



**INSITUTO PERUANO DE ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS IPAE  
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACION DE  
NEGOCIOS**

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS  
DEPORTIVAS A BASE DE FIBRA DE BAMBÚ - “SPORTBOO”**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Administración de  
Negocios**

**JEAN PIERRE OBANDO BALBIN**

**(0000-0002-1468-6627)**

**CAMILA ALESSANDRA CHAVEZ ABAD**

**(0000-0001-8490-8064)**

**Lima – Perú**

**2022**

# Índice General

<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo I: Plan de negocios .....</b>	<b>7</b>
Formulación de la idea de negocio .....	7
Análisis de la oportunidad .....	8
Presentación del modelo de negocio .....	9
<b>Capítulo II: Plan estratégico y plan organizacional .....</b>	<b>11</b>
Descripción de la empresa .....	11
<i>Datos de la empresa</i> .....	11
Direccionamiento estratégico .....	12
<i>Visión</i> .....	12
<i>Misión</i> .....	12
<i>Valores</i> .....	12
<i>Objetivos</i> .....	12
FODA .....	13
Estrategias de la matriz FODA .....	14
<b>Capítulo III: Análisis del entorno y plan de mercado .....</b>	<b>15</b>
Análisis del entorno objetivo .....	15
<i>Factores económicos</i> .....	15
<i>Factores socioeconómicos</i> .....	16
<i>Factores políticos y legales</i> .....	17
<i>Factores tecnológicos</i> .....	18
<i>Factores ambientales</i> .....	18

Análisis de los principales actores .....	19
<i>Perfil de los clientes</i> .....	19
<i>Perfil de los competidores</i> .....	19
<i>Perfil de los proveedores</i> .....	20
<i>Determinación del tamaño del mercado</i> .....	20
<b>Capítulo IV: Plan de marketing</b> .....	<b>24</b>
Producto .....	24
Precio .....	25
Plaza .....	26
Promoción .....	26
Persona .....	26
Marketing mix .....	27
<i>Programa de acciones tácticas</i> .....	28
<i>Programa y pronóstico de ventas</i> .....	29
<b>Capítulo V: Plan de operaciones</b> .....	<b>32</b>
Producción de bienes o servicios .....	32
Los procesos de producción .....	33
<i>Diagrama de flujo</i> .....	33
Logística de entrada .....	34
<i>Compras</i> .....	34
<i>Almacenamiento</i> .....	35
Logística de salida .....	35
<i>Productos terminados</i> .....	35
<i>Despacho y distribución</i> .....	36

<i>Los estándares de producción que logran satisfacer las necesidades de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas .....</i>	<b>36</b>
<b>Capítulo VI: Organización de la empresa .....</b>	<b>37</b>
Estructura de la empresa .....	37
Plan de gestión del talento .....	38
<i>Organigrama .....</i>	<b>38</b>
<i>Principales funciones que se requieren en el negocio .....</i>	<b>39</b>
<i>Políticas y estrategias para la administración del talento .....</i>	<b>39</b>
<i>Planilla de la empresa .....</i>	<b>40</b>
<i>Aspectos legales y tributarios .....</i>	<b>42</b>
<b>Capítulo VII: Plan financiero .....</b>	<b>43</b>
Plan de inversión .....	<b>43</b>
Capital de trabajo .....	<b>45</b>
Análisis de costos: determinar los costos del negocio .....	<b>47</b>
Análisis Financiero .....	<b>50</b>
<i>Balance general .....</i>	<b>50</b>
<i>Estado de ganancias y pérdidas .....</i>	<b>51</b>
<i>Ratios financieros .....</i>	<b>52</b>
Plan financiero .....	<b>53</b>
<i>Presupuesto operativo .....</i>	<b>53</b>
<i>Presupuesto financiero .....</i>	<b>54</b>
Evaluación financiera .....	<b>56</b>
<i>Flujo de caja proyectada .....</i>	<b>56</b>
<i>Análisis de sensibilidad .....</i>	<b>57</b>

**Conclusiones ..... 59**

**Anexos ..... 60**

## **Resumen ejecutivo**

En este apartado se iniciará hablando sobre esta idea negocio ecosostenible y se dice así por la rapidez que la materia prima principal (el bambú) tiene rápido crecimiento y como esto puede ayudar a futuros negocios, sobre todo a negocios como este que buscan un material bueno, cómodo económicamente hablando y que no genere un mal impacto ambiental. Es ahí donde nos fijamos en la fibra de bambú, altamente renovable y con grandes beneficios que posteriormente se detallaran. Sin más que agregar, a continuación, se detallara esta idea de negocio.

## Capítulo I: Plan de Negocio

### Formulación de la idea de negocio

Esta idea de negocio está direccionada en el rubro de la moda en la categoría de vestimenta deportiva. Trata de la importación y comercialización de prendas a base de fibra de bambú, este tipo de tela se toma en cuenta como material idóneo por sus distintos y amplios beneficios, entre ellos tenemos:

- La rápida absorción y ligereza.
- Protección solar de los rayos UV.
- Es anti-ácaros.
- Es biodegradable.
- Se moldea a la forma del cuerpo.

Como punto de partida se aprecia los grandes beneficios, antes mencionados, de la fibra de bambú; así mismo también aporta considerablemente al medio ambiente que lo rodea puesto que el crecimiento del bambú es mucho más rápido que otras plantas y además ayudan a forestar nuevamente los suelos áridos o donde haya consecuencias de deforestación.

Para empezar, nuestro público objetivo serán hombres y mujeres residentes en Lima Metropolitana que oscilen entre los 21 a 45 años que realicen actividad física por lo menos 2 veces por semana o se desempeñen como deportistas.

Se tomarán en cuenta prendas deportivas para varones como short y polo, y leggings y top para las mujeres. Estas se importarán desde la plataforma de Alibaba y se tratará de forma directa con los proveedores y buscar precios con descuento por volumen, esto se generará cada cierta temporada y considerando la demanda que se tenga en ese momento.

Por otro lado, la forma para comercializar será, de primera instancia, por las redes sociales como Instagram, Facebook y darse a conocer por Tik tok; así mismo, se entrará al mercado con una estrategia de precio descremado para tener un impacto de producto premium y posteriormente se pasará a un precio acorde al mercado para que se compita con los demás productos sustitutos.

La publicidad será netamente por las redes sociales ya antes mencionadas con ayuda de algún influencer para darse a conocer, las colaboraciones con otras marcas o empresas

más grandes serán vital para que se tenga un respaldo de garantía y como meta se tendrá la búsqueda de una relación de negocios con alguna empresa retail deportiva.

Con respecto a la distribución de las prendas, estas serán repartidas por motorizados de plataformas de transporte como Olva Courier y cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad, además se tomarán los pedidos días antes con el fin de organizarse de acuerdo a los pedidos que salen, por ello se enviarán de 1 a 2 días después de la compra dependiendo de la demanda y del stock disponible.

Las formas de pago que los clientes dispongan serán las de transferencia bancaria, pago por Yape, Plin y con tarjeta de crédito o débito por el link que otorga Niubiz.

Para culminar, se contará con un servicio de post venta para consultar con los clientes su nivel de satisfacción con las prendas, el servicio ofrecido, el envío, presentación y accesibilidad de precio, esto con el fin de mejorar considerablemente la empresa.

Es así como nace la idea de SportBoo, la cual busca concientizar brindando opciones de moda ecológicas e innovando en el mercado peruano deportivo actual.

### **Análisis de la oportunidad**

Esta idea de negocio nace por el incremento de deportistas o aficionados al deporte que tienen algunos problemas con sus prendas, sobre todo la absorción de sudor, por ello se propone otro tipo de tela para las prendas deportivas, en este apartado se plantea usar la fibra de bambú para incrementar la absorción y además obtener otros beneficios que anteriormente se ha mencionado.

Se aprovechará el apoyo del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR), del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego y la Red Internacional del Bambú y Ratán (INBAR), actores claves en el desarrollo del bambú en el Perú que además cada año desde el 2018 organizan la semana del Bambú en donde interesados como estudiantes, productores, comerciantes y hasta empresas van con el fin de conocer la cadena productiva del bambú, sus beneficios y su aprovechamiento constante.

El SERFOR promueve la gestión sostenible de este recurso no maderable que cada día gana más aceptación entre los productores forestales y el mercado nacional e internacional, debido a sus diversas propiedades, como su rápido crecimiento, uso para la

recuperación de suelos degradados, mantenimiento de fuentes de agua, entre otros. Además, su uso comercial permite aportar a las economías locales como los agricultores y su entorno más cercano.

## **Presentación del modelo de negocio (canvas)**

### ***Aliados clave***

- Proveedores de las prendas de bambú.
- Confeccionistas para el etiquetado y bordado de marca.
- Distribuidores para los envíos de los productos.
- Deportistas aliados para el reconocimiento de la marca.

### ***Actividades clave***

- Comercialización en redes sociales.
- Negociación con proveedores.
- Distribución con todos los protocolos de bioseguridad.
- Formación de sociedades claves con influencers.

### ***Recursos clave***

- Gran calidad de las prendas deportivas.
- Buena relación de calidad y precio en los productos.
- Agradable trato personalizado hacia los clientes.

### ***Propuesta de valor***

- Categoría: Rubro textil.
- Prendas deportivas anti-ácaros.
- Mayor absorción de las prendas a comparación del algodón.
- Más fresco y ligero que otras telas.
- Las prendas cuentan con protección solar.
- Se moldea al cuerpo del cliente.
- Material hipo alérgicos.

### ***Relación con clientes***

- Trato personalizado al momento de la compra.
- Excelente servicio de post venta.

### ***Canales***

- Redes sociales como Facebook, Instagram y Tik tok.
- Sociedades con algunos influencers deportistas.

### ***Segmento de clientes***

- Aficionados del deporte o deportistas profesionales.
- Personas que se encuentren en el sector socioeconómico A y B.
- Personas entre 21 a 45 años.
- Practican como mínimo entre 2 a 3 veces por semana algún deporte o actividad física.
- Residentes de Lima Metropolitana, principalmente de los distritos: Surco, San Isidro, Miraflores, San Borja, La Molina y Barranco.

### ***Estructura de costos***

- Publicidad en redes sociales.
- Confección y estampado.
- Empleados.
- Servicios de luz, agua e internet.
- Almacén.
- Distribución.
- Pagos por fotografía.
- Economato.
- Cajas de cartón para envase.

### ***Flujo de ingresos***

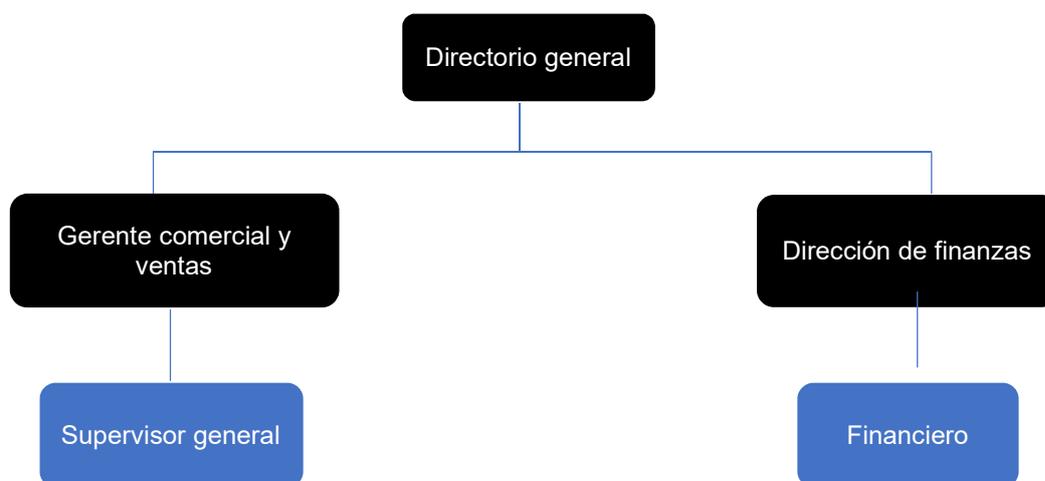
- Venta al mayor o por menor de las prendas deportivas.

## Capítulo II: Plan Estratégico y Plan Organizacional

### Descripción de la empresa

### *Datos de la empresa*

Gráfico 1 de la página 11



RUC: 20806754344.

Dirección: Manuel Iribarren 1379, Surquillo.

Se utilizará e MYPE tributario porque es una empresa que recién está comenzando con una actividad económica regular. Se realizarán tanto boletas como facturas hacia el cliente final.

## **Direccionamiento Estratégica**

### **Visión**

En el 2023 ser una empresa sólida y con una base ética, cumpliendo con todos los protocolos de seguridad y logrando un excelente servicio a la mano de los productos.

### **Misión**

Somos una empresa dirigida a la seguridad e integridad de la salud brindando una alta calidad en nuestros productos deportivos y con un servicio personalizado.

### **Valores**

- **Compromiso**

Brindaremos confiabilidad, transparencia en los procesos internos y lo externos de la empresa.

- **Responsabilidad**

Es un valor muy importante para cumplir todas las expectativas del mercado y de nuestros proveedores.

- **Transparencia**

Ser un grupo transparente con fortalezas y debilidades, pero siempre teniendo en mente en qué mejorar.

- **Trabajo en equipo**

Habilidad para comunicarse y entenderse con el fin de lograr un mismo objetivo.

### **Objetivos**

- Lograr S/. 565,286.92 en ventas pronosticadas para el fin del año 2022.
- Recuperar el total invertido en el negocio a partir del 2do semestre del año 2022.
- Lograr un total de 2400 seguidores en redes sociales como mínimo al finalizar el año 2022.
- Lograr una satisfacción de atención al cliente de al menos 85% en el año 2022.

## **FODA**

Esta estrategia se designó para poder hallar las dificultades que esta empresa tendría relacionada con sus fortalezas y debilidades, asimismo se podrá crear estrategias para resolver los factores externos.

### **Fortalezas**

- Grandes beneficios que ofrece la tela de bambú los cuales nos diferencian de la competencia.
- Grata experiencia en el proceso de postventa la cual se enfocará en conocer que tal le fue al momento de realizar la compra y saber en qué se podría mejorar.
- Buen equilibrio entre la calidad de los productos y el precio ofrecido a comparación de la competencia.
- Los productos cuentan con características resaltantes e importantes para los deportistas o aficionados al deporte, esto hace que los productos sean innovadores.

### **Debilidades**

- La limitada experiencia de los socios al tener una marca de ropa.
- Al ser una nueva marca no hay tanto reconocimiento y afectarán los primeros meses al competir con otras marcas ya reconocidas.
- Almacenamiento limitado para la gran cantidad de productos que se adquieran.
- Complicaciones con el transporte al no contar con uno propio, como retrasos y envases en mal estado.

### **Oportunidades**

- Mayor tendencia en las compras online, lo que nos beneficiará para lograr más ventas.
- Existe un apoyo por parte del Ministerio de Agricultura para el uso comercial del bambú, lo cual nos beneficiará para contactar con más proveedores y no depender solo de uno.
- La gran tendencia de la vida saludable hace que las personas se interesen por el deporte y vean viable la compra de los productos ofrecidos.

- Ser auspiciador de los deportistas emergentes o que recién se están haciendo de un nombre a nivel comercial.

### **Amenazas**

- El cambio constante de la moda nos afectará ya que tendríamos que sacar nuevas colecciones cada determinado tiempo.
- El tipo de cambio del dólar es una interrogante lo cual genera incertidumbre al momento de adquirir las prendas.
- La competencia de productos sustitos (fibra de algodón, seda, poli seda) es abundante y eso dificultaría el proceso de entrada de la marca.
- Situación política inestable que limite a los clientes a adquirir los productos.

### **Estrategias para la matriz FODA**

- FO: Realizar más publicidad de las características de los productos en redes sociales para tener más participación en el mercado obtener una amplia cantidad de clientes internos y externos.
- FA: Priorizar los grandes beneficios de la fibra de bambú para destacar del resto de marcas y así generar mayor impacto, esto con el fin de posicionarnos en la mente de los consumidores.
- DO: Aprovechar los beneficios que otorga el Ministerio de Agricultura y sacar provecho de ello para expandir la marca y sobre todo llegar a más público, tanto nacional como internacional.
- DA: Innovar en las colecciones para que sean llamativas, diferenciarnos y resaltar los atributos que contiene el producto a comparación de la competencia, con el valor agregado de los productos y el servicio personalizado.

## Capítulo III: Análisis del Entorno y Plan de Mercado

### Análisis del entorno objetivo

#### *Factores económicos*

En este factor se analizará el PBI y el tipo de cambio de dólar del país local donde se importan y reciben las prendas y al país exportador de donde se pide la mercancía, el cual en este caso es China; además se mencionará por qué se ha escogido a este país sobre otros.

Perú: Tiene un PBI de 179.879 millones de dólares. Perú es la economía número 51 en el ranking de los 196 países registrados y analizados. En similitudes, el sol peruano está cotizado en 0.25 céntimos de dólar. La inflación anual en el Perú alcanzó un alza de 5.8%.

China: Es un país potencial que tiene un PBI de 14.72 billones de dólares, además es el segundo país con potencia mundial y su direccionamiento de seguir mejorando es favorable. En consecuencia, el dólar en china es equivalente a 6.37 yuanes. La inflación de china ascendió aproximadamente un 2.4% con respecto al año anterior.

Por situaciones y hechos como estos implican un trato favorable con el país de China y sobre todo sus facilidades de importación ya que Perú y China cuentan con TLC que brinda mejores tratos y beneficios para los importadores peruanos. A su vez otorga facilidades para los procesos administrativos, legales y judiciales que se tienen al momento de realizar pedidos de importación.

Cabe resaltar que China cuenta con más de 800 especies y 40 géneros de bambú, lo cual la hace el aliado perfecto para la importación de sus fibras y en específico de sus prendas con estos telares. Además, sus normas y políticas que practican van a favor del desarrollo, uso y comercialización del bambú y sus derivados, incluyendo la fibra de bambú y sus telares, esto hace que las negociaciones con los proveedores sean más flexibles y sus precios mucho más cómodos que en otros países asiáticos.

### **Factores socioeconómicos**

En este factor se tiene en cuenta la edad promedio de la población, sus ingresos, nivel socio económico, entre otros factores que se tiene en cuenta para determinar el público objetivo. Sabemos que en la sociedad moderna las personas adquieren ropa no sólo para satisfacer la necesidad de vestimenta sino también para verse más simpática a la vista de los demás, sentirse admirado, ser aceptado socialmente y sobre todo más cómodo. Esto es un aspecto y factor beneficioso para distintos emprendimientos del sector textil, además un negocio como este ofrece empleo y genera riquezas en la economía local.

Podemos ver las edades en el Perú en el siguiente cuadro. En cuanto se refiere a porcentajes se logra ver un aumento ligero en las personas de edades de 0 a 14 años. Esto es significativo para poder evaluar a cuántas personas se está enfocando el proyecto.

**Tabla 1 de la página 16**

#### **Porcentajes de las edades de los ciudadanos en el Perú**

<b>Fecha</b>	<b>0-14 años</b>	<b>15-64 años</b>
2019	25,25%	66,35%
2018	25,79%	66,12%

**Nota:** Los datos son proporcionados por el Instituto de Informática y Estadística (INEI).

La canasta básica de alimentos en el 2020 tenía un costo de S/ 764.00, esto seguirá en aumento por la inestabilidad política que se está atravesando desde el año 2021 en adelante.

Por otro lado, se está fomentando un programa radial sobre el desarrollo del uso del bambú y como éste puede ayudar en la economía del País, Este programa es Libertad FM que tiene el apoyo del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) y en conjunto promueven mediante programas el uso de esta planta como un factor importante para el desarrollo económico y su gran comercialización; además, cuentan con el apoyo de otras entidades en Ecuador, Colombia y Perú. Este proyecto se llama Bambuzonía.

La Red Internacional del Bambú y el Ratán (INBAR) es una entidad que muestra su apoyo a los países latinoamericanos que fomentan el uso comercial y forestal del bambú y el ratán para desarrollo de su economía y el ambiente. Este genera programas que van de la mano con las normas y leyes que existen en los principales países que están involucrados con esta entidad.

### ***Factores políticos y legales***

El factor político en Perú es muy preocupante e inestable como se mencionó en el punto anterior. Se está pasando por una crisis política que se ve reflejado en las estadísticas tanto en nuestra canasta básica y el cambio de dólar, esto afecta tanto en la importación de nuestros productos y los costos de envíos.

Lo más favorable es que se tiene un acuerdo de tratado de libre comercio con China, esto permite la anulación de los aranceles y facilidades de tramites, por consecuencia será más factible el servicio.

Hay varias entidades gubernamentales de otros países que apoyan el uso de varios tipos de plantas, entre ellas está el bambú, para su uso comercial y sobre todo que sustenten un apoyo económico al país. Entre estas entidades la gran mayoría se encuentra en países vecinos como Ecuador y Colombia. En Perú se vio un apoyo por parte del Ministerio de la Agricultura en el año 2017, cuando promovía mediante ferias y captaciones de clientes el uso comercial de este tipo de plantas; además sus derivados obtenidos por las mismas como las fibras, canastillas, decoraciones, terrazos, entre otros. Actualmente se sigue haciendo este tipo de ferias solo que, de manera virtual, donde se sigue promoviendo el desarrollo de este tipo de planta y más. Estos entes se amparan en las leyes y normas que han promovido las entidades gubernamentales de los países vecinos con finalidad de apoyar el desarrollo de la economía y favorecer notablemente con la naturaleza.

### ***Factores tecnológicos***

Perú solo invierte dentro de su PBI el 0.12% de su producto bruto interno y en América Latina en global 0.6%. Esto denota en América Latina no hay mucha ambición por mejorar en los avances tecnológicos.

Por otro lado, el crecimiento exponencial de la digitalización ha puesto un nuevo formato en los negocios, el cual trata de los medios digitales como comercialización o el uso de redes sociales para dar a conocer una marca. Esto se aprovecha de forma paulatina con el fin de lograr el alcance esperado para el público objetivo y sobre todo seguir a la par de las nuevas tendencias.

El nuevo formato del 'market place' ha logrado superar las expectativas en los consumidores y gran aceptación en los comerciantes que logran ver cómo es que con páginas de mercadeo tan sencillas se logra vender mucho más que con una tienda física.

### ***Factores ambientales***

En los factores ecológicos muchas de las empresas están siendo fiscalizadas por el sector ambiental, un claro ejemplo a favor del medio ambiente y que va en pro de las nuevas costumbres adoptadas por esta nueva comunidad es sobre añadir bolsas biodegradables como una opción al momento de comprar en alguna tienda.

Sobre la responsabilidad social corporativa de las empresas, ya hay una mayor conciencia social por lo que están apareciendo empresas en el sector textil con estrategias y políticas como el reciclaje o el ahorro energético que hagan a la empresa mejorar en su relación con la sociedad.

Por parte de SportBoo se ha visto amparado en como el apoyo por el uso comercial y doméstico del bambú se ha incrementado y cómo es que lo ven como una "solución del desarrollo sostenible a futuro". El bambú, el cual es el factor principal de este proyecto, es una planta que cuenta con mucho apoyo para su uso en diversas partes del mundo, como por ejemplo China y países vecinos. Este crece 8 veces más rápido que el árbol de cedro que comúnmente se usa para la tala y su uso comercial, el bambú ha crecido como una alternativa a este y forma parte de varios proyectos que combaten la deforestación. Por ende, se ve tan apoyado y respaldado en varias economías asiáticas y entidades sin fines de lucro

que buscan apoyar al medio ambiente. Es por ello que el proyecto a lanzar se verá respaldado y tendrá una identidad de pro-ambientalistas, lo cual es muy valorado hoy en día.

### ***Análisis de los principales actores***

#### **Perfil de los clientes o consumidores**

Nuestro público objetivo son los adultos en un rango de 21 a 45 años del segmento A y B que residan en Lima Metropolitana, principalmente en los distritos de Surco, San Isidro, Miraflores, San Borja, La Molina y Barranco, estudien o trabajen con un ingreso mínimo de 1500 soles mensuales. Realicen actividad física por lo menos de 2 a 3 veces por semana o realicen algún deporte de manera semiprofesional o profesional. Se interesen en el cuidado personal y dan gran importancia a su bienestar físico y espiritual, tratan de estar en sintonía con las nuevas tendencias y dan gran valor a productos naturales y que les aporten valor.

#### **Perfil de los competidores**

Los competidores serían las empresas que realizan venta de prendas deportivas principalmente elaboradas en algodón, ya que esta es considerada el producto sustituto para la fibra de bambú que se usará en este proyecto. Entre ellas, podemos encontrar a las tiendas retail que cuentan con marcas más conocidas como Nike, Reebok, Under Armor, Adidas, entre otras. Estas son las más reconocidas ya que son empresas con mayor posicionamiento a nivel mundial y se identifican por su buena calidad.

#### **Perfil de los proveedores**

Buscamos que los proveedores nos den un plazo de pago dentro de 15 a 30 días, tengan una buena reputación en el mercado, generen factura y sean empresas constituidas. Entre ellos Alibaba es la plataforma que nos permitirá contactar y cotizar con diferentes productores textiles, estos se encuentran en Asia. La comunicación es clave para generar una buena relación con estos y se brinde la información necesaria para la correcta llegada de la mercadería.

## Determinación del tamaño del mercado

Para conocer el tamaño del mercado utilizaremos estudios de INEI y enfocándonos en la población de entre 21 a 45 años del segmento A y B que residan en Lima Metropolitana, principalmente entre los distritos de Surco, San Borja, San Isidro, Miraflores, La Molina y Barranco.

Según la información brindada por el INEI la población total de los distritos en los cual nos enfocaremos es de 907 905.

Al calcular nuestra muestra con un 95% de nivel de confianza y un margen de error del 5% nos da como resultado un tamaño de muestra de 385.

## Gráfico 2 de la página 20

### Calculadora de muestreo

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza :  95%  99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

**Nota: Cantidad del tamaño muestra que se utilizará para el estudio de mercado. Esta información fue extraída de: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>**

Tabla 2 de la página 22

PERÚ: POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA AL 30 DE JUNIO DE CADA AÑO,  
SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2018 - 2020

Ubigeo	Departamento, provincia y distrito	2018	2019	2020
140308	OLMOS	51 892	53 834	55 691
140309	PACORA	8 434	8 641	8 829
140310	SALAS	13 428	13 522	13 577
140311	SAN JOSÉ	16 631	17 206	17 754
140312	TÚCUME	23 547	23 915	24 221
<b>150000</b>	<b>LIMA</b>	<b>10 180 641</b>	<b>10 416 139</b>	<b>10 628 470</b>
<b>150100</b>	<b>PROVINCIA DE LIMA</b>	<b>9 256 429</b>	<b>9 476 975</b>	<b>9 674 755</b>
150101	LIMA	271 324	269 769	267 379
150102	ANCÓN	70 294	76 357	82 677
150103	ATE	633 470	652 900	670 818
150104	BARRANCO	35 467	35 745	35 915
150105	BREÑA	90 920	92 153	93 111
150106	CARABAYLLO	361 168	380 890	400 414
150107	CHACACAYO	43 503	43 897	44 157
150108	CHORRILLOS	342 762	349 855	355 978
150109	CIENEGULLA	36 509	37 815	39 055
150110	COMAS	557 093	566 314	573 884
150111	EL AGUSTINO	213 968	218 277	221 974
150112	INDEPENDENCIA	219 569	221 551	222 850
150113	JESÚS MARÍA	78 791	80 377	81 743
150114	LA MOLINA	154 950	157 820	160 244
150115	LA VICTORIA	188 588	188 900	188 619
150116	LINCE	58 668	59 213	59 578
150117	LOS OLIVOS	345 159	349 100	351 983
150118	LURIGANCHO	260 050	271 822	283 231
150119	LURÍN	99 924	104 770	109 506
150120	MAGDALENA DEL MAR	62 406	63 856	65 139
150121	MAGDALENA VIEJA	90 244	92 250	94 010
150122	MIRAFLORES	104 334	106 735	108 855
150123	PACHACAMAC	126 129	134 104	142 133
150124	PUCUSANA	15 421	16 032	16 615
150125	PUENTE PIEDRA	362 799	379 550	395 819
150126	PUNTA HERMOSA	17 876	19 966	22 230
150127	PUNTA NEGRA	7 652	7 955	8 243
150128	RÍMAC	178 962	179 892	180 260
150129	SAN BARTOLO	8 147	8 442	8 722
150130	SAN BORJA	122 913	125 183	127 102
150131	SAN ISIDRO	65 861	66 878	67 703
150132	SAN JUAN DE LURIGANCHO	1 123 889	1 152 258	1 177 629
150133	SAN JUAN DE MIRAFLORES	402 989	408 538	412 865
150134	SAN LUIS	55 410	55 688	55 793
150135	SAN MARTÍN DE PORRES	712 545	729 268	744 050
150136	SAN MIGUEL	164 836	169 282	173 309
150137	SANTAANITA	214 625	218 514	221 776
150138	SANTA MARÍA DEL MAR	1 067	1 106	1 142
150139	SANTA ROSA	31 021	34 361	37 940

Continúa...

**Tabla 3 de la página 23**

**PERÚ: POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA AL 30 DE JUNIO DE CADA AÑO,  
SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2018 - 2020**

Ubigeo	Departamento, provincia y distrito	2018	2019	2020
150140	SANTIAGO DE SURCO	385 178	397 082	408 086
150141	SURQUILLO	98 159	99 397	100 339
150142	VILLA EL SALVADOR	415 391	420 278	423 887
150143	VILLA MARÍA DEL TRIUNFO	426 398	432 835	437 992
<b>REGIÓN LIMA</b>		<b>924 212</b>	<b>939 164</b>	<b>953 715</b>

Fuente tabla 2 y 3: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaes/Est/Lib1715/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1715/libro.pdf)

## Capítulo IV: Plan de Marketing

### Producto

En este aspecto resalta SportBoo como marca ya que se mandará mensajes con concientización ambiental para tratar de reducir el impacto ambiental, esto hará que se posicione en la mente del consumidor como una marca ambientalista y sobre todo protectora del medio en el cual convivimos. Además, se resaltarán programas de cuidado ambiental por medio de las redes sociales, esto ayudará a que los clientes y los posibles clientes puedan percibir una empresa que se preocupa por el medio ambiente y sobre todo que es transparente. Cabe resaltar que actualmente, el desarrollo de las empresas por ser más conscientes con el ambiente se está viendo mucho más por lo que se tendrá que realizar estrategias correctas para diferenciarse y destacar entre todas.

Esto también se traduce en las prendas deportivas que se comercializan. Estas están fabricadas de la celulosa del bambú y se extraen en hilazas de 50 cm con las cuales se complementan y se procede a elaborar las prendas. Tradicionalmente son de colores claros; sin embargo, con colorante para ropa se transforman en distintos colores para obtener más variedad. Además, cuenta con un envase de caja de cartón que sea reutilizable para concientizar al público sobre el impacto ambiental y brindar una alternativa a las bolsas que demoran en degradarse.

Sus principales características son:

- Tejido ligero y suave al contacto con la piel.
- Resistente a los rayos UV del sol.
- Es hipo alérgico y antibacteriano, por ende, no genera olor alguno.
- Muy absorbente y resistente gracias a la celulosa del bambú.

## **Precio**

Para sustentar el apartado de precio se dispondrá de múltiples factores como el costo de las distintas prendas, envíos, identidad de marca y la percepción del cliente.

En primer lugar, se tienen los polos deportivos para hombre. Sus costos ascienden a 39.45 soles incluyendo el envase reciclable y el envío por cantidad. Por esto y agregando sus características que diferencian el producto de la competencia se llegará al precio hasta los 97.83 soles y así obtener una ganancia del más del 100%.

En segundo lugar, se tienen los shorts deportivos para hombre. Sus costos ascienden hasta los 49.16 soles incluyendo el envase y el envío internacional. Por esto y sus características diferenciales se ostentará que su precio suba hasta los 95.1 soles y obtener una ganancia de más del 100%.

En tercer lugar, se toma en cuenta el top deportivo para mujer. Sus costos suman en total los 24.07 soles. Añadiendo esto y principalmente sus características se tomará como precio 66.81 soles y obtener ganancia de más del 100%.

Por último, los leggings deportivos para mujer tienen como costo unitario 43.03 soles, además de esto y sus características se optará por 103.10 soles como precio de partida y obtener una ganancia de más de 100%

Muy al margen de la ganancia deseada y el costo unitario por prenda se visualizará la competencia directa y productos sustitutos para establecer un precio competitivo en el mercado y sobre todo con un buen posicionamiento. Así mismo, se utilizará el precio psicológico de terminaciones en 0.90 soles para llegar más fácilmente a la mente del consumidor. Por ejemplo, para los polos el precio será de 109.90 soles; para los shorts, 99.90 soles; para los tops, 79.90 soles y finalmente para los leggings será de 119.90 soles.

Los precios se mantienen en un estándar promedio entre las principales marcas del mercado deportivo como Adidas y Nike, ya que circulan los mismos precios y hasta incluso más; sin embargo, SportBoo se posicionará y optará por estos precios por su identidad de marca y el ofrecimiento que dan por medio de las prendas, ya que ninguna otra empresa local o internacional se ha enfocado en la fibra de bambú como una alternativa al algodón y la poli seda. Hay que destacar los beneficios de la fibra de bambú y su celulosa.

## **Plaza**

Para este punto se ampliará a mayor exactitud los canales que se utilizarán para que el cliente final llegue a adquirir las prendas deportivas. Cabe recalcar que la comercialización de estas se realizará por la página web que se tendrán en todas las redes sociales, entre las cuales tenemos Facebook, Instagram y ampliar el mercado por Tik Tok; por lo tanto, se hará netamente virtual. Adicional a ello, los envíos se realizarán por Olva Currier con el fin de garantizar mayor seguridad y compromiso en los envíos. Así mismo se optará por una gran cantidad de medios de pago posible como las transferencias bancarias, link vía Niubiz, apps de pago y depósitos bancarios.

## **Promoción**

En este apartado se utilizarán los medios de digitales para llegar a los clientes y obtener un buen posicionamiento. Para entrar en detalle, se utilizará la publicidad paga de Facebook e Instagram, además, la asociación con algunos influencers aficionados al deporte a través de canjes, esto será primordial para darnos a conocer aún más y se realizará por medio de la plataforma Tik Tok.

Por otro lado, las redes sociales serán un soporte importante para el servicio preventa y post venta. Se planea acompañar al cliente en todo el proceso de compra para una mayor comodidad y buen servicio, a su vez, de asegurar una buena reseña y sobre todo una futura compra. Esto ayudará a que los clientes se sientan importantes y sobre todo valorados por los vendedores y la marca.

## **Persona**

Para este punto tan importante dentro de la empresa se plantea realizar un buen estudio de mercado para poder reconocer al público objetivo y más aún a los clientes. Darles un reconocimiento y brindar un gran servicio será primordial para que estos se sientan a gusto con la empresa. Posicionarse por el servicio muy al margen del gran producto que se tiene será un objetivo que se tendrá en cuenta. Es importante que los clientes se

sientan identificados con la marca y su propósito de salvaguardar el medio ambiente, esto ya se mencionó anteriormente de cómo es que se logrará.

Por otro lado, y no menos importante, se priorizará el ambiente laboral dentro de la empresa para que los colaboradores se encuentren en óptimas condiciones y sobre todo con buena actitud para poder atender de una manera amable y eficiente a los clientes. Otorgar los derechos de ley y comprender a los empleados ayudará a tener un buen ambiente laboral, las capacitaciones constantes y la compatibilidad de valores que tengan con la empresa los ayudará a identificarse.

## **Marketing mix**

### ***Programa de acciones tácticas***

Tras haber reconocido los puntos anteriormente ya vistos, se procede a trazar tácticas relacionadas a los objetivos y sus cumplimientos. Entre estos puntos a realizar tenemos los siguientes:

- Para poder llegar a las ventas planteadas se elaborará un adecuado plan de publicidad y así en el primer trimestre de existencia se intentará llegar a mayor público en cada mes. Esto se desarrollará con publicidad por redes sociales, marketing digital como SEO para que no haya tanta inversión al comenzar y asociaciones estratégicas.
- Tomar en cuenta las tendencias de moda que se vayan destacando dentro del mercado y tomarlas para estar a la par de otras marcas. Ser constante con ello aumentarán las ventas y a su vez traerá más público.
- El servicio de venta y post venta personalizado será determinante para que los clientes se sientan cómodos durante el proceso de compra y opten para que más adelante puedan realizar una nueva compra.

### Diagrama de Gant

En este apartado se visualizará de mejor manera nuestro cronograma de acciones de ventas durante el primer trimestre del año 2022. A continuación, se detallarán las actividades previstas para el cumplimiento de ventas.

1. Como primer punto se realizará una búsqueda de los influencers deportivos emergentes o con una carrera corta, estos ayudaran a que ambos nos hagamos conocidos, crearan conciencia y ayudaran a que el público se logre identificar con la marca.
2. Se creará contenido para la marca con ayuda de los influencers y del equipo de trabajo, esto se hará para darnos a conocer en el mercado y posteriormente ser recordados, por ende, se realizarán pagos de publicidad en Facebook e Instagram. Esto tendrá un costo de 400 soles cada vez que se decida realizar una inversión, tendrá una duración semanal con un alcance de 1.8 mil personas hasta las 5.1 mil personas.
3. Las actividades de recordación serán de vital importancia para no salir de la mente del consumidor, por ende, esto se llevará a cabo durante la época de liquidación.

Como dato adicional, se tendrá en cuenta el salario del gerente de marketing para poder llevar a cabo todo el plan de acciones de venta.

**Gráfico 3 de la página 28**

		Diagrama de Gant													
Fase	Deatalles de acciones	Enero				Febrero				Marzo				Coste	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	1.1 Busqueda de influencers emergentes.	■													
	1.2 Contrato y planifiacion de estrategia.		■												S/ 2,500.00
	1.3 Grabar las publicaciones e historias.			■	■	■									S/ 1,512.82
2	2.1 Pago de publicidad en redes sociales.				■				■					■	
	2.2 Realizar trends que generen tendencia.					■	■	■							S/ 1,200.00
	2.3 Crear conciencia a traves de post							■	■	■					S/ 2,500.00
3	3.1 Hacer historias y post de recordacion									■	■	■			
	3.2 Realizar concursos y sorteos de liquidacion											■	■	■	S/ 2,500.00
												S/ 10,212.82			

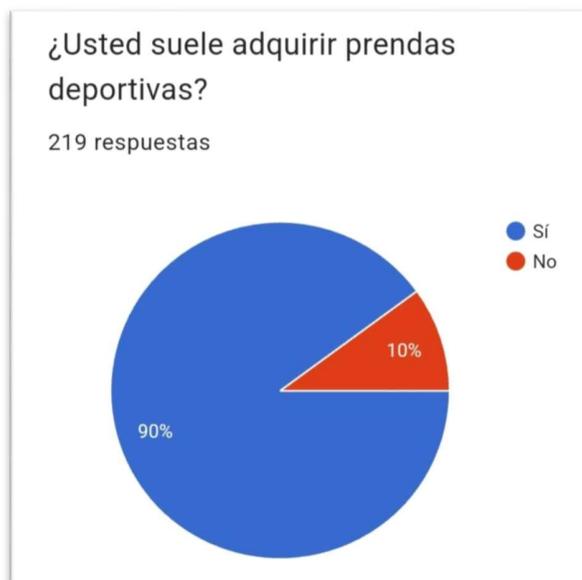
### Programa y pronóstico de ventas

Para esto se ha realizado una encuesta con un pequeño público, que forma parte del target antes ya profundizado, de un total de 220 personas. Esto ayudará a tener mejores indicadores respecto a lo que se quiere lograr respecto a ventas ya que se cubrirá a personas que pertenecen al mercado potencial y objetivo que se ha trazado anteriormente. A continuación, se detallará con mayor exactitud:

En primer lugar, se define el público objetivo, para ello se ha tomado en cuenta la segmentación previa y con ayuda del INEI se ha llegado a que 268,938 personas son las que residen en los distritos que se tiene por objetivo además cumplen con el NSE que se está buscando y con la edad que se ha establecido.

Para ello nos ayudaremos en las encuestas previamente hechas, esto da como mercado disponible lo siguiente:

**Gráfico 4 de la página 29**



Se aprecia que un 90.6% de nuestros encuestado suelen adquirir prendas deportivas, lo que al trasladarlo al mercado potencial y teniendo como referencia el dato de la INEI da como resultado 243,658 personas.

En segundo lugar, debemos tener en cuenta el mercado disponible ya que no todos del mercado potencial comprarían los productos ofrecidos. Esto se determina mediante la probabilidad que ellos dispongan de poder adquirir nuestro producto ofrecido.

Por consiguiente, se determina con otro filtro de probabilidad al mercado disponible, lo cual se demostrará a continuación:

**Gráfico 5 de la página 30**



En tercer lugar, se muestra un porcentaje simbólico del 32.3% del total del mercado disponible y así tener en cuenta que 78,701 personas son las que estarían seguras de adquirir los productos ofrecidos. A partir de esto, vamos a tomar en cuenta la participación del mercado para poder optar con una cifra real en cuanto a nuestra marca ya que es nueva. Para ello se determina una participación del mercado de 2.9% lo cual al ser tomado en cuenta con nuestro mercado disponible nos da 2,282 personas que entrarían en nuestro mercado efectivo.

**Gráfico 6 de la página 30**

Hallando promedio de frecuencias	Cantidad de respuestas	Porcentaje	Frecuencia mensual	Promedio ponderado	
1 vez al año	46	20.9%	1	0.21	
2 veces al año	80	36.4%	2	0.73	
3 veces al año	51	23.2%	3	0.70	
Más de 4 veces al año	43	19.5%	4	0.78	
	220			2.41	veces al año

En cuarto lugar, se tomará en cuenta el promedio de frecuencia de compra de los encuestados con el fin de enfatizar en nuestro mercado. Esto da por resultado que cada

encuestado tiene un hábito de compra de 2.41 veces al año, esto está entre la media establecida y genera optimismo en cuanto a resultados.

**Gráfico 7 de la página 31**

Hallando promedio de gasto del cliente	Cantidad de respuestas	Porcentaje	Promedio ponderado	
Menos de 120 soles	124	56.4%	69.94	
Entre 121 y 220 soles	84	38.2%	32.09	
Más de 221 soles	12	5.5%	0.66	
	220		103	Soles

En quinto lugar, se tomará en cuenta el gasto promedio de los encuestados y reflejarlo en el mercado disponible que ya teníamos anteriormente. Este promedio da como resultado 103 soles, lo cual es un monto accesible para adquirir por lo menos una prenda de SportBoo.

En último lugar, teniendo presente los datos anteriormente obtenidos se concluirá con que las personas del mercado efectivo que son aproximadamente 2,282 personas y sus promedios de gastos y frecuencia de compra dan S/. 103 y 2.41 veces al año respectivamente, generan una demanda anual de aproximadamente S/. 565,286.92 en el primer año de incursión al mercado.

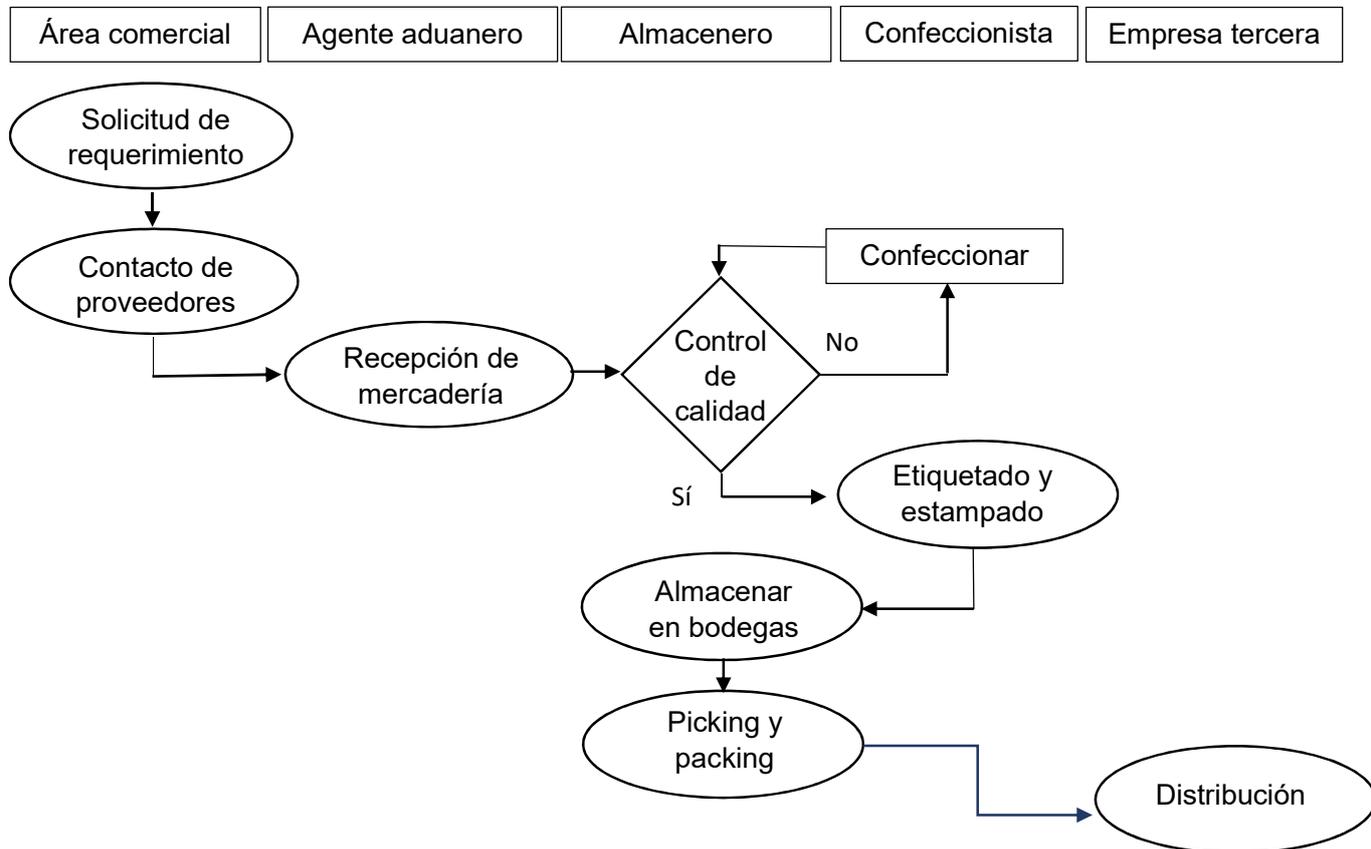
## **Capítulo V: Plan de Operaciones**

### **Producción de bienes o servicios**

Para este apartado se detalla a mayor exactitud el proceso de la obtención de los productos a comercializar. Cabe resaltar que Sport Boo es una empresa comercializadora mas no productora.

Para esto será primordial establecer contactos beneficiosos con los proveedores de las prendas deportivas, los cuales serán contactados por la página web mercantil más grande de Asia: Alibaba. Los proveedores son del mercado chino con productos de buena calidad y otorgando precios razonables. Estos pasan por un control se calidad cuando llegan al almacén para verificar que no haya prendas con retazos o descocidas. Posteriormente, se envían a los confeccionistas para que puedan implementar el logo de la marca en las prendas y corregir algún desperfecto.

Para culminar, se guardarán en el almacén hasta que se requieran retirar por la orden de una compra ya hecha. Estás estarán etiquetadas y ubicadas en los racks correctamente ordenados y cubiertos con bolsas para protegerlas del polvo y humedad.

**Los procesos de producción****Diagrama de flujo****Gráfico 8 de la página 33**

## Logística de entrada

### Compras

Para este punto se tiene como actividades principales la compra de las prendas y cómo es que se obtienen para su posterior venta.

En primer lugar, se tiene un informe detallado del área de marketing para saber que prendas son las más solicitadas y realizar el pedido. En segundo lugar, se contacta con los proveedores con la solicitud ya hecha y programar el envío para su recepción. Como tercer lugar, se contacta personal para la recepción de la mercadería en las aduanas y tramitar los documentos exigidos. En cuarto lugar, se envía la mercadería al confeccionista para que pueda estampar el logo y añadir etiquetas. En último lugar, se almacena la mercadería para su posterior venta.

Por otro lado, se tendrá en cuenta la demora de entrega del proveedor para tomar en cuenta nuestro stock de seguridad. Por ello se tomarán factores como los plazos de entrega de nuestro proveedor, los días trabajados, el consumo diario, el promedio de unidades demandadas a diario y con ello se muestran los siguientes resultados.

**Gráfico 9 de la página 34**

Stock de seguridad		Punto de pedido	
Demanda mensual (unidades)	445	Punto de pedido	668
Plazo de entrega (días)	30		
Posible retraso (días)	15	Pedido inicial	
Plazo máximo de entrega (días)	45	1200	
Consumo diario	15		
Stock de seguridad	223		

A partir de esto se demuestra que el stock de seguridad que manejamos es de 223 de unidades y el punto de pedido es de 668 unidades. Esto denota cierto criterio para los pedidos y la gran rotación que se prevé tener en los inventarios y la demanda creciente del mercado.

## **Almacenamiento**

Se almacenarán las prendas en el almacén ubicado en Surquillo. Esta contará con amplio espacio para las prendas que se adquieran. El almacén tendrá racks con sus etiquetas de ubicación y pequeñas cajas con los SKU del producto y cantidades. Para esto se utilizará un pequeño y selecto grupo de almaceneros con experiencia para que ayuden en los procesos de descarga, orden, cubicaje, packing, picking y carga de la mercadería. El uso de gel de sílice para la absorción de humedad dentro del almacén y el correcto uso de bolsas plásticas será de vital importancia para mantener las prendas en óptimas condiciones.

Para cada tipo de prenda habrá espacios designados, los polos y tops estarán en las partes superiores del almacén y los pantalones y leggings en las partes inferiores; además habrá un orden por colores y tallas para una mayor facilidad de control de inventario.

## **Logística de salida**

### ***Productos terminados***

En este apartado, se detallarán los procesos y cuidados a tener con las prendas. Lo principal es tener cuidado con los pliegues y bordados de la prenda para que no haya descoseduras ni retazos dañados. El uso de bolsas es primordial para mantener en buen estado todas las prendas.

La preparación de pedido se realizará de forma inmediata en forma consecutiva y ordenada mientras llegan los pedidos. Para ello, se prevé un orden dentro del almacén para que al momento de buscar no haya demoras. Posterior a esto, se realizará el picking de los productos con sumo cuidado y se rotularán los pedidos para identificarlas con su número de guía y no haya confusiones en envíos, por ello se revisarán las cajas al momento de empacarlas. En cuanto al packing de los productos se usarán cajas para mantenerlas en óptimas condiciones y sea mucho más sencillo al momento de enviarlas y almacenarlas. El proceso de embalaje será de vital importancia para que las cajas no se desarmen durante el camino ni sufran daño alguno.

### ***Despacho y distribución***

Para el despacho y la distribución de los productos vendidos se usará a la empresa de envíos Olva Currier, así se tendrá una confianza plena en cuanto a los envíos y garantía de estos. Esto ayudará a desligarse de un proceso no primordial dentro de la empresa y enfocará esfuerzos en otras áreas que lo necesiten. Para el despacho solo se tendrá énfasis en el cuidado de las cajas al salir del almacén y ser enviada a la empresa de transportes por ello se solicitará pruebas en imágenes a nuestros colaboradores para saber cómo han sido entregados los productos. Por otro lado, siendo algo más profundo dentro de este proceso se destacará la programación de entregas que se coordinarán con los propios clientes para que sea más factible para ellos y se procedan a realizar dentro de sus horarios libres, para esto se utilizarán empresas de envíos, siendo la más utilizada la de Olva Currier y tomando como partida la zona de Lima Metropolitana.

### **Los estándares de producción que logren satisfacer las necesidades de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas**

Para este aspecto se tomará en consideración una demanda anual de aproximadamente S/. 565,286.92 en el primer año de incursión al mercado. Con esta cantidad como meta se priorizará la publicidad y el asociamiento con influencers para impactar mucho más rápido al público objetivo y sobre todo una identificación con la marca para que se sientan más cómodos.

La rentabilidad promedio por cada producto es más del 100% solo incluyendo la importación y aumentándole un precio por estampado y etiquetado de marca. Esto traerá con mucha más frecuencia la inversión de terceros y así mismo una mayor reinversión para seguir generando ganancias.

La constante reunión con el grupo de inversionistas será de vital importancia para poder estar al tanto del crecimiento de la empresa, los estándares que se tienen respecto a los productos, la satisfacción de clientes y otros ítems de vital importancia.

## **Capítulo VI: Organización de la Empresa**

### **Estructura de la empresa**

En esta empresa se necesitan diversas fuentes de esfuerzo para dar un sentido a las principales actividades y secundarias. Esto tiene que ver con los recursos humanos que cuenta la empresa y sus principales funciones.

#### **Gerente general**

Este será determinante para la dirección de la empresa y distribuir de mejor manera los recursos de la empresa. Además, su importancia para la toma de decisiones será fundamental.

La motivación que este tenga dentro de la empresa debe contagiar a los compañeros para que se tenga un buen ambiente laboral, motivado, direccionado y sobre todo comprometido.

#### **Gerente de marketing**

Su importancia es vital para dar a conocer la marca y sobre todo para buscar posicionarse en la mente de los consumidores.

El proceso que tenga durante el merchandising y el branding de la marca será determinante para crear un impacto positivo en la mente del consumidor y así generar mayores vistas tanto en redes sociales como en los números de contacto.

#### **Gerente de finanzas**

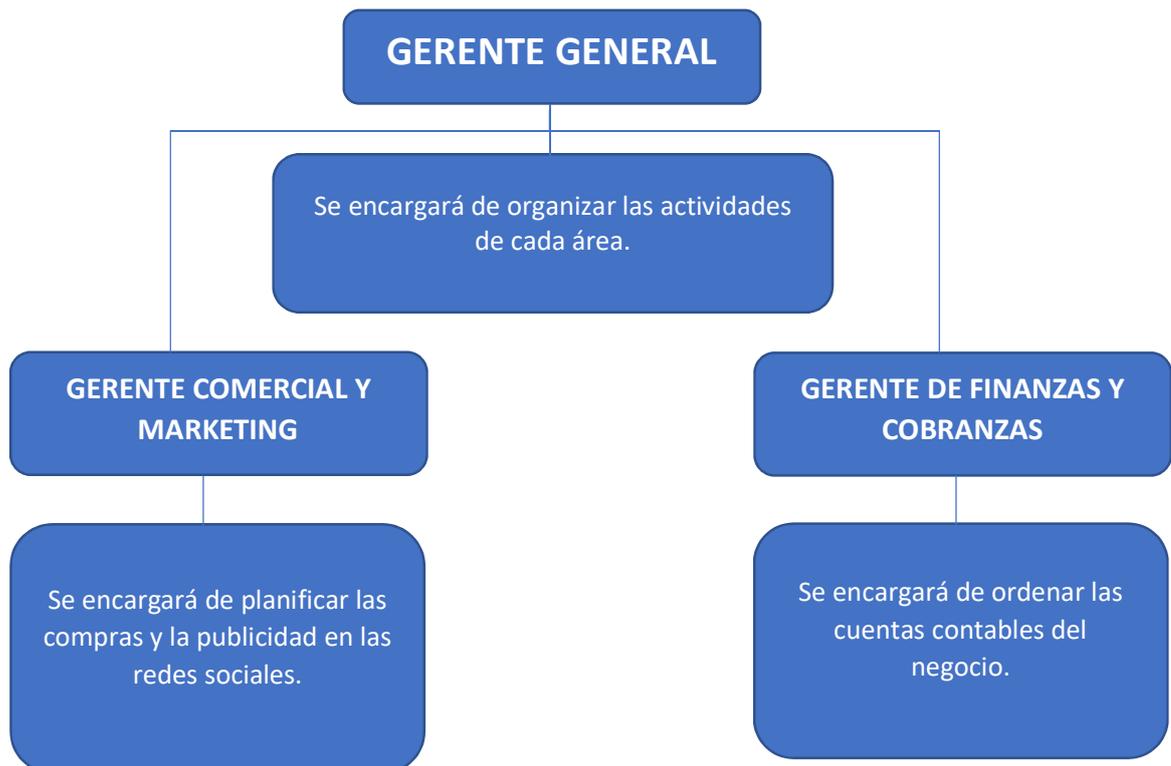
Su rol es importante al momento de balancear los ingresos y egresos de la empresa, esto será de vital importancia para la toma de decisiones y acciones a corto y largo plazo.

Por otro lado, su búsqueda constante de activos con menor valor y misma calidad de lo que se tiene es importante para generar un ahorro significativo.

## Plan de gestión del talento

### Organigrama

Gráfico 10 de la página 38



## **Principales funciones que se requieren en el negocio**

### ***Gerente general***

- Gestionar las diferentes áreas y que estas se encuentren intercomunicadas.
- Programar las futuras inversiones tanto en la distribución como en el área de Marketing y similares.
- Gestionar los recursos del negocio.

### ***Gerente de marketing***

- Recabar información relevante en redes para la toma de decisiones.
- Seguimiento al comportamiento de los usuarios en nuestra tienda web.
- Generar nuevas ideas para captar mayor público por redes sociales.
- Planificar las compras, tanto en el modelo y el diseño que captaría más visitas en nuestra página web.

### ***Gerente de finanzas***

- Tener en orden y en regla las boletas, las facturaciones, las guías en un plazo determinado para sustentarlo y declararlo ante la Sunat.
- Buscar dentro del área de RR.HH. nuevos talentos para la mejora continua del negocio.
- Garantizar la liquidez de la empresa.
- Liderar en los posibles proyectos de nuevos mercados.

## **Políticas y estrategias para la administración del talento**

Las políticas del negocio serán las siguientes

- No compartir información confidencial del negocio.
- Evita los comentarios negativos.
- Respeto hacia los demás.
- No llegar tarde a las reuniones
- Controlar el uso del celular.

### Gestión y retención del talento humano

Este negocio maneja distintos indicadores para mantener al personal motivado con sus diferentes habilidades y talentos como los siguientes:

- Línea de carrera en el negocio.
- Flexibilidad en los horarios.
- Facilitar y realizar descuentos a los trabajadores con nuestros productos.
- Higiene laboral, buen clima laboral, bioseguridad garantizada.
- El Feedback personal a cada colaborador, una retroalimentación en base a su rendimiento y felicitarlo por sus logros e ir mejorando en algunos puntos.

### Planilla

Estos son los puntos que manejaremos con nuestros colaboradores:

- Remuneración mensual.
- Sistema de EsSalud.
- Descuentos de ley.
- Vacaciones 15 días.

### La planilla de la empresa o presupuesto de la remuneración.

El negocio va a pertenecer al régimen MYPE porque solo se tendrá menos de 10 trabajadores.

#### Gerente General

<b>Básico</b>	S/	2,500
<b>Asignación familiar</b>	S/	-
<b>Alimentación</b>	S/	245.00
<b>Transporte</b>	S/	100.00
<b>Pagos por horas extras</b>	S/	-
<b>RC</b>	S/	2,145.00
<b>RC por día</b>	S/	71.50
<b>RC por hora</b>	S/	8.94

**Más el 9% aportaciones a ESSALUD, S/ 2338.05**

**Factor 1.43 al negocio le costaría este puesto S/ 2371.48**

**Gerente de Marketing**

<b>Basico</b>	S/	1,500.00
<b>Asignacion familiar</b>	S/	-
<b>Alimentacion</b>	S/	245.00
<b>Transporte</b>	S/	100.00
<b>Pagos por horas extras</b>	S/	-
<b>RC</b>	S/	1,745.00
<b>RC por Día</b>	S/	58.17
<b>RC por Hora</b>	S/	7.27

**Para el negocio le costaría más el 9% aportaciones a ESSALUD, S/ 1902.05**

**Factor 1.43, al negocio le costaría S/ 1929.25**

**Gerente de Finanzas y Cobranzas**

<b>Básico</b>	S/	1,500.00
<b>Asignación familiar</b>	S/	-
<b>Alimentación</b>	S/	245.00
<b>Transporte</b>	S/	100.00
<b>Pagos por horas extras</b>	S/	-
<b>RC</b>	S/	1,745.00
<b>RC por Día</b>	S/	58.17
<b>RC por Hora</b>	S/	7.27

**Para el negocio le costaría más el 9% aportaciones a ESSALUD, S/ 1902.05**

**Factor 1.43, al negocio le costaría S/ 1929.25**

### **Aspectos legales y tributarios**

En los aspectos legales, daremos a nuestros trabajadores todos los beneficios que por ley les corresponden:

- Periodo de prueba

Para los trabajadores daremos 3 meses de contrato para ver su desenvolvimiento en el área asignada.

- Vacaciones

Acorde a ley se dará 15 días.

- Un seguro de salud

Daremos las aportaciones del 9% para EsSalud y nuestros trabajadores estén asegurados.

- Indemnización por despido

Se le brindara acorde a ley establecida.

- Bonos

Se le brindara bonos especiales por puntualidad y desempeño.

- Sistema pensionario

El colaborador es libre de elegir, su sistema de capitalización individual.

## Capítulo VII: Plan Financiero

### Plan de inversión

A continuación, se puede observar las inversiones que se realizarán para el desarrollo del proyecto de forma detallada.

**Gráfico 11 de la página 43**

EQUIPOS Y MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
EQUIPOS			
Ticketera	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Impresora	1	S/ 699.00	S/ 699.00
Computadora	1	S/ 1,699.00	S/ 1,699.00
Microondas	1	S/ 249.00	S/ 249.00
Dispensador de agua	1	S/ 249.00	S/ 249.00
Refrigerador	1	S/ 779.00	S/ 779.00
Mesa y sillas	1	S/ 449.90	S/ 449.90
Anaqueles	4	S/ 115.00	S/ 460.00
Pocket	1	S/ 339.70	S/ 339.70
<b>TOTAL</b>			<b>S/5,074.600</b>

**Gráfico 12 de la página 43**

PUBLICIDAD Y MARKETING	
Diseño página web	S/ 849.60
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 849.60</b>
COSTOS DE CONSTITUCIÓN	
GESTIÓN	COSTO
Búsqueda de índice	S/ 4.00
Reserva de nombre	S/ 20.00
Elaborar la minuta de constitución	S/ 300.00
Presentar la minuta al notario público y registrar	S/ 170.00
Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).	S/ -
Legalizar los libros societarios	S/ 30.00
Tramitar la licencia municipal de las instalaciones de la empresa.	S/ 180.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 704.00</b>

**Gráfico 13 de la página 44**

<b>Total Inversión</b>			
Inversión Fija Tangible	S/ 5,074.60		
Inversión en intangibles	S/ 704.00		
Capital de Trabajo	S/ 67,339.73	x 3 Meses de Gastos Operativos	
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 73,118.33</b>		
<b>Estructura de Capital</b>			
Préstamo Bancario	S/ 29,247.33	40%	Wd
Aporte del accionista	S/ 43,871.00	60%	We
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 73,118.33</b>		

Considerar: Estructura de capital de trabajo tiene como definición los primeros 3 meses mediante los costos y gastos operativos del emprendimiento.

**Capital de trabajo**

Se visualiza en primera estancia, los ítems a tener en cuenta para la generación de ganancias.

<b>COSTOS LOGÍSTICOS</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
Mercadería	S/ 13,592.21	S/ 13,864.06	S/ 14,810.81	S/ 16,368.97	S/ 16,205.28	S/ 17,151.20
Alquiler almacén	S/ 800.00					
Artículos de limpieza	S/ 119.20					
Economato	S/ 172.20					
WIFI	S/ 100.00					
Luz	S/ 85.00					
Agua	S/ 35.00					
<b>Total Costo logístico</b>	<b>S/ 14,903.61</b>	<b>S/ 15,175.46</b>	<b>S/ 16,122.21</b>	<b>S/ 17,680.37</b>	<b>S/ 17,516.68</b>	<b>S/ 18,462.60</b>

<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>
S/ 17,494.22	S/ 18,019.05	S/ 18,749.90	S/ 19,540.57	S/ 20,089.72	S/ 21,094.20	S/ 206,980.19
S/ 800.00	S/ 9,600.00					
S/ 119.20	S/ 1,430.40					
S/ 172.20	S/ 2,066.40					
S/ 100.00	S/ 1,200.00					
S/ 85.00	S/ 1,020.00					
S/ 35.00	S/ 420.00					
<b>S/ 18,805.62</b>	<b>S/ 19,330.45</b>	<b>S/ 20,061.30</b>	<b>S/ 20,851.97</b>	<b>S/ 21,401.12</b>	<b>S/ 22,405.60</b>	<b>S/ 222,716.99</b>

Gráfico 14 de la página 46

<b>GASTOS ADM Y VENTAS</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
Sueldos de Administración	S/ 6,142.15					
<b>Total Gastos de administración</b>	<b>S/ 6,142.15</b>					
Influencer	S/ 1,512.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 1,512.00	S/ -
Publicidad en Redes Sociales	S/ 400.00					
<b>Total Gastos de venta</b>	<b>S/ 1,912.00</b>	<b>S/ 400.00</b>	<b>S/ 400.00</b>	<b>S/ 400.00</b>	<b>S/ 1,912.00</b>	<b>S/ 400.00</b>
<b>Total Costos y Gastos Operativos</b>	<b>S/ 22,957.76</b>	<b>S/ 21,717.61</b>	<b>S/ 22,664.36</b>	<b>S/ 24,222.52</b>	<b>S/ 25,570.83</b>	<b>S/ 25,004.75</b>

<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>
S/ 6,142.15	S/ 73,705.80					
<b>S/ 6,142.15</b>	<b>S/ 73,705.80</b>					
S/ 1,512.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 1,512.00	S/ 6,048.00
S/ 400.00	S/ 4,800.00					
<b>S/ 1,912.00</b>	<b>S/ 400.00</b>	<b>S/ 400.00</b>	<b>S/ 400.00</b>	<b>S/ 400.00</b>	<b>S/ 1,912.00</b>	<b>S/ 10,848.00</b>
<b>S/ 26,859.77</b>	<b>S/ 25,872.60</b>	<b>S/ 26,603.45</b>	<b>S/ 27,394.12</b>	<b>S/ 27,943.27</b>	<b>S/ 30,459.75</b>	<b>S/ 307,270.79</b>

Gráfico 15 de la página 46

**Gráfico 16 de la página 47**

Economato			Articulos de Limpieza		
Cinta adhesiva	S/	17.90	Lejía	S/	14.90
Papel bond	S/	12.80	Trapeador	S/	33.90
Contómetro	S/	7.00	Escoba	S/	12.90
Tinta	S/	45.00	Recogedor	S/	8.90
Lapiceros	S/	6.00	Aromatizante	S/	11.90
Plumones	S/	11.60	Detergente	S/	10.90
Tijera	S/	10.00	Desinfectante	S/	18.90
Cúter	S/	12.00	Lavavajilla	S/	17.90
Cuchillas para cúter	S/	4.90	Papel toalla	S/	4.90
Toner	S/	45.00	Papel higienico	S/	32.90
Total	S/	172.20	Total	S/	168.00

**Análisis de costos: determinar los costos del negocio**

Los siguientes son los costos por unidad de las prendas y los artefactos que debemos de comprar para poder desenvolvemos en el rubro.

**Gráfico 17 de la página 47**

Mercancía	P. Por mayor	MP requerida	COSTO MP POR UNIDAD
Top	S/ 17.39	S/ 17.39	S/ 17.39
Flete	S/ 334.77	S/ 0.62	S/ 0.62
Envase	S/ 1.80	S/ 1.80	S/ 1.80
Papel monolucido	S/ 250.00	S/ 0.25	S/ 0.25
Etiquetado (tejido)	S/ 208.00	S/ 0.10	S/ 0.10
Hang tags	S/ 220.00	S/ 0.22	S/ 0.22
Impresión (Cajas)	S/ 12.00	S/ 0.01	S/ 0.01
Sub-total			S/ 20.40
IGV 18%			S/ 3.67
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 24.07</b>

Mercancía	P. Por mayor	MP requerida	COSTO MP POR UNIDAD
Polo	S/ 30.44	S/ 30.44	S/ 30.44
Flete	S/ 334.77	S/ 0.61	S/ 0.61
Envase	S/ 1.80	S/ 1.80	S/ 1.80
Papel monolucido	S/ 250.00	S/ 0.25	S/ 0.25
Etiquetado (tejido)	S/ 208.00	S/ 0.10	S/ 0.10
Hang tags	S/ 220.00	S/ 0.22	S/ 0.22
Impresión (Cajas)	S/ 12.00	S/ 0.01	S/ 0.01
Sub-total			S/ 33.43
IGV 18%			S/ 6.02
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 39.45</b>

Gráfico 18 de la página 48

Mercancía	P. Por mayor	MP requerida	COSTO MP POR UNIDAD
Legging	S/ 34.38	S/ 34.38	S/ 34.38
Flete	S/ 149.60	S/ 0.30	S/ 0.30
Envase	S/ 1.80	S/ 1.80	S/ 1.80
Papel monolucido	S/ 250.00	S/ 0.25	S/ 0.25
Etiquetado (te	S/ 208.00	S/ 0.10	S/ 0.10
Hang tags	S/ 220.00	S/ 0.22	S/ 0.22
Impresión (Ca	S/ 12.00	S/ 0.01	S/ 0.01
Sub-total			S/ 37.06
IGV 18%			S/ 6.67
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 43.73</b>

Gráfico 19 de la página 48

Mercancía	P. Por mayor	MP requerida	COSTO MP POR UNIDAD
Short	S/ 38.63	S/ 38.63	S/ 38.63
Flete	S/ 334.77	S/ 0.65	S/ 0.65
Envase	S/ 1.80	S/ 1.80	S/ 1.80
Papel monolucido	S/ 250.00	S/ 0.25	S/ 0.25
Etiquetado (te	S/ 208.00	S/ 0.10	S/ 0.10
Hang tags	S/ 220.00	S/ 0.22	S/ 0.22
Impresión (Ca	S/ 12.00	S/ 0.01	S/ 0.01
Sub-total			S/ 41.66
IGV 18%			S/ 7.50
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 49.16</b>

Gráfico 20 de la página 48

### Punto de Equilibrio

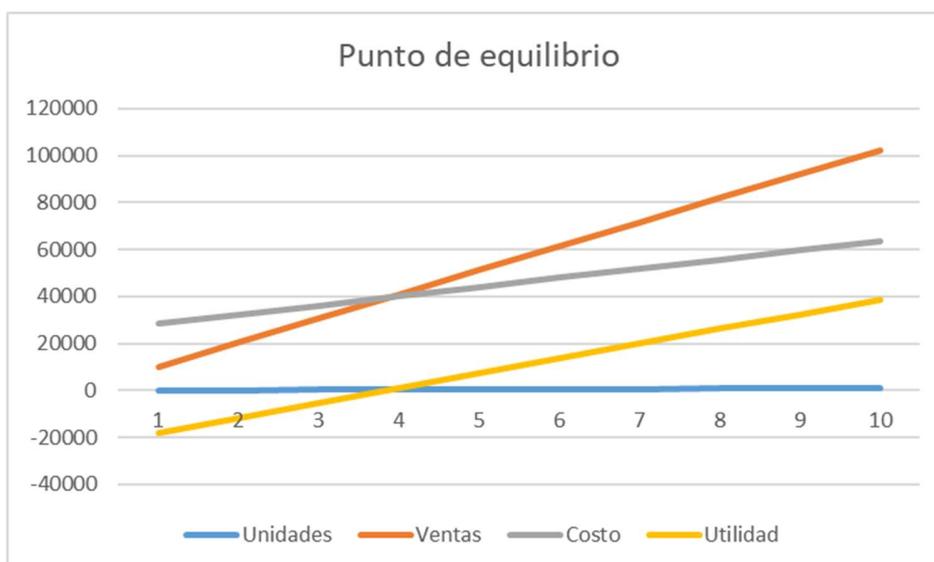
Se realizó el análisis del punto de equilibrio para conocer cuantas prendas debemos vender para recuperar la inversión inicial.

Se utilizaron los promedios de precios y costos de cada una de las prendas ofrecidas.

**Gráfico 21 de la página 49**

Punto de Equilibrio	
Precio (promedio x prenda)	S/ 102.40
Costo (promedio x prenda)	S/ 39.11
Cantidad	x
Costo fijo (promedio mensual)	S/ 25,605.90
Cantidad de equilibrio	405
Ingreso de equilibrio	S/ 41,425.80

**Gráfico 22 de la página 49**



A partir del cuarto mes se está llegando a las ventas esperadas por el punto equilibrio ya mostrado anteriormente, esto demuestra que solo se utilizará el capital de trabajo por 3 meses de trabajo operativo.

## Análisis Financiero

### Balance general

Se visualiza el balance de apertura de la empresa al 2022.

Balance General de Cierre al 31 de diciembre del 2022			
Expresado en Nuevos Soles			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo	S/ 165,059.58	Obligaciones Financieras C/P	S/1,222.51
Existencias	S/ 25,734.38	Cuentas a pagar comerciales	S/ 1,912.00
Banco	S/ 126,557.72		
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>S/ 317,351.68</b>	<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>S/ 3,134.51</b>
Activo No Corriente		Pasivo No Corriente	
Maquinarias y equipos	S/ 3,860.48	Obligaciones Financieras L/P	S/ 29,340.23
Intangibles	S/ 2,353.60		
Otros activos	S/ 3,381.40	<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>S/ 29,340.23</b>
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/ 32,474.74</b>
		PATRIMONIO	
		Capital	S/ 43,871.00
		Resultados del ejercicio	S/ 250,601.43
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>S/ 9,595.48</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/ 294,472.42</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/326,947.16</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/ 326,947.17</b>

Gráfico 23 de la página 50

Activo Tangible	
Computadora	S/ 1,699.00
Microondas	S/ 249.00
Dispensador de agua	S/ 249.00
Refrigerador	S/ 779.00
Mesa y sillas	S/ 449.90
Anaqueles	S/ 460.00
Pocket	S/ 339.70
<b>Total Activo Intangible</b>	<b>S/ 4,225.60</b>
Activo Intangible	
Diseño página web	S/ 849.60
Costos de constitución	S/ 704.00
Alquiler almacén	S/ 800.00
<b>Total Activo Intangible</b>	<b>S/ 2,353.60</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>S/ 6,579.20</b>

Gráfico 24 de la página 50

## Estado de ganancias y pérdidas

Podemos observar las ganancias y pérdidas del año 2022.

### Gráfico 25 de la página 51

Estado de Resultados	
Ingresos	S/ 565,744.85
(-) Costo de Venta	S/ 222,716.99
Utilidad Bruta	S/ 343,027.86
(-) Gasto Administrativo	S/ 73,705.80
(-) Gasto de Venta	S/ 10,848.00
(-) Otros Gastos	S/ -
Utilidad Operativa (EBITDA)	S/ 258,474.06
(-) Depreciación	S/ 965.12
Ingresos Financieros	S/ -
(-) Gastos Financieros (Intereses)	S/ 6,907.51
Otros ingresos	S/ -
(-) Otros Egresos	S/ -
EBIT	S/ 250,601.43
(-) Participación utilidades	S/ -
(-) Impuesto a la Renta	S/ 73,927.42
Utilidad Neta	S/ 176,674.01

## Ratios financieros

Se aprecian los ratios que denotan el emprendimiento y sus interpretaciones.

**Gráfico 26 de la página 52**

RATIOS DE RENTABILIDAD				
RENTABILIDAD FINANCIERA O PATRIMONIAL				
ROE	Utilidad Neta	S/176,674.01	60%	Se tiene la capacidad en un 60% de generar ganancias para los accionistas
	Patrimonio Total	S/294,472.42		
RENTABILIDAD DE ACTIVO				
ROA	Utilidad Operativa	S/258,474.06	79%	Por cada S/1 que tengo en mis activos el 80% me genera utilidad operativa.
	Activo Total	S/326,947.16		
RENTABILIDAD DEL RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN				
ROI	Utilidad Neta	S/176,674.01	54%	Se ha generado una utilidad del 55% por cada S/.1 invertido en los activos
	Activo Total	S/326,947.16		
RENTABILIDAD BRUTA				
MARGEN BRUTO SOBRE VENTAS	Utilidad Bruta	S/343,027.86	61%	Por cada S/1 vendido se obtuvo una utilidad Bruta de 61%.
	Ventas netas	S/565,744.85		
RENTABILIDAD OPERATIVA				
MARGEN OPERATIVO SOBRE VENTAS	Utilidad Operativa	S/258,474.06	46%	Por cada S/1 vendido se obtuvo una utilidad Operativa de 46%.
	Ventas netas	S/565,744.85		
RENTABILIDAD DE LAS VENTAS NETAS				
UTILIDAD NETA SOBRE VENTAS	Utilidad Neta	S/176,674.01	31%	Por cada S/1 vendido se obtiene una utilidad de 31%.
	Ventas netas	S/565,744.85		
RATIOS FINANCIEROS				
RATIO DE LIQUIDEZ				
LIQUIDEZ	Activo Corriente	S/317,351.68	101.24	La empresa por cada sol que debe en el corto plazo tiene S/101.24 para pagar.
	Pasivo Corriente	S/ 3,134.51		
RATIOS DE SOLVENCIA				
RATIO DE ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL				
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	Pasivo Total	S/ 32,474.74	0.11	Por cada S/1 aportada por los accionistas, se obtiene de terceros un 11% de financiamiento adicional.
	Patrimonio	S/294,472.42		
RATIO DE ENDEUDAMIENTO ACTIVO				
ENDEUDAMIENTO ACTIVO	Pasivo Total	S/ 32,474.74	0.10	Mis activos son financiados en un 10% por mi pasivo.
	Activo Total	S/326,947.16		

## Plan financiero

### Presupuesto operativo

Se detalla con mayor amplitud los pronósticos de ventas y costos del primer año.

		2%		-1%	2%	3%		5%						
Pronóstico de ventas en cantidades														
#	Ventas en Unidades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
1	Polos deportivos	95	97	104	109	108	115	117	121	130	133	135	142	1406
2	Short deportivo	79	81	87	98	97	103	105	108	110	115	117	123	1223
3	Legging deportivo	84	86	92	108	107	111	113	117	119	126	129	135	1327
4	Top deportivo	95	97	100	105	104	112	114	118	125	130	140	147	1387
	<b>Total Ventas en Unidades</b>	<b>353</b>	<b>360</b>	<b>383</b>	<b>420</b>	<b>416</b>	<b>441</b>	<b>450</b>	<b>463</b>	<b>484</b>	<b>504</b>	<b>521</b>	<b>547</b>	<b>5342</b>

Pronóstico de ventas en soles														
#	Ventas en S/.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
1	Polos deportivos	S/ 10,440.50	S/ 10,649.31	S/ 11,429.60	S/ 11,979.10	S/ 11,859.31	S/ 12,638.50	S/ 12,891.27	S/ 13,278.01	S/ 14,287.00	S/ 14,616.70	S/ 14,836.50	S/ 15,578.33	S/ 154,484.12
2	Short deportivo	S/ 7,892.10	S/ 8,049.94	S/ 8,691.30	S/ 9,790.20	S/ 9,692.30	S/ 10,289.70	S/ 10,495.49	S/ 10,810.36	S/ 10,989.00	S/ 11,488.50	S/ 11,688.30	S/ 12,272.72	S/ 122,149.91
3	Legging deportivo	S/ 11,390.50	S/ 11,618.31	S/ 12,469.60	S/ 13,069.10	S/ 12,938.41	S/ 13,788.50	S/ 14,064.27	S/ 14,486.20	S/ 15,587.00	S/ 15,946.70	S/ 16,186.50	S/ 16,995.83	S/ 168,540.91
4	Top deportivo	S/ 6,312.10	S/ 8,049.94	S/ 8,691.30	S/ 9,790.20	S/ 9,692.30	S/ 10,289.70	S/ 10,495.49	S/ 10,810.36	S/ 10,989.00	S/ 11,488.50	S/ 11,688.30	S/ 12,272.72	S/ 120,569.91
	<b>Total Ventas en Soles</b>	<b>S/ 36,035.20</b>	<b>S/ 38,367.50</b>	<b>S/ 41,281.80</b>	<b>S/ 44,628.60</b>	<b>S/ 44,182.31</b>	<b>S/ 47,006.40</b>	<b>S/ 47,946.53</b>	<b>S/ 49,384.92</b>	<b>S/ 51,852.00</b>	<b>S/ 53,540.40</b>	<b>S/ 54,399.60</b>	<b>S/ 57,119.58</b>	<b>S/ 565,744.85</b>

Pronóstico de costos														
#	Ventas en S/.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
1	Polos deportivos	S/ 3,747.78	S/ 3,822.74	S/ 4,102.83	S/ 4,300.08	S/ 4,257.08	S/ 4,536.79	S/ 4,627.52	S/ 4,766.35	S/ 5,128.54	S/ 5,246.89	S/ 5,325.79	S/ 5,592.08	S/ 55,454.47
2	Short deportivo	S/ 3,883.99	S/ 3,961.67	S/ 4,277.31	S/ 4,818.12	S/ 4,769.93	S/ 5,063.94	S/ 5,165.22	S/ 5,320.17	S/ 5,408.09	S/ 5,653.91	S/ 5,752.24	S/ 6,039.85	S/ 60,114.43
3	Legging deportivo	S/ 3,673.67	S/ 3,747.14	S/ 4,023.54	S/ 4,723.29	S/ 4,676.05	S/ 4,854.49	S/ 4,951.58	S/ 5,100.13	S/ 5,204.36	S/ 5,510.50	S/ 5,641.70	S/ 5,923.79	S/ 58,030.24
4	Top deportivo	S/ 2,286.77	S/ 2,332.51	S/ 2,407.13	S/ 2,527.49	S/ 2,502.21	S/ 2,695.99	S/ 2,749.91	S/ 2,832.40	S/ 3,008.91	S/ 3,129.27	S/ 3,369.98	S/ 3,538.48	S/ 33,381.05
	<b>Total costos</b>	<b>S/ 13,592.21</b>	<b>S/ 13,864.06</b>	<b>S/ 14,810.81</b>	<b>S/ 16,368.97</b>	<b>S/ 16,205.28</b>	<b>S/ 17,151.20</b>	<b>S/ 17,494.22</b>	<b>S/ 18,019.05</b>	<b>S/ 18,749.90</b>	<b>S/ 19,540.57</b>	<b>S/ 20,089.72</b>	<b>S/ 21,094.20</b>	<b>S/ 206,980.19</b>

### Gráfico 27 de la página 53

Precio	
Polos deportivos	S/ 109.90
Short deportivo	S/ 99.90
Legging deportivo	S/ 119.90
Top deportivo	S/ 79.90

Costos	
Polos deportivos	S/ 39.45
Short deportivo	S/ 49.16
Legging deportivo	S/ 43.73
Top deportivo	S/ 24.07

### Gráfico 28 de la página 53

## Presupuesto financiero

Detalle del préstamo por parte del BCP y su estructura de pagos.

**Gráfico 29 de la página 54-55**

Monto	S/ 29,247.33
TEA	30%
n	3
m	12
Portes	36
TEM	2.21%

Amortización Año 1	S/7,330.61
Amortización Año 2	S/9,529.29
Amortización Año 3	S/12,387.43
Intereses Año 1	S/ 6,907.51
Intereses Año 2	S/ 4,708.82
Intereses Año 3	S/ 1,850.68

<b>Método Francés</b>						
Periodo	Saldo	Amortización	Interés	Cuota	Portes	Cuota Final
0	S/ 29,247.33					
1	S/ 29,247.33	S/540.14	S/ 646.37	S/1,186.51	36	S/1,222.51
2	S/ 28,707.19	S/552.08	S/ 634.43	S/1,186.51	36	S/1,222.51
3	S/ 28,155.11	S/564.28	S/ 622.23	S/1,186.51	36	S/1,222.51
4	S/ 27,590.82	S/576.75	S/ 609.76	S/1,186.51	36	S/1,222.51
5	S/ 27,014.07	S/589.50	S/ 597.01	S/1,186.51	36	S/1,222.51
6	S/ 26,424.57	S/602.53	S/ 583.98	S/1,186.51	36	S/1,222.51
7	S/ 25,822.05	S/615.84	S/ 570.67	S/1,186.51	36	S/1,222.51
8	S/ 25,206.20	S/629.45	S/ 557.06	S/1,186.51	36	S/1,222.51
9	S/ 24,576.75	S/643.36	S/ 543.15	S/1,186.51	36	S/1,222.51
10	S/ 23,933.39	S/657.58	S/ 528.93	S/1,186.51	36	S/1,222.51
11	S/ 23,275.81	S/672.11	S/ 514.40	S/1,186.51	36	S/1,222.51
12	S/ 22,603.69	S/686.97	S/ 499.54	S/1,186.51	36	S/1,222.51
13	S/ 21,916.72	S/702.15	S/ 484.36	S/1,186.51	36	S/1,222.51
14	S/ 21,214.57	S/717.67	S/ 468.84	S/1,186.51	36	S/1,222.51
15	S/ 20,496.91	S/733.53	S/ 452.98	S/1,186.51	36	S/1,222.51
16	S/ 19,763.38	S/749.74	S/ 436.77	S/1,186.51	36	S/1,222.51
17	S/ 19,013.64	S/766.31	S/ 420.20	S/1,186.51	36	S/1,222.51
18	S/ 18,247.33	S/783.24	S/ 403.27	S/1,186.51	36	S/1,222.51

19	S/	17,464.09	S/800.55	S/ 385.96	S/1,186.51	36	S/1,222.51
20	S/	16,663.53	S/818.25	S/ 368.26	S/1,186.51	36	S/1,222.51
21	S/	15,845.29	S/836.33	S/ 350.18	S/1,186.51	36	S/1,222.51
22	S/	15,008.96	S/854.81	S/ 331.70	S/1,186.51	36	S/1,222.51
23	S/	14,154.15	S/873.70	S/ 312.81	S/1,186.51	36	S/1,222.51
24	S/	13,280.44	S/893.01	S/ 293.50	S/1,186.51	36	S/1,222.51
25	S/	12,387.43	S/912.75	S/ 273.76	S/1,186.51	36	S/1,222.51
26	S/	11,474.68	S/932.92	S/ 253.59	S/1,186.51	36	S/1,222.51
27	S/	10,541.76	S/953.54	S/ 232.97	S/1,186.51	36	S/1,222.51
28	S/	9,588.23	S/974.61	S/ 211.90	S/1,186.51	36	S/1,222.51
29	S/	8,613.62	S/996.15	S/ 190.36	S/1,186.51	36	S/1,222.51
30	S/	7,617.47	S/1,018.16	S/ 168.35	S/1,186.51	36	S/1,222.51
31	S/	6,599.31	S/1,040.67	S/ 145.84	S/1,186.51	36	S/1,222.51
32	S/	5,558.64	S/1,063.66	S/ 122.85	S/1,186.51	36	S/1,222.51
33	S/	4,494.98	S/1,087.17	S/ 99.34	S/1,186.51	36	S/1,222.51
34	S/	3,407.81	S/1,111.20	S/ 75.31	S/1,186.51	36	S/1,222.51
35	S/	2,296.61	S/1,135.75	S/ 50.76	S/1,186.51	36	S/1,222.51
36	S/	1,160.85	S/1,160.85	S/ 25.65	S/1,186.51	36	S/1,222.51

## Evaluación financiera

### Flujo de caja proyectada

Se visualiza una proyección del flujo de caja en un periodo de 5 años. Se utilizó el MMM (Marco macroeconómico multianual) para la proyección.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5						
Ingresos	S/	667,578.92	S/	703,628.18	S/	741,624.11	S/	781,671.81	S/	823,882.09		
(-) Costo de Venta	S/	222,716.99	S/	234,743.71	S/	247,419.87	S/	260,780.54	S/	274,862.69		
Utilidad Bruta	S/	444,861.93	S/	468,884.47	S/	494,204.24	S/	520,891.26	S/	549,019.39		
(-) Gasto Administrativo	S/	73,705.80	S/	77,685.91	S/	81,880.95	S/	86,302.52	S/	90,962.86		
(-) Gasto de Venta	S/	10,848.00	S/	11,433.79	S/	12,051.22	S/	12,701.98	S/	13,387.89		
Utilidad Operativa (EBITDA)	S/	360,308.13	S/	379,764.77	S/	400,272.07	S/	421,886.76	S/	444,668.64		
(-) Depreciación	S/	965.12	S/	965.12	S/	965.12	S/	965.12	S/	965.12		
EBIT	S/	359,343.01	S/	378,799.65	S/	399,306.95	S/	420,921.64	S/	443,703.52		
(-) Impuesto a la Renta	S/	106,006.19	S/	111,745.90	S/	117,795.55	S/	124,171.88	S/	130,892.54		
(+) Escudo Fiscal	S/	965.12	S/	965.12	S/	965.12	S/	965.12	S/	965.12		
Flujo Neto	S/	254,301.94	S/	268,018.87	S/	282,476.52	S/	297,714.87	S/	313,776.10		
Inversión Inicial	S/	73,118.33										
Inversión Fija Tangible	S/	5,074.60										
Inversión en Intangibles	S/	704.00										
Inversión en Capital de Trabajo	S/	67,339.73										
Devolución del CT								S/	67,339.73			
Valor Residual								S/	-			
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-S/</b>	<b>73,118.33</b>	<b>S/</b>	<b>254,301.94</b>	<b>S/</b>	<b>268,018.87</b>	<b>S/</b>	<b>282,476.52</b>	<b>S/</b>	<b>297,714.87</b>	<b>S/</b>	<b>381,115.83</b>
Préstamo	S/	29,247.33										
Amortización			S/	7,330.61	S/	9,529.29	S/	12,387.43				
Intereses			S/	6,907.51	S/	4,708.82	S/	1,850.68				
(+) Escudo Fiscal			S/	6,907.51	S/	4,708.82	S/	1,850.68	S/	0.00	S/	0.00
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-S/</b>	<b>43,871.00</b>	<b>S/</b>	<b>246,971.33</b>	<b>S/</b>	<b>258,489.58</b>	<b>S/</b>	<b>270,089.09</b>	<b>S/</b>	<b>297,714.87</b>	<b>S/</b>	<b>381,115.83</b>

WACC	15.80%		COK	12.30%					BENEFICIO COSTO	
VANE	949,975.52		VANF	S/1,016,055.29	>0				VANE	12.99
TIRE	353%	>WACC	TIRF	568%	>COK				VANF	13.90

Gráfico 30 de la página 56

## Análisis de sensibilidad

Podemos ver la sensibilidad de los diferentes escenarios del proyecto.

**Gráfico 31 de la página 57**

<b>SENSIBILIDAD</b>	
<b>COSTO DE VENTA</b>	
	949,975.52
25%	1058014.054
30%	993412.3628
35%	928810.6719
40%	864208.9811
45%	799607.2902
50%	735005.5993
55%	670403.9084
60%	605802.2175
65%	541200.5266
70%	476598.8357
75%	411997.1448
80%	347395.4539
<b>GASTO ADM.</b>	
	949,975.52
7%	1002183.528
10%	963422.5133
13%	924661.4988
16%	885900.4842
19%	847139.4697
22%	808378.4552
25%	769617.4406
28%	730856.4261
31%	692095.4116
34%	653334.397
37%	614573.3825
40%	575812.368
<b>GASTO DE VENTA</b>	
	949,975.52
8%	867608.0557
10%	841767.3793
12%	815926.7029
14%	790086.0266
16%	764245.3502
18%	738404.6739
20%	712563.9975
22%	686723.3212
24%	660882.6448
26%	635041.9684
28%	609201.2921
30%	583360.6157
32%	557519.9394
34%	531679.263

Gráfico 32 de la página 58

ESCENARIOS			Gasto Administrativo			
	949,975.52	7%	10%	13%	16%	19%
	25%	1110222.065	1071461.051	1032700.036	993939.022	955178.007
	30%	1045620.374	1006859.36	968098.3453	929337.331	890576.316
	35%	981018.6834	942257.6689	903496.6544	864735.64	825974.625
Costo de venta	40%	916416.9925	877655.978	838894.9635	800133.949	761372.934
	45%	851815.3016	813054.2871	774293.2726	735532.258	696771.244
	50%	787213.6108	748452.5962	709691.5817	670930.567	632169.553
	55%	722611.9199	683850.9053	645089.8908	606328.876	567567.862
	60%	658010.229	619249.2144	580488.1999	541727.185	502966.171
	65%	593408.5381	554647.5235	515886.509	477125.494	438364.48
	70%	528806.8472	490045.8327	451284.8181	412523.804	373762.789
	75%	464205.1563	425444.1418	386683.1272	347922.113	309161.098
	80%	399603.4654	360842.4509	322081.4363	283320.422	244559.407

## **Conclusiones**

### **Conclusión 1**

SportBoo busca crear mayor sostenibilidad y conciencia sobre la industria textil a través de su alternativa más natural que es la fibra de bambú y su celulosa. Este tipo de prendas, como se ha mencionado antes, permiten un mejor rendimiento para aquel que las utiliza y tiene mayor accesibilidad en precios que otras marcas con mayor renombre.

### **Conclusión 2**

Se puede visualizar que SportBoo tiene grandes proyecciones económicas tras sus bajos costos y precios que duplican el margen de ganancias por sus grandes beneficios. Esto se debe al gran trabajo de reconocimiento de marca que se ha hecho y de identificación con las nuevas generaciones e ir a la par con las tendencias del mercado.

## Anexos

### Anexo 1: Marco Macroeconómico Multianual 2021 – 2024.

**Cuadro 2**  
**PRODUCTO BRUTO INTERNO POR SECTORES**  
(Var. % real anual)

	Peso Año Base 2007	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Prom. 2021 -2024
<b>Agropecuario</b>	<b>6,0</b>	<b>3,4</b>	<b>2,2</b>	<b>4,5</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,1</b>
Agrícola	3,8	2,6	3,0	4,9	4,1	4,1	4,1	4,3
Pecuario	2,2	4,1	1,2	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
<b>Pesca</b>	<b>0,7</b>	<b>-25,9</b>	<b>4,6</b>	<b>10,4</b>	<b>2,0</b>	<b>2,2</b>	<b>3,2</b>	<b>4,4</b>
<b>Minería e hidrocarburos</b>	<b>14,4</b>	<b>0,0</b>	<b>-10,8</b>	<b>14,4</b>	<b>1,3</b>	<b>4,3</b>	<b>4,3</b>	<b>6,1</b>
Minería metálica	12,1	-0,8	-10,9	15,1	1,5	5,0	5,0	6,7
Hidrocarburos	2,2	4,6	-10,2	10,0	0,0	0,0	0,0	2,5
<b>Manufactura</b>	<b>16,5</b>	<b>-1,7</b>	<b>-13,3</b>	<b>13,3</b>	<b>6,9</b>	<b>4,9</b>	<b>4,4</b>	<b>7,4</b>
Primaria	4,1	-8,8	0,4	13,4	5,1	4,5	4,5	6,9
No primaria	12,4	1,2	-18,2	13,2	7,6	5,0	4,4	7,6
<b>Electricidad y agua</b>	<b>1,7</b>	<b>3,9</b>	<b>-7,2</b>	<b>6,2</b>	<b>4,8</b>	<b>4,5</b>	<b>4,2</b>	<b>4,9</b>
<b>Construcción</b>	<b>5,1</b>	<b>1,5</b>	<b>-23,2</b>	<b>22,0</b>	<b>9,4</b>	<b>5,0</b>	<b>4,8</b>	<b>10,3</b>
<b>Comercio</b>	<b>10,2</b>	<b>3,0</b>	<b>-20,7</b>	<b>12,0</b>	<b>4,8</b>	<b>4,3</b>	<b>4,0</b>	<b>6,3</b>
<b>Servicios</b>	<b>37,1</b>	<b>4,2</b>	<b>-9,9</b>	<b>7,2</b>	<b>4,8</b>	<b>4,4</b>	<b>4,2</b>	<b>5,2</b>
<b>PBI</b>	<b>100,0</b>	<b>2,2</b>	<b>-12,0</b>	<b>10,0</b>	<b>4,8</b>	<b>4,5</b>	<b>4,2</b>	<b>5,9</b>
<b>PBI primario</b>	<b>25,2</b>	<b>-1,2</b>	<b>-5,6</b>	<b>11,4</b>	<b>2,6</b>	<b>4,2</b>	<b>4,2</b>	<b>5,6</b>
<b>PBI no primario<sup>1</sup></b>	<b>66,5</b>	<b>3,3</b>	<b>-13,7</b>	<b>9,7</b>	<b>5,6</b>	<b>4,6</b>	<b>4,2</b>	<b>6,0</b>

1/ No considera derechos de importación ni otros impuestos.  
Fuente: BCRP, proyecciones del MEF.

**Cuadro 3**  
**DEMANDA Y OFERTA GLOBAL**  
(Var. % real anual)

	Estructura % del PBI 2019	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Prom 2021 -2024
<b>I. Demanda interna<sup>1</sup></b>	<b>98,6</b>	<b>2,3</b>	<b>-12,8</b>	<b>9,6</b>	<b>5,5</b>	<b>4,3</b>	<b>4,0</b>	<b>5,8</b>
<b>1. Gasto privado</b>	<b>83,8</b>	<b>3,2</b>	<b>-15,1</b>	<b>9,1</b>	<b>6,2</b>	<b>4,6</b>	<b>4,2</b>	<b>6,0</b>
a. Consumo privado	65,7	3,0	-9,6	6,5	4,6	4,4	4,0	4,9
b. Inversión privada	18,0	4,0	-34,2	22,0	12,8	5,4	5,2	11,4
<b>2. Gasto público</b>	<b>16,0</b>	<b>1,0</b>	<b>0,0</b>	<b>10,6</b>	<b>2,0</b>	<b>2,5</b>	<b>2,5</b>	<b>4,4</b>
a. Consumo público	11,4	2,1	6,1	7,1	1,6	1,9	2,0	3,1
b. Inversión pública	4,6	-1,4	-15,5	21,7	3,0	4,0	4,0	8,2
<b>II. Demanda externa neta</b>								
<b>1. Exportaciones<sup>2</sup></b>	<b>23,9</b>	<b>0,8</b>	<b>-16,2</b>	<b>15,6</b>	<b>3,9</b>	<b>5,1</b>	<b>5,1</b>	<b>7,4</b>
a. Tradicionales	14,6	-1,2	-14,3	15,4	1,4	4,2	4,2	6,3
b. No tradicionales	6,0	5,8	-12,2	11,8	7,5	7,2	7,2	8,4
<b>2. Importaciones<sup>2</sup></b>	<b>22,5</b>	<b>1,2</b>	<b>-19,9</b>	<b>14,5</b>	<b>6,6</b>	<b>4,5</b>	<b>4,2</b>	<b>7,4</b>
<b>III. PBI</b>	<b>100,0</b>	<b>2,2</b>	<b>-12,0</b>	<b>10,0</b>	<b>4,8</b>	<b>4,5</b>	<b>4,2</b>	<b>5,9</b>

1/ Incluye inventarios.  
2/ De bienes y servicios no financieros.  
Fuente: BCRP, proyecciones MEF.

## Anexo 2: Inversión de préstamos por parte de BCP.



### Tasas / Tasas Activas en Soles

#### CREDITO NEGOCIOS Y PEQUEÑA EMPRESA

Directiva N°:AP-201-13 | 15/05/2020

Categoría	TEA	OBSERVACIONES
1.2.1.7 Crédito Negocios - Letras en Cobranza Garantía	30%	
1.2.2 Activo Fijo Inmueble		
1.2.2.1 Crédito Negocios	6%	
. Tasa mínima		
. Tasa máxima	30%	
1.2.2.2 Crédito Negocios - Garantía Líquida	12%	
. Tipo de Garantía: Depósitos a Plazo y CBME		
. Tipo de Garantía: Fondos Mutuos	14%	
1.2.3 Activo Fijo Mueble		
1.2.3.1 Crédito Negocios	6%	
. Tasa mínima		
. Tasa máxima	30%	
TEA expresada en 360 días		