

# REPOSITORIO ACADÉMICO UPC

## StamapPerú

Item Type	info:eu-repo/semantics/bachelorThesis
Authors	Ferro Huamán, Diana Nataly; Osorio Flores, Miguel Enrique; Rodríguez Rivera, Stefany Yeisy; Villanueva Rojas, Mariella Leslie
Citation	Ferro Huamán, Diana Nataly; Osorio Flores, Miguel Enrique; Rodríguez Rivera, Stefany Yeisy; Villanueva Rojas, M. L. (2011). StamapPerú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved from <a href="http://hdl.handle.net/10757/622072">http://hdl.handle.net/10757/622072</a>
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	info:eu-repo/semantics/openAccess
Download date	17/06/2021 16:41:25
Item License	<a href="http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/">http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/</a>
Link to Item	<a href="http://hdl.handle.net/10757/622072">http://hdl.handle.net/10757/622072</a>

**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ADMINISTRACIÓN DE BANCA  
Y FINANZAS**

**STAMAPPERÚ**

**PROYECTO EMPRESARIAL PARA OBTAR GRADO DE  
BACHILLER DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y  
ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y FINANZAS**

**Autores**

**Ferro Huamán Diana Nataly  
Osorio Flores Miguel Enrique  
Rodríguez Rivera Stefany Yeisy  
Villanueva Rojas Mariella Leslie**

**Asesores**

**Jerí Gómez Blanca Marlene  
Ponce Polanco Orlando**

**Lima, 24 de febrero de 2017**

*A nuestras familias*

## Agradecimiento

A nuestras familias por el constante apoyo y motivación para culminar y alcanzar nuestra meta.

## RESUMEN EJECUTIVO

StamAPPerú SAC (Sociedad Anónima Cerrada) cuenta con una estructura organizacional vertical, ya que cada jefatura y cargo realizara funciones específicas esta se conformara por 1 gerente general encargado de la administración de toda la empresa. Además 2 jefaturas una de marketing y otra de comercial, la cuáles serán los puestos claves para el desarrollo de las estrategias planteadas. Además, contaremos con 4 accionistas clave para promover el desarrollo de nuestra idea de negocio. El negocio StamAPPerú se va desarrollar en el sector servicio.

Esta idea nació, ya que pensamos en cubrir una necesidad y era que muchas veces uno viaja a distintos lugares bellos de nuestro Perú y queremos plasmar ese momento vivido con una imagen o una frase típica de nuestro Perú mediante un polo que crea identidad de sentirnos más peruanos y amor por el Perú. Entonces los turistas desean perennizar momentos vividos de su viaje con una imagen nacional o una frase típica del Perú. Allí nace la idea de StamAPPerú, de cubrir esta necesidad mediante el servicio de estampado de polos personalizados donde podrán colocar una foto en especial o una frase típica del Perú. Con una propuesta de valor única la cual es brindarle a nuestro cliente calidad, exclusividad, comodidad, personalización en el diseño de la prenda y un sistema de distribución integrado. Nuestros clientes son los turistas nacionales y extranjeros de 25 a 45 años de edad que disfrutan viajando por el Perú. Nuestros competidores directos son 2 empresas que ya tiene un posicionamiento en el mercado con 11 años en este rubro las cuales son

Cuy Art y KMK ambos ofrecen polos con estampados ya diseñados por la misma empresa cuya compra puede ser presencial o internet. Asimismo, dentro de nuestro competir indirecto se encuentra la empresa wayro, quienes ofrecen gorros con la imagen de un escudo y también tiene un posicionamiento fuerte en el mercado. Los usuarios de estos servicios ofrecidos por nuestros competidores son peruanos pero no exactamente los turistas o viajeros.

El modelo de negocio que vamos a implementar para cumplir nuestros objetivos es la innovación en el modelo de negocio, ya que si bien existe el mercado de estampados nosotros nos vamos a enfocar a un target específico el cual es turistas nacionales y extranjeros que gustan de viajar por el Perú. Además, vamos a implementar la innovación no solo de diseño si que se encuentre a la vanguardia de compras por internet y diseño personalizado por internet. Por ello, vamos a contar con un aplicativo vía facebook y pagina web que le permita a nuestros cliente a diseñar su propio modelos personalizado elegir o adjuntar la imagen, así como elegir el modelo del polo, el pago será por internet y el envío delivery en el lugar donde se encuentre.

Físicamente, tendremos locales en cuzco y lima, nos ubicaremos allí de manera estratégica porque hay mayor afluencia de turistas en esas dos ciudades, allí se realizara la atención personalizada pero también contaremos con StamAPPerúCar será una tienda que se transportara a las ciudades en eventos o fiestas nacionales importantes por ejemplo en cuzco el intiraymi, entonces el turista podrá estar en el lugar turístico disfrutando y poder perennizar su momento en un polo y allí estaremos nosotros.

Las actividades que realizaremos será el servicio de estampado de polo y el contacto directo con nuestros clientes por las vías internet como Facebook, nuestra página web, los servicios que subcontrataremos será la confección de polos. Se asegurara el control del servicio ofrecido, puesto que contamos con un plan operativo donde se estipularon normas de calidad en la cual hay una descripción de los implementos de alta calidad que nos permitirán la buena eficacia de nuestros productos. Asimismo, personal calificado que nos dará como resultado una atención optima a nuestros clientes.

Los tipos de bienes intangibles con los cuales contaremos será con software, licencia de funcionamiento de la empresa, licencia para uso de imágenes peruanas, desarrollo web.

Para tener un servicio de alta calidad contaremos con un equipo humano altamente calificado el cual será atraído por la excelente cultura organizacional que contara la empresa, será una empresa que cumpla los estándares de responsabilidad social empresarial prácticas de clima laboral, que nuestros colaboradores tengan una línea de carrera y una buena política de retribución. Nos enfocamos en tener un buen gobierno organizacional y que StamAPPerú encaminado a ser una empresa sostenible.

En el proyecto realizado vemos que nuestra propuesta de negocio es sumamente rentable, ya que nuestra inversión inicial sería de S/207,373.10. Asimismo nuestro capital de trabajo es de S/11,120.26 soles y nuestros gastos operativos es de S/122,632.68 anual. Asimismo, nuestro punto de equilibrio es de 8,632 ventas en el cual no ganamos ni perdemos. La rentabilidad exigida por el inversionista es de 37,37% y la TIR que nosotros alcanzamos es de 47% y un VAN de S/305,481.69, el cual es mayor a 0 esto genera grandes beneficios. Ahora para lograr la utilidad y asegurar la rentabilidad vamos a tener que cumplir con nuestras estrategias trazadas año a año. Por ello, tenemos objetivos claros y hemos implementado una evaluación financiera la cual nos da un reconocimiento del cómo estamos. Además, tenemos varios factores externos como el legal, económico y político que nos ayudara a la prosperidad de nuestra idea de negocio se está incrementando el turismo y la tendencia año tras año va a la alza. Asimismo, la promoción del gobierno del turismo, el incremento del uso de las TIC asegura de acuerdo a nuestros planes estratégicos que alcanzaremos el éxito en nuestra empresa.



## ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

### Idea / Nombre Del Negocio

La idea de nuestro negocio surge, debido a los cuatro integrantes somos personas que disfrutamos de viajar por el Perú, creemos y sabemos que es un país con hermosos paisajes y muchísimos destinos turísticos. Además, somos conocedores que, el gobierno actual fortalecerá la gestión del desarrollo turístico teniendo como meta duplicar el turismo en 5 años,<sup>1</sup> lo cual traerá mejor calidad de vida a las poblaciones, desarrollo social, cultural y económico.

Nuestro negocio se llamará StamAPPerú, que apoyará el turismo con polos personalizados y exclusivos con imágenes alusivas a lugares turísticos, mensajes peruanizados creativos e imágenes propias de nuestra cultura. Ya que, hemos identificado que es una gran oportunidad de negocio, pues, no existe en el mercado una empresa formal que realice el servicio de polos estampados con motivos peruanos, que cuente con los permisos necesarios de PROMPERU para comercializar las imágenes de paisajes turísticos y la marca Perú, además llegue a la zona turística.

Por lo general cuando se visitan los destinos turísticos siempre hay tiendas en donde los turistas adquieren algún *souvenir*, como podemos apreciar en Lima (Mercado Indio de Petit Thouars en Miraflores, Mercado indio de la Av. La Marina, tiendas en el aeropuerto, etc) en Cusco en el mercado indio, en la plaza Regocijo y tiendas alrededor de la plaza de armas, en el aeropuerto de Iquitos de la misma manera encontramos tiendas de recuerdos, ante esta creciente oferta podemos entender que los turistas buscan adquirir algún recuerdo; cabe mencionar que, los establecimientos que los expenden tienen muchos años en el mercado. Podemos determinar que las personas que hacen turismo en el Perú desean llevarse un recuerdo, de los cual apreciamos que existen diversos tipos como artesanías,

---

<sup>1</sup> Diario Gestión 2016



joyería, orfebrería, textiles, etc. StamAPPerú al detectar esta necesidad plantea ofrecer polos con diseños peruanos, además la posibilidad de personalizarlos de tal manera que no sea solo un recuerdo más, sino que se convierta en “mi recuerdo o el recuerdo de mi viaje al Perú”.

El actualidad el escenario político, tecnológico, ambiental y social son favorables para el desarrollo de un negocio relacionado con el turismo, ya que el país cuenta con una estabilidad social y política desde la década de los 90s que ha ido mejorando sosteniblemente; los conflictos armados y de convulsión social esta reducidos a una región, a esto se suma que gracias a las inversiones en hotelería el Perú cada día cuenta con mejor infraestructura lo cual fomenta el turismo de convenciones, ecoturismo, vivencia, de aventura, así como el tradicional. Todo lo antes mencionado se refleja en el aumento constante de turistas extranjeros y nacionales; con respecto al turismo nacional podemos resaltar que el turismo interno mantiene un atractivo porcentaje de crecimiento anual.<sup>2</sup>

Perú es un país con gran cantidad de destinos turísticos algunos mundialmente explotados como Machu Picchu y otros aun con gran potencial por explotar como Kuelap o Choquequirao, si lo vemos desde el turismo tradicional sin embargo también tenemos otros atractivos turísticos en todo el Perú, por ello el Observatorio Turístico del Perú espera que para el 2017 se alcance 3'696,911 de turistas del sector receptivo (extranjeros) y se alcance para el 2020 los 4'528,875 turistas<sup>3</sup>. Por su parte el MINCETUR tiene una política de promoción del Perú como destino de congresos y eventos lo cual está en aumento como lo podemos apreciar en una noticia de la agencia Andina del 19 de enero del 2017 que dice “Paracas se consolida como destino para el turismo de convenciones en Perú”.<sup>4</sup>

Este negocio puede tener un alcance nacional e internacional, puesto que, en todas partes del mundo residen peruanos que querrán sentirse identificados con su patria, además la necesidad de llevarse un recuerdo es común en los distintos países.

---

<sup>2</sup> PROMPERÚ 2016

<sup>3</sup> Observatorio Turístico del Perú s.f.

<sup>4</sup> Diario Andina 2017

## Descripción Del Producto/Servicio A Ofrecer

StamAPPerú ofrecerá la venta y distribución de variados modelos de polos con estampados de lugares turísticos, fotos tomadas por los clientes en sus viajes, frases típicas peruanas, los cuales gozan de buena calidad, ya que la tela es 100% algodón “30 al 1”, cuya densidad es de 135 - 155 gr/m2. Los clientes gozarán de modelos exclusivos, donde podrán elegir el tipo, color y talla del polo que desee adquirir, esto para que pueda ser usado en cualquier ocasión y pueda combinar con todo tipo de ropa. Asimismo, pueden realizar su diseño personalizado, ya que podrán plasmar los motivos peruanos de su elección como indicamos anteriormente fotos tomadas en un viaje, frases creadas por el mismo cliente o frases diseñadas exclusivas por nosotros que pueda ser estampada en español, quechua, inglés, francés, portugués, alemán e italiano. Ofrecemos identidad nuestras prendas generan que el cliente se sienta más peruano, al identificarse con nuestros paisajes y costumbres. También, les brindaremos comodidad, ya que nuestros clientes pueden realizar el diseño, pedido y compra desde cualquier punto o lugar donde se encuentren mediante nuestras diferentes plataformas virtuales.

Los pedidos podrán ser realizados mediante la aplicación del Facebook, página web, algunos puntos de venta ubicados en los lugares más visitados del Perú (01 local en Lima y 01 local en Cuzco) y en nuestra unidad móvil en fechas festivas o ferias turísticas.

### Compra On line

- Cliente ingresa a nuestra plataforma.
- Selecciona una paisaje o frase/Crea su frase/Carga su foto.
- Selecciona el tipo, talla y color de polo que desee.
- Visualiza el polo diseñado
- Ingresa sus datos y dirección
- Paga con tarjeta de débito o crédito.
- Recibe el producto.

### Compra Presencial

- Cliente ingresa a nuestra tienda o unidad
- Colaborador lo asesora, le explica el servicio y le muestra nuestra galería de imágenes
- Cliente selecciona una paisaje o frase/crea su frase/carga su foto.
- Cliente pide el tipo, talla y color de polo que desee.
- Visualiza el polo diseñado.
- Paga con tarjeta de débito, crédito u efectivo.
- Espera unos cuantos minutos y recibe el producto.

En estas plataformas de venta el cliente tendrá una participación directa y atención personalizada. La entrega será delivery nuestros clientes podrán solicitar que el producto sea enviado en su centro de trabajo, domicilio o en un punto de encuentro, hospedaje o dirección en la provincia que indique.

Nuestro producto/servicio estará orientado a turistas nacionales y extranjeros.

Señalamos nuevamente que StamAPPerú es creado por peruanos para los amantes del Perú.

*StamAPPerú*  
Estampa tu aventura

## Equipo De Trabajo



**Ferro Huamán, Diana Nataly**

Profesional técnico en la carrera de Computación e Informática en el Instituto Superior Tecnológico Manuel Seoane Corrales y próxima egresada de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), con 8 años de experiencia en el área de Administración de personal con el cargo de analista, manejo contacto directo con los colaboradores, por lo cual será la responsable de orientarnos en la estructura organizacional y recursos humano.

Motivación y trabajo en equipo.



**Osorio Flores, Miguel Enrique**

Técnico Profesional titulado en Administración Hotelera en Cenfutur, próximo egresado de la carrera de Administración de empresas en la Ha laborado por casi 25 años en el Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). sector gastronómico, turístico y hotelero tanto en el Perú como el extranjero. Tiene un centro odontológico con su esposa así como locales comerciales en Lima Norte. Hasta diciembre del 2016 laboro enseñando y coordinando escuelas de cocina y hotelería, por lo cual será responsable de orientarnos en la elaboración del Plan de Marketing e Investigación de mercados.

Capacidad de análisis y resolución de problemas.



**Rodriguez Rivera, Stefany Yeisy**

Próxima egresada de la carrera de Administración de banca y finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), cuenta con experiencia de 8 años como funcionaria de banca personal en Scotiabank, por lo cual será la responsable de orientarnos en el Plan de Operaciones.

Capacidad para relacionarse y comunicarse. Habilidad de negociación y organización.



**Villanueva Rojas, Mariella Leslie**

Profesional técnica egresada de la carrera de Administración de Banca y Finanzas en el Instituto de Formación Bancaria y próxima egresada de la misma carrera en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Cuenta con experiencia de 4 años en el área administrativa – financiera, por lo cual será la responsable de área económica – financiera.

Capacidad de liderazgo y toma de decisiones.

# PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

## Análisis Externo:

### Análisis Pestel

- **Político - Legal:** Perú viene teniendo una estabilidad política y mantiene un régimen democrático por más de 15 años. Las políticas económicas planteadas por el actual presidente, así como normas aprobadas en el congreso; la ley del IGV justo, promueven el desarrollo de la micro y pequeña empresa.

A pesar, del incremento del impuesto a la renta a 29.5%, cabe señalar que según el Decreto Legislativo N° 1269, plantea un nuevo régimen tributario para las MYPES, en el cual se pagará un 10% de impuesto a la renta, además también plantea la devolución del IGV sobre adquisiciones de bienes de capital para las MYPES.<sup>5</sup>

Por otro lado, dentro de sus planes de fomento al turismo interno el gobierno ha propuesto para el año 2017 se tengan feriados puentes como el feriado del viernes 30 de junio, el jueves 27 de Julio y el 2 de enero del 2018.<sup>6</sup> Se debe mencionar también que, el gobierno a través del MINCETUR<sup>7</sup> y PROMPERÚ<sup>8</sup> desarrolla políticas para el desarrollo turístico del país, ello se evidencia en las constantes ferias organizadas por PROMPERU a lo largo del país, o la página “Y TU QUE PLANES...” ; así mismo el MINCETUR desarrolla políticas

---

<sup>5</sup> Diario Virtual Andina 2017

<sup>6</sup> America Noticias 2017

<sup>7</sup> Ministerio De Comercio Exterior Y Turismo – MINCETUR (2002) Ministerio encargado de formular, dirigir, coordinar, ejecutar y supervisar la política de comercio exterior, con excepción de la regulación arancelaria, así como la política de turismo, en concordancia con la política general del Estado y en coordinación con los sectores e instituciones vinculados a su ámbito

<sup>8</sup> Comisión De Promoción Del Perú Para La Exportación Y El Turismo - PROMPERÚ (1993) Encargado de formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales.

para fomentar no solo el turismo , sino también la industria y el comercio exterior, por ello vemos en su página web constantes actividades que se desarrollarán o se han desarrollado con el fin de lograr la promoción de estos sectores. Ante lo expuesto líneas arriba consideramos que en el campo político y legal el actual gobierno promoverá el desarrollo turístico, además promueve el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, esto se refleja también en que aún no teniendo el poder político en el congreso, pues la mayoría de la bancada pertenece al partido Fuerza Popular, partido de oposición, se sabe que apoyan estas reformas políticas para el desarrollo del país. Las principales amenazas en el ámbito político y legal se pueden dar en un par de años, cuando se realicen las elecciones regionales y municipales, y ganen partidos políticos reaccionarios, comunistas o antisistema que en lugar de apoyar el desarrollo de las empresas y el turismo, creen dificultades. Planteamos esta posibilidad porque debido a la aparición de casos de corrupción a altos niveles del estado, en las próximas elecciones la gran mayoría de partidos político aparecerá manchados, dando como consecuencia la aparición de movimientos políticos con poder regional que podrían generar dificultades para el desarrollo de empresas que no sean regionales, ni relacionadas con el agro.

- **Social-Cultural:** El Perú es un país con diversos conflictos sociales, esto producto de las desigualdades sociales que existen y que, en los últimos 10 años si bien es cierto ha disminuido aún no suficiente, pues, estamos en el puesto 84 (2015) en el índice de desarrollo humano elaborado por la UNDP<sup>9</sup>, en el cual se analiza el desarrollo económico del país, la salud, la educación y los ingresos.

Según el reporte del Banco Mundial actualizado al 5 de octubre pasado, la situación económica del Perú ha mejorado en los últimos años, sin embargo, los pobres y los que están saliendo de la pobreza son aún frágiles y fácilmente pueden volver a caer en esta situación<sup>10</sup>, esto se nota en los diferentes conflictos medioambientales, levantamientos de la población contra explotaciones mineras, o normas gubernamentales. Este mismo informe

---

<sup>9</sup> UNDP 2016

<sup>10</sup> Banco Mundial 2016

refiere que existen problemas sociales como falta sistema de agua y desagüe, acceso a la educación o a servicios de salud. Pero, a pesar de la problemática el Perú está mejorando, esto lo hace notar la BBC en su informe, donde indica que en los últimos 10 años el Perú redujo su pobreza en un 50%.<sup>11</sup> Este mejoramiento es notable, pues, cada vez existe mayor poder adquisitivo en la población peruana, por ello también se observa el aumento de turismo interno, lo que se aprecia al notarse el aumento de viajes de turistas nacionales a diversos destinos, solo para las fiestas de fin de año 2016, se estimaba que se movilizarán 850 mil turistas generando un impacto de 77,3 millones de dólares, siendo los destinos de mayor afluencia fueron las playas del sur de Lima, La Libertad, Piura, Lambayeque, Cusco, Arequipa, Huancayo y la Selva central, además se sabe que el gasto familiar es de US\$320.00, y que existe un rubro de turista joven universitario de Limeño de entre 20 y 40 años, que gasta en diversión para después pasar tiempo de playas, paseos o actividades de relajación.<sup>12</sup>

La llegada de turistas extranjeros en el año 2015 fue 3,28 millones que representa un incremento del 7,4%, en comparación del 2014, este incremento se mantiene si hacemos una comparación anual el incremento porcentual anual entre el 2016 y 2017 sería de 4.5%, además la mayor cantidad de turistas eran procedentes de Chile, Ecuador, Estados Unidos, Colombia, Venezuela (se especula por crisis económica), México, Bolivia, Italia, Reino Unido, España y Países Bajos.

Además, los lugares turísticos, museos y áreas naturales más visitados por turistas nacionales durante enero a octubre del 2016 son:

Santuario Histórico de Machu Picchu\*

Complejo Turístico de Quistococha

Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán

---

<sup>11</sup> British Broadcasting Corporation - BBC 2017

<sup>12</sup> MINCETUR 2016

## Complejo Arqueológico de Moray

### Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú

Los departamentos más visitados por los turistas nacionales son Cusco, Loreto, Lambayeque, Arequipa, Cajamarca, La Libertad y Lima. Los 2 destinos que más crecimiento porcentual presentan son Moray y el Valle del Colca, pero observamos que el crecimiento en números los destinos que más crecen son Moray y Machu Picchu en el Cusco. **(Ver anexo 01)**

Sin embargo, cuando analizamos al turista extranjero, los 10 destinos más buscados se centran el Cusco, Puno, Arequipa, Lima e Ica; pero cuando analizamos los destinos que más han crecido porcentualmente están en Cusco con Moray (+19,2%), Complejo arqueológico de Tipón (22,2%) y el Parque arqueológico de Piquillacta (23,2%) **(Ver anexo 02)**

En base a estos reportes podemos decir que el Cusco se establece como un destino muy visitado por el turismo nacional y extranjero, así mismo los departamentos de Lima y Arequipa.<sup>13</sup>

- **Demográfico:** Como lo indica el reporte de la BBC, Perú cuenta con una población promedio joven, su población total se estima según el INEI en 31'826,018 peruanos, con una esperanza de vida de 75 años.<sup>14</sup> Se estima de que estos 20,185,410 de personas se encuentran entre los 18 y 70 años para el año 2017 <sup>15</sup>, siendo Lima el departamento con mayor población se estima que para el 2015 se tenía 9 838 251 personas, seguido de La Libertad y Piura con 1800 000 aproximadamente; en la sierra la mayor población se ubica en los departamentos de Cajamarca con 1 529 755 personas , seguido de Puno con 1415 608 personas, Junín con 1 350 783 personas, Cusco con 1 316 729 personas y Arequipa con 1 287 205 personas,



<sup>13</sup> PROMPERÚ 2016

<sup>14</sup> INEI 2017

<sup>15</sup> INEI 2017



podemos decir que la mayoría de la población se concentra en las grandes ciudades de la costa peruana.

Gracias, Perfil del Turista Extranjero 2015, sabemos que el 63% de los turistas extranjeros son hombres, otro dato importante, es que, el 78% de turistas viene exclusivamente al Perú, siendo el motivo de viaje principal disfrutar de las vacaciones, otro punto importante de este informe es que, el 46% ya ha visitado el Perú por lo menos una vez. Este estudio también nos indica que el 84% realiza compras en el Perú.<sup>16</sup>

- **Global:** Podemos decir que es un país abierto a los negocios, a pesar de haber descendido un puesto en el ranking Doing Business del puesto 53° al 54°<sup>17</sup>, su ubicación geográfica le permite tener ventajas comerciales estratégicas, por ejemplo es miembro de la Alianza del Pacífico<sup>18</sup>, por medio del cual tiene alianzas comerciales con Chile, Colombia y México, por otro lado pertenece como socio al foro de cooperación económica Asia Pacífico, el cual está integrada por los países con las economías más grandes del mundo; por otro lado el gobierno viene desarrollando políticas para poder insertar al Perú en la OCDE lo cual ayudaría mucho a la inserción del Perú en un mundo globalizado.

Existen ya resultados de todas estas políticas antes mencionadas que están fomentando a que el Perú sea considerado como un destino para realizar turismo o negocios, por ello la agencia Bloomberg<sup>19</sup> recomienda al Perú entre los 20 mejores destinos a visitar en el 2017; lo mismo planteo el diario New York Times que recomendó a Cusco como un destino interesante.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> PROMPERÚ 2016

<sup>17</sup> DATOS MACRO 2016

<sup>18</sup> Alianza del Pacífico: El Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico (CEAP) fue constituido el 29 agosto de 2012 y está integrado por empresarios y gremios representativos de los cuatro países (Chile, Colombia, México y Perú) creada con el objetivo de Convertirse en una plataforma de articulación política, integración económica y comercial, y proyección al mundo, con énfasis en la región Asia-Pacífico.

<sup>19</sup> Bloomberg Pursuits 2017

<sup>20</sup> PROMPERU 2017

- **Económico:** Los resultados macroeconómicos son alentadores, el PBI según el Banco Central de Reserva habría crecido un poco menos del 4%<sup>21</sup>, así mismo la inflación, según el Banco Central de Reserva el año 2016 cerró en 3.3% lo cual indica que se tiene una economía estable, además debido a factores externos como la presidencia de Donald Trump en los Estados Unidos el precio de los metales habría subido lo cual ayudaría a una economía como la peruana que se basa en la minería.<sup>22</sup>, esto ya lo estimaba el FMI al predecir que la economía peruana será la que más crezca en América Latina<sup>23</sup>.

El gobierno actual viene desarrollando una serie de acciones para mejorar la economía nacional esto se ve reflejados en políticas macroeconómicas que empujan al mejoramiento económico del país, aunque aún se tiene que PBI per cápita de 6,168 dólares una deuda per cápita de 1,479 dólares esto nos indica que aún se debe mejorar la situación económica ya que el Perú tiene un PBI de 192,113 millones de dólares lo que la convierte en la 50° economía por volumen del PBI.<sup>24</sup>

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) la actividad turística genera el 10% del Producto Bruto Interno Global y un 6% del total de las exportaciones locales, así lo manifestó en setiembre del 2015 la Ministra encargada del sector Magali Silva. En el Perú la participación del sector turístico en el PBI desde 1994 al 2015 ha fluctuado entre 3.5% hasta 4.10% en el 2003, aunque en el 2015 alcanzó 3.75% del PBI del Perú, valor que se mantiene desde el 2010.<sup>25</sup>

Las actividades económicas que se desarrollan en el sector turístico son diversas es por ello que el presidente de la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) Jorge Jochamowitz indicó a la agencia china Xinhua, que el sector turístico en el Perú es el más inclusivo porque su

---

<sup>21</sup> Diario Gestión 2017

<sup>22</sup> Diario Perú21 2017

<sup>23</sup> Radio Programas del Perú – RPP 2016

<sup>24</sup> DATOSMACRO 2016

<sup>25</sup> MINCETUR s.f.

desarrollo afecta a otras actividades económicas como el transporte, la hostelería, la agricultura, el comercio, etc.<sup>26</sup>

Con respecto al sector de la moda se aprecia, que a la industria de confecciones o de la moda le ha surgido un gran competidor que es el “Fast fashion”, término inglés de una estrategia por la cual empresas de ropa capturan la tendencia de la moda, la confeccionan y distribuyen rápidamente, con lo cual dan circulación a sus productos del escaparate, este tipo de prendas son baratas por lo que es fácil que el público pueda acceder a ellas.<sup>27</sup> Este modelo de negocio se opone al estilo de marcas tradicionales como Polo o Lacoste, empresas que producen ropa de mejor calidad. Esta tendencia es mundial, ante ello el sector de producción textil aún se mantiene competitivo, pero ha ido perdiendo participación en los mercados internacionales en comparación de otros países asiáticos o centroamericanos. En resumen, en el sector textil hay un cambio de criterio de al hacer las compras, ahora la compra de prenda no va ser para siempre, sino que va cambiar en poco tiempo en función de cómo cambie la moda.



- **Medioambiental:** El Perú es uno de los países que sufre mucho por los cambios climáticos y la contaminación medioambiental. Según el Tyndall Center de Inglaterra el Perú será el 3er país más afectado por los cambios climáticos<sup>28</sup>, debido a ello el gobierno desarrolla políticas para mitigar estos efectos. En un estudio realizado por el Banco Mundial con respecto a la contaminación se puede apreciar que no solo son los efectos del cambio climático lo importante, sino que además existen prioridades ambientales que el gobierno central debe cuidar como: sanidad, abastecimiento de agua; contaminación atmosférica urbana, desastres naturales, exposición al plomo, contaminación del aire, suelos degradados, deforestación y

<sup>26</sup> PORTAL DEL TURISMO 2016

<sup>27</sup> Diario El Comercio 2016

<sup>28</sup> La Mula 2014

recolección de desechos por parte de las municipalidades<sup>29</sup>. De lo mencionado líneas arriba el gobierno dentro de sus promesas políticas está la de colocar agua y desagüe a 25 mil familias en el casco periurbano de las ciudades y a 5000 familias en la selva<sup>30</sup>. Debemos mencionar también que, este hemos observado mayor presencia de incendios forestales, fuertes lluvias y huaicos.

Con respecto al medio ambiente también podemos decir que la industria textil emplea tintes que son tóxicos ya que contienen metales pesados, PVC, y ftalatos, este último genera cáncer<sup>31</sup>, sin embargo en el Perú debido a las exigencias del mercado se comercializa tintes libre metales pesados y falatos, es más en algunas empresas de tintes nacionales como Quitexa, tienen colgado su análisis que prueba que sus tintes son libres de metales pesados, sin embargo cabe recordar que la elaboración de polos o estampados fosforescentes se emplea plomo en la industria nacional.

El ministerio de salud no tiene normas precisas que regulen este sector sin embargo el mercado lo está haciendo, ya que en Estados Unidos hay la CFR Code of Federal Regulations, desde la sección 1610 hasta la 1616 habla sobre regulaciones que se deben considerar para la exportación de ropa a los Estados Unidos. En el Perú, Digesa debería normar o reglamentar el uso de tintas, pero solo se refieren a tintas de tatuajes o tintas de artículos de oficina, pero nada de tintas para uso textil.

Con respecto a este punto se puede concluir que el mercado peruano si bien está expuesto a sufrir daños por el cambio climático y la contaminación también se observa que el actual Gobierno está interesado en apoyar a mitigar el riesgo que estos ocasionan, además StamAPP Perú ingresaría como una nueva empresa que cumple con los estándares de calidad, asegurando y certificando que no utiliza productos que incrementen el riesgo de cáncer.

---

<sup>29</sup> Banco Mundial 2007

<sup>30</sup> Plan De Gobierno PPK 2015

<sup>31</sup> Green Peace 2012

- **Tecnológico:** Actualmente las maquinarias para los estampados de polos son muy accesibles, de fácil entendimiento, además con la nueva tecnología el proceso de estampado es más limpio y rápido.

Con respecto al tratamiento de imágenes, existen software, algunos libre, que permiten aumentar la resolución de la imagen como son Light Image Resizer, Fixpicture o Converseen. En el mercado se pueden comprar programas más sofisticados que permiten incluir textos o imágenes.

Existe la tendencia en el mercado de productos ecoamigables sobre todo en los tintes que sirven para teñir telas, así como para los estampados, pero en algunos países ha aparecido también los tintes vegetales u orgánicos, pero debido a que su producción aún es escasa tiene un costo alto.

Existen empresas operadoras que brindan el servicio de telefonía e internet que cuentan con cobertura de señal en todo el país, además Serpost envía productos a todas partes del mundo, a bajo precio y con un tiempo de entrega medio.

Al respecto, en el aspecto tecnológico no existiría problema alguno en crear una empresa, pues, las maquinarias para los estampados de polos son muy accesibles, existe un software para mejorar la calidad del proceso, líneas telefónicas con cobertura a nivel nacional y el envío bajo costo de Serpost.

En conclusión, podemos decir que desde el aspecto político-legal la estabilidad e institucionalidad política esta asegurada. Desde el aspecto socio cultural podemos decir que producto de las mejoras económicas del país se ha informado que hay más turismo interno, el cual responde a una costumbre que se está formando en la sociedad peruana a salir de vacaciones o paseos de fin de semana largo, esto se aprecia en el aumento de flujo de vacacionistas en las estadísticas del MINCETUR; del lado del turismo externo e interno se observa un crecimiento constante en los últimos 5 años; por ello desde el aspecto social cultural podemos decir que hay una sociedad que apoya la viabilidad de actividades relacionadas con el turismo como este proyecto. Desde el aspecto Global, no podemos negar la relativa calma social y seriedad económica han hecho que Perú sea bien visto por el

mundo como un país para ser hacer negocios, de la misma manera que sea recomendado como un destino que vale la pena visitar. La continuación de políticas económicas desde los 90, ha hecho que hoy se tenga una economía estable con la inflación baja y últimamente con políticas de fomento a la micro, pequeña y mediana empresa. Debido a la apertura económica y global, la producción y exportación de polos ha empujado al sector textil y de confecciones a trabajar bajo normas y estándares internacionales en la protección ambiental por tanto hoy en día se elaboran polos con tinte sin ftalatos, pvc o plomo, esto nos permite entrar a un sector que ya cumple con regulaciones internacionales. Por último, desde el aspecto tecnológico podemos decir que en el país se cuenta con todos los adelantos tecnológicos para poder desarrollar este tipo de polos.

Por ello podemos concluir que el Perú es un país en donde existe una gran oportunidad de negocio, por ende, es viable invertir en StamAPPerú.

## **Análisis Interno:**

### **Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter:**

- **Amenaza de entrada de competidores potenciales:** La posibilidad de ingreso de nuevos competidores a este sector es alta, pues las barreras de ingreso son relativamente bajas, a esto se suma que, desde el punto de vista de economía de escala elaborar un polo y realizar el estampado tiene un bajo costo, ya que en un cluster como Gamarra se pueden encontrar polos de distintas calidades a precios bajos, además, el acceso a fotos de paisajes turísticos es fácil, a través de los bancos de imágenes en internet se puede tener total acceso; en el caso de StamAPPerú, realizará polos personalizados, podemos decir que para desarrollar este servicio se necesita tener las fotografías tomadas de los clientes, por otro lado la tecnología para la elaboración de estampados en polos es fácil, ya que se pueden encontrar proveedores en los clusters de Gamarra y Wilson.

Desde el punto de vista de la curva de la experiencia podemos indicar que debido al fácil el servicio de estampado o sublimado en el mercado se encuentran muchas empresas formales

e informales que brindan servicio de estampado, y si bien hay muchas empresas que elaboran polos con diseños turísticos no existen empresas formales que estampen polos con imágenes de lugares turísticos del Perú.

Se tiene un fácil acceso a insumos, tales como prendas de vestir, materiales o equipos. Por ello, no existe por este lado ninguna barrera de entrada para iniciar operaciones. Ante estas circunstancias cualquier emprendimiento puede fácilmente convertirse en un competidor directo, en el Cluster de Gamarra encontramos muchas micro y pequeñas empresas dedicadas al estampados de polos que podrían elaborar o brindar servicios similares a los nuestros, sin embargo también tendrán que ubicar sus canales de contacto con el turista.

Las barreras gubernamentales para el desarrollo de nuestro proyecto será obtener la licencia de acceder a la base de imágenes del PROMPERÚ, la licencias para empezar a operar en tiendas o locales sea en Lima como en Cusco.

Por todo lo expresado líneas arriba podemos indicar que la amenaza del ingreso de nuevos competidores al mercado es alta, ya que además de tener barreras legales bajas, para empezar en el negocio de estampados de polos el costo de inversión para montar un taller es por lo general bajo, sin embargo debido a estas circunstancias, existen muchas empresas que elaboran estos productos, lo que hace que los márgenes se reduzcan y empujen a las empresas trabajar en economía de escala, es decir se debe producir por volumen, ello implica que se tengan muchas maquinas de estampados lo cual eleva la barrera de entrada al aumentar las inversiones, esta misma situación de producción por volumen lleva a tener almacenes con materia prima pues los insumos se compran más baratos por volumen. Entonces podemos decir que si bien la barrera de ingreso es alta, ninguno de los negocios hace diferencia en los productos ofrecidos, lo que aumenta la competencia entre ellos y a algunos los obliga a terminar liquidando el negocio.

- **Competidores existentes:** Podemos decir que existe mucha competencia para la venta de polos con motivos turísticos o características humorísticas, sin embargo, solo de manera formal encontramos a Cuyarts Perú como empresa formal que comercializa

polos cuyos precios son desde S/. 43.66 en Lima, sin incluir el envío<sup>32</sup>, pero no son personalizados. Otra marca que se encontró es KMK, la cual tiene una tienda en gamarra y vende polos con diseños propios inspirados en temas peruanos, en esta empresa se pudo consultar vía telefónica que cada polo estaba en alrededor de S/. 50.00<sup>33</sup>; por otro lado, existen algunos pequeños emprendimientos que estampan polos con imágenes personalizadas generales no necesariamente sobre temas turísticos, pero no manejan diseños ni software para mejorar imágenes. La mayor parte de estos polos con motivos turísticos se elaboran en gamarra para luego ser distribuidos a nivel nacional, en estos los precios al por mayor varían entre 8 a 12 soles, dependiendo del polo, según lo observado son de mala calidad y confección. Con respecto a la calidad de las prendas, en la gran mayoría de casos los polos turísticos y personalizados no son de buena calidad. En este sector una variable que afecta la rentabilidad entre los negocios es la informalidad de vender las prendas en ferias o en algunas tiendas, a esto se suma que son negocios unipersonales por lo que sus costos fijos son mínimos.

En conclusión el concepto de polos personalizados es un producto ya conocido, sin embargo la diferencia radica en que en este subsector por lo general se ofrecen polos de baja calidad, precio, además que tiene un alto porcentaje de poliéster, el concepto de servicio es diferente, los canales de comercialización y distribución también son diferentes, haciendo énfasis que StamAPPerú lo que permite vislumbrar que nos podemos encontrar frente a un segmento aún por explotar.

- **Productos sustitutos:** Existen productos que pueden sustituir a los polos con estampados turísticos, hemos identificado los siguientes:

Gorras Whairo, empresa dedicada a la venta de gorras con estampado del escudo nacional y héroes de la historia peruana, ofrecen el servicio de delivery, cuenta con un punto de venta en Lima y venta por Facebook.

<sup>32</sup> Cuy Arts: Empresa dedicada a demostrar que la moda y los accesorios pueden ser divertidos y originales, utilizando personajes de la historia del Perú para convertirlas en situaciones de humor.

<sup>33</sup> KMK: KMK es una marca de ropa, carteras y accesorios peruanos de diseño independiente peruano, no seriado. Fusionan en los estampados lo urbano, chicha y las culturas incaicas.



La empresa “Cuy Arts”, los cuales elaboran polos, accesorios, papelería y ropa en general con imágenes peruanas divertidas. Actualmente cuenta con varios puntos de venta ubicados en centros comerciales y aeropuertos. También ofrecen la venta por su página web.

Emporio de Gamarra, existen diferentes tiendas en el emporio donde se puede acudir y solicitar el estampado que se solicite. Sin embargo, al atender a un mercado tan general, no se centran en turistas que en muchos casos no cuentan con disponibilidad de tiempo para acudir y solicitar su polo con diseño.

Polos personalizados, existen empresas que cuentan con los equipos y conocimiento para la elaboración de polos personalizados, por lo general se dedican a hacer servicios de serigrafía, estampar en polos publicitarios o para campañas electorales, estas mismas empresas se caracterizan en su mayoría por ser informales, o tercerizar todo el servicios, y estar ubicados en el cluster de gamarra, wilson, en Lima norte o sur o en centros comerciales en donde ofrecen servicios de estampados en prendas u objetos. Otro sector al que también atienden estas empresas son a los colegios o empresas cuando tiene actividades de confraternidad y necesitan polos estampados con nombre y diseños establecidos por los clientes. En este sector los precios varían, los polos que son para fines publicitarios o campañas políticas tienen un precio que fluctúa entre 3 a 10 soles por unidad dependiendo del volumen, cabe resaltar que estos polos son de baja calidad, con poca presencia de algodón, y baja densidad. Para las actividades de confraternidad se pueden encontrar camisetas de algodón como deportivas con alto nivel de poliéster, estos productos varían es su precio dependiendo de la calidad de la camiseta como también por el trabajo serigráfico y de transfer que desarrollan, en ambos casos son técnicas para estampado pero la técnica de serigrafía hace que no se pueda desarrollar un personalizacion por pieza, ya que sería un costo muy elevado. El público valora estos tipos de polos , porque tiene una mejor calidad que los polos publicitarios y el precio fluctua entre los 10 a 20 soles por unidad, dependiendo de la calidad de la prenda, sus acabados y los trabajos de estampado que tengan. Su gran dificultad de estos productos pasa porque no realizan estampados personalizados individualizados ya que para hacer estos polos se deben estampar un cantidad mínima para que los costos salgan a cuenta. Otra desventaja que se identifica en

estos polos es que por lo general llevan slogans relativos a actividades de confraternidad o el nombre de una persona.

Existen también polos turísticos o con imágenes del Perú, estos productos por lo general los encontramos en tiendas turísticas dentro de mercados del Cusco o Lima, estas camisetas son fabricadas por empresas de confecciones que no necesariamente cuentan con los permisos de telares de alpaca, Mates Burilados, Retablos, etc; el criterio de decisión para la compra la tiene el turista quien de acuerdo a sus propios intereses puede optar por determinado souvenir; algunos de los criterios PROMPERU y MINCETUR, ni son formales; si bien expenden camisetas con imágenes o diseños relativos al destino turístico la desventaja está en que no son personalizados y por lo general tiene estampados de calidad regular, deficiente confección o camisetas de baja densidad, su gran ventaja es que sus productos ya están ubicados en los diversos mercados o puntos en donde hay presencia de turistas. El precio promedio de una estas camisetas dependerá del lugar de compra, si lo compramos en cluster como Gamarra, las podemos encontrar entre 10 a 20 soles, pero si nos vamos a un lugar turístico estas camisetas podemos encontrarlas a diferentes precios que fluctúan entre 15 soles a 40 soles dependiendo en donde la compremos.

Polos OX, es una empresa de estampado de polos personalizados, que tiene como misión “Promover la creatividad de las personas”, en donde los clientes pueden crear sus diseños de estampados.

Polos Rufyard's es una marca con 10 años en el mercado que estampa polos con diseños turísticos en forma de caricaturas y distribuye polos a nivel nacional. el cuarto de docena en los más simples esta en 40 soles, tiene otros polos en algodón jersey que están costando 15 soles por unidad por mayor, si es por unidad los simples cuestan 15 mientras que los de algodón jersey están en 17 soles, la desventaja de estos polos está que no hacen polos personalizados y solo tienen una tienda en lima en el mercado central pero no tienen tiendas en otros lugares más.

Otros souvenirs, se tiene diversos tipos de souvenirs para los turistas,

un pin con la imagen del Perú o Te amo Perú, hasta joyería de filigrana de plata de Piura, pasando por dulces como alfajores de Sayán, turrónes de Arequipa o Lima, Manjar blanco de Cajamarca, Tejas de Ica; Teseo el peso o volumen del producto, por otro lado está el valor económico del producto, pero también está la variable funcionalidad, es decir este recuerdo va ser útil, ante ello la alternativa de un polo es un producto que tiene una ventaja y es muy comprado por los turistas.

De acuerdo a lo investigado, existen diversos productos que podrían ser sustitutos, estos por lo general tienen la característica de requerir una mediana inversión para ser rentables ya que al igual que los polos necesitan trabajar sobre volúmenes de producción para que sean rentables, las barreras de salida que principalmente se encuentran son los contratos firmados por alquileres de local, así como la liquidación de sus activos.

- **Poder de negociación de los Clientes:** Podemos determinar que no hay barreras de salida si un cliente deja de comprar un producto, ya que además existe un mercado con una vasta oferta de polos turísticos, pero no existe una empresa que ofrezca polos con estampados personalizados con diferentes diseños de polos. Por lo tanto, el cliente sí tendrá poder de negociación, debido al protagonismo que tendrá al diseñar, elegir y obtener su prenda. Para manejarlo, se le ofrecerá precios de acuerdo al mercado y que tengan relación con la calidad de producto que recibirán.

Si nos enfocamos en el mercado turístico nacional podemos decir que hay diversidad de ofertas, lo mismo podemos decir de los polos turísticos, en donde el poder del cliente es alto sin embargo cuando hablamos de un servicio de polos personalizados con imágenes turísticas en donde el cliente tenga participación en su diseño, entonces podemos decir que tenemos un mercado que tiene mucho por explotar, en donde el poder de negociación de los clientes es bajo.

- **Poder negociación de los Proveedores:** Podemos indicar que hay varias empresas que proveen polos de diversas calidades, así como materiales para poder estampar, por lo que se podrá tener una cartera amplia de proveedores para trabajar. La gran mayoría de estos proveedores se encuentran en el cluster de Gamarra, aunque también los podemos

encontrar en otros distritos de Lima. Por ello podemos decir que el poder de negociación de los proveedores de polos es baja, lo misma situación la encontramos en los proveedores de softwares y equipos de cómputo ya que en el cluster de wilson encontramos proveedores de softwares y hardwares, con respecto a los proveedores de tinta, existen varios proveedores algunos son representantes de marcas importadas como printon, pero también tenemos marcas nacionales con certificaciones de tintas sin ftalatos o sin plomo, como Certintex. Con respecto al desarrollo de la aplicación podemos decir que en el mercado hay varios desarrolladores de apps en el mercado, el costo de ponerlo en marcha va depender de la complejidad de la aplicación, por lo general el desarrollo de una app fluctúa entre \$1,000 hasta \$3,000.

## **Análisis FODA**

### **Fortalezas Equipo StamAPPerú**

**Ferro Huamán, Diana Nataly**

- Experiencia en el área de recursos humanos, manejo contacto directo con los colaboradores
- Trabajo en equipo
- Capacidad de motivación en las personas

**Osorio Flores, Miguel Enrique**

- Manejo de inglés, francés, italiano (avanzado) portugués y alemán (intermedio)
- Experiencia de 20 años en atención al cliente
- Experiencia de 8 años dirigiendo diversos negocios
- Capacidad de análisis y resolución de problemas
- Amplio círculo social, viajeros peruanos y extranjeros y peruanos no residentes

**Rodriguez Rivera, Stefany Yeisy**

- Proactiva
- Organizada
- Responsable
- Manejo del idioma inglés
- Conoce el Cuzco
- Amplio círculo social, viajeros peruanos y extranjeros y peruanos no residentes
- Habilidad de negociación
- Experiencia en atención a clientes

**Villanueva Rojas, Mariella Leslie**

- Experiencia en ventas por internet, envíos delivery
- Capacidad de lider
- Experiencia en atención al cliente
- Experiencia administrativa, contable y financiera
- Capacidad de toma de decisiones

### Fortalezas

- a) Diferentes canales de venta: web, APP y puntos de venta.
- b) Entrega delivery
- c) Variedad y exclusividad en diseños de polos.
- d) Participación directa del cliente en el diseño del polo.
- e) Licencia de PROMPERÚ.
- f) Alta calidad en el producto y servicio.
- g) Alianzas estratégicas con las agencias de viajes.
- h) Prendas elaboradas en 100% algodón y con calidad de exportación
- i) Trabajaremos con productos ecoamigables libres de fetalatos y plomo

### Oportunidades

- a) Promoción de Crecimiento en el desarrollo turístico
- b) Mejora de políticas para el desarrollo turístico del país.
- c) Incremento en el gusto por viajar de las personas.
- d) Estabilidad política y mantiene un régimen democrático.
- e) Reducción de IGV.
- f) Promoción en el Perú del desarrollo de la micro y pequeña empresa.
- g) Desarrollo por parte del estado de políticas para poder insertar al Perú en la OCDE.
- h) Crecimiento del PBI.
- i) Mayor poder adquisitivo

### Debilidades

- a) Inexperiencia en el mercado de venta de polos y estampado.
- b) Marca y Logo no conocida por el público.
- c) Tiempo de entrega de polos estampados en 48 horas.
- d) Negocio ya explorado.

### Amenazas

- a) Incremento del impuesto a la renta a 29.5%
- b) Conflictos sociales y crecimiento de la inseguridad social.
- c) Cambios medioambientales.
- d) Propensos el Perú a desastres naturales.
- e) Aparición en el mercado de productos copias
- f) Posibilidad de aparición de movimientos políticos que podrían generar dificultades para el desarrollo de empresas que no sean regionales, ni relacionadas con el agro.
- g) Tendencia por las prendas fast fashion

### Fortalezas StamAPPerú

FODA  CRUZADO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>a) Promoción de Crecimiento en el desarrollo turístico</p> <p>b) Mejora de políticas para el desarrollo turístico del país.</p> <p>c) Incremento en el gusto por viajar de las personas.</p> <p>d) Estabilidad política y mantiene un régimen democrático.</p> <p>e) Reducción de IGV.</p> <p>f) Promoción en el Perú del desarrollo de la micro y pequeña empresa.</p> <p>g) Desarrollo por parte del estado de políticas para poder insertar al Perú en la OCDE.</p> <p>h) Crecimiento del PBI.</p> <p>i) Mayor poder Adquisitivo</p>	<p>a) Incremento del impuesto a la renta a 29.5%.</p> <p>b) Conflictos sociales y crecimiento de la inseguridad social.</p> <p>c) Cambios medioambientales.</p> <p>d) Propensos el Perú a desastres naturales.</p> <p>Aparición en el mercado de productos copias.</p> <p>Posibilidad de aparición de movimientos políticos que podrían generar dificultades para el desarrollo de empresas que no sean regionales, ni relacionadas con el agro.</p> <p>Tendencia por las prendas fast fashion</p>

FORTALEZAS		
<p>a) Diferentes canales de venta: web, APP y puntos de venta.</p> <p>b) Entrega delivery</p> <p>c) Variedad y exclusividad en diseños de polos.</p> <p>d) Participación directa del cliente en el diseño del polo.</p> <p>e) Licencia de PROMPERÚ.</p> <p>f) Alta calidad en el producto y servicio.</p> <p>g) Alianzas estratégicas con las agencias de viajes.</p> <p>h) Prendas elaboradas en 100% algodón y con calidad de exportación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Firmar convenios con Promperú para participar en sus ferias itinerantes “Perú Mucho gusto” de esa manera ofrecer los productos por las diferentes ciudades más importantes del Perú.</li> <li>- Aprovechar que las prendas serán de buena calidad para ofrecer convenios o alianzas comerciales con agencias de viajes o medios de transporte.</li> <li>- Con la reducción de IGV podremos ofertar polos de buena calidad y exclusivos a un precio competitivo en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar los canales de venta y la experiencia de servicio delivery para poder establecer estrategias y procesos de distribución en caso de conflictos sociales o desastres naturales.</li> <li>- Desarrollar campañas de alianza estratégicas con empresas diversas que nos permitan promocionar nuestro producto.</li> <li>- Enfatizar en nuestra campaña de marketing que la calidad de los productos y las licencias de Promperú y Mincetur.</li> </ul>
DEBILIDADES		
<p>a) Inexperiencia en el mercado de venta de polos y estampado.</p> <p>b) Marca y Logo no conocida por el</p>	<p>Contratar a personal de ventas con cierta experiencia en comercialización de polos, para impulsar las ventas en zonas en donde haya más turistas.</p> <p>Aprovechar que el gobierno está</p>	<p>Debemos impulsar campañas publicitarias o auspiciar programas de viajes para que se hagan conocidos los polos y nuestra marca.</p> <p>experiencia en el área de</p>



<p>público.</p> <p>c) Tiempo de entrega de polos estampados en 48 horas.</p> <p>d) Negocio ya explorado.</p>	<p>desarrollando políticas para la promoción de pequeñas empresas para que StamAPPerú sea conocida.</p> <p>Con el progreso económico del país y de nuestra en empresa se pueden instalar en el año 3 un almacén con un stock mínimo de operación para una semana en el sur y norte del país.</p>	<p>Administración de personal con el cargo de analista, manejo contacto directo con los colaboradores</p> <p>Desarrollar procesos de atención personalizada de tal manera que se haga sentir al cliente que su polo es único.</p>
--	--	---

## **Visión**

Ser una empresa peruana líder en el servicio de elaboración de recuerdos personalizados a través de estampados de polos turísticos, reconocida por peruanos y extranjeros por la calidad de sus prendas y exclusividad en el diseño.

## **Misión**

Ser líderes en el mercado de servicio de estampados de polos turísticos con motivos peruanos brindando exclusividad y calidad en los diseños, para vestir a nuestro público turista nacional y extranjero. Contribuyendo al desarrollo turístico del Perú, promoviendo la cultura y paisajes peruanos, compartiendo con el mundo el amor que sentimos por el país.

## **Estrategia Genérica**

La estrategia que usaremos es enfoque y diferenciación, ya que nuestro público objetivo son los turistas nacionales y extranjeros. Además, ofreceremos un servicio orientado exclusivamente al turismo y nuestro valor de diferenciación es la distribución, llegando a donde está el turista a través de nuestros puntos de venta, aplicación de Facebook y página web, podremos hacer entrega del polo en el lugar donde se encuentre. Todo ello, garantizando la mejor calidad y exclusividad de nuestro producto.

## **Objetivos Estratégicos**

- Objetivos a Corto Plazo (2017-2018):

Establecer convenios comerciales a nivel nacional con 40 agencias de viajes minoristas, organizaciones y empresas relacionadas al turismo para finales del 2017 y 100 convenios para finales del 2018.

Elaborar un plan estratégico para la introducción de polos con motivos de los juegos Panamericanos y el bicentenario.

- **Objetivos A Mediano Plazo (2019-2020):**

Conseguir una recordación de marca en nuestro público objetivo al 85% en 2019 y 90% en 2020.

Extensión de producto temporal con diseños y estampados propios con motivos de los Juegos Panamericanos 2019 y el Bicentenario 2021.

Tener una participación del mercado del 7% en el 2019 y 8% en el 2020.

Adicionar puntos de venta y distribución con servicio de estampado en las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo e Iquitos, con una capacidad de almacenamiento de 2500 prendas para cada ciudad a finales del 2020.

- **Objetivos A Largo Plazo (Cinco Años):**

Ser top of mind en nuestro segmento al finalizar el 2021.

Extensión de producto, mandiles, casacas, poleras, souvenirs, etc, en el primer trimestre del año 2022

Participar en 2 ferias comerciales organizadas por PromPerú, al finalizar el 2021.

## INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

El objetivo de la presente investigación es la validación de la hipótesis planteada del cliente /problemas, de la cual nace nuestra propuesta de solución.

Para nuestra investigación utilizamos fuentes primarias (encuestas a turistas nacionales, extranjeros, y peruanos residentes en el exterior, informes de PROMPERÚ, informes estadísticos del INEI, Libros, Informe Plan de Gobierno 2016, páginas webs gubernamentales, etc) y secundarias (Diarios, Web, Blog, Comentarios) encontradas en internet

Nuestro tipo de mercado es resegmentado, ya que, si bien es cierto el mercado existe, nosotros nos dirigiremos a un nicho más específico, peruanos no residentes y turistas nacionales y extranjeros.



# StamAP Perú

## ASOCIADOS CLAVE

Agencias de viaje minoristas.  
PROMPERÚ.  
Mayoristas de materias primas  
Desarrolladores-di señadores de Aplicaciones y páginas web  
Proveedores de máquinas de estampado y servicio de mantenimiento

## ACTIVIDADES CLAVE

Diseño de polos y estampados con motivos peruanos.  
Desarrollo de redes sociales.

## RECURSOS CLAVE

Personal: Profesional (Diseño web).  
Licencias.  
Infraestructura: Web y Social.  
Puntos de físico y móvil.  
Tecnología: Dominio hosting  
Software.

## PROPUESTA DE VALOR

Modelo exclusivo  
Diseño personalizado  
Identidad  
Distribución

## RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Notificaciones de los últimos diseños.  
Descuentos mediante alianzas estratégicas con agencias de viajes, buses, etc.  
Asistencia personalizada en las tiendas y sistematizada en la página web y Facebook.  
Retorno de dinero paypal.

## CANALES

Fan page  
Landing page  
Youtube  
Instagram

## SEGMENTO DE CLIENTES

Rango de edad de 25 a 54 años.  
Turista nacional y extranjero.

## ESTRUCTURA DE COSTOS

Diseño Web, dominio, base de datos, programador.  
Servicios de marketing.  
Gastos administrativos y operativos.  
Impuestos.  
Licencias

## VÍAS DE INGRESO

Venta de polos

- Socios Clave

Los confeccionistas de polos en Gamarra y talleres de confección en San Juan de Lurigancho y otros distritos de Lima son quienes nos brindaran los diferentes tipos de polos, de acuerdo a las características que solicitemos y en el tiempo establecido.

Agencias de viajes minoristas, en donde se podrán colocar unos afiches promocionando StamAPPerú, además se obsequiarán polos estampado con el logo de la agencia y un paisaje turístico para que puedan ser sorteados entre sus clientes.

PROMPERÚ, nos dará la licencia para poder realizar el estampado de polos con imágenes de lugares turísticos del Perú.

Desarrolladores de aplicaciones para poder realizar el diseño y compra del polo mediante el Facebook y la página web.

Proveedores de máquinas de estampado que realicen el servicio de mantenimiento especializado en la misma máquina (EPSON)

- Actividades Clave

Nuestra principal actividad es el estampado de polos con motivos peruanos, contando con la participación directa del cliente en el diseño, además ofrecemos el servicio delivery, entregando el producto en su centro de trabajo, domicilio, hospedaje, provincia o país que indique.

Para poder concretar este proceso será necesario:

Tercerizar la confección de los polos, mediante la búsqueda correcta de proveedores que nos garanticen confección de calidad y tiempos de entrega aceptables.

Definir proveedores de materiales de confianza.

Almacenado de prendas y materiales para la impresión.

Tener estrategias de marketing que nos permita lograr una interacción con el público objetivo.

Contar con el servicio Exporta fácil de Serpost, con el fin de evitar los elevados costos logísticos y de transporte.

- Recursos clave

Las principales herramientas para el desarrollo de nuestro negocio serán la aplicación conectada al Facebook y la página web, canales en donde podrán solicitar escoger y diseñar el estampado del polo; vamos a contar con dominio y hosting. Por ello, es necesario:

Licencias, para poder estampar los lugares turísticos del Perú es necesario obtener el permiso de PROMPERÚ.

Infraestructura, página web y local, para almacén, estampado y la repartición de los productos.

Puntos de venta, para poder llegar a los clientes y brindarles una asesoría personalizada, nos instalaremos en Lima y Cuzco, contando con dos asesores de venta a la vez ellos se encargarán del estampado del polo.

Tecnología, contar con dominio y hosting en nuestra página web, para que los clientes nos encuentren con mayor facilidad en el internet.

Software, debemos implementarlo en nuestro sistema, para que se puedan realizar los diseños de los estampados.

Recurso Humano, un community Manager que se encargue de darle actividad a las redes sociales y de mantener el contacto de los clientes, personal para atención al público con experiencia en estampado de polos.

- Propuesta de valor

Modelo exclusivo, se podrá elegir el modelo, color y talla de polo que deseen adquirir, por medio de la APP vinculada al Facebook o a través de nuestra página web.

Diseño Personalizado, se podrá plasmar fotos de su viaje, fotos de paisajes y frases creativas peruanas en su prenda recordándoles sus experiencias en el Perú, por medio de la APP vinculada al Facebook o a través de nuestra página web.

Identidad, nuestras prendas generan que el cliente se sienta identificado y orgulloso del Perú, mostrando su experiencia, paisajes turísticos o una frase creativa peruana al mundo.

Distribución, los clientes podrán realizar el diseño, pedido y compra desde el lugar en donde se encuentren mediante nuestras diferentes plataformas virtuales, por medio de la APP vinculada al Facebook o a través de nuestra página web; además, nos ubicaremos en Cuzco y Lima, para que también puedan realizar el diseño en tienda con la ayuda de nuestros asesores. Además, podrán solicitar que el producto sea entregado en su centro de trabajo, domicilio, hospedaje, provincia o país que indique.

- Relaciones con los clientes

Nuestros clientes contarán con beneficios como:

Notificaciones de los últimos diseños de polos disponibles para la compra.

Descuentos mediante alianzas estratégicas con agencias de viaje, buses, etc.

Asistencia personalizada y sistematizada en su idioma (inglés, francés, italiano, portugués y alemán) es decir, los clientes podrán tener asistencia personalizada en los puntos de venta donde podrán comunicarse con un asesor para que los ayude en el proceso de diseño y compra. Tendrán asistencia sistematizada, porque la compra y diseño se realizará por medio de la aplicación de Facebook o página web, cabe señalar que por estos medios también podrán comunicarse con un asesor on line.



Retorno de dinero pagado por PayPal, contrataremos a esta empresa para asegurar que si en caso el polo no llegue al destino el cliente tendrá la seguridad de que su dinero será reembolsado.

- Canales de llegada

StamAPP Perú llegará a los clientes, a través del Fanpage del Facebook, Instagram, Youtube y el Landing page, ya que el internet es el medio más usado en la edad de 25 a 40 años.

Landing Page, en este sitio web se describe los beneficios del servicio. Esta página nos sirve para identificar si el público tiene real interés en nuestra idea de negocio, ya que contamos con una ratio el cual nos indica la cantidad de personas interesadas en el producto, es este caso, quienes dejaron su mail para que nos pongamos en contacto con ellos y brindarles información.

Redes sociales, la landing page mencionada en el párrafo anterior está relacionada con la Fanpage de Facebook, con esta página identificaremos cuan atractivo es el negocio a primera vista, ya que realizaremos un anuncio que despierte el interés del posible cliente. Además, también manejaremos el Instagram y Youtube, en el primero, colgaremos siempre fotos de nuestros modelos y diseños de polos, en el segundo, mostraremos el proceso del estampado del polo y el diseño personalizado que realizarán los clientes.

Los clientes podrán comprar y diseñar sus polos a través de la aplicación del Facebook y nuestra página web, en estos podrá encontrar alternativas de polos y un video tutorial para que empiecen a diseñar.

Con el fin de fidelizar a nuestros clientes y promover el turismo en el Perú, le enviaremos notificaciones de las próximas celebraciones peruanas, además de ofrecerle un porcentaje de descuento en su siguiente compra.

Tendremos dos puntos de venta, uno punto por ciudad, en Lima y Cuzco, ya que, según e informe de PROMPERÚ, estas dos provincias vienen liderano el ranking de ciudades más visitas del Perú.

Entregaremos las prendas por delivery, nuestros clientes podrán solicitar que el producto sea entregado en su centro de trabajo, domicilio, hospedaje, provincia que indique.

- Segmentos de mercado

Personas cuyo rango de edad es de 25 a 54 años, debido a que el 54% de los turistas que visitan Perú se encuentran dentro de dicho rango y tienen capacidad de compra, llegando a gastar \$ 1,000.00 diarios.<sup>34</sup>

Turistas nacionales y extranjeros, quienes disfrutan conociendo el Perú, les gusta la cultura peruana o deseen perennizar un momento de su viaje.



- Estructura de costos

Los principales costos que implican la puesta en marcha de nuestro negocio son los siguientes:

Costos Fijos:

-Sueldos de personal

-Licencias

-Infrestructura

-Dominio y hosting

---

<sup>34</sup> PROMPERÚ 2016

Costos Variables:

- Servicios de distribución
- Comisiones y gastos de representación
- Materia prima (polos, tintas, papel para transfer)

- Fuentes de ingreso

Nuestro ingreso será de las ventas de polos estampados a personas que demanden nuestro producto. Si bien es cierto nuestro objetivo como cualquier empresa es generar utilidad, queremos diferenciarnos en brindar exclusividad de diseños para las personas.

## **Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis**

El objetivo de la presente investigación es la validación de la hipótesis planteada del cliente/problema, de la cual nace nuestra propuesta de solución.

Nuestro supuesto planteado es que los turistas nacionales y extranjeros no encuentran como souvenirs polos personalizados con motivos peruanos.

Se observa que en las tiendas de lugares turísticos, se encuentran suvenirs con imágenes peruanas, pero no existe un servicio que pueda plasmar un momento de su viaje, una imagen nacional o una frase típica del Perú.

El tipo de investigación que realizaremos será exploratorio, nos planteamos realizar 20 entrevistas como mínimo a profundidad a personas que se encuentren en nuestro segmento:

“Turistas nacionales o extranjeros de 25 a 54 años de edad que residen en el extranjero o dentro del Perú”.

La investigación es exploratoria y el método es cuantativa y cualitativa, pues analizamos cuántas veces visita el Perú, el importe que gasta diario y también analizamos el comportamiento del turista nacional y extranjero.

El objetivo del experimento fue medir el nivel de aceptación del público objetivo hacia el negocio que buscamos desarrollar. Un objetivo medible fue el de comprobar que efectivamente nuestro público objetivo no encuentra un lugar en donde personalicen el polo que deseen estampar con algún motivo peruano. Otro objetivo medible fue el de verificar que la cantidad de turistas que recibe el Perú es alta y creciente cada año, lo que hace atractivo el mercado para la inversión.

Se utilizó un Landing page y Fan Page en Facebook para difundir la idea y buscar el nivel de aceptación que este tenía en los potenciales usuarios.

**El ratio de conversión fue 26.92%**

- Validación del Problema

**-Hipótesis Clave:** No encuentran lugares donde adquirir polos grabados con la imagen de su lugar turístico visitado dentro de Perú en el momento de su viaje.

**-Supuesto más riesgoso:** Hay pocos lugares donde adquirir polos personalizados turísticos.

**-Criterio mínimo de éxito:** Que el turista manifieste que desearía obtener un polo personalizado con su imagen grabada de su lugar turístico visitado.

Experiment

Board

				Experiment	1	2	3	4	5	6
		Hombres y mujeres modernos y sofisticados que viven en Lima y asisten a eventos sociales	Hombres y mujeres modernos y sofisticados que viven en Lima y que coleccionan recuerdos de sus cantantes favoritos	Customer	Hombres y mujeres modernos y sofisticados que viven en Lima y asisten a eventos	Hombres y mujeres modernos y sofisticados que viven en Lima y asisten a eventos	Hombres y mujeres modernos y sofisticados que viven en Lima y asisten a eventos	Hombres y mujeres modernos y sofisticados que viven en Lima y asisten a eventos	Turistas nacionales y extranjeros de 25 a 45 años de edad que disfrutan viajando por el Perú	Turistas nacionales y extranjeros de 25 a 45 años de edad que disfrutan viajando por el Perú
	Acuden a eventos y no cuentan con algún polo que los identifique		No tener algún recuerdo que perennice los momentos vividos con sus familiares y amigos	Problem	No encuentran lugares donde adquirir polos grabados con la imagen de su evento o artista favorito	Poca disponibilidad de tiempo para adquirir polos grabados con la imagen de su evento o artista favorito	Poca disponibilidad de tiempo para comprar polos grabados con la imagen de su evento o artista favorito	Busqueda de beneficio economico	No encuentran lugares donde adquirir polos personalizados turísticos con la imagen de su lugar turístico visitado dentro de Perú en el momento de su viaje.	No encuentran lugares donde adquirir polos personalizados turísticos con la imagen de su lugar turístico visitado dentro de Perú en el momento de su viaje.
				Solution			Aplicativo para realizar compra de polos personalizados via movil e internet, pago via web y entrega delivery	Descuento y envio delivery gratuito		Venta de polos personalizados con estampados turísticos mediante un aplicado en facebook via movil e internet, pago via web y entrega delivery
	App lenta para realizar compra via online		Compra de polos con diseños exclusivos sin salir del lugar donde se encuentren	Supuesto más riesgoso	Hay pocos lugares donde adquirir polos personalizados	Ritmo de vida muy agitado no les permite realizar las compras de polos personalizados	Quieren tener mas interaccion con aplicativo para personalizar su polo y compra y diseño online	Personas buscan descuentos y promociones	Hay pocos lugares donde adquirir polos personalizados turísticos en el momento de tu viaje	Turistas nacionales y extranjeros que quieren perennizar su lugar turístico visitado en Perú mediante un polo
				Metodo & Criterio de éxito	Exploracion 5/9	Exploracion 5/9	PICTH MVP 35%	PICTH MVP 35%	Exploracion 11/20	PICTH MVP 25%
				Resultado & decisión	Pivotear 3/9	6/9 Perseverar	0% PIVOTEAR	Pivotear 20/20	Perseverar 11/20	
				Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las personas no cuentan con tiempo para ir a comprar personalmente.</li> <li>El precio del polo es importante al momento de la compra.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Buscan economizar en su compra.</li> <li>Poco interes por gestionar el proceso de entrega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado muy saturado</li> <li>Hay mayor cantidad de personas que viajan, que asisten a conciertos.</li> </ul>		

## Encuesta

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿Qué nacionalidad tiene?
3. En general, ¿cuál es tu motivo principal para viajar?
4. ¿Como haces para elegir un destino de viaje de turismo? ¿Haces diferencia cuando es por trabajo o para visitar a tu familia?
5. ¿Qué medios usas para informarte?
6. ¿Durante su viaje ha realizado algún tour? ¿Alguna agencia en especial?
7. ¿Qué esperas cuando compras un souvenir en un punto turístico? ¿Como te gustaría que fuera este?
8. Si te dijera que tenemos un servicio de venta de polos con imágenes peruanas, que puedes personalizar con las frases que desees, en el idioma que desees, o incluso puedes mandarnos tus fotos, todo por un aplicativo, o una página de Facebook ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?
9. ¿Le gustaría que su polo sea entregado en su hotel o dirección que usted indique o prefiere ir a un punto de venta
10. ¿Que forma de pago emplearía?
11. ¿Qué esperas cuando compras un souvenir en un punto turístico? ¿Como te gustaría que fuera este?
12. Si te dijera que tenemos un servicio de venta de polos con imágenes peruanas, que puedes personalizar con las frases que desees, en el idioma que desees, o incluso puedes mandarnos tus fotos, todo por un aplicativo, o una página de Facebook ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?
13. ¿Le gustaría que su polo sea entregado en su hotel o dirección que usted indique o prefiere ir a un punto de venta
14. ¿Qué forma de pago emplearía?

Validación del Servicio

Desarrollo del Experimento – Landing Page





## Te Ofrecemos



### Exclusividad

Selecciona nuestros modelos originales o crea tu diseño con la foto de tu aventura



### Delivery

Recibe tu prenda con el diseño de tu preferencia en el lugar que prefieras



### Puntos de Venta

Ubicamos en Lima y en Cuzco, en nuestros puntos de venta donde además podrás diseñar tu prenda con las fotos que tu quieras

## Nuestros Productos



Selecciona la mejor foto de tu visita al Perú, y estampalo en tu polo para que siempre la recuerdes



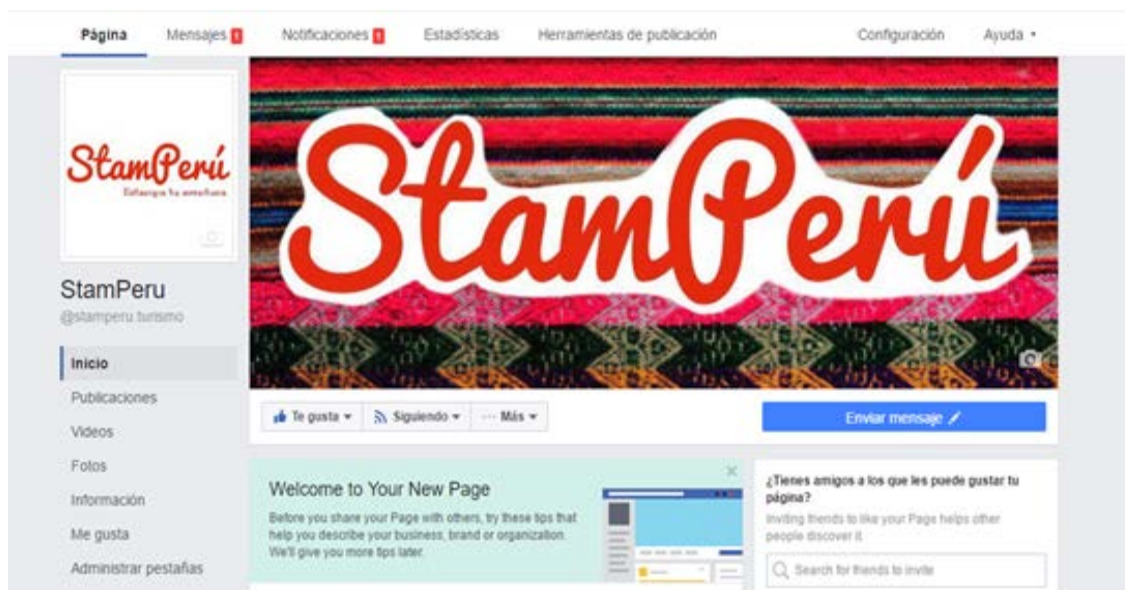
También puedes elegir de nuestra selección de modelos exclusivos para llevarte un pedacito de Perú contigo.



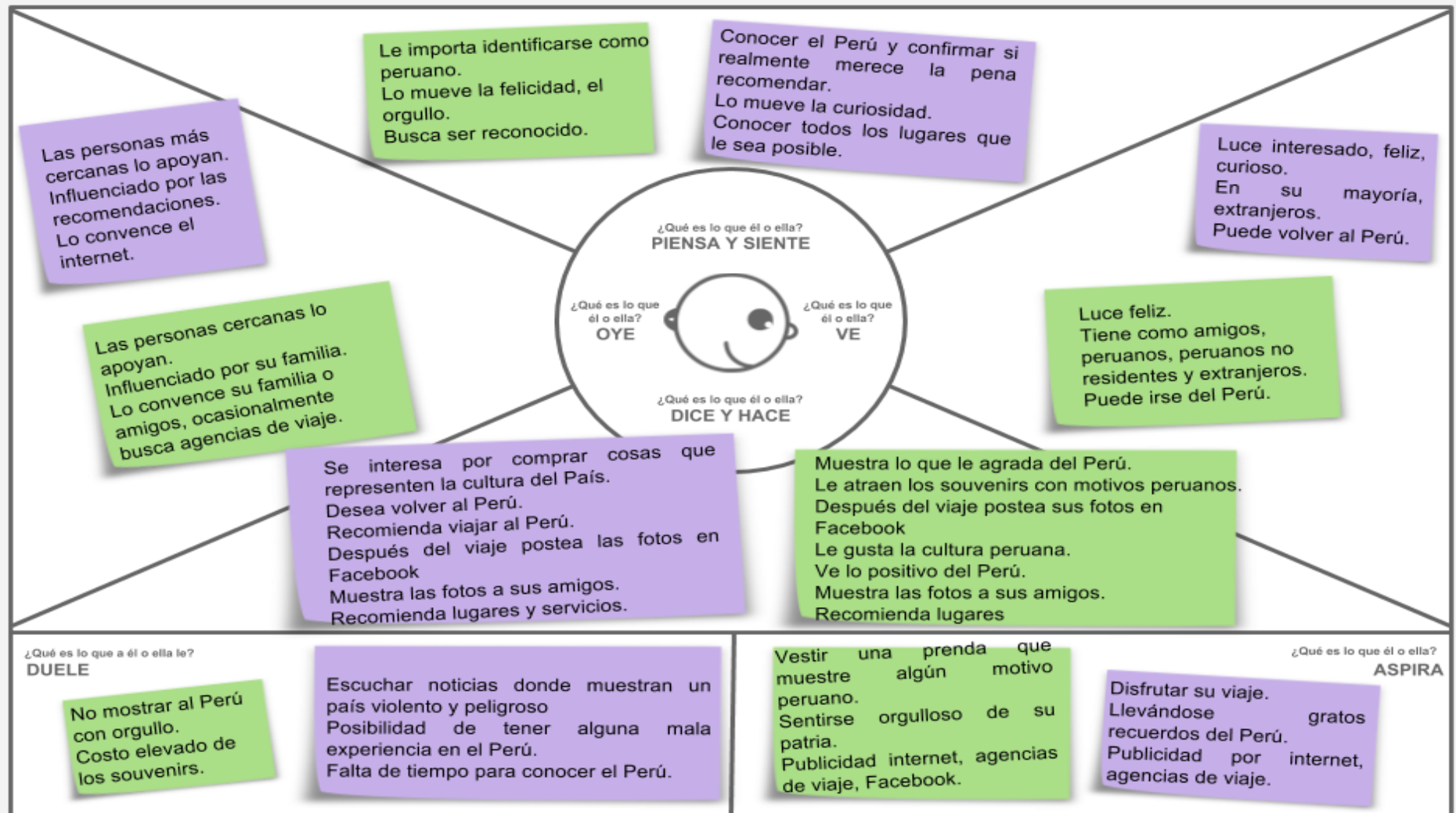
En el Perú además de descubrir paisajes, historia y gastronomía, también viviras la experiencia de Ser Peruano. Exprésate y elige la frase que te hace recordar el Perú.



## Fanpage Facebook



# StamAPPerú



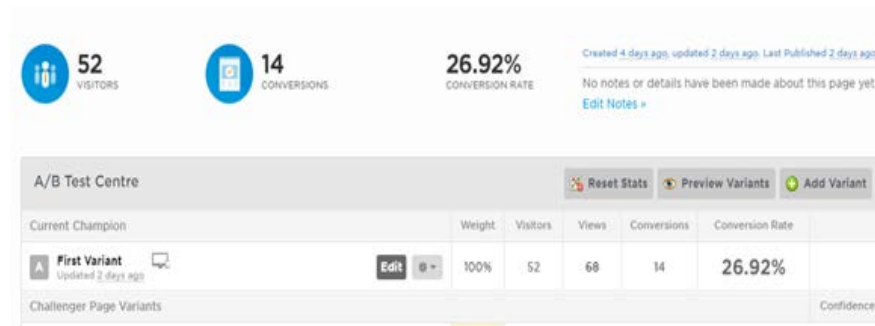
- Turista extranjero
- Turista nacional

## Resultados De La Investigación

Nuestros early adopters, serían los turistas peruanos. Hemos observado y con ayuda de los resultados de la encuesta podemos afirmar que en la actualidad la identidad nacional se va recuperando, esto se refleja en las empresas que apuestan por dedicarse a comercializar o brindar servicios exclusivamente con motivos peruanos.



## Landing Page



## Fanpage Facebook



## Encuestas Presenciales Y Virtuales

Se realizó una encuesta a 58 personas, 38 fueron tomadas por el internet a través de la web SurveyMonkey y la diferencia fueron realizadas por medio de encuestas en la plaza de armas el 21 de enero del 2017. Esta encuesta fue tomada a 60 personas, pero hubieron 2 de

Promociones recientes en StamPeru			
	<b>Promoción de sitio web</b>	<b>1.346</b>	<b>12</b>
	Finalizada	Personas alcanzadas	Clics en el sitio web
	<a href="http://unbouncepages.com/stamperu/">http://unbouncepages.com/stamperu/</a> Register your email! In two weeks we will draw ... Promocionada por Mariella Villanueva Rojas el...		
	<b>Promoción de "Enviar mensaje"</b>	<b>4.387</b>	<b>50</b>
	Finaliza en 8 días	Personas alcanzadas	Clics en "Enviar mensaje"
	Enviar mensaje StamPerú ofrece la venta de prendas con diseñ... Promocionada por Diana Nataly Ferro Huaman...		

ellas que por razones de edad no calificaron para entrar en la evaluación, lo que la población base es de 58. De estas 58 personas, 40 fueron peruana mientras que las otras fueron extranjeras.

Producto de esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

Se puede notar en el mercado peruano que el 80% de los peruanos que viaja lo hace por vacaciones, pero de esta población solo el 43.75% ó el 35% de la población peruana suele tomar los servicios de una agencia de viajes.

Mientras que en el caso de los hispanoblantes algunos llegan a tomar tour, mientras que otros no, siendo los que toman tours el 63.63%, los cuales en su gran mayoría viene también de vacaciones.

Con respecto al mercado peruano, el 57.5% de los peruanos están interesados en pagar con tarjeta de crédito, de ellos el 37.5% de la población peruana está interesado a pagar por sus polos con tu tarjeta de crédito por internet. Pero también debemos resaltar que existe un 25% de la población está interesada en pagar en efectivo.

Aproximadamente el 25% de la población peruana les agrada la idea de ir a la tienda a recoger su prenda, pero a su diferencia (75% aproximadamente) le simpatiza la idea que su prenda sea llevada a su domicilio.

La edad promedio de nuestro mercado está en 34 años a nivel general, pero cuando hablamos de la edad promedio del mercado peruano, este se haya en 35,8 años.

Podemos decir que los peruanos están dispuestos a pagar hasta 37 soles en promedio por un polo turístico personalizado.

Con respecto al mercado peruano, el 57.5% de los peruanos están interesados en pagar con tarjeta de crédito, de ellos el 37.5% de la población peruana está interesado a pagar por sus polos con tu tarjeta de crédito por internet. Pero también debemos resaltar que existe un 25% de la población está interesada en pagar en efectivo.

Aproximadamente el 25% de la población peruana les agrada la idea de ir a la tienda a recoger su prenda, pero a su diferencia (75% aproximadamente) le simpatiza la idea que su prenda sea llevada a su domicilio.

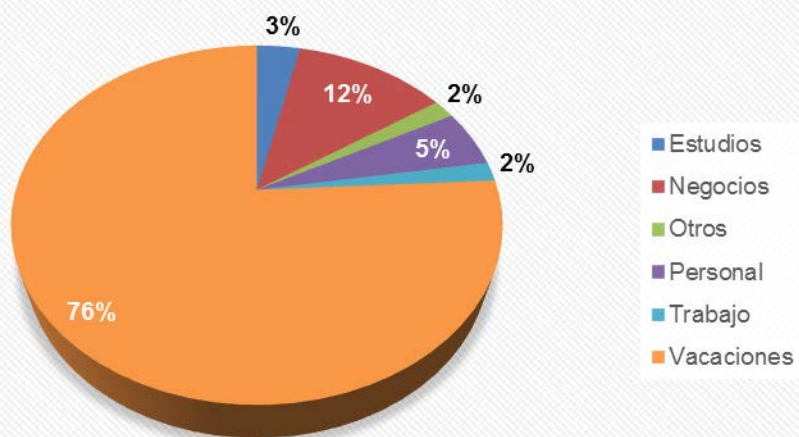
## Resultados De Las Encuestas Presenciales Y Virtuales



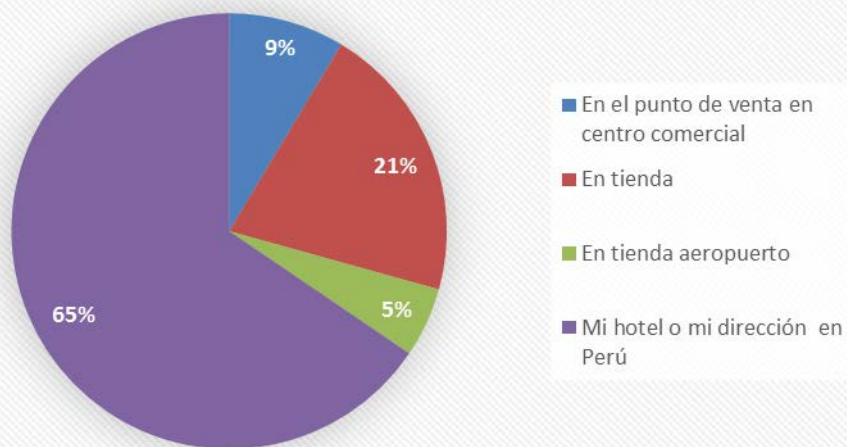
En el presente cuadro se muestra los resultados de la pregunta su nacionalidad, en este y los siguientes se muestra los resultados consolidados de las encuestas virtuales y físicas, en total fueron 58 personas, ella se aprecia que el 55% fueron peruanos, un 14% fueron peruanos no residentes; con respecto a otras nacionalidades se pudo entrevistas a chilenos, colombianos, americanos, alemanes, argentinos, mexicanos y otras.



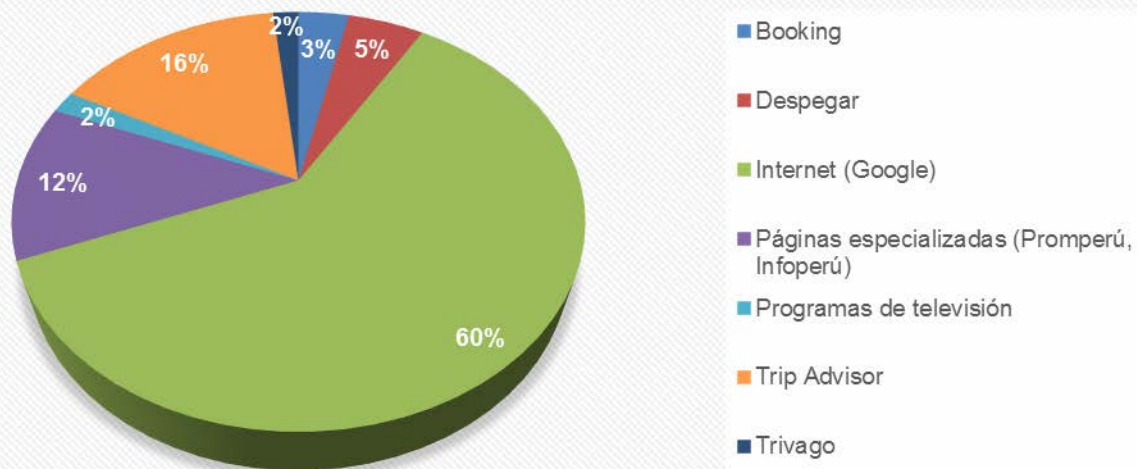
## MOTIVO DE VIAJE



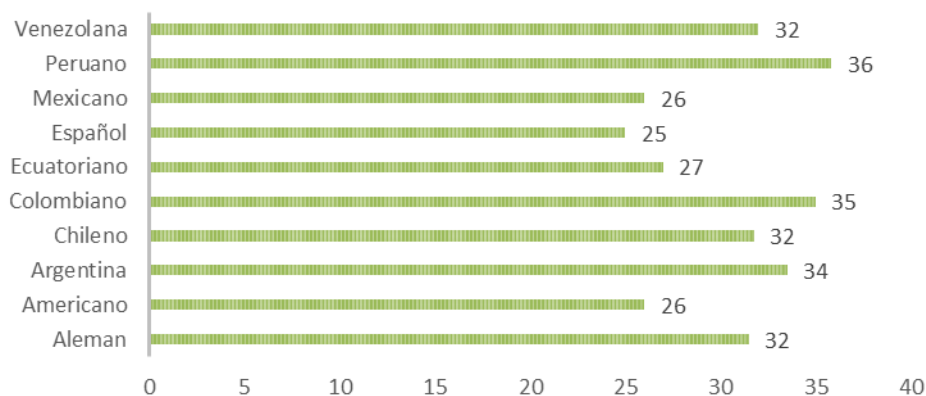
## PREFERENCIAS DE DISTRIBUCIÓN



## PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS PARA OBTENER INFORMACIÓN

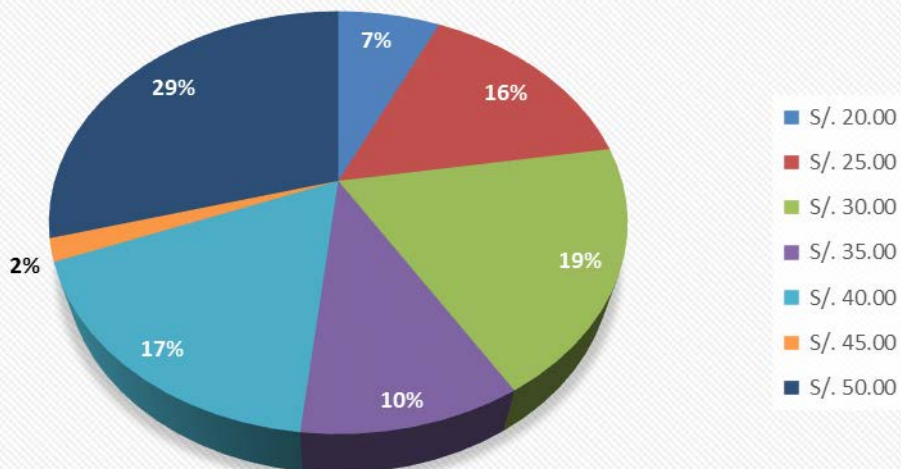


## EDAD PROMEDIO POR NACIONALIDAD

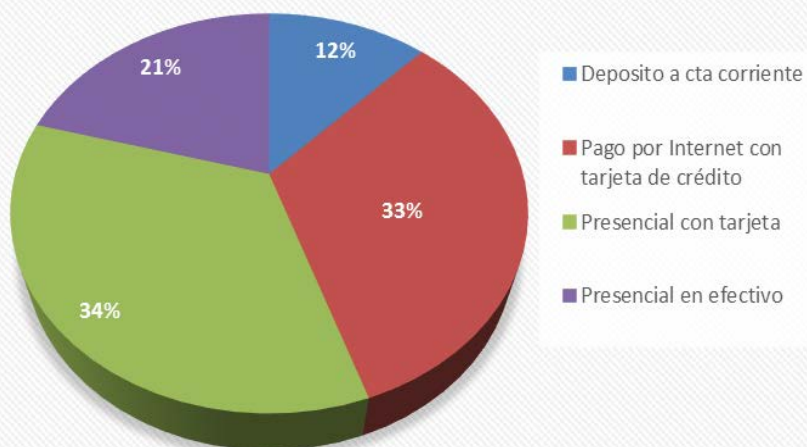




## DISPOSICIÓN DE PRECIO A PAGAR



## PREFERENCIA DE PAGO



## Informe Final: Elaboración De Tendencias, Patrones Y Conclusiones

De acuerdo a lo investigado en diferentes fuentes documentos y páginas de internet, se puede concluir que la información antes mencionada y nuestra investigación basada en observación y encuestas presenciales y virtuales se complementa, pues, nuestro público objetivo según PROMPERÚ se encuentra en el rango de 35 a 54 años y en nuestras encuestas encontramos que la edad promedio de todos los entrevistados es 34 años, pero se observa que los turistas tienen decisión de compra y capacidad de pago a partir de los 25 años, edad en la que empiezan a viajar fuera de su país natal, dato que también es sustentado por el informe Perfil del Turista Extranjero 2015<sup>35</sup>

Como resultado de nuestras encuestas podemos señalar que los turistas chilenos y alemanes son quienes están dispuestos pagar más por un polo turístico con estampado personalizado, hasta S/. 50.00, mientras que los turistas alemanes pagarían como máximo S/. 40.00 soles, el mismo valor que pagaría la población española. En este punto la información del PROMPERÚ no valida nuestro resultado, pues según su informe, los turistas Australianos son quienes más dinero gastan, quedando Alemania en el sexto lugar y Chile quinceavo lugar.

Los americanos y alemanes les agrada recibir sus camisetas en su hotel o dirección en Perú, pero además pagarían con tarjeta de crédito sea por internet como presencialmente.

Con respecto al mercado hispanoamericano podemos establecer que también les agrada la idea que su polo se les pueda entregar en la dirección que deseen, pero además en esta población también podemos ver que les agrada a algunas personas ir a recoger sus polos a la tienda.

---

<sup>35</sup> PROMPERÚ 2016



Otro detalle a notar es que los turistas de habla no hispana, vienen de vacaciones y toman servicios de agencias de viajes en su totalidad, dato que es validado por el informe de MINCETUR, en donde se indica que el 64% adquieren paquetes turísticos.<sup>36</sup>

Para validar la ubicación de nuestros locales nos basaremos en los informes de PROMPERÚ Y MINCETUR, en lo observado e investigado en foros turísticos donde indican que Lima y Cuzco son las regiones más visitadas.

Respecto a los peruanos no residentes

---

<sup>36</sup> PROMPERÚ 2016

# PLAN DE MARKETING

## CORTO PLAZO (2017-2018)

- Tener una participación de mercado de 5% finalizando el 2018
- Consolidar convenios comerciales con los principales centros turísticos de lima y cusco.
- Mantener un flujo de piso constante de 70 personas diarias.



## MEDIANO PLAZO (2019 - 2020)

- Incrementar las ventas con fin de capturar el 7% del mercado.
- Establecer un punto de venta adicional en lima al final del 2019
- Incursionar en nuevas provincias como trujillo y arequipa con puntos de venta en los Mall's mas importantes.

## LARGO PLAZO (2021)

- Ser Top of mind en la categoría de souvenir para turistas.
- Ampliar nuestras alianzas estratégicas con empresas del rubro turístico.
- Incrementar el Market Share en 40% al finalizar el 2021

DE



PLANTEAMIENTO  
OBJETIVOS DE

# MARKETING

## Estrategias De Marketing

Nuestros productos se caracterizarán por la calidad de la prenda, el estampado personalizado y la distribución, es así que se trabajará teniendo en cuenta la estrategia de enfoque y diferenciación de producto.

## Segmentación

Nuestro segmento de clientes serán los turistas nacionales y extranjeros, en el rango de edad de 25 a 54 años, quienes quieran sentirse identificados con como peruanos o quieran perennizar su aventura en el Perú.

A continuación, presentamos un cuadro en el cual se plasman los datos obtenidos en los perfiles de turistas vacionistas, elaborado por PROMPERÚ en el año 2015.<sup>37</sup>

### CRITERIOS DE SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO SEGMENTACIÓN

#### GEOGRÁFICOS

Región, ciudad, zona

**Turista Nacional:-** Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo.

<sup>37</sup> PROMPERÚ 2016

**Turista Extranjero:** Chile, EE.UU., Ecuador, Colombia y Argentina

## SOCIO – DEMOGRÁFICO

Nivel Socioeconómico / Ingresos, gasto, edad, género, tamaño de familia, estadía, educación.

### **Turista Nacional:**

-Nivel S.E.: Nivel socioeconómico A, B y C

-Gasto: S/ 451 en promedio

-Edad: 38 años promedio

-Género: 60% mujeres y 40% hombres.

-Tamaño de familia: Grupo familiar directo (padres e hijos)

-Estadía: 05 días

-Educación: Universitaria o técnica

### **Turista Extranjero:**

-Nivel S.E.: ingreso promedio 40mil dólares al año.

-Gasto: US\$ 994.00

-Edad: 40 años promedio

-Género: 63% hombres y 37% mujeres

-Tamaño de familia: Viaja solo

- Estadía: 09 días

-Educación: Superior

## PSICOLÓGICO

Estilo de vida, gustos personales, personalidad (pensamiento, sentimiento y conductas)

### **Turista nacional:**

-Estilos de vida: Sofisticados, progresistas y modernas

-Gustos personales: Identificación por su patria.

Sienten amor por el Perú

-Personalidad: Aventureros

Orgullos de su patria

**Turista Extranjero:**

-Estilos de vida: Sofisticados, progresistas y modernas (latinoamericanos)

-Gustos personales: Les gusta conocer nuevas culturas

Viajan por vacaciones

-Personalidad: Aventureros

**CONDUCTUALES / COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

Beneficio buscado, cómo decide la compra, riesgo percibido, expectativas, ocasión de compra, actitud frente al producto o servicio, grado de lealtad

**Turista Nacional:**

-Beneficio buscado: Comodidad para recibir el producto.

Buscan productos innovadores de calidad.

-Decisión de compra: Amistades

Riesgo percibido: Conoce los productos sustitutos

Expectativas: Producto de calidad

Ocasión de compra: Early adopters

Actitud frente al producto/servicio: Reconoce que el producto le genera orgullo por ser peruano.

Grado de lealtad: Medio

Usan facebook, pagan con tarjeta de credito o débito, compran online.

**Turista Extranjero:**

-Beneficio buscado: Comodidad para diseñar y recibir el producto.

-Decisión de compra: Internet

Innovación del producto

-Riesgo percibido: Cliente no recurrente

-Expectativas: Calidad del producto

-Ocasión de compra: El 92% realiza actividades de compras.

-Actitud frente al producto/servicio: Interés

Curiosidad

-Grado de lealtad: Alto

Usan facebook, pagan con tarjeta de credito o débito, compran online.

#### Características Geográficas:

- Turista Nacional:

Las personas de Lima (87%), Arequipa (5%), Trujillo (3%), Chiclayo (2%), Piura (2%) y Huancayo (1%) son quienes realizan más turismo.

- Turista Extranjero:

Los turistas extranjeros con mayor número de visitas al Perú son de Chile (31%), EE.UU (16%), Ecuador (6%), Colombia (5%) y Argentina (5%).

#### Características Socio Demográficas:

- Turista Nacional:

El 70% pertenece al nivel socioeconómico A y B y el 30% al nivel socioeconómico C. Según al estudio al que se hizo referencia líneas arriba, el gasto en promedio por viajero es de S/. 451 (cuatrocientos cincuenta y uno con 00/100 soles), además tiene 38 años en promedio, de los cuales podemos decir que el 60% de ellos son mujeres y el otro 40% con hombres. Sabemos que el 38% ellos viajan con sus hijos, 20% son amigos o parientes, 19%



pareja y 11% amigos o parientes con niños. La estadía en el lugar de viaje es en promedio 05 días, por último, los turistas están conformados por el 36% escolares, 37% técnicos y 27% educación superior.

- **Turista Extranjero:**

Según a al estudio al que se hizo referencia líneas arriba, el gasto promedio por turista es de \$ 994.00 (Novecientos noventa y cuatro con 00/100 dólares). La edad de los turistas extranjeros en promedio es de 40 años, siendo el 63% hombres y el 37% mujeres. Con respecto a compañeros de viajes, el 42% viaja solo, 24% amigos/parientes sin niños, 23% pareja, 9% grupo familiar y 2% amigos/parientes con niños. En promedio su estadía en el Perú es de 09 días, además el 85% de ellos tiene educación superior, donde el 26% es profesional ejecutivo o técnico y el 13% es empleado de servicios.

#### Características Psicológicas:

- **Turista Nacional:**

Para determinar los estilos de vida, tomamos en cuenta los 06 estilos según Arellano Maketing<sup>38</sup>, determinando que los turistas nacionales son sofisticados, progresistas y modernos, compartiendo gustos personales, como sentirte identificado con su patria y el amor por el Perú. Se caracterizan por ser aventureros, pues, buscan salir de la rutina con mayor frecuencia.

- **Turista extranjero**

Podemos tienen un estilo de vida sofisticados, progresistas y modernas (Latinoamérica), con respecto a los gustos personales se caracterizan por conocer nuevas culturas y viajar aprovechando las vacaciones, tienen una personalidad de aventuremos, pues, no necesariamente planifican su viaje ni van acompañados, solo buscan conocer las costumbres de otros países.

---

<sup>38</sup> Arellano Marketing: empresa peruana dedicada a la investigación y consultoría de marketing en el Perú y América Latina, con especial énfasis en los países emergentes.

## Caraterísticas Conductuales / Comportamiento De Compra:

- Turista nacional:

El tercio de peruanos prefiere descansar y relajarse cuando realiza sus viajes, y casi el 50% se dejan guiar por experiencias de familiares y amigos. Dato importante para que nuestro producto pueda tener como estrategia además el marketing “boca a boca, es decir que en base a experiencias el cliente detalle el motivo de su compra.

Los peruanos buscamos a la hora de adquirir algún producto, sin duda calidad y comodidad en la distribución del mismo. Un hecho que se fue resultado de las entrevistas es que los peruanos para poder tomar alguna decisión de compra son bastante influenciados por sus amistades.

El riesgo percibido de nuestro producto, es que los peruanos, sobre todo los limeños, conocen el cluster de Gamarra, donde pueden encontrar productos sustitutos.

Cabe resaltar, que ellos también son los early adopters de StamAPPerú, pues en la actualidad, la identidad con nuestro país viene creciendo progresivamente, sintiendo orgullo por vestir una prenda con algún motivo peruano. El grado de lealtad de este público es medio, pues, como se mencionó, conoce los productos sustitutos y lugares dónde puede conseguirlos.

Este público objetivo usa Facebook, maneja la tarjeta de crédito y débito y en su mayoría son compradores *online*, buscan información turística por internet. Estos últimos puntos son importantes para el producto en cuanto a promociones para compras masivas.

- Turista extranjero

El turista extranjero al momento de realizar la compra busca comodidad para diseñar y recibir el producto, la decisión de compra es tomada por la influencia del internet, ya que el 83% de ellos utiliza el internet para planificar su viaje y realizar consultas, la innovación y valor agregado del producto.

El riesgo que se puede percibir es que los turistas no son clientes recurrentes, pues son turistas que viajan alrededor del mundo y sus intereses son el de conocer diferentes culturas.

Con respecto a la expectativa, desean que sea de calidad, pues necesitan un producto que puedan conservar como recuerdo de su viaje, además el 92% de turistas realizan compras de *souvenirs*, ellos sienten interés y curiosidad por nuestro producto. Su grado de lealtad es alto en lo que respecta a su recurrencia de compra.

### Posicionamiento

Lograremos ser la marca *top of mind* de cliente:

- Ofreciendo polos de excelente calidad.
- Estampados personalizados.
- Contacto a través de medios digitales y tiendas físicas.
- Asesoría y atención al cliente en diferentes idiomas.
- Ofrecemos un servicio de distribución de su polo a la dirección que requiera en Lima, Cusco o provincias.

## Mercado Objetivo

Nuestro tamaño de mercado potencial que podría hacer uso de nuestro producto está compuesto por personas que viajan son turistas nacionales y extranjeros, así como también peruanos que residen en el exterior; según el estudio realizado nuestro universo está compuesto por 13'800,202 en total el cual se divide en turistas extranjeros en un total de 3,282, 671<sup>39</sup> y turistas naciones residentes y/o no residentes en un total de 10, 800,000<sup>40</sup>. Ahora nuestro mercado servido disponible, a cuantas personas podría llegar por medio de mi canal de ventas, recordemos que realizaremos la venta de los polos con estampados turísticos desde web, aplicativos en Facebook y en tiendas instaladas una en lima y otro en cuzco. Para la cual analizamos quienes tienen este perfil de compra del total de nuestra población o universo.

MERCADO	CRITERIO		%	TOTAL DE CLIENTES
TOTAL	Geográfico	Extranjeros		3,282,671.00
		Nacionales		10,800,000.00
	Socio Demográfico	Rango de edad turista extranjero 24 a 54 años	72%	2,363,523.12
		Rango de edad turista nacional 24 a 54 años	57%	6,134,400.00
		Turista extranjero que visitan Lima y Cuzco	98%	2,316,252.66

<sup>39</sup> PROMPERÚ 2016

<sup>40</sup> MINCETUR 2016

		Turista nacional que visitan Lima y Cuzco	98%	6,011,712.00
DISPONIBLE	Psicológico	Nivel de ingresos por turistas extranjeros	43%	995,988.64
		Nivel de ingresos por turistas nacionales (Ay B)	48%	2,885,621.76
		Turistas extranjeros que compran por internet y usan SMARTPHONE	62%	615,022.99
		Turistas nacionales que compran por internet y usan SMARTPHONE	25%	721,405.44
OBJETIVO	Conducta de Compra	% Conversión turista extranjero	27%	165,564.19
		% Conversión turista nacional	27%	194,202.34
		Intención de compra turista extranjero	29%	48,510.31
		Intención de compra turista nacional	29%	56,901.29

## Tamaño de mercado

Nuestro tamaño de mercado está compuesto por turistas nacionales y extranjeros cuyo rango de edad es de 25 a 54 años y disfrutan viajando por el Perú, nos interesamos en este rango de edad, basándonos en los estudios realizados por PROMPERÚ y el resultado de nuestras encuestas, debido a que a partir de los 25 años tienen capacidad de compra, además tiene dispositivos móviles, redes sociales y usan constantemente el internet.



Calculamos el total de clientes de Lima y Cuzco, porque son las provincias más visitadas del Perú.

Se toma en cuenta los ingresos generados por los turistas extranjeros y nacionales porque en base a este dato se desprende la información de compras por internet.

## Tamaño de mercado disponible

Para determinar nuestro tamaño de mercados disponible hemos aplicado ciertos filtros considerando que los turistas nacionales y extranjeros adquirirían nuestro producto, considerando a su vez el canal de ventas que ofrecemos en StamAPPerú, el cual consta de página web, aplicativo en Facebook y nuestros 2 puntos de venta en Lima y Cuzco.

Esto lo determinaremos de la siguiente manera, proyectándonos como mercado disponible un total de 1, 336,428.43 personas.

MERCADO	CRITERIO		%	TOTAL DE CLIENTES
DISPONIBLE	Psicológico	Nivel de ingresos por turistas extranjeros promedio de 40mil dólares anuales	43%	995,988.64
		Nivel de ingresos por turistas nacionales (Ay B)	48%	2,885,621.76

		Turistas extranjeros que compran por internet y usan SMARTPHONE	62%	615,022.99
		Turistas nacionales que compran por internet y usan SMARTPHONE	25%	721,405.44
Total de Mercado disponible entre turistas nacionales y extranjeros				<b>1,336,428.43</b>

## Tamaño de mercado operativo (target)

Vamos a determinar nuestro tamaño de mercado operativo tomando en consideración nuestro mercado disponible de 1, 336,428.43 turistas nacionales y extranjeros. Asimismo, tomaremos el resultado de conversión obtenida en la landing page, donde promocionamos nuestro servicio, de acuerdo al número de personas interesadas en nuestra startup que nos dejaron registrado su correo electrónico.

Los resultados encontrados en la landing hasta el día 26 de enero 3:00pm es de 26.92% de convertibilidad



MERCADO	CRITERIO		%	TOTAL DE CLIENTES
OBJETIVO	Conducta de Compra	% Conversión turista extranjero	27%	165,564.19
		% Conversión turista nacional	27%	194,202.34
Mercado Objetivo Total				359,766.53

Obtenemos que 359,767 personas serían los clientes efectivos quienes comprarían nuestro producto.

Además, obtuvimos la intención de compra, resultado de nuestras encuestas, considerando la pregunta:

*“Tenemos un servicio de venta de polos con imágenes peruanas, que puedes personalizar con las frases o idiomas que desees, incluso puedes mandar tu foto a través de un aplicativo de Facebook ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?”*

Precio	Personas interesadas
S/. 20.00	4
S/. 25.00	9
S/. 30.00	11
S/. 35.00	6
S/. 40.00	10
S/. 45.00	1
S/. 50.00	17
Total	<b>58</b>

<b>Encuestados</b>	<b>58</b>
Comprarán	17
<b>Intención de Compra</b>	<b>29%</b>

Estimamos vender el producto a aquellos que están dispuestos a pagar S/50.00 (Cincuenta con 00/100 soles) es decir 29.3% del total de encuestados.

Considerando lo ya antes expuesto, tomaremos el porcentaje de intención de compra para calcular nuestro mercado efectivo.



MERCADO	CRITERIO		%	TOTAL DE CLIENTES
OBJETIVO	Conducta de Compra	% Conversión turista extranjero	29%	180,265.36
		% Conversión turista nacional	29%	211,446.42
Mercado Efectivo Total				391,711.78

Nuestro mercado efectivo total asciende a 391,711.78 turistas y extranjeros que estarían dispuestos a comprar nuestro producto.

## Potencial De Crecimiento Del Mercado

StamAPPerú tiene potencial de crecimiento basado en:

Empresa que brinda un servicio innovador, contando con la participación directa del cliente, llegando al cliente de manera virtual a través del aplicativo de Facebook<sup>41</sup>, publicidad en internet y de manera presencial gracias a nuestras tiendas físicas ubicadas en Lima y Cuzco, cabe resaltar que si bien existe competencia indirecta, ninguna apostó por ubicarse en los destinos turísticos más visitados.

Presencia en redes sociales según principales redes sociales



<sup>41</sup> Diario Gestión 2015

Actualmente e-Commerce, se encuentra en crecimiento, según investigaciones y estudios realizados cada vez más las personas buscan comodidad, ahorro de dinero y tiempo, característica que destaca en nuestro negocio, el comercio electrónico en nuestro país ha estado creciendo a tasas del 8% anual, según Visanet. Vale decir que el 2015 se alcanzaron ventas por US\$2 mil millones. Además, con esa dinámica, se esperaba que al cierre del 2016 alcance un crecimiento similar al que se registra en la región (13%). Es más, para el 2018 se prevé que se llegará a los US\$2.500 millones en transacciones.<sup>42</sup>

Latinoamérica tiene un desempeño marcado con relación al consumo electrónico, hay una proyección del 8.2 % de crecimiento para el año 2018. Perú se ubica entre los cinco países de América Latina donde mayor desarrollo tiene esta industria.<sup>43</sup>

Empresa que brindará un servicio sistematizado y personalizado en el idioma que el cliente prefiera (inglés, francés, italiano, portugués y alemán)

Empresa, apoyado del porcentaje de turistas nacionales y extranjeros que compran souvenirs.

El gobierno a través del MINCETUR y PROMPERÚ desarrolla políticas para fomentar el turismo en el Perú.

## Desarrollo Y Estrategia Del Marketing Mix

Se busca tener un concepto de atención al cliente original a través de una aplicación, la atención rápida en la solicitud de compra y a su vez de entrega de prenda, son características que conllevan a que tengamos una estrategia competitiva de diferenciación del producto.

---

<sup>42</sup> Diario el Comercio 2016

<sup>43</sup> Diario La Republica 2015

## **Estrategia De Producto / Servicio**

### **Diseño de producto / servicio**

StamAPPerú ofrecerá la venta y distribución de polos con estampados de lugares turísticos, fotos tomadas por los clientes en sus viajes, frases típicas peruanas. Ofreceremos diferentes modelos de polos desde un BVD hasta un polo manga  $\frac{3}{4}$ , los cuales gozan de buena calidad, ya que la tela es 100% algodón “30 al 1”, cuya densidad es de 135 - 155 gr/m<sup>2</sup>, con el fin de que pueda ser usado en cualquier ocasión y pueda combinar con todo tipo de ropa.

El packaging del producto será una bolsa de papel ecológico con el logo de la empresa. Asimismo, pueden realizar su diseño personalizado, ya que podrán plasmar los motivos peruanos de su elección como indicamos anteriormente fotos tomadas en un viaje, frases creadas por el mismo cliente o frases diseñadas exclusivas por nosotros que pueda ser estampada en español, quechua inglés, francés, portugués, alemán e italiano. Ofrecemos identidad nuestras prendas generan que el cliente se sienta más peruano, al identificarse con nuestros paisajes y costumbres. También, les brindaremos comodidad, ya que nuestros clientes pueden realizar el diseño, pedido y compra desde cualquier punto o lugar donde se encuentren mediante nuestras diferentes plataformas virtuales.

Los pedidos podrán ser realizados mediante la aplicación del Facebook, página web y algunos puntos de venta ubicados en los lugares más visitados del Perú. En estas plataformas de venta el cliente tendrá una participación directa y atención personalizada. La entrega será delivery nuestros clientes podrán solicitar que el producto sea enviado en su centro de trabajo, domicilio o en un punto de encuentro, hospedaje o dirección en la provincia o país que indique.

Respecto a la seguridad de compra, trabajaremos con PayPal, contrataremos el servicio de esta empresa respaldando la seguridad de nuestros clientes.



Con el fin de fidelizar a nuestros clientes y promover el turismo en el Perú, le enviaremos notificaciones de las próximas celebraciones peruanas, además de ofrecerle un porcentaje de descuento en su siguiente compra, de los últimos diseños de polos disponibles para su compra

## Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

### ESTRATEGIA DE PRECIOS

Polo		S/. 6.00
Papel Transfer		S/. 1.63
Tinta		S/. 0.84
Empaquetado		S/. 1.80
Comisión POS	5%	S/. 2.50
Costo Unitario Producción		S/. 12.77

Costo Unitario Materia Prima		S/. 10.27
Costo Fijo x Unidad		S/. 6.61
Comisión POS	5%	S/. 2.50
<b>Costo Total por unidad</b>		<b>S/. 19.38</b>

-> 1Kg. Rinde 50 y cuesta S/. 42.00

Precio de Mercado	
Competidores	Soles
KMK Perú	S/. 50.00
Cuys - arts	S/. 46.00

\*Polos sin contar costo de envío

\*\* Polos básicos, BVD y manga larga

La estrategia que usaremos es enfoque y diferenciación, ya que nuestro público objetivo son los turistas nacionales y extranjeros. Asimismo, ofreceremos un servicio orientado exclusivamente al turismo y nuestro valor de diferenciación es la distribución, llegando a donde esta el turista através de nuestros puntos de venta, aplicación de Facebook y página web, podremos hacer entrega del polo en el lugar donde se encuentre. Todo ello, garantizando la mejor calidad y exclusividad de nuestro producto.

## **Estrategia Comunicacional**

Realizaremos una comunicación directa con el consumidor final, como nuestro público objetivo tiene como herramienta esencial el internet, nos promocionaremos por medio de redes sociales, además realizaremos activaciones en cada uno de nuestros dos locales (Lima y Cuzco) y ferias turísticas, realizando sorteos, ofreciendo demostraciones para que los clientes comprueben la calidad del producto y enseñando el proceso del estampado.

## **Estrategia De Distribución**

Nuestro canal de distribución es un canal directo, a través de tiendas propias y redes sociales, la intensidad de nuestra distribución se podría determinar como selectiva, porque nos enfocamos a un segmento que solo son turistas nacionales y extranjeros.

Nuestro producto se dará a conocer por medio de las redes sociales, pues, según los informes de MINCETUR, los turistas se basan en la información de internet y las sugerencias en redes sociales para poder tomar la decisión del destino de viaje.

El cliente podrá evaluar nuestra propuesta de valor de manera presencial, y el viendo el proceso del estampado de polo y de manera virtual viendo el puntaje y comentarios de los demás clientes.

Los clientes pueden comprar nuestro producto de manera presencial en nuestros puntos de ventas, a través de la aplicación del facebook y nuestra página web.

Nuestro producto se le entregará en una bolsa de papel con el logo de la empresa.

En el servicio de post venta, realizaremos el envío de notificaciones por las celebraciones peruanas, además de otorgarlos un porcentaje de descuento en su siguiente compra.

Entre las agencias de viajes se distribuirán 100 cupones al mes por el valor del 15% de descuento en el estampado de un polo, para que ellos lo obsequien a sus clientes extranjeros, esto con el fin de hacernos más conocidos.

Además, con nuestra unidad móvil recorreremos las provincias donde PromPerú realice actividades turísticas, específicamente en temporadas festivas como: la vendimia en Ica, fiesta de San Juan en Iquitos, Festival de la Primavera en Trujillo, etc.

## Plan De Ventas Y Proyección De La Demanda

Por medio del siguiente cuadro podemos determinar el mercado objetivo y efectivo del proyecto así como la cantidad de clientes anuales que se esperan.

Mercado Disponible por personas	<b>1,336,428</b>
Mercado Objetivo Total	<b>359,767</b>
Mercado Efectivo Total	<b>391,712</b>
Objetivo de Participación en el primer año	<b>3.5%</b>
<b>Cientes en el primer año</b>	<b>13,710</b>

En base a lo encontrado en el cuadro anterior, para el primer año se estima que se tengan la cifra de 359 767 clientes. El sector turístico esta afecta a estacionalidades. Por ello, tomaremos las estacionalidades del mercado peruano, debido a que en nuestro

estudio de mercado y encuestas hallamos que nuestro mayor participación de mercado es el interno.

Como el proyecto recién dará inicio este año a partir del mes de marzo presentamos a continuación un cuadro, en el cual se indica la cantidad de polos que se debe vender y facturar por mes; por los canales de venta que según las encuestas nuestros clientes preferirían; es así que el 65 % prefiere hacer su compra por internet y se le distribuya a su dirección mientras que existen un 35% de personas que prefieren asistir a una tienda

Proyección de Ventas Anual	2017										2017
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Crecimiento %	5%	10%	15%	15%	20%	20%	15%	12%	11%	8%	3.50%
Cientes anuales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13709.91
Cientes mensuales	685.50	754.05	867.15	997.22	1196.67	1436.00	1651.40	1849.57	2053.03	2219.32	13709.91
Venta anual											S/.685,495.71
Venta mensual	S/.34,274.78	S/.37,702.26	S/.43,357.60	S/.49,861.24	S/.59,833.48	S/.71,800.18	S/.82,570.21	S/.92,478.63	S/.102,651.28	S/.110,966.04	S/.685,495.71
Venta diaria	S/.1,142.49	S/.1,256.74	S/.1,445.25	S/.1,662.04	S/.1,994.45	S/.2,393.34	S/.2,752.34	S/.3,082.62	S/.3,421.71	S/.3,698.87	

a comprar sea en centro comercial o el aeropuerto.

Según este cuadro se estima que se venderán 13, 710,00 prendas, dando un promedio de venta mensual de 1, 143,00 unidades, lo cual generaría ventas por s/.57 125 soles.

Para poder alcanzar las ventas planeadas se deberá tener un conjunto de estrategias y planes de acción para lograr los objetivos de ventas mensuales, los mismos que pasamos a detallar a continuación.

Establecer 40 convenios con agencia de viajes de preferencias minoristas, Municipalidad Provincial del Cusco, oficina de turismo de la Municipalidad Provincial de Lima, PromPerú, Agotur (asociación de guías oficiales de turismo), ONG's y tiendas de souvenirs cercanas a la plaza de armas de Lima y Cusco.

Auspiciar concursos de fotografías turísticas con un premio en efectivo y polos estampados para los primeros 10 puesto, en setiembre que es mes de temporada baja.

Promocionar por mails y Facebook nuevos diseños que se lanzan, pero además promocionar polos con diseños propios para fiestas costumbristas o semanas turísticas.

Se publicará un tarifario para la distribución y explicar en que distritos o ciudades hay un recargo y de cuanto es este, para el mes de marzo.

Para Mayo, por motivo del día de la madre, se hará un 50% descuento en 100 polos estampados con fotos de un viaje con su mamá, esta campaña se lanzará desde la segunda semana de abril.

Estimamos que las ventas aumentaran a un 5% en el 2018 y otro 7% en el 2019, principalmente debido al aumento de turistas por el Panamericano, mientras que para el 2020 se estima tener una subida de un 8% en las ventas y para el 2021, año del bicentenario nuestras ventas deben mantenerse en 8%; estas proyecciones se reflejan en el siguiente cuadro.

Proyección de Ventas Anual	2017	2018	2019	2020	2021
Crecimiento %	3.5%	5%	7%	8%	8%
Clientes anuales	13710	14395	15403	16635	17966
Clientes mensuales	1371	1200	1284	1386	1497
Venta anual	S/. 685,495.71	S/. 719,770.49	S/. 770,154.43	S/. 831,766.78	S/. 898,308.12
Venta mensual Promedio	S/. 68,549.57	S/. 59,980.87	S/. 64,179.54	S/. 69,313.90	S/. 74,859.01

## Presupuesto de Marketing

Para el año 0, se plantea invertir en campañas en redes sociales s/. 3000, y se gastará en material POP s/. 5000.

El presupuesto de marketing se desarrollará de la siguiente manera:

- Inversión en medios digitales: Always On (Facebook y Google)

El presupuesto destinado para la pauta digital es de s/. 5,000 soles, de los cuales, s/. 3000 serán invertidos en Google Search (Adwords) y S/. 2000 en Facebook Ads; la pauta en Facebook será dividida en branding 40% y 60% en click to web, lo que generará



un gasto de 50 000 soles para el 2017, para el 2018, 2019, 2020 y 2021 el monto anual se estima en 30 000 soles anuales.

- Inversión en promociones: Cupones de descuento.

Las promociones se comunicarán por medio de nuestro Fanpage, estas constarán de cupones de descuento en agencias de viaje. Se plantea colocar 10 cupones con 50% de descuento, lo cual representa una inversión de s/. 20,000.00 soles anuales, que serán prorrateados entre los próximos 10 meses haciendo un costo mensual de S/. 2,000.00 soles al mes. Cabe especificar que este gasto solo será efectivo en el primer año.

- Campañas por fechas importantes: Día de la madre

En mayo, por motivo del día de la madre, y en diciembre, por motivo de fiestas navideñas; se haran campañas con descuentos del 50% en polos estampados turístico con imagen de mama e hijo y papa Noel con el hijo de los participantes. Serán 100 polos por campaña y son del 16 de abril al 14 de mayo y del 01 de diciembre hasta el 20 de diciembre. Cada campaña tendra un costo de S/. 2,500.00 lo que hace un gasto anual de s/. 5,000.00 y se repite los siguientes años.

- Concursos en Redes Sociales: Facebook e instagram

En setiembre se hara un concurso fotográfico de lugares turísticos, con el propósito de incrementar el engagement de los consumidores con nuestra marca. Se otorgará un premio de S/. 2,000.00 y se entregará, a los 10 primeros puestos, polos estampados con sus fotos, lo que tiene un valor de S/. 500. Adicionalmente, para incrementar el alcance del concurso, se pondrá pauta en Facebook por S/. 1,000.00; esto genera un inversión de 3,500.00 soles cada año.

- ATL: Material POP

Durante el año se elaborará flyers, pines, y volanteo en los centros turísticos. Se tiene un presupuesto mensual que fluctúa dependiendo del mes y las estacionalidades de cada región. Por ello, se llega tener una inversión anual de s/. 30,000.00 la misma que se repite para el año 2019 y para el año 2018, 2020 y 2021 será s/. 25,000.00

- BTL: Participación en ferias

Se tendrá presencia en ferias organizadas por Promperu y otras organizaciones. Las ferias tienen una periodicidad trimestral y se invertirá S/. 4,000.00 por feria; este monto se mantendrá cada el monto cada año.

A continuación, se puede apreciar el detallado del costo del plan de marketing, para el año 2017 se tiene presupuestado generar un gasto de S/. 120,500.00 este monto es mayor al 2018, debido a que en el primer año hay mayor inversión en promoción y publicidad. Asimismo, par el año 2019 se elevaran los gastos de marketing, debido a los juegos panamericanos.

#### PRESUPUESTO DE MARKETING

		5.00%	10.00%	15.00%	15.00%	15.00%
Plan de Marketing StamAPPeru						
	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
ATL	Material Pop	S/. 5,000.00	S/. 30,000.00	S/. 25,000.00	S/. 30,000.00	S/. 25,000.00
	Campañas por fechas		S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
	Cupones de descuento		S/. 20,000.00		S/. 20,000.00	S/. -
	Total ATL	S/. 5,000.00	S/. 55,000.00	S/. 30,000.00	S/. 55,000.00	S/. 30,000.00
BTL	Medios Digitales	S/. 3,000.00	S/. 50,000.00	S/. 30,000.00	S/. 50,000.00	S/. 30,000.00
	Concursos en Redes Sociales		S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
	Participación en Ferias		S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
	Total	S/. 3,000.00	S/. 65,500.00	S/. 45,500.00	S/. 65,500.00	S/. 45,500.00
Total Mensual		S/. 8,000.00	S/. 120,500.00	S/. 75,500.00	S/. 120,500.00	S/. 75,500.00

# PLAN DE OPERACIONES

## Políticas Operacionales

### Calidad

StamAPP Perú es una empresa que busca grabar, esos recuerdos, momentos y experiencias únicas e invaluables que tiene una persona en un viaje, en un polo o prenda textil. Nuestra propuesta de valor se respalda en:

- Hacer que el cliente viva una agradable experiencia a través de una atención personalizada, que le permita elegir el diseño que estampará en su polo.
- Desarrollar un servicio de distribución personalizada.
- Emplear insumos de calidad, en tintes son plomo ni ftalatos; prendas de algodón de 30/1 y finos acabados.
- Alcanzar un 90% de satisfacción de cliente.
- Se desarrollará un manual por áreas de trabajo para reducir perdidas.
- Promover a través de los diseños y polos el desarrollo turístico del Perú.
- Identificar los diseños e imágenes que más demanda tengan.

Para que una prenda sea de calidad se debe alcanzar ciertas características como son:

- Polo de algodón Tangüis, tejido Jersey, color blanco con cuello redondo manga corta y larga.
- BVD de algodón Tangüis, tejido Jersey.
- Polos de tela 30/1 con un peso aproximado entre 135- 155 gr / mt2
- Estampados tipo transfer de tamaño A4.
- Empaque de bolsa de papel ecológico con logo de la empresa.

- Las imágenes para el estampado deberán tener una resolución mínima de 2300 x 2600 megapíxeles.
- El personal de estampados para ser contratado debe tener experiencia probada y verificada en estampado de polos y recibirá 4 capacitaciones anuales.
- Se trabajará con equipos para estampados nuevos, una impresora Epson L1300 y una plancha térmica plana que permite tener una impresión láser de alta calidad con una variación de 0.1%, tintas para estampado printon de primera calidad y software originales de la impresora.

## **Procesos**

- Se atenderá al cliente con atención por el medio del servicio presencial y virtual
- Se recibirá el requerimiento del cliente y se evaluará la imagen para la impresión.
- Si la imagen no es de buena resolución se debe informar al cliente y ofrecer fotomontaje con imágenes de banco de imágenes.
- Se presenta alternativas al cliente con respectivos precios, en menos de 30 minutos.
- Se informa al cliente que una vez elegido el producto y se realiza el pago no se puede cancelar el pedido.
- Una vez que el cliente eligió una propuesta y realizó el pago se procede a estampar el polo.
- Se define el lugar y donde se entregará el producto.
- Se muestra el producto al cliente y comprueba la satisfacción del producto.
- El cliente puede hacer un reclamo hasta 24 horas después de haber recibido la prenda y no lo haya usado.
- Si la prenda cumple con los requerimientos solicitados no hay lugar a reclamo.
- Se le debe solicitar llene una encuesta de satisfacción del cliente y se entrega el comprobante de pago.
- Se le toma foto con exhibiendo el polo y se le pide autorización para colocar la foto en redes sociales.

- Para contratar personal de atención al cliente, se debe tener un nivel intermedio de inglés.
- Todo el personal debe tener su contrato.
- El personal recibe su pago a más tardar 3 días después de iniciado el mes por medio de un abono en una cuenta sueldo.
- El personal debe tener todos sus beneficios sociales.
- El encargo de la tienda o planta de producción es el responsable del buen funcionamiento de la sede.
- Se debe pagar seguro social al personal.
- Cualquier proceso de capacitación debe ser programado por la gerencia y son de carácter obligatorio.
- Se tendrá un margen de 5% de fallas en procesos de estampado, luego el costo será evaluado para que se cobre el polo al operador que falle o lo asuma la empresa.
- Para poder visualizar mejor los procesos presentamos un flujograma de atención en el cual se puede identificar las diversas actividades que se desarrollan para la atención del público.

## **Planificación**

- La planificación es un aspecto muy importante en tipo de negocio como el presentamos en donde mezcla los servicios con la producción; por ello la correcta planificación es muy importante para poder satisfacer las necesidades de cliente teniendo la prenda correcta en el momento correcto. Por tal motivo se desarrollarán las siguientes políticas:
- Hacer reuniones semanales entre las jefaturas de áreas en las cuales se presente un informe semanal a la gerencia y demás áreas, con el fin de poder solucionar problemas y supervisar si se está cumpliendo con lo planificado.
- Cada mes la gerencia informará sobre los objetivos que se deben alcanzar y sobre posibles variaciones.

- Cada semana logística informa las salidas de productos y si está siguiendo las proyecciones.
- Marketing cada mes debe informar de cómo va el plan de marketing y que novedades presenta sea en nuevos productos o algún problema.
- Se elaborará un plan de mantenimiento preventivo para todas las maquinas.
- Organizar y planificar cursos técnicos de idiomas para personal de atención al cliente.

## Inventarios

- La correcta gestión de inventarios es clave para el desarrollo de la empresa por ello se tendrá la siguiente política en la gestión de inventarios
- La gestión de los almacenes será bajo el método de gestión FIFO.
- Se tendrá un stock mínimo de 2000 prendas en todas tiendas o puntos de atención, y se espera tener una rotación de mercadería cada 15 días.
- La distribución de prendas en todos los almacenes será 60% polos manga corta, 20 % polos manga larga y 20% BVD
- Se tendrá un almacén central con un mínimo de 10% más de la proyección de venta mensual, el cual será definido con un mes de anticipación por el encargado de compras.
- Se gestionará un almacén de tintas y hojas de papel transfers. Las tintas al ser un producto costoso, se tendrá en cada punto de venta 2 juegos de tintas, cada juego estará compuesta por 2 tintas blancas, 1 magenta, 1 Cyan, 1 Amarillo y 2 Negros. El encargado del punto de venta podrá pedir cambio de cartuchos contra entrega de cartuchos usados.
- Se puede llegar ha tener un stock mínimo en las tiendas del 15%, y un máximo del 80% del total de la ventas proyectadas en el mes.

[illegible]

## Diseño de Instalaciones

### Localización de las instalaciones

StamAPP Perú cuenta con presencia en 2 ciudades Cuzco y Lima, la empresa cuenta 3 locales, 1 en la ciudad del cuzco y 1 en la ciudad de Lima, pero además se tendrá un local central que tenga oficinas administrativas y logísticas en la ciudad de Lima. Para poder definir la ubicación de los locales se han tomado los siguientes criterios de evaluación:

- **Cercanía a los clientes** Este criterio de ponderación se considera debido a que no todos nuestros clientes serán turistas extranjeros, sino también serán turista interno. Por ello, debemos buscar lugares céntricos que nos permitan estar cerca de todos nuestros clientes.
- **Alquiler** Este criterio es muy importante porque se constituye en un gasto fijo para la empresa. Por ello, se busca un local que no sea el más nuevo o caro, pero tampoco que tenga un precio muy bajo porque podrían existir otras variables que afecten a la empresa que están escondidas.
- **Costo de electricidad**, es una variable importante al igual que el alquiler, debido a que es un gasto fuerte por casi siempre el mismo valor, pero solo la consideramos en el momento de evaluar la sede central, ya que ahí se ubicarán más equipos, en cambio en los puntos de venta no lo consideramos, puesto que los locales se pueden ubicar en centros comerciales o locales en donde por lo general se prorratea el consumo y se tiene solo 3 equipos para estampar con su máquina para termo sellado al lado, una impresora para papel transfer y un computadora pc.

- **Seguridad** esta variable se considera porque se procura ubicar puntos en donde no haya mucha delincuencia; además que se busca un lugar seguro para los equipos y las materias primas.
- **Acceso de transporte** Este criterio de evaluación pondera que tan céntrico puede estar ubicado el local, es decir responder a si pasan carros de transporte publico cerca, identificar si es un lugar de alto tránsito.
- **Afluencia de turistas**, esta variable evalúa si la ubicación elegida es un lugar por el que pasen turistas nacionales y extranjeros frecuentemente.

Se desarrollaron unos cuadros de ponderación para definir de manera técnica cual sería los locales más propicios, los cuales a continuación presentamos.

CUADRO DE EVALUCION DE UBICACIÓN DE OFICINA PRINCIPAL									
UBICACIÓN									
FACTORES	PESO RELATIVO %	ALTERNATIVAS							
		Surquillo		Rimac		San Miguel		Lince	
		PESO	PONDERADO	PESO	PONDERADO	PESO	PONDERADO	PESO	PONDERADO
Cercania a los clientes	10%	7	0.7	9	0.9	6	0.6	8	0.8
Alquiler	35%	6	2.1	9	3.15	6	2.1	7	2.45
Costo de electricidad	20%	5	1	7	1.4	6	1.2	6	1.2
Seguridad	20%	5	1	5	1	9	1.8	7	1.4
Acceso de transporte	15%	7	1.05	6	0.9	8	1.2	7	1.05
	100%		5.85		7.35		6.9		6.9

De acuerdo a este análisis se opta por el alquiler de una casa en el Rimac por un monto de S/.1,800.00 soles mensuales por adelantado, además se debe dejar una garantía inicial de 2 meses por adelantado, tiene 250 metros cuadrados, tiene 1 sala, 3 habitaciones (1 almacén, 1 producción y 1 oficinas), 1 patio, 1 cocina y 1 cochera.

Para la ciudad del cuzco se ubicó 2 locales que se encuentran el primero en la calle Heladeros , tiene 2 ambientes grandes más un baño, los cuales serán 1 para atención al público y oficina , el otro ambiente será para almacén y producción. El costo del local es S/.2,700.00 soles por mes, y tiene 40 mtrs 2. Y se ubica en el tercer piso, pero esta frente de donde salen los tours a las diversas zonas del Cusco, pues se ubica entre la plaza Regocijo y la plazoleta Espinar. Aquí se solicita S/6,000.00 soles de garantía.

El segundo se ubica en la calle Santa Catalina Ancha 366, barrio de Wanchaq a 1 cuadra y media de la plaza de armas. Posee una excelente ubicación pues se encuentran hoteles



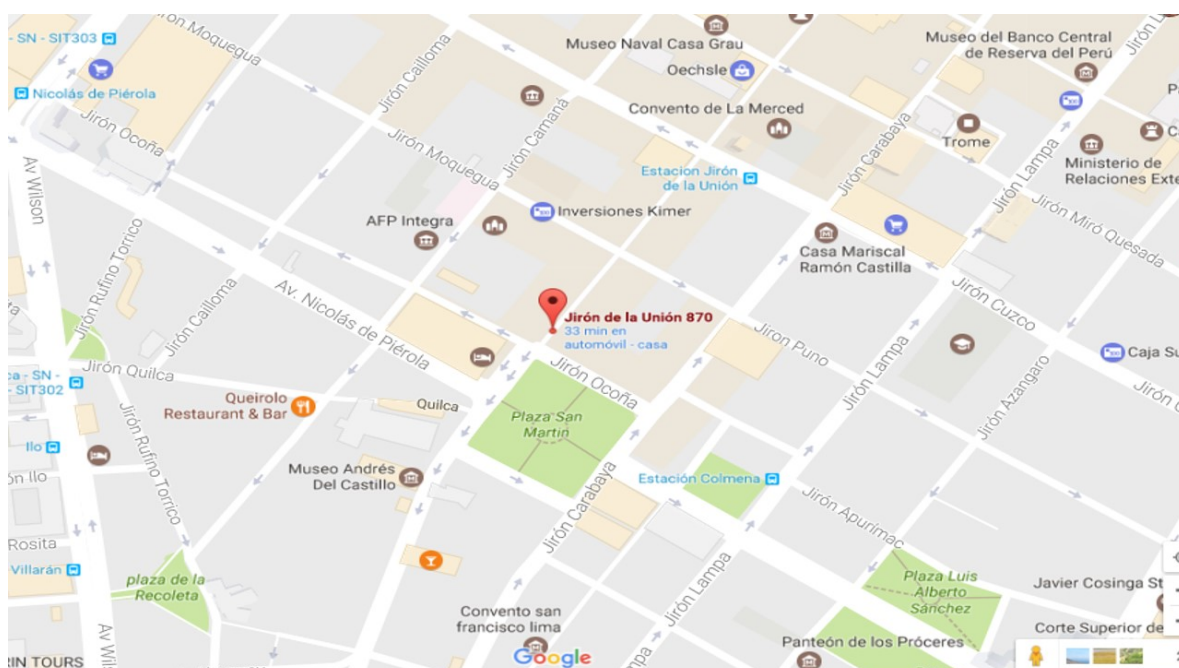
cercanos como el Marriot y el Casa Andina. Esta propiedad tiene 76 metros cuadrados, el costo de alquiler es US\$ 472 y se debe entregar un mes de garantía. A continuación, se presenta el cuadro de alternativas. De estos 2 locales hemos decidido tomar esta última opción por tener mayor dimensión y precio más económico.

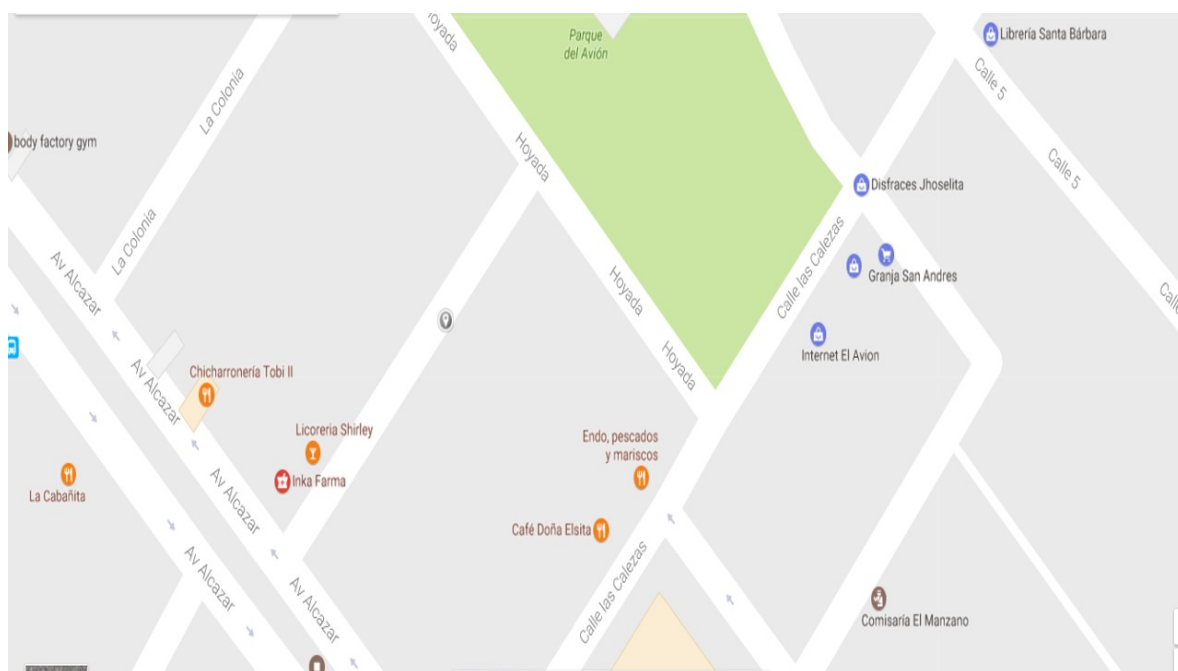
CUADRO DE EVALUACION DE UBICACIÓN DE PUNTO DE VENTA EN CUSCO									
UBICACIÓN									
FACTORES	PESO RELATIVO %	ALTERNATIVAS							
		Galeria Latina Cusco		Mercado de Artesanias		Casa Sta Catalina Ancha		Calle Heladeros	
		PESO	PONDERADO	PESO	PONDERADO	PESO	PONDERADO	PESO	PONDERADO
Cercania a los clientes	40%	9	3.6	9	3.6	9	3.6	9	3.6
Alquiler	20%	7	1.4	8	1.6	9	1.8	7	1.4
Costo de electricidad	10%	6	0.6	7	0.7	7	0.7	6	0.6
Seguridad	5%	9	0.45	2	0.1	6	0.3	9	0.45
Acceso a transporte	5%	6	0.3	7	0.35	6	0.3	9	0.45
Afluencia de turistas	20%	9	1.8	7	1.4	9	1.8	9	1.8
	100%		8.15		7.75		8.5		8.3

Para el punto de venta en la ciudad de Lima, se evaluaron 4 alternativas de las cuales se identificó que el local más adecuado es el que se encuentra en la galería La Gran Via en el Jiron de la Union, en donde el alquiler alcanza los US\$ 750.00 al mes, que convertido a tipo de cambio de s/.3.26 equivalen a S/. 2,445.00, aquí también se debe abonar 2 meses por adelantado. Se apuesta por este local por 3 variables, la primera fácil acceso de cualquier parte de Lima, segundo el costo del local es el más adecuado y tercero su ubicación permite que puedan llegar nuestro cliente objetivo fácilmente. En este local se tendrá una máquina para estampar polos, pero también se venderán prendas con imágenes y diseños propios .A continuación presentamos el cuadro de ponderación.

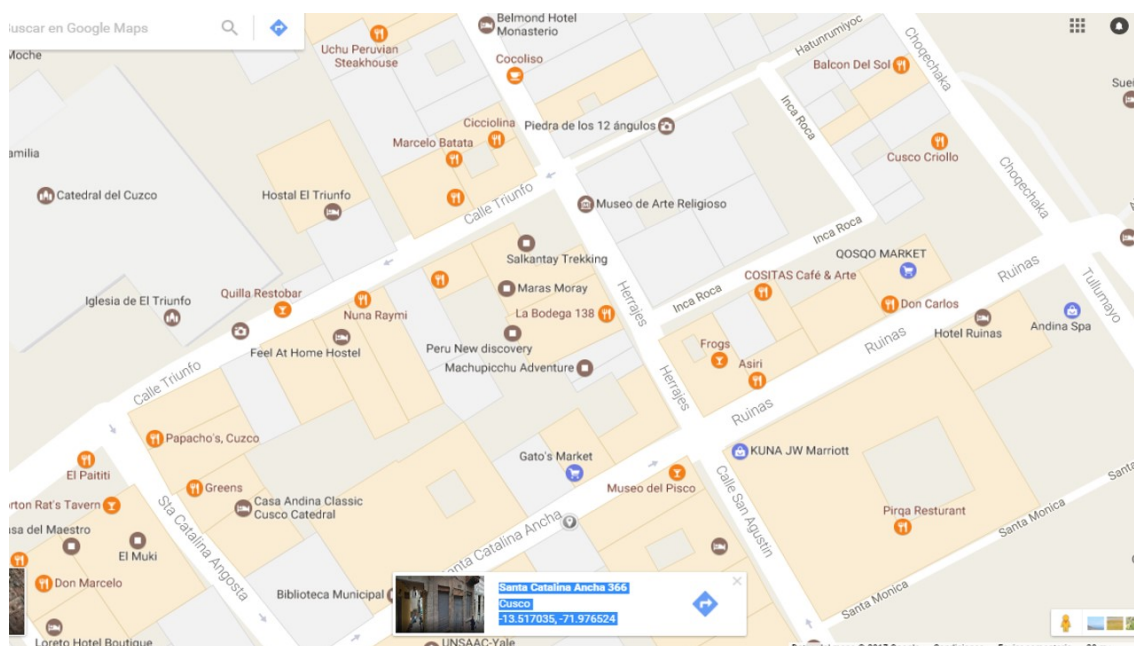
CUADRO DE EVALUACION DE UBICACIÓN DE PUNTO DE VENTA EN LIMA									
UBICACIÓN									
FACTORES	PESO RELATIVO %	ALTERNATIVAS							
		CC Real Plaza Salaverry		CC Jockey Plaza		CC La Gran Via		CC La Rambla SB	
		PESO	PONDERADO	PESO	PONDERADO	PESO	PONDERADO	PESO	PONDERADO
Cercania a los clientes	30%	7	2.1	6	1.8	8	2.4	7	2.1
Alquiler	30%	7	2.1	8	2.4	9	2.7	6	1.8
Seguridad	10%	8	0.8	8	0.8	8	0.8	8	0.8
Acceso a transporte	10%	8	0.8	8	0.8	6	0.6	9	0.9
Afluencia de turistas	20%	6	1.2	6	1.2	7	1.4	6	1.2
	100%		7		7		7.9		6.8

A continuación, presentamos las ubicaciones de los diferentes locales, el primero está ubicado en el centro comercial La Gran Via y el segundo viene a mostrar la ubicación de la panta y oficina en el Rimac.





A continuación se presenta la ubicación del local en Cusco.



## Capacidad de las instalaciones

StamAPPerú es una empresa que atenderá en 2 ciudades, para iniciar el primer año; en Lima se contará con una sede central que se ubicará en el distrito del Rimac porque desde ahí puede abastecer rápidamente tanto a la tienda de Larcomar y puede alcanzar los distintos destinos de nuestros clientes con facilidad y no está alejada de la zona industrial de la avenida Argentina, de Gamarra y de la zona industrial de San Juan de Lurigancho.

La otra ciudad será Cusco en donde se ubicara una sede en el centro de la ciudad. Como mencionamos anteriormente se distribuirán los materiales de manera equitativa por ello en cada ciudad se tendrá el 50% de la cantidad de prendas a vender en el mes.

Para el primer y segundo año se espera atender con las instalaciones que contamos actualmente, pero para el tercer año se estima amplia a 3 puntos de atención más, 2 en Lima y 1 en Cusco.

Además desde el primer año se contará con una unidad móvil para asistir a ferias organizadas por Promperú.

Según la proyección de ventas se estima que cada ciudad con sus equipos debe tener una capacidad de producción de 19 591 prendas al año, con el propósito de abastecer las necesidades del mercado hasta finales del 2017.

La empresa tendrá una capacidad instalada que sobrepasa la demanda ya que en la sede de Cusco , ubicada en Calle Santa Catalina Ancha se ubicara una tienda además de almacén principal, aquí se atenderá de 10 am a 10 pm. Aquí se tendrá una computadora, una impresora y una máquina para transfer. Para Cusco se tendrá 2 máquinas debido a que la segunda se utilizará en caso de sobre demanda o en caso se malogre la que se utiliza siempre.

Cada máquina se estima tiene una capacidad producción de 1 prenda cada 6 minutos, esto genera que se puedan producir 3000 prendas al mes como se presenta en el siguiente cuadro

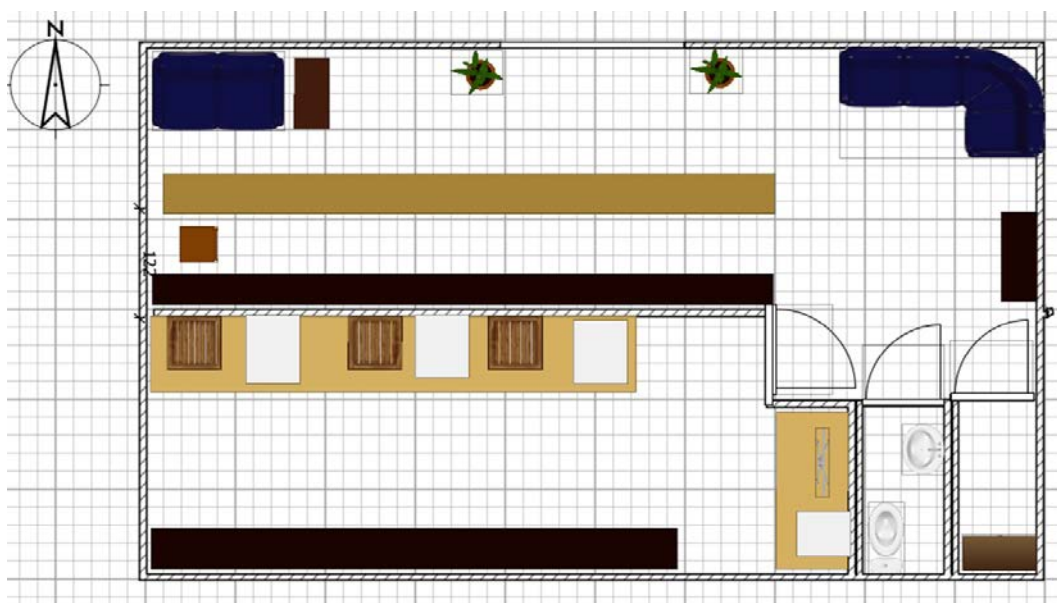
MAQUINAS	PRODUCCION /HORA	PRODUCCION / 10 HRS/ DIA	PRODUCCIÓN / MES
1	10	100	3000

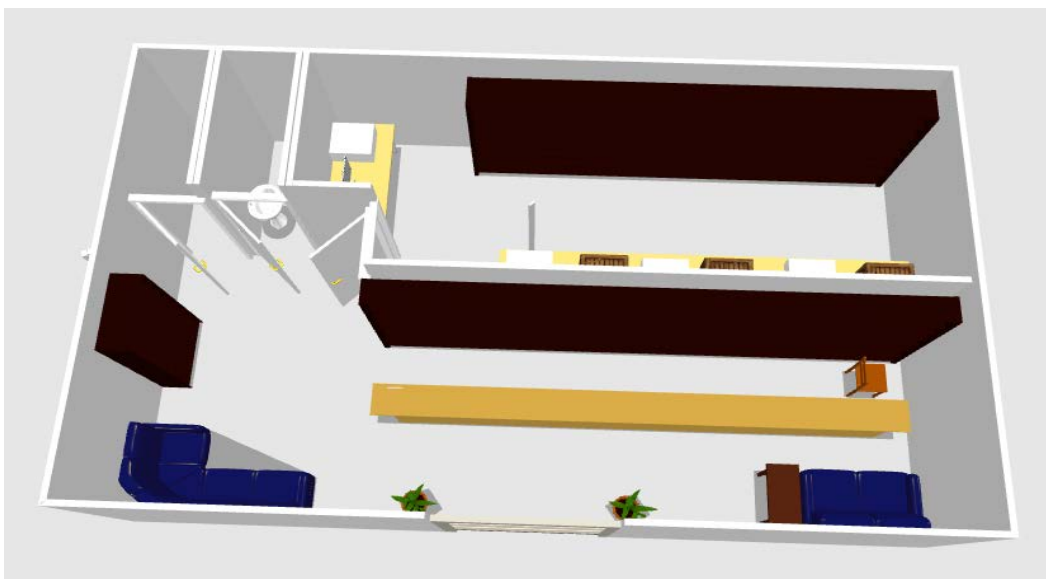
SEDES	MAQUINAS	PRODUCCION MENSUAL
LIMA MOVIL	1	3000
LIMA LA GRAN VIA	1	3000
CUZCO	2	6000
TOTAL		12000

Para Lima se atenderá con una máquina, en caso de sobre demanda o se malogre se puede apelar a la máquina de transfer de la unidad móvil ya que esta está destinada a desarrollar operaciones fuera de lima o en ferias.

## Distribución De Las Instalaciones

StamAPPerú tendrá varios locales en los cuales se atenderá al público para con el propósito de standarizar procesos e imagen se plantea que todos los locales tengan una distribución similar, excepto el almacén central. Por ello, a continuación presentamos un plano de distribución modelo, en el cual observaremos que se tiene un área de atención, con 29,5 mtr<sup>2</sup>, que tendrá un exhibidor detrás un rack con productos, también tendrá un vestidor para que se puedan probar la prenda, un servicio higiénico ( medio baño) para los clientes y el personal. Detrás del área de venta tendremos el área de producción, 18.78 mt<sup>2</sup>, en donde se tendrá una computadora con una impresora para transfer, además de tendrán máquinas para transfer y termafijadores al lado de la máquina de estampado, en el otro lado se tendrá una estantería ee almacenará prendas sin estampar, prendas estampadas con diseños propios y prendas estampadas listas para entregar.





## Especificaciones Técnicas Del Producto / Servicio

StamPerú comercializa prendas estampadas con imágenes de viajes, logos o diseños propios; estos productos se comercializan por 2 medios, vía una página de Facebook y por medio de puntos de venta de Cusco y Lima.

Para poder alcanzar la calidad adecuada con nuestros productos se requiere:

- ***Sobre la imagen***, la imagen que se reciba del cliente deberá tener una alta resolución, con un mínimo de 2300 x 2600 megapíxeles, además ser claro en el cual se pueda visualizar a la persona y/o el destino turístico.
- ***Sobre la prenda***, la prenda debe ser elaborada en tela de algodón tipo tangüis, de tejido Jersey, hilos de 30/1 y una densidad en la tela que va entre 150-185 gr / m<sup>2</sup>. Ante ello la prenda debe tener un peso promedio de 180 gramos.
- ***Sobre la venta***, se atenderá por medio de la página de Facebook, pero además tendremos puntos de venta. En la página de Facebook tendremos una interacción

muy fluida con el cliente, aquí se tendrá contacto desde las 7 am hasta las 23 horas, en las tiendas por el contrario su horario de atención será de 10 de mañana a 10 de la noche. Por ambos medios de compra se entregará comprobante de pago.

- ***Sobre Abastecimiento de polos***, se comprarán los polos a la fábrica de prendas de vestir Rova Corporación con RUC 20512636005, esta empresa abastece de polos a Saga Falabella de Perú, Chile y Argentina, además de exportar prendas a China, debido a que es una empresa que fabrica polos de exportación y tiene en el mercado 10 años se ha elegido como proveedora, esta fábrica recibirá de Stamperú las etiquetas bordadas de la marca que se harán en el cluster de gamarra. La etiqueta tendrá por el frente el logo de la empresa y la talla bordada, por el reverso tendrá la indicaciones técnicas para el lavado y planchado de la prenda.
- ***Sobre el abastecimiento de tintas***, la empresa comprará tintas Printop, para las máquinas de estampado transfer, esta marca alemana es la líder en el mercado debido a que sus productos son ecofriendly es decir están libres de fetalatos restringidos, metales pesados como plomo o cadmio y cumplen con los estándares internacionales como la EN 71-3 /( regula la presencia de químicos y su contacto con las personas), la norma americana California Assembly Bill 1108, CPSIA (ley que restringe los fetalatos en California).

## Planeamiento de la Producción

### Gestión de compras y stock

- Cada 3 meses se harán controles internos para evaluar eficiencia de uso de insumos especialmente tinta y papel transfer. Todo va para stock
- Se tendrá un almacén de materiales de oficina en donde se tendrá lo más básico y cada encargado de área debe hacer su requerimiento cada quincena para el próximo mes.
- Se tendrá un inventario de activos que serán controlados por medio de etiquetas.
- Cada salida de mercadería de almacén debe salir con orden de requerimiento y guía de remisión.



- El encargado de almacén llevara un kardex de control digital y físico. Los pedidos se harán con 1 día de anticipación para completar stock y solo en caso de emergencia justificada se abastecerá en el día, previa autorización de gerencia.
- Al final de la jornada laboral se verifica las ventas y existencias, se llena reporte diario y envía a la gerencia con copia la logística.
- Cada 2 días se debe completar el stock de mercadería en los puntos de venta o producción, a menos que haya menos del 30% del stock de alguna pieza.
- Para hacer compras se debe llegar al punto de re orden del almacén central.
- Para recibir la mercadería, especialmente polos, se debe hacer control de calidad.
- En caso de cualquier falla en las instalaciones debe informar a gerencia para recibir autorización de uso de dinero para reparación.
- Todo desembolso de dinero debe ser justificado a los más en 2 días con un comprobante de pago.
- Se harán compras de materiales bajo cuando se llegue a punto de re orden en el almacén central.
- Los pagos a proveedores se deben hacer en la fecha acordada.

## Proveedores

- Se cuenta con varios proveedores para los diversos materiales e insumos que se requerirán, por ello tenemos un proveedor principal y un segundo proveedor para la mayoría de rubros que a continuación pasamos a detallar:
- Para polos tenemos como proveedor principal a ROVA Corporación SAC con RUC 20512636005 y sede en El Agustino, ellos nos proveen cada polo en s/. 4 por unidad si se compra por millar.
- El segundo proveedor es Devanlayne SAC, es una empresa que fabrica polos de calidad y con muchos años en el sector, ya que elabora prenda para Tommy, Lacoste, etc, pero debido a su alto nivel de calidad sus precios son más altos llegando a cobrar 6 soles por prenda por millar a partir de 6 millares.
-

- Para tintas se tendrá como proveedor a Oliver Inks EIRL distribuidor de Printop en Perú que tiene su oficina comercial en el Cluster de Gamarra exactamente en Jr Bauzate y Meza 880 en la victoria, ofrecen el kilo a 42 soles.
- Nuestro segundo proveedor es Tintas Nice Printing que ofrece otras tintas plastisol a 40 soles el kilo, esta empresa se encuentra en Jr Prolongación Huanuco 2055, La Victoria.
- Se opta por la primera, aunque cuesta 2 soles más kilo debido si se divide entre 50 prendas en promedio, repercute con solo 4 centavos más, pero la calidad de las tintas printop nos asegura una mejor calidad.
- Para proveedor de papel transfer tenemos a Perú T-Shirts Polos esta empresa se encuentra en Gamarra y vende papel transfer americano en paquete de 100 hojas, cuyo costo por hoja es 0.53 dólares. Tenemos un segundo proveedor que es Adatec que es una empresa chilena que trae papel transfer que recién ingresa al mercado a 0.5 dólares por hoja en paquetes de 20 hojas, pero debido a que es una empresa nueva no cuenta con una buena cadena de distribución que la constituya como una empresa fiable.

## Inversión En Activos Fijos Vinculados Al Proceso Productivo

2	Impresora para transfer	S/. 2,800.00	S/. 5,600.00
2	Plancha de estampados de polo	S/. 2,350.00	S/. 4,700.00
3	Computadora MAC IMac 27 Core I5 8gb Ram	S/. 5,750.00	S/. 17,250.00
2	Escritorio para computador	S/. 129.00	S/. 258.00
4	silla para escritorio	S/. 100.00	S/. 400.00

2	Telefono fijo	S/. 70.00	S/. 140.00
2	Instalacion POS	S/. 70.00	S/. 140.00
2	Escritorio de oficina	S/. 300.00	S/. 600.00
1	Computadora de oficina	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
	Gastos fijos que usara el personal		S/. 30,088.00

## Estructura de costos de producción y gastos operativos

Los costos para la producción de las prendas se presentan de la siguiente manera:

Análisis de Costos	
Polo básico cuello redondo	S/. 6.00
Papel Transfer	S/. 1.63
Tinta	S/. 0.84
Empaquetado	S/. 1.80
Comisión POS	S/. 2.50
Costo Unitario Producción	S/. 12.77
Análisis de Costos	
BVD	S/. 6.00
Papel Transfer	S/. 1.63
Tinta	S/. 0.84
Empaquetado	S/. 1.80
Comisión POS	S/. 2.50
Costo Unitario Producción	S/. 12.77
Análisis de Costos	
Polo manga larga	S/. 6.00
Papel Transfer	S/. 1.63
Tinta	S/. 0.84
Empaquetado	S/. 1.80
Comisión POS	S/. 2.50
Costo Unitario Producción	S/. 12.77

El costo unitario de las prendas indistintamente del modelo y talla nos viene a salir a 6 soles, en el caso de la hojas transfer el costo en soles viene a ser 1.63, ya que su precio

en dólares es de 1.5 dólares; con respecto a la tinta, acuerdo a la información brindada por los distintos proveedores de máquinas impresoras

Por su parte los gastos operativos se presentan el siguiente cuadro:

CONCEPTO DE GASTO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Alquiler de Oficina Cuzco	S/. 1,538.72	S/. 18,464.64
Alquiler de Oficina Lima	S/. 11,736.00	S/. 140,832.00
Alquiler Local central Lima	S/. 1,800.00	S/. 21,600.00
Asesoría Contable	S/. 360.00	S/. 4,320.00
Asesoría Legal	S/. 830.00	S/. 9,960.00
Luz y Agua	S/. 450.00	S/. 5,400.00
Mantenimiento de plataforma on line	S/. 1,467.00	S/. 17,604.00
Serv de Telefonía e Internet	S/. 420.00	S/. 5,040.00
Servicio de servidor, dominio, INC Hosting corporativo y soporte	S/. 25.00	S/. 300.00
Servicio de telefonía móvil - RPC	S/. 120.00	S/. 1,440.00
Útiles de limpieza	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Útiles de oficina	S/. 150.00	S/. 1,800.00
<b>Total</b>	<b>S/. 19,046.72</b>	<b>S/. 228,560.64</b>

Con respecto a la planilla, esta es la siguiente

Nombre Puesto	N° de personas	Sueldo Mensual por persona	Incentivos	Total	Sueldo Mensual Total	Sueldo Bruto Anual	EsSalud (9.00%)	CTS	Gratificación	Total Anual
Personal de Ventas	4	S/. 850.00	S/. 250.00	S/. 1,100.00	S/. 4,400.00	S/. 52,800.00	S/. 4,752.00	S/. 4,400.00	S/. 8,800.00	S/. 70,752.00
Diseñador - estampador	3	S/. 850.00	S/. 250.00	S/. 1,100.00	S/. 3,300.00	S/. 39,600.00	S/. 3,564.00	S/. 3,300.00	S/. 6,600.00	S/. 53,064.00
Gerente	1	S/. 5,000.00		S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 60,000.00	S/. 5,400.00	S/. 5,000.00	S/. 10,000.00	S/. 80,400.00
Jefes	2	S/. 3,500.00		S/. 3,500.00	S/. 7,000.00	S/. 84,000.00	S/. 7,560.00	S/. 7,000.00	S/. 14,000.00	S/. 112,560.00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>S/. 10,200.00</b>	<b>S/. 500.00</b>	<b>S/. 10,700.00</b>	<b>S/. 19,700.00</b>	<b>S/. 236,400.00</b>	<b>S/. 21,276.00</b>	<b>S/. 19,700.00</b>	<b>S/. 39,400.00</b>	<b>S/. 316,776.00</b>

## Mapa De Procesos Y Gastos Operativos

- Para la puesta en marcha del proyecto se han identificado una serie de actividades, las cuales son:
- Creación de aplicación en fan page, en el concepto de negocio se ofrece la venta de polos por medio del Facebook por ello es muy importante desarrollar esta aplicación la cual implica el desarrollo de la aplicación y la instalación dentro del software de la empresa. De acuerdo a lo consultado a los especialistas este proceso toma si no hay inconvenientes 120 días.
- Planificación y proyecciones, este procesos incluye la organización de todas las actividades que involucran la puesta en marcha del negocio. Se estima que hacer todos los contactos, coordinaciones y ciertas acciones empleará alrededor de 60 días.
- Constitución legal de la empresa, estos procesos es muy importante dentro del marco para estar dentro de la formalidad económica. Para ello ya dentro del proceso de planificación se tendrán todos los documentos ordenados y organizados de tal manera que este proceso tomará no más de 7 días.
- Instalaciones de locales, este proceso no solo abarca el ubicar y alquilar de local, sino también ponerlo a punto para se habilite lo más pronto posible; estimamos que se tomará 7 días.
- Instalación de software y redes, Luego de la instalación del local se desarrollan 3 actividades en paralelo, la primera es la instalación de los software y redes, verificando que las aplicaciones y programas corran adecuadamente en las maquinas. Este proceso debe tomar 7 días.
- Tramite de licencias, a la par que se instalan los software también se gestiona el trámite de licencia que debe tomar 7 días.
- Reclutamiento, este es el 3er proceso que se debe desarrollar a la par, justo después de la instalación del local, para ello se realizará un procesos de selección de los colaboradores, este proceso empleará 5 días.
- Capacitación, este proceso será desarrollado por los jefes de cada área y se desarrollará en un 1 día.

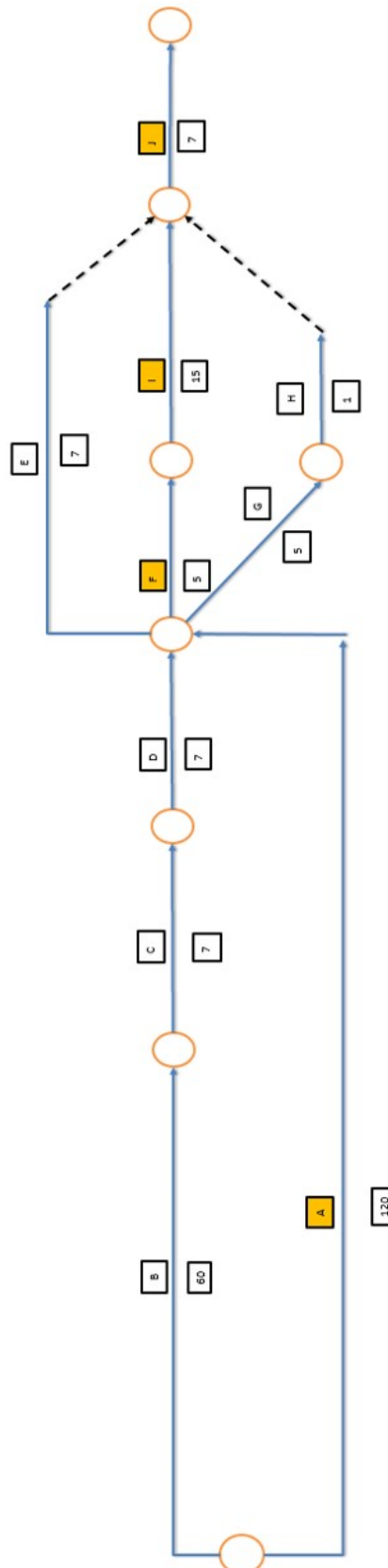
- Inicio de plan de marketing, tomará 15 días desplegar correctamente el plan de marketing de la empresa.
- Tiempo de prueba, este proceso también se le conoce como la marcha blanca y consiste en poner en operaciones la empresa pero para poder identificar los errores e implementar las mejoras.

PROCESOS	ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCION
A	Creacion de aplicación en fan page	120 días
B	Planificación y proyecciones	60 días
C	Constitución legal de la empresa	7 días
D	Intalaciones de locales	7 días
E	Intalacion de Software y redes	7 días
F	Tramite de licencia	5 días
G	Reclutamiento	5 días
H	Capacitacion	1 día
I	Inicio de plan de marketing	15 días
J	Tiempo de prueba	7 días

Luego de desarrollar el mapa pert se identificó que los procesos “A” Creación de aplicación en Fan Page, “F” Tramite de licencia, “I” Inicio de plan de marketing y “J”

LETRA	ACTIVIDAD	DURACIÓN	FIP	FTP	FIL	FTL	HOLGURA
A	Creacion de aplicacion en fan page	120	0	120	0	120	0
B	Planificación y proyecciones	60	0	60	46	106	46
C	Contitucion legal de la empresa	7	60	67	106	113	46
D						20	46
E						40	13
F						25	0
G						39	14
H						40	14
I						40	0
J						47	0

Tie  
mpo  
de  
prue  
ba.







# ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

## Objetivos Organizacionales

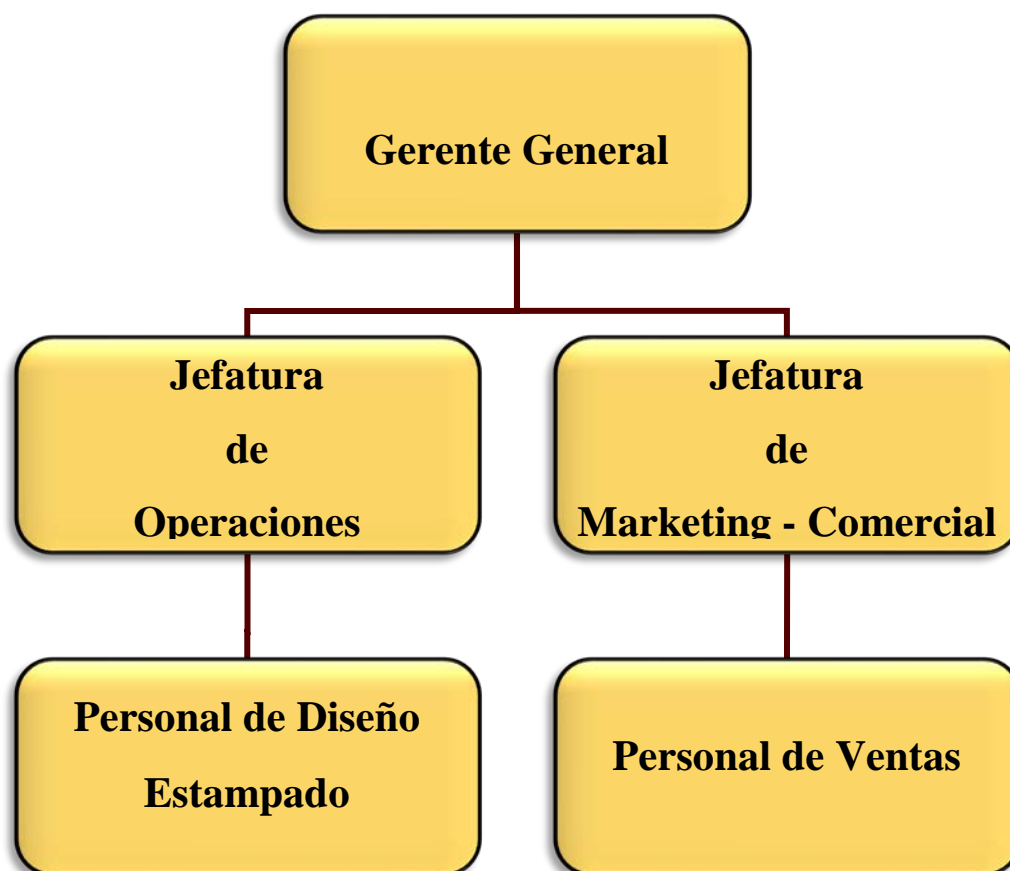
- Difundir los objetivos estratégicos de la empresa mediante el programa “leadership StamAPPerù” y obtener que el 100% de nuestros colaboradores estén comprometidos con ello para el año 2018.
- Alcanzar personal de ventas altamente calificado con 3 capacitaciones en técnica de ventas al año (cada 4 meses).
- Obtener personal de estampado eficiente e innovador con 4 capacitaciones al año en técnicas de acabado e innovación en estampado.
- Lograr el 100% de rendimiento y utilidad de capital humano en StamAPPerù mediante estrategias que garanticen el desarrollo y crecimiento (profesional y personal) de los colaboradores para el año 2018.
- Lograr el desarrollo sostenible y responsabilidad social mediante el apoyo anual a 2 instituciones en el Cuzco.
- Maximizar las ganancias captando un 5% del mercado en el año 2018.
- El objetivo de rotación de personal es de 5% para el años 2018.
- Se espera alcanzar un 95% en productividad del personal para el año 2018, con la cual nos asegura el aprovechamiento óptimo de los recursos existentes.

## Naturaleza de la Organización

StamAPPerù es una micro empresa financiada por inversionistas con fines de lucro, contara con 10 colaboradores los cuales estarán registrados en planilla.

StamAPPerù será una SAC (Sociedad Anónima Cerrada) en la cual contaremos con 4 accionistas. Nuestra empresa es de tipo vertical y el tipo de gestión colaborativa.

## Organigrama



- **Gerente General:** Será el representa, imagen y encargado de administrar el funcionamiento y desarrollo de manera eficiente la empresa StamAPPerù, deberá tomar decisiones en base a los objetivos propuestos y políticas que se manejan dentro de la empresa será quien represente a la empresa.
- **Jefatura de Operaciones:** será quien se encargue de liderazgo en la gestión tanto de las materias primas y como del personal de diseño y estampado. La supervisión del inventario, de las compras y los suministros es fundamental para el trabajo. Asimismo, elaboración de presupuestos, control de costos y el mantenimiento de la organización.

- **Coordinación Comercial y Marketing:** Una de las áreas más importantes de la empresa, ya que nuestra empresa girará en torno al posicionamiento de la marca como un producto diferente a la competencia. Esta persona tendrá que trabajar con bastante innovación porque debe lograr eliminar la estacionalidad del producto, hacerlo conocido y con ello generar ventas. Estará encargado de la administración de los puntos de venta presencial y online.
- **Personal de Ventas:** Personal encargado de mantener un trato directo con el cliente realiza las ventas del producto en los canales de ventas.
- **Personal de Diseño Estampado:** Encargado de la producción, diseño, impresión y estampado del polo.

## Diseño de Puestos y Funciones

<b>Unidad: Administración General</b>  <b>Puesto: Gerente General</b>  <b>Reporta a: Junta Directiva</b>  <b>Supervisa a: Jefatura de Operaciones y Jefatura Comercial - Marketing</b>	
Objetivo del puesto:	Organizar, coordinar y dirigir el buen funcionamiento para el desarrollo de la empresa
Funciones:	<p>Ejecutar diferentes estrategias propuestas para la obtención de los objetivos de la empresa.</p> <p>Supervisar la Jefatura comercial y de marketing. Asimismo, la de Operaciones.</p>

	<p>Evaluar habitualmente las coordinaciones de la empresa para velar por el cumplimiento de las actividades asignadas a cada uno.</p> <p>Ejecuta metas acorde a los objetivos de la empresa.</p> <p>Encargado de búsqueda y contratación del personal.</p> <p>Encargado de los temas relacionados a RRHH con el personal (pago a colaboradores, registro de planilla, generar un buen clima laboral).</p>
Perfil del ocupante	<p><b>Conocimientos:</b></p> <p>Bachiller y/o titulado en Administración de empresas o carreras afines.</p> <p>Conocimiento y desarrollo de estrategia comercial.</p> <p>Experiencia con cargo de gerente en Jefatura Comercial, Sub Gerencia y/o afines mínimo 2 años.</p> <p>Conocimientos de informática a nivel usuario y de herramientas de oficina a nivel avanzado.</p> <p><b>Competencias:</b></p> <p>Pensamiento crítico, estratégico y</p>

	<p>creativo.</p> <p>Buenas habilidades comunicativas.</p> <p>Capacidad de planificar, liderazgo y trabajo en equipo.</p> <p>Toma de decisiones.</p> <p>Habilidades empáticas.</p>
Indicadores	<p>Supervisar y dar seguimiento al correcto cumplimiento de los KPI's.</p> <p>Clima Laboral</p>

<p><b>Unidad: Administración</b></p> <p><b>Puesto: Jefatura de Operaciones</b></p> <p><b>Reporta a: Gerente General</b></p> <p><b>Supervisa a: Personal de diseño estampado</b></p>	
Objetivo del puesto:	Asegurar la adecuada producción de la empresa Realizar el pronóstico de ventas por punto de venta y la planificación de las promociones de ventas. En colaboración con el gerente general, así establecer procedimientos y ponerlos en práctica.
Funciones:	Administrar de manera eficiente los procesos operativos de la empresa.

	<p>Verificar y negociar los procesos contables, facturación, requerimientos de mercaderías.</p> <p>Supervisar las negociaciones con proveedores nacionales e internacionales y buscar las mejores condiciones para la empresa</p> <p>Asegurara el ratio de desempeño de producción de los colaboradores establecidos.</p> <p>Desarrollar y promover la implementación de procesos automatizados y mejora continua de las actividades operativas de venta.</p>
Perfil del ocupante	<p><b>Conocimientos:</b></p> <p>Bachiller o titulado en Administración, Ingeniería Industrial, Ingeniería de Sistemas, Contabilidad o carrera afín.</p> <p>Experiencia en el liderazgo y manejo de personal y conducción de proyectos</p> <p>Conocimientos de informática a nivel usuario y de herramientas de oficina a nivel avanzado.</p> <p>Experiencia mínima 2 años trabando en área de RRHH.</p> <p><b>Competencias:</b></p> <p>Credibilidad personal</p>

	Proactivo.  Adaptación a los cambios
Indicadores	Gestión Operativa.

<b>Unidad: Administración</b>  <b>Puesto: Coordinación Comercial y Marketing</b>  <b>Reporta a: Gerente General</b>  <b>Supervisa a: Personal de ventas</b>	
Objetivo del puesto:	Satisfacción de objetivos individuales y organizacionales en ventas y publicidad
Funciones:	<p>Definir políticas comerciales, líneas de productos a comercializar; decidir la incorporación y desarrollo de nuevos productos.</p> <p>Definir política de Marketing y Publicidad (dimensionar mercado, definir segmentación de mercado de acuerdo a líneas de productos).</p> <p>Evaluar los proyectos comerciales en conjunto con el Gerente General</p> <p>Analizar e investigar mercados, (en conjunto con ventas y operaciones). Definir y dirigir la estrategia comercial.</p>

	<p>Supervisar a los vendedores y estampadores.</p> <p>Fijar Objetivos de Ventas.</p> <p>Evaluar el desempeño del personal a su cargo</p>
Perfil del ocupante	<p><b>Conocimientos:</b></p> <p>Bachiller y/o titulado. en marketing internacional, dirección comercial y marketing o carreras afines.</p> <p>Experiencia: en el área de Comercial con 3 años de experiencia.</p> <p>Conocimiento de e-Comerse, ventas por internet.</p> <p>Manejo de programas: Corel Draw a nivel intermedio, Microsoft Excel a nivel intermedio, Microsoft Power Point a nivel intermedio, Microsoft Word a nivel intermedio, Photoshop a nivel intermedio</p> <p><b>Competencias:</b></p> <p>Buenas habilidades comunicativas.</p> <p>Socio del negocio.</p> <p>Capacidad de planificar y trabajo en equipo innovador</p> <p>Adaptable y con capacidad de gestión del cambio</p>



Indicadores	Crecimiento en ventas mensuales y crecimiento en captación de clientes

<b>Unidad: Comercial</b>  <b>Puesto: Personal de Ventas</b>  <b>Reporta a: Jefatura de Comercial – Marketing</b>	
Objetivo del puesto:	Captación de clientes y ventas finales de acuerdo a los objetivos mensuales
Funciones:	<p>Realiza la venta al cliente de manera personalizada. Si se trata de una venta online pacta el punto de entrega.</p> <p>Reporta la venta realizada al coordinador comercial y de marketing.</p> <p>Realiza cobro de ventas.</p>
Perfil del ocupante	<b>Conocimientos:</b>  Técnico o estudios completos secundarios.  Experiencia mínima en ventas 2 años  <b>Competencias:</b>  Amable, empático, buenas habilidades comunicativas, adaptable trabajo bajo presión.

Indicadores	Maqueta de Evaluación(ventas, asistencia, calidad de atención)

<p>Unidad: Comercial</p> <p>Puesto: Diseñador - Estampador</p> <p>Reporta a: Jefatura de Operaciones</p>	
Objetivo del puesto:	Diseñar y estampar diseños exclusivos a gusto del cliente.
Funciones:	<p>- Realizar el diseño y estampado en el polo tanto personalizados como los pedidos por internet.</p> <p>- Reporta la venta realizada por web, Facebook.</p>
Perfil del ocupante	<p><b>Conocimientos:</b></p> <p>Técnico concluido o por concluir en diseño gráfico.</p> <p>Experiencia mínimo en el rubro de diseño de 2 años</p> <p>Manejo de programas: Corel Draw a nivel intermedio, Microsoft Excel a nivel intermedio, Microsoft Power Point a nivel intermedio, Microsoft Word a nivel intermedio, Photoshop a nivel intermedio</p>

	<b>Competencias:</b>  Amable, empático, buenas habilidades comunicativas, adaptable trabajo bajo presión, innovador.
Indicadores	Maqueta de Evaluación (asistencia, calidad y optimización de recursos)

## Políticas Organizacionales

- Cualquier modificación en la estructura organizacional deberá ser de conocimiento del gerente general quien realizará un análisis previo para la aprobación y visto bueno.
- Para llevar a cabo la ejecución de un proyecto o estrategia debe ser previamente informado a la gerencia general para el V°B° y aprobación de la misma.
- La Jefatura de Operaciones será la encargada de detallar mensualmente el detalle de los ingresos y egresos de la empresa a la gerencia general.
- La jefatura de Marketing y comercial deberá detallar mensualmente el detalle de las ventas y estrategias de mejora para el siguiente mes al gerente general.
- El jefe de área será el responsable de ejecutar objetivos para sus subordinados siguiendo los lineamientos para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.
- Las Jefatura de Marketing y Operaciones deberán laborar de manera ética y responsable siguiendo las políticas organizacionales y los lineamientos que conlleven a realizar la visión y misión.
- Mantener informados a los colaboradores de las políticas que se manejan dentro de la empresa. Asimismo, dar a conocer el código ético del colaborador.

- En cuanto a la asistencia en caso de no poder asistir a laborar por caso de licencia médica deberá informarse con 1 hora de anticipación a su superior.
- El gerente general realizara auditorías internas mensuales a las Jefaturas a su cargo para garantizar el buen funcionamiento y que se rijan de acuerdo a las políticas de la organización como a las estrategias, visión y misión.
- Incentivar al personal por medio de objetivos para generación motivación en sus actividades.
- Actuar transparentemente en la nómina del personal en base a la legislación laboral vigente en cada país para no afectar en las prestaciones de los trabajadores.
- Apoyar y fortalecer en las habilidades y conocimiento del personal por medio de capacitaciones y certificaciones.

## **Gestión Humana**

### **Reclutamiento**

#### **Inicia:**

- La gerencia y jefaturas que requieran personal hacen un requerimiento mediante un correo al gerente general. Puede ser de dos tipos por rotación o crecimiento.
- El gerente general realiza una previa evaluación del requerimiento, para luego lanzar la convocatoria de manera interna y externa, donde realiza la publicación del requerimiento mediante nuestra página web, pan page y anuncios de periódico, donde solicita el envío de CV al correo electrónico.
- El gerente realizara la evaluación de los CV y realiza una pre selección donde verifica cuales están óptimos y cumplen con los requisitos solicitados en el anuncio, para luego ser llamados los convocados por el gerente donde pacta la fecha y hora de la entrevista.

## Selección, Contratación E Inducción

### Selección:

- Los candidatos preseleccionados pasan una prueba psicológica para detectar habilidades y competencias requeridas para el puesto que queremos cubrir. Para ello, usaremos la prueba de test psicotécnicos, de conocimientos generales.
- Luego se realiza una entrevista cara a cara con el gerente general con el candidato, donde el gerente realiza una serie de pregunta y va evaluando sus habilidades expresivas, FODA se evaluará las habilidades, aptitudes, capacidades y cualidades de los solicitantes a fin de decidir, sobre bases objetivas, cuál tienen mayor potencial para el desempeño de un puesto y posibilidades de un desarrollo futuro, tanto personal como de la organización.
- El gerente general luego realizara una valoración y decisión de las entrevistas hechas analizando los pros y contras y comparación con el perfil del puesto.
- Pasado el proceso de realiza la elección de personal que cubra con el perfil del puesto requerido y se llama al personal para recibir la inducción.

### Inducción:

- Se realizara el proceso de inducción por 1 días este estará a cargo si es para el personal de ventas se encargara de la inducción el Jefe de Marketing y si es para el personal de estampados lo realizara el jefe de operaciones, Si fuere el caso que se desea cubrir los puestos de Jefes la inducción lo dará el gerente general.
- La inducción consiste en dar a conocer al nuevo colaborador de la empresa StamaPPerú la visión, misión, estrategias y políticas que maneja la empresa. Asimismo, se le dará a conocer sus funciones, objetivos y horarios de trabajo conocerá todos los beneficios que se establece dentro de la empresa para el colaborador.
- Presentación con los colaboradores de la empresa.

**Contratación:**

- El gerente general será quien se encargue de hacer firma de contrato previo a ello, le explicarle al nuevo colaborado todos los aspectos legales y contractuales de su contratación. Asimismo, darle la fecha de su incorporación al puesto de trabajo y resolverle todas las posibles dudas que pudiera tener antes de su incorporación.
- El tipo de contrato será a plazo fijo (arts. 90, 93 a 95, LCT), el personal será contratado por 1 año, donde por ley tiene un periodo de prueba de 3 meses. Para proceder con el contrato el personal debe entregar sus antecedentes policiales, copia de su DNI, copia del certificado que corrobore el grado de instrucción.

**Capacitación, Desarrollo Y Evaluación Del Desempeño**

- Capacitación:
- Se realizara una capacitación específicamente en ventas del producto los cuales son estampados en polos turísticos. Se le enseñara técnicas de ventas y como abordar al cliente. La capacitación durara 4 días, las cuales se darán 3 veces al año cada 4 meses.
- Asimismo, se realizara una capacitación de seguridad y salud para el trabajador esto se dará 1 vez al año.
- Se organizara capacitaciones para todo el personal de liderazgo e innovación para desarrollar la creatividad y crecimiento personal de nuestros colaboradores esto se dará 2 veces al año.

**Desarrollo y evaluación del desempeño:**

- Se creara un programa líderes formando líderes, donde la invitación de este programa estará abierta para todo el personal que quiere realizar una línea de carrera dentro de la empresa, donde se les enseñara temas relacionados de manejo gerencia y administración. Asimismo, desarrollo de marketing. Aquí se realizara una evaluación y entrega de una certificación por parte de la empresa de haber

culminado de manera exitosa el curso. Este le servirá en su currículo. Asimismo, podrá obtener los conocimientos para poder tomar cargos gerenciales dentro de la organización.

- Como se especificó en nuestros objetivos necesitamos un personal altamente calificado. por ello, recibirán capacitación y serán evaluados de manera cuatrimestral. De tal manera que llevaremos el control de sus progreso interno.
- De manera anual se dará una reunión transversal donde se dará conocimiento de las estrategias de la empresa.

## **Motivación**

- Motivación para el personal de ventas y estampado, desarrollaremos varios planes de motivación como el mejor empleado trimestral donde le daremos el reconocimiento o diploma y un premio adicional por su esfuerzo y dedicación en la organización, fomentando así un sentimiento de compromiso, identidad y pertenencia con la empresa.
- Asimismo, los colaboradores del área tendrán un horario flexible que se acomode con sus tiempos.
- Una vez al año se realizar un paseo de integración, para que todos se puedan conocer.
- Se aplicara una maqueta de evaluación mensual de un objetivo min de 85%, si alcanzan esta maqueta se otorgara S/250.00 adicionales a su pago en el caso de vendedores y estampadores.

## **Sistema De Remuneración**

- La empresa StamapPerú contara con 10 colaboradores compuesto por 1 gerente general, 1 jefe de marketing y comercial, 1 jefe de operaciones, 4 personal de venta, 3 personal de estampado (1 de estos debe saber manejar) los cuales estarán en planilla. Por lo cual, le corresponderá el pago de Es salud, Cts., gratificación 2 veces al año y pago de vacaciones.

- Se le pagara un sueldo de manera mensual. En caso del personal de ventas y estampadores si alcanzaran la maqueta de evaluación nota mínima de 85% se le pagara un adicional de incentivo de S/250.

## Estructura De Gastos De RRHH

Nombre Puesto	N° de personas	Sueldo Mensual por persona	Incentivos	Total	Sueldo Mensual Total	Sueldo Bruto Anual	EsSalud (9.00%)	CTS	Gratificación	Total Anual	RMV	Vacaciones
Personal de Ventas	4	S/. 850	S/. 250	S/. 1,100	S/. 4,400	S/. 52,800	S/. 4,752	S/. 4,400	S/. 8,800	S/. 70,752	S/. 850	S/. 1,100
Diseñador - estampador	3	S/. 850	S/. 250	S/. 1,100	S/. 3,300	S/. 39,600	S/. 3,564	S/. 3,300	S/. 6,600	S/. 53,064		S/. 1,100
Gerente	1	S/. 2,500		S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 30,000	S/. 2,700	S/. 2,500	S/. 5,000	S/. 40,200		S/. 2,500
Jefes	2	S/. 2,000		S/. 2,000	S/. 4,000	S/. 48,000	S/. 4,320	S/. 4,000	S/. 8,000	S/. 64,320		S/. 2,000
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>S/. 6,200</b>	<b>S/. 500</b>	<b>S/. 6,700</b>	<b>S/. 14,200</b>	<b>S/. 170,400</b>	<b>S/. 15,336</b>	<b>S/. 14,200</b>	<b>S/. 28,400</b>	<b>S/. 228,336</b>		<b>S/. 6,700</b>

Mar-Abr-Jun-  
Ago-Sep-Oct

May-Nov

Jul-Dic

Planilla mensual	S/. 14,200	S/. 14,200	S/. 14,200
EsSalud (9%)	S/. 1,278	S/. 1,278	S/. 1,278
CTS		S/. 7,100	
Gratificación			S/. 14,200
<b>Total</b>	<b>S/. 15,478</b>	<b>S/. 22,578</b>	<b>S/. 29,678</b>

Categoría	Gasto /colaborador	N° de Empleados	N° de Actividades	Valor Unitario	Gasto Anual Total
Programa de capacitación	S/. 40.00	10	1	S/. 400.00	S/. 400
Programa de capacitación	S/. 40.00	4	3	S/. 160.00	S/. 480
Programa de capacitación	S/. 40.00	3	4	S/. 120.00	S/. 480
<b>Total</b>					<b>S/. 1,360</b>

Mar

Mar-Jun-Oct

Mar-Jun-Ago-Oct



# PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

## Supuestos

Para la evaluación financiera del proyecto se ha considerado un horizonte del proyecto de 5 años, considerando como año base para inicio de operaciones marzo del 2017.

En relación a la política de pagos, trabajaremos con nuestros clientes el pago adelantado sea por los módulos de venta, por internet o por la unidad móvil, mediante depósitos bancarios, tarjetas de crédito o débito, con esto aseguraremos mantener en 0 las cuentas incobrables. En relación al pago de proveedores, al ser nosotros una empresa nueva nos solicitaran el pago por adelantado y no al crédito, es así que nosotros también realizaremos los pagos en efectivo al adquirir los insumos y materiales para la producción.

Mantendremos en caja como máximo el 30% de las ventas, para cubrir algún gasto extraordinario.

Nuestro inventario tendrá una rotación de productos cada 15 días.

StamAPPerú, contará con tres tipos de polo para hombre y mujer (polo cuello redondo/V, polo manga larga y polo manga cero), los cuales, serán vendidos al mismo precio.

Análisis de Costos		
Polo básico cuello redondo/V	S/.	6.00
Papel Transfer	S/.	1.63
Tinta	S/.	0.84
Empaquetado	S/.	1.80
Comisión POS	S/.	2.50
Costo Unitario Producción	S/.	12.77

Análisis de Costos		
BVD	S/.	6.00
Papel Transfer	S/.	1.63
Tinta	S/.	0.84
Empaquetado	S/.	1.80
Comisión POS	S/.	2.50
Costo Unitario Producción	S/.	12.77

Análisis de Costos		
Polo manga larga	S/.	6.00
Papel Transfer	S/.	1.63
Tinta	S/.	0.84
Empaquetado	S/.	1.80
Comisión POS	S/.	2.50
Costo Unitario Producción	S/.	12.77

Consideramos para la evaluación un tipo de cambio de 3.26 (Venta al 19 de febrero, 2017), un PBI estimado de 4.2% para el 2017, una inflación al cierre del año de 2.5%.

Se espera un crecimiento de las ventas, con respecto a la participación en el mercado efectivo:

Mercado Disponible por personas	<b>1,336,428</b>
Mercado Objetivo Total	<b>359,767</b>
Mercado Efectivo Total	<b>391,712</b>
Objetivo de Participación en el primer año	<b>3.5%</b>
Cientes en el primer año	<b>13,710</b>

<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
3.50%	5.00%	7.00%	8.00%	8.00%

Para poder alcanzar los porcentajes de ventas deseados, contaremos con un plan de marketing, en donde al año 2017, se observa una mayor inversión, debido a que un negocio nuevo y queremos lograr una participación del mercado real.

Plan de Marketing StamAPPeru							
	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021	
ATL	Material Pop	S/. 5,000.00	S/. 30,000.00	S/. 25,000.00	S/. 30,000.00	S/. 25,000.00	S/. 25,000.00
	Campañas por fechas		S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
	Cupones de descuento		S/. 20,000.00		S/. 20,000.00		
	Total ATL	S/. 5,000.00	S/. 55,000.00	S/. 30,000.00	S/. 55,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00
BTL	Medios Digitales	S/. 3,000.00	S/. 50,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00
	Concursos en Redes Sociales		S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
	Participación en Ferias		S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
	Total	S/. 3,000.00	S/. 65,500.00	S/. 45,500.00	S/. 45,500.00	S/. 45,500.00	S/. 45,500.00
Total Mensual		S/. 8,000.00	S/. 120,500.00	S/. 75,500.00	S/. 100,500.00	S/. 75,500.00	S/. 75,500.00

## Inversión En Activos (Fijos E Intangibles)

Para la inversión de activos intangibles, estamos teniendo en cuenta un tipo de cambio de 3.26 y se está considerado lo siguiente:

- El desarrollo web tendrá un costo de US\$ 2,000 y el desarrollo en IOS y Android tendrá un costo de US\$ 9,800, los cuales serán realizados por Inquba Ariadna, agencia digital que integra el grupo de publicidad más grande de Sudamérica.

Activos Fijos Intangibles			
Por Tipo	Unidades	Costo unitario	Costo total
Desarrollo de Web	1	\$2,000.00	S/. 6,520.00
Desarrollo de iOS y Android	1	\$9,800.00	S/. 31,948.00
iStockPhoto	5	\$319.00	S/. 5,199.70
Sub total			S/. 43,667.70

La inversión en activos fijos es la siguiente:

Se han considerado activos para los dos puntos de venta: Lima y Cusco, también para la Sede Central y además para la unidad móvil. Los activos fijos considerados para esta evaluación son los siguientes:

#### Equipos Tecnológicos:

- Se comprarán 5 impresoras Sublimadoras L1300, precio: US\$ 679.00, las cuales serán adquiridas de la empresa Printac SAC. Las cuales se distribuirán de la siguiente manera: dos en Cusco, una en el punto de venta en Lima, uno en el local central y una para la unidad móvil.
- Se adquirirán 4 laptops Asuz Zenbook, especializadas para el diseño profesional, precio: s/. 4,400
- Para personal administrativo tanto en puntos de venta como en la sede central contaremos con 5 Laptops HP, precio: s/. 1,799.
- Para el estampado se adquirirán 5 Planchas Térmicas Transfer 80x60 valorizadas en US\$ 1,600 cada una, adquiridas de la empresa Printac SAC.
- En relación a la unidad móvil, se adquirirá una camioneta FIAT Fiorino valorizada en US\$ 14,990.
- Se adquirirá 2 counter de atención para las sedes de Lima y Cusco, por un precio total de s/. 3,000
- Se adquirirá counter de atención móvil para la unidad móvil cuyo precio es de S/.469.00
- Se adquirirá 4 escritorios administrativos, cuyo costo total es de s/. 1,800
- Se adquirirá una mesa de reuniones, valorizada en s/. 430.00
- Se adquirirá 10 sillas para todas las sedes, valorizadas en s/. 1,950
- Se adquirirá 4 extintores, cuyos costo total es de s/.271.60
- Se adquirirá 2 bancas para la unidad móvil, cuyo costo total es de s/. 100.00

Activos Fijos Tangibles			
Por Tipo	Unidades	Costo unitario	Costo total
<b>Equipos tecnológicos / Vehiculares</b>			
Impresora	5	\$679.00	S/. 11,067.70
Laptop Asus Zenbook Pro (Diseño)	4	S/. 4,400.00	S/. 17,600.00
Laptop HP (Administrativo)	5	S/. 1,799.00	S/. 8,995.00
Plancha Termica Plana	5	\$1,600.00	S/. 26,080.00
Camioneta FIAT Fiorino	1	\$14,990.00	S/. 48,867.40
<b>Sub total</b>			<b>S/. 112,610.10</b>
<b>Mobiliario</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Counter de Atencion Unidad Fija	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
Counter de Atencion Unidad Movil	1	S/. 469.00	S/. 469.00
Escritorio Administrativo	4	S/. 450.00	S/. 1,800.00
Mesa de Reuniones	1	S/. 430.00	S/. 430.00
Sillas	10	S/. 195.00	S/. 1,950.00
Extintor	4	S/. 67.90	S/. 271.60
Bancas	2	S/. 50.00	S/. 100.00
<b>Sub total</b>			<b>S/. 8,020.60</b>
<b>Total de Activos</b>			<b>S/. 164,298.40</b>

En relación a la depreciación, consideramos lo siguiente:

- Una vida útil de 4 años para los equipos de procesamiento de datos, en donde le corresponde una tasa de depreciación de 25%. Es así que tendremos una depreciación anual de s/. 28,152.53 Al finalizar el horizonte proyecto los equipos se encontraran depreciados al 100%
- En relación al mobiliario de oficina se considera una vida útil de 10 años, es decir una tasa de depreciación de 10%, teniendo como resultado una depreciación anual de s/802.06. Cabe mencionar que al culminar el horizonte del proyecto, el mobiliario aún no se encontrará del todo depreciado.
- Respecto a la amortización de intangibles, estamos considerando el desarrollo web, iOS y Android y iStock Photo teniendo en cuenta una vida útil de 10 años, obteniendo una depreciación anual de s/4,886.74.

Depreciación Activos Tangibles	Valor Total	Tasa de Depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Equipos tecnológicos	S/. 112,610.10	25%	S/. 28,152.53	S/. 2,346.04
Mobiliario de oficina	S/. 8,020.60	10%	S/. 802.06	S/. 66.84
<b>Total</b>			<b>S/. 28,954.59</b>	<b>S/. 2,412.88</b>

Amortización de Intangibles	Valor Total	Vida Util (años)	Amortización Anual	Amortización Mensual
Desarrollo de Web	S/. 6,520.00	10	S/. 652.00	S/. 54.33
Desarrollo de iOS y Android	S/. 31,948.00	10	S/. 3,194.80	S/. 266.23
iStockPhoto	S/. 5,199.70	5	S/. 1,039.94	S/. 86.66
<b>Total</b>	<b>S/. 43,667.70</b>		<b>S/. 4,886.74</b>	<b>S/. 407.23</b>

**Gastos Operativos (Costo Fijo)**

Detalle	Gasto Mensual	Gasto Anual
Alquiler de Oficina (Cuzco)	S/. 1,538.72	S/. 18,464.64
Alquiler de Oficina (Lima)	S/. 2,445.00	S/. 29,340.00
Alquiler Local Central Lima	S/. 1,800.00	S/. 21,600.00
Asesoría Contable	S/. 360.00	S/. 4,320.00
Luz y agua	S/. 450.00	S/. 5,400.00
Mantenimiento de Página Web	S/. 97.80	S/. 1,173.60
Servicio de Telefonía + Internet	S/. 420.00	S/. 5,040.00
Servicio de Servidor, dominio, INC Hosting corporativo y soporte	S/. 25.00	S/. 300.00
Servicio telefonía móvil - RPC	S/. 120.00	S/. 1,440.00
Útiles de Limpieza	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Útiles de oficina	S/. 150.00	S/. 1,800.00
<b>Total</b>	<b>S/. 7,556.52</b>	<b>S/. 90,678.24</b>

Constitución del negocio		
<b>Gastos notariales</b>	<b>S/.</b>	<b>1,260.00</b>
Elaboracion de la minuta	S/.	150.00
Firma de los socios	S/.	60.00
Registros publicos	S/.	250.00
Legalizacion de libros de planilla	S/.	400.00
Legalizacion de libros compra y venta	S/.	400.00
<b>Licencia de funcionamiento</b>	<b>S/.</b>	<b>779.00</b>
Tramites	S/.	279.00
Registro de marca	S/.	500.00
<b>Inscripción en Registros Públicos</b>	<b>S/.</b>	<b>348.00</b>
Busqueda de nombre	S/.	4.00
Reserva de Nombre	S/.	18.00
Paga al Banco derecho de solicitud	S/.	86.00
Plano de ubicación y contingencia	S/.	240.00
<b>TOTAL DE INVERSION</b>	<b>S/.</b>	<b>2,387.00</b>



## Proyección de Ventas:

Para el primer año se estima una proyección de 13,710.00 clientes nuevos, estamos considerando que nuestro objetivo de participación, para el primer año, sea del 3,5% del total de turistas nacionales y extranjeros que visitan el Perú. Esto se logrará con un adecuado seguimiento en las ventas y motivaciones al personal.

Se está tomando en cuenta las temporadas altas en nuestros puntos de venta. Por ejemplo, en Cusco la temporada alta es de abril hasta setiembre y en Lima se consideró como temporada alta de diciembre a marzo.

Para el segundo año estamos considerando un incremento hasta de 5% en la proyección de ventas, llegando a tener 14.395.00 clientes. Se considera también el incremento del sector turismo en el país, esto genera nuestro incremento en la participación en el mercado cada año. Sin embargo, se toma en cuenta la competencia de las empresas con más experiencia en el mercado frente a nosotros que recién empezamos en el rubro.

Nuestra estructura de costos es la siguiente:

Análisis de Costos		
Polo básico cuello redondo	S/.	6.00
Papel Transfer	S/.	1.63
Tinta	S/.	0.84
Empaquetado-Packaging	S/.	1.80
Comisión POS	S/.	2.50
Costo Unitario Producción	S/.	12.77

Inversión de marketing para el año 0, 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021

Plan de Marketing StamAPPeru		
		Año 0
ATL	Material Pop	S/. 5,000.00
	Campañas por fechas	
	Cupones de descuento	
	Total ATL	S/. 5,000.00
BTL	Medios Digitales	S/. 3,000.00
	Consursos en Redes Sociales	
	Participación en Ferias	
	Total	S/. 3,000.00
Total Mensual		S/. 8,000.00



Plan de ventas y proyección de la demanda:

Mercado Disponible por personas	1,336,428
Mercado Objetivo Total	359,767
Mercado Efectivo Total	391,712
Objetivo de Participación en el primer año	3.5%
Cientes en el primer año	13,710

Proyección de Ventas Anual	2017	2018	2019	2020	2021
Crecimiento %	3.50%	5.00%	7.00%	8.00%	8.00%
Cientes anuales	13,710	14,395	15,403	16,635	17,966
Venta anual	S/. 685,495.71	S/. 719,770.49	S/. 770,154.43	S/. 831,766.78	S/. 898,308.12

## Cálculo Del Capital De Trabajo:

Hemos considerado que el capital de trabajo para el horizonte del proyecto asciende a

S/. 11,120.26 este monto abarca desde marzo 2017 hasta diciembre del 2017. Este monto incluye gastos pre operativo, gastos operativos, gastos de planilla y recursos humanos. A continuación presentamos el cuadro en que se puede visualizar mejor los datos estimados.

**Método del Déficit Acumulado Máximo**

Año 1	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	S/.34,274.78	S/.37,702.26	S/.43,357.60	S/.49,861.24	S/.59,833.48	S/.71,800.18	S/.82,570.21	S/.92,478.63	S/.102,651.28	S/.110,966.04
Egresos	-S/.23,154.52	-S/.23,034.52	-S/.30,134.52	-S/.23,074.52	-S/.37,234.52	-S/.23,154.52	-S/.23,034.52	-S/.23,074.52	-S/.30,134.52	-S/.37,234.52
Gasto de Planilla	-S/.15,478.00	-S/.15,478.00	-S/.22,578.00	-S/.15,478.00	-S/.29,678.00	-S/.15,478.00	-S/.15,478.00	-S/.15,478.00	-S/.22,578.00	-S/.29,678.00
Gastos RRHH	-S/.120.00			-S/.40.00		-S/.120.00		-S/.40.00		
Gastos Operativos	-S/.7,556.52	-S/.7,556.52	-S/.7,556.52	-S/.7,556.52	-S/.7,556.52	-S/.7,556.52	-S/.7,556.52	-S/.7,556.52	-S/.7,556.52	-S/.7,556.52

Saldo Inicial	S/.0.00	S/.11,120.26	S/.25,788.00	S/.39,011.08	S/.65,797.79	S/.88,396.76	S/.137,042.42	S/.196,578.11	S/.265,982.22	S/.338,498.99
Ingresos	S/.34,274.78	S/.37,702.26	S/.43,357.60	S/.49,861.24	S/.59,833.48	S/.71,800.18	S/.82,570.21	S/.92,478.63	S/.102,651.28	S/.110,966.04
Egresos	-S/.23,154.52	-S/.23,034.52	-S/.30,134.52	-S/.23,074.52	-S/.37,234.52	-S/.23,154.52	-S/.23,034.52	-S/.23,074.52	-S/.30,134.52	-S/.37,234.52
Saldo Final	S/.11,120.26	S/.25,788.00	S/.39,011.08	S/.65,797.79	S/.88,396.76	S/.137,042.42	S/.196,578.11	S/.265,982.22	S/.338,498.99	S/.412,230.51

Capital de trabajo	S/.11,120.26
--------------------	--------------

## Estructura De Financiamiento: Tradicional Y No Tradicional

Se ha considerado que se tendrá un total de inversión de s/.207,373.10 de los cuales se financiará en una proporción 40/60, donde el 40% será la deuda que será financiada por Scotiabank tras haber consultado con Propem-bid y BCP. El 60% estará compuesto por los aportes de los socios e inversionistas quienes aportarán equitativamente el monto a invertir que es s/.124,423.86

En la inversión total tomamos en consideración el gasto pre operativo el cual es de s/. 31,954.44

### Gastos Pre Operativos

Detalle	Gasto Total
Constitución de la Empresa	S/. 2,387.00
Adelanto de Alquiler (Cusco -2 meses)	S/. 3,077.44
Adelanto de Alquiler (Lima - 2 meses)	S/. 4,890.00
Adelanto local central Lima (Lima 2 meses)	S/. 3,600.00
Gastos x acondicionamiento de locales (Pintura-Albañilería-Servicios Generales, etc.)	S/. 10,000.00
Marketing previo a la puesta en marcha	S/. 8,000.00
<b>Total</b>	<b>S/. 31,954.44</b>

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	S/.207,373.10
------------------------	---------------

<b>D</b>	40.00%	S/. 82,949.24
<b>E</b>	60.00%	S/. 124,423.86

<b>Banco</b>	Banco de Crédito del Perú
<b>Monto del préstamo</b>	S/. 82,949.24
<b>Plazo (meses)</b>	58
<b>TEA</b>	60%
<b>TEM</b>	3.99%
<b>Cuotas</b>	Constante

	2017 al 2021
<b>Cuota mensual</b>	S/. 3,694.36

La TCEA que ofrece Scotiabank es de 35%, a un plazo de 58 meses, con una cuota fija de s/. 2,743.93; pagando al final del periodo un total de intereses de s/76,198.73.

<b>Banco</b>	Scotiabank
<b>Monto del préstamo</b>	S/. 82,949.24
<b>Plazo (meses)</b>	58
<b>TEA</b>	35%
<b>TEM</b>	2.53%
<b>Cuotas</b>	Constante

	2017 al 2021
<b>Cuota mensual</b>	S/. 2,743.93

## Estados Financieros (Balance General, Estado De Resultados, Flujo De Caja)

A continuación presentamos los siguientes estados financieros proyectados.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTO	0	2017	2018	2019	2020	2021
Venta		S/. 685,495.71	S/. 719,770.49	S/. 770,154.43	S/. 831,766.78	S/. 898,308.12
- Costo de ventas(%)		S/. 206,589.21	S/. 216,918.67	S/. 232,102.98	S/. 250,671.22	S/. 270,724.92
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		S/. 478,906.49	S/. 502,851.82	S/. 538,051.45	S/. 581,095.56	S/. 627,583.21
Gastos de administración y ventas(%)			S/. 395,874.24	S/. 420,874.24	S/. 395,874.24	S/. 395,874.24
Depreciación y amortización de activos		S/. 28,201.10	S/. 33,841.33	S/. 33,841.33	S/. 33,841.33	S/. 33,841.33
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>		S/. 55,900.19	S/. 73,136.25	S/. 83,335.88	S/. 151,380.00	S/. 197,867.64
- Impuesto a la renta		S/. 16,490.55	S/. 21,575.19	S/. 24,584.08	S/. 44,657.10	S/. 58,370.95
+ Depreciación y amortización de activos		S/. 28,201.10	S/. 33,841.33	S/. 33,841.33	S/. 33,841.33	S/. 33,841.33
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FEO)</b>		S/. 67,610.74	S/. 85,402.38	S/. 92,593.12	S/. 140,564.22	S/. 173,338.01
- Activo fijo (tangible e intangible)	-S/. 196,252.84					
- Capital de trabajo	-S/. 11,120.26					
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	-S/. 207,373.10	S/. 67,610.74	S/. 85,402.38	S/. 92,593.12	S/. 140,564.22	S/. 184,458.27
+Préstamos obtenidos	S/. 82,949.24					
- Amortización de la deuda		S/. 7,218.08	S/. 11,417.55	S/. 15,413.69	S/. 20,808.48	S/. 28,091.45
- interés de la deuda		S/. 20,221.23	S/. 21,509.62	S/. 17,513.48	S/. 12,118.69	S/. 4,835.72
+Escudo fiscal de los intereses (EFI)		S/. 5,965.26	S/. 6,345.34	S/. 5,166.48	S/. 3,575.01	S/. 1,426.54
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO (FCNI)</b>	-124,423.86	S/. 46,136.69	S/. 58,820.55	S/. 64,832.43	S/. 111,212.07	S/. 152,957.64

<b>Saldo Inicial de Caja</b>		S/. 0.00	S/. 46,136.69	S/. 104,957.25	S/. 169,789.67	S/. 281,001.74
<b>Saldo Final de Caja</b>		S/. 46,136.69	S/. 104,957.25	S/. 169,789.67	S/. 281,001.74	S/. 433,959.39

ESTADO DE RESULTADOS (Análisis Vertical y Horizontal)					
Años	2017	2018	2019	2020	2021
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Ingresos	S/.685,495.71	S/.719,770.49	S/.770,154.43	S/.831,766.78	S/.898,308.12
Costo de Ventas	S/.206,589.21	S/.216,918.67	S/.232,102.98	S/.250,671.22	S/.270,724.92
<b>Utilidad Bruta</b>	S/.478,906.49	S/.502,851.82	S/.538,051.45	S/.581,095.56	S/.627,583.21
Gastos de administración y ventas(%)	S/.0.00	S/.395,874.24	S/.420,874.24	S/.395,874.24	S/.395,874.24
Depreciación y amortización de activos	S/.28,201.10	S/.33,841.33	S/.33,841.33	S/.33,841.33	S/.33,841.33
<b>Utilidad Operativa</b>	S/.450,705.39	S/.73,136.25	S/.83,335.88	S/.151,380.00	S/.197,867.64
Gastos Financieros (intereses)	S/.20,221.23	S/.21,509.62	S/.17,513.48	S/.12,118.69	S/.4,835.72
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	S/.430,484.16	S/.51,626.63	S/.65,822.40	S/.139,261.31	S/.193,031.92
Impuesto a la Renta	S/.126,992.83	S/.15,229.86	S/.19,417.61	S/.41,082.09	S/.56,944.42
<b>Utilidad Neta</b>	S/.303,491.33	S/.36,396.78	S/.46,404.79	S/.98,179.22	S/.136,087.50

BALANCE GENERAL						
Años	0	2017	2018	2019	2020	2021
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
<b>Activo</b>	<b>S/.207,373.10</b>	<b>S/.225,308.69</b>	<b>S/.250,287.92</b>	<b>S/.281,279.02</b>	<b>S/.358,649.76</b>	<b>S/.466,645.82</b>
Efectivo	S/.0.00	S/.46,136.69	S/.104,957.25	S/.169,789.67	S/.281,001.74	S/.433,959.39
Capital de Trabajo (Caja)	S/.11,120.26	S/.11,120.26	S/.11,120.26	S/.11,120.26	S/.11,120.26	
Activo Fijo	S/.120,630.70	S/.120,630.70	S/.120,630.70	S/.120,630.70	S/.120,630.70	S/.120,630.70
Activo intangible	S/.75,622.14	S/.75,622.14	S/.75,622.14	S/.75,622.14	S/.75,622.14	S/.75,622.14
Depreciación		-S/.24,128.82	-S/.53,083.41	-S/.82,037.99	-S/.110,992.58	-S/.139,947.16
Amortización de intangibles		-S/.4,072.28	-S/.8,959.02	-S/.13,845.76	-S/.18,732.50	-S/.23,619.24
<b>Pasivo y Patrimonio</b>	<b>S/.207,373.10</b>	<b>S/.503,646.36</b>	<b>S/.528,625.59</b>	<b>S/.559,616.69</b>	<b>S/.636,987.43</b>	<b>S/.744,983.49</b>
<b>Pasivo</b>	<b>S/.82,949.24</b>	<b>S/.75,731.16</b>	<b>S/.64,313.61</b>	<b>S/.48,899.93</b>	<b>S/.28,091.45</b>	<b>S/.0.00</b>
Préstamo	S/.82,949.24	S/.82,949.24	S/.82,949.24	S/.82,949.24	S/.82,949.24	S/.82,949.24
Amortización	S/.0.00	-S/.7,218.08	-S/.18,635.63	-S/.34,049.31	-S/.54,857.79	-S/.82,949.24
<b>Patrimonio</b>	<b>S/.124,423.86</b>	<b>S/.427,915.19</b>	<b>S/.464,311.97</b>	<b>S/.510,716.76</b>	<b>S/.608,895.99</b>	<b>S/.744,983.49</b>
Patrimonio	S/.124,423.86	S/.124,423.86	S/.124,423.86	S/.124,423.86	S/.124,423.86	S/.124,423.86
Resultado Acumulado	S/.0.00	S/.0.00	S/.303,491.33	S/.339,888.11	S/.386,292.90	S/.484,472.12
<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>S/.0.00</b>	<b>S/.303,491.33</b>	<b>S/.36,396.78</b>	<b>S/.46,404.79</b>	<b>S/.98,179.22</b>	<b>S/.136,087.50</b>



## Flujo Financiero

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTO	0	2017	2018	2019	2020	2021
Venta		S/. 685,495.71	S/. 719,770.49	S/. 770,154.43	S/. 831,766.78	S/. 898,308.12
- Costo de ventas(%)		S/. 206,589.21	S/. 216,918.67	S/. 232,102.98	S/. 250,671.22	S/. 270,724.92
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		S/. 478,906.49	S/. 502,851.82	S/. 538,051.45	S/. 581,095.56	S/. 627,583.21
Gastos de administración y ventas(%)			S/. 395,874.24	S/. 420,874.24	S/. 395,874.24	S/. 395,874.24
Depreciación y amortización de activos		S/. 28,201.10	S/. 33,841.33	S/. 33,841.33	S/. 33,841.33	S/. 33,841.33
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>		S/. 55,900.19	S/. 73,136.25	S/. 83,335.88	S/. 151,380.00	S/. 197,867.64
- Impuesto a la renta		S/. 16,490.55	S/. 21,575.19	S/. 24,584.08	S/. 44,657.10	S/. 58,370.95
+ Depreciación y amortización de activos		S/. 28,201.10	S/. 33,841.33	S/. 33,841.33	S/. 33,841.33	S/. 33,841.33
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FEO)</b>		S/. 67,610.74	S/. 85,402.38	S/. 92,593.12	S/. 140,564.22	S/. 173,338.01
- Activo fijo (tangible e intangible)	-S/. 196,252.84					
- Capital de trabajo	-S/. 11,120.26					
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	-S/. 207,373.10	S/. 67,610.74	S/. 85,402.38	S/. 92,593.12	S/. 140,564.22	S/. 184,458.27
+Préstamos obtenidos	S/. 82,949.24					
- Amortización de la deuda		S/. 7,218.08	S/. 11,417.55	S/. 15,413.69	S/. 20,808.48	S/. 28,091.45
- interés de la deuda		S/. 20,221.23	S/. 21,509.62	S/. 17,513.48	S/. 12,118.69	S/. 4,835.72
+Escudo fiscal de los intereses (EFI)		S/. 5,965.26	S/. 6,345.34	S/. 5,166.48	S/. 3,575.01	S/. 1,426.54
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO (FCNI)</b>	-124,423.86	S/. 46,136.69	S/. 58,820.55	S/. 64,832.43	S/. 111,212.07	S/. 152,957.64

<b>Saldo Inicial de Caja</b>		S/. 0.00	S/. 46,136.69	S/. 104,957.25	S/. 169,789.67	S/. 281,001.74
<b>Saldo Final de Caja</b>		S/. 46,136.69	S/. 104,957.25	S/. 169,789.67	S/. 281,001.74	S/. 433,959.39

<b>COK</b>	8.10%
------------	-------

## Tasa De Descuento Accionistas (COK Ó Re) Y Wacc

El Beta apalancado de la industria “Vestir” es de 0.88, es decir la cantidad de riesgo operativo como financiero, que soportan las acciones con respecto al Portafolio de Mercado.

Después del análisis se obtuvo una tasa de descuento COK de 8.103%, que es el porcentaje mínimo que espera recibir el accionista por su inversión.

Por otro lado, la tasa de descuento WACC después del análisis resultó 15 % siendo superior al mínimo exigible por el inversionista, por lo que la inversión en el proyecto es atractiva.

### TASA DE DESCUENTOS A ACCIONISTAS COK Y WACC

#### DETERMINACIÓN DEL COK USANDO EL MODELO CAPM

Industria		Stamapp	
Beta Apalancado	0.88	Beta	0.67
D/E	34.21%	D/E	66.67%
Impuesto	10.95%	Impuesto	29.50%

Beta desapalancado (industria USA) = 0.67

$$\beta_{\text{proy}} = 0.67 \left( 1 + \left( 1 - 0.30 \right) \times \frac{0.40}{0.60} \right) = 0.99$$

Tasa libre de riesgo (rf)	1.93%
Prima riesgo de mercado (rm-rf)	3.200%
Riesgo país (RP)	3.00%

$$\text{COK}_{\text{proy}} = 0.0193 + 0.9915 \times (0.0320) + 0.0300 = 0.0810$$

COKproy	8.103%
---------	--------

#### DETERMINACIÓN DEL WACC

	% Participación	Inversión	Costo	WACC
D	40%	82,949.24	25%	10%
E	60%	124,423.86	8%	5%
TOTAL	100%	207,373.10		14.73%

WACC	15%
------	-----

## Indicadores De Rentabilidad

En relación al índice de rentabilidad económica de la empresa, se obtuvo que por cada unidad vendida se obtiene una rentabilidad de 41.42% (independientemente del financiamiento).

**VPN:** Valor del dinero en tiempo, StamAPPerú requiere S/.207,373.10 y entrega adicional S/.151,652.38

**VAN:** El mínimo exigido es S/.151,652.38, StamAPPerú entregará S/. 204,946.13.

**TIR FCLD:** Tasa de rentabilidad promedio anual que se pagará a los inversionistas, en este caso es 37.37%.

**Periodo de recuperación descontado:** Los inversionistas recuperarán su dinero en un plazo de 3 años 4 meses y 19 días.

**Periodo de recuperación de la inversión:** El plazo de recuperación será de 2 años, 7 meses y 23 días, es decir, menor al plazo determinado.

**ROA:** Rentabilidad sobre los activos

**ROE:** Rentabilidad sobre el capital invertido

	0	2017	2018	2019	2020	2021
Rentabilidad		6.73%	8.17%	8.42%	13.37%	17.03%

VPN (FCL) CON WACC	S/. 151,652.38	El promedio anual que exigen todos los que van a financiar el proyecto es positivo, por lo que la inversión es rentable.
TIR Libre - FCLD	37.37%	

VPN (FCNI) CON COK	S/. 204,946.13	La rentabilidad promedio anual que exige el accionista es positivo, por lo que es rentable la inversión.
TIR Inversionista - FCNI	47%	

PROYECTO FCLD	0	1	2	3	4	5
Valor presente de los flujos	-S/. 207,373.10	S/. 58,929.40	S/. 64,878.79	S/. 61,309.51	S/. 81,122.31	S/. 92,785.48
Recupero descontado	-S/. 207,373.10	-S/. 148,443.70	-S/. 83,564.91	-S/. 22,255.40	S/. 58,866.90	S/. 151,652.38
Periodo de recupero		1.00	1.00	1.00	1.00	-0.63
Payback FCLD	3.37	años	4	meses	19	días

0.47 5.64

INVERSIONISTA FCNI	0	1	2	3	4	5
Valor presente de los flujos	-S/. 124,423.86	S/. 42,678.49	S/. 58,820.55	S/. 64,832.43	S/. 111,212.07	S/. 152,957.64
Recupero descontado	-S/. 124,423.86	-S/. 81,745.37	-S/. 22,924.82	S/. 41,907.61	S/. 153,119.68	S/. 306,077.32
Periodo de recupero		1.00	1.00	1.00	-0.38	
Payback FCNI	2.62	años	7	meses	23	días

## ROE y ROI

Años	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
Rentabilidad		6.73%	8.17%	8.42%	13.37%	17.03%
ROI ( ROA)		11.16%	14.54%	16.50%	27.37%	29.16%
ROE		20.22%	29.25%	37.30%	78.91%	109.37%
Margen de Utilidad Bruta		70%	70%	70%	70%	70%
Margen de Utilidad Operativa		8.15%	10.16%	10.82%	18.20%	22.03%
Margen de Utilidad Neta		3.67%	5.06%	6.03%	11.80%	15.15%

## Análisis De Riesgo

### Análisis de sensibilidad

Se analizarán las siguientes variables:

- **Interés del gobierno en el sector turismo:** Analizaremos esta variable debido a que, en la actualidad el gobierno cumple un papel importantísimo en el fomento del turismo, de acuerdo lo investigado, se tiene proyectado quintuplicar la cifra del turismo al 2021, hecho que favorece nuestro negocio en caso de cumplir dicho plan, de lo contrario, si el gobierno muestra desinterés en este sector, nos veríamos perjudicados directamente en nuestras ventas, ya que dependemos del turismo interno y externo. A pesar de eso, con los porcentajes de variación seguimos teniendo un TIR atractivo.
- **Materia Prima:** Nuestra materia prima actualmente tiene un coste bajo, razón a ello, observamos nuestro gran margen de ganancia, si el precio de la materia prima aumentara, como se observa en el cuadro, seguiríamos teniendo un TIR atractivo.

#### Amenaza

Variable Externa	INTERÉS DEL GOBIERNO EN EL SECTOR TURISMO			
Variación	Valor de Venta	VAN FCNI	Variación	TIR FCNI
-15%	S/. 42.50	S/. 238,424.14	16.34%	30%
-10%	S/. 45.00	S/. 260,776.66	27.24%	35%
-5%	S/. 47.50	S/. 283,129.18	38.15%	41%
0%	S/. 50.00	S/. 204,946.13	0.00%	47%
5%	S/. 52.50	S/. 327,834.21	59.96%	55%
10%	S/. 55.00	S/. 350,186.73	70.87%	63%
15%	S/. 57.50	S/. 372,539.24	81.77%	72%

Variable Interna	MATERIA PRIMA			
Variación	Costo de Venta	VAN FCLD	Variación	TIR FCLD
-15%	S/. 10.85	S/. 462,634.50	205.06%	48.97%
-10%	S/. 11.49	S/. 422,178.56	178.39%	45.14%
-5%	S/. 12.13	S/. 381,722.62	151.71%	41.28%
0%	S/. 12.77	S/. 151,652.38	0.00%	37.37%
5%	S/. 13.41	S/. 300,810.73	98.36%	33.41%
10%	S/. 14.05	S/. 260,354.79	71.68%	29.40%
15%	S/. 14.69	S/. 219,898.85	45.00%	25.32%

## Análisis por escenarios (por variables)

INDICADORES - EVALUACION ECONÓMICA	
TASA DE DESCUENTO (WACC)	14.73%
VPN (FCL) CON WACC	S/. 151,652.38
INDICE DE RENTABILIDAD	1.73
TIR Libre	37.37%

INDICADORES - EVALUACION FINANCIERA	
TASA DE DESCUENTO (COK)	8.10%
VALOR ACTUAL NETO (VAN) - Inversionista	S/. 204,946.13
INDICE DE RENTABILIDAD	2.65
TIR Inversionista	47.29%

Escenarios	Pesimista	Actual	Optimista
<b>Cambio de Variables Demanda e Ingresos</b>	-15%	0%	15%
Valor de venta	S/. 42.50	S/. 50.00	S/. 57.50
Costo de venta	S/. 10.85	S/. 12.77	S/. 14.69
VAN FCLD	S/. 128,904.52	S/. 151,652.38	S/. 174,400.24
VAN FCNI	S/. 174,204.21	S/. 204,946.13	S/. 235,688.05
TIR Libre	32%	37%	43%
TIR Inversionista	40%	47%	54%
Payback Libre	3 años 9 meses 13 días	3 años 4 meses 19 días	2 años 9 meses 10 días
Payback Inversionista	3 años 1 mes 4 días	2 años 7 meses 23 días	2 años 3 meses 29 días

Luego de evaluar el escenario pesimista, observamos que, StamAPPerú es un negocio altamente rentable, pues en este escenario el tiempo de recuperación de los inversionistas sigue siendo menos que el horizonte del proyecto. En el escenario optimista, el proyecto es muy rentable, y se observa que el recupero del dinero es menor de los tres años.

## Análisis de punto de equilibrio

Tipo de Servicio	Costo de Venta	Valor Venta	Nro de Servicios	PROYECCIÓN AÑO 1	
				Costo Total	Venta Total
Estampado de polos	S/. 12.77	S/. 50.00	13,710	S/. 175,075.58	S/. 685,495.62

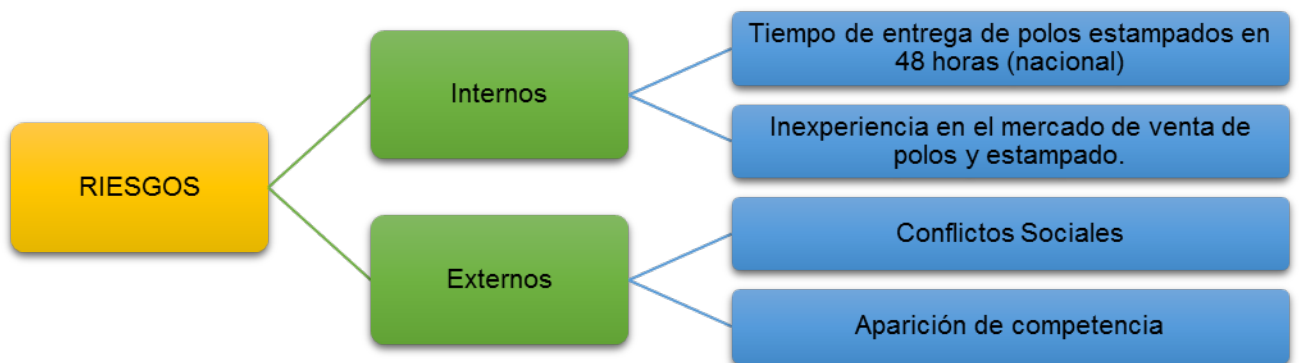
Costos Fijos ( primer año)	Monto
Gastos de RRHH	S/. 198,740.00
Gastos Pre Operativos	S/. 31,954.44
Gastos Operativos	S/. 90,678.24
<b>Total</b>	<b>S/. 321,372.68</b>

Ingresos	S/. 431,604.46	100.00%
Costo de Ventas	S/. 110,231.78	25.54%
Margen de Contribución	S/. 321,372.68	74.46%
Costo Fijo	S/. 321,372.68	
Punto de Equilibrio(unidades)	CF Pv - Cv	
Margen de Seguridad (S/.)	S/. 253,891.16	
Margen de Seguridad (%)	58.82%	

$$\rightarrow \frac{S/. 321,372.68}{S/. 37.23} \rightarrow 8632 \text{ unidades}$$

StamAPPerú alcanzaría el punto de equilibrio vendiendo 8,632 unidades el primer año.

### Principales riesgos del proyecto (cualitativos)



# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES GENERALES

- Este negocio tiene escalabilidad debido al futuro prometedor del turismo, sin embargo es fácilmente replicable a causa de las escasas o nulas barreras de entrada al mercado por lo que el éxito de compañía depende de la excelente gestión comercial que se realice para que nuestros productos pueden generar un valor adicional al cliente.
- La empresa cuenta con la organización logística y equipamiento de producción para aumentar los volúmenes de producción en otros horarios ó modificando los horarios del personal.
- La empresa es viable en términos económicos, puesto que de acuerdo a la evaluación financiera nos genera un TIR de 47% que es más de lo que nos exige el inversionista esto nos permite poner en marcha el proyector ya que es un proyecto es rentable y satisface las expectativas tanto de inversionista como los dueños de la empresa.
- Los costos de producción de una prenda alcanzan los s/.10.27 lo que representa un 20.54% del precio, lo que dan un margen bruto de 79.46% el mismo que se reduce a 70% cuando le cargamos comisiones; este es una de los motivos porque existen inversiones que les interesa insertarse en este sector, el cual no tiene muchas regulaciones del gobierno nacional aunque existen ciertas regulaciones internacionales en los insumos que son cumplidas regularmente por los proveedores , como son las tintas libre fetalatos.
- La estabilidad de la política económica y política han permitido que en el país se desarrolle un ambiente propicio para la desarrollar negocios y turismo por lo que se dan las condiciones favorables para invertir, sin embargo existe factores externos que podrían afectar el clima de negocios y afectar en el precio lo cual como se ve en los cuadros de escenarios , ciertas variaciones podrían afectar los ingresos.



## CONCLUSION INDIVIDUAL

Las investigaciones realizadas determinan que existe una gran oportunidad de negocio en el sector turismo, debido al creciente porcentaje de turistas nacionales e internacionales, lo cual según lo proyectado, asegurará la rentabilidad, hecho que se refleja en los indicadores mostrados.

Haciendo mención de los indicadores, el proyecto tiene una recuperación de la inversión de los inversionistas a partir de los dos años, siete meses, 23 días ; ofreciendo una TIR mayor a la exigida 47.29%, es decir S/. 204,946.13.

Respecto a los Estados de Resultados, en las ventas, se observa el crecimiento anual, basado en el incremento de turismo e inversión en marketing, hecho que se refleja además en las utilidades netas. StamAPPerú muestra tiene utilidad neta de S/.303,491.33 desde el primer año puesto en marcha. En el año 2020 se observa que la utilidad es mayor en S/. 10,000.00, debido a que en el año 2019, se aumentó el presupuesto de marketing, ya que, según el plan de gobierno actual en ese año y el 2021 se tendrá una el quintuple de turistas actuales.

La empresa hace frente a las amenazas, pues, se tomó dos variables que afectan directamente al volumen de venta y costo de venta, siendo a pesar de simular los escenarios negativos, una empresa altamente rentable.

El proyecto realizado, contiene información específica y real, ofreciendo datos que pueden servir como base para futuros proyectos, además, presenta indicadores los cuales muestran la viabilidad del negocio. Concluyo que StamAPPerú es una excelente oportunidad de negocio que supera las expectativas de los inversionistas y dueños de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

DIARIO GESTIÓN (2016) PPK: “Vamos a duplicar el turismo en cinco años”. En: DIARIO GESTIÓN, 07 de agosto (consulta: 20 de enero) (<http://gestion.pe/economia/ppk-vamos-duplicar-turismo-cinco-anos-2167201>)

PROMPERÚ (2016) Perfil del Vacacionista Nacional. En: PROMPERÚ, Sin fecha (consulta: 8 de Febrero) (<http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/PerfVacacionistaNac>)

OBSERVATORIO TURÍSTICOS DEL PERÚ, Turismo Receptor del Perú Esperado 2017-2020, sin fecha (consulta: 01 de febrero) (<http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/trpperu.pdf>)

<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-paracas-se-consolida-como-destino-para-turismo-convenciones-peru-650149.aspx>

DIARIO VIRTUAL ANDINA (2017) Conozca los DL que buscan elevar formalidad y mejorar clima de negocios. En: DIARIO VIRTUAL ANDINA, 08 de enero (consulta: 12 de enero) (<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-conozca-los-dl-buscan-elevar-formalidad-y-mejorar-clima-negocios-648476.aspx>)

[AMERICA NOTICIAS \(2017\) Feriados 2017: Conoce los 13 días no laborables de enero a diciembre. En: America Noticias, 09 de enero \(consulta: 12 de enero\) \(http://www.america.com.pe/noticias/actualidad/estos-son-dias-feriados-ano-2017-peru-n257501\)](http://www.america.com.pe/noticias/actualidad/estos-son-dias-feriados-ano-2017-peru-n257501)

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (2016) HUMAN DEVELOPMENT REPORTS – Datos sobre el Desarrollo Humano (1980-2015)  
En: UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME, 2016 (Consulta: 12 de enero)  
(<http://hdr.undp.org/es/data>)

BANCO MUNDIAL (2016) Perú Panorama General. En: Banco Mundial, 06 de octubre  
(consulta: 13 de enero) (<http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>)

BBC (2017) Cómo Perú deslumbró al mundo al reducir más de 50% de la pobreza en 10 años. En: BBC MUNDO, 08 de enero 2017 (Consulta: 13 de enero)  
(<http://www.bbc.com/mundo/noticias-38497627>)

INEI (2017) Perú en cifras. En: INEI, 2017 (Consulta: 12 de enero)  
(<https://www.inei.gob.pe/>)

INEI (2017) Población y Vivienda. En: INEI, 2016 (Consulta: 13 de enero)  
(<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>)

[MINCETUR \(2016\) Fiestas De Fin De Año Movilizarán 840 Mil Visitantes A Nivel Nacional. En: MINCETUR \(Consulta: 20 de Enero\) \(http://ww2.mincetur.gob.pe/fiestas-de-fin-de-ano-movilizaran-840-mil-visitantes-a-nivel-nacional/\)](#)

[PROMPERU \(2016\) Perfil del Turista Extranjero 2015. En: PROMPERU, 2016 \(Consulta: 15 de enero\)](#)

[http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202015&url=~%2FUploads%2Fperfiles\\_extranjeros%2F38%2FPT-E%2015%20-%20Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=%2FTurismoIN%2FSitio%2FPerfTuristaExt&issuuid](http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202015&url=~%2FUploads%2Fperfiles_extranjeros%2F38%2FPT-E%2015%20-%20Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=%2FTurismoIN%2FSitio%2FPerfTuristaExt&issuuid)

DATOSMACRO (2017) Aumentan las dificultades para hacer negocios en Perú . En: Datosmacro, 2017 (Consulta: 12 de enero) (<http://www.datosmacro.com/negocios/doing-business/peru>)

BLOOMBERG PURSUITS (2017) Where to Goin in 2017. En Bloomberg Pursuits, 2017. (Consulta: 12 de enero) (<https://www.bloomberg.com/news/features/2017-01-04/where-to-go-in-2017>)

PROMPERU (2017) Perú es elegido como uno de los 20 destinos a nivel mundial para visitar el 2017. En: PROMPERU, 09 de enero 2017 (Consulta: 13 de enero) ([http://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf\\_novedades/912017121345\\_195.pdf](http://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/912017121345_195.pdf))

DIARIO GESTIÓN (2017) BCR: PBI habría crecido “algo menos” de 4% el 2016, por debajo de lo previsto. En: GESTIÓN, 13 de enero. (Consulta: 13 de enero) (<http://gestion.pe/economia/bcr-pbi-habria-crecido-algo-menos-4-2016-debajo-lo-previsto-2179657>)

DIARIO PERU 21 (2017) PPK: "El efecto Donald Trump en los metales ha sido positivo". En: Perú21, 07 de enero. (Consulta: 12 de enero) (<http://peru21.pe/economia/ppk-efecto-donald-trump-metales-ha-sido-positivo-2267125>)

RRP (2016) FMI: Economía peruana será la que más crezca en la región en el 2017. En: RPP, 04 de octubre. (Consulta: 12 de enero) (<http://rpp.pe/economia/economia/fmi-economia-peruana-sera-la-que-mas-crezca-en-la-region-en-el-2017-noticia-999527>)

DATOSMACRO (2016) Perú: Economía y Demografía. En: Datos Macro, 2016. (Consulta: 12 de enero) (<http://www.datosmacro.com/paises/peru>)

LA MULA (2014) 7 efectos del cambio climático en el Perú. En: La Mula, 31 de octubre. (Consulta: 13 de enero) (<https://redaccion.lamula.pe/2014/10/31/7-efectos-del-cambio-climatico-en-el-peru/albertoniquen/>)

Banco Mundial (2007) Análisis Ambiental del Perú: Retos para un desarrollo sostenible. En: Banco Mundial, mayo 2007. (Consulta: 12 de enero) ([http://siteresources.worldbank.org/INTPERUINSPANISH/Resources/Resumen\\_Ejecutivo\\_FINAL\\_publicado\\_corregido\\_Junio\\_11.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTPERUINSPANISH/Resources/Resumen_Ejecutivo_FINAL_publicado_corregido_Junio_11.pdf))

PLAN DE GOBIERNO PPK (2015) Plan de Gobierno PPK. En: Plan de gobierno PPK, 2015. (Consulta: 12 de enero) (<http://ppk.pe/documentos/plandegobierno.pdf>)

CANATUR (2016) Turismo aporta 4% al PBI y es el sector más inclusivo del país. En: CANATUR (Consulta: 15 de enero) (<http://www.portaldeturismo.pe/index.php/canatur/item/1051-canatur-turismo-aporta-4-al-pbi-y-es-el-sector-mas-inclusivo-del-pais>)

PROMPERU (2014) Perfil del Turista Extranjero 2015. En: PROMPERU, 2016 (Consulta: 19 de enero) (<http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Perfil-del-Turista-Extranjero-2014.pdf>)

DIARIO EL COMERCIO (2016) Ádex:'fast fashion' pone en aprietos a confeccionistas peruanos. En: Diario El Comercio 06 de Julio 2016. (Consulta: 31 de enero) (<http://elcomercio.pe/economia/negocios/adexfast-fashion-pone-aprietos-confeccionistas-peruanos-noticia-1914866>)

MINCETUR (2016) Plan estratégico nacional de Turismo 2025 En: PENTUR, 2016 (Consulta: 19 de enero) ([http://ww2.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR\\_Final\\_JULIO2016.pdf](http://ww2.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf))

GREENPEACE (2015) Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda. En: GreenPeace, 2015. (Consulta: 31 de enero) (<http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>)

MINCETUR (Sin fecha) Perú Se Une A La Celebración Por El Día Mundial Del Turismo. En: MINCETUR. (Consulta: 02 de Febrero) (<http://ww2.mincetur.gob.pe/wp>)

[content/uploads/documentos/Comunicaciones/BoletinesTurismo/Boletin\\_Mincetur\\_Turismo\\_04.html](#))

CUY ARTS (2017) Aerocuys Heather. En: Cuy Arts (Consulta: 30 de enero) (<http://cuyarts.com.pe/producto/aerocuys-%E2%80%A2-heather/>)

PROMPERU (2015) Tips Perfil Vacacionista Nacional 2015. En: PROMPERU, 2016 (Consulta: 19 de enero) ([http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Vacacionista%20Nacional%202015&url=~/Uploads/perfiles\\_vacac\\_nac/1035/Tips%20PVN2015%20Consolidado1.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/Sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=](http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Vacacionista%20Nacional%202015&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1035/Tips%20PVN2015%20Consolidado1.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/Sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=))

Spring 2015 Survey (2015) Spring 2015 Survey,(consulta: 20 de enero) (<http://www.pewglobal.org/2015/06/23/spring-2015-survey/>)

DIARIO EL COMERCIO (2016) Ahora sí el comercio electrónico está creciendo en el Perú. En: EL DIARIO EL COMERCIO, 23 de Mayo 2016. (Consulta: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/ahora-si-comercio-electronico-esta-creciendo-peru-noticia-1903695>)

DIARIO LA REPÚBLICA (2015) Perú, país con proyección para las compras en línea. En: Diario La Republica 22 Octubre 2015 (Consulta: 6 de Febrero) (<http://larepublica.pe/impresia/economia/712268-peru-pais-con-proyeccion-para-las-compras-en-linea>)

# ANEXOS

## Anexo 01

### 15 SITIOS TURÍSTICOS, MUSEOS Y ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS MÁS VISITADOS POR NACIONALES, ENERO-OCTUBRE 2016 VS 2015

(ORDENADO POR MAYOR FLUJO ENE-OCT 2016)

Sitios Turísticos, Museos y Áreas Naturales Protegidas	Región	Visitantes Nacionales Ene-Oct 2015	Visitantes Nacionales Ene-Oct 2016	Flujo Adicional Ene-Oct 2016-2015	Var. % Ene-Oct 2016/ 2015
<b>1</b> Santuario Histórico de Machu Picchu*	Cusco	313 117	356 041	42 924	13,7
<b>2</b> Complejo Turístico de Quistococha	Loreto	232 303	230 112	-2 191	-0,9
<b>3</b> Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán	Lambayeque	120 217	136 491	16 274	13,5
<b>4</b> Complejo Arqueológico de Moray	Cusco	74 216	119 122	44 906	60,5
<b>5</b> Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú	Lima	102 468	111 189	8 721	8,5
<b>6</b> Museo de Sitio Pachacamac	Lima	76 423	101 401	24 978	32,7
<b>7</b> Valle del Colca	Arequipa	59 874	93 294	33 420	55,8
<b>8</b> Centro Arqueológico Ventanillas de Otuzco	Cajamarca	67 681	91 455	23 774	35,1
<b>9</b> Complejo Arqueológico Huaca del Sol y de la Luna	La Libertad	84 017	89 749	5 732	6,8
<b>10</b> Complejo Monumental Belén	Cajamarca	74 620	79 393	4 773	6,4
<b>11</b> Zoológico Parque Natural de Pucallpa	Ucayali	96 024	76 452	-19 572	-20,4
<b>12</b> Complejo Arqueológico Chavín de Huántar	Ancash	64 180	72 491	8 311	12,9



13	Complejo Arqueológico de Tipón	Cusco	56 421	68 157	11 736	20,8
14	Palacio Nikán "Casa del Centro"	La Libertad	64 341	62 747	-1 594	-2,5
15	Museo Histórico Regional	Cusco	52 056	58 923	6 867	13,2

\*Las cifras incluyen Ciudad Inka de Machu Picchu, Camino Inka Km. 82, Km. 88 y Km. 104.

Fuente: Ministerio de Cultura, Instituto Nacional de Cultura - INC Cusco, Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP.

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

## Anexo 02

### **15 SITIOS TURÍSTICOS, MUSEOS Y ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS MÁS VISITADOS POR EXTRANJEROS, ENERO-OCTUBRE 2016 VS 2015**

(ORDENADO POR MAYOR FLUJO ENE-OCT 2016)

Sitios Turísticos, Museos y Áreas Naturales Protegidas			Visitantes Extranjeros Ene-Oct 2015	Visitantes Extranjeros Ene-Oct 2016	Flujo Adicional Ene-Oct 2016-2015	Var. % Ene-Oct 2016/ 2015
1	Santuario Histórico de Machu Picchu*	Cusco	781 732	861 605	79 873	10,2
2	Complejo Arqueológico de Moray	Cusco	149 878	178 686	28 808	19,2
3	Monasterio de Santa Catalina	Arequipa	116 276	124 149	7 873	6,8
4	Valle del Colca	Arequipa	116 000	123 987	7 987	6,9
5	Parque Arqueológico de Raqchi	Cusco	81 665	90 810	9 145	11,2
6	Museo de Sitio Huaca Pucllana	Lima	74 368	81 901	7 533	10,1
7	Isla Taquile	Puno	49 099	57 816	8 717	17,8
8	Complejo Arq. Sillustani	Puno	55 563	54 666	-897	-1,6
9	Museo Histórico Regional	Cusco	47 280	49 462	2 182	4,6
10	Mirador de las Líneas de Nasca	Ica	39 471	37 987	-1 484	-3,8
11	Complejo Arqueológico de Tipón	Cusco	29 559	36 132	6 573	22,2

12	Museo de Sitio Pachacamac	Lima	41 473	34 654	-6 819	-16,4
13	Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú	Lima	35 444	30 061	-5 383	-15,2
14	Complejo Arqueológico Huaca del Sol y de la Luna	La Libertad	24 920	25 743	823	3,3
15	Parque Arqueológico de Pikillaqta	Cusco	19 369	23 871	4 502	23,2

\*Las cifras incluyen Ciudad Inka de Machu Picchu, Camino Inka Km. 82, Km. 88 y Km. 104.

Fuente: Ministerio de Cultura, Instituto Nacional de Cultura - INC Cusco, Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP.  
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

Agradecimiento .....	2
RESUMEN EJECUTIVO .....	3
ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO .....	7
Idea / Nombre Del Negocio.....	7
Descripción Del Producto/Servicio A Ofrecer .....	9
Equipo De Trabajo.....	11
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	12
Análisis Externo: .....	12
Análisis Pestel .....	12
• Político - Legal: .....	12
• Social-Cultural:.....	13
• Demográfico .....	15
• Global: .....	16
• Económico:.....	17
• Medioambiental:.....	18
• Tecnológico: .....	20
Análisis Interno: .....	21
Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter:.....	21
• Amenaza de entrada de competidores potenciales: .....	21
• Competidores existentes:.....	22

• Productos sustitutos .....	23
• Poder de negociación de los Clientes .....	26
• Poder negociación de los Proveedores .....	26
Análisis FODA .....	27
Visión .....	33
Misión.....	33
Estrategia Genérica.....	33
Objetivos Estratégicos .....	33
INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO.....	35
Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis .....	33
Resultados De La Investigación .....	38
Informe Final: Elaboración De Tendencias, Patrones Y Conclusiones.....	45
PLAN DE MARKETING .....	47
PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING .....	47
Estrategias De Marketing .....	48
Segmentación .....	48
Caraterísticas Conductuales / Comportamiento De Compra.....	53
Posicionamiento .....	54
Mercado Objetivo .....	55
Tamaño de mercado.....	57
Tamaño de mercado disponible.....	57
Tamaño de mercado operativo (target).....	58
Potencial De Crecimiento Del Mercado .....	60
Desarrollo Y Estrategia Del Marketing Mix .....	61
Estrategia De Producto / Servicio.....	62
Diseño de producto / servicio .....	62
Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado) .....	63
Estrategia Comunicacional .....	64
Estrategia De Distribución.....	64
Plan De Ventas Y Proyección De La Demanda .....	65
Presupuesto de Marketing .....	67

PLAN DE OPERACIONES .....	70
Políticas Operacionales.....	70
Calidad.....	70
Procesos .....	71
Planificación .....	72
Inventarios .....	73
Diseño de Instalaciones .....	74
Localización de las instalaciones.....	74
Capacidad de las instalaciones .....	79
Distribución De Las Instalaciones .....	81
Especificaciones Técnicas Del Producto / Servicio .....	82
Planeamiento de la Producción .....	83
Gestión de compras y stock.....	83
Proveedores .....	84
Inversión En Activos Fijos Vinculados Al Proceso Productivo.....	85
Estructura de costos de producción y gastos operativos.....	86
Mapa De Procesos Y Gastos Operativos.....	88
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS .....	92
Objetivos Organizacionales.....	92
Naturaleza de la Organización.....	92
Organigrama .....	93
Diseño de Puestos y Funciones .....	94
Políticas Organizacionales.....	102
Gestión Humana .....	103
Reclutamiento .....	103
Selección, Contratación E Inducción.....	104
Capacitación, Desarrollo Y Evaluación Del Desempeño .....	105
Motivación.....	106
Sistema De Remuneración.....	106
Estructura De Gastos De RRHH .....	107
PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO .....	108

Supuestos .....	108
Inversión En Activos (Fijos E Intangibles) .....	110
Proyección de Ventas: .....	116
Cálculo Del Capital De Trabajo .....	118
Estructura De Financiamiento: Tradicional Y No Tradicional .....	120
Estados Financieros (Balance General, Estado De Resultados, Flujo De Caja) .....	122
Flujo Financiero.....	124
Tasa De Descuento Accionistas (COK Ó Re) Y Wacc .....	125
Indicadores De Rentabilidad .....	126
Análisis De Riesgo .....	128
Análisis de sensibilidad .....	128
Análisis por escenarios (por variables).....	129
Análisis de punto de equilibrio.....	129
Principales riesgos del proyecto (cualitativos) .....	130
CONCLUSIONES.....	131
CONCLUSIONES GENERALES .....	131
CONCLUSIONES INDIVIDUALES .....	132
BIBLIOGRAFÍA .....	133
ANEXOS .....	139