

Universidad de Lima
Escuela de Posgrado
Maestría en Administración y Dirección de Negocios



“PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE SÁBANAS”

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en Administración
y Dirección de Negocios

Yennyfer Yannet Lizana Laurente

Código 20102485

Asesor

Luis Eduardo Chang Ching

Lima - Perú

Marzo 2024



El presente trabajo de investigación esta dedicado principalmente mis padres Nora Laurente y Claudio Lizana por su sacrificio, esfuerzo, amor y compromiso en toda mi carrera universitaria y mi crecimiento como persona.

También, se la dedico a mis hermanos Jonathan Lizana y Eduardo Lizana por ser parte de mi motivación de seguir adelante y en especial a mi hermanita Jazmín Lizana por acompañarme en todo esta aventura y apoyarme día a día en cada momento difícil y feliz desde que inicié mi universidad.

Además, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que estuvieron a mi lado y comprendieron la importancia que esta tesis tenía para mí, así como su valioso apoyo brindado a través de su tiempo y consejos, lo cual fue fundamental para alcanzar este gran objetivo.

Finalmente, deseo agradecer especialmente a mi asesor, Luis Chang, por su constante apoyo, confianza y seguimiento en el cumplimiento de mis avances. Su orientación fue crucial en todo el proceso.

**RESEARCH WORK TO OPT FOR THE
DEGREE OF MASTER IN BUSINESS
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

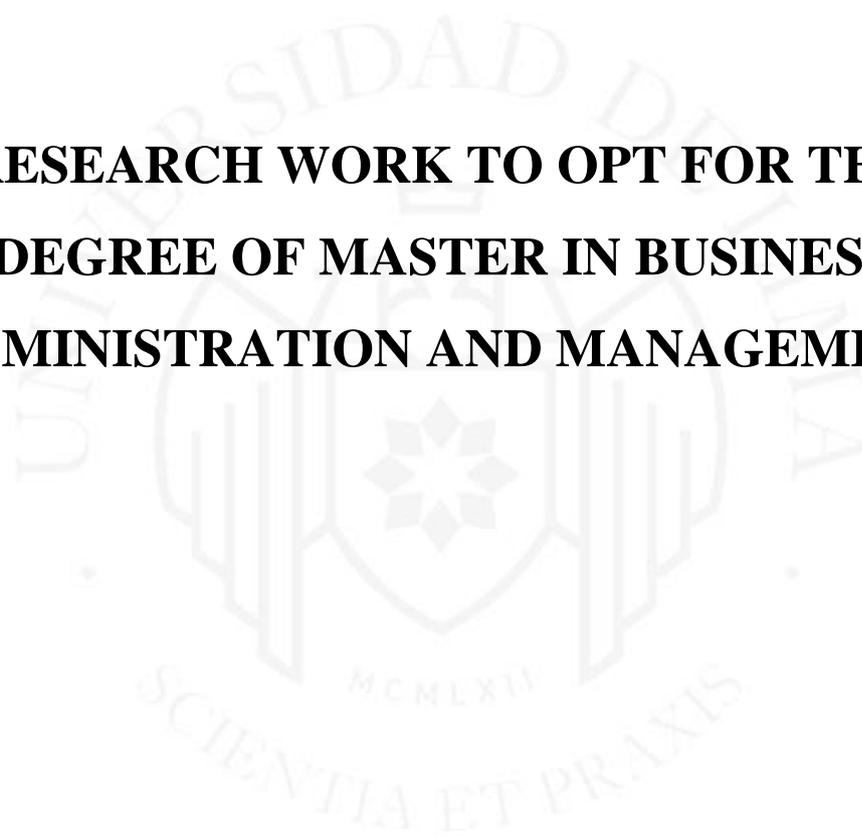


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
EXECUTIVE SUMMARY	3
CAPÍTULO I: ASPECTO GENERALES DEL NEGOCIO	5
1.1 Presentación de la empresa	5
1.2 Marco teórico y mercado	6
1.2.1 Transpirabilidad.....	6
1.2.2 Frescura	6
1.2.3 Resistencia	6
1.2.4 Suavidad	7
1.2.5 Hipoalergénico.....	7
1.2.6 Producción del algodón en Perú	7
1.2.7 Precio de algodón por kg en Perú	8
1.2.8 Características de Gamarra	8
1.2.9 Proveedores	9
1.2.10 Confección.....	9
1.2.11 Industria en tiempos de COVID	10
1.2.12 Determinación del área geográfica que abarcará el emprendimiento.....	10
1.3 Motivación del proyecto	10
1.3.1 Fuente Primaria: Precios de venta	11
1.3.2 Fuente secundaria: Importación de sábanas de algodón.....	24
1.4 Percepción de la necesidad	39
1.4.1 Análisis del problema	39
1.4.2 Solución	39
1.5 Descripción de la idea y la oportunidad	39
1.6 Justificación del atractivo del negocio.....	41
1.7 Estrategia inicial y Objetivos de alcance	41
1.7.1 Estrategia inicial.	41
1.7.2 Objetivos de alcance:.....	42
1.8 Impacto comercial responsabilidad social	43
1.8.1 Impacto Comercial	43
1.8.2 Responsabilidad Social.....	43

CAPÍTULO II: IDEA, INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN.....	44
2.1	Diseño y metodología de la investigación 44
2.1.1	Investigación cuantitativa 44
2.1.2	Investigación cualitativa 46
2.2	Validación de hipótesis 49
2.3	Validación de solución. 49
2.3.1	Conclusiones de resultados cualitativos 49
2.3.2	Conclusiones de resultados cuantitativos 50
2.4	Muestreo poblacional 60
2.5	Análisis de tendencia y patrones 62
2.6	Canvas del modelo del negocio 63
2.7	Conclusiones..... 64
CAPÍTULO III: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	65
3.1	Visión..... 65
3.1.1	Análisis de la visión..... 65
3.2	Misión..... 66
3.2.1	Análisis de la misión..... 66
3.3	Valores y Ética..... 67
3.4	Cultura Organizacional 68
3.5	Objetivos Estratégicos 68
3.6	Análisis Externo 68
3.7	Análisis Interno-AMOFHIT 71
3.7.1	Administración y Gerencia (A) 71
3.7.2	Marketing y ventas (M) 72
3.7.3	Operaciones /Producción y logística (O) 73
3.7.4	Finanzas y contabilidad (F) 76
3.7.5	Recursos Humanos (H)..... 77
3.7.6	Sistema de información y comunicación (I)..... 78
3.7.7	Tecnología/ Investigación (T) 80
3.8	Estrategia de éxito (FODA cruzado) 80
CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....	90
4.1	Planteamiento de objetivos generales de marketing 90
4.2	Estrategias de marketing:..... 90
4.3	Segmentación y Perfil del cliente 91

4.3.1	Perfil del consumidor.....	95
4.4	Posicionamiento y ventaja competitiva	104
4.4.1	Diferenciación de producto	105
4.4.2	Diferenciación de servicio	106
4.4.3	Diferenciación de canal	110
4.4.4	Diferenciación de imagen.....	110
4.5	Mercado objetivo	110
4.5.1	Tendencia de mercado.....	110
4.5.2	Tamaño de mercado.....	111
4.5.3	Mercado objetivo	112
4.5.4	Identificación de agentes.....	116
4.5.5	Los principales agentes potencial.....	116
4.5.6	Rivalidad competidora y potencial de ventas	116
4.6	Desarrollo y estrategia del marketing mix.....	117
4.6.1	Política de gestión del cliente	117
4.6.2	Estrategia del producto general	117
4.7	Plan de ventas	127
	CAPITULO V. PLAN DE OPERACIONES.....	129
5.1	Políticas Operacionales	129
5.1.1	Calidad.....	129
5.1.2	Procesos	136
5.1.3	Planificación	138
5.1.4	Inventario.....	139
5.2	Equipos, Actividades y Procesos.....	139
5.2.1	Diseño.....	139
5.2.2	Equipo de trabajo y apoyo	140
5.2.3	Gestión de proveedores, compras y stock.	140
5.2.4	Tercerización e integración de procesos.....	141
5.2.5	Implementación de las actividades por fases –cadena de valor.....	141
5.2.6	Proceso de elaboración de bienes y/o prestación de servicios.....	142
5.2.7	Política de transformación de actividades	145
5.2.8	Flujograma de la actividad	145
5.2.9	Balance Scorecard: Control de gestión por indicadores.....	145

CAPÍTULO VI: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS

	HUMANOS	147
6.1	Objetivos Organizacionales	147
6.1.1	Naturaleza de la Organización.....	147
6.1.2	Organigrama	147
6.1.3	Diseño estructural	148
6.2	Diseño de puestos y Responsabilidades	149
6.3	Políticas Organizacionales.....	149
6.4	Gestión de talentos.....	150
6.4.1	Selección y contratación	150
6.4.2	Remuneración y desempeño.....	150
6.4.3	Empowerment y reconocimiento.....	151
6.4.4	Capacitación, Motivación y Desarrollo.....	151
6.4.5	Estructura de gastos de R.R.H.H.	151
	CAPÍTULO VII: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	153
7.1	Plan de Inversiones	153
7.2	Activos y depreciación	154
7.3	Capital de trabajo.....	154
7.4	Fuente de financiamiento y amortización.....	154
7.4.1	Financiamiento	154
7.4.2	Amortización	155
7.5	Alcance de previsionales (Balance general).....	155
7.6	Cuentas de explotación previsionales (GGPP).....	163
7.6.1	Ventas	164
7.6.2	Costo.....	172
7.7	Proyección de ventas y flujo de tesorería (cash Flow)	178
7.8	Análisis de viabilidad y rentabilidad financiera	184
7.9	Política de aplicación de resultados.....	185
7.10	Tasa de descuento del accionista	185
7.11	Indicadores de rentabilidad.....	187
7.12	Análisis por escenarios	187
7.13	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	188
7.14	Plan de contingencia y disolución	188
	CONCLUSIONES	190

RECOMENDACIONES	191
ANEXOS.....	199



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	Códigos CIU.....	5
Tabla 1.2	Precio de venta de sábanas de 1.5 plz - Ripley.....	11
Tabla 1.3	Precio de venta de sábanas de 1.5 plz - Plumas S.A.....	12
Tabla 1.4	Precio de venta de sábanas de 1.5 plz - Saga Falabella S.A.....	12
Tabla 1.5	Precio de venta de sábanas de 1.5 plz - Perú Pima S.A.....	14
Tabla 1.6	Precio de venta de sábana de 2 plz - Ripley S.A.	15
Tabla 1.7	Precio de venta de sábana de 2 plz - Plumas S.A.	16
Tabla 1.8	Precio de venta de sábana de 2 plz - Saga Falabella S.A.	17
Tabla 1.9	Precio de venta de sábana de 2 plz - Perú Pima S.A.	18
Tabla 1.10	Precio de venta de sábana Queen - Ripley S.A.	19
Tabla 1.11	Precio de venta de sábana Queen - Saga Falabella S.A.....	19
Tabla 1.12	Precio de venta de sábana Queen - Plumas S.A.	20
Tabla 1.13	Precio de venta de sábana Queen - Perú Pima S.A.....	21
Tabla 1.14	Precio de venta de sábana King - Ripley S.A.....	22
Tabla 1.15	Precio de venta de sábana King - Plumas S.A.....	22
Tabla 1.16	Precio de venta de sábana King - Saga Falabella S.A.	23
Tabla 1.17	Precio de venta de sábana King - Perú Pima S.A.....	24
Tabla 1.18	Precio CIF de sábanas de 1.5 plz – Saga Falabella S.A.	29
Tabla 1.19	Precio CIF de sábanas de 2 plz - Saga Falabella S.A.	30
Tabla 1.20	Precio CIF de sábanas de Queen - Saga Falabella S.A.....	31
Tabla 1.21	Precio CIF de sábanas de King - Saga Falabella S.A.....	32
Tabla 1.22	Precio CIF de 1.5 plz-Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.....	33
Tabla 1.23	Precio CIF de 2 plz-Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.....	33
Tabla 1.24	Precio CIF de medida Queen-Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. ...	33
Tabla 1.25	Precio CIF de medida King-Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.....	34
Tabla 1.26	Precio CIF de sábanas de 1.5 plz-Tiendas Peruanas S.A.	34
Tabla 1.27	Precio CIF de sábanas de 2plz -Tiendas Peruanas S.A.	35
Tabla 1.28	Precio CIF de sábanas Queen-Tiendas Peruanas S.A.....	35
Tabla 1.29	Precio CIF de sábanas King-Tiendas Peruanas S.A.	35
Tabla 1.30	Precio CIF de sábanas de 1.5 plz - DH Empresas S.A.	36

Tabla 1.31 Precio CIF de sábanas de 2 plz - DH Empresas S.A	36
Tabla 1.32 Precio CIF de sábanas Queen - DH Empresas S.A	36
Tabla 1.33 Precio CIF de sábanas King - DH Empresas S.A	37
Tabla 1.34 Precio CIF de sábanas de 1.5 plz - Rosen Perú S.A	37
Tabla 1.35 Precio CIF de sábanas de 2 plz - Rosen Perú S.A.	38
Tabla 1.36 Precio CIF de sábanas Queen - Rosen Perú S.A	38
Tabla 1.37 Precio CIF de sábanas King - Rosen Perú S.A	38
Tabla 1.38 Medidas de sábanas	40
Tabla 1.39 Alcance de investigación	43
Tabla 2.1 Tipo de investigación.....	44
Tabla 2.2 Investigación cuantitativa	46
Tabla 2.3 Alcance de investigación Cualitativa.....	47
Tabla 2.4 Recopilación de información de entrevistados	50
Tabla 2.5 Rango de edades por generación	54
Tabla 2.6 Cantidad de hijos	55
Tabla 2.7 Porcentaje por medida	57
Tabla 2.8 Obtención de % de intención de compra	59
Tabla 2.9 Población objetivo y crecimiento de mercado	62
Tabla 3.1 Análisis de la visión.....	65
Tabla 3.2 Análisis de la misión.....	66
Tabla 3.3 Matriz de Análisis Externo	83
Tabla 3.4 Tabla de valores para matriz de análisis externo	83
Tabla 3.5 Matriz de Análisis Interno	84
Tabla 3.6 Tabla de valoración de matriz de análisis interno	84
Tabla 3.7 Descripción de calificación.....	85
Tabla 3.8 Matriz cuantitativa de planeación estratégica (MCPE)	86
Tabla 4.1 Población de Lima Metropolitana	93
Tabla 4.2 Población de los distritos del mercado objetivo	93
Tabla 4.3 Población de 18 años a más de la población objetivo	93
Tabla 4.4 Porcentaje de población del sector A y B de la zona 7.....	94
Tabla 4.5 Lista de distritos de zona 7	94
Tabla 4.6 Población objetivo por distrito.....	94
Tabla 4.7 Asociación por generaciones	95
Tabla 4.8 Cantidad de personas centennial encuestadas.....	95

Tabla 4.9	Cantidad de personas millennial encuestadas	96
Tabla 4.10	Cantidad de personas de la generación X encuestadas	97
Tabla 4.11	Cantidad de personas Baby Boomer encuestadas.....	98
Tabla 4.12	Estilo de vida de los Sofisticados	99
Tabla 4.13	Estilo de vida de los Progresistas.....	100
Tabla 4.14	Estilo de vida de los Moderno	101
Tabla 4.15	Estilo de vida de los Formalistas	102
Tabla 4.16	Estilo de vida de los Conservadores	103
Tabla 4.17	Estilo de vida de los Austeros.....	104
Tabla 4.18	Porcentaje general de los tipos de estilo de vida	104
Tabla 4.19	Población objetivo de 18 años a más.....	111
Tabla 4.20	Tendencia de crecimiento de mercado objetivo	111
Tabla 4.21	Tendencia de crecimiento de mercado general INEI.....	111
Tabla 4.22	FCE.....	112
Tabla 4.23	Población objetivo deducida del FCA.	112
Tabla 4.24	Ingreso estimado del sector textil	113
Tabla 4.25	Ingreso estimado de la empresa Texdream en soles.....	113
Tabla 4.26	Participación de mercado.....	113
Tabla 4.27	Población objetivo de sábanas por persona	114
Tabla 4.28	Mercado objetivo segregado del factor de reposición	114
Tabla 4.29	Crecimiento del mercado objetivo de sábanas.....	115
Tabla 4.30	Mercado objetivo final.....	116
Tabla 4.31	Metraje total en sábanas.....	118
Tabla 4.32	Costo de materia prima de sábanas por medida.....	118
Tabla 4.33	Costo total unitario sábanas por medida.....	118
Tabla 4.34	Precios.....	119
Tabla 4.35	Precio final de las sábanas por medida	119
Tabla 4.36	Plaza.....	124
Tabla 4.37	Plan de ventas anual en unidades.....	127
Tabla 4.38	Plan de ventas anual en soles.....	128
Tabla 5.1	Característica del producto	130
Tabla 5.2	Características Generales del producto.....	131
Tabla 5.3	Demanda objetivo de sábanas.....	138
Tabla 5.4	Demanda específica de sábanas de TexDream	138

Tabla 5.5	Inventario mínimo de sábanas	139
Tabla 5.6	Ranking de factores	139
Tabla 5.7	Ponderación de factores	140
Tabla 6.1	Perfil del Gerente General	149
Tabla 6.2	Perfil de Asistente de ventas	149
Tabla 6.3	Políticas de pago a colaboradores	150
Tabla 6.4	Políticas de pago a proveedores	150
Tabla 6.5	Sueldo mensual de trabajadores de TexDream	150
Tabla 6.6	Planilla del asistente	151
Tabla 6.7	Planilla del Gerente	152
Tabla 6.8	Gasto final de planilla	152
Tabla 7.1	Inversión inicial del proyecto	153
Tabla 7.2	Cuadro de porcentaje de depreciación	154
Tabla 7.3	Cuadro de monto de depreciación	154
Tabla 7.4	Cuadro de amortizaciones	155
Tabla 7.5	Balance General	155
Tabla 7.6	Ventas en und mensuales del 2023	156
Tabla 7.7	Ventas en soles mensuales del 2023	156
Tabla 7.8	Pago de impuesto a la renta adelantado	157
Tabla 7.9	Metros de tela a comprar	157
Tabla 7.10	Cuentas por pagar de tela a proveedores	158
Tabla 7.11	Cuentas por pagar a confeccionistas	158
Tabla 7.12	IGV por pagar	159
Tabla 7.13	IGV a favor de TexDream	159
Tabla 7.14	IGV por pagar final	160
Tabla 7.15	Detalle de obligaciones por pagar de Asistente de TexDream	160
Tabla 7.16	Detalle de obligaciones por pagar del Gerente de TexDream	161
Tabla 7.17	Análisis vertical del Balance General	162
Tabla 7.18	Estado de resultado	163
Tabla 7.19	Detalle de ventas anuales	164
Tabla 7.20	Factor de medidas	164
Tabla 7.21	Detalle de demanda de sábanas por familia promedio	164
Tabla 7.22	Cantidad total de sábanas por familia	170
Tabla 7.23	Factor por tipo de sábanas en familia promedio	170

Tabla 7.24	Factor final para todas las medidas de sábanas	170
Tabla 7.25	Factores finales de la demanda de sábanas	171
Tabla 7.26	Ingresos sin IGV	171
Tabla 7.27	Proyección del costo	172
Tabla 7.28	Proyección del costo sin IGV	172
Tabla 7.29	Detalle de remuneración de Asistente	172
Tabla 7.30	Detalle de remuneración del Gerente	173
Tabla 7.31	Gasto del personal.....	173
Tabla 7.32	Gastos administrativos mensuales	173
Tabla 7.33	Gastos administrativos anuales.....	174
Tabla 7.34	Gasto administrativo básicos anuales	174
Tabla 7.35	Gastos de alquiler	174
Tabla 7.36	Gastos administrativos total.....	175
Tabla 7.30	Detalle de Registro de marca.....	175
Tabla 7.38	Análisis vertical del estado de resultados	176
Tabla 7.39	Análisis Horizontal del estado de resultados	177
Tabla 7.40	Flujo de caja realista	179
Tabla 7.41	VAN y TIR realista.....	179
Tabla 7.42	Van Neto y PR realista	181
Tabla 7.43	Indicadores de rentabilidad realista	182
Tabla 7.44	Flujo de caja Optimista.....	182
Tabla 7.45	VAN y TIR optimista	182
Tabla 7.46	VAN y PR optimista.....	183
Tabla 7.47	Indicadores de rentabilidad optimista.....	183
Tabla 7.48	Flujo de caja pesimista.....	183
Tabla 7.49	VAN y TIR pesimista	184
Tabla 7.50	VAN neto y PR pesimista.....	184
Tabla 7.51	Indicadores de rentabilidad pesimista.....	184
Tabla 7.52	Indicadores esperados de rentabilidad	184
Tabla 7.53	Cálculo del COK.....	185
Tabla 7.54	Cálculo del Beta.....	186
Tabla 7.55	Cálculo del WACC	187
Tabla 7.56	Indicadores Financieros	187
Tabla 7.57	Evaluación de escenarios	187

Tabla 7.58 Flujo de caja esperado	188
Tabla 7.59 Evaluación de índices de rentabilidad de escenarios.....	188
Tabla 7.60 Principales riesgos del plan de negocio	189



INDICE DE FIGURA

Figura 1.1 Comercio exterior de ropa de cama en los últimos 5 años.....	24
Figura 1.2 Principales países de origen de sábanas a Perú	25
Figura 1.3 Lista de importadores de sábanas en Veritrade (Mar-May 2023)	25
Figura 1.4 Lista de Importadores en Veritrade en el periodo (Mar-May 2023)	26
Figura 1.5 Lista de productos exportados en el periodo (Mar-May 2023)	27
Figura 1.6 Lista de productos importados (Mar-May 2023)	27
Figura 1.7 País de origen (Mar-May 2023)	28
Figura 1.8 Vía de transporte (Mar-May 2023)	28
Figura 1.9 Importaciones de ropa de cama - Sábanas.....	28
Figura 1.10 Diseño de juego de sábanas embolsado	40
Figura 2.1 Cuestionario cualitativo.....	47
Figura 2.2 Imagen de sábanas.....	48
Figura 2.3 Imagen de las muestras de tela	48
Figura 2.4 Detalle de las partes de la entrevista	49
Figura 2.5 ¿Vives en alguno de los siguientes distritos?	51
Figura 2.6 ¿Pertenece al NSE A o B ?	51
Figura 2.7 ¿Eres mayor de edad?.....	52
Figura 2.8 Cantidad de personas encuestadas por distrito	52
Figura 2.9 Cantidad de personas por generación.....	53
Figura 2.10 Gráfico de barras de la cantidad de personas por generación	53
Figura 2.11 Cantidad de hijos	54
Figura 2.12 Frecuencia de compra de sábanas al año.....	55
Figura 2.13 Cantidad de veces cambian de sábanas al mes.....	56
Figura 2.14 Factor más importante de las sábanas	56
Figura 2.15 Medidas de juegos de sábanas utilizada.....	57
Figura 2.16 Cantidad de sábanas que se tiene en el cuarto.....	58
Figura 2.17 Compraría sábanas de Texdream	58
Figura 2.18 Rango de intención de compra	59
Figura 2.19 Análisis de tendencia de crecimiento de la población.....	62
Figura 2.20 Canvas	63

Figura 3.1	Proceso de confección de sábanas en TexDream	75
Figura 3.2	Proceso de venta de sábanas en Texdream.....	79
Figura 3.3	Matriz Foda	81
Figura 3.4	Matriz Foda Cruzado.....	82
Figura 3.5	Calificación de factores	87
Figura 3.6	Matriz PEYEA	88
Figura 4.1	Segmentación de mercado objetivo.....	92
Figura 4.2	Diferenciación por acabado.....	106
Figura 4.3	Diferenciación de empaque	106
Figura 4.4	Oficina cerca a mercado objetivo.....	108
Figura 4.5	Oficina cerca a talleres de confección.....	108
Figura 4.6	Plano de oficina.....	109
Figura 4.7	Análisis de crecimiento del mercado objetivo	115
Figura 4.8	Nivel básico de sábanas.....	120
Figura 4.9	Nivel real de producto - funda.....	120
Figura 4.10	Nivel real de producto - Recta.....	121
Figura 4.11	Nivel real de producto - Sábanas bajera.....	121
Figura 4.12	Nivel aumentado de sábana bajera	122
Figura 4.13	Marca de empresa TexDream.....	123
Figura 4.14	Distritos de posicionamiento de las sábanas	125
Figura 4.15	Venta directa de TexDream.....	126
Figura 4.16	Punto de venta de TexDream	126
Figura 4.17	Ubicación de oficina TexDream.....	127
Figura 5.1	Especificación técnica del juego de sábanas de 1.5 plazas	132
Figura 5.2	Especificación técnica del juego sábanas de 2 plazas	133
Figura 5.3	Especificación técnica del juego de sábanas Queen.....	134
Figura 5.4	Especificación técnica del juego sábanas King.....	135
Figura 5.5	Proceso de venta de sábanas.....	136
Figura 5.6	Proceso de registro del cliente.....	136
Figura 5.7	Proceso de registro de proveedores	137
Figura 5.8	Proceso de facturación.....	137
Figura 5.9	Cadena de valorCadena de valor	141
Figura 5.10	Prototipos de bolsas para la sábanas.....	142
Figura 5.11	DOP para la elaboración de las sábanas	143

Figura 5.12 DOP para la fabricación de las bolsas	144
Figura 5.13 Balance Score Card de TexDream	146
Figura 6.1 Organigrama	147
Figura 6.2 Diseño estructural.....	148
Figura 7.1 Cantidad promedio de miembros en una familia 2017.....	165
Figura 7.2 Cantidad promedio de personas en el hogar.....	166
Figura 7.3 Cantidad de miembros en el hogar 2017	167
Figura 7.4 Cantidad de dormitorios en el hogar	168
Figura 7.5 Cantidad de miembros en el hogar	169



INDICE DE ANEXO

Anexo 1 CIIU-División 46	200
Anexo 2 CIIU-División 46 Detallado	200
Anexo 3 CIIU-División 47	200
Anexo 4 CIIU-División 47 Detallado	201
Anexo 5: Transpirabilidad del Algodón	201
Anexo 6: Características Generales de un Tejido de Algodón	202
Anexo 7: Densidad del algodón	203
Anexo 8: Resistencias de fibras	203
Anexo 9: Resistencias del algodón Pima peruano	204
Anexo 10: Tabla de algodones cultivados en Perú y su finura	205
Anexo 11: Situación de la industria peruana del algodón	205
Anexo 12: Reforma agraria afecto el algodón a Perú	206
Anexo 13: Producción de algodón FAO y Brasil	207
Anexo 14: Evolución de siembra de algodón al 2023	207
Anexo 15: Comportamiento mensual de precio en chara de algodón Pima (S. /kg)	208
Anexo 16: Precio del algodón en (S/ x kg) en Perú	208
Anexo 17: Comportamiento mensual de los precios en chacra del algodón	209
Anexo 18: Emporio de gamarra-según actividad económica	209
Anexo 19: Perú Pima –Certificado ISO	210
Anexo 20: Perú Pima –Certificado IQNET	211
Anexo 21: Población INEI	212
Anexo 22: Población CPI	213
Anexo 23: Población RENIEC	214
Anexo 24: Zona 7 –porcentajes NSE A y B	215
Anexo 25: Perfil de la generación Z	216
Anexo 26: Perfil de la generación Y	217
Anexo 27: Perfil de la generación X	218
Anexo 28: Cantidad de miembros en la familia	219
Anexo 29: Mueblería	219
Anexo 30: Mueblería	220

Anexo 31: Depreciación-Sunat	220
Anexo 32: Recibos de luz de Oficina en la Victoria.....	221
Anexo 33: Promedio de gastos en luz.....	221
Anexo 34: Recibo de Luz	222
Anexo 35: Recibo de móvil	223
Anexo 36: Precios de Dominio.....	223
Anexo 37: INDECOPI.....	224
Anexo 38: Infront.....	224
Anexo 39: Infront rentabilidad	225
Anexo 40: Infront rentabilidad secto textil Creditex S.A.A.	225
Anexo 41: Infront rentabilidad Textil San Cristobal S.A.	225
Anexo 42: Riesgo país	226



RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto plantea la creación de una empresa dedicada a la venta de juegos de sábanas, un producto de consumo básico con características distintivas que lo hacen atractivo para el mercado. El público objetivo se concentra en personas mayores de 18 años pertenecientes a los segmentos socioeconómicos A y B de los distritos de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco.

El proceso de producción es crucial para satisfacer las necesidades del consumidor y agregar valor al producto. Se propone la reducción de desperdicio mediante el aprovechamiento de tela excedente en la elaboración del empaque, promoviendo así una experiencia más ecológica para el consumidor. La confección se realizará a través de terceros, en talleres ubicados en el distrito de La Victoria, específicamente en la zona de Gamarra.

En el primer capítulo se presenta la empresa, el marco teórico y de mercado, la motivación del proyecto, la percepción de la necesidad, la descripción de la idea y la oportunidad de negocio, así como la justificación de su atractivo y los objetivos estratégicos. También se aborda el impacto comercial y la responsabilidad social.

El segundo capítulo se centra en las ideas, la investigación y la validación de la solución emprendedora, incluyendo el diseño y la metodología de investigación, la validación de hipótesis, el muestreo poblacional, el análisis de tendencias y patrones, así como el modelo de negocio Canvas.

El tercer capítulo se enfoca en el planeamiento estratégico, abarcando la visión, misión, valores y ética de la empresa, la cultura organizacional, los objetivos estratégicos, el análisis externo e interno, la estrategia de éxito del negocio, y diversas matrices como FODA cruzado, MEFÉ, MEFI, MCPE y de calificación de factores, junto con la matriz Peyea.

El cuarto capítulo desarrolla el plan de marketing, detallando los objetivos generales, estrategias, segmentación y perfil del cliente, posicionamiento y ventaja competitiva, mercado objetivo, tamaño de mercado y estrategia de marketing mix.

En el quinto capítulo se define el plan de operaciones, que incluye políticas operativas, planificación, gestión de inventario, equipamiento, actividades y procesos, gestión de proveedores, compras, stock, así como tercerización e integración de procesos.

El sexto capítulo establece la estructura organizacional y los recursos humanos, abordando los objetivos organizacionales, el diseño estructural del proyecto, las responsabilidades del puesto de trabajo, las políticas organizacionales y la gestión del talento.

Finalmente, en el séptimo capítulo se presenta el plan económico-financiero, detallando las inversiones, activos, depreciación, capital de trabajo, fuentes de financiamiento, balance general, cuentas de explotación previsionales (estado de resultado), análisis vertical y horizontal del estado de resultado, proyecciones de ventas y flujo de efectivo.

Palabras clave: Juegos de sábanas, Sábanas de algodón, Venta de sábanas, Confección de sábanas, Proceso de venta de sábanas.

EXECUTIVE SUMMARY

The project proposes the establishment of an entrepreneurship plan for a company specializing in the sale of bedsheet sets. The product will be a basic consumer item with unique features that will make it appealing to consumers. The target demographic will be individuals aged 18 and above from socioeconomic segments A and B in the districts of La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, and Surco.

The production process is crucial for meeting consumer needs and adding value to the product. A reduction in waste is proposed by using surplus fabric from packaging production, thereby promoting an eco-friendly consumer experience. Regarding manufacturing, it will be outsourced to workshops located in the La Victoria district, specifically in the Gamarra area.

Chapter 1 introduces the company, theoretical and market frameworks, project motivation, perception of need, idea description and opportunity, justification of business attractiveness, initial strategy, and objectives. Finally, commercial impact and social responsibility are addressed.

Chapter 2 presents the ideas, research, and validation of the entrepreneurial solution, including research design and methodology, hypothesis validation, solution validation, population sampling, trend and pattern analysis, and the Business Model Canvas.

Chapter 3 defines the strategic planning, which includes the vision, mission, values, and ethics of the company, organizational culture, strategic objectives, external and internal analysis, business success strategy, and concludes with various matrices such as SWOT analysis, EFEM analysis, IFEM analysis, EFE matrix, CPM matrix, and the PEST analysis.

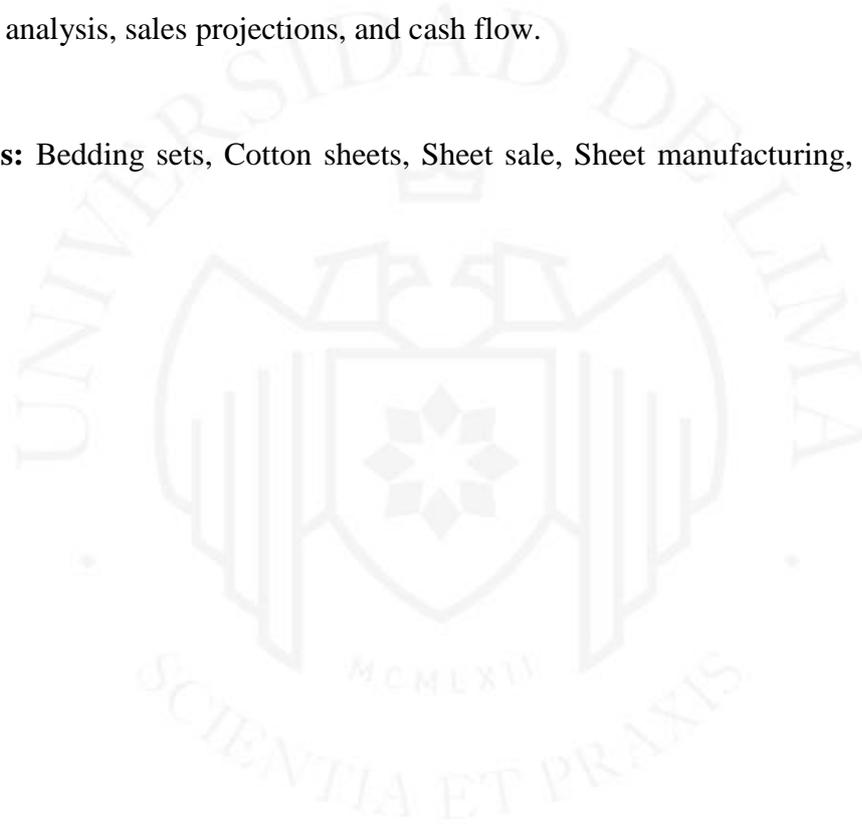
Chapter 4 outlines the marketing plan, detailing general objectives, strategies, customer segmentation and profiling, positioning and competitive advantage, target market, market size, target market, and marketing mix strategy development.

Chapter 5 defines the operations plan, consisting of operational policies, planning, inventory management, equipment, activities and processes, supplier management, purchasing, stock management, and concluding with outsourcing and process integration.

Chapter 6 defines the organizational structure and human resources, including organizational objectives, project structural design, job design and responsibilities, and organizational policies and talent management.

Finally, in Chapter 7, the economic-financial plan is detailed, including investment plans, assets and depreciation, working capital, sources of financing and amortization, balance sheet, forecasted income statements, vertical and horizontal income statement analysis, sales projections, and cash flow.

Keywords: Bedding sets, Cotton sheets, Sheet sale, Sheet manufacturing, Sheet sales process.



CAPÍTULO I: ASPECTO GENERALES DEL NEGOCIO

1.1 Presentación de la empresa

La empresa tendrá como nombre “TexDream”, será peruana y pertenecerá al rubro textil identificado en Sunat con los siguientes dos códigos:

- **CIU-4641** Venta al por mayor de productos textiles (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas [CIU], 2009, pp. 52, 196). Ver anexo 1 y 2.
- **CIU-4751** Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados (CIU, 2009, pp. 53, 203). Ver anexo 3 y 4.

Tabla 1.1

Códigos CIU

CIU	Sección	División	Grupo	Clase	Descripción
4641	G	46	464		Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
					Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.
				4641	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado.
4751	G	47	475		Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
					Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.
				4751	Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados.

Nota. Adaptada de *Informes Estadísticos “Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas* (pp. 52-53, 196, 203), por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, 2009, Naciones Unidas.

La empresa comercializará juegos de sábanas de algodón para los distritos de la Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco. Las sábanas garantizarán su calidad tanto en tela como en confección. Por un lado, la materia prima será en tela de algodón, el cual tendrá las siguientes propiedades: fresca, hipoalergénico¹, suavidad y resistencia. Por otro lado, la confección del producto permitirá un ajuste perfecto al

¹ Sustancia que tiene un riesgo bajo de producir reacciones alérgicas.

colchón y un lujo en la cama que permitirá descansar con comodidad. Por último, el empaque será realizado de la misma merma de tela que se podrá reutilizar para distintos usos.

1.2 Marco teórico y mercado

La materia prima de las sábanas será en tela de algodón, el cual tendrá importantes propiedades que definen la calidad del producto, tal como: transpirabilidad, frescura, resistencia, suavidad e hipoalergénico.

1.2.1 Transpirabilidad

Limpe Ramos (2018), señala lo siguiente: “Una de las características y propiedades del algodón es su transpirabilidad: Absorben el sudor y permiten a la piel respirar, permitiendo que el aire fluya” (p. 6). Ver anexo 5.

1.2.2 Frescura

Limpe Ramos (2018), sostiene que: “El algodón tiene la capacidad del ambiente en absorber la humedad” (p. 6). Además, muestra en su tesis una lista de propiedades, entre ellas la de higroscopicidad: “21 grados centígrados a 65% de humedad absorbe una humedad de 7 a 8.5% de humedad” (p. 15). Ver anexo 6. También señala Limpe que el algodón tiene una humedad de 1.52 g/cm³ (p. 15). Ver anexo 7.

1.2.3 Resistencia

Según Limpe Ramos (2018), sostiene que una de las características generales del algodón es la resistencia (Ver anexo 8). El proyecto usará de materia prima la tela de algodón será resistente.

Reyes More (2020), en su libro señala que el algodón tiene mayor resistencia que se entenderá como capacidad de durabilidad de la elongación, rotura de la tela y presenta resistencia mayor, es decir, es considerada como muy resistente a la rotura cuando se aplica fuerza debido a la torsión o trenzado realizado en su proceso de tejeduría de la fibra (p. 11). Ver anexo 9.

1.2.4 Suavidad

De acuerdo con Ocampo Dávila (2019), precisa en su tesis que las fibras textiles de algodón presenta la propiedad de suavidad debido a que la variedad de algodón son largas como el Tanguis, Pima y SuPima que son de longitud larga y presentan una finura mayor por su longitud. Además, son cultivados en Ancash, Lima, Ica, Arequipa, Piura, Lambayeque y San Martín. El algodón pima será utilizado para los tejedores de tejido plano que se usa para el proyecto (p. 11). Ver anexo 10.

1.2.5 Hipoalergénico

Creditex S.A.A. (2021), precisa en su página web principal que el algodón pima tiene la propiedad de ser hipo alérgico, dado que tiene la capacidad de reducir el riesgo a síntomas alérgicos. Por ello, el tipo de tela es ideal para personas con piel sensible, similar a las sábanas de TexDream.

1.2.6 Producción del algodón en Perú

La venta de sábanas es un mercado potencial en la industria textil peruana que se aprovechará debido a diversas características: producción de algodón, precio, producción en gamarra, proveedores, confección, industria textil en tiempo de COVID.

Según Campo et al. (2017) explican en su tesis que el mejor algodón del mundo procede los valles del Perú, llamado algodón Pima. Además, suma su clima y terrenos adecuados para cultivar la materia prima. En la década de los 50 la producción de algodón representó el 63% de las exportaciones, pero debido a la reforma agraria de 1969 que como consecuencia llevó a la expropiación de terreno y sumado la no inversión en tecnología de cultivo de algodón, la producción bajo en los años 70 (pp. 16-18). Ver anexos 11 y 12.

Agencia Peruana de Noticia (Andina, 2021) en su artículo informa que se busca que el producto sea más competitivo, precisa que la FAO², Brasil y otras entidades importantes están apoyando el plan para que el algodón de fibras largas aumente en su producción. El plan tiene como presupuesto 44.36 millones de soles para que se impulse la producción de algodón del 2019-2030. Además, en su informe indica que en primera

² Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

instancia involucraran los siguientes lugares: Ica, Lima, Áncash, Lambayeque y Piura. Ver anexo 13.

Actualmente, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú, 2023) señala que hay resultados positivos en más de 10 mil agricultores de la cadena de valor del algodón (Ver anexo 14).

1.2.7 Precio de algodón por kg en Perú

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI, 2020) explica en su Boletín de publicación trimestral de abril-junio que el comportamiento del precio del algodón pima creció levemente, pasando de 2.6 a 3.31 soles por kilogramo (Ver anexo 15 y 16).

Considerando los precios para la materia prima que requerirá los proveedores nacionales para producir fibra de algodón que luego se tejerá para ser vendido como tela en tejido plano para el presente proyecto.

Actualmente, existen departamentos que producen algodón pima que necesitan motivación y más pedido para cultivo (MIDAGRI, 2020). El presente proyecto desea ser demandante en tela de algodón.

MIDAGRI (2021) señala en su artículo “Observatorio de los Precios Internacionales y Nacionales de las Commodities³” que el precio más bajo del algodón fue de 2.15 soles el kg. Sin embargo, subieron hasta llegar a 3.92 soles el kg. Dichos incrementos subieron en Ica y Áncash. El crecimiento fue debido a que los precios internacionales se elevaron. Esto permite observar que los precios del algodón peruano son mejores respecto a los algodones importados (Ver anexo 17).

1.2.8 Características de Gamarra

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) en su reporte explica que en Gamarra existen empresas de diversos rubros, entre ellos las manufactureras. Entre los años 2016 al 2017 la cantidad de empresas aumento en un 21.3%. Ver anexo 18. Considerando lo mencionado, el tipo de negocio será similar al de la industria y se ajustará al negocio.

³ Material que se puede comercializar

Después de la pandemia posCovid, la industria manufacturera se alineó con lo reglamentado para continuar sus labores y no tener complicaciones al ejecutar sus trabajos.

1.2.9 Proveedores

Creditex S.A.A. (2021), en su página web principal, informa que produce 9 millones de metros de tela de algodón, además de contar con las maquinarias adecuadas para su proceso de tejido y cuenta con certificado ISO 9001, la cual permite certificar la calidad de la tela, en su página web cuenta con certificaciones como: WRAP (Worldwide Responsible Accredited Production) quiere decir que permite garantizar el trabajo realizado en el proceso de tejido. Se tiene como prioridad la seguridad, salud, ambiente y un trabajo adecuado. Por ello, permite dar la garantía al presente proyecto de obtener del proveedor tejido de algodón de alta calidad y certificar las sábanas adecuadas para el cliente.

Empresa Algodonera S.A. (2023) en su página web principal informa que produce fibra de tela de algodón Pima similar a la que utilizará el proyecto. Además, cuenta con equipos alemanes de alta calidad, anualmente produce 3,200 toneladas de hilado de algodón (EALSA, 2023).

Perú Pima (2023) en su página principal detalla que produce telas de algodón Pima. Además, detalla que cuenta con ISO 9001; es decir, está certificada, que cuenta con un sistema de gestión de su organización para producir tela de algodón y certificado IQNet, con lo que demuestra que es una empresa que ha sido certificada bajo los estándares ISO (Ver anexo 19 y 20). Los documentos mencionados permite comprar al proveedor y garantizar que su producto tendrá la calidad requerida.

1.2.10 Confección

Sudamericana S.A. (2023) en su página web detalla una lista de maquinarias, donde se encuentran las de marca Juki de los siguientes tipos: recta, remalladora, bordadora electrónica, que tendrá las características técnicas que se requieren para la confección de las sábanas del proyecto. Además, las máquinas son consideradas de fácil adquisición y no generarán problemas de adquisición para producción de sábanas, dado que la empresa está ubicada en la victoria cerca de los confeccionistas.

Mayratex S.A. (2023) en su página web detalla una lista de maquinarias como: recta, remalladora y bordadora. Dichas máquinas son usadas para la confección de las sábanas del proyecto. Además, la empresa importadora estará ubicada en la Victoria, cerca de las zonas de confección y oficina de TexDream.

Inca Urgilés y Muyulema Muyulema (2013) en su tesis explica el proceso de confección de sábanas utilizando diagramas de procesos. El método se tomará como referencia para la elaboración de los procesos del presente proyecto.

1.2.11 Industria en tiempos de COVID

La Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2021) detalla en su artículo que en Perú la industria textil optó por nuevas estrategias de ventas on-line y uso de redes sociales para realizar las ventas; no fue difícil acoplarse al ámbito para este rubro textil. Las plataformas digitales y envíos a domicilio ayudaron a la industria a no descender. Además, dentro de las empresas se acoplaron a los cambios y adicionaron el uso de mascarilla y alcohol en sus áreas de trabajo.

1.2.12 Determinación del área geográfica que abarcará el emprendimiento

El mercado objetivo estará definido por las personas de los NSE A y B, de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco.

1.3 Motivación del proyecto

En primer lugar, existen diversas tiendas por departamento y empresas que venden dicho producto, en algunos casos a precios accesibles, pero son importados. En otro caso, se tienen empresas que venden las sábanas pero a precios un poco más elevados.

El proyecto propone abastecer de sábanas con las características que desea el consumidor a precio accesible. Asimismo, dicho producto será realizado en su propio país, lo cual permitirá una ventaja en la empresa del sector textil peruano. También, se incentivará la generación de más empleo para empresas pequeñas.

En segundo lugar, en la actualidad, se importan sábanas desde el continente asiático a precios bajos para abastecer al mercado peruano. Sin embargo, Perú tiene la materia prima y tecnología necesaria que permitan su confección del producto. Además,

se cuenta con conocimiento que tiene que ser explotado para mejorar e innovar los procesos y productos actuales. De esta manera, ingresar al mercado con ventajas competitivas ante las grandes importaciones mayormente asiáticas.

1.3.1 Fuente Primaria: Precios de venta

Se listó de la propia página web de algunas tiendas por departamento y empresas los precios actuales a los que se venden las sábanas de acuerdo con su medida: 1.5 plz, 2 plz, Queen y King.

1.3.1.1 Lista de precios de venta de sábanas de 1.5 plazas

En las siguientes tablas se mostrarán los precios de las sábanas de la medida de 1.5 plazas de algunas tiendas por departamento y empresas como: Ripley, Plumas, Saga Falabella y Perú Pima. También, se podrá visualizar que en tres empresas Ripley, Plumas y Perú Pima el precio de las sábanas son altos, comparándolos con el producto que ofrecerá TexDream.

De acuerdo con Ripley S.A (2023), se observa que las sábanas de 250 hilos tiene un precio de S/.359 y una de 270 hilos presenta un precio de S/. 722.

Tabla 1.2

Precio de venta de sábanas de 1.5 plz - Ripley

RIPLEY S.A - PRECIOS DE SÁBANAS DE 1.5 PLZ						
Empresa	Tamaño	Hilos	Precio	Descripción	Marca	Modelo
Ripley S.A.	1.5 plz	200	S/.269	100% algodón	ISATEX	CLÁSICO
Ripley S.A.	1.5 plz	250	S/.359	100% algodón	TEFI HOME	MODERNO
Ripley S.A.	1.5 plz	270	S/.722	100% algodón	PLUMAS	SÁBANAS
Ripley S.A.	1.5 plz	400	S/.570	100% algodón	LINETT BEDDING	PERCALE
Ripley S.A.	1.5 plz	400	S/.570	100% algodón	LINETT BEDDING	PERCALE
Ripley S.A.	1.5 plz	400	S/.570	100% algodón	LINETT BEDDING	PERCALE

Nota. Adaptado de Ropa de cama, por de Ripley S.A., 2023.

Plumas S.A. (2023) los precios de las sábanas de 1.5 plz son elevados en comparación con la del proyecto, dado que en Plumas S.A. las ofrecen en un rango de

S/.395 y S/. 549 soles de 300 hilos y una de menor cantidad de hilos de 270 hilos a S/. 649 y S/. 499.

Tabla 1.3

Precio de venta de sábanas de 1.5 plz - Plumas S.A

PLUMAS S.A - PRECIOS DE SÁBANAS DE 1.5 PLZ						
Empresa	Tamaño	Hilos	Precio	Descripción	Marca	Modelo
Plumas S.A	1.5 plz	250	S/.449	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	1.5 plz	270	S/.649	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	1.5 plz	270	S/.649	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	1.5 plz	270	S/.649	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	1.5 plz	270	S/.499	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	1.5 plz	270	S/.499	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	1.5 plz	300	S/.395	100% algodón	HBY Plumas	S/D
Plumas S.A	1.5 plz	300	S/.395	100% algodón	HBY Plumas	S/D
Plumas S.A	1.5 plz	300	S/.549	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	1.5 plz	300	S/.549	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	1.5 plz	400	S/.759	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	1.5 plz	400	S/.599	100% algodón	Plumas	S/D

Nota. Adaptado de Ropa de cama, por Plumas S.A., 2023.

Tabla 1.4

Precio de venta de sábanas de 1.5 plz - Saga Falabella S.A.

SAGA FALABELLA S.A - PRECIOS DE SÁBANAS DE 1.5 PLZ						
Empresa	Tamaño	Hilos	Precio	Descripción	Marca	Modelo
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	180	S/.220	100% algodón	Benetton	VERONA
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	180	S/.180	100% algodón	Mica	ESTANPADAS
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	180	S/.230	100% algodón	Roberta Allen	CM RA
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	180	S/.220	100% algodón	Bennetton	MILAN
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	180	S/.120	100% algodón	Mica	VERDE 180H_M
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	180	S/.120	100% algodón	Mica	FRAME MOR
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	180	S/.200	100% algodón	Mica	BLOCK PRINT
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	180	S/.200	100% algodón	Mica	OUTDOOR
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	180	S/.200	100% algodón	Roberta Allen	CM MARIANA
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	180	S/.220	100% algodón	Benetton	RENZO
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	200	S/.150	100% algodón	Roberta Allen	200H
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	200	S/.170	100% algodón	Basement Home	200H
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	200	S/.200	100% algodón	Benetton	Pipping Gris
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	200	S/.150	100% algodón	Roberta Allen	Liberty

(Continúa)

(Continuación)

SAGA FALABELLA S.A - PRECIOS DE SÁBANAS DE 1.5 PLZ						
Empresa	Tamaño	Hilos	Precio	Descripción	Marca	Modelo
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	200	S/.150	100% algodón	Roberta Allen	Floral
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	200	S/.160	100% algodón	Roberta Allen	MARIA
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	200	S/.200	100% algodón	Benetton	Pipping Azul
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	200	S/.200	100% algodón	Benetton	NEW PIP G
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	200	S/.250	100% algodón	Basement Home	WASHED NUDE
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	200	S/.250	100% algodón	Basement Home	WASHED
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	200	S/.210	100% algodón	Home and Cotton	SÁBANAS 200 H
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	250	S/.230	100% algodón	Basement Home	AUGUSTO
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	250	S/.200	100% algodón	Benetton	Sangría
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	250	S/.200	100% algodón	Benetton	Dots
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	260	S/.299	100% algodón	LimaLien	IBE01003BBEI
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	287	S/.499	100% algodón	Basement Home	DE LUXE
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	287	S/.420	100% algodón	Koala Home	Topography Ochre
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	300	S/.330	100% algodón	Basement Home	CM 300
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	300	S/.200	100% algodón	Basement Home	PETROLEO 300H
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	300	S/.200	100% algodón	Roberta Allen	CADENETA BEIGE
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	300	S/.200	100% algodón	Basement Home	300H ORGANIC
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	300	S/.220	100% algodón	Roberta Allen	CELINE
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	300	S/.230	100% algodón	Roberta Allen	NANA
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	300	S/.250	100% algodón	Roberta Allen	AMELIE
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	300	S/.210	100% algodón	Basement Home	NEW HC
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	300	S/.220	100% algodón	Roberta Allen	CELINE CHAMP
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	300	S/.330	100% algodón	Basement Home	ARÁBIGO
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	400	S/.230	100% algodón	Benetton	400H SATEEN
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	400	S/.280	100% algodón	Roberta Allen	TENCEL 400H BL
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	400	S/.270	100% algodón	Home and Cotton	SÁBANAS 400 H
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	415	S/.630	100% algodón	Basement Home	ALGODÓN PIMA
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	500	S/.300	100% algodón	Basement Home	500 H
Saga Falabella S.A.	1.5 plz	600	S/.300	100% algodón	Basement Home	600H

Nota. Adaptado de Ropa de cama, por Saga Falabella S.A., 2023.

De acuerdo con Perú Pima (2023). Se observa que los precios de las sábanas de 285 hilos de 1.5 plazas es de S/. 390 soles. Lo cual es mucho mayor al precio que manejará el proyecto.

1.3.1.2 Lista de precios de venta de sábanas de 2 plazas

En las siguientes tablas se mostrarán los precios de venta de las sábanas de la medida de 2 plazas obtenidas de la propia página web de las propias empresas o tiendas por departamentos, tal como: Ripley, Plumas, Saga Falabella, Perú Pima.

De acuerdo a Ripley S.A. (2023), se observa en la tabla siguiente que el precio de las sábanas de 2 plazas de 300 hilos tiene un precio de S/. 649. El precio de la lista en su mayoría son elevados respecto al precio que ofrece el proyecto.

Tabla 1.6

Precio de venta de sábana de 2 plz - Ripley S.A.

RIPLEY S.A - PRECIOS DE SÁBANAS DE 2 PLZ						
Empresa	Tamaño	Hilos	Precio	Descripción	Marca	Modelo
Ripley S.A.	2 plz	150	S/.449.00	100% algodón	COBITEX	LISAS ROSADO
Ripley S.A.	2 plz	150	S/.449.00	100% algodón	COBITEX	LIZAS ZÚL
Ripley S.A.	2 plz	150	S/.449.00	100% algodón	COBITEX	LISAS VERDE
Ripley S.A.	2 plz	200	S/.349.00	100% algodón	ISATEX	BRODERIE
Ripley S.A.	2 plz	250	S/.379.00	100% algodón	TEFI HOME	MODERNO
Ripley S.A.	2 plz	300	S/.649.99	100% algodón	LINETT BEDDING	PIMA
Ripley S.A.	2 plz	400	S/.599.99	100% algodón	LINETT BEDDING	PERCALE
Ripley S.A.	2 plz	400	S/.599.99	100% algodón	LINETT BEDDING	PERCALE
Ripley S.A.	2 plz	400	S/.599.99	100% algodón	LINETT BEDDING	PERCALE

Nota. Adaptado de Ropa de cama, por Ripley S.A., 2023.

De acuerdo con Plumas S.A. (2023), respecto al precio de las sábanas que maneja de 300 hilos tiene un precio de S/. 445 y uno de menor cantidad de hilos de 270 hilos tiene un precio de S/. 529 y S/ 809, la variación es por detalles de acabado de sábanas. Asimismo, se observa en la lista que el precio de una sábana de 250 hilos presenta un precio de S/. 529. De igual manera, el precio que maneja pluma está elevado respecto al precio que ofrecé el proyecto.

Tabla 1.7*Precio de venta de sábana de 2 plz - Plumas S.A.*

PLUMAS S.A - PRECIOS DE SÁBANAS DE 2 PLZ						
Empresa	Tamaño	Hilos	Precio	Descripción	Marca	Modelo
Plumas S.A	2 plz	250	S/.529	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	2 plz	250	S/.579	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	2 plz	270	S/.529	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	2 plz	270	S/.809	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	2 plz	270	S/.809	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	2 plz	270	S/.809	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	2 plz	300	S/.445	100% algodón	HBY Plumas	S/D
Plumas S.A	2 plz	400	S/.729	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	2 plz	400	S/.729	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	2 plz	400	S/.829	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	2 plz	400	S/.829	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	2 plz	400	S/.829	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	2 plz	400	S/.729	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	2 plz	400	S/.829	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	2 plz	400	S/.829	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	2 plz	400	S/.829	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	2 plz	400	S/.929	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	2 plz	400	S/.829	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	2 plz	600	S/.989	100% algodón	Plumas	Pima

Nota. Adaptado de Ropa de cama, por Plumas S.A., 2023.

La siguiente tabla muestra los precios Saga Falabella. Cabe recalcar que dicha empresa es la que más importaciones realiza del tipo de sábanas y en la lista se observa que el de mayor precio de 2 plazas de 300 hilos es de S/ 589.9 y que hay un precio menor de S/. 389.9 y anterior a ello presenta precios menores que revisando más adelante, se observará que dichas marcas son importadas de la China, tal como muestra Veritrade (2023) en sus reportes de importaciones.

Tabla 1.8*Precio de venta de sábana de 2 plz - Saga Falabella S.A.*

SAGA FALABELLA S.A - PRECIOS DE SÁBANAS DE 2 PLZ					
Empresa	Tamaño	Hilos	Precio	Tipo	Marca
Saga Falabella S.A.	2 plz	200	S/.169.90	100% algodón	Roberta Allen
Saga Falabella S.A.	2 plz	200	S/.199.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	2 plz	200	S/.239.90	100% algodón	Benetton
Saga Falabella S.A.	2 plz	200	S/.169.90	100% algodón	Roberta Allen
Saga Falabella S.A.	2 plz	200	S/.169.90	100% algodón	Roberta Allen
Saga Falabella S.A.	2 plz	200	S/.239.90	100% algodón	Benetton
Saga Falabella S.A.	2 plz	200	S/.239.90	100% algodón	Benetton
Saga Falabella S.A.	2 plz	200	S/.299.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	2 plz	200	S/.669.90	100% algodón	Casa Cantabria
Saga Falabella S.A.	2 plz	200	S/.299.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	2 plz	200	S/.230.00	100% algodón	Home and Cotton
Saga Falabella S.A.	2 plz	200	S/.549.90	100% algodón	Casa Cantabria
Saga Falabella S.A.	2 plz	200	S/.629.90	100% algodón	Casa Cantabria
Saga Falabella S.A.	2 plz	200	S/.589.90	100% algodón	Casa Cantabria
Saga Falabella S.A.	2 plz	250	S/.249.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	2 plz	250	S/.239.90	100% algodón	Benetton
Saga Falabella S.A.	2 plz	250	S/.239.90	100% algodón	Benetton
Saga Falabella S.A.	2 plz	260	S/.349.00	100% algodón	LimaLien
Saga Falabella S.A.	2 plz	287	S/.599.00	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	2 plz	287	S/.480.00	100% algodón	Koala Home
Saga Falabella S.A.	2 plz	300	S/.379.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	2 plz	300	S/.239.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	2 plz	300	S/.249.90	100% algodón	Roberta Allen
Saga Falabella S.A.	2 plz	300	S/.239.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	2 plz	300	S/.279.90	100% algodón	Roberta Allen
Saga Falabella S.A.	2 plz	300	S/.279.90	100% algodón	Roberta Allen
Saga Falabella S.A.	2 plz	300	S/.249.90	100% algodón	Roberta Allen
Saga Falabella S.A.	2 plz	300	S/.259.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	2 plz	300	S/.279.90	100% algodón	Roberta Allen
Saga Falabella S.A.	2 plz	300	S/.389.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	2 plz	300	S/.589.90	100% algodón	Casa Cantabria

Nota. Adaptado de Ropa de cama, por Saga Falabella S.A., 2023.

Respecto a Perú Pima (2023). Se observa que el precio de sábanas de 2 plazas es de S/.420.

Tabla 1.9*Precio de venta de sábana de 2 plz - Perú Pima S.A.*

PERÚ PIMA S.A - PRECIOS DE SÁBANAS DE 2 PLZ						
Empresa	Tamaño	Hilos	Precio	Descripción	Marca	Modelo
Perú Pima S.A	2 plz	285	S/.420.00	100% algodón	Pandora	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	285	S/.420.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	285	S/.420.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	285	S/.420.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	285	S/.420.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	285	S/.420.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	285	S/.420.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	285	S/.420.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	285	S/.420.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	285	S/.420.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	285	S/.420.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	285	S/.420.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	285	S/.420.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	400	S/.490.00	100% algodón	Hilos Satén	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	400	S/.490.00	100% algodón	Hilos Satén	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	400	S/.490.00	100% algodón	Hilos Satén	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	400	S/.490.00	100% algodón	Hilos Satén	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	415	S/.490.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	415	S/.490.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	415	S/.490.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	415	S/.490.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	415	S/.490.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	415	S/.490.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	415	S/.490.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	415	S/.490.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	415	S/.490.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	415	S/.490.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	415	S/.490.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	415	S/.490.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	415	S/.490.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	415	S/.490.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	2 plz	415	S/.490.00	100% algodón	Hilos percal	Pima

Nota. Adaptado de Ropa de cama, por Perú Pima S.A., 2023.

1.3.1.3 Lista de precios de venta de sábanas Queen

En las siguientes tablas se mostrarán los precios de las sábanas de medida Queen de algunas tiendas por departamento y empresas como: Ripley, Plumas, Saga Falabella, Perú Pima.

De acuerdo con Ripley S.A. (2023), se observa que el precio de la sábana Queen varía de S/.499 a S/.699.

Tabla 1.10*Precio de venta de sábana Queen - Ripley S.A*

RIPLEY S.A - PRECIOS DE SÁBANAS QUEEN						
Empresa	Tamaño	Hilos	Precio	Descripción	Marca	Modelo
Ripley S.A.	Queen	150	S/.499.00	100% algodón	COBITEX	LISAS VERDE
Ripley S.A.	Queen	150	S/.499.00	100% algodón	COBITEX	LISAS ROSADO
Ripley S.A.	Queen	180	S/.530.00	100% algodón	JOCATHEX	SÁBANAS
Ripley S.A.	Queen	250	S/.399.00	100% algodón	TEFI HOME	MODERNO
Ripley S.A.	Queen	400	S/.699.90	100% algodón	LINETT BEDDING	PERCALE
Ripley S.A.	Queen	400	S/.699.90	100% algodón	LINETT BEDDING	PERCALE
Ripley S.A.	Queen	400	S/.699.90	100% algodón	LINETT BEDDING	PERCALE

Nota. Adaptado de Ropa de cama, Ripley S.A., 2023

Respecto a Saga Falabella S.A (2023), los precios se encuentran en un rango de S/. 299 a S/. 799.

Tabla 1.11*Precio de venta de sábana Queen - Saga Falabella S.A.*

SAGA FALABELLA S.A - PRECIOS DE SÁBANAS QUEEN						
Empresa	Tamaño	Hilos	Precio	Descripción	Marca	Modelo
Saga Falabella S.A.	Queen	400	S/.299.90	100% algodón	Benetton	400H SATEEN
Saga Falabella S.A.	Queen	400	S/.469.90	100% algodón	Basement Home	ALG EGIPCIO BL
Saga Falabella S.A.	Queen	400	S/.340.00	100% algodón	Home and Cotton	SÁBANAS 400 H
Saga Falabella S.A.	Queen	415	S/.799.90	100% algodón	Basement Home	ALGODÓN PIMA

Nota. Adaptado de Ropa de cama., Saga Falabella S.A., 2023.

Respecto a la empresa Plumas S.A (2023), el precio de sábana Queen esta en S/. 535, mucho mayor al precio del proyecto.

Tabla 1.12*Precio de venta de sábana Queen - Plumas S.A.*

PLUMAS S.A - PRECIOS DE SÁBANAS QUEEN						
Empresa	Tamaño	Hilos	Precio	Descripción	Marca	Modelo
Plumas S.A	Queen	250	S/.579	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	Queen	250	S/.629	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	Queen	270	S/.579	100% algodón	Plumas	pima
Plumas S.A	Queen	270	S/.849	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	Queen	270	S/.849	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	Queen	270	S/.849	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	Queen	270	S/.849	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	Queen	270	S/.849	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	Queen	300	S/.535	100% algodón	HBY Plumas	S/D
Plumas S.A	Queen	400	S/.789	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	Queen	400	S/.789	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	Queen	400	S/.789	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	Queen	400	S/.889	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	Queen	400	S/.889	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	Queen	400	S/.889	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	Queen	400	S/.889	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	Queen	400	S/.779	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	Queen	400	S/.889	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	Queen	400	S/.889	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	Queen	400	S/.980	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	Queen	400	S/.889	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	Queen	400	S/.980	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	Queen	400	S/.889	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	Queen	400	S/.889	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	Queen	400	S/.889	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	Queen	400	S/.989	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	Queen	400	S/.889	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	Queen	600	S/1,139	100% algodón	Plumas	Pima

Nota. Adaptado de Ropa de cama, Plumas S.A., 2023.

De acuerdo con Perú Pima S.A.(2023). El precio de la sábanas Queen esta entre S/.450, S/. 490.

Tabla 1.13*Precio de venta de sábana Queen - Perú Pima S.A.*

PERÚ PIMA S.A - PRECIOS DE SÁBANAS QUEEN						
Empresa	Tamaño	Hilos	Precio	Descripción	Marca	Modelo
Perú Pima S.A	Queen	285	S/.450.00	100% algodón	Pandora	Pima
Perú Pima S.A	Queen	285	S/.450.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	285	S/.450.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	285	S/.450.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	285	S/.450.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	285	S/.450.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	285	S/.450.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	285	S/.450.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	285	S/.450.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	285	S/.450.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	285	S/.450.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	285	S/.450.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	285	S/.450.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	285	S/.490.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	285	S/.450.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	400	S/.560.00	100% algodón	Hilos Satén	Pima
Perú Pima S.A	Queen	400	S/.560.00	100% algodón	Hilos Satén	Pima
Perú Pima S.A	Queen	400	S/.560.00	100% algodón	Hilos Satén	Pima
Perú Pima S.A	Queen	400	S/.560.00	100% algodón	Hilos Satén	Pima
Perú Pima S.A	Queen	415	S/.560.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	415	S/.560.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	415	S/.560.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	415	S/.560.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	415	S/.560.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	415	S/.560.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	415	S/.560.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	415	S/.560.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	415	S/.560.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	415	S/.560.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	415	S/.560.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	415	S/.560.00	100% algodón	Hilos percal	Pima
Perú Pima S.A	Queen	600	S/.640.00	100% algodón	Hilos Satén	Pima
Perú Pima S.A	Queen	600	S/.640.00	100% algodón	Hilos Satén	Pima
Perú Pima S.A	Queen	600	S/.640.00	100% algodón	Hilos Satén	Pima
Perú Pima S.A	Queen	600	S/.640.00	100% algodón	Hilos Satén	Pima

Nota. Adaptado de Ropa de cama, por Perú Pima S.A., 2023.**1.3.1.4 Lista de precios de venta de sábanas King**

En las siguientes tablas se mostrarán los precios de las sábanas de la medida King de algunas empresas como: Ripley, Plumas, Saga Falabella, Perú Pima.

De acuerdo con Ripley S.A. (2023), la sábana King presenta un precio de S/./628. Mucho mayor al precio de las sábanas del proyecto.

Tabla 1.14*Precio de venta de sábana King - Ripley S.A.*

RIPLEY S.A - PRECIOS DE SÁBANAS KING						
Empresa	Tamaño	Hilos	Precio	Descripción	Marca	Modelo
Ripley S.A.	King	200	S/.599.00	100% algodón	COBITEX	LISAS BLANCAS
Ripley S.A.	King	250	S/.429.00	100% algodón	TEFI HOME	MODERNO
Ripley S.A.	King	300	S/.628.00	100% algodón	PLUMAS	HBV PLUMAS
Ripley S.A.	King	400	S/.759.90	100% algodón	LINETT BEDDING	PERCALE
Ripley S.A.	King	400	S/.759.90	100% algodón	LINETT BEDDING	PERCALE
Ripley S.A.	King	400	S/.759.90	100% algodón	LINETT BEDDING	PERCALE

Nota. Adaptado de Ropa de cama, por Ripley S.A., 2023.

De acuerdo con Plumas S.A. (2023), el precio de las sábanas que presenta en su página web es de S/. 565, mucho mayor al precio del proyecto.

Tabla 1.15*Precio de venta de sábana King - Plumas S.A.*

PLUMAS S.A - PRECIOS DE SÁBANAS KING						
Empresa	Tamaño	Hilos	Precio	Descripción	Marca	Modelo
Plumas S.A	King	250	S/.639	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	King	250	S/.689	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	King	300	S/.565	100% algodón	HBV Plumas	S/D
Plumas S.A	King	400	S/.869	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	King	400	S/.869	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	King	400	S/.869	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	King	400	S/.969	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	King	400	S/.969	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	King	400	S/.969	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	King	400	S/.839	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	King	400	S/.969	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	King	400	S/.969	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	King	400	S/.1,060	100% algodón	Plumas	Pima
Plumas S.A	King	400	S/.969	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	King	400	S/.1,060	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	King	400	S/.989	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	King	400	S/.969	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	King	400	S/.969	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	King	400	S/.1,069	100% algodón	Plumas	S/D
Plumas S.A	King	400	S/.969	100% algodón	Plumas	S/D

Nota. Adaptado de Ropa de cama, por Plumas S.A., 2023.

De acuerdo a Saga Falabella (2023) en su página web reporta que las sábanas King se encuentran a precios de S/. 730, S/ 490.

Tabla 1.16*Precio de venta de sábana King - Saga Falabella S.A.*

SAGA FALABELLA S.A - PRECIOS DE SÁBANAS KING					
Empresa	Tamaño	Hilos	Precio	Descripción	Marca
Saga Falabella S.A.	King	180	S/.329.90	100% algodón	Benetton
Saga Falabella S.A.	King	180	S/.269.90	100% algodón	Mica
Saga Falabella S.A.	King	180	S/.379.90	100% algodón	Roberta Allen
Saga Falabella S.A.	King	180	S/.329.90	100% algodón	Benetton
Saga Falabella S.A.	King	180	S/.179.90	100% algodón	Mica
Saga Falabella S.A.	King	180	S/.179.90	100% algodón	Mica
Saga Falabella S.A.	King	180	S/.329.90	100% algodón	Benetton
Saga Falabella S.A.	King	200	S/.219.90	100% algodón	Roberta Allen
Saga Falabella S.A.	King	200	S/.249.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	King	200	S/.299.90	100% algodón	Benetton
Saga Falabella S.A.	King	200	S/.219.90	100% algodón	Roberta Allen
Saga Falabella S.A.	King	200	S/.219.90	100% algodón	Roberta Allen
Saga Falabella S.A.	King	200	S/.299.99	100% algodón	Benetton
Saga Falabella S.A.	King	200	S/.299.90	100% algodón	Benetton
Saga Falabella S.A.	King	200	S/.359.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	King	200	S/.849.90	100% algodón	Casa Cantabria
Saga Falabella S.A.	King	200	S/.359.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	King	200	S/.250.00	100% algodón	Home and Cotton
Saga Falabella S.A.	King	200	S/.649.90	100% algodón	Casa Cantabria
Saga Falabella S.A.	King	200	S/.769.90	100% algodón	Casa Cantabria
Saga Falabella S.A.	King	200	S/.699.90	100% algodón	Casa Cantabria
Saga Falabella S.A.	King	250	S/.319.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	King	250	S/.299.90	100% algodón	Benetton
Saga Falabella S.A.	King	250	S/.299.90	100% algodón	Benetton
Saga Falabella S.A.	King	287	S/.769.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	King	287	S/.590.00	100% algodón	Koala Home
Saga Falabella S.A.	King	300	S/.399.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	King	300	S/.289.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	King	300	S/.299.90	100% algodón	Roberta Allen
Saga Falabella S.A.	King	300	S/.289.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	King	300	S/.349.90	100% algodón	Roberta Allen
Saga Falabella S.A.	King	300	S/.349.90	100% algodón	Roberta Allen
Saga Falabella S.A.	King	300	S/.319.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	King	300	S/.349.90	100% algodón	Roberta Allen
Saga Falabella S.A.	King	300	S/.489.90	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	King	300	S/.729.90	100% algodón	Casa Cantabria
Saga Falabella S.A.	King	400	S/.329.90	100% algodón	Benetton
Saga Falabella S.A.	King	400	S/.399.90	100% algodón	Roberta Allen
Saga Falabella S.A.	King	400	S/.549.00	100% algodón	Basement Home
Saga Falabella S.A.	King	400	S/.380.00	100% algodón	Home and Cotton

Nota. Adaptado de Ropa de cama, por Saga Falabella S.A., 2023.

Respecto a Perú Pima (2023), en su página web las sábanas cuestan a un precio de S/. 590.

Tabla 1.17

Precio de venta de sábana King - Perú Pima S.A.

PLUMAS S.A - PRECIOS DE SÁBANAS KING						
Empresa	Tamaño	Hilos	Precio	Descripción	Marca	Modelo
Perú Pima S.A	King	400	S/.590.00	100% algodón	Hilos Satén	Pima
Perú Pima S.A	King	400	S/.590.00	100% algodón	Hilos Satén	Pima
Perú Pima S.A	King	400	S/.590.00	100% algodón	Hilos Satén	Pima
Perú Pima S.A	King	400	S/.590.00	100% algodón	Hilos Satén	Pima

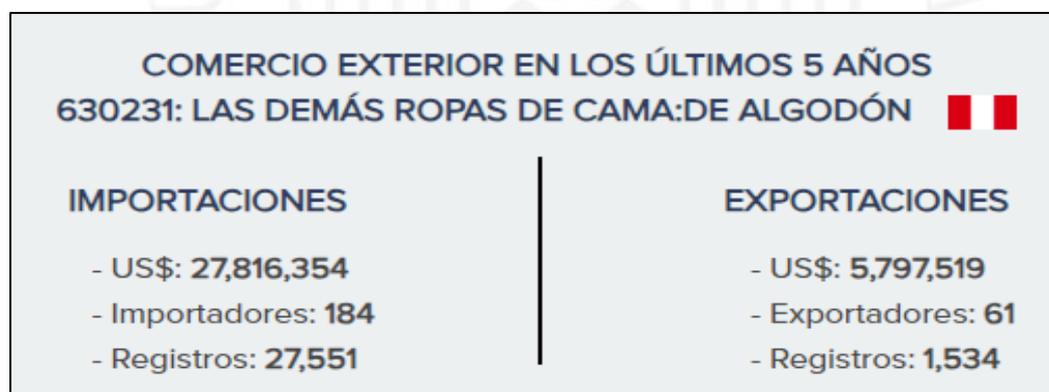
Nota. Adaptado de Ropa de cama, por Perú Pima S.A., 2023.

1.3.2 Fuente secundaria: Importación de sábanas de algodón

En la página web de Veritrade (2023), muestra que la cantidad de importación de sábanas de algodón es mucho mayor a la cantidad exportada. Además, se muestra que hay 184 importadores y solo 61 exportadores en los últimos cinco años. En consecuencia, se afirma que se están importando ropas de cama de algodón para abastecer al mercado peruano.

Figura 1.1

Comercio exterior de ropa de cama en los últimos 5 años

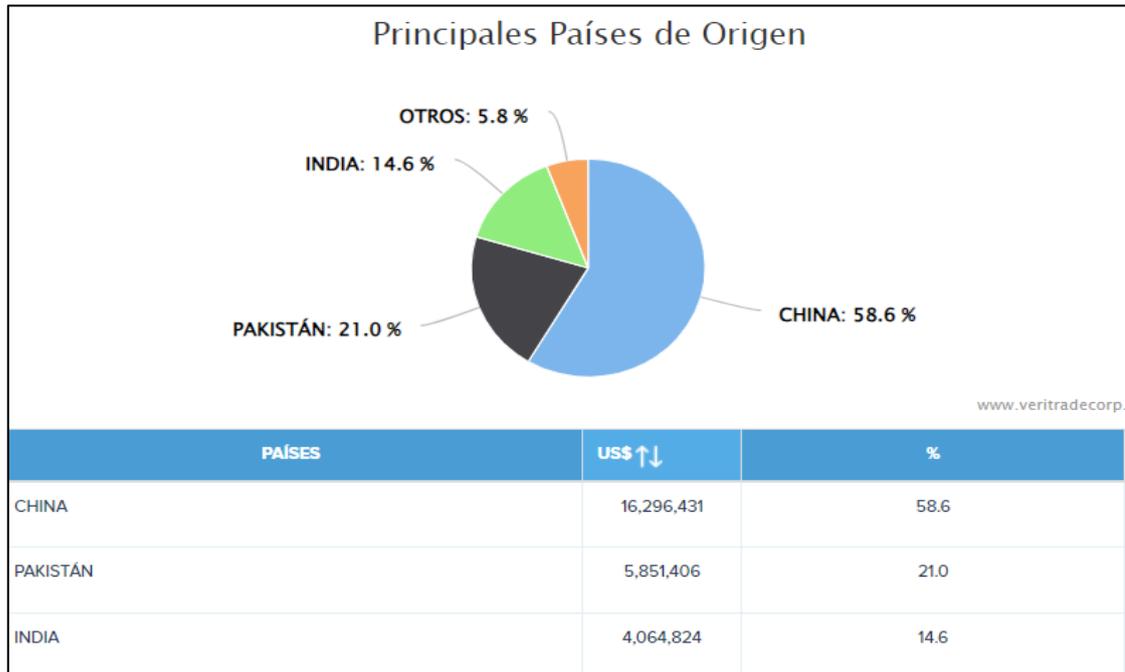


Nota. Veritrade (2023). Importación y exportación 630231: las demás ropas de cama de algodón.

En la página de Veritrade (2023), informa que los principales países asiáticos, de donde importa ropa de cama, las empresas peruanas son: China, Pakistán e India. Con ello se afirma que existen países asiáticos que abastecen al mercado peruano y en su mayor cantidad es del país de China, con un 58.6%.

Figura 1.2

Principales países de origen de sábanas a Perú



Nota. Veritrade (2023). Importación y exportación. 63023: las demás ropas de cama de algodón.

En la página de Veritrade (2023), muestra una lista de las empresas que actualmente importan ropa de cama solo de China.

Figura 1.3

Lista de importadores de sábanas en Veritrade (Mar-May 2023)

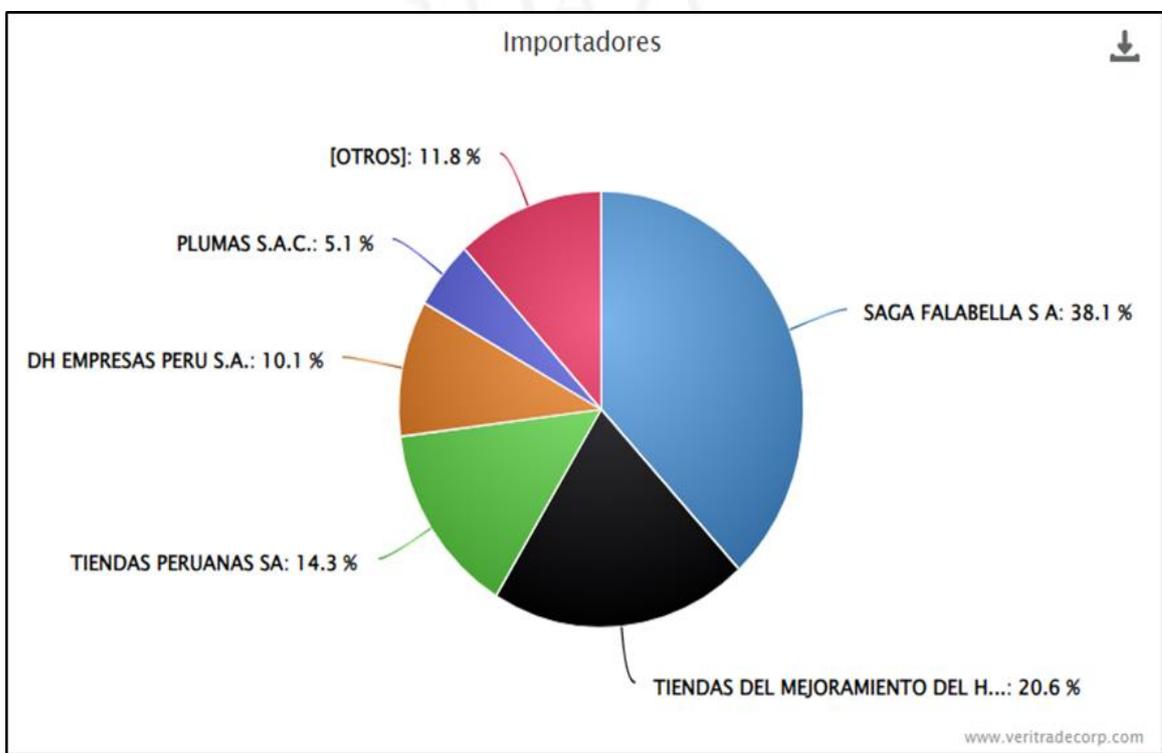
PERU - IMPORTACIONES [País Origen] CHINA [Desc. Comercial] ROPA [Desc. Comercial] CAMA [Desc. Comercial] ALGODON Período: DE MAR.-2023 A MAY.-2023					
Importador	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total kg	US\$ / kg
SAGA FALABELLA S A	152	271,539	38.12%	20,035	13.554
TIENDAS DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR S.A.	25	146,707	20.60%	13,416	10.935
TIENDAS PERUANAS SA	48	101,556	14.26%	11,141	9.116
DH EMPRESAS PERU S.A.	46	71,607	10.05%	7,748	9.242
PLUMAS S.A.C.	4	36,594	5.14%	3,495	10.470
CENCOSUD RETAIL PERU S.A.	3	32,061	4.50%	1,581	20.284
ROSEN PERU S.A.	31	28,780	4.04%	2,313	12.442
TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.	9	23,261	3.27%	3,378	6.886
JEEDKA INVERSIONES S.R.L.	10	179	0.03%	23	7.850
Total	328	712,282	100.00%	63,129	11.283

Nota. Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

De acuerdo con Veritrade (2023), la figura siguiente muestra las empresas importadoras y sus porcentajes respecto a la cantidad importada de ropa de cama hacia Perú. Con ello, se obtuvo a Saga Falabella con un mayor porcentaje del 38.1%, seguido por Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. con un 20.6%, Tiendas Peruanas S.A. con un 14.3%. Y DH Empresas Perú S.A. de un 10.1%. Las cuatro empresas importadoras son las más representativas. Con ello, se afirma que existen empresas que importan ropa de cama para la demanda interna del Perú.

Figura 1.4

Lista de Importadores en Veritrade en el periodo (Mar-May 2023)



Nota. Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Además, se obtuvo de Veritrade (2023) la lista de productos importados de ropa de cama en el periodo de marzo a mayo del 2023 y por medio de la figura se indica que las ropas de cama son más importadas, especialmente de algodón.

Figura 1.5

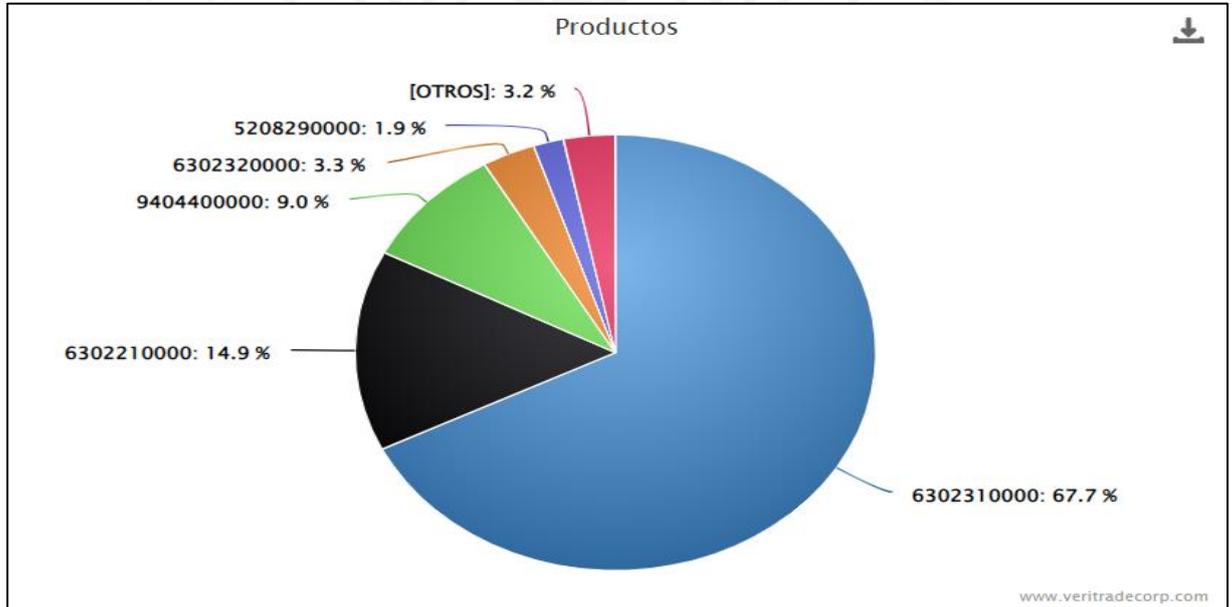
Lista de productos exportados en el periodo (Mar-May 2023)

Veritrade		PERU - IMPORTACIONES [País Origen] CHINA [Desc. Comercial] ROPA [Desc. Comercial] CAMA [Desc. Comercial] ALGODON Período: DE MAR.-2023 A MAY.-2023				
Descripción Partida Aduanera	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total kg	US\$ / kg	
6302310000 LAS DEMAS ROPAS DE CAMA DE ALGODON	217	482,333	67.72%	39,758	12.132	
6302210000 ROPA DE CAMA ESTAMPADA, DE ALGODON,EXCEPTO DE PUNTO.	68	105,855	14.86%	10,199	10.379	
9404400000 CUBREPIÉS, COLCHAS, EDREDONES Y COBERTORES	24	64,220	9.02%	7,118	9.023	
6302320000 ROPA DE CAMA SIN ESTAMPAR, DE FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES,EXCEPTO	9	23,184	3.25%	2,547	9.102	
5208290000 LOS DEMAS TEJIDOS BLANQUEADOS DE ALGODON >=85>%, GRAMAJE <= 200 G/M2	2	13,212	1.85%	941	14.041	
5210210000 TEJIDOS BLANQUEADOS, CON UN CONTENIDO DE ALGODON INFERIOR A 85% EN PES	1	13,038	1.83%	1,960	6.653	
5208490000 LOS DEMAS TEJIDOS CON HILOS DE DISTINTOS COLORES, CON UN CONTENIDO DE	1	10,344	1.45%	594	17.402	
9404900000 LOS DEMAS ARTICULOS DE CAMA Y SIMILARES (EJ.CUBREPIES,EDREDONES,COJINES,PUFES,ALMOHAD	6	97	0.01%	12	7.818	
Total	328.000	712,282	1	63,129	11.283	

Nota. Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Figura 1.6

Lista de productos importados (Mar-May 2023)



Nota. Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Adicionalmente, se realizó un análisis de China con su mayor representatividad de país de origen de importación. Con ello, se analizaron los precios aproximados. La figura 1.8, en su reporte de Veritrade (2023) indica que en su totalidad todos los productos

de sábanas de algodón son importados vía marítima. La figura 1.9 muestra la lista de productos importados en Veritrade.

Figura 1.7

País de origen (Mar-May 2023)

 PERU - IMPORTACIONES [País Origen] CHINA [Desc. Comercial] ROPA [Desc. Comercial] CAMA [Desc. Comercial] ALGODON Período: DE MAR.-2023 A MAY.-2023					
País Origen	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total kg	US\$ / kg
CHINA	328	712,282	100.00%	63,129	11.283
Total	328	712,282	100.00%	63,129	11.283

Nota. Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Figura 1.8

Vía de transporte (Mar-May 2023)

 PERU - IMPORTACIONES [País Origen] CHINA [Desc. Comercial] ROPA [Desc. Comercial] CAMA [Desc. Comercial] ALGODON Período: DE MAR.-2023 A MAY.-2023					
Vía Transporte	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total kg	US\$ / kg
MARÍTIMO	328	712,282	100.00%	63,129	11.283
Total	328	712,282	100.00%	63,129	11.283

Nota. Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Figura 1.9

Importaciones de ropa de cama - Sábanas

 PERU - IMPORTACIONES [País Origen] CHINA [Desc. Comercial] ROPA [Desc. Comercial] CAMA [Desc. Comercial] ALGODON Período: DE MAR.-2023 A MAY.-2023					
Descripción Partida Aduanera	Total registros	Total US\$ CIFTot	%	Total kg	US\$ / kg
6302310000 LAS DEMAS ROPAS DE CAMA DE ALGODON	217	482,333	78.89%	39,758	12.132
6302210000 ROPA DE CAMA ESTAMPADA, DE ALGODON,EXCEPTO DE PUNTO.	68	105,855	17.31%	10,199	10.379
6302320000 ROPA DE CAMA SIN ESTAMPAR, DE FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES,EXCEPTO	9	23,184	3.79%	2,547	9.102
Total	294	611,371	100.00%	52,504	11.644

Nota. Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

De acuerdo con Veritrade (2023), se obtuvo los reportes de precios de las siguientes empresas: Saga Falabella, Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A., Tiendas Peruanas S.A., DH Empresas Perú S.A. y Rosen Perú S.A.

1.3.2.1 Precios de productos importados de ropa de cama

a. Sábanas Saga Falabella S.A.

Se listan los precios de las sábanas importadas por saga Falabella de las medidas de 1,5 plazas, 2 plazas, Queen y King.

De acuerdo con Veritrade (2023), se encontraron los precios de importación de la empresa Saga Falabella en medida de 1.5 plazas, 2 plazas, Queen y King de algodón.

Tabla 1.18

Precio CIF de sábanas de 1.5 plz – Saga Falabella S.A.

SAGA FALABELLA - PRECIO DE IMPORTACIÓN 1.5 PLZ							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
1.5 plz	16.67	16.99	18.86	100% algodón	200	150	Roberta Allen
1.5 plz	16.41	16.77	18.61	100% algodón	200	180	Basement Home
1.5 plz	16.41	16.77	18.61	100% algodón	200	180	Basement Home
1.5 plz	20.37	20.81	23.1	100% algodón	200	180	Basement Home
1.5 plz	19.56	19.98	22.18	100% algodón	300	180	Basement Home
1.5 plz	20.59	21.04	23.35	100% algodón	300	180	Basement Home
1.5 plz	19.56	19.98	22.18	100% algodón	300	180	Basement Home
1.5 plz	24.38	24.91	27.65	100% algodón	300	180	Basement Home
1.5 plz	33.35	34.07	37.82	100% algodón	300	180	Basement Home
1.5 plz	29.43	30.07	33.37	100% algodón	400	180	Basement Home
1.5 plz	25.79	26.35	29.25	100% algodón	500	180	Basement Home
1.5 plz	29.91	30.56	33.92	100% algodón	500	180	Basement Home
1.5 plz	25.79	26.35	29.25	100% algodón	500	180	Basement Home
1.5 plz	25.79	26.35	29.25	100% algodón	500	180	Basement Home
1.5 plz	36.98	37.78	41.94	100% algodón	600	180	Basement Home
1.5 plz	17.1	17.47	19.39	100% algodón	S/D	180	Basement Home
1.5 plz	17.1	17.47	19.39	100% algodón	S/D	180	Basement Home
1.5 plz	28.06	28.67	31.82	100% algodón	S/D	180	Basement Home
1.5 plz	22.32	22.8	25.56	100% algodón	S/D	180	Benetton
1.5 plz	20.39	20.83	23.37	100% algodón	S/D	180	Basement Home
1.5 plz	22.13	22.61	25.1	100% algodón	S/D	180	Basement Home
1.5 plz	20.82	21.27	23.61	100% algodón	S/D	180	Basement Home
1.5 plz	27	27.58	30.62	100% algodón	S/D	180	Basement Home

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Tabla 1.19*Precio CIF de sábanas de 2 plz - Saga Falabella S.A.*

SAGA FALABELLA - PRECIO DE IMPORTACIÓN 2 PLZ							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
2 plz	13.35	13.6	15.1	100% algodón	200	150	Roberta Allen
2 plz	17.43	17.81	19.77	100% algodón	200	180	Basemen Home
2 plz	20.37	20.81	23.1	100% algodón	200	180	Basemen Home
2 plz	20.37	20.81	23.1	100% algodón	200	180	Basemen Home
2 plz	16.41	16.77	18.61	100% algodón	200	180	Basemen Home
2 plz	16.41	16.77	18.61	100% algodón	200	180	Basemen Home
2 plz	19.56	19.98	22.18	100% algodón	300	180	Basemen Home
2 plz	20.59	21.04	23.35	100% algodón	300	180	Basemen Home
2 plz	19.56	19.98	22.18	100% algodón	300	180	Basemen Home
2 plz	28.01	28.62	31.76	100% algodón	300	180	Basemen Home
2 plz	19.87	20.3	22.53	100% algodón	400	180	Basemen Home
2 plz	25.79	26.35	29.25	100% algodón	500	180	Basemen Home
2 plz	29.91	30.56	33.92	100% algodón	500	180	Basemen Home
2 plz	29.91	30.56	33.92	100% algodón	500	180	Basemen Home
2 plz	42.88	43.81	48.63	100% algodón	600	180	Basemen Home
2 plz	40.2	41.07	45.59	100% algodón	S/D	180	Basemen Home
2 plz	20.39	20.83	23.12	100% algodón	S/D	180	Basemen Home
2 plz	22.32	22.8	25.31	100% algodón	S/D	180	Basemen Home
2 plz	26.53	27.1	30.09	100% algodón	S/D	180	Basemen Home
2 plz	17.1	17.47	19.69	100% algodón	S/D	180	Benetton
2 plz	22.32	22.8	25.61	100% algodón	S/D	180	Benetton
2 plz	17.27	17.64	19.58	100% algodón	S/D	180	Basemen Home
2 plz	25.71	26.27	29.16	100% algodón	S/D	180	Basemen Home
2 plz	22.24	22.72	25.22	100% algodón	S/D	180	Basemen Home

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Tabla 1.20*Precio CIF de sábanas de Queen - Saga Falabella S.A.*

SAGA FALABELLA - PRECIO DE IMPORTACIÓN QUEEN							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
Queen	21.01	21.41	23.76	100% algodón	200	150	Roberta Allen
Queen	13.41	13.7	15.21	100% algodón	200	180	Basement Home
Queen	13.41	13.7	15.21	100% algodón	200	180	Basement Home
Queen	13.41	13.7	15.21	100% algodón	200	180	Basement Home
Queen	17.43	17.81	19.77	100% algodón	200	180	Basement Home
Queen	17.43	17.81	19.77	100% algodón	200	180	Basement Home
Queen	20.59	21.04	23.35	100% algodón	300	180	Basement Home
Queen	24.38	24.91	27.65	100% algodón	300	180	Basement Home
Queen	20.59	21.04	23.35	100% algodón	300	180	Basement Home
Queen	26.73	27.31	30.31	100% algodón	300	180	Basement Home
Queen	24.09	24.61	27.32	100% algodón	400	180	Basement Home
Queen	40.06	40.93	45.43	100% algodón	500	180	Basement Home
Queen	34.56	35.31	39.19	100% algodón	500	180	Basement Home
Queen	40.06	40.93	45.43	100% algodón	500	180	Basement Home
Queen	28.8	29.42	32.66	100% algodón	600	180	Basement Home
Queen	37.32	38.13	42.32	100% algodón	S/D	180	Basement Home
Queen	25.71	26.27	29.16	100% algodón	S/D	180	Basement Home
Queen	20.39	20.83	23.12	100% algodón	S/D	180	Basement Home
Queen	21.69	22.16	24.6	100% algodón	S/D	180	Basement Home
Queen	20.39	20.83	23.44	100% algodón	S/D	180	Benetton
Queen	17.1	17.47	19.71	100% algodón	S/D	180	Benetton
Queen	25.71	26.27	29.16	100% algodón	S/D	180	Basement Home
Queen	22.13	22.61	25.1	100% algodón	S/D	180	Basement Home
Queen	18.26	18.66	20.71	100% algodón	S/D	180	Basement Home

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Tabla 1.21*Precio CIF de sábanas de King - Saga Falabella S.A.*

SAGA FALABELLA - PRECIO DE IMPORTACIÓN KING							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
King	18.11	18.45	20.48	100% algodón	200	150	Roberta Allen
King	17.43	17.81	19.77	100% algodón	200	180	Basement Home
King	16.41	16.77	18.61	100% algodón	200	180	Basement Home
King	17.43	17.81	19.77	100% algodón	200	180	Basement Home
King	20.37	20.81	23.1	100% algodón	200	180	Basement Home
King	20.37	20.81	23.1	100% algodón	200	180	Basement Home
King	19.56	19.98	22.18	100% algodón	300	180	Basement Home
King	24.38	24.91	27.65	100% algodón	300	180	Basement Home
King	16.06	16.41	18.21	100% algodón	300	180	Basement Home
King	21.34	21.8	24.2	100% algodón	300	180	Basement Home
King	26.08	26.64	29.58	100% algodón	400	180	Basement Home
King	29.91	30.56	33.92	100% algodón	500	180	Basement Home
King	40.06	40.93	45.43	100% algodón	500	180	Basement Home
King	34.56	35.31	39.19	100% algodón	500	180	Basement Home
King	32.55	33.25	36.91	100% algodón	600	180	Basement Home
King	46.7	47.71	52.96	100% algodón	S/D	180	Basement Home
King	22.32	22.8	25.31	100% algodón	S/D	180	Basement Home
King	25.71	26.27	29.16	100% algodón	S/D	180	Basement Home
King	33.11	33.83	37.55	100% algodón	S/D	180	Basement Home
King	25.71	26.27	29.53	100% algodón	S/D	180	Benetton
King	25.71	26.27	29.53	100% algodón	S/D	180	Benetton
King	20.82	21.27	23.61	100% algodón	S/D	180	Basement Home
King	17.27	17.64	19.58	100% algodón	S/D	180	Basement Home
King	24.08	24.6	27.31	100% algodón	S/D	180	Basement Home

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

b. Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

De acuerdo con Veritrade (2023), se obtuvo información de los precios de importación CIF más impuestos de la empresa de Tiendas de Mejoramiento del Hogar S.A. en medida de 1.5 plazas, 2 plazas, Queen y King de algodón.

Tabla 1.22*Precio CIF de 1.5 plz-Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A*

TIENDAS DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR S.A- PRECIO DE IMPORTACIÓN 1.5 PLZ							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
1.5 plz	11.3	11.52	12.79	100% algodón	S/D	75	Mica
1.5 plz	11.3	11.52	12.79	100% algodón	S/D	75	Mica
1.5 plz	11.3	11.52	12.79	100% algodón	S/D	75	Mica
1.5 plz	11.3	11.52	12.79	100% algodón	S/D	75	Mica

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Tabla 1.23*Precio CIF de 2 plz-Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A*

TIENDAS DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR S.A- PRECIO DE IMPORTACIÓN 2 PLZ							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
2 plz	14.12	14.4	15.98	100% algodón	S/D	75	Mica
2 plz	14.12	14.4	15.98	100% algodón	S/D	75	Mica
2 plz	14.12	14.4	15.98	100% algodón	S/D	75	Mica
2 plz	14.12	14.4	15.98	100% algodón	S/D	75	Mica

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Tabla 1.24*Precio CIF de medida Queen-Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.*

TIENDAS DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR S.A- PRECIO DE IMPORTACIÓN QUEEN							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
Queen	15.36	15.66	17.38	100% algodón	S/D	75	Mica
Queen	15.36	15.66	17.38	100% algodón	S/D	75	Mica
Queen	15.36	15.66	17.38	100% algodón	S/D	75	Mica
Queen	15.36	15.66	17.38	100% algodón	S/D	75	Mica

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Tabla 1.25*Precio CIF de medida King-Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.*

TIENDAS DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR S.A- PRECIO DE IMPORTACIÓN KING							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
King	17.22	17.56	19.49	100% algodón	S/D	75	Mica
King	17.22	17.56	19.49	100% algodón	S/D	75	Mica
King	17.22	17.56	19.49	100% algodón	S/D	75	Mica
King	17.22	17.56	19.49	100% algodón	S/D	75	Mica

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

c. Tiendas Peruanas S.A.

De acuerdo con Veritrade (2023). Se obtuvo información de los precios de importación CIF más impuestos de la empresa de Tiendas Peruanas S.A. en medida de 1.5 plazas, 2 plazas, Queen y King de algodón.

Tabla 1.26*Precio CIF de sábanas de 1.5 plz-Tiendas Peruanas S.A.*

TIENDAS PERUANAS S.A- PRECIO DE IMPORTACIÓN 1.5 PLZ							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
1.5 plz	11.55	11.91	13.23	100% algodón	180	80	Kaz Home Kids
1.5 plz	11.55	11.91	13.23	100% algodón	180	80	Kaz Home Kids
1.5 plz	11.55	11.91	13.23	100% algodón	180	80	Kaz Home Kids
1.5 plz	11.55	11.91	13.23	100% algodón	180	80	Kaz Home Kids
1.5 plz	11.55	11.91	13.23	100% algodón	180	80	Kaz Home Kids Collection
1.5 plz	11.55	11.91	13.23	100% algodón	180	80	Kaz Home Kids Collection
1.5 plz	11.55	11.91	13.23	100% algodón	180	80	Kaz Home Kids Collection
1.5 plz	11.55	11.91	13.23	100% algodón	180	80	Kaz Home Kids Collection

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Tabla 1.27*Precio CIF de sábanas de 2plz -Tiendas Peruanas S.A.*

TIENDAS PERUANAS S.A- PRECIO DE IMPORTACIÓN 2 PLZ							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
2 plz	14.2	14.64	16.25	100% algodón	180	80	Kaz Home Kids
2 plz	14.2	14.64	16.25	100% algodón	180	80	Kaz Home Kids
2 plz	14.2	14.64	16.25	100% algodón	180	80	Kaz Home Kids
2 plz	14.2	14.64	16.25	100% algodón	180	80	Kaz Home Kids
2 plz	14.25	14.69	16.31	100% algodón	180	80	Kaz Home Collection
2 plz	14.25	14.69	16.31	100% algodón	180	80	Kaz Home Collection
2 plz	14.25	14.69	16.31	100% algodón	180	80	Kaz Home Collection
2 plz	14.25	14.69	16.31	100% algodón	180	80	Kaz Home Collection

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Tabla 1.28*Precio CIF de sábanas Queen-Tiendas Peruanas S.A*

TIENDAS PERUANAS S.A- PRECIO DE IMPORTACIÓN QUEEN							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
Queen	15.65	16.15	17.92	100% algodón	180	80	Kaz Home Collection
Queen	15.65	16.15	17.92	100% algodón	180	80	Kaz Home Collection
Queen	15.65	16.15	17.92	100% algodón	180	80	Kaz Home Collection
Queen	15.65	16.15	17.92	100% algodón	180	80	Kaz Home Collection

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Tabla 1.29*Precio CIF de sábanas King-Tiendas Peruanas S.A*

TIENDAS PERUANAS S.A- PRECIO DE IMPORTACIÓN QUEEN							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
King	17.25	17.82	19.78	100% algodón	180	80	Kaz Home Collection
King	17.25	17.82	19.78	100% algodón	180	80	Kaz Home Collection
King	17.25	17.82	19.78	100% algodón	180	80	Kaz Home Collection
King	17.25	17.82	19.78	100% algodón	180	80	Kaz Home Collection

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

d. DH Empresas Perú S.A.

De acuerdo con Veritrade (2023), se obtuvo los precios de importación de la empresa DH Empresas S.A. en medida de 1.5 plazas, 2 plazas, Queen y King de algodón.

Tabla 1.30

Precio CIF de sábanas de 1.5 plz - DH Empresas S.A.

DH EMPRESAS PERÚ S.A. - PRECIO DE IMPORTACIÓN 1.5 PLZ							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
1.5 plz	12.78	13.24	14.7	100% algodón	240	63.7	Casaideas
1.5 plz	12.78	13.24	14.7	100% algodón	240	63.7	Casaideas
1.5 plz	12.88	13.35	14.8	100% algodón	240	63.7	Casaideas
1.5 plz	12.27	12.72	14.1	100% algodón	240	63.7	Casaideas

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Tabla 1.31

Precio CIF de sábanas de 2 plz - DH Empresas S.A

DH EMPRESAS PERÚ S.A. - PRECIO DE IMPORTACIÓN 2 PLZ							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
2 plz	16.67	17.28	19.18	100% algodón	240	63.7	Casaideas
2 plz	16.67	17.28	19.18	100% algodón	240	63.7	Casaideas
2 plz	16.67	17.28	19.18	100% algodón	240	63.7	Casaideas
2 plz	16.85	17.46	19.38	100% algodón	240	63.7	Casaideas
2 plz	16.09	16.67	18.51	100% algodón	240	63.7	Casaideas

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Tabla 1.32

Precio CIF de sábanas Queen - DH Empresas S.A

DH EMPRESAS PERÚ S.A. - PRECIO DE IMPORTACIÓN QUEEN							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
Queen	17.43	18.06	20.05	100% algodón	240	63.7	Casaideas
Queen	17.54	18.18	20.18	100% algodón	240	63.7	Casaideas
Queen	16.67	17.28	19.18	100% algodón	240	63.7	Casaideas
Queen	17.43	18.06	20.05	100% algodón	240	63.7	Casaideas
Queen	17.43	18.06	20.05	100% algodón	240	63.7	Casaideas

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Tabla 1.33*Precio CIF de sábanas King - DH Empresas S.A*

DH EMPRESAS PERÚ S.A. - PRECIO DE IMPORTACIÓN KING							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
King	20.29	21.03	23.34	100% algodón	240	63.7	Casaideas
King	18.74	19.42	21.56	100% algodón	240	63.7	Casaideas
King	20.15	20.88	23.18	100% algodón	240	63.7	Casaideas
King	20.15	20.88	23.18	100% algodón	240	63.7	Casaideas
King	20.15	20.88	23.18	100% algodón	240	63.7	Casaideas

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

e. Rosen Perú S.A.

De acuerdo con Veritrade (2023). Se obtuvo información de los precios de importación CIF más impuestos de la empresa Rosen Perú S.A. en medida de 1.5 plazas, 2 plazas, Queen y King de algodón.

Tabla 1.34*Precio CIF de sábanas de 1.5 plz - Rosen Perú S.A*

ROSEN PERÚ S.A. - PRECIO DE IMPORTACIÓN 1.5 PLZ							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
1.5 plz	20	20.11	22.32	100% algodón	S/D	115	Rosen
1.5 plz	20	20.11	22.33	100% algodón	S/D	115	Rosen
1.5 plz	20	20.11	22.33	100% algodón	S/D	115	Rosen
1.5 plz	20	20.11	22.33	100% algodón	S/D	115	Rosen
1.5 plz	20	20.11	22.33	100% algodón	S/D	115	Rosen
1.5 plz	20	20.11	22.33	100% algodón	S/D	115	Rosen

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Tabla 1.35*Precio CIF de sábanas de 2 plz - Rosen Perú S.A.*

ROSEN PERÚ S.A. - PRECIO DE IMPORTACIÓN 2 PLZ							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
2 plz	24.85	24.99	27.74	100% algodón	S/D	115	Rosen
2 plz	24.85	24.99	27.74	100% algodón	S/D	115	Rosen
2 plz	24.85	24.99	27.74	100% algodón	S/D	115	Rosen
2 plz	24.85	24.99	27.74	100% algodón	S/D	115	Rosen
2 plz	24.85	24.99	27.74	100% algodón	S/D	115	Rosen
2 plz	24.85	24.99	27.74	100% algodón	S/D	115	Rosen

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Tabla 1.36*Precio CIF de sábanas Queen - Rosen Perú S.A*

ROSEN PERÚ S.A. - PRECIO DE IMPORTACIÓN QUEEN							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
Queen	26.74	26.85	29.8	100% algodón	S/D	115	Rosen
Queen	26.74	26.91	29.87	100% algodón	S/D	115	Rosen
Queen	26.74	26.91	29.87	100% algodón	S/D	115	Rosen
Queen	26.74	26.91	29.87	100% algodón	S/D	115	Rosen
Queen	26.74	26.91	29.87	100% algodón	S/D	115	Rosen
Queen	26.74	26.91	29.87	100% algodón	S/D	115	Rosen
Queen	26.74	26.91	29.87	100% algodón	S/D	115	Rosen

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

Tabla 1.37*Precio CIF de sábanas King - Rosen Perú S.A*

ROSEN PERÚ S.A. - PRECIO DE IMPORTACIÓN KING							
MEDIDA	US\$ FOB UNIT.	US\$ CIF UNIT.	US\$ CIF UNIT. + IMPTOS.	TIPO	HILOS	GRAMAJE G/M2	DESCRIPCIÓN
King	29.72	29.82	33.19	100% algodón	S/D	115	Rosen
King	29.72	29.9	33.19	100% algodón	S/D	115	Rosen
King	29.72	29.9	33.19	100% algodón	S/D	115	Rosen
King	29.72	29.9	33.19	100% algodón	S/D	115	Rosen
King	29.72	29.9	33.19	100% algodón	S/D	115	Rosen
King	29.72	29.9	33.19	100% algodón	S/D	115	Rosen
King	29.72	29.9	33.19	100% algodón	S/D	115	Rosen

Nota. Adaptado de Veritrade (2023). Importación y exportación. 630231: las demás ropas de cama de algodón.

1.4 Percepción de la necesidad

1.4.1 Análisis del problema

Actualmente, existen muchas importaciones de juegos de sábanas del continente asiático que han generado problemas como calidad inadecuada del producto. Además, reducción de ventas de los fabricantes nacionales, insatisfacción del consumidor respecto a la calidad.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2019). En su informe de perfil de producto señala en el análisis de la demanda de sábanas y ropa de cama que: “Las sábanas se utilizan como ropa de cama. El algodón es la tela más popular para dicho producto por su suavidad y durabilidad” (p. 26). También, señala lo siguiente: “La tela de alta calidad poseen un conteo de hilo de 200 a 800.” (p. 26). Por último, en el informe en tendencias de ropa de cama y sábanas indica lo siguiente: “El problema de la durabilidad a generado descontento entre los consumidores de ropa de cama y sábanas.”(p. 46), y además indica que: “Los minoristas como las marcas deben asegurarse de que la calidad coincida con las expectativas del cliente y así evitar posibles pérdidas de venta” (p. 46).

1.4.2 Solución

La solución será crear un producto nacional de calidad, con un proceso de confección adecuado, que permita que los juegos de sábanas satisfagan al consumidor y aplique diversos métodos de mejora en sus operaciones en general y que contribuya a la reducción del impacto ambiental.

1.5 Descripción de la idea y la oportunidad

El producto se define como juegos de sábanas de algodón y se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1.38

Medidas de sábanas

Detalle de medida de sábanas		
Tamaño	Descripción	Medida
1.5 Plazas	Sábana ajustable	105 x 200 x 29 cm
	Sábana superior	170 x 240 cm
	Funda	50 x 70 cm
2 Plazas	Sábana ajustable	135 x 200 x 29 cm
	Sábana superior	210 x 240 cm
	Funda	50 x 70 cm
Queen	Sábana ajustable	160 x 200 x 29 cm
	Sábana superior	240 x 240 cm
	Funda	50 x 70 cm
King	Sábana ajustable	200 x 200 x 29 cm
	Sábana superior	260 x 240 cm
	Funda	50 x 70 cm

Nota. Adaptado de Norma Técnica Peruana 244.001:1975, “Sábanas de Algodón. Requisitos y métodos de ensayo”, 2011, por Comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales no Arancelarias-INDECOPI.

Figura 1.10

Diseño de juego de sábanas embolsado



Nota. Adaptado de Sábanas encimeras Queen 100% Algodón, por Plumas Home, 2023. Adaptado por fotos de TexDream, 2023.

La oportunidad del negocio se basa en una demanda insatisfecha en el mercado objetivo de los siguientes distritos: La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco.

1.6 Justificación del atractivo del negocio

Generar un negocio propio que entregue al cliente un producto con calidad garantizada. Asimismo, el negocio será atractivo porque será un producto mejorado en su proceso de confección que tendrá el ajuste perfecto al colchón que diferencia de otros productos similares. Además, con la merma generada en el proceso de corte de la pieza amoldable, se confeccionará una bolsa o empaque, en el cual se empaquetará el producto y podrá ser utilizado para diversas tareas del hogar. Esto permitirá la reducción de merma y, a la vez, reducción de la contaminación ambiental.

Por otro lado, económicamente, el negocio es rentable por sus márgenes de ganancia que generarán, lo cual se analizará en los siguientes capítulos donde se detallará el VAN⁴, TIR⁵, Beneficio - Costo y COK⁶. (Besley et al., 2018)

Por último, respecto a la responsabilidad social permitirá generar más empleo, mejorar y atraer el consumo nacional, es importante para el PBI⁷ del Perú.

1.7 Estrategia inicial y Objetivos de alcance

1.7.1 Estrategia inicial.

La estratégica inicial que se propondrá será la definición de misión y visión del negocio. El propósito de la definición de misión es establecer la dirección y enfoque. La visión permitirá proyectar al cliente lo que se quiere llegar con ellos como empresa y valores. Luego se analizará el PESTEL, análisis interno por PORTER, análisis FODA y se desarrollará un FODA cruzado como estrategia de éxito.

⁴ Valor Actual Neto

⁵ Tasa Interna de Retorno

⁶ Costo de Oportunidad

⁷ Producto Bruto Interno

1.7.2 Objetivos de alcance:

1.7.2.1 Población

Se delimitó la población por medio de las definiciones de los siguientes autores:

De acuerdo con Malhotra Naresh (2008), sostiene que: “La población meta es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias” (p. 336).

De acuerdo con el autor Baptista Lucio et al. (2014), la población se situará clara y señala tres aspectos importantes de la población: características, lugar y tiempo.

También, se entiende a la población como espacio, al área geográfica donde se va a realizar la investigación y que la población es la totalidad del sujeto seleccionado como del objeto de estudio. (De Cid et al., 2015, pp. 81, 90).

De acuerdo con los autores mencionados se delimitó la población como:

Las personas de La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco de los niveles socioeconómicos A y B que deseen adquirir juegos de sábanas.

1.7.2.2 Unidad de análisis

Se delimitó la unidad de análisis por medio de las definiciones de los siguientes autores:

- Malhotra Naresh (2008), señala lo siguiente: “la unidad de muestreo es un elemento, o una unidad que contiene al elemento, que está disponible para la selección de alguna etapa del proceso de muestreo”. Y el autor define al elemento como: “Un elemento es el objeto sobre el cual se desea información en una investigación por encuesta, el elemento suele ser el encuestado”. (p. 336).
- Bazalar et al. (2017), define la unidad de análisis como el elemento que constituye la población objetivo, la unidad de análisis está constituida por uno o varios individuos. (p. 29).

Con la información de los autores se definió la unidad de análisis como: Una persona que utiliza sábanas de algodón.

1.7.2.3 Espacio

Los distritos de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco

1.7.2.4 Tiempo

El periodo asociado a la investigación será de 6 años para el proyecto. TexDream iniciará desde el 2023 hasta el 2028.

Tabla 1.39

Alcance de investigación

Alcance	Descripción
Población	Las personas de La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco de los niveles socio económicos A y B que deseen adquirir juegos de sábanas.
Muestra	1000 personas que viven en La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco de los niveles socio económicos A y B
Unidad de análisis	Una persona que usa sábanas de algodón.
Espacio	Los distritos de La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco.
Tiempo	El periodo asociado a la investigación será de 6 años para el proyecto. TexDream iniciará desde el 2023 hasta el 2028.

1.8 Impacto comercial responsabilidad social

1.8.1 Impacto Comercial

El impacto del negocio comercialmente será significativo, dado que será un producto nacional que afectará positivamente al país por la generación de empleo, aportación para incremento del PBI y apoyo al producto peruano, pero afectará negativamente a las empresas importadoras de sábanas procedentes de Asia y a las empresas que venden productos en distintas partes del país.

1.8.2 Responsabilidad Social

La elaboración de juegos de sábanas estará concientizada en sus operaciones. Respecto a la empresa, se buscará reutilizar las mermas sobrantes en tela al momento del corte para concientizar a los clientes que la merma puede tener diversos usos, tal como el empaque de las sábanas. De esta manera se busca apoyar con el cuidado del medio ambiente.

CAPÍTULO II: IDEA, INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN

2.1 Diseño y metodología de la investigación

El diseño de la investigación será tanto cualitativa como cuantitativa. Por un lado, se realizó desde un enfoque cualitativo entrevistas para reconocer sus gustos y preferencias. Por otro lado, desde el punto cuantitativo se realizaron encuestas.

Tabla 2.1

Tipo de investigación

Tipo de investigación	Descripción	Dato
Según su finalidad	Investigación aplicada	Tiene un fin práctico sobre la demanda de sábanas en el mercado objetivo, frente a la problemática de alta importación. Se plantea la investigación para realizar o intervenir creando una empresa de ventas de sábanas.
Según investigación	Investigación descriptiva	Se formula una hipótesis para pronosticar.

Nota. Adaptado *Metodología de la Investigación* (6.ª ed), por M. Baptista Lucio; R. Hernández Sampieri. & C. Fernández Collado, 2014.

2.1.1 Investigación cuantitativa

Se realizó un enfoque cuantitativo en el cual el proyecto se centró en el análisis e interpretación de datos recolectados por medio de una encuesta. La información obtenida permitirá al proyecto recopilar información y será plasmada mediante números para su análisis. Con el modelo utilizado, se recurrirá a datos estadísticos, con los cuales se analizará e interpretará y a partir de ellos se generará conclusiones.

En primer lugar, la estrategia de investigación realizada fue no experimental, como comenta el autor Baptista Lucio et al. (2014), en su libro, señala que lo no experimental, es " Observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural en un momento dado para después analizarlo" (p. 154), tal como sucede con la investigación con las personas que utilizan dicho tipo de sábanas; las sábanas ya las utilizaban desde tiempo atrás.

En segundo lugar, de acuerdo al autor Baptista Lucio et al. (2014), la investigación no experimental será del tipo transeccional en la cual se estudia o evalúa a la comunidad en un momento determinado, para este caso: la muestra de la población de niveles socioeconómicos A y B de La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco se encontró en un determinado tiempo (p. 154).

En tercer lugar, de acuerdo al autor Baptista Lucio et al. (2014), el alcance de la investigación no experimental será descriptiva dado que se medirá a un grupo de personas, en el caso del proyecto, se medirá a la muestra del mercado objetivo y partir de esta se proporcionará una descripción con la cual se proporcionará una hipótesis. La investigación se realizará en un momento determinado. Por ello, el nivel de la investigación será descriptivo. Se realiza un estudio de campo por medio de encuesta para recolectar datos, se recolecta información para describir lo que se investiga. (p. 155).

En cuarto lugar, se define el método de la investigación como deductivo, tal como informan los autores Del Cid et al. (2015) que lo definen como observar la realidad, recolectar los datos de la muestra y confirmar o no la hipótesis (pp. 20-23).

En quinto lugar, se definió un enfoque cuantitativo, tal como señala Del Cid, et al. (2015). Como “los datos cuantitativos permiten hacer tablas y gráficas que ilustran adecuadamente un fenómeno”. Para el proyecto, con los datos obtenidos de los encuestados se realizarán gráficas para sacar conclusiones (pp. 23-24).

En sexto lugar, se definió el tipo de muestreo: será probabilístico dado que la probabilidad de escoger una persona de los distritos del mercado objetivo son las mismas.

En séptimo lugar, la técnica de muestreo probabilístico será el aleatorio simple, porque se enviará la encuesta de formar aleatoria al mercado objetivo.

En octavo lugar, el instrumento de medición será la encuesta.

En noveno lugar, la aplicación de la encuesta será virtual, vía internet o en línea.

Por último, se analizó el alcance de la encuesta. Por un lado, el espacio dónde se enviará la encuesta solo será en los distritos del mercado objetivo; por otro lado, el tiempo de las personas se tomará en cuenta la edad de 18 años a más. Finalizando con el universo; es decir, población de niveles socioeconómicos A y B de La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco. El estudio descriptivo permitió las reconocer las

propiedades, características y perfiles de la muestra del mercado objetivo para analizarlos.

Tabla 2.2

Investigación cuantitativa

Datos	Descripción	Datos adicionales
Diseño o Estrategia de investigación	No Experimental	El proyecto tiene una hipótesis
Tipos de Investigación no experimental	Transeccional	Es el momento que se recolectan datos, en el caso de la encuesta fue recolectar en un determinado momento, se evalúa solo a una comunidad o cierto grupo de personas, en este caso del distrito del mercado objetivo y de NSE A y B.
Alcance o nivel de Investigación no experimental	Descriptivo	Se realizó un estudio de campo por medio de encuesta para recolectar datos, se recolecta información para describir lo que se investiga. El objetivo del proyecto es describir la información.
Método	Deductivo	El camino que siguió el proyecto para razonar. El proyecto formuló una hipótesis, recolecta datos y se confirma o no la hipótesis.
Enfoque	Cuantitativo	Se utiliza información estadística
Tipo de muestreo	Probabilístico	La probabilidad de escoger una persona de los distritos La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco es la misma.
Tipo o técnica de muestro probabilístico	Aleatorio simple	Se envió de forma aleatoria la encuesta a una muestra de la población objetivo (la población de niveles socioeconómicos A y B de La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco) que se desea investigar y se desea obtener información.
Instrumento de medición/ Técnica de medición	Encuesta	Se realizó una encuesta para obtener información a partir de una muestra de la población objetivo.
Aplicación	En línea	El envío de la encuesta se realizó de manera on-line.
Técnica	Encuesta	Obtener información a partir de una muestra de la población objetivo.
Alcance - Unidad de análisis de la encuesta	Espacio	El espacio geográfico donde se realizará la encuesta será para los distritos siguientes: La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco.
Alcance - Tiempo de la encuesta	Tiempo	2 meses
Alcance-Universo	Universo	Población de niveles socioeconómicos A y B de La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco.

Nota. Adaptado de *Fundamentos de Metodología de la Investigación: Diseño de Investigación* (pp. 147-153), por M. Baptista Lucio; R. Hernández Sampieri & C. Fernández Collado, 2004. Adaptado de *Investigación Fundamentos y Metodología: Investigación Científica* (pp. 20-23) por Del Cid et al., 2015.

2.1.2 Investigación cualitativa

Se realizó una investigación cualitativa para reconocer de manera subjetiva los gustos y preferencias de un grupo de personas del mercado objetivo.

Tabla 2.3*Alcance de investigación Cualitativa*

Datos	Descripción	Datos adicionales
Diseño o Estrategia de investigación	Experimental	Control de variables, ejemplo: El investigador del proyecto realiza entrevista, ahí no se prueban hipótesis. Ve más realidades subjetivas.
Tipos de Investigación experimental	Exploratorio	Se recolecta información para interpretar por medio de entrevistas.
Método de investigación	Inductivo	Va de lo particular a lo general, dicho método se sustenta en la observación. Supone tener datos parciales confiables que se repiten.
Enfoque	Cualitativo	Establecer relación de un aspecto con otro. Capturar experiencias humanas. Se enfoca en palabras, emociones sobre el uso de sábanas en la población objetivo.
Enfoque-cualitativo	Desventaja	Carencia de datos precisos, no se puede generalizar datos.
Enfoque-cualitativo	Ventaja	Profundiza la comprensión de lo que las personas desean.
Tipo o técnica	Entrevista	El proyecto desea conocer de manera directa aspectos emocionales de las sábanas en el mercado objetivo.

Nota. Adaptado de *Investigación Fundamentos y Metodología: Investigación Científica* (pp.124-138), por Del Cid et al., 2015.

Figura 2.1*Cuestionario cualitativo*



CUESTIONARIO SOBRE LAS PREFERENCIAS DE SÁBANAS

UNIVERSIDAD DE LIMA

Universidad de Lima

Master of Business Administration -MBA

Título de la Tesis: **PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE SÁBANAS**

Objetivo: **Conocer las preferencias de las personas cuando compran sábanas**

Pregunta 1	¿ Pertenece a alguno de los siguientes distritos de:La Molina, San Isidro, San Borja, Surco, Miraflores ?
Pregunta 2	¿ Que puesto tienes en tu actual trabajo?
Pregunta 3	¿ En su hogar quién realiza la compra de sábanas?
Pregunta 4	¿ Qué es lo que aprecias al momento de descansar?
Pregunta 5	¿ Qué característica buscas en una sábanas?
Pregunta 6	De las muestras de tela que se entregó para tocarlas ¿con cuál se quedaría? Y por qué
Pregunta 7	¿ Compraría sábanas de algodón, si , no y por que ?

Figura 2.2

Imagen de sábanas



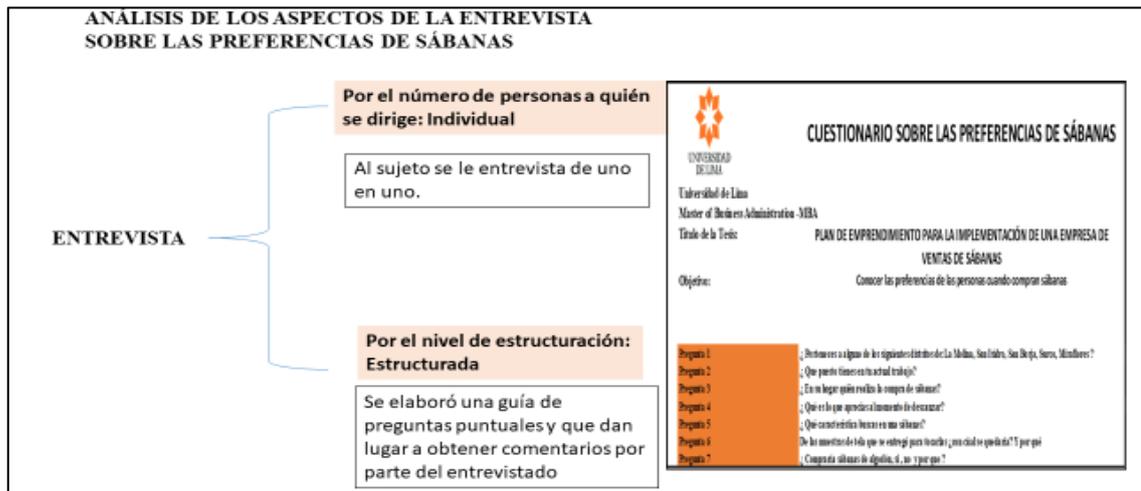
Figura 2.3

Imagen de las muestras de tela



Figura 2.4

Detalle de las partes de la entrevista



2.2 Validación de hipótesis

Hipótesis:

Existe en la población de niveles socioeconómicos A y B de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco, demandantes que buscan sábanas con las siguientes características: perfecto ajuste al colchón, descanso placentero, comodidad, fresca, las cuales TexDream puede satisfacer.

2.3 Validación de solución.

2.3.1 Conclusiones de resultados cualitativos

Respecto al método cualitativo, se obtuvo de manera subjetiva que las personas de los distritos del mercado objetivo conocen y prefieren sábanas de algodón frescas y desean que la confección sea la adecuada para que se amolde al colchón.

- Las personas, al momento de tocar las muestras entregadas, se apegaron a la muestra número 3, debido a que al momento del tacto la sensación fue fresca
- Las personas entrevistadas prefieren sábanas que sean transpirables.
- Los entrevistados aprecian un descanso placentero, por ello consideran un factor importante no tener interrupción al momento de dormir. Además, comentan que el tipo de interrupciones que han presentado es porque las sábanas no son transpirables y sensación de bochorno.

- De acuerdo con los entrevistados, informan que las sábanas amoldables al colchón en el momento del descanso, en algunos casos tienden a salirse del colchón. Consideran que es debido a que el elástico no es lo suficientemente largo.

Tabla 2.4

Recopilación de información de entrevistados

Categorías (Deductivas)	Fuente			
	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4
Persona que realiza las compras	Esposa	Esposa	Esposa	Esposa
Qué se aprecia en el descanso	Dormir sin interrupción	Descansar sin que incomode el calor	Descansar sin que interrumpa la familia.	Dormir lo más cómodo posible y sin interrupción.
Característica que se busca en una sábana	Que sean frescas, que la sábana de encima sea grande.	Que la sábana no se descosa, también la buena confección, que sea de algodón, la cantidad de hilos que tiene la sábana.	Las sábanas tienen que ser de calidad.	Las sábanas deben ser frescas, grandes, que se amolden perfecto al colchón.
Revisión de muestras	La muestra 3 es más fresca.	La muestra 3 pesa más, es de algodón y se siente fría al momento de tocarlo. Además, tiene apariencia de arrugada.	La muestra 3 es mejor a las demás, es fresca, parece ser de algodón.	La muestra 3 parece fina y parece similar a los de los hoteles de 5 estrellas.
Compraría sábanas de algodón	sí	Siempre compra ese tipo de sábanas.	Sí	Sí compraría

2.3.2 Conclusiones de resultados cuantitativos

2.3.2.1 Características de la muestra encuesta

Respecto a las características de las personas encuestadas se tuvieron en cuenta lo siguiente:

- Personas que viven en los distritos: La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco, demandantes que buscan sábanas.
- Personas de niveles socioeconómicos A y B de los distritos mencionados.

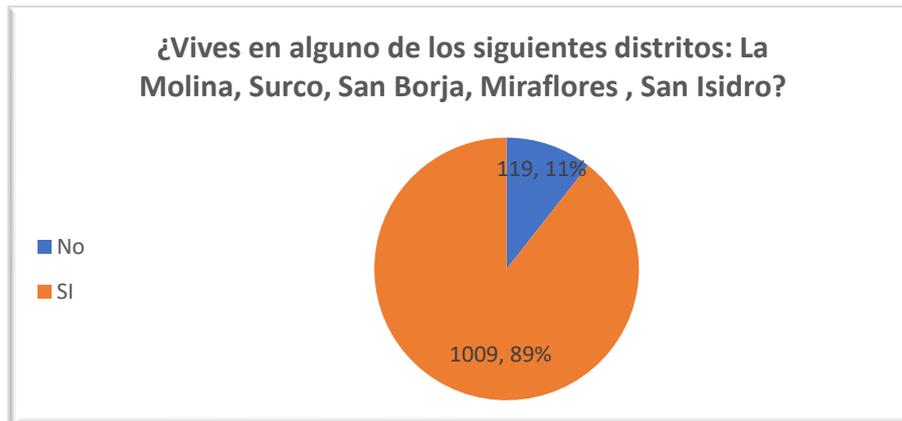
Previamente, la encuesta conto con preguntas claves, se procedió a realizar preguntas filtro. Las cuales son:

Pregunta filtro 1: Lugar dónde vive.

En la primera pregunta filtro se observa que la mayoría de los encuestados viven en los distritos del mercado objetivo.

Figura 2.5

¿Vives en alguno de los siguientes distritos?

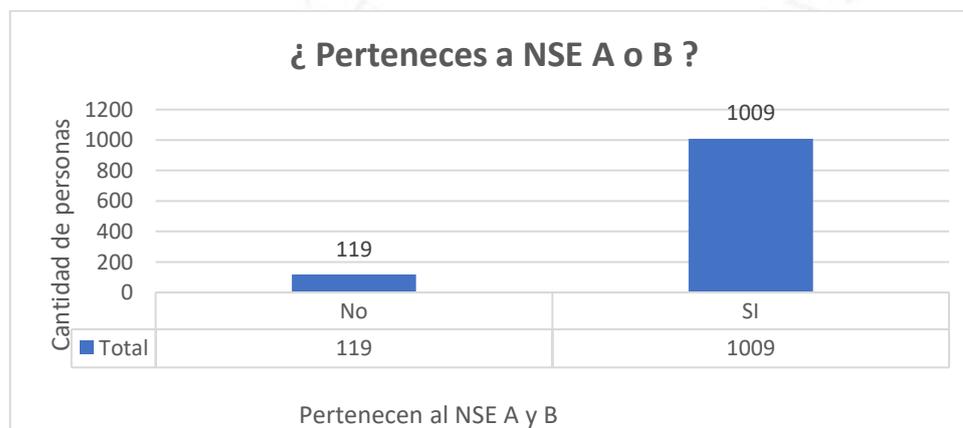


Pregunta filtro 2: Referente al NSE.

En la pregunta filtro número 2 se realizó la pregunta de si las personas encuestadas consideran que pertenecen a los NSE A o B.

Figura 2.6

¿Pertenece al NSE A o B?



Pregunta filtro # 3: Referente a la edad.

Figura 2.7

¿Eres mayor de edad?



2.3.2.2 Análisis de las preguntas cuantitativas

Se realizó las siguientes preguntas:

Pregunta 1: ¿En qué distrito vives?

En el gráfico de barra siguiente se visualiza la cantidad de personas por distrito encuestadas. Se obtuvo de esta forma 175 encuestados de La Molina, 127 de Miraflores, 195 de San Isidro, 274 de San Isidro y 238 encuestados de Surco.

Figura 2.8

Cantidad de personas encuestadas por distrito

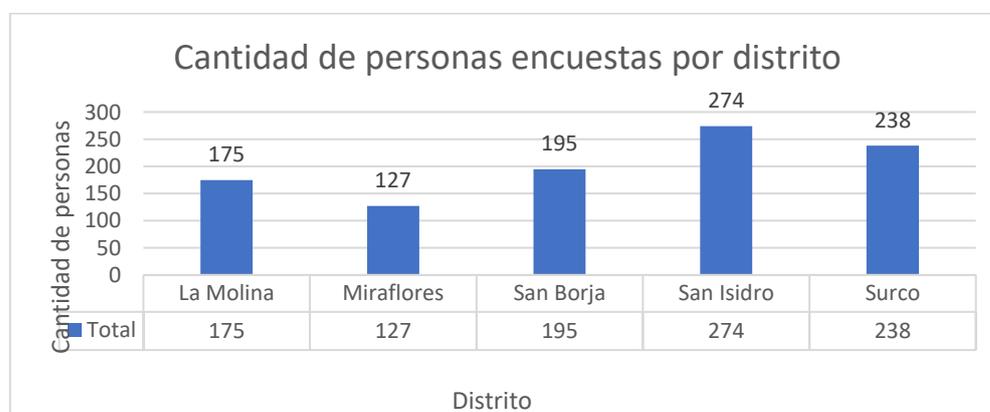


Tabla 2.5

Rango de edades por generación

Generación	Cantidad	Rango de edad
Baby Boomer	51	[58-76]
Generación X	654	[42-57]
Millennial / Generación Y	280	[26-41]
Centennial / Generación Z	24	[13-25]

Nota. Adaptado de Ipsos (2022). Generaciones en el Perú Urbano.

Pregunta 3: ¿Cuántos hijos tienes?

Se realizó la pregunta de si tienen hijos para reconocer la cantidad promedio de hijos que se tiene en la muestra y de esta forma se encontró que en su mayoría tiene 2 hijos.

Figura 2.11

Cantidad de hijos



Tabla 2.6

Cantidad de hijos

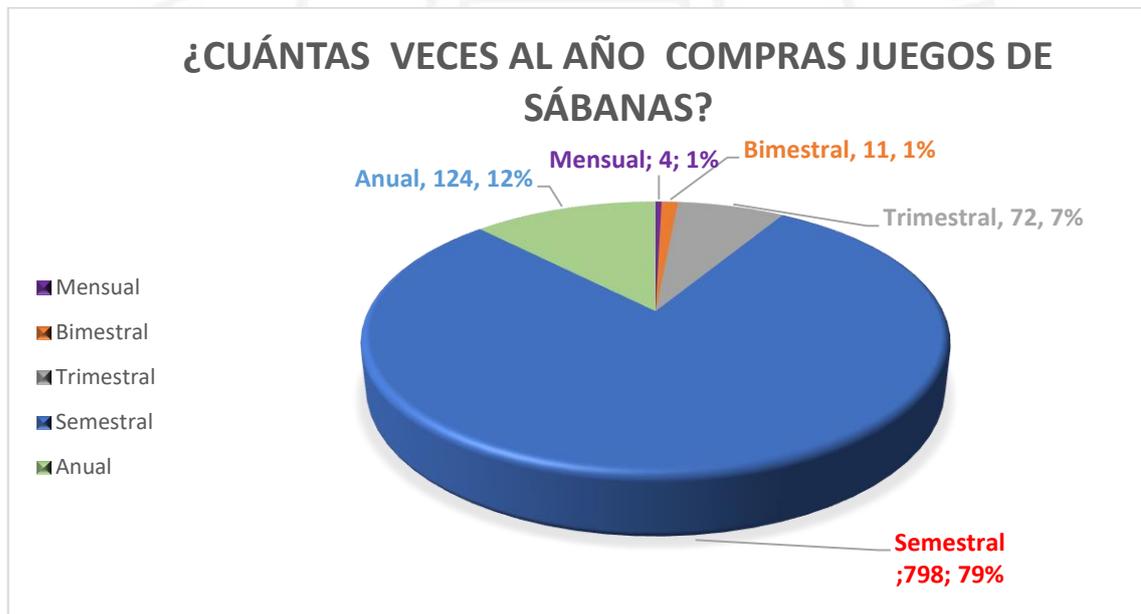
¿Cuántos hijos tienes?	Cantidad	Porcentaje
1 hijo	154	15%
2 hijos	740	73%
3 hijos	90	9%
4 hijos	1	0%
5 hijos	1	0%
Ninguno	23	2%
Total general	1009	100%

Pregunta 4: ¿Cuántas veces al año compras juegos de sábanas?

Con la pregunta realizada a los encuestados se obtuvo que semestralmente es la cantidad de veces que se compra sábanas; es decir, dos veces al año se realiza la compra de una nueva sábana en promedio.

Figura 2.12

Frecuencia de compra de sábanas al año

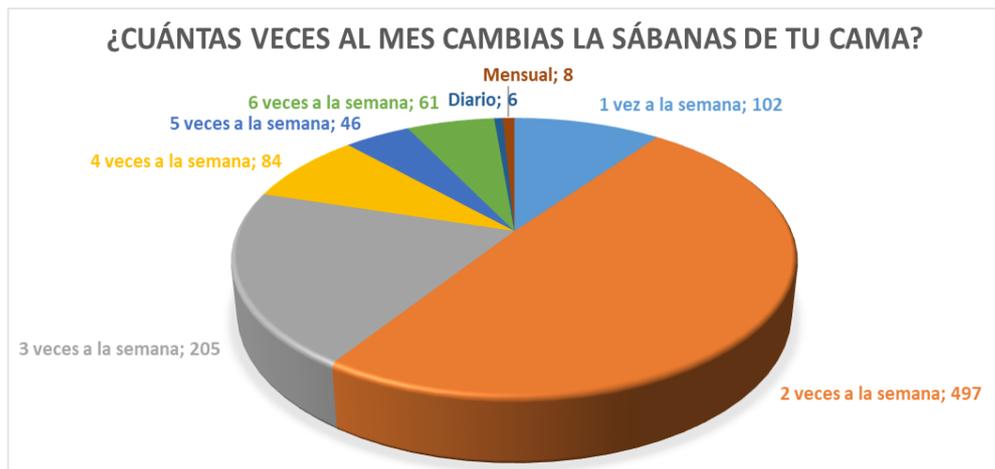


Pregunta 5: ¿Cuántas veces al mes cambias la sábanas de tu cama?

De acuerdo con los encuestados, la cantidad de cambio de sábanas en su mayoría es de 2 veces a la semana, tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 2.13

Cantidad de veces cambian de sábanas al mes



Pregunta 6: ¿Cuál es el factor más importante cuando buscas sábanas?

De acuerdo a los encuestados, las características más importantes son el tipo de tela, cantidad de hilos y calidad cuando deciden comprar una sábana.

Figura 2.14

Factor más importante de las sábanas



Pregunta 7: ¿Qué medida de colchón usas?

De acuerdo con los encuestados se obtuvo la cantidad y porcentaje de tipo de sábanas.

Con los datos obtenidos se concluye en los porcentajes por medida de sábanas

Figura 2.15

Medidas de juegos de sábanas utilizada

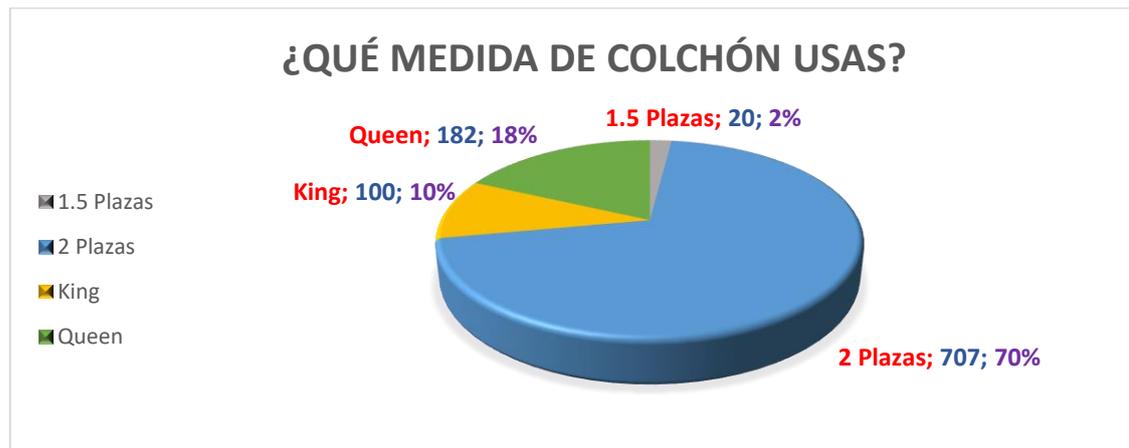


Tabla 2.7

Porcentaje por medida

Medida	Cantidad	%
1.5 Plazas	20	2%
2 Plazas	707	70%
King	100	10%
Queen	182	18%
Total general	1009	100%

Pregunta 8: ¿Cantidad de sábanas que se tiene en el cuarto?

De acuerdo con la pregunta realizada a los entrevistados, se obtuvo que la mayor parte tiene 2 juegos de sábanas a 3 juegos de sábanas.

Figura 2.16

Cantidad de sábanas que se tiene en el cuarto



Pregunta 9: ¿Compraría la sábana de Texdream?

Se realizó una pregunta dicotómica para reconocer si comprarían o no las sábanas los encuestados.

Figura 2.17

Compraría sábanas de Texdream



Pregunta 10: ¿Tiene usted la intención de comprar sábanas de Texdream?

Luego se realizó la siguiente pregunta con valorizaciones de intención de compra. En la entrevista se realizó la pregunta de intención de compra de manera estructurada para reconocer de acuerdo con la alternativa múltiple, en este caso, 5 opciones.

Figura 2.18

Rango de intención de compra

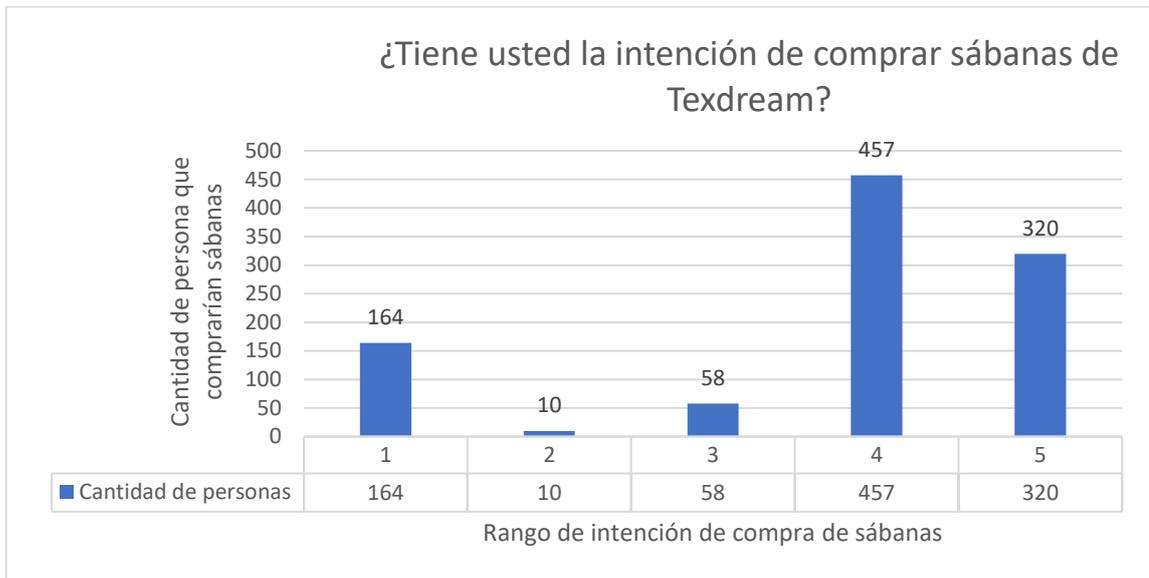


Tabla 2.8

Obtención de % de intención de compra

Rango de intención de compra	Descripción	Cantidad de personas
1	Definitivamente no lo compraría	164
2	Probablemente no lo compraría	10
3	Tal vez lo compre o tal vez no	58
4	Probablemente lo compraría	457
5	Definitivamente lo compraría	320
Total general		1009
Factor promedio		3.75
% De intención de compra		75%

Nota. Adaptado de Malhortha, (2008), Diseño de cuestionario y formatos. (pp. 308-310)

Se realizó una encuesta donde se obtuvo con la pregunta si compraría la sábana como pregunta dicotómica y otra pregunta de intención de compra de manera estructurada para reconocer la probabilidad más real posible de compra. De esta manera, se multiplicó la pregunta de si compraría sábanas el 84% con el porcentaje hallado en intención de compra del 75 %. De esa manera, se obtuvo un 62% como factor de corrección.

2.4 Muestreo poblacional

El presente trabajo realizó una encuesta a personas de 18 a más años de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco. La muestra poblacional fue determinada de acuerdo con las siguientes fuentes:

De acuerdo con Cabrera y Castillo (2023). En su tesis “SPA Home Service for Dogs” indica en su muestreo poblacional que manejarán un nivel de confianza de 95% con probabilidad de éxito de 0.5 y probabilidad de no ocurrencia de 0.5. (p. 10)

De acuerdo con Aguilar et al. (2023). En su tesis, en el muestreo poblacional maneja un nivel de confianza del 95 %.

De acuerdo con Barycki y Soldi (2022). En su tesis, en el muestreo poblacional maneja un nivel de confianza de 95%, una probabilidad esperada de 50% y un error de 5%. (p. 26).

De acuerdo con Munch Galino (2017). En su libro “Métodos y Técnicas de Investigación” en el capítulo 7 de muestreo, se determina el tamaño de muestra probabilística con el objetivo de obtener información representativa y para más exactitud es necesario seleccionar una muestra mayor. En el muestreo simple, uno de lo más usual es usar un nivel de confianza del 95%. Además, el autor indica que para estimar características de lo investigado, para ello determina que la probabilidad de que se realice el evento (p) o que no se realice (q) cuando no se posee suficiente información de la probabilidad del evento, se le asignará máximos valores; es decir, $p:0.5$ y $q:0.5$ (p. 103).

El autor determina que el grado de error máximo aceptable en los resultados de investigación puede ser hasta 10% y que normalmente lo aconsejable, de acuerdo al autor, es trabajar con variaciones de 2 % a 6 %, ya que variaciones superiores a 10% reducen demasiado la validez de la información.

Respecto al error de estimación, se usa para dos finalidades: estimar la precisión necesaria y determinar el tamaño de muestra más adecuado (p. 104).

De acuerdo con el autor, Baptista Lucio et al. (2005) en su libro Fundamentos de Metodología de la investigación, en el capítulo 7 de selección de muestra, indica que el tamaño de muestra se simboliza con la letra “n” y que “n” es el menor número de unidades muestrales como personas que se necesita para conformar una muestra que asegure un

error menor de 1 a 5%. Además, indica que el margen de error es el porcentaje del grado en que la muestra no representa la población (1%, 3% o 5%) (p. 169).

El nivel de confianza es la probabilidad de que los valores sean correctos

En el proyecto se aplicó fórmula del tamaño de muestra finita; es decir, se conoce cuantos elementos tiene la población.

Entonces se utilizó esta información estadística para el presente proyecto para calcular el número de encuestas a realizar, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 x(p x q)}{e^2 + \frac{z^2 x(p x q)}{N}}$$

Donde:

- n: tamaño de muestra
- z: nivel de confianza
- p: probabilidad de ocurrencia
- q: probabilidad de no ocurrencia
- e: error de estimación
- N: tamaño de población

$$n = \frac{1.96^2 x(0.5x0.5)}{0.05^2 + \frac{1.96^2 x(0.5x0.5)}{654,458}} = 383.93 \text{ encuestas}$$

En este cálculo se identificaron las siguientes variables:

- N: población=654,458 población objetivo de La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco
- Z: 1.96, se obtiene del nivel de confianza al 95%
- Margen de error: 5%

De acuerdo con las fórmulas estadísticas, se obtuvo un “n” igual a 383 encuestas como mínimo que se tendría que realizar para ser una muestra representativa. En el caso de las encuestas realizadas de TexDream se realizó más de la cantidad, siendo un aproximado de mil encuestas al mercado objetivo.

2.5 Análisis de tendencia y patrones

De acuerdo con el análisis de tendencia, se tiene lo siguiente:

Tabla 2.9

Población objetivo y crecimiento de mercado

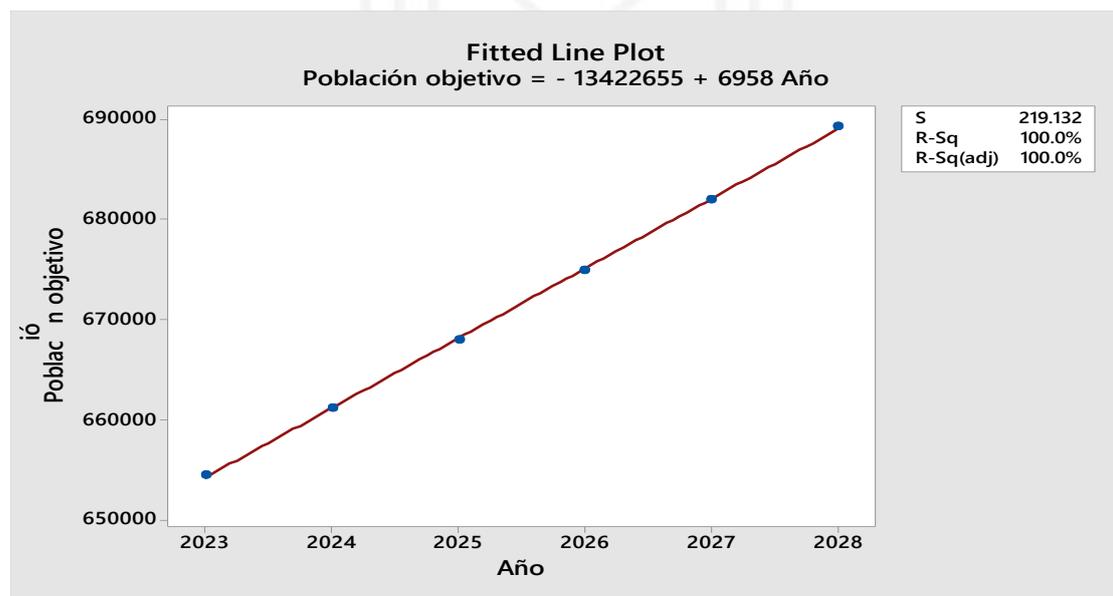
Población y Crecimiento		
Año	% de crecimiento	Población objetivo
2023	1.01%	654,458
2024	1.02%	661,134
2025	1.03%	667,948
2026	1.04%	674,903
2027	1.05%	682,003
2028	1.06%	689,254

Nota. Adaptado de *Población identificada con DNI por grupo de edad y sexo, según lugar de residencia al 31 de diciembre de 2022*, por RENIEC-OPP- Unidad de Planificación y Estadística. Adaptado de *Estadística poblacional: El Perú del 2018*, por Ipsos, 2018.

De acuerdo a la línea de regresión lineal se entiende que la variable independiente: X: año, Variable dependiente: Y: Cantidad de personas del mercado objetivo. La cantidad de personas depende de los años y se visualiza que mientras más años pasen la cantidad de personas aumenta en la población objetivo. X e Y tienen una relación directa.

Figura 2.19

Análisis de tendencia de crecimiento de la población



Nota. Adaptado de Minitab.

2.6 Canvas del modelo del negocio

Figura 2.20

Canvas

Nombres: Yennyfer Yannet Lizana Laurente				
Plan de emprendimiento para la implementación de una empresa de venta de sábanas.				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTE	CLIENTES
<p>1) Proveedores de rollo de tela de algodón.</p>  <p>2) Confeccionistas</p> 	<p>1) Se hará uso de un Slogan apropiado en la página web, fb, instagram.</p> <p>2) Proyectar en redes sociales imágenes de suavidad y durabilidad de la sábana.</p> <p>3) El empaque final estará de la manera atractiva al cliente.</p> <p>4) El empaque final comunicará que es ecoamigable.</p> <p>5) El empaque mostrará de manera rápida el tipo de tela usada.</p> <p>6) La sábana prioriza el descanso.</p> <p>7) El empaque proyectará que se tendrá un sueño placentero.</p>	<p>Las sábanas aportarán:</p> <p>1) Excelente suavidad y durabilidad.</p> <p>2) Priorizar las horas de descanso.</p> <p>3) Durabilidad superior de las sábanas.</p> <p>4) Suavidad del algodón respecto de otras fibras.</p> <p>5) Frescura de las sábanas.</p> <p>6) El empaque puede tener uso adicional.</p> <p>7) Sábanas perfect fit</p> <p>8) Calidad de sábanas</p> <p>9) Doblado en los 4 lados</p> <p>10) Transpirable</p> 	<p>1) Compartir beneficios de las sábanas por medio de redes sociales en personas que viven en La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco.</p> <p>2) Se utilizará cuenta de página Web, redes social de comunicación Facebook, Instagram, Tik Tok.</p> <p>3) Se actualizará las redes social de manera periódica.</p> <p>4) Compartir página web principal que muestre fotos de detalles de la ropa de cama a todo La Molina, Surco, San Isidro, Miraflores, Surco y San Borja.</p> <p>5) Web que permita a los clientes, realizar pagos, preguntar y generar respuestas de manera rápida.</p> <p>6) Participar en eventos textiles de moda.</p>	<p>1) Personas que viven en Perú de NSE A y B.</p> <p>2) Edad de 18 años a más.</p> <p>3) De Lima metropolitana que viven en La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco.</p> <p>4) De los NSE A y B</p> <p>6) Clientes con creencias y valores en el bienestar del descanso que valoran productos ecoamigables.</p> 
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	<p>1) Empaque de ropa de cama</p> <p>2) Etiqueta que muestre slogan</p> <p>3) Etiqueta que muestre que es ecoamigable.</p>		<p>1) Se usará página web principal para que el cliente pueda comprar el producto por medio de tarjetas de crédito o débito.</p> <p>2) Se realizará envío a su domicilio adicionando un costo por el envío para los que opten por envío a domicilio. (uso de deliverys tercerizado)</p> <p>3) Se utilizará redes sociales para promocionar las sábanas</p>	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESO		
<p>1) Costo de Materia Prima (tela de algodón)</p> <p>2) Costo de tercerización de confección de sábanas</p> <p>3) Costo de alquiler de oficina</p> <p>4) Impuestos</p> <p>5) Costo de servicios básicos</p> <p>6) Tercerización de contabilidad</p>		<p>1) Precio de sábanas de 1.5 plazas</p> <p>2) Precio de sábanas de 2 plazas</p> <p>3) Precio de sábanas King</p> <p>4) Precio de sábanas Queen</p>		

2.7 Conclusiones

- Se concluye que los juegos de sábanas que se desea ofrecer tienen las características que busca el mercado objetivo.
- Se concluye que la cantidad necesaria para encuestar mínima sería de 384 personas; sin embargo, se encuestó a aproximadamente mil personas del mercado objetivo para obtener menos variabilidad de resultados.
- Las sábanas que se ofrecerán presentaron un factor de corrección de un 63%.
- La hipótesis fue validada en las encuestas que se cuantificó.
- Los distritos que se trabajó fueron de niveles socioeconómicos A y B de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco como mercado objetivo.
- La población objetivo será de Lima metropolitana que viven en La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco.
- Realizar un Canvas permitió definir de manera más clara como producir, qué producir, para quién producir y cuánto producir de manera más clara.

CAPÍTULO III: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Visión

En el año 2028, ser la empresa líder en ventas de sábanas de algodón para los clientes a nivel nacional de los distritos de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco. Y destacar por el servicio al cliente, por el buen producto ofrecido. Además, ser la empresa con respeto al medio ambiente y con respeto a nivel organizacional, con los mejores colaboradores capacitados y motivados que permitan obtener una rentabilidad sostenida en los 5 años de la empresa.

3.1.1 Análisis de la visión

Se realizó el análisis de la visión de la siguiente manera:

Tabla 3.1

Análisis de la visión

N°	Componentes de la visión	Descripción	Sí cuenta	No cuenta
1	Definir carácter duradero de la organización	"En el año 2028, ser la empresa líder en ventas de sábanas de algodón".	Sí cuenta	
2	Visión de futuro	Ser la empresa líder en ventas de sábanas de algodón (Se refiere al ser líder en el sector textil de venta de sábanas).	Sí cuenta	
N°	Características de la misión	Descripción	Sí cuenta	No cuenta
1	Simple, clara y comprensible	Se comprende lo descrito en la visión	Sí cuenta	
2	Ambiciosa, convincente y realista.	La visión descrita es ambiciosa por querer ser líder, y también es convincente y realista.	Sí cuenta	
3	Definida en un horizonte de tiempo que permita los cambios	"Rentabilidad sostenida en los 5 años de la empresa", indica el horizonte de tiempo.	Sí cuenta	
4	Proyectada en un alcance Geográfico	Alcance geográfico: La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco.	Sí cuenta	
5	Conocida por todos	La visión de TexDream será compartida por todos los miembros.	Sí cuenta	
6	Expresada de manera que genere sentido de urgencia	Sí expresa sentido de urgencia.	Sí cuenta	
7	Idea clara hacia donde desea ir la organización	La idea es ir al rubro textil con especialidad en ropa de cama-sábanas y ser líder con el producto.	Sí cuenta	

Nota. Adaptado de *Formulación y Planeamiento: Formulación y Planeamiento: Decisiones y Elección de Estrategias*, "Visión, Misión, Valores, y código de ética", 2008, (pp. 61-62), por F. D'Alessio Lpinza.

3.2 Misión

Ofrecer las mejores sábanas de calidad y servicio que generen descanso placentero que satisfaga las necesidades de los clientes de los distritos de La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco. Utilizando la tecnología y conocimiento actualizados. Además, involucrar en los objetivos y estrategias a toda la organización para el progreso de la empresa en general.

3.2.1 Análisis de la misión

Se realizó el análisis en la presenta tabla:

Tabla 3.2

Análisis de la misión

N°	Componentes de la Misión	Descripción	Sí cuenta	No cuenta
1	Clientes - Consumidores	Señala a los clientes en la Misión de TexDream	Sí cuenta	
2	Productos: Bienes o servicios	Indica producto: Sábanas	Sí cuenta	
3	Mercados	Indica el mercado en los distritos dónde ingresará las sábanas	Sí cuenta	
4	Tecnologías	Indica utilizar tecnología existente	Sí cuenta	
5	Objetivos de la organización: Supervivencia, crecimiento y rentabilidad	Indica involucrar en los objetivos y estrategias a toda la organización	Sí cuenta	
6	Filosofía de la organización	Lo señala en "ofrecer sábanas de calidad y servicio".	Sí cuenta	
7	Autoconcepto de la organización	Indica que la organización tendrá el concepto de objetivos y estrategias que desea la empresa.	Sí cuenta	
8	Preocupación por la imagen pública	Se preocupa por la imagen pública del producto hacia el cliente.	Sí cuenta	
9	Preocupación por los empleados	Indica a toda la organización	Sí cuenta	

Nota. Adaptado de *Formulación y Planeamiento: Formulación y Planeamiento: Decisiones y Elección de Estrategias*, "Visión, Misión, Valores, y código de ética", 2008, (pp. 62-64), por F. Alessio Lpinza.

3.3 Valores y Ética

La organización de TexDream se enfocará en la calidad de confección y la conciencia ambiental. Además, tendrá un impacto directo con clientes y proveedores, garantizando el cumplimiento de principios éticos en todos los procesos de cadena de valor, tales como: Confianza, trabajo en equipo, responsabilidad, respeto, transparencia y seguridad.

- **Confianza:** Generar confianza dentro de la empresa al involucrar a todos los clientes internos y externos, de dicha manera promover ideas de mejora. Por otro lado, generar confianza en la calidad de la tela y confección que satisfaga las necesidades en el momento de descanso. Además, una atención posventa aportará con la confianza.
- **Trabajo en equipo:** Es una gestión colectiva importante que todo el personal trabaje en equipo alineado a los objetivos específicos de la empresa para lograr el objetivo general.
- **Responsabilidad:** Todo el personal en cada etapa del proceso asumirá la responsabilidad como propia hasta el servicio posventa. Además, la organización hará seguimiento que todos se preocupen con el medio ambiente para evitar el aumento de la contaminación, sea reduciendo merma, reciclando o reutilizando.
- **Respeto:** Se promoverá el respeto con todos los stakeholder⁸ en todo el proceso de cadena de valor, evitando ofensa, perjuicio o discriminación, respetando de esta forma los derechos humanos.
- **Trasparencia:** Por un lado, se brindará una información clara y concisa de la ficha técnica del producto de las sábanas a los clientes. Por otro lado, la comunicación con todos los stakeholders será clara y directa que permita confiar en el negocio.
- **Seguridad:** Confidencialidad de la información de cada personal y cliente involucrado, generando confianza en la empresa. Además, el personal tercerizado para la confección estará protegido utilizando todos los implementos necesarios que no perjudique su salud, tales como EPP adecuados y el uso de alcohol y mascarilla para evitar problemas tales como, inhalación de polvillo en la nariz, covid-19, enfermedades pulmonares. Asimismo, brindar

⁸ Grupos de interés que se involucra con la empresa.

seguridad al cliente que el producto ha sido trabajado de manera segura y se tendrá un servicio posventa.

3.4 Cultura Organizacional

El presente proyecto tiene como plan formar primero las bases adecuadas de la organización y adaptarse de la mejor manera. Dicha cultura permitirá guiar el rumbo de la empresa y dirigir a todos los stakeholders involucrados con la cultura de la organización. Todos los involucrados conocerán la identidad de la organización, que será: la misión, visión, valores y ética.

El clima interno de la organización es importante, dado que ayudará contra el estrés y sentir comodidad en su ambiente de trabajo. Toda ella, ayudará a que realicen su trabajo de la mejor manera.

3.5 Objetivos Estratégicos

Conocer a TexDream como la principal empresa de venta de sábanas que garantizará la calidad en tela y confección que los clientes necesitan.

- Ser la empresa líder en venta de sábanas de algodón a nivel nacional.
- Marcar la diferenciación en confección, calidad.
- Lograr que las sábanas satisfagan la necesidad de los clientes.
- Generar rentabilidad sostenida cada año.
- Ofrecer sábanas con medidas estándares acordes a la Norma técnicas.
- Determinar el área específica, al cual se ingresará en Lima
- Aumentar anualmente el crecimiento del mercado objetivo.
- Obtener indicadores de rentabilidad considerablemente atractivos.

3.6 Análisis Externo

Político y Legal:

En primer lugar, el Perú se encuentra dentro de una crisis de inestabilidad política. Bajo dicho contexto, hay una creciente tendencia de cambios normativos que eventualmente pueden restringir importaciones de productos como importación de tela de algodón; ello afecta la propuesta de valor.

En segundo lugar, se encuentra dificultad para obtener certificado de defensa civil en talleres de confección. Debido a que solicitan: planos de arquitectura, planos de instalaciones eléctricas, planos de evacuación, certificados de pozo de puesta a tierra (no todos los edificios tienen pozo a tierra), los talleres son evaluados de acuerdo con el nivel de riesgo. (Decreto Supremo DS-N-002-2018-PCM, 2018).

En tercer lugar, el Ministerio de Economía y Finanzas no aplica arancel a las exportaciones de bienes producidos en el país, lo cual es conveniente para el proyecto por la proyección que se desea tener hacia la venta de sábanas al exterior.

Económico:

En el contexto actual pospandemia y dentro de la crisis política en la que se encuentra el Perú, es probable que la capacidad adquisitiva de los consumidores cambie, por ello la propuesta de valor hacia el cliente es ser una que se enfoque al precio más conveniente y diferenciarse de los demás productos. En primer lugar, el PBI de un 0.8% para fin de año 2023 y para el 2024 2.3%. (ComexPerú, 2024).

En segundo lugar, existe facilidad de créditos para MYPES⁹ en cajas municipales, lo cual podría ser provechoso para el proyecto en caso se solicite crédito financiero.

En tercer lugar, uso del Agro Banco para los agrarios industriales, que podría ser provechoso en los algodóneros que necesitan capital para poner en marcha sus proyectos.

En cuarto lugar, la variación de costos en el flete de marítimo a causa del impacto económico mundial, sumado a esto la variación del precio del dólar afecta la empresa indirectamente debido a que las importaciones de la materia prima son en dólar, además el problema de los costos de los fletes podría generar impacto negativo si se desea importar alguna materia prima o insumo.

Por último, la tasa de desempleo en el 2023 fue de 5.3% ha subido 1.1 puntos respecto al 2022, que fue de 4.2%. (ComexPerú, 2021).

⁹ Micro y pequeña empresa.

Social, Cultural y Demográfica:

Pese a que los consumidores han redefinido sus prioridades de compra, el rubro textil es donde los consumidores no han dejado de comprar. Eso sí, siempre se motivan por promociones y precios convenientes.

En primer lugar, se debe reconocer que las tendencias actuales valoraran la experiencia al momento de utilizar un producto en muchos países, incluido Perú, se está tomando mayor importancia.

En segundo lugar, en lo social las personas han optado por emprender en vez de trabajar de manera dependiente, lo cual posiciona al proyecto como emprendedor ante una situación de crisis en el país. Por último, actualmente se valora los productos socialmente responsables.

Tecnológico

La organización estará atenta a las buenas prácticas para mejorar la propuesta de valor. Además, se está apreciando más la innovación y tecnología en las empresas. Sin duda existe maquinaria en distintos países que también se pueden adquirir en Perú y las máquinas de coser actualmente se innovan a medida que pasa el tiempo. Asimismo, se debe apostar por una propuesta de servicio virtual que combine de manera eficiente la atención presencial y no presencial de los clientes. Considerando de esta forma el fuerte desarrollo del de la transformación digital.

Ecológico

La empresa debe mantener una cultura en pro del medio ambiente, cuidando que los desperdicios sean correctamente identificados entre desechos reciclables. Desde el inicio de 2021 se comenzó a aplicar el impuesto de uso de las bolsas de s/. 0.3 soles de acuerdo con la ley N. °30884 para regular el uso de plástico, recipientes o envases descartables que representan un riesgo para la salud y ambiente (DS N.° 006-2019-MINAM, 2019). Sin duda, un factor externo que tendrá influencia en el proyecto, dado que se concentra también en la reducción de merma generada en el proceso de corte de las sábanas amoldables, a las cuales se les puede dar un uso secundario. Asimismo, buscar maneras de reutilizarlas.

3.7 Análisis Interno-AMOFHIT

Con relación al análisis interno se aplicó la metodología AMOFHIT¹⁰ tomando en cuenta las siguientes variables: Administración y gerencia, Marketing y ventas, Operaciones y producción, finanzas y contabilidad, Recursos Humanos, Sistema de información y tecnología e investigación.

De acuerdo con el autor D'Alessio Ipinza (2008), en su libro determina que el análisis interno se visualizará en una matriz MEFI, la cual será resultado del análisis funcional de la administración y gerencia, marketing, operaciones, finanzas, recursos humanos, informática y tecnología. El análisis de dichos factores es conocido como análisis AMOFHIT. En dicho análisis se obtendrá fortalezas y debilidades (pp. 166-182).

3.7.1 Administración y Gerencia (A)

La gerencia general considera variables claves internas para TexDream las cuales le ayudarán a definir el rumbo de la empresa.

- **La reputación de alta dirección y su gerente:** El gerente general tendrá la experiencia en mantener una buena reputación de TexDream siempre estará atento a todo lo que sucede al interior y exterior de la empresa e industria del sector.
- **Uso de técnicas sistemáticas en toma de decisiones:** El gerente general conocerá métodos para tomar decisiones en la organización tales como: Balance Score Card, Matriz de Océano azul, Diagrama de Ishikawa, entre otros.
- **Prácticas transparentes y responsabilidad social:** El gerente general se preocupará por la transparencia de la empresa con su asistente de TexDream. También, reconocerá que toda la información relevante que involucre al personal de trabajo debe ser compartida para optimizar la mejora continua.
- **Estilo de liderazgo a nivel gerencial:** El gerente general tendrá experiencia en liderazgo con empresas industriales que podrá aplicar en la empresa textil. Además, tendrá profesión en Ing. Industrial y será un MBA (Maestría en

¹⁰ Auditoría interna: Administración, Marketing, Operaciones, Finanzas y Recursos Humanos.

Administración y Finanzas). Sin embargo, el gerente deberá enfocarse en un estilo de liderazgo en sector textil.

- **Imagen de prestigio de la organización:** El gerente general hará que toda la organización se preocupe por el prestigio de la empresa. Sin embargo, se debe tener en cuenta que TexDream está en su etapa de introducción, por ende está iniciando la imagen de la empresa hacia los clientes objetivos.

Las variables mencionadas en su mayoría son fortalezas, debido al alto nivel de profesional involucrado en la organización, que sin lugar a duda generará un impacto alto en la empresa.

3.7.2 Marketing y ventas (M)

El área de ventas estará comunicada con el cliente de manera directa, por ello se tendrá un asistente, el cual permitirá a la empresa, en las condiciones actuales, competir y satisfacer las necesidades de experiencia de compra del cliente. Además, se tendrán decisiones alineadas al producto, promoción, plaza y distribución. También, utilizará herramientas adecuadas para posicionar el producto. Por lo que se encontraron variables claves como fortalezas que se tomarán en cuenta:

- **Calidad del servicio al cliente y servicio posventa:** El personal de ventas estará calificado para utilizar técnicas como: monitoreo de redes sociales, aplicaciones de encuesta online y análisis de datos para reconocer el servicio brindado de la compra de sábanas de TexDream.
- **Lealtad a la marca “TexDream”:** La fortaleza de la sábana será debido a que generará una experiencia al momento de su descanso y logrará que el cliente se familiarice, de esta manera generar confianza en el cliente y lealtad a la marca. Sin embargo, como debilidad se tendrá la variedad de colores, en su mayoría las sábanas de algodón serán de color blanco.
- **Creatividad en publicidad:** Una gran fortaleza es por parte del personal de venta que conocerá las técnicas de publicidad para transmitir el mensaje que se desea comunicar de las sábanas hacia los clientes. Sin embargo, demandará inversión de tiempo debido a que los mensajes deben actualizarse para no perder atención del cliente.

- **Red de ventas y gestión de canales de distribución:** Su fortaleza será utilizar los medios virtuales como redes sociales y la existencia de diversos medios de distribución como delivery, los cuales permitirán que llegue el producto al cliente final. Sin embargo, como debilidad se tiene que el delivery, algunos no son seguros.
- **Participación de mercado:** La fortaleza será que el personal conocerá como buscar nuevos nichos de mercados insatisfechos en Lima. Sin embargo, la debilidad de la empresa es que se encuentra en su etapa de introducción, sus mercados aún serán pequeños y tomará cierto tiempo ingresar a una participación a nivel mayor.
- **Precio:** La fortaleza es tener mejores precios. Dado que importar las sábanas y colocar en tienda, cuesta más que comprarlas en Perú por los costos de flete marítimo y vía aérea, en caso se desea importar por Ebay. Por otro lado, TexDream tomará el precio a nivel nacional, porque buscará precios de mercado y se utilizará como referencia para competir en el mercado.

3.7.3 Operaciones /Producción y logística (O)

El profesional encargado del área tendrá experiencia en el rubro textil, por ello, se considerarán importantes las variables siguientes:

- **Costo de fabricación:** La fortaleza es el costo confección tercerizado. Además, tendrá conocimiento de cómo minimizar costos.
- **Suministro de materiales:** La fortaleza es que el personal encargado tendrá conocimiento de la cantidad de materiales que se necesitarán, tales como: tela, hilos, elástico, etc. Sin embargo, la debilidad que se tiene es el poco abastecimiento de algodón a la fecha; en su mayoría es fibra de algodón importado de EE. UU.
- **Sistema de control de inventarios:** La fortaleza será producir por el método Make to Order¹¹ y para controlar la estabilidad del inventario y mantener un inventario mínimo será la mejor opción para el proyecto.

¹¹ Fabricación por pedido.

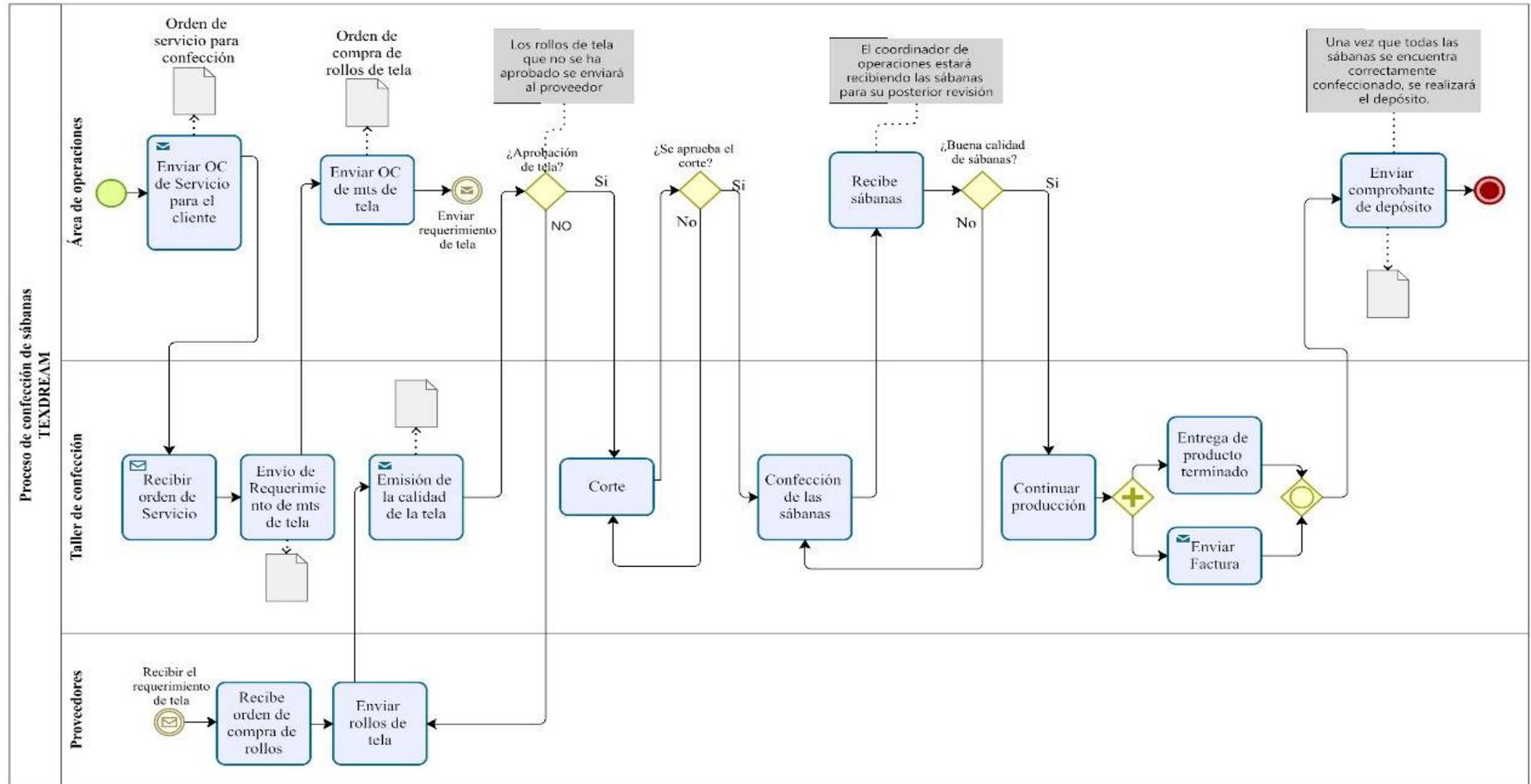
- **Eficiencia de la tercerización:** La fortaleza es conocer talleres de confección de sábanas con experiencia en el rubro textil de ropa de cama, lo cual aportará al proyecto.

El área es compleja y sin duda crítica, dado que involucrará materiales, mano de obra que será tercerizada, métodos de trabajo y también el ambiente de trabajo. Se encontró variables importantes que deben enfocarse como fortaleza para el profesional.



Figura 3.1

Proceso de confección de sábanas en TexDream



Nota: Adaptado TexDream (2023).

El proceso de confección de sábanas de TexDream involucra al proveedor de tela, talleres de confección (Outsourcing) y al área de operaciones de la empresa. El proceso iniciará con la orden de compra por servicio de confección de sábanas, simultáneamente se envía un mensaje al outsourcing de la orden de compra por servicio de confección y comunica de manera rápida al área de operaciones su requerimiento de tela, entonces el área de operaciones de la empresa solicitará al proveedor la cantidad en metros lineales de tela que necesitará, luego el proveedor recibe la orden de compra de rollos de tela y enviará los rollos de tela al Outsourcing y este recibe los rollos de tela, revisará y enviará foto como evidencia al área de operaciones de la empresa TexDream, entonces, al recibir la foto revisa y da conformidad si está apto o no, en caso no estuviera apto, el material enviado se comunica al proveedor, en caso de estar apto el outsourcing procederá en realizar los corte y enviará muestra a TexDream, la empresa recibirá la muestra, si es apto o se rechazará, en caso sea rechazado se vuelve a realizar el corte, en caso este apto se procede a confeccionar las sábanas y revisará la calidad de confección, simultáneamente, enviará foto como evidencia al área de operaciones donde se revisa y si se tomará la decisión de rechazar y se volverá a confeccionar, pero si se aprueba se continúa con la producción hasta entregar las sábanas al área de operaciones y también envía factura por servicio realizado, finalmente, el área de operaciones envía comprobante de depósito al confeccionista.

3.7.4 Finanzas y contabilidad (F)

El área será la responsable de los recursos económicos de la empresa, por ello, los profesionales encargados tendrán habilidad en el negocio textil de sábanas para las propuestas de toma de decisiones con la gerencia y evitar riesgos financieros. Se consideraron las siguientes variables:

- **Situación financiera:** Su fortaleza es tercerizar el profesional con conocimientos en ratios financieros y contables que permitirá visualizar la situación real de TexDream.
- **Estructura de costos:** La fortaleza será que en su mayoría los costos y gastos serán outsourcing, tales como: los costos de servicio de confección tercerizado, costo de oficina en la victoria, costos contables.

- **Dimensiones de Inversión:** La fortaleza en su mayoría toda la inversión es solo en materia prima y mano de obra de outsourcing, los cuales permitirá al proyecto una inversión mínima de inversión.
- **Situación tributaria:** La fortaleza es que se puede ingresar al mercado con una situación tributaria. Régimen General es el ilimitado nivel de ingreso e innovar en nuevos productos sin problemas. Sin embargo, la debilidad está en actualizarse constantemente de cambios normativos en la plataforma Sunat.
- **Capital de trabajo:** La fortaleza es que el personal encargado de esta área definirá el capital de trabajo adecuado haciendo uso de activos y pasivos. Por un lado, el activo corriente estará compuesto la caja que tendrá la empresa. Por otro lado, el pasivo corriente.

3.7.5 Recursos Humanos (H)

El personal reconocerá la cantidad personal que se necesitará de manera adecuada sin generar gastos, por demás, y harán seguimiento que sea personas productivas y sumen al negocio. El área será encargada por un profesional que aplique técnicas ya conocidas para evaluar posiciones, áreas, clima laboral, impartirá motivación y relacionará a los miembros de la empresa hacia un fin común, que es el crecimiento de la organización. Se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- **Selección de personal:** La fortaleza es el personal que conoce las técnicas para seleccionar a las personas calificadas para los trabajos asignados. En este proyecto se tendrá dos personas para todo el proceso de manera inicial.
- **Calidad de clima laboral:** La fortaleza es tener una estructura organizacional adecuada, con personal estratégico y con trato de manera horizontal.
- **Competencia de profesionales:** La fortaleza que tiene el profesional se encargará de reconocer por medio de las técnicas las competencias de los colaboradores de la empresa para reconocer quienes tienen potencial de crecimiento. También la gran ventaja que tiene la empresa es tener a un profesional con más de años de experiencia en el sector textil del rubro de ropa de cama.
- **Desarrollo del personal:** Se fortalecerá el desarrollo individual y colectivo para no perder talentos, el personal encargada será un Ing. Industrial con MBA.

3.7.6 Sistema de información y comunicación (I)

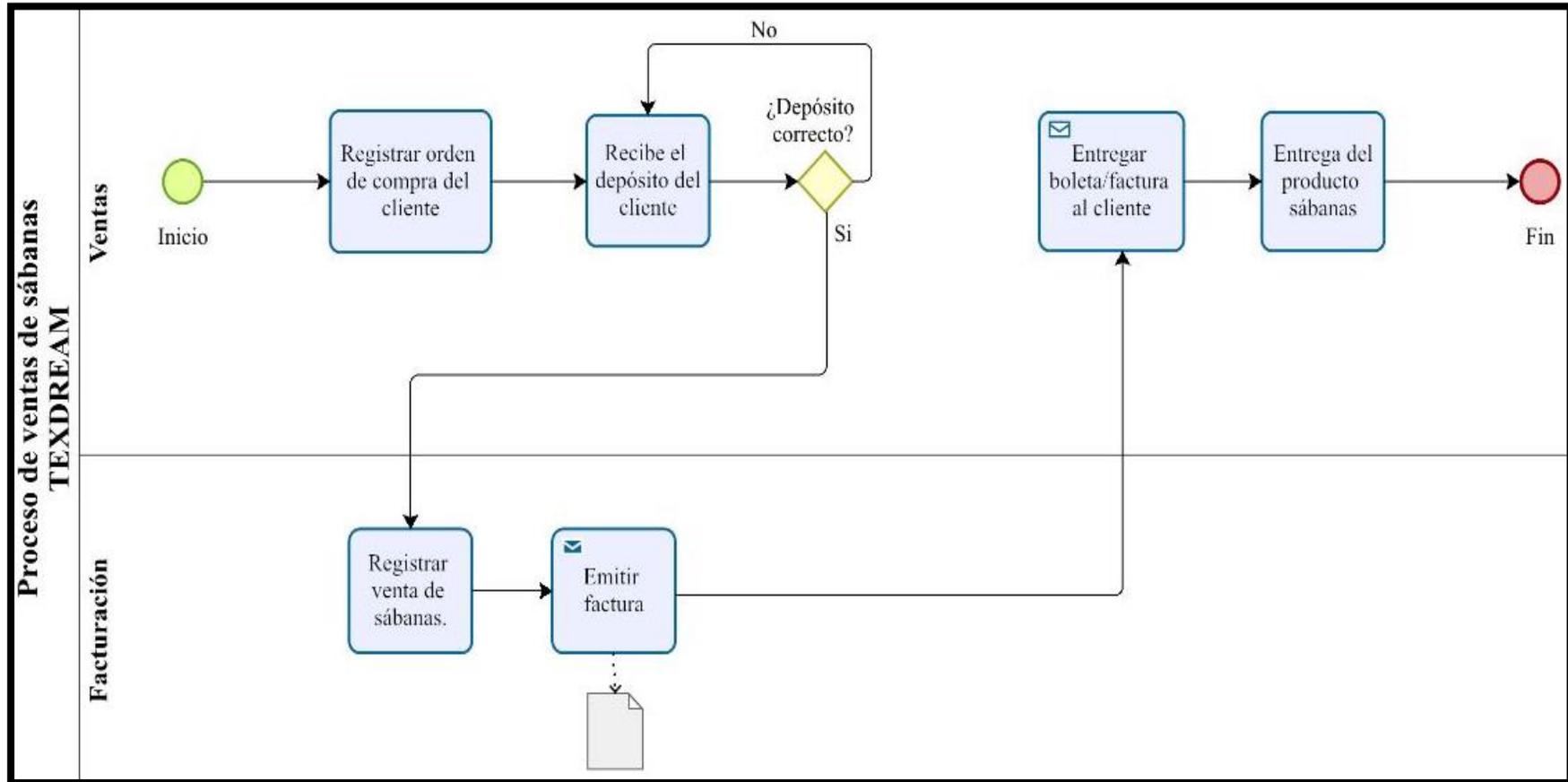
Uso de redes sociales y digitales para promocionar las sábanas serán dirigidos por personal calificado. Además, se considerará las siguientes variables:

- **La velocidad y capacidad de respuesta a los clientes:** El personal logrará respuesta inmediata a los clientes ante alguna situación, para esto, contará con stock mínimo.
- **Sistema de comunicación interna y externa:** Se tendrá un sistema de comunicación con todos los stakeholders involucrados, tales como un registro de números de celular, dirección de referencia (Domicilio fiscal), conocer los talleres de confección.
- **Sistema de seguridad:** Los datos de los clientes solo se utilizará para fines relacionados con la empresa, se manejará Kardex de P.T. Además, se realizará seguimiento a los tercerizados solicitando fotos o visitas de manera no programada.
- **Información para la toma de decisiones:** El profesional reconocerá y filtrará de manera adecuada la información para muestras a gerencia ante una toma de decisiones tales como: cantidad de sábanas vendidas por semana, controlar la cantidad vendida por tipo de medida.
- **Redes y su administración:** La fortaleza que tiene el personal del área de sistemas es conocer los distintos medios de comunicación y técnicas como páginas web, Facebook, Instagram.

En la Figura 3.2 se detalla el proceso de venta. El proceso inicia cuando el vendedor registra la orden de compra, coge del stock del drive desde su celular y recibe depósito del cliente. Luego el comprobante es enviado al área de contabilidad para que registre la venta y emite una factura y se envía la factura al vendedor. Seguidamente, el vendedor entrega la factura al cliente, y se entrega el pedido al cliente previa coordinación de despacho. Por otro lado, el vendedor genera una orden de reposición de stock al área de operaciones, dicha área se encarga de reponer el stock y actualizar el drive.

Figura 3.2

Proceso de venta de sábanas en Texdream



3.7.7 Tecnología/ Investigación (T)

Utilización de máquinas recta, remalladora, cortadora, selladora de marcas reconocidas como Juki, Kintex. Y de última tecnología en la confección para un acabado único influirán en la organización, pero además existe otras variables importantes que se deben tomar en cuenta que son las siguientes:

- **Tecnología de punta en productos y procesos:** La fortaleza es tener las máquinas de coser actualizadas, que permitan tener un mejor acabado, tal como la recta y remalladora.
- **Capacidad de adopción de nuevas tecnologías:** Los costureros tienen experiencia con máquinas de coser de diversos tipos, lo cual permite adaptarse a una máquina mejorada para la misma función, pero innovado. Las máquinas actualizadas tienen un motor pequeño, el cual genera menos ruido, los niveles de puntada y tendrá una pantalla táctil.
- **Competencia tecnológica con relación a la industria:** La fortaleza son los acabados que las máquinas actualizadas tienen, tal como la cantidad de pasadas, el terminado de la pasada, entre otras.
- **Marcas y patentes:** La fortaleza de la marca es conocida y se debe cuidar la imagen corporativa desde el inicio, ya algunos conocen la marca y hasta la fecha el nombre ha tenido buena acogida. Debilidad, aún no se registra en INDECOPI, pero está en proyecto para fin de año.
- **Capacidades tecnológicas del personal:** Todo personal de la empresa tiene noción de cómo se utiliza los distintos tipos de comunicación virtuales y digitales para facilitar de los fines de la organización.

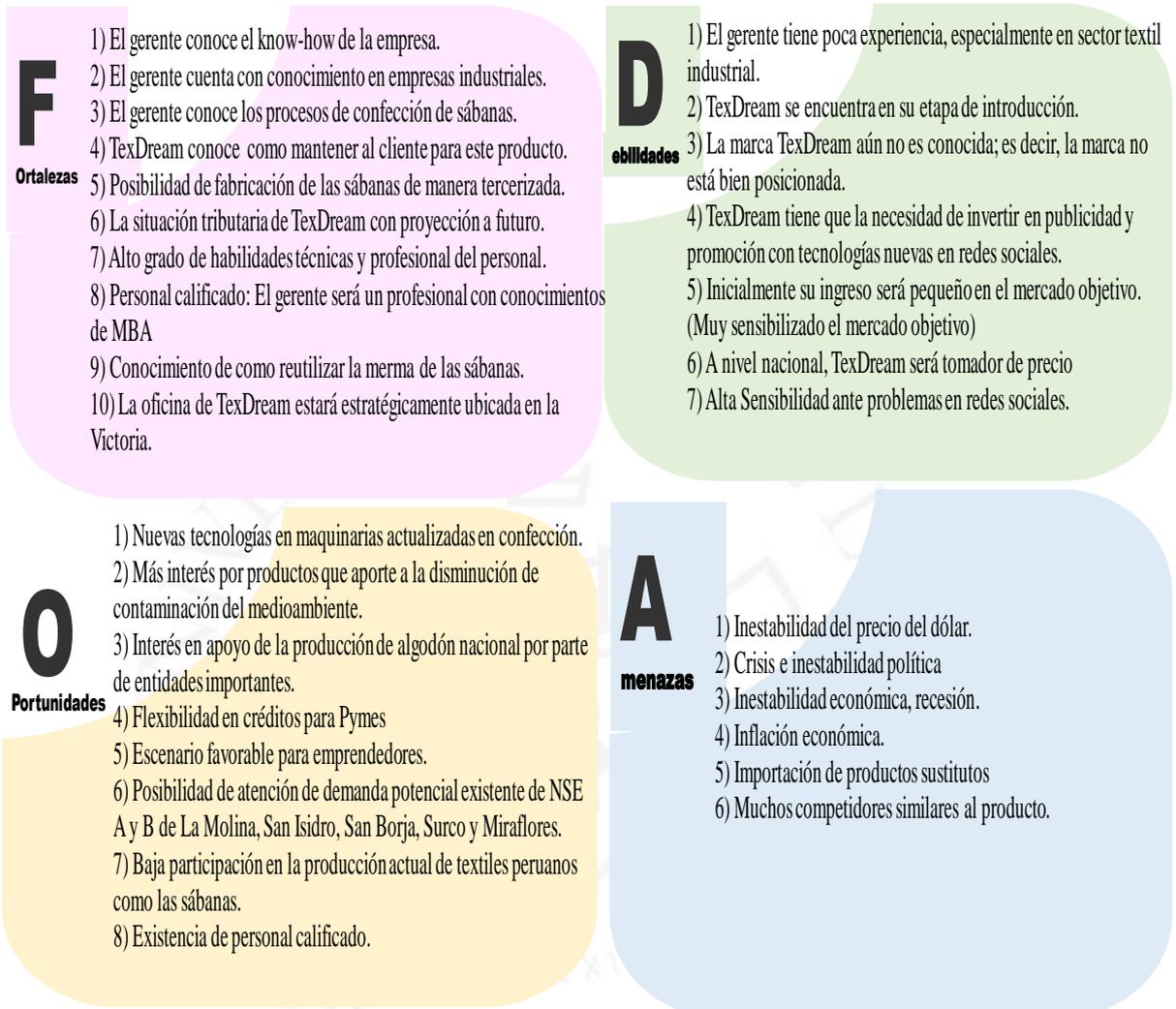
3.8 Estrategia de éxito (FODA cruzado)

Según D'Alessio Ipinza (2008) una de las estrategias a utilizar será la Matriz de fortaleza, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA) en la que se identifica cualidades de la empresa (pp. 266-280)

Figura 3.3

Matriz Foda

Análisis FODA - TexDream



Nota. Adaptado de *Formulación y Planeamiento: Formulación y Planeamiento: Decisiones y Elección de Estrategias*, "La Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)", 2008, (pp. 266-280), por F. D'Alessio Lpinza. *El proceso estratégico: Un enfoque de Gerencia*. Adaptado de datos, por TexDream, 2023.

Figura 3.4

Matriz Foda Cruzado

ESTRATEGIA FO:	ESTRATEGIA DO:
<p>F1-O1) Aprovechar los conocimientos del gerente en know-kow de la empresa aplicandolo en las nuevas tecnologías en maquinarias de confección para la producción de las sábanas.</p> <p>F1-O5) Crear TexDream con el conocimiento en know-kow de la empresa en un escenario favorable para emprendedores.</p> <p>F1-O6) Aprovechar el en know-kow de la empresa para atender de demanda potencial existente de NSE A y B de La Molina, San Isidro, San Borja, Surco y Miraflores.</p> <p>F2-O2) Aprovechar los conocimientos en empresas industriales del gerente para aplicarlos en TexDream realizando sábanas que aporten a la disminución de la contaminación ambiental.</p> <p>F2-O6) Ingresar a abastecer a la demanda potencial existente de NSE A y B de La Molina, San Isidro, San Borja, Surco y Miraflores, utilizando las técnicas similares de empresas industriales.</p> <p>F3-O1) Aplicar en los procesos de confección de sábanas utilización de maquinas modernas que permita aportar a medio ambiente de manera positiva.</p> <p>F3-O2) Aplicar en el proceso de confección de sábanas nuevas formas de conciencia ambiental.</p> <p>F3-O5) Aplicar los conocimientos de confección creando un escenario favorable ofreciendo diferenciación al cliente en su confección.</p> <p>F3-O6) Aplicar en la confección de sábanas las preferencias en características del producto que buscan de los posibles consumidores que pretencen a NSE A y B de La Molina, San Isidro, San Borja, Surco y Miraflores.</p> <p>F4-O6) Mantener al cliente del mercado objetivo de existente de NSE A y B de La Molina, San Isidro, San Borja, Surco y Miraflores.</p> <p>F4-O8) Utilizar a personal calificado para mantener al cliente objetivo</p> <p>F5-O5) Aprovechar la tercerización de confección como un escenario favorable para emprendedores.</p> <p>F6-O7) Tener una situación tributaria ante Sunat adecuada permitirá tener un escenario favorable para el emprendimiento a futuro por las proyecciones de ventas anuales.</p> <p>F8-O5) Tener un profesional calificado permitirá aprovechar el escenario favorable para emprendedores.</p> <p>F9-O1) Confeccionar con la misma maquinas nuevos productos usando la merma en tela generada.</p> <p>F10-O6) Ubicar la oficina estratégicamente de manera que pueda gestionar la confección y abastecer a la demanda potencial existente de NSE A y B de La Molina, San Isidro, San Borja, Surco y Miraflores.</p>	<p>D1-O1) Involucrarse más en las gestiones de empresas textiles industriales a mayor magnitud para reconocer las maquinarias actualizadas del sector.</p> <p>D1-O2) Conocer los métodos de empresas industriales para reducir el impacto ambiental en la producción de sábanas.</p> <p>D1-O3) Conocer las empresas textiles que producen telas del algodón.</p> <p>D2-O2) Ingresar desde un inicio como una empresa con preocupación en la conciencia ambiental.</p> <p>D2-O5) Aprovechar en el inicio de la empresa los escenarios favorables para emprendedores.</p> <p>D3-O7) Crear una marca en el mercado objetivo sobre el producto ofrecido de TexDream usando personal calificado de marketing.</p> <p>D4-O6) Gestionar adecuadamente la promoción y publicidad de las sábanas de la empresa en los NSE A y B de La Molina, San Isidro, San Borja, Surco y Miraflores.</p> <p>D5-O6) Ingresar a pequeña escala en el mercado objetivo.</p> <p>D6-O6) Usar precios referenciales del mercado para sus ventas al mercado objetivo.</p> <p>D7-O6) Tener cuidado en las redes sociales con el mercado objetivo.</p>
ESTRATEGIA FA:	ESTRATEGIA DA:
<p>F1-A1) Generar producto nacional para evitar compra en dólares.</p> <p>F1-A2) Ser imparcial en la política para que no afecte a la empresa.</p> <p>F2-A3) Aplicar la experiencia en empresas industriales para mantener la estabilidad económica de la empresa para empresas pequeñas como TexDream.</p> <p>F2-A6) Aplicar experiencia en técnicas de competencia de empresas industriales para competir con la importación de productos sustitutos.</p> <p>F2-O7) Establecer técnicas competencia de producto de empresas industriales para promocionar las sábanas de TexDream.</p> <p>F2-O4) Reconocer de acuerdo a la experiencia en que momento realizar comprar de manera anticipada por futuros subidas de precio.</p> <p>F2-A5) Utilizar la experiencia en sector industrial para generar más exportaciones que importaciones.</p> <p>F3-A5) Confeccionar las sábanas con calidad de manera que se prefiera producto nacional que importado.</p> <p>F3-A6) Gestionar que la confección sea la adecuada para competir al mismo nivel con los productos similares.</p> <p>F5-A3) Realizar tercerización con confeccionistas permitirá contrarrestar la inestabilidad económica, dado que se generará trabajo a terceros.</p> <p>F7-A5) Utilizar las habilidades técnicas y profesionales para competir con productos sustitutos.</p> <p>F7-A6) Mostrar profesionalmente los atributos de la sábana de TexDream para que los clientes los comparen con los productos de la competencia.</p>	<p>D1-A3) Conocer más el sector textil en nivel industrial para estar preparados ante crisis económicas.</p> <p>D2-A3) Aprovechar la etapa de introducción como emprendedor para hacer conocer en un entorno de inestabilidad económica como una empresa en confiable.</p> <p>D1-A3) Generar estabilidad en su empresa textil de manera contribuir a mejorar la inestabilidad económica.</p> <p>D6-A3) Generar precio que no se vean afectados por la crisis económica.</p> <p>D7-A6) Proteger sus redes sociales de la empresa Tex Dream ante los competidores.</p> <p>D3-A2, A3) Generar confianza en la imagen de la marca ante la inestabilidad política y económica.</p> <p>D5-A6) Ingresar de a pocos en el mercado objetivo para ya comenzar competencia con los otros vendedores de sábanas.</p> <p>D6-A5, A6) Ingresar con precio de sábana con el que se pueda competir con los productos sustitutos y competidores directos.</p>

Nota. Adaptado de *Formulación y Planeamiento: Formulación y Planeamiento: Decisiones y Elección de Estrategias*, "La Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)", 2008, (pp. 266-280), por F. D'Alessio Lpinza. El proceso estratégico: Un enfoque de Gerencia. Adaptado de datos, por TexDream, 2023.

Tabla 3.3*Matriz de Análisis Externo*

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS-MEFE DE TEXDREAM				
OPORTUNIDADES		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
1	Posibilidad de atención de demanda potencial existente de NSE A y B de La Molina, San Isidro, San Borja, Surco y Miraflores.	0.2	4	0.8
2	Más interés por productos que aporte a la disminución de contaminación del medioambiente.	0.15	4	0.6
3	Nuevas tecnologías en maquinarias actualizadas en confección.	0.05	4	0.2
4	Escenario favorable para emprendedores.	0.05	3	0.15
5	Crecimiento de la Industria Textil	0.1	4	0.4
Total oportunidades		0.55		2.15
AMENAZAS				
1	Inestabilidad del precio del dólar.	0.15	1	0.15
2	Crisis e inestabilidad política	0.04	2	0.08
3	Inestabilidad económica, recesión.	0.1	2	0.2
4	Inflación económica.	0.05	2	0.1
5	Importación de productos sustitutos	0.11	2	0.22
Total amenazas		0.45		0.75
SUMA TOTAL		1		2.68

Nota. Adaptado de *Formulación y Planeamiento: Evaluación externa y el análisis Competitivo Matriz de, Evaluación de Factores Externos (MEFE)*, 2008, (pp. 125-126), por F. D'Alessio Lpinza. *El proceso estratégico: Un enfoque de Gerencia.* Adaptado de datos, por TexDream, 2023.

Tabla 3.4*Tabla de valores para matriz de análisis externo*

VALOR	DESCRIPCIÓN
4	Responde muy bien
3	Responde bien
2	Responde promedio
1	Responde mal

Nota. Adaptado de *Formulación y Planeamiento: Evaluación externa y el análisis Competitivo Matriz de, Evaluación de Factores Externos (MEFE)*, 2008, (p. 125), por F. D'Alessio Lpinza, *El proceso estratégico: Un enfoque de Gerencia.*

En la tabla 3.3 se listó cinco oportunidades que benefician a TexDream y se listó cinco amenazas que se deben evitar para que no influyan en la empresa. Obteniendo diez factores que se considera importantes. El resultado de la matriz fue de 2.68, que es ligeramente superior a 2.5 que es el promedio. De esta manera, se entiende que se debe de evaluar y aprovechar el puntaje de 2.15 en oportunidades, que comparado con las amenazas que tiene un puntaje de 0.75, las oportunidades están por encima. Además, el

puntaje de 2.15 quiere decir que TexDream tiene buen uso de sus oportunidades y buen manejo de sus amenazas.

Tabla 3.5

Matriz de Análisis Interno

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTEROS (MEFI)-TEXDREAM				
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Fortalezas				
1	El gerente conoce el Know-How de la empresa.	0.1	4	0.4
2	Posibilidad de fabricación de las sábanas de manera tercerizada.	0.2	4	0.8
3	Personal calificado: El gerente será un profesional con conocimientos de MBA	0.1	3	0.3
4	Conocimiento de como reutilizar la merma de las sábanas.	0.1	3	0.3
5	La oficina de TexDream estará estratégicamente ubicada en la Victoria.	0.05	4	0.2
Total, fortaleza		0.55		2
Debilidades				
		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
1	El gerente tiene poca experiencia, especialmente en sector textil industrial.	0.1	2	0.4
2	Conocimiento de como reutilizar la merma de las sábanas.	0.1	2	0.2
3	La marca TexDream aún no es conocida; es decir, la marca no está bien posicionada.	0.1	1	0.1
4	TexDream tiene que la necesidad de invertir en publicidad y promoción con tecnologías nuevas en redes sociales.	0.1	2	0.2
5	Alta Sensibilidad ante problemas en redes sociales.	0.05	2	0.2
Total, Debilidades		0.45		1.1
Total puntaje		1		2.7

Nota. Adaptado de *Formulación y Planeamiento: Evaluación Interna, Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)*, 2008, (pp. 184-185), por F. D'Alessio Lpinza, El proceso estratégico: Un enfoque de Gerencia. Adaptado de datos, por TexDream (2023).

Tabla 3.6

Tabla de valoración de matriz de análisis interno

Valor	Descripción
4	Fortaleza mayor
3	Fortaleza menor
2	Debilidad menor
1	Debilidad mayor

Nota. Adaptado de *Formulación y Planeamiento: Evaluación Interna, Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)*, 2008, (p. 184), por F. D'Alessio Lpinza, El proceso estratégico: Un enfoque de Gerencia.

En la tabla 3.5 se listó, cinco fortalezas que benefician a TexDream y se listó, cinco debilidades. Y se obtuvo diez factores que se considera importantes. El resultado de la matriz es de 2.7 que es superior a 2.5 que es el promedio. Entendiendo que la

empresa que está ligeramente fuerte para enfrentar sus debilidades y aprovechar sus fortalezas.

Además, se realizó la matriz cuantitativa del planeamiento estratégico (MCPE), la matriz determinará de manera cuantitativa que estrategias son las más adecuadas.

En primer lugar, se lista los factores que anteriormente se determinó en las matrices externas e internas. En la tabla 3.8 se listó los factores claves más importantes para TexDream. Teniendo en total 20 factores en general para la empresa.

En segundo lugar, se recolocó de manera analítica una ponderación teniendo en cuenta que en los factores internos llegue a 1 y en los factores externos de igual manera la suma total de la ponderación sea 1; de esta manera, tener un total de 2 en ponderación general.

En tercer lugar, se colocaron las estratégicas que se analizaron en el FODA cruzado, se colocó FO, FA, DO, DA en la parte superior haciendo referencia a la figura 3.4.

En cuarto lugar, se utilizó la tabla 3.7 de descripción de clasificaciones para colocarlo en la columna “valor” para analizar el factor con la estrategia.

En quinto lugar, se realizó una multiplicación de la ponderación con el valor, obteniendo de esta manera una ponderación para cada factor.

Por último, se sumaron todos los valores de los factores para conocer el grado de atracción de la estrategia con los factores, tal como muestra la tabla 3.8. Concluyendo que obtuvo un puntaje alto de un 7.16 para la estrategia FO muy alta respecto a las demás. Por ello, la empresa TexDream debe tomar en cuenta lo que involucre la estrategia como principal prioridad para su negocio.

Tabla 3.7

Descripción de calificación

N°	Descripción
1	No es aceptable
2	Posiblemente aceptable
3	Aceptable
4	Muy aceptable

Nota. Adaptado de *Formulación y Planeamiento: Decisión y Elección de Estrategias*, 2008, (pp. 339-341), por F. D’Alessio Lpinza, *El proceso estratégico: Un enfoque de Gerencia*.

Tabla 3.8

Matriz cuantitativa de planeación estratégica (MCPE)

Factores Claves		1FO			2FA		3DO		4DA	
		Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Factores Internos	Fortalezas									
	1) El gerente conoce el Know-How de la empresa.	0.1	4	0.4	3	0.3	1	0.1	2	0.2
	2) Posibilidad de fabricación de las sábanas de manera tercerizada.	0.2	4	0.8	2	0.4	1	0.2	2	0.4
	3) Personal calificado: El gerente será un profesional con conocimientos de MBA	0.1	4	0.4	2	0.2	2	0.2	2	0.2
	4) Conocimiento de como reutiliza la merma de las sábanas.	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3	3	0.3
	5) La oficina de TexDream estará estratégicamente ubicada en la Victoria.	0.05	4	0.2	3	0.15	1	0.05	1	0.05
	Debilidades									
	1) El gerente tiene poca experiencia, especialmente en sector textil industrial.	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2	2	0.2
	2) Conocimiento de como reutilizar la merma de las sábanas.	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3	2	0.2
	3) La marca TexDream aún no es conocida; es decir, la marca no está bien posicionada.	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2
4) TexDream tiene que la necesidad de invertir en publicidad y promoción con tecnologías nuevas en redes sociales.	0.1	4	0.4	2	0.2	2	0.2	2	0.2	
5) Alta Sensibilidad ante problemas en redes sociales.	0.05	3	0.15	2	0.1	3	0.15	2	0.1	
TOTAL, FACTORES INTERNOS		1		3.75		2.25		1.9		2.05
Factores Externos	Oportunidades									
	1) Posibilidad de atención de demanda potencial existente de NSE A y B de La Molina, San Isidro, San Borja, Surco y Miraflores.	0.2	4	0.8	2	0.4	2	0.4	2	0.3
	2) Más interés por productos que aporte a la disminución de contaminación del medioambiente.	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45	2	0.3
	3) Nuevas tecnologías en maquinarias actualizadas en confección.	0.05	4	0.2	3	0.15	2	0.1	3	0.15
	4) Escenario favorable para emprendedores.	0.05	3	0.15	1	0.05	3	0.15	3	0.15
	5) Crecimiento de la Industria Textil	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.15
	Amenazas									
	1) Inestabilidad del precio del dólar.	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
	2) Crisis e inestabilidad política	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08
	3) Inestabilidad económica, recesión.	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
4) Inflación económica.	0.05	4	0.2	2	0.1	2	0.1	3	0.15	
5) Importación de productos sustitutos	0.11	3	0.33	2	0.22	2	0.22	3	0.33	
TOTAL, FACTORES EXTERNOS		1		3.41		2.5		2.55		2.36
SUMA DEL PUNTAJE TOTAL DEL GRADO DE ATRACCIÓN				7.16		4.75		4.45		4.41

Nota. Adaptado de *Formulación y Planeamiento: Decisión y Elección de Estrategias 2008*, (pp. 339-342), por F. D'Alessio Lpinza, El proceso estratégico: Un enfoque de Gerencia. Adaptado de datos, por TexDream.

Figura 3.5

Calificación de factores

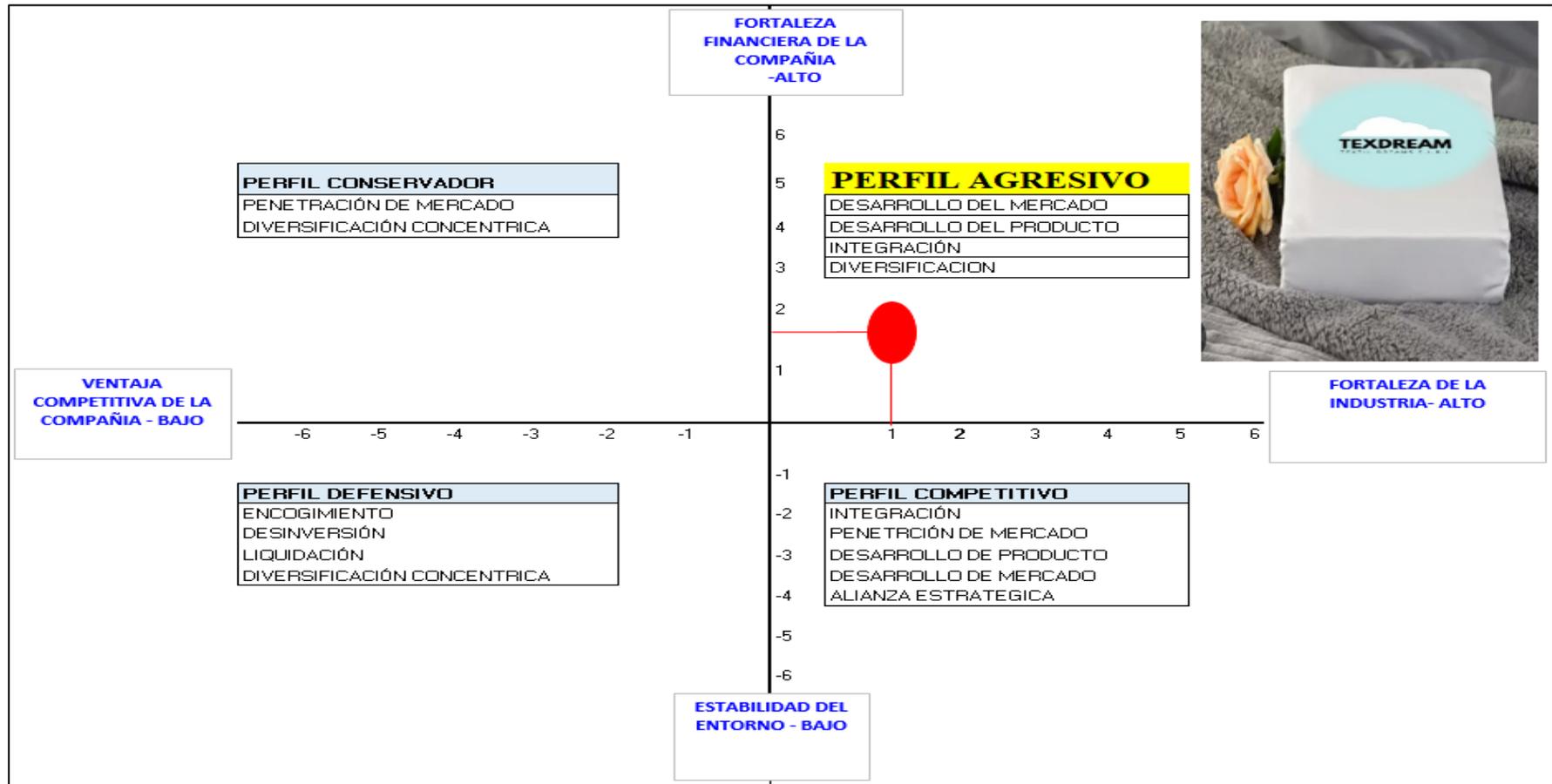
	FF	Fortaleza Financiera	Nota	Valor						Nota	Total Suma	EJE Y
				1	2	3	4	5	6			
DOS DIMENSIONES INTERNAS		1) Liquidez de TexDream	Desbalanceada				4			Balanceada	24	4
		2) Riesgo involucrado al negocio	Alto			3				Bajo		
		3) Retorno de la inversión esperado	Bajo					5		Alto		
		4) Flujo de caja de TexDream	Bajo				4			Alto		
		5) Facilidad de salida del mercado	Difícil					5		Fácil		
		6) Economía de escala	Baja			3				Alta		
	VC	Ventaja Competitiva	Nota	Valor						Nota	Total Suma	EJE X
		1) Participación en el mercado	Pequeña	-1	-2	-3	-4	-5	-6	Grande	-18	-3
		2) Calidad de Producto	Inferior				-4			Superior		
		3) Ciclo de vida del producto	Avanzado					-5		Temprano		
		4) Lealtad del consumidor	Baja			-3				Alta		
		5) Conocimientos tecnológicos	Bajo		-2					Alta		
		6) Velocidad de introducción de nuevos productos	Lenta		-2					Rápida		
	FI	Fortaleza Industrial	Nota	Valor						Nota	Total suma	EJE X
DOS DIMENSIONES EXTERNAS		1) Poder de negociación de los productores	Bajo			3				Alto	24	4
		2) Facilidad de entrada al mercado	Fácil					5		Difícil		
		3) Intensidad de capital	Baja			3				Alta		
		4) Conocimiento tecnológico	Simple				4			Complejo		
		5) Potencial de utilidades	Bajo				4			Alto		
		6) Potencial de crecimiento	Bajo					5		Alto		
	EE	Estabilidad del Entorno	Nota	Valor						Nota	Total Suma	EJE Y
		1) Variabilidad de la demanda	Grande	-1	-2	-3	-4	-5	-6	Pequeña	-13	-2.2
		2) Cambios tecnológicos	Muchos		-2					Pocos		
		3) Rango de precios de productos competitivos	Amplio		-2					Estrecho		
		4) Tasa de inflación	Alta		-2					Baja		
		5) Barreras de entrada al mercado	Pocas	-1						Muchas		
		6) Presión de los productos sustitutos	Alta			-3				Baja		

EJE X	EJE Y
1.00	1.83

Nota. Adaptado de *Formulación y Planeamiento: Decisión y Elección de Estrategias 2008*, (pp. 281-307), por F. D'Alessio Lpinza, El proceso estratégico: Un enfoque de Gerencia. Adaptado de datos, por TexDream, 2023.

Figura 3.6

Matriz PEYEA



Nota. Adaptado de *Formulación y Planeamiento: Decisión y Elección de Estratégias 2008*, (pp. 281-307), por F. D’Alessio Lpinza, El proceso estratégico: Un enfoque de Gerencia. Adaptado de datos, por TexDream, 2023.

En la figura 3.5 se hizo una clasificación de factores en el siguiente detalle:

En primer lugar, se colocó dos columnas que serán de la siguiente manera: dos dimensiones internas, que estará conformado por las fortalezas financieras y ventajas competitivas, y dos dimensiones externas, que está conformada por la fortaleza industrial y estabilidad del entorno.

En segundo lugar, se listó seis factores importantes para cada posición estratégica interna y externa.

En tercer lugar, se definió los valores del 1 al 6 a cada factor de manera independiente utilizando de ayuda de la lista de las columnas de nota. Según el autor D'Alessio Ipinza (2008) indica que se puede utilizar unas plantillas como las columnas que se coloca de notas al extremo izquierdo y derecho de la columna valor y asignar los valores del 1 al 6 (p. 284).

En cuarto lugar, se hizo una suma total de todos los valores de manera separada: primero se sumó todos los valores de los factores de las fortalezas financieras obteniendo una suma total de 24, segundo se sumó los valores de las ventajas competitivas obteniendo 18, tercero, se sumó todos los valores de la fortaleza industrial obteniendo 24, por último se sumó todos los valores de la estabilidad del entorno obteniendo 13. Todos esos datos se muestran en la figura 3.5 en la columna con nombre "total suma"

En quinto lugar, con los datos hallados de sumas totales por cada posición estratégica, se procedió a hallar un promedio; es decir, cómo se tiene las fortalezas financieras, 6 factores y suman en total 24, se procedió a dividir 24 entre 6 obteniendo para el eje Y 4. Se realizó lo mismo para los demás factores.

Por último, se procedió a hallar el valor para los ejes X e Y. obteniendo para el eje X un valor final de 1 y para el eje Y un valor final de 1.83. Los datos finales se plasmaron en la matriz

La figura 3.6 muestra la matriz PEYEA y permite establecer la posición estratégica y evaluación de las acciones a realizar, donde se concluye que la empresa tendrá un perfil agresivo¹² de esta manera deberá explotar su posición.

¹² Se enfoca en altos rendimientos para el negocio y está dispuesto a asumir riesgos.

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1 Planteamiento de objetivos generales de marketing

Luego de realizar el análisis de factores internos, externos y matrices correspondientes, se concluye que el proyecto se enfocará en los siguientes objetivos claves:

- Abastecer a la población objetivo de nivel socioeconómico A y B de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco con sábanas de algodón.
- Obtener beneficios en la aplicación de estrategias ambientales en el proceso de confección de sábanas.
- Desarrollar un producto innovador para el mercado objetivo.
- Aplicar los conocimientos de confección para ofrecer diferenciación del producto.
- Aumentar la cantidad del mercado objetivo anualmente.
- Lograr una minimización de costos en la elaboración de las sábanas de algodón.
- Generar clientes potenciales, incrementando el conocimiento de la marca en las redes sociales.
- Desarrollar nuevos productos competitivos para los clientes objetivos.
- Aprovechar todos los escenarios favorables en corto plazo para emprendedores.
- Ofrecer sábanas de acuerdo a la medida de los colchones del mercado objetivo.
- Incrementar el margen de ganancia de la empresa.

4.2 Estrategias de marketing:

Se segmentará el mercado objetivo de la siguiente manera:

- Ingresar inicialmente al mercado objetivo con una participación de un 2%
- Respecto al mercado objetivo, crecer anualmente un 0.5% respecto a la participación inicial, que es de un 2%.
- Aprovechar la experiencia en el sector textil para ingresar al mercado objetivo.

- Aplicar en el know-how de la empresa, nuevas formas de sostenibilidad ambiental.
- Aplicar en el proceso de confección de sábanas nuevas formas de conciencia ambiental, tal como el uso de tela sobrante para realizar su propio empaque.
- Aplicar el conocimiento de confección para crear un escenario favorable, ofreciendo diferenciación al cliente en su confección.
- Reconocer en el proceso de confección de sábanas los gustos y preferencias del mercado objetivo como: alto del colchón, elástico a toda la sábana, detalles de sábanas, medidas que usan.
- Aprovechar la tercerización de confección como un escenario favorable para emprendedores.
- Crear la empresa TexDream con conocimientos de gestión internos y externo.
- Aplicar en el proceso de confección de sábanas nuevas formas de conciencia ambiental.
- Crear con conocimiento del know-how de TexDream un escenario favorable como emprendedor
- Tener profesional calificado permitirá gestionar de manera adecuada la empresa TexDream.
- Mantener al cliente del mercado objetivo y aumentar anualmente un 0.5%
- Lograr una minimización de costos en la elaboración de las sábanas de algodón.

4.3 Segmentación y Perfil del cliente

La población de Perú es de 33,396,698 millones de personas, de los cuales se segmentó los de Lima metropolitana, se obtuvo 11, 092,214 millones de personas. Seguidamente, se segmentó solo a los de la zona 7. Para obtener esta información se utilizó tres entidades reconocidas, las cuales son: INEI¹³, CPI¹⁴ y RENIEC¹⁵. Ver anexo 21, 22, 23. Con la información recaudada se realizó un promedio de la población del mercado objetivo para obtener un estimado más preciso. Ver tabla 4.1.

¹³ Instituto Nacional de Estadística e Informática

¹⁴ Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C

¹⁵ Registro Nacional de Identificación y Registro Civil.

De acuerdo con el APEIM la zona 7 está compuesta por La Molina, San Borja, San Isidro, Miraflores y Surco. En la siguiente tabla se podrá visualizar que el 33.1% de la zona 7 representa la clase A y el 45.4% representa la clase B. Ver anexo 24.

Figura 4.1

Segmentación de mercado objetivo



Primero se ubicó la cantidad de población en Perú, luego se ubicó la población total solo en Lima Metropolitana, se encontró tres entidades, se procedió a realizar un promedio de para tener un promedio general de pobladores en Lima Metropolitana. Luego se procedió a ubicar la cantidad de población en los distritos del mercado objetivo.

Seguidamente, de acuerdo con el INEI (2022) se segmentó a las personas de 18 años a más de los distritos del mercado objetivo.

Tabla 4.1

Población de Lima Metropolitana

Población -Lima Metropolitana				
Perú	Lima Metropolitana INEI	Lima Metropolitana CPI	Lima Metropolitana RENIEC	Promedio Población de Lima 2023
33,396,698	10,986,006	11,008,500	11,282,136	11,092,214

Nota. Adaptado de *Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental, por Años Calendario y Edad Simple, 1995-2030, Boletín especial N.º 25., 2022*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática. Informe de Perú: Población 2022, Lima Metropolitana: Población y Hogares según distritos. (p. 16), por CPI, 2022. Población identificada con DNI por grupo de edad y sexo, según lugar de residencia al 31 de diciembre de 2022, por RENIEC-OPP- Unidad de Planificación y Estadística.

Tabla 4.2

Población de los distritos del mercado objetivo

Población de Lima Metropolitana - Zona 7	
Distrito	Población
La Molina	210,373
Miraflores	163,239
San Isidro	92,821
Santiago de Surco	420,146
San Borja	149,527
Total	1,036,106

Nota. Adaptado de *Población identificada con DNI por grupo de edad y sexo, según lugar de residencia al 31 de diciembre de 2022*, por RENIEC-OPP- Unidad de Planificación y Estadística.

Tabla 4.3

Población de 18 años a más de la población objetivo

Población de Zona 7- de 18 años a más		
Distrito	Población	Población de 18 a más
La Molina	210,373	165,232
Miraflores	163,239	134,774
San Isidro	92,821	77,991
Santiago de Surco	420,146	333,199
San Borja	149,527	122,508
Total	1,036,106	833,704

Nota. Adaptado de *Población identificada con DNI por grupo de edad y sexo, según lugar de residencia al 31 de diciembre de 2022*, por RENIEC-OPP- Unidad de Planificación y Estadística.

Población del sector A y B de la zona 7

De acuerdo con APEIM (2020) se obtuvo el porcentaje de personas que pertenecen al nivel socioeconómico A y B que señala el informe y los clasifica como zona 7, en la cual considera en dicha zona a Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y Miraflores.

Tabla 4.4

Porcentaje de población del sector A y B de la zona 7

Porcentaje de los NSE A y B	
NSE A zona 7	NSE B zona 7
33.10%	45.40%

Nota. Adaptado de *Informe de Niveles Socioeconómicos 2020*, por Data ENAHO, 2020, Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado (p. 32).

Tabla 4.5

Lista de distritos de zona 7

Distritos de Zona 7	
Lista de distritos	Zona 7
Distrito 1	La molina
Distrito 2	San Isidro
Distrito 3	Miraflores
Distrito 4	San Borja
Distrito 5	Surco
Total	5

Nota. Adaptado de *Informe de Niveles Socioeconómicos 2020*, por Data ENAHO, 2019, Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado (p. 32).

Finalmente, se halló la cantidad de población de niveles socioeconómicos A y B de los distritos mencionados anteriormente. Y así se obtuvo la población objetivo que resulto de 654,548 personas.

Tabla 4.6

Población objetivo por distrito

Población objetivo	
Distrito	Población por distrito
La Molina	129,707
Miraflores	105,798
San Isidro	61,223
Santiago de Surco	261,561
San Borja	96,169
Total	654,458

Nota. Adaptado de *Informe de Niveles Socioeconómicos 2020*, por Data ENAHO, 2020, Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado, (p. 16)

4.3.1 Perfil del consumidor

Obtenido la población objetivo, se analizó el perfil de los encuestados, relacionado por las generaciones.

De acuerdo a IPSOS (2022), se obtuvo el rango de edades por generaciones. Ver anexo 25,26,27,28. En la siguiente tabla se presenta los porcentajes por generación de los encuestados:

Tabla 4.7

Asociación por generaciones

Generación	N° de personas	Rango de edad	Año de nacimiento	Porcentaje (%) en encuesta
Baby Boomer	24	[58-76]	1946-1964	2.4%
Generación X	280	[42-57]	1965-1980	27.8%
Millennial / Generación Y	654	[26-41]	1981-1996	64.8%
Centennial / Generación Z	51	[13-25]	1997-2009	5.1%
Total	1009			100%

Nota. Adaptado del Informe Generación en el Perú Urbano, 2022, por IPSOS.

El proyecto abastecerá a las generaciones mencionadas, por ello se buscó información respecto a las características de dichos consumidores que se detallará en los puntos siguientes.

4.3.1.1 Generación centennial/ Generación Z

Respecto a la encuesta realizada, se reconoció que del total de encuestados, 51 personas pertenecen a la generación Centennial que en porcentaje representa un 5%. Por ende, son los más jóvenes.

Tabla 4.8

Cantidad de personas centennial encuestadas

Generación	Centennial / Generación Z									
	Edad	18	19	20	21	22	23	24	25	
La Molina		3		2	1		1	2	4	
Miraflores		1		1	1		2	1	3	
San Borja		1		1		1	1	3	1	
San Isidro		2		2	1		1	1	3	
Surco		1	1	2			4	1	2	
Total general		8	1	8	3	1	9	8	13	
Total por generación		51								

De acuerdo con Ipsos (2022), la generación Z son los más internautas que cuenta con TikTok, son personas que esperan trato amable y es la generación que esperar sorprenderse con los empaques de sus productos. (p. 1)

4.3.1.2 Generación Millennial / Generación Y

Respecto a la encuesta se reconoció que del total de encuestados, 654 personas pertenecen a la generación I que en porcentaje representa un 64.8%. (Ver anexo 29)

Tabla 4.9

Cantidad de personas millennial encuestadas

Generación	Millennial / Generación Y															
Rango de edad	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41
La Molina	1	2	5	8	11	7	9	4	8	16	6	6	8	13	4	3
Miraflores	1	2	5	4	14	13	6	4	4	7	8	7	11	6	5	1
San Borja	1	2	5	2	11	3	13	3	13	23	13	7	7	11	1	5
San Isidro		2	4	10	11	6	7	1	28	26	20	14	9	23	9	5
Surco	1	5	2	10	16	14	20	3	15	17	15	7	8	10	4	3
Total general	4	13	21	34	63	43	55	15	68	89	62	41	43	63	23	17
Total por generación	654															

Reconocer que se tiene a esta generación en la encuesta, permite recolectar algunas características del perfil de los clientes, se tiene lo siguiente:

De acuerdo con Ipsos (2022), esta es la generación que más internautas tiene Kwai, generación que más quiere que las marcas mantengan los precios de productos, generación que más usa páginas web y son los que más van al gym.

De acuerdo con Díaz et al. (2017) en la revista Clío América indica algunas características del segmento como: Personas impacientes e innovadores, están dispuestos a sacrificar ganancia financiera a cambio de cosas significativas, les gustan los retos, gusto por viajar, desenvolvimiento en ambientes de trabajos, mayor desempeño en entornos creativos, interés por la educación virtual, excelente formación académica, preferencias por la flexibilidad laboral, poca lealtad con los empleadores, les gustan las nuevas oportunidades y posiciones variadas en un trabajo, buscan el balance entre el trabajo y la familia, independientes, demandan retroalimentación inmediata, y son los hijos del Boomer y la generación X, por ellos son personas protegidas y queridos, están más en el mundo digital, manejan redes sociales Facebook, Twitter, piensan que deben ser promovidas en el trabajo cada dos años para muchos de ellos, dicha generación son

parte del mercado laboral, en muchos casos tiene poca lealtad a sus empleadores y regularmente piensan en irse del trabajo por mejores oportunidades (pp. 188-204).

4.3.1.3 Generación X

Respecto a la encuesta realizada, se reconoció que del total de encuestados, 280 personas pertenecen a la generación X que en porcentaje representa un 27.8%.

Tabla 4.10

Cantidad de personas de la generación X encuestadas

Generación	Generación X																
	Distrito	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57
La Molina	4	3	2	12	2	3	3			6	4			6	1		1
Miraflores	5	1		8	1	1	1								1		
San Borja	4	10	1	16	4	3		3		1		4	8	3	4		
San Isidro	5	13	2	27	2	4	4	1	3	1	2	2	8		6	1	
Surco	7	10	1	20	3	1	3	2	3		2	4	8	1	5	3	
Total general	25	37	6	83	12	12	11	6	12	6	4	10	30	6	15	5	
Total por generación	280																

Reconocer que se tiene a esta generación en la encuesta, permite recolectar algunas características del perfil de los clientes, se tiene lo siguiente:

De acuerdo con Ipsos (2022), esta es la generación que tiene más trabajadores independientes, tienen servicio de internet para el hogar, y es la generación que más espera que no discontinúe los productos que compran.

De acuerdo con Díaz et al. (2017), en la revista Clío América indica algunas características del segmento como las siguientes: Valoran el balance del trabajo y la vida, son equilibrados, profesionales de alto nivel interesados por un rango socioeconómico. Actualmente, tienen un cargo de mando medio y alto. Ver anexo 30, crecieron en una familia donde ambos padres trabajan o están divorciados, es una generación consumista y materialista, los X ven el trabajo como un trabajo más y le dan equilibrio a su vida profesional y vida personal, actualmente son profesionales maduros, tiene hijos adolescentes a los mileniales a los cuales les dejarían todo. (pp. 188-204).

4.3.1.4 Baby Boomers

Respecto a la encuesta realizada, se reconoció que del total de encuestados, 24 personas pertenecen a la generación de Baby Boomer, que en porcentaje representa un 2.4%.

Tabla 4.11

Cantidad de personas Baby Boomer encuestadas

Generación	Baby Boomer											
	Distrito	58	59	60	61	62	64	65	67	70	72	74
La Molina		1		1		1				1		
Miraflores								2				
San Borja					1	1		3				1
San Isidro				1	1		1	3	1		1	
Surco			1		1		1		1			
Total general		1	1	2	3	2	2	8	2	1	1	1
Total por generación								24				

De acuerdo con Ipsos (2022), los baby Boomer es el segmento que más visita los mercados para sus compras, son personas que usan sus ingresos, pagos y compras del día a día y no usan métodos online, más utilizan radio, diarios impresos.

De acuerdo con Díaz et al. (2017). En la revista Clío América indica algunas características de este segmento como las siguientes: trabaja en entorno jerárquico, son las independientes, interesados en riqueza material y buscan estatus social, todavía con presencia activa en cargos de poder (pp. 188-204) (Ver anexo 31).

De acuerdo con Escobar Aguilar y Anyosa de la Peña (2020), en su tesis “Características y trascendencia comercial de los Baby Boomers en el marketing digital” indican lo siguiente: los Baby Boomers en su mayoría están por jubilarse, tienen presencia activa en cargos de poder, tiene más seguridad, independencia y tienen buena base económica para darse lujos, por último tiene poder adquisitivo y son capaces de consentirse a ellos mismos.

En conclusión, este perfil es muy interesante porque el producto a ofrecer puede ser comprado por estos demandantes, dado que tienen la posibilidad de pagar por su buena capacidad económica, busca estatus.

De acuerdo con Arellano, se presentaron 6 estilos de vida de los cuales se analizó cada uno encontrándose que el público en su mayoría tiene estilo de vida de sofisticado y moderno. (Arellano, 2017)

Estilo de vida sofisticado

En la siguiente tabla se detalla las características de las personas sofisticadas y se analizó el público al que desea llegar el proyecto. De esta manera se obtuvo que la mayoría de sus características se asemejan a la del cliente potencial.

Tabla 4.12

Estilo de vida de los Sofisticados

Estilo de vida	Características	Aplica
Los Sofisticados	Nivel de estudio superior	Sí
	NSE A, B y C	Sí
	Genero mixto	Sí
	Más ingreso que el promedio	Sí
	Valoran mucho la imagen personal	Sí
	Siguen la moda	Sí
	Innovadores en el consumo	Sí
	Les gusta comprar productos de tendencias	Sí
	Valoran el servicio	Sí
	Valoran la calidad	Sí
	La mayoría son más jóvenes	No
	Importancia en la marca.	Sí
	Son de la clase alta y media de la sociedad	Sí
	Dejan en segundo plano la variable del precio	Sí
	Buscan experiencia en el producto	Sí
	Apego a determinadas marcas (fidelidad)	Sí
	Aplicación de RSE en decisión de compra	Sí
Más dispuestos a consumir productos nuevos	Sí	

Nota. Adaptado de *Mucho más que tener: LATIR, los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos*, por R. Arellano, 2017

Estilo de vida Progresista

Respecto a las características que presenta los Progresistas, se tiene muchas características que no aplican con el público que se desea llegar.

Tabla 4.13

Estilo de vida de los Progresistas

Estilo de vida	Características	Aplica
Los Progresistas	Trabajadores en su mayoría	Sí
	Busqueda de progreso personal y familiar	No
	Estan en todos los niveles de ingresos	No
	Empresarios independientes (formales e informales)	Sí
	Deseo de revertir su situación económica	No
	Buscan oportunidades de mejoras económicas	No
	Tienden a estudiar carreras cortas	No
	Deseo de avanzar	No
	Extremadamente prácticos	No
	No les gusta complicarse en sus decisiones	No
	Deseo de producir lo antes posible dinero	No
	Son de nivel educativo medio-alto	Sí
	Buscan mayor rentabilidad en sus productos	No
	No dan valor a la marca	No
	No busca productos socialmente responsables	No

Nota. Adaptado de *Mucho más que tener: LATIR, los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos*, por R. Arellano, 2017.

Estilo de vida Moderno

Se listó las características de los modernos encontrando que en su mayoría aplica al público objetivo que se desea tener.

Para este caso, en el grupo de los formalistas solo se encuentran mujeres, preferencia por cuidar su imagen, son trabajadoras, se encuentran en todos los niveles socioeconómicos, son mujeres que trabajan y estudian, están en búsqueda de su realización personal, tienen gusto por la belleza, búsqueda del reconocimiento de la sociedad, son abiertas a las nuevas ideas como el producto del proyecto, apego a productos de marca, gusto por salir de compra, productos que le faciliten las tareas del hogar, les gusta estar a la moda y es gusta lo socialmente responsable con el ambiente.

Tabla 4.14*Estilo de vida de los Moderno*

Estilo de vida	Características	Aplica
Los Modernos	Mujeres líderes	Sí
	Cuidan su imagen	Sí
	Trabajadoras	Sí
	Todos los niveles	Sí
	Mujeres que trabajar y estudian	Sí
	Busqueda de realización personal	Sí
	Gusto por maquillarse y mantenerse arregladas	Sí
	Buscan reconocimiento de la sociedad	Sí
	Son abiertas a nuevas ideas	Sí
	Reniegan mucho del machismo	No
	Gusto por productos de marca	Sí
	Gusto por salir de compras	Sí
	Productos que le faciliten las tareas del hogar	Sí
	Les gusta estar de moda	Sí
	Líderes de opinión	No
	Tienden a ser consumidoras socialmente responsables	Sí

Nota. Adaptado de *Mucho más que tener: LATIR, los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos*, por R. Arellano, 2017.

Estilo de vida de Los Formalistas

Se listó las características de los formalistas y se obtuvo que la mayoría de las características no se asemeje a la del público que se desea ni a los encuestados.

Los formalistas son personas con una educación promedio, orientados a la familia, son hombres y les gusta estar informados, esas serían las características que sí se asemejarían, pero son pocas respecto a las demás características.

Las características que más llamaron la atención para reconocer que no son el perfil: son que aceptan con dificultad los cambios, llegan tarde a adaptarse a la moda, no son arriesgados al momento de comprar un producto, el tipo de empleo que tienen es de obrero, profesores, actividades independientes a mediano nivel y tienen menos conciencia social.

Tabla 4.15

Estilo de vida de los Formalistas

Estilo de vida	Características	Aplica
Los Formalistas	Conservar status	No
	Educación promedio	Sí
	Importancia por "que diran"	No
	Hombre trabajador	Sí
	Orientado a la familia	Sí
	Valoran el estatus social	No
	Aceptan con dificultades los cambios drásticos	No
	Les gusta estar informados	Sí
	Llegan siempre un poco tarde en adoptar modas	No
	No son arriesgados ante un producto	No
	Empleados medios	No
	Profesores	No
	Obreros	No
	Actividades indendientes de mediano nivel	No
	Oficinistas	No
	Menor nivel de conciencia social	No

Nota. Adaptado de *Mucho más que tener: LATIR, los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos*, por R. Arellano, 2017.

Estilo de vida de Los Conservadores

El estilo de vida de los conservadores no se observa muchas características respecto al perfil del mercado objetivo y de los encuestados.

Las características más resaltantes para reconocer que no son el perfil para el producto son: son tradicionales, buscan productos baratos, la calidad para este grupo es lo menos importante, les importa el precio, tienden a no ser socialmente responsables, no les importa la marca, no les interesará responsabilidad social de empresas.

Tabla 4.16

Estilo de vida de los Conservadores

Estilo de vida	Características	Aplica
Las conservadoras	Mujeres - el hogar es su preocupación principal	Sí
	Administrar las finanzas del hogar	Sí
	Conformado solo por mujeres	No
	Pertenecen a todos los estratos sociales	No
	Tendencia bastante religiosa	No
	Tradicionales	No
	Tipicas mamás protectoras	No
	Siempre persiguen el bienestar de sus hijos y familia.	No
	Responsables en casi todos los gastos	No
	Se visten con prendas para cubrir en su mayoría	No
	Uso de maquillaje ocasionalmente	No
	Gusto por telenovelas	No
	Pasatiempo jugar con sus hijos	No
	Buscan productos baratos	No
	Ponen en segundo plano la calidad	No
	Tendencia a no ser consumidores socialmente responsables	No
	No les importa la calidad	No
	No les importa la marca	No
	Les importa el precio	No
	No les interesan las empresas que práctica RSE	No

Nota. Adaptado de *Mucho más que tener: LATIR, los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos*, por R. Arellano, 2017.

Estilo de vida de Los Austeros

El estilo de vida de los austeros no se observa mucho en las características del mercado objetivo que se desea abastecer.

La única característica es que en los austeros son hombres y mujeres, pero como en el grupo su mayor preocupación es el dinero, mantener a su familia, presentan bajos recursos económicos, son resignados a la suerte, tiene preferencia por la vida simple,

preferencia por vivir sin complicaciones incluso preferencia por vivir en el campo, son reacios a los cambios, no les agrada probar cosas nuevas, prefieren comprar productos baratos y son del nivel socioeconómico bajo.

Tabla 4.17

Estilo de vida de los Austeros

Estilo de vida	Características	Aplica
Los Austeros	Mujeres y hombres	Sí
	Principal preocupacion es conseguir dinero	No
	Mantener a su familia	No
	Bajos recursos económicos	No
	Resignados a la suerte	No
	Generalmente personas mayores de edad	No
	Prefieren la vida simple	No
	Preferencia por vivir sin complicaciones	No
	Incluso prefieren vivir en el campo	No
	Son reacios a los cambios	No
	No les gusta tomar riesgos	No
	No les agrada probar cosas nuevas	No
	Muchos son inmigrantes	No
	En su mayoría indígenas	No
	Compran productos baratos	No
Nivel socio económico bajo.	No	

Nota. Adaptado de *Mucho más que tener: LATIR, los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos*, por R. Arellano, 2017.

En conclusión el público objetivo tiene más característica de estilos de vida de los sofisticados y los modernos.

Tabla 4.18

Porcentaje general de los tipos de estilo de vida

Estilo de vida	Sí	No	Toltal de características	Acepta
Los Sofisticados	17	1	18	94%
Los Progresistas	2	13	15	13%
Los Modernos	14	2	16	88%
Los Formalistas	3	13	16	19%
Los Conservadores	2	18	20	10%
Los Austeros	1	15	16	6%

4.4 Posicionamiento y ventaja competitiva

De acuerdo con D'Alessio Ipinza Fernando, se definió la estrategia genérica será la de enfoque, dado que la empresa Texdream será pequeña tal como indica el autor, para una

empresa pequeña lo más apto es enfoque. Y se tomará un segmento de mercado menos amplio ya sea en calidad o costo, para el proyecto será enfoque en diferenciación. Además, las medidas a seguir para esta estrategia genérica de enfoque será las siguientes: requiere concentración en un grupo pequeño, un mercado específico, en una línea de producto, puede enfocarse en dos cosas en costo o diferenciación, debe atender muy bien al mercado en particular.

De acuerdo con Kotler, la ventaja competitiva para el proyecto será la diferenciación. Dado que “se debe pensar en su totalidad de la experiencia del cliente con el producto” (Kotler, 2017).

Además, Kotler indica en su libro que la forma de diferenciarse puede ser en productos, servicios, canales, personas o imagen.

4.4.1 Diferenciación de producto

Tal como indica Kotler, la diferenciación de producto es a través de las marcas que pueden diferenciarse en sus características, rendimiento, estilo y diseño. Como es el caso de la marca TexDream.

- Las sábanas tendrán las medidas adecuadas.
- La sábana amoldable al colchón tendrán elástico en todo su alrededor.
- La costura de la sábana amoldable y recta será en acabado dobladillo
- El elástico utilizado será de 2.5 cm de ancho, asegurando un buen agarre al colchón.
- Las fundas tendrá remallé con puntada de seguridad.
- El alto de las sábanas amoldable será de 30 cm de alto en las cuatro esquinas. Si el cliente informa que el colchón es especial, el alto variará en +/- 5 cm.
- El empaque será de la propia merma en tela generada.
- Tendrá un logotipo de la marca de la empresa.
- El empaque se podrá reutilizar para otro propósito que el cliente guste, dado se será una bolsa pequeña con pita ajustable.
- Las sábanas será confeccionado en tela de algodón.

Figura 4.2

Diferenciación por acabado



Figura 4.3

Diferenciación de empaque



4.4.2 Diferenciación de servicio

Tal como indica Kotler (2017), la diferenciación de servicio se realiza por una entrega rápida, cómoda o cuidadosa. (pp. 184-185). Respecto al producto por la ubicación

cercana a los distritos de la población objetivo, se puede realizar la entrega de manera rápida. Otra diferencia es el servicio con base en atención al cliente, para eso se tiene al personal con estudios y educación que saben cómo relacionarse de manera adecuada con el cliente.

La entregar de manera rápida es debido a lo siguiente:

- La oficina se encuentra ubicada cerca a los confeccionistas, lo cual permitirá realizar un seguimiento a los confeccionistas tercerizados.
- La oficina se encuentra cerca a los proveedores de tela.
- La oficina se encuentra cerca a los insumos utilizados
- Cercanía a los distritos de los clientes del mercado objetivo.
- Diferenciación de personas: De acuerdo con Kotler se contrata y capacita mejor al personal,
- Se selecciona a su personal que tendrá el contacto directo con el público. Como es el caso de TexDream que tendrá un trato cordial, optimista, amigable y siempre de manera respetuosa.

Las siguientes figuras muestran que la oficina se encuentra cerca a los distritos del mercado objetivo La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco. Además, se encuentra la oficina cerca a gamarra, lugar donde se realiza la confección de sábanas, existe diversos talleres de confección y de los suministros que se necesita para la costura de las sábanas.

Figura 4.4

Oficina cerca a mercado objetivo



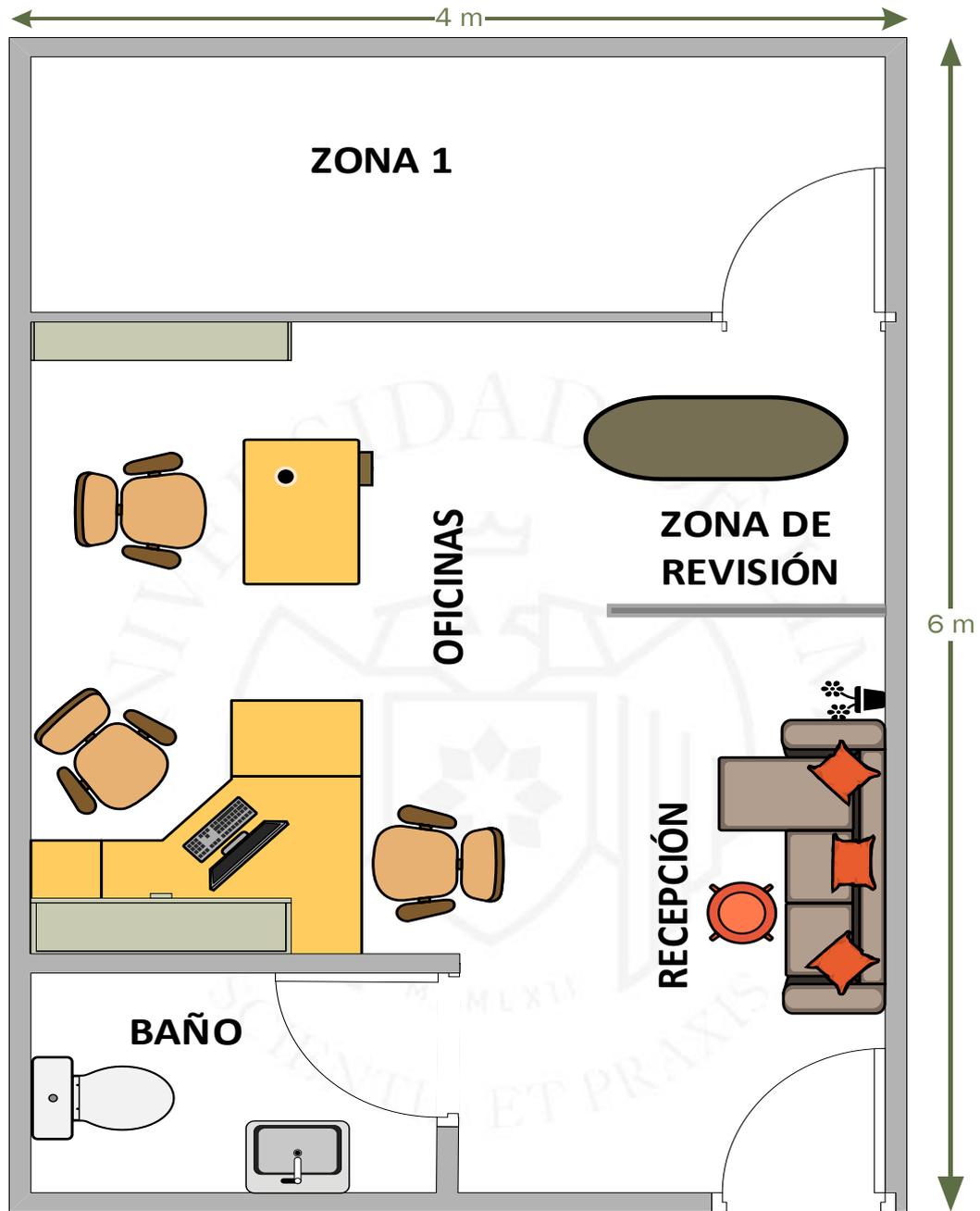
Figura 4.5

Oficina cerca a talleres de confección



Figura 4.6

Plano de oficina



	Universidad de Lima Escuela de Posgrado Maestría en Administración y Dirección de Negocios - MBA		PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE OFICINA DE TEXDREAM
	Escala: 1:50	Fecha: 23.12.2023	Área: 24 metros cuadrados

4.4.3 Diferenciación de canal

El proyecto realizará sus canales de redes sociales que actualmente son muy utilizados para promocionar sus sábanas.

- TikTok
- Facebook
- Instagram
- Página Web

4.4.4 Diferenciación de imagen

Todas estas diferenciaciones harán una gran imagen de la marca.

Además, la forma de posicionar el producto, es decir, las sábanas, está definida por los atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente del consumidor respecto a los competidores. Realmente, los productos son realizando en talleres de confección; sin embargo, la marca se forma en la mente del consumidor. Las sábanas de TexDream desean posicionarse como la marca preferida respecto a las demás marcas.

La ventaja competitiva que tienen las sábanas es la diferenciación por la calidad de materia prima, la confección, garantizando un ajuste perfecto al colchón y reducción de impacto ambiental por la utilización de la tela sobrante para su propio empaque.

4.5 Mercado objetivo

4.5.1 Tendencia de mercado.

Respecto a la tendencia del mercado, de acuerdo con el INEI separa por zonas los distritos de Lima, señala que la zona 7 estará conformada por La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco.

En primer lugar, se segmentó la población a partir de 18 años en adelante. En segundo lugar, la población objetivo se obtuvo utilizando el % de personas que pertenecen al NSE A y B, obteniendo de esta manera 654,458 personas. En tercer lugar, al mercado objetivo obtenido se aplica el crecimiento de mercado.

En la tabla 4.21 se muestra la tendencia de crecimiento obtenida aproximado en un 1% del 2020, 2021 y 2022. Y esta tendencia se aplicará en la tabla 4.20 de la población objetivo anual.

Tabla 4.19*Población objetivo de 18 años a más*

Distrito	Población	Población de 18 a más	Población objetivo
La molina	210,373	165,232	129,707
San Isidro	92,821	77,991	61,223
Miraflores	163,239	134,774	105,798
San Borja	149,527	122,508	96,169
Santiago de Surco	420,146	333,199	261,561
Población objetivo			654,458

Nota: Adaptado de *Población identificada con DNI por grupo de edad y sexo, según lugar de residencia al 31 de diciembre de 2022*, por RENIEC-OPP- Unidad de Planificación y Estadística.

Tabla 4.20*Tendencia de crecimiento de mercado objetivo*

Población y Crecimiento		
Año	% de crecimiento	Población objetivo
2023	1.01%	654,458
2024	1.02%	661,134
2025	1.03%	667,948
2026	1.04%	674,903
2027	1.05%	682,003
2028	1.06%	689,254

Nota. Adaptado de Nota. Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental, por Años Calendario y Edad Simple, 1995-2030, *Boletín especial N. °25.*, 2022, por Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI.

Tabla 4.21*Tendencia de crecimiento de mercado general INEI.*

Año		Variación		
2020	2021	2022	2022-2021	2021-2020
32,625,948	33,035,304	33,396,698	1.08%	1.24%

Nota. Adaptado de Nota. Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental, por Años Calendario y Edad Simple, 1995-2030, *Boletín especial N. ° 25.*, 2022, por Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI.

4.5.2 Tamaño de mercado.

El tamaño de mercado objetivo crecerá en 1% respecto al año anterior.

El primer año que se tomará es del 2023 y crecerá 1% en adelante hasta el 2028.

De acuerdo con el Boletín de análisis demográfico del INEI, se estima que el crecimiento de la población será del 1%. (INEI, 2020).

4.5.3 Mercado objetivo

El mercado objetivo se obtuvo de la siguiente manera:

- En primer lugar, por el crecimiento de un 1% de acuerdo con el INEI de la población.
- En segundo lugar, se halló la intención de compra que resultó un 83.72% por resultado de la pregunta si el encuestado compraría la sábana, esto se trabajó en el capítulo 2 de la encuesta en la figura 2.17.
- Tercero, se halló la intención de compra del encuestado obteniendo un 75 %.
- En cuarto lugar, se obtuvo un factor de corrección de un 62.79% que resulta de la multiplicación del porcentaje de la intención de compra por la probabilidad de la intención de compra.
- Por último, el factor de corrección se multiplica a la población objetivo-proyectada del 2023 al 2028.

Tabla 4.22

FCE

INTENCIÓN DE COMPRA	PROBABILIDAD DE COMPRA	FCE
83.72%	75.00%	62.79%

Segmentando el factor de corrección con un 62.79%. Con este factor se obtuvo aplicó en la población objetivo.

Tabla 4.23

Población objetivo deducida del FCA.

Año	Crecimiento de Mercado	Población objetivo	FCA	Población objetivo deducida del FCA
2023	1.01%	654,458	62.79%	410,939
2024	1.02%	661,134	62.79%	415,131
2025	1.03%	667,948	62.79%	419,409
2026	1.04%	674,903	62.79%	423,776
2027	1.05%	682,003	62.79%	428,235
2028	1.06%	689,254	62.79%	432,787

Respecto a la participación se halló de la siguiente manera: En primer lugar, se halló la información de tres empresas textiles en la SVM¹⁶ y se ubicó sus ventas totales. En segundo lugar, se utilizó la población objetivo del 2023. Y se listó las 4 medidas de juegos de sábanas para hallar su ingreso estimado, con esto se obtuvo un ingreso estimado total de la empresa para el proyecto. Finalmente, con los datos obtenidos se halló la participación de mercado, dividiendo el ingreso probable estimado del 2023 entre las ventas totales del sector textil, obteniendo de esta manera 18.34% de participación.

Tabla 4.24

Ingreso estimado del sector textil

Cantidad aproximada de ventas en el sector textil (en miles de soles)	
Creditex S.A.	318,441
Compañía Universal Textil S.A.	621
Michell Ycia S.A.	458,623
Ventas total S/.	777,685

Nota. Adaptado de *Estados financieros consolidados*, Por Superintendencia del Mercado de Valores.

Tabla 4.25

Ingreso estimado de la empresa Texdream en soles

Calculo de participación				
Población objetivo deducida del FCA			410,939	
Medida	Factor %	Población	Precio	Ingreso estimado
1 1/2 plz	67%	274,054.90	S/. 369.00	101,126,257
2 plz	23%	95,830.86	S/. 419.00	40,153,131
Queen	7%	27,368.51	S/. 469.00	12,835,829
King	3%	13,684.25	S/. 499.00	6,828,442
Ingreso estimado total en soles				160,943,660

Tabla 4.26

Participación de mercado

Participación de mercado		
Sector textil	Ventas total S/.	S/.777,685,000
Empresa Texdream	Ingreso estimado total	S/.160,943,660
% participación		20.70%

Nota. Adaptado de *Encuesta TexDream, 2023*, por Superintendencia del Mercado de Valores

¹⁶ Superintendencia del Mercado de Valores.

Por otro lado, de acuerdo a lo obtenido en las dos encuestas realizadas, afirmaron que en su mayoría compran sábanas 2 tanto, de esta vez al año, por la manera se determinó que el consumo es semestral.

Tabla 4.27

Población objetivo de sábanas por persona

Población objetivo deducido de consumo semestral							
Año	Crecimiento de Mercado	Población objetivo	FCA	Participación	Demanda del proyecto	Consumo semestral	Mercado objetivo de sábanas por persona
2023	1.01%	654,458	63%	21%	85,045	2	170,089
2024	1.02%	661,134	63%	21%	85,912	2	171,825
2025	1.03%	667,948	63%	21%	86,798	2	173,595
2026	1.04%	674,903	63%	21%	87,701	2	175,403
2027	1.05%	682,003	63%	21%	88,624	2	177,248
2028	1.06%	689,254	63%	21%	89,566	2	179,133

Por otro lado, el mercado objetivo de sábanas se le realizará un ajuste adicional con un ajuste del 75%, dado que se toma como referencia de acuerdo con el INEI que en una casa en promedio viven 4 personas, de la cuales 2 duermen juntas y utilizarían 1 juego de sábanas y los otros 2 duermen en camas distintas es por esta razón que de 4 personas solo se demanda 3 juegos de sábanas. (INEI, 2017) (Ver anexo 33).

Además, de acuerdo a la encuesta realizada, se obtuvo que aproximadamente de 1000 encuestados aproximadamente, el 41.8% tiene 2 sábanas en su dormitorio. Por ello se multiplica por 2 para obtener el mercado de sábanas. Luego este mercado se divide entre 4 años, dado que el periodo de duración de las sábanas aproximado es de 4 años.

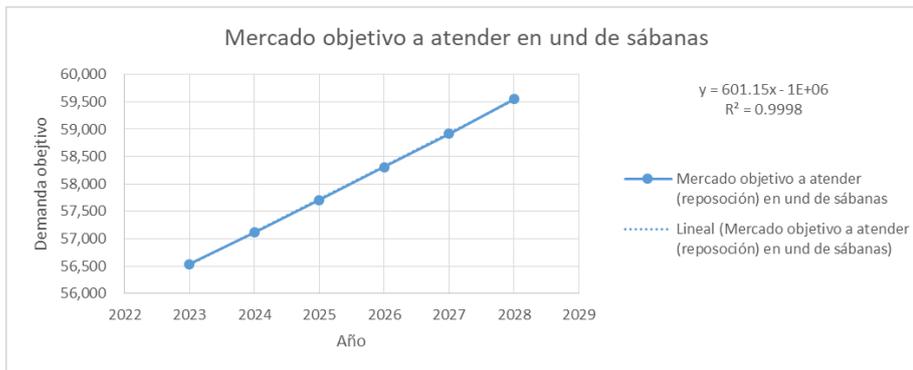
Tabla 4.28

Mercado objetivo segregado del factor de reposición

Mercado objetivo deducido del factor de corrección							
Años	Mercado objetivo de sábanas por persona	Ajustar	Mercado objetivo con ajuste	mínimo 2 sábanas	Mercado objetivo en und de sábanas	factor	Mercado objetivo
2023	170,089	75%	127,567	2	255,134	4	63,783
2024	171,825	75%	128,868	2	257,737	4	64,434
2025	173,595	75%	130,197	2	260,393	4	65,098
2026	175,403	75%	131,552	2	263,104	4	65,776
2027	177,248	75%	132,936	2	265,872	4	66,468
2028	179,133	75%	134,350	2	268,699	4	67,175

Figura 4.7

Análisis de crecimiento del mercado objetivo



Se observa que la tendencia es lineal. Y la variable dependiente (Y) explica la variable independiente (X) al 99.9%. Entendiendo a Y como Cantidad en unidades de demanda de sábanas y a X como la cantidad de años. El análisis de tendencia explica que la cantidad de demanda de sábanas está representada por el 99% del crecimiento de mercado.

Se obtuvo de esta forma el mercado objetivo final del 2023 al 2028 en demandas de sábanas luego de todas sus deducciones.

Tabla 4.29

Crecimiento del mercado objetivo de sábanas

Mercado objetivo	
Años	Demanda de sábanas
2023	63,783
2024	64,434
2025	65,098
2026	65,776
2027	66,468
2028	67,174

Luego de una vez obtenido el mercado objetivo segregados de sus deducciones, con objetivo de tener dato más reales y ajustarlo a la demanda a la demanda hallada en el mercado objetivo se decidió solo ingresar como primera instancia con una participación del 2% con un crecimiento de 0.5% para los siguientes años.

De acuerdo con ComexPerú (2024) indica en su artículo “Economía: Situación y Perspectivas” que se espera un crecimiento del 2% del PBI del Perú. Y para acercar al proyecto a la tabla ya deducida se procede a solo tener una participación del 2%.

Tabla 4.30*Mercado objetivo final*

Mercado objetivo final			
Años	Demanda de sábanas	% de participación real	Demanda de sábanas
2023	63,783	2.0%	1,276
2024	64,434	2.5%	1,611
2025	65,098	3.0%	1,953
2026	65,776	3.5%	2,302
2027	66,468	4.0%	2,659
2028	67,174	4.5%	3,023

4.5.4 Identificación de agentes.

Los agentes identificados relevantes para este proyecto son:

- **Los Proveedores de rollos de tela:** Se tiene a importadores Soriano International E.I.R.L. Creditex S.A.A., Tejidos García, New Moon S.A.C. Rivertext S.A. Textiles San Carlos S.A. Telas Perú S.A. TEJIMUNDO S.A.C. NOMOTEX S.A.C. Ver anexo 40 y 41.
- **Los proveedores de insumos:** los que abastecerán de hilos de coser para máquina recta y remalladora para los confeccionistas.
- **Proveedores de elástico** de la empresa Pisa S.A.C.
- **Los clientes:** Son los principales stakelholder que adquirirán los productos
- **Los confeccionistas** que serán un outsourcing.

4.5.5 Los principales agentes potencial

El crecimiento del mercado es de un 1 % anualmente respecto a las estadísticas del INEI. Realizados todos los ajustes, se obtiene un panorama general de la demanda de sábanas estimada. El potencial de crecimiento de las sábanas está en La Molina, San Borja, Suco, Miraflores, San Isidro, dado que aprecian la calidad de dormir.

4.5.6 Rivalidad competitiva y potencial de ventas

La intensidad de la competencia es media, ya que existen algunas empresas que producen sábanas y otros que los ofrecen por redes sociales. Por otro lado, existen algunas empresas que fabrican sábanas, pero no enfocándose en el medio ambiente y reducción de impacto

ambiental. En contraste, estas empresas tienen como fortaleza y respaldo la experiencia de sus años dentro de la industria.

Sin embargo, una barrera que superar será la falta de percepción de los clientes, a la diferenciación del producto que se ofertará, con respecto a la producción de sábanas de calidad en su confección y materia prima. Se debe tomar en cuenta las acciones a tomar ante la entrada de un nuevo competidor porque podría disminuir su participación en el mercado.

4.6 Desarrollo y estrategia del marketing mix

4.6.1 Política de gestión del cliente

Respecto a las políticas que se manejarán con el cliente, se tiene lo siguiente:

- El producto se entregará previa coordinación con el cliente.
- El producto llegará con toda la documentación correspondiente.
- El cliente podrá presentar queja de su producto solo hasta transcurrido las 48 horas de entregado el producto.
- Luego de emitida la orden de compra y realizar el pago, el cliente ya no podrá cancelar el pedido.
- El cliente podrá presentar alguna queja de manera formal por correo o en el libro de reclamaciones si presentará alguna inconformidad en todo su proceso de compra.

4.6.2 Estrategia del producto general

Las estrategias analizadas serán las 4P: precio, producto, promoción y plaza.

4.6.2.1 Estrategia de precios

Se analizó el costo para establecer luego un precio competitivo.

El metraje de las sábanas se halló por las medidas estándares en las especificaciones por sábanas del capítulo 5. Respecto al costo de las sábanas, se multiplicó los metros totales por el precio que está manejando el mercado. En la tabla 5.32 se tiene el costo total de las sábanas por medidas. En la tabla 5.33 se halló el costo final, en la tabla se consideró los precios que cobrarán el confeccionista, los precios de

confección aumenta porque aumenta el tamaño de las sábanas, lo cual involucrará más gasto de hilo, elástico y tiempo de confección.

Tabla 4.31

Metraje total en sábanas

Metraje total en sábanas de algodón				
Tipo	1 plaza y media	2 plazas	Queen	King
Amoldable	1.7	2	2.25	2.65
Sobre sabanas	1.7	2	2.25	2.65
Funda	0.33	0.66	0.66	0.66
Suma de metros	3.7	4.66	5.16	5.96
Corte redondeo	3.7	4.70	5.20	6.00
Ajuste-encogimiento	0.11	0.14	0.15	0.18
Total final mts	3.8	4.8	5.3	6.1

Nota. Adaptado de *Norma Técnica Peruana, NTP 244.001:2017 CONFECCIONES. Sábanas de algodón. Requisitos y métodos de ensayos*, por Comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales no Arancelarias-INDECOPI.

Tabla 4.32

Costo de materia prima de sábanas por medida

Costo de materia prima (tela de algodón)			
Medida	Metro total	Precio S./Metro	Costo total MP
1.5 Plazas	3.8	S/.60	S/.231
2 Plazas	4.8	S/.60	S/.288
Queen	5.3	S/.60	S/.319
King	6.1	S/.60	S/.368

Nota. Adaptado de *precios de tela Sancarlos*, por 2022, por Textil San Carlos S.A.

Tabla 4.33

Costo total unitario sábanas por medida

Costo total de Sábanas			
Medida	Costo S/. / Metro	Costo de servicio de confección	Costo total S/.
1.5 Plazas	S/.230.51	S/.14.00	S/.245
2 Plazas	S/.287.99	S/.15.00	S/.303
Queen	S/.318.89	S/.16.00	S/.335
King	S/.368.33	S/.17.00	S/.385

Nota. Adaptado de *cotizaciones de confección*, por PERU TELAS TEXTIL E.I.R.L., 2023.

Respecto a los precios se obtuvo por la búsqueda de precios referenciales por medidas. (Ver anexo 43-46)

Tabla 4.34*Precios*

Medida	Costo total S/.	Precio referenciales	Precio estrategia	% de margen
1.5 Plazas	S/.244.51	S/.375.00	S/.369.00	34%
2 Plazas	S/.302.99	S/.420.73	S/.419.00	28%
Queen	S/.334.89	S/.476.76	S/.469.00	29%
King	S/.385.33	S/.500.78	S/.499.00	23%

Nota. Adaptado de *Ropa de cama*, 2023, por Saga Falabella, y Adaptado de *Ropa de cama*, 2023, por Ripley. Adaptado de *Juegos de sábanas*, 2023, por PERÚPIMA. Adaptado de *Ropa de cama –Sábanas*, 2023, por Plumas.

Tabla 4.35*Precio final de las sábanas por medida*

Precio	
Medida	Precio finales referenciales
1.5 Plazas	S/.369.00
2 Plazas	S/.419.00
Queen	S/.469.00
King	S/.499.00

4.6.2.2 Estrategia de Producto:

Se tendrá como referencia los niveles del producto

Nivel básico4

El juego de sábana cumple su función básica que es cubrir a la persona al momento de descansar.

Figura 4.8

Nivel básico de sábanas



Nivel real del producto

Respecto al nivel real, las sábanas serán realizadas con bastillado que asegurará que no se descosa para la sabana recta, respecto a la funda tendrá un bastillado de grosor para un buen acabado y estará con puntada de seguridad sus costuras y por último, la sabana amoldable será recubierta de todo su alrededor de elástico y con acabado para asegurará que no se desprenda el elástico.

Figura 4.9

Nivel real de producto - funda



Figura 4.10

Nivel real de producto - Recta

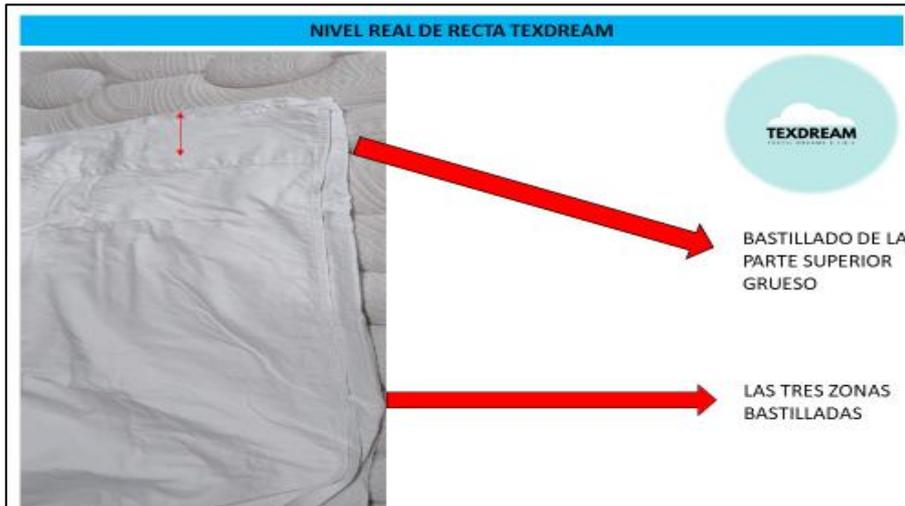


Figura 4.11

Nivel real de producto - Sábanas bajera



El producto será las sábanas que tendrá lo siguiente:

- Variedad de medidas (1.5 plazas, 2 plazas, Queen y King)
- Calidad de producto de algodón
- Diseño de las sábanas, adicionalmente el consumidor podrá solicitar si desea algunos detalles personalizados.
- Respecto a las características de las sábanas, será realizada a medidas estándares con ajuste adecuado al colchón, dado que hay la posibilidad de colocar el elástico a todo alrededor de la sábana amoldable.

- Las características más a detalle de las sábanas de TexDream se definieron en sus especificaciones técnicas por mediadas.
- El nombre de la marca será TexDream.
- El empaque será hecho en una bolsa de tela y esta tela será la merma de los cortes realizados para el proceso de fabricación de las sábanas.
- Lograr que el cliente tenga la excelente experiencia de compra

Producto aumentado

El producto ofrecerá servicio posventa para reconocer la satisfacción del cliente. Se podrá optar por la personalización, en caso se desee. El empaque será un bolso que podrá ser reutilizable y que permita disminuir el impacto de contaminación ambiental.

Figura 4.12

Nivel aumentado de sábana bajera



4.6.2.3 Estrategia de promoción

Estrategia de lanzamiento: Impacto de la marca, por ello el lanzamiento es importante, para ello tienen que utilizar los canales virtuales en el que se muestra de manera rápida y seguida la marca y siempre en los productos se colocará la marca para que el cliente cree una imagen que relacione las sábanas con el logotipo de la empresa.

Figura 4.13

Marca de empresa TexDream



Estrategia de visibilidad

Hacer que la marca sea conocida y lo más visible en la mayoría de los canales, para ello utilizar marketing de redes sociales.

Estrategia de confianza

Es importante lograr ganarse la confianza del cliente para de esta forma logra tener la fidelidad del cliente. Por ello, se conocerá por medio del cliente como fue su atención antes, durante y después de la adquisición de sus sábanas.

Estrategia de posicionamiento

Posicionar las sábanas en los mercados virtuales se obtendrá por optimización de uso de redes sociales, video marketing.

Estrategia de expansión

El desarrollo de nuevos productos estará en los planes a futuro, implementar mejoras, la forma de comunicar las sábanas de manera muy visual que refleje las ventajas que obtendrá el cliente. Política comercial:

- ✓ Las políticas comerciales son la base para alcanzar los objetivos comerciales, estarán alineadas a los fundamentos comerciales.
- ✓ Entablar un diálogo adecuado con los clientes.
- ✓ Brindar los requerimientos solicitados en los tiempos estimado.

- ✓ Entregar los productos en las fechas pactadas.
- ✓ Brindar información completa del producto.
- ✓ Ofrecer precios competitivos.
- ✓ Tener claro y respetar los horarios establecidos de atención, pero adaptarse a las necesidades del cliente, por ende, si el cliente lo requiere, brindar servicio en otros horarios.
- ✓ Fomentar el crecimiento de la cartera de clientes.
- ✓ Brindar publicidad real, clara y precisa.
- ✓ El cliente está en su derecha de expresar sus inconformidades.
- ✓ Acompañar al cliente en su proceso de reclamo.

4.6.2.4 Estrategia de Plaza

Se realizó una tabla para saber la situación actual, como se ofrece las sábanas, los competidores y como ofrecerá el producto de TexDream en la plaza que se desea llegar.

Tabla 4.36

Plaza

Plaza o Punto de venta	
Preguntas	Respuestas
¿Dónde compra sábanas similares el mercado objetivo?	En tiendas por departamento o de manera virtual.
¿Dónde se encuentra viviendo el mercado objetivo de TexDream?	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.
¿La empresa TexDream esta enfocado en empresas o consumidor final?	Venta directa al consumidor final
¿Dónde vende sus productos de sábanas la competencia?	Los vende en tiendas físicas y medios virtuales.
¿Dónde venderá TexDream sus sábanas?	Medios virtuales - redes sociales

Seguidamente, se define estrategia sobre la plaza; es decir, los puntos de venta de las sábanas de la empresa TexDream serán las siguientes:

- Las sábanas se venderán de manera virtual.
- Se enfocará en vender; es decir, segmentar sus productos en los clientes del mercado objetivo, los que viven en La Molina, San Isidro, Miraflores, Surco y San Borja.

- Respecto a la cobertura, será en primer lugar en la Molina, San Isidro, Miraflores, Surco y San Borja.
- Tener cobertura en redes sociales de manera intensa en las redes sociales en los distritos mencionados; es decir, al momento que las personas de los distritos mencionados ingrese a sus redes de manera sorprendente aparecerá los productos de TexDream.
- La ubicación de la oficina será estratégica, que estará cerca a los talleres de confección y a los distritos del mercado objetivo.

Figura 4.14

Distritos de posicionamiento de las sábanas



Figura 4.15

Venta directa de TexDream



Figura 4.16

Punto de venta de TexDream



Figura 4.17

Ubicación de oficina TexDream



4.7 Plan de ventas

El plan de venta estará alineado a nuestra visión y misión de la empresa.

Tabla 4.37

Plan de ventas anual en unidades

Año	Plan de ventas					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Demanda und	1276	1611	1953	2302	2659	3023
1.5 Plazas	851	1074	1302	1535	1773	2016
2 Plazas	297	376	455	537	620	705
Queen	85	107	130	153	177	201
King	42	54	65	77	89	101

Tabla 4.38*Plan de ventas anual en soles*

Medida	Plan de ventas					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
1.5 Plazas	S/.313,922	S/.396,408	S/.480,591	S/.566,530	S/.654,274	S/.743,876
2 Plazas	S/.124,646	S/.157,397	S/.190,823	S/.224,946	S/.259,786	S/.295,363
Queen	S/.39,846	S/.50,316	S/.61,001	S/.71,909	S/.83,046	S/.94,419
King	S/.21,197	S/.26,767	S/.32,451	S/.38,254	S/.44,179	S/.50,229
Venta total	S/.499,611	S/.630,888	S/.764,867	S/.901,639	S/.1,041,285	S/.1,183,888

- Crecer anualmente en venta de sábanas.
- Ingresar a más distritos del mercado objetivo de manera precavida.
- Crecer en cartera de clientes.
- Ofrecer precios de sábanas competitivos respecto al mercado.
- Invertir en publicidad del negocio.
- El Plan de ventas a largo plazo es crecer de manera sostenida.
- Crear confianza en los clientes, de manera que tiendan a regresar o los mismos clientes comienzas a promocionar el producto.
- A largo plazo que las ventas se mantengan en un crecimiento sostenido.

CAPITULO V: PLAN DE OPERACIONES

5.1 Políticas Operacionales

5.1.1 Calidad

De acuerdo con la calidad se realizará lo siguiente:

- Realizar un registro de control de proveedores como evaluación de proveedores por sus servicios para asegurar que mantenga un rango aceptable y cumplan con los estándares de calidad generales.
- Gestionar los servicios brindados a los clientes finales por medio de plataformas que permita hacer encuesta de satisfacción del cliente. Para obtener indicadores de satisfacción del cliente, calidad de servicio brindado, tiempo de respuesta y cantidad de servicios atendidos.
- Se revisa que los juegos de sábanas entregados se presente de acuerdo al cuadro de especificaciones técnicas del producto final y al cuadro de características generales del producto.

Tabla 5.1*Característica del producto*

Cuadro de especificaciones de los juegos de Sábanas de Algodón						
Producto:	Juego de sábanas			Verificado por:	Personal de Operaciones	
Función:	Producto textil			Autorizado por:	Gerente general	
Insumos:	Tela de algodón, elástico, hilos			Fecha:	24/06/2023	
Costo:	Depende de la medida					
Características del producto	Tipo de característica		Norma técnica	Media de control	Técnica de inspección	NCA
	Variable / Atributo	Nivel de Criticidad	V.N ± Tol.			
Color	Atributo	Mayor	Blanco	Aspectos sensoriales por personal (vista)	Muestreo	1%
Textura	Atributo	Mayor	NTP 231.009:1967 Características de algodón. NTP 244.001:1975. Sábanas de algodón. Requisitos y método de ensayo.	Aspectos sensoriales por personal (Tacto)	Muestreo	1%
Etiquetado	Atributo	Menor	NTP 231.400.2015 Textiles etiquetado para prenda de vestir y ropa para el hogar. NTP 244.001:1975. Sábanas de algodón. Requisitos y método de ensayo.	De acuerdo con norma, será de manera visual	Muestreo	3%
Humedad	Variable	Mayor	2 ± 0.5 %	Medidor de humedad textil digital	Muestreo	1%
Peso	Variable	Mayor	900 ± 3 g	Balanza	Muestreo	1%
Medida	Variable	Crítica	NTP 244.001:1975. Sábanas de algodón. Requisitos y método de ensayo.	Centímetro	Muestro	0.10%

Nota. Adaptado de Norma Técnica Peruana, NTP 231.009:1967 Características del algodón. Por comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales no Arancelarias-INDECOPI. Adaptado de Norma Técnica Peruana, NTP 244.001:1975, Sábanas de algodón. Requisitos y métodos de ensayo, por comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales no Arancelarias-INDECOPI. Y Adaptado de Norma Técnica Peruana, NTP 231.400.2015 Textiles etiquetados para prenda de vestir y ropa para el hogar, por comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales no Arancelarias-INDECOPI.

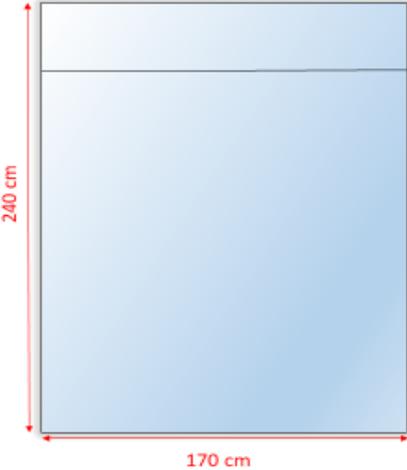
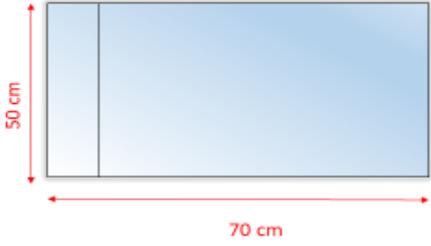
Tabla 5.2
Características Generales del producto

Característica	Especificación	Referencias
1) Características Generales		
Denominación del bien:	Juego de sábanas	-
Medida:	1.5 Plazas/2 plazas/Queen/King	-
Unidad de medida:	Unidad	-
Color:	Blanco	-
2) Características específicas:		
Tela:	100% algodón	-
Definición:	Sábanas de algodón	-
Numero de hilos:	300 hilos	NTP 244.001:1975. Sábanas de algodón. Requisitos y método de ensayo 1a Edición / NTP 231.031 Determinación del número de hilos de los tejidos.
2.1) Composición :		
Urdimbre:	100% algodón	NTP 244.001:1975. Sábanas de algodón. Requisitos y método de ensayo 1a Edición / NTP 231.031 Determinación del número de hilos de los tejidos.
Trama:	100% algodón	NTP 244.001:2017 CONFECCIONES. Sábanas de algodón. Requisitos. 2a Edición. /
Encogimiento:	+/- 3% máximo	NTP 244.001:1975. Sábanas de algodón. Requisitos y método de ensayo 1a Edición / NTP 231.031 Determinación del número de hilos de los tejidos.
Resistencia a la tracción:	Mínimo 178	NTP 244.001:1975. Sábanas de algodón. Requisitos y método de ensayo 1a Edición / NTP 231.031 Determinación del número de hilos de los tejidos.
2.2) Costura:		
Puntada:	12 puntada por 2.5cm	NTP 244.001:1975. Sábanas de algodón. Requisitos y método de ensayo 1a Edición
Cambios dimensionales:	5%	NTP 244.001:2017 CONFECCIONES. Sábanas de algodón. Requisitos. 2a Edición.
Hilos de costura:	100% poliéster	NTP 244.001:1975. Sábanas de algodón. Requisitos y método de ensayo 1a Edición
Tolerancias de medidas acabadas:	+/-2%	NTP 244.001:2017 CONFECCIONES. Sábanas de algodón. Requisitos. 2a Edición. /
Título:	40/2	NTP 244.001:1975. Sábanas de algodón. Requisitos y método de ensayo 1a Edición
Bordes:	mínimo 2.5cm	NTP 244.001:1975. Sábanas de algodón. Requisitos y método de ensayo 1a Edición
Dobleza cabecera:	15 cm	NTP 244.001:1975. Sábanas de algodón. Requisitos y método de ensayo 1a Edición
Dimensiones 1.5 plazas:	Acho: 170 cm, largo 250 cm,	
Dimensiones 2 plazas:	Acho: 200 cm, largo 250 cm,	

Nota. Adaptado de NTP 244.001:1975 (Revisada el 2011) Sábanas de Algodón. Requisitos y métodos de ensayos. 1ª Edición, por comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales no Arancelaria. INDECOPI. Y adaptado de NTP 231.031: 1970 (Revisada el 2011), TEJIDOS. Métodos de ensayo para determinación. Del número de hilos. 1ª Edición, Por comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales. No Arancelarias-INDECOPI. Y adaptado de NTP 244.001:2017 (Revisada el 2011), CONFECCIONES, Sábanas de algodón requisitos. 2.ª ed., por comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales no Arancelarias-INDECOPI.

Figura 5.1

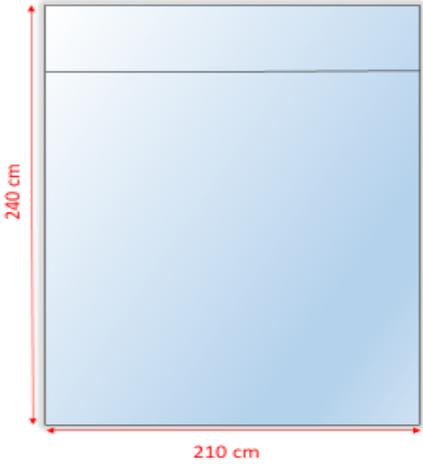
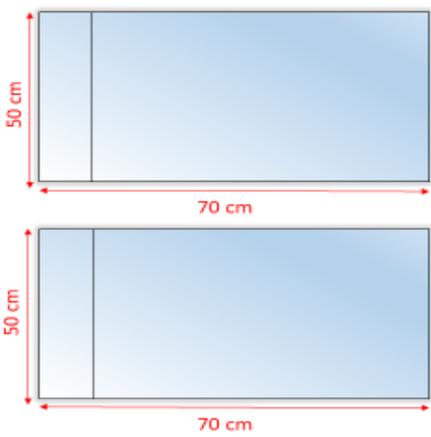
Especificación técnica del juego de sábanas de 1.5 plazas

Especificación técnica de los juegos de sábanas de 1.5 Plazas				
Producto:	Juego de sábanas			
Medida	1.5 Plazas			
Color	Blanco			
Tela:	100% algodón			
Hilos	300			
Partes	Dimensión	Cm	Cantidad	unidad de medida
Amoldable	Ancho:	105	1	und
	Largo:	190		
	Alto:	30		
Sobresábanas	Ancho:	170	1	und
	Largo:	240		
Funda	Ancho:	50	1	und
	Largo:	70		
Fotos				
Amoldable				
				
Recta		Funda		
				

Nota. Adaptado de NTP 244.001:1975 (2011) Sábanas de Algodón. Requisitos y métodos de ensayos. 1ª Edición, por comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales no Arancelaria INDECOPI.

Figura 5.2

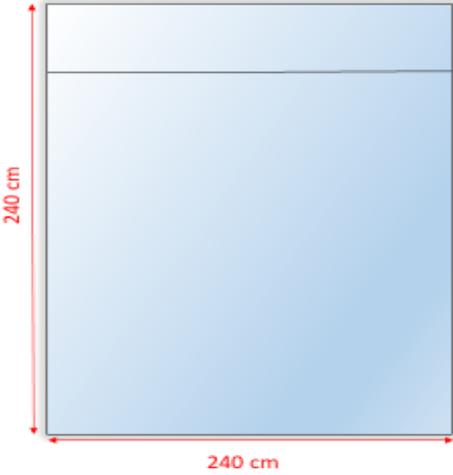
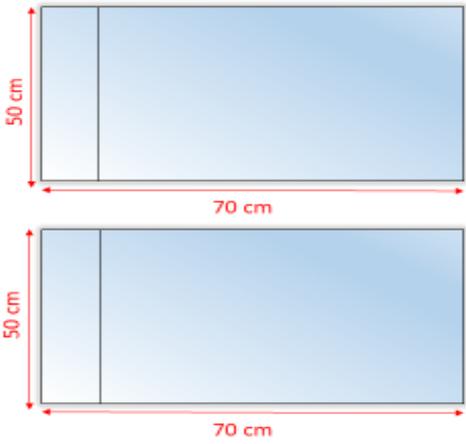
Especificación técnica del juego sábanas de 2 plazas

Especificación técnica de los juegos de sábanas de 2 Plazas				
Producto:	Juego de sábanas			
Medida	2 Plazas			
Color	Blanco			
Tela:	100% algodón			
Hilos	300			
Partes	Dimensión	Cm	Cantidad	unidad de medida
Amoldable	Ancho:	135	1	und
	Largo:	190		
	Alto:	30		
Sobresábanas	Ancho:	210	1	und
	Largo:	240		
Funda	Ancho:	50	2	und
	Largo:	70		
Fotos				
Amoldable				
				
Recta		Funda		
				

Nota. Adaptado de NTP 244.001:1975 (2011) Sábanas de Algodón. Requisitos y métodos de ensayos. 1.^a ed., por comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales no Arancelaria INDECOPI.

Figura 5.3

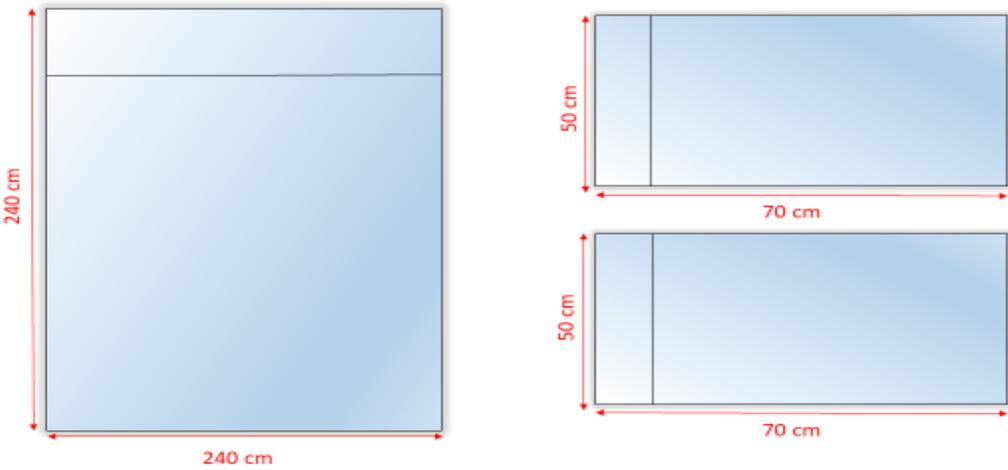
Especificación técnica del juego de sábanas Queen

Especificación técnica de los juegos de sábanas Queen				
Producto:	Juego de sábanas			
Medida	Queen			
Color	Blanco			
Tela:	100% algodón			
Hilos	300			
Partes	Dimensión	Cm	Cantidad	unidad de medida
Amoldable	Ancho:	160	1	und
	Largo:	200		
	Alto:	30		
Sobresábanas	Ancho:	240	1	und
	Largo:	240		
Funda	Ancho:	50	2	und
	Largo:	70		
Fotos				
Amoldable				
				
Recta		Funda		
				

Nota. Adaptado de NTP 244.001:1975 (Revisada el 2011) Sábanas de Algodón. Requisitos y métodos de ensayos. 1^{ra} Edición, por comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales no Arancelaria INDECOPI.

Figura 5.4

Especificación técnica del juego sábanas King

Especificación técnica de los juegos de sábanas King				
Producto:	Juego de sábanas			
Medida	King			
Color	Blanco			
Tela:	100% algodón			
Hilos	300			
Partes	Dimensión	Cm	Cantidad	unidad de medida
Amoldable	Ancho:	200	1	und
	Largo:	200		
	Alto:	30		
Sobresábanas	Ancho:	240	1	und
	Largo:	240		
Funda	Ancho:	50	2	und
	Largo:	70		
Fotos				
Amoldable				
				
Recta				
				

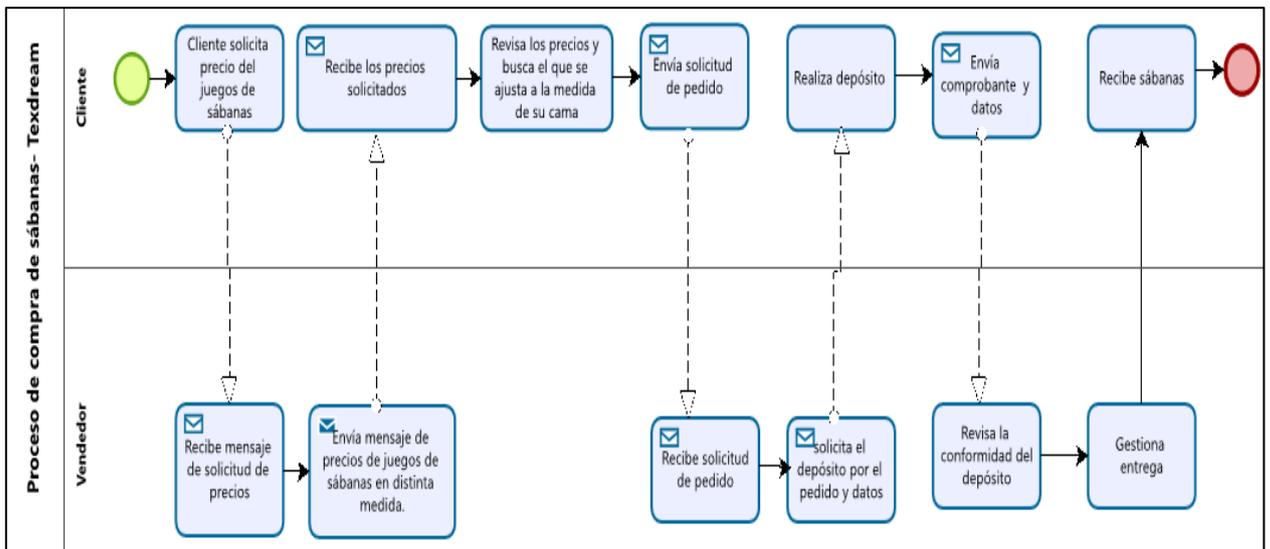
Nota. Adaptado de NTP 244.001:1975 (Revisada el 2011) Sábanas de Algodón. Requisitos y métodos de ensayos. 1.ª ed., por comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales no Arancelaria INDECOPI.

5.1.2 Procesos

TexDream para el proceso de venta de sábanas tendrá los siguientes procesos:

Figura 5.5

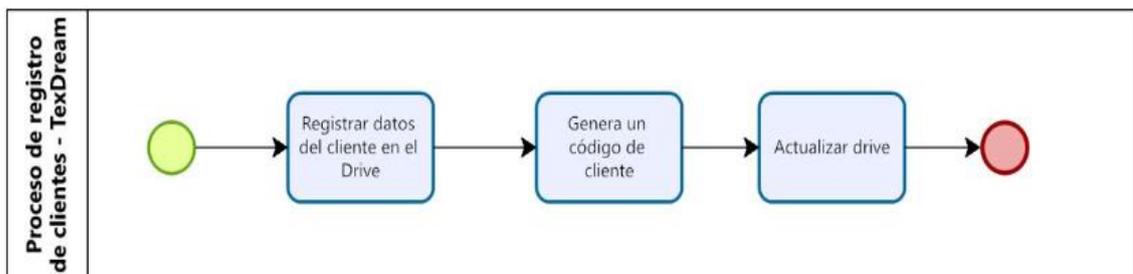
Proceso de venta de sábanas



El proceso de compra inicia cuando el cliente solicita el precio de las sábanas, entonces el vendedor informa el precio al cliente. El cliente revisará los precios y la medida de su cama y enviará la solicitud de su pedido al vendedor, entonces se solicita el depósito y se revisa la conformidad del depósito para luego gestionar la entrega y que el cliente reciba su producto.

Figura 5.6

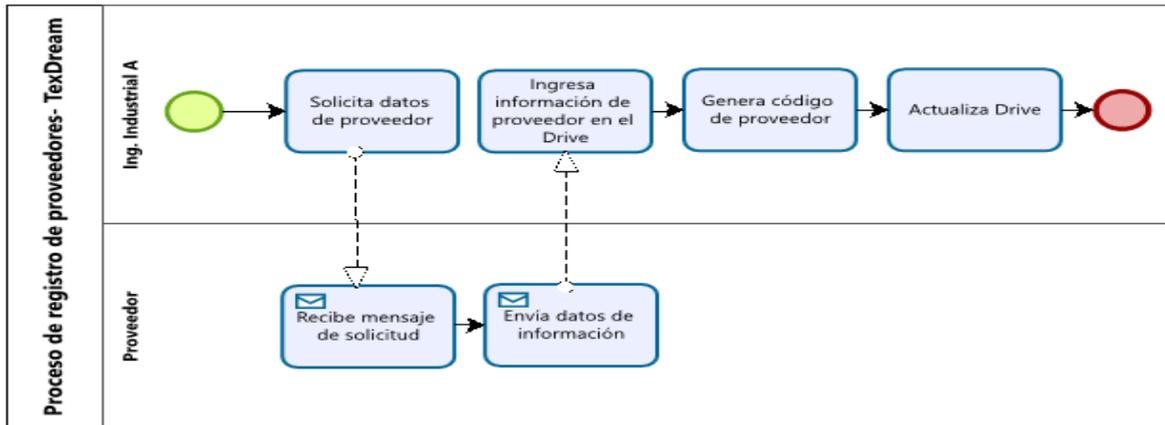
Proceso de registro del cliente



El proceso de registro del cliente se registra los datos del cliente en el Drive para generarle un código y poder ubicarlo de manera rápida y cada vez que realiza un registro el vendedor debe actualizar el Drive.

Figura 5.7

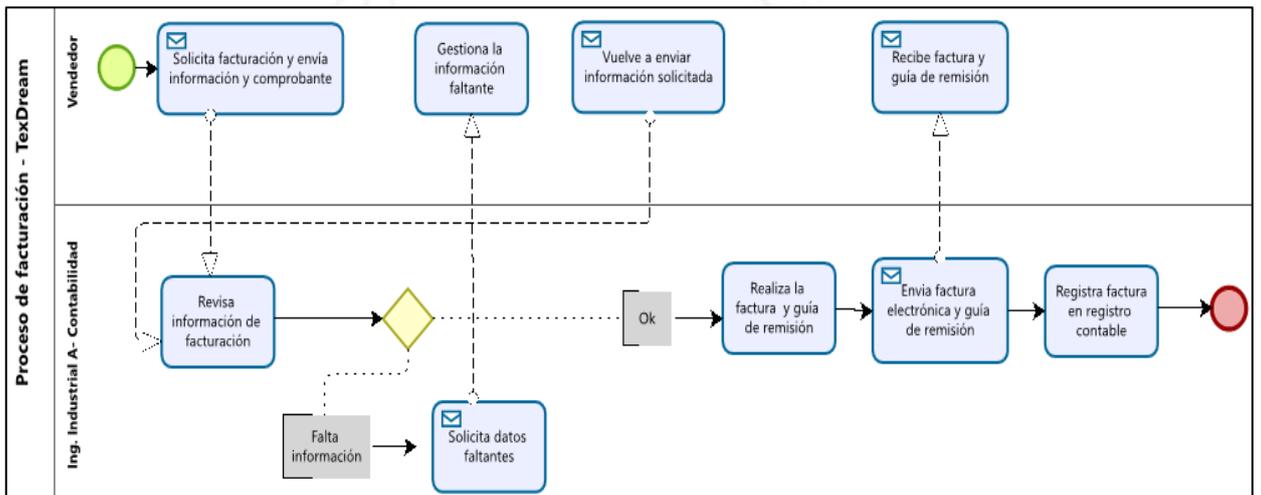
Proceso de registro de proveedores



Proceso de facturación de TexDream inicia cuando el Ingeniero solicita datos al proveedor y envía los datos por medio de un correo, entonces se comienza a registrar la información en el Drive para de esta forma generar un código de proveedor y se actualicé.

Figura 5.8

Proceso de facturación



Proceso de facturación, el vendedor solicita factura, envía datos y comprobante de depósito al Ing. Industrial que se encarga del área contable, este revisará la información y realizará factura, en caso tenga alguna observación se la hará llegar al vendedor, terminado de facturar se la enviará junto con su guía de remisión al vendedor.

5.1.3 Planificación

Se plantea en primera instancia una estrategia de desarrollo del producto y un desarrollo del mercado en La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco de NSE A y B se tiene un porcentaje del mercado objetivo para cada fin de año de los distritos mencionados.

Tabla 5.3

Demanda objetivo de sábanas

Años	Demanda de sábanas
2023	63,783
2024	64,434
2025	65,098
2026	65,776
2027	66,468
2028	67,174

Tabla 5.4

Demanda específica de sábanas de TexDream

Años	Demanda de sábanas	% de participación real	Demanda de sábanas
2023	63,783	2.0%	1,276
2024	64,434	2.5%	1,611
2025	65,098	3.0%	1,953
2026	65,776	3.5%	2,302
2027	66,468	4.0%	2,659
2028	67,174	4.5%	3,023

En la tabla de demanda de sábanas se observa la proyección que se tendrá del producto.

5.1.4 Inventario

Respecto al inventario se plantea no tener inventario y trabajar a un make to order. Considerando tener un inventario mínimo para tener capacidad de respuesta.

Tabla 5.5

Inventario mínimo de sábanas

Inventario				
Medida	Inventario mínimo	Costo M.P und	Costo confección total	Importe
1.5 Plz	2	S/.230.51	S/.28.00	S/.738.00
2 Plz	2	S/.287.99	S/.30.00	S/.838.00
Queen	1	S/.318.89	S/.16.00	S/.469.00
King	1	S/.368.33	S/.17.00	S/.499.00
Total				S/.2,544

5.2 Equipos, Actividades y Procesos

5.2.1 Diseño

Se realizó una tabla de enfrentamiento y análisis de ranking de factores para ubicar la zona estratégica de la ubicación de la empresa TexDream en el cual se concluye que la ubicación estratégica sería en La Victoria, dado que se encuentra estratégicamente ubicado a los factores más relevantes para este caso.

Tabla 5.6

Ranking de factores

Factores	Precio de alquiler	Transporte	Cercanía a M. P	Cercanía a distritos	Puntos	Ponderación
Precio de alquiler	0	1	1	1	3	0.375
Transporte	0	0	1	0	1	0.125
Cercanía a la M. P y talleres	0	1	0	0	1	0.125
Cercanía a distritos	1	1	1	0	3	0.375
Puntos totales					8	

En la tabla de ranking de factores se obtuvieron las ponderaciones por cada factor.

Tabla 5.7*Ponderación de factores*

Factores	Ponderación	Huachipa		La Victoria		Santa Anita	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Precio de alquiler	0.375	10	3.75	10	3.75	6	2.25
Transporte	0.125	4	0.5	8	1	8	1
Cercanía a la M. P	0.125	2	0.25	8	1	4	0.5
Cercanía a distritos	0.375	2	0.75	6	2.25	6	2.25
Puntaje total			5.25		8		6

En la tabla de ponderación de factores se obtuvo que la mejor ubicación respecto a los factores sería el distrito de La Victoria por obtener un puntaje de 8, siendo el mayor que los demás lugares.

5.2.2 Equipo de trabajo y apoyo

El equipo de trabajo estará conformado solo por dos personas de manera directa para la empresa TexDream.

- En primer lugar, se contará con un vendedor que también se encargará del área de producción y marketing
- En segundo Lugar, se contará con un Ing. Industrial que se encargará de la parte de planificación, producción y del área contable, registros contables y áreas de finanzas, esta última persona será un MBA.
- Entre los dos trabajarán en el proceso inicial del proyecto TexDream.

5.2.3 Gestión de proveedores, compras y stock.

En relación con los proveedores se tendrán 2 proveedores que tendrán relativamente alta importancia, los cuales serán los proveedores de Materia prima y los proveedores de servicios, los cuales se encargarán de la confección de sábanas.

Respecto a las compras se realizará compras de telas de rollos, las cuales se trabajará con proveedores que tengan la calidad de tela deseada. Y se trabajará a pago de 30 días. Además, se tendrá un stock mínimo de una unidad por medida para lograr responder al cliente y tener capacidad de respuesta.

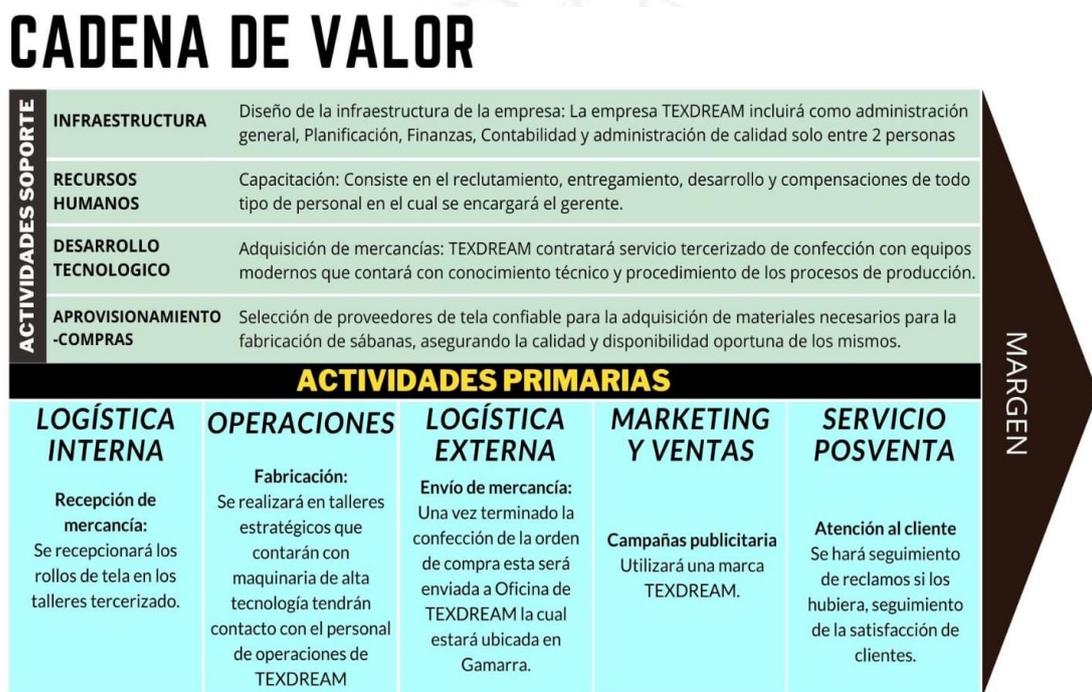
5.2.4 Tercerización e integración de procesos.

El proceso de confección será tercerizado, la empresa se enfocará en enviar los rollos de tela al proveedor, este se encargará de confeccionar los juegos de sábanas de acuerdo a lo solicitado.

5.2.5 Implementación de las actividades por fases –cadena de valor

Figura 5.9

Cadena de valor



La cadena de valor se tendrá, por un lado, las actividades claves que constaran de la infraestructura de TexDream, Recursos Humanos que se encargara el Ing. Industrial del personal de la empresa, Tecnología que involucrará su conocimiento técnico y compras que involucrará la selección de proveedores. Por otro lado, se tendrán las actividades claves que involucrarán la tarea de logística, operaciones, logística de salida, marketing y ventas y servicio posventa.

Por último, tanto lo que se realice en las actividades de soporte como en las actividades claves apoyaran a la decisión del margen del negocio.

5.2.6 Proceso de elaboración de bienes y/o prestación de servicios

El proceso principal estará ligado a la estrategia de desarrollo del producto y desarrollo del mercado para las sábanas, el cual será tercerizado, pero la empresa hará seguimiento de entrega a los talleres.

Para la elaboración de los procesos de fabricación de sábanas se realizó diagramas DOP teniendo como datos referenciales de diagramas de bloques. (Inca Urgilés & Muyulema Muyulema, 2013, pp. 70-71).

Figura 5.10

Prototipos de bolsas para la sábanas



Figura 5.11

DOP para la elaboración de las sábanas

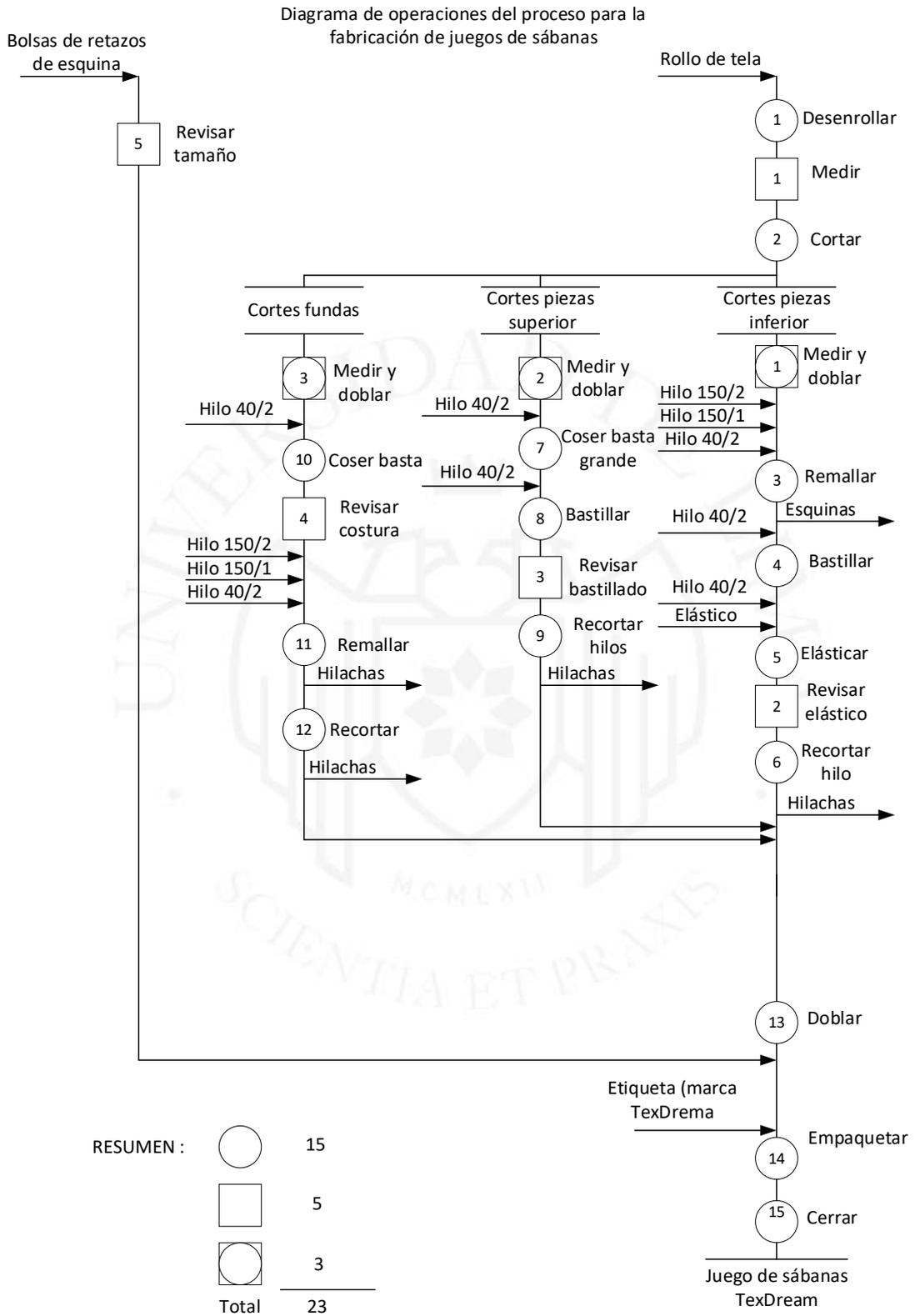
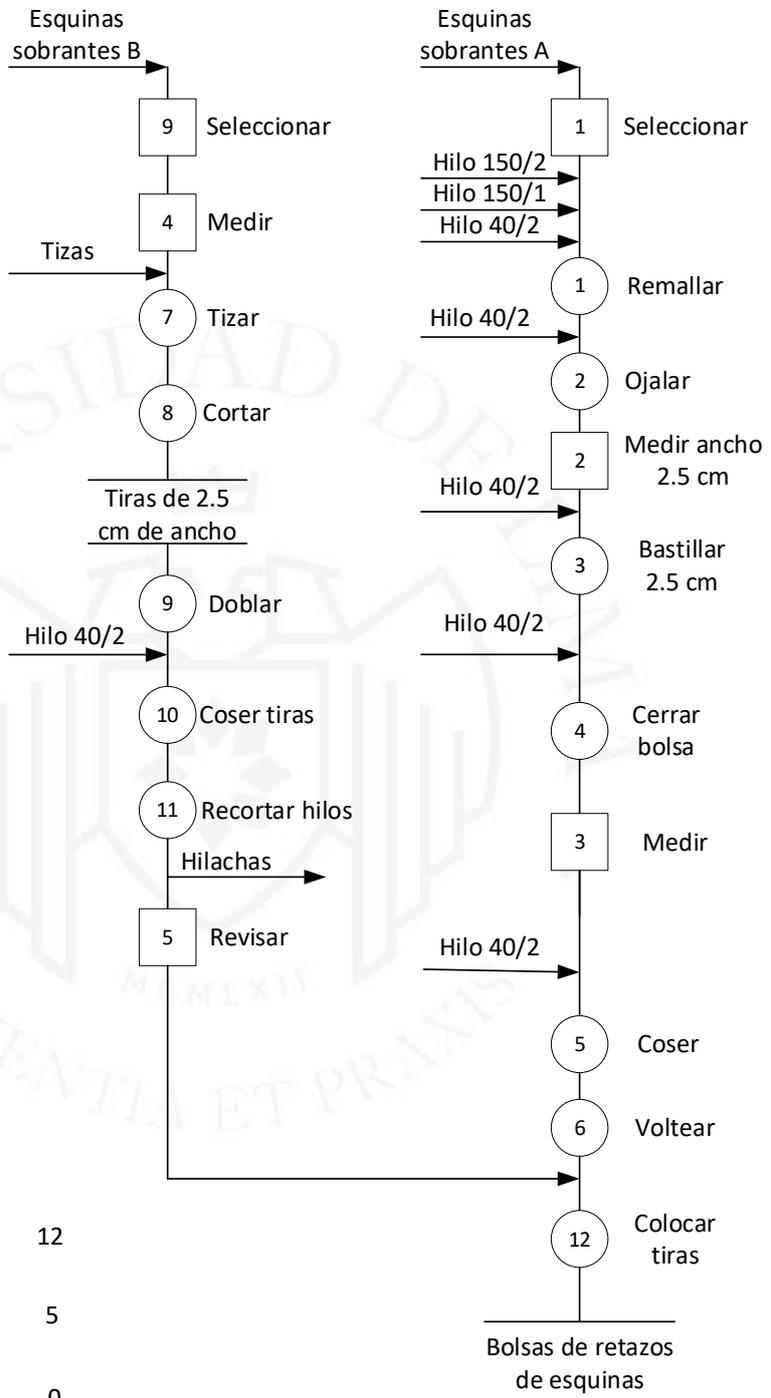


Figura 5.12

DOP para la fabricación de las bolsas

Diagrama de operaciones del proceso para la fabricación de bolsas de esquina



RESUMEN :

○	12
□	5
○ □	0
<hr/>	
Total	17

5.2.7 Política de transformación de actividades

Respecto a las políticas de transformación de actividades se tendrá lo siguiente:

- TexDream tiene como objetivo ingresar a La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco
- Mantener actualizado sus redes sociales para el desarrollo del negocio.
- TexDream cada vez que genere un nuevo empaque o diferente lo hará público en redes sociales.
- TexDream permitirá a los usuarios ver las distintas medidas y acabados que tendrá sus sábanas para conocimiento del mercado objetivo.

5.2.8 Flujograma de la actividad

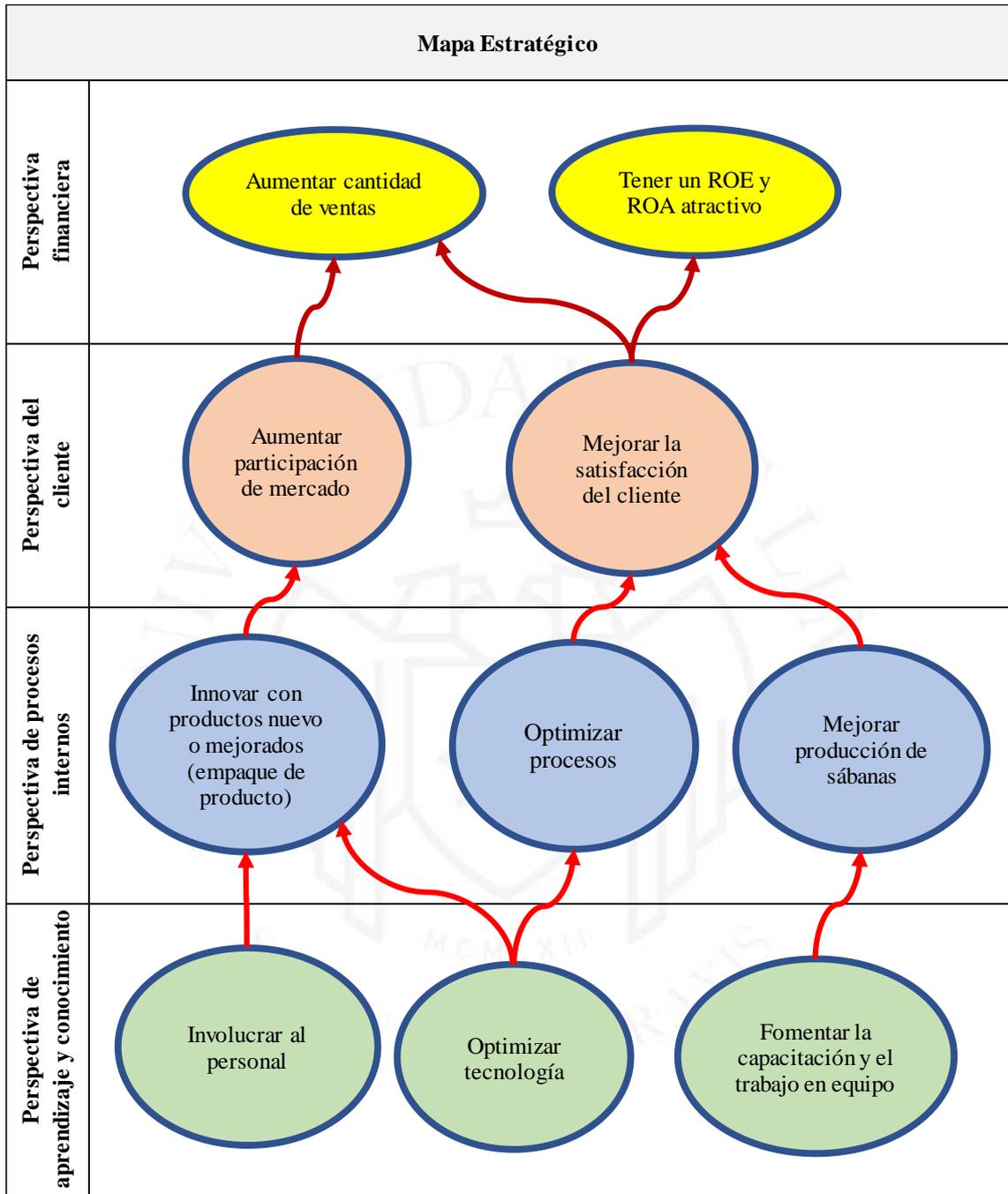
En el flujo de actividades a desarrollar para las estrategias del modelo de negocio de desarrollo del producto y desarrollo de mercado.

5.2.9 Balance Scorecard: Control de gestión por indicadores

Respecto a la perspectiva de los procesos internos, se analizan los objetivos estratégicos que involucrarán todos los procesos del proyecto.

Figura 5.13

Balance Score Card de TexDream



CAPÍTULO VI: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

6.1 Objetivos Organizacionales

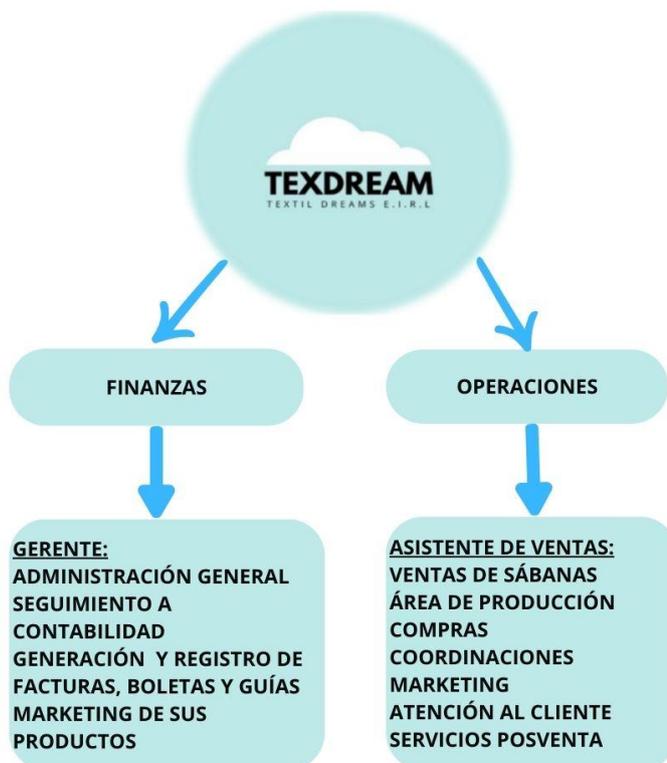
6.1.1 Naturaleza de la Organización.

Texdream es una empresa que nace con la finalidad de abastecer sábanas de calidad que se aprecie el momento del descanso y que contribuyan a la reducción de daño al medio ambiente, reutilizando la merma, dándole otro acabado y diversas funciones. De esta manera, generar rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

6.1.2 Organigrama

Figura 6.1

Organigrama



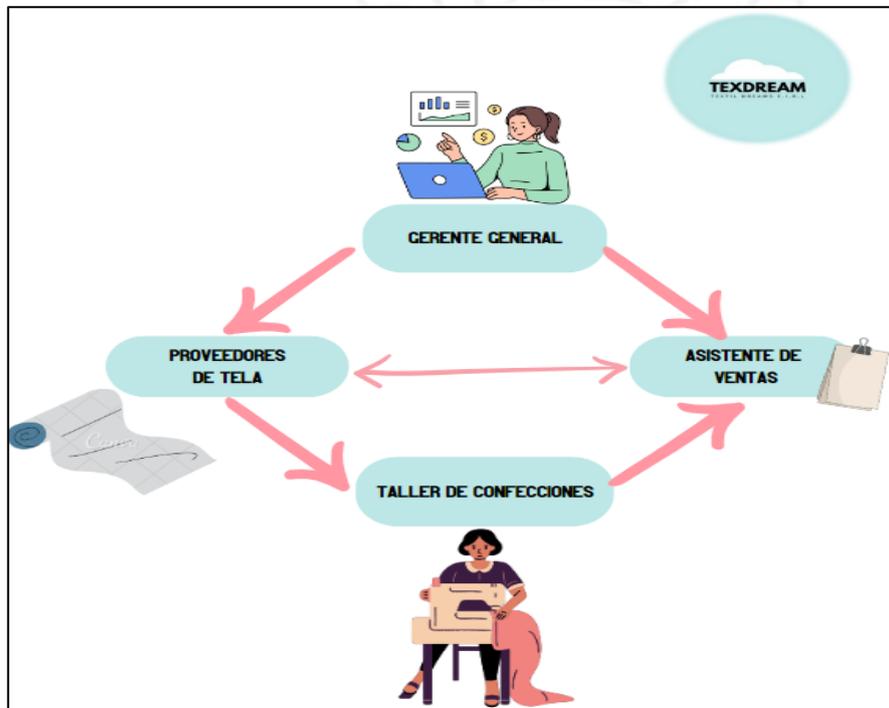
El organigrama general para el inicio del proyecto será como la figura 6.1 donde el gerente general se encargará del área de finanzas que estará compuesta por la

administración general, contabilidad y gestiones relacionadas. Por otro lado, el área de operaciones se encargará el asistente de ventas, que estará compuesta por el área de ventas en donde se coordinará la producción, ventas y servicio posventa de las sábanas. Cabe recalcar que la empresa consta solo de dos trabajadores como primer objeto de emprendimiento y que las dos personas tienen el perfil adecuado para cumplir con las labores de manera eficiente.

6.1.3 Diseño estructural

Figura 6.2

Diseño estructural



El gerente tendrá comunicación directa con el asistente de ventas y además tendrá comunicación con el proveedor de tela. Luego, el asistente de ventas tendrá comunicación con el taller de confección tercerizados para la gestión de producción y coordinaciones relacionadas con el negocio. Por último, habrá una relación directa entre los proveedores y el asistente de ventas, pero también una relación mínima de los proveedores con el taller de confección.

6.2 Diseño de puestos y Responsabilidades

Tabla 6.1

Perfil del Gerente General

TEXDREAM	
Nombre del puesto:	Gerente General
Sección:	Administración General
Funciones específicas:	
* Analizar las ventas y compras (plan de ventas)	
* Generar facturas, boletas, notas de crédito, débito, guía de remisión	
* Analizar Estados financieros de resultado y balances	
* Coordinar con el contador externo lo relacionado con empresa (declaraciones mensuales y anuales)	
* Hacer seguimiento a datos de Sunat (revisar plataforma de Sunat)	
* Hacer seguimiento al área de operaciones, venta y marketing	
* Revisar las plataformas virtuales y tener la capacidad de actualizar en caso sea necesario.	
* Hacer seguimiento a toda la empresa.	
* Coordinar y hacer seguimiento con proveedores sobre pagos, ventas.	
* Gestionar otras actividades relacionadas con la empresa	

Tabla 6.2

Perfil de Asistente de ventas

TEXDREAM	
Nombre del puesto:	Asistente de ventas
Sección:	Área de operaciones, venta.
Funciones específicas:	
* Realizar y analizar las ventas y compras	
* Asegurar que los envíos de las sábanas al cliente tenga los documentos relacionados	
* Realizar planificación de producción	
* Coordinar la producción con los confeccionistas (tercerizados)	
* Coordinar con proveedores	
* Registra stock	
* Actualizar drive de stock, planificación y los que involucre.	
* Coordinar con el general todo relacionado con la empresa	
* Hacer seguimiento a la plataforma virtual	
* Coordinar con gerente todo relacionado con la empresa	
* Apoyar al gerente en todas las actividades que se le delegué.	

6.3 Políticas Organizacionales

Se manejarán políticas de pagos a los colaboradores de esta manera:

Tabla 6.3*Políticas de pago a colaboradores*

Cargo	Sueldo mensual	Políticas de pagos
Asistente de ventas	S/.1,600	Cada quincena del mes y fin de mes
Gerente General	S/.3,000	Cada quincena del mes y fin de mes

Respecto a la política de pago a proveedores será de la siguiente forma: Con los proveedores actuales se está manejando pagos al contado; sin embargo, se tiene como oportunidades futuras en estrategias con proveedores en pagos a 30 días. Y respecto a los pagos de servicios, la política será contra entrega; es decir, culminada la confección, se procederá con el pago.

Tabla 6.4*Políticas de pago a proveedores*

Proveedores	Política de pago
Proveedores de materia prima (telas)	Pago a 30 días
Proveedores de servicios	Contra entrega

6.4 Gestión de talentos**6.4.1 Selección y contratación**

La empresa TexDream requerirá personas con talento y compromiso. Además, que se desempeñen y que realicen el trabajo de la mejor manera posible y contribuyan al buen clima laboral.

6.4.2 Remuneración y desempeño.

El sueldo será de la siguiente manera:

Tabla 6.5*Sueldo mensual de trabajadores de TexDream*

Cargo	Sueldo mensual
Asistente de ventas	S/.1,600
Gerente General	S/.3,000

6.4.3 Empowerment y reconocimiento

Se realizará reuniones en las cuales se revisarán los reportes de cada área y se determinarán planes para maximizar las ventas y otras actividades relacionadas con el trabajo.

6.4.4 Capacitación, Motivación y Desarrollo.

La empresa realizará reuniones quincenales en las cuales se revisarán los reportes y se determinarán planes para maximizar las ventas y entre otras actividades relacionadas con el trabajo como: la motivación del personal, clima labora, situación, reportes, etc.

6.4.5 Estructura de gastos de R.R.H.H.

Se presenta la estructura de gastos del asistente y el gerente. Además, la estructura de la remuneración estará compuesta por el salario, los pagos a EsSalud, ONP y Senati. Con todo ello se obtendrá el gasto mensual por trabajador, luego se convertirá por los 12 meses para obtener el gasto anual y se le agregará los pagos de gratificaciones y CTS correspondientes para obtener el gasto en personal total al año.

Tabla 6.6

Planilla del asistente

Remuneración - Asistente						
Detalle	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Salario mensual	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600
EsSalud	S/.144	S/.144	S/.144	S/.144	S/.144	S/.144
ONP	S/.208	S/.208	S/.208	S/.208	S/.208	S/.208
Senati	S/.12	S/.12	S/.12	S/.12	S/.12	S/.12
Gasto mensual	S/.364	S/.364	S/.364	S/.364	S/.364	S/.364
Gasto total mensual	S/.1,964	S/.1,964	S/.1,964	S/.1,964	S/.1,964	S/.1,964
Gasto anual	S/.23,568	S/.23,568	S/.23,568	S/.23,568	S/.23,568	S/.23,568
Gratificaciones	S/.3,200	S/.3,200	S/.3,200	S/.3,200	S/.3,200	S/.3,200
CTS	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600
Gasto total anual	S/.28,368	S/.28,368	S/.28,368	S/.28,368	S/.28,368	S/.28,368

Tabla 6.7*Planilla del Gerente*

Remuneración - Gerente						
Deatalle	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Salario mensual	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000
EsSalud	S/.270	S/.270	S/.270	S/.270	S/.270	S/.270
ONP	S/.390	S/.390	S/.390	S/.390	S/.390	S/.390
Senati	S/.23	S/.23	S/.23	S/.23	S/.23	S/.23
Gasto mensual	S/.683	S/.683	S/.683	S/.683	S/.683	S/.683
Gasto total mensual	S/.3,683	S/.3,683	S/.3,683	S/.3,683	S/.3,683	S/.3,683
Gasto por año	S/.44,190	S/.44,190	S/.44,190	S/.44,190	S/.44,190	S/.44,190
Gratificaciones	S/.6,000	S/.6,000	S/.6,000	S/.6,000	S/.6,000	S/.6,000
CTS	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000
Gasto total anual	S/.53,190	S/.53,190	S/.53,190	S/.53,190	S/.53,190	S/.53,190

Tabla 6.8*Gasto final de planilla*

Gasto total del personal						
Detalle	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Gasto total de personal	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558

CAPÍTULO VII: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

7.1 Plan de Inversiones

El plan de inversiones se ejecutará con capital propio y se considerará una inversión de S/. 22,171, Ver anexo 34 y 35. Estará compuesto por el detalle de la siguiente tabla:

Tabla 7.1

Inversión inicial del proyecto

Determinación de la Inversión de TexDream			
Detalle	Importe	Total	
Constitución de empresa	Búsqueda de nombre en Sunarp	S/. 5.00	
	Reserva de nombre	S/. 24.00	
	Elaboración de acto constitutivo	S/. 800.00	
	Aporte de capital	S/. 1,500.00	
	Elaboración de escritura pública	S/. 100.00	
	Derechos de registro	S/. 20.00	
	Constitución de la sociedad en Sunarp	S/. 46.00	S/. 2,841.50
	Designación de gerente	S/. 25.00	
	Inscripción al RUC para personas jurídica	S/. -	
	Legalización de libros contables	S/. 28.20	
	Licencia de funcionamiento	S/. 166.30	
	Certificado Indeci	S/. 127.00	
	Muebles	Costo de escritorio x2	S/. 1,118.00
Silla de oficina x2		S/. 800.00	
Estantería fija x2		S/. 638.00	
Mesa de revisión		S/. 569.90	S/. 3,824.90
Sofa		S/. 299.00	
Mesa		S/. 400.00	
Oficina	Papeleras x2	S/. 50.00	
	Archivadores x5	S/. 43.20	
	Hojas bond x1	S/. 40.00	S/. 183.20
	Útiles	S/. 50.00	
Tecnológico	Equipo de computo	S/. 6,000.00	
	Costo de impresora	S/. 1,539.00	S/. 10,737.00
	Celulares x2	S/. 3,198.00	
Herramientas TIC	Plataforma web	S/. 2,600.00	
	Desarrollo de redes sociales	S/. 600.00	S/. 4,400.00
	Branding	S/. 1,200.00	
Seguridad	Extintor	S/. 100.00	
	Sensor detector de Humo	S/. 69.00	S/. 184.00
	Rotulos señaléticas	S/. 15.00	
Inversión total			S/.22,171

Nota. Adaptado de Sunarp (2023). Reserva de nombre, Adaptado de Municipalidad de la Victoria (2023). Licencia de funcionamiento. Adaptado de Promart Homecenter (2023). Escritorio. Adaptado de Promart Homecenter (2023). Sillas y sillones de oficina. Adaptado de Sodimac (2023). Muebles y organizaciones-muebles.

7.2 Activos y depreciación

De acuerdo con Sunat (2022), Respecto a la ley del impuesto a la renta, en el artículo 44 se obtuvo el porcentaje de depreciaciones. (Ver anexo 36)

Tabla 7.2

Cuadro de porcentaje de depreciación

Depreciación			
Detalle	Importe	Depreciación	
Mobiliario	S/.3,825	10%	
Mueblería de oficina	S/.183	10%	
Equipos tecnológicos	S/.10,737	25%	
Equipos de seguridad	S/.184	10%	

Nota. Adaptado de TexDream (2023). Adaptado de SUNAT Depreciaciones (2022).

Tabla 7.3

Cuadro de monto de depreciación

Depreciación por año								
Depreciación	Importe	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Mobiliario	S/.3,825	S/.382	S/.382	S/.382	S/.382	S/.382	S/.382	S/.382
Mueblería de oficina	S/.183	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18
Equipos tecnológicos	S/.10,737	S/.2,684	S/.2,684	S/.2,684	S/.2,684			
Equipos de seguridad	S/.184	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18	S/.18
Total depreciación	S/.14,929	S/.3,103	S/.3,103	S/.3,103	S/.3,103	S/.419	S/.419	S/.419

Nota. Adaptado de TexDream (2023). Adaptado de SUNAT Depreciaciones (2022).

7.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo que requiere la empresa para realizar sus operaciones a corto plazo es de S/. 15,877. El cual es la diferencia de los activos corrientes (S/.46, 849) menos los pasivos corrientes (S/. 30,972).

7.4 Fuente de financiamiento y amortización.

7.4.1 Financiamiento

La empresa TexDream financiará su inversión con dinero propio, por ello no habrá financiamiento de entidades bancarias, debido a que la inversión es mínima. Sin embargo, para conocimiento del proyecto, el promedio en el sistema bancario reportado en la SBS es de TEA es de 14.45%. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS], 2023).

7.4.2 Amortización

De acuerdo con Sunat (2022), en su ley de impuesto a la renta artículo 44 se obtuvo el porcentaje de 10% amortización y se procedió a realizar el cuadro de amortizaciones.

Tabla 7.4

Cuadro de amortizaciones

Detalle	Importe	Amortización					
		2023	2024	2025	2026	2027	2028
Herramientas TIC	S/.4,400	S/.440	S/.440	S/.440	S/.440	S/.440	S/.440
Marca- patente	S/.984	S/.98	S/.98	S/.98	S/.98	S/.98	S/.98
Total	S/.5,384	S/.538	S/.538	S/.538	S/.538	S/.538	S/.538

7.5 Alcance de previsionales (Balance general)

El balance general mostrará las cuentas de activos y pasivos correspondientes al año 2023.

Tabla 7.5

Balance General

TEXDREAM			
Estado de Situación Financiera			
Al 31 de diciembre del 2023			
Activo Corriente	2023	Pasivo Corriente	2023
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.35,283	Cuentas por pagar	S/.28,672
Inventario	S/.2,544	Tributos por pagar	S/.2,300
cuentas pagadas por adelantado	S/.3,200		
Pagos a cuenta de I.R.	S/.5,822		
Total Activo Corriente	S/.46,849	Total Pasivo Corriente	S/.30,972
Intangibles	S/.5,384	Cuentas por pagar	S/.0
Inmuebles, Equipos	S/.14,929	Total Pasivo No Corriente	S/.0
Depreciación	-S/.3,103	Reserva legal	S/.11,719
Amortización	-S/.538	Capital de social	S/.20,829
Total Activo No Corriente	S/.16,671	Total Patrimonio	S/.32,548
Activo totales	S/.63,520	Total Pasivo y Patrimonio	S/.63,520

Activos totales

Se determinó la cuenta efectivo como las ventas y se procedió a separarlas mensualmente relacionadas con el factor por medidas hallado en capítulos anteriores, de esta manera se obtuvo la venta mensual de enero a diciembre del 2023.

Tabla 7.6

Ventas en und mensuales del 2023

Ingreso mensual en unidades 2023													
Medida	Anual	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
1.5 Plazas	851	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
2 Plazas	297	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Queen	85	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
King	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Total und	1276	106											

Tabla 7.7

Ventas en soles mensuales del 2023

Ingreso mensual en soles 2023							
Medida	1.5 Plz	2 Plz	Queen	King	Ingreso	Valor	IGV
Anual	S/.313,922	S/.124,646	S/.39,846	S/.21,197	S/.499,611	S/.423,399	S/.76,212
Enero	S/.26,160	S/.10,387	S/.3,320	S/.1,766	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351
Febrero	S/.26,160	S/.10,387	S/.3,320	S/.1,766	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351
Marzo	S/.26,160	S/.10,387	S/.3,320	S/.1,766	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351
Abril	S/.26,160	S/.10,387	S/.3,320	S/.1,766	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351
Mayo	S/.26,160	S/.10,387	S/.3,320	S/.1,766	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351
Junio	S/.26,160	S/.10,387	S/.3,320	S/.1,766	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351
Julio	S/.26,160	S/.10,387	S/.3,320	S/.1,766	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351
Agosto	S/.26,160	S/.10,387	S/.3,320	S/.1,766	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351
Setiembre	S/.26,160	S/.10,387	S/.3,320	S/.1,766	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351
Octubre	S/.26,160	S/.10,387	S/.3,320	S/.1,766	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351
Noviembre	S/.26,160	S/.10,387	S/.3,320	S/.1,766	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351
Diciembre	S/.26,160	S/.10,387	S/.3,320	S/.1,766	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351

Se tendrá un inventario mínimo para atender a los clientes y tener respuesta inmediata ante una solicitud. Además, la cuenta de servicios pagados por adelantado constará del alquiler que se paga por anticipado que será lo dos meses de garantía.

Tabla 7.8*Pago de impuesto a la renta adelantado*

Impuesto pagado por adelantado 2023						
Mes	Ingreso	Valor	IGV	Impuesto	Situación	Pagos adelantados
Enero	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351	S/.529	Declarado	
Febrero	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351	S/.529	Declarado	
Marzo	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351	S/.529	Declarado	
Abril	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351	S/.529	Declarado	
Mayo	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351	S/.529	Declarado	
Junio	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351	S/.529	Declarado	5,821.74
Julio	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351	S/.529	Declarado	
Agosto	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351	S/.529	Declarado	
Setiembre	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351	S/.529	Declarado	
Octubre	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351	S/.529	Declarado	
Noviembre	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351	S/.529	Declarado	
Diciembre	S/.41,634	S/.35,283	S/.6,351	S/.529	Falta	

La cuenta de los activos no corriente estará compuesto intangibles que será de S/. 5,384, inmuebles y equipos de S/.14,929, depreciación y amortización.

Pasivos totales

Las cuentas por pagar a proveedores se obtuvo primero reconociendo la cantidad en metros de tela aproximada a comprar de manera mensual.

Tabla 7.9*Metros de tela a comprar*

Cantidad de materia prima - Tela													
Medida	Anual	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
1.5 Plz	3268	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
2 Plz	1428	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Queen	452	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
King	261	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Total en mts	5409	451	451	451	451	451	451	451	451	451	451	451	451

La siguiente tabla proporcionará las cuentas por pagar a proveedores de tela en soles de manera anual y de manera mensual aproximadas se segregará por medidas

Tabla 7.10*Cuentas por pagar de tela a proveedores*

Cantidad en soles de materia prima - Tela							
Costo de M.P	1.5 Plazas	2 Plazas	Queen	King	Costo	Valor	IGV
Anual 2023	S/.196,107	S/.85,672	S/.27,092	S/.15,646	S/.324,518	S/.275,015	S/.49,503
Enero	S/.16,342	S/.7,139	S/.2,258	S/.1,304	S/.27,043	S/.22,918	S/.4,125
Febrero	S/.16,342	S/.7,139	S/.2,258	S/.1,304	S/.27,043	S/.22,918	S/.4,125
Marzo	S/.16,342	S/.7,139	S/.2,258	S/.1,304	S/.27,043	S/.22,918	S/.4,125
Abril	S/.16,342	S/.7,139	S/.2,258	S/.1,304	S/.27,043	S/.22,918	S/.4,125
Mayo	S/.16,342	S/.7,139	S/.2,258	S/.1,304	S/.27,043	S/.22,918	S/.4,125
Junio	S/.16,342	S/.7,139	S/.2,258	S/.1,304	S/.27,043	S/.22,918	S/.4,125
Julio	S/.16,342	S/.7,139	S/.2,258	S/.1,304	S/.27,043	S/.22,918	S/.4,125
Agosto	S/.16,342	S/.7,139	S/.2,258	S/.1,304	S/.27,043	S/.22,918	S/.4,125
Setiembre	S/.16,342	S/.7,139	S/.2,258	S/.1,304	S/.27,043	S/.22,918	S/.4,125
Octubre	S/.16,342	S/.7,139	S/.2,258	S/.1,304	S/.27,043	S/.22,918	S/.4,125
Noviembre	S/.16,342	S/.7,139	S/.2,258	S/.1,304	S/.27,043	S/.22,918	S/.4,125
Diciembre	S/.16,342	S/.7,139	S/.2,258	S/.1,304	S/.27,043	S/.22,918	S/.4,125

La siguiente tabla mostrará las cuentas por pagar a los confeccionistas, se tendrá como proyecciones de manera mensual y separados por medidas: 1.5 plazas, 2 plazas, King y Queen.

Tabla 7.11*Cuentas por pagar a confeccionistas*

Cuentas por pagar - confecciones							
Confección 2023	1.5 Plz	2 Plz	Queen	King	Importe	Valor	IGV
Anual 2023	S/.11,910	S/.4,462	S/.1,359	S/.722	S/.18,454	S/.15,639	S/.2,815
Enero	S/.993	S/.372	S/.113	S/.60	S/.1,538	S/.1,303	S/.235
Febrero	S/.993	S/.372	S/.113	S/.60	S/.1,538	S/.1,303	S/.235
Marzo	S/.993	S/.372	S/.113	S/.60	S/.1,538	S/.1,303	S/.235
Abril	S/.993	S/.372	S/.113	S/.60	S/.1,538	S/.1,303	S/.235
Mayo	S/.993	S/.372	S/.113	S/.60	S/.1,538	S/.1,303	S/.235
Junio	S/.993	S/.372	S/.113	S/.60	S/.1,538	S/.1,303	S/.235
Julio	S/.993	S/.372	S/.113	S/.60	S/.1,538	S/.1,303	S/.235
Agosto	S/.993	S/.372	S/.113	S/.60	S/.1,538	S/.1,303	S/.235
Setiembre	S/.993	S/.372	S/.113	S/.60	S/.1,538	S/.1,303	S/.235
Octubre	S/.993	S/.372	S/.113	S/.60	S/.1,538	S/.1,303	S/.235
Noviembre	S/.993	S/.372	S/.113	S/.60	S/.1,538	S/.1,303	S/.235
Diciembre	S/.993	S/.372	S/.113	S/.60	S/.1,538	S/.1,303	S/.235

La siguiente tabla mostrará el cálculo del IGV por pagar. Primero se tomará en cuenta el IGV de venta de la empresa, aproximadamente se tendrá un IGV de venta de S/. 6,351 mensuales por las ventas realizadas a las cuales se le descontará el IGV a favor

que se tendrá de las compras que es de S/. 4,125 y también se le descontará el IGV de confección que será aproximadamente S/.235. Hasta ese momento se tendrá por pagar S/ 1,991.

Tabla 7.12

IGV por pagar

Cuenta Por Pagar -IGV ventas-compra 2023				
Mes	Ventas	Compras	Confección	Total
Ene	S/.6,351	S/.4,125	S/.235	S/.1,991
Feb	S/.6,351	S/.4,125	S/.235	S/.1,991
Mar	S/.6,351	S/.4,125	S/.235	S/.1,991
Abr	S/.6,351	S/.4,125	S/.235	S/.1,991
May	S/.6,351	S/.4,125	S/.235	S/.1,991
Jun	S/.6,351	S/.4,125	S/.235	S/.1,991
Jul	S/.6,351	S/.4,125	S/.235	S/.1,991
Ago	S/.6,351	S/.4,125	S/.235	S/.1,991
Set	S/.6,351	S/.4,125	S/.235	S/.1,991
Oct	S/.6,351	S/.4,125	S/.235	S/.1,991
Nov	S/.6,351	S/.4,125	S/.235	S/.1,991
Dic	S/.6,351	S/.4,125	S/.235	S/.1,991

Luego, se revisará las compras realizadas por servicios de luz, agua, línea celular, internet que son los gastos mensuales que se realiza y ahí se tiene IGV de compra que es un IGV a favor que descontará al IGV que hasta ahora se tiene por pagar.

Tabla 7.13

IGV a favor de TexDream

Cuenta por pagar - IGV compras - 2023													
Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
IGV Luz	S/.8												
IGV Agua	S/.8												
IGV Línea 1	S/.8												
IGV Línea 2	S/.8												
IGV Internet	S/.10												
IGV Marca	S/.0	S/.177											
IGV Dominio	S/.0	S/.47											
IGV Office	S/.0	S/.47											
IGV Antivirus	S/.0	S/.15											
IGV Tela + servicios	S/.0	S/.388											
Total	S/.40	S/.715											

Por último, se tendrá el IGV por pagar final a SUNAT.

Tabla 7.14*IGV por pagar final*

Cuenta por pagar IGV			
Mes	IGV por pagar	IGV compra	IGV total por pagar
Ene	S/.1,991	S/.40	S/.1,951
Feb	S/.1,991	S/.40	S/.1,951
Mar	S/.1,991	S/.40	S/.1,951
Abr	S/.1,991	S/.40	S/.1,951
May	S/.1,991	S/.40	S/.1,951
Jun	S/.1,991	S/.40	S/.1,951
Jul	S/.1,991	S/.40	S/.1,951
Ago	S/.1,991	S/.40	S/.1,951
Set	S/.1,991	S/.40	S/.1,951
Oct	S/.1,991	S/.40	S/.1,951
Nov	S/.1,991	S/.40	S/.1,951
Dic	S/.1,991	S/.715	S/.1,276

Respecto a las obligaciones por pagar se tendrá los gastos en ONP, EsSalud y SENATI para cada colaborador.

Tabla 7.15*Detalle de obligaciones por pagar de Asistente de TexDream*

Obligaciones de la empresa por pagar -2023 - Asistente				
Mes	ONP	EsSALUD	SENATI	Total
Ene	S/.195	S/.135	S/.11	S/.341
Feb	S/.195	S/.135	S/.11	S/.341
Mar	S/.195	S/.135	S/.11	S/.341
Abr	S/.195	S/.135	S/.11	S/.341
May	S/.195	S/.135	S/.11	S/.341
Jun	S/.195	S/.135	S/.11	S/.341
Jul	S/.195	S/.135	S/.11	S/.341
Ago	S/.195	S/.135	S/.11	S/.341
Set	S/.195	S/.135	S/.11	S/.341
Oct	S/.195	S/.135	S/.11	S/.341
Nov	S/.195	S/.135	S/.11	S/.341
Dic	S/.195	S/.135	S/.11	S/.341

Tabla 7.16*Detalle de obligaciones por pagar del Gerente de TexDream*

Obligaciones de la empresa por pagar -2023 - Gerente				
Mes	ONP	EsSALUD	SENATI	Total
Ene	S/.390	S/.270	S/.23	S/.683
Feb	S/.390	S/.270	S/.23	S/.683
Mar	S/.390	S/.270	S/.23	S/.683
Abr	S/.390	S/.270	S/.23	S/.683
May	S/.390	S/.270	S/.23	S/.683
Jun	S/.390	S/.270	S/.23	S/.683
Jul	S/.390	S/.270	S/.23	S/.683
Ago	S/.390	S/.270	S/.23	S/.683
Set	S/.390	S/.270	S/.23	S/.683
Oct	S/.390	S/.270	S/.23	S/.683
Nov	S/.390	S/.270	S/.23	S/.683
Dic	S/.390	S/.270	S/.23	S/.683

Las cuentas de los pasivos no corrientes se halló la reserva legal de S/. 11,719 y capital social de S/.20,829, obteniendo de este modo un patrimonio total de S/.32,548. Con un total de pasivo y Patrimonio de S/. 63,520.

Tabla 7.17*Análisis vertical del Balance General*

TEXDREAM Estado de Situación Financiera Al 31 de diciembre del 2023				Análisis Vertical 2023 Porcentaje	
Activo Corriente	2023	Pasivo Corriente	2023	Total Activos	Total pasivo y patrimonio
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.35,283	Cuentas por pagar	S/.28,672	55.55%	45.14%
Inventario	S/.2,544	Tributos por pagar	S/.2,300	4.01%	3.62%
cuentas pagadas por adelantado	S/.3,200			5%	
Pagos a cuenta de I.R.	S/.5,822			9%	
Total Activo Corriente	S/.46,849	Total Pasivo Corriente	S/.30,972	73.8%	48.8%
Intangibles	S/.5,384	Cuentas por pagar	S/.0	8%	0%
Inmuebles, Equipos	S/.14,929	Total Pasivo No Corriente	S/.0	24%	0.0%
Depreciación	-S/.3,103	Reserva legal	S/.11,719	-5%	18%
Amortización intangibles	-S/.538	Capital de social	S/.20,829	-1%	33%
Total Activo No Corriente	S/.16,671	Total Patrimonio	S/.32,548	26%	51%
Activo totales	S/.63,520	Total Pasivo y Patrimonio	S/.63,520	100%	100%

7.6 Cuentas de explotación previsionales (GGPP)

Se detallará la rentabilidad neta en una proyección de 6 años. El estado de resultado estará compuesto por las ventas, costo de ventas, obteniendo de esta formar el margen bruto, que luego de descontarle sus gastos generales se obtendrá su utilidad operativa y como la empresa no cuenta con financiamiento, la utilidad operativa será igual a la utilidad antes de impuestos, seguidamente se le aplicará el impuesto a la renta y se obtendrá la utilidad neta de TexDream.

Tabla 7.18

Estado de resultado

TexDream Estado de Resultado al 31 de diciembre del 2023						
Año	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	S/.423,399	S/.534,651	S/.648,192	S/.764,101	S/.882,445	S/.1,003,295
Costo de ventas	-S/.290,654	-S/.367,026	-S/.444,969	-S/.524,538	-S/.605,778	-S/.688,739
Margen bruto	S/.132,745	S/.167,625	S/.203,223	S/.239,563	S/.276,667	S/.314,556
Otros gastos operativos	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Utilidad operativa	S/.132,745	S/.167,625	S/.203,223	S/.239,563	S/.276,667	S/.314,556
Gastos de personal	-S/.81,558	-S/.81,558	-S/.81,558	-S/.81,558	-S/.81,558	-S/.81,558
Gastos administrativos	-S/.31,461	-S/.30,477	-S/.30,477	-S/.30,477	-S/.30,477	-S/.30,477
Depreciación	-S/.3,103	-S/.3,103	-S/.3,103	-S/3,103	-S/.419	-S/.419
Gastos financieros	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Utilidad antes de impts	S/.16,623	S/.52,487	S/.88,085	S/.124,424	S/.164,212	S/.202,102
Impuesto a la renta	S/.4,904	S/.15,484	S/.25,985	S/.36,705	S/.48,443	S/.59,620
Utilidad neta	S/.11,719	S/.37,003	S/.62,100	S/.87,719	S/.115,770	S/.142,482

7.6.1 Ventas

La siguiente tabla mostrará las ventas anuales de las sábanas por medidas. Donde se muestra el plan de ventas. Luego, a la demanda anual le multiplico por el factor obtenido inicialmente en capítulos anteriores.

Tabla 7.19

Detalle de ventas anuales

Medida	Ventas					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
1.5 Plazas	S/.313,922	S/.396,408	S/.480,591	S/.566,530	S/.654,274	S/.743,876
2 Plazas	S/.124,646	S/.157,397	S/.190,823	S/.224,946	S/.259,786	S/.295,363
Queen	S/.39,846	S/.50,316	S/.61,001	S/.71,909	S/.83,046	S/.94,419
King	S/.21,197	S/.26,767	S/.32,451	S/.38,254	S/.44,179	S/.50,229
Venta total	S/.499,611	S/.630,888	S/.764,867	S/.901,639	S/.1,041,285	S/.1,183,888

Tabla 7.20

Factor de medidas

Factor	
Medida	%
1.5 Plazas	67%
2 Plazas	23%
Queen	7%
King	3%
Total	100%

Tabla 7.21

Detalle de demanda de sábanas por familia promedio

Detalle de familia promedio						
Familia promedio	Cantidad	Muestra	Sábanas por familia	%	Cantidad	Medida
Madre	1	1000	2	33%	333.3	2 Plz, King, Queen
Padre	1		4	67%	666.7	1.5 plz
Hijo 1	1					
Hijo 2	1					
Total	4		6	1	1000	

De acuerdo con la encuesta realizada en promedio se tiene dos hijos en una familia.

De acuerdo con el INEI (2017), la cantidad promedio de miembros en una familia es de cuatro personas para el área urbana (p. 375)

Figura 7.1

Cantidad promedio de miembros en una familia 2017

CUADRO N° 6.18
PERÚ: HOGARES EN VIVIENDAS PARTICULARES CON OCUPANTES PRESENTES, SEGÚN
NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR Y ÁREA DE RESIDENCIA, 2007 Y 2017
(Absoluto y porcentaje)

Número de miembros / Área de residencia	Total de hogares			
	Censo 2007	%	Censo 2017	%
Total	6 754 074	100,0	8 252 284	100,0
1	794 661	11,8	1 384 143	16,8
2	943 300	14,0	1 472 190	17,8
3 a 4	2 623 352	38,8	3 267 983	39,6
5 a 6	1 586 321	23,5	1 659 192	20,1
7 y más	806 440	11,9	468 776	5,7
Urbana	4 879 108	100,0	6 402 380	100,0
1	521 819	10,7	980 662	15,3
2	660 980	13,5	1 099 483	17,2
3 a 4	1 992 396	40,8	2 618 038	40,9
5 a 6	1 150 116	23,6	1 324 487	20,7
7 y más	553 797	11,4	379 710	5,9
Rural	1 874 966	100,0	1 849 904	100,0
1	272 842	14,6	403 481	21,8
2	282 320	15,1	372 707	20,1
3 a 4	630 956	33,7	649 945	35,1
5 a 6	436 205	23,3	334 705	18,1
7 y más	252 643	13,5	89 066	4,8

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Nota. Adaptado de Hogares en viviendas particulares con ocupantes, según miembro del hogar y área de residencia, 2007 y 2017 (p. 375), por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017.

Además, de acuerdo el INEI (2013), en su encuesta “demográfica y de salud familiar” determina que en promedio hay aproximadamente cuatro miembros en una familia urbanar, con ello se adjunta una columna de familia promedio. (p. 65)

Figura 7.2

Cantidad promedio de personas en el hogar

Característica seleccionada	Total	Área de residencia	
		Urbana	Rural
Jefatura de hogar			
Hombre	73,5	71,5	78,8
Mujer	26,5	28,5	21,2
Total	100,0	100,0	100,0
Número de residentes habituales			
0	0,2	0,1	0,3
1	12,5	11,4	15,6
2	15,9	15,2	17,7
3	19,7	20,6	17,5
4	21,9	22,9	19,4
5	14,4	14,9	13,2
6	7,6	7,5	8,0
7	3,9	3,8	4,1
8	2,0	1,9	2,3
9 y más	1,9	1,8	1,9
Total	100,0	100,0	100,0
Promedio de miembros	3,7	3,7	3,6
Porcentaje de hijos huérfanos o de crianza	7,5	6,7	9,0
Número de hogares	26 854	19 437	7 416

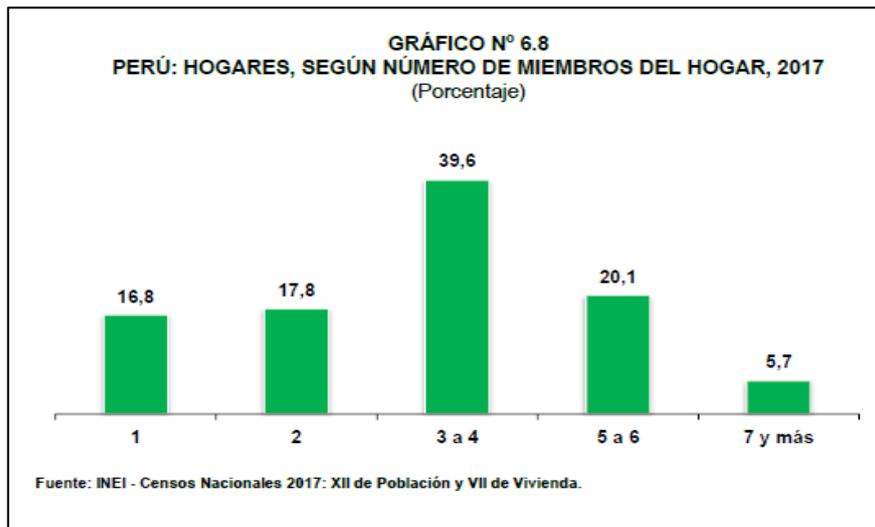
Nota: Este cuadro está basado en la población de-jure (residentes habituales).
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Demográfica y de Salud Familiar.

Nota. Adaptado de *Característica de los hogares y la población: Composición de los hogares, por área de residencia según características seleccionadas* (p. 65), por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017.

Además, el INEI (2017) en el censo Nacional de Población y Vivienda 2007 y 2017 reporta de manera gráfica que la cantidad promedio en una familia es aproximadamente 4 miembros. (p. 375)

Figura 7.3

Cantidad de miembros en el hogar 2017



Nota. Adaptado de Hogares en viviendas particulares con ocupantes, según miembro del hogar y área de residencia, 2007 y 2017 (p. 375), por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017

Respecto al recambio, los encuestados respondieron en la encuesta que son dos unidades de sábanas que se tiene como mínimo en las habitaciones para el recambio, tal como se mostró en el del capítulo 3 conclusiones de encuesta.

Entonces, como mínimo, cada hijo tendría 2 sábanas para su colchón, porque una estará en uso y la otra servirá para el recambio; es decir, la cantidad total mínima que podría tener un hijo en total sería de 2 sábanas y que los niños usan sábanas de 1.5 plazas.

De acuerdo con Mi Vivienda (2022). En su reporte de características de compra y de la construcción indica que el número promedio de dormitorios es de 3 dormitorios de una vivienda. (p. 58).

Figura 7.4

Cantidad de dormitorios en el hogar

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA Y DE LA CONSTRUCCIÓN				
	Total	NSE B	NSE C	NSE D
Intención de Compra o Construcción de Vivienda (%)				
Sí	93.7	97.2	87.0	96.6
Tal vez	6.3	2.8	13.0	3.4
Compraría o Construirían una Vivienda (%)				
Compraría	55.7	61.1	43.5	62.1
Construiría	44.3	38.9	56.5	37.9
Tipo de Vivienda (%)				
Casa	88.9	94.4	82.6	89.7
Departamento	11.1	5.6	17.4	10.3
Estimación del Área del Terreno de la Vivienda Deseada (m2)				
Promedio	110.3	108.1	113.9	109.0
Mediana	100	100	100	100
Moda	100	100	100	100
Estimación del Área Construida de la Vivienda Deseada (m2)				
Promedio	93.2	90.3	100.0	89.7
Mediana	90	80	100	80
Moda	80	80	80	100
N° de Pisos				
Promedio	1.3	1.3	1.3	1.3
Mediana	1	1	1	1
Moda	1	1	1	1
N° de Baños				
Promedio	1.7	1.8	1.8	1.7
Mediana	2	2	2	2
Moda	1	1	2	1
N° de Dormitorios				
Promedio	2.6	2.7	2.6	2.4
Mediana	2	2	2	2
Moda	2	2	2	2
N° de Ambientes				
Promedio	4.8	5.1	4.8	4.5
Mediana	4	5	4	4
Moda	4	4	4	4
Material que quisiera que Predomine en las Paredes de su Vivienda (%)				
Ladrillo o bloque de cemento	99.1	97.2	100.0	100.0
Monto a Invertir por una Vivienda (S/)	43,433.9	45,269.2	46,886.7	39,461.5
Monto de la Cuota Mensual (S/)	662.8	658.0	660.0	669.0
Tiempo Promedio de Pago (Años)	10.6	12.1	9.5	10.1
Medio de Pago por la Vivienda (%)				
Crédito Financiero	97.2	100.0	91.3	100.0
Ingresos familiares	1.4	--	4.3	--
No indica	1.4	--	4.3	--

Nota. Adaptado de Estudio de la Demanda de Vivienda a nivel de las Principales Ciudades: Característica de compra y de la construcción (p. 58), por Mi Vivienda, 2018

Respecto a la columna de cantidad, de acuerdo con el censo del 2017 realizada por Instituto Nacional de Estadística e informática, el Censo de 2017 revela que los hogares de Lima tienen en promedio 3.6 miembros.

Figura 7.5

Cantidad de miembros en el hogar

CUADRO N° 6.20 PERÚ: PROMEDIO DE MIEMBROS DEL HOGAR, POR ÁREA DE RESIDENCIA, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2007 Y 2017 (Personas)						
Departamento	Censo 2007			Censo 2017		
	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural
Total	4,0	4,0	4,0	3,5	3,5	3,2
Amazonas	4,1	3,8	4,3	3,4	3,3	3,5
Ancash	4,0	4,0	4,0	3,3	3,4	3,2
Apurímac	3,8	3,8	3,7	3,1	3,2	3,0
Arequipa	3,6	3,7	3,2	3,1	3,2	2,6
Ayacucho	3,7	3,9	3,5	3,2	3,4	2,9
Cajamarca	4,1	3,9	4,2	3,3	3,4	3,3
Prov. Const. del Callao	4,0	4,0	-	3,7	3,7	-
Cusco	3,8	3,7	3,8	3,2	3,3	3,1
Huancavelica	4,0	4,0	4,0	3,1	3,3	3,1
Huánuco	4,2	4,0	4,2	3,4	3,5	3,3
Ica	3,9	3,9	3,6	3,5	3,5	3,0
Junín	4,0	4,0	4,0	3,4	3,5	3,3
La Libertad	4,1	4,1	4,2	3,7	3,7	3,5
Lambayeque	4,3	4,2	4,7	3,8	3,8	4,0
Lima	4,0	4,0	3,5	3,6	3,6	2,9
Loreto	5,0	4,8	5,2	4,3	4,2	4,4
Madre de Dios	3,7	3,7	3,7	3,2	3,2	3,1
Moquegua	3,2	3,2	3,0	2,8	2,9	2,1
Pasco	4,1	4,0	4,2	3,4	3,3	3,5
Piura	4,3	4,2	4,4	3,7	3,7	3,6
Puno	3,4	3,6	3,3	2,7	3,1	2,4
San Martín	4,1	4,0	4,2	3,6	3,5	3,7
Tacna	3,3	3,4	2,9	3,0	3,1	2,3
Tumbes	3,9	3,9	3,8	3,5	3,5	3,3
Ucayali	4,3	4,3	4,3	4,0	4,0	3,9
Provincia de Lima 1/	4,0	4,0	3,5	3,6	3,6	3,4
Región Lima 2/	3,8	4,0	3,5	3,4	3,5	2,9

1/ Comprende los 43 distritos de la provincia de Lima.
2/ Comprende las provincias: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.
Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Nota. Adaptado de Hogares en viviendas particulares con ocupantes, según miembro del hogar y área de residencia, 2007 y 2017 (p. 375), por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017

De acuerdo con los datos recopilados de la encuesta, se obtuvo que la medida de la cama varía de 2 plazas, King o Queen, en su mayoría para las personas de 18 años a más. Pero los padres, también, tendrían como mínimo tendrían 2 sábanas, una que estará en uso y otra para su recambio.

De esta forma se obtuvo que en una familia el 67% usa la medida de 1.5 plazas y que el 33% usa las medidas de 2 plazas, King y Queen.

Tabla 7.22*Cantidad total de sábanas por familia*

Cantidad total de sábanas por familia				
Familia promedio	Cantidad	Uso de sábanas	Recambio	Total de sábanas usaba por familia
Madre de familia	1			
Padre de familia	1	1	1	2
Hijo 1	1	1	1	2
Hijo 2	1	1	1	2
Total	4	3	3	6

Continuando con los factores, las 333 personas representan el 33% y que en la encuesta realizada a una muestra de mil personas el 69.8% usa sábanas de 2 plazas, el 18.2% usa sábanas Queen y que el 10% usa sábanas King. Se procedió a usar el porcentaje, los porcentajes más aproximados, para hallar la cantidad probable de personas, tal como se muestra. Finalmente, se listó todas las medidas y de la cantidad halladas en las tablas anteriores, de esta manera se obtuvo los factores finales de demanda por medida.

Tabla 7.23*Factor por tipo de sábanas en familia promedio*

Medida de cama	Cantidad	% Factor
2 plazas	233.1	70%
Queen	66.6	20%
King	33.3	10%
Total	333	100%

Tabla 7.24*Factor final para todas las medidas de sábanas*

Medida de cama	Cantidad	% iniciales	Factor final
2 plazas	233		23%
Queen	67	33%	7%
King	33		3%
1.5 plazas	667	67%	67%
Total	1000	100%	100%

Tabla 7.25*Factores finales de la demanda de sábanas*

Medida	Factor
1.5 Plazas	67%
2 Plazas	23%
Queen	7%
King	3%
Total	100%

La demanda en unidades anuales halladas del mercado objetivo específico presentadas previamente en capítulos anteriores. Continuando se lista en la primera columna las medidas de las sábanas y se aplicó el factor final obtenido, de esta manera se obtuvo la cantidad de sábanas anuales segmentada por sus medidas para los 6 años.

En la siguiente tabla se relacionó la demanda con los precios por tipo de sábanas que fueron hallados previamente. De esta manera se obtuvo las ventas totales anuales. Finalmente, se procedió a retirar el IGV a las ventas para utilizarlo en el estado de resultado.

Tabla 7.26*Ingresos sin IGV*

Venta	Ventas sin IGV					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos	S/.499,611	S/.630,888	S/.764,867	S/.901,639	S/.1,041,285	S/.1,183,888
IGV de ventas	S/.76,212	S/.96,237	S/.116,675	S/.137,538	S/.158,840	S/.180,593
Ingresos sin IGV	S/.423,399	S/.534,651	S/.648,192	S/.764,101	S/.882,445	S/.1,003,295

La siguiente la tabla relacionó la demanda hallada y se relacionó con los costos por medida obtenida previamente. Seguidamente, se procedió a hallar el costo sin IGV que se utilizará en el estado de resultado.

7.6.2 Costo

Se definió los costos de la siguiente manera:

Tabla 7.27

Proyección del costo

Medida	Costo total					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
1 .5 plz	S/.208,017	S/.262,675	S/.318,459	S/.375,405	S/.433,548	S/.492,922
2 plz	S/.90,134	S/.113,818	S/.137,988	S/.162,663	S/.187,857	S/.213,583
Queen	S/.28,452	S/.35,928	S/.43,557	S/.51,346	S/.59,299	S/.67,420
King	S/.16,369	S/.20,669	S/.25,059	S/.29,540	S/.34,115	S/.38,787
Costo total	S/.342,972	S/.433,090	S/.525,064	S/.618,954	S/.714,819	S/.812,712

Tabla 7.28

Proyección del costo sin IGV

Año	Costo sin IGV					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Costo total	S/.342,972	S/.433,090	S/.525,064	S/.618,954	S/.714,819	S/.812,712
Valor	S/.290,654	S/.367,026	S/.444,969	S/.524,538	S/.605,778	S/.688,739
IGV	S/.52,318	S/.66,065	S/.80,094	S/.94,417	S/.109,040	S/.123,973

La siguiente tabla muestra gastos totales del personal

Tabla 7.29

Detalle de remuneración de Asistente

Detalle	Remuneración - Asistente					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Salario mensual	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600
EsSalud	S/.144	S/.144	S/.144	S/.144	S/.144	S/.144
ONP	S/.208	S/.208	S/.208	S/.208	S/.208	S/.208
Senati	S/.12	S/.12	S/.12	S/.12	S/.12	S/.12
Gasto mensual	S/.364	S/.364	S/.364	S/.364	S/.364	S/.364
Gasto total mensual	S/.1,964	S/.1,964	S/.1,964	S/.1,964	S/.1,964	S/.1,964
Gasto anual	S/.23,568	S/.23,568	S/.23,568	S/.23,568	S/.23,568	S/.23,568
Gratificaciones	S/.3,200	S/.3,200	S/.3,200	S/.3,200	S/.3,200	S/.3,200
CTS	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600
Gasto total anual	S/.28,368	S/.28,368	S/.28,368	S/.28,368	S/.28,368	S/.28,368

Tabla 7.30*Detalle de remuneración del Gerente*

Remuneración - Gerente						
Detalle	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Salario mensual	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000
EsSalud	S/.270	S/.270	S/.270	S/.270	S/.270	S/.270
ONP	S/.390	S/.390	S/.390	S/.390	S/.390	S/.390
Senati	S/.23	S/.23	S/.23	S/.23	S/.23	S/.23
Gasto mensual	S/.683	S/.683	S/.683	S/.683	S/.683	S/.683
Gasto total mensual	S/.3,683	S/.3,683	S/.3,683	S/.3,683	S/.3,683	S/.3,683
Gasto por año	S/.44,190	S/.44,190	S/.44,190	S/.44,190	S/.44,190	S/.44,190
Gratificaciones	S/.6,000	S/.6,000	S/.6,000	S/.6,000	S/.6,000	S/.6,000
CTS	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000
Gasto total anual	S/.53,190	S/.53,190	S/.53,190	S/.53,190	S/.53,190	S/.53,190

Tabla 7.31**Gasto del personal**

Gasto total del personal						
Detalle	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Gasto total de personal	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558

En la tabla siguiente se muestra los gastos administrativos por año, Los gastos de luz se halló por referencias de recibos de luz, una oficina en la victoria que permitió acceso a 6 últimos recibos de luz. Ver anexo 37, 38 y 39. Pagos de los recibos de celular se hallaron por medio de recibos actuales. Ver anexo 40.

Tabla 7.32*Gastos administrativos mensuales*

Gasto administrativo - Pagos mensuales			
Detalle	Precio	Base imponible	IGV
Luz	S/.50	S/.42	S/.7.6
Agua	S/.50	S/.42	S/.7.6
Línea 1	S/.50	S/.42	S/.7.6
Línea 2	S/.50	S/.42	S/.7.6
Internet	S/.64	S/.54	S/.9.8
Alquiler	S/.1,600		
Contabilidad externa	S/.400		
Total	S/.2,264	S/.224	S/.40

El dominio se obtuvo por la lista de precios en dominios peru. Ver anexo 41.

Tabla 7.33*Gastos administrativos anuales*

Gastos administrativos - Pagos anuales				
Detalle	Precio	Base imponible	IGV	
Dominio	S/.307	S/.260	S/.47	
Office un usuario 1	S/.309	S/.262	S/.47	
Office un usuario 2	S/.307	S/.260	S/.47	
Antivirus	S/.100	S/.85	S/.15	
Registro de marca	S/.1,161	S/.984	S/.177	
Mantenimiento de extintores	S/.100	S/.85	S/.15	
Outsourcing contabilidad anual	S/.2,300			
Total	S/.4,584	S/.1,935	S/.348	

Tabla 7.34*Gasto administrativo básicos anuales*

Gastos administrativos - Pagos anuales						
Gastos administrativo	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Luz	S/.508	S/.508	S/.508	S/.508	S/.508	S/.508
Agua	S/.508	S/.508	S/.508	S/.508	S/.508	S/.508
Celular 1	S/.508	S/.508	S/.508	S/.508	S/.508	S/.508
Celular 2	S/.508	S/.508	S/.508	S/.508	S/.508	S/.508
Internet	S/.651	S/.651	S/.651	S/.651	S/.651	S/.651
Outsourcing contable	S/.4,800	S/.4,800	S/.4,800	S/.4,800	S/.4,800	S/.4,800
Gasto administrativo	S/.7,485	S/.7,485	S/.7,485	S/.7,485	S/.7,485	S/.7,485

Tabla 7.35*Gastos de alquiler*

Gastos administrativo - Alquiler						
Aquiler de oficina	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Alquiler mensual	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600	S/.1,600
meses	12	12	12	12	12	12
Gasto total por año	S/.19,200	S/.19,200	S/.19,200	S/.19,200	S/.19,200	S/.19,200

Los gastos administrativos totales estarán compuestos por: los gastos administrativos anuales, los gastos básicos y gasto de alquiler.

Tabla 7.36*Gastos administrativos total*

Gastos administrativos totales						
Anual	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Gastos administrativos	S/.7,485	S/.7,485	S/.7,485	S/.7,485	S/.7,485	S/.7,485
Gasto total alquiler	S/.19,200	S/.19,200	S/.19,200	S/.19,200	S/.19,200	S/.19,200
Dominio	S/.260	S/.260	S/.260	S/.260	S/.260	S/.260
Office 1	S/.262.2	S/.262.2	S/.262.2	S/.262.2	S/.262	S/.262
Office 2	S/.262.2	S/.262	S/.262	S/.262	S/.262	S/.262
Antivirus	S/.85	S/.85	S/.85	S/.85	S/.85	S/.85
Registro de marca	S/.984	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Mantenimiento	S/.85	S/.85	S/.85	S/.85	S/.85	S/.85
Outsourcing contable	S/.2,300	S/.2,300	S/.2,300	S/.2,300	S/.2,300	S/.2,300
Gasto administrativo total	S/.30,922	S/.29,939	S/.29,939	S/.29,939	S/.29,939	S/.29,939

La siguiente tabla muestra los detalles y costos de registrar una marca. Se obtuvo información del registro de marca en INDECOPI. Se debe publicar en el diario la información. Ver anexo 42.

Tabla 7.37*Detalle de Registro de marca*

Registro de marca	
Detalle	Importe
Inscripción de marca indecopi	S/.535
publicarlo en el diario el peruano	S/.380
Busqueda figurativa-nombre y logo	S/.38
Busqueda fonética -nombre y logo	S/.31
Valor Imponible	S/.984
IGV	S/.177
Precio total	S/.1,161

Nota. Incecopi (2023). Adaptado de TexDream (2023)

Finalmente se realizó un análisis vertical

Tabla 7.38

Análisis vertical del estado de resultados

TexDream Estado de Resultado al 31 de diciembre del 2023							Análisis Vertical Porcentaje					
Año	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	S/.423,399	S/.534,651	S/.648,192	S/.764,101	S/.882,445	S/.1,003,295	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Costo de ventas	-S/.290,654	-S/.367,026	-S/.444,969	-S/.524,538	-S/.605,778	-S/.688,739	69%	69%	69%	69%	69%	69%
Margen bruto	S/.132,745	S/.167,625	S/.203,223	S/.239,563	S/.276,667	S/.314,556	31%	31%	31%	31%	31%	31%
Otros gastos operativos	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0						
Utilidad operativa	S/.132,745	S/.167,625	S/.203,223	S/.239,563	S/.276,667	S/.314,556	31%	31%	31%	31%	31%	31%
Gastos de personal	-S/.81,558	-S/.81,558	-S/.81,558	-S/.81,558	-S/.81,558	-S/.81,558	-19%	-15%	-13%	-11%	-9%	-8%
Gastos administrativos	-S/.31,461	-S/.30,477	-S/.30,477	-S/.30,477	-S/.30,477	-S/.30,477	-7%	-6%	-5%	-4%	-3%	-3%
Depreciación	-S/.3,103	-S/.3,103	-S/.3,103	-S/.3,103	-S/.419	-S/.419	-0.7%	-0.6%	-0.5%	-0.4%	-0.05%	-0.04%
Gastos financieros	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Utilidad antes de impts	S/.16,623	S/.52,487	S/.88,085	S/.124,424	S/.164,212	S/.202,102	4%	10%	14%	17%	19%	20%
Impuesto a la renta	S/.4,904	S/.15,484	S/.25,985	S/.36,705	S/.48,443	S/.59,620	1%	3%	4%	5%	5%	6%
Utilidad neta	S/.11,719	S/.37,003	S/.62,100	S/.87,719	S/.115,770	S/.142,482	3%	7%	10%	12%	13%	14%

Tabla 7.39

Análisis Horizontal del estado de resultados

TexDream Estado de Resultado al 31 de diciembre del 2023							Análisis Horizontal							
Año	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Var 2024	% 2024	Var 2025	% 2025	Var 2026	% 2026	Var 2027	% 2027
Ventas	S/.423,399	S/.534,651	S/.648,192	S/.764,101	S/.882,445	S/.1,003,295	S/.111,252	26%	S/.113,542	21%	S/.115,908	18%	S/.118,344	15%
Costo de ventas	-S/.290,654	-S/.367,026	-S/.444,969	-S/.524,538	-S/.605,778	-S/.688,739	-S/.76,372	26%	-S/.77,944	21%	-S/.79,568	18%	-S/.81,241	15%
Margen bruto	S/.132,745	S/.167,625	S/.203,223	S/.239,563	S/.276,667	S/.314,556	S/.34,880	26%	S/.35,598	21%	S/.36,340	18%	S/.37,104	15%
Gastos operativos	S/.0	0%	S/.0	0%	S/.0	0%	S/.0	0%						
Utilidad operativa	S/.132,745	S/.167,625	S/.203,223	S/.239,563	S/.276,667	S/.314,556	S/.34,880	26%	S/.35,598	21%	S/.36,340	18%	S/.37,104	15%
Gastos de personal	-S/.81,558	-S/.81,558	-S/.81,558	-S/.81,558	-S/.81,558	-S/.81,558	S/.0	0%	S/.0	0%	S/.0	0%	S/.0	0%
Gastos administrativos	-S/.31,461	-S/.30,477	-S/.30,477	-S/.30,477	-S/.30,477	-S/.30,477	S/.984	-3%	S/.0	0%	S/.0	0%	S/.0	0%
Depreciación	-S/.3,103	-S/.3,103	-S/.3,103	-S/.3,103	-S/.419	-S/.419	S/.0	0%	S/.0	0%	S/.0	0%	S/.2,684	-86%
Gastos financieros	S/.0	0%	S/.0	0%	S/.0	0%	S/.0	0%						
Utilidad antes de impts	S/.16,623	S/.52,487	S/.88,085	S/.124,424	S/.164,212	S/.202,102	S/.35,864	216%	S/.35,598	68%	S/.36,340	41%	S/.39,788	32%
Impuesto a la renta	S/.4,904	S/.15,484	S/.25,985	S/.37,705	S/.48,443	S/.59,620	S/.10,580	216%	S/.10,501	68%	S/.10,720	41%	S/.11,737	32%
Utilidad neta	S/.11,719	S/.37,003	S/.62,100	S/.87,719	S/.115,770	S/.142,482	S/.25,284	216%	S/.25,097	68%	S/.27,620	41%	S/.28,050	32%

7.7 Proyección de ventas y flujo de tesorería (cash Flow)

Se procedió a realizar el escenario pésimo, optimista y realista.

Escenario Realista

En el periodo 0 se centra en la inversión y los costos de producción aproximada del año 2023 fue de S/. 290,654 que será la necesidad de caja en el periodo 0. Con los datos se obtuvo el saldo acumulado de S/. 268,483.

Seguidamente, para el periodo 1; es decir, para el flujo de caja de periodo 2023, se realizó de la siguiente manera.

En primer lugar, en el periodo 1 en la cuenta saldo se colocó el saldo acumulado del periodo 0 y este visualiza como saldo inicial del periodo 1.

En segundo lugar, la cuenta ingresos estará representada por las ventas anuales.

En tercer lugar, Los egresos está representado por la suma de los costos de producción, gastos administrativos, gastos de personal e impuesto a la renta, sumando de esta forma S/.431, 932.

En cuarto lugar, El saldo de caja es la resta de los ingresos y egresos, obteniendo de esta forma s/ -8,533; es decir, falta dinero para cubrir la caja.

Por último, se realiza el saldo acumulado que relaciona el saldo inicial del 2023 de S/.268,483 más el saldo final de caja del 2023 S/. -8,533 obteniendo S/. 259,950 como saldo acumulado final del periodo 2023. Tener en cuenta que se realizará el mismo procedimiento para los siguientes años proyectados. Finalmente, con los flujos obtenidos finales se obtuvieron un VAN de S/. 94,791 y un TIR de un 64% en promedio.

Tabla 7.40*Flujo de caja realista*

FLUJO DE FONDOS ESCENARIO REALISTA									
AÑO	0	2023	2024	2025	2026	2027	2028		
Periodo	0	1	2	3	4	5	6		
Saldo		S/.268,483	S/.259,950	S/.270,423	S/.299,584	S/.347,824	S/.414,751		
(+) Ingresos	0	S/.423,399	S/.534,651	S/.648,192	S/.764,101	S/.882,445	S/.1,003,295		
Ingresos netos	0	S/.423,399	S/.534,651	S/.648,192	S/.764,101	S/.882,445	S/.1,003,295		
(-) Egresos	S/.22,171	S/.431,932	S/.524,178	S/.619,031	S/.715,861	S/.815,518	S/.916,476		
Costo de produccion	S/.0.00	S/.290,654	S/.367,026	S/.444,969	S/.524,538	S/.605,778	S/.688,739		
Inversión inicial	S/.22,171	0	0	0	0	0	0		
Gastos Adm.	0	S/.30,922	S/.29,939	S/.29,939	S/.29,939	S/.29,939	S/.29,939		
Gastos de Personal total	0	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558		
Impuesto	0	S/.4,904	S/.15,484	S/.25,985	S/.36,705	S/.48,443	S/.59,620		
IGV por pagar		S/.23,894	S/.30,173	S/.36,580	S/.43,121	S/.49,800	S/.56,620		
Saldo de caja	-S/.22,171	-S/.8,533	S/.10,472	S/.29,161	S/.48,240	S/.66,927	S/.86,819		
Necesidad de caja	S/.290,654								
Saldo acumulado	S/.268,483	S/.259,950	S/.270,423	S/.299,584	S/.347,824	S/.414,751	S/.501,570		

En la siguiente tabla se actualizaron los datos de VAN y hallo el TIR del escenario realista. Tener en cuenta que se utilizó un COK de un 15.13 % de tasa de descuento del accionista.

Tabla 7.41*VAN y TIR realista*

VAN Y TIR REALISTA							
Periodo	0	1	2	3	4	5	6
VAN	-S/.22,171	-S/.7,412	S/.7,901	S/.19,108	S/.27,455	S/.33,084	S/.37,276
TIR	63.85%						

A continuación se realiza las ecuaciones respectivas:

VAN del periodo 1:

$$VAN\ 1 = \frac{-S/8,533}{(1 + 15\%)^1} = -S/7,412$$

VAN del periodo 2:

$$VAN 2 = \frac{S/10,472}{(1 + 15\%)^2} = S/7,901$$

VAN del periodo 3:

$$VAN 3 = \frac{S/29,161}{(1 + 15\%)^3} = S/19,108$$

VAN del periodo 4:

$$VAN 4 = \frac{S/48,240}{(1 + 15\%)^4} = S/27,455$$

VAN del periodo 5:

$$VAN 5 = \frac{S/66,927}{(1 + 15\%)^5} = S/33,084$$

VAN del periodo 6:

$$VAN 6 = \frac{S/86,819}{(1 + 15\%)^6} = S/37,276$$

Cálculo del VAN

$$VAN = -I_0 + \sum(VAN 1 + VAN 2 + VAN 3 + VAN 4 + VAN 5 + VAN 6)$$

$$VAN S/95,242$$

Cálculo del TIR:

$$VAN = 0 = -I + \sum_{n=1}^n \frac{Fn}{(1 + i)^n}$$

$$TIR = 63\%$$

En la siguiente tabla se procedió a colocar en la primera fila el flujo del VAN que se obtuvo en las ecuaciones anteriores para proceder a acumularla en la fila VAN acumulado, luego en la fila VAN neto se procedió a suma el van del periodo 1 con el VAN del flujo del periodo 0 obteniendo un VAN neto, luego se halló el VAN acumulado menos la inversión y así se continuó con los siguientes años. De esta forma se obtuvo un VAN neto de los periodos y para corroborar en el periodo seis el valor del VAN fue de S/. 95,242 que justamente es igual al VAN final hallado en la ecuación anterior.

Tabla 7.42

Van Neto y PR realista

Periodo	PR REALISTA						
	0	1	2	3	4	5	6
VAN flujo	-S/ 22,171	-S/ 7,412	S/ 7,901	S/ 19,108	S/ 27,455	S/ 33,084	S/ 37,276
VAN Acumulado		-S/ 7,412	S/ 489	S/ 19,597	S/ 47,052	S/ 80,136	S/ 117,412
VAN neto		-S/ 29,582	-S/ 21,682	-S/ 2,574	S/ 24,881	S/ 57,965	S/ 95,242

Detalle del cálculo del PR

Se debe tener en cuenta que se tiene que ubicar el año donde está en positivo el VAN neto, para este proyecto en el periodo 3 el VAN neto se convierte en positivo. Y el año anterior a este y su flujo.

$$PR = \text{Año anterior} + \frac{\text{inversión} - \text{flujo acumulado del año anterior}}{\text{Flujo del van en el año que recupero la inversión}}$$

$$PR = 3 + \frac{(22,171 - 19,597)}{27,455}$$

$$PR = 3.094$$

Quiere decir que el periodo de recupero es de 3 años, 1 mes y 4 días.

Tabla 7.43*Indicadores de rentabilidad realista*

INDICADORES-REALISTA	
Indicador	Dato
VAN	S/.95,242
TIR	63.85%
PR	3 Años, 1 mes y 4 días

Escenario Optimista

Para el escenario optimista se elevaron las ventas en 2.7%. Y se realizó el mismo análisis para hallar los indicadores. Obteniendo un VAN de S/ 122,751 y un TIR de 84%.

Tabla 7.44*Flujo de caja Optimista*

FLUJO DE CAJA							
ESCENARIO OPTIMISTA +2.7%							
	0	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Periodo		1	2	3	4	5	6
Saldo		S/.268,483	S/.271,382	S/.286,380	S/.321,029	S/.375,737	S/.450,134
(+) Ingresos	0	S/.434,831	S/.549,086	S/.665,694	S/.784,731	S/.906,271	S/.1,030,384
Ingresos netos	0	S/.434,831	S/.549,086	S/.665,694	S/.784,731	S/.906,271	S/.1,030,384
(-) Egresos	S/.22,171	S/.431,932	S/.534,088	S/.631,045	S/.730,023	S/.831,874	S/.935,072
Costo de producción	S/.0	S/.290,654	S/.376,935	S/.456,984	S/.538,700	S/.622,134	S/.707,335
Inversión inicial	S/.22,171	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Gastos Adm.	S/.0	S/.30,922	S/.29,939	S/.29,939	S/.29,939	S/.29,939	S/.29,939
Gastos de Personal	S/.0	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558
Impuesto	S/.0	S/.4,904	S/.15,484	S/.25,985	S/.36,705	S/.48,443	S/.59,620
Igv por pagar		S/.23,894	S/.30,173	S/.36,580	S/.43,121	S/.49,800	S/.56,620
Saldo caja	-S/.22,171	S/.2,899	S/.14,998	S/.34,648	S/.54,708	S/.74,397	S/.95,312
Necesidad de caja	S/.290,654						
Saldo acumulado	S/.268,483	S/.271,382	S/.286,380	S/.321,029	S/.375,737	S/.450,134	S/.545,446

Tabla 7.45*VAN y TIR optimista*

VAN Y TIR OPTIMISTA							
Periodo	0	1	2	3	4	5	6
VAN	-S/.22,171	S/.2,518	S/.11,315	S/.22,703	S/.31,136	S/.36,777	S/.40,923
TIR				84%			

Tabla 7.46*VAN y PR optimista*

PR OPTIMISTA							
Período	0	1	2	3	4	5	6
VAN flujo	-S/ 22,171	S/ 2,518	S/ 11,315	S/ 22,703	S/ 31,136	S/ 36,777	S/ 40,923
VAN acumulado		S/ 2,518	S/ 13,833	S/ 36,536	S/ 67,672	S/ 104,449	S/ 145,372
VAN neto		-S/ 19,653	-S/ 8,338	S/ 14,365	S/ 45,051	S/ 82,278	S/ 123,201

Tabla 7.47*Indicadores de rentabilidad optimista*

INDICADORES-OTIMISTA	
Indicador	Datos
VAN	S/.123,201
TIR	84%
PR	2 año, 4 meses y 12 días

Escenario pesimista

En el escenario pesimista se redujeron las ventas en 2.7%. Con los datos actualizados a este escenario se obtuvieron un VAN de S/ 73,648 y un TIR de 53%.

Tabla 7.48*Flujo de caja pesimista*

FLUJO DE CAJA							
ESCENARIO PESIMISTA -2.7%							
Año	0	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Periodo	0	1	2	3	4	5	6
Saldo		S/.260,636	-S/.12,117	S/.5,947	S/.23,674	S/.41,772	S/.59,457
(+) Ingresos	0	S/.411,967	S/.520,215	S/.630,691	S/.743,470	S/.858,619	S/.976,206
Ingresos netos por ventas	0	S/.411,967	S/.520,215	S/.630,691	S/.743,470	S/.858,619	S/.976,206
(-) Egresos	S/.22,171	S/.424,085	S/.514,269	S/.607,017	S/.701,698	S/.799,162	S/.897,880
Costo de producción	S/.0	S/.282,806	S/.357,116	S/.432,955	S/.510,375	S/.589,422	S/.670,143
Inversión inicial	S/.22,171	0	0	0	0	0	0
Gastos Adm.	S/.0	S/.30,922	S/.29,939	S/.29,939	S/.29,939	S/.29,939	S/.29,939
Gastos de Personal	S/.0	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558	S/.81,558
Impuesto a la Renta	S/.0	S/.4,904	S/.15,484	S/.25,985	S/.36,705	S/.48,443	S/.59,620
IGV por pagar		S/.23,894	S/.30,173	S/.36,580	S/.43,121	S/.49,800	S/.56,620
Saldo caja	-S/.22,171	-S/.12,117	S/.5,947	S/.23,674	S/.41,772	S/.59,457	S/.78,326
Necesidad de caja	S/.282,806						
Saldo acumulado	S/.260,636	-S/.12,117	S/.5,947	S/.23,674	S/.41,772	S/.59,457	S/.78,326

Tabla 7.49*VAN y TIR pesimista*

VAN Y TIR PESIMISTA							
Periodo	0	1	2	3	4	5	6
VAN	-S/.22,171	-S/.10,525	S/.4,486	S/.15,513	S/.23,774	S/.29,391	S/.33,630
TIR	52.85%						

Tabla 7.50*VAN neto y PR pesimista*

PR PESIMISTA							
	0	1	2	3	4	5	6
VAN flujo	-S/ 22,171	-S/ 10,525	S/ 4,486	S/ 15,513	S/ 23,774	S/ 29,391	S/ 33,630
VAN acumulado		-S/ 10,525	-S/ 6,038	S/ 9,474	S/ 33,248	S/ 62,639	S/ 96,269
VAN neto		-S/ 32,695	-S/ 28,209	-S/ 12,696	S/ 11,077	S/ 40,469	S/ 74,099

Tabla 7.51*Indicadores de rentabilidad pesimista*

INDICADORES PESIMISTAS	
Indicadores	Dato
VAN	S/.74,099
TIR	53%
PR	3 años, 6 meses y 14 días

7.8 Análisis de viabilidad y rentabilidad financiera

La viabilidad del plan de negocio para la línea de sábanas presenta los indicadores esperados hallados en los análisis de escenarios.

Tabla 7.52*Indicadores esperados de rentabilidad*

INDICADORES ECÓNICOS	
VAN	S/.97,514
TIR	67%
PR	3
B/C	S/.11

De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye que el plan de negocio es rentable. En primer lugar, porque el VAN esperado es positivo, por lo tanto, es rentable. En segundo lugar, la TIR esperada anual es mayor a la tasa de rendimiento mínima

esperada. En tercer lugar, el periodo de recuperó es de 3 años, lo cual es considerable para el proyecto. En cuarto lugar, el beneficio costo es mayo a cero.

7.9 Política de aplicación de resultados

Invertir las utilidades netas obtenidas de esta forma lograr los objetivos de crecimiento en ventas proyectado en este negocio.

7.10 Tasa de descuento del accionista

Para el cálculo del COK (tasa del inversionista) se realizaron los análisis correspondientes en las siguientes tablas.

En primer lugar, se buscó información del R_f ¹⁷ se consideró 4 % debido a que en páginas que evalúan las empresas, entre ellas textiles se encontró el siguiente fragmento: “ r_f : tasa libre de riesgo (tasa de las letras del Tesoro estadounidense a 10 años); β : beta de la deuda neta; $(r_m - r_f)$ la prima de riesgo de mercado. Históricamente, la prima de riesgo de mercado es de aproximadamente el 7% y la tasa libre de riesgo se encuentra alrededor del 4%” (Infront, 2022). Ver anexo 43.

En segundo lugar, se halló el Beta (B) en la tabla cálculo del Beta, obteniendo un beta promedio de 1.28. Ver anexo 44, 45 y 46. Por último, se halló el R_m y R_p tomando como referencia datos del comercio. Ver anexo 47.

Tabla 7.53

Cálculo del COK

Determinación del COK		
Datos		Descripción
R_f	4%	Tasa libre de riesgo
B	1.28	Medida de riesgo sistémico
$R_m - R_f$	7%	Prima de riesgo de mercado
R_f	4%	Tasa libre de riesgo
R_m	13%	Retorno de inversión
R_p	1.96%	Riesgo país
COK	15.132%	

Nota. Adaptado de *Finanzas Empresariales*, 2020. Adaptado de Infrontanalytics: Beta apalancada/ beta no apalancada.

¹⁷ Tasa libre de riesgo; es decir, la inversión que no tiene riesgo.

Cálculo del Beta

Tabla 7.54

Cálculo del Beta

Determinación del Beta	
Empresa	Beta
Industria Textil Piura S.A.	1.36
Industria de Diseño Textil S.A (Inditex)	1.18
Creditex S.A.A	1.13
Textil San Cristobal S.A	1.36
Compañía Universal Textil S.A	1.36
Beta Promedio	1.28

Nota. Adaptado de Infront (2023)

La información en la tabla siguiente son datos de Infront Analytics, la cual permitió obtener una beta, de esta manera tener conocimiento de su volatilidad en la industria está muy por debajo del mercado de este sector, mientras sea mayor a 1 significa que es muy volátil; es decir, es decir más riesgoso.

Para el caso del cálculo se utilizó la beta promedio respecto a 5 empresas textiles y su competencia en el mercado, lo cual reflejo como resultado un 1.28, este será utilizado para el cálculo del COK.

Cálculo del RF

De acuerdo con Infront Analytics (2023) la tasa libre de riesgo (Rf) para Perú es de un 4% y la prima de riesgo (Rf-Rm) es de un 7%. Por otro lado, el rendimiento de mercado (Rm) es de 13 % y riesgo país (Rp) es de 1.82 de acuerdo con el comercio.

Para el cálculo del WACC se tiene:

- Estructura deuda/capital: 0%/ 100%
- Interés bancario: 14.45%
- WACC = 15.13%

Tabla 7.55*Cálculo del WACC*

CÁLCULO DEL WAAC				
Datos	COK		15.13%	WAAC
	Interés		14.45%	
Total		11,735	100%	Costo Medio de Capital Ponderado (CMCP) 15.1322%
Recursos propios		11,735	100%	
Deudas			0.00%	

Nota. Adaptado de Finanzas Empresariales (2020)**7.11 Indicadores de rentabilidad**

Los indicadores de evaluación económica, para este caso no hay de evaluación financiera dado que la inversión es en su totalidad del Empresario.

Tabla 7.56*Indicadores Financieros*

RATIOS DE RENTABILIDAD	
ROE	36.01%
ROA	18%
Rentabilidad de ventas	2.77%
Margen de utilidad bruta	31%
Rentabilidad del negocio	74%

7.12 Análisis por escenarios

Se analizaron tres escenarios: optimista, esperado y pesimista:

Tabla 7.57*Evaluación de escenarios*

EVALUACIÓN DE ESCENARIOS								
Escenario	Probabilidad	Año 0	1	2	3	4	5	6
Pesimista	-2.7%	-S/ 22,171	-S/ 10,525	S/ 4,486	S/ 15,513	S/ 23,774	S/ 29,391	S/ 33,630
Normal	100.0%	-S/ 22,171	-S/ 7,412	S/ 7,901	S/ 19,108	S/ 27,445	S/ 33,084	S/ 37,276
Optimista	2.7%	-S/ 22,171	S/ 2,518	S/ 11,315	S/ 22,703	S/ 31,136	S/ 36,777	S/ 40,923
Esperado	100%	-S/ 22,171	-S/ 7,059	S/ 8,085	S/ 19,302	S/ 27,654	S/ 33,284	S/ 37,473

Se realizó un análisis de VAN y TIR relacionando el real con el optimista respectivamente y se obtuvieron los datos presentados en la tabla.

Tabla 7.58*Flujo de caja esperado*

FLUJO ESPERADO							
Año	0	1	2	3	4	5	6
Flujo de caja esperado	-S/ 22,171	-S/ 7,059	S/ 8,085	S/ 19,302	S/ 27,654	S/ 33,284	S/ 37,473

Tabla 7.59*Evaluación de índices de rentabilidad de escenarios*

INDICES DE RENTABILIDAD					
Escenario	%	VAN	TIR	PR	B/C
Pesimista	-2.7%	S/.74,099	53%	3.534	S/.8.89
Normal	0.0%	S/.95,242	64%	3.094	S/.10.51
Optimista	2.7%	S/.123,201	84%	2.367	S/.12.49
Indices de rentabilidad Esperados		S/.97,514	67%	3.00	S/.10.63

- Optimista: la demanda es mayor al 2.7% de la proyección de ventas.
- Realista: se cumplen las proyecciones del plan de negocio.
- Pesimista: Las ventas disminuyen en el 2.7%

7.13 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Los riesgos identificados en el presente proyecto están relacionados con el mercado y al desarrollo de las operaciones:

- Producto no penetra en el mercado
- Proveedor falla en el abastecimiento de la tela Proveedor con insumos de mala calidad
- Plataforma digital no cumple con las especificaciones estipuladas

7.14 Plan de contingencia y disolución

Identificación de los principales riesgos y la respectiva acción que permita eliminar y/o reducir el impacto negativo, se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 7.60*Principales riesgos del plan de negocio*

N°	Riesgo	Acción
1	Producto no penetra en el mercado	Expansión el total de los distritos de San Borja, Surco, Miraflores, La Molina, San Isidro.
2	Proveedor que falla en el abastecimiento de la tela	Cartera de proveedores amplia
3	Proveedor con insumos de mala calidad	Cartera de proveedores amplia para tercerizar
4	Rollo de tela con daños o en mal estado	Devolución de acuerdo con contrato.
5	No lograr aumentos en 0.5% anualmente en participación	Involucrar la empresa en las redes sociales para poder hacer más conocido el negocio.



CONCLUSIONES

- La encuesta realizada reveló que el público objetivo tiene una predisposición del 84% a comprar las sábanas, mientras que la intención de compra entre los encuestados alcanza el 75%. Además, se obtuvo un índice de favorabilidad del 63% para correcciones.
- Los precios de venta establecidos serán los siguientes: S/.369 para las sábanas tamaño 1.5 plazas, S/.419 para las de 2 plazas, S/.469 para Queen y S/.499 para King.
- El análisis arrojó un Valor Actual Neto (VAN) esperado positivo de S/. 97,063, una Tasa Interna de Retorno (TIR) esperada del 67%, superando al COK, y un período de recuperación (PR) de 3 años. Estos indicadores confirman la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
- La viabilidad del proyecto se sustenta en la tecnología existente, que permite mejorar el acabado mediante el uso de máquinas rectas y remalladoras. Además, se cuenta con costureros tercerizados que poseen una amplia experiencia con distintos tipos de máquinas de coser, lo que facilita la adaptación a tecnologías mejoradas y más innovadoras.
- Se concluye que existe un mercado potencial que demanda atención y que posee la capacidad de generar rentabilidad para el proyecto.
- Dado que el proyecto presenta indicadores rentables en la evaluación económica, se confirma su viabilidad financiera.

RECOMENDACIONES

- La empresa debería aprovechar las plataformas digitales y las redes sociales para promocionarse, ya que son los canales que los consumidores utilizan constantemente en la actualidad.
- Es crucial que la empresa establezca una comunicación constante con los proveedores y desarrolle estrategias sólidas para garantizar un suministro ininterrumpido de materia prima y evitar posibles contratiempos.
- Se deben implementar estrategias efectivas con los confeccionistas, ya que contar con una producción disponible es fundamental para el éxito del proyecto.
- Es esencial realizar un seguimiento continuo de la calidad del producto tanto durante el proceso de fabricación como en la etapa de posventa, asegurando así que los productos sean de alta calidad y cumplan con las expectativas de los clientes.
- La creación y mantenimiento de una cartera de clientes a través de una presencia activa en las redes sociales es fundamental. Esto implica mantener las redes sociales actualizadas y responder de manera oportuna a las consultas de los clientes.
- Es recomendable aprovechar el crecimiento del segmento al cual se dirige el producto para aumentar el volumen de ventas durante los primeros cinco años de operatividad de la empresa.

REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticia. (2021). “*Plan Nacional del Algodón busca que producto sea más competitivo*”. <https://andina.pe/agencia/noticia-plan-nacional-del-algodon-busca-producto-sea-mas-competitivo-762901.aspx>
- Aguilar Velazco, L. M.; Bonilla Celis, C. A.; Galvez Rojas, P. F., & Solorzano Carranza, V. M. (2023). *Hogar SOS* [Trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Negocios, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/19301>
- Arellano, R. (2017). *Mucho más que tener: LATIR, los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos*. Editorial Planeta Perú S.A.
- Asociación Peruanas de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2020). *Niveles socio económico*. <https://apeim.com.pe/informes-resumen/>
- Baptista Lucio, M.; Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.). Mc Graw-Hill.
- Barycki Korytkowski, H. C., & Soldi Vargas, F. M. (2022). *Negocio de reciclaje de botellas plásticas mediante el uso de Reverse Vending Machine (RVM)* [Trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Negocios, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16175>
- Bazalar, B. A., Del Águila, V., & Ramos R, J. (2017). *Estadística Básica para los Negocios* (1.ª ed.). Fondo editorial Universidad de Lima.
- Besley, S., & Brigham, E. (2018). *Fundamentos de Administración Financiera* (14.ª ed). Cengage Learning Editores.
- Cabrera Cabellos, L. F., & Castillo León, I. C. (2022). *Servicio a domicilio de spa para perros* [Trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Negocios, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/19303>
- Cámara de comercio de Lima. (2021, 30 de mayo). Los retos de la Industria Textil y Confecciones frente a la COVID-19. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/los-retos-de-la-industria-textil-y-confecciones-frente-a-la-covid-19/>
- Campo, M.; Farfán, J.; Pezo, J., & Ruiz, M. (2017). “*Planteamiento Estratégico de la Industria Peruana de Algodón*” [Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9079/CAMP OS_FARFAN_PLANEAMIENTO_ALGODON.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2022). *Informe Perú: Población 2022: Lima Metropolitana 2022: población y Hogares según distritos.*

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Creditex S.A.A. (2023, 1 de noviembre). *Materia Prima Algodón Tanguis.*

[http://www.creditex.com.pe/excelencia-creditex/materia-prima\(133\).html](http://www.creditex.com.pe/excelencia-creditex/materia-prima(133).html)

Creditex S.A.A. (2024, 2 de febrero). *Política de Calidad.*

<http://www.creditex.com.pe/excelencia-creditex/politica-de-calidad.html>

D' Alessio Ipinza, F. (2008). *Formulación y Planeamiento: Decisión y Elección de Estrategias – La matriz cuantitativa del planeamiento estratégico (MCPE)*. El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia (1.ª ed.). Person Educación.

D' Alessio Ipinza, F. (2008). *Formulación y Planeamiento: Decisión y Elección de Estrategias* (1.ª ed.). Person Educación.

D' Alessio Ipinza, F. (2008). *Formulación y Planeamiento: Decisión y Elección de Estrategias - La matriz de posición estratégica y evaluación de la acción PEYEA*. El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia (1.ª ed.). Person Educación.

D' Alessio Ipinza, F. (2008). *Formulación y Planeamiento: Evaluación Interna, Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)*. El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia (1.ª ed.). Person Educación.

D' Alessio Ipinza, F. (2008). *Formulación y Planeamiento: Evaluación externa y el análisis Competitivo Matriz de, Evaluación de Factores Externos (MEFE)*. El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia (1.ª ed.). Person Educación.

D' Alessio Ipinza, F. (2008). *Formulación y Planeamiento: Formulación y Planeamiento: Decisiones y Elección de Estrategias, "La Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)*. El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia (1.ª ed.). Person Educación.

D' Alessio Ipinza, F. (2008). *Formulación y Planeamiento: Decisiones y Elección de Estrategias, "Visión, Misión, Valores, y código de ética"* (1.ª ed.). Person Educación.

Decreto Supremo N°002-2018-PCM. (2018). *Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones*. <https://sinia.minam.gob.pe/normas/aprueban-reglamento-ley-ndeg-30884-ley-que-regula-plastico-un-solo-uso>

Del Cid, A., Méndez, R. & Sandoval, F. (2015). *Investigación. Fundamentos y metodología* (3.ª ed.). Pearson Educación.

Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2015). *Investigación. Fundamentos y metodología* (3.ª ed.). Pearson Education.

- Díaz, C., López, M., & Roncalla, L. (2017, 6 de febrero). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Revista Clío América*, 11.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216>
- DS N°006-2019-MINAM (2019). *Aprueba ley N°30884 Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables*.
<https://sinia.minam.gob.pe/normas/aprueban-reglamento-ley-ndeg-30884-ley-que-regula-plastico-un-solo-uso>
- Empresa Algodonera S.A. (2023). *Producción de materia prima de algodón Tangüis*.
<https://www.grupoamsa.com/empresa-algodonera/>
- Escobar Aguilar, E. F., & Anyosa de la Peña, E. E. (2020). *Características y trascendencia comercial de los Baby Boomers en el Marketing Digital*. [Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Administración y Marketing, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3269>
- Hill L, C.; Schilling A, M., & Jones R, G. (2015). *Administración estratégica. Teoría y casos. Un enfoque integral* (12.ª ed.). Cengage Learning Editores.
- Inca Urgilés, S., & Muyulema Muyulema, E. (2013). *Propuesta para la puesta en marcha de una empresa de fabricación de sábanas y edredones para la asociación de mujeres de la Ciudadela Camilo Ponce en la Ciudad de Riobamba*. [Tesis para obtener el grado de Ingeniero Industrial].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2634/1/85T00246.pdf>
- INFRONT. (2023, 2 de febrero). *Peer Analysis*. <https://www.infrontanalytics.com/why-infront-analytics/our-capabilities/peer-analysis/>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2024). *Registro de Marca*. <https://www.indecopi.gob.pe/marcas-como-lo-hago>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f). *Población ocupada del país*.
[https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-del-pais-alcanzo-los-17-millones-289-mil-700-personas-en-el-segundo-trimestre-de-2023-14561/#:~:text=En%20el%20segundo%20trimestre%20del,%25%20\(%2D162mil%20900%20personas\).](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-del-pais-alcanzo-los-17-millones-289-mil-700-personas-en-el-segundo-trimestre-de-2023-14561/#:~:text=En%20el%20segundo%20trimestre%20del,%25%20(%2D162mil%20900%20personas).)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). “*Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra*”.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1555/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Característica de los hogares y la población: Composición de los hogares, por área de residencia según características seleccionadas*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1151/pdf/cap001.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Hogares en viviendas particulares con ocupantes, según miembro del hogar y área de residencia, 2007 y 2017. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1539/cap06.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental, por Años Calendario y Edad Simple, 1995-2030. *Boletín especial N.º 25*. <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). Índice Temático “Población y Vivienda” <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Ipsos. (2023, 4 de noviembre). *Estadística poblacional: el Perú en el 2018*. <https://www.ipsos.com/es-pe/estadistica-poblacional-el-peru-en-el-2018>
- Ipsos. (2024, 5 de febrero). *Generaciones del Perú 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Kotler P., & Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación
- Limpe Ramos, P. (2018). *Evaluación de las propiedades físicas y mecánicas de textiles ecológicos de algodón, funcionalizado con nanopartículas de plata carboximetilquitosano (NPs Ag-CMQ)*. [Tesis para optar grado de Maestra en Ciencias, con Mención en Gerencias, Auditoría y Gestión Ambiental, Universidad de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNAS. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c9d7b911-e743-46e6-a638-4a41bec49e9f/content>
- Malhotra Naresh, K. (2008). *Investigación de Mercado* (5.ª ed.). Pearson Educación.
- Mayratex. (2023, 1 de diciembre). *Venta de máquinas textiles*. <https://web.facebook.com/mayratex?rdc=1&rdr>
- Mi vivienda. (2018). *Estudio de la Demanda de Vivienda a nivel de las principales Ciudades: Características de la compra y de la Construcción*.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2020). *Observatorio de Commodities*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1014681/Commodities_algodon_abr-jun_2020.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Perfil de producto: Textiles utilitarios*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342812/3_Perfil_TextilesUtilitarios_EEUU6.pdf
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2021, 1 de julio). Observatorio de los Precios Internacionales y Nacionales de los Commodities. *Boletín de Publicación Bimestral N.º 2*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1903907/Observatorio%20de%20Olos%20precios%20internacionales%20y%20nacionales%20de%20los%20commodities%2C%20abril%202021.pdf>

- Munch Galino, L. (2017). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana IPSOS. (2023, 4 de noviembre). *Informe Generación en el Perú Urbano*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Municipalidad de la Victoria. (2023, 1 de diciembre). *Licencia de Funcionamiento*. <https://web.munilavictoria.gob.pe/mlv/licencia?id=6>
- Naciones Unidas (2009). Informe Estadístico: “*Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*” https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev4s.pdf
- Norma Técnica Peruana 244.001:1975. (1975). “*Sábanas de Algodón. Requisitos y métodos de ensayo*” Comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales no Arancelarias-INDECOPI.
- NTP 231.009:1967. (2010). *Característica del algodón: Muestro, fibra, algodón, ensayo* (1.^a ed.)
- NTP 231.031: 1970. (2011). *TEJIDOS. Métodos de ensayo para determinación del número de hilos*. (1.^a ed.)
- NTP 231.400:2015. (2011). *Textiles etiquetado para prenda de vestir y ropa para el hogar* (1.^a ed.)
- NTP 244.001:1975. (2011). *Sábanas de Algodón. Requisitos y métodos de ensayos*. (1.^a ed.)
- NTP 244.001:2017. (2011). *Confecciones, Sábanas de algodón requisitos* (2.^a ed.)
- Ocampo Dávila, S. (2019). “*Optimización del proceso de teñido reactivo de tejidos de algodón sin afectar la apariencia y la solidez al lavado en el área de tintorería en una empresa textil*” [Tesis para optar el título de ingeniería textil y confecciones]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10758>
- Perú Pima. (2023, 20 de diciembre). *Certificaciones*. <https://pe.perupima.com/pages/certifications>
- Perú Pima S.A. (2023, 2 de diciembre). *Cama: Juegos de sábanas* <https://pe.perupima.com/collections/juegos-de-sabanas>
- Plumas S.A. (2023, 2 de diciembre). *Juegos de Sábanas 100% algodón*. <https://pe.perupima.com/collections/juegos-de-sabanas>
- Promart Homecenter. (2023, 1 de diciembre). *Escritorios*. <https://www.promart.pe/escritorio-ele-vasco-nogal/p>

- Promart Homecenter. (2023, 1 de diciembre). *Sillas y sillones de oficina*.
<https://www.promart.pe/muebles/oficina/sillas-y-sillones-de-oficina>
- Registro Nacional de Identificación y Estado Civil. (2022). *Información Estadística: Población identificada- con DNI por grupo de edad y sexo, según lugar de residencia al 31 de diciembre de 2022*.
<https://portales.reniec.gob.pe/web/estadistica/identificada>
- Registro Nacional de Identificación y Estado Civil. (2023). *Población identificada con DNI por grupo de edad y sexo, según lugar de residencia al 31 de diciembre de 2022*, por RENIEC-OPP- Unidad de Planificación y Estadística.
<https://portales.reniec.gob.pe/web/estadistica/identificada>
- Reyes More, P. (2020). “*El algodón pima peruano: cultivo y manejo agronómico*”, (1.^a Ed). Fondo editorial de Universidad Nacional de Piura.
<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1139/Libro%20Algodon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ripley S.A. (2023, 2 de diciembre). *Ropa de Cama: Sábanas 1.5 plazas*.
<https://simple.ripley.com.pe/hogar/ropa-de-cama/sabanas-15-plazas?s=mdco>
- Ripley S.A. (2023, 2 de diciembre). *Ropa de Cama: Sábanas 2 plazas*.
<https://simple.ripley.com.pe/hogar/ropa-de-cama/sabanas-2-plazas?s=mdco>
- Ripley S.A. (2023, 2 de diciembre). *Ropa de Cama: Sábanas Queen*
<https://simple.ripley.com.pe/hogar/ropa-de-cama/sabanas-queen?s=mdco>
- Ripley S.A. (2023, 2 diciembre). *Ropa de Cama: Sábanas King*
<https://simple.ripley.com.pe/hogar/ropa-de-cama/sabanas-king?s=mdco>
- Saga Falabella S.A. (2023, 2 de diciembre). *Ropa de Cama: Sábanas*.
<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat50588/Ropa-de-Cama>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2021). “*Brecha en el empleo entre jóvenes y adultos es persistente, pese a la recuperación económica del año pasado*” .
<https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/brecha-en-el-empleo-entre-jovenes-y-adultos-es-persistente-pese-a-la-recuperacion-economica-del-ano-pasado>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2022, 26 de agosto). *Se espera sembrar 20 000 hectáreas de algodón para la campaña 2022-2023*.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/se-espera-sembrar-20000-hectareas-de-algodon-para-la-campana-2022-2023>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2023) “*El Comienzo del año lastrará la economía del 2023, según el BCRP y el FMI*”:
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-comienzo-del-ano-lastrara-la-economia-de-2023-segun-el-bcrp-y-el-fmi>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2024, 10 de enero). *Economía: Situación y Perspectivas*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/economia-situacion-y-perspectivas#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20seg%C3%BAAn%20un,y%20d el%202.3%25%20para%202024.>

- Sodimac. (2023, 1 de diciembre). *Muebles y Organizaciones-muebles*.
<https://sodimac.falabella.com.pe/sodimac-pe/category/CATG15676/Estantes-y-librerros>
- Sudamericana (2023, 1 de diciembre). Especificación técnica de maquinarias.
https://www.sudamericanaperu.com.pe/productos?categoriaPadre_id=2
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2023, 26 de octubre). *Tasa de Interés Promedio del sistema Bancario*.
<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPortal/Paginas/TIPasivaDepositoEmpresa.aspx?tip=B>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2023, 2 de diciembre). *Depreciaciones*.
<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2022/anexo-071-2022.pdf>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2003). Ley del Impuesto a la Renta. Artículo 44.
<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/ley/capvi.pdf>
- Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2023, 1 de diciembre). *Reserva de Nombre*.
<https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces>
- Veritrade. (2023, 3 de diciembre). *Planes y Precios. Busca tu producto o partida. 630231: las demás ropas de cama de algodón*.
<https://www.veritradecorp.com/es/peru/importaciones-y-exportaciones/las-demias-ropas-de-camade-algodon/630231>



ANEXOS

Anexo 1: CIU-División 46

Sección G			
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas			
División	Grupo	Clase	Descripción
45			Comercio al por mayor y al por menor y reparación de vehículos automotores y motocicletas
	451	4510	Venta de vehículos automotores
	452	4520	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
	453	4530	Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores
	454	4540	Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y sus partes, piezas y accesorios
46			Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas
	461	4610	Venta al por mayor a cambio de una retribución o por contrata
	462	4620	Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos
	463	4630	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
	464		Venta al por mayor de enseres domésticos
		4641	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado
		4649	Venta al por mayor de otros enseres domésticos
	465		Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales
		4651	Venta al por mayor de ordenadores, equipo periférico y programas de Informática
		4652	Venta al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicos y de telecomunicaciones
		4653	Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales agropecuarios
		4659	Venta al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo
	466		Otras actividades de venta al por mayor especializada
		4661	Venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos
		4662	Venta al por mayor de metales y minerales metalíferos
		4663	Venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción
		4669	Venta al por mayor de desperdicios, desechos y chatarra y otros productos n.c.p.
	469	4690	Venta al por mayor no especializada

Nota. Informes Estadísticos “Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU), por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales 2009 (P.52), Naciones Unidas.

Anexo 2: CIU-División 46 Detallado

<p>464 Venta al por mayor de enseres domésticos</p> <p>Este grupo comprende la venta al por mayor de enseres domésticos, incluidos productos textiles.</p> <p>4641 Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado</p> <p>Esta clase comprende las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • venta al por mayor de hilados • venta al por mayor de tejidos • venta al por mayor de ropa blanca, etcétera • venta al por mayor de artículos de mercería: agujas, hilo de coser, etcétera • venta al por mayor de prendas de vestir, incluidas prendas deportivas • venta al por mayor de accesorios de vestir, como guantes, corbatas y tirantes • venta al por mayor de calzado • venta al por mayor de artículos de piel • venta al por mayor de paraguas <p><i>No se incluyen las siguientes actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>venta al por mayor de joyas y artículos de cuero; véase la clase 4649</i> • <i>venta al por mayor de fibras textiles; véase la clase 4669</i>

Nota. Informes Estadísticos “Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU), por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales 2009 (P.196), Naciones Unidas.

Anexo 3: CIU-División 47

División	Grupo	Clase	Descripción
47			Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas
	471		Venta al por menor en comercios no especializados
		4711	Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco
		4719	Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados
	472		Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados
		4721	Venta al por menor de alimentos en comercios especializados
		4722	Venta al por menor de bebidas en comercios especializados
		4723	Venta al por menor de productos de tabaco en comercios especializados
	473	4730	Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados
	474		Venta al por menor de equipo de Información y de comunicaciones en comercios especializados
		4741	Venta al por menor de ordenadores, equipo periférico, programas de Informática y equipo de telecomunicaciones en comercios especializados
		4742	Venta al por menor de equipo de sonido y de video en comercios especializados
	475		Venta al por menor de otros enseres domésticos en comercios especializados
		4751	Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados
		4752	Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados
		4753	Venta al por menor de tapices, alfombras y cubrimientos para paredes y pisos en comercios especializados
		4759	Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enseres domésticos en comercios especializados
	476		Venta al por menor de productos culturales y recreativos en comercios especializados

Nota. Informes Estadísticos “Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales 2009 (P.53), Naciones unidas.

Anexo 4: CIIU-División 47 Detallado

<p>475 Venta al por menor de otros enseres domésticos en comercios especializados</p> <p>Este grupo comprende la venta al por menor en tiendas especializadas de equipo de uso doméstico, como productos textiles, artículos de ferretería, alfombras, aparatos eléctricos o muebles.</p> <p>4751 <i>Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados</i></p> <p>Esta clase comprende las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • venta al por menor de telas • venta al por menor de lanas y otros hilados para tejer • venta al por menor de materiales básicos para hacer alfombras, tapices o bordados • venta al por menor de textiles • venta al por menor de artículos de mercería: agujas, hilo de coser, etcétera <p><i>No se incluyen las siguientes actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>venta al por menor de prendas de vestir; véase la clase 4771</i>
--

Nota. Informes Estadísticos “Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales 2009 (P.203), Naciones unidas.

Anexo 5: Transpirabilidad del Algodón

1.4 BASES CONCEPTUALES

1.2.1 Fibra de Algodón

La palabra algodón significa tejido fino, y es uno de los productos más demandados por la sociedad y más utilizada en el mundo para la confección de prendas. El algodón es un tejido de origen natural que se remonta a la antigüedad y cuya procedencia originaria corresponde a la India.

Una las características y propiedades del algodón son su *Transpirabilidad*; absorben el sudor y permiten a la piel respirar; la capacidad de *Absorbencia* del algodón que puede absorber hasta 27 veces su peso en agua. El algodón tiene muy poca elasticidad y no suele ceder; más bien al contrario, tiene tendencia al encogimiento, Carrera, E. (2015).

El algodón es la fibra en forma de vello que cubre la semilla, es una planta dicotiledónea de la familia de las malváceas, género "Gossypium. Existe cuarenta especies o variedades de semilla de algodón, pero sólo cuatro presentan valor comercial, Carrera, E. (2017).

Nota. Tesis para optar grado de Maestra en Ciencias, con Mención en Gerencias, Auditoría y Gestión Ambiental, Universidad De San Agustín de Arequipa. Evaluación de las propiedades físicas y mecánicas de textiles ecológicos de algodón” Repositorio Institucional UNAS. (p. 6).

Anexo 6: Características Generales de un Tejido de Algodón

Fibra de Algodón	Propiedades Físicas
Color	Blanco/Crema
Resistencia	3.5 a 4 g/d
Finura	16 a 20 μ
Higroscopicidad	21 grados centígrados a 65% de Humedad adsorbe una humedad de 7 a 8.5% de humedad
Elongación	3 a 7%
Elasticidad	20 a 50%
Alargamiento a la rotura	5 a 10%

Nota. Tesis para optar grado de Maestra en Ciencias, con Mención en Gerencias, Auditoría y Gestión Ambiental, Universidad De San Agustín de Arequipa. Evaluación de las propiedades físicas y mecánicas de textiles ecológicos de algodón” Repositorio Institucional UNAS.

Anexo 7: Densidad del algodón

Tipo de Fibra	Densidad seco (g/cm ³)	Húmedo (g/cm ³)	Vol Especifico seco	Cm ³ /g Húmedo
Algodón	1.55	1.52	0.64	0.66
Lana	130 - 131	1.31	0.77	0.76
Seda natural	1.34	1.34	0.75	0.75

Nota. Tesis para optar grado de Maestra en Ciencias, con Mención en Gerencias, Auditoría y Gestión Ambiental, Universidad De San Agustín de Arequipa. Evaluación de las propiedades físicas y mecánicas de textiles ecológicos de algodón” Repositorio Institucional UNAS

Anexo 8: Resistencias de fibras

	TENACIDAD (gr/Denier)	
	En Seco	En Húmedo
Algodón	4	5
Lino	5.5	6.5
Seda	4.5	3.9
Lana	1.5	1
Acetato	1.2 – 1.5	0.8 – 1.2
Acrílico	2 – 3.5	1.8 – 3.3
Nylon	3 – 7.2	2.6 – 6.5
Poliester	2.5 – 9.5	2.5 – 9.5
Rayón	0.7 – 2.6	0.7 – 1.8
Spandex	0.6 – 0.9	0.6 – 0.9

Nota. Tesis para optar grado de Maestra en Ciencias, con Mención en Gerencias, Auditoría y Gestión Ambiental, Universidad De San Agustín de Arequipa. Evaluación de las propiedades físicas y mecánicas de textiles ecológicos de algodón” Repositorio Institucional UNAS

Anexo 9: Resistencias del algodón Pima peruano

El Algodón Pima Peruano: Cultivo y manejo agronómico

de pequeños productores de menos de tres hectáreas en promedio que tienen que enfrentar tantos problemas como restricciones. Al problema del minifundio, existe la informalidad que le resta poder de negociación frente a proveedores y compradores, la insuficiente capacitación y tecnificación en el campo, el financiamiento inadecuado y el escaso apoyo sectorial para el reforzamiento de la asociatividad y con las políticas de compensación frente a los subsidios que otorgan la gran mayoría de países productores. La investigación multidisciplinaria también es insuficiente y la transferencia de tecnología como consecuencia de lo anterior también lo es. Todas estas debilidades y amenazas deben superarse porque repercuten en el esfuerzo de lograr una mayor rentabilidad en el cultivo.

EL ALGODÓN PIMA PERUANO DE FIBRA EXTRALARGA

Pima es el nombre que le dio el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) al algodón de fibra extralarga (ELS) que se cultivaba en la Estación Experimental de Sacaton, Arizona, en la década de 1900, en reconocimiento a los indios Pima que participaron en el cultivo y en los ensayos de campo de estos algodones. El nombre Pima se utiliza actualmente para algodones ELS producidos en otros países como el Perú, Australia e Israel. En el caso del Perú, el algodón Pima introducido a Piura desde Arizona en 1922 por el agricultor piurano Emilio Hilbck S., sirvió de base para la generación de la variedad Pima Direx entre la más importante. A partir de la década del setenta del siglo pasado se empezó a generalizar con el nombre de **Algodón Pima Peruano** a las numerosas selecciones y variedades obtenidas en la Estación Experimental del Chira (INIA) y FUNDEAL, con los rasgos del tipo tradicional así como a las actuales variedades híbridas construidas utilizando el germoplasma de esta variedad.

El término algodón de “fibra extralarga” (ELS) se refiere al algodón con una longitud de fibra extraordinariamente larga. La longitud mínima que debe tener un algodón ELS es de 1.3/8” o 34,925 mm. Este mínimo es considerablemente más largo que el de las variedades tradicionales de algodón conocido como algodones Upland, cuya longitud media de fibra es de 26–27 mm. Las variedades ELS pueden tener una longitud de fibra superior a 40 mm (1.5/8” o 1.11/16”). Además de su longitud de fibra, los algodones ELS son reconocidos también por tener una mayor resistencia (mayor de 40 g/tex), extraordinaria finura y mejor uniformidad.

El algodón egipcio como la variedad Giza 88, el algodón americano-egipcio, la antigua variedad Sea Island, los Pima S o Pima Americano, el Pima Peruano, Pima

11

Nota. El algodón pima peruano: cultivo y manejo agronómico (2020), Universidad Nacional de Piura. Repositorio Institucional UNP. (p.11)

Anexo 10: Tabla de algodones cultivados en Perú y su finura

Variedad	Longitud (mm)	Finura (micro naire)	Zona de cultivo
Tangüis	29 – 33	4.6 – 6.1	Ancash, Lima, Ica y Arequipa
Pima	38,1 – 41,3	3,3 – 4,0	Piura
Supima	33,3 – 38,1	3,5 – 4,2	Piura
Del Cerro	33,3 – 36,5	3,6 – 3,8	Lambayeque
Áspero	26,2 – 27	6,5	San Martín

Nota. Tesis para optar grado profesional de Ingeniería Textil y confecciones, Universidad Mayor de San Marcos de Perú. “Optimización del proceso de teñido reactivo de tejidos de algodón sin afectar la apariencia y la solidez al lavado, en el área de tintorería de una empresa textil localizada en Lima-Perú” Lockuan (2013)

Anexo 11: Situación de la industria peruana del algodón

Capítulo I: Situación General de la Industria Peruana de Algodón

1.1. Situación General

El algodón es una fibra vegetal que pertenece al género *Gossypium* de la orden de las malváceas y especie vanas, la cual se subdivide en cuatro tipos: (a) *Gossypium Hirsutum*, (b) *Gossypium Arboreum*, (c) *Gossypium Herbaceum*, y (d) *Gossypium Barbardense*. Las distintas variedades de algodón que existen en el mundo son oriundas principalmente de tres continentes: (a) América, (b) Asia, y (c) África. El algodón que pertenece al género *Gossypium Hirsutum* es originario de América Central y del sur de México. Por otro lado, los algodones que corresponden a los géneros *Gossypium Arboreum* y *Gossypium Herbaceum* son originarios de la India y Arabia, respectivamente; mientras que el algodón que pertenece al género *Gossypium Barbardense*, el mejor algodón del mundo, procede de los valles del Perú, específicamente de la costa norte y centro; así como de la selva central. Las principales variedades de algodón que se cultivan en Perú son: (a) Pima, (b) Tangüis, (c) Del Cerro, (d) Hazera, y (e) Áspero. Entre las principales propiedades físicas del algodón se encuentran: (a) la longitud de la fibra, (b) la finura y madurez de la fibra, (c) la resistencia de la fibra a la rotura, y (d) el grado de algodón.

En el Perú, a partir de la década de los 50, se inició el auge de la producción de algodón, por lo que era considerado el motor del agro peruano y generador de divisas, ya que aportaba el 63% de las exportaciones. Entre los años 1962 y 1963 se cultivaron 253,000 hectáreas alcanzando la máxima producción de la historia con 145,000 toneladas anuales por temporada o campaña, volúmenes superiores a los que se produce en la actualidad de 22,000 toneladas anuales por campaña (International Cotton Advisory Committee [ICAC], 2017) (ver Figura 1). Entre los factores que aportaron a este crecimiento se encuentran las condiciones favorables que posee el Perú en relación al clima y terreno de cultivo, así como la diversidad de fibras entre las que destacaban la fibra larga y extra larga. Sin embargo, este

Tesis publicado con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Nota. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica de empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú, “Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Algodón”.(2017). (P.16) Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP.

Anexo 12: Reforma agraria afecto el algodón a Perú

17

auge fue decayendo con el transcurrir del tiempo a causa de la reforma agraria que se dio en junio de 1969, en donde se expropiaron terrenos a los hacendados de la época y entregándoseles a los agricultores. Adicionalmente a ello, se sumaron las consecuencias de los cambios climáticos producidos por el fenómeno del niño de los años 1983, 1992 y 1998; pero la principal causa en los últimos años, es la falta del uso de tecnología en el cultivo del algodón. Esto se evidenció en la campaña 2014-2015, en la que el área cultivada fue de 36,000 hectáreas, con una producción de 28,500 toneladas métricas; y la campaña 2016-2017, con 27,000 hectáreas de área cultivada y 22,000 toneladas métricas de producción.

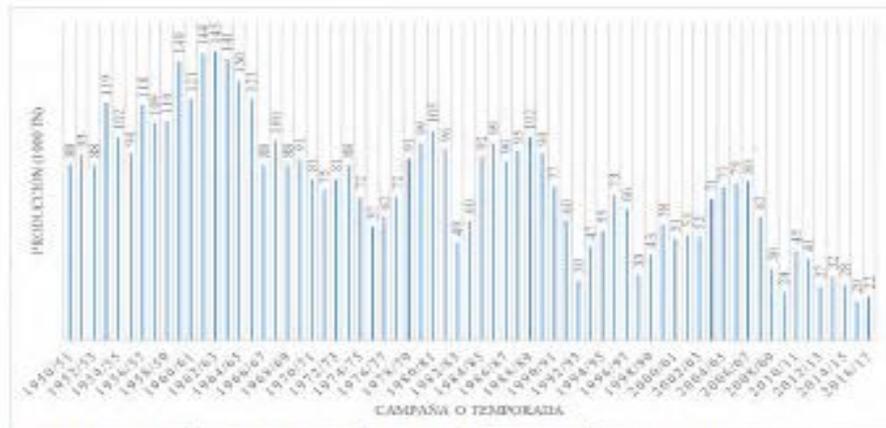


Figura 1. Evolución de la Producción de Algodón en el Perú, 1950 - 2016.

Adaptado de "Dashboard in Association with Generation 10", por International Cotton Advisory Committee, 2017.

Actualmente el Perú cuenta con variados tipos de fibras, entre las que se tienen: (a) fibras cortas, (b) fibras largas, y (c) fibras extra largas; principalmente en las zonas de Piura, Lambayeque, San Martín y Costa Central (Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], 2016a). Las fibras cortas se siembran en la selva, especialmente en el departamento de San Martín, con la variedad Áspero. Por otro lado, se cultiva algodón de fibras largas que se siembran en la costa, específicamente en los valles de los departamentos de Ancash, Lima, Ica y Arequipa, con la variedad Tangüis, el cual tiene como principal consumidor al sector

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Nota. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica de empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú, "Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Algodón".(2017) (P.17) Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP.

Anexo 13: Producción de algodón FAO y Brasil

andina Lo último Actualidad Galería Canal Online Videos Perfiles Bicentenario

09:59 | Lima, ago. 10

La FAO y el gobierno del Brasil colaboran en el Perú en la formulación, estrategia e implementación del Plan Nacional del Algodón (PNA) como principal instrumento de política pública para promover el desarrollo competitivo y sostenible del sector algodonero bajo el liderazgo del Ministerio de Agricultura y Riego.

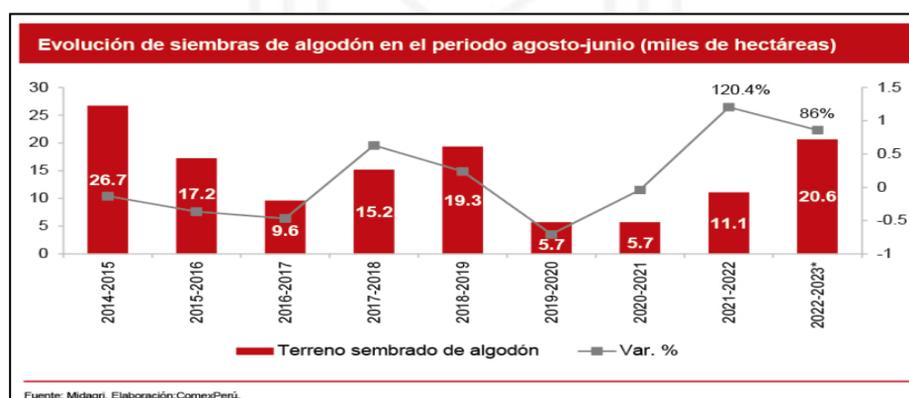
El plan peruano promueve el desarrollo de la cadena de valor del algodón, buscando insertarse de manera competitiva y sostenible en el mercado nacional e internacional mediante dos estrategias claves: mayor penetración en el mercado internacional con la exportación de la fibra, y la exportación de textiles y confecciones en base a fibra extra larga, especialmente del tipo de las variedades **Pima Peruano**.

La segunda, es la atención del mercado interno en base al algodón de fibra larga (como los tipos Tangüis) y los de fibra extra larga orientados a prendas de mayor valor dentro del mercado interno.

Los objetivos del Plan, que tiene un presupuesto estimado de 44.36 millones de soles para el periodo 2019-2030, son mejorar la productividad y calidad del algodón, mejorar la producción textil y confecciones, y facilitar el acceso al mercado, señaló la FAO Perú.

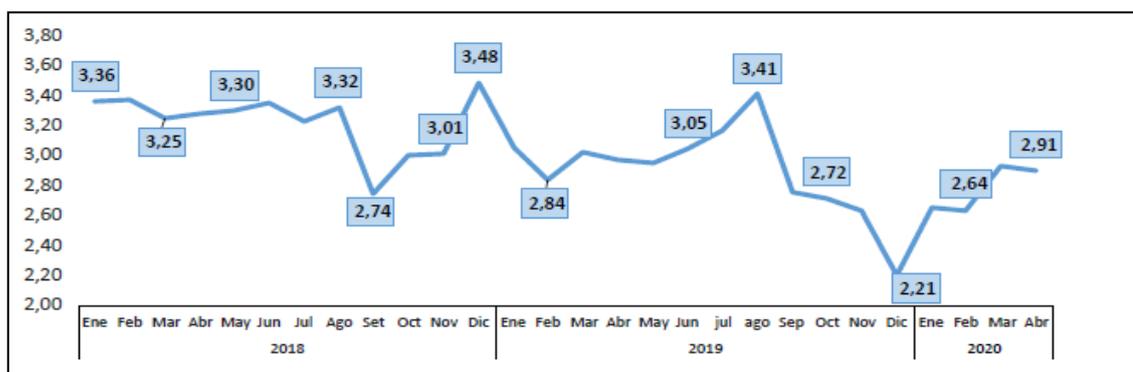
Nota. Andina (2019). Plan Nacional del Algodón busca que producto sea más competitivo.

Anexo 14: Evolución de siembra de algodón al 2023



Nota. Evolución de siembre de algodón (2022) Sociedad de Comercio Exterior del Perú.

Anexo 15: Comportamiento mensual de precio en chara de algodón Pima (S. /kg)



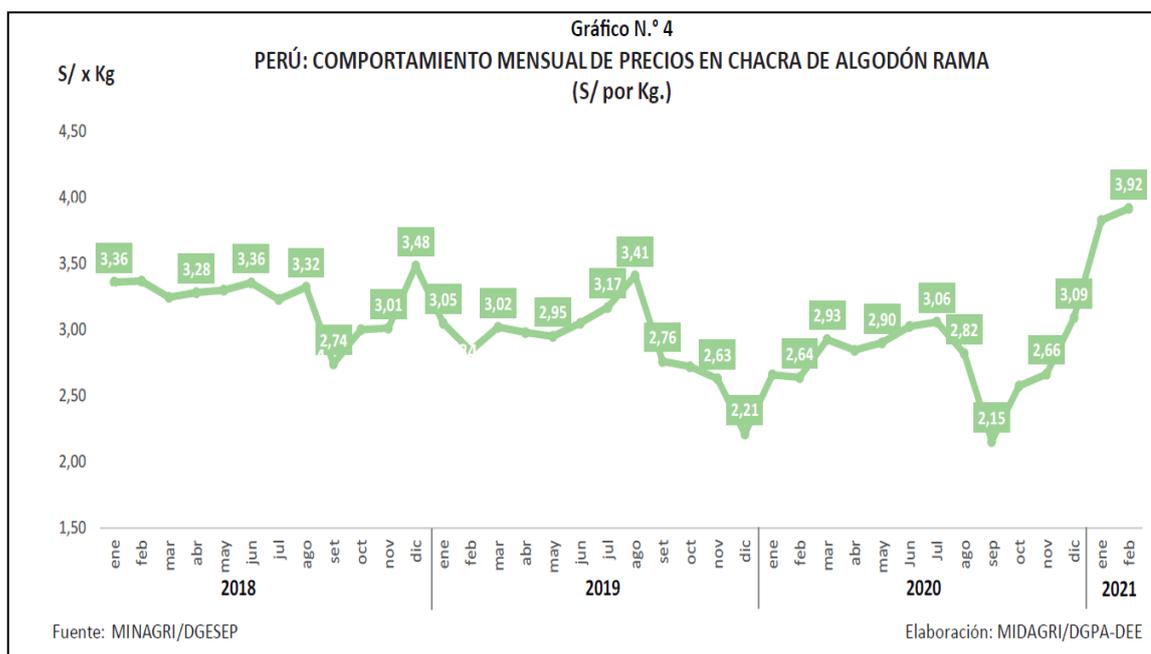
Nota. Boletín de publicación Bimestral N°2-2020-Commodities. Ministerios de Agricultura y Riego MINAGRI.

Anexo 16: Precio del algodón en (S/ x kg) en Perú

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019*	2020*
Nacional	2,89	2,79	2,88	3,41	3,24	2,89	2,98	2,83
Lima	2,39	2,25	2,25	3,06	3,39	3,50	2,66	3,08
Arequipa	3,01	2,41	3,27	3,68	3,68	3,28	3,25	-
Ancash	2,92	2,74	2,83	3,32	3,80	3,11	3,13	2,61
La Libertad	2,82	3,00	3,00	-	-	3,00	-	-
Lambayeque	3,53	3,26	3,23	3,51	3,91	2,97	3,07	2,66
Ica	2,79	2,67	2,87	3,43	3,15	2,91	2,93	2,88
Piura	3,37	3,32	3,46	3,81	3,09	2,54	-	-
Ucayali	1,49	1,44	1,45	1,47	1,37	1,54	-	-
San Martín	1,19	1,18	1,62	1,00	-	-	-	-

Nota. Boletín de publicación Bimestral N°2-2020-Commodities. Ministerios de Agricultura y Riego MINAGRI.

Anexo 17: Comportamiento mensual de los precios en chacra del algodón



Nota. Boletín de publicación Bimestral N°2-2021-Commodities. Ministerios de Agricultura y Riego MINAGRI.

Anexo 18: Emporio de gamarra-según actividad económica

Actividad económica	2016	2017		Var. % 2017/16
		Absoluto	Porcentaje	
Total	504	682	100,0	35,3
Industrias manufactureras	71	123	18,0	73,2
Comercio al por mayor	86	160	23,5	86,0
Comercio al por menor	293	335	49,1	14,3
Actividades de servicio de comidas y bebidas	19	18	2,6	-5,3
Servicios prestados a empresas	17	8	1,2	-52,9
Otras actividades 1/	18	38	5,6	111,1

1/ Incluye las actividades de transporte y almacenamiento, venta y reparación de vehículos, información y comunicaciones y otros.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Nota. Instituto de Estadística e Informática, INEI (2021).

Anexo 20: Perú Pima –Certificado IQNET



THE INTERNATIONAL CERTIFICATION NETWORK

CERTIFICATE

ICONTEC has issued an IQNet recognized certificate that the organization:

PERÚ PIMA S.A.

Avenida Argentina No. 2747, Lima, Lima, Perú
Véase el alcance del sistema de gestión para cada una de las sedes diferentes a la sede principal cubiertas por la certificación en el anexo

has implemented and maintains a

Quality Management System

for the following scope:

Diseño y fabricación de telas estampadas y telas teñidas para el hogar, fabricación y venta de hilados y confección de toallas y ropa de cama
Design and manufacture of printed and dyed fabrics for home textiles, manufacture and sale of yarn, towels and home linens

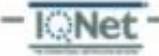
which fulfils the requirements of the following standard

ISO 9001:2015

Issued on: 2005 07 27
Expires on: 2020 07 26

This attestation is directly linked to the IQNet Partner's original certificate and shall not be used as a stand-alone document

Registration Number: CO-SC3220-1



Michael Drechsel
President of IQNet


Roberto Enrique Montoya Villa
Executive Director of ICONTEC



IQNet Partners*:
AENOR Spain AFNOR Certification France AIB-Viscotte International Belgium APCER Portugal CCC Cyprus
CISQ Italy CQC China CQM China CQS Czech Republic Csa Cert Croatia DQS Holding GmbH Germany
FCAV Brazil FONDONORMA Venezuela ICONTEC Colombia IMNC Mexico Inspecta Certification Finland INTECO Costa Rica
IRAM Argentina JQA Japan KPC Korea MIRTEC Greece MBZT Hungary Nemko AS Norway NSAI Ireland PCBC Poland
Quality Austria Austria ER Russia SICE Mexico SII Israel SIQ Slovenia SIRIM QAS International Malaysia
SQS Switzerland SRAC Romania TEST St Petersburg Russia TSE Turkey YUQS Serbia
IQNet is represented in the USA by: AFNOR Certification, CISQ, DQS Holding GmbH and NSAI Inc.
* The list of IQNet partners is valid at the time of issue of this certificate. Updated information is available under www.iqnet-certification.com

Nota. PERUPIMA (2021).

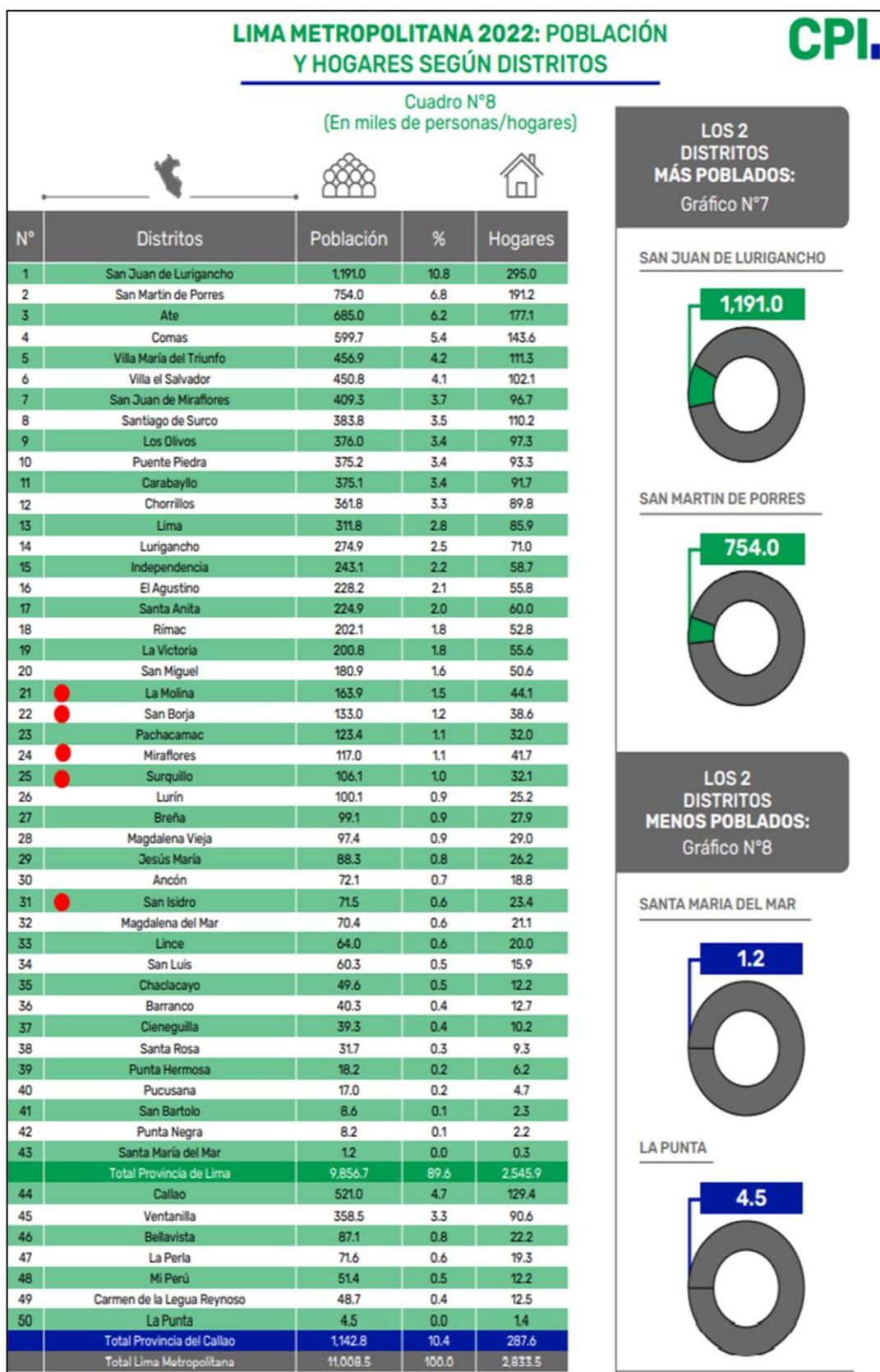
Anexo 21: Población INEI

POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑOS CALENDARIO Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2021 Y 2022						
DEPARTAMENTO	2021			2022		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
PERÚ	33,035,304	16,394,177	16,641,127	33,396,698	16,569,707	16,826,991
AMAZONAS	428,512	220,649	207,863	429,483	221,120	208,363
ÁNCASH	1,188,391	599,168	589,223	1,194,156	602,365	591,791
APURÍMAC	430,609	220,408	210,201	429,720	220,056	209,664
AREQUIPA	1,526,669	750,544	776,125	1,553,994	764,294	789,700
AYACUCHO	669,979	343,311	326,668	670,579	344,027	326,552
CAJAMARCA	1,455,245	727,990	727,255	1,454,217	727,379	726,838
CALLAO	1,151,480	560,319	591,161	1,171,648	569,609	602,039
CUSCO	1,369,932	693,349	676,583	1,380,594	698,994	681,600
HUANCAVELICA	358,356	180,835	177,521	350,845	177,239	173,606
HUÁNUCO	758,416	383,420	374,996	755,213	381,802	373,411
ICA	998,144	500,536	497,608	1,020,050	511,605	508,445
JUNÍN	1,369,003	682,406	686,597	1,374,221	685,022	689,199
LA LIBERTAD	2,048,492	1,015,871	1,032,621	2,077,345	1,030,226	1,047,119
LAMBAYEQUE	1,325,912	645,573	680,339	1,338,994	651,779	687,215
LIMA	10,814,450	5,208,201	5,606,249	10,986,006	5,287,993	5,698,013
LORETO	1,037,055	535,690	501,365	1,044,884	539,472	505,412
MADRE DE DIOS	179,688	101,395	78,293	185,478	104,515	80,963
MOQUEGUA	195,185	104,214	90,971	197,337	105,351	91,986
PASCO	270,842	139,813	131,029	269,296	139,126	130,170
PIURA	2,077,039	1,046,358	1,030,681	2,103,099	1,059,719	1,043,380
PUNO	1,233,277	609,398	623,879	1,226,353	606,165	620,188
SAN MARTÍN	912,674	480,648	432,026	924,384	486,091	438,293
TACNA	377,842	191,867	185,975	384,222	195,261	188,961
TUMBES	255,712	137,901	117,811	259,556	139,910	119,646
UCAYALI	602,400	314,313	288,087	615,024	320,587	294,437

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental, por Años Calendario y Edad Simple, 1995-2030, Boletín especial N° 25.

Nota. Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental, por Años Calendario y Edad Simple, 1995-2030, Boletín especial N° 25. (2022). Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI.

Anexo 22: Población CPI



Nota. Informe de Perú: Población 2022, Lima Metropolitana: Población y Hogares según distritos. (p.16), CPI (2022).

Anexo 23: Población RENIEC

POBLACIÓN IDENTIFICADA CON DNI POR GRUPO DE EDAD Y SEXO, SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA, AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022								
Lugar de Residencia Perú: Departamento Provincia Distrito Extranjero: Continente	Ubigeo RENIEC	Total	Menores de edad (De 0 a 17 años)			Mayores de Edad (18 a más años)		
			Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total Población Identificada		36 208 685	10 418 268	5 306 445	5 111 823	25 790 417	12 786 668	13 003 749
En el Territorio Nacional		35 063 104	10 334 301	5 263 979	5 070 322	24 728 803	12 304 685	12 424 118
Lima		11 282 136	2 964 575	1 511 181	1 453 394	8 317 561	4 099 817	4 217 744
Lima		10 195 334	2 654 932	1 353 566	1 301 366	7 540 402	3 714 363	3 826 039
Lima	140101	387 508	87 777	44 884	42 893	299 731	151 596	148 135
Ancón	140102	60 420	18 051	9 115	8 936	42 369	20 953	21 416
Ate	140103	664 907	196 970	100 495	96 475	467 937	235 762	232 175
Breña	140104	129 940	26 597	13 396	13 201	103 343	48 900	54 443
Carabaylo	140105	329 662	97 927	50 250	47 677	231 735	115 226	116 509
Comas	140106	593 839	159 519	81 357	78 162	434 320	216 482	217 838
Chaclacayo	140107	52 599	12 190	6 199	5 991	40 409	20 243	20 166
Chorrillos	140108	350 888	91 844	46 899	44 945	259 044	128 289	130 755
La Victoria	140109	252 415	60 006	30 738	29 268	192 409	97 555	94 854
La Molina	140110	210 373	45 141	22 958	22 183	165 232	75 826	89 406
Lince	140111	103 329	19 267	9 834	9 433	84 062	37 982	46 080
Lurigancho	140112	209 304	60 036	30 683	29 353	149 268	75 674	73 594
Lurín	140113	96 547	29 591	15 224	14 367	66 956	34 502	32 454
Magdalena del Mar	140114	87 427	17 643	8 989	8 654	69 784	31 470	38 314
Miraflores	140115	163 239	28 465	14 322	14 143	134 774	59 387	75 387
Pachacamac	140116	122 265	37 942	19 203	18 739	84 323	41 889	42 434
Pueblo Libre	140117	117 235	21 204	10 600	10 604	96 031	43 123	52 908
Pucusana	140118	16 908	5 212	2 689	2 523	11 696	5 969	5 727
Puente Piedra	140119	362 467	114 643	58 287	56 356	247 824	124 116	123 708
Punta Hermosa	140120	9 421	2 192	1 061	1 131	7 229	3 751	3 478
Punta Negra	140121	8 500	2 171	1 058	1 113	6 329	3 228	3 101
Rímac	140122	218 060	51 872	26 390	25 482	166 188	82 863	83 325
San Bartolo	140123	8 890	2 325	1 182	1 143	6 565	3 407	3 158
San Isidro	140124	92 821	14 830	7 370	7 460	77 991	34 630	43 361
Barranco	140125	54 107	10 220	5 142	5 078	43 887	20 909	22 978
San Martín de Porres	140126	702 441	180 180	91 899	88 281	522 261	260 969	261 292
San Miguel	140127	179 880	36 711	18 648	18 063	143 169	67 086	76 083
Santa María del Mar	140128	1 812	333	166	167	1 479	756	723

Nota. Población identificada con DNI por grupo de edad y sexo, según lugar de residencia al 31 de diciembre de 2022, por RENIEC-OPP- Unidad de Planificación y Estadística.

Anexo 24: Zona 7 –porcentajes NSE A y B

APEIM NSE Principales Resultados

Distribución de zonas APEIM por NSE 2020

Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Personas

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	3.9%	22.1%	45.0%	23.4%	5.5%	15159	0.8%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.5%	14.6%	44.7%	31.9%	8.4%	1214	2.8%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.7%	26.8%	45.0%	23.9%	3.6%	1249	2.8%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.6%	52.0%	25.4%	7.6%	1176	2.9%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100%	1.7%	27.1%	45.9%	20.3%	4.9%	1786	2.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.6%	15.9%	45.4%	31.8%	6.3%	1332	2.7%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	17.5%	47.5%	30.6%	3.9%	0.5%	871	3.3%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.1%	45.4%	15.1%	6.0%	0.3%	1091	3.0%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.3%	20.0%	51.4%	21.1%	4.3%	1143	2.9%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.6%	13.9%	52.0%	26.6%	6.9%	1307	2.7%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.8%	20.0%	48.2%	25.3%	5.7%	3852	1.6%
Otros	100%	2.4%	8.1%	48.6%	26.1%	14.7%	138	8.3%

Nota. Niveles Socioeconómicos 2020, por Data ENAHO (2019), Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado (APEIM).

Anexo 25: Perfil de la generación Z



¿Cómo son los Centennials adultos de 18 a 25 años?



Son los que **menos se endeudaron** a consecuencia de la pandemia (21%)



Tiene a los bancarizados que más usan los **canales digitales** (78%)



Son los más dispuestos a **ahorrar en una entidad financiera** si recibieran algún ingreso adicional (31%)



Es la Generación con más internautas que tienen cuenta en **TikTok y Discord** (55% y 24%)



Son los que más se **entretienen jugando videojuegos** (32%) y jugando con la **mascota** (22%) cuando quieren entretenerse en casa



Es la Generación que más espera un **trato amable** de las marcas (90%) y que los sorprendan con los **empaques** de sus productos (77%)

Fuentes:
Perfil de la Generación Z 2022



Nota. Generaciones en el Perú Urbano, Perfil de la generación Z , Por IPSOS 2022

Anexo 26: Perfil de la generación Y



¿Cómo son los Millennials?



Son los que más **usaron sus ahorros** en su totalidad a consecuencia de la pandemia (58%)



Tiene a los bancarizados con **más créditos / préstamos** (38%)



Es la Generación con más **internautas** que más tienen **Kwai** (35%)



Son los que más usan **páginas web de noticias** (11%) junto con la Gen Z



Es la Generación que más quiere que las marcas **mantengan los precios** de los productos por el mayor tiempo posible ante el alza de precios (30%)



Son quienes **más van al gimnasio** para hacer actividad física (10%)

Fuentes:
Perfil de la Generación Y 2022



Nota. Generaciones en el Perú Urbano, Perfil de la generación Y , Por IPSOS 2022

Anexo 27: Perfil de la generación X



¿Cómo son los peruanos de la Generación X?



Compuesto por **más trabajadores independientes** (32%)



Es una de las Generaciones que **más se endeudaron** a consecuencia de la pandemia (45%)



Tiene a los bancarizados que más cuentan con **tarjeta de crédito** (30%)



Son los internautas que más tienen servicio de **Internet para el hogar** (89%)



Son los que más se entretienen mirando **televisión** (40%) y escuchando **radio** (31%) cuando quieren entretenerse en casa



Es la Generación que más espera que **no discontinúen los productos que compran** ante el alza de precios (13%)

Fuentes:
Fuente: Perfil de la Generación X 2022



Nota. Generaciones en el Perú Urbano, Perfil de la generación X, Por IPSOS 2022

Anexo 28: Cantidad de miembros en la familia

PERÚ: HOGARES EN VIVIENDAS PARTICULARES CON OCUPANTES PRESENTES, SEGÚN NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR Y ÁREA DE RESIDENCIA, 2007 Y 2017 (Absoluto y porcentaje)

Número de miembros / Área de residencia	Total de hogares			
	Censo 2007	%	Censo 2017	%
Total	6 754 074	100,0	8 252 284	100,0
1	794 661	11,8	1 384 143	16,8
2	943 300	14,0	1 472 190	17,8
3 a 4	2 623 352	38,8	3 267 983	39,6
5 a 6	1 586 321	23,5	1 659 192	20,1
7 y más	806 440	11,9	468 776	5,7
Urbana	4 879 108	100,0	6 402 380	100,0
1	521 819	10,7	980 662	15,3
2	660 980	13,5	1 099 483	17,2
3 a 4	1 992 396	40,8	2 618 038	40,9
5 a 6	1 150 116	23,6	1 324 487	20,7
7 y más	553 797	11,4	379 710	5,9
Rural	1 874 966	100,0	1 849 904	100,0
1	272 842	14,6	403 481	21,8
2	282 320	15,1	372 707	20,1
3 a 4	630 956	33,7	649 945	35,1
5 a 6	436 205	23,3	334 705	18,1
7 y más	252 643	13,5	89 066	4,8

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

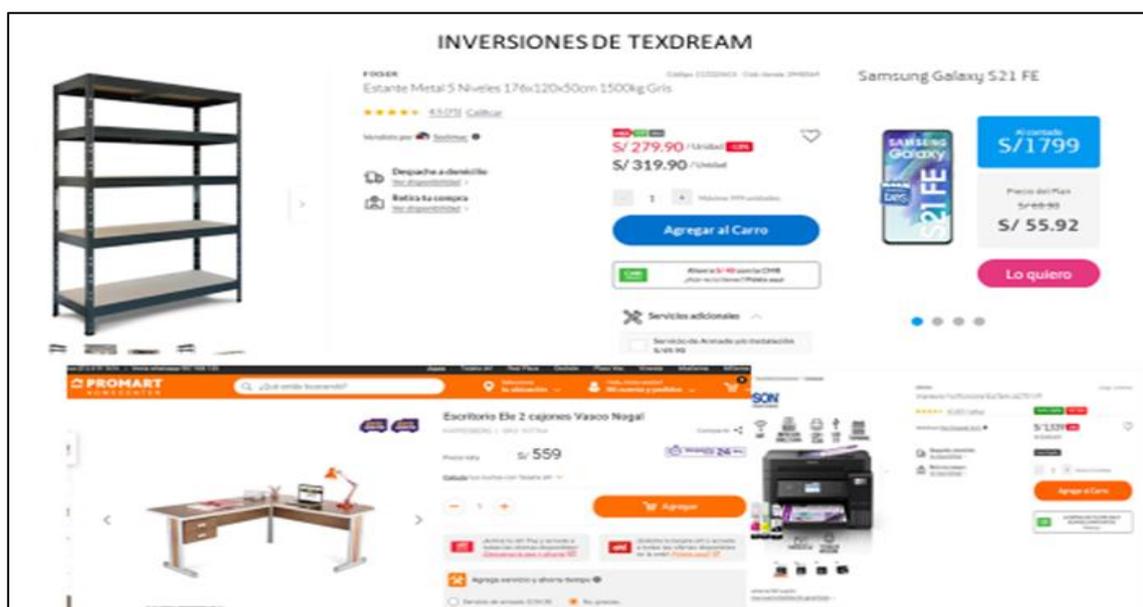
Nota. INEI, Censo Nacional de población y vivienda (2017).

Anexo 29: Mueblería



Nota. Adaptado de Promart Homecenter(2023).Escritorio. Adaptado de Promart Homecenter(2023). Sillas y sillones de oficina. Adaptado de Sodimac (2023). Muebles y organizaciones-muebles.

Anexo 30: Mueblería



Nota. Adaptado de Promart Homecenter(2023).Escritorio. Adaptado de Promart Homecenter(2023). Sillas y sillones de oficina. Adaptado de Sodimac (2023). Muebles y organizaciones-muebles.

Anexo 31: Depreciación-Sunat

	Bienes	Porcentaje anual de depreciación hasta un máximo de
1	Equipos de procesamiento de datos (excepto máquinas tragamonedas)	50,0%
2	Maquinaria y equipo	20,0%
3	Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles), con tecnología EURO IV, Tier II y EPA 2007 o de mayor exigencia (a los que les es de aplicación lo previsto en el Decreto Supremo 010- 2017-MINAM), empleados por empresas autorizadas que presten el servicio de transporte de personas y/o mercancías en los ámbitos provincial, regional y nacional	33,3%
4	Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles), híbridos (con motor de émbolo y motor eléctrico) o eléctricos (con motor eléctrico) o de gas natural vehicular.	50,0%

Nota. Boletín Sunat, 2023. <https://eboletin.sunat.gob.pe/node/54>

Anexo 32: Recibos de luz de Oficina en la Victoria

ÚLTIMAS 6 FACTURACIONES

Fecha Facturación	Ver
22/07/2023	
22/06/2023	
23/05/2023	
21/04/2023	
22/03/2023	
18/02/2023	

Nota. Luz del Sur (2023) <https://zsp1.luzdelsur.com.pe/ofvirtual/Account/ConsultaRecibos>

Anexo 33: Promedio de gastos en luz

N°Suministro	xxxxxx	
Fecha	Recibo	Distrito
Ene-23	50.9	Bauzate y meza - La Victoria
Feb-23	37.89	Bauzate y meza - La Victoria
Mar-23	39.43	Bauzate y meza - La Victoria
Abr-23	48.7	Bauzate y meza - La Victoria
May-23	48.09	Bauzate y meza - La Victoria
Jun-23	32.83	Bauzate y meza - La Victoria
Jul-23	59.54	Bauzate y meza - La Victoria
Promedio	52.9	

Nota. Luz del Sur (2023)

Anexo 34: Recibo de Luz



N° DE SUMINISTRO

BAUZATE Y MEZA 1220 DPTO 4
LA VICTORIA - LIMA
001419

DATOS DEL SUMINISTRO		DETALLE DE LOS IMPORTES FACTURADOS																																																		
Tarifa	BT5B Residencial	Mes Facturado	JULIO 23	DNI: 07091026																																																
Conexión	Aérea C1.1	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio Unit.</th> <th>Importe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cargo Fijo</td> <td></td> <td>2.25</td> </tr> <tr> <td>Mant. y Reposición de Conexión</td> <td></td> <td>1.44</td> </tr> <tr> <td>Consumo Energía Exceso 30 kW.h</td> <td>0.6432</td> <td>14.73</td> </tr> <tr> <td>Consumo Energía Primeros 30 kW.h</td> <td></td> <td>13.51</td> </tr> <tr> <td>Alumbrado Público</td> <td></td> <td>4.24</td> </tr> <tr> <td>Interés Compensatorio</td> <td></td> <td>0.28</td> </tr> <tr> <td>Corte (1)</td> <td></td> <td>6.08</td> </tr> <tr> <td>Reconexión (1)</td> <td></td> <td>7.47</td> </tr> <tr> <td>I.G.V.</td> <td></td> <td>8.99</td> </tr> <tr> <td>Electrificación Rural (Ley N° 28749)</td> <td>0.0099</td> <td>0.52</td> </tr> <tr> <td>Interés Moratorio</td> <td></td> <td>0.03</td> </tr> <tr> <td>SUBTOTAL</td> <td></td> <td>59.54</td> </tr> <tr> <td>Ajuste redondeo mes anterior</td> <td></td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>Ajuste redondeo mes actual</td> <td></td> <td>(0.04)</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td></td> <td>59.50</td> </tr> </tbody> </table>			Descripción	Precio Unit.	Importe	Cargo Fijo		2.25	Mant. y Reposición de Conexión		1.44	Consumo Energía Exceso 30 kW.h	0.6432	14.73	Consumo Energía Primeros 30 kW.h		13.51	Alumbrado Público		4.24	Interés Compensatorio		0.28	Corte (1)		6.08	Reconexión (1)		7.47	I.G.V.		8.99	Electrificación Rural (Ley N° 28749)	0.0099	0.52	Interés Moratorio		0.03	SUBTOTAL		59.54	Ajuste redondeo mes anterior		0.00	Ajuste redondeo mes actual		(0.04)	TOTAL		59.50
Descripción	Precio Unit.	Importe																																																		
Cargo Fijo		2.25																																																		
Mant. y Reposición de Conexión		1.44																																																		
Consumo Energía Exceso 30 kW.h	0.6432	14.73																																																		
Consumo Energía Primeros 30 kW.h		13.51																																																		
Alumbrado Público		4.24																																																		
Interés Compensatorio		0.28																																																		
Corte (1)		6.08																																																		
Reconexión (1)		7.47																																																		
I.G.V.		8.99																																																		
Electrificación Rural (Ley N° 28749)	0.0099	0.52																																																		
Interés Moratorio		0.03																																																		
SUBTOTAL		59.54																																																		
Ajuste redondeo mes anterior		0.00																																																		
Ajuste redondeo mes actual		(0.04)																																																		
TOTAL		59.50																																																		
Sector Típico	1 (SE0133)																																																			
Potencia Contratada	3.00 KW																																																			
Nivel Tensión	220 V																																																			
Medidor	MONOFÁSICO Electrónico 3 Hilos																																																			
DETALLE DEL CONSUMO DE ENERGÍA																																																				
Última Lectura	13142.70 (21/07/23)																																																			
Lectura Anterior	13089.80 (21/06/23)																																																			
Diferencia lecturas	52.90																																																			
Factor del medidor	1.0000																																																			
Consumo del periodo	52.90																																																			
Consumo facturado a promedio	0.00																																																			
Consumo a favor del cliente	0.00																																																			
Consumo a facturar	52.90																																																			
HISTORIA DE CONSUMO																																																				
<p>Importe 2 Últimos Meses Facturados May-23 S/ 48.09 Jun-23 S/ 32.83</p>																																																				
MENSAJES AL CLIENTE		ENCARGOS DE COBRANZA																																																		
<p>Las conexiones clandestinas ponen en riesgo su integridad física y sobrecargan las redes, lo que puede afectar sus electrodomésticos y causar graves accidentes. Denuncie el hurto de energía llamando a Fonoluz, se mantendrá absoluta discreción.</p> <p>✓ El total a pagar incluye: Descuento por FOSE (Ley 27510) S/ 5.79</p>		<p>TOTAL A PAGAR S/ *****59.50</p>																																																		

Nota. Luz del Sur (2023).

Anexo 35: Recibo de móvil

Movistar Móvil
Recibo Mayo
YENNYFER YANNET LIZANA LAURENTE
 DNI: 46179816
 CALLE FLOR DE AMANCAES M2 G / Lt. 17 URBANIZACION RESIDENCIAL
 MONTERREY, SANTA ANITA, LIMA, LIMA
 Cuenta financiera: 728531876
 Teléfonos asociados: 964442036

Total a pagar
S/ 37.40
 Último día de pago: 22/05
 Cód. pago: 964442036

Ciclo de facturación - Mayo 2023
 01/05 - 22/05
 Fecha de Emisión - Último día de pago

¡AHORRA!
 ¡Paga tu recibo Movistar de forma digital, evita comisiones y ten más beneficios! es rápido, fácil y seguro. Ahora puedes pagar con YAPE

Resumen del recibo - N° S9AA-0036989240

Cargos Mensuales	S/ 74.89
Descuentos y Bonificaciones Afectos	S/ -37.45
Descuentos y Bonificaciones Inafectos	S/ 0.00
Redondeo	S/ -0.04
Devoluciones	S/ 0.00
Débitos	S/ 0.00
Deuda pasada	S/ 0.00
Total a pagar	S/ 37.40

Nota. Movistar (2023) <https://mirecibo.movistar.com.pe/>

Anexo 36: Precios de Dominio

DOMINIOS PERU

[NOSOTROS](#) - [HOSTING](#) - [DOMINIOS](#) - [CORREO](#) - [SSL/TLS](#) - [SOPORTE](#)

Basico	Profesional	Avanzado
S/ 150 anual + IGV	S/ 260 anual + IGV	S/ 350 anual + IGV
<ul style="list-style-type: none"> 500MB de espacio en Disco 5GB Transferencia Mensual Panel de Control Plesk 10 Cuentas de Correo 2 Bases de MSSQL Server 1 Bases de MySQL Soporte Técnico Soporte ASP.NET4.5+ PHP7+ Acceso FTP Instalador de Aplicaciones Uptime 100% Certificado SSL Gratis 	<ul style="list-style-type: none"> 1000MB de espacio en Disco 10GB Transferencia Mensual Panel de Control Plesk 20 Cuentas de Correo 5 Bases de MSSQL Server 2 Bases de MySQL Soporte Técnico Soporte ASP.NET4.5+ PHP7+ Acceso FTP Instalador de Aplicaciones Uptime 100% Certificado SSL Gratis 	<ul style="list-style-type: none"> 2000MB de espacio en Disco 20GB Transferencia Mensual Panel de Control Plesk 50 Cuentas de Correo 10 Bases de MSSQL Server 5 Bases de MySQL Soporte Técnico Soporte ASP.NET4.5+ PHP7+ Acceso FTP Instalador de Aplicaciones Uptime 100% Certificado SSL Gratis
Comprar	Comprar	Comprar

Nota. Dominios Perú (2022) <https://www.dominiosperu.com.pe/>

Anexo 37: INDECOPI

INDECOPI				
Servicio	Orientación	Trámite	Costo	Requisitos
Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) (Protección al Consumidor)	-	X	GRATUITO	Relación de Consumo debidamente acreditado. - Copia de medios probatorios. - Que se presuma una infracción a los derechos del consumidor - Que el cliente tenga la calidad de consumidor final Nota: No se receptionan Denuncias Administrativas de Protección al consumidor
Búsquedas fonética	-	X	Búsqueda Fonética en una clase: S/. 30.99 Búsqueda Fonética por Titular S/. 30.99 Búsqueda Fonética en 2 clases: S/. 57.52 Búsqueda Fonética en 3 clases: S/. 69.90 Búsqueda Fonética de 4 clases: S/. 75.37 Búsqueda Fonética de 5 clases: S/. 81.22 Búsqueda Fonética de 6 a 10 clases: S/. 87.86	1. El nombre o razón social del solicitante y su número de DNI o RUC, según corresponda. 2. Los datos del titular, del signo distintivo materia de la búsqueda y la clase o clases de la Clasificación Internacional en los que se encuentren los productos o servicios que desea se realice la indagación. 3. Presentar el pago de tasa según corresponda.
Búsquedas figurativas	-	X	Búsqueda Figurativa en una clase: S/. 38.46 Búsqueda Figurativa en 2 clases: S/. 72.97 Búsqueda Figurativa en 3 clases: S/. 90.60 Búsqueda Figurativa de 4 clases: S/. 104.65 Búsqueda Figurativa de 5 clases: S/. 118.71 * Clase adicional a partir de 6 clases S/. 12.11	1. El nombre o razón social del solicitante y su número de DNI o RUC, según corresponda. 2. Los datos del titular, del signo distintivo materia de la búsqueda y la clase o clases de la Clasificación Internacional en los que se encuentren los productos o servicios que desea se realice la indagación. 3. Presentar el pago de tasa según corresponda.
Orientación en demás competencias de la Institución	X	-	Gratuito	
Registro de marca y signos distintivos	X	X	S/. 534.99 por clase * Clase adicional S/. 533.30	1. Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente, en el que se indiquen los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones). 2. Indicación del signo que se pretende registrar. En caso de Signo figurativo, mixto, tridimensional u otros: adjuntar su reproducción (3 reproducciones de 5x5 cm, en blanco y negro o a colores, si se reivindica colores). 3. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite. 4. Para persona jurídica, anexar la vigencia del poder y/o testimonio.

Nota. Indecopi (2023)

Anexo 38: Infront

Sobre la beta
<p>La beta es la medida de la volatilidad de una acción relativa a la volatilidad del mercado dado. Una puntuación superior a 1 indica que el valor es más volátil que el mercado - y menos de 1, menos volátil. La mayoría de las betas se encuentran entre 0,5 y 1,5. Los valores se leen una vez a la semana, usando el primer valor de cierre disponible cada semana de la acción en cuestión. El cálculo consiste en dividir la covarianza del retorno sobre el desempeño del mercado de valores con la varianza de la rentabilidad del mercado. La beta se utiliza con mucha frecuencia para valorizaciones de negocios realizados con el uso del flujo de caja descontado (DCF). Por otro lado, la tasa de regresión se calcula utilizando el coste medio ponderado del capital (WACC). Dicho WACC es una mezcla del coste del capital propio y del coste de la deuda después de impuestos. Por su parte, el coste del capital se calcula generalmente utilizando el modelo de precios de activos de capital (CAPM), que define el coste de capital de la siguiente manera: $r_e = r_f + \beta \times (r_m - r_f)$ con r_f: tasa libre de riesgo (tasa de las letras del Tesoro estadounidense a 10 años); β: beta de la deuda neta; $(r_m - r_f)$ la prima de riesgo de mercado. Históricamente, la prima de riesgo de mercado es de aproximadamente 7% y la tasa libre de riesgo se encuentra alrededor del 4%. Para las empresas privadas, la beta del grupo de aliados (la beta de competidores) se puede utilizar. Otro beta usada para la valorización de empresas es la beta sin deuda. Este coeficiente mide el nivel de capital de riesgo sistemático de una empresa en relación con el mercado. Tener una beta no apalancada (es decir, sin deuda) hace perder los beneficios obtenidos mediante la adición de la deuda a la estructura de capital de la compañía. Comparar las betas no apalancadas de empresas permite a los inversores tener una mejor idea del riesgo que se toma mediante la compra de acciones.</p>


Nota. Infront data & anality (2023)

Anexo 39: Infront rentabilidad

Valuation

	EV/EBITDA Last	EV/EBITDA(e) 2023	EV/EBITDA NTM
Industria Textil Piura S.A.	Free trial	Free trial	Free trial
International Peers	Free trial	Free trial	Free trial
Clothing & Accessories	N/A	8.05	7.32
N/A	N/A	N/A	N/A
Peru	N/A	N/A	N/A

Nota. Infront data & anality (2023)

Anexo 40: Infront rentabilidad secto textil Creditex S.A.A.

Profile	Factsheet	Company Data	Company Peers	Comparable Analysis	GPRV®	Charts	My View																																								
Beta apalancada / Beta no apalancada Creditex SAA (CRETEXC1 PER) Le beta es una medida adecuada para conocer la volatilidad. Creditex SAA tiene una beta de N/A. En este caso, se encuentra muy por debajo de 1. La volatilidad de Creditex SAA bajo este criterio es significativamente menor que la de mercado.																																															
Beta null <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Levered beta</th> <th>Unlevered beta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1-Year</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> </tr> <tr> <td>2-Year</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> </tr> <tr> <td>3-Year</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> </tr> </tbody> </table>									Levered beta	Unlevered beta	1-Year	N/A	N/A	2-Year	N/A	N/A	3-Year	N/A	N/A																												
	Levered beta	Unlevered beta																																													
1-Year	N/A	N/A																																													
2-Year	N/A	N/A																																													
3-Year	N/A	N/A																																													
International Peers - Creditex SAA <table border="1"> <thead> <tr> <th>Company Name</th> <th>Ctry</th> <th>Market Cap. last (mUSD)</th> <th>Beta 1-Year</th> <th>Year-To-Date Price Change (in local currency)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Creditex SAA</td> <td>PER</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> </tr> <tr> <td colspan="5">International Peers Median</td> </tr> <tr> <td>Vardhman Textiles Ltd.</td> <td>IND</td> <td>1 202</td> <td>1.04</td> <td>8.0%</td> </tr> <tr> <td>Daiwabo Holdings Co., Ltd.</td> <td>JPN</td> <td>1 840</td> <td>1.06</td> <td>35.5%</td> </tr> <tr> <td>Arvind Limited</td> <td>IND</td> <td>435</td> <td>1.44</td> <td>52.1%</td> </tr> <tr> <td>Tecan Biology Co., Ltd.</td> <td>CHN</td> <td>1 553</td> <td>N/A</td> <td>-1.3%</td> </tr> <tr> <td>Gunze Limited</td> <td>JPN</td> <td>552</td> <td>0.05</td> <td>4.4%</td> </tr> </tbody> </table>								Company Name	Ctry	Market Cap. last (mUSD)	Beta 1-Year	Year-To-Date Price Change (in local currency)	Creditex SAA	PER	N/A	N/A	N/A	International Peers Median					Vardhman Textiles Ltd.	IND	1 202	1.04	8.0%	Daiwabo Holdings Co., Ltd.	JPN	1 840	1.06	35.5%	Arvind Limited	IND	435	1.44	52.1%	Tecan Biology Co., Ltd.	CHN	1 553	N/A	-1.3%	Gunze Limited	JPN	552	0.05	4.4%
Company Name	Ctry	Market Cap. last (mUSD)	Beta 1-Year	Year-To-Date Price Change (in local currency)																																											
Creditex SAA	PER	N/A	N/A	N/A																																											
International Peers Median																																															
Vardhman Textiles Ltd.	IND	1 202	1.04	8.0%																																											
Daiwabo Holdings Co., Ltd.	JPN	1 840	1.06	35.5%																																											
Arvind Limited	IND	435	1.44	52.1%																																											
Tecan Biology Co., Ltd.	CHN	1 553	N/A	-1.3%																																											
Gunze Limited	JPN	552	0.05	4.4%																																											
Valuation <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>EV/EBITDA Last</th> <th>EV/EBITDA(e) 2023</th> <th>EV/EBITDA NTM</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Creditex SAA</td> <td>Free trial</td> <td>Free trial</td> <td>Free trial</td> </tr> <tr> <td>International Peers</td> <td>Free trial</td> <td>Free trial</td> <td>Free trial</td> </tr> <tr> <td>Clothing & Accessories</td> <td>7.94</td> <td>8.05</td> <td>7.32</td> </tr> <tr> <td>N/A</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> </tr> <tr> <td>Peru</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> </tr> </tbody> </table>									EV/EBITDA Last	EV/EBITDA(e) 2023	EV/EBITDA NTM	Creditex SAA	Free trial	Free trial	Free trial	International Peers	Free trial	Free trial	Free trial	Clothing & Accessories	7.94	8.05	7.32	N/A	N/A	N/A	N/A	Peru	N/A	N/A	N/A																
	EV/EBITDA Last	EV/EBITDA(e) 2023	EV/EBITDA NTM																																												
Creditex SAA	Free trial	Free trial	Free trial																																												
International Peers	Free trial	Free trial	Free trial																																												
Clothing & Accessories	7.94	8.05	7.32																																												
N/A	N/A	N/A	N/A																																												
Peru	N/A	N/A	N/A																																												
GPRV Analysis GPRV® analysis is not available due to one of the following reasons: - Company is not covered by analysts (no estimates) - Company is an insurance company																																															

Nota.. Infront data & anality (2023)

Anexo 41: Infront rentabilidad Textil San Cristobal S.A.

Profile	Factsheet	Company Data	Company Peers	Comparable Analysis	GPRV®	Charts	My View																																								
Beta apalancada / Beta no apalancada Textil San Cristobal SA (SNCRISC1 PER) Le beta es una medida adecuada para conocer la volatilidad. Textil San Cristobal SA tiene una beta de N/A. En este caso, se encuentra muy por debajo de 1. La volatilidad de Textil San Cristobal SA bajo este criterio es significativamente menor que la de mercado.																																															
Beta null <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Levered beta</th> <th>Unlevered beta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1-Year</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> </tr> <tr> <td>2-Year</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> </tr> <tr> <td>3-Year</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> </tr> </tbody> </table>									Levered beta	Unlevered beta	1-Year	N/A	N/A	2-Year	N/A	N/A	3-Year	N/A	N/A																												
	Levered beta	Unlevered beta																																													
1-Year	N/A	N/A																																													
2-Year	N/A	N/A																																													
3-Year	N/A	N/A																																													
International Peers - Textil San Cristobal SA <table border="1"> <thead> <tr> <th>Company Name</th> <th>Ctry</th> <th>Market Cap. last (mUSD)</th> <th>Beta 1-Year</th> <th>Year-To-Date Price Change (in local currency)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Textil San Cristobal SA</td> <td>PER</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> </tr> <tr> <td colspan="5">International Peers Median</td> </tr> <tr> <td>Arvind Limited</td> <td>IND</td> <td>435</td> <td>1.44</td> <td>37.0%</td> </tr> <tr> <td>HLA Group Corp. Ltd.</td> <td>CHN</td> <td>1 010</td> <td>N/A</td> <td>37.0%</td> </tr> <tr> <td>Xinyangfeng Agricultura...</td> <td>CHN</td> <td>2 124</td> <td>N/A</td> <td>-1.0%</td> </tr> <tr> <td>adidas AG</td> <td>DEU</td> <td>38 320</td> <td>1.62</td> <td>42.2%</td> </tr> <tr> <td>Filatex India Ltd</td> <td>IND</td> <td>214</td> <td>1.34</td> <td>-14.8%</td> </tr> </tbody> </table>								Company Name	Ctry	Market Cap. last (mUSD)	Beta 1-Year	Year-To-Date Price Change (in local currency)	Textil San Cristobal SA	PER	N/A	N/A	N/A	International Peers Median					Arvind Limited	IND	435	1.44	37.0%	HLA Group Corp. Ltd.	CHN	1 010	N/A	37.0%	Xinyangfeng Agricultura...	CHN	2 124	N/A	-1.0%	adidas AG	DEU	38 320	1.62	42.2%	Filatex India Ltd	IND	214	1.34	-14.8%
Company Name	Ctry	Market Cap. last (mUSD)	Beta 1-Year	Year-To-Date Price Change (in local currency)																																											
Textil San Cristobal SA	PER	N/A	N/A	N/A																																											
International Peers Median																																															
Arvind Limited	IND	435	1.44	37.0%																																											
HLA Group Corp. Ltd.	CHN	1 010	N/A	37.0%																																											
Xinyangfeng Agricultura...	CHN	2 124	N/A	-1.0%																																											
adidas AG	DEU	38 320	1.62	42.2%																																											
Filatex India Ltd	IND	214	1.34	-14.8%																																											
Valuation <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>EV/EBITDA Last</th> <th>EV/EBITDA(e) 2023</th> <th>EV/EBITDA NTM</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Textil San Cristobal SA</td> <td>Free trial</td> <td>Free trial</td> <td>Free trial</td> </tr> <tr> <td>International Peers</td> <td>Free trial</td> <td>Free trial</td> <td>Free trial</td> </tr> <tr> <td>Clothing & Accessories</td> <td>N/A</td> <td>8.05</td> <td>7.32</td> </tr> <tr> <td>N/A</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> </tr> <tr> <td>Peru</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> </tr> </tbody> </table>									EV/EBITDA Last	EV/EBITDA(e) 2023	EV/EBITDA NTM	Textil San Cristobal SA	Free trial	Free trial	Free trial	International Peers	Free trial	Free trial	Free trial	Clothing & Accessories	N/A	8.05	7.32	N/A	N/A	N/A	N/A	Peru	N/A	N/A	N/A																
	EV/EBITDA Last	EV/EBITDA(e) 2023	EV/EBITDA NTM																																												
Textil San Cristobal SA	Free trial	Free trial	Free trial																																												
International Peers	Free trial	Free trial	Free trial																																												
Clothing & Accessories	N/A	8.05	7.32																																												
N/A	N/A	N/A	N/A																																												
Peru	N/A	N/A	N/A																																												
GPRV Analysis GPRV® analysis is not available due to one of the following reasons: - Company is not covered by analysts (no estimates) - Company is an insurance company																																															

Nota. Infront data & anality (2023)

Anexo 42: Riesgo país



Nota. Diario Gestión: Economía (2022)

Tesis

ORIGINALITY REPORT

13%	12%	1%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	2%
2	Submitted to Universidad de Lima Student Paper	1%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Student Paper	1%
4	repositorio.ulima.edu.pe Internet Source	1%
5	docplayer.es Internet Source	1%
6	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Student Paper	1%
7	tesis.pucp.edu.pe Internet Source	<1%
8	issuu.com Internet Source	<1%
9	www.coursehero.com	

Internet Source

<1%

10	cdn.www.gob.pe Internet Source	<1 %
11	archive.org Internet Source	<1 %
12	repositorio.usil.edu.pe Internet Source	<1 %
13	doi.org Internet Source	<1 %
14	repositorio.esan.edu.pe Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Student Paper	<1 %
16	renati.sunedu.gob.pe Internet Source	<1 %
17	docshare.tips Internet Source	<1 %
18	repositorio.utn.edu.ec Internet Source	<1 %
19	www.veritradecorp.com Internet Source	<1 %
20	documentop.com Internet Source	
		<1 %

21	pdffox.com Internet Source	<1 %
22	www.asesorempresarialperu.com Internet Source	<1 %
23	www.senasa.gob.pe Internet Source	<1 %
24	core.ac.uk Internet Source	<1 %
25	www.drimer.pe Internet Source	<1 %
26	upc.aws.openrepository.com Internet Source	<1 %
27	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source	<1 %
28	de.slideshare.net Internet Source	<1 %
29	repositorio.cientifica.edu.pe Internet Source	<1 %
30	1library.co Internet Source	<1 %
31	www.infrontanalytics.com Internet Source	<1 %

32	Submitted to EP NBS S.A.C. Student Paper	<1 %
33	es.scribd.com Internet Source	<1 %
34	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Internet Source	<1 %
35	www.sunat.gob.pe Internet Source	<1 %
36	trade.nosis.com Internet Source	<1 %
37	ECOFISH S.A.. "Actualización del EIA-SD para la Planta de Congelado con 85 t/d de Capacidad y las Líneas de Producción de Pastas de Pescado y Derivados-IGA0009366", R.D. N° 10-2020-PRODUCE/DGAAMPA, 2020 Publication	<1 %
38	documents.mx Internet Source	<1 %
39	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
40	www.comexperu.org.pe Internet Source	<1 %
41	www.sice.org Internet Source	<1 %

42	Submitted to Atlantic International University Student Paper	<1 %
43	tesis.ipn.mx Internet Source	<1 %
44	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	<1 %
45	carreblanc.kz Internet Source	<1 %
46	qdoc.tips Internet Source	<1 %
47	dspace.ucuenca.edu.ec Internet Source	<1 %
48	Submitted to Universidad Católica San Pablo Student Paper	<1 %
49	wits.worldbank.org Internet Source	<1 %
50	repositorio.utp.edu.pe Internet Source	<1 %
51	Submitted to Universidad Tecnológica de Honduras Student Paper	<1 %
52	repositorio.upse.edu.ec Internet Source	<1 %
53	www.academia.edu	
	Internet Source	<1 %

54	www11.urbe.edu Internet Source	<1 %
55	Submitted to Escuela Politecnica Nacional Student Paper	<1 %
56	ebin.pub Internet Source	<1 %
57	Submitted to tec Student Paper	<1 %
58	vsip.info Internet Source	<1 %
59	www.ijstr.org Internet Source	<1 %
60	www.theibfr.com Internet Source	<1 %
61	Submitted to UTEC Universidad de Ingenieria & Tecnologia Student Paper	<1 %
62	repositorio.espe.edu.ec Internet Source	<1 %
63	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Student Paper	<1 %
64	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	<1 %

<1 %

65	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
66	www.sunass.gob.pe Internet Source	<1 %
67	Submitted to Universidad del Pacifico Student Paper	<1 %
68	cisne.pe Internet Source	<1 %
69	kipdf.com Internet Source	<1 %
70	sisbib.unmsm.edu.pe Internet Source	<1 %
71	slidetodoc.com Internet Source	<1 %
72	vdocumento.com Internet Source	<1 %
73	edoc.tips Internet Source	<1 %
74	Submitted to Universidad Privada Boliviana Student Paper	<1 %
75	Submitted to Universidad San Francisco de Quito	<1 %

76	contrataciondelestado.es Internet Source	<1 %
77	Submitted to utn Student Paper	<1 %
78	www.clubensayos.com Internet Source	<1 %
79	www.grafiati.com Internet Source	<1 %
80	www.primeralexportacion.com.ar Internet Source	<1 %
81	cardelago.com Internet Source	<1 %
82	ia600800.us.archive.org Internet Source	<1 %
83	repositorio.espam.edu.ec Internet Source	<1 %
84	repositorio.uees.edu.ec Internet Source	<1 %
85	repositorio.up.edu.pe Internet Source	<1 %
86	www.ccp.ucr.ac.cr Internet Source	<1 %
87	www.lexico.com	

Internet Source

<1 %

88	meta.wikimedia.org Internet Source	<1 %
89	repositorio.uta.edu.ec Internet Source	<1 %
90	www.aneca.es Internet Source	<1 %
91	www.embutidosbernal.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On

