para estilos casuales y fabricados precisamente para climas de invierno, viene con fibras afraneladas en la cara interna de la tela y viene en talla larga. Los colores para este tipo de capa son los colores enteros como el negro, camello, azul marino, plomo y vino. La calidad es gruesa, de textura fina y abrigadora y es confeccionada con solo esta tela debido a que tiene 2 caras. Además, el lugar de la elaboración de la prenda es en el almacén ubicado en Manuel Caballero lote 10- Surco, Lima.

Tabla 41

Ficha técnica del producto N°01

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO					
BELLA DONNA					
NOMBRE DEL PRODUCTO	CÓDIGO	FACTOR DE RIESGO A CONTROLAR	MATERIALES		
CAPA "LUCIA"	210422	Naturales: Medio Ambiente	Apto para el clima		
		Medio ambiente	FRÍO	TEMPLADO	CÁLIDO
		CLIMA			X
ESPECIFICACIONES					
<p>Diseño: Casual, con corte de 25 cm. en los costados para convertirse en capa y chaqueta</p> <p>Manga: Tres cuartos</p> <p>Color: Blanco, negro, palo rosa, cemento, celeste</p> <p>Talla: Estándar</p> <p>Costuras: Costura reforzada con doble fijación, para que no pueda abrirse y de una mejor protección en cuanto al acabado, cinta de 3.5 cm. desde el cuello hasta a basta.</p> <p>Material: Lino labrado, elaborado con fibras 100% lino. Características del Material: Ligero, Fresco, frío al tacto, Se arruga fácilmente, excelente conductor de calor</p> <p>Composición: Algodón y menor porcentaje de poliéster o Lycra.</p> <p>Cuidados: Lino de color máx. 40° grados, Lino sin tintar máx. 60° grados. Ciclos cortos o a mano.</p> <p>Hilos: Mercerizados acorde al color de la tela.</p> <p>Etiqueta: cosida en la parte interna superior (lado del cuello), debe estar impresa el nombre de la marca, cuidados, composición del material y talla.</p> <p>Aplicaciones: 2 botones (1 en cada manga)</p>					
LUGAR DE ELABORACIÓN	Almacén ubicado en Manuel Caballero lote 10- Surco, Lima.				
CONDICIONES DEL DISEÑO		CONDICIONES DE TALLAJE			
Tela con tejido plano, delgado y suave ideal para el verano.		Según los patrones de tallaje para la creación de "Lucia" se realizan muestras de prendas, para garantizar un manejo adecuado de las tallas y entalles. De esta forma se cumplirán con el estándar de calidad.			
LIMITACIONES DE USO		PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO			
Las prendas se limitan al uso para el que fueron confeccionadas.		Las prendas se presentarán de forma impecable (sin hilos ni manchas), sin arrugas, debidamente dobladas y en empaque individual con todas las etiquetas correspondientes.			
IMÁGENES DEL PRODUCTO FINAL					
					
<p>Figura 54. Capa "Lucia"</p>					

Tabla 42

Ficha técnica del producto N°02

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO					
BELLA DONNA					
NOMBRE DEL PRODUCTO	CÓDIGO	FACTOR DE RIESGO A CONTROLAR	MATERIALES		
CAPA " AMERICANO TULL "	210422	Naturales: Medio Ambiente	Apto para el clima		
		Medio ambiente	FRÍO	TEMPLADO	CÁLIDO
		CLIMA			X
ESPECIFICACIONES					
Diseño: Casual, se ajusta a varias tallas S-M-L debido a su corte ancho.					
Manga: tres cuartos.					
Color: Colores enteros, blanco, negro, color piel, beige, azul marino, cemento.					
Talla: Estándar					
Costuras: Costura reforzada con doble fijación, para una mejor protección en cuanto al acabado, cinta de tul de 3.5cm y costura recta en la basta de la prenda y pegado de la greca pompa.					
Descripción del Material: Tull Americano Licrado.					
Composición: tul es un tejido ligero con estructura abierta, en forma de red, tejido con hilo multifilamento y elaborado con fibras sintética Lycra.					
Hilos: Mercerizados.					
Etiqueta: cosida en la parte interna superior (lado del cuello) de la capa/sobretodo, debe estar impresa el nombre de la marca.					
Aplicaciones: 2 botones y greca pompa en la basta de la prenda de 1 metro.					
LUGAR DE ELABORACIÓN	Almacén ubicado en Manuel Caballero lote 10- Surco, Lima.				
CONDICIONES DEL DISEÑO		CONDICIONES DE TALLAJE			
Prenda en tela TULL AMERICANO licrado, corte ancho (puede dar desde una talla S hasta una L, largo 1,10 cm		Según los patrones de tallaje para la creación de un "TULL AMERICANO" se realizan pruebas o muestras de prendas, para garantizar un manejo adecuado.			
LIMITACIONES DE USO		PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO			
Las prendas se limitan al uso para el que fueron confeccionadas.		Las prendas se presentarán de forma impecable (sin hilos ni manchas), sin arrugas, debidamente dobladas y en empaque individual con todas las etiquetas correspondientes y sellado.			
IMÁGENES DEL PRODUCTO FINAL					
					
<p>Figura 55. Capa " Americano Tull "</p>					

Tabla 43

Ficha técnica del producto N°03

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO					
BELLA DONNA					
NOMBRE DEL PRODUCTO	CÓDIGO	FACTOR DE RIESGO A CONTROLAR	MATERIALES		
CAPA "LUCY"	210422	Naturales: Medio Ambiente	Apto para el clima		
		Medio ambiente	FRÍO	TEMPLADO	CÁLIDO
		CLIMA		X	X
ESPECIFICACIONES					
Diseño: Casual, se ajusta a todo tipo cuerpo, debido a que la tela cede y es acoplable.					
Manga: larga					
Color: Colores enteros, negro, azul, plomo rata, melange, vino, verde militar.					
Calidad y Confección: La tela nacional, suave al tacto.					
Talla: Estándar					
Costuras: Costura reforzada con doble fijación, para que no pueda abrirse y de una mejor protección en cuanto al acabado, corte en la parte delantera del pecho, para añadir el lazo y le dé el entalle a la prenda.					
Descripción del Material: Tela viscosa o rayón,					
Composición: 95% poliéster 5% algodón nacional.					
Hilos: Mercerizados.					
Etiqueta: cosida en la parte interna superior (lado del cuello) de la capa/sobretodo, debe estar impresa el nombre de la marca.					
Aplicaciones: Solo tela Viscosa.					
LUGAR DE ELABORACIÓN	Almacén ubicado en Manuel Caballero lote 10- Surco, Lima.				
CONDICIONES DEL DISEÑO	CONDICIONES DE TALLAJE				
Prenda elaborada de solo tela Viscosa, donde se elaborará los lazos que completan el diseño.	Según los patrones de tallaje para la creación de "LUCY" se realizan pruebas o muestras de prendas, para garantizar un manejo adecuado a sus entalles.				
LIMITACIONES DE USO	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO				
Las prendas se limitan al uso para el que fueron confeccionadas.	Las prendas se presentarán de forma impecable, limpias (sin hilos ni manchas), sin arrugas, debidamente dobladas y en empaque individual con todas las etiquetas correspondientes.				
IMÁGENES DEL PRODUCTO FINAL					
					

Figura 56. Capa Lucy

Tabla 44

Ficha técnica del producto N°04

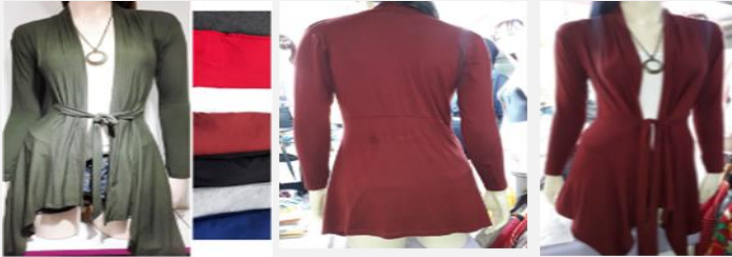
FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO					
BELLA DONNA					
NOMBRE DEL PRODUCTO	CÓDIGO	FACTOR DE RIESGO A CONTROLAR	MATERIALES		
CAPA "CELIA"	210422	Naturales: Medio Ambiente	Apto para el clima		
		Medio ambiente	FRÍO	TEMPLADO	CÁLIDO
		CLIMA		X	X
ESPECIFICACIONES					
<p>Diseño: Casual, se ajusta a todo tipo cuerpo, debido a que la tela cede y es acoplable.</p> <p>Manga: Larga.</p> <p>Color: Colores enteros, negro, verde militar, azul marino, lacre, vino, perla. Largo: 95cm</p> <p>Talla: M</p> <p>Costuras: Costura reforzada con doble fijación, para que no pueda abrirse y de una mejor protección en cuanto al acabado, pretina ancha en el cuello de 12cm y lazos para el diseño.</p> <p>Descripción del Material: Tela viscosa o rayón</p> <p>Composición: 95% poliéster 5% algodón nacional.</p> <p>Tela: Viscosa Nacional</p> <p>Hilos: Mercerizados.</p> <p>Etiqueta: cosida en la parte interna superior (lado del cuello) de la capa/sobretodo, debe estar impresa el nombre de la marca.</p> <p>Aplicaciones: Solo tela Viscosa.</p>					
LUGAR DE ELABORACIÓN	Almacén ubicado en Manuel Caballero lote 10- Surco, Lima.				
CONDICIONES DEL DISEÑO		CONDICIONES DE TALLAJE			
Prenda elaborada de solo tela Viscosa, donde se elaborará los lazos que completan el diseño y la pretina ancha del cuello para el entalle.		Según los patrones de tallaje para la creación de "CELIA" se realizan pruebas o muestras de prendas, para garantizar un manejo adecuado a sus entalles.			
LIMITACIONES DE USO		PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO			
Las prendas se limitan al uso para el que fueron confeccionadas.		Las prendas se presentarán de forma impecable (sin hilos ni manchas), sin arrugas, debidamente dobladas y en empaque individual con todas las etiquetas correspondientes.			
IMÁGENES DEL PRODUCTO FINAL					
					
<p>Figura 57. Capa "Celia"</p>					

Tabla 45

Ficha técnica del producto N°05

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO					
BELLA DONNA					
NOMBRE DEL PRODUCTO	CÓDIGO	FACTOR DE RIESGO A CONTROLAR	MATERIALES		
CAPA "ARIANA"	210422	Naturales: Medio Ambiente	Apto para el clima		
		Medio ambiente	FRÍO	TEMPLADO	CÁLIDO
		CLIMA	X	X	X
ESPECIFICACIONES					
<p>Diseño: Casual, con capucha en tejidos de chompera gruesa para el invierno afelpada.</p> <p>Manga: Larga.</p> <p>Color: Colores enteros, verde, negro, camello, beige, mostaza, verde, vino, azul.</p> <p>Talla: M y L, Largo: 1,10 metros</p> <p>Costuras: Costura reforzada con doble fijación, para que no pueda abrirse y de una mejor protección en cuanto al acabado, pretina de 7 cm alrededor del largo de la prenda, desde la capucha hasta la basta de la prenda.</p> <p>Descripción del Material: Tela chompera es muy similar a una prenda tejida en lana delgada, de textura suave. Ideal para la confección de prendas para un clima frío. Cuenta con una gran variedad en la gama de colores.</p> <p>Composición: 95 % POLIAMIDA (NAILÓN) y 5 % POLIURETANO</p> <p>Hilos: Mercerizados.</p> <p>Etiqueta: cosida en la parte interna superior (lado del cuello) de la capa/sobretodo, debe estar impresa el nombre de la marca y talla.</p> <p>Aplicaciones: Solo chompera.</p>					
LUGAR DE ELABORACIÓN	Almacén ubicado en Manuel Caballero lote 10- Surco, Lima.				
CONDICIONES DEL DISEÑO		CONDICIONES DE TALLAJE			
Prenda elaborada de solo Chompera Tejida, donde se elaborará la capucha, pretina y bolsillos.		Según los patrones de tallaje para la creación de "ARIANA" se realizan pruebas o muestras de prendas, para garantizar un manejo adecuado a sus entalles.			
LIMITACIONES DE USO		PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO			
Las prendas se limitan al uso para el que fueron confeccionadas.		Las prendas se presentarán de forma impecable, limpias (sin hilos ni manchas), sin arrugas, debidamente dobladas y en empaque individual con todas las etiquetas correspondientes.			
IMÁGENES DEL PRODUCTO FINAL					
					
<p>Figura 58. Capa "Ariana"</p>					

Tabla 46

Ficha técnica del producto N°06

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO					
BELLA DONNA					
NOMBRE DEL PRODUCTO	CÓDIGO	FACTOR DE RIESGO A CONTROLAR	MATERIALES		
CAPA "CONEJO"	210422	Naturales: Medio Ambiente	Apto para el clima		
		Medio ambiente	FRÍO	TEMPLADO	CÁLIDO
		CLIMA	X	X	
ESPECIFICACIONES					
<p>Diseño: Casual, abrigadora para el invierno con fibras afranelada en la cara interna de la tela.</p> <p>Manga: Larga.</p> <p>Color: Colores enteros, negro, camello, azul marino, plomo, vino.</p> <p>Calidad y Confección: calidad gruesa, de textura fina y abrigadora, confeccionada con solo esta tela, debido a que tiene 2 caras.</p> <p>Talla: M y L.</p> <p>Costuras: Costura reforzada con doble fijación, para que no pueda abrirse y de una mejor protección en cuanto al acabado, bolsillos a los costados. Largo: 1.10 m.</p> <p>Hilos: Mercerizados.</p> <p>Etiqueta: cosida en la parte interna superior (lado del cuello) de la capa/sobretodo, debe estar impresa el nombre de la marca.</p> <p>Aplicaciones: Solo tela piel de conejo, bolsillos a los costados.</p>					
LUGAR DE ELABORACIÓN	Almacén ubicado en Manuel Caballero lote 10- Surco, Lima.				
CONDICIONES DEL DISEÑO		CONDICIONES DE TALLAJE			
Prenda elaborada de solo tela Piel de Conejo, donde se elaborará sus bolsillos que completan el diseño.		Según los patrones de tallaje para la creación de "CONEJO" se realizan pruebas o muestras de prendas, para garantizar un manejo adecuado a sus entalles en sus diferentes talles.			
LIMITACIONES DE USO		PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO			
Las prendas se limitan al uso para el que fueron confeccionadas.		Las prendas se presentarán de forma impecable, limpias (sin hilos ni manchas), sin arrugas, debidamente dobladas y en empaque individual con todas las etiquetas correspondientes.			
IMÁGENES DEL PRODUCTO FINAL					
					

Figura 59. Capa "Conejo"

● **Proceso de producción**

Asimismo, se elaboró 5 procesos de producción teniendo en consideración nuestro mapa de Macroprocesos planteados en hojas anteriores, dichos procesos de producción tienen un conjunto de actividades que están orientadas a la transformación de recursos o factores productivos para nuestras prendas de vestir. En dichos procesos intervienen tanto el personal de la empresa, el uso de las máquinas de trabajo y demás. Los siguientes procesos de producción u/o servicio son los siguientes:

A) Proceso de la Muestra (Ver Figura N° 38)

Para el proceso de la Muestra es la más importante, porque es donde inicia todas las demás actividades, primero se elige los modelos de prenda que se lanzara al mercado, luego buscar al proveedor indicado y comprar la tela para especificarle las características de la prenda a elaborar con las medidas, trazos, colores, diseños posteriormente.

B) Proceso de Producción en Masa (Ver Figura N° 39)

En este proceso se describe la producción de cada una de nuestras prendas desde el trazado de la tela, el corte de la tela y los servicios que necesita el tipo de prenda como el ojal y botón, bordado y estampado, luego pasa a limpiar las prendas de imperfecciones hasta llegar al empaquetado y tener el producto final.

C) Proceso de Servicio de compras de Materia Prima (Ver Figura N° 40)

En este proceso se definen los proveedores que nos abastecerán con la materia prima, indagar los precios en el mercado y la calidad de la tela para luego hacer la compra de la materia prima al proveedor final.

D) Proceso de Venta en Tienda Física (Ver Figura N° 41)

También se describe las actividades de venta en la tienda física ubicada en la Galería la Clave, en el que contaremos con un vendedor que se encargara de la atención del local.

E) Proceso de Venta en Tienda Virtual (Ver Figura N° 42)

Por último, se describe las actividades del proceso de venta en la tienda virtual que incluye nuestras redes sociales como Instagram, Facebook, página web y WhatsApp Business en donde se encontraran nuestros modelos.

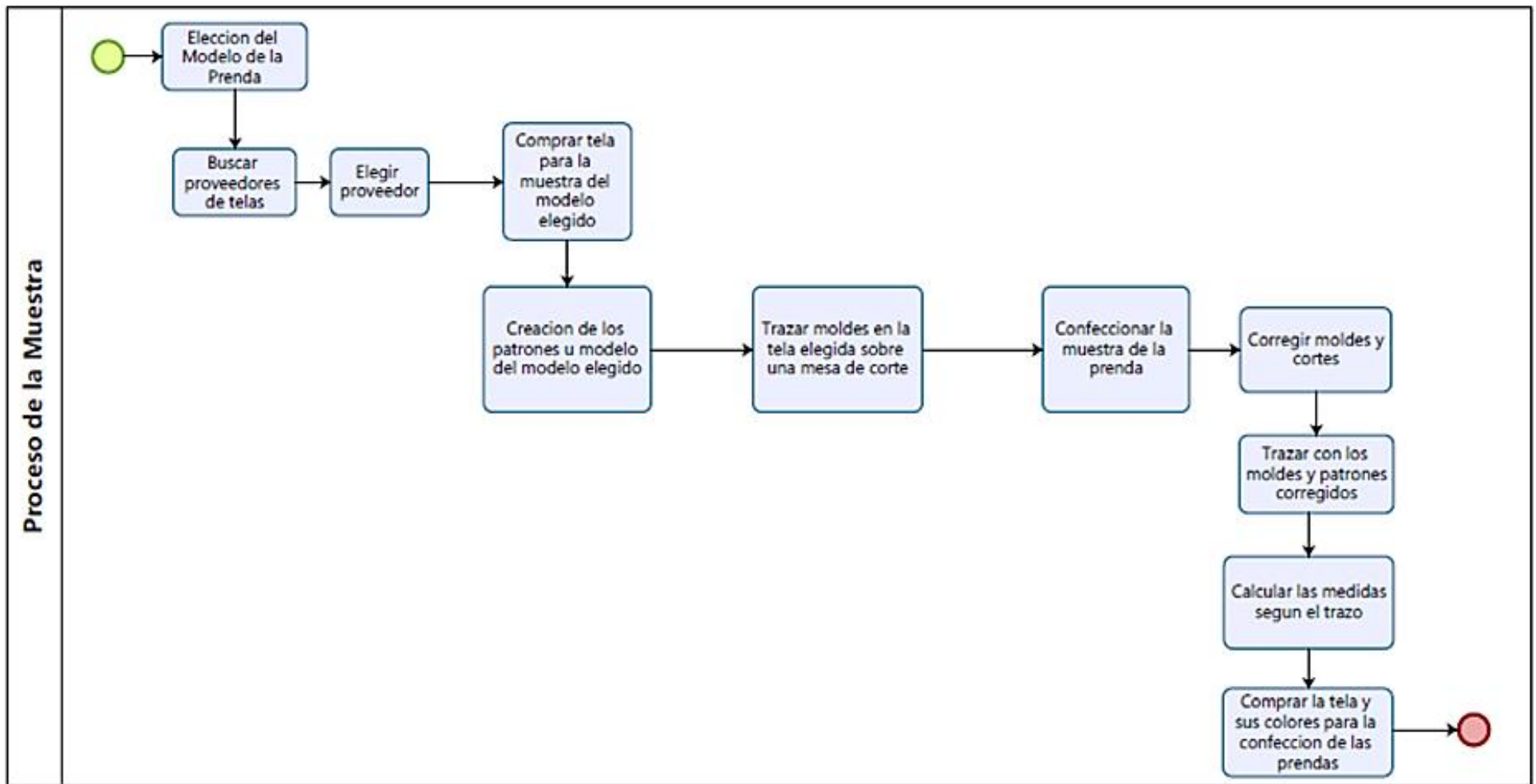


Figura 38. Proceso de la Muestra

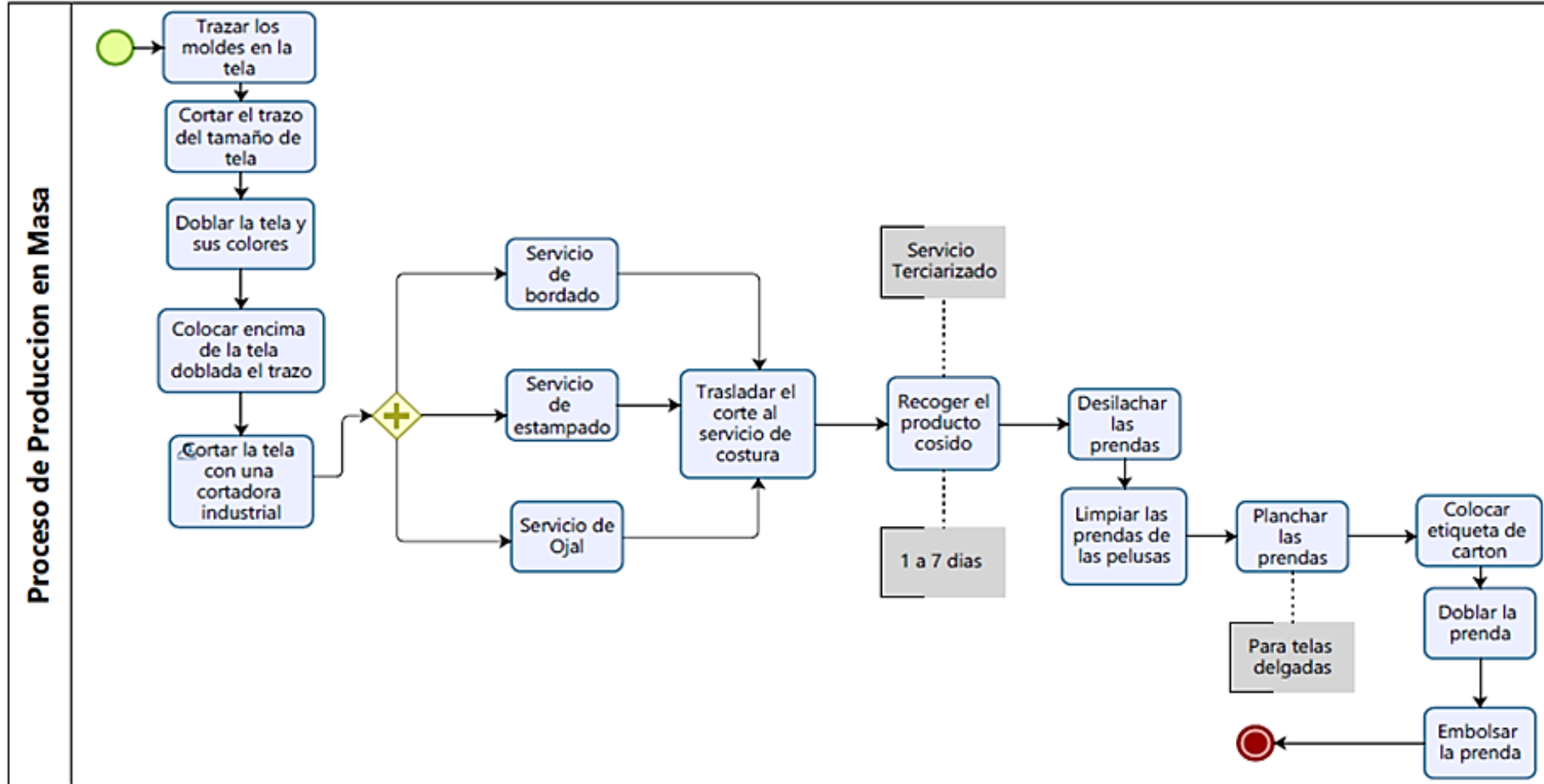


Figura 39. Proceso de Producción en Masa

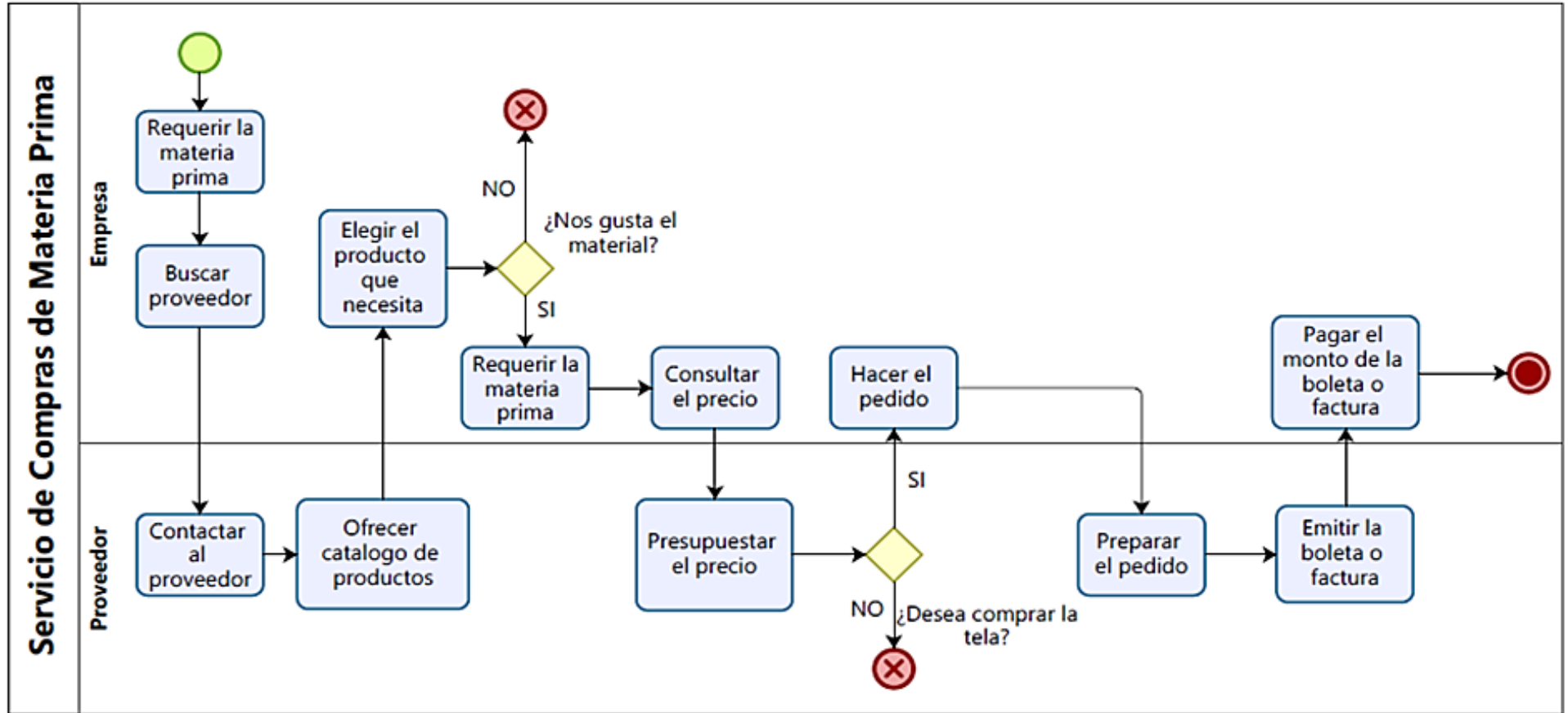


Figura 40. Proceso de Servicio de compras de Materia Prima

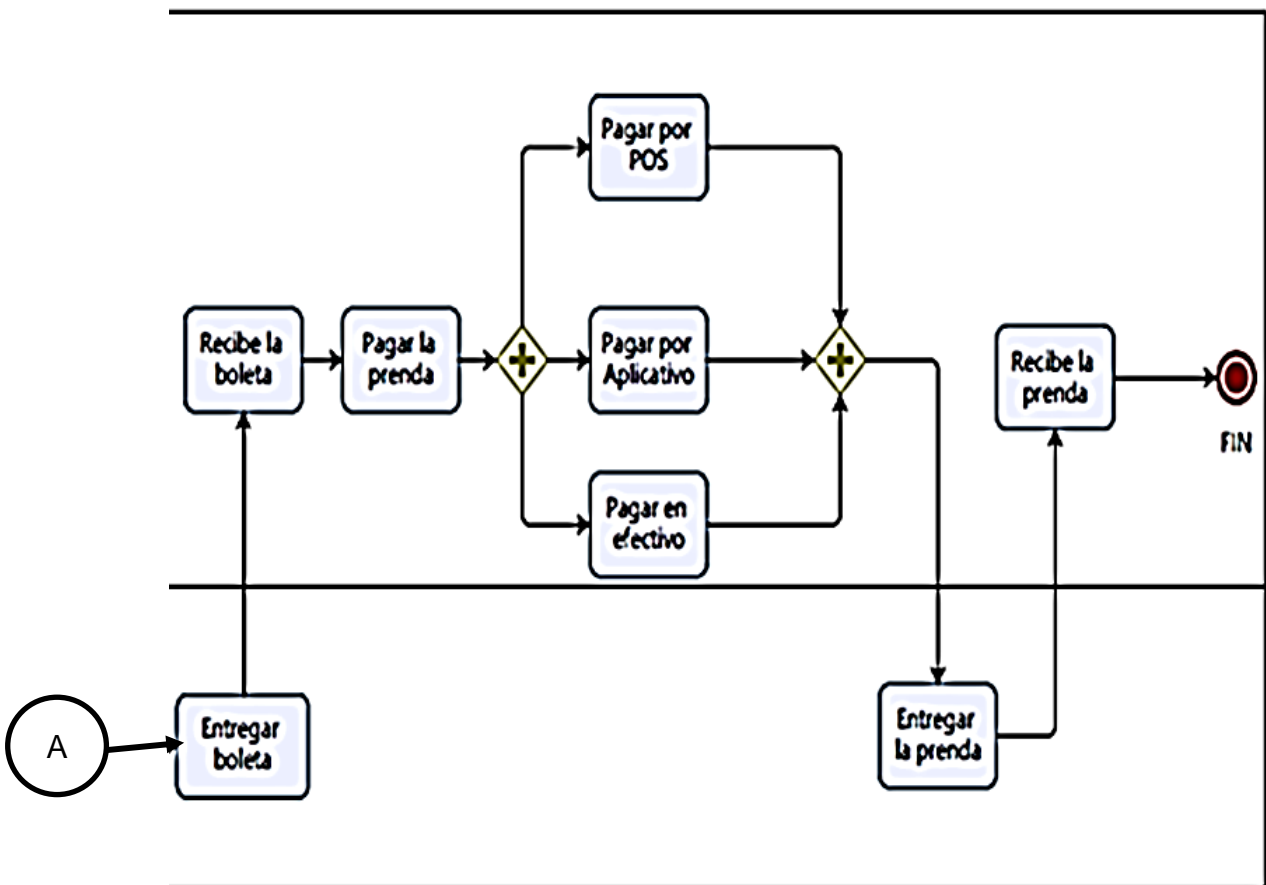
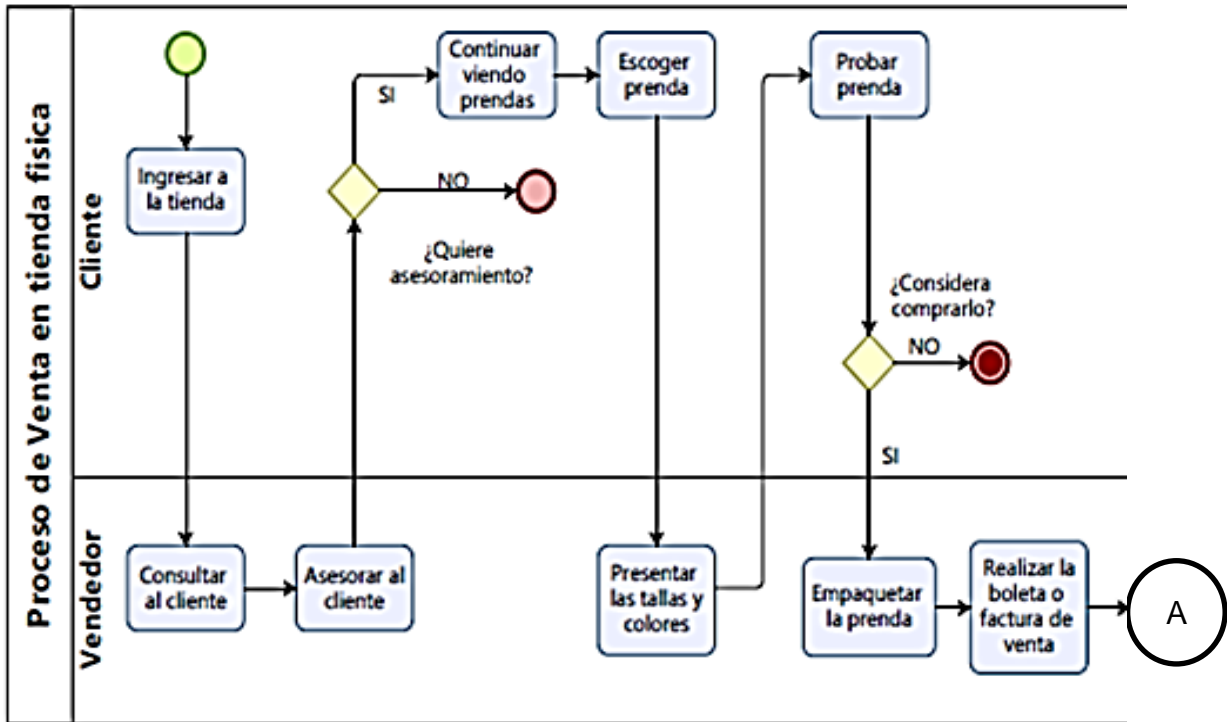


Figura 41. Proceso de venta en tienda física

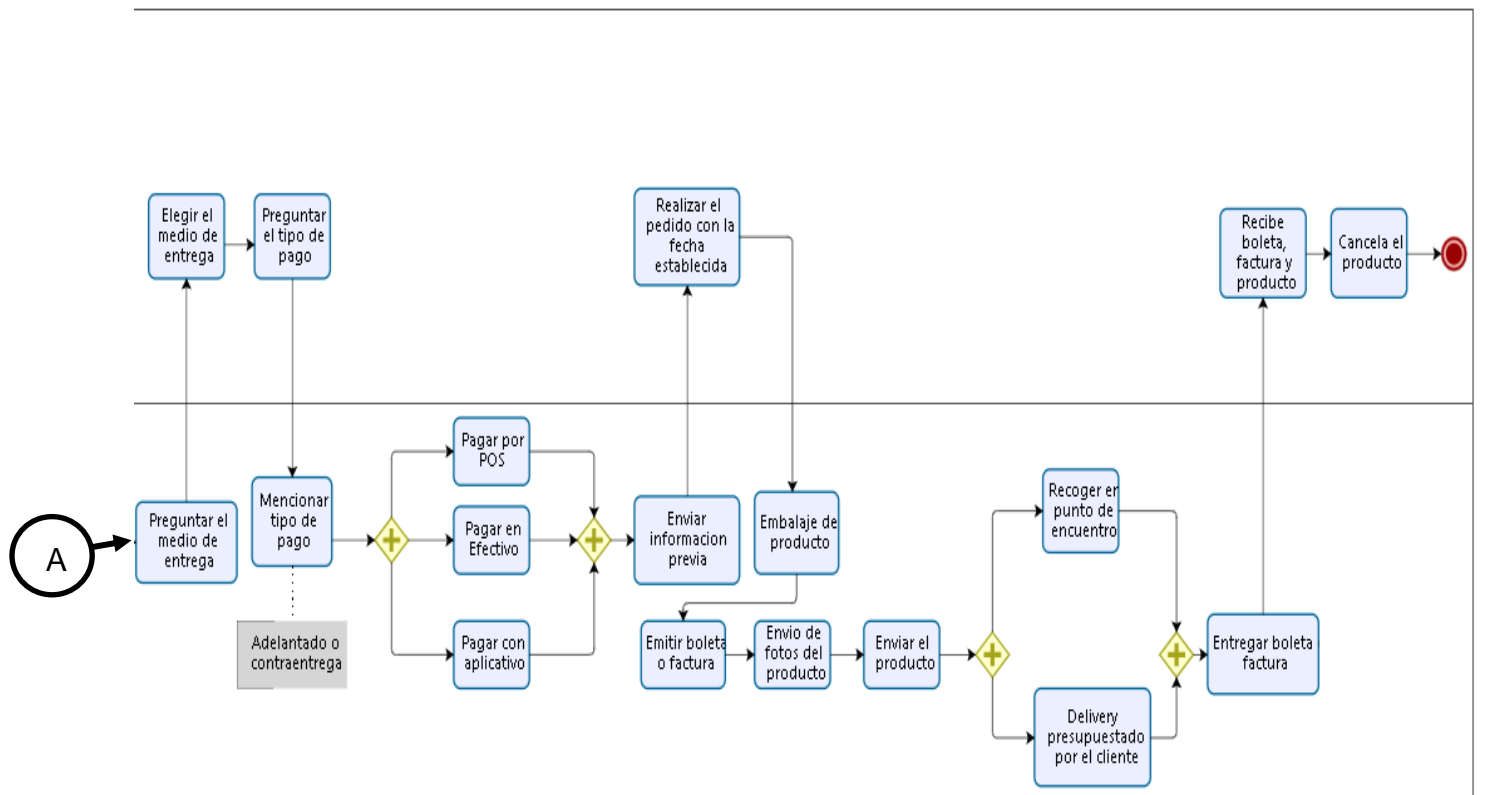
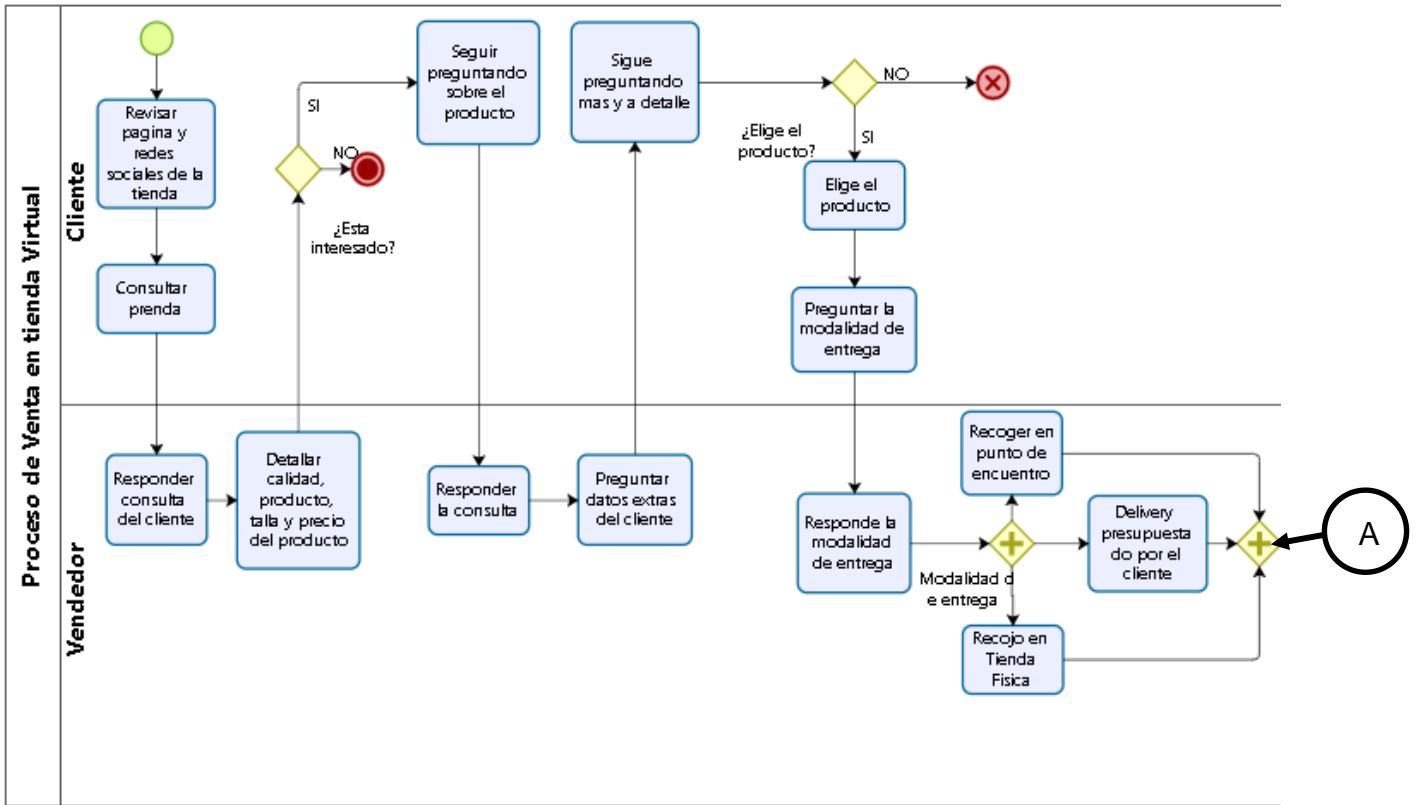


Figura 42. Proceso de venta en tienda virtual

- **Dimensión de producción/servicio (capacidad instalada y utilizada)**

En los siguientes cuadros van a poder observar el proceso en el cual hemos podido hallar la capacidad instalada de nuestro taller según nuestra mano de obra y maquinaria que tenemos en nuestro taller de producción, que están conformadas por 2 personas encargadas y 5 maquinarias de costura, incluyendo los servicios que se contratarán para el acabado del producto.

Tabla 47

Mercado total

	HABITANTES
MERCADO TOTAL	480,487
Todos habitantes de los distritos de Lince, San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena del Mar y Jesús María	

En el siguiente cuadro observamos que el mercado total, que sería la zona 6 de Lima Metropolitana en la cual la cantidad de habitantes son 480,487 personas en la cual basamos nuestro mercado potencial en la segmentación en mujeres de edad entre 20 a 29 años de sector socioeconómico B y C en el cual llegamos a que los consumidores a alcanzar serían de 48,603 personas.

Tabla 48

Mercado potencial

	CONSUMIDORES
MERCADO POTENCIAL	48,603
Segmento dirige producto	
NSE B - C	78%
RANGO DE EDAD 20 a 29 años	18%
MUJERES	71%

Mediante nuestras encuestas en la cual desarrollamos a una población muestral de 381 personas, hemos determinado que el 67% estaría dispuesto a comprar capas y sobretodos de nuestra marca (Pregunta N°10) en la cual aplicamos el porcentaje al mercado potencial y hallamos que 32,657 personas disponibles a comprar nuestros productos.

Tabla 49*Mercado Disponible*

CONSUMIDORES	
MERCADO DISPONIBLE	32,657
Investigación mercado	
Pregunta 10: De tener la característica que escogió anteriormente ¿Compraría usted la capa y/o sobretodo de la marca "Bella Donna"?	67%

Con respecto para hallar el mercado efectivo, utilizamos la pregunta N° 15, en la cual podemos constatar el porcentaje de personas que pueden costear la compra de nuestros productos en el cual se constató que el 77 % de los encuestados tiene acceso a los precios el cual sería 25,286 personas.

Tabla 50*Mercado Efectivo*

CONSUMIDORES	
MERCADO EFECTIVO	25,286
Investigación mercado	
Pregunta 15: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una capa y/o sobretodo?	77%

Con respecto al mercado objetivo o el mercado que queremos abarcar, nuestra empresa ha considerado abarcar el 8% del mercado efectivo el cual hace un total de 2,023 personas.

Tabla 51*Población por participar de "Bella Donna"*

CONSUMIDORES	
MERCADO OBJETIVO	2,023
Valor máximo por cubrir	8%

Luego de ello, nosotros tomamos esta cantidad para hallar la frecuencia de compra de nuestros clientes objetivos y así encontraremos la cantidad anual que se deberá de producir en la cual nos basamos en compras quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales, cuatrimestrales y semestrales. Obtuvimos que anualmente se vendería 8,354 prendas.

Tabla 52*Frecuencia de consumo*

PRODUCTOS				
	8354			
Investigación mercado	Encuestas	ANUAL		
Frecuencia de consumo	381	Cant. Consumidores	Veces consumo	Consumo Producto
Quincenal	1%	20	24	485
Mensual	4%	81	12	971
Bimestral	12%	243	6	1456
Trimestral	29%	587	4	2347
Cuatrimestral	45%	910	3	2731
Semestral	9%	182	2	364
TOTAL	100%	2023	51	8354

Con respecto a ello, hemos querido calcular la producción por días que se podría realizar sabiendo que trabajaremos los 12 meses del año por 12 días al mes, el cual se obtuvo que podría producir diariamente 58 prendas.

Tabla 53*Capacidad Instalada "Bella Donna"*

Producción de participación anual	8354
Producción de 12 meses al año	696
Producción de 12 días al mes	58
Capacidad instalada	58

Debido a nuestras 6 prendas que se deberán fabricar con respecto a la capacidad instalada, hemos designado su capacidad utilizada tal y como se aprecia en la Tabla N° 54.

Tabla 54

Capacidad Utilizada e "Bella Donna"

Capacidad Utilizada (por día)								
Producto	% Pref.	Enero hasta Abril	% Pref.	Mayo hasta Agosto	% Pref.	Septiembre hasta Noviembre	% Pref.	Diciembre
Capa Lucia	33.00%	19	2.00%	1	9.50%	6	30.00%	18
Capa Tull americano	39.00%	23	2.00%	1	10.50%	6	35.00%	20
Capa Lucy	12.00%	7	9%	5	32.00%	19	16.00%	9
Capa Celia	11.00%	6	10%	6	34.00%	20	14.00%	8
Capa Ariana	3.00%	2	36%	21	7.00%	4	2.50%	1
Capa Conejo	2.00%	1	41%	24	7.00%	4	2.50%	1
TOTAL (Uds.)	100%	58	100%	58	100%	58	100%	58

● Programa de producción

En esta etapa, se proyecta la producción que se hará por temporadas que oscilan en la siguiente división: Del mes de enero hasta el mes de abril, tenemos la temporada de verano donde la capacidad utilizada le da más capacidad de producción a las prendas ligeras para el verano que son la capa "Lucía" y la capa "Tull Americano". Del mes de mayo hasta agosto, reducimos la producción de las prendas anteriores para maximizar la producción de las capas más gruesas y abrigadoras que son la capa "Ariana" y la capa "Conejo", sin dejar de producir las capas medianamente ligeras que son la capa "Lucy" y capa "Cecilia". Para Los meses de septiembre hasta el mes de noviembre, las capas "Lucy" y "Cecilia" maximiza su producción minorizando la de las capas gruesas y aumentando la producción de las capas ligeras. Y para el último mes de año se dobla la producción debido a que por fiestas de fin de año se comienza a impulsar las ventas por la demanda creciente de esas fechas. (Ver Tabla 55.)

Según el BCRP, menciona que el con respecto al PBI del año 2020 con respecto al sector manufacturero ha crecido un 3,9%, esto lo hemos aplicado para proyectar nuestro crecimiento y así tener la cantidad de producción que tendremos en los siguientes 5 años. (Ver Tabla 56.)

Tabla 55

Programa de Producción en el primer año

Programa de Producción de prendas al primer año (unidades)																	
Producto	% Pref.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	% Pref.	Mayo	Junio	Julio	Agosto	% Pref.	Septiembre	Octubre	Noviembre	% Pref.	Diciembre	TOTAL
Capa Lucia	33.00%	230	230	230	230	2.00%	14	14	14	14	9.50%	66	66	66	30.00%	209	1,382
Capa Tull Americano	39.00%	272	272	272	272	2.00%	14	14	14	14	10.50%	73	73	73	35.00%	244	1,605
Capa Lucy	12.00%	84	84	84	84	9.00%	63	63	63	63	32.00%	223	223	223	16.00%	111	1,365
Capa Celia	11.00%	77	77	77	77	10.00%	70	70	70	70	34.00%	237	237	237	14.00%	97	1,392
Capa Ariana	3.00%	21	21	21	21	36.00%	251	251	251	251	7.00%	49	49	49	2.50%	17	1,250
Capa Conejo	2.00%	14	14	14	14	41.00%	285	285	285	285	7.00%	49	49	49	2.50%	17	1,361
TOTAL (Uds.)	100%	696	696	696	696	100%	696	696	696	696	100%	696	696	696	100%	696	8,354

Tabla 56*Producción anual por 5 años*

Crecimiento 3.9% - PBI Economía -		3.90%			
Tabla de producción anual (unidades)					
% DE CRECIMIENTO		3.90%	3.90%	3.90%	3.90%
Producción	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Capa Lucia	1,382	1,436	1492	1550	1610
Capa Tull Americano	1,605	1,667	1723	1791	1860
Capa Lucy	1,365	1,418	1474	1531	1591
Capa Celia	1,392	1,447	1503	1561	1622
Capa Ariana	1,250	1,298	1354	1407	1462
Capa Conejo	1,361	1,414	1470	1527	1587
Total	8354	8680	8680	9368	9733

- **Horario de funcionamiento**

En lo que respecta a la información sobre el horario de funcionamiento de la Galería la clave se detalla lo siguiente:

Tabla 57*Horario de funcionamiento de tienda física*

Horario de Funcionamiento		
Ítem	Día	Hora
1	Lunes	9:00am - 8:00pm
2	Martes	9:00am - 8:00pm
3	Miércoles	9:00am - 8:00pm
4	Jueves	9:00am - 8:00pm
5	Viernes	9:00am - 8:00pm
6	Sábado	9:00am - 8:00pm
7	Domingo	10:00am - 6:00pm

Además, que se detalla la información importante de las personas encargadas de la Galería la Clave y sus detalles de los datos de los propietarios.

Tabla 58*Datos de encargados Galería "La Clave"*

Información de la Galería la Clave			
Ítem	Puesto	Nombre	Teléfono
1	Dueño de la Galería	Graciela Almerco	918110329
2	Encargado de la Galería	Marcelo Bazán Maestri	998304345

5.2. Requerimientos

● Personal

En efecto, la elaboración del cuadro del personal, horario y remuneración es elaborado en base a que somos una empresa que recién inicia en el mercado y que los tres principales socios estamos considerados dentro de este cuadro con un horario rotativo.

Tabla 59*Requerimiento de personal*

Requerimiento de personal					
Item	Nº de personal	Nombre y Apellido	Horario	Cargo	Remuneracion
1	1	Lesly Centeno Velasquez	Lunes a Sabados de 8:00am - 6:00pm	Jefe de Produccion	S/ 2,000.00
2	1	Julio Cesar Cerdan	Martes a Domingos 8:00am- pm	Jefe de Administracion	S/ 2,000.00
3	1	Cintha Soto Misayauri	Martes a Domingos 8:00am- pm	Gerente General	S/ 2,500.00
4	1	David Montoya Casas	Lunes a Sabados de 8:00am - 6:00pm	Operario	S/ 1,300.00
5	1	Paola Fuentes Campos	Lunes a Sabados de 8:00am - 6:00pm	Vendedor	S/ 1,300.00





● **Máquinas, equipos y mobiliario**

Mediante la siguiente tabla se visualizará todas las máquinas, equipos y mobiliarios necesarios para el taller de confección para la producción de las prendas.

Tabla 60. Maquinaria y Equipos

Maquinaria y Equipos

Maquinaria y Equipos					
Item	Características	Cantidad	PRECIO	Costo Unitario	Costo Total
			\$ (DOLARES) y S/ (SOLES) (Tipo de cambio S/ 4.11)		
 Cortadora Kaisiman K7	Cortadora de cuchilla recta de 10 pulgadas - Sistema de afiladores automáticos. - Capacidad de corte de 21.5 cm. - Monofásica de 110 volts.	1	\$/2,800.00	S/2,800.00	S/2,800.00
 Remalladora	Remalladora Kingtex automática Modelo UH 9004 CTD	1	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	S/5,754.00
 Recubridora	Recubridora KINGTEX Semi automática Modelo CT 9000	1	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	S/8,631.00

 <p>Recta</p>	Máquina de costura recta Juki	1	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	S/5,137.50
 <p>Extintor</p>	EXTINTOR 6 KILOS	2	S/80.00	S/80.00	S/160.00
 <p>Mesa para corte</p>	Estructura: Melamine de 18 mm Dimensiones: - 2.20m largo - 2.40m Ancho - 0.80 cm Alto	1	S/600.00	S/600.00	S/600.00
 <p>Tijera Industrial - Tijera Sastre, Costura N° 12</p>	Material: Acero inoxidable con mango de plástico negro	3	S/70.00	S/70.00	S/210.00
				TOTAL	S/.31.030,50

En el siguiente cuadro, mencionamos los equipos que se utilizarán tanto en almacén como en la tienda física para una venta eficiente, como el POS y la ticketera.

Tabla 61

Equipos

Item	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
 Ticketera	Ticketera	1	S/.400,00	S/.400,00
 Impresora	Impresora Cannon	1	S/.450,00	S/.450,00
 HP Laptop 15-EF1019LA	<ul style="list-style-type: none"> - Pantalla de 15.6" - AMD RYZEN 5 - Memoria de disco: 512 GB - Memoria RAM: 8 GB 	3	S/.1.800,00	S/.5.400,00
 Smarphone Samsung Galaxy A12 Azul	<ul style="list-style-type: none"> - Memoria de 32 GB - Cámara frontal y principal 12 y 8 píxeles - RAM 4 GB - Redes sociales 	3	S/.450,00	S/.1.350,00
 POS Culqui	<ul style="list-style-type: none"> - POS inalámbrico - Acepta tarjetas Visa y Mastercard - Cuenta con cargador y papel para imprimir comprobante 	1	S/.319,00	S/.319,00
			TOTAL	S/.7.919,00

Con respecto a los mobiliarios que estarán en la tienda física, serán mayor que en el almacén debido a la exhibición que tendrá nuestros productos.

Tabla 62. Requerimiento Mobiliario para el almacén

Requerimiento Mobiliario para el almacén
















Mobiliaria para almacén				
Ítem	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
 <p>Estante para ropa color blanco</p>	- Estructura Melamina 18 mm	2	S/200.00	S/400.00
	- Dimensiones:			
	Alto: 180 cm			
	Largo: 80 cm			
	Profundidad: 20 cm			
	- 24 divisiones			
 <p>Basurero</p>	Tacho de Basura para los distintos desechos	2	S/30.00	S/60.00
 <p>Silla de atención</p>	Marca: Rey	2	S/50.00	S/100.00
	Modelo: rattan			
	Altura total: 108.5 cm			
	Ancho x Profundidad: 43.5 cm x 41.5 cm			

Tabla 63

Requerimiento Mobiliario para el almacén

Mobiliaria para tienda				
Item	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
 <p>Vitrina</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura melamine 18 mm - Dimensiones: alto: 110 cm largo: 80 cm profundidad: 25 cm 	1	S/.350,00	S/.350,00
 <p>Estante para ropa color blanco</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura Melamine 18 mm - Dimensiones: Alto: 180 cm Largo: 80 cm Profundidad: 20 cm - 24 divisiones 	4	S/.200,00	S/.800,00
 <p>Rack para ropa</p>	<ul style="list-style-type: none"> Estructura: Madera tornillo Dimensiones: - Alto 150 cm -Largo 60 cm - Ancho: 8cm Capacidad 120 ganchos 	4	S/.120,00	S/.480,00
 <p>Reflectores de iluminación</p>	<ul style="list-style-type: none"> Reflectores y luces para la iluminación de la tienda que ayudaran a que nuestras prendas se exhiban mejor. 	22	S/.75,00	S/.1.650,00
 <p>Maniquí torzo y piernas</p>	<ul style="list-style-type: none"> Estructura: Madera triplay con acabado en esmalte Base: Madera tornillo de cuatro patas 	4	S/.340,00	S/.1.360,00

 <p>Soporte de colgantes</p>	<p>Estructura Melamine 15 mm</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Alto: 180 cm</p> <p>Largo: 80 cm</p> <p>Profundidad: 20 cm</p>	4	S/.65,00	S/.260,00
 <p>Colgadores de ropa</p>	<p>Colgadores o ganchos para exhibir los distintos modelos de las prendas que fabriquemos.</p>	20	S/.20,00	S/.400,00
 <p>Espejo para probador</p>	<p>Marca Marcela</p> <p>Modelo ESPC001</p> <p>Otras características</p> <p>Ancho: 25 cm</p> <p>Diámetro: 25 cm</p> <p>Alto: 180 cm</p> <p>Forma del espejo: Cuadrada</p>	1	S/.80,00	S/.80,00
 <p>Cortinas para probador</p>	<p>Poliéster Importado</p> <p>Tela increíble: El material de los forros opacos es súper suave y pesado innovador tejido de poliéster triple.</p> <p>La parte superior de 14 ojales plateados (diámetro interior es de 1.6 pulgadas) agrega un toque moderno y fácil de colgar.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Alto 1.80 cm</p> <p>Ancho: 120 cm</p>	1	S/.80,00	S/.80,00
 <p>Detector de humo</p>	<p>Detector de humo OPALUX</p>	2	65	S/.130,00
 <p>Luces de Emergencia</p>	<p>Luces de Emergencia OPALUX</p>	2	95	S/.190,00


 <p>Candados</p>	Candado yale	3	60	S/.180,00
 <p>Caja de luz y llaves</p>	de PVC	2	250	S/.500,00
 <p>Botiquín equipado</p>	Caja de madera Alcohol de 95° Gasas y algodón Agua Oxigenada	2	50	S/.100.00
			TOTAL	S/.7.120,00

● **Materiales (insumos según demanda, herramientas y/o accesorios)**

Con respecto a los materiales directos, tenemos como ejemplo a nuestra tela más demandada para la producción que sería la tela viscosa, los botones, las grecas en las prendas de verano. Estos serán infaltables en nuestro almacén por rollos, colores y texturas.

Tabla 64. Materia Prima

Materia Prima

Materia prima				
Item	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
 <p>Tela viscosa nacional ancho 1.80 y 1.60</p>	Tela Algodón Viscosa Nacional, generalmente esta tela es vendida por rollos y son pesadas por kilos. Un kilo mide 2.40 metros.	60	S/.34,00	S/.2.040,00


 <p>Botones importados</p>	<p>Botones varios. Pueden venderse por ciento (100 unidades), 1 gruesa (144 unidades), 1 maso (1440 unidades), por medio millar y millar.</p>	<p>0,5</p>	<p>S/.90,00</p>	<p>S/.45,00</p>
 <p>Grecas</p>	<p>Grecas y aplicaciones importados que complementaran la prenda para un mejor acabado y diseño. Se venden por PIEZA, equivalente a 10-12 metros.</p>	<p>3 piezas</p>	<p>S/30.00</p>	<p>S/90.00</p>


● **Servicios (bancarios, de seguros, tercerizaciones, etc.)**

En este caso, se decidió que solicitaremos el servicio de costura, bordado, estampado de ser necesario de igual manera con los estampados en algunos modelos. En la parte administrativa, nos apoyaremos de un contador externo para el cuadro de los E.E.F.F.

Tabla 65

Servicios

Servicio				
Item	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
 <p>Servicio de Ojal y Botón</p>	<p>Servicio de Ojal y Botón. Este servicio consiste en el pegado del botón y/o el orificio por el que se enlaza el botón, ojal.</p>	<p>6</p>	<p>S/.0,10</p>	<p>S/.0,60</p>

 <p>Servicio de Costura</p>	<p>Servicio de Costura, encargado de la confección de la prenda.</p>	<p>85</p>	<p>S/.3,50</p>	<p>S/.297,50</p>
 <p>Servicio de teñido</p>	<p>Servicio de teñido. Pueden incluirse, encajes, tull, grecas, mallas, grecas pecheras, grecas para espalda, entre otros. el pago de este servicio es por el ancho de la greca y por el color. Las grecas delgadas (hasta 3 piezas) cobran 5 soles por color y las grecas anchas cobran 8 soles por color. Se necesitarán teñir 5 colores.</p>	<p>5</p>	<p>S/.5,00</p>	<p>S/.25,00</p>
 <p>Servicio de bordado</p>	<p>Servicio de Bordado, adicionalmente, se paga el servicio de ponchado (diseño del bordado) Se cobra por tamaño, numero de puntadas y por los colores.</p>	<p>85</p>	<p>S/.2,50</p>	<p>212.5 + 20</p>
 <p>Servicio de Contabilidad</p>	<p>Servicio contable, lleva los libros contables virtuales, cálculo del pago mensual y anual a la SUNAT y asesoría en caso se necesite.</p>	<p>1</p>	<p>S/.150,00</p>	<p>S/.150,00</p>

5.3. Diseño de instalaciones

- **Cálculo de áreas de instalaciones**

En principio, Bella Donna va a contar con dos áreas principales en el manejo del negocio que se describirán a continuación:

1. El local de ventas situado en La Galería “La Clave” tienda N° 20, 1er piso que se encuentra en el Centro Comercial de Jesús María con dirección Jirón Mariscal Luzuriaga, 363, Jesús María, Lima, Perú. Además, este local cuenta con 10m².
2. Por último, el local de confección y almacenamiento de las prendas que es una propiedad propia de nuestra socia Lesly Elizabeth Centeno Vásquez que tiene un espacio de 10m² ubicado en el distrito de Surco con dirección Calle Manuel Caballero Lt. 10, es este espacio se efectuará el almacenamiento de productos terminados, la tela y sus trazados y cortes.

- **Planos del local y diseño de instalaciones (2D y 3D)**



Figura 43. Almacén ubicado en Santiago de Surco.

Asimismo, para elaborar los planos del local y el diseño de las instalaciones usamos la página web HomeByMe, una herramienta donde se crean planos en 2D y 3D y de fácil uso para el proyecto.

A. Planos del Local en 2D

Para la elaboración del plano del local en 2D se usó la herramienta HomeByMe que se encuentra de libre acceso en internet, lo cual tiene como medidas 1000cm de largo x 900cm de ancho. En el cual se encuentra el mostrador y los equipos tangibles del local.



Figura 44. Dimensiones del local de venta en 2D

B. Planos del Local en 3D

Para la elaboración del plano del local en 3D se usó la herramienta HomeByme que se encuentra de libre acceso en internet, lo cual tiene como medidas 1000cm de largo x 900cm de ancho. En el cual se describe de manera realista el espejo, los estantes para la ropa y el lugar en donde estará el vendedor con su mobiliario.

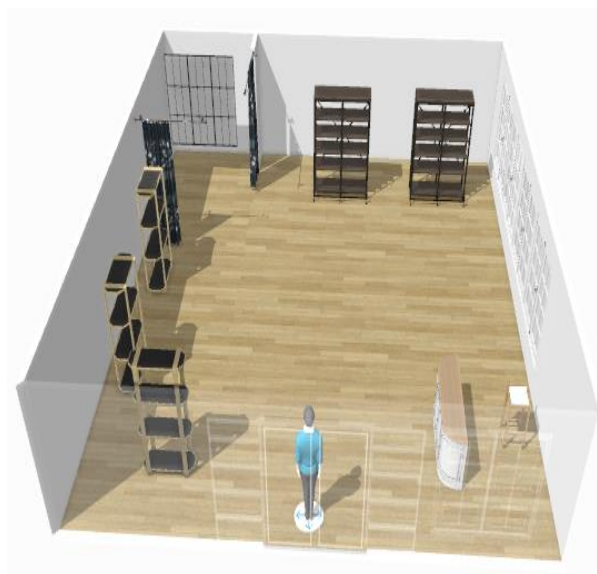


Figura 45. Visualización del local de ventas en 3D

C. Planos del Almacén en 2D

Para la elaboración del plano del almacén en 2D se usó la herramienta HomeByme que se encuentra de libre acceso en internet, lo cual tiene como medidas 1000cm de largo x 900cm de ancho y que se encuentra ubicado en Santiago de Surco. Además, describe la mesa en donde se realizará las labores de costuras por nuestro operario, los estantes para guardar la materia prima y productos terminados, una laptop y una mesa.

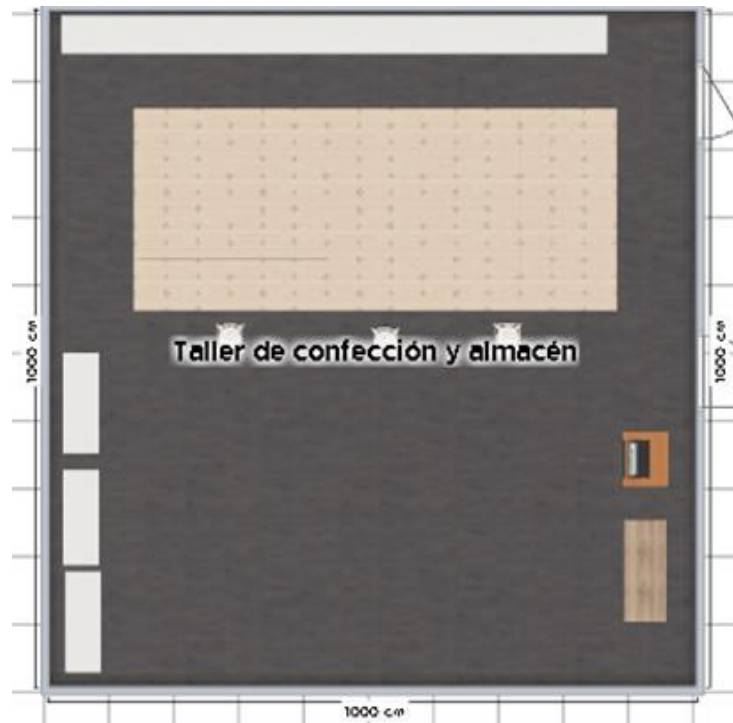


Figura 46. Dimensiones del taller de confección y almacén en 2D

D. Planos del Almacén en 3D

Para la elaboración del plano del almacén en 3D se usó la herramienta HomeByme que se encuentra de libre acceso en internet, lo cual tiene como medidas 1000cm de largo x 900cm de ancho y que se encuentra ubicado en Santiago de Surco. Además, describe de manera más realista la entrada, las mesas, los estantes para guardar la materia prima y el producto terminado, la mesa de la laptop para el control de inventario y una mesa en donde se encontrará la máquina.

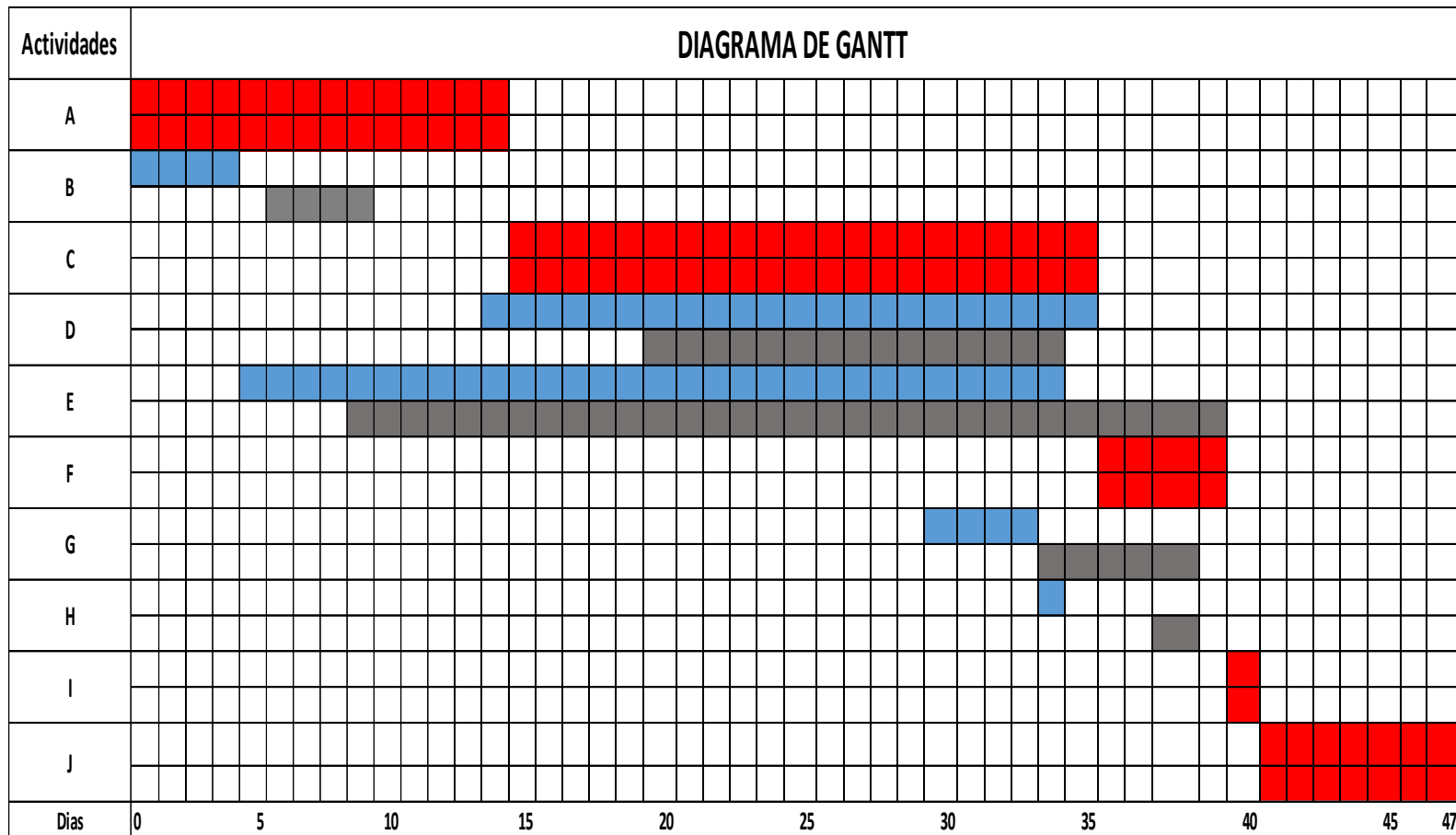


Figura 47. Visualización del taller de confección y almacén en 3D

- **Cronograma de actividades de la implementación**

Diagrama de Gantt

Así pues, la gráfica del diagrama de Gantt que es una herramienta que permite planificar las actividades de la empresa nos da una visión general y en cuantos días nos llevaría cada una de las alternativas, y se han plasmado las actividades de la A hasta la J según la lista de actividades del proyecto.



Color de Representacion para cada actividad	
[Red]	Igualad ES- EF
[Blue]	Terminacion mas temprana
[Grey]	Terminacion mas tardia

Figura 48. Diagrama de Gantt

5.4. Procesos administrativos

El diagrama CPM (Critical Path Method), nos ayuda a describir cada una de las actividades del proyecto descritas en el cuadro adjunto, en el cual nos dará el tiempo de la actividad en conjunto para nuestro proyecto que la suma de todas ellas equivale a 101 días.

Tabla 66

Actividades de del proyecto del local

Lista de Actividades del Proyecto del Local de Venta en el Centro Comercial La Clave			
Actividad	Descripción de la Actividad	Predecesora Inmediata	Tiempo de Actividad
A	Desarrollar el plan de negocio con los socios	-	14
B	Buscar el local en el centro comercial	-	4
C	Registrar el nombre y razón social	A	21
D	Obtener financiamiento bancario	A, B	15
E	Tramitar licencia de funcionamiento y defensa civil	B	30
F	Tramitar la emisión de boletas y facturas electrónicas	C	4
G	Remodelación y amoblado de la tienda	D	4
H	Abastecimiento de mercadería a la tienda	G	1
I	Obtener licencia de funcionamiento y defensa civil	F, H, E	1
J	Contratar personal de venta	I	7
TOTAL			101

Asimismo, de las actividades del proyecto, se identificó los inicios tempranos, el inicio más tardío, la terminación más temprana, la terminación más tardía, la holgura que es el tiempo de retraso de una actividad sin cambiar la fecha y por último la ruta crítica de cada actividad en días.

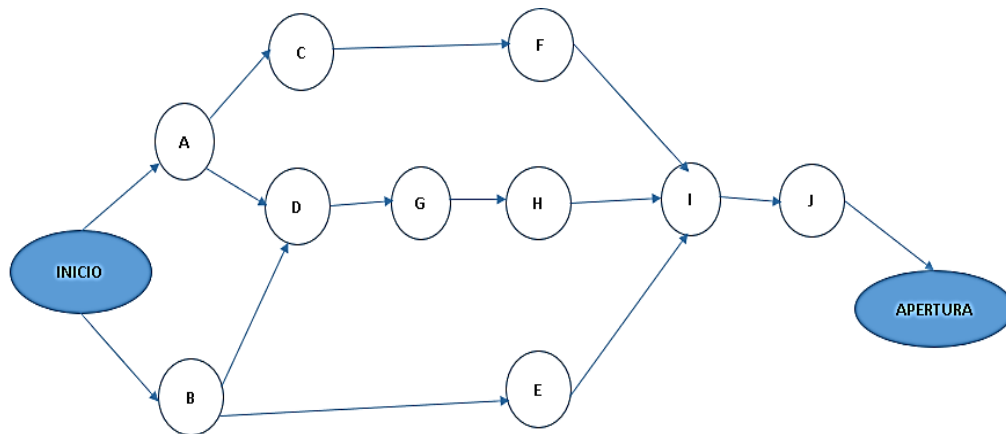


Figura 49. Gráfico de relación de actividades del proyecto

También se graficó las actividades descritas en el cuadro anterior y sus recorridos hasta la apertura del local.

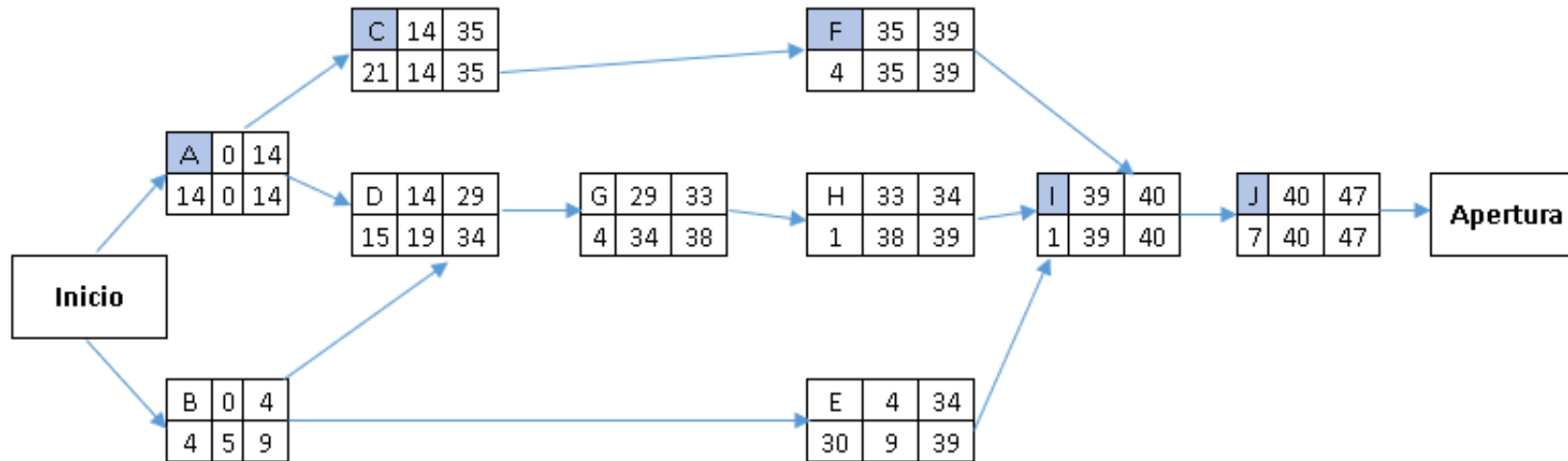
Tabla 67

Programa de actividades del proyecto

Programa de actividades del proyecto del Local de Venta en el Centro Comercial La Clave						
Actividad	Inicio más temprano (ES)	Inicio más tardío (LS)	Terminación más temprana (EF)	Terminación más tardía (LF)	Holgura (LS-ES)	¿Ruta crítica?
A	0	0	14	14	0	Si
B	0	5	4	9	5	
C	14	14	35	35	0	Si
D	14	19	29	34	5	
E	4	9	34	39	5	
F	35	35	39	39	0	Si
G	29	34	33	38	5	
H	33	38	34	39	5	
I	39	39	40	40	0	Si
J	40	40	47	47	0	Si

Al mismo tiempo, se elaboró la red del proyecto teniendo en consideración los tiempos de inicio en días y las terminaciones más tardías en días que se muestran en cada nodo y que muestran como resultado que la terminación más temprana (EF) para el proyecto son 47 días calendarios y la ruta crítica está conformado con la secuencia de las actividades A-C-F-I-J descritas en el gráfico.

Red del proyecto del Local de Venta en el Centro Comercial La Clave con los tiempos de inicio y terminacion mas tardios mostrados en cada nodo



EF = El proyecto puede terminarse en 47 dias

La ruta critica del proyecto esta conformado por la secuencia de A-C-F-I-J

Figura 50. Red de actividades del proyecto

5.5. Logística nacional

5.5.1. Características de la carga

Bella Donna tiene pensado tener dos tipos de entrega del producto final con respecto al envasado de nuestros productos:

- Con respecto al traslado a tienda, las prendas serán dobladas, para, llegada a la tienda, ser separadas por tallas y modelos y ser envasada en bolsas de polipropileno. Luego, serán rotulados con stickers en las etiquetas, diferenciándose las tallas y marca, siendo estos visibles para el vendedor.
- Posteriormente serán empaquetados con sogas para que sean agrupados de la forma en la que se mencionó en el primer guion.
- Luego, serán colocados en fardos de rafia, la punta del costal será cosido, para dar seguridad y que ningún producto pueda extraviarse.
- Finalizando este proceso, los fardos serán trasladados a la movilidad particular (taxi o vehículo de jefe de producción).
- Peso máximo para trasladar por día es de 60 kilogramos, traslado en un lugar a temperatura ambiente y seco.

5.5.2. Gestión de almacenes

Bella Donna cuenta con un solo almacén que se encuentra en el mismo taller de producción en el cual se guarda los materiales en estantes separados por modelos y tallas. También se almacena los rollos de tela que se necesitara para cada producción de los diferentes modelos, para luego transportar en tienda donde los estantes servirán de almacén en la misma tienda.

5.5.3. Transporte

Con respecto al transporte de nuestros productos del taller/almacén (ubicado en el distrito de Santiago de Surco) a la tienda física (distrito de Jesús María) será trasladados en un taxi particular, que cuente con el suficiente espacio para trasladar costales de un peso aproximado de 60 kilos. De igual forma, para este traslado, se contará con una Guía de remisión, emitida por la SUNAT, bajo modalidad "Traslado", en la que figure la dirección del Taller/Almacén y la tienda. Este documento acreditara que estamos transportando mercadería y no otros equipajes en caso de que algún agente del orden nos lo requiera.

Para el caso del transporte de materiales, telas e insumos, del emporio comercial Gamarra, ubicado en el distrito de La Victoria, hasta nuestro Taller/Almacén ubicado en el distrito de Santiago de Surco, nuestros proveedores nos otorgaran un comprobante de pago, en nuestro caso, una factura de compra, con su respectiva Guía de remisión, para poder transportar nuestros materiales desde el distrito de La Victoria hasta el distrito de Santiago De Surco.

Por último, en cuanto al transporte de la mercadería vendida para clientes de los distritos aledaños y que son transportados vía motorizado, estos irán con su comprobante de pago y

guía de remisión al distrito de requerimiento. En caso de venta a provincias – que son ventas por volúmenes- estos serán transportados en taxi o motorizado, dependiendo del peso de la carga, a la terminal de transporte nacional requerida, transportando de igual forma, el respectivo comprobante de pago, guía de remisión y en caso la agencia de transporte lo requiera, copia de DNI del emisor.

5.5.4. Costos logísticos (transporte, permisos)

Con respecto al costo de transporte, se calculó el monto, basados en el aproximado del costo de la demanda de los taxistas cobran, desde el Taller/Almacén a la tienda, desde Surco hasta Jesús María que es aproxima a 32 soles. Por ello, basándonos en ese coste, en el siguiente cuadro se hace un cálculo aproximado de los costes logísticos.

Con respecto a los permisos requeridos para el traslado de la mercadería, emitimos comprobantes de pago: Factura o Boleta, además de la guía de remisión por la página de la SUNAT, esta podrá presentarse en caso de ser detenido el vehículo de traslado por algún agente del orden, para el caso del transporte interprovincial, según la empresa de transporte requiera, se presentará copia de DNI, comprobante de pago y guía de remisión.

Tabla 68

Inversión en transporte

Inversión en Activos tangibles						
	Cant.	Costo Unt. C/IGV	Costo Unt. S/IGV	Total en Soles S/IGV	IGV	Total en Soles C/IGV
Transporte						
	48	S/.100.00	S/.84.75	S/.4,067.80	S/.732.20	S/.4,800.00
Total transporte	48	S/.100.00	S/.84.75	S/.4,067.80	S/.732.20	S/.4,800.00

CAPÍTULO 6: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Presupuesto de inversión

6.1.1. Activos tangibles

Los equipos tangibles son una parte fundamental en la empresa Bella Donna, es así como para el local en lo que respecta a mobiliarios y enseres se tomó en cuenta los estantes, basurero, sillas de atención, rack de ropa, silla de descanso, reflectores, maniquí, soporte de colgantes, colgadores, espejo para probador, cortina para el probador, vitrina que suma un monto total de S/7,420.00 soles con IGV.

Además, en lo que respecta a los equipos tangibles de maquinaria y equipo se consideró la maquina recta Yuki, la maquina remalladora King tex, una cortadora industrial que estará ubicada en el almacén y el extintor de 5 kilos, que suma un monto total de S/23,292.50 soles con IGV.

Por último, se consideró los equipos de cómputo para el manejo de nuestros empleados que son la ticketera, laptops, el sistema POS, una impresora, una caja registradora, tres celulares, que suman un monto total de S/8,322.00 soles con IGV.

En conclusión, el total de Inversión en activos tangibles de la empresa Bella Donna suma S/40,534.50 soles con IGV.

Tabla 69

Activos tangibles

Inversión en Activos tangibles								
	Cant.	Costo Unt. C/ IGV	Costo Unt. S/IGV	Total en Soles S/IGV	IGV	Total en Soles C/IGV		
Adecuación del local y decoración				S/ 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500.00		
Mobiliarios y Enseres								
Estante/cajonera	2	S/ 200.00	S/ 169.49	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 400.00		
Basureros	2	S/ 30.00	S/ 25.42	S/ 50.85	S/ 9.15	S/ 60.00		
Sillas de atención	2	S/ 150.00	S/ 127.12	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00		
Rack para ropa	4	S/ 120.00	S/ 101.69	S/ 406.78	S/ 73.22	S/ 480.00		
Silla de descanso	2	S/ 50.00	S/ 42.37	S/ 84.75	S/ 15.25	S/ 100.00		
Reflectores	22	S/ 75.00	S/ 63.56	S/ 1,398.31	S/ 251.69	S/ 1,650.00		
Maniqui	4	S/ 340.00	S/ 288.14	S/ 1,152.54	S/ 207.46	S/ 1,360.00		
Soporte de colgantes	4	S/ 65.00	S/ 55.08	S/ 220.34	S/ 39.66	S/ 260.00		
Colgadores	20	S/ 20.00	S/ 16.95	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 400.00		
Espejo para probador	1	S/ 80.00	S/ 67.80	S/ 67.80	S/ 12.20	S/ 80.00		
Cortina probador	1	S/ 80.00	S/ 67.80	S/ 67.80	S/ 12.20	S/ 80.00		
Vitrina	1	S/ 350.00	S/ 296.61	S/ 296.61	S/ 53.39	S/ 350.00		
Total de muebles y enseres	80	S/ 2,280.00	S/ 1,932.20	S/ 6,288.14	S/ 1,131.86	S/ 7,420.00		

Maquinaria y Equipos						
Maquina Recta Yuki (t.c. 4.11 x 1250)	1	S/ 5,137.50	S/ 4,353.81	S/ 4,353.81	S/ 783.69	S/ 5,137.50
Remalladora Kingtex (t.c. 4.11 x 1400)	1	S/ 5,754.00	S/ 4,876.27	S/ 4,876.27	S/ 877.73	S/ 5,754.00
Cortadora industrial	1	S/ 2,800.00	S/ 2,372.88	S/ 2,372.88	S/ 427.12	S/ 2,800.00
Extintor 5 kilos	2	S/ 80.00	S/ 67.80	S/ 135.59	S/ 24.41	S/ 160.00
Total de Equipo de Local	10	S/ 23,072.50	S/ 19,552.97	S/ 19,739.41	S/ 3,553.09	S/ 23,292.50
Equipos de computo						
Ticketera	1	S/ 400.00	S/ 338.98	S/ 338.98	S/ 61.02	S/ 400.00
Laptop	3	S/ 1,800.00	S/ 1,525.42	S/ 4,576.27	S/ 823.73	S/ 5,400.00
Sistema POS	1	S/ 319.00	S/ 270.34	S/ 270.34	S/ 48.66	S/ 319.00
Impresora	1	S/ 450.00	S/ 381.36	S/ 381.36	S/ 68.64	S/ 450.00
Caja registradora	1	S/ 403.00	S/ 341.53	S/ 341.53	S/ 61.47	S/ 403.00
Celular	3	S/ 450.00	S/ 381.36	S/ 1,144.07	S/ 205.93	S/ 1,350.00
Total de Equipos	10	S/ 3,822.00	S/ 3,238.98	S/ 7,052.54	S/ 1,269.46	S/ 8,322.00
Total de inversión en Activos tangibles				S/ 34,351.27	S/ 6,183.23	S/ 40,534.50

6.1.2. Activos intangibles

Los activos intangibles son recursos valiosos para las empresas en lo que la empresa Bella Donna ha considerado los siguientes; los tramites con el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) que conforman la búsqueda del nombre, el registro del nombre y su publicación del nombre que suman un total de S/866,00 soles con IGV.

En lo que respecta a la Constitución de la empresa se consideró los gastos notariales por S/569.28 soles, el costo de legalización de libros contables por S/199.42 soles, la licencia de funcionamiento en la Municipalidad de Jesús María por S/607.41 soles, el trámite de defensa civil por S/556.20 soles y la inscripción en seguridad por S/591,40 soles, se consideró el precio más el IGV.

Además, se consideró el Key fácil con un valor de S/47.20 soles, la programación y el diseño de las redes sociales con un valor de S/4,956.00 soles y el hosting y el dominio con un valor de S/5,286.40 soles.

En conclusión, el total de inversión en activos intangibles de la empresa Bella Donna suma S/8,676.12 soles con IGV.

Tabla 70.

Activos Intangibles

Inversión de intangibles				
	Vida Util	Total en Soles S/IGV	IGV	Total en Soles C/IGV
Trámites de Indecopi				
Busqueda del nombre	1 vez	S/ 26.27	S/ 4.73	S/ 31.00
Registro del nombre	1 vez	S/ 453.39	S/ 81.61	S/ 535.00
Publicación del nombre	1 vez	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00
Total		S/ 733.90	S/ 132.10	S/ 866.00
Constitución de la Empresa				
Gastos Notariales	1 vez	S/ 482.44	S/ 86.84	S/ 569.28
Costo de legalización de libros contables	1 vez	S/ 169.00	S/ 30.42	S/ 199.42
Licencia de Funcionamiento Municipalidad	Anual	S/ 514.75	S/ 92.66	S/ 607.41
Defensa Civil	Anual	S/ 471.36	S/ 84.84	S/ 556.20
Inscripción en seguridad	Anual	S/ 501.19	S/ 90.21	S/ 591.40
Total en Constitución de Empresa		S/ 2,138.74	S/ 384.97	S/ 2,523.71
Key Facil		S/ 40.00	S/ 7.20	S/ 47.20
Programacion y diseño		S/ 4,200.00	S/ 756.00	S/ 4,956.00
Hosting y Dominio		S/ 240.00	S/ 43.20	S/ 283.20
Total de Otros		S/ 4,480.00	S/ 806.40	S/ 5,286.40
Total de intangible		S/ 7,352.64	S/ 1,323.48	S/ 8,676.12

6.1.3. Capital de trabajo

El dinero necesario para el capital de trabajo está representado por lo que se requiere en el periodo de un mes para los costos de producción y los gastos de la empresa, asimismo se estima un 10% adicional en caja chica.

Tabla 71

Capital de Trabajo

	Total en Soles C/IGV	
CAPITAL DE TRABAJO		
Costo de producción (1 mes)	S/ 21,164.23	25.7%
Gasto Administrativo (1 mes)	S/ 5,091.21	6.2%
Gasto de ventas (1 mes)	S/ 3,870.80	4.7%
Caja chica	S/ 3,012.62	3.7%
Total de Capital de trabajo	S/ 33,138.86	40.2%

6.2. Estructura de inversión y financiamiento

6.2.1. Estructura de inversión y su proyección

En la elaboración de la estructura de la inversión se consideró los ítems detallados en párrafos anteriores, el monto en soles y su porcentaje del total de la inversión para la empresa Bella Donna.

El total de Inversión en equipos tangibles suma un total de S/40,534.50 soles que equivale a un porcentaje de participación del 49.2% de la estructura de Inversión.

El total de Inversión en intangibles suma un total de S/8,676.12 soles que equivale a un porcentaje de participación del 10.5% de la estructura de Inversión.

El capital de trabajo que se consideró para la empresa Bella Donna son los siguientes; el costo de producción por mes equivalente a S/21,164.23 soles con un porcentaje de participación del 25.7%, los Gastos Administrativos por mes equivalente a S/5,091.21 soles con un porcentaje de participación de 6.2%, los gastos de venta por mes equivalente a S/3,870.80 soles con un porcentaje de participación de 4.7%, y por último la caja chica equivalente a S/3,012.62 soles con un porcentaje de participación del 3.7%. El porcentaje del Capital de Trabajo equivale al 40.2% de la estructura de la inversión.

En conclusión, el total de Inversión general equivale a S/82,349.48 soles que equivale al 100% de la estructura de Inversión.

Tabla 72

Estructura de inversión

Estructura de inversión			
Monto en Soles			Rep. %
Inversión tangible			
Adecuación del local y	S/	1,500.00	1.8%
Mobiliarios y Enseres	S/	7,420.00	9.0%
Maquinaria y Equipos	S/	23,292.50	28.3%
Equipos de computo	S/	8,322.00	10.1%
Transporte	S/	-	0.0%
Total de Inversión en Tangibles	S/	40,534.50	49.2%
INVERSIÓN INTANGIBLE			
Trámites de Indecopi	S/	866.00	1.1%
Constitución de la empresa	S/	2,523.71	3.1%
Inauguración, adiestramiento	S/	5,286.40	6.4%
Total Intangibles	S/	8,676.12	10.5%

	Total en Soles C/IGV		
CAPITAL DE TRABAJO			
Costo de producción (1 mes)	S/	21,164.23	25.7%
Gasto Administrativo (1 mes)	S/	5,091.21	6.2%
Gasto de ventas (1 mes)	S/	3,870.80	4.7%
Caja chica	S/	3,012.62	3.7%
Total de Capital de trabajo	S/	33,138.86	40.2%
Total de Inversión	S/	82,349.48	100.0%

En el financiamiento del negocio tenemos como el capital propio con un valor de S/49,409.69 que equivale a un porcentaje de participación del 60% que son los aportes de forma equitativa de los socios de la empresa, y como segundo detalle el préstamo con el banco con un valor de S/32,939.79 que equivale a un porcentaje de participación del 40%. En total para el financiamiento de la empresa Bella Donna será de S/82,349.48 soles.

Tabla 73

Estructura de Capital de la Empresa

Detalle	Valor	%
Capital propio	S/.49,409.69	60.00%
Prèstamo	S/.32,939.79	40.00%
TOTAL S/.	S/.82,349.48	100.00%

Estructura de capital de la empresa

Socio	Aporte	%
Centeno Velasquez, Lesly	S/. 16,469.90	33.3%
Cerdan, Julio Cesar	S/. 16,469.90	33.3%
Misayauri Soto, Cinthya F	S/. 16,469.90	33.3%
TOTAL S/.	S/. 49,409.69	100%

La estructura del capital de la empresa está conformada por 3 socios y con un aporte equitativo de S/16,469.90 soles y que tiene un porcentaje de participación del 33.3%. El total del aporte de los socios es de S/49,409.69 soles equivalente al 100%.

6.2.2. Financiamiento Bancario

El financiamiento bancario será para conseguir la liquidez inmediata y solventar gastos que tendrá la empresa, es así como, será directamente con Caja Piura, entidad financiera que otorga financiamiento crediticio a emprendedores de los sectores de la micro y pequeña empresa con un plazo a 18 meses, el pago será de manera mensual, con una tasa de cambio anual (TCA) de 17.59%, teniendo una tasa efectiva mensual (TEM) de 1.30% y solicitando un préstamo de S/32,939.79 soles.

Tabla 74

Financiamiento bancario

FINANCIAMIENTO BANCARIO							
Banco	CAJA PIURA		Plazo	18 MESES			
Préstamo	S/ 32,939.79		Pago	mensual			
TCA	17.59%		Cuota	S/ 2,064.74		TASA ACTIVA préstamo en CAJA PIURA seg. degravamen 6.17%	
TEM	1.30%		N° Pagos	18			
TEA	16.00%		Seguro Degravamen	Sí			

TABLA DE AMORTIZACIÓN PRESTAMO							
N°	Fechas	Cuota		seg. degravamen	Interés	Amortización	Saldo
	0						S/ 32,939.79
1	Ene-2022	S/ 2,064.74	S/ 26.47	S/ 429.07	S/ 1,635.67	S/ 31,304.13	
2	Feb-2022	S/ 2,064.74	S/ 25.16	S/ 407.77	S/ 1,656.97	S/ 29,647.15	
3	Mar-2022	S/ 2,064.74	S/ 23.83	S/ 386.18	S/ 1,678.56	S/ 27,968.60	
4	Abr-2022	S/ 2,064.74	S/ 22.48	S/ 364.32	S/ 1,700.42	S/ 26,268.17	
5	May-2022	S/ 2,064.74	S/ 21.11	S/ 342.17	S/ 1,722.57	S/ 24,545.60	
6	Jun-2022	S/ 2,064.74	S/ 19.73	S/ 319.73	S/ 1,745.01	S/ 22,800.59	
7	Jul-2022	S/ 2,064.74	S/ 18.32	S/ 297.00	S/ 1,767.74	S/ 21,032.85	
8	Ago-2022	S/ 2,064.74	S/ 16.90	S/ 273.97	S/ 1,790.77	S/ 19,242.09	
9	Set-2022	S/ 2,064.74	S/ 15.46	S/ 250.65	S/ 1,814.09	S/ 17,428.00	
10	Oct-2022	S/ 2,064.74	S/ 14.01	S/ 227.02	S/ 1,837.72	S/ 15,590.27	
11	Nov-2022	S/ 2,064.74	S/ 12.53	S/ 203.08	S/ 1,861.66	S/ 13,728.61	
12	Dic-2022	S/ 2,064.74	S/ 11.03	S/ 178.83	S/ 1,885.91	S/ 11,842.70	
13	Ene-2023	S/ 2,064.74	S/ 9.52	S/ 154.26	S/ 1,910.48	S/ 9,932.22	
14	Feb-2023	S/ 2,064.74	S/ 7.98	S/ 129.38	S/ 1,935.36	S/ 7,996.86	
15	Mar-2023	S/ 2,064.74	S/ 6.43	S/ 104.17	S/ 1,960.57	S/ 6,036.29	
16	Abr-2023	S/ 2,064.74	S/ 4.85	S/ 78.63	S/ 1,986.11	S/ 4,050.17	
17	May-2023	S/ 2,064.74	S/ 3.26	S/ 52.76	S/ 2,011.98	S/ 2,038.19	
18	Jun-2023	S/ 2,064.74	S/ 1.64	S/ 26.55	S/ 2,038.19	-S/ 0.00	
TOTAL S/.	TOTAL S/.	S/ 37,165.33	S/ 260.72	S/ 4,225.53	S/ 32,939.79		

Se elaboro la tabla de amortización en donde se muestra de manera detallada las fechas, la cantidad del dinero que se pagara al banco, el interés que se pagara, el número de cuotas y el seguro desgravamen.

6.2.3. Presupuesto de ventas

6.2.3.1 Presupuesto de ventas

El precio de venta está en función de nuestro análisis de estudio de competidores, asimismo contrastado con la existencia de un margen positivo respecto a nuestros costos, a continuación, se detalla los precios a ofrecer desde el año 2022 hasta el año 2026.

Tabla 75

Precios de ventas sin IGV

Producto	2022	2023	2024	2025	2026
Capa Lucia	S/ 38.14	S/ 38.90	S/ 39.68	S/ 40.47	S/ 41.28
Capa Tull Americano	S/ 42.37	S/ 43.22	S/ 44.08	S/ 44.97	S/ 45.87
Capa Lucy	S/ 40.68	S/ 41.49	S/ 42.32	S/ 43.17	S/ 44.03
Capa Celia	S/ 46.61	S/ 47.54	S/ 48.49	S/ 49.46	S/ 50.45
Capa Ariana	S/ 50.85	S/ 51.86	S/ 52.90	S/ 53.96	S/ 55.04
Capa Conejo	S/ 55.08	S/ 56.19	S/ 57.31	S/ 58.46	S/ 59.63

En la siguiente tabla se detallará la proyección de ventas en unidades para cada tipo de capa que la empresa Bella Donna lanzará al mercado, lo cual está proyectado desde el periodo 2022 hasta el 2026.

Tabla 76

Proyección de ventas en unidades

Producto	2022	2023	2024	2025	2026
Capa Lucia	1,457	1,519	1,582	1,649	1,718
Capa Tull Americano	1,692	1,763	1,837	1,914	1,995
Capa Lucy	1,369	1,427	1,487	1,549	1,614
Capa Celia	1,380	1,438	1,499	1,561	1,627
Capa Ariana	1,175	1,224	1,275	1,329	1,385
Capa Conejo	1,281	1,335	1,391	1,449	1,510
TOTAL (Uds.)	8,354	8,705	9,071	9,452	9,849

Los productos que Bella Donna Ofrecerá son 6 y se detalla en el cuadro elaborado, en donde se detalla la proyección de ventas en soles desde el periodo 2022 al 2026 para cada producto incluyendo el IGV que es el 18%. Tenemos en consideración que para el año 2022 la proyección de ventas será de S/451,611.18 soles, para el año 2023 la proyección de ventas será de S/470,801.84 soles, para el año 2024 la proyección de ventas será de S/503,310.55 soles, para el año 2025 la proyección de ventas será de S/534,938.59 soles y la proyección de ventas para el 2026 será de S/568,554.13 soles.

Tabla 77.*Proyección de ventas en S/.*

Producto	2022	2023	2024	2025	2026
Capa Lucia	S/ 55,657.01	S/ 58,902.55	S/ 62,784.74	S/ 66,730.14	S/ 70,923.46
Americano	S/ 71,788.56	S/ 75,702.48	S/ 80,997.74	S/ 86,087.64	S/ 91,497.38
Capa Lucy	S/ 56,069.76	S/ 59,121.53	S/ 62,920.31	S/ 66,874.22	S/ 71,076.59
Capa Celia	S/ 64,799.90	S/ 67,681.11	S/ 72,668.03	S/ 77,234.49	S/ 82,087.90
Capa Ariana	S/ 61,576.01	S/ 63,050.42	S/ 67,469.46	S/ 71,709.24	S/ 76,215.44
Capa Conejo	S/ 72,830.09	S/ 74,526.52	S/ 79,694.10	S/ 84,702.07	S/ 90,024.75
Subtotal	S/ 382,721.34	S/ 398,984.61	S/ 426,534.36	S/ 453,337.78	S/ 481,825.53
IGV 18%	S/ 68,889.84	S/ 71,817.23	S/ 76,776.19	S/ 81,600.80	S/ 86,728.60
TOTAL S/.	S/ 451,611.18	S/ 470,801.84	S/ 503,310.55	S/ 534,938.59	S/ 568,554.13

6.2.3.2 Presupuesto de costo de producción

El costo de producción está constituido por la Materia prima, mano de obra y los costos indirectos de producción.

a) Materia Prima

La materia prima dependerá del tipo de producto que se elaborara, se hizo la proyección de sus requerimientos según modelo y según la cantidad a producción estimada.

En la siguiente tabla se detallará la materia prima para la “Capa Lucia” con el IGV y su costo anual por cada tipo de materia prima que use la prenda. Además, de su proyección en soles desde el año 2022 hasta el año 2026

Tabla 78*Costo de Materia prima: Capa Lucia*

Materia prima	2022	2023	2024	2025	2026
TELA LINO	S/ 15,141.19	S/ 16,061.17	S/ 17,795.17	S/ 19,469.69	S/ 21,314.19
GRECA ESPALDA	S/ 2,226.65	S/ 2,361.94	S/ 2,616.94	S/ 2,863.19	S/ 3,134.44
CINTA TELA LINO	S/ 44.53	S/ 47.24	S/ 52.34	S/ 57.26	S/ 62.69
BOTONES	S/ 1,187.54	S/ 1,259.70	S/ 1,395.70	S/ 1,527.03	S/ 1,671.70
HILO X 6 COLORES	S/ 74.22	S/ 78.73	S/ 87.23	S/ 95.44	S/ 104.48
HILO REMALLE	S/ 74.22	S/ 78.73	S/ 87.23	S/ 95.44	S/ 104.48
ETIQUETA	S/ 74.22	S/ 78.73	S/ 87.23	S/ 95.44	S/ 104.48
Subtotal	S/ 18,822.58	S/ 19,966.24	S/ 22,121.83	S/ 24,203.50	S/ 26,496.46
IGV 18%	S/ 3,388.06	S/ 3,593.92	S/ 3,981.93	S/ 4,356.63	S/ 4,769.36
TOTAL S/.	S/ 22,210.64	S/ 23,560.16	S/ 26,103.76	S/ 28,560.13	S/ 31,265.82

En la siguiente tabla se detallará la materia prima para la “Capa Tull americano” con el IGV y su costo anual por cada tipo de materia prima que use la prenda. Además, de su proyección en soles desde el año 2022 hasta el año 2026.

Tabla 79

Costo de Materia prima: Capa Tull americano

Materia prima	2022	2023	2024	2025	2026
TELA TULL	S/ 13,448.68	S/ 14,252.75	S/ 15,800.02	S/ 17,295.84	S/ 18,913.49
GRECA ESPALDA	S/ 1,724.19	S/ 1,827.28	S/ 2,025.64	S/ 2,217.41	S/ 2,424.81
CINTA TELA VISCOSA	S/ 51.73	S/ 54.82	S/ 60.77	S/ 66.52	S/ 72.74
BOTONES	S/ 1,379.35	S/ 1,461.82	S/ 1,620.52	S/ 1,773.93	S/ 1,939.85
HILO X 6 COLORES	S/ 86.21	S/ 91.36	S/ 101.28	S/ 110.87	S/ 121.24
HILO REMALLE	S/ 86.21	S/ 91.36	S/ 101.28	S/ 110.87	S/ 121.24
ETIQUETA	S/ 86.21	S/ 91.36	S/ 101.28	S/ 110.87	S/ 121.24
Subtotal	S/ 16,862.58	S/ 17,870.75	S/ 19,810.80	S/ 21,686.32	S/ 23,714.61
IGV 18%	S/ 3,035.26	S/ 3,216.73	S/ 3,565.94	S/ 3,903.54	S/ 4,268.63
TOTAL S/.	S/ 19,897.84	S/ 21,087.48	S/ 23,376.74	S/ 25,589.85	S/ 27,983.24

En la siguiente tabla se detallará la materia prima para la “Capa Lucy” con el IGV y su costo anual por cada tipo de materia prima que use la prenda. Además, de su proyección en soles desde el año 2022 hasta el año 2026.

Tabla 80

Costo de Materia prima: Capa Lucy

Materia prima	2022	2023	2024	2025	2026
TELA VISCOSA	S/ 12,243.36	S/ 12,855.53	S/ 13,736.11	S/ 15,145.44	S/ 16,581.32
BOTONES	S/ 2,504.32	S/ 2,629.54	S/ 2,809.66	S/ 3,097.93	S/ 3,391.63
HILO X 7 COLORES	S/ 69.56	S/ 73.04	S/ 78.05	S/ 86.05	S/ 94.21
HILO REMALLE	S/ 69.56	S/ 73.04	S/ 78.05	S/ 86.05	S/ 94.21
ETIQUETA	S/ 69.56	S/ 73.04	S/ 78.05	S/ 86.05	S/ 94.21
Subtotal	S/ 14,956.38	S/ 15,704.20	S/ 16,779.90	S/ 18,501.53	S/ 20,255.59
IGV 18%	S/ 2,692.15	S/ 2,826.76	S/ 3,020.38	S/ 3,330.28	S/ 3,646.01
TOTAL S/.	S/ 17,648.53	S/ 18,530.96	S/ 19,800.28	S/ 21,831.80	S/ 23,901.60

En la siguiente tabla se detallará la materia prima para la “Capa Celia” con el IGV y su costo anual por cada tipo de materia prima que use la prenda. Además, de su proyección en soles desde el año 2022 hasta el año 2026.

Tabla 81

Costo de Materia prima: Capa Celia

Materia prima	2022	2023	2024	2025	2026
TELA VISCOSA	S/ 16,299.88	S/ 17,114.87	S/ 18,524.85	S/ 20,296.26	S/ 22,220.36
BOTONES	S/ 557.26	S/ 585.12	S/ 633.33	S/ 693.89	S/ 759.67
HILO X 7 COLORES	S/ 69.66	S/ 73.14	S/ 79.17	S/ 86.74	S/ 94.96
HILO REMALLE	S/ 69.66	S/ 73.14	S/ 79.17	S/ 86.74	S/ 94.96
ETIQUETA	S/ 69.66	S/ 73.14	S/ 79.17	S/ 86.74	S/ 94.96
Subtotal	S/ 17,066.11	S/ 17,919.42	S/ 19,395.68	S/ 21,250.36	S/ 23,264.91
IGV 18%	S/ 3,071.90	S/ 3,225.50	S/ 3,491.22	S/ 3,825.07	S/ 4,187.68
TOTAL S/.	S/ 20,138.01	S/ 21,144.91	S/ 22,886.90	S/ 25,075.43	S/ 27,452.59

En la siguiente tabla se detallará la materia prima para la “Capa Ariana” con el IGV y su costo anual por cada tipo de materia prima que use la prenda. Además, de su proyección en soles desde el año 2022 hasta el año 2026.

Tabla 82

Costo de Materia prima: Capa Ariana

Materia prima	2022	2023	2024	2025	2026
TELA VISCOSA	S/ 26,334.18	S/ 27,650.89	S/ 30,276.49	S/ 33,071.47	S/ 36,183.50
BOTONES	S/ 1,058.07	S/ 1,110.97	S/ 1,216.47	S/ 1,328.76	S/ 1,453.80
HILO X 7 COLORES	S/ 58.78	S/ 61.72	S/ 67.58	S/ 73.82	S/ 80.77
HILO REMALLE	S/ 58.78	S/ 61.72	S/ 67.58	S/ 73.82	S/ 80.77
ETIQUETA	S/ 58.78	S/ 61.72	S/ 67.58	S/ 73.82	S/ 80.77
Subtotal	S/ 27,568.59	S/ 28,947.02	S/ 31,695.71	S/ 34,621.70	S/ 37,879.60
IGV 18%	S/ 4,962.35	S/ 5,210.46	S/ 5,705.23	S/ 6,231.91	S/ 6,818.33
TOTAL S/.	S/ 32,530.94	S/ 34,157.49	S/ 37,400.93	S/ 40,853.60	S/ 44,697.93

En la siguiente tabla se detallará la materia prima para la “Conejo” con el IGV y su costo anual por cada tipo de materia prima que use la prenda. Además, de su proyección en soles desde el año 2022 hasta el año 2026.

Tabla 83

Costo de Materia prima: Capa Conejo

Materia prima	2022	2023	2024	2025	2026
TELA PIEL DE CONEJO	S/ 24,993.82	S/ 26,243.51	S/ 28,733.62	S/ 31,390.41	S/ 34,367.95
HILO X 5 COLORES	S/ 64.09	S/ 67.29	S/ 73.68	S/ 80.49	S/ 88.12
HILO REMALLE	S/ 64.09	S/ 67.29	S/ 73.68	S/ 80.49	S/ 88.12
ETIQUETA	S/ 64.09	S/ 67.29	S/ 73.68	S/ 80.49	S/ 88.12
Subtotal	S/ 25,186.08	S/ 26,445.38	S/ 28,954.65	S/ 31,631.87	S/ 34,632.32
IGV 18%	S/ 4,533.49	S/ 4,760.17	S/ 5,211.84	S/ 5,693.74	S/ 6,233.82
TOTAL S/.	S/ 29,719.57	S/ 31,205.55	S/ 34,166.48	S/ 37,325.61	S/ 40,866.13

b) Mano de obra

La mano de Obra directa está constituida por un operario y un jefe de producción, ambos se encargarán de la producción y el control de calidad del producto final. Los servicios de bordados, teñido, ojal y botones serán tercerizados, estos costos se detallan en los siguientes cuadros.

Tabla 84

Costo de Mano de Obra: Operario y jefe de Producción

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Remuneraciones	S/ 15,600.00	S/ 16,380.00	S/ 17,199.00	S/ 18,058.95	S/ 18,961.90
SCTR	S/ 840.00	S/ 882.00	S/ 926.10	S/ 972.41	S/ 1,021.03
Vacaciones 15 días	S/ 650.00	S/ 682.50	S/ 716.63	S/ 752.46	S/ 790.08
SIS	S/ 180.00	S/ 189.00	S/ 198.45	S/ 208.37	S/ 218.79
TOTAL S/.	S/ 17,270.00	S/ 18,133.50	S/ 19,040.18	S/ 19,992.18	S/ 20,991.79

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Remuneraciones	S/ 24,000.00	S/ 25,200.00	S/ 26,460.00	S/ 27,783.00	S/ 29,172.15
SCTR	S/ 840.00	S/ 882.00	S/ 926.10	S/ 972.41	S/ 1,021.03
Vacaciones 15 días	S/ 1,000.00	S/ 1,050.00	S/ 1,102.50	S/ 1,157.63	S/ 1,215.51
SIS	S/ 180.00	S/ 189.00	S/ 198.45	S/ 208.37	S/ 218.79
TOTAL S/.	S/ 26,020.00	S/ 27,321.00	S/ 28,687.05	S/ 30,121.40	S/ 31,627.47

En la siguiente tabla se detallará todos los servicios expresados en soles de forma anual que están incluidos al costo de mano de obra que son para el producto “Capa Lucia” que son servicio de costura, servicio de ojal y botón y servicio de teñido. además, se realizó la proyección desde el periodo 2022 hasta el 2026 teniendo en consideración el IGV.

Tabla 85

Costo de Mano de Obra: Tercerización Capa Lucia

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
servicio de costura	S/ 2,968.86	S/ 2,999.29	S/ 3,164.85	S/ 3,297.77	S/ 3,438.28
servicio ojal y botón	S/ 445.33	S/ 449.89	S/ 474.73	S/ 494.67	S/ 515.74
Servicio de teñido	S/ 296.89	S/ 299.93	S/ 316.49	S/ 329.78	S/ 343.83
Sub total	S/ 3,711.08	S/ 3,749.11	S/ 3,956.06	S/ 4,122.22	S/ 4,297.85
IGV 18%	S/ 667.99	S/ 674.84	S/ 712.09	S/ 742.00	S/ 773.61
Total	S/ 4,379.07	S/ 4,423.95	S/ 4,668.16	S/ 4,864.22	S/ 5,071.46

En la siguiente tabla se detallará todos los servicios expresados en soles de forma anual que están incluidos al costo de mano de obra que son para el producto “Capa Tull americano” que son servicio de costura, servicio de ojal y botón y servicio de teñido. además, se realizó la proyección desde el periodo 2022 hasta el 2026 teniendo en consideración el IGV.

Tabla 86

Costo de Mano de Obra: Tercerización Capa Tull americano

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
servicio de costura	S/ 3,103.54	S/ 3,132.47	S/ 3,307.17	S/ 3,447.88	S/ 3,590.81
servicio ojal y botón	S/ 344.84	S/ 348.05	S/ 367.46	S/ 383.10	S/ 398.98
Servicio de teñido	S/ 517.26	S/ 522.08	S/ 551.20	S/ 574.65	S/ 598.47
Sub total	S/ 3,965.64	S/ 4,002.60	S/ 4,225.83	S/ 4,405.62	S/ 4,588.26
IGV 18%	S/ 713.81	S/ 720.47	S/ 760.65	S/ 793.01	S/ 825.89
Total	S/ 4,679.45	S/ 4,723.07	S/ 4,986.48	S/ 5,198.63	S/ 5,414.14

En la siguiente tabla se detallará todos los servicios expresados en soles de forma anual que están incluidos al costo de mano de obra que son para el producto “Capa Lucy” que son servicio de costura, servicio de ojal y botón y servicio de teñido. además, se realizó la proyección desde el periodo 2022 hasta el 2026 teniendo en consideración el IGV.

Tabla 87

Costo de Mano de Obra: Tercerización Capa Lucy

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
servicio de costura	S/ 2,782.58	S/ 2,831.60	S/ 2,973.45	S/ 3,100.34	S/ 3,228.47
servicio ojal y botón	S/ 278.26	S/ 283.16	S/ 297.35	S/ 310.03	S/ 322.85
Sub total	S/ 3,060.84	S/ 3,114.76	S/ 3,270.80	S/ 3,410.37	S/ 3,551.32
IGV 18%	S/ 550.95	S/ 560.66	S/ 588.74	S/ 613.87	S/ 639.24
Total	S/ 3,611.79	S/ 3,675.42	S/ 3,859.54	S/ 4,024.24	S/ 4,190.55

En la siguiente tabla se detallará todos los servicios expresados en soles de forma anual que están incluidos al costo de mano de obra que son para el producto “Capa Celia” que son servicio de costura, servicio de ojal y botón y servicio de teñido. además, se realizó la proyección desde el periodo 2022 hasta el 2026 teniendo en consideración el IGV.

Tabla 88

Costo de Mano de Obra: Tercerización Capa Cecilia

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
servicio de costura	S/ 2,646.99	S/ 2,728.62	S/ 2,847.19	S/ 2,968.67	S/ 3,091.37
servicio ojal y botón	S/ 278.63	S/ 287.22	S/ 299.70	S/ 312.49	S/ 325.41
Sub total	S/ 2,925.62	S/ 3,015.85	S/ 3,146.89	S/ 3,281.16	S/ 3,416.78
IGV 18%	S/ 526.61	S/ 542.85	S/ 566.44	S/ 590.61	S/ 615.02
Total	S/ 3,452.23	S/ 3,558.70	S/ 3,713.33	S/ 3,871.77	S/ 4,031.80

En la siguiente tabla se detallará todos los servicios expresados en soles de forma anual que están incluidos al costo de mano de obra que son para el producto “Capa Ariana” que son servicio de costura, servicio de ojal y botón y servicio de teñido. además, se realizó la proyección desde el periodo 2022 hasta el 2026 teniendo en consideración el IGV.

Tabla 89

Costo de Mano de Obra: Tercerización Capa Ariana

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
servicio de costura	S/ 2,351.27	S/ 2,451.94	S/ 2,550.75	S/ 2,657.88	S/ 2,769.51
servicio ojal y botón	S/ 352.69	S/ 367.79	S/ 382.61	S/ 398.68	S/ 415.43
Sub total	S/ 2,703.96	S/ 2,819.73	S/ 2,933.36	S/ 3,056.56	S/ 3,184.94
IGV 18%	S/ 486.71	S/ 507.55	S/ 528.00	S/ 550.18	S/ 573.29
Total	S/ 3,190.67	S/ 3,327.28	S/ 3,461.37	S/ 3,606.74	S/ 3,758.23

En la siguiente tabla se detallará todos los servicios expresados en soles de forma anual que están incluidos al costo de mano de obra que son para el producto “Capa Conejo” que son servicio de costura, servicio de ojal y botón y servicio de teñido. además, se realizó la proyección desde el periodo 2022 hasta el 2026 teniendo en consideración el IGV.

Tabla 90

Costo de Mano de Obra: Tercerización Capa Conejo

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
servicio de costura	S/ 2,691.64	S/ 2,806.70	S/ 2,920.21	S/ 3,044.96	S/ 3,170.66
Sub total	S/ 2,691.64	S/ 2,806.70	S/ 2,920.21	S/ 3,044.96	S/ 3,170.66
IGV 18%	S/ 484.50	S/ 505.21	S/ 525.64	S/ 548.09	S/ 570.72
Total	S/ 3,176.14	S/ 3,311.91	S/ 3,445.85	S/ 3,593.05	S/ 3,741.37

c) Costos indirectos de producción

Para los costos indirectos de producción se tuvo en consideración las bolsas de poli propeno, las bolsas de despacho NOTEX, etiquetas de cartón, la energía eléctrica, el servicio de transporte, los implementos de protección, el mantenimiento y la depreciación en el cual a todos estos suministros se les considero el IGV que es el 18%. además, se elaboró la proyección de los costos desde el periodo 2022 hasta el 2026.

Tabla 91

Costos indirectos de producción

Suministros	2022	2023	2024	2025	2026
Bolsas de Polipropeno	S/ 338.02	S/ 346.17	S/ 362.84	S/ 378.24	S/ 394.00
Bolsas de despacho NOTEX	S/ 8,450.43	S/ 8,654.32	S/ 9,070.94	S/ 9,455.92	S/ 9,849.90
Etiquetas de carton	S/ 2,535.13	S/ 2,596.30	S/ 2,721.28	S/ 2,836.78	S/ 2,954.97
Energia electrica	S/ 4,276.86	S/ 4,490.70	S/ 4,715.23	S/ 4,951.00	S/ 5,198.55
Servicio de transporte	S/ 4,200.00	S/ 4,410.00	S/ 4,630.50	S/ 4,862.03	S/ 5,105.13
Impl. Protecc., herramientas	S/ 240.00	S/ 252.00	S/ 264.60	S/ 277.83	S/ 291.72
Mantenimiento	S/ 840.00	S/ 882.00	S/ 926.10	S/ 972.41	S/ 1,021.03
Depreciación	S/ 2,017.37	S/ 2,017.37	S/ 2,017.37	S/ 2,017.37	S/ 2,017.37
Subtotal	S/ 22,897.81	S/ 23,648.86	S/ 24,708.87	S/ 25,751.56	S/ 26,832.66
IGV 18%	S/ 2,546.15	S/ 2,632.53	S/ 2,761.15	S/ 2,886.37	S/ 3,015.93
TOTAL S/.	S/ 25,443.96	S/ 26,281.39	S/ 27,470.02	S/ 28,637.93	S/ 29,848.59

6.2.3.3 Presupuesto de Gastos Operativos

a) Gasto de Administración

Los gastos de administración están proyectados en soles desde el periodo 2022 hasta el 2026, teniendo en cuenta la remuneración del Gerente, el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR), las vacaciones, el SIS, pago al contado, la depreciación de los activos, la amortización intangible, la telefonía, materiales de limpieza y servicios básicos. además, teniendo en consideración el IGV para cada periodo anual.

Tabla 92

Gasto de Administración

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Remuneraciones Gerente	S/. 30,000	S/. 30,600	S/. 31,212	S/. 31,836	S/. 32,473
SCTR	S/. 840	S/. 857	S/. 874	S/. 891	S/. 909
Vacaciones 15 dias	S/. 1,250	S/. 1,275	S/. 1,301	S/. 1,327	S/. 1,353
SIS	S/. 180	S/. 184	S/. 187	S/. 191	S/. 195
Pago al Contador	S/. 9,600	S/. 9,792	S/. 9,988	S/. 10,188	S/. 10,391
Depreciación de activos	S/. 2,603	S/. 2,603	S/. 2,603	S/. 2,603	S/. 2,603
Amortizacion Intangible	S/. 1,471	S/. 1,471	S/. 1,471	S/. 1,471	S/. 1,471
Telefono Plan ENTEL	S/. 600	S/. 612	S/. 624	S/. 637	S/. 649
Local de produccion y almacen	S/. 9,600	S/. 9,792	S/. 9,988	S/. 10,188	S/. 10,391
Internet 30	S/. 360	S/. 367	S/. 375	S/. 382	S/. 390
Servicios basicos TIENDA y administracion	S/. 840	S/. 857	S/. 874	S/. 891	S/. 909
Suministros de tienda fisica y administrativa	S/. 600	S/. 612	S/. 624	S/. 637	S/. 649
Materiales de limpieza	S/. 840	S/. 857	S/. 874	S/. 891	S/. 909
Subtotal	S/. 58,783	S/. 59,877	S/. 60,994	S/. 62,132	S/. 63,293
IGV 18%	S/. 2,311	S/. 2,357	S/. 2,405	S/. 2,453	S/. 2,502
TOTAL S/.	S/. 61,094	S/. 62,235	S/. 63,398	S/. 64,585	S/. 65,795

b) Gasto de ventas

El gasto de ventas de Bella Donna está proyectado en soles desde el periodo 2022 hasta el 2026, teniendo como ítems la remuneración del vendedor, el Sistema Integral de Salud (SIS), las vacaciones, servicios de internet, el alquiler del local, el servicio de transporte y la publicidad y marketing. además, se consideró el IGV del total del final de cada periodo.

Tabla 93

Gastos de Venta

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Remuneraciones de vendedor	S/. 15,600	S/. 15,912	S/. 16,230	S/. 16,555	S/. 16,886
SIS	S/. 180	S/. 184	S/. 187	S/. 191	S/. 195
vacaciones 15 días	S/. 650	S/. 663	S/. 677	S/. 690	S/. 704
Internet 70% (100 soles mensuales)	S/. 840	S/. 857	S/. 874	S/. 891	S/. 909
Alquiler local	S/. 10,800	S/. 11,016	S/. 11,236	S/. 11,461	S/. 11,690
Servicio de transporte	S/. 4,800	S/. 4,896	S/. 4,994	S/. 5,094	S/. 5,196
Publicidad y marketing	S/. 4,875	S/. 4,973	S/. 5,072	S/. 5,173	S/. 5,277
Subtotal	S/. 37,745.40	S/. 38,500.31	S/. 39,270.31	S/. 40,055.72	S/. 40,856.83
IGV 18%	S/. 3,837	S/. 3,913	S/. 3,992	S/. 4,072	S/. 4,153
TOTAL S/.	S/. 41,582	S/. 42,414	S/. 43,262	S/. 44,127	S/. 45,010

6.2.4 Punto de equilibrio

Para el proyecto Bella Donna se elaboró el punto de equilibrio múltiple al tener 6 tipos de prendas que se lanzaran al mercado, es por ello por lo que se identificó los costos variables unitario y los costos fijos de cada prenda y a su vez la cantidad de prendas para el periodo 2022. Es así como, para el año 2022, nos indica un costo variable total de S/228,644.94 soles para una cantidad de prendas anuales 8,450 unidades.

Tabla 94.

Costo variable anual por unidad

	Costo variable anual		Costo variable unitario
	CVT	Cantidad	CVU
Capa Lucia	S/ 37,908.74	1,484	S/ 25.54
Capa Tull Americano	S/ 38,271.65	1,724	S/ 22.20
Capa Lucy	S/ 32,975.74	1,391	S/ 23.70
Capa Celia	S/ 34,547.14	1,393	S/ 24.80
Capa Ariana	S/ 43,238.13	1,176	S/ 36.78
Capa Conejo	S/ 41,703.54	1,282	S/ 32.54
TOTAL	S/ 228,644.94	8,450	

Para la elaboración de los costos fijos se tuvo en consideración el gasto administrativo que equivale a S/58,783.28 soles, el gasto de venta que equivale a S/37,745.40 soles y el gasto financiero que equivale a S/3,679.79 en el cual la suma de los tres ítems mencionados nos da un total de S/100,208.47 soles.

Tabla 95

Costos Fijos Anuales

	COSTO FIJO
Gasto Administrativo	S/ 58,783.28
Gasto de Venta	S/ 37,745.40
Gasto Financiero	S/ 3,679.79
TOTAL	S/ 100,208.47

Por otro lado, se elaboró el siguiente cuadro en donde se detallan las 6 prendas que se lanzaran al mercado, la cantidad de prendas producidas, el porcentaje de participación, el precio de venta, el costo variable, el margen y el margen promedio por prenda para el periodo 2022.

Tabla 96

Margen promedio

	Cantidad	Participación	Precio	Costo variable	Margen	Margen promedio
Capa Lucia	1,484	17.6%	S/ 38.14	S/ 25.54	S/12.60	S/2.21
Capa Tull Americano	1,724	20.4%	S/ 42.37	S/ 22.20	S/20.18	S/4.12
Capa Lucy	1,391	16.5%	S/ 40.68	S/ 23.70	S/16.98	S/2.80
Capa Celia	1,393	16.5%	S/ 46.61	S/ 24.80	S/21.81	S/3.60
Capa Ariana	1,176	13.9%	S/ 50.85	S/ 36.78	S/14.07	S/1.96
Capa Conejo	1,282	15.2%	S/ 55.08	S/ 32.54	S/22.55	S/3.42
Total	8,450	100%				S/18.10

El punto de equilibrio obtenido es de 5,537 productos en el primer año (2022), cabe precisar que las ventas proyectadas son de 8,450 unidades, por lo cual nuestras proyecciones de ventas generarían beneficios a la empresa. Además, se tiene un costo fijo total de S/100,208.47 soles y un margen promedio de S/18,10 soles.

Tabla 97

Punto de Equilibrio por Unidades

Costo fijo total	S/100,208.47
Margen promedio	S/18.10
Punto de equilibrio total	5,537

El punto de equilibrio total esta fraccionado según los 6 tipos de productos considerando en el presente proyecto de investigación, el peso que representa en el total de las ventas. Por ello, se observa que las ventas de todos los productos están por encima de su punto de equilibrio por lo cual se puede concluir que todos los productos ofrecen beneficios a la empresa.

Tabla 98

Unidades por producir según Punto de Equilibrio

		Punto de Equilibrio	Peso %	Unidades
Producto	Capa Lucia	5,537	18%	973
	Capa Tull Americano	5,537	20%	1,130
	Capa Lucy	5,537	16%	912
	Capa Celia	5,537	16%	913
	Capa Ariana	5,537	14%	770
	Capa Conejo	5,537	15%	840

6.2.5 Fuentes de financiamiento

El financiamiento este compuesto por la deuda a corto plazo con la caja Piura que tiene un plazo de 18 meses y el aporte patrimonial de los socios de la empresa. La deuda representa el 40% y el aporte de los socios representa el 60%, teniendo un total de S/82,349.48 soles.

Tabla 99

Capital de trabajo en %

Detalle	Valor	%
Capital propio	S/.49,409.69	60.00%
Prèstamo	S/.32,939.79	40.00%
TOTAL S/.	S/.82,349.48	100.00%

6.3 Estados financieros

6.3.3 Estado de resultados general

Nuestra proyección es de obtener ganancias en los 5 años de evaluación, siendo el primer año una Utilidad Neta del Ejercicio de S/ 50,459.93 soles, teniendo en cuenta que tendremos ingresos de S/ 382,721.34 soles por nuestras ventas, teniendo un costo de ventas de S/ 226,446.27 soles y para el fin de ese periodo tendremos Utilidades Acumuladas de S/ 25,229.97 soles, las cuales son las ganancias de la empresa y se pueden distribuir a los dueños a través de pagos de dividendos.

Para el año 2023, el total de ingresos serán de S/ 398,984.61 soles, los costos de venta de S/ 240,965.57 soles, nuestras Utilidades Netas del Ejercicio serán de S/ 53,185.95 soles por lo que para el fin del periodo tendremos Utilidades Acumuladas de S/ 51,822.94 soles, las cuales son las ganancias de la empresa y se pueden distribuir a los dueños a través de pagos de dividendos.

Tabla 100

Estado de resultados general

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos operacionales					
Ventas netas	S/ 382,721.34	S/ 398,984.61	S/ 426,534.36	S/ 453,337.78	S/ 481,825.53
Otros ingresos					
Total Ingresos	S/ 382,721.34	S/ 398,984.61	S/ 426,534.36	S/ 453,337.78	S/ 481,825.53
Costo de ventas	S/ 226,446.27	S/ 240,965.57	S/ 257,242.66	S/ 275,641.73	S/ 295,658.33
Otros costos operacionales					
Total Costos Operacionales	S/ 226,446.27	S/ 240,965.57	S/ 257,242.66	S/ 275,641.73	S/ 295,658.33
UTILIDAD BRUTA	S/ 156,275.06	S/ 158,019.03	S/ 169,291.71	S/ 177,696.05	S/ 186,167.20
Gastos de administracion	S/ 58,783.28	S/ 59,877.48	S/ 60,993.57	S/ 62,131.97	S/ 63,293.15
Gastos de Ventas	S/ 37,745.40	S/ 38,500.31	S/ 39,270.31	S/ 40,055.72	S/ 40,856.83
Ganancia por Venta Activo					
Otros ingresos					
Otros Gastos					
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 59,746.38	S/ 59,641.24	S/ 69,027.83	S/ 75,508.36	S/ 82,017.22
Ingresos Financieros					
Gastos financieros	S/ 3,679.79	S/ 545.74			S/ -
Ganancia Int. Fianac. Deriv.					
UTILIDAD antes de P.T. e I.R.	S/ 56,066.59	S/ 59,095.50	S/ 69,027.83	S/ 75,508.36	S/ 82,017.22
Participación Trabajadores					
Impuesto a la Renta 29.5%	S/ 5,606.66	S/ 5,909.55	S/ 7,493.21	S/ 9,404.97	S/ 11,325.08
UTILIDAD O PERDIDA ACT. CONT.	S/ 50,459.93	S/ 53,185.95	S/ 61,534.62	S/ 66,103.39	S/ 70,692.14
Ingreso Neto Operaciones en Discons.					
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	S/ 50,459.93	S/ 53,185.95	S/ 61,534.62	S/ 66,103.39	S/ 70,692.14
UTILIDAD ACUMULADA	S/ 25,229.97	S/ 51,822.94	S/ 82,590.25	S/ 115,641.95	S/ 150,988.02

6.3.4 Estado de situación financiera

El estado de situación Financiera elaborado para Bella Donna nos mostrara la información sobre nuestros recursos y nuestras obligaciones financieras. Es así como, se realizó el Balance General desde el periodo 2022 hasta el 2026. Además, cabe precisar que el 50% de las utilidades de cada año están siendo capitalizadas y con respecto a nuestros pasivos, la deuda financiera se termina de pagar en el segundo año, reduciendo el tamaño de nuestros pasivos. Es por ello por lo que, para el primer periodo, nos refleja un Activo Total de S/ 92,089.01 soles que son los recursos de la empresa, teniendo como Activo Corriente de S/ 56,475.75 soles que sería el activo liquido de la empresa y un Activo No Corriente de S/ 35,613.26 soles que son los bienes y derechos de la empresa. En cuanto a los pasivos, nos encontramos con un pasivo corriente equivalente a S/ 5,606.66 soles que nos refleja el impuesto a la renta y por otro lado el pasivo no corriente equivalente a S/ 11,842.70 soles que nos refleja la obligación financiera que tendría la empresa Bella Donna. Asimismo, el Patrimonio Neto que es S/ 74,639.65 soles tiene como subdivisiones al capital social con un valor de S/ 49,409.69 soles y los resultados Acumulados de S/ 25,229.97 soles.

Tabla 101

Estado de situación

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVO						
Activo Corriente						
Efectivo y equivalentes efectivo	S/ 33,138.86	S/ 54,104.78	S/ 76,311.89	S/ 114,729.56	S/ 155,622.07	S/ 198,902.51
Existencias (Neto)		S/ 2,370.98	S/ 1,307.69	S/ 1,331.64	S/ 1,493.24	S/ 1,569.63
Gastos Diferidos						
Credito tributario	S/ 7,506.70					
Total Activo Corriente	S/ 40,645.57	S/ 56,475.75	S/ 77,619.58	S/ 116,061.20	S/ 157,115.31	S/ 200,472.15
Activo no Corriente						
Inversiones Inmobiliarias (Neto)						
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.) (Neto)	S/ 34,351.27	S/ 29,731.14	S/ 25,111.02	S/ 20,490.89	S/ 15,870.76	S/ 11,250.64
Activos Intangibles	S/ 7,352.64	S/ 5,882.11	S/ 4,411.58	S/ 2,941.06	S/ 1,470.53	S/ -
Otros activos						
Total Activo No Corriente	S/ 41,703.91	S/ 35,613.26	S/ 29,522.60	S/ 23,431.95	S/ 17,341.29	S/ 11,250.64
TOTAL ACTIVO	S/ 82,349.48	S/ 92,089.01	S/ 107,142.18	S/ 139,493.15	S/ 174,456.60	S/ 211,722.78
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Obligaciones Financieras						
Cuentas por Pagar Comerciales						
Impuesto a la renta		S/ 5,606.66	S/ 5,909.55	S/ 7,493.21	S/ 9,404.97	S/ 11,325.08
Pasivos Mantenedos Venta						
Total pasivo corriente	S/ -	S/ 5,606.66	S/ 5,909.55	S/ 7,493.21	S/ 9,404.97	S/ 11,325.08
Pasivo No Corriente						
Obligaciones Financieras	S/ 32,939.79	S/ 11,842.70	S/ -			
Impuesto a la renta						
Total Pasivo no Corriente	S/ 32,939.79	S/ 11,842.70	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL PASIVO	S/ 32,939.79	S/ 17,449.36	S/ 5,909.55	S/ 7,493.21	S/ 9,404.97	S/ 11,325.08
PATRIMONIO						
Capital Social	S/ 49,409.69	S/ 49,409.69	S/ 49,409.69	S/ 49,409.69	S/ 49,409.69	S/ 49,409.69
Reservas Legales						
Resultados Acumulados		S/ 25,229.97	S/ 51,822.94	S/ 82,590.25	S/ 115,641.95	S/ 150,988.02
Diferencias de Conversión						
Total Patrimonio Neto	S/ 49,409.69	S/ 74,639.65	S/ 101,232.63	S/ 131,999.94	S/ 165,051.63	S/ 200,397.70
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/ 82,349.48	S/ 92,089.01	S/ 107,142.18	S/ 139,493.15	S/ 174,456.60	S/ 211,722.78

6.3.5 Estado de flujo de efectivo

El flujo de efectivo nos dará a conocer el estado financiero del negocio, de las entradas y salidas de dinero de la empresa y es en dicho cuadro donde se incluyen todas las ventas, cobros y todos los gastos para los periodos 2022 hasta el 2026 para la empresa Bella Donna. Para el periodo 2022, el saldo final de Caja es de S/54,104.72 soles que se convierte como el saldo inicial de efectivo del siguiente periodo, nos muestra un total de Ingresos de S/451,611.18 soles que en su totalidad viene del sub-item cobranzas del mismo periodo. Los Egresos son de S/430,645.26 soles que nos refleja la salida de dinero que tenemos con los proveedores, el pago de utilidades, el IGV con la SUNAT, la amortización del préstamo.

En general para los 5 periodos que se tiene proyectado, se ve un aumento de los Ingresos para la empresa y sus egresos se mantienen paulatinamente muy por debajo de los ingresos lo que refleja un Flujo de Caja operativo en positivo.

Tabla 102

Estado de Flujo de Efectivo

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS					
Cobranzas	S/ 451,611.18	S/ 470,801.84	S/ 503,310.55	S/ 534,938.59	S/ 568,554.13
Otros ingresos					
Total ingresos	S/ 451,611.18	S/ 470,801.84	S/ 503,310.55	S/ 534,938.59	S/ 568,554.13
EGRESOS					
Compra a proveedores y remuneracion	S/ 254,324.40	S/ 266,070.12	S/ 284,106.42	S/ 305,168.24	S/ 327,875.04
Pago de utilidades	S/ 25,229.97	S/ 26,592.98	S/ 30,767.31	S/ 33,051.70	S/ 35,346.07
Gastos Administrativos	S/ 57,021.20	S/ 58,161.62	S/ 59,324.86	S/ 60,511.35	S/ 61,721.58
Gastos de Ventas	S/ 41,582.10	S/ 42,413.74	S/ 43,262.02	S/ 44,127.26	S/ 45,009.80
IGV - SUNAT	S/ 27,710.71	S/ 37,361.16	S/ 41,522.73	S/ 43,694.32	S/ 45,916.23
Interés préstamo	S/ 3,679.79	S/ 545.74			
Amortización préstamo	S/ 21,097.09	S/ 11,842.70			
Impuesto a la Renta		S/ 5,606.66	S/ 5,909.55	S/ 7,493.21	S/ 9,404.97
Total egresos	S/ 430,645.26	S/ 448,594.72	S/ 464,892.88	S/ 494,046.07	S/ 525,273.69
Flujo caja operativo	S/ 20,965.91	S/ 22,207.11	S/ 38,417.67	S/ 40,892.51	S/ 43,280.44
Saldo inicial caja	S/ 33,138.86	S/ 54,104.78	S/ 76,311.89	S/ 114,729.56	S/ 155,622.07
Saldo final caja	S/ 54,104.78	S/ 76,311.89	S/ 114,729.56	S/ 155,622.07	S/ 198,902.51

6.3.6 Ratios financieras

a) Ratios de Liquidez

Los ratios de liquidez miden el grado de solvencia que tiene el proyecto u/o empresa y si será capaz de pagar sus deudas al término de su vencimiento y también para anticipar los problemas del Cash Flow, es por ello por lo que se analizó los siguientes ratios para los 5 periodos anuales.

Los niveles de liquidez de la empresa mejora debido a las ganancias que son capitalizadas en la empresa, asimismo la empresa no cuenta con crédito de proveedores por lo cual el pasivo a corto plazo es pequeño haciendo que las ratios de liquidez sean bien altos.

- Capital de Trabajo Neto

El ratio de Capital de Trabajo muestra cuanto dispone una empresa tras pagar sus deudas inmediatas. Según el cuadro elaborado con nombre Ratios de liquidez en la parte inferior, nos indica que para el primer año los activos corrientes superan a los pasivos corrientes, por ende, el capital de trabajo es positivo. Para el año 2022 tenemos un capital de trabajo de S/50,869.10, esto significa que Bella Donna puede pagar todos sus pasivos corrientes utilizando solo los activos corrientes. En otras palabras, la empresa tiene liquidez y es sólida a corto plazo. Para su elaboración se usó la siguiente formula.

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

- Liquidez General

Este ratio indica la proporción de las deudas a corto plazo que se puedan cubrir con elementos de nuestros propios activos. Según el cuadro elaborado con nombre Ratios de liquidez en la parte inferior, nos indica que para el año 2022 “Bella Donna” cuenta en su activo corriente con S/ 10.07 soles por cada sol que tiene de deuda que vence en menos de un año. Es decir, la empresa posee el sustento suficiente para cumplir con sus obligaciones inmediatas. Para su elaboración se usó la siguiente formula.

$$\text{Liquidez General} = \text{Activo corriente} / \text{Pasivo Corriente}$$

Tabla 103*Ratios de Liquidez*

RATIOS DE LIQUIDEZ					
	2022	2023	2024	2025	2026
Activo Corriente	S/ 56,475.75	S/ 77,619.58	S/ 116,061.20	S/ 157,115.31	S/ 200,472.15
menos Pasivo Corriente	S/ 5,606.66	S/ 5,909.55	S/ 7,493.21	S/ 9,404.97	S/ 11,325.08
Capital de trabajo Neto	50,869.10	71,710.03	108,567.99	147,710.34	189,147.07
Activo Corriente	S/ 56,475.75	S/ 77,619.58	S/ 116,061.20	S/ 157,115.31	S/ 200,472.15
entre Pasivo Corriente	S/ 5,606.66	S/ 5,909.55	S/ 7,493.21	S/ 9,404.97	S/ 11,325.08
Liquidez general	S/ 10.07	S/ 13.13	S/ 15.49	S/ 16.71	S/ 17.70

b) Ratios de Solvencia

Los ratios de solvencia informan sobre el nivel de endeudamiento que tiene la empresa en relación con su patrimonio neto. Es por ello por lo que se consideró 6 ratios importantes con sus respectivas formulas a continuación.

La deuda pequeña de la empresa hace que las ratios de solvencia muestren a una empresa con bajo nivel de apalancamiento, estos ratios mejorar aún luego del pago total de la deuda. Respecto a las ratios de cobertura, la utilidad operativa genera suficientes ganancias para cubrir el interés de la deuda.

- Grado de Endeudamiento %

En lo que respecta al Grado de Endeudamiento de la empresa se determinó que cuanto más bajo sea el porcentaje es óptimo para la empresa, es así como para el primer año nos arroja un resultado del 19%, seguido para el año 2023 con un 6%, para el año 2024 un 5%, para el año 2025 un 5% y para el año 2026 un 5%. Nos refleja que en los próximos años el porcentaje del grado de endeudamiento disminuye. Para su elaboración se usó la siguiente formula.

$$\text{Calidad de la Deuda} = \text{Pasivo Corriente} / \text{Total pasivo} \times 100$$

- Grado de Propiedad

Representa la relación que existe entre el capital propio de la empresa o también llamado patrimonio y la inversión. En el gráfico de la parte inferior nos indica que, para el primer año por cada sol invertido en la empresa, S/.0.8097 es capital propio y que se refleja con un porcentaje del 81%, entre más alta sea la proporción nos indicara un menor endeudamiento externo. Para su elaboración se usó la siguiente formula.

$$\text{Grado de la Propiedad} = \text{Patrimonio} / \text{Activo Total} \times 100$$

- Solvencia a Corto Plazo

Este indicador nos mostrara la capacidad que tiene la empresa para atender sus pagos a corto plazo solo con los activos líquidos normales sin necesidad de liquidar sus inventarios.

- Multiplicador de la Propiedad

En el año 2022 se tiene un activo total de S/ 92,089.01 y un patrimonio de S/ 74,639.65 y el multiplicador nos da 1.23, lo que significa que Bella Donna utiliza el capital para financiar

$$\text{Multiplicador de la Propiedad} = \text{Activo Total} / \text{Patrimonio} \times 100$$

- Cobertura de Intereses

En el primer año 2022, dividiendo el EBIT entre los gastos financieros- intereses y multiplicado x 100 nos da un ratio de 16.24 lo que es superior a 1 lo que nos indica que hay una adecuada capacidad de pago de la empresa y que hace frente al pago de su deuda, para el año 2023 tenemos un ratio de 109.28 y para los siguientes 3 años posteriores ya no existe deuda.

$$\text{Cobertura de Intereses} = \text{EBIT} / \text{Gastos Financieros} - \text{Intereses}$$

- Concentración de deuda a Corto plazo

Para el primer año de operación, nos refleja un 32% que es la participación con aquellos terceros a los cuales se les debe cancelar las acreencias en el corto plazo, para el periodo 2023 tenemos un 100%, para el año 2024 un 100%, para el año 2025 un 100% y para el último año un 100% y que esos pasivos tienen vencimiento menor a un año. Para su elaboración se usó la siguiente formula.

$$\text{Concentración de deuda a corto plazo} = \text{Pasivo Corriente} / \text{Pasivo Total} \times 100$$

Tabla 104. Ratios de Solvencia

Ratios de Solvencia

	2022	2023	2024	2025	2026
Total Pasivo	S/ 17,449.36	S/ 5,909.55	S/ 7,493.21	S/ 9,404.97	S/ 11,325.08
Entre: Activo total	S/ 92,089.01	S/ 107,142.18	S/ 139,493.15	S/ 174,456.60	S/ 211,722.78
Grado de endeudamiento %	19%	6%	5%	5%	5%
Patrimonio	S/ 74,639.65	S/ 101,232.63	S/ 131,999.94	S/ 165,051.63	S/ 200,397.70
Entre Activo Total	S/ 92,089.01	S/ 107,142.18	S/ 139,493.15	S/ 174,456.60	S/ 211,722.78
Grado de propiedad	81%	94%	95%	95%	95%
Total Pasivo	17,449.36	5,909.55	7,493.21	9,404.97	11,325.08
Entre :Patrimonio	74,639.65	101,232.63	131,999.94	165,051.63	200,397.70
Solvencia a corto plazo	23%	6%	6%	6%	6%
Activo total	S/ 92,089.01	S/ 107,142.18	S/ 139,493.15	S/ 174,456.60	S/ 211,722.78
Entre Patrimonio	S/ 74,639.65	S/ 101,232.63	S/ 131,999.94	S/ 165,051.63	S/ 200,397.70
Multiplicador de la propiedad	1.23	1.06	1.06	1.06	1.06
EBIT = Ut Operativa	S/ 59,746.38	S/ 59,641.24	S/ 69,027.83	S/ 75,508.36	S/ 82,017.22
Entre: Gastos Financieros-intereses	S/ 3,679.79	S/ 545.74	S/ -	S/ -	S/ -
Cobertura de intereses	16.24	109.28			
Pasivo corriente	S/ 5,606.66	S/ 5,909.55	S/ 7,493.21	S/ 9,404.97	S/ 11,325.08
Entre Pasivo total	S/ 17,449.36	S/ 5,909.55	S/ 7,493.21	S/ 9,404.97	S/ 11,325.08
Concentración de deuda a corto plazo	32%	100%	100%	100%	100%

c) Ratio de Rentabilidad

Los siguientes ratios miden e indican el rendimiento de la empresa en relación con las ventas, los activos y el capital propio de Bella Donna. Se describirán los siguientes ratios en el siguiente párrafo.

- Margen de Utilidad Bruta

La ventaja de este ratio es que nos permite comparar una empresa con las demás similar del mismo sector para determinar la rentabilidad relativa, en este caso, el margen porcentual para el primer año de la utilidad bruta es del 41%, lo que significa que por cada sol la empresa gana 31 céntimos, para el segundo año por cada sol la empresa gana 29 céntimos, para el tercer año por cada sol la empresa gana 29 céntimos, para el cuarto año por cada sol la empresa gana 28 céntimos y para el último año 2026 por cada sol la empresa gana 28 céntimos. Para su elaboración se usó la siguiente formula.

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = \text{Utilidad Bruta} / \text{Ingresos Totales} \times 100$$

- Margen de Utilidad Operacional

Este ratio representa un grado de acidez mayor al Margen de Utilidad Bruto elaborado anteriormente y que nos representa el porcentaje de la utilidad que obtiene la empresa una vez cancelados los costos y gastos de operación del periodo. En el 2022 la empresa tiene un Margen de Utilidad Operativa igual a 16% lo cual significa que por cada S/100 soles en ventas a la empresa le quedan S/16 soles para cancelar los Gastos Financieros y la Carga Impositiva. Esto quiere decir que para los años siguientes se refleja una eficiencia en el control de los Gastos financieros lo que permite tener mejores márgenes de utilidad antes de impuestos. Para su elaboración se usó la siguiente formula.

$$\text{Margen de Utilidad Operacional} = \text{Útil. Operacional del Periodo} / \text{Ingresos Total de Venta}$$

- Margen de Utilidad Neta

En el año 2022 la empresa tiene un Margen de utilidad neta del 13% lo cual quiere decir que por cada S/100 soles en ventas la empresa Bella Donna tiene una utilidad final de S/13 soles. Si analizamos los resultados de los demás periodos futuros concluimos que habrá una buena gestión en el control de Costos y gastos financieros. En otras palabras, refleja que habrá mayores ganancias para los dueños de la empresa. Para su elaboración se usó la siguiente formula.

- Rendimiento Patrimonial (ROE)

Este indicador medirá la rentabilidad de la empresa con respecto al patrimonio que posee por lo cual se interpreta para el primer año 2022 que la empresa tiene una capacidad del 67.60% para generar utilidades con uso de sus fondos propios o también llamado patrimonio promedio. Si analizamos los resultados de los futuros periodos para el año 2023 nos indica un 52.54%, para el año 2024 un 46.62%, para el año 2025 un 40.05% y para el último año un 35.28%. Esta reducción se debe al incremento del patrimonio debido al aumento de los resultados acumulados. Para su elaboración se usó la siguiente formula.

$$\text{ROE} = \text{Beneficio Neto} / \text{Fondos Propios}$$

- Rendimiento Activos (ROA)

Para la elaboración del ROA se tuvo como calculo dividiendo la utilidad neta entre los activos totales de la empresa y multiplicándolo x100. Por consiguiente, para el primer año 2022, la empresa Bella Donna, tiene una utilidad neta de S/ 50,459.93 soles entre sus activos totales que suman S/ 92,089.01 soles multiplicados por x100 nos arroja un 55% que es el poder de valoración de una empresa para ser llamada rentable. Asimismo, el análisis para los siguientes años nos indica que se mantienen en el rango de los 50% hasta los 33% respectivamente, cabe precisar que la reducción del ratio es debido al incremento del activo debido a la acumulación de efectivo en la caja de la empresa. Para su elaboración se usó la siguiente formula.

$$\text{ROA} = \text{Utilidad Neta} / \text{Activos Totales} \times 100$$

Tabla 105

Ratios de Rentabilidad

	2022	2023	2024	2025	2026
Utilidad Bruta	S/ 156,275.06	S/ 158,019.03	S/ 169,291.71	S/ 177,696.05	S/ 186,167.20
entre Ventas Netas	S/ 382,721.34	S/ 398,984.61	S/ 426,534.36	S/ 453,337.78	S/ 481,825.53
Margen Ut. Bruta	41%	40%	40%	39%	39%
Utilidad Operativa	S/ 59,746.38	S/ 59,641.24	S/ 69,027.83	S/ 75,508.36	S/ 82,017.22
entre Ventas Netas	S/ 382,721.34	S/ 398,984.61	S/ 426,534.36	S/ 453,337.78	S/ 481,825.53
Margen Ut. Operacional	16%	15%	16%	17%	17%
Utilidad Neta	S/ 50,459.93	S/ 53,185.95	S/ 61,534.62	S/ 66,103.39	S/ 70,692.14
entre Ventas Netas	S/ 382,721.34	S/ 398,984.61	S/ 426,534.36	S/ 453,337.78	S/ 481,825.53
Margen de Ut Neta	13%	13%	14%	15%	15%
Utilidad Neta	S/ 50,459.93	S/ 53,185.95	S/ 61,534.62	S/ 66,103.39	S/ 70,692.14
entre Patrimonio Promedio	S/ 74,639.65	S/ 101,232.63	S/ 131,999.94	S/ 165,051.63	S/ 200,397.70
Rendimiento Patrimonial (ROE)	67.60%	52.54%	46.62%	40.05%	35.28%
Utilidad Neta	S/ 50,459.93	S/ 53,185.95	S/ 61,534.62	S/ 66,103.39	S/ 70,692.14
entre Activos Totales	S/ 92,089.01	S/ 107,142.18	S/ 139,493.15	S/ 174,456.60	S/ 211,722.78
Rendimiento activos (ROA)	55%	50%	44%	38%	33%

d) Ratios de Apalancamiento

En general, los ratios de apalancamientos son medidas que emplean los inversores para el determinar el apalancamiento financiero de una empresa y que nos informan sobre el nivel de endeudamiento de una empresa en relación con su patrimonio neto, es por ello por lo que se elaboró los siguientes ratios descritos en el siguiente párrafo.

- Apalancamiento Financiero

Cuando el ratio de apalancamiento financiero es mayor que 1, nos indica que es rentable recurrir a la financiación de un banco, en este caso el ratio de apalancamiento elaborado nos indica un 1.56, que es rentable recurrir a la financiación con un banco, en donde se tiene en consideración los activos con un valor de S/ 82,349.48, los fondos propios con un S/ 49,409.69 soles, el BAT de S/ 56,066.59 soles y el BAIT con un valor de S/ 59,746.38 soles, para ello la fórmula que se elaboro fue la siguiente:

$$\text{Apalancamiento Financiero} = (\text{Activo} / \text{Fondos Propios}) \times (\text{BAT} / \text{BAIT})$$

Tabla 106*Apalancamiento Financiero*

Donde:	
Activo: Importe total de la inversión	S/ 82,349.48
Fondos Propios: Capital propio invertido	S/ 49,409.69
BAT: Beneficio antes de impuestos	S/ 56,066.59
BAIT: Beneficio antes de intereses e impuestos.	S/ 59,746.38
	1.56

e) Ratio de Endeudamiento

En general, los ratios de endeudamiento nos informan sobre el nivel de endeudamiento de una empresa en relación con su patrimonio neto y pasivo corriente, con respecto a corto plazo y de largo plazo en relación de su patrimonio neto y pasivo no corriente. El resultado en el 2022 es un ratio de endeudamiento de 66.67%

Tabla 107*Ratio de Endeudamiento*

Endeudamiento corto plazo	
Pasivo corriente	S/ -
Patrimonio neto	S/ 49,409.69
	0.00
Endeudamiento largo plazo	
Pasivo no corriente	S/ 32,939.79
Patrimonio neto	S/ 49,409.69
	66.67

6.4 Evaluación de la inversión

6.4.3 Cálculo de Costo de Oportunidad

El costo de oportunidad es una tasa de rentabilidad en donde el inversionista solicita a un proyecto para poder invertir su propio dinero. Para su aplicación se usó la fórmula del CAPM (Capital Asset Pricing Model).

COK, Costo de Oportunidad de Capital, se refiere al costo del capital propio, y es la tasa de rentabilidad mínima que los accionistas esperan obtener por haber invertido en un proyecto o empresa y corresponde a la rentabilidad que están dejando de ganar (y de ahí el término costo de oportunidad) por invertir. Para la empresa Bella Donna nos indica un Costo de oportunidad del 26.06%.

$$K_e = R_f + (R_m - R_f) + RP + \text{Inflación} + R_{Tc} + \text{Riliqueidez}$$

Tabla 108

Cálculo de Costo de Oportunidad

Variable	Valor	Fuente
R_f	1.31%	Tasa libre de Riesgo (tasa rendimiento bonos EEUU 13.08.2021) www.finance.yahoo.com
β_a	1.15	Beta Peruano apalancado
$R_m - R_f$	6.43%	Promedio S&P 500 - T.Bond de 1928-2020 (según damodaran)
RP	1.4%	EMBI + plus (Riesgo Pais) febrero 2021 www.bcrp.gob.pe
<i>Inflación</i>	3.0%	Tasa inflacion objetivo (BCRP)
R_{Tc}	5%	Volatilidad del tipo de cambio
<i>Riliqueidez</i>	8%	Empresa no cotiza en bolsa, ademas es nueva (prima subjetiva)
$K_e = COK_E$	26.06%	

6.4.4 Estructura de WACC

El WACC se usa como una tasa de descuento para valorar a los proyectos de inversión mediante el método del descuento de los flujos de caja esperados. En otras palabras, es la tasa promedio de rentabilidad que solicita el accionista para invertir en el proyecto y para nuestro proyecto nos arroja un 20.06% lo cual indica que cumple y garantiza con una estructura financiera eficaz.

$$WACC = K_e \times (E/(E+D)) + K_d \times (1-T) \times (D/(E+D))$$

$$WACC = 29.50\% \times 40\% + 26.06\% \times 60\%$$

$$WACC = 20.6\%$$

Donde:

Ke: Coste de los fondos propios.

E: Fondos propios.

D: Endeudamiento.

Kd: Coste financiero.

T: Tasa impositiva.

6.5 Evaluación económica

6.5.3 Estructura de Flujo de Caja Económico

El flujo de caja Económico elaborado para la empresa Bella Donna no incluye los gastos financieros ni la amortización del préstamo o deuda que sea realizada por terceros, por lo que se realizó desde el periodo 2022 hasta el periodo 2026. Es decir, que la empresa Bella Donna se está solventando con recursos propios.

Para el primer periodo anual, nos muestra un total de ingresos de S/ 451,611.18 soles que en su totalidad viene de las ventas del periodo, el total de egresos nos da un valor de S/ 392,335.73 soles siendo el sub-item más alto de los egresos el costo de producción con un valor de S/ 256,341.77 soles. además, que para el periodo se consideró una depreciación de S/ 4,620.13 soles y la amortización con un valor de S/ 1,470.53 soles.

En general, para el periodo 2022 nos muestra un flujo de caja económico de S/ 65,366.10 soles.

Tabla 109

Flujo de Caja Económico

Detalle	0	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS						
Ventas		S/ 451,611.18	S/ 470,801.84	S/ 503,310.55	S/ 534,938.59	S/ 568,554.13
Otros ingresos						
Total ingresos		S/ 451,611.18	S/ 470,801.84	S/ 503,310.55	S/ 534,938.59	S/ 568,554.13
EGRESOS						
Costo produccion		-S/ 256,341.77	-S/ 268,087.50	-S/ 286,123.79	-S/ 307,185.61	-S/ 329,892.41
IGV - SUNAT		-S/ 27,710.71	-S/ 37,361.16	-S/ 41,522.73	-S/ 43,694.32	-S/ 45,916.23
Gastos Administrativos		-S/ 61,094.48	-S/ 62,234.91	-S/ 63,398.14	-S/ 64,584.64	-S/ 65,794.86
Gastos de Ventas		-S/ 41,582.10	-S/ 42,413.74	-S/ 43,262.02	-S/ 44,127.26	-S/ 45,009.80
Inversión Fija Tangible	-S/ 40,534.50					S/ 13,013.77
Inversión Fija Intangible	-S/ 8,676.12					
Capital de trabajo	-S/ 33,138.86					S/ 33,138.86
Impuesto a la Renta		-S/ 5,606.66	-S/ 5,909.55	-S/ 7,493.21	-S/ 9,404.97	-S/ 11,325.08
Total egresos	-S/ 82,349.48	-S/ 392,335.73	-S/ 416,006.85	-S/ 441,799.88	-S/ 468,996.79	-S/ 451,785.75
Depreciación		S/ 4,620.13	S/ 4,620.13	S/ 4,620.13	S/ 4,620.13	S/ 4,620.13
Amortizacion		S/ 1,470.53	S/ 1,470.53	S/ 1,470.53	S/ 1,470.53	S/ 1,470.53
FLUJO CAJA ECONOMICO	-S/ 82,349.48	S/ 65,366.10	S/ 60,885.64	S/ 67,601.32	S/ 72,032.45	S/ 122,859.03

6.5.4 VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico

El Valor Actual Neto Económico (VANE), representa el valor presente de la evaluación económica financiera de cada periodo y a su vez mide el valor agregado comercial o del negocio por lo que a la empresa Bella Donna nos da como resultado S/ 134,474.03 soles.

La Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE), que es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece la empresa u/o proyecto nos da un resultado de 77.62% que nos indica que el proyecto es viable.

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), es un método que nos permite evaluar un proyecto en el corto plazo que mide la liquidez de nuestro proyecto y los riesgos que puedan existir en el corto plazo. Para el proyecto Bella Donna nos refleja un valor de 1.60 años que también se puede traducir a 1 año y medio aproximadamente.

Tabla 110

VAN, TIR y PRI Económico

wacc		20.60%
VANE	S/	134,474.03
TIRE		77.62%
B/C		2.63
PRI		1.60

6.6 Evaluación financiera

6.6.3 Estructura de Flujo de Caja Financiero

El endeudamiento puede ser cubierto por el flujo económico generado por la empresa, así el flujo de caja financiero muestra resultados positivos en su periodo operativo.

Tabla 111

Flujo de Caja Financiero

Detalle	0	2022	2023	2024	2025	2026
FLUJO CAJA ECONOMICO	-S/ 82,349.48	S/ 65,366.10	S/ 60,885.64	S/ 67,601.32	S/ 72,032.45	S/ 122,859.03
Préstamo	S/ 32,939.79					
Interés préstamo		-S/ 3,679.79	-S/ 545.74			
Amortización préstamo		-S/ 21,097.09	-S/ 11,842.70			
FLUJO CAJA FINANCIERO	-S/ 49,409.69	S/ 40,589.22	S/ 48,497.20	S/ 67,601.32	S/ 72,032.45	S/ 122,859.03

6.6.4 VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero

El VAN financiero dio como resultado S/ 114,161.28 dando a entender que el proyecto se acepta.

Con respecto al TIR financiero también dio como resultado que el proyecto se acepta ya que la tasa índice de retorno es mayor al costo promedio ponderado, teniendo como TIR 99.63% versus el ke de 26.06%

Tabla 112

VAN, TIR y PRI Financiero

ke		26.06%
VANf	S/	114,161.28
TIRf		99.63%
B/Cf		3.31
PRI		0.68

6.7 Análisis de sensibilidad

Se sensibilizo el aumento de los costos en 5% y 10%, asimismo se presenta la reducción de los precios de venta debido a una mayor competencia esta reducción se da en 5% y 10%. Los resultados se muestran en el análisis de escenarios.

6.8 Análisis de escenarios

6.8.3 Escenario 1: Variación en el precio de venta

Se observa que el proyecto es sensible a la variación en los precios, así una reducción del precio de venta hasta en 15.18%, debido a la mayor competencia del sector, haría que el proyecto sea inviable.

Tabla 113

Escenario 1: Variación en el precio de venta

ESCENARIO	VARIACION	VANE	TIRE	B/C E	PAYBACK E.	VANF	TIRF	B/C F
OPTIMISTA	5%	S/ 207,520.15	106.55%	3.52	1.13	178,968	142.65%	4.62
BASE	0	S/ 134,474.03	77.62%	2.63	1.60	114,161	99.63%	3.31
PESIMISTA	-5%	S/ 61,427.91	47.60%	1.75	2.45	49,355	57.55%	2.00
PESIMISTA	-10%	-S/ 11,618.20	15.18%	0.86	4.45	-15,452	16.22%	0.69

6.8.4 Escenario 2: Variación en el costo de producción

Se observa que el proyecto no es sensible a la variación en el costo de producción, así un aumento de dichos costos hasta en 10% haría que el proyecto siga siendo viable con una TIRE 43.23%.

Tabla 114

Escenario 2: Variación en el costo de producción

ESCENARIO	VARIACION	VANE	TIRE	B/C E	PAYBACK E.	VANF	TIRF	B/C F
OPTIMISTA	-5%	S/ 176,202.34	94.18%	3.14	1.28	151,167	124.00%	4.06
BASE	0	S/ 134,474.03	77.62%	2.63	1.60	114,161	99.63%	3.31
PESIMISTA	5%	S/ 92,745.72	60.70%	2.13	1.98	77,155	75.54%	2.56
PESIMISTA	10%	S/ 51,017.42	43.23%	1.62	2.65	40,150	51.73%	1.81

CONCLUSIONES

- El sector Textil y Confecciones ocupa el tercer lugar que ha contribuido en el PBI Manufacturero con un 6,4% de participación en el año 2019, siendo una de las industrias con mayor actividad económica en el Perú.
- Según informes del Instituto de Estudios Económicos y Sociales, se puede concluir que la balanza del sector textil manufacturero ha ido en decaimiento en los últimos años (previos a pandemia), a causa de las importaciones asiáticas (3,4% de crecimiento anual entre los años 2015-2019) frente a las exportaciones (1% de crecimiento anual).
- Según lo observado, se concluye que nuestro nicho de mercado va dirigido a mujeres entre los 20 a 29 años, edad con mayor tendencia a comprar ropa, debido a que se encuentran en la edad en la que más cuidan su apariencia y buen vestir, además se encuentran laborando, por ende, cuentan con la capacidad adquisitiva para comprar.
- Se concluye que la frecuencia en la que se realiza la compra de capas y sobretodos es cuatrimestral, con un 45% del total de los encuestados, hecho favorable ya que va relacionada a la temporalidad y variabilidad de nuestros productos a causa de las distintas estaciones del año.
- Se concluye que el tipo de estilo de vida al cual nos dirigimos, clasificado por Arellano Marketing, son las mujeres con un estilo de vida "modernas", pendiente a dar una imagen y estética buena, usando marcas como señal de calidad y estatus social.
- Se concluye que un 77% de las personas encuestadas, indica que el nombre de marca "Bella Donna" es un nombre atractivo.
- Se concluye, por el cuestionario realizado que un 33 % de las personas encuestadas valora de una marca: la entrega rápida (25 %), la calidad de la tela (19%), sus diseños atractivos (13%) y por contar con su Página web segura y confiable (10%).
- Se concluye que, la empresa solicitará un financiamiento, el cual será cancelado en un plazo de 18 meses, siendo la cuota mensual S/ 2064,74 soles.
- El Costo de oportunidad de capital (COK) establecida por los inversionistas es de un 26,6% mientras que el costo promedio ponderado de capital (WACC) es de 20,60%.
- La inversión inicial total que realizará la compañía será de S/82,349.48 soles que será financiado por un 40% préstamo con la caja Piura y el 60% capital propio de los socios.
- Se concluye que, en el Análisis de escenarios de sensibilidad, en el escenario 1 en donde se realiza la variación en el precio de venta, en el escenario optimista teniendo una variación de 5% en el VANE asciende a un valor de S/207,520.15 soles, en una variación base del 0% el VANE asciende a S/134,474.03 soles, en un escenario pesimista con una variación de -5% el VANE tiene un valor de S/61,427.91 soles y por último en un escenario pesimista con una variación del -10% el VANE nos refleja un valor en negativo de (-) S/ 11,618.20 soles.
- Se concluye que, en el análisis de escenarios de sensibilidad, en el escenario 2 en donde se realiza la variación en el costo de producción, en el escenario optimista teniendo una variación

de -5% en el VANE asciende a un valor de S/176,202.34 soles, en una variación base de 0% el VANE asciende a S/134,474.03 soles, en un escenario pesimista con una variación de 5% el VANE tiene un valor de S/92,745.72 soles y por último en un escenario pesimista con una variación de 10% el VANE nos refleja un valor de S/51,017.42 soles.

- Para que la empresa pueda cumplir con el pago de sus costos fijos y costos variables deberá de vender como mínimo 5,537 prendas anuales, un total de ventas anuales de S/100,208.47 soles.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que “Bella Donna” en un plazo de tiempo determinado pueda expandir su mercado orientándose en otro tipo de prendas de vestir de damas, como vestidos, jeans y hasta accesorios, mercados potenciales.
- Se recomienda introducir una política de reinversión en CAPEX (capital expenditure) traducido al español, Gasto en Capital que se entienden como Inversiones de Capital que crean beneficios, invirtiendo en la compra de un activo fijo como un nuevo local comercial o moto lineal para llegar a expandir el grado de servicios ofrecidos.
- Se recomienda tomar medidas de contingencia ante las distintas situaciones que se han venido dando nacional y mundialmente, como el alza del dólar, la pandemia mundial, riesgo de una tercera ola y crisis políticas ante una considerable mengua de la venta de nuestros productos.
- Se recomienda que la empresa, en un tiempo determinado, pueda no solo dirigirse a mujeres entre sus 20 a 29 años, sino también a un público más mayor (30-40 años) con un estilo en el vestir más marcado por el gusto personal.
- Se recomienda potenciar las oportunidades que como empresa poseemos, como el desarrollo del sector al que nos orientamos, aprovechando los últimos ingresos en tendencias de moda.
- Se recomienda crear alianzas con proveedores de grandes empresas de tela textiles para obtener mayores beneficios y así poder ofrecer un mejor producto en cuanto a calidad y precio a nuestros clientes.
- Se recomienda investigar otras líneas de financiamiento, debido a que, una vez cancelado nuestro financiamiento, la empresa estaría trabajando íntegramente con capital propio lo que acrecentaría el nivel de peligro de la compañía.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

La encuesta va dirigida al género femenino que se encuentra en busca de lucir a la moda y a las nuevas tendencias.

Sexo: Femenino

Edad: 20-29 años

NS: B-C

Ocupación: Estudiantes, jóvenes y trabajadoras independientes.

1. ¿Conoce qué es una capa y/o sobretodo?

Si
No

2. ¿Estaría usted dispuesta a utilizar una capa y/o sobretodo?

Si
No

3. ¿Qué califica usted al momento de ingresar a una tienda de ropa? Escoger solo una opción

Decoración
Medios de Pago
Estacionamiento
Buena atención
Calidad de sus productos

4. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted realiza compras por internet? Escoger solo una opción

Comodidad
Evitar salir de casa
Protegermos del COVID-19
Ahorro de tiempo
Oportunidad de comparar precios

5. ¿Ha comprado ropa en tiendas online y/o por aplicativo?

Si
No

6. ¿Qué medios de comunicación o redes sociales utiliza para buscar promociones de capas y/o sobretodos? Escoger solo una opción

Facebook
Instagram
WhatsApp Business
TikTok
Página Web
Pinterest
Comerciales de tv publicitarios

Volantes
Revistas

7. ¿Con qué frecuencia realiza usted la compra de sus capas y/o sobretodos? Escoger solo una opción

Por semana
Quincenal
Mensual
Trimestral
Cuatrimestral
Semestral

8. ¿Le parece a usted aceptable el nombre "Bella Donna" como nuestra marca de ropa?

Si
No

9. ¿Cuál es el factor por el cual comprarías una capa y/o sobretodo de la marca "Bella Donna"? Escoger solo una opción

Diseños Atractivos
Calidad de la tela
Entrega rápida
Packaging eco amigable y llamativo
Página web segura y confiable

10. ¿De tener la característica que escogió anteriormente, ¿Compraría usted la capa y/o sobretodo de la marca "Bella Donna"?

Si
No

11. ¿Qué tipo de tela es de su preferencia?

Nacional
Importada

12. ¿Cuál de estas tiendas de ropa es tu preferida? Elegir una opción

Zara
H&M
Forever 21
Azucar
Mangos
One Love
Mercados
Otras tiendas Comerciales

13. ¿Con cuál estilo te identificas?

Trendy
Casual
Clásico
Moderna
Glamuroso
Sexy
Streetwear
Oversize

14. ¿Con qué tipo de calce estarías más cómoda?

- Entallado (ajustado)
- Holgado (ancho/ suelto)

15. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una capa y/o sobretodo?

- S/30 40 soles
- S/40 50 soles
- S/50 60 soles
- S/60 70 soles
- S/70 a 80 soles

16. ¿Cuál es su nivel de ingreso económico actualmente?

- S/800 - 1200 soles
- S/1200 - 1600 soles
- S/1600 - 2000 soles
- S/1600 - 2400 soles
- S/2400 - 2800 soles
- S/3000 a mas

ANEXO 2

CUADRO Nº 1: POBLACIÓN TOTAL DE ALGUNOS DISTRITOS DE LIMA CENTRO - ZONA 6	
DISTRITOS	POBLACIÓN
Lince	60045
San Miguel	176177
Jesús María	82829
Magdalena	66099
Pueblo Libre	95337
TOTAL	480,487

Fuente: Market Report Mayo 2021

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

ANEXO 3

Población estimada por edades simples y grupos de edad, según departamento, provincia y distrito 2021


PERÚ		Ministerio de Salud		Oficina General de Tecnologías de la Información		POBLACION ESTIMADA POR EDADES SIMPLES Y GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO. 2021			
POBLACION 2021					POBLACIÓN TOTAL,			POBLACION FEMENINA TOTAL	POBLACION FEMENINA 20- 49
UBIGEO	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	Total	20-24	25-29			
000000	PERU	PERU	PERU	33,039,912	2,658,476	2,735,975	16,303,528	7,421,683	
150113	LIMA	LIMA	JESUS MARIA	82,829	4,549	5,214	48,686	19,127	
150116	LIMA	LIMA	LINCE	60,045	3,311	3,977	33,029	13,644	
150120	LIMA	LIMA	MAGDALENA DEL MAR	66,099	3,670	4,290	37,248	15,783	
150121	LIMA	LIMA	PUEBLO LIBRE	95,337	5,393	6,034	55,287	22,399	
150136	LIMA	LIMA	SAN MIGUEL	176,177	10,819	12,500	99,200	42,650	

NOTA: LA POBLACION ESTIMADA DE EDADES SIMPLES Y GRUPOS DE EDAD DE DISTRITOS, CORRESPONDEN A CIFRAS REFERENCIALES HASTA OBTENER LAS CIFRAS DE LAS PROYECCIONES DEL INEI

Fuente: CENSO NACIONAL XI DE POBLACION Y VI DE VIVIENDA 2017/- BOLETIN DEMOGRAFICO N° 26, BOLETIN DEMOGRAFICO N° 39 / Padrón Nominal

ANEXO 4

Población estimada por edades simples de edad, según DIRIS, provincia y distrito 2021


													
POBLACION ESTIMADA POR EDADES SIMPLES Y GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DIRIS, PROVINCIA Y DISTRITO. 2021													
POBLACION 2021						POBLACION TOTAL,						POBLACION FEMENINA TOTAL	POBLACION FEMENINA 20-49
UBIGEO	DIRIS	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	Total	18	19	20-24	25-29	30-34	35-39		
000000	TOTAL DIRIS	TOTAL DIRIS	TOTAL DIRIS	TOTAL DIRIS	9,821,976	127,516	128,664	772,930	818,066	779,830	780,450	5,075,260	2,429,076
50113	DIRIS CENTRO	LIMA	LIMA	JESUS MARIA	82829	705	708	4,549	5,214	5,166	5,302	48,686	19,127
50116	DIRIS CENTRO	LIMA	LIMA	LINCE	60045	535	538	3,311	3,977	3,887	3,961	33,029	13,644
50120	DIRIS CENTRO	LIMA	LIMA	MAGDALENA DEL MAR	66099	636	623	3,670	4,290	4,551	4,490	37,248	6,783
50121	DIRIS CENTRO	LIMA	LIMA	PUEBLO LIBRE	95337	929	921	5,393	6,034	6,090	6,181	55,287	22,399
50136	DIRIS CENTRO	LIMA	LIMA	SAN MIGUEL	176177	1846	1835	10,819	12,500	12,524	12,983	99,200	42,650

NOTA: LA POBLACION ESTIMADA DE EDADES SIMPLES Y GRUPOS DE EDAD DE DISTRITOS, CORRESPONDEN A CIFRAS REFERENCIALES HASTA OBTENER LAS CIFRAS DE LAS PROYECCIONES DEL INEI

Fuente: CENSO NACIONAL XI DE POBLACION Y VI DE VIVIENDA 2017/- BOLETIN DEMOGRAFICO N° 26, BOLETIN DEMOGRAFICO N° 39 / Padrón Nominal

ANEXO 5

Población estimada por edades simples, grupos de edad y género, según departamento, provincia y distrito 2021

										
POBLACION ESTIMADA POR EDADES SIMPLES, GRUPOS DE EDAD Y GÉNERO, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO. 2021										
POBLACION 2021					POBLACION TOTAL,					
UBIGEO	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	TOTAL	Total Mujeres	18	19	20-24	25-29	
000000	PERU	PERU	PERU	33,039,912	16,388,223	251,576	252,292	1,398,570	1,394,926	
150113	LIMA	LIMA	JESUS MARIA	82829	45,656	394	435	2,929	3,061	
150116	LIMA	LIMA	LINCE	60045	32,357	301	304	1,880	2,531	
150120	LIMA	LIMA	MAGDALENA DEL MAR	66099	35,924	379	389	2,294	2,695	
150121	LIMA	LIMA	PUEBLO LIBRE	95337	51,599	505	470	3,357	3,569	
150136	LIMA	LIMA	SAN MIGUEL	176177	94,323	983	942	7,071	7,192	

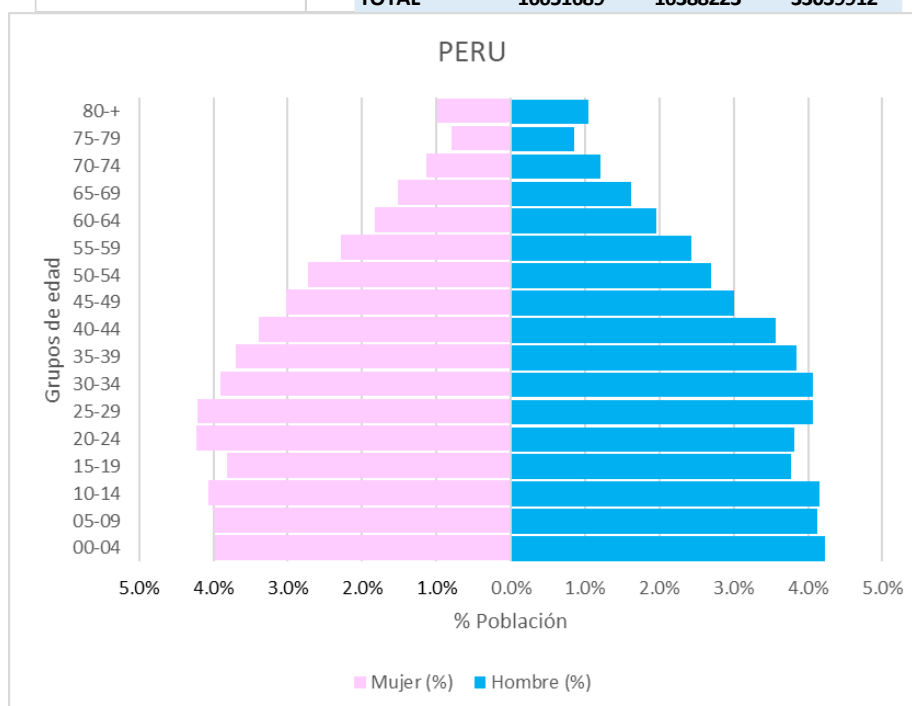
NOTA: LA POBLACION ESTIMADA DE EDADES SIMPLES Y GRUPOS DE EDAD DE DISTRITOS, CORRESPONDEN A CIFRAS REFERENCIALES HASTA OBTENER LAS CIFRAS DE LAS PROYECCIONES DEL INEI

Fuente: CENSO NACIONAL XI DE POBLACION Y VI DE VIVIENDA 2017/- BOLETIN DEMOGRAFICO N° 26, BOLETIN DEMOGRAFICO N° 39 / Padrón Nominal

ANEXO 6

Distribución de población por grupos de edad y sexo

DEPARTAMENTO				
PERU	Grupo de Edad	Hombre	Mujer	Total
	00-04	1394397	1316605	2711002
	05-09	1360988	1318120	2679108
	10-14	1373488	1346206	2719694
	15-19	1247982	1262613	2510595
	20-24	1259906	1398570	2658476
	25-29	1341049	1394926	2735975
	30-34	1341105	1289803	2630908
	35-39	1269218	1223703	2492921
	40-44	1177991	1117832	2295823
	45-49	994719	996849	1991568
	50-54	891421	898746	1790167
	55-59	800636	754581	1555217
	60-64	644796	603690	1248486
	65-69	532729	502728	1035457
	70-74	396577	375254	771831
	75-79	280073	263860	543933
	80+	344614	324137	668751
	TOTAL	16651689	16388223	33039912



Fuente: OGTI/MINSA

ANEXO 7

Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 – Lima Metropolitana

APEIM

NSE Principales Resultados

Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	4.4%	22.0%	42.8%	24.8%	6.0%	4030	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.6%	12.9%	43.3%	33.6%	9.6%	296	5.7%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.8%	25.8%	43.1%	25.9%	4.3%	345	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.7%	49.8%	26.9%	8.4%	273	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	1.5%	24.1%	44.2%	23.8%	6.4%	524	4.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.4%	14.3%	42.6%	35.8%	6.9%	341	5.3%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	16.8%	46.7%	30.7%	4.8%	1.0%	272	5.9%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.0%	45.3%	16.1%	5.1%	0.5%	344	5.3%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.5%	20.5%	50.6%	22.2%	3.2%	288	5.8%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.4%	13.6%	50.6%	28.4%	7.1%	305	5.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.9%	18.6%	46.0%	27.0%	7.6%	1009	3.1%
Otros	100%	3.4%	8.5%	45.9%	26.5%	15.7%	33	17.1%

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Fuente: APEIM2020 Data ENAHO 2019

ANEXO 8

Minuta de Contrato Mutuo

CONTRATO DE MUTUO

Conste por el presente documento el **CONTRATO DE MUTUO**, en adelante **EL CONTRATO**, que celebran, de una parte:

- **xxxxxx** identificado con D.N.I. No. xxxxxx, con domicilio en Av. xxxxx, del distrito de xxxxxx, provincia y departamento de Lima, a quien en adelante se le denominará **EL MUTUANTE**; y, de otra parte,
- **xxxxxxxx**, peruano, identificado con D.N.I. N° xxxxx, con domicilio en la xxxxxx, del distrito de San Isidro, Provincia y Departamento de Lima, a quien en adelante se le denominará **LA MUTUATARIA**.

Para efectos del presente contrato tanto el **MUTUANTE** como la **MUTUATARIA** podrán ser denominados individualmente como **LA PARTE** y, en conjunto, como **LAS PARTES**, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA.- **OBJETO DEL CONTRATO**

Por el presente documento, **EL MUTUANTE** entrega a **LA MUTUATARIA** en calidad de mutuo, la suma de **US\$ xxxxx (xxxxxx y 00/100 Dólares Americanos)**,

El importe acordado, será abonado a solicitud de **LA MUTUATARIA**, en la cuenta bancaria que ésta designe para tal fin. Dejando como única constancia de la entrega y conformidad del dinero mutuado, la suscripción de **EL CONTRATO**.

SEGUNDA.- **FORMA Y OPORTUNIDAD DE PAGO**

LAS PARTES acuerdan establecer como fecha de vencimiento de **EL CONTRATO** el 15 de agosto de 2017, siendo la fecha en que **LA MUTUATARIA** se obliga a devolver el íntegro del dinero más los intereses pactados; siendo el interés acumulado calculado en el monto **de US\$ xxxxxx (xxxxxx con xxxx/100 Dólares Americanos)**.

Las partes acuerdan que pueden establecer una prórroga del plazo a cuyo efecto se pactará de forma expresa y por escrito las nuevas condiciones.

LAS PARTES acuerdan que el pago se podrá realizar mediante transferencia bancaria y/o en el domicilio de **EL MUTUANTE**.

CUARTA.- SOLUCION DE CONTROVERSIAS

Cualquier conflicto o controversia que surja entre **LAS PARTES** durante la ejecución de **EL CONTRATO** será resuelta directamente entre ellos, siguiendo los principios de la buena fe y la común intención de **LAS PARTES** al negociar y suscribir **EL CONTRATO**. Sin embargo, en caso no pudieran llegar a un acuerdo en forma directa, entonces **LAS PARTES** en forma expresa se someten a la jurisdicción y competencia de los Jueces y Tribunales de la ciudad de Lima, renunciando al fuero de sus domicilios.

QUINTA.- COMPETENCIA Y DOMICILIO

Para todos los efectos de este contrato ambas partes señalan como sus domicilios los indicados en la introducción del presente documento. Cualquier cambio de domicilio deberá ser comunicado mediante un documento escrito con un plazo de cinco (5) días de antelación al cambio del domicilio,

EL MUTUANTE	LA MUTUATARIA
XXXXXX D.N.I. No. XXXXXX	XXXXXXXXXXXXX D.N.I. No. <u>XXXXXX</u>

para que este cambio surta efectos entre las partes, o cualquier notificación judicial o extrajudicial, será válida si es que se realiza a los domicilios de las partes señalados en la introducción de este contrato.

SEXTA.- APLICACIÓN SUPLETORIA DE LA LEY

En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por las normas del Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

En señal de conformidad, **LAS PARTES** suscriben el contrato en dos (2) ejemplares, a los xxx días del mes de xxxx de 2017

ANEXO 9
Modelo de Contrato de Suministros

Modelo de Contrato de Suministros

Los suscritos, a sabersociedad comercial debidamente constituida por escritura pública N°..... domiciliada en.....y representada en este acto por el señor....., mayor de edad, domiciliado en....., identificado con DNI N°....., que en adelante se denominará EL PROVEEDOR; y EL COMPRADOR FESTICAN con domicilio en.....representada en este acto por....., mayor de edad, domiciliado enidentificado con el DNI N°..... que en adelante se denominará EL COMPRADOR, hemos acordado celebrar el presente contrato de suministro que se regirá por las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Objeto. El presente contrato tiene por objeto el suministro periódico (o continuo) por parte del PROVEEDOR de tortas para canes a favor del COMPRADOR, y a cambio de la contraprestación a que éste último se obliga en la cláusula tercera del presente contrato.

SEGUNDA: Obligaciones Del Proveedor. Constituyen obligaciones del proveedor: Primera: Suministrar al CONSUMIDOR los bienes y servicios mencionados en la cláusula primer de este contrato y cualquier otro producto del PROVEEDOR que acuerden por escrito las partes, y con los plazos de entrega que tiene o tenga establecidos el PROVEEDOR; Segunda: Conceder al COMPRADOR un descuento del 15% por el pago dentro de los 30 días siguientes a la fecha de la factura; Tercera: Conceder al comprador dos meses calendario para el pago, contados a partir de la fecha de cada factura, sin causar intereses en dicho lapso; Cuarta: Fijar como cuantía mínima de cada pedido la suma de S/300 Esta suma podrá ser modificada por el PROVEEDOR, en cualquier momento, mediante la sola notificación, por escrito al COMPRADOR; Quinta: Otorgar, a exclusivo criterio del PROVEEDOR, un cupo de crédito al COMPRADOR, señalando un límite máximo para sus pedidos; Sexta : Entrenar a los vendedores del COMPRADO mediante explicaciones de un empleado del PROVEEDOR;

TERCERA: Obligaciones Del COMPRADOR. Constituyen obligaciones a cargo del comprador las siguientes: Primera: El COMPRADOR se obliga a adquirir los productos suministrados por el PROVEEDOR a fin de revenderlos, sujetándose a los precios y condiciones fijadas por el PROVEEDOR para la venta al público; Segunda: Pagar de contado el pedido inicial; Tercera: El COMPRADOR se obliga a firmar las facturas u otros documentos comerciales que le expida el PROVEEDOR y que correspondan a mercancías efectivamente entregadas, en señal de que acepta la obligación de pagarlos.

CUARTA: Naturaleza Del Suministro. Las partes convienen en que cada suministro constituye una venta en firme, y que en consecuencia, el PROVEEDOR no aceptará devolución alguna de mercancías vendidas en ejecución del presente contrato de suministro, salvo en los casos de artículos con defectos de fabricación advertidos por el COMPRADOR y notificados por éste al PROVEEDOR, dentro de los cinco días siguientes a la fecha de entrega de cada suministro.

QUINTA: Representación. Ninguna de las obligaciones contenidas en las cláusulas de este contrato generará en ningún caso vínculo adicional entre las partes ni habilitarán al COMPRADOR para representar al PROVEEDOR a ningún título. EL COMPRADOR manifiesta que en el pasado no ha existido entre las partes ninguna clase de vinculación ni se ha celebrado contrato alguno de índole civil, laboral o comercial distintos de los que eventualmente pudo haber celebrado de compra-venta de algunos de los mismos productos con el PROVEEDOR, con quien no lo une ni ha unido ningún contrato de mandato, comisión ni agencia comercial y que, en consecuencia, carece de autorización o vínculo contractual que le faculte para representar o comprometer de alguna manera al PROVEEDOR, ni para anunciarse como titular de alguna de las dichas calidades. En señal de conformidad las partes suscriben el presente documento en dos ejemplares del mismo tenor, en la ciudad de a los.....() días del mes de.....del año.....

Séptima: Entregar en préstamo para su uso, con devolución inmediata a personal autorizado del PROVEEDOR, al vencer o darse por terminado el presente contrato, un aviso que se instalará en sitio adecuado del establecimiento del COMPRADOR; Octava: Poner a disposición del COMPRADOR varias calcomanías de sus productos, para ser fijadas en sitios adecuados del establecimiento comercial del COMPRADOR; Novena: Entregar al COMPRADOR material publicitario y catálogos en la cantidad adecuada; Décima: A juicio del PROVEEDOR, entregar al CONSUMIDOR muestrarios que periódicamente serán actualizados; Undécima: Asumir el valor de los fletes, empaques y seguros de la mercancía que se despache dentro de las condiciones de este contrato.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDINA/Jhonel Rodríguez Robles (24 de noviembre del 2020). MEF: inversión privada crecerá 22% en el 2021 en el Perú. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-mef-inversion-privada-crecera-22-el-2021-el-peru-822634.aspx>
- Arellano (4 de marzo del 2019). La evolución de la mujer peruana. Recuperado de <https://www.arellano.pe/la-evolucion-de-la-mujer-peruana/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- ATX News (27 de agosto del 2020). Tendencias en tecnología de la industria textil. Recuperado de <https://atx.mx/2020/08/27/tendencias-en-tecnologia-de-la-industria-textil/>
- Banco Central de Reservas del Perú (Junio 2019). Guía Metodológica de la nota semanal, VI. Inflación. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Guia-Metodologica/Guia-Metodologica-06.pdf>
- Banco Mundial (5 de abril del 2021). Perú panorama general. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- BBC News Mundo (12 de noviembre del 2020). Crisis en Perú: 3 claves que explican la inestabilidad política en el país. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54916840>
- BBC News Mundo (2020, 17 de noviembre). *Francisco Sagasti: las razones de la crisis política en Perú y cuáles pueden ser las salidas*. BBC News Mundo. Recuperado el 10 de agosto 2021. https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54980014?at_custom3=BBC+News+Mundo&at_custom2=facebook_page&at_custom4=4B9D9DB6-2907-11EB-9317-EC8396E8478F&at_custom1=%5Bpost+type%5D&at_medium=custom7&at_campaign=64&fbclid=IwAR1IPoBvHfTzQw_fqIzLK7FENkHBUFTXSMVavTD95pCGcK7mC1Dy4SGij_o
- BBVA Research (29 de junio del 2021). BBVA Research prevé que la economía peruana podría alcanzar un crecimiento del 10% en 2021. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-preve-que-la-economia-peruana-podria-alcanzar-un-crecimiento-del-10-en-2021/>
- Cubas Bolo, A., Jinés Monteverde, F., Nano Cárdenas, A., & Olaya Figueroa, G. (2017) Proyecto Empresarial CREATEX. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Santiago de Surco, Perú.
- Diario El Peruano (2 de julio del 2015). Normas Legales, Ley N° 30056. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

- Diario El Peruano (6 de julio del 2015). Indecopi, Resolución de la Sala Especializada en Defensa de la competencia N°0293-2015/SDC-INDECOPI. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/se-revoca-la-resolucion-n-297-2013cfd-indecopi-del-6-de-di-resolucion-n-293-2015sdc-indecopi-1246386-1/>
- Diario Gestión (2020, 30 de septiembre). *El impacto de la crisis política*. Diario Gestión. Recuperado el 27 julio 2021. <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/09/la-crisis-politica-agrava-la-crisis-economica.html/?ref=gesr>
- Diario Gestión (29 de marzo del 2021). Banco Mundial mejora previsión de crecimiento para economía peruana a 8.1% en el 2021. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-mejora-prevision-de-crecimiento-para-economia-peruana-a-81-en-el-2021-noticia/?ref=gesr>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Junio, 2013). Resolución de la Sala Especializada en Defensa de la Competencia N° 0293-2015/SDC-INDECOPI. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/fiscalizacion-dumping-y-subsidios/presentacion#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20de%20Dumping%2C%20Subsidios,productos%20subsidiados%20o%20a%20precio%20dumping.>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). Estado de la población peruana 2020. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (4 de abril del 2021). Variación de los indicadores de precios de la economía. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-variacion-de-precios-abr-2021.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (Diciembre, 2019). Provincia de Lima, Compendio Estadístico 2019. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (Diciembre, 2019). Boletín estadístico- Indicadores Económicos y Sociales. Recuperado de <https://www1.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-indicadores-n12-diciembre-2019.pdf>
- La Vanguardia, Robert Mur (11 de abril del 2021). La crisis política de Perú se traduce en unas elecciones imprevisibles. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/internacional/20210411/6642437/crisis-politica-peru-traduce-elecciones-imprevisibles.html>

Ministerio de la Producción (2020). Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción. Recuperado de <http://www2.produce.gob.pe/dispositivos/publicaciones/2006/mayo/ds010-2006-produce-rof.pdf>