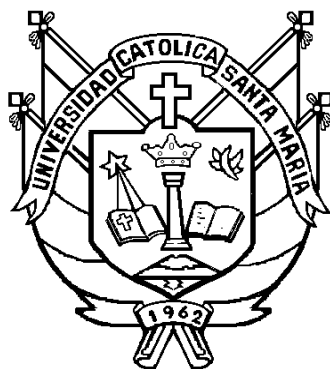


# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA-

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSOLIDACIÓN DE UNA  
EMPRESA IMPORTADORA DE PRENDAS TEXTILES PARA DAMAS  
DE ESTADOS UNIDOS A LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2015”**

**Tesis presentado por la Bachiller:**

**DIANA EILEEN PARI CONDORI**

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**AREQUIPA – PERU**

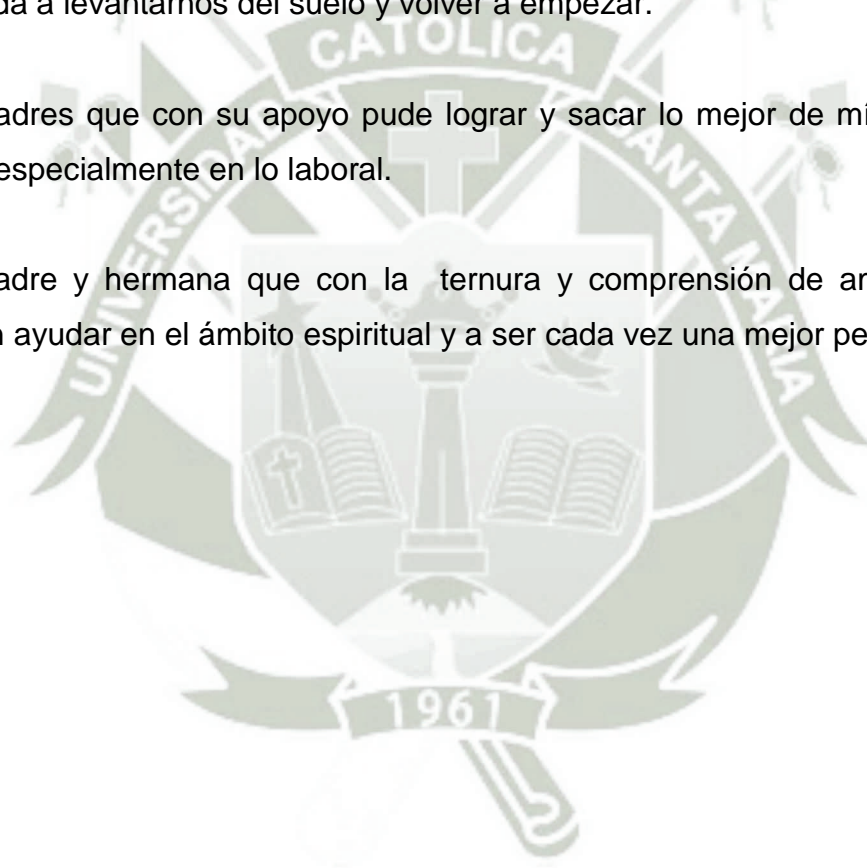
**2016**

## DEDICATORIA

A Dios, porque entendí gracias a él que todo lo que nos pasa es por algo y que siempre quiere lo mejor para nosotros, que en el momento más crítico nos ayuda a levantarnos del suelo y volver a empezar.

A mis padres que con su apoyo pude lograr y sacar lo mejor de mí en todo ámbito, especialmente en lo laboral.

A mi madre y hermana que con la ternura y comprensión de ambas me pudieron ayudar en el ámbito espiritual y a ser cada vez una mejor persona.



## INDICE GENERAL

INTRODUCCION	10
RESUMEN	11
SUMMARY	12
CAPITULO I: ANALISIS DEL SECTOR TEXTIL.....	13
1.1 Comportamiento del Sector.....	13
1.2 Proceso Productivo.....	14
1.2.1 Etapas del Proceso Productivo.....	14
1.3 PBI del País y del Sector Textil –Confecciones.....	15
1.4 Las Exportaciones del País por Sector: Textil- Confecciones.....	20
1.4.1 Las Exportaciones del Sector: Por Mercado de destino y Producto.....	24
1.4.1.1 Por Mercado de Destino.....	24
1.4.1.2 Por Tipo de Producto.....	25
1.5 El Sector Textil y de Confecciones: Impactos de la Crisis Financiera 2011 – 2012.....	28
1.6 La Evolución del Empleo, Modalidades de Contratación y Sindicalización.....	31
1.7 La Evolución de las Remuneraciones.....	35
1.8 La Evolución de la Productividad del Trabajo.....	36
1.9 Importaciones de Prendas de Vestir en el Perú.....	38
1.10 Conclusiones Preliminares.....	41
CAPITULO II: ANALISIS DE OPORTUNIDADES DEL MERCADO.....	43
2.1 Modelo de Negocio a seguir: Modelo Canvas.....	43
2.2 Plan Estrategico.....	44
2.3 Condiciones del Entorno de Mercado.....	46
2.3.1 Económicas.....	46
2.3.2 Sociales.....	48

2.3.3 Políticas y Reglamentos.....	50
2.3.4 Tecnología.....	50
2.3.5 Competencia.....	50
2.3.6 Proveedores.....	52
2.3.7 Clientes.....	55
2.4 Análisis Competitivo del Mercado.....	55
2.4.1 Análisis de Las Cinco Fuerzas de Porter.....	56
2.4.2 Cadena de Valor de Porter.....	59
2.4.3 Análisis Pest del Negocio.....	65
2.4.4 Análisis Foda.....	68
2.5 Estrategias Genéricas.....	68
CAPITULO III: PROPUESTA DE CONSOLIDACION DE LA EMPRESA....	70
3.1 Introducción.....	70
3.2 Antecedentes Generales de la Organización.....	70
3.3 Antecedentes Específicos del Área.....	71
3.4 Plan de Marketing.....	72
3.4.1 Producto.....	72
3.4.2 Precio.....	73
3.4.3 Promoción.....	75
3.4.4 Plaza.....	76
3.4.5 Políticas de precio y descuento.....	77
3.4.6 Políticas de Promocion.....	77
3.4.7 Políticas de Infraestructura.....	78
3.5 Investigación de Mercado.....	81
3.5.1 Estudio de mercado.....	82
3.5.1.1 Percepción del cliente.....	82
3.5.1.2 Mercado potencial.....	96
3.5.1.3 Mercado objetivo.....	97
3.5.1.4 Propuesta de valor.....	98
3.5.1.5 Análisis de la demanda.....	99
3.5.1.6 Análisis de la oferta.....	100
3.5.1.7 Determinación de la demanda insatisfecha.....	100
3.5.1.8 Competencia.....	101

3.6 Ingeniería del Proyecto.....	103
3.7 Localización Óptima.....	104
3.7.1 Macro Localización.....	105
3.7.2 Micro Localización.....	106
3.8 Viabilidad organizacional.....	109
3.9 Analisis Económico y Financiero.....	116
3.9.1 Inversiones Fijas.....	116
3.9.2 Inversiones Intangibles.....	117
3.9.3 Capital de Trabajo.....	117
3.9.4 Presupuestos y Estados Financieros.....	120
3.9.4.1 Punto de Equilibrio.....	122
3.9.5 Evaluación económica y financiera.....	128
3.9.5.1 Costo de Capital.....	128
3.9.5.2 Tasa de descuento.....	128
3.9.5.3 Valor Actual Neto.....	130
3.9.5.4 Tasa Interna de Retorno.....	131
3.9.5.5 Coeficiente de Beneficio Costo (B/C).....	132
3.9.5.6 Periodo de Recupero de La Inversión o PayBack .....	132
3.9.6 Evaluación Social.....	133
3.9.6.1 Generación de Puestos de Trabajo.....	133
3.9.6.2 Densidad de Inversión por Puesto de Trabajo.....	133
3.9.7 Evaluación de Impacto Ambiental.....	134
3.9.8 Pruebas de Sensibilización.....	134
CONCLUSIONES.....	136
RECOMENDACIONES.....	138
BIBLIOGRAFÍA.....	140
ANEXOS.....	142
ANEXO Nº 1: Plan De Tesis.....	143
ANEXO Nº 2: Cuestionario.....	169
ANEXO Nº 3: Proceso de compra del mercado de Estados Unidos.....	171

## INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1: Perú: PBI Global, PBI Textil y Confecciones 2005-2015.....	17
Cuadro N°2: Perú: Aporte del Sector Textil y Confecciones al PBI (En % Del PBI Global), 2005-2015.....	19
Cuadro N°3: Perú: Aporte del Sector Textil y Confecciones al PBI Industrial, 2005-2015.....	19
Cuadro N°4: Perú: Aporte de exportaciones productos textiles a las exportaciones totales (en % de la XT) 2005-2015.....	22
Cuadro N°5: Perú: Aporte de Exportaciones Productos Textiles a Las Exportaciones No Tradicionales (En % de la XNT), 2005-2015.....	22
Cuadro N°6: Perú: Aporte de los Tipos de Exportación Textil (En % de las XNT Textil) 2005-2015.....	23
Cuadro N° 7: Perú: Producción Manufacturera, 2008-2015.....	30
Cuadro N°8: PEA Ocupada Global, Industrial y del Sector Textil 2008-2015.....	31
Cuadro N°9: PEA Ocupada Global, Industrial y del Sector Textil (Var %), 2008-2015.....	32
Cuadro N°10: Perú: Trabajadores del Sector Textil y Confecciones en planilla Según Afiliación Sindical 2008-2015.....	35
Cuadro N°11: Importaciones Generales del Sector en Millones de US\$, Periodo 2008-2015.....	39
Cuadro N° 12: Indicadores Económicos de La Región Arequipa.....	48
Cuadro N° 13: Niveles de Inflación en el país, periodo 2010-2014.....	74
Cuadro N° 14: Proyección del precio en S/ por unidad, periodo 2015-2019.....	74
Cuadro N° 15: Escuchó de Ropa Americana.....	82
Cuadro N° 16: Qué Cosas Escuchó de la Ropa Americana.....	83
Cuadro N° 17: Que Marcas Escuchó.....	84
Cuadro N° 18: Compró o Compra Ropa Estadounidense.....	85
Cuadro N° 19: Cuáles son las Tres Marcas que Compró.....	86
Cuadro N° 20: Clasificación de Ropa.....	88

Cuadro N° 21: Clasificación de Ropa.....	90
Cuadro N° 22: Grado de Influencia en su decisión de Compra de la Ropa de Estados Unidos.....	92
Cuadro N° 23: Tipos de Prenda y Frecuencia de Compra.....	94
Cuadro N° 24: Compraría Ropa de Estados Unidos en una Tienda Ubicada en Cayma (Cerca deLa Avenida Ejército).....	94
Cuadro N° 25: Orden de los Medios de Comunicación.....	95
Cuadro N° 26: Estimación de la demanda.....	99
Cuadro N° 27: Proyección del aumento de la demanda de prendas de vestir femenina, periodo 2015-2019.....	99
Cuadro N° 28: Proyección de la oferta, periodo 2015-2019.....	100
Cuadro N° 29: Demanda insatisfecha de prendas de vestir de dama.....	101
Cuadro N° 30: Evaluación Cualitativa de Localización.....	108
Cuadro N° 31: Inversiones Fijas ( Soles).....	116
Cuadro N° 32: Inversiones Intangibles (Soles).....	117
Cuadro N° 33: Capital de Trabajo Soles.....	118
Cuadro N° 34: Cuadro Resumen de Inversión y Financiamiento (Soles).....	118
Cuadro N° 35: Cuadro de Financiamiento (Soles).....	119
Cuadro N° 36: Estimación de las ventas en el primer año por prenda.....	121
Cuadro N° 37: Proyección de ingresos, periodo 2015-2019.....	122
Cuadro N° 38: Presupuesto de Egresos (Soles.).....	122
Cuadro N° 39: Estado de Ganancias y Pérdidas (Soles).....	125
Cuadro N° 40: Flujo de Caja (Soles).....	126
Cuadro N° 41: Balance General Inicial (Soles).....	127
Cuadro N° 42: Ventas en un escenario pesimista (Soles).....	134
Cuadro N° 43: Flujo de Caja en un escenario pesimista (Soles).....	135

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Perú: Pbi 2005-2015 (Var %)	16
Gráfico N°2: Perú: PBI Textil y Confecciones 2005-2015	16
Gráfico N°3: Perú: PBI Global, PBI Textil y Confecciones 2005-2015	18
Gráfico N°4: Perú: PBI Global, PBI Textil y Confecciones 2005-2015	18
Gráfico N°5: Perú: Exportaciones 2005-2015	20
Gráfico N°6: Perú: Exportaciones Totales, No Tradicionales y de Productos Textiles (Millones de US\$), 2005-2015	21
Gráfico N°7: Perú: Exportaciones del Sector, Según Bloque de Países (Fob Millones USD) 2005-2015	24
Gráfico N°8: Participación de las Exportaciones de Textiles y Confecciones, 2015	25
Gráfico N°9: Perú: Exportaciones Textiles según Bloque de Países (Fob Millones USD), 2005-2015	26
Gráfico N°10: Perú: Exportaciones Textiles Según Bloque de Países (Tn) 2005-2015	26
Gráfico N°11: Perú: Exportaciones de Confecciones según Bloque de Países (Fob Millones Usd), 2005-2015	27
Gráfico N°12: Perú: Exportaciones de Confecciones según Bloque de Países (TN) 2005-2015	28
Gráfico N°13: Perú: PBI y PBI Desestacionalizado (2007 – Primer Trimestre 2015)	29
Gráfico N°14: Perú: Producción de Textiles y Prendas de Vestir, 2008-2015	30
Gráfico N°15: Perú: Evolución del Empleo Formal en Textiles y Confecciones (N° de Trabajadores)* 2008 – 2015	33
Gráfico N°16: Perú: Evolución del Empleo Formal en Textiles y Confecciones Según Género 2008 – 2015	34
Gráfico N°17: Perú: Composición del Empleo Formal Textil según tamaño de Empresa (N° De Trabajadores), Enero 2015	34
Gráfico N°18: Perú: Productividad del Sector Textil (Var%) 2009-	

2015*.....	37
Gráfico N° 19: Perú: Productividad del Sector Confecciones (Var%) 2009-2015*.....	38
Grafico N° 20: Cinco Fuerzas de Porter.....	56
Grafico N° 21: Cadena de Valor de Porter, Sector Servicios.....	59
Gráfica N° 22: Escuchó de Ropa Americana.....	83
Gráfica N° 23: Qué Cosas Escuchó de la Ropa Americana.....	84
Gráfica N° 24: Compró o Compra Ropa Estadounidense.....	86
Gráfica N° 25: Compraría Ropa de Estados Unidos en una Tienda ubicada en Cayma (Cerca de La Avenida Ejército).....	95

## INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Flujo de la Cadena Productiva del Sector Textil.....	15
Figura N° 2: Comportamiento de La Empresa.....	45
Figura N° 3: Logotipo.....	63
Figura N° 4: Organigrama Funcional.....	71
Figura N° 5: Servicio de Venta.....	104
Figura N° 6: Formas de Organización Empresarial.....	114
Figura N° 7: Constitución de Empresa.....	115

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Modelo de Negocio: Modelo CANVAS.....	43
Tabla N° 2: Precios promedio en el mercado de Arequipa, en Soles-2015.....	74
Tabla N° 3: Esquema de Clasificación Laboral.....	79
Tabla N° 4: Ventajas y Desventajas de operar formal o informalmente.....	113

## INDICE DE IMAGENES

Imagen N° 1: Fotografías de la Web 1.....	60
Imagen N° 2: Fotografías de la Web 2.....	61
Imagen N° 3: Fotografías de la Web 3.....	62

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación es una propuesta que será el inicio de una realidad, es decir, a la consolidación de lo que será una empresa dedicada a la importación de ropa americana, en la ciudad de Arequipa. Sabemos la gran demanda que en estos años existe en el ámbito textil y la variedad de prendas que se ofrecen en el mercado de diferentes calidades, a su vez he logrado conocer las necesidades que se tiene por poder conseguir diseños de alta calidad y que se encuentren a la vanguardia.

En la actualidad llevo de forma informal un proyecto virtual mediante redes sociales, de venta de ropa importada de USA desde el año 2010, realizando envíos a nivel nacional y con gran éxito, es por ello que ya conociendo el mercado y las necesidades que mis clientes tienen que deseo consolidar este proyecto.

El día de hoy, la moda es una forma de vida que está en todas las sociedades moviendo la economía del país, siendo este un aporte muy importante para el Producto Bruto Interno de una sociedad, indicando también que a una mayor población, es decir, conforme el crecimiento poblacional es mayor, se tendrá esa mayor necesidad de más ropa.

Es justamente dentro de lo que implica este rubro que se busca plantear una propuesta para la consolidación de una empresa que se dedica a la comercialización de ropa de Estados Unidos, buscando con ello tomar un mercado que cada vez está en crecimiento.

Por este motivo se presentará la investigación basada en tres capítulos, siendo el primero de un análisis de la realidad del sector textil, el segundo que analiza las oportunidades del negocio en base al modelo Canvas y el tercer capítulo con la propuesta de consolidación de empresa, al final se aprecia las conclusiones y recomendaciones.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca justamente proponer una empresa orientada a la industria de la moda dirigida al mercado femenino moderno, contemporáneo y de vanguardia a partir de la elección de modelos originales e innovadores en una línea completa con ropa para toda ocasión, manteniendo el objetivo de satisfacer permanentemente los deseos de novedad, atracción, belleza y sensualidad de nuestras consumidoras, el mejoramiento continuo de nuestras prendas y la rentabilidad del negocio.

La presente investigación consta de tres capítulos: El primer capítulo considera todo un análisis de la realidad del sector textil en los últimos años en el país.

En el segundo capítulo, se analiza las posibilidades del negocio mediante un análisis de oportunidades y del mercado, haciendo énfasis en el modelo Canvas y el planeamiento estratégico de Porter.

El tercer capítulo, se desarrolla toda la propuesta de consolidación de la empresa, considerando en forma resumida: El estudio de mercado donde determinamos el grado de aceptación de nuestras prendas importadas ante un potencial mercado. En el estudio técnico, se analiza la localización de la empresa y todas las actividades a realizar en la parte técnica productiva. En el estudio de la organización se analiza el modelo de organización de la empresa, los requerimientos de personal y sus funciones, y los aspectos legales. En la estructura de inversión, se analiza la inversión en activos tangibles e intangibles, así como en capital de trabajo y el proceso de financiamiento. En el presupuesto de ingresos y egresos se analiza el presupuesto de ventas, el presupuesto de costos directos, el presupuesto de gastos indirectos, administrativos y de ventas, los sueldos y salarios, el estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja.

En el análisis económico financiero se analiza la tasa interna de retorno, el valor presente neto, la relación beneficio costo, la tasa de recuperación de la inversión y se efectúa un análisis de sensibilidad y finalmente se efectúan conclusiones del estudio y se dan algunas recomendaciones.

## SUMMARY

This research seeks precisely to propose an oriented fashion industry addressed to a modern female market, contemporary and avant-garde from the choice of original and innovative models in a full-line clothing for all occasions, maintaining the objective permanently satisfy the wishes of novelty, attraction, beauty and sensuality of our consumers, continuous improvement of our garments and profitability.

This research consists of three chapters: The first chapter consider a whole analysis of the reality of the textile sector in recent years in the country. In the second chapter, the possibilities of business is analyzed through an analysis of opportunities and the market, emphasizing the Canvas model and strategic planning Porter.

In the third chapter all the proposed consolidation of the company develops, given in summary form: The market where we determine the degree of acceptance of our imported clothes at a potential market. In the technical study, the location of the company and all activities undertaken in the productive technical part is analyzed. In the study of the organization model of corporate organization, staffing requirements and functions, and legal aspects are analyzed. In the investment structure, investment is analyzed in tangible and intangible assets and working capital and financing process. The budget of income and expenses the sales budget, the budget for direct costs, indirect budget, administrative and selling expenses, salaries and wages, profit and loss and cash flow was analyzed.

In the financial and economic analysis the internal rate of return, net present value, the benefit cost ratio, the recovery rate of investment is analyzed and a sensitivity analysis is carried out and finally conclusions of the study are made and some recommendations.

# CAPÍTULO I

## ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL

### 1.1 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR

El sector textil y de confecciones abarca una serie de actividades que incluye el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continúa con la fabricación y acabado de telas, y finaliza con la confección de prendas de vestir y otros artículos. La producción de textiles y confecciones en el Perú ha mostrado un gran crecimiento los últimos años y su crecimiento en el mercado internacional ha estado basado en ventajas competitivas entre las que podemos mencionar la alta calidad y prestigio de las fibras peruanas y el alto nivel de integración del sector a lo largo del proceso productivo.

Además, es importante considerar la inversión de las empresas del sector en maquinaria y equipo textil de última generación para la producción de hilados y fibras. Este proceso de modernización ha permitido aumentar el nivel de producción de las empresas del sector para abastecer el mercado nacional y extranjero y constituye el soporte de la exportación. Asimismo, les ha permitido prepararse para afrontar la apertura comercial y aprovechar los acuerdos comerciales existentes.

Finalmente, es de mencionar que si bien existen aún muchas oportunidades de crecimiento para el sector, se debe neutralizar las amenazas que se presenten tales como las limitaciones en la producción de algodón para satisfacer la demanda y la necesidad de capitalizar las empresas peruanas a efectos de asumir las inversiones necesarias para mantener sus ventajas competitivas en el futuro.

## 1.2 PROCESO PRODUCTIVO

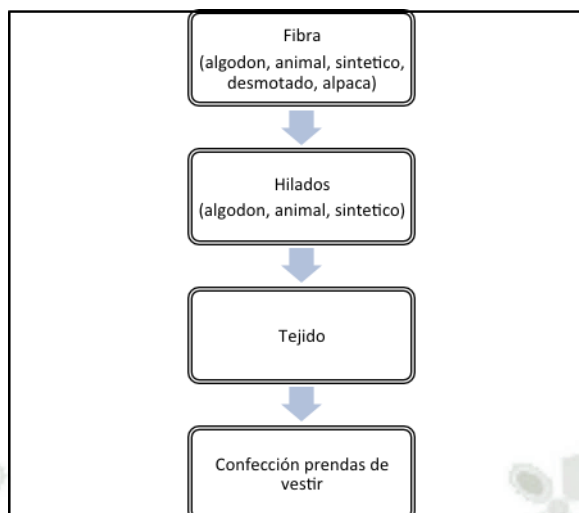
Podemos distinguir dos grandes subsectores dentro de la gran cadena de valor que constituye la actividad manufacturera textil (a) la industria textil propiamente dicha y (b) la industria de la confección. La primera abarca desde la etapa inicial del desmonte del algodón hasta la elaboración de telas acabadas e incluye a su vez, a las actividades de hilado, tejido y teñido acabado. De otra parte, la segunda comprende todas las actividades vinculadas a la confección de prendas de vestir.

El subsector de producción de fibras, hilados y tejidos cuenta con nueve categorías de productos (a) fibras naturales, (b) fibras artificiales, (c) tejidos planos, (d) tejidos de punto, (e) tejidos industriales, (f) revestimientos para pisos, productos para el hogar, (g) textiles no tejidos y (h) sogas. Esta producción se destina mayoritariamente a confecciones para exportación: (a) fabricación de textiles de algodón, lo cual representa un 60%, (b) fabricación de textiles de fibras sintéticas, representa un 35% y (c) fabricación de textiles con fibras de origen animal, 5%. A pesar que Perú tiene ventajas competitivas para fabricación de tejidos de pelo de alpaca y vicuña. (Maximixe, 2009). Los principales productos del sector son prendas de vestir, entre las cuales tenemos polos, pantalones, suéteres, camisas. (Ochoa, Paredes y Swayne, 2009).

### 1.2.1 ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO

La cadena productiva textil se inicia con la recolección de materias primas que son (a) algodón, (b) pelo de alpaca y (c) fibras sintéticas importadas de industria petroquímica, se continúa con el procesamiento y finaliza con la obtención de fibras, hilados y tejidos tal como se muestra a continuación (Maximixe, 2009).

Figura N° 1: Flujo de la Cadena Productiva del Sector Textil



Fuente: Maximise 2009

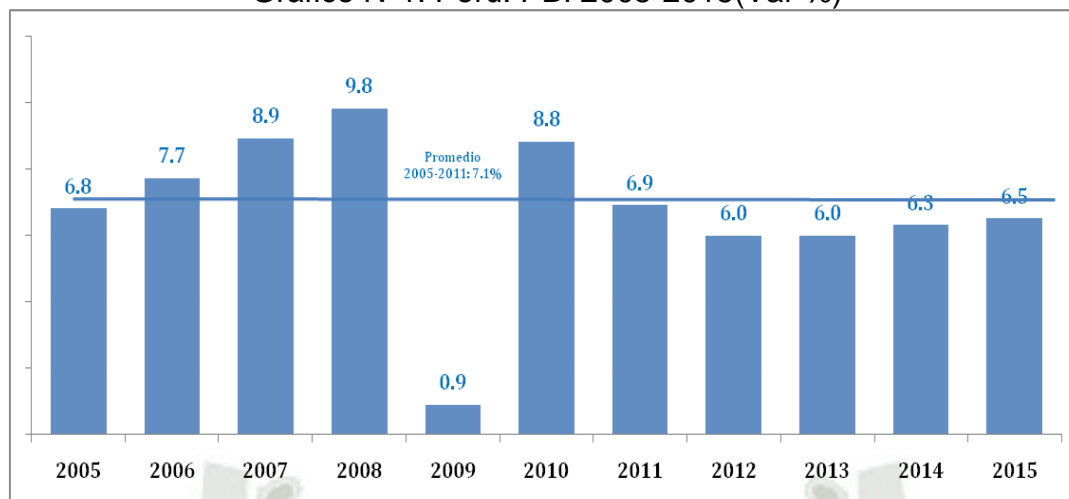
### 1.3 PBI DEL PAIS Y DEL SECTOR TEXTIL –CONFECCIONES

La crisis económica internacional de los últimos años ha afectado al país en el contexto del ciclo económico expansivo de la economía peruana; ciclo económico cuyo horizonte es de largo plazo tras 25 años de crisis, hiperinflación y reestructuración económica, a la vez que incorpora fundamentos económicos más sólidos los cuales ante la recesión económica internacional, actúan como atenuantes de sus secuelas en curso.

Como se aprecia en el gráfico N°1, la economía venía con tasas crecientes del 2005 en adelante. En el 2009 el impacto de la primera fase de la crisis económica internacional se tradujo en una disminución muy pronunciada del crecimiento económico.

Luego del 2009 la economía volvió a la senda del crecimiento. Esto expresado en la tasa de 8.8% que registrara el PBI durante el año 2010. En el 2011 continuaría creciendo pero a una menor tasa, 6.9%. En lo que va del 2012, dicho indicador continúa presentando un comportamiento positivo, aunque todavía menor comparado al año anterior: 6.0%. En el año 2015, se encuentra en el rango del 6.5%.

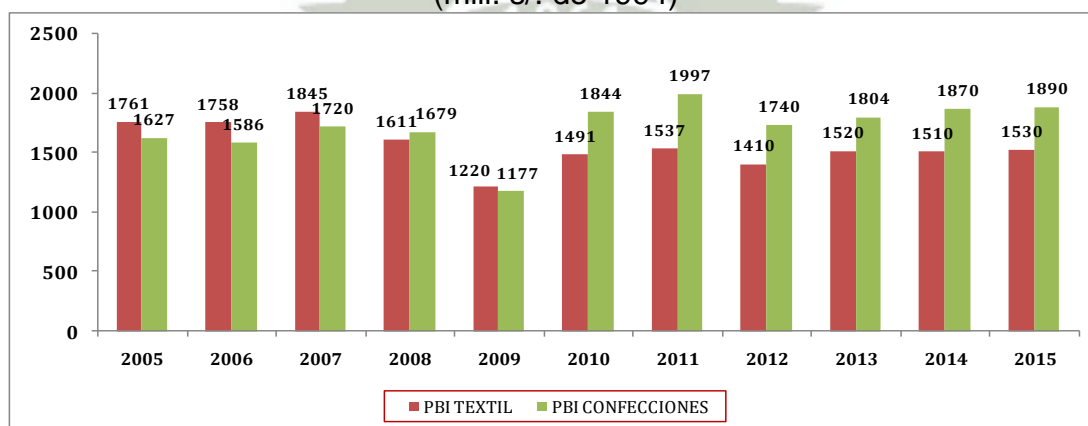
Gráfico N°1: Perú: PBI 2005-2015(Var %)



Fuente: BCRP

Para el caso de la industria manufacturera y en especial el sector textil y confecciones, tras el 2009 los índices volvieron a ser positivos (ver Gráfico 2). Pero, al igual que en la coyuntura del 2009, hoy día son de los sectores más afectados por la crisis internacional aunque de manera más diferenciada y menos intensa que en el episodio anterior: en el caso del PBI confecciones se registran mayores niveles en el periodo 2010 – 2012 (si bien decrecientes) frente a los alcanzaba en el periodo 2005 – 2008; diferente es la situación del PBI textil que en el periodo 2010 - 2012 el nivel que ostentaba en el periodo 2005 – 2008 se ha reducido levemente. Según proyecciones, el sector confecciones muestra un ligero incremento al 2015.

Gráfico N°2: Perú: PBI Textil y Confecciones 2005- 2015  
(mill. s/. de 1994)



Fuente: INEI

Para el período 2005-2015, la economía mostró siempre tasas crecientes en la variación del producto (excepto el 2009. Ver Cuadro 1). Sin embargo, tanto el sector textil como el de confecciones tuvieron un comportamiento más volátil en razón de la importante participación que tienen dichos sectores en la oferta exportable, por tanto más expuestos y sensibles al comportamiento de la demanda del mercado internacional.

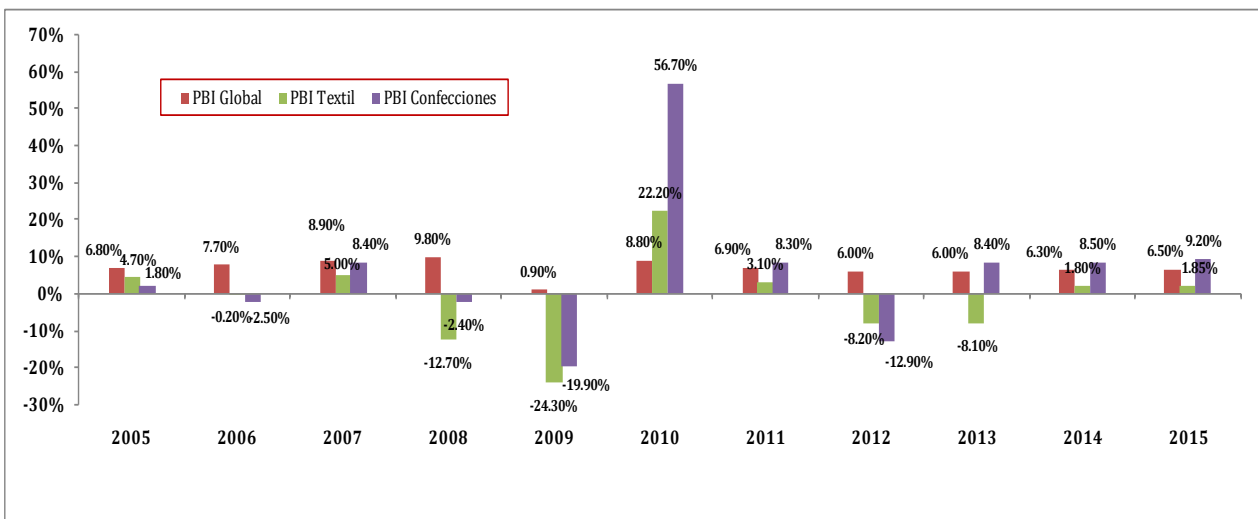
Cuadro N°1: Perú: PBI Global, PBI Textil y Confecciones 2005-2015 (Var %)

AÑO	PBI Global	PBI Textil	PBI Confecciones	PBI Textil y Confecciones
2005	6,80%	4,70%	1,80%	3,30%
2006	7,70%	-0,20%	-2,50%	-1,30%
2007	8,90%	5,00%	8,40%	6,60%
2008	9,80%	-12,70%	-2,40%	-7,70%
2009	0,90%	-24,30%	-19,90%	-27,10%
2010	8,80%	22,20%	56,70%	39,10%
2011	6,90%	3,10%	8,30%	5,90%
2012	6,00%	-8,20%	-12,90%	-10,90%
2013	6,00%	-8,10%	8,40%	1,40%
2014	6,3%	1,80%	8,50%	10,87%
2015	6.5%	1.85%	9.20%	11.05%
<b>Variación promedio 2005-2015</b>	<b>6,8%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>5,4%</b>	<b>2,0%</b>

Fuente: BCRP - INEI

Lo anterior también se expresa en el Gráfico 3. La producción textil y confecciones precisamente, por recibir el impacto de la caída en la demanda de USA y Europa en el 2008 caen considerablemente en años como el 2008 cuando la producción global del país mostró la tasa de crecimiento más alta. Es así que, para el año 2009, ellos experimentarían la mayor caída del período, luego crecen a una tasa mayor en el 2010 y menor en el 2011, llegando a caer en el 2012 y recuperarse en el 2015.

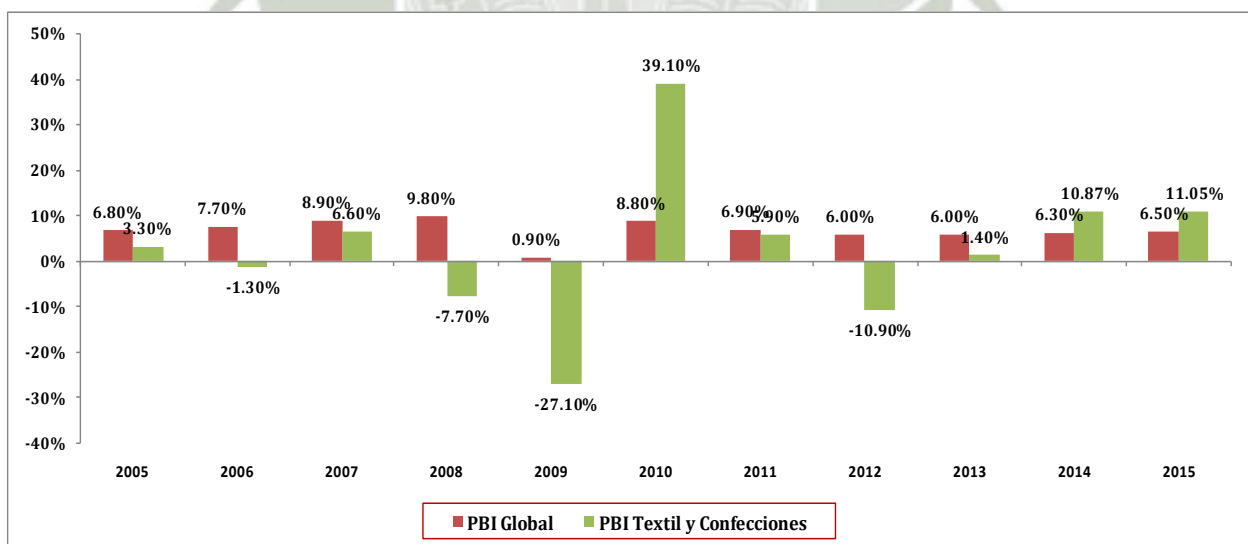
Gráfico N°3: Perú: PBI Global, PBI Textil y Confecciones 2005-2015(Var %)



Fuente: BCRP - INEI

En el Gráfico 4, se procedió a agrupar ambos sectores, textil y confecciones, para comparar su evolución en conjunto con la del producto total. La recuperación del sector en el 2010 luego de su mayor caída el año anterior, ha sido transitoria considerando que en el 2011 y 2012 su ritmo de crecimiento ha sido menor y lograr un incremento en el 2015.

Gráfico N°4: Perú: PBI Global, PBI Textil y Confecciones 2005-2015 (Var %)



Fuente: BCRP - INEI

En términos de aporte al producto global en el período 2005-2014 (ver Cuadro 2), tanto el sector textil como el sector confecciones han contribuido muy poco

a la producción total. Incluso su participación ha ido disminuyendo pero con una ligera recuperación en el último periodo tanto por efectos de su mayor volatilidad que se expresó no sólo por un crecimiento menos constante sino, también, en razón a que otros sectores como los relacionados con la industria de la construcción, metal mecánica, el comercio y los servicios crecieron a tasas más elevadas que el PBI total.

Cuadro N°2: Perú: Aporte del Sector Textil y Confecciones al PBI (En % Del PBI Global), 2005-2015

AÑO	PBI Textil	PBI Confecciones	PBI Textil y Confecciones
2005	1.18%	1.09%	2.28%
2006	1.10%	0.99%	2.09%
2007	1.06%	0.99%	2.04%
2008	0.84%	0.88%	1.72%
2009	0.63%	0.61%	1.24%
2010	0.71%	0.88%	1.59%
2011	0.68%	0.89%	1.57%
2012	0.59%	0.73%	1.32%
2013	0,85%	0,85%	1,70%
2014	0,95%	0,90%	1,85%
2015	0.97%	0.95%	1.92%

Fuente: INEI

Respecto al PBI del sector industrial, las contribuciones del sector textil y confecciones han ido disminuyendo, en los dos últimos años se logra revertir ligeramente el comportamiento. Aún la recuperación del año 2010 no ha revertido esta tendencia que parece ser de largo plazo.

Cuadro N°3: Perú: Aporte del Sector Textil y Confecciones al PBI Industrial, 2005-2015

AÑO	PBI Textil	PBI Confecciones	PBI Textil y Confecciones
2005	7.70%	7.11%	14.80%
2006	7.14%	6.45%	13.59%
2007	6.75%	6.29%	13.04%
2008	5.40%	5.63%	11.03%
2009	4.40%	4.24%	8.64%
2010	4.73%	5.85%	10.59%
2011	4.60%	5.98%	10.58%

2012	4.16%	5.13%	9.29%
2013	4,58%	5,48%	10,06%
2014	4,87%	5,96%	10,83%
2015	4.91%	6.10%	10.96%

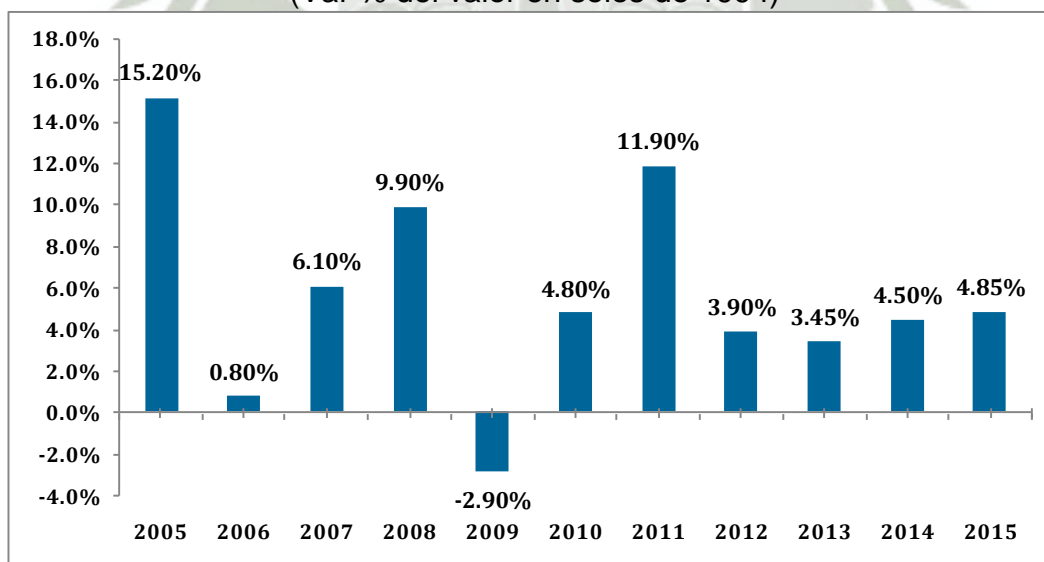
Fuente: INEI

En resumen, el sector textil y confecciones han venido disminuyendo su aporte al PBI doméstico debido a que hay otros sectores con más crecimiento. Por otro lado, su mayor exposición al comportamiento de la demanda internacional hizo que el impacto de la crisis fuera mayor que el experimentado por otras actividades económicas. En el año 2015, la situación parece revertirse.

#### 1.4 LAS EXPORTACIONES DEL PAIS POR SECTOR: TEXTIL-CONFECCIONES

Tras recuperarse de la crisis del 2008 – 2009, donde las exportaciones disminuyeron 2,9% (Ver Gráficos 5), estas continuaron creciendo en los años siguientes. Así, crecieron 4.8% en el 2010, 11.9% en el 2011, y 7.8% en el 2015, lo cual revela una desaceleración importante.

Gráfico N°5: Perú: Exportaciones 2005-2015  
(Var % del valor en soles de 1994)

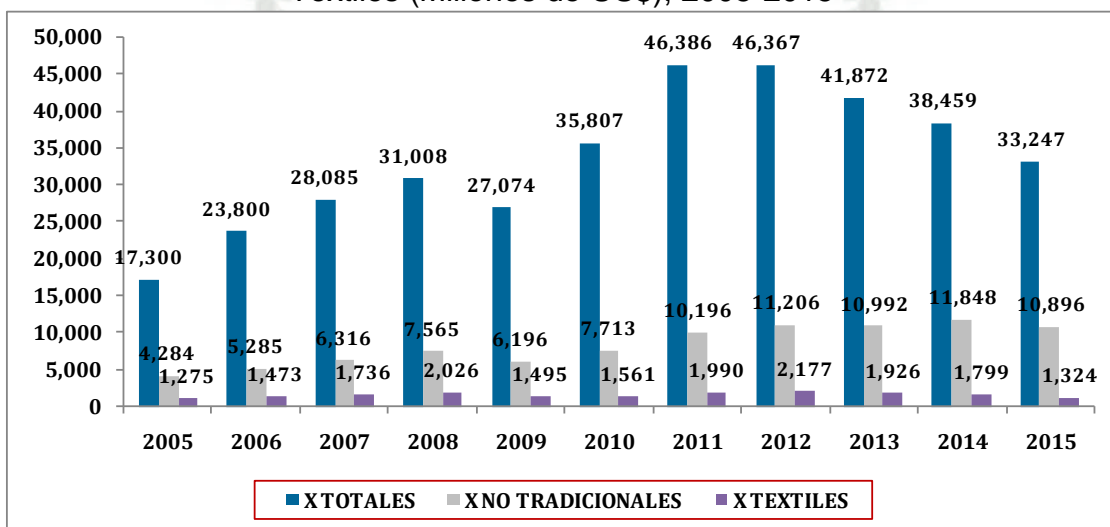


Fuente: INEI

Para el período 2005-2015, las exportaciones totales han crecido en forma constante en términos absolutos tanto por el aumento en las cotizaciones de

los minerales como por el aumento de la oferta exportable particularmente del segmento no tradicional. Como se ha señalado, luego del año 2009 volvieron a recuperar su dinamismo. Caso similar se ha observado en el caso de las exportaciones de productos no tradicionales y las exportaciones de productos textiles (ver Gráfico 6) aunque, estas últimas, recién en el 2012 han logrado apenas recuperar el valor exportado que registraron en el 2008 (US\$ 2,177 vs US\$ 2,026 millones). Aunque, las exportaciones totales del 2012 al 2015 presentan una caída considerable (28%).

Gráfico N°6: Perú: Exportaciones Totales, No Tradicionales y de Productos Textiles (Millones de US\$), 2005-2015



Fuente: SUNAT

En cuanto al aporte de las exportaciones de productos textiles a las exportaciones totales, se observa que este ha ido disminuyendo a lo largo del período, tanto que al 2015 este representa el 3.86% del total exportado luego de haber estado en el 7.34% (ver Cuadro 4).

Cuadro N°4: Perú: Aporte de exportaciones productos textiles a las exportaciones totales (en % de la XT) 2005-2015

AÑO	Exportaciones textiles	Exportaciones confecciones	Exportaciones textiles y confecciones
2005	1.22%	6.12%	7.34%
2006	1.11%	5.07%	6.18%
2007	1.16%	5.02%	6.18%
2008	1.20%	5.33%	6.53%
2009	1.19%	4.35%	5.54%
2010	1.01%	3.37%	4.38%
2011	0.96%	3.33%	4.29%
2012	1.17%	3.56%	4.73%
2013	0.91%	3.28%	4.19%
2014	0.85%	3.10%	3.95%
2015	0.81%	3.05%	3.86%

Fuente: INEI

Así, en conjunto –textiles y confecciones- pasaron de representar un 29.81% en el 2005 a un 17.93% en el 2015 (ver Cuadro 5). Este comportamiento tiene que ver con el mayor dinamismo de otros rubros de la oferta exportable: agro exportaciones, productos químicos. Por señalar algunos.

Cuadro N°5: Perú: Aporte de Exportaciones Productos Textiles a Las Exportaciones No Tradicionales (En % de la XNT), 2005-2015

AÑO	Exportaciones textiles	Exportaciones confecciones	Exportaciones textiles y confecciones
2005	4.97%	24.84%	29.81%
2006	4.99%	22.91%	27.90%
2007	5.16%	22.34%	27.51%
2008	4.94%	21.85%	26.79%
2009	5.20%	18.97%	24.17%
2010	4.68%	15.70%	20.38%
2011	4.40%	15.20%	19.60%
2012	4.82%	14.71%	19.53%
2013	4.37%	14.12%	18.49%
2014	4.15%	14.09%	18.24%
2015	4.08%	13.85%	17.93%

Fuente: INEI

En el desagregado de las exportaciones textiles se encuentra que las exportaciones de prendas y confecciones son las más representativas pero, como ya se ha señalado, se ha encontrado que a lo largo del período han empezado a caer levemente, principalmente con el aumento de la participación de las exportaciones de tejidos (que son casi el triple desde el 2005).

Cuadro N°6: Perú: Aporte de los Tipos de Exportación Textil (En % de las XNT Textil) 2005-2015

AÑO	XNT Prendas y confecciones	XNT Tejidos	XNT Fibras textiles	XNT Hilados
2005	83.33%	5.55%	5.24%	5.88%
2006	82.11%	6.46%	5.53%	5.90%
2007	81.23%	7.96%	5.33%	5.48%
2008	81.56%	9.15%	4.20%	5.08%
2009	78.50%	11.64%	4.64%	5.22%
2010	77.03%	9.30%	6.38%	7.29%
2011	77.57%	10.26%	5.32%	6.84%
2012	75.34%	14.32%	3.92%	6.42%
2013	72.14%	14.09%	3.21%	6.57%
2014	71.25%	13.85%	3.18%	6.85%
2015*	70.84%	13.81%	3.17%	7.45%

Fuente: INEI,  
\* Datos Estimados

Gráficamente, se observa el gran aporte de las exportaciones de prendas y confecciones al conjunto de exportaciones textiles y, junto con ello, el sostenido aumento del rubro de tejidos. Estos ascendían a USD 70,8 millones en el 2005 y siete años más tarde ya acumulaban USD 309,0 millones.

Si bien las prendas de vestir son muy significativas y tienen, de lejos, la mayor presencia en el sector, estarían presentando un estancamiento en su crecimiento. En los inicios, de la primera fase de la crisis internacional (2008) el valor exportado de dicho rubro era de USD 1,652 millones. En el 2012, la recuperación de sus exportaciones sólo había llegado a USD 1,625 millones, aún no superando el nivel registrado en el 2008.

En el año 2015 el comportamiento de los productos textiles no ha variado significativamente en cuanto a su disminución.

En resumen, se puede señalar que las prendas de vestir continúan siendo el rubro de mayor participación (71%) al interior de las exportaciones textiles, pero se viene observando un crecimiento muy importante en los tejidos. Estos en siete años, han cuadruplicado su valor exportado.

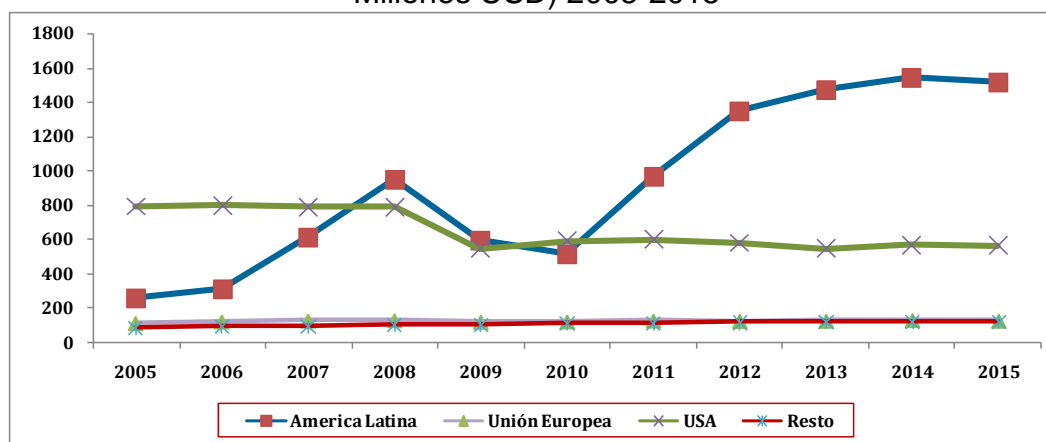
En conjunto, textiles y confecciones, en relación con las exportaciones totales y las no tradicionales viene mostrando menor dinamismo y, por ello, están decayendo en su participación porcentual respecto ambas –textil y confecciones.

#### 1.4.1 LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR: POR MERCADO DE DESTINO Y PRODUCTO

##### 1.4.1.1 POR MERCADO DE DESTINO

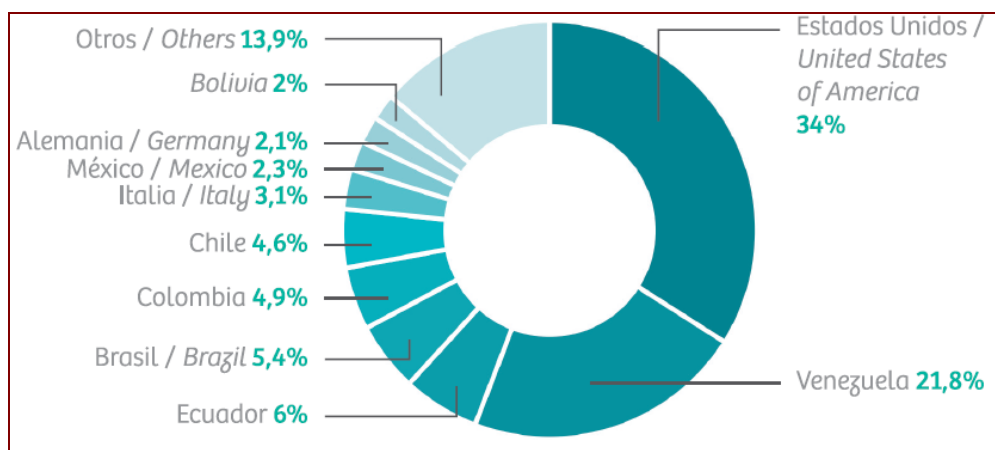
En relación con el destino de las exportaciones de textiles y confecciones se viene apreciando la consolidación de una nueva participación en el mercado internacional. Y, ello tiene que ver con la mayor importancia relativa que asume América Latina, que ya desplazó a USA (ver Gráficos 7 y 8). Esta situación es más nítida cuando se analizan las cifras del quantum exportado, aunque también en los precios unitarios.

Gráfico N°7: Perú: Exportaciones del Sector, Según Bloque de Países (Fob Millones USD) 2005-2015



Fuente: SUNAT, Estadísticas de comercio exterior

Gráfico N°8: Participación de las Exportaciones de Textiles y Confecciones, 2015



Fuente: SUNAT, Estadísticas de comercio exterior

Esa diferencia en la trayectoria entre el valor (USD) y la cantidad exportada (TN) está indicando que el precio unitario por tonelada pagado en USA es significativamente más elevado. Por ello, recién en el 2010 el valor de las exportaciones a USA se reduce respecto las orientadas hacia América Latina cuando en términos de cantidades ya el 2008 las exportaciones a USA ya eran menores.

Una explicación a dicho comportamiento puede estar en la calidad de los productos orientados al mercado de Estados Unidos en comparación con las dirigidas hacia América Latina. En el primer caso serían de mayor valor agregado o calidad del insumo y por ello incorporan un precio unitario más elevado, lo cual tendría correspondencia con la mayor capacidad adquisitiva de dicho mercado.

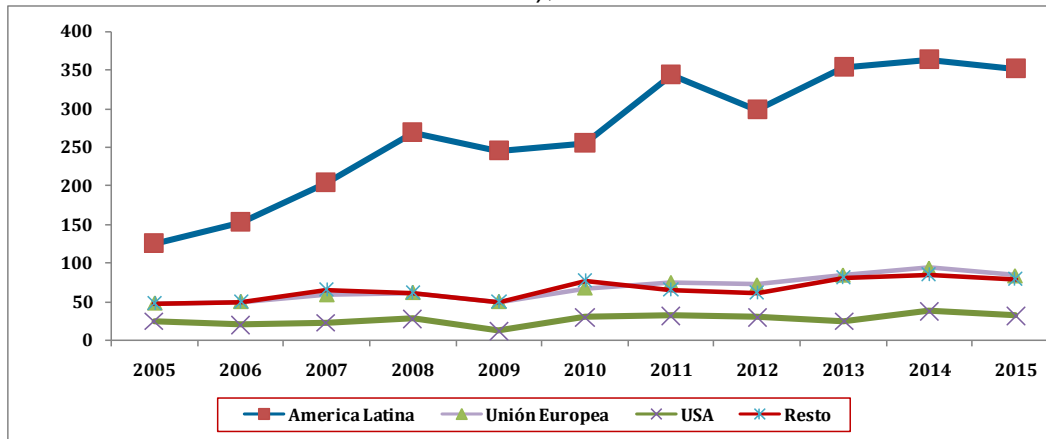
#### 1.4.1.2 POR TIPO DE PRODUCTO

A continuación se desagregan las exportaciones del sector entre aquellas vinculadas con la industria textil de aquellas relacionadas con el rubro de las confecciones.

**Industria textil**

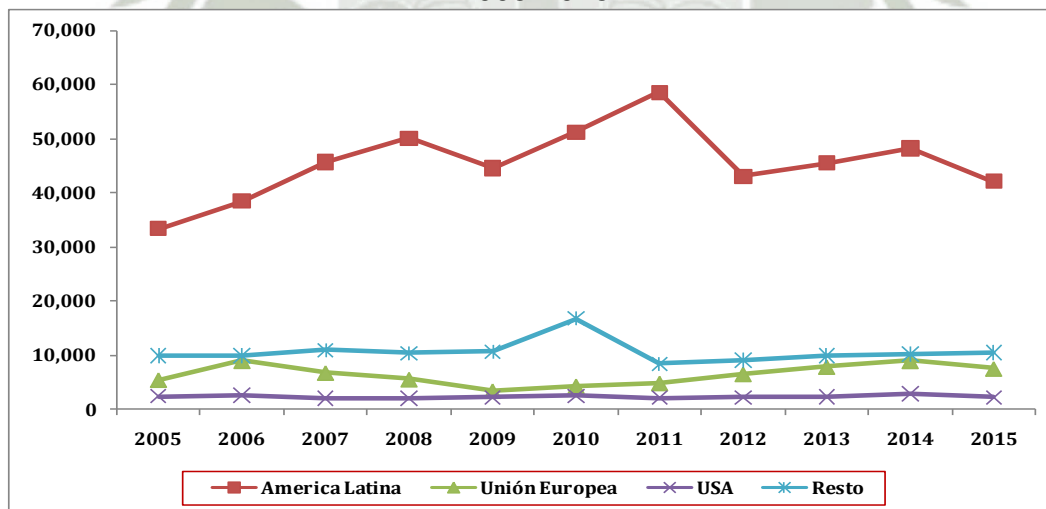
Tanto en valor como en cantidad, en todo el periodo se aprecia que América Latina se viene consolidando como el principal mercado de destino (ver Gráficos 9 y 10).

Gráfico N°9: Perú: Exportaciones Textiles según Bloque de Países (Fob Millones Usd), 2005-2015



Fuente: SUNAT, Estadísticas de comercio exterior

Gráfico N°10: Perú: Exportaciones Textiles Según Bloque de Países (Tn) 2005-2015



Fuente: SUNAT, Estadísticas de comercio exterior

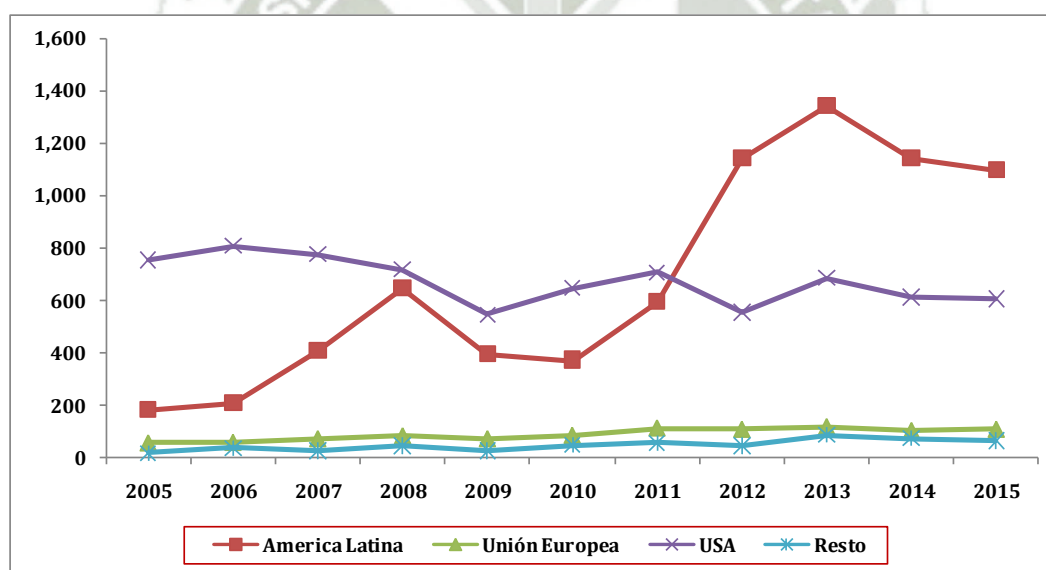
Sin embargo cuando se analiza el precio unitario recibido en cada uno de los mercados se encuentra que, en este caso, el precio más alto se localiza en el

mercado USA. En el 2014, por ejemplo, el precio recibido en dicho mercado era casi el triple del encontrado en América Latina.

### **Las confecciones**

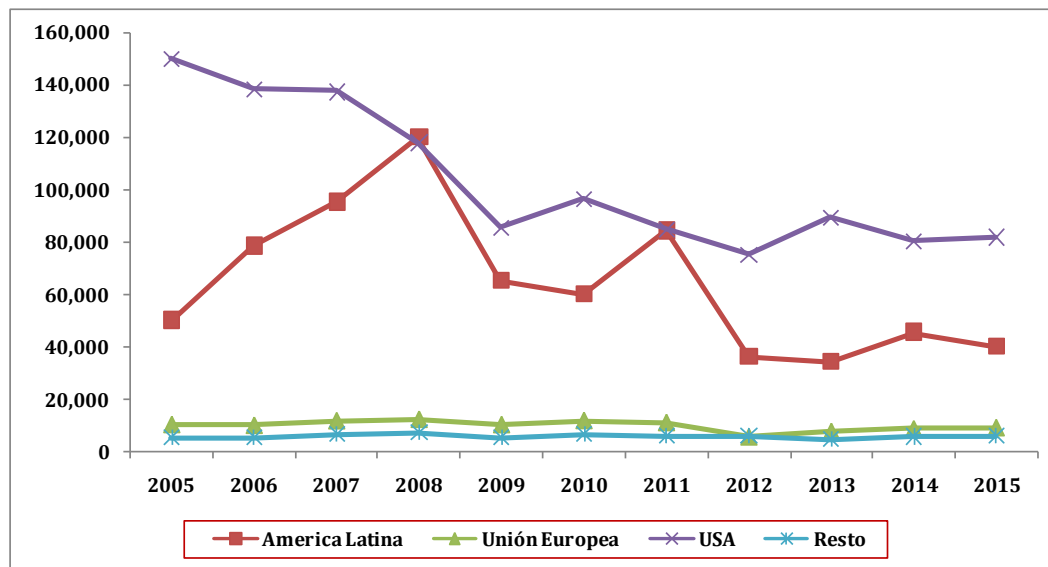
En el caso de las exportaciones de confecciones se ha encontrado que tanto en valor FOB como en cantidades (TN) a partir del 2012 el principal mercado de destino es América Latina, desplazando al mercado estadounidense. En el 2011, en términos de TN, dichos mercados eran iguales pero en el 2012 América Latina le lleva una ligera ventaja, en el 2015 la situación parece no revertirse (ver Gráficos 11 y 12).

Gráfico N°11: Perú: Exportaciones de Confecciones según Bloque de Países (Fob Millones Usd), 2005-2015



Fuente: SUNAT, Estadísticas de comercio exterior

Gráfico N°12: Perú: Exportaciones de Confecciones según Bloque de Países (TN) 2005-2015



Fuente: SUNAT, Estadísticas de comercio exterior

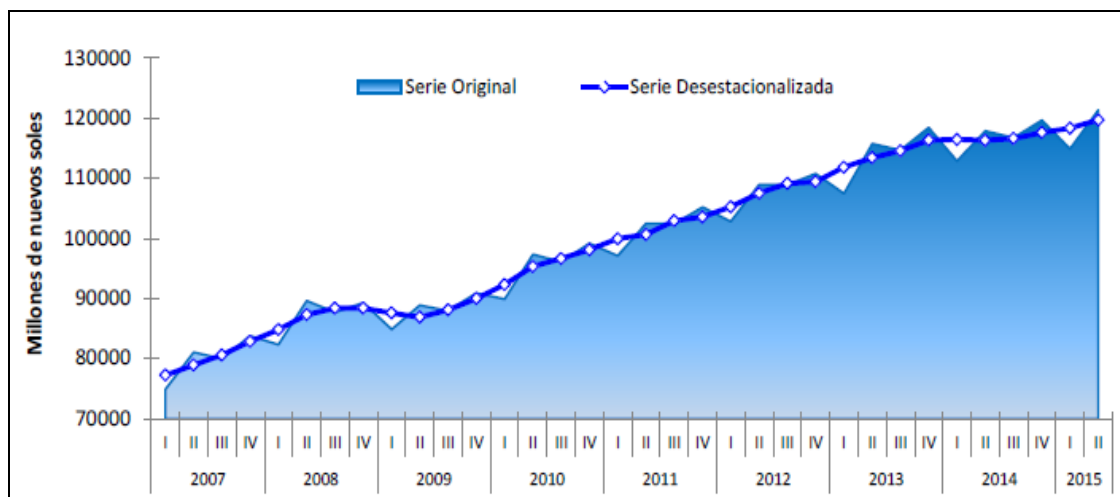
En el caso de las prendas de vestir, el precio unitario más elevado se ha venido concentrando en los mercados secundarios por así denominarlos. Es decir, fuera de USA y América Latina. Entre estos dos últimos, la distancia de precios es un 20%, lo cual estaría indicando que se estaría ante prendas de similar valor y cuya diferencia podría estar en el costo del flete y en el margen comercial. En el 2015 en América Latina se está pagando un 267% más que en América Latina y un 131% más que la UE, en tanto en la UE se está pagando más que Estados Unidos en un 59%. Por lo tanto dado los últimos acontecimientos del mercado Europeo y de Estados Unidos, ha permitido que en América Latina el precio del sector textil tenga en promedio precios más elevados, destacando los precios hacia países como Colombia, Ecuador, Brasil y Venezuela.

### 1.5 EL SECTOR TEXTIL Y DE CONFECCIONES: IMPACTOS DE LA CRISIS FINANCIERA 2011 - 2012

Hasta el momento, desde el segundo trimestre del 2009, tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico, en dicha ocasión el PBI desestacionalizado (corregido por la estacionalidad de la producción) mostró un comportamiento creciente. Hoy (primer trimestre 2015) se viene apreciando un crecimiento

constante, si bien es cierto con tasas de crecimiento menores, pero con un continuo crecimiento.

Gráfico N°13: Perú: PBI y PBI Desestacionalizado (2007 – Primer Trimestre 2015)



Fuente: INEI

De acuerdo al Ministerio de la Producción y el BCR, se ha identificado que a lo largo del periodo 2008-2015, en promedio solo el 30% del total del sector registra un comportamiento negativo en la producción manufacturera, destacando sectores como: los textiles (-5.89%), las prendas de vestir (-0.60%) y madera y productos derivados (-11.63%). En el último año (2015) los sectores que registraron un crecimiento fueron los curtidos de cuero (7.21%) y la madera y sus derivados (1.70%); en tanto que el 80% registró tasas negativas. (ver Cuadro N° 7).

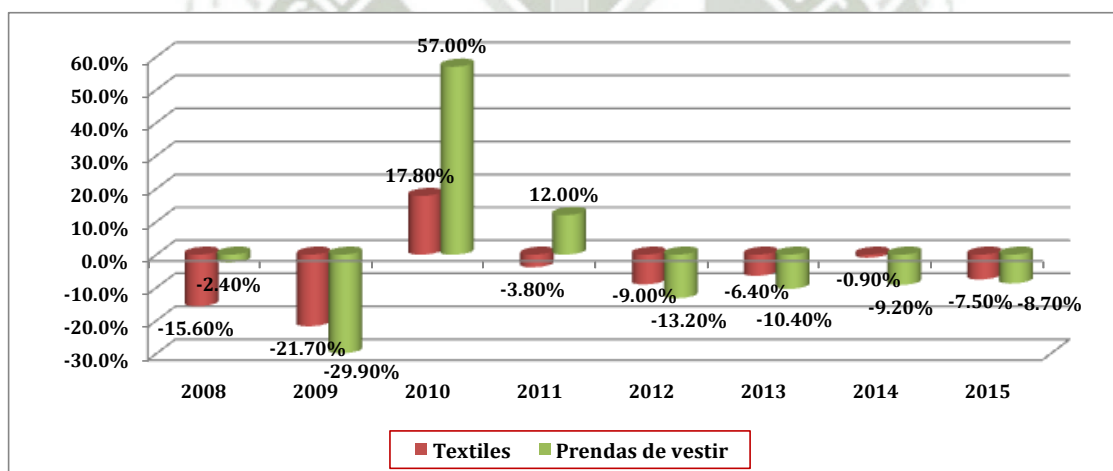
La industria textil en conjunto durante el 2008 al 2015 registró una caída de 6.49%. (ver Gráfico N° 14).

Cuadro N° 7: Perú: Producción Manufacturera, 2008-2015  
(Variación Porcentual Real)

CIU	División	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
15	Alimentos y bebidas	8.90%	-0.50%	2.40%	10.60%	0.70%	2.80%	1.80%	-0.10%
17	Textiles	-15.60%	-21.70%	17.80%	-3.80%	-9.00%	-6.40%	-0.90%	-7.50%
18	Prendas de vestir	-2.40%	-29.90%	57.00%	12.00%	-13.20%	-10.40%	-9.20%	-8.70%
19	Curtidos y adobo de cueros	42.80%	38.30%	2.60%	-22.40%	3.60%	4.80%	-15.20%	3.20%
20	Madera y productos de madera	-8.00%	-24.60%	10.10%	-8.00%	-31.90%	-25.10%	-7.20%	1.70%
21	Papel y productos de papel	36.90%	-17.80%	20.80%	4.00%	3.50%	4.20%	2.20%	-4.00%
22	Edición e impresión	14.30%	-3.00%	14.90%	11.10%	1.00%	2.40%	-0.50%	-15.00%
23	Productos de la refinación de petróleo	4.90%	27.70%	14.20%	-4.50%	-3.00%	-2.90%	-4.40%	-3.80%
24	Sustancias y productos químicos	8.80%	-6.80%	7.00%	6.80%	4.80%	5.70%	3.00%	-0.80%
25	Productos de caucho y plástico	5.60%	-5.30%	19.40%	4.60%	-1.30%	2.40%	-4.50%	-2.90%

Fuente: PRODUCE, BCR  
Elaboración: Propia.

Gráfico N°14: Perú: Producción de Textiles y Prendas de Vestir, 2008-2015  
(Variación Porcentual Real)



Fuente: PRODUCE, BCR  
Elaboración en base al cuadro N° 7

En términos del impacto del segundo momento de la crisis internacional, se encuentra que el rubro textil es el más afectado, particularmente el de hilados y fibras textiles. La rama de confecciones es menos afectada, particularmente aquellas empresas que exportan.

En general, las empresas orientadas al mercado interno aparecerían más afectadas pero ello obedecería no en razón de un bajo dinamismo de la demanda interna (lo que no viene ocurriendo) sino por el aumento de las importaciones de productos similares a precios más bajos.

## 1.6 LA EVOLUCIÓN DEL EMPLEO, MODALIDADES DE CONTRATACIÓN Y SINDICALIZACIÓN

Al respecto se pasará revista a la evolución del empleo tomando como referencia 3 fuentes: La Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) y la información registrada en la Planilla Electrónica.

- **Según la ENAHO**

Para el período 2008-2015, la PEA ocupada global ha crecido a un promedio de 2.8%, la PEA industrial a 1.8% y la PEA en el sector textil ha decrecido en un 0.3%. Se observa adicionalmente que durante el periodo de análisis (2008-2015), la PEA del sector textil y confecciones representa en promedio el 2.91% en la PEA global, en tanto que en la industrial en un 26.41%; de ahí que podemos concluir que el sector manufactura, es una fuerte generadora de empleo en el país.

Cuadro N°8: PEA Ocupada Global, Industrial y del Sector Textil 2008-2015

AÑO	PEA ocupada textil y confecciones	PEA ocupada global	Aporte a la PEA global	PEA ocupada industrial	Aporte a la PEA industrial
2008	485,509	14,459,187	3.40%	1,638,259	29.64%
2009	399,047	14,757,684	2.70%	1,616,078	24.69%
2010	411,244	15,089,871	2.70%	1,645,086	25.00%
2011	440,602	15,307,326	2.88%	1,604,994	27.45%
2012	453,968	15,541,484	2.92%	1,692,681	26.82%
2013	467,334	15,775,642	2.96%	1,780,368	26.25%
2014	480,700	16,009,800	3.00%	1,868,055	25.73%
2015	475,327	17,542,321	2.71%	1,852,379	25.66%

Fuente: INEI-ENAH 2005 – 2012

En términos de su cambio anual, se ha encontrado que la PEA ocupada en el sector, ha tenido un comportamiento con mayor volatilidad en el periodo analizado. Así, en el 2009 decreció (17.81%), creció fuerte en el 2011 para luego disminuir intensamente en el 2015 (-1.12%), manteniendo tasas de crecimiento fluctuantes aunque positivas del 2008 – 2015 en un 0.02%.

Cuadro N°9: PEA Ocupada Global, Industrial y del Sector Textil (Var %),  
2008-2015

AÑO	PEA ocupada global	PEA ocupada industrial	PEA ocupada textil y confecciones
2008	-	-	-
2009	2.06%	-1.35%	-17.81%
2010	2.25%	1.79%	3.06%
2011	1.44%	-2.44%	7.14%
2012	1.53%	5.46%	3.03%
2013	1.51%	5.18%	2.94%
2014	1.48%	4.93%	2.86%
2015	9.57%	-0.84%	-1.12%
<b>Variación promedio 2008-2015</b>	<b>2.84%</b>	<b>1.82%</b>	<b>0.02%</b>

Fuente: INEI-ENAH0

- ***De la Planilla Electrónica (2008 en adelante)***

La Planilla Electrónica es un registro administrativo que da cuenta no sólo de la evolución del número de trabajadores sino, también, permite hacer seguimiento de las remuneraciones mensuales, de las modalidades de contratación y del número de sindicalizados.

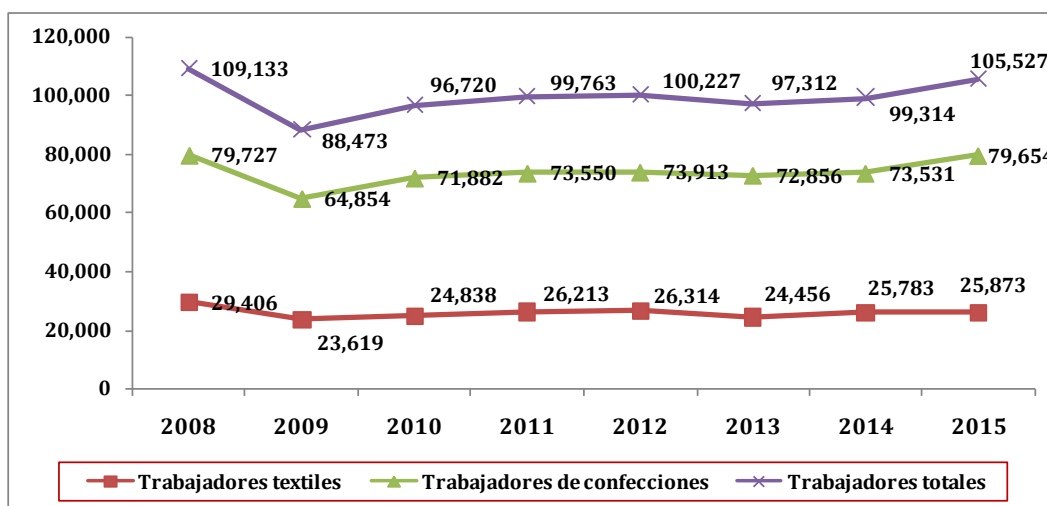
### ***El comportamiento del empleo***

Para el período 2008-2015, el comportamiento del empleo en términos absolutos para el sector textil y confecciones baja del 2008 al 2009 en 19% para luego crecer en 9.3% y 3% para el 2010 y 2011 respectivamente. En el 2013 registra un decremento en el orden del 2.91% y en el 2015 se recupera a una tasa de 6.26%. En promedio del periodo 2008 al 2015 se registro una tasa negativa en el comportamiento del empleo (-0.08%). Esta tendencia es coincidente con la derivada de la ENAH0 y la encuesta de variación mensual de empleo.

Dicho registro permite señalar que ambos sectores (textil y confecciones) han ocupado aproximadamente la misma cantidad de mano de obra para el

período analizado con las oscilaciones del caso en el momento del mayor impacto de la crisis (ver Gráfico 15).

Gráfico N°15: Perú: Evolución del Empleo Formal en Textiles y Confecciones (N° de Trabajadores)\* 2008 – 2015

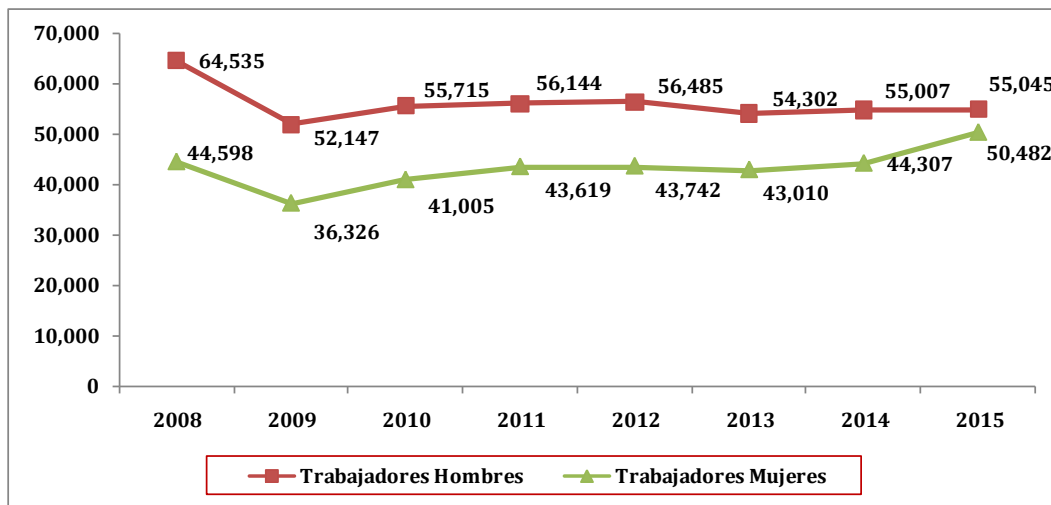


\* Se refiere a los promedios anuales.  
Fuente: MTPE- Planilla Electrónica.

En términos de género, el sector textil destaca por el predominio de hombres en relación con las mujeres ocupadas, mientras en el sector confecciones la situación es prácticamente similar (ver gráfico 16).

La situación de ambos sectores por género ha sido que en el 2009 la reducción del empleo fue prácticamente unívoca tanto para hombres como mujeres, diferenciándose en tiempos de recuperación: en 2010 y 2011 la ocupación femenina se incrementa en mayor medida que la de los hombres, lo cual puede estar indicando una mayor sensibilidad del empleo femenino en estos sectores. Este comportamiento se asemeja también al periodo 2015, donde el predominio del empleo femenino en el sector destaca, por un mayor requerimiento, dado principalmente por el incremento esporádico de las exportaciones textiles al mercado como Asia y America Latina.

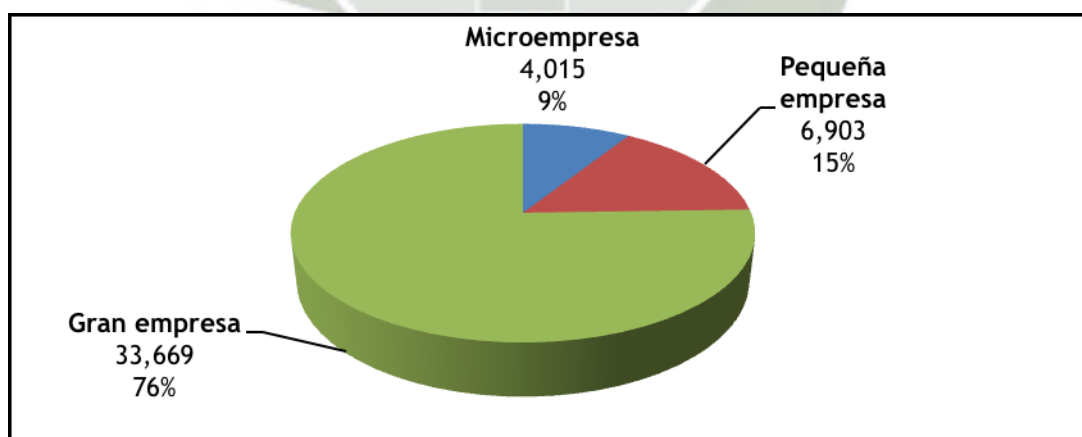
Gráfico N°16: Perú: Evolución del Empleo Formal en Textiles y Confecciones Según Género 2008 – 2015



Fuente: MTPE- Planilla Electrónica.

Para el mes de Enero del 2015, la composición de los trabajadores en planilla del sector textil está dada en el Gráfico 18. Se observa que el 76% del empleo formal se ubica en empresas de más de 101 trabajadores, el 15% en empresas entre 11 a 100 trabajadores, mientras que el 9% en empresas de no más de 10 trabajadores.

Gráfico N° 17: Perú: Composición del Empleo Formal Textil según tamaño de Empresa (N° De Trabajadores), Enero 2015



Fuente: Planilla Electrónica, MTPE.

### ***Afiliación sindical***

En cuanto a la clasificación de los trabajadores en planilla según afiliación sindical se encuentra que la gran mayoría de trabajadores del sector textil no está sindicalizado (90.9% en el 2015). Sólo el 9% de trabajadores sí se encuentra bajo la cobertura de una organización sindical (2015). Una situación que se puede calificar de más extrema presentan los trabajadores en planilla del sector confecciones, donde el 99% no se encuentra sindicalizado (ver Cuadro 10).

**Cuadro N°10: Perú: Trabajadores del Sector Textil y Confecciones en planilla Según Afiliación Sindical 2008-2015**

AÑO	TEXTILES		TOTAL TEXTILES	CONFECCIONES		TOTAL CONFECCIONES	TOTAL TEXTIL Y CONFECCIONES
	NO SINDICALIZADO	SINDICALIZADO		NO SINDICALIZADO	SINDICALIZADO		
2008	94.2%	5.8%	29,406	99.2%	0.8%	79,727	109,133
2009	91.4%	8.6%	23,619	99.1%	0.9%	64,854	88,473
2010	91.6%	8.4%	24,838	99.0%	1.0%	71,882	96,720
2011	91.7%	8.3%	26,213	99.2%	0.8%	73,550	99,763
2012	91.5%	8.5%	26,314	99.1%	0.7%	73,913	100,227
2013	91.2%	8.8%	24,456	98.3%	0.9%	72,856	97,312
2014	90.8%	9.2%	25,783	98.7%	1.3%	73,531	99,314
2015	90.9%	9.1%	25,873	98.9%	1.1%	79,654	105,527

FUENTE: MTPE / OGETIC / OFICINA DE ESTADÍSTICA

(\*) Dato del 2012 correspondiente al mes de Enero.

### **1.7 LA EVOLUCIÓN DE LAS REMUNERACIONES**

El presente punto toma como única referencia la Planilla Electrónica del MTPE, lo cual nos permite un seguimiento remunerativo atendiendo diferentes variables.

#### **Comportamiento general**

Para el período Enero 2008- Enero 2015, se observa que tanto la remuneración promedio mensual del total de los trabajadores de la planilla

electrónica como de los que laboran en el sector textil y confecciones se ha mantenido con una leve tendencia hacia arriba.

Se ha encontrado que las remuneraciones del sector textil han mantenido un nivel más alto respecto al promedio total. Por otro lado, el nivel de remuneraciones del sector confecciones ha sido más bajo que el promedio total.

### **Confecciones**

Al igual que en la industria textil, los trabajadores con contrato a plazo indeterminado son quienes cuentan con el nivel más alto de remuneraciones pero, a diferencia del rubro textil, en este caso la distancia salarial respecto a las percibidas en las otras modalidades contractuales no es muy nítida. Están muy cercanas al resto.

Salvo en el 2009, en el sector confecciones los hombres ocupados mediante contratos a plazo indeterminado perciben una mayor remuneración comparado con el resto de modalidades contractuales. Similar es el caso de las mujeres. No obstante, puede notarse un incremento de los niveles absolutos de remuneración mensual promedio para los hombres pero no así para las mujeres que más bien ha sido fluctuante en el periodo de análisis. Una característica adicional a destacar es que para el resto de modalidades contractuales la remuneración mensual promedio no superan los 1000 nuevos soles, estando incluso en algunos casos por debajo de los 750 nuevos soles.

## **1.8 LA EVOLUCIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD DEL TRABAJO**

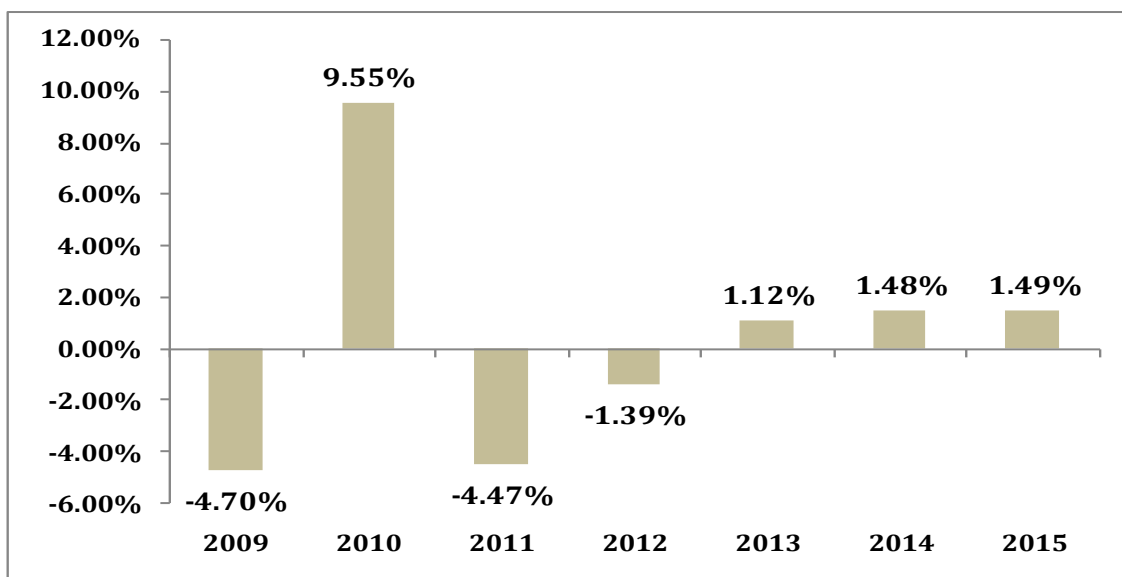
### **Productividad laboral en industria textil**

Dividiendo los índices mensuales de producción física con los del empleo, se ha encontrado que la evolución de la productividad laboral ha tenido el siguiente comportamiento:

- Para el año 2009 tuvo una caída de 4.70%,

- Un incremento para el 2010 de 9.55% y
- Vuelve a caer en el 2011 en, un 4.47%.
- Se recupera en el 2012, aunque sigue negativo: -1.39%
- Se recupera en los dos últimos años en un promedio de 1.36%

Gráfico N°18: Perú: Productividad del Sector Textil (Var%) 2009-2015\*



\* Para el año 2015, se ha considerado el nivel de empleo promedio mensual de enero.

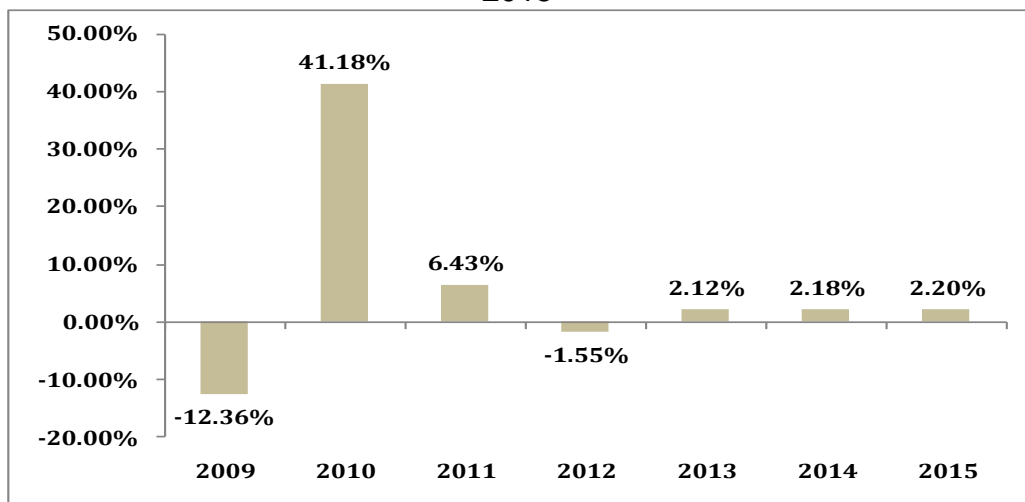
Fuente: PRODUCE- MTPE Planilla Electrónica  
ELABORACIÓN: Propia

### Productividad laboral en Confecciones

Para el caso del sector confecciones, la evolución de la productividad laboral muestra la siguiente trayectoria:

- Para el año 2009 tuvo una caída, de 12.36%,
- Un incremento considerable para el 2010, de 41.18%
- Una menor subida en el 2011, de un 6.43%.
- Una caída ligera en el 2012, de 1.55%.
- Un incremento ligero en el 2013 y 2015, de 2.17%.

Gráfico N° 19: Perú: Productividad del Sector Confecciones (Var%) 2009-2015\*



\* Para el año 2015, se ha considerado el nivel de empleo promedio mensual de Enero.

Fuente: PRODUCE- MTPE Planilla Electrónica  
ELABORACIÓN: Propia

### 1.9 IMPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR EN EL PERÚ

Respecto a las importaciones de prendas de vestir en el mercado peruano, cabe recalcar la poca información respecto a importaciones de todos los sectores, información que el gobierno peruano no la considera relevante dado su objetivo de promover las exportaciones.

Sin embargo de acuerdo a información estadística de TRADEMAP, podemos mencionar lo siguiente:

En el periodo de análisis (2008-2015), las importaciones peruanas del sector textil y confecciones han crecido en el orden del 8.62%% en promedio, de los cuales en términos de valor, la confección de prendas de vestir han crecido sostenidamente a un ritmo acelerado, expandiéndose a una tasa promedio anual de 16.34% principalmente por importaciones provenientes de la China. Tal como podemos observar en el cuadro N° 11.

Cuadro N°11: Importaciones Generales del Sector en Millones de US\$,  
Periodo 2008-2015

CAPITULO	DESCRIPCIÓN	VALOR (US\$-CIF)							
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
50-60	TEXTILES	745,546	542,022	889,013	1,159,858	1,135,796	1,085,307	1,144,174	1,040,888
61-62	CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR	224,538	229,959	309,835	446,282	518,373	655,489	686,721	647,863
63	OTROS	37,715	38,002	52,862	70,857	88,731	110,029	110,602	109,325
<b>TOTAL</b>		<b>1,007,799</b>	<b>809,983</b>	<b>1,251,710</b>	<b>1,676,997</b>	<b>1,742,900</b>	<b>1,850,825</b>	<b>1,941,497</b>	<b>1,798,076</b>

Fuente: Elaboración propia en base a TRADEMAP

Así en el año 2008 las importaciones de prendas de vestir ascendían a US\$ 225 millones mientras que el 2015 el valor importado fue de US\$ 648 millones, una variación acumulada de 189% respecto al año 2008. En el último año, se han importado prendas de vestir por un valor de US\$ 648 millones, monto menor al 2014 en -5.66% en cuanto al valor importado.

En el caso de las importaciones por país en el rubro que nos corresponde (confecciones), presentamos a continuación las importaciones mundiales.

Cuadro N° 11.1 Importaciones de Prendas de vestir de punto en Millones de US\$, Periodo 2008-2015

PAIS	VALOR (US\$-CIF)							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
China	69,084	73,766	111,956	162,812	187,964	234,826	224,210	205,432
Bangladesh	3,281	3,450	1,857	4,631	4,778	8,105	11,169	17,285
India	2,608	2,150	1,820	2,744	3,645	13,538	19,777	15,263
Colombia	6,975	7,511	12,175	16,710	18,213	19,296	18,123	14,730
Camboya	416	597	651	1,065	1,802	3,282	3,467	7,443
Viet Nam	811	831	1,553	2,452	3,435	3,783	5,738	7,137
Indonesia	651	701	1,178	2,163	2,720	3,211	3,759	4,612
Turquia	446	583	625	830	1,857	2,415	2,993	3,816
Pakistan	481	311	504	730	1,191	1,220	2,541	3,254
Tailandia	752	1,032	1,258	1,762	1,648	2,819	3,532	3,054
OTROS	11,222	10,595	12,218	17,265	22,800	25,281	27,514	29,781
<b>TOTAL</b>	<b>96,727</b>	<b>101,527</b>	<b>145,795</b>	<b>213,164</b>	<b>250,053</b>	<b>317,776</b>	<b>322,823</b>	<b>311,807</b>

Fuente: Elaboración propia en base a TRADEMAP

Las importaciones chinas representan el 72% del valor y el 85% del volumen importado en el periodo de analisis, las mismas que perjudican seriamente a los productores nacionales, especialmente a las micro y pequeñas empresas que venden en el mercado interno y tienen que competir con el ingreso masivo de prendas a precios por debajo de los productos nacionales. Seguidamente se tiene a Bangladesh, India y Colombia como principales mercados de importación.

Las importaciones provenientes de Estados Unidos respecto a prendas de vestir en el capítulo 61 (prendas y complementos de vestir de punto), resaltan las prendas de guantes, medias, trajes sastre, camisetas, vestidos, pantalones tanto para dama y varón.

En términos del capítulo 62 (Prendas y complementos de vestir excepto los de punto), las importaciones por país se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 11.2 Importaciones de Prendas de vestir de punto en Millones de US\$, Periodo 2008-2015

PAIS	VALOR (US\$-CIF)							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
China	96,949	96,952	126,862	184,243	204,888	256,495	268,074	238,260
Colombia	11,407	11,964	13,878	17,045	17,578	22,899	21,067	17,426
Bangladesh	565	807	918	1,691	3,492	5,346	8,550	15,098
India	1,478	2,288	3,052	4,655	6,644	11,047	15,285	14,627
Viet Nam	1,860	2,273	2,590	3,744	5,428	7,504	9,168	10,094
Indonesia	815	855	1,265	1,762	2,120	2,853	3,148	4,688
Turquia	496	356	373	644	2,101	2,449	3,453	3,980
Mexico	448	660	1,453	2,405	2,770	2,841	5,341	3,302
Marruecos	369	313	328	472	1,740	2,330	3,299	2,849
Camboya	270	351	574	644	996	1,781	2,056	2,591
OTROS	13,154	11,613	12,747	15,813	20,563	22,168	24,457	23,521
<b>TOTAL</b>	<b>127,811</b>	<b>128,432</b>	<b>164,040</b>	<b>233,118</b>	<b>268,320</b>	<b>337,713</b>	<b>363,898</b>	<b>336,436</b>

Fuente: Elaboración propia en base a TRADEMAP

En el capítulo 62 (prendas y complementos de vestir excepto los de punto), resaltan las corbatas, trajes de sastre, conjuntos, vestidos, pantalones y camisas). De igual manera China se encuentra en el primer lugar como país exportador de prendas al Perú, seguido de Colombia. En general el mercado de Estados Unidos para las importaciones peruanas se encuentra en el puesto 12. Saga Falabella S.A. es la principal empresa importadora de prendas de vestir concentrando el año 2015 el 16,9% del total, por un valor de US\$ 110,5 millones, mayor en 37,4% al valor importado el año 2014 y de 148,8% a la compra externa de prendas de vestir del año 2008.

El 81% de sus compras son procedentes de la China. Otras empresas importadoras son Tiendas por Departamento Ripley S.A. (9,9%), Trading Fashion Line S.A. (5,6%), Hipermercados Tottus S.A (5,4%), Tiendas Peruanas S.A. (4,1%), Leo Andes S.A. (3,5%) e Hipermercados Metro S.A. (2,8%), entre las principales.

## 1.10 CONCLUSIONES PRELIMINARES

- i. Los sectores de textil y confecciones han venido disminuyendo su aporte al PBI doméstico debido a que hay otros sectores con más crecimiento. Por otro lado, su mayor exposición al comportamiento de la demanda internacional hizo que el impacto de la crisis fuera mayor que al de otras actividades económicas.
- ii. El sector de las prendas de vestir continúan siendo el rubro de mayor participación (75%) al interior de las exportaciones textiles, pero se viene observando un crecimiento muy importante en los tejidos. Estos en siete años, han triplicado su valor exportado.
- iii. En conjunto, textiles y confecciones, en relación con las exportaciones totales y las no tradicionales viene mostrando menor dinamismo y, por ello, están decayendo en su participación porcentual respecto ambas.
- iv. En relación con el destino de las exportaciones de textiles y confecciones se viene apreciando la consolidación de una nueva participación en el mercado internacional. Y, ello tiene que ver con la mayor importancia relativa que asume América Latina, que ya desplazó a USA.
- v. No obstante la mayor participación que viene alcanzando la región en términos del destino de las exportaciones de textiles y prendas de vestir, es en el mercado USA donde se encuentran precios unitarios más elevados que en América Latina. Y esta distancia es mayor en los textiles que en las prendas de vestir.
- vi. En términos del impacto del segundo momento de la crisis internacional, se encuentra que el rubro textil es el más afectado, particularmente el de hilados y fibras textiles. La rama de confecciones es menos afectada, particularmente aquellas empresas que exportan.
- vii. En general, las empresas orientadas al mercado interno aparecerían más afectadas pero ello obedecería no en razón de un bajo dinamismo de la demanda interna (lo que no viene ocurriendo) sino por el aumento de las importaciones de productos similares a precios más bajos.

- viii. En términos de la evolución del empleo, las distintas fuentes evidencian una trayectoria similar en el sector. Así, coinciden en mostrar la afectación en el empleo desde el 2008, con mayor intensidad en el 2009 y recuperación en el 2010 y atenuación en el 2011. Las cifras para el 2015 muestran una reversión ligera de dicho proceso.
- ix. Haciendo una distinción por sexo, si bien la afectación en el empleo desde el 2008 afectó por igual a hombres y mujeres, los atisbos de recuperación se manifiestan en una mayor absorción laboral femenina.
- x. La productividad laboral ha estado influida por el ciclo económico. Sin embargo se aprecia que es decreciente en confecciones y creciente (recuperación) en textil.
- xi. Las mayores importaciones provienen del mercado de China, que representa el 74% del valor, seguidamente se encuentra Colombia y la India. Estados Unidos se encuentra en el puesto 12.
- xii. Saga Falabella S.A. es la principal empresa importadora de prendas de vestir concentrando el año 2015 el 16,9% del total.
- xiii. En el último quinquenio, las importaciones peruanas del sector textil y confecciones han crecido en el orden del 8.62% en promedio, de los cuales en términos de valor, la confección de prendas de vestir han crecido sostenidamente a un ritmo acelerado, expandiéndose a una tasa promedio anual de 16.34% principalmente por importaciones provenientes de la China.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DEL MERCADO

#### 2.1 MODELO DE NEGOCIO A SEGUIR: MODELO CANVAS

Para la implementación del negocio, se desarrolla el modelo Canvas para guiar el desarrollo de el proyecto de inversión, considerando los nueve bloques que debemos seguir para plasmar nuestra idea de negocio. Así tenemos:

Tabla N° 1: Modelo de Negocio: Modelo CANVAS

ALIANZAS	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Empresa De Servicios Postales y Logística Peru Courier</li> <li>➤ PROMPERU</li> <li>➤ Proveedores de Ropa Exclusiva de Estados Unidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hacer de intermediario entre las empresas de moda y el consumidor final.</li> <li>➤ Poner en contacto al consumidor y el producto a través de nuestra página web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Proponer soluciones para las necesidades de mujeres femeninas innovadoras en cuanto a diseños y moda con los más altos estándares de calidad, cumpliendo con atención y las fechas de entrega para crear confianza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Atención personalizada, el cliente interactúa con el asesor de imagen de la empresa.</li> <li>➤ Atención a través de internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Población Femenina de 15 a 44 Años de la provincia de Arequipa.</li> </ul>
	<b>RECURSOS CLAVE</b>		<b>CANALES</b>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>		<b>LINEAS DE INGRESOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alquiler de local.</li> <li>➤ Personal requerido.</li> <li>➤ Infraestructura y mantenimiento del local.</li> <li>➤ Impuestos</li> <li>➤ Pagos a proveedores</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lista de precios variables de acuerdo a temporada.</li> </ul>		

Fuente. Elaboración propia

## 2.2 PLAN ESTRATEGICO

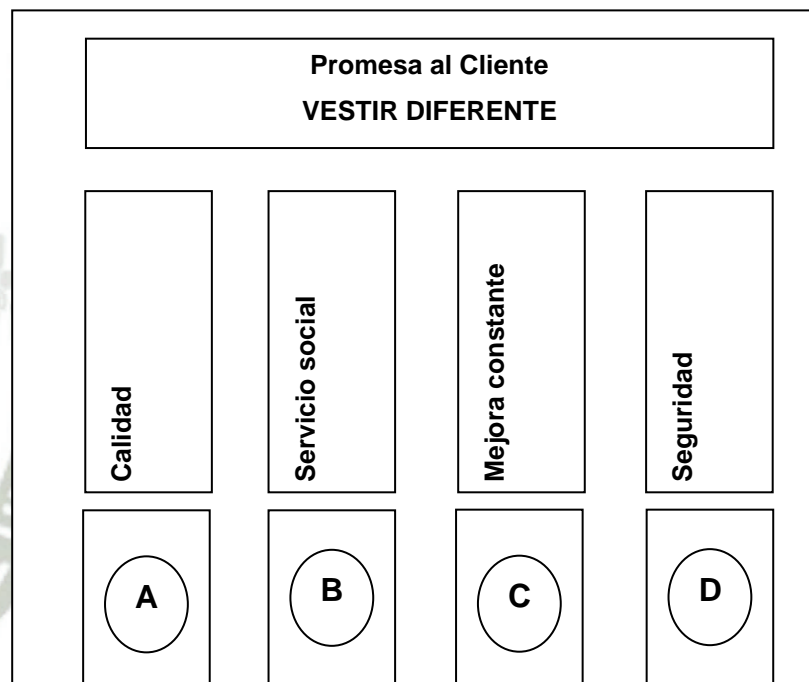
En base a la política de posicionamiento de la empresa, se plantea lo siguiente:

- **Misión:** Atender a nuestros clientes internos y externos bajo las exigencias que se den de acuerdo al mercado, buscando siempre la eficiencia y eficacia en cada una de las acciones.
- **Visión:** Ser reconocidos como la tienda de ropa que brinda una moda y vestir diferente a nivel local, nacional e internacional
- **Filosofía**  
Se considera bajo los siguientes esquemas:
  - Llegar a ser quien en verdad queremos ser.
  - Mejorar constantemente
  - Apoyar a nuestra región y país con todo lo que podamos.
- **Valores**
  - Trabajo en equipo: Cada colaborador de la empresa deberá trabajar en forma conjunta con sus compañeros para crear un ambiente de trabajo y dedicación exclusiva por un mismo objetivo.
  - Compromiso y lealtad: La empresa velará por el mejor interés de sus colaboradores y se espera de ellos un alto nivel de motivación y una sana actitud.
  - Alegría en el servicio: Vocación en el servicio que se brinda por parte de nuestros colaboradores, siendo el servir a otros alegre y desinteresadamente el objetivo de fondo del trabajo en la empresa.
- **Políticas**  
Se plasmará las diferentes políticas, entendiéndose por estas a las diferentes acciones que se toman para lograr un objetivo determinado. Cada una de estas políticas tendrá base en la información que se tiene, tanto por el levantamiento cualitativo, obtenido por medio de las

entrevistas como por medio del levantamiento cuantitativo, obtenido a través de las encuestas desarrolladas, aunando a ello la experiencia y conocimiento empírico de la ciudad de Arequipa.

Antes de presentar estas políticas es necesario indicar que la organización estará guiada bajo la siguiente “forma de acción”:

Figura N° 2: Comportamiento de La Empresa



Fuente: Elaboración propia

Conductas Observables:

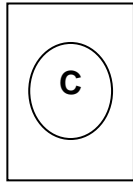
**A** Materia prima de calidad  
Certificaciones de calidad  
Reconocimientos de nuestros productos por parte de expertos

Selección de recurso humano.

**B** Promoción de eventos sociales

Apoyo a determinadas zonas en dos festividades: navidad y fiestas patrias

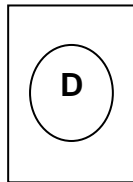
Apoyo a niños de zonas alejadas de Arequipa



Se atenderá por medio de atención en línea (web, chat o telefónica) o vía escrita (buzón de quejas y/o sugerencias) cada una de las intervenciones de nuestros clientes

La propuesta de cada trabajador para ser más eficientes y eficaces.

Promoción de eventos internos buscando siempre la innovación en todas las acciones que una persona desarrolla



Las normas de seguridad e higiene industrial serán cumplidas por todo el personal.

Por medio de cámaras que se conectan directamente a nuestras oficinas, se podrá observar todo lo que el cliente necesita para su seguridad

## 2.3 CONDICIONES DEL ENTORNO DE MERCADO

### 2.3.1 ECONÓMICAS

Dado que Arequipa es predominantemente urbana, la industria, el comercio y la construcción que se desarrollan en la capital del departamento tienen un rol central en el devenir de la localidad. Sin embargo, la presencia de valles fértiles y zonas alto-andinas permite que la actividad agropecuaria tenga gran importancia para el desarrollo de la ciudad: un eje central de las demandas arequipeñas es la construcción de irrigaciones para mejorar su productividad. Finalmente en los últimos tiempos, la actividad minera ha entrado a una etapa de modernidad, ha dejado de ser únicamente artesanal o de pequeña

empresa para incluir a la gran minería, como es el caso de Cerro Verde constituida en 1993 en la ciudad de Arequipa<sup>1</sup>.

Después de Lima y Callao, **Arequipa** es la tercera mayor economía del país, así durante el 2014, esta región produjo S/.22.884 millones, lo que representó el 6% del PBI nacional ese año.

En términos de sectores, según el BCRP sucursal Arequipa, precisó que el sector que más contribuyó con el dinamismo de **Arequipa** fue el minero, con un aporte de 24,4% del PBI regional en el 2015. Le siguieron servicios, manufactura y comercio, con participaciones del 23,1%, 15,3% y 11,4%, respectivamente.

De acuerdo con el total de la inversión estimada de los principales proyectos mineros en el Perú, **Arequipa** se perfila con el 25,9% del monto total, que representa US\$9,478 millones. También el sector 'retail' ha tenido una inversión de más de US\$ 131 millones del 2011 al 2015. En cuanto a las perspectivas de la región, podemos perfil a la región con un perfil de crecimiento que bordee un 6%, dada la cartera de proyectos a ejecutarse en el presente año, como por ejemplo la ampliación de Cerro Verde, mina que triplicaría su producción de cobre y molibdeno generaría 12.500 empleos. En el siguiente cuadro detallamos algunos indicadores económicos:

---

<sup>1</sup> Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_de\\_Arequipa](https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Arequipa)

Cuadro N° 12: Indicadores Económicos de La Región Arequipa

INDICADOR	2010	2011	2012	2013	2014
Población	1,218,168	1,231,553	1,245,251	1,259,162	1,273,180
PBI (millones de soles constantes, base 2007)	20,251	21,153	22,212	22,691	22,884
PBI percapita	16,624	17,175	17,838	18,021	18,373
Inflación	4.80%	6.60%	3.40%	5.00%	3.20%
Tipo de cambio	2.80	2.70	2.50	2.70	3.00
Dolarización de créditos	29.30%	26.70%	25.90%	26.10%	22.10%
Balanza comercial a valor FOB (miles de US\$)	2,990,390	3,459,159	2,600,345	1,804,484	667,000
Exportaciones a valor FOB (miles de US\$)	3,511,586	4,228,039	3,783,583	3,262,948	2,293,000
Importaciones a valor FOB (miles de US\$)	521,196	768,880	1,183,238	1,458,460	1,626,000
Resultado de ejecución del presupuesto de Gobierno Regional (millones de nuevos soles)		112.86	91.48	139.48	
Recaudación tributaria como % del PBI	17.03%	24.70%	19.18%		
Ingreso mensual promedio por trabajo (nuevos soles)	971.90	1,057.97	1,141.11	1,176.06	1,185.07
Tasa de desempleo	5.07%	5.17%	4.80%	5.28%	5.30%

Fuente: Aurum consultoría & mercado 2015

El sector comercio y servicios en total representan el 34.5% del PBI de la región al 2014, ello ha permitido el crecimiento de grandes centros comerciales donde mediante su canal moderno de *retail* ha generado la competitividad del sector en la región. Centros comerciales como Mall Aventura Plaza, Real Plaza, Parque Lambramani, Arequipa Plaza Norte, Estilos, Topi Top, etc., permiten una agresiva competencia comercial.

### 2.3.2 SOCIALES

La población de Arequipa según los resultados de las proyecciones de población del INEI, se estima que al 30 de junio del año 2014, la población de la Provincia de Arequipa alcanzó 958 mil 351 habitantes, y la población de Arequipa Metropolitana de 885 mil 592 habitantes, lo que representa el 92,4% de la población total de la provincia de Arequipa. En cuanto a la estructura de la población de la Provincia de Arequipa por grandes grupos de edad, representaba el 23,9% el grupo de 0 a 14 años; el 68,6% el grupo de 15 a 64 años y el 7,5% el grupo de 65 años a más.

Según estudio realizado por la consultora Aurum Consultoría & Mercado - “El consumidor Arequipeño, 2014”, resalta dos segmentos de población en el

consumo, así tenemos: Consumidores pertenecientes en su mayoría al NSE A/B, de distintos grupos etarios. La mayoría de consumidores en este segmento nunca dejarían de realizar sus compras en supermercados y centros comerciales, compran bienes y servicios que están de moda y les gusta conocer bien a las empresas detrás de los bienes y servicios que consumen. Asimismo, planifican normalmente sus compras y les gusta conocer las características de los bienes y servicios que adquieren. Muchos consideran imposible que puedan quedarse sin ingresos repentinamente.

Suponiendo una disminución en sus ingresos, buscarían mantener sin cambios su estilo de vida y gastos actuales; si se quedasen sin ingresos repentinamente, tienen los ahorros suficientes para cubrir todos sus gastos durante dos meses o más, pero no solicitarían un crédito para seguir gastando lo mismo. Son personas que en su mayoría tienen y utilizan tarjetas de crédito. Este segmento reside principalmente en los distritos de Yanahuara y Cerro Colorado, y casi dos tercios del segmento son hombres. **Segmento llamado “Los optimistas”, 13% de los consumidores adultos de Arequipa metropolitana.**

En tanto que **“Los ascendentes”, 45% de los consumidores adultos de Arequipa metropolitana**, casi dos tercios pertenecen a los NSE A/B y C, con una gran mayoría en el NSE C. Se trata de consumidores que solicitarían un crédito para mantener su nivel de gasto, en caso sus ingresos disminuyen. Normalmente compran los bienes y servicios que están de moda y les gusta conocer bien las empresas detrás de los bienes y servicios que consumen. Más del 50% de este segmento tiene menos de 35 años y, a pesar de su propensión al consumo, muchos de ellos aún no tienen o no utilizan tarjetas de crédito, pero planean hacerlo en el futuro. Este segmento reside principalmente en los distritos de Cayma, José Luis Bustamante y Rivero, y Paucarpata.

Así mismo se observa que en la categoría vestido y calzado, el principal canal de compra son las tiendas especializadas, seguidas por los mercados, que aún representan un porcentaje relevante –excepto en el NSE A/B–. De las categorías analizadas, esta es la que representa una mayor concentración en el canal de compra principal. Se espera que este canal –tiendas

especializadas—siga ganando participación en los próximos años. El cual brinda una gran posibilidad de ventas para nuestro negocio.

### **2.3.3 POLÍTICAS Y REGLAMENTOS**

La empresa tiene que optar por separar su nombre en registros públicos para ver si no existe otra empresa registrada con ese nombre; tiene que hacer una minuta de constitución, aperturar una cuenta corriente en un banco, tramitar el testimonio de constitución de la empresa en una notaria, pagar en registros públicos el derecho y obtener un RUC en la SUNAT.

Por otro lado se tiene que obtener de la municipalidad una licencia de funcionamiento, certificado de seguridad y certificado de salubridad. Por último se debe inscribir el nombre comercial en la ciudad de Arequipa, según los requisitos de la ley de inscripción de nombres comerciales. Así mismo cumplirá con todas las exigencias de salubridad, ambientales, de seguridad, etc, que se requieran para su normal funcionamiento.

Adicionalmente se puede optar por registrar la marca en Indecopi, este trámite puede demorar hasta 6 meses y no es obligatorio, pero si necesario a futuro.

### **2.3.4 TECNOLOGÍA**

En el presente proyecto se requiere el uso de bienes tangibles, que generaran los niveles de venta deseados. El grado de tecnología estará en función a lo que la empresa desea exhibir, es decir, se registrará por las últimas tendencias de exhibición de los productos, y así mejorar la percepción del cliente respecto a nuestros productos.

### **2.3.5 COMPETENCIA**

Considerando a la oferta como parte de la competencia directa, se debe de indicar que no se puede tener un cálculo exacto de las personas que

comercializan ropa proveniente de Estados Unidos, debido a que los canales son los siguientes:

- Personas que viajan cada cierto tiempo, por lo general cada 3 meses a traer ropa para comercializar.
- Personas que reciben ropa enviada de Estados Unidos.
- Personas que compran por catálogo a través de Paypal u otro medio de pago electrónico para comercializar entre las personas de su entorno.
- Contrabando por las fronteras.

Al no existir una forma de cálculo, se considerará que los promedios de gastos de las personas y los tiempos de compra, como los indicadores más relevantes, además cabe señalar que por regla la oferta será igual en este caso a la demanda.

#### **¿Cuáles son los productos y servicios de la competencia?**

La empresa tendrá un número reducido de competidores, pero también creemos que éstas irán creciendo cada vez más. Como por ejemplo la ropa exhibida por los grandes centros comerciales, como Saga Falabella, Estilos, Ripley, Oechsle, etc. Ya que cuentan con una amplia diversidad de productos que poseen dicho negocio, hasta cierto punto esto se convierte en una desventaja para la empresa ya que esto, nos puede demorar en atraer nuevos clientes para la empresa. Es de tomar en cuenta que los productos que vende esta empresa deben estar acorde con la moda del momento.

#### **¿Cómo nos diferenciamos de la competencia?**

Nuestra empresa además de importar y distribuir ropa de marca de alta calidad, se va a diferenciar en la capacitación a la dependencia comercial de nuestros clientes en asesoramiento de imagen y atención al cliente, ya que con esto puede generar que la rotación de inventarios en nuestros clientes sea mucho más constante porque seguramente habrá alta demanda.

- En cuanto a la Calidad del producto: El producto que vendemos se considera que es de calidad porque está confeccionado por empresas a nivel internacional.
- En cuanto a la Descripción del producto: Los productos que ofrece nuestra competencia tiene el mismo fin el cual es cubrir las necesidades de vestuario femenino, pero nuestra empresa quiere diversificar los productos y adicional ofrecer como plus el mejor servicio al cliente y asesorar a la fuerza de ventas de nuestros clientes.
- En cuanto a la Posición en la mente del cliente: Posicionarse en la mente del cliente no es nada fácil pero la empresa importadora con el afán de ser líder, brindara un buen servicio y ofreceremos productos de calidad, de acuerdo a la personalidad y a las exigencias de la moda.

### 2.3.6 PROVEEDORES

Para seleccionar al proveedor en Estados Unidos se tuvieron en cuenta, algunos factores como: precio, condiciones de pago, calidad, y servicio. Para tomar la decisión del proveedor en Estados Unidos, se busco un excelente precio de la mano con calidad.

Para hacer una correcta elección de nuestro proveedor en Estados Unidos se hizo mediante 3 fases, que se citan a continuación:

- a) Búsqueda de información: algunas de las fuentes de información que se utilizaron para localizar proveedores en Estados Unidos son las siguientes:
  - Internet.
  - Oficinas comerciales en Estados Unidos.
  - Publicaciones especializadas en la actividad de la empresa.
  - Asociaciones empresariales y profesionales.
  - Bases de datos de organismos públicos de Estados Unidos
  - Información obtenida de empresas especializadas en gestión de bases de datos.

- b) Evaluación y Selección: se estudio exhaustivamente los posibles proveedores y su eliminación sucesiva basándose en los criterios de selección que se habían elegido, hasta reducir la cantidad a unos pocos proveedores.
- c) Selección: por último se procedió a la elección del proveedor que ofrezca el producto y las condiciones más adecuadas a las necesidades de nuestra empresa.

Para la selección de los proveedores se utilizaron básicamente criterios económicos y de calidad, aunque se puede utilizar una combinación de ambos.

**Criterios económicos:** la selección del proveedor se realiza teniendo en cuenta el precio de los artículos, los descuentos comerciales, el pago de los gastos ocasionados (transporte, embalajes, carga y descarga, etc.), los descuentos por volumen de compra y los plazos de pago.

Se elegirá el proveedor cuyo precio final sea más bajo. Lógicamente, cuando dos productos reúnan las mismas condiciones económicas, se elegirá el de mayor calidad.

**Criterios de calidad:** Cuando a la hora de la selección el proveedor le conceda una gran importancia a la calidad de los artículos, éstos han de ser sometidos a un meticoloso estudio comparativo de sus características técnicas, analizar muestras, realizar pruebas, etcétera.

Este criterio se utiliza cuando lo que prima en la empresa es conseguir un producto de una determinada calidad, que no tiene que ser necesariamente la mejor, sino la que interese al comprador en ese momento.

Otra forma que vamos a usar para seleccionar nuestros proveedores en Estados Unidos, será a través de un aliado estratégico, como lo es

PROMPERU, quien se encarga de acercar y fomentar las oportunidades en el mercado

Finalmente, considerando lo anterior y poder proveernos del stock requerido en nuestra tienda comercial, utilizaremos dos vías:

- Mediante compras presenciales: Aprovecharemos las ventas que se realizan en Estados Unidos, en el día que se conoce como “*Viernes Negro*”, día que inaugura la temporada de compras navideñas. Es el cuarto viernes del mes de noviembre, un día después del jueves de acción de gracias. Este es considerado el mayor día de compras del año y el mejor día para conseguir buenos precios al comprar en USA. Las largas líneas y empujones que caracterizan este día realmente valen la pena ya que los descuentos que se consiguen en las tiendas son bastante bajos.
- Así mismo haremos compras en las principales tiendas en Estados Unidos cuando se vendan las prendas con descuentos, información que será proporcionada por nuestro contacto en Florida, Estados Unidos.
- Mediante compras en Línea: Por esta vía, haremos uso de la empresa Perú Courier, la cual es una compañía ubicada en Florida que asesora y realiza compras online, también recepciona mercadería de todos los Estados Unidos para enviarlas a Lima y provincia. Ésta empresa se encargara de realizar todos los tramites en el proceso de importación de nuestras prendas de vestir. En el Anexo N° 3, detallamos los servicios que brinda dicha empresa, los cuales vale la pena considerar dado su rol en el abastecimiento de nuestro stock.
- Nuestros proveedores serán reconocidas marcas en el mercado de Estados Unidos, siendo estas: Forever21, Victoria Secret, Rosewe, Xoxo, Amiclubwear, Pinkbasis, Urbanog, Aeropostale, Dream out loud, Candie’s, entre las principales.

### 2.3.7 CLIENTES

Los clientes para el negocio estarán conformados por el total de mujeres de la provincia de Arequipa en el rango de edades de 15 a 44 años de edad equivalente al 51 % de la población total femenina de Arequipa.

### 2.4 ANALISIS COMPETITIVO DEL MERCADO

La región Arequipa no solo ofrece importantes atractivos turísticos y una excelente gastronomía. El mercado textil y por ende de la moda tiene un nicho importante de confeccionistas que necesitan convertirse en proveedores de los principales centros comerciales con marcas propias y con diseños innovadores. Como sabemos hoy nos invade el contrabando y las marcas chinas con quienes no se puede competir por precios, pero sí por calidad.

El algodón es un insumo único en el mundo que es de excelente calidad y en Arequipa se está perfeccionando con modelos y calidades. En ese sentido se puede capacitar a los confeccionistas para que haga más atractivo su producto, es un desafío que se debe emprender. A esto se suma el tejido a punto, con lana y alpaca que Arequipa es reconocida. Pero se necesita que esas bordadoras del Colca u otras comunidades sepan combinar colores, conocer tendencias y saber a qué mercado enviará su mercadería. A ello hay que sumar que el turista en los últimos años, no solo viene a visitar la ciudad, sino que adquiere productos textiles y están en busca de moda.

Por otro lado el consumidor arequipeño se vuelve más exigente en cuanto a diseños y ropa exclusiva dados sus niveles de ingresos. En Arequipa se venden importantes marcas mundiales en los grandes malls, pero muchos quieren la marca Arequipa, con diseños del Colca, con ropa de algodón o de alpaca. Además la mujer arequipeña está fijando tendencias con su vestuario porque es muy exquisita en el uso de ropa y en los accesorios. En tal sentido

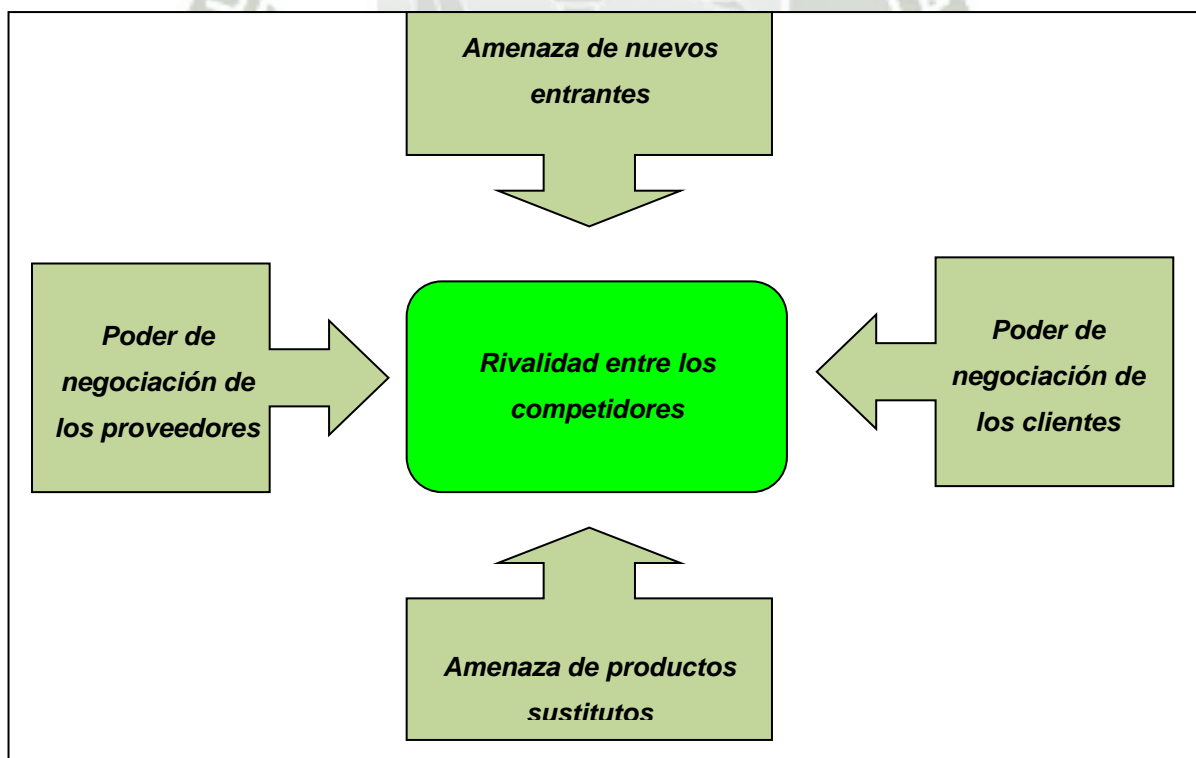
el negocio pretende atender a este segmento de población que se encuentra en el mercado y que aun falta explotar.

La empresa estará dedicada a la importación y distribución de prendas de vestir para mujeres, esta es una empresa orientada a la industria de la moda dirigida al mercado femenino moderno, contemporáneo y de vanguardia a partir de la importación de prendas de vestir para toda ocasión, por lo que para esto se tendrá que partir de las tendencia de moda que se estén dando a nivel internacional; insumos de calidad y detalladamente manufacturadas, manteniendo el objetivo de satisfacer permanentemente los deseos de novedad, atracción de nuestros clientes, el mejoramiento continuo de las prendas y la rentabilidad del negocio.

Para realizar un diagnóstico de la estructura competitiva de la industria servicios de ropa y vestido, se ha utilizado el modelo de las cinco fuerzas de Porter y la Cadena de Valor de Porter, dando como resultado un Análisis FODA.

#### 2.4.1 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Grafico N° 20: Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

- **Poder de negociación de los clientes**

Al ser un canal minorista los clientes son numerosos, y ninguno representa una orden de compra de alta escala que permita entrar a negociar el precios. Por otra parte no existe otra empresa con la misma propuesta de valor, ni que entregue las mismas soluciones a sus clientes, por lo que se hace muy difícil la sustitución.

Sin embargo, el costo para el cliente de cambiarse de una marca a otra es muy bajo, porque pese a algunos cubrir necesidades específicas distintas y entregar un valor agregado diferente, la necesidad general básica es vestir a la dama a la moda y eso el cliente lo puede lograr comprando cualquier marca exclusiva.

En contextos normales en la región, la persona que valora la calidad y exclusividad de un producto no tiene una alta sensibilidad al precio, puesto que comprende la diferencia entre comprar una prenda que mil personas más tendrán versus comprar una que sabe que no se topará con nadie más usándola. En conclusión, el cliente no tiene poder de negociación dada la exclusividad del producto.

- **Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

Los proveedores de nuestras prendas de vestir son variados, tanto por la modalidad de compras presenciales como las compras en línea que realizaremos del mercado de Estados Unidos; por lo tanto dados las condiciones de compras, el proveedor tendrá poder de negociación ante la empresa.

- **Amenazas de nuevos entrantes**

Dado el capital de los grandes centros comerciales, permiten en algunos casos que la ropa sea expandida a precios por debajo del mercado, lo cual genera una alta competencia. Para poder ingresar a esta industria, no es necesario tener un conocimiento muy especializado, ya que se puede centrar esfuerzos en la gestión y

coordinación de las áreas operativas y de ventas. Además, el costo y tiempo de entrada al rubro es bajo, puesto que no demanda de un capital muy severo si se quiere partir enfocado en un pequeño nicho, lo que permite ingresar rápidamente al mercado. Por lo tanto, la amenaza de nuevos competidores es sumamente alta, debido a bajas barreras de entrada y capacidad de integración por parte de actuales marcas en el mercado.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Un tema relevante a considerar es la capacidad de la empresa para diferenciarse lo suficiente del resto de las marcas para evitar que el cliente considere algún sustituto. Empresas que están en el mercado en el mismo rubro hacen que la amenaza de sustitución este latente, pero disminuye en la medida que se vaya informando al cliente y por ende se logre generar estrategias de diferenciación para posicionarnos en el mercado.

- **Rivalidad entre los competidores**

Dado el comportamiento del mercado para el producto, podemos mencionar que si existen competidores directos en este sector; por lo que las posibles amenazas pueden “des-rentabilizar” el sector.

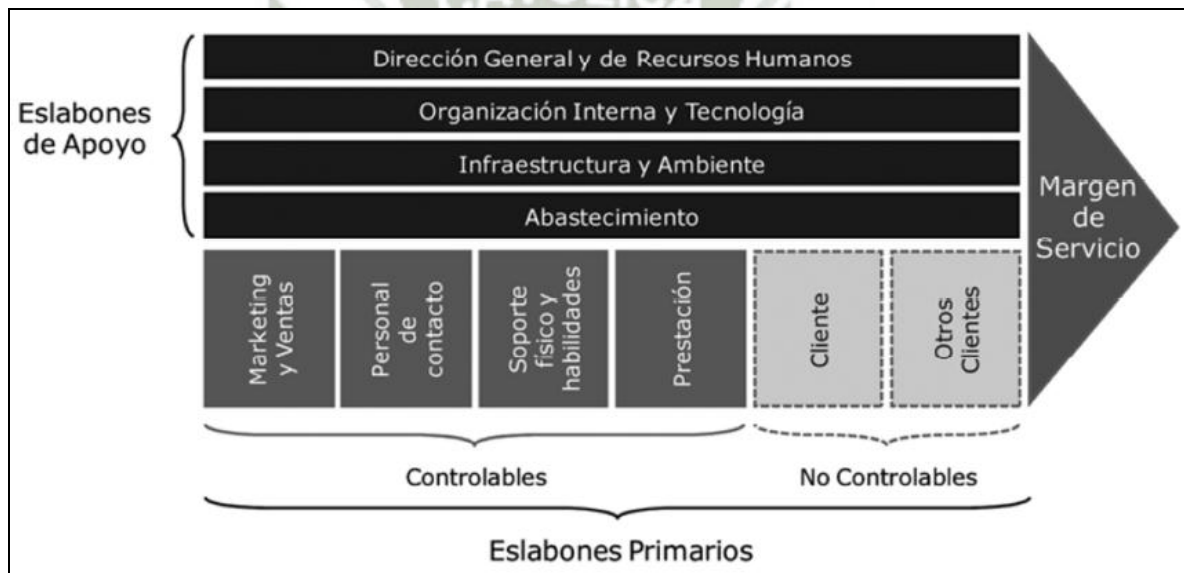
- **Atractivo de la industria**

Compilando los factores anteriormente analizados se puede extraer que es una industria medianamente atractiva dado que los clientes tienen un poder de negociación muy bajo, los proveedores poseen un poder de negociación medio, la amenaza de nuevos competidores es muy alta, la amenaza de sustitución es media, y la rivalidad de la industria es media.

## 2.4.2 CADENA DE VALOR DE PORTER

Para Porter<sup>2</sup>, una cadena de valor es una “poderosa herramienta de análisis en la planeación estratégica de los negocios, básicamente, facilitando la identificación de ventajas competitivas en el seno de la organización” (citado en Alonso, 2008: 86). La cadena de valor establece las principales actividades de una organización como una cadena de pasos, interconectados, que agrega valor al bien generado. En el siguiente grafico se detalla los componentes de la cadena de valor para servicios, el cual la empresa implementara.

Grafico N° 21: Cadena de Valor de Porter, Sector Servicios



Fuente: <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/gestiontecnologica/mod/book/tool/print/index.php?id=25679>

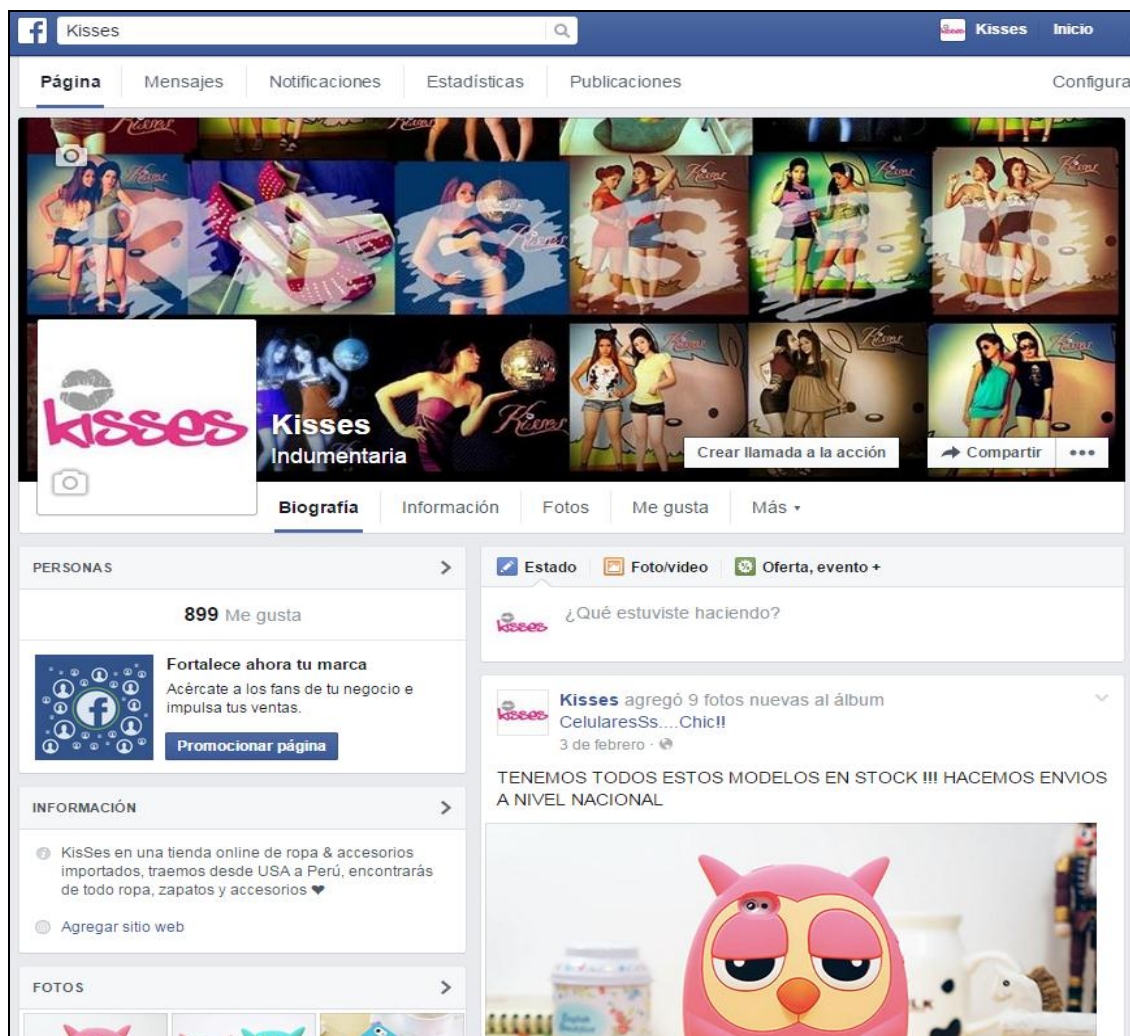
- **Marketing y ventas**

El marketing realizado en el sector viene principalmente dado mediante los encartes y publicidad general de la empresa, pagina web de la empresa.

<sup>2</sup>Fuente: <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/gestiontecnologica/mod/book/tool/print/index.php?id=25679>

En la siguiente imagen se detalla nuestra Página Oficial en Facebook Kisses viene funcionando desde el 2010 y haciendo envíos a nivel nacional.

Imagen N° 1: Fotografías de la Web 1



Fuente: Elaboración propia

Así mismo se presentan algunas fotos de nuestra página web Kisses con prendas de Kisses:

Imagen N° 2: Fotografías de la Web 2



Fuente: Elaboración propia

Imagen N° 3: Fotografías de la Web 3



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de generar políticas que afiancen la participación de la empresa en el mercado, se generaran las siguientes políticas:

○ **Políticas Generales de INVERSIONES GALDEP EIRL**

El dueño será el único responsable del éxito de la empresa: los niveles jerárquicos se convierten en niveles funcionales, es decir, las jerarquías del organigrama estructural se dejan de lado y se establece un organigrama funcional. Nadie es imprescindible: se deberá de involucrar siempre a todo el equipo humano.

Siempre se deberá de considerar a jóvenes con capacidad de aprendizaje alto.

Con todo lo plasmado es que procederemos a ver cada una de las políticas dentro de cada producto.

▪ **Políticas de Producto**

Antes de plasmar las políticas que deberán de cumplirse en relación a nuestros productos, vamos a recordar que tenemos una marca: **KISSES**

- **Políticas de Producto Internas**

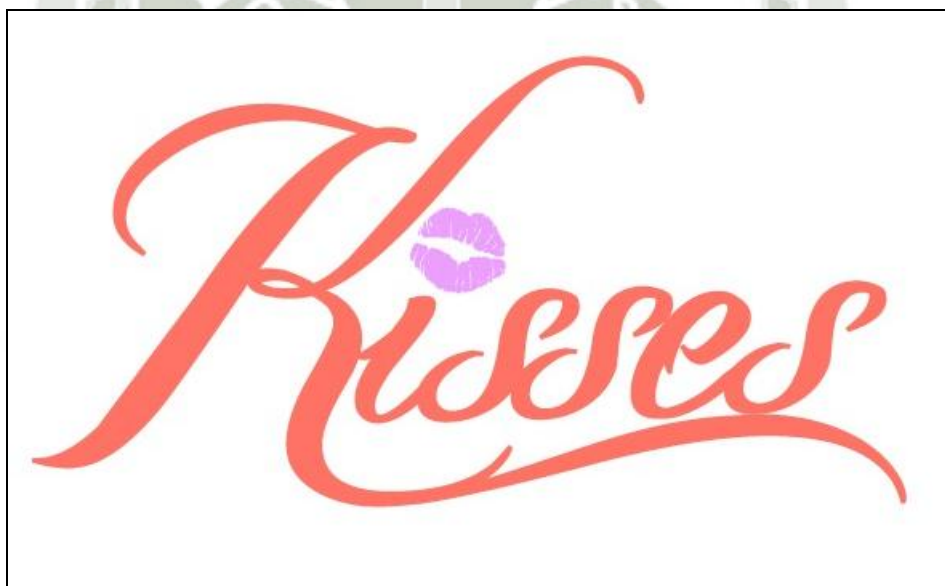
Se acopiará y procesará el producto dentro de los tiempos de fin de temporada en Lima y Estados Unidos, ya que en Arequipa será lo inverso en tiempo.

- **Políticas de Producto Externas**

El administrador llevará un control de las fechas de vencimiento fabricación de los productos distribuidos.

La presentación será en envase de plástico “bolsa transparente” con un tipo de etiqueta siguiente:

Figura N° 3: Logotipo



Fuente: Elaboración propia

El eslogan que respaldará al producto deberá de ser considerado como el reasonwhy de las campañas

Marca: *KISSES*

Eslogan: *lo que tú buscabas.*

- **Personal de contacto**

Se enfocara la presencia de colaboradores, que tendrá como función asesorar la imagen de cada consumidor del producto en la empresa; así como también un contacto mediante la página web y redes sociales.

- **Soporte físico y habilidades**

Variedad de prendas, clasificadas en estantes especializados por categorías y maniquíes en la demostración de cada tipo de prenda, en amplio local.

- **Prestación**

Cubre las expectativas del consumidor femenino según las tendencias de moda actuales. Así como también el ofrecimiento de un local seguro.

- **Clientes**

Los clientes son las personas de sexo femenino en los rangos de edad de 15 a 44 años de la provincia de Arequipa, que en la encuesta realizada mostraron gran interés en adquirir nuestras prendas.

- **Dirección de recursos humanos**

Reclutamiento mediante la página web de la empresa o convocatorias en los diarios de la ciudad, para trabajar en el área de atención al cliente, no se necesita mayor experiencia.

- **Organización interna**

Al ser una empresa nueva en el mercado con una capacidad productiva limitada, las personas que trabajen en ella tendrán roles conjuntos que en una empresa de gran escala suelen estar separados en personas distintas.

- **Infraestructura y ambiente**

Amplio ambiente ubicado en el distrito de Cayma. Ambiente donde se acomodan todas las prendas exhibidas estratégicamente para captar en términos visuales la atención de nuestro consumidor.

- **Abastecimiento**

Prendas exclusivas de acuerdo a la moda, importadas de Estados Unidos para el sector femenino.

- **Margen del servicio**

Es un mercado rentable, se puede competir en el sector, por las necesidades que actualmente el sector no satisface, y que pretendemos captar dadas las estrategias a implementar.

### 2.4.3 ANÁLISIS PEST DEL NEGOCIO

<b>Fuerzas Políticas</b>	<b>Ocurrencia/Tendencia</b>
Políticas Gubernamentales	Las empresas que trabajan en el sector, están sujetas a las reglamentaciones que el estado peruano exige, como por ejemplo: certificados de defensa civil, del ministerio de salud, licencia de funcionamiento, pago de arbitrios municipales,
<b>Fuerzas Económicas</b>	<b>Ocurrencia/Tendencia</b>
Situación Económica	Según información del BCR-Arequipa, durante el periodo 2007-2014 el sector comercio registra una participación en la economía de la región en un 12.5% y con una tasa de crecimiento del 7%, de ahí que en los últimos años la región ha logrado un desarrollo comercial.  Según aurum “Consultoría & Mercado” – El

	<p>consumidor Arequipeño, 2014. El gasto de los distintos NSE en Arequipa está destinado en su mayoría al consumo de alimentos y vestido, con un potencial de crecimiento del 232.7% y un gasto promedio de S/. 184.02.</p> <p>En cuanto a la importancia que toman los arequipeños al momento de realizar una compra, según encuesta de aurum, el precio de la ropa es importante en la decisión de compra (67.8%), la marca o prestigio (22.4%), calidad (66.8%), promoción y publicidad (36.2%), canales de distribución (14.8%). Por lo tanto la empresa generara ventas en función a los niveles de percepción que el consumidor arequipeño presenta en el sector.</p>
<p><b>Fuerzas Sociales</b></p>	<p><b>Ocurrencia/Tendencia</b></p>
<p>Tendencias en estilo de vida</p>	<p>La tendencia en la compra de ropa por parte de las damas en la región, se basa principalmente mediante la compra en tiendas especializadas. Según “Arellano Marketing<sup>3</sup>”, indica: “El grupo de población de estilo de vida reactivo (en total el 49% de la población) está encabezado por las mujeres “conservadoras”, que cuidan a sus hijos y atienden la casa, conformando el 20% de Arequipa, un punto por encima del promedio. “El 25% de la población de Arequipa, está constituida por las mujeres modernas, que no son independientes económicamente y hacen empresa, les gusta vestirse a la moda, bien maquilladas y con accesorios de marca.</p>
<p>Patrones de compra del</p>	<p>Dada la encuesta realizada, se observo que en</p>

<sup>3</sup> Fuente: <http://sieteesquinas.com/etiqueta/estilos-de-vida-de-arequipa-arellano/>

consumidor	promedio se tendrá vistas de cada consumidor cada 6 meses (2 veces al año) en la compra de blusas, vestidos, polos, casacas, pantalones, ropa interior y accesorios.
<b>Fuerzas Tecnológicas</b>	<b>Ocurrencia/Tendencia</b>
Tecnologías asociadas	La empresa posee una infraestructura segura para sus clientes, cuenta con un circuito cerrado de TV y video, protección contra incendios y certificados de seguridad por defensa civil. También cuenta con un detector de humo, sistema de alarmas y automatización central.
Potencial de Innovación	La empresa a futuro piensa expandirse, abriendo locales en varios puntos de venta de la región Arequipa, así como en toda la región sur del país.



#### 2.4.4 ANÁLISIS FODA

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Relación directa con cada uno de los clientes.</li> <li>✓ Adaptabilidad a los cambios.</li> <li>✓ Limpieza, seguridad y personal capacitado en asesoría de imagen.</li> <li>✓ Ubicación estratégica en la provincia de Arequipa.</li> <li>✓ Variedad de marcas importadas.</li> <li>✓ Productos según la última tendencia.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lejanía de proveedores</li> <li>✓ Presencia de competencia en el mercado.</li> <li>✓ La empresa no tiene reconocimiento en el sector.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existe parte del mercado (sexo femenino) que están dispuestas a comprar el producto.</li> <li>✓ Crecimiento económico regional y nacional, donde los niveles de ingresos se incrementan.</li> <li>✓ Mayor crecimiento económico regional y financiero del sector a raíz de proyectos como Cerro Verde, Petroquímica, Majes Siguanas II, etc.</li> <li>✓ TLC con Estados Unidos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumento de contrabando.</li> <li>✓ Presencia de ropa del mercado asiático.</li> <li>✓ Aumento de inseguridad en la región.</li> </ul>

#### 2.5 ESTRATEGIAS GENERICAS

En base a los puntos anteriores del análisis estratégico, se concluye que, de entre las estrategias genéricas, planteadas por Porter, la más conveniente para este proyecto es la estrategia de diferenciación, pues se busca un

producto único en el sector, y que el cliente lo valore por ser únicos y por su exclusividad.

En consecuencia a lo antes mencionado se establecen los objetivos de la empresa:

- Ser la empresa líder en el mercado de vestimenta para dama
- Lograr un crecimiento sostenible anual
- Superar las expectativas de nuestros clientes con un servicio de excelente calidad.



## CAPÍTULO III

# PROPUESTA DE CONSOLIDACIÓN DE LA EMPRESA

### 3.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se analizará todo lo relacionado a la propuesta para la consolidación de la empresa.

### 3.2 ANTECEDENTES GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

Por la cercanía a los productos textiles importados de Estados Unidos, así como el conocimiento del movimiento del emporio que hay en lo que se conoce como “Gamarra” en la ciudad de Lima es que se establece una propuesta de empresa basada en las siguientes características; se formalizará dentro de las leyes peruanas lo que se reconoce como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada EIRL, de una denominación o razón social Inversiones Galdep EIRL, para un producto de nombre comercial de su tienda “Kisses”.

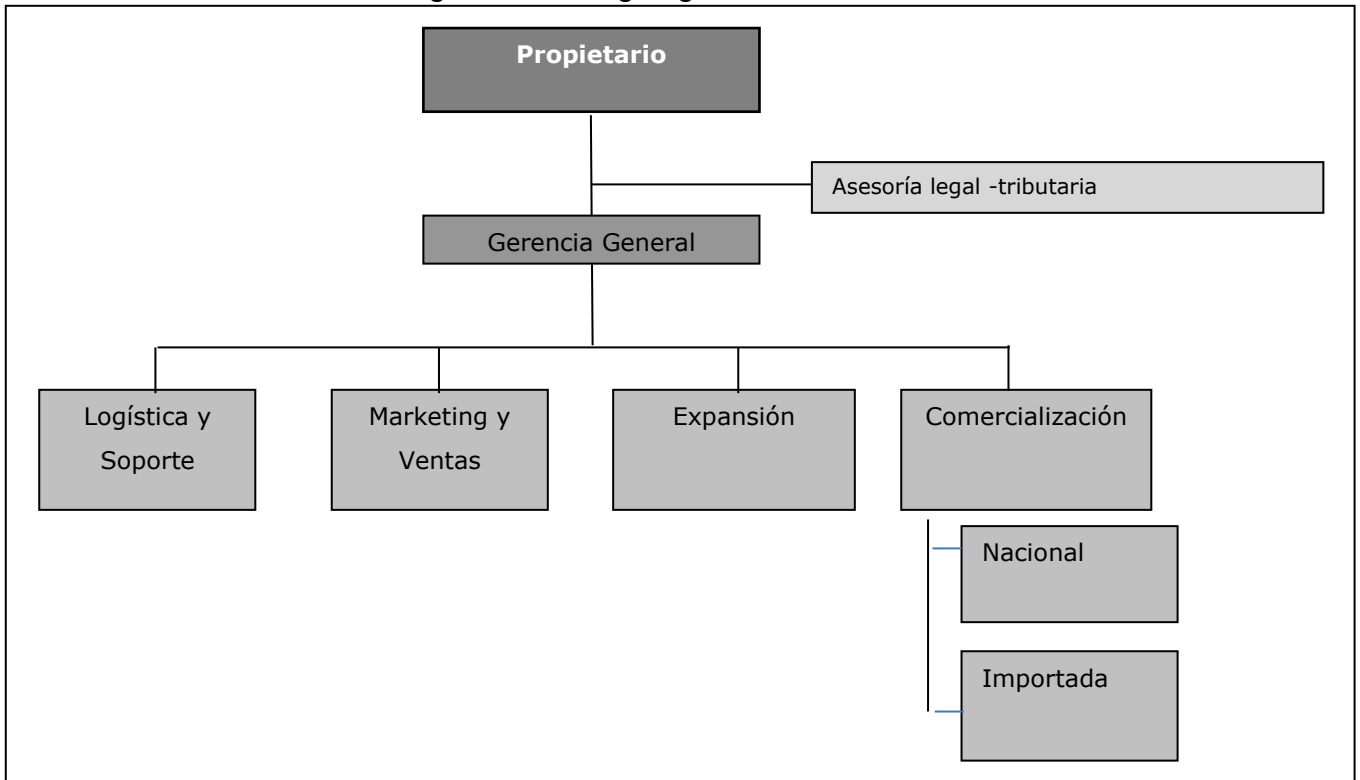
Es bajo este esquema legal que se deberá de considerar el registro único de contribuyente (RUC) en lo que se considera un régimen especial, con el cual se evita la presentación de la declaración anual y el pago de 15% de impuesto a renta, pero el pago de impuesto general a la ventas será siempre el 18% para todos los regímenes tributarios.

Para el caso de las autorizaciones de funcionamiento, a pesar que es producto de tipo casero, este debe de cumplir con licencia de funcionamiento otorgado por la Municipalidad de Cayma.

### 3.3 ANTECEDENTES ESPECÍFICOS DEL ÁREA.

Para el caso de Inversiones Galdep EIRL se considera el siguiente organigrama funcional:

Figura N° 4: Organigrama Funcional



Fuente: Elaboración propia

Al considerar áreas se puede ver que en funciones se mantiene cuatro órganos de línea:

- Logística y soporte
- Marketing y ventas
- Expansión
- Comercialización

El órgano comercialización considera dos unidades como son nacionales e internacionales, es decir, para el caso de proveedores, transporte y packing

con el fin que el área de marketing y ventas puedan llevar a cabo la colocación del producto.

Se considera un órgano de expansión que se encargará de llevar concretizar nuevas unidades físicas de venta de la empresa

### 3.4 PLAN DE MARKETING

Para el presente punto se considera el desarrollo de la organización.

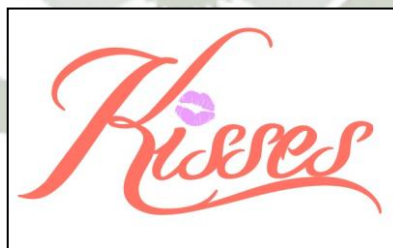
Como es conocido por todos, una nueva empresa siempre busca el objetivo, en este caso será:

*Lograr el posicionamiento de la empresa Inversiones Galdep EIRL en el mercado de Arequipa.*

Este objetivo plasma las estrategias que están conformadas por diferentes tácticas, que permitirán la consolidación de las estrategias y estas harán lo mismo con el presente plan.

#### 3.4.1 PRODUCTO

El producto será:



*Estrategia 1: Diferenciación de producto*

*Táctica 1: Comercialización de ropa americana.*

Como se ha podido apreciar en los resultados de campo (ver 4.2 Estudio de mercado, Cuadro n° 4.8), las personas están dispuestas a comprar ropa

importada de Estados Unidos en un 55% y tal vez en un 30%, eso por las características inherentes a la percepción de la ropa estadounidense.

### Táctica 2: Preparación

A diferencia de lo que se está acostumbrado en la compra y venta de ropa, se considera el hecho de poder adquirir por catálogo con un software que permita como luciría la ropa en el cuerpo del cliente.

### Estrategia 2: Packing

#### Táctica 1: Presentación

Se considera una presentación diferenciada en el packing del producto, el mismo que tendrá un sticker para sellar el producto y proteger su traslado, fechas de fabricación y tipo de temporada. Este sticker tendrá una frase alentadora del mes y cupón de descuento que servirán en los sorteos que se hagan en las redes sociales.

### **3.4.2 PRECIO**

Para el caso del precio se considera un precio acorde a la competencia del sector, y que fluctuara dependiendo de las estrategias de ventas a implementar en el negocio. Para su determinación, se considerara los niveles de inflación para su proyección. A continuación mostramos los precios promedio de prendas en el mercado:

Tabla N° 2: Precios en el mercado de Arequipa, en Soles-2015

PRENDA	S/.	S/. (SIN IGV)
Blusas	S/. 55.00	S/. 46.61
Polos	S/. 30.00	S/. 25.42
Vestidos	S/. 215.00	S/. 182.20
Ropa interior	S/. 45.00	S/. 38.14
Casacas	S/. 180.00	S/. 152.54
Pantalones (carteras,...)	S/. 110.00	S/. 93.22
	S/. 35.00	S/. 29.66
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>S/. 95.71</b>	<b>S/. 81.11</b>

Fuente: Elaboración propia

Teniendo el precio, le agregamos la ganancia, que sería en el orden del 35%.

Descripción	S/. U.
Precio en el mercado	95.71
Incremento del 35% (Ganancia)	33.50
Precio de prendas en el mercado	<b>129.21</b>

Para proyectar el precio del producto, agregamos la tasa de inflación del país, que en promedio del 2010 al 2014 fue de 2.90%.

Cuadro N° 13: Niveles de Inflación en el país, periodo 2010-2014 (%)

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
VALOR % MEDIA	2.1 2.90%	4.7	2.6	2.3	2.8

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEI

Así obtenemos los precios estimados para los próximos años.

Cuadro N° 14: Proyección del precio promedio en S/, periodo 2015-2019

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
S/. / UNIDAD	129.21	132.96	136.82	140.79	144.87

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la generación de estrategias del precio para obtener una consolidación en el mercado, proponemos las siguientes estrategias:

Estrategia 1: Introducción de producto

Táctica 1:

Se dará en un primer momento todo lo relacionado a precios bajos, solo por introducción, con la presentación de los volantes que se empleen en la zona donde se distribuya el producto.

Táctica 2: El 13 ya no será de mala suerte

Todos los días 13 habrá un descuento del 30% de descuento en productos seleccionados.

### **3.4.3 PROMOCIÓN**

Se considera el uso de las siguientes formas:

Estrategia 1: TIC MKT

Táctica 1: Community manager

Se considera que el uso de las redes permitirá la forma de promoción del producto, por medio de un responsable, tanto de la web site como de las redes sociales, promoviendo cambios y un sorteo cada mes.

La web estará en plataforma joomla con manejo en PHP y base MySQL. Los diseños estarán a cargo de la empresa que desarrolle el trabajo de redes. Se adquirirá un hosting y dominio anual a un valor de US\$ 50.00

Táctica 2: Tiempos

Se implementará un sistema en Excel que permita los reportes o resultados de los pedidos y solicitudes, ya que se aplicará macros.

### Estrategia 2: Volanteo

#### Táctica: Recibos de Luz

En cada una de los recibos de luz se entregará en las casas un volante promocional con un vale de descuento desde el 5% al 20%.

### Estrategia 3: Moda

#### Táctica: Kisses

Se contratará dos personas que tengan un polo que diga Kisses en cada una, las mismas que invitarán a las personas a ver las prendas en la tienda y entregando vales de descuento, de 5% al 20%.

#### **3.4.4 PLAZA**

La cadena de distribución explica cómo llega el producto a los almacenes de ropa de la empresa. Siendo la empresa importadora de prendas de vestir del mercado de Estados Unidos, se utilizará una cadena de distribución directa, es decir, importará y venderá directamente a los clientes.

Entre las ventajas que proporciona a la empresa utilizar este canal de distribución se puede mencionar el contacto directo con el cliente, lo que le da a la empresa la posibilidad de generar estrategias para que la aceptación del producto sea mejor, así mismo, la empresa puede elegir la mejor publicidad y plaza para la distribución de las prendas de vestir.

Otra de las ventajas que proporciona este canal es la de mayor margen de ganancia, ya que al no existir intermediarios, la empresa no debe cubrir comisiones.

### 3.4.5 POLÍTICAS DE PRECIO Y DESCUENTO

Se ha considerado para establecer los precios de los productos lo obtenido en la información presentada en este capítulo. Pero además de ello se deberá de considerar las siguientes acciones:

Se podrá alterar el precio del producto hasta donde sea “elástico”, es decir, se deberá desarrollar después del primer año, el análisis de elasticidad del producto, para que se den cambios en el precio sin afectar el nivel de ingreso. Los precios modificarán ante cambios en la política fiscal y monetaria del país, es decir, medidas directamente manipuladas o propuestas por el Estado que afecten directamente los costos de producción, ocasionarán una suba de precios, considerando el lanzamiento de nuevas fórmulas, es decir, la creación de nuevos productos.

Los descuentos probables que se dan en los productos, se desarrollarán solo en caso de promoción de estos, como se apreciará en la política de promoción.

### 3.4.6 POLÍTICAS DE PROMOCIÓN

Dentro de las políticas de promoción consideramos una vez lanzado el producto lo siguiente:

- **Premio Investigación Kisses**

Se recepcionarán trabajos presentados por las organizaciones con los que se tiene algún tipo de alianza estratégica

Los temas que pueden intervenir son:

- Proyectos de implementación de nuevas variedades de telas.
- Estudios de posibles causas de ropa usada en enfermedades en la población de Arequipa.

La distribución de premios será:

- Participantes: todos recibirán un diploma de reconocimiento a su participación en el premio
- Ganadores de cada tema, US\$ 100, diploma y medalla de reconocimiento
- Participantes:
  - Estudiantes del último semestre de carrera y egresados con un tiempo no menor al año de egresado
  - Pueden ser individuales o grupales hasta 4 personas
  - Reconocimiento a las escuelas profesionales e institutos.

La calificación de los trabajos será de 100 puntos bajo la siguiente puntuación:

- Innovación (40%)
- Viabilidad a implementación o difusión (20%)
- Complejidad (10%)
- Impacto en la sociedad arequipeña (30%)

El valor de los premios se obtendrá por las alianzas (proveedores) que se haga para la promoción del evento.

### **3.4.7 POLÍTICAS DE INFRAESTRUCTURA**

El mantenimiento de la empresa deberá de darse antes de empezar el turno de la mañana o de la tarde, según sea el tiempo de producción.

El gerente y encargado de la producción velarán por el proceso COLPA que deberá de cumplirse en relación al ambiente, el mismo que involucra a acciones que deben de tener todo personal de una organización, aunque pueda parecer ilógico hablar de COLPA, que es de calidad, en el punto de políticas de infraestructura, pues esta si tiene mucha lógica si consideramos que es el ambiente donde pasarán las personas más que con sus propias familias, entonces, tenemos que el personal deberá de mantener siempre como:

**C (clasifica):** todo el personal debe de clasificar con una matriz de priorización cada una de sus acciones, determinados las que son repetitivas a las que son de atención o de empoderamiento, lo que significa que:

Cada trabajador prioriza tareas en base a los siguientes criterios:

Tarea repetitiva: acciones que siempre se deben de dar en lugar y tiempo determinado, no puede dejar de hacerse o tiene la posibilidad de ser movable o imponderable.

Tarea urgente: acciones que si no se desarrollan afectaría a toda la empresa y merece nuestra atención, no se puede delegar o empoderar.

Tarea importante: acción que debe de hacerse, ya que beneficiaría a la empresa, puede ser delegada.

Cada trabajador mantiene su propio esquema de clasificación, basado en la siguiente tabla:

Tabla N° 3: Esquema de Clasificación Laboral

Acción o tarea	Clasificación	Empoderamiento	Fecha	Inmediato Superior	Observaciones

Fuente: Elaboración propia

**O (orden):** Todos deben de considerar que “cada cosa y conversación” tienen su lugar. Debe de existir un manual de ubicación de cada una de las áreas, es decir, los que están en la parte administrativa saben donde esta el archivador

general, saben donde hay útiles de escritorio, saben donde están los extintores, ... es decir, cuando alguien necesite ubicar algo que tienen en común todos en un ambiente, pues todos los saben ya que existe ese pequeño manual de orden.

**L (limpieza):** Si bien es cierto el mantenimiento está a cargo de personal, no significa que tenga que hacerlo todo, pues es responsabilidad del persona hacer uso de los contenedores de reciclaje, mantener sus lugares aseados y por sobre todo la limpieza personal es vital e importante. Se debe de recordar que todos mantienen un uniforme que deben de emplear siempre en las horas de trabajo.

**P (planificar – prevenir):** Esta letra “P” conlleva a dos cosas, a que las personas deben de planificar sus tiempos, para prevenir cualquier tipo de problemas y con ello ser más eficientes y eficaces. Para esta planificación se podrá dar respuesta a las siguientes interrogantes.

- ¿Qué?
- ¿Por qué?
- ¿Cómo?
- ¿Cuándo?
- ¿Quién?
- ¿Dónde?

Esto se puede plasmar en una tabla de doble entrada.

**A (autocontrol):** Esta es la más complicada de todas, pero no imposible, los niveles jerárquicos altos, deberán de enseñar a todos los demás que no se requiere de una supervisión para efectuar el trabajo sino por el contrario, cada uno debe de ser su propio supervisor, esto deberá de lograrse solo si el “jefe” se convierte en “líder”, logrando motivar a su personal y lograr la identificación institucional, por lo que se creará lealtad y honorabilidad en cada uno de ellos.

Cualquier persona que no cumpla con lo descrito en el COLPA, deberá de hacersele recuerdo de lo importante que es por la convivencia de todos mantener esto presente, y se hará en la reunión de bitácora de error.

### 3.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el presente punto se analizará los resultados que se obtuvieron en el levantamiento de información por medio de las encuestas ejecutadas a los posibles consumidores. Para ello se consideró aplicar la muestra de población finita, ya que esta se conoce, por lo que se tiene lo siguiente:

#### Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población

E= Error muestral (0.05)

Es una población finita conformada por el sexo femenino, por lo tanto se emplea la fórmula población finita, con los siguientes datos:

Z = 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

E = 0.05

N = 247,189<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Población estimada según información del INEI al 2015.  
<http://proyectos.inei.gov.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/index.htm>

## POBLACIÓN ESTIMADA:

GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	TOTALES
POBL. TOTAL PROV. AREQUIPA POR GRUPOS DE EDAD	89,520	89,794	83,642	77,711	73,560	64,250	478,477
LOCALIDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	MUJERES			
REGIÓN AREQUIPA	638,480	648,725	1,287,205				
PROVINCIA DE AREQUIPA	468,537	500,747	969,284				
PARTICIPACIÓN	48.34%	51.66%	100.00%	247,189			

Considerando la fórmula de la muestra, ésta será  $n = 384$  encuestas. El modelo de encuesta se muestra en el anexo N° 2.

- **FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Como fuentes secundarias se utilizará informes de revistas, periódicos y el mismo Internet para recabar información base.

### 3.5.1 ESTUDIO DE MERCADO

La encuesta mantiene dos partes, una que determinará la percepción del servicio de la tienda y los datos generales para determinar el perfil del potencial cliente. En el anexo N° 2 presentamos el modelo de la encuesta:

El desarrollo del estudio de mercado dio como resultados las siguientes cifras.

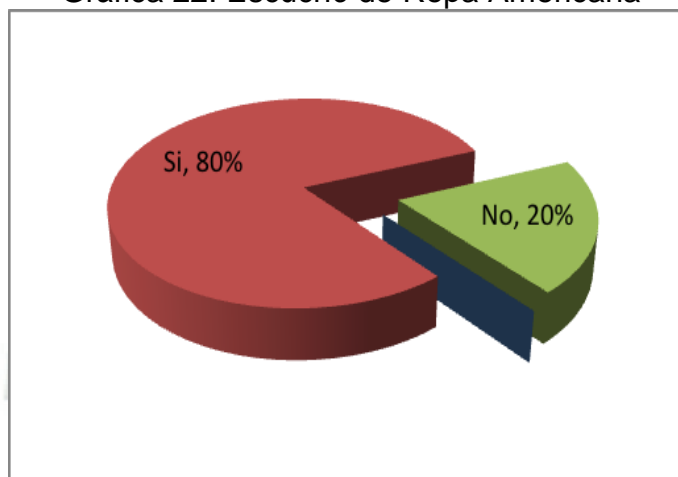
#### 3.5.1.1 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Cuadro N° 15: Escuchó de Ropa Americana

	Personas	%
Si	307	80%
No	77	20%
Total	384	100%

Fuente: encuestas  
Elaboración: propia

Gráfica 22: Escuchó de Ropa Americana



Fuente: encuestas  
Elaboración: propia

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en el cuadro y grafica anterior, el 80% de las personas encuestadas manifestaron el conocer la ropa americana, la cual es ofertada en algunas tiendas de la ciudad de Arequipa. En tanto un 20% desconocen la procedencia de la ropa.

Cuadro N° 16: Qué Cosas Escuchó de la Ropa Americana

Cualidad	Personas	%
Buena calidad	154	50%
Buenos modelos - diseños	115	37%
Marcas	38	12%
Muy buena	38	12%
Son más comerciales	21	7%
Saber dónde comprar	19	6%
Resistente	19	6%
Diferente	18	6%

Fuente: encuestas

Elaboración: propia

Gráfica 23: Qué Cosas Escuchó de la Ropa Americana



Fuente: encuestas  
Elaboración: propia

### Interpretación:

Con relación a los aspectos o cualidades de las prendas de procedencia americana, los entrevistados manifestaron en su mayoría que son prendas de buena calidad, representando el 50%, seguido de que el mercado americano ofrece prendas con buenos modelos y diseños, representando un 37%. En menores proporciones consideran las marcas comerciales y su resistencia.

Cuadro N° 17: Que Marcas Escuchó

Marca	Personas	%
Nike	38	12%
Old navy	38	12%
Aeropostal	96	31%
Roxy	58	19%
Gap	58	19%
Cat	19	6%
Oshkosh	19	6%

American eagle	38	12%
Van Huesen	19	6%
Forever 21	19	6%
Nike	96	31%
Victoria secret	19	6%
Nautica	19	6%
DKNY	38	12%
Billabong	38	12%
Adidas	58	19%
Puma	38	12%
Vans	19	6%
Reebok	19	6%
Holliester	77	25%
Lee	19	6%
Wrangler	38	12%
Levis	38	12%
Chiemsee	19	6%

Fuente: encuestas  
Elaboración: propia

### Interpretación:

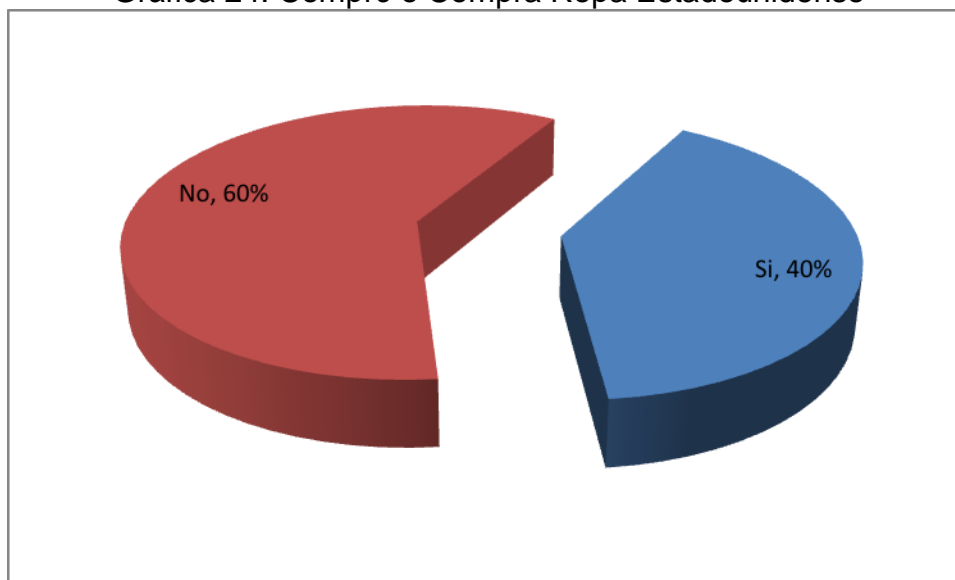
Como se puede observar en el cuadro anterior, las marcas más conocidas por parte de los encuestados son: Aeropostal, Nike y Holliester, que en conjunto representan el 87% de todas las marcas mencionadas por parte de los entrevistados.

Cuadro N° 18: Compró o Compra Ropa Estadounidense

Respuesta	Personas	%
Si	154	40%
No	230	60%
Total	384	100%

Fuente: encuestas  
Elaboración: propia

Gráfica 24: Compró o Compra Ropa Estadounidense



Elaboración: propia

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en el cuadro y gráfica anterior las personas que compran ropa estadounidense son el 40%, dentro de ellas consideran las marcas que se muestran en el siguiente cuadro. Cabe resaltar que este porcentaje se da por el NSE al cual se dirigirá la venta cercana a la avenida ejército en el distrito de Cayma.

Cuadro N° 19: Cuáles son las Tres Marcas que Compró

Marca	Personas	%
Holliester	58	38%
Aeropostale	77	50%
Roxy	77	50%
GAP	21	14%
Old Navy	22	14%
Nike	39	25%
Lee	21	14%
Tommy hilfiger	19	12%

Nautica	25	16%
Victoria Secret	26	17%
DKNY	19	12%
Fila	12	8%
Wrangler	25	16%
Levis	32	21%
Adidas	25	16%
Billabong	45	29%
Chiemsee	32	21%
VANS	19	12%

Fuente: encuestas  
Elaboración: propia

### Interpretación:

Como se puede apreciar en el cuadro anterior las personas que compraron ropa americana, manifestaron el haber comprado las marcas de: Aeropostale, Roxy, Hollister, Billabong y Nike entre las más representativas.



Cuadro N° 20: Clasificación de Ropa

	Diseño				Colores				Material				Durabilidad				Calidad del producto			
	Nacional		Estado-unidense		Nacional		Estado-unidense		Nacional		Estado-unidense		Nacional		Estado-unidense		Nacional		Estado-unidense	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Mínima calificación	19	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Baja calificación	38	10%	0	0%	96	25%	9	6%	58	15%	9	6%	77	20%	9	6%	77	20%	0	0%
Regular calificación	134	35%	19	12%	58	15%	43	28%	96	25%	68	44%	134	35%	43	28%	115	30%	51	33%
Buena calificación	96	25%	72	47%	192	50%	68	44%	192	50%	60	39%	154	40%	68	44%	173	45%	86	56%
Máxima calificación	97	25%	63	41%	38	10%	34	22%	38	10%	17	11%	19	5%	34	22%	19	5%	17	11%
Total	384	100%	154	100%	384	100%	154	100%	384	100%	154	100%	384	100%	154	100%	384	100%	154	100%

Fuente: encuestas  
Elaboración:propia

### **Interpretación:**

En el cuadro anterior se aprecia que los entrevistados manifestaron su calificación respecto a cinco características que las consideramos relevantes para nuestro estudio de investigación. Así tenemos que comparando la industria local y americana, podemos observar que:

En diseño la prenda nacional obtuvo una regular calificación (35%), en tanto la prenda americana obtuvo una buena calificación (47%).

Respecto a los colores de las prendas, la industria nacional obtuvo una buena calificación (50%), en tanto la prenda de Estados Unidos también obtuvo una buena calificación (44%). Por lo tanto podemos mencionar que la industria nacional respecto a la americana es competitiva en cuanto a colores.

En cuanto al material de fabricación de las prendas, la industria nacional obtuvo una buena calificación (50%); en tanto la americana fue calificada de forma regular (44%). Entonces podemos deducir, que de los entrevistados, la industria nacional es más competitiva respecto al material de fabricación.

La duración de las prendas nacional obtuvieron una buena calificación (40%), en tanto la americana en un 44%. Esta calificación, podemos deducirla dado el material con que se fabrican las prendas nacionales, como es el algodón peruano.

Finalmente, la calidad de la prenda peruana fue calificada de buena (45%), la americana en cambio sobresalió con una buena calificación en el orden del 56%.

Cuadro N° 21: Clasificación de Ropa

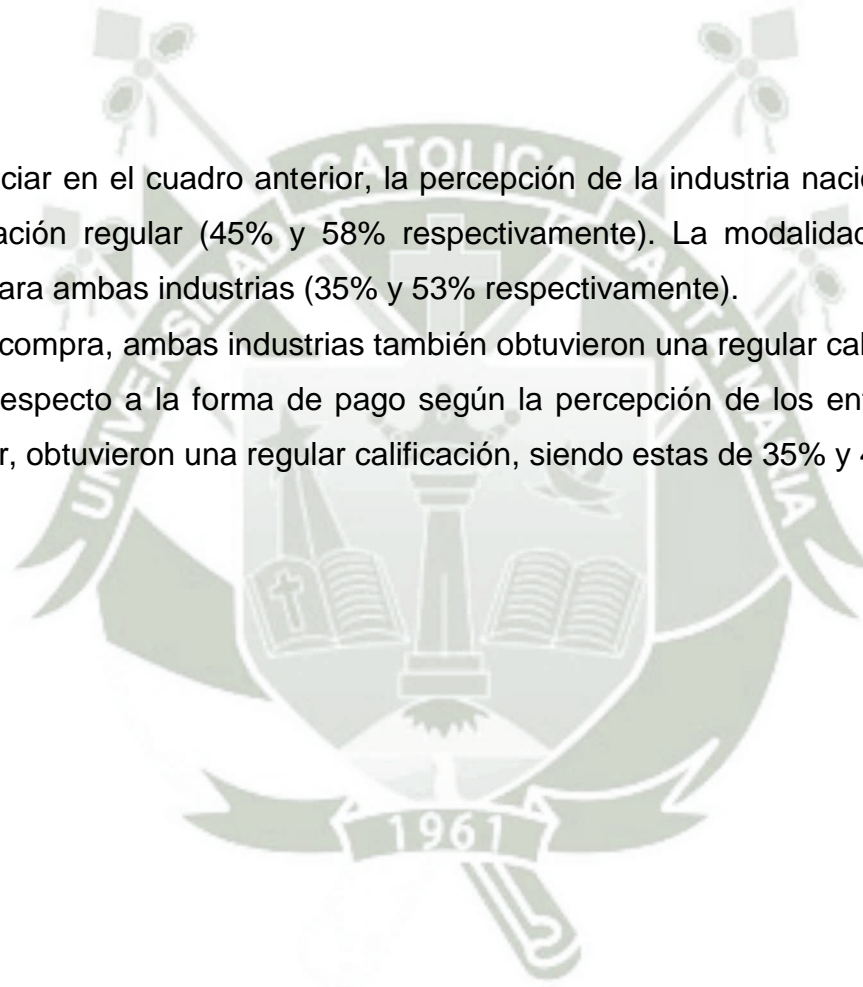
	Precio				Modalidad de compra				Lugar de compra				Forma de pago			
	Nacional		Estado-unidense		Nacional		Estado-unidense		Nacional		Estado-unidense		Nacional		Estado-unidense	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Mínima calificación	0	0%	9	6%	0	0%	9	6%	0	0%	0	0%	0	0%	9	6%
Baja calificación	19	5%	9	6%	77	20%	36	23%	96	25%	43	28%	115	30%	26	17%
Regular calificación	173	45%	90	58%	134	35%	81	53%	192	50%	68	44%	134	35%	68	44%
Buena calificación	135	35%	37	24%	115	30%	28	18%	77	20%	26	17%	96	25%	26	17%
Máxima calificación	57	15%	9	6%	58	15%	0	0%	19	5%	17	11%	39	10%	25	16%
Total	384	100%	154	100%	384	100%	154	100%	384	100%	154	100%	384	100%	154	100%

Fuente: encuestas  
Elaboración: propia

### **Interpretación:**

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la percepción de la industria nacional y americana respecto al precio fue de calificación regular (45% y 58% respectivamente). La modalidad de compra, su calificación también fue regular para ambas industrias (35% y 53% respectivamente).

Respecto al lugar de compra, ambas industrias también obtuvieron una regular calificación, en el orden de 50% y 44%. Finalmente, respecto a la forma de pago según la percepción de los entrevistados, fue calificada de forma similar; es decir, obtuvieron una regular calificación, siendo estas de 35% y 44% respectivamente.



Cuadro N° 22: Grado de Influencia en su decisión de Compra de la Ropa de Estados Unidos

	Diseño		Colores		Material		Durabilidad		Calidad del producto		Precio		Lugar de compra		Modalidad de compra		Forma de compra		Marca	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Bastante	69	45%	39	25%	32	21%	46	30%	54	35%	15	10%	8	5%	8	5%	0	0%	31	20%
Mucho	62	40%	69	45%	65	42%	54	35%	53	34%	39	25%	23	15%	39	25%	46	30%	46	30%
Algo	23	15%	38	25%	57	37%	54	35%	39	25%	92	60%	100	65%	92	60%	85	55%	54	35%
Poco	0	0%	8	5%	0	0%	0	0%	8	5%	8	5%	23	15%	15	10%	23	15%	23	15%
Nada	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	154	100%	154	100%	154	100%	154	100%	154	100%	154	100%	154	100%	154	100%	154	100%	154	100%

Fuente: encuestas  
Elaboración: propia



### **Interpretación:**

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, el grado de influencia en la decisión de compra de las prendas provenientes de Estados Unidos están marcadas en características de: Diseño, colores, material, durabilidad, calidad del producto y la marca. Percepción que la consideran muy relevante al momento de adquirir una prenda americana.

Las que no influirían de manera significativa en la decisión de compra, serían el precio, el lugar donde pueden adquirirla, la modalidad de la compra y la forma de compra.

Por lo tanto podemos asumir en una primera instancia, que el consumidor considera relevante la calidad y diseño del producto que el precio. Por lo que sería una cualidad a tener en cuenta al momento de ofrecer nuestra prendas de vestir.

Cuadro N° 23: Tipos de Prenda y Frecuencia de Compra

Prenda	¿Qué tipo de prenda compraría?	¿Cada cuánto tiempo compra ropa de Estados Unidos? Promedio (meses)
Blusas	10%	6
Polos	28%	6
Vestidos	5%	12
Ropa interior	12%	12
Casacas	13%	7
Pantalones	25%	6
Accesorios (correas, carteras,...)	8%	3

Fuente: encuestas  
Elaboración: propia

#### Interpretación:

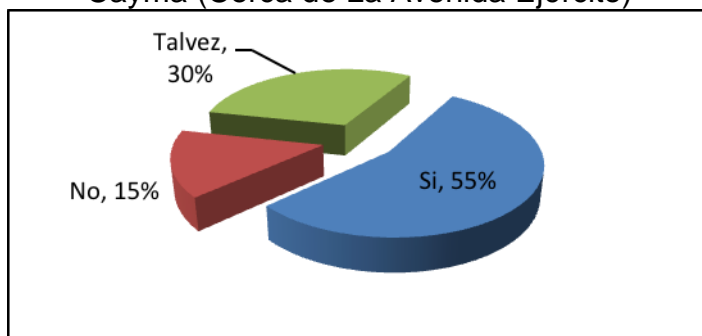
Como se puede apreciar en el cuadro anterior, los encuestados indicaron que comprarían prendas como: blusas, polos, vestidos, ropa interior, casacas, pantalones y accesorios, de los cuales resalta la compra de Polos (28%) y pantalones (25%), en menor medida los vestidos (5%). Así mismo hay un promedio de tiempo mayor en la compra de vestidos (12 meses), las blusas, polos, casacas y pantalones con un promedio de compra de 6 meses. Los demás accesorios de vestir en 3 meses.

Cuadro N° 24: Compraría Ropa de Estados Unidos en una Tienda Ubicada en Cayma (Cerca de la Avenida Ejército)

	Personas	%
Si	211	55%
No	58	15%
Talvez	115	30%
Total	384	100%

Fuente: encuestas  
Elaboración: propia

Gráfica 25: Compraría Ropa de Estados Unidos en una Tienda ubicada en Cayma (Cerca de La Avenida Ejército)



Elaboración: propia

**Interpretación:**

Respecto al lugar de compra de las prendas de vestir, en el cuadro y grafica anterior, podemos observar que los entrevistados manifestaron en una mayor proporción el poder adquirirlas en la ubicación de nuestro futuro local, como es el distrito de Cayma, el cual exactamente estaría ubicado en la Av. Ejército. Una de las ubicaciones donde existe una mayor concurrencia de la población de estratos medios y altos.

Cuadro N° 25: Orden de los Medios de Comunicación

Medio de comunicación	Orden
Televisión	1
Facebook	2
Correo electrónico	3
Radio	4
Páginas de internet	5
Periódicos	6
Amigo y familiares	7
Otra red social	8
Revistas	9

Fuente: encuestas  
Elaboración: propia

**Interpretación:**

Los medios de comunicación más utilizados, según los entrevistados serían en orden: La televisión, las redes sociales y el correo electrónico. Por lo tanto podemos presumir que son estos medios que debemos utilizar para poder hacer nuestras difusiones de ventas de nuestra tienda comercial y a su vez aprovecharlos en su máxima relevancia dado el mínimo costo en su uso.

**3.5.1.2 MERCADO POTENCIAL**

En el país y no exento la región Arequipa, la liberación femenina es más que un hecho; algunos autores se refieren a la Homeostasis social, esto quiere decir que la mujer a medida que pasaron los años se volvió una parte importante y porque no decirlo que fundamental de la sociedad, esto influye dentro de las nuevas actitudes adoptadas por el hombre, claro tendríamos que explicar cómo la mujer influye en la sociedad y si su influencia es unipersonal. Estudios se refieren a la necesidad del varón para ser aceptado dentro de la sociedad y entender la mentalidad y necesidad de la pareja femenina en cuanto a sus necesidades sexuales; ya que comenta que las mujeres se encuentran inmersas en su feminidad de manera concentrada e intrínseca ya que son habitantes del mismo sistema.

Enfocándonos en los puntos desarrollados con anterioridad observamos que la ropa femenina es una necesidad en pro de satisfacer las necesidades de la sociedad; no obstante, deseamos estudiar las posibles preferencias que tienen las mujeres al elegir y buscar la prenda que realce sus atributos biofísicos y la correcta elección de su ropa. Esto esclarece que hay un número de variables importantes a tomar en cuenta en la elección de estas prendas. Cabe recalcar que la vestimenta complementa un importante sentimiento dualista que dicta la sociedad y cómo está en referencia a los

estándares de su época, idealizando estos conceptos reformulándolos y porque no hasta replanteándolos.

Uno de los puntos principales es la marca, esto acota que la ropa femenina posee un estatus social y guarda una relación directa a la vestimenta íntima; en referencia a esto existen estudios realizados por algunos autores que claramente segmentan el nivel social de las personas al adquirir estas prendas

Como un dato suelto se ha encontrado referentes entre niveles o estatus sociales respecto al estilo y moda de cada individuo y estas diferencias pueden ser marcadas respecto a las diferentes culturas y etnias que tiene cada individuo.

Hoy en día se hace presente de manera sin igual el tipo de ropa interior utilizada por las clases altas y que suele ser identificada por las características conforme a las marcas y calidades, claro también lugares de compra, el concepto de moda o lo que se lleva de acuerdo a las circunstancias y características de las personas como la juventud, modernidad, entre otros.

En tal sentido nuestro mercado potencial estará conformado por el total de mujeres de la provincia de Arequipa en el rango de edades de 15 a 44 años de edad equivalente al 51 % de la población total femenina de Arequipa. Estimando que es este mercado de mujeres las que van a consumir las prendas que se importarán de Estados Unidos.

### **3.5.1.3 MERCADO OBJETIVO**

La empresa estará dedicada a la importación y distribución de prendas de vestir para mujeres, esta es una empresa orientada a la industria de la moda dirigida al mercado femenino moderno, contemporáneo y de vanguardia a partir de la importación de prendas de vestir para toda ocasión, por lo que para esto se tendrá que partir de las tendencias de moda que se estén dando a nivel internacional; insumos de calidad y detalladamente manufacturadas,

manteniendo el objetivo de satisfacer permanentemente los deseos de novedad, atracción de nuestros clientes, el mejoramiento continuo de las prendas y la rentabilidad del negocio.

### **¿Cómo satisface esa necesidad?**

Las blusas, polos, vestidos, ropa interior, casacas y los jeans son las prendas más demandadas ya que tienen amplia aceptación y preferencia en los potenciales compradores además la necesidad de que nuestros clientes puedan generar utilidades, los cuales hemos diseñado un valor agregado; cambiar la percepción de asesores de ventas por asesor de imagen y le pueda dar opinión a los clientes con criterios fundamentados en unas cátedras otorgada por nuestra empresa.

#### **3.5.1.4 PROPUESTA DE VALOR**

La propuesta de valor de la empresa busca posicionarse como líder en innovación en el mercado de soluciones para las necesidades de mujeres femeninas innovadoras en cuanto a diseños y moda con los más altos estándares de calidad, cumpliendo con atención y las fechas de entrega para crear confianza.

Esta línea independiente buscará marcar tendencia mediante estampados, colores y formas extravagantes que entreguen un concepto más potente de diseño femenino. Así mismo en un futuro darle la opción, a los dueños de los almacenes de capacitar a la fuerza de ventas con clases de asesorías de moda, para que pueda darle una mejor opción a los clientes y así cerrar las ventas; de tal forma poner a su alcance las soluciones logísticas más convenientes para el negocio en cuanto a la infraestructura, tiempos y economía.

### 3.5.1.5 ANALISIS DE LA DEMANDA

Para el caso de estimación de la demanda, se considerara en primer lugar la población femenina de la provincia de Arequipa en el rango de edad de 15 a 44 años, y se proyectara en función a la tasa de crecimiento de la población de la región según estimaciones y/o proyecciones del INEI<sup>5</sup>. Seguidamente se considera el resultado del estudio de mercado reflejado en la pregunta N° 5, cuadro 23.

Cuadro N° 26: Estimación de la demanda

PERIODO	FRECUENCIA DE COMPRA	COMPRAS ANUALES	PARTICIPACIÓN (%)	POBLACIÓN FEMENINA (15-44 AÑOS)	TOTAL
ANUAL	61	61	0.16	247,189	39,550
SEMESTRAL	292	584	1.52	247,189	375,727
TRIMESTRAL	31	123	0.32	247,189	79,100
TOTAL ENCUESTAS	384				
TOTAL DE COMPRAS EN CANTIDAD (UNIDADES POR AÑO)					494,377

Fuente: Elaboración propia en base a datos del cuadro 23 y INEI.

El consumo de prendas de vestir femeninas importadas desde Estados Unidos se incrementara en un 1.05% que es el porcentaje promedio de crecimiento estimado por el INEI.

Cuadro N° 27: Proyección del aumento de la demanda de prendas de vestir femenina, periodo 2015-2019

AÑO	POBLACIÓN FEMENINA	% DE INCREMENTO	TOTAL
2015	247,189 *	1.05%	249,784
2016	249,784	1.05%	252,407
2017	252,407	1.05%	255,057
2018	255,057	1.05%	257,735
2019	257,735	1.05%	260,441

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INEI.

\* Población femenina estimada en el tamaño de muestra

<sup>5</sup> Fuente: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-estimates-and-projections/>

### 3.5.1.6 ANALISIS DE LA OFERTA

Para la estimación de la oferta se tendrá en cuenta el consumo anual de las prendas femeninas que arroja la proyección de la demanda, la cual dadas las características del mercado local se pretende cubrir en un 1%.

El consumo de las prendas de vestir se incrementara en un 1.05% que es el porcentaje promedio de crecimiento de la población. Así tenemos:

Oferta a cubrir por el negocio:

$$494,377 * 1\% = 4,944 \text{ unidades por año.}$$

Cuadro N° 28: Proyección de la oferta, periodo 2015-2019

AÑO	POBLACIÓN FEMENINA	% DE INCREMENTO	TOTAL
2015	4,944	1.05%	4,996
2016	4,996	1.05%	5,048
2017	5,048	1.05%	5,101
2018	5,101	1.05%	5,155
2019	5,155	1.05%	5,209

Fuente: Elaboración propia en base a datos del cuadro 26 y INEI.

### 3.5.1.7 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Según estimación de la población femenina (calculo de la muestra, pag. 76), el mercado potencial es de 247,189 mujeres de la provincia de Arequipa en edades que oscilan entre 15 a 44 años.

La demanda insatisfecha se analizara teniendo en cuenta la pregunta de si ¿compraria ropa de Estados Unidos en una tienda ubicada en Cayma? (cuadro 24). Así tenemos que de las 384 personas encuestadas, contestaron un 55% que si les gustaria comprar las prendas de vestir en dicho local.

Entonces podemos deducir que el 55% de la demanda es insatisfecha.

Cuadro N° 29: Demanda insatisfecha de prendas de vestir de dama

PERIODO	FRECUENCIA DE COMPRA	COMPRAS ANUALES	PARTICIPACIÓN (%)	POBLACIÓN FEMENINA (15-44 AÑOS)	TOTAL
ANUAL	61	61	0.16	247,189	39,550
SEMESTRAL	292	584	1.52	247,189	375,727
TRIMESTRAL	31	123	0.32	247,189	79,100
TOTAL ENCUESTAS	384				
TOTAL DE COMPRAS EN CANTIDAD (UNIDADES POR AÑO)					494,377
				DEMANDA INSATISFECHA	271,907

Fuente: Elaboración propia en base a datos del cuadro 26

Por lo tanto podemos asumir la existencia de un mercado potencial para nuestro negocio.

### 3.5.1.8 COMPETENCIA

Considerando a la oferta como parte de la competencia directa, se debe de indicar que no se puede tener un cálculo exacto de las personas que comercializan ropa proveniente de Estados Unidos, debido a que los canales son los siguientes:

- Personas que viajan cada cierto tiempo, por lo general cada 3 meses a traer ropa para comercializar.
- Personas que recepcionan ropa enviada de Estados Unidos.
- Personas que compran por catálogo a través de Paypal u otro medio de pago electrónico para comercializar entre las personas de su entorno.
- Contrabando por las fronteras.

Al no existir una forma de cálculo, se considerará que los promedios de gastos de las personas y los tiempos de compra, como los indicadores más relevantes, además cabe señalar que por regla la oferta será igual en este caso a la demanda.

### **¿Cuáles son los productos y servicios de la competencia?**

La empresa tendrá un número reducido de competidores, pero también creemos que éstas irán creciendo cada vez más. Ya que cuentan con una amplia diversidad de productos que poseen dicho negocio, hasta cierto punto esto se convierte en una desventaja para la empresa ya que esto, nos puede demorar en atraer nuevos clientes para la empresa. Es de tomar en cuenta que los productos que vende esta empresa deben estar acorde con la moda del momento.

### **¿Cómo nos diferenciamos de la competencia?**

Nuestra empresa además de importar y distribuir ropa de marca de alta calidad, se va diferenciar en la capacitación a la dependencia comercial de nuestros clientes en asesoramiento de imagen y atención al cliente, ya que con esto puede generar que la rotación de inventarios en nuestros clientes sea mucho más constante porque seguramente habrá alta demanda.

- En cuanto a la Calidad del producto: El producto que vendemos se considera que es de calidad porque está confeccionado por empresas a nivel internacional.
- En cuanto a la Descripción del producto: Los productos que ofrece nuestra competencia tiene el mismo fin el cual es cubrir las necesidades de vestuario femenino, pero nuestra empresa quiere diversificar los productos y adicional ofrecer como plus el mejor servicio al cliente y asesorar a la fuerza de ventas de nuestros clientes.
- En cuanto a la Posición en la mente del cliente: Posicionarse en la mente del cliente no es nada fácil pero la empresa importadora con el afán de ser líder, brindara un buen servicio y ofreceremos productos de calidad, de acuerdo a la personalidad y a las exigencias de la moda.

### 3.6 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para el caso de una empresa para la comercialización de ropa se considera lo siguiente:

#### Equipamiento:

- 01 Computadora desktop
- 01 Impresora
- 06 Maniqués medio cuerpo sin cabeza mujer
- 06 Maniqués medio cuerpo con cabeza mujer
- 04 Maniqués cuerpo completo cabeza ploma mujer
- 01 Exhibidor circular de aluminio
- 02 Biombos desplegables
- 01 Mostrador
- 04 Soportes de ropa
- 10 Docenas de colgadores
- 01 Lap top core i3
- 02 Celulares
- 01 Teléfono fijo pre- pago
- 03 Sillas

#### Infraestructura:

- Zona de almacén 20 m<sup>2</sup>
- Zona de atención 40 m<sup>2</sup>
- Zona de packing 20 m<sup>2</sup>
- Zona de servicios 4 m<sup>2</sup>

#### Personal:

- 01 persona recepcionista – administradora
- 01 persona de ventas
- 01 contador – externo

En el siguiente punto se considera el proceso de atención en el diagrama de bloques

Figura N° 5: Servicio de Venta



### 3.7 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

La localización de la empresa tiene por finalidad seleccionar la ubicación óptima, en relación a un conjunto de factores que van a incidir en dicha localización.

La localización óptima quedara determinada por aquella alternativa que obtenga el mínimo costo de producción, así como la obtención de un mejor servicio con menores riesgos en el momento de comercializarse, siguiendo un proceso que se divide en dos análisis:

- Macro localización
- Micro localización

En el caso de la empresa, es importante mantener nuestros productos con un stock requerido, ya que de esta depende nuestro servicio, se tendrá en cuenta los productos de temporada y la demanda de los mismos. Para efectuar un estudio de localización de se debe realizar un análisis de los siguientes factores: prendas de vestir, transporte, mano de obra, terreno, mercado y servicios.

Todos estos factores serán analizados de forma más detallada cuando efectuemos el respectivo análisis Cualitativo por el método de Ranking de Factores con pesos Ponderados.

Para poder hacer un mejor análisis de la Localización de la empresa se ha visto por conveniente dividir a esta localización en dos formas.

### **3.7.1 MACRO LOCALIZACIÓN**

Se determinó que la empresa “INVERSIONES GALDEP EIRL”, se ubicaría en el departamento de Arequipa específicamente en la Ciudad de Arequipa ya que en esta contamos con todos los servicios que se requieren para la ejecución del presente proyecto.

Uno de los fines más importantes de esta empresa es ser reconocidos como la tienda de ropa que brinda una moda y vestir diferente a nivel local, nacional e internacional.

### 3.7.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Este análisis tiene como objetivo el de determinar la ubicación exacta y definitiva de la empresa comercializadora de prendas de vestir dentro de la ciudad de Arequipa mediante una evaluación cualitativa.

#### a) Análisis Cualitativo

Para este análisis se utilizara el método más conocido que es el de Ranking de Factores con pesos Ponderados, teniendo como alternativas:

- **Alternativa I: José Luis Bustamante y Rivero**

El Distrito José Luis Bustamante y Rivero se encuentra ubicado en la Provincia y Región de Arequipa; situado al Sur – este del distrito de Arequipa a una distancia de 04 Km. de la plaza de Armas aproximadamente. Se ubica a una altitud de 2,310.00 m.s.n.m. entre los meridianos 16°25'04" de Latitud Sur y 71°31'48" de Longitud Oeste, posee una extensión territorial de 11.06 Km<sup>2</sup>, que representa el 10% del área total de la Provincia de Arequipa. Tiene una población de 76410 habitantes. Los límites son los siguientes:

El Noroeste y Norte: con el distrito de Arequipa.

El Este: con el distrito de Paucarpata.

El Sureste: con los distritos de Sabandía y Characato.

El sureste y oeste: Con los distritos de Socabaya y Jacobo Hunter

Tiene muchas vías de acceso al centro de la ciudad y también a distritos relativamente alejados, su poder adquisitivo es alto.

- **Alternativa II: Yanahuara**

Aproximadamente a dos kilómetros del centro histórico de la ciudad de Arequipa, en el área metropolitana de la ciudad, se encuentra el

distrito de Yanahuara<sup>6</sup>, un barrio tradicional de la ciudad de Arequipa que en su área histórica se encuentran angostas calles adoquinadas (revestidas en piedra cortada) y antiguas casonas de sillar con sus típicas huertas. Sin embargo en la actualidad, es también uno de los distritos más modernos de Perú, con construcciones recientes, torres de oficinas, bancos, torres de apartamentos, etc. Yanahuara, es también uno de los distritos de Arequipa con mayor índice de desarrollo humano.

Yanahuara posee una población de 20.021 habitantes, con una densidad de 9100.5 hab/km<sup>2</sup>, distribuidas en alrededor de 5 áreas, llámense, Yanahuara tradicional (Yanahuara vieja), el área antigua del distrito caracterizado por su pintoresco aspecto español; Juan XXIII y Umacollo, áreas de época republicana con alta densidad poblacional; Piedra Santa el área más moderna de del distrito, con lujosos condominios y apartamentos; Pampa de Camarones, un pueblo tradicional alejado de la Yanahuara Vieja, y rodeado por la campiña Arequipeña, en general la población de Yanahuara tiene una mayor calidad de vida que el resto de Arequipa, principalmente debido a la situación económica de sus residentes, que son atraídos por las características del distrito.

- **Alternativa III: Cayma**

Cayma, se encuentra en las afueras de la ciudad de Arequipa, a 8 minutos del centro de la ciudad. Distrito ubicado al norte de la ciudad, el cual es uno de los distritos más representativos de Arequipa. Limita con los distritos de Yura, Cerro Colorado Alto Selva Alegre y Yanahuara; Además dicha alternativa cuenta con todos los servicios básicos e infraestructura básica.

---

<sup>6</sup> Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Distrito\\_de\\_Yanahuara](http://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Yanahuara)

Cayma es uno de los distritos más pudientes de Arequipa, segunda ciudad del Perú, económica y demográficamente hablando, en los últimos años se ha convertido en un centro financiero, la mayoría de bancos y centros comerciales tienen su sede en ella.

- **Coeficiente de ponderación por factor de localización**

El coeficiente de ponderación de los factores de localización estará determinado por la importancia de dichos factores para la instalación de la empresa comercializadora de prendas de vestir. La suma de los coeficientes de ponderación deberá darnos un total de 1.00.

- **Escala de Calificación**

La escala de calificación nos dará el puntaje con el cual se evaluará a cada uno de los factores de localización considerados para hacer posible una diferenciación cualitativa de los distintos factores de localización respecto a cada localidad considerada. La escala de calificación será de uno a cinco, considerando a 1 como peor y 5 como mejor.

Cuadro N° 30: Evaluación Cualitativa de Localización

Factores de localización	Coeficiente de ponderación	Escala			Ponderación Final		
		Jose L. B. y Rivero	Yanahuara	Cayma	Jose L. B. y Rivero	Arequipa-Cercado	Cayma
Transporte	0.20	4	4	5	0.80	0.80	1.00
Mano de obra	0.15	4	4	4	0.80	0.60	0.60
Local	0.20	4	4	5	0.80	0.80	1.00
Mercado	0.25	4	5	5	0.80	1.25	1.25
Servicios	0.20	5	5	5	1.00	1.00	1.00
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>				<b>4.2</b>	<b>4.45</b>	<b>4.85</b>

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la localización de la tienda se ha establecido que debe ser muy flexible la elección, por lo que ha tomado en cuenta la ubicación en tres zonas, basándose principalmente en la representatividad de dichas zonas. Se han estudiado otras alternativas de localización para la empresa, pero se le ha dado importancia a la ubicación, costo y el conocimiento de una oficina disponible y con las características mencionadas para el óptimo desarrollo de la empresa.

Según los resultados de la evaluación cualitativa de localización, se ha determinado que la tienda estaría ubicada en el distrito de Cayma, éste cuenta con los servicios básicos de agua y electricidad. Además que se conoce de la disponibilidad de una tienda con los requerimientos básicos para este proyecto.

El costo y la ubicación de la tienda son referenciales pero están muy ajustadas al valor real en el mercado. No se han considerado otras alternativas de localización porque se ha optado por determinar la elección de la ubicación de acuerdo a la disponibilidad de la tienda o de acuerdo a su costo en el mercado, siendo éstos los principales factores limitantes.

### **3.8 VIABILIDAD ORGANIZACIONAL**

En el siguiente punto se podrá apreciar lo más relevante de las empresas según ley. Asimismo se considera responder la pregunta: ¿Cuáles son los procedimientos para constituir las dos formas de organización empresarial?

#### **A) Para Empresas como Persona Natural:**

- Tramitar REGISTRO UNICO DEL CONTRIBUYENTE (RUC) en la SUNAT, inscripción en ESSALUD, comprobantes de pago.
- Permiso, autorización o registro especial ante el ministerio respectivo.

- Autorización del Libro de Planillas ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- Licencia Municipal de funcionamiento ante el Municipio en que está ubicada la empresa.
- Legalización de libros ante una Notaría.

#### **B) Para Empresas con Personería Jurídica:**

- Elaboración de la Minuta, para lo cual necesitará lo siguiente:
  - Definir el nombre que tendrá la empresa y hacer la BÚSQUEDA en el Registro Mercantil de la SUNARP para asegurarse que no haya alguna empresa que tenga el nombre que hemos elegido; y luego hacer la RESERVA de NOMBRE.
  - Fotocopia simple y legible del Documento Nacional de Identidad - DNI del Titular y/o cada uno de los socios y sus cónyuges, en caso de ser casados.
  - Identificar y describir las ACTIVIDADES que va a desarrollar la empresa a constituir.
  - Indicar el CAPITAL SOCIAL a aportar, especificando el aporte por cada socio. Este aporte puede ser:
    - Bienes Dinerarios (efectivo), con la apertura de un depósito en una Cuenta Corriente Bancaria.
    - Bienes No Dinerarios (muebles, enseres, maquinarias y equipos), mediante un Informe de Valoración.
    - Bienes Dinerarios y Bienes No Dinerarios.
- Elaboración de la Escritura Pública, para lo cual deberá presentar en la Notaría, una copia de la minuta redactada, adjuntando la boleta de búsqueda mercantil y copia simple del D.N.I. de los titulares, de los cónyuges en caso de aporte de bienes muebles como capital social

para elevarla a Escritura Pública. Solicitar el número de Kardex de la minuta, pagar los derechos notariales y registrales.

- En el caso de micro y pequeñas empresas bastará con la Declaración de Voluntad de Constitución, la cual sustituirá a la copia de la Minuta de constitución. La Ley de la MYPE ha previsto la simplificación del trámite de formalización. (Ley N°28015 y su Reglamento, Artículo 34°).
- Inscripción en la SUNAT, con una copia del testimonio debidamente inscrito en los registros públicos (SUNARP), dirigirse a las oficinas descentralizadas de la SUNAT, para inscribirse en el Registro Único del Contribuyente - RUC y solicitar su número correspondiente. Además, inscribir a sus trabajadores en ESSALUD, y elaborar los comprobantes de pago.
- Gestionar permisos, autorización o registro especial en el ministerio correspondiente si es necesario. En cumplimiento a lo estipulado en la Ley N° 26935 - Ley sobre simplificación de procedimientos para obtener los registros administrativos y las autorizaciones sectoriales para el inicio de actividades de las empresas. Estos trámites corresponde a aquellas empresas cuyas actividades a realizar requieran solicitar autorización previa del sector competente entre las principales están: Ministerio de Agricultura, Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR, Ministerio del Interior, Ministerio de Salud, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Dirección General de Correos, Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado – OSCE, Instituto Nacional de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, Organismo Supervisor de la Inversión de Energía – OSINERG, Servicio de Taxi Metropolitano – SETAME.
- Solicitar autorización del Libro de Planillas en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE).

- Gestionar la Licencia Municipal de Funcionamiento ante el Municipio donde está ubicada la empresa. Todo agente económico que inicie sus actividades en determinada jurisdicción geográfica (distrital o provincial) debe obtener un permiso municipal para el local donde desarrolle sus operaciones. Dicho permiso debe ser concedido por el municipio Distrital o Provincial correspondiente, conforme lo señala la Ley General de la Pequeña y Microempresa Ley N° 27268, donde se indica que la municipalidad es la autoridad competente para el otorgamiento de: Licencia de Funcionamiento Provisional y de la Licencia Municipal de Funcionamiento Definitiva.
- Legalizar los libros de actas y contables ante un Notario o un Juez de Paz Letrado.

#### **¿Cómo afecta la organización legal la continuidad de la empresa?**

- Propiedad individual: Las empresas de propiedad individual terminan con la muerte o incapacidad de su propietario.
- Sociedad: La sociedad termina con la muerte, la incapacidad, o el retiro de uno de sus socios, a menos que la empresa pueda continuar después de comprar la parte correspondiente del socio que se retiró de la sociedad.

#### **¿Cómo afecta la estructura legal la dirección o gestión de la empresa?**

- Propiedad Individual: En una propiedad individual sólo hay un jefe. El propietario puede operar la empresa en la forma que desee siempre que no transgreda la ley. Sin embargo, todas las decisiones en la gestión son realizadas por una sola persona, lo cual constituye una desventaja.
- Sociedad: En general en una sociedad cada socio tiene un rol en la dirección o gestión de la empresa y las tareas divididas entre ellos. La

combinación de sus competencias y conocimientos le pueden brindar una ventaja a la sociedad sobre la propiedad individual en relación a la gestión de la empresa; sin embargo, la división de las tareas gerenciales puede llevar a desacuerdos entre ellos.

### ¿Cómo afecta la estructura legal de la empresa el pago de impuestos?

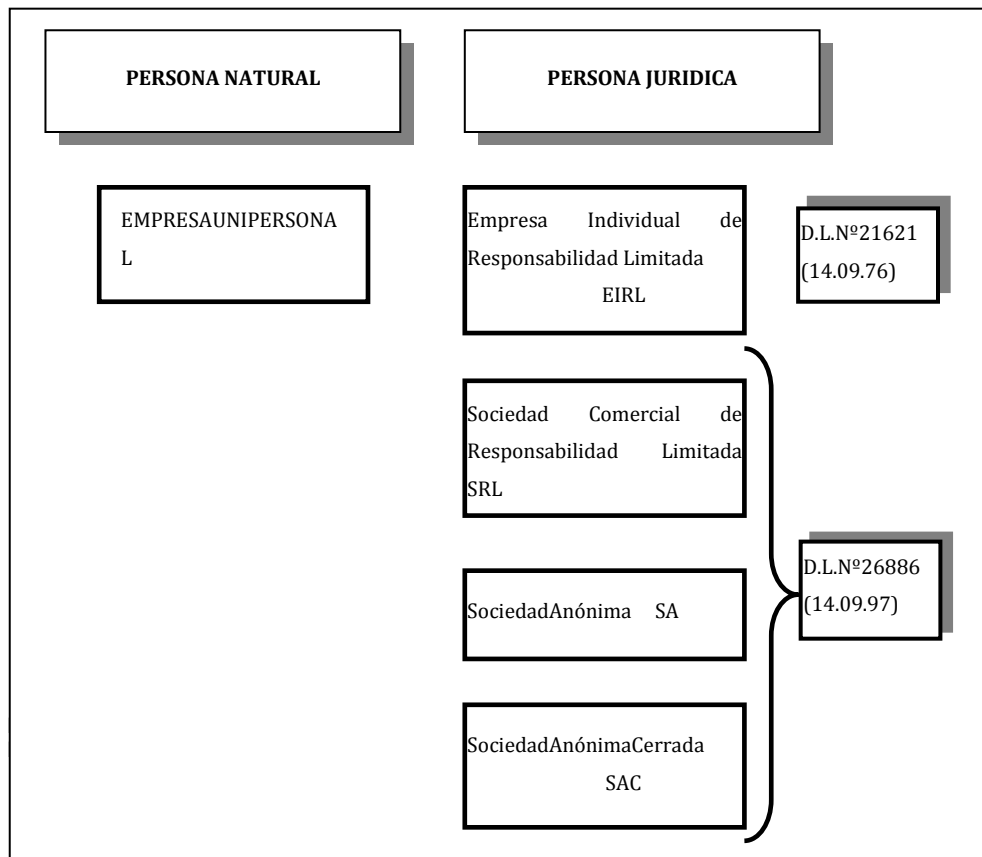
La forma o estructura legal de la empresa no afecta en gran medida las tasas de pago de impuestos. El régimen tributario al que deberá acogerse la empresa dependerá directamente del monto total de ingresos de la empresa.

Tabla N° 4: Ventajas y Desventajas de Operar Formal o Informalmente

Ventajas	Desventajas
Mayor aceptabilidad y confianza.	No inspira confianza en los clientes.
Puede comprar con factura y acceder al crédito fiscal.	Compra sin factura y no tiene acceso al crédito fiscal.
Puede participar en licitaciones públicas.	No puede presentarse a licitaciones públicas.
Tiene posibilidades de acceder a nuevos mercados.	Tiene muy pocas posibilidades de acceder a nuevos mercado y a expandirse.
Tiene más posibilidades de posicionarse en el mercado porque que no tendrá problemas legales.	Tendrá muchas dificultades para posicionarse en el mercado debido a dificultades legales.
Puede asociarse con personas o con empresas.	No puede asociarse.
Puede acceder a préstamos y /o créditos de instituciones financieras, bancos o empresas.	No tiene acceso a préstamos o créditos bancarios o de instituciones financieras privadas o estatales.
Contribuye al desarrollo social nacional con el pago de impuestos.	No contribuye al desarrollo social nacional porque evade el pago de impuestos.

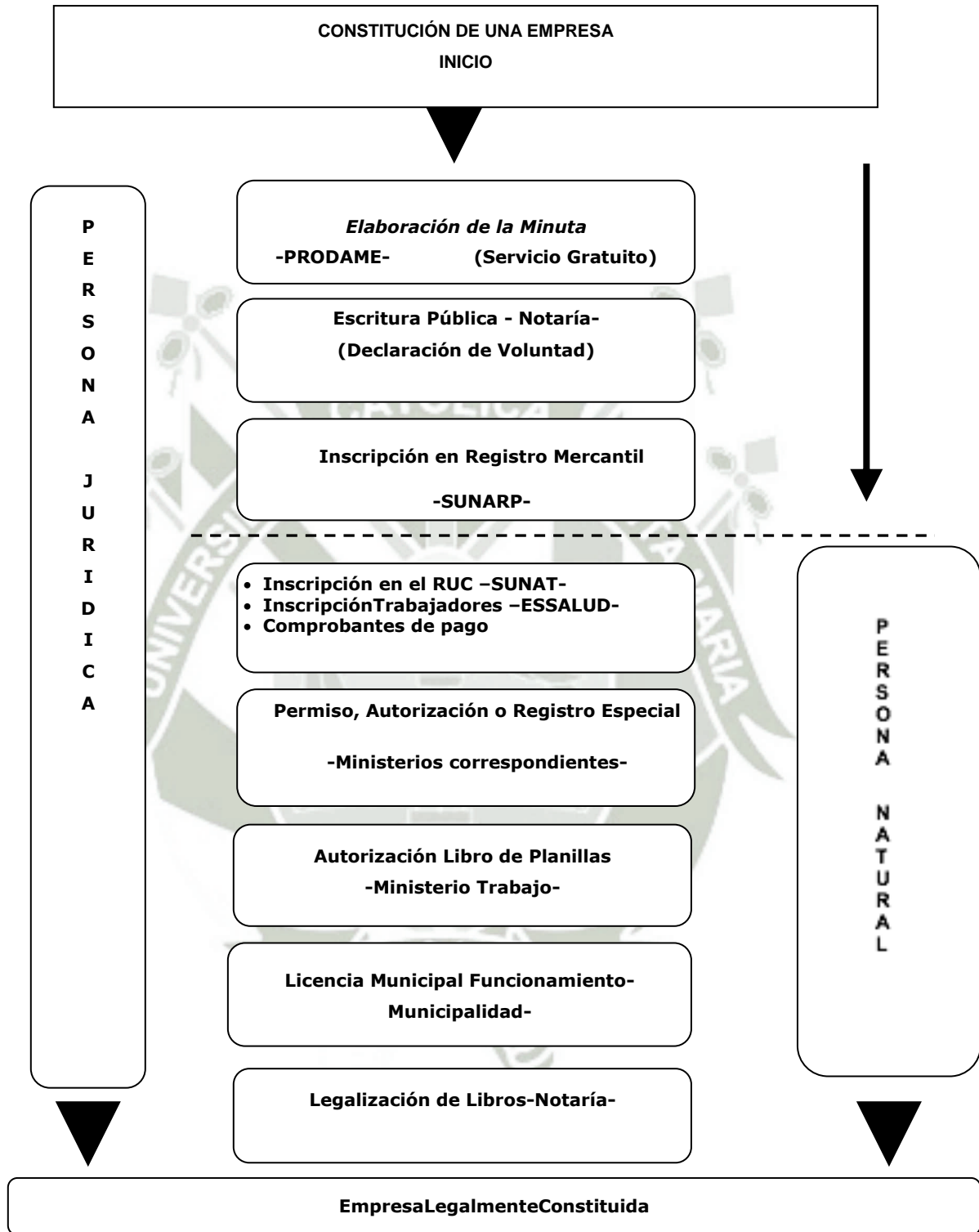
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 6: Formas de Organización Empresarial



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 7: Constitución de Empresa



Fuente: Elaboración propia

### 3.9 ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

En el presente punto se analizará todo lo relacionado a las finanzas para tener una proyección de la situación económica financiera.

#### 3.9.1 INVERSIONES FIJAS

Se plasma en este punto las inversiones que se efectúan en bienes físicos que se emplearán en el proceso de transformación de la materia prima en los productos finales, que sirven de apoyo a las operaciones del proyecto.

Cuadro N° 31: Inversiones Fijas ( Soles)

RUBROS			COSTOS TOTALES
<b>EquipoAuxiliar</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo(unidad)</b>	<b>4,219.00</b>
Computadora desktop	1	1,500.00	1,500.00
Impresora	1	350	350.00
Lap top core i3	1	1,800.00	1,800.00
Celulares	2	250	500.00
Teléfono fijo pre- pago	1	69	69.00
<b>Muebles Enseres</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo(unidad)</b>	<b>255</b>
Sillas	3	85	255
<b>Equipamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo(unidad)</b>	<b>7,660.00</b>
Maniqués medio cuerpo sin cabeza mujer	6	95	570
Maniqués medio cuerpo con cabeza mujer	6	120	720
Maniqués cuerpo completo cabeza ploma mujer	4	450	1800
Exhibidor circular de aluminio	1	250	250
Biombos desplegables	2	240	480
Mostrador de metal y vidrio	1	1500	1500
Soportes de ropa	4	85	340
Colgadores	400	5	2000
<b>SUBTOTAL</b>			<b>12,134.00</b>
<b>Imprevistos (5% del total)</b>			<b>606.7</b>
<b>TOTAL DE INVERSIONES TANGIBLES</b>			<b>12,740.70</b>

Fuente: Elaboración: propia

Del cuadro anterior determinamos entonces que la inversión tangible o fija asciende a S/. 12,740.70

### 3.9.2 INVERSIONES INTANGIBLES

El último componente del total de inversiones es el activo intangible y refleja una inversión que no es de fácil percepción para los sentidos del hombre, estas son las autorizaciones de funcionamiento, constitución, todo lo relacionado a la “inversión en papel”.

Para efectos de nuestro estudio se ha determinado la inversión intangible en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 32: Inversiones Intangibles (Soles)

Rubro	Costo
Gastos de Organización y Constitución	1500
Gastos de Publicidad (Dominio de internet, permisos)	1000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2500</b>
<b>TOTAL DE INVERSIONES INTANGIBLES</b>	<b>2500</b>

Fuente: Elaboración: propia

El valor total de la inversión intangible es S/. 2,500.

### 3.9.3 CAPITAL DE TRABAJO

Una conformante del total de inversiones es el capital de trabajo, cabe resaltar que contablemente hablando es la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente en el balance inicial. Pero para entender mejor diremos que el capital de trabajo es aquella previsión o requerimiento económico que se tiene para determinar el funcionamiento de toda la empresa, las máquinas, los hombres deben de tener una “combustión” y esa es otorgada por el capital de trabajo. Éste le permite al proyecto llevar a cabo su ciclo operativo que se considera por la naturaleza del proyecto como un mes.

Cuadro N° 33: Capital de Trabajo (Soles)

RUBROS			COSTOS TOTALES
<b>Costo de Producción</b>	<b>Costo(trim)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>15,380.00</b>
Implementación y arreglos de local	480	1	480
Mercadería de mujer	10,000.00	1	10000
Servicios básicos	350	1	350
Bolsas y packing	250	1	250
Viajes a Estados Unidos	2,800.00	1	2800
Transporte de mercadería y desaduanaje	1,500.00	1	1500
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Costo(mes)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>2350</b>
Rem recepcionista - administrad	1000	1	1000
Contador externo	900	1	900
Utiles de escritorio	450	1	450
<b>Gastos de Venta</b>	<b>Costo(mes)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>4,400.00</b>
Remuneración personal de ventas	900	1	900
Alquiler	3,500.00	1	3500
<b>SUBTOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>22,130.00</b>
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>22,130.00</b>

Fuente: Elaboración: propia

Entonces podemos determinar que el capital de trabajo requerido es de S/. 22,130.

Seguidamente consideramos un resumen de la estructura de inversiones, así como su probable financiamiento para el negocio.

Cuadro N° 34: Cuadro Resumen de Inversión y Financiamiento (Soles)

INVERSIÓN/FINANCIAMIENTO	MONTO
<b>Inversión Fija:</b>	12,740.70
<b>Inversión Intangible:</b>	2500
<b>Capital de Trabajo:</b>	22,130.00
<b>Inversión Total:</b>	37,370.70
<b>Aporte Propio (50%):</b>	18,685.35
<b>Financiamiento (50%):</b>	18,685.35
<b>Tiempo:</b>	36-Mensual
<b>Interés:</b>	9.37%

Fuente: Elaboración: propia

Como se puede apreciar se considera una inversión total de S/.37,370.70, de los cuales el 50% es aporte propio y el 50% será financiado.

La línea de financiamiento es por medio de un crédito personal, como persona natural, obteniendo una tasa del 9.37% anual en un período de 36 meses.

Al desarrollar el cálculo del Factor de Recuperación de Capital FRC, se obtuvo el siguiente cuadro de financiamiento con cuotas constantes:

Cuadro N° 35: Cuadro de Financiamiento (Soles)

PERIODO	SALDO DE DEUDA	INTERESES	AMORTIZACIÓN DEUDA	SERVICIO DEUDA
0	18,685.35			
1	S/. 18,231.23	139.9868003	S/. 454.12	S/. 594.10
2	S/. 17,773.71	136.5846513	S/. 457.52	S/. 594.10
3	S/. 17,312.77	133.1570141	S/. 460.95	S/. 594.10
4	S/. 16,848.37	129.7036978	S/. 464.40	S/. 594.10
5	S/. 16,380.49	126.2245099	S/. 467.88	S/. 594.10
6	S/. 15,909.10	122.7192566	S/. 471.38	S/. 594.10
7	S/. 15,434.19	119.1877427	S/. 474.92	S/. 594.10
8	S/. 14,955.72	115.6297715	S/. 478.47	S/. 594.10
9	S/. 14,473.66	112.0451446	S/. 482.06	S/. 594.10
10	S/. 13,987.99	108.4336625	S/. 485.67	S/. 594.10
11	S/. 13,498.68	104.7951239	S/. 489.31	S/. 594.10
12	S/. 13,005.70	101.1293261	S/. 492.97	S/. 594.10
13	S/. 12,509.04	97.43606488	S/. 496.67	S/. 594.10
14	S/. 12,008.65	93.71513452	S/. 500.39	S/. 594.10
15	S/. 11,504.51	89.96632771	S/. 504.14	S/. 594.10
16	S/. 10,996.60	86.18943562	S/. 507.91	S/. 594.10
17	S/. 10,484.88	82.38424783	S/. 511.72	S/. 594.10
18	S/. 9,969.33	78.55055235	S/. 515.55	S/. 594.10
19	S/. 9,449.91	74.68813561	S/. 519.42	S/. 594.10
20	S/. 8,926.60	70.79678245	S/. 523.31	S/. 594.10
21	S/. 8,399.38	66.87627606	S/. 527.23	S/. 594.10
22	S/. 7,868.20	62.92639805	S/. 531.18	S/. 594.10
23	S/. 7,333.04	58.94692836	S/. 535.16	S/. 594.10
24	S/. 6,793.88	54.93764531	S/. 539.17	S/. 594.10
25	S/. 6,250.67	50.89832553	S/. 543.21	S/. 594.10
26	S/. 5,703.40	46.82874399	S/. 547.27	S/. 594.10
27	S/. 5,152.02	42.72867399	S/. 551.37	S/. 594.10
28	S/. 4,596.52	38.59788711	S/. 555.51	S/. 594.10
29	S/. 4,036.85	34.43615322	S/. 559.67	S/. 594.10
30	S/. 3,472.99	30.24324048	S/. 563.86	S/. 594.10
31	S/. 2,904.90	26.01891529	S/. 568.08	S/. 594.10
32	S/. 2,332.56	21.76294233	S/. 572.34	S/. 594.10
33	S/. 1,755.93	17.4750845	S/. 576.63	S/. 594.10
34	S/. 1,174.99	13.15510292	S/. 580.95	S/. 594.10
35	S/. 589.69	8.802756921	S/. 585.30	S/. 594.10
36	S/. 0.00	4.417804043	S/. 589.69	S/. 594.10

Fuente: Elaboración: propia

El préstamo será a rebatir.

#### 3.9.4 PRESUPUESTOS Y ESTADOS FINANCIEROS

El precio de venta será un resultado en base a los costos de producción, los resultados de la investigación de mercados, los precios de la competencia y con un margen de ganancia del 35%, margen definido según la política de la empresa en cuanto a los precios de la empresa, además se incrementaran año a año, según el índice de inflación correspondiente más lo considerado según las políticas de la empresa para mantener un punto de equilibrio y un incremento en las utilidades, tal como se calculo anteriormente. En cuanto a los niveles de ventas en unidades, estas estarán en función a:

- Crecimiento de la demanda (1.05% que crece la población)
- La capacidad instalada
- La proyección de la oferta
- Resultados del estudio de mercado.
- Percepción del inversionista en el giro del negocio

Asi tenemos, que los niveles de ventas en unidades para el primer año y tipo de prenda es:

Cuadro N° 36: Estimación de las ventas en el primer año por prenda

N° DE PRENDA	DESCRIPCIÓN		AÑO 1				ANUAL
			MES 1-3	MES 4-6	MES 7-9	MES 10-12	
1	BLUSAS	CANTIDAD	30	55	75	85	245
	PRECIO VENTA	SOLES	55	55	55	55	
	INGRESOS		1650	3025	4125	4675	13475
2	POLOS	CANTIDAD	50	80	110	125	365
	PRECIO VENTA	SOLES	30	30	30	30	
	INGRESOS		1500	2400	3300	3750	10950
3	VESTIDOS	CANTIDAD	1	5	7	10	23
	PRECIO VENTA	SOLES	215	215	215	215	
	INGRESOS		215	1075	1505	2150	4945
4	ROPA INTERIOR	CANTIDAD	25	65	85	100	275
	PRECIO VENTA	SOLES	45	45	45	45	
	INGRESOS		1125	2925	3825	4500	12375
5	CASACAS	CANTIDAD	5	10	15	30	60
	PRECIO VENTA	SOLES	180	180	180	180	
	INGRESOS		900	1800	2700	5400	10800
6	PANTALONES	CANTIDAD	20	60	85	105	270
	PRECIO VENTA	SOLES	110	110	110	110	
	INGRESOS		2200	6600	9350	11550	29700
7	ACCESORIOS	CANTIDAD	30	55	85	120	290
	PRECIO VENTA	SOLES	35	35	35	35	
	INGRESOS		1050	1925	2975	4200	10150
TOTAL PRENDAS			161	330	462	575	1528
TOTAL INGRESOS			8640	19750	27780	36225	92395

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuadro, se estima una proyección de las ventas tanto en cantidad como monetario que se realizarán durante el primer año de operaciones. Se contempla un crecimiento sostenido debido a los efectos que producirán las estrategias de marketing antes mencionadas.

En función a ello, podemos proyectar los ingresos para el negocio. Considerando para su proyección la tasa de inflación y la tasa de crecimiento de la población.

Así tenemos:

Cuadro N° 37: Proyección de ingresos, periodo 2015-2019

RUBRO	2015	2016	2017	2018	2019
PRECIO PROMEDIO (s/.)	129.21	132.96	136.82	140.79	144.87
VENTAS (UNIDADES)	1,528.00	1,544.04	1,560.26	1,576.64	1,593.19
TOTAL INGRESOS	197,439	205,298	213,470	221,967	230,803

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el cuadro anterior el presupuesto es favorable

En el cálculo de los egresos del proyecto, se considera una división en costos de producción, gastos administrativos y de ventas, adicionalmente se hace una distinción en costos fijos y variables, para el calculo del punto de equilibrio.

Cuadro N° 38: Presupuesto de Egresos (Soles.)

RUBROS			COSTO TOTAL	T-COSTO
Costo de Producción	Cantidad	C. Unit.	62,760.00	Tipo Cost.
Implementación y arreglos de	4	480	1,920.00	Variable
Mercadería de mujer	4	10,000.00	40,000.00	Variable
Servicios básicos incluido inte	12	220	2,640.00	Fijo
Bolsas y packing	4	250	1,000.00	Variable
Viajes a Estados Unidos	4	2,800.00	11,200.00	Variable
Transporte y desaduanaje	4	1,500.00	6,000.00	Variable
Gastos Administrativos	Cantidad	C. Unit.	24,600.00	Tipo Cost.
Remuneración administraci	12	1000	12,000.00	Fijo
Contador externo	12	900	10,800.00	Fijo
Utiles de escritorio	4	450	1,800.00	Fijo
Gastos de Venta	Cantidad	C. Unit.	56,000.00	Tipo Cost.
Remuneración ventas	12	900	10,800.00	Fijo
Catálogo fisico	4	800	3,200.00	Fijo
Alquiler	12	3,500.00	42,000.00	Fijo

Fuente: Elaboración propia

### 3.9.4.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se encontrará tanto en la cantidad de producción, como en términos monetarios y en porcentaje.

Según el cuadro anterior y la estimación del precio, determinamos los niveles de punto de equilibrio.

➤ **Punto de equilibrio en nuevos soles**

$$\text{P.Equi. (S/.)} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{P.Equi. (S/.)} = \frac{83,240}{1 - \frac{60,120}{197,439}}$$

$$\text{P.Equi. (S/.)} = 119,683$$

En situación de equilibrio, la unidad productiva deberá tener un ingreso de 119,683 soles. Desde ese nivel de ingreso en adelante se comenzará a obtener los beneficios.

➤ **Punto de equilibrio en cantidad**

$$\text{P.Equi. (Unid.)} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de contribución}}$$

Donde el margen de contribución será igual al precio de venta menos el costo variable unitario.

El costo variable unitario será igual a:

$$CVU. = \frac{CVT}{\text{Producción}}$$

$$CVU. = \frac{60,120}{1,528}$$

$$CVU. = 39.35$$

Entonces:

$$P.Equi. (\text{Unid.}) = \frac{83,240}{129.21 - 39.35}$$

$$P.Equi. (\text{Unid.}) = 926.24$$

En situación de equilibrio se deberá de producir 926.24 prendas de vestir. Desde ese nivel de producción en adelante se comenzara a obtener beneficios.

➤ **Punto de equilibrio en porcentaje**

$$P.Equi. (\%) = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}} \times 100$$

$$P.Equi. (\%) = \frac{83,240}{197,439 - 60,120} \times 100$$

$$P.Equi. (\%) = 60.62$$

Según este resultado, el 60.62% de la producción sirven para recuperar los costos fijos y variables, el restante 39.38% generan utilidades.

Del análisis anterior, podemos concluir que la producción de la empresa supera en el primer año el punto de equilibrio, generando utilidades a partir del punto de equilibrio que se encuentra en el 60.62% del nivel de producción por lo que es rentable su implementación.

Con los cuadros mostrados anteriormente se puede plasmar los estados financieros.

Consideramos los tres estados financieros básicos, los mismos que nos muestran la realidad del proyecto y son de fácil comprensión, estos son el Flujo de Caja, el Estado de Ganancias y Pérdidas y el Balance General.

El estado de Pérdidas y Ganancias nos muestran los ingresos financieros, gastos financieros y excedentes que resultan del proyecto durante los años de operación estimados. Así mismo nos está reflejando que desde el primer periodo de comercialización de nuestro producto, percibiremos ingreso de nuestra producción. En detalle se considera:

Cuadro N° 39: Estado de Ganancias y Pérdidas (Soles)

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESO BRUTO</b>	<b>197,439.43</b>	<b>205,298.41</b>	<b>213,470.21</b>	<b>221,967.28</b>	<b>230,802.58</b>
Costo de Producción	62,760.00	64,580.04	66,452.86	68,379.99	70,363.01
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>134,679.43</b>	<b>140,718.37</b>	<b>147,017.35</b>	<b>153,587.29</b>	<b>160,439.56</b>
Gastos de Administración	24,600.00	25,313.40	26,047.49	26,802.87	27,580.15
Gastos de Ventas	56,000.00	57,624.00	59,295.10	61,014.65	62,784.08
<b>UTILIDAD NETA OPERATIVA</b>	<b>54,079.43</b>	<b>57,780.97</b>	<b>61,674.76</b>	<b>65,769.77</b>	<b>70,075.34</b>
Gastos Financieros	1,449.60	917.41	335.37	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN DE UTILIDADES</b>	<b>52,629.83</b>	<b>56,863.55</b>	<b>61,339.40</b>	<b>65,769.77</b>	<b>70,075.34</b>
Impuestos	14,210.05	15,353.16	16,561.64	17,757.84	18,920.34
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>38,419.78</b>	<b>41,510.39</b>	<b>44,777.76</b>	<b>48,011.93</b>	<b>51,155.00</b>

Fuente: Elaboración propia

El estado financiero del cuadro anterior, permite ver que el proyecto será favorable, ya que la utilidad neta está en cifras positivas y son alentadoras.

Los flujos de caja son estimaciones que nos permite determinar los ingresos de efectivo anuales, éstos se han proyectado para 5 años. El flujo de caja nos demuestra los movimientos de efectivo que tendrá la microempresa, es decir el comportamiento financiero. Así mismo el flujo de caja constituye un importante elemento en el estudio del proyecto porque se consideran las inversiones, los ingresos y los egresos operativos; es decir la evaluación del proyecto depende mucho de los resultados que en el flujo se determinen.

Seguidamente mostramos el probable comportamiento del flujo de caja a lo largo de la ejecución del presente proyecto.

Cuadro N° 40: Flujo de Caja (Soles)

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		197,439.43	205,298.41	213,470.21	221,967.28	230,802.58
Costos de Producción		62,760.00	64,580.04	66,452.86	68,379.99	70,363.01
Gastos de Administración		24,600.00	25,313.40	26,047.49	26,802.87	27,580.15
Gastos de Venta		56,000.00	57,624.00	59,295.10	61,014.65	62,784.08
Depreciación		1,846.25	1,846.25	1,846.25	1,846.25	1,846.25
Amortización		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>51,733.18</b>	<b>55,434.72</b>	<b>59,328.51</b>	<b>63,423.52</b>	<b>67,729.09</b>
Impuestos		13,967.96	14,967.37	16,018.70	17,124.35	18,286.85
Depreciación		1,846.25	1,846.25	1,846.25	1,846.25	1,846.25
Amortización		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Inversión Fija	12,740.70					3957.5
Inversión Intangible	2500					0
Capital de Trabajo	22,130.00					22,130.00
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-37,370.70</b>	<b>40,111.47</b>	<b>42,813.59</b>	<b>45,656.06</b>	<b>48,645.42</b>	<b>77,875.98</b>
Servicio de Deuda	18,685.35					
Amortizaciones		5,679.65	6,211.83	S/. 6,793.88		
Intereses		1,449.60	917.41	335.37		
Escudo Fiscal		391.39	247.70	90.55		
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-18,685.35</b>	<b>33,373.62</b>	<b>35,932.05</b>	<b>38,617.37</b>	<b>48,645.42</b>	<b>77,875.98</b>

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en el cuadro anterior, el flujo de caja es positivo, tanto el económico y el financiero.



### 3.9.5 EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA

#### 3.9.5.1 COSTO DE CAPITAL

Los fondos Provenientes de los accionistas tienen un costo: El Costo de Capital Propio, que representa la tasa de rendimiento asociada con la mejor oportunidad de inversión de riesgo similar que se abandonará por destinar esos recursos al proyecto.

Representa el costo de oportunidad de los accionistas: “Lo que dejan de ganar, por no invertir su dinero en otro proyecto”.

Para su estimación, consideramos la tasa libre de riesgo del mercado, la prima de riesgo de la inversión y el riesgo país. Siendo estos:

Ke: Costo de capital propio

Rf: Tasa libre de riesgo

Rp: Prima de riesgo de la inversión

Rpais: Riesgo país

#### Formula

$$Ke = Rf + Rp + Rpaís$$

$$Ke = 4.69\% + 4.41\% + 2.25\%$$

$$Ke = 11.35\%$$

#### 3.9.5.2 TASA DE DESCUENTO

Cuando el Proyecto utiliza recursos Propios y Deuda el costo del capital de Proyecto será la tasa de Costo Promedio Ponderada (WACC). Teniendo en cuenta que para financiar un proyecto se utilizan las fuentes de Recursos

Propios y la Deuda. Para calcular el VAN económico, ¿Qué tasa de descuento deberíamos utilizar? Luego una vez que se ha definido el Costo de la Deuda  $K_d$  y la rentabilidad exigida al Capital Propio  $K_e$ . Debe calcularse una tasa de descuento ponderada (WACC) que incorpore los dos factores en la proporción adecuada, O sea un promedio de los costos relativos a cada una de las fuentes de financiamiento de acuerdo a la estructura de capital definida.

Para su estimación, consideramos el costo de deuda del capital, el costo del capital propio, la deuda, el patrimonio y el valor de la empresa. Siendo estos:

$K_d$ : Costo de deuda

$K_e$ : Costo de capital propio

D: Deuda

P: Patrimonio

V: Valor de la empresa

#### Fórmula

$$WACC = K_d \cdot (D/V) + K_e \cdot (P/V)$$

$$WACC = 18.25\% \cdot (18,670/37,341) + 11.35\% \cdot (18,670/37,341)$$

$$WACC = 14.80\%$$

A manera de conclusión podemos indicar que: El WACC es la tasa que se debe utilizar cuando la inversión es financiada tanto con recursos propios como con fondos de una deuda. El WACC toma en cuenta la estructura de capital con la que se está financiando un proyecto. Esta estructura influye en el riesgo del capital invertido y, por lo tanto, determina la tasa de descuento que se debe utilizar. Por lo tanto ésta tasa será utilizada en la evaluación económica del proyecto.

Si el proyecto es financiado enteramente con recursos propios, la tasa que se debe utilizar es la rentabilidad exigida por el accionista ( $K_e$ ). Del mismo modo, si un proyecto es financiado enteramente con deuda, se puede utilizar el costo de la Deuda ( $K_d$ ), como tasa de descuento. Por lo tanto ésta tasa será utilizada en la evaluación financiera del proyecto.

### 3.9.5.3 VALOR ACTUAL NETO

Este indicador considera el costo de oportunidad calculado anteriormente, tasa que es un poco mayor a la rentabilidad del mercado que se ofrece en los Bancos y a otras rentabilidades del medio financiero, rentabilidad que se da para con la moneda extranjera.

Aparte de este factor de descuento, el VAN considera la relación entre los ingresos y los egresos obtenidos en el periodo determinado para el presente proyecto.

Se hace una distinción entre el Valor Actual Neto Económico (VANE) y el Valor Actual Neto Financiero (VANF). La diferencia radica en que en el primero solo se incluyen todos los costos menos el gasto financiero, mientras que el segundo si incluye estos últimos costos.

La regla de decisión para aceptar o rechazar un proyecto, es que si el VAN obtenido es mayor a 0, se debe aceptar el proyecto, pues a la tasa de oportunidad del mercado, el proyecto es más rentable que cualquier otra inversión.

Efectuados los cálculos se obtuvo:

$$\text{VANE} = \text{S/} . 127,294$$

$$\text{VANF} = \text{S/} . 145,369$$

Dados los resultados obtenidos debemos de aceptar el proyecto, ya que cumple la regla de decisión, tanto en VANE como el VANF, son realmente aceptables por las cifras finales que presentan.

En cuanto al económico por ejemplo, podemos mencionar que el VANE del proyecto indica que la puesta en marcha de éste negocio se genera una riqueza adicional del S/. 127,294 a lo que se espera con la inversión.

#### 3.9.5.4 TASA INTERNA DE RETORNO

Cabe también señalar que existe una Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) y una Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF), la diferencia está en el gasto financiero como ya se indicó para el caso del VAN. No debemos olvidar que cuando el VAN se iguala a cero, es justamente ese valor  $r$ , el que se considera como TIR.

La regla de decisión de la TIR es que si es mayor al costo de oportunidad del mercado, se debe aceptar el proyecto.

Al procesar los datos los resultados fueron:

TIRE = 112%

TIRF = 188%

Por los resultados obtenidos también son favorables para la ejecución del proyecto ya que son mayores del costo de oportunidad que ofrece el mercado.

### 3.9.5.5 COEFICIENTE DE BENEFICIO COSTO (B/C)

Este índice mide la rentabilidad del proyecto en función a los beneficios obtenidos, conformados por los ingresos por concepto de ventas, en función a los costos que genera el proyecto, incluyendo la inversión inicial.

La metodología para calcular el índice de Beneficio/Costo es dividiendo los beneficios actualizados entre los costos actualizados. La regla de decisión para aceptar el proyecto es que el resultado debe ser mayor que 1.

Al procesar los datos obtenemos:

$$B/C = 1.39$$

Este resultado también permite la confiabilidad en el proyecto y por lo tanto se debe ejecutar.

### 3.9.5.6 PERIODO DE RECUPERO DE LA INVERSIÓN O PAY BACK (PRI)

Cuando se decide una inversión no sólo es necesario saber si a la larga el proyecto será rentable, sino que también es importante conocer el período de tiempo que durará el proyecto en recuperar la inversión.

Esto es lo que se llama el Índice de Período de Recupero (PR), en el que se aprecia cuanto tiempo se demorará en recuperar la inversión si se van acumulando los beneficios obtenidos. Para obtener este índice tomamos la diferencia entre los ingresos y los costos, obteniendo así el beneficio. De acuerdo a ello se calcula el período de recupero.

Realizando esto vemos que se necesitará 1 año y 1 mes para cubrir la inversión. Procesando llegamos a los siguientes resultados:

PRI = 1 año y 1 mes

### 3.9.6 EVALUACIÓN SOCIAL

Muchos de las empresas que existen en nuestro país ayudan y colaboran al crecimiento de nuestra economía, debido a que al generar ingresos, están contribuyendo con los impuestos pagados y generan mayores puestos de trabajo para más peruanos. La importancia que tiene el crear o emprender una empresa nueva es vital para contribuir a generar estos puestos de trabajo y con ello se logre mejorar la calidad de vida.

#### 3.9.6.1 GENERACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

Para el caso del proyecto se está generando puestos de trabajo directos en un número de 2.

#### 3.9.6.2 DENSIDAD DE INVERSIÓN POR PUESTO DE TRABAJO.-

La densidad del capital se calcula dividiendo la inversión entre los puestos de trabajo, este indicador muestra el monto de inversión que corresponde por puesto de trabajo. En el proyecto se considera una inversión de S/. 37,341 mientras que los puestos de trabajo directos son 2.

Desarrollando operaciones obtenemos una densidad de S/. 18,670, lo que significa que por cada trabajador se invierte la cantidad antes mencionada. Mostrando una alta concentración de capital por trabajador.

### 3.9.7 EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL

El día de hoy, los proyectos dentro de su evaluación deben de considerar los niveles de impacto ecológico. En el caso de nuestro proyecto debemos acotar que se respeta el medio ambiente ya que la forma de brindar nuestro servicio es por medio directo.

### 3.9.8 PRUEBAS DE SENSIBILIZACIÓN

A continuación se realiza un análisis de sensibilidad para poder medir cuan sensible es la evaluación realizada a variaciones en 1 o más parámetros decisivos. Con ello se puede observar los posibles cambios del rendimiento del proyecto y mostrar la holgura del mismo para adaptarse a distintos escenarios. La variable crítica es la demanda, la cual se redujera, pasando de 100% del consumo, al 90% del consumo total de la población. Lo cual genera una reducción en las ventas y por ende una reducción en el flujo de caja del proyecto.

Para cada una de las variables críticas se hará variaciones del 10% respectivamente. El análisis es unidimensional, es decir sólo una variable cambia mientras las demás permanecen constantes.

Cuadro N° 42: Ventas en un escenario pesimista (Soles)

RUBRO	2015	2016	2017	2018	2019
PRECIO PROMEDIO (s/.)	129.21	132.96	136.82	140.79	144.87
VENTAS (UNIDADES)	1,375.20	1,389.64	1,404.23	1,418.98	1,433.87
TOTAL INGRESOS	177,695	184,769	192,123	199,771	207,722

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente presentamos el impacto de la reducción de las ventas en el flujo de caja.

Cuadro N° 43: Flujo de Caja en un escenario pesimista (Soles)

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		177,695.49	184,768.57	192,123.19	199,770.55	207,722.32
Costos de Producción		62,760.00	64,580.04	66,452.86	68,379.99	70,363.01
Gastos de Administración		24,600.00	25,313.40	26,047.49	26,802.87	27,580.15
Gastos de Venta		56,000.00	57,624.00	59,295.10	61,014.65	62,784.08
Depreciación		1,846.25	1,846.25	1,846.25	1,846.25	1,846.25
Amortización		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>31,989.24</b>	<b>34,904.88</b>	<b>37,981.49</b>	<b>41,226.79</b>	<b>44,648.83</b>
Impuestos		8,637.09	9,424.32	10,255.00	11,131.23	12,055.18
Depreciación		1,846.25	1,846.25	1,846.25	1,846.25	1,846.25
Amortización		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Inversión Fija	12,740.70					0
Inversión Intangible	2,500.00					221967.2816
Capital de Trabajo	22,130.00					22,130.00
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-37,370.70</b>	<b>25,698.39</b>	<b>27,826.81</b>	<b>30,072.74</b>	<b>32,441.81</b>	<b>279,037.18</b>
Servicio de Deuda	18,685.35					
Amortizaciones		5,679.65	6,211.83			
Intereses		1,449.60	917.41			
Escudo Fiscal		391.39	247.70			
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-18,685.35</b>	<b>18,960.54</b>	<b>20,945.27</b>	<b>30,072.74</b>	<b>32,441.81</b>	<b>279,037.18</b>

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente presentamos, la determinación de su rentabilidad.

VANE = S/. 184,622.79  
TIRE = 94%

Teniendo en cuenta estos resultados la tasa interés de este sigue siendo positiva en un 94% esto significa que el proyecto será viable aunque la demanda se comporte a la baja, es decir, pasar de un 100% de clientes potenciales, a un 90% de los mismos. La ganancia se reduce, pero aun sigue siendo positiva.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

---

El proyecto demostró que logra un beneficio social con el logro de ingresos para el propietario, los trabajadores y comodidad a los demandantes de las prendas de vestir procedentes de Estados Unidos, así mismo este proyecto aporta nuevas oportunidades de negocio para la región.

### SEGUNDA

---

El sector de las prendas de vestir continúa siendo el rubro de mayor participación (75%) al interior de las exportaciones textiles, pero se viene observando un crecimiento muy importante en los tejidos. Estos en siete años, han triplicado su valor exportado.

### TERCERA

---

Las mayores importaciones provienen del mercado de China, que representa el 74% del valor, seguidamente se encuentra Colombia y la India. Estados Unidos se encuentra en el puesto 12. Saga Falabella S.A. es la principal empresa importadora de prendas de vestir concentrando el año 2015 el 16,9% del total.

#### **CUARTA**

---

Cerca del 80% del mercado está de acuerdo con que se aperture una nueva boutique que sea innovadora y diferente a las ya existentes, lo cual asegura un gran mercado.

#### **QUINTA**

---

Las tiendas que gozan de la mayor preferencia en el mercado analizando son en primer lugar Saga Falabella, y en segundo lugar Estilos, quedando muy rezagadas las tiendas como Topy Top, Stop Girls, Divas Boutique y las boutiques que se encuentran en el Centro Comercial Panorámico que se ubica en el centro de la ciudad. Pero nos llamo la atención que un porcentaje interesante compra su ropa en Lima o en diversas ciudades fuera de Perú cuando se encuentran de viaje.

#### **SEXTA**

---

En base a la evaluación económica y financiera del proyecto, se concluye que éste es factible, debido a que presenta un VANE positivo de S/.127,381 y un VANF de S/. 144,680; por lo que el proyecto está en capacidad de generar rentabilidad, con un tiempo de recuperación aproximadamente de 1 año, 3 meses; la relación beneficio-costos es de 1.39 nuevos soles, por lo que se justifica la inversión.

## RECOMENDACIONES

### PRIMERA

---

Dado que se ha demostrado la rentabilidad económico-financiera, se recomienda la instalación de una empresa comercializadora de prendas de vestir para damas en el distrito de Cayma.

### SEGUNDA

---

Se recomienda estar al tanto del comportamiento del sector textil y confecciones, ya sea de exportaciones como de importaciones con el objetivo de conocer el mercado a nivel macroeconómico.

### TERCERA

---

Diseñar y ejecutar periódicamente investigaciones de mercado que permitan monitorear los cambios en las preferencias, gustos y necesidades de los clientes, en cuanto al producto y al servicio para que la empresa pueda establecer y desarrollar estrategias de innovación.

### CUARTA

---

Es recomendable trabajar con ciertos porcentajes de seguridad en especial para las inversiones fijas, tanto tangibles como intangibles, con el fin de evitar carencia de capital antes ya a comienzos de la instalación de la empresa.

## QUINTA

Importar un volumen representativo de prendas de vestir a comercializar de tal forma que los costos de importación se prorroten y así minimizar los precios de venta.

Realizar campañas intensivas de publicidad para evitar una disminución en las ventas. Así mismo establecer alianzas estratégicas con los proveedores para minimizar los costos.



## BIBLIOGRAFIA

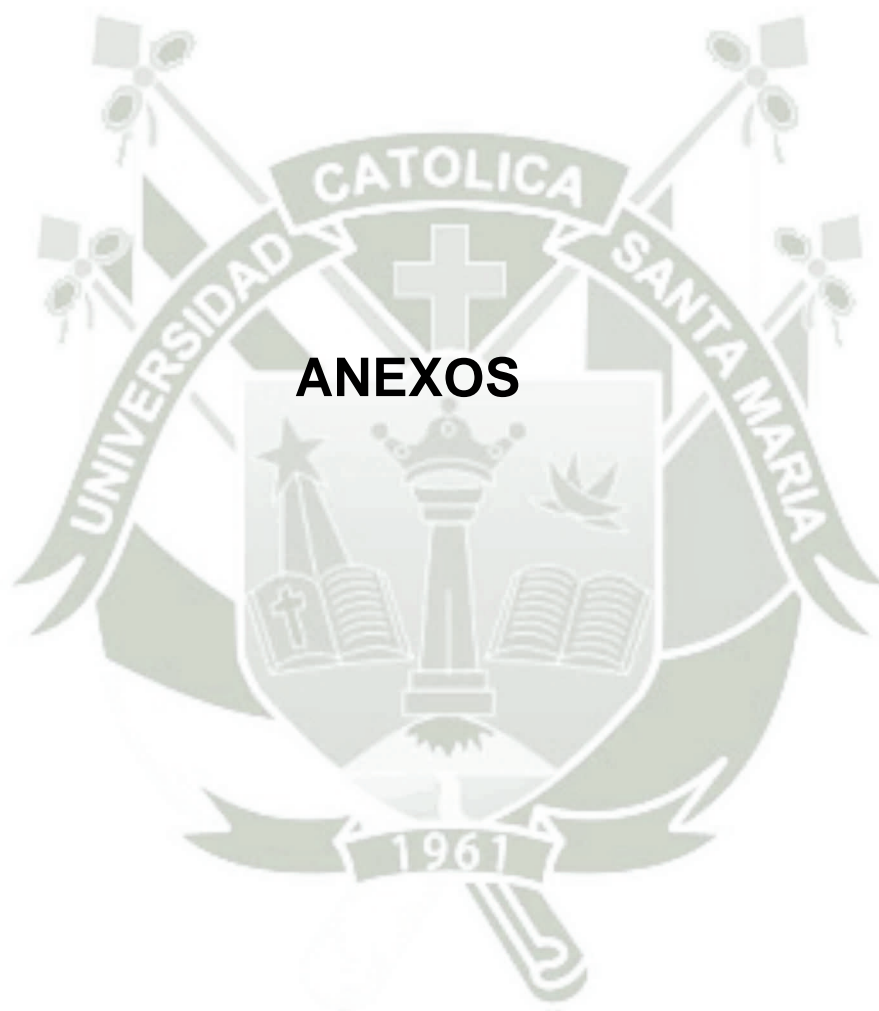
### TEXTOS UNIVERSITARIOS

- ANDIA VALENCIA, Walter: **“Proyectos de inversión: Guía para su formulación y evaluación estratégica”** 3ra impresión. Editorial CICE, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2009.
- ANDRADE E. Simon: “Diccionario de Finanzas Economía y Contabilidad”. 1ra edición. Editorial y Librería Lucero. Lima. 1996.
- ARLETTE BELTRAN Y HANNY CUEVA: **“Evaluación Privada de Proyectos”**, 2da edición. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, Lima, 2007
- BACA URBINA, Gabriel: **“Evaluación de Proyectos”**, 1ra edición. Editorial Mc Graw-Hill. 2006.
- CHAVEZ ALVAREZ Jorge: **“Herramientas para la elaboración de Planes de Negocios de Exportación”**, School of Business – MAXIMIXE, 2006.
- HERNANDEZ SAMPERI Roberto, FERNANDEZ COLLADO Carlos y BAPTISTA LUCIO Pilar; **“Metodología de la Investigación”**. Tercera Edición Editorial Mc Graw Hill Latinoamericana S.A. Chile. 2011
- JEAN RONA Szekely: **“Guía Práctica de los Instrumentos Financieros Derivados”**, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 2010.
- LIRA BRICEÑO, Paul: **“Evaluación de proyectos de inversión: Herramientas financieras para analizar la creación del valor”**, 1ra edición. Editorial UPC, 2013.
- SAPAG CHAIN, Nassir; SAPAG CHAIN, Reynaldo: **“Preparación y Evaluación de Proyectos”**. 4ta edición. Editorial Mc Graw-Hill, 2007.
- SAPAG CHAIN, Nassir: **“Proyectos de Inversión: Formulación y evaluación”** . 1ra edición. Editorial Pearson Prentice Hall, 2007.

## PÁGINAS WEB:

- [www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)
- [www.aduanet.gob.pe](http://www.aduanet.gob.pe)
- [www.perucourier.com](http://www.perucourier.com)
- [www.olvacourier.com](http://www.olvacourier.com)
- <http://www.fnftp-peru.org/Quienes-Somos.php>
- [www.bcrp.gob.pe](http://www.bcrp.gob.pe)
- [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- [www.unmsm.edu.pe](http://www.unmsm.edu.pe)
- <http://www.gestiopolis.com>





## ANEXO 1

## PLAN DE TESIS

## PLANTEAMIENTO TEÓRICO

## 1. PROBLEMA

## 1.1 Enunciado del problema

El presente trabajo de investigación se denomina **“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSOLIDACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE PRENDAS TEXTILES PARA DAMAS DE ESTADOS UNIDOS A LA CIUDAD DE AREQUIPA 2015”**.

## 1.2 DESCRIPCIÓN

Se considera que el sector textil mundial es uno de los grandes aportantes del PBI, en este caso la comercialización de ropa, proveniente de Estados Unidos, por las exigencias de calidad, tienen un posicionamiento en el mercado peruano, pero al mismo tiempo, los diseñadores de prendas en el Perú tienen una gran capacidad creativa, esperando en muchos casos alguna opción para hacerse más conocidos; para comprender mejor lo que se va a investigar se plasma en la siguiente pregunta: ***¿Será factible la consolidación de una empresa dedicada a la importación de ropa para damas de Estados Unidos a la ciudad de Arequipa?*** Esta será la pregunta principal del presente trabajo de investigación.

### 1.2.1 Campo y Área de estudio

**CAMPO** : Ciencias Sociales

**ÁREA** : Administración

**LÍNEA** : Marketing - Investigación de Mercados

### 1.2.2 Tipo de Problema

**NIVEL** : Básico

**TIPO** : Descriptivo

### 1.2.3 Variables

Dentro de esta tenemos:

- a) **Dependiente:** Factibilidad de la empresa importadora
- b) **Independientes:** Sector textil

**CUADRO N° 01**

VARIABLE		SUB-VARIABLE	INDICADOR
Independiente	Sector textil	Producción	Nivel de participación en el PBI
		Mercado exterior	Volúmenes de importación
			Posicionamiento de marcas
		Percepción	Nivel de satisfacción de calidad
			Comparación de procesos y calidad de productos extranjeros y nacionales
ndie	Factibilidad de la empresa	Aspectos legales	TLC
		Mercado	Demanda

importadora		Oferta
	Tamaño y localización	Relación tamaño mercado Resultados de ponderación microlocalización
	Ingeniería	Procesos
	Organización	Aspectos legales Organigrama
	Aspectos Económicos	Inversión Financiamiento Estado de Ganancias y Pérdidas Flujo de caja
	Evaluación	VAN TIR B/C Punto de equilibrio

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** Propia

#### 1.2.4 Interrogantes Básicas

- ¿Cuán factible será la consolidación de una empresa dedicada a la importación de ropa de damas de Estados Unidos a la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál será la realidad del sector textil exportador de Estados Unidos en relación a aspectos económicos y sociales?
- ¿Cuál será la percepción de la población de género femenino en relación a las prendas importadas?
- ¿Cuáles serán los resultados económicos y financieros proyectados de la consolidación de la empresa importadora de ropa femenina?

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad muchas personas vienen comercializando ropa en la ciudad de Arequipa, en forma informal, es decir, les falta determinar cuál sería la forma legal por las cuales podrían continuar con sus actividades económicas. El presente trabajo de investigación busca analizar la factibilidad para la consolidación de una empresa dedicada a la importación de ropa para dama de Estados Unidos.

### 1.4 OBJETIVOS

Los objetivos que busca el presente trabajo de investigación son:

#### 1.4.1 Objetivo General:

Analizar la factibilidad para la consolidación de una empresa dedicada a la importación de ropa de damas de Estados Unidos a la ciudad de Arequipa.

#### 1.4.2 Objetivos Específicos:

- Analizar la consolidación de una empresa dedicada a la importación de ropa de damas de Estados Unidos a la ciudad de Arequipa
- Analizar el sector textil exportador de Estados Unidos.
- Determinar la percepción de la población de género femenino en relación las prendas importadas.
- Proyectar y analizar los aspectos económicos y financieros para la consolidación de la empresa importadora.

## 1.5 MARCO TEÓRICO

Presentare algunos conceptos y definiciones que se tomaron en cuenta para el desarrollo de la presente tesis:

➤ **Ropa<sup>7</sup>:**

Prenda de vestir. Todas las prendas, tendidos, y otros artículos que sirve para el uso o adorno de las cosas o personas y que luego pueden ser lavadas.

➤ **Moda<sup>8</sup>:**

La moda (del francés, mode y éste del latín, modus, modo o medida) indica en su significado más amplio una elección o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de criterios subjetivos asociados al gusto colectivo.

La moda son aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de las personas. La moda en términos de ropa, se define como aquellas tendencias y géneros en masa que la gente adopta o deja de usar. La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adorar.

➤ **Textura<sup>9</sup>:**

Entrelazamiento, disposición y orden de los hilos en un tejido, también se refiere a la superficie de un vestido o al material de su confección,

---

<sup>7</sup><http://www.diccionariodemoda.com/r.html>

<sup>8</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Moda>

<sup>9</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Textura>

existen varios tipos de fibras, las naturales: algodón, lana, seda y lino. Las de algodón y lino son fibras naturales vegetales y la lana y seda son fibras naturales animales. Por otra parte también tenemos las fibras artificiales siendo estas las de polyester y nylon.

➤ **Diseño de Moda<sup>10</sup>:**

El diseño de moda se encarga de ropa y accesorios creados dentro de las influencias culturales y sociales de un periodo específico. Representa el estilo e idea del diseñador según su talento y conocimientos. No debe confundirse con el corte y confección o la sastrería, pues aunque el diseño de moda está muy ligado a estos en realidad es una tarea distinta.

Diseñar la figura humana para que ese fin sea logrado lo más satisfactoriamente posible. Teniendo en cuenta estos los fines a lograr, se puede crear una cobertura o vestido. Dependiendo de la calidad con que se mezclen y cantidad de fines mezclados obtendremos mejores o peores resultados.

La psicología de la moda influye en muchos aspectos dentro del ser humano, por ejemplo: el hecho de como el color de una prenda puede llegar a cambiar tu estado de ánimo, o bien como te quita o te da seguridad para unirte a un grupo social.

El diseño de moda se refiere a el diseño de vestuario debido a que su producto principal tiende a quedar obsoleto después de una o dos temporadas, usualmente. Una temporada está definida como otoño-invierno o primavera-verano. Se considera generalmente que el diseño de moda nació en el siglo XIX con Charles Frederick Worth, que fue el primero en coser a las prendas una etiqueta con su nombre. Mientras todos los artículos de vestimenta de cualquier periodo de la

---

<sup>10</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_de\\_modas](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_modas)

historia son estudiados por los académicos como diseño de vestuario, solo la ropa creada después de 1858 puede ser considerada como diseño de moda.

➤ **Diseñadores<sup>11</sup>:**

Los diseñadores de moda crean ropa y accesorios. Algunos diseñadores de alta costura son independientes laboralmente y diseñan para clientes individuales. Otros cubren las necesidades de tiendas especializadas o de tiendas de departamentos de alta costura. Estos diseñadores crean prendas originales, así mismo como los que siguen tendencias de moda establecidas. Sin embargo, la mayoría de los diseñadores de moda trabajan para fabricantes de ropa, creando diseños para hombres, mujeres y niños en el mercado masificado. Las marcas de diseñador que tienen un nombre, tales como Calvin Klein o Ralph Lauren, son generalmente creadas por un equipo de diseñadores bajo la supervisión de un director de diseño.

➤ **Importación<sup>12</sup>:**

Según los tratados de comercio exterior, la compra de bienes al exterior. El valor de las importaciones se registra en la balanza de pagos en la sub-balanza de mercancías, como pagos del país al resto del mundo. También se puede hablar de importación de servicios (fletes, seguros, etc.), o bienes de capitales, en cuyos casos las anotaciones en la balanza de pagos se hacen en las subbalanzas de servicios y capitales, respectivamente. Asimismo, puede ser importación definitiva o importación provisional. Los medios de pagos más usuales son: el orden de pago simple o documentaria, el cheque bancario o personal y crédito documentario. Dependiendo de lo que se pueda hacer con la mercancía importada pueden darse los casos:

---

<sup>11</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_de\\_modas](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_modas)

<sup>12</sup> Andrade E. Simón, Diccionario de Finanzas Economía y Contabilidad, Pág. 300.

deposito aduanero, zona franca, importación temporal, o tráfico de perfeccionamiento de activos. E.I. import (R.U.) importation (EE.UU.).

➤ **Estados Unidos<sup>13</sup>:**

Estados Unidos (en inglés: United States of América; abreviado USA, U.S.A. , US o U.S.), de manera abreviada Estados Unidos, EUA o EE.UU. es una república federal constitucional compuesta por 50 estados y un distrito federal. El 4 de julio de 1776, emitieron la Declaración de Independencia. Con 9,83 millones de km<sup>2</sup> y con más de 316 millones de habitantes, el país es el cuarto mayor en área total, el quinto mayor en área contigua y el tercero en población. Es una de las naciones del mundo étnicamente más diversas y multiculturales, producto de la inmigración a gran escala. Es por otro lado, la economía nacional más grande del mundo, con un PIB estimado en 15,7 billones de dólares (una cuarta parte del PIB global nominal) y una quinta parte del PIB global en paridad de poder adquisitivo.

La economía de los Estados Unidos es una economía mixta capitalista, que se caracteriza por los abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada y una alta productividad. De acuerdo al Fondo Monetario Internacional, su PIB de US\$15,7 billones constituye el 24% del Producto Mundial Bruto y cerca del 21% del mismo en términos de paridad de poder adquisitivo (PPA). Este es el PIB más grande en el mundo, aunque en 2008 era un 5% menor que el PIB (PPA) de la Unión Europea. El país tiene el decimoséptimo PIB per cápita nominal y el sexto PIB (PPA) per cápita más altos del mundo. Además, el país está en segundo lugar del Índice de Competitividad Global de 2010.

---

<sup>13</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Estados\\_Unidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos)

Estados Unidos es el importador de bienes más grande a nivel internacional y el tercero en términos de exportaciones, aunque las exportaciones per cápita son relativamente bajas para un país desarrollado. En 2008, el total de la balanza comercial estadounidense era de 696 mil millones de dólares.

➤ **Tratado de Libre Comercio (TLC)<sup>14</sup>:**

Un Tratado de Libre Comercio (TLC) consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países.

Un TLC no necesariamente conlleva una integración económica, social y política regional, como es el caso de la Unión Europea, la Comunidad Andina, y el Mercosur y la Comunidad Sudamericana de Naciones. Si bien estos se crearon para fomentar el intercambio comercial, también incluyeron cláusulas de política fiscal y presupuestario, así como el movimiento de personas y organismos políticos comunes, elementos ausentes en un TLC.

Históricamente el primer TLC fue el Tratado franco-británico de libre comercio (o Tratado de Cobden-Chevalier) firmado en 1860 y que introduce también la cláusula de nación más favorecida.

Los principales objetivos de un TLC son:

- Eliminar barreras que afecten o mermen el comercio.
- Promover las condiciones para una competencia justa.

---

<sup>14</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado\\_de\\_libre\\_comercio](http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_libre_comercio)

- Incrementar las oportunidades de inversión.
- Proporcionar una protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual.
- Establecer procesos efectivos para la estimulación de la producción nacional.
- Fomentar la cooperación entre países amigos.
- Ofrecer una solución a controversias.

Los tratados de libre comercio son importantes pues se constituyen en un medio eficaz para garantizar el acceso de productos a los mercados externos, de una forma más fácil y sin barreras. Además, permiten que aumente la comercialización de productos nacionales, se genere más empleo, se modernice el aparato productivo, mejore el bienestar de la población y se promueva la creación de nuevas empresas por parte de inversionistas nacionales y extranjeros. Pero además el comercio sirve para abaratar los precios que paga el consumidor por los productos que no se producen en el país.

Formalmente, el TLC se propone la ampliación de mercado de los participantes mediante la eliminación de los derechos arancelarios y cargas que afecten las exportaciones e importaciones. En igual sentido busca la eliminación de las barreras no arancelarias, la liberalización en materia comercial y de subsidios a las exportaciones agrícolas, la reestructuración de las reglas y procedimientos aduanales para agilizar el paso de las mercancías y unificar las normas fitosanitarias y de otra índole.

➤ **Tratado de Libre Comercio (TLC) PERU-EE.UU.<sup>15</sup>:**

Es un tratado de libre comercio (TLC) bilateral firmado. (en inglés: *United States - Perú Trade Promotion Agreement*). El 4 de diciembre de 1991, bajo el Gobierno del presidente George H.W. Bush, Estados Unidos promulgó la Ley de Preferencias Arancelarias de los Países Andinos o *Andean Trade Preference Act* (ATPA) que eliminaba los aranceles de una serie de productos de Perú, Bolivia, Colombia y Ecuador. Su objetivo era fortalecer las industriales legales en estos países, como alternativas a la producción y el tráfico de drogas.

Desde el 2009, las importaciones de EE.UU. de productos peruanos han crecido anualmente en 20%. La proyección de suma de las exportaciones e importaciones para el 2012 es de US\$14,955 millones, mientras que al cierre del 2008 fue de US\$7,291 millones.

El intercambio comercial entre Perú y Estados Unidos creció 105% en los cuatro años de vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado por ambos países.

Al finalizar el año 2008 la suma de exportaciones e importaciones de Perú con Estados Unidos ascendió a US\$7,291 millones, mientras que la proyección para el 2012 es de US\$14,955 millones. A pesar de que durante los años 2008 y 2009 Estados Unidos atravesó una fuerte crisis financiera se ha recuperado progresivamente viéndose reflejada esta tendencia en el incremento del comercio con Perú. Este incremento va de la mano con la entrada en vigencia del TLC desde febrero del 2009, con lo que al finalizar enero del presente año se cumplieron cuatro años de vigencia.

---

<sup>15</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado\\_de\\_Libre\\_Comercio\\_Per%C3%BA-Estados\\_Unidos/](http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_Libre_Comercio_Per%C3%BA-Estados_Unidos/) / <http://gestion.pe/economia/comercio-entre-peru-y-eeuu-crecio-105-desde-vigencia-tlc-2058892/> / <http://www.synthesis.wordpress.com/2011/02/06/peru-importacion-libre-de-impuestos-hasta-por-200-dolares/>

Las exportaciones de Estados Unidos a Perú han crecido progresivamente desde el 2009, adicional a esto, se evalúan las exportaciones del 2012, solo hasta noviembre son mayores a las de todo el año 2011.

Desde el 2009 las importaciones de Estados Unidos de los productos peruanos han crecido anualmente en 20%, sin embargo, en los periodos enero – noviembre 2011 y 2012 el crecimiento fue de 7%. Luego de la crisis financiera, Estados Unidos se ha recuperado en cuanto a su balanza comercial con Perú, manteniéndose positiva en los siguientes años.

Debemos a su vez recordar que desde el 1ero de febrero del 2011, las personas y empresas pueden importar bienes por un monto máximo de US\$200 sin pagar los derechos arancelarios correspondientes y sin considerar el peso de la mercancía, con esto se busca incentivar las compras de bienes de montos menores desde Estados Unidos, en el marco del Tratado de Libre Comercio (TLC) suscrito entre el Perú y Estados Unidos.

Antes de haberse implementado esta medida solo las personas naturales podían efectuar una importación por un valor menor o igual a US\$100 y siempre que no exceda los 50 kilos. Otro aspecto importante del EER es que a los envíos cuyo valor sea superior a US\$200 y menor a US\$2,000 se les aplicará una tasa arancelaria única de 4%. Antes, estaban sujetas al pago de todos los tributos de importación, de acuerdo al producto. El nuevo régimen aduanero también simplifica el envío y recepción de la mercancía.

➤ **Empresa<sup>16</sup>:**

Unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), busca obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado.

➤ **Constitución de Empresa<sup>17</sup>:**

Ley General de Sociedades, regula la formación y/o modificación de una empresa; y al ser la Sociedad Anónima una forma societaria está contenida dentro de este cuerpo Jurídico, donde se le reconoce como una asociación voluntaria de personas, que acuerdan aportar bienes con la finalidad de realizar una actividad económica, esta sociedad se caracteriza además por la responsabilidad limitada de los socios por los aportes que cada uno haya efectuado, además por la existencia de las acciones como títulos valores que representan alícuotas del capital social, y finalmente se caracteriza también por el hecho que la dirección de la sociedad se basa en el capital y no en las personas.

➤ **Community Manager<sup>18</sup>:**

El responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o de internet, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales, o gestor, cumple un nuevo rol dentro de la mercadotecnia, la publicidad Online y la documentación. Así un Community Manager es la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

---

<sup>16</sup> Banco Central de Reserva del Perú, Glosario de Términos Económicos 2011, Pág. 66.

<sup>17</sup> <http://www.deperu.com/abc/empresarial/256/constitucion-de-empresa-en-peru>

<sup>18</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable\\_de\\_comunidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad)  
[http://www.foromarketing.com/community\\_manager](http://www.foromarketing.com/community_manager)

Es el contacto directo con los internautas y la persona encargada de transmitir a la empresa las ideas y tendencias que van surgiendo en la Red.

Crear, analizar, entender y direccionar la información producida para las redes sociales, monitorear acciones que se ejecutan, crear estrategias de comunicación digital, entre otras tantas, son las funciones de un Community Manager, con un único objetivo que será establecer una comunicación que lejos de silenciar, censurar o ignorar a sus clientes, sea transparente, abierta y honesta acercando nuevos públicos afines con la marca, permitiendo apalancar las posibilidades de un nuevo modelo de innovación abierta, ofreciendo así nuevas formas de comunicación más relevantes en las que el cliente se sienta parte activa de la organización.

Asimismo, protege de usurpaciones de identidad y demás daños corporativos, donde predomina la escucha activa de las conversaciones de sus clientes, promociona comentarios y contenidos en Blogs y Webs, vigila con sigilo los movimientos de la competencia para mover diferentes fichas. Además, es la persona que diariamente gestiona la marca en Internet, creación de contenidos y análisis de las estadísticas entre algunas de sus funciones. También, analiza el resultado de las estrategias realizadas y las métricas, para comprobar si se cumplen los objetivos o es necesario realizar ajustes para mejorar las tareas que son necesarias para conseguir el posicionamiento eficaz en la web.

➤ **Estrategia<sup>19</sup>:**

Del griego “estrategas”, es el modelo de decisión, que nos revela más misiones, objetivos o metas, así como las políticas y los

---

<sup>19</sup> Andrade E. Simón, Diccionario de Finanzas Economía y Contabilidad, Pág. 239.

planes empresariales en sus grandes líneas, para su cumplimiento después mediante el uso de tácticas.

➤ **Venta<sup>20</sup>:**

Es la cantidad que una empresa ha facturado a sus clientes por la entrega de bienes o ejecución de servicios. Normalmente, se contabiliza en el momento en que los bienes son entregados y dejan de ser existencias. Según la contabilidad española, las ventas hay que contabilizarlas sin incluir los impuestos indirectos, que son considerados un gasto, ni los descuentos por pronto pago, que son considerados como gastos financieros. Sin embargo, los descuentos concedidos por volumen de compras, y las devoluciones, se contabilizan como una reducción en la cifra de ventas.

➤ **Ventaja Competitiva<sup>21</sup>:**

Característica diferenciadora respecto de la concurrencia, que reduce los costos los costos de los productos, o que propicia el aprovechamiento de una oportunidad de producto, o de un mercado para mejorar los resultados. Las ventajas competitivas principales se basan en factores de coste, posibilidades de diferenciación, y consecuencias de la lata segmentación del mercado.

➤ **Recursos<sup>22</sup>:**

Conjunto de personas, bienes materiales, financieros y técnicos con que cuenta y utiliza una dependencia, entidad, u organización

---

<sup>20</sup> Andrade E. Simón, Diccionario de Finanzas Economía y Contabilidad, Pág. 537.

<sup>21</sup>Ibid, Pág. 538.

<sup>22</sup> Andrade E. Simón, Diccionario de Economía y Finanzas, Pág. 511.

para alcanzar sus objetivos y producir los bienes o servicios que son de su competencia.

➤ **Demanda<sup>23</sup>:**(aumentar??)

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y es un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o puede tener acceso a su utilidad intrínseca.

➤ **Oferta<sup>24</sup>:**

La cantidad de bienes o servicios que a un determinado precio está dispuesta a adquirir la familia, empresa o gobierno. Conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios.

➤ **Productividad<sup>25</sup>:**

Es la imputación que puede hacerse de las distintas producciones de un factor concreto. La productividad es el elemento básico en lo que respecta a la capacidad de competir en los mercados, puesto que indica el mejor o peor uso que se hace de los factores de producción.

➤ **Planificar<sup>26</sup>:**

Es fijar objetivos, acciones y estrategias para la toma de decisiones para la organización moderna de una actividad económica.

---

<sup>23</sup> Andrade E. Simón, Diccionario de Finanzas Economía y Contabilidad, Pág. 192.

<sup>24</sup> Andrade E. Simón, Diccionario de Finanzas Economía y Contabilidad, Pág. 389.

<sup>25</sup>Ibid, Pág. 439.

<sup>26</sup>Ibid, Pág. 424.

➤ **Factor de Producción<sup>27</sup>:**

Son aquellos agentes o medios tales como: recursos naturales, mano de obra, tecnología, capital y otros; que contribuyen en el proceso de producción o materialización de un artículo o servicio; por tanto, el costo de estos factores es igual al precio de la oferta.

➤ **Tecnología<sup>28</sup>:**

Es la suma de los conocimientos de los medios y de los métodos destinados a producir bienes y servicios, por ejemplo en una empresa textil tenemos las máquinas de costura recta, remalladoras, bordadoras, etc.

➤ **Infraestructura<sup>29</sup>:**

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local
- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes

---

<sup>27</sup>Ibid, Pág. 252.

<sup>28</sup>Ibid, Pág. 252.

<sup>29</sup><http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto>

- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

➤ **Determinación de necesidades de insumos<sup>30</sup>:**

En todo proceso productivo el uso de materia prima o de insumos que permitan llevar a cabo el proceso de fabricación del producto es necesario y en todo proceso de planeación es importante prever y por consiguiente determinar las necesidades de insumos durante el horizonte temporal del proyecto, va a depender de los insumos que se empleen en la fabricación del producto en cuanto a la variedad y cantidad, sumado a ello la política de inventarios para insumos que en la empresa se puedan establecer (proyecto).

➤ **Inversión<sup>31</sup>:**

Es el gasto de dinero que se realiza en un proyecto, con la intención de que los flujos de caja compensen el capital invertido. Existen cuatro métodos básicos de juzgar la bondad de la intervención, paybank, rentabilidad media sobre el valor de beneficio, y valor actual neto, siendo este último el que mejor mide la creación de valor para los inversionistas.

➤ **Misión<sup>32</sup>:**

Indica la manera como una organización pretende lograr y consolidar las razones de su existencia. Señala las prioridades y la dirección de las actividades de una organización, identifica los mercados a los que se dirige, los clientes a los que quiere servir y los productos que quiere ofrecer. Determinar la contribución de los

---

<sup>30</sup><http://es.scribd.com/doc/6490101/25/DETERMINACION-DE-NECESIDADES-DE-INSUMOS>

<sup>31</sup> Andrade E. Simón, Diccionario de Finanzas Economía y Contabilidad, Pág. 319.

<sup>32</sup><http://economia.unmsm.edu.pe/Docentes/JNavarroL/Planeamiento/CLASE%202%20GE.PDF>, Diap. 9.

diferentes agentes en el logro de los propósitos básicos de la organización.

➤ **Visión<sup>33</sup>:**

Es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro.

➤ **Política Organizacional<sup>34</sup>:**

Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias. Las políticas deben ser dictadas desde el nivel jerárquico más alto de la empresa.

➤ **Cultura Organizacional<sup>35</sup>:**

Se conoce así al conjunto de valores compartidos, normas, pautas de conducta y símbolos, que cohesionan socialmente a los miembros de una organización. En ello todos actúan como factor de socialización organizativa, integrando actitudes, y logrando la identificación de diversos agentes económicos o empresariales con los propósitos de la empresa.

---

<sup>33</sup><http://economia.unmsm.edu.pe/Docentes/JNavarroL/Planeamiento/CLASE%202%20GE.PDF>, Diap. 4.

<sup>34</sup><http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa.htm>

<sup>35</sup> Andrade E. Simón, Diccionario de Finanzas Economía y Contabilidad, Pág. 185.

➤ **Marketing<sup>36</sup>:**

Es parte de la economía de empresa que analiza los gastos del consumidor y que trata de llegar a una estimación de la demanda, desagregada según niveles de precios, publicidad, promoción, distribución, y otras características del mercado, incluida la comercialización y la renta. El marketing es ineludiblemente precio a las operaciones de estímulo de la demanda, del tipo de la promoción de ventas, y publicidad.

### 1.5.1 Antecedentes Investigativos

No existe ninguna investigación reciente igual a la presente, pero si existen algunas que guardan cierta relación con el presente tema de investigación, estas se muestran a continuación:

**Título:** “Investigación de mercado para determinar la aceptación de una boutique juvenil femenina en los distritos de Cayma, Yanahuara y Jose Luis Bustamante y Rivero de la Ciudad de Arequipa”

**Autor:** Rodríguez Benavides, Tatiana  
Lazo Morote, Claudia

**Fecha:** Año 2008

**Universidad:** Universidad Católica de Santa María

## 1.6 HIPÓTESIS

Se establece la siguiente hipótesis:

---

<sup>36</sup> Andrade E. Simón, Diccionario de Finanzas Economía y Contabilidad, Pág. 351.

**Dado que:** el crecimiento del sector textil tiene una mayor incidencia en la ropa de género femenino.

**Es probable que:** sea factible la consolidación de una empresa importadora de ropa de dama de Estados Unidos en la ciudad de Arequipa.



## PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas a emplear son:

- Observación de Campo
- Entrevistas
- Encuestas
- Focusgroup

### 2.2 ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS

Se emplearán:

#### Como fuentes primarias

- Fichas de observación
- Cedula de entrevista
- Cámara fotográfica

#### Como fuentes secundarias

- Fichas de observación
- Fichas bibliográficas

## 2.3 CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.3.1 Ámbito

Para esta investigación se tomara en cuenta a la población femenina de 15 a 35 años de los sectores A y B de Arequipa.

### 2.3.2 Temporalidad

La presente investigación se realizará en el presente año 2014, lo que nos indica que es una investigación de tipo coyuntural o actual.

### 2.3.3 Unidades de Estudio

- **Universo**  
El rango de edades de 15 a 35 años a personas de sexo femenino que realicen compras de prendas.
- **FocusGroup**  
El rango de edades de 15 a 35 a personas de sexo femenino que frecuenten boutiques de ropa femenina.
- **Muestra**  
Se utilizara muestreo probabilístico realizando un sondeo a cincuenta personas para preguntar si estarían dispuestos a aceptar una empresa importadora de prendas textiles para dama de Estados Unidos.

## 2.4 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Entrevista con personas naturales y jurídicas del sector textil
- Estudios preliminares bibliográficos:

- Trabajo de biblioteca.
- Centros de información primaria.
- Selección de bibliografía básica.
- Recopilación, procesamiento y análisis de la información.
- Esquema estructural de la investigación.

## 2.5 RECURSOS NECESARIOS

Dentro de ello tenemos los siguientes requerimientos

### 2.5.1 Humanos

Se requiere un investigador (tesista).

### 2.5.2 Materiales

- Una PC compatible.
- Una impresora a tinta
- Útiles de escritorio (papel bond de 75 gr. 2 millares, lapiceros, grapas, resaltadores, reglas)
- Conectividad a Internet
- Cinco millares de papel bond A4.
- Un cuaderno de apuntes.
- Un juego de lápices resaltadores.

- Un juego de lapiceros.
- 5 CD`s
- Folders
- Cartuchos de tinta blanco y negro y a color
- Movilidad.
- Gasolina para la movilidad.
- Presentes para los entrevistados

### 2.5.3 Financieros

- Honorarios de Tesista: S/. 00.00
- PC Compatible: S/ 1500.00
- Impresora a tinta S/. 250.00
- Útiles de escritorio S/. 100.00
- Conectividad a internet S/. 300.00
- Pasajes: S/. 450.00
- Imprevistos S/. 260.00

**Total S/. 2860.00**

Éste trabajo de investigación es financiado con los propios recursos del investigador.

## 2.6 CRONOGRAMA

Actividad	Meses			
	1	2	3	4
1. Preparación de la idea de proyecto	—			
2. Elaboración, presentación y aprobación del ante proyecto	—	—		
3. Recolección de fuentes primarias y secundarias.			—	
4. Procesamiento y Análisis de la información y de los Datos de las fuentes Primarias y Secundarias				—
5. Elaboración, presentación y sustentación del trabajo final				

## ANEXO 2

### CUESTIONARIO

1) Si ( ) No ( ) Escuchó de la ropa de Estados Unidos

2) ¿Qué cosas escuchó de la ropa de Estados Unidos?

---

3) ¿Indique usted tres marcas de ropa de Estados Unidos que haya escuchado?

---

4) Si ( ) No ( ) ¿Compró o compra ropa de Estados Unidos?

¿Por qué?:

---

5) ¿Indique usted tres marcas de ropa de Estados Unidos que haya comprado?

---

6) Califique según su percepción siendo 5 la más alta calificación y 1 la más baja

	Ropa Nacional					Ropa Estados Unidos				
Diseño	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Colores	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Material con el que está hecho	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Durabilidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calidad del producto	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Modalidad de compra	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Lugar de compra	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Forma de pago	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Marca	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Otros (señale)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

7) ¿Cuál es el grado de influencia en su decisión de compra de la ropa de Estados Unidos?

	Bastante	Mucho	Algo	Poco	Nada		Bastante	Mucho	Algo	Poco	Nada
Diseño						Precio					
Colores						Lugar de compra					
Material con el que está hecho						Modalidad de compra					
Durabilidad						Forma de pago					
Calidad del producto						Marca					

8) Indique

¿Qué tipo de prenda compraría, si fuese de Estados Unidos?	¿Cada cuánto tiempo compra ropa de Estados Unidos? En meses por favor
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	

9) ¿Estaría usted dispuesta a comprar ropa de Estados Unidos en una tienda ubicada en Cayma (cerca a la avenida ejército)? : *(Marque Solo una opción)*

Si       Tal vez       No

10) ¿Cuál es el ORDEN de los medios que usa usted? (siendo 1 el primer lugar, 2 el segundo, 3 el tercero,...)

Radio       Facebook       Correo electrónico       Otra red social       Televisión  
 Periódicos       Revistas       Amigos y/o familiares       Páginas de internet

Sexo: M  F  Edad: \_\_\_\_\_

Distrito en el que vive: \_\_\_\_\_

Ingreso familiar promedio mensual (S/. - nuevos soles)

De 1 a 550  De 551 a 1000  De 1001 a 1500  De 1501 a 2000   
De 2001 a 2500  De 2001 a 2500  De 2501 a 3000  Más de 3000

Cuántas personas viven en su casa **(encierre en un círculo su respuesta)**

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10      11 más de 11

MUCHAS GRACIAS

## ANEXO 3

### PROCESO DE COMPRA EN ESTADOS UNIDOS

#### 1. Proceso de compra online mediante PERU COURIER

Conectarse a la web y busque las tiendas donde desea realizar su compra online, incluya nuestra dirección en la parte de "shippingaddress" y envíe el paquete a su nombre, también la empresa puede realizar la orden por Ud., el costo de este servicio es de \$ 10.00 por compra, por tienda y hasta 500 dólares de valor o fracción.

Considere la dirección de la empresa para la recepción de los paquetes es:

- SU NOMBRE
- 2714 W PRICE BLVD
- NORTH PORT
- FL 34286

Se debe enviar la factura o recibo de su compra en archivo en formato jpg o Word a [docu@perucourier.com](mailto:docu@perucourier.com), la factura debe tener visible: el nombre de la tienda proveedora, el numero de orden, la fecha en que se hizo la compra, el nombre del comprador, la descripción y precio de la mercadería (unitaria y total).

Luego su proveedor enviara su compra al almacén de Perú Courier. No olvide registrarse en la web de Perú courier para tener sus datos y poder contactarlo cuando recibamos su paquete.

La empresa recepciona las compras, mediante:

Le notificamos la recepción de su compra vía e-mail desde [almacen@perucourier.com](mailto:almacen@perucourier.com) (revise su bandeja de correos no deseados) y esperamos sus instrucciones preparamos su envío (la documentación deberá estar completa, de lo contrario su guía no podrá embarcarse)

La empresa embarca su guía, el paquete vuela hacia Perú e inicia el proceso de desaduanaje y es sometida a los canales verde (no requiere tramite alguno), naranja (revisión de documentación y toma 2-3 días) y rojo (revisión de documentación y aforo físico de la valija, toma entre 2-4 días dependiendo de la presentación de la documentación requerida por Aduana)

Si su paquete es canal verde, estará listo para ser entregado en 24 horas, si es canal rojo o naranja esperaremos el levante (3-4 días laborables)

### **RECOMENDACIONES PARA COMPRAS ONLINE Y ENVIOS DE ENCOMIENDAS:**

La empresa nos muestra las siguientes recomendaciones:

- Registrarse en la página web: <http://www.perucourier.com/registrese.htm> para poder tener su información y contactarlo cuando recibamos sus compras online y/o encomiendas.
- Asegúrese que sus compras sean en tiendas online confiables,
- En los tiempos de mayor demanda (nov – dic), considerar que las entrega de las empresas de reparto en USA (ups, fedex, usps, lasership etc....) empiezan a reprogramar sus entregas debido al incremento de repartos, recomendamos hacer sus compras a tiempo.
- Enviar siempre sus compras online y/o paquetes a nombre de sus consignatarios.
- Responder el correo que recibirá con la "NOTIFICACION DE PAQUETE RECIBIDO" dando instrucciones de embarque y respondiendo las preguntas que se le hacen, por ejemplo si desea reempaque o si el paquete va a lima o provincia, etc.

- Recuerde que el costo del reempaque es 1 dólar adicional por libra. Reempaque significa: colocar todo el contenido de los paquetes en una sola caja, o distribuirlas en varias, normalmente es para disminuir el peso volumen o hacer envíos a varios consignatarios; por ejemplo: sacar las cajas de los calzados; ganchos de las prendas de vestir; etc., todo depende de las instrucciones que de el Cliente.
- Considerar siempre el peso neto vs peso volumen.
- Considerar siempre que el envío mínimo es de 6 libras, pueden enviarse paquetes con menor peso pero se le cobrara el costo del mínimo,
- Los envíos que exceden el valor de los 199.99 dólares están afectos a impuestos + 25 dólares por tramite de desaduanaje, los envíos que no superen el valor de los 199.99 dólares no pagaran impuestos y el costo del trámite de desaduanaje será de 7 dólares.
- Enviar a tiempo las facturas de sus compras en formato jpg o [wordadocu@perucourier.com](mailto:wordadocu@perucourier.com)
- Si no recibimos la documentación necesaria un día antes del embarque hasta el medio día, su guía no podrá embarcarse.

#### **QUE SE NECESITA PARA QUE SU GUIA SEA EMBARCADA**

- Contestar el correo que le enviaremos con la 'NOTIFICACION DE PAQUETE RECIBIDO'
- Enviar su factura antes del embarque en formato jpg o word a [docu@perucourier.com](mailto:docu@perucourier.com) que debe visualizarse en la factura:
  - El nombre del consignatario
  - El logo de la tienda proveedora
  - Descripción de artículos, precios unitarios y total pagado

- Debe estar en formato jpg o word y el archivo debe tener como nombre el número de su guía o el nombre del consignatario.
- Enviar el DNI del consignatario escaneado por ambas caras

El tiempo de llegada de sus compras a nuestro almacén depende de su proveedor o de factores ajenos a Perú Courier.

PERU COURIER, no se responsabiliza de la mercancía por el mal embalaje del proveedor.

Si PERU COURIER detecta la clonación de tarjetas de crédito o algún indicio del uso de tarjeta de crédito robada para hacer compras online, se anulara el registro del cliente y se retornaran las compras al proveedor.

## **2. Calculo de impuestos, aranceles y percepción**

Todo envío a Perú que no exceda los 200 dólares y sean artículos de regalo o muestras (quiere decir no más de 2 items similares), están inafectos al IGV, es decir no pagaran ningún tipo de impuestos, excepto los artículos restringidos que requieran algún tipo de permiso en alguna entidad del estado peruano.

En el caso que la valija exceda los 200 dólares y sea menor de 2,000 dólares, los impuestos o derechos son calculados en base a:

- FOB: valor del producto según factura
- CIF: flete + seguro
- Arancel: CIF x tasa de arancel (4%)
- IGV: (CIF + Arancel 4%) x 18%

La Aduana Peruana calcula como costo de transporte y seguro cada libra x 3.5 dólares, pero muchas veces, Aduana tiene cantidades predefinidas y que dependen del valor del producto.

### 3. Como preparar su envío

Entréguenos su envío en una caja, de ser posible utilice una nueva, si tiene que reutilizar una caja, debe asegurarse que este en excelentes condiciones, es decir, sin cortes, perforaciones, roturas y que las solapas estén en buenas condiciones, elimine todo tipo de etiqueta y marcas de la caja.

Los artículos o productos pueden enviarse en su caja original.

Recomendamos que cada una de sus cajas no superen las 8 libras.

Para el envío de documentos, entregarlo en un sobre manila.

### 4. Peso / Volumen

Existen dos tipos de peso:

- El peso físico y
  - El peso volumen
- 
- El Peso Físico: Es aquel que marca la balanza, el real.
  - El Peso Volumen: Es el espacio que ocupa el paquete de acuerdo a sus dimensiones.

Todas las tarifas internacionales consideran el peso mayor para efectuar sus cálculos de precios y por tal razón es importante que usted también considere este peso. La fórmula matemática para calcular el peso volumen es la siguiente:

Volumen en Libras: largo en pulgadas x ancho en pulgadas x alto en pulgadas / 166 = libras en volumen. Siempre redondee los valores.