



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

TESIS

RENTABILIDAD ANUAL EN LA INVERSIÓN DE UNA EMPRESA
E.I.R.L. PARA LA VENTA DE ROPA INFANTIL EN EL CENTRO
COMERCIAL GALERIA FERIA BALTA- NOROESTE S.A. - 2016

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE BACHILLER EN
CONTABILIDAD**

AUTOR:

KELLY JOYCE VASQUEZ CORBERA

ASESOR TEMATICO:

ALEJANDRO ALCANTARA SUYON

ASESOR METODOLOGO:

LEONOR ABAD BAUTISTA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ENFOQUE CUANTITATIVO

CHICLAYO- PERÚ
2017

Página del jurado

**RENTABILIDAD ANUAL EN LA INVERSIÓN DE UNA EMPRESA E.I.R.L. PARA LA VENTA DE ROPA
INFANTIL EN EL CENTRO COMERCIAL GALERIA FERIA BALTA- NOROESTE S.A. – 2016**

MG. C.P.C. ESTHER FREDESVINDA MORILLO VALLE
Presidente del Jurado

C.P.C. JORGE ERNESTO ROMERO GUZMÁN
Secretario del Jurado

C.P.C. DIEGO ISIDRO FERRÉ LÓPEZ
Vocal/Asesor del Jurado

Dedicatoria

Este Proyecto está dedicado principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante.

A mi madre Luzmila Corbera, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mi Tío Gilmer Ramírez quien fue como un padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que siempre estás conmigo cuidándonos y sé que este momento hubiera sido un día muy especial para ti como lo es para mí.

A mi tía Adela Corbera quien es como una madre, por el esfuerzo y apoyo incondicional durante mi vida.

A mi motor y motivo, mi hija Mía Fernanda por todo el amor que me brinda para seguir adelante

Kelly

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme mucha felicidad.

Les doy gracias a mis padres Luzmila y Luis por el apoyo brindado en todo momento, por el amor y valores que me han inculcado en el transcurso de mi vida.

A Ingrid, Ana, Deysy, Dinora, Clever y a mi sobrinos Diana y Cristian por su apoyo incondicional en el cuidado de mi hermosa hija cuando yo tenía que estudiar, muchas gracias.

A mis tíos Adela Corbera y Gilmer Ramírez, por la confianza, apoyo y dedicación que me brindaron en el transcurso de mi vida. Y por ser un ejemplo a seguir.

Papito Gilmer ¡Ya soy Contadora!

“GRACIAS POR HABER CREÍDO EN MÍ, LOS AMO”

Kelly

Declaratoria de autenticidad

Yo, **Kelly Joyce Vásquez Corbera**, egresada de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo SAC., identificado con DNI N° 42796757

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autora de la tesis titulada: **RENTABILIDAD ANUAL EN LA INVERSIÓN DE UNA EMPRESA E.I.R.L. PARA LA VENTA DE ROPA INFANTIL EN EL CENTRO COMERCIAL GALERIA FERIA BALTA-NOROESTE S.A. - 2016**. La misma que presento para optar el:
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 23 de Enero del 2017.

Kelly Joyce Vásquez Corbera

DNI: 42796757

Presentación

Señores miembros del jurado evaluador, de conformidad con los lineamientos establecidos en el reglamento para la elaboración y sustentación de tesis para la obtención del Grado de Bachiller en Contabilidad de la Universidad “Cesar Vallejo”, ponemos a vuestra consideración la presente tesis titulada: **“RENTABILIDAD ANUAL EN LA INVERSIÓN DE UNA EMPRESA E.I.R.L. PARA LA VENTA DE ROPA INFANTIL EN EL CENTRO COMERCIAL GALERIA FERIA BALTA- NOROESTE S.A. - 2016”**, con la finalidad de determinar el porcentaje de rentabilidad anual en la inversión de una empresa de venta de ropa infantil.

Pongo a disposición de ustedes el presente trabajo para su revisión, así mismo estoy dispuesta a subsanar las posibles fallas que podría presentarse.

Bach. Kelly Joyce Vásquez Corbera

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	15
1.3.1. Rentabilidad anual de inversión.....	15
1.3.2. Empresa de venta de ropa infantil	18
1.4. Formulación del problema	19
1.5. Justificación del estudio	19
1.6. Hipótesis.....	20
1.7. Objetivo.....	20
II. MÉTODO.....	22
2.1. Diseño de investigación.....	22
2.2. Variables, operacionalización.....	22
2.3. Población y muestra.....	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	25
2.5. Métodos de análisis de datos.....	25
2.6. Aspectos éticos.....	25
III. RESULTADOS	27
IV. PROPUESTA	44
1. Introducción.....	44
2. Fundamentación teórica.....	44
3. Aplicación práctica del plan de negocio.....	46
V. DISCUSIÓN.....	76
VI. CONCLUSIONES	77
VII. RECOMENDACIONES.....	78

VIII. REFERENCIAS.....	79
Anexos	81

RESUMEN

Para la creación de la tienda Angelitos Traviesos EIRL, en la ciudad de Chiclayo, se planteó como objetivo principal la comercialización de prendas de vestir para infantes, de recién nacidos a 4 años, con diseños temáticos y frases, los cuales son fabricados en algodón 100% pima peruano, el estampado es en base al agua antialérgico. Fue preciso hacer un esquema teórico para determinar las ideas más aptas para su desarrollo.

Dentro de la problemática se planteó, ¿Cuánto debe ser la rentabilidad para invertir en una empresa de venta de ropa infantil en el Centro Comercial Galería Feria Balta?, en donde el objetivo fue Determinar la rentabilidad anual de la inversión de una empresa EIRL para la venta de ropa infantil en el centro comercial galería Feria Balta – Noroeste S.A- 2016.

Dentro de los resultados el 40% de 95 madres si compran prendas de bodies personalizados, el 78% de 38 si compraría en la tienda. Y el negocio obtuvo una utilidad neta del 13.98% en el primer año y un aumento de 2.3% anual logrando dentro de 5 años una rentabilidad del 23.38%.

En conclusión el negocio es rentable y viable.

Palabras claves: Rentabilidad, Inversión, Plan de negocio

ABSTRACT

For the creation of the shop Angelitos Traviesos EIRL, in the city of Chiclayo, which as main objectives is the marketing of clothing for infants, newborns to 4 years, with thematic designs and phrases, which are made of 100 cotton % Pima Peruvian, the print is based on the antiallergic water. It was necessary to make a theoretical scheme to determine the ideas most apt for its development.

Within the problematic was raised, How much should be the profitability to invest in a company of sale of children's clothes in the Shopping Center Galleria Feria Balta?, Where the objective was to determine the annual profitability of the investment of an EIRL company for the Sale of children's clothing in the mall gallery Feria Balta - Noroeste SA- 2016.

Within the results 40% of 95 mothers if they buy custom body garments, 78% of 38 would buy in the store. And the business achieved a net profit of 13.98% in the first year and an increase of 2.3% annual achieving within 5 years a profitability of 23.38%.

In conclusion, the business is profitable and viable.

Keywords: Profitability, Investment, Business Plan

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el ámbito internacional

Núñez (s.f) llama a la reflexión porque no todos los emprendedores se hacen una importante interrogante antes de invertir, es decir saber que tan rentable es el negocio que desean emprender, o también responderse después de cuánto tiempo se recupera la inversión, que son sin duda preguntas claves y decisivas para realizar la inversión o no, en otras palabras cada negocio es único, con características diferentes, las cuales hacen que sea más rentable que otros, acompañado de varios factores como el mercado, tiempo, Know how, tendencias, el capital. Pero los fracasos también están relacionado a que se eligen negocios que nada tiene que ver con el emprendedor.

PROMPERU (2013) cabe resaltar que el consumo en Chile por la ropa de vestir va en aumento a una tasa del 7.1%, pues total el consumo es de 8 120 millones de dólares anuales, de tal manera que sus importaciones de prendas de bebe equivalen a 51 millones de dólares sólo prendas de algodón.

Menciona que existe un fenómeno que se adueñado de venta de ropas de infantes por el auge que son las ventas online, que no solo es una amenaza para los emprendedores, sino que quita mercado a los que formalmente pagan sus impuestos, pues este tipo de negocio no es regulado, mayormente tiene más acogida en los países como China y Estados Unidos, por otro lado para el comprador significa un problema el no poder probar las tallas. (Ferreira, 2014)

Si de moda infantil se trata “Infofranquicias.com” (2016) destaca a las empresas españolas son líderes a nivel internacional en este sector acaparan un gran mercado, siempre están a la vanguardia de la moda, es así que hay un total de 74 franquicias, 2156 son los franquiciados, y tienen 1739 locales propios, además para iniciar las operaciones se requiere una inversión promedio 44 033 Euros; asimismo la cuota de mercado se

mantiene sostenida.

Entonces Cadierno (2014) asegura que existen varias razones para poner a rodar un negocio de ropa de infantes, como ella manifiesta en España entre el 30% y 35% de los ingresos es que los padres destinan para la ropa de los hijos, los padres hacen compras emocionales a fin de que los hijos tengan lo mejor, más aún renuevan la ropa del bebe cada cierto tiempo ya que ellos crecen muy rápido, por si fuera poco es un sector en auge, porque más padres tienen la tendencia de que sus hijos estén a la última moda.

En el ámbito nacional

Abregú (2014) afirma que son 10 las empresas que están en el mercado de producción de ropa para infantes que atienden al mercado peruano y extranjero (el 8% equivale las exportaciones de ropa de bebes), y comprende a un consumidor de 0 meses a 6 años, tal es el caso que son los propios infantes que a partir de los 3 años eligen la ropa para vestir, situación que antes realizaban los padres.

Comercio (2012: párr. 3) la demanda de ropa para infantes ha crecido a un ritmo del 20% anual, sin embargo aún no llega su madurez, pues participan un total de 60 marcas entre nacionales y extranjeras, asimismo el gasto de los peruanos en la ropa de niños era del 150 millones de dólares anuales, entre los principales centros de compras de este tipo de ropas se realiza en “boutiques, tiendas multimarca, hipermercados y puntos de venta tradicional (Gamarra) y otros”. Esto se debe principalmente a una mejor economía, además que los padres no se miden al gastar en sus niños, pero este patrón se presenta principalmente en los segmentos con mayor poder adquisitivo.

El mercado peruano también es un sector potencial en la ropa de niños tanto es así según Huaruco (2014: párr.9) la apuesta de la empresa española Colloky por el mercado peruano, pues hasta dicho periodo tenía 13 tiendas en el Perú y con objetivos claros a la apertura de nuevas tiendas, que ubica en segundo lugar en posicionamiento a comparación de

Chile que representa el 90% de sus ventas, y se espera esa misma aceptación en Perú, más aún que se busca llegar a las madres de familia ofreciendo productos saludables a base de algodón orgánico, un dato importante es que el “promedio de la marca es 189 soles en Lima y 149 soles en provincias”. Con lo que se concluye que las empresas tienen que adaptarse a las necesidades, para ser competitivas. No es sólo es vender una prenda, sino más bien es ofrecer el beneficio o el servicio a las madres.

En el ámbito local

En la Ciudad de Chiclayo existe un elevado índice de personas interesadas en ropa bebés y niños, además el cliente se ha vuelto más exigente y expectativas cada vez más altas que tienen antes de adquirir algún artículo sean estos de ropa o accesorios.

También la poca importancia que dan los negocios por identificar las falencias que existen en la localidad, que se demuestran al no conocer las necesidades que tienen los futuros clientes, falta de innovación de los posibles competidores y no poco interés por incluir a los proveedores. La Ciudad de Chiclayo, no cuenta con una tienda de que ofrezcan exclusivamente diseños modernos, temáticos y con frases, por ello las consecuencias de la migración de clientes y futuros clientes a otras ciudades como Lima en busca de tiendas amplias y eventos como ferias o showroom los cuales tiene mejores alternativas en variedades de diseños, marcas, colores, texturas, modelos y accesorios para los engreídos de casa ya que no existen todas estas variables dentro del mercado chiclayano.

Para solucionar este problema se creó en el mes de Julio del presente año la tienda virtual a domicilio de ropa para bebés y niños, de recién nacidos a 2 años, llamada “Angelitos Traviosos” en el cual se brinda un servicio personalizado, contando con una variedad en ropa de primera calidad, los mismos que se distribuyen en secciones, para que los clientes puedan seleccionar sus productos los cuales son llevados a su domicilio sin costo alguno y adquirieren todo lo necesario de una manera rápida. El

servicio que se brinda tiene como característica principal el buen trato al el cliente.

Por tal motivo nace la idea de constituir la empresa “Angelitos Travieso” E.I.R.L, para ello indagaremos el tipo inversión y financiamiento en la creación de esta. Porque se presenta la necesidad de que el cliente vea el producto, se sienta las emociones e identificar de cerca las necesidades para que la empresa siga ofreciendo productos que satisfagan sus expectativas.

1.2. Trabajos previos

En el ámbito internacional

Escobar (2013) en la tesis titulada “la calidad de ropa de recién nacidos y la satisfacción de los clientes en la ciudad de Tulcán”, dentro de sus resultados del estudio de mercado la tela es producto preferido por los productores y es el más comprado, dentro de la encuesta aplicada a negocios las empresas deben enfocarse en brindar una diversidad de modelos, los consumidores compran en base a la calidad, precio, diversidad y originalidad de los diseños.

Romero (2013) en su investigación titulada “Estudio de factibilidad financiera para la construcción y apertura de un mega punto de venta de una tienda de ropa infantil en la ciudad de Quito, caso: “Pa Niños”. Donde los productos están dirigidos a recién nacidos, de 2 a 12 años y accesorios, entre la ropa de recién nacidos destacan entre ellos monitos, pijamas, baberos, cobijas, chambras, conjuntos, medias, vestidos, camiseta de algodón, pantalón de algodón, babuchas, gorras, sacos de hilo, calentadores, además recalca la gran tendencia al uso de tela y el seguimiento de la tendencia de la moda, y mencionan un alto crecimiento en las ventas que llegan a cerrar con más de 2.5 millones anuales y los principales clientes pertenecen a la clase baja y media-baja, mantienen un crecimiento constante de 7%, La reposición de las prendas en la tienda se consideran tres situaciones, para reposición, prendas nuevas o hacer rotas prendas sin movimiento de almacén. Asimismo dentro de sus políticas de

ventas el cliente puede hacer la devolución hasta una semana después de su compra. Concluyen que su costo de venta representa el 52% de la venta, la utilidad neta equivale al 5.9% y su rentabilidad sobre los activos de 4.9%.

Esta investigación es importante para determinar qué tipo de prendas ofrecer, asimismo que se tiene que disminuir los costos de ventas y gastos operativos a fin de obtener mejores resultados de la utilidad neta.

Alberca & Rodríguez (2012) en la investigación “Incremento de la rentabilidad en la empresa el Carrete”. Para aumentar la rentabilidad es necesario llevar un control de los inventarios, para que no existan pérdidas, publicidad, posicionamiento. Además vender con alta calidad para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes. Con una fuerte dosis de compromiso del personal en el objetivo de la empresa.

En el ámbito nacional

Caro, Cuyubamba y Mendoza (2012) en la investigación “plan de negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé”, la empresa más favorita el miguelito con una participación del 25% y Kukuli con un 6,9% donde aún la venta de ropa orgánica es un nicho no explotado, y las madres prefieren las prendas que dicen 100% algodón, exigencia que viene de años atrás, los atributos que más valoran son: confort, diseño, y por último el precio. Donde el consumo es de 6 prendas por estación con un consumo de 3000 soles, ahora se debe resaltar que las madres intentan darle un poco de su estilo al nuevo miembro de la familia, su rentabilidad en cuanto al margen neto varía en el primer año en un 7% hasta el 21% en el quinto año, el margen neto de un 23% a un 31%, el margen operativo, del 12 al 23%, el rendimiento del patrimonio del 46% al 31% y rendimiento sobre el activo de un 29% al 35%.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Rentabilidad anual de inversión

La rentabilidad es la tasa que cubre todos los capitales invertidos

en un proyecto, emprendimiento. (Pérez, vela, Pérez, 1978)

Es por eso que no todos los proyectos o inversiones son rentables, entonces se presenta la necesidad de saber si resulta gratificante invertir, ya que mediante las técnicas pueden tomar buenas decisiones de inversión.

También se mencionan si “el valor del rendimiento es superior a los recursos utilizados” (Company & Corominas, 1988)

La rentabilidad es indicador que muestra cual es porcentaje que se gana o recupera por una inversión efectuada (“*Crece negocios*”, 2012)

Ortiz (2000) menciona que existen dos técnicas para calcular la rentabilidad de un proyecto, que puede ser mediante el valor actual neto (VAN) y la tasa interna d retorno (TIR).

Los pasos a seguir para calcular las dos técnicas se visualizan en la figura 1

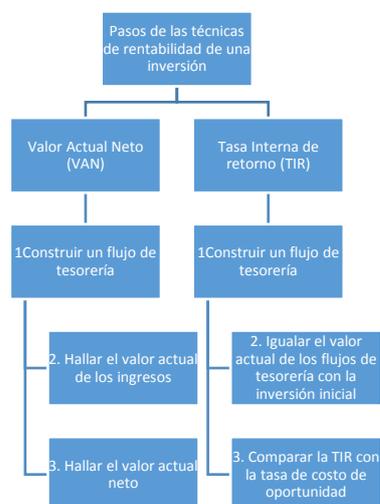


Figura 1: Técnicas para determinar la rentabilidad de un proyecto.
Fuente: Ortiz (2000)

Los dos parámetros trabajan con el flujo de caja que contienen los ingresos menos los egresos netos.

Por otro lado el Instituto de Formación Bancaria [IFB] (2011), para

determinar la rentabilidad de una inversión es conveniente aplicar los ratios de rentabilidad que no es más que evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar utilidades.

La rentabilidad se evalúa mediante los cálculos de los márgenes de utilidad (Frien & Zehele, 2008)

Tabla 1

Indicadores de rentabilidad

<p>Rentabilidad sobre la inversión</p> <p>Es la rentabilidad económica del negocio que mide la eficacia de la utilización de los activos totales</p>	$\frac{\text{Utilidad neta} + \text{Intereses} \times (1 - t)}{\text{Activo total}}$
<p>Rentabilidad sobre capitales</p> <p>Es la rentabilidad financiera que determina el margen de la distribución de los accionistas en otras palabras cuál es su ganancia.</p>	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$
<p>Margen comercial</p> <p>Rentabilidad sobre los costos de venta</p>	$\frac{\text{Margen bruto}}{\text{Patrimonio}}$
<p>Margen de utilidad bruta</p> <p>Determina el margen para cubrir los costos operativos</p>	$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}} \times 100\%$
<p>Margen de Utilidad Operativa</p>	$\frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}} \times 100\%$

Fuente: IFB (2011) y (Frien & Zehele, 2008)

1.3.2. Empresa de venta de ropa infantil

Una empresa EIRL en Perú “Se constituye por la voluntad de una sola persona y con bienes de su propiedad. Este tipo de persona jurídica es distinta de su propietario” (Dávila, 2014, pág. 1)

Muchas personas en su afán de obtener independencia económica, se arriesgan abrir negocios sin antes estudiar el mercado, identificar las necesidades de los clientes, analizar la competencia, la parte técnica, cantidad de inversión y como financiarlo, para eso recomienda realizar un buen plan de negocio. (Soto, s.f).

“Un plan de negocio o proyecto de inversión está constituido por una serie de procedimientos que buscan poner en marcha una actividad para alcanzar los objetivos del plan, con la mínima utilización de (...) recursos posibles” (Rueda, s.f, pág. 13).

Rueda (s.f) recomienda para la elaboración del plan se realiza mediante los siguientes elementos:

Objetivos y metas

Estudio de mercado

Valuación económica social

Organización del plan

Estudio técnico - ambiental

Valuación financiera

Objetivos y metas; los objetivos es aquello que se quiere alcanzar se debe realizar objetivos generales y específicos; en cambio las metas son actividades que se realizan para alcanzar la meta que pueden ser a corto o largo plazo. (Rueda, s.f)

Estudio de mercado; analiza varios aspectos como el consumidor o cliente, la cantidad y la calidad del producto que demandará, los

mercados, proveedores, competidores y distribuidores y cuando sea necesario el mercado externo, donde la finalidad es recoger la mayor información para determinar la viabilidad o necesidad de implementar el nuevo negocio. (Rueda, s.f)

Valuación económica social, con el paso anterior ayuda a identificar donde debe ir el negocio, de acuerdo a la ubicación es importante analizar es aspecto socioeconómico, asimismo el impacto, por ejemplo se hace el análisis de calidad de vida, empleo. (Rueda, s.f)

Organización del plan, Se tiene en cuenta la organización jurídica y estructural; la primera hace referencia al tipo de ente comercial y la segunda es la estructura organizacional. (Rueda, s.f)

Estudio técnico - ambiental, permite determinar la instalación del negocio, así como las actividades que se van a realizar

Valuación financiera, Es la mejor selección de recursos, en él se evalúa, la inversión inicial, vida útil del proyecto, presupuesto, flujos d caja, costo de capital y los métodos de valuación para determinar la rentabilidad. (Rueda, s.f)

1.4. Formulación del problema

¿Cuánto debe ser la rentabilidad para invertir en una empresa de venta de ropa infantil en el Centro Comercial Galeria Feria Balta?

1.5. Justificación del estudio

Se justifica el negocio en que hay un crecimiento a la alza de este sector donde, uno de los ejemplos es la empresa Baby ´´5598lub, quien tiene un crecimiento del 15% en el 2015, asimismo esta misma tendencia se pronostica para el 2016%. Y además ven la imperiosa necesidad de ofrecer productos de acuerdo a las necesidades que identifican. (Bravo, 2016)

Además que el Perú se cuenta con el mejor algodón, para la elaboración de las prendas, que es muy solicitada por países como Estados

Unidos, por otra parte se ha identificado que los padres gastan más en las prendas de los hijos que en ellos mismos. (Adex, 2016)

Se justifica en lo práctico porque se desarrolla un plan de negocio que puede servir como una guía para futuros emprendedores, y que no se debe invertir sin antes hacer un plan y valuación financiera que determine que es rentable y viable el negocio que desea poner en marcha.

Desde el punto de vista social, con los emprendimientos se dinamiza la economía de un lugar, región país, ante la creación de nuevos puestos de trabajo, la generación de utilidades es un aporte a los tributos, para la generación de más servicios para la comunidad, asimismo se suple una necesidad básica que el vestido.

También se ha determinado que los padres invierten en los hijos y es mayor la renovación de prendas en recién nacidos, pues desean que ellos tengan lo mejor.

1.6. Hipótesis

Si es rentable la inversión de una empresa de venta de ropa infantil el Centro Comercial Galería Feria Balta

1.7. Objetivo

Objetivo general

Determinar la rentabilidad anual de la inversión de una empresa EIRL para la venta de ropa infantil en el centro comercial galería Feria Balta – Noroeste S.A- 2016

Objetivos específicos

Identificar las necesidades del consumidor de ropa infantil

Identificar factores favorables y desfavorables de la venta de ropa infantil en el centro comercial galería Feria Balta – Noroeste S.A- 2016

Elaborar el plan de negocio para una empresa EIRL dedicada la

venta de ropa infantil en el centro comercial galería Feria Balta – Noroeste S.A- 2016.

Realizar la evaluación financiera del plan de negocio.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de estudio según Hernández et al (2009), la investigación es no experimental- transaccional, propositiva que hace referencia al objetivo indagar y valores que manifiestan las variables en uno más grupos de personas, cuyos indicadores se determina en un solo momento.

Asimismo se propone el plan de negocio de la empresa dedicada a la venta de ropa infantil.

M: O : X →Y

Donde M. es la muestra

O: es la observación de la muestra

X: plan de proyecto de inversión

Y: Rentabilidad del negocio

2.2. Variables, operacionalización

Variable Independiente

Plan de proyecto de inversión para la empresa EIRL dedicada a la venta de ropa infantil

Variable dependiente

Rentabilidad anual de la inversión

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Variable independiente Plan de proyecto de inversión para la empresa EIRL dedicada a la venta de ropa infantil	Objetivos y metas Estudio de mercado	Metas Análisis de la demanda Análisis de la oferta Análisis de la	Plan de proyecto de inversión basado en Rueda (s.f)

	Diseño organizacional	industria	
	Estudio técnico ambiental	Estructura jurídica Estructura Organizacional	
	Valuación financiera	Ubicación del negocio Bases legales Presupuesto Costos Inversión Rentabilidad	

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Variable dependiente Rentabilidad Anual de inversión	Ratios de rentabilidad	Margen comercial	Estados financieros Balance General y estados de ganancias y perdidas
		VAN TIR	
	Valuación de rentabilidad		

2.3. Población y muestra.

La población lo conformó los estados financieros del plan de negocio tanto el Balance general como el estado de ganancias y pérdidas proyectadas.

Para obtener la población de madres que son las clientas, se consideró a los consumidores que son niños 0 meses a los 4 años que pertenecen a la Zona Urbana, del sector AB y C (ver tabla 2), se especifica como se obtuvo la población objetivo de acuerdo a como están estructurados los niños, y se tomó como población un total de 16366 Mujeres.

Tabla 2

Población de niños de 0- 4 años de la provincia de Chiclayo

Población	%	Total	Descripción
Universo	100	68192	Total de niños 0 – 4 años
Universo Objetivo	24	16366	Zona Urbana (80%) NSE AB y C (30%)

Fuente: Adaptado de INEI (2015)

Muestra

La muestra estuvo conformado por los estados financieros y las madres de los niños de 1 a 4 años que se obtuvo mediante la siguiente formula

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde:

N: Total de Población: 16366

Nivel de Confianza o Seguridad: 1-a (95% =Z=1.96)

p: Proporción Esperada: (0.5)

q (1-p): (0.5)

e: Nivel de error aceptado: (5%)

n= 375 Encuestas dirigidas a las madres.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para obtener los hábitos y características de los clientes (madres), se consideró una técnica de campo, en este caso la encuesta que permite aplicar a un gran número de personas al mismo tiempo y que puede ser llenado por los mismos sujetos del estudio.

Como técnica el cuestionario de encuesta que estuvo conformado por un total de 13 preguntas cerradas, para que el encuestado marque.

Para que dicho instrumento tenga validez, se sometió a juicio de experto, con la finalidad de que las preguntas estén alineadas a las dimensiones y de acuerdo al contenido.

Asimismo para la confiabilidad se obtuvo mediante el alfa de cronbach, para indicar que el instrumento es confiable y que las respuestas tienen similitud entre los participantes.

Además dicha confiabilidad es de 0.801, que indica que el instrumento es confiable, para un total de 30 sujetos, ya que esos son las personas que si están dispuestas a visitar la tienda. Ya que la muestra era de 375, pero conforme se hicieron preguntas de exclusión está disminuyó.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva que se mostraron en tablas y gráficos de las encuestas aplicadas, así como las proyecciones económicas de ingresos costos, estados financieros del plan de negocio.

2.6. Aspectos éticos

Dentro los aspectos éticos de consideró:

Respeto a los sujetos de investigación; quienes pudieron cambiar su opinión, mantener su privacidad, cuidar el bienestar del sujeto de estudio.

Cuidado de la información; el investigador responsabilizó del resguardo de la información.

El investigador no tiene conflicto de interés.

III. RESULTADOS

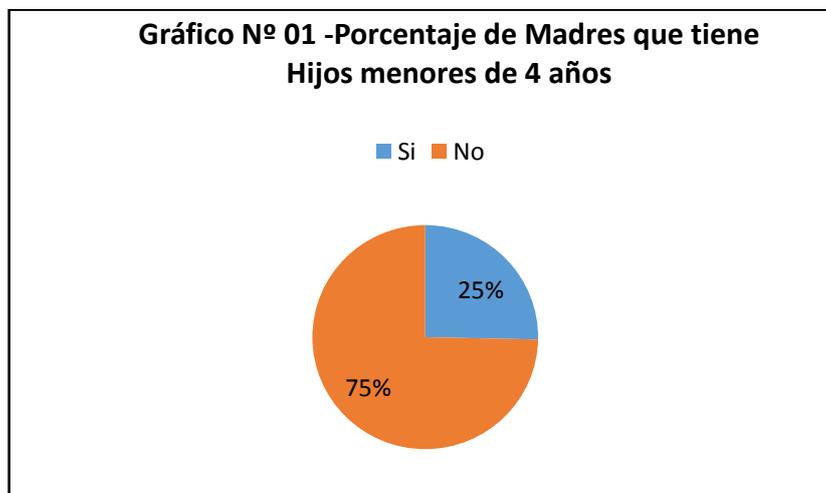
Resultado de encuesta

Tabla 1

Porcentaje de Madres que tiene Hijos menores de 4 años

	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	25%
No	280	75%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo

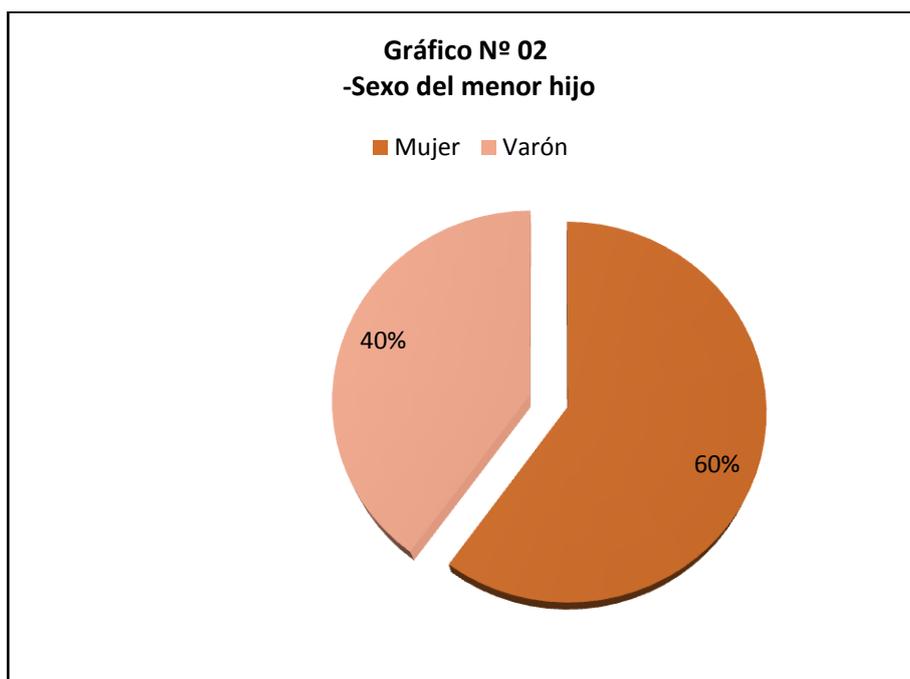
En el Gráfico N° 01; el 75% no tiene hijos menores de 4 años y el 25% si tiene hijos menores de 4 años.

Tabla 2

Distribución del sexo de los Hijos menores de 4 años

	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	57	60%
Varón	38	40%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo

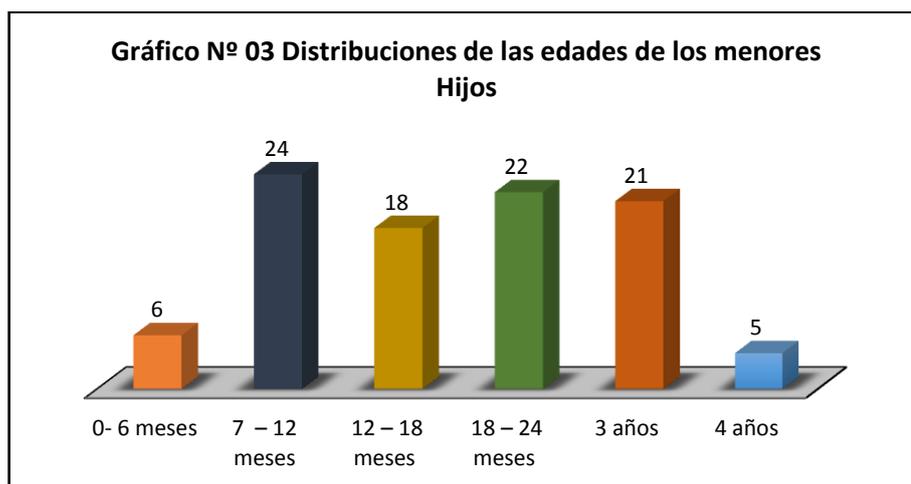
En el gráfico 2; el 60% de los niños menores de 4 años son mujeres y el 40% son varones.

Tabla 3

Distribución de las edades de los Hijos,

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0- 6 meses	6	6%
7 - 12 meses	24	25%
12 – 18 meses	18	19%
18 – 24 meses	22	23%
3 años	21	22%
4 años	5	5%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo

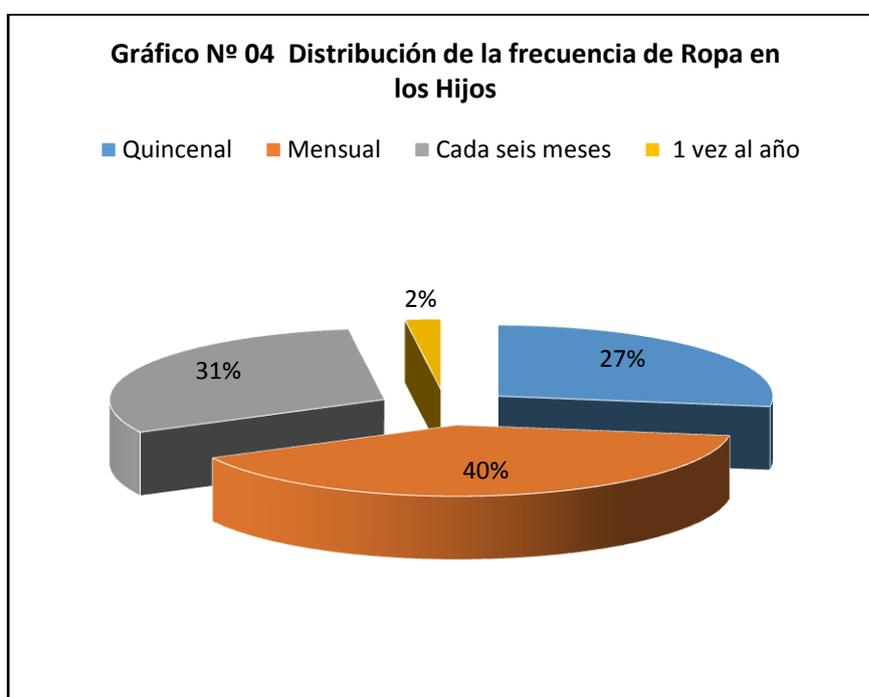
En el gráfico 3; el 24% de los niños se encuentran entre los 7 - 12 meses, el 22% entre los 18 - 24 meses, el 21% entre los 3 años, el 18% entre los 12 - 18 meses, el 6% de 0-6 meses y el 5% de 4 años.

Tabla 4

Distribución de la frecuencia de Ropa en los Hijos

	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	26	27%
Mensual	38	40%
Cada seis meses	29	31%
1 vez al año	2	2%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo

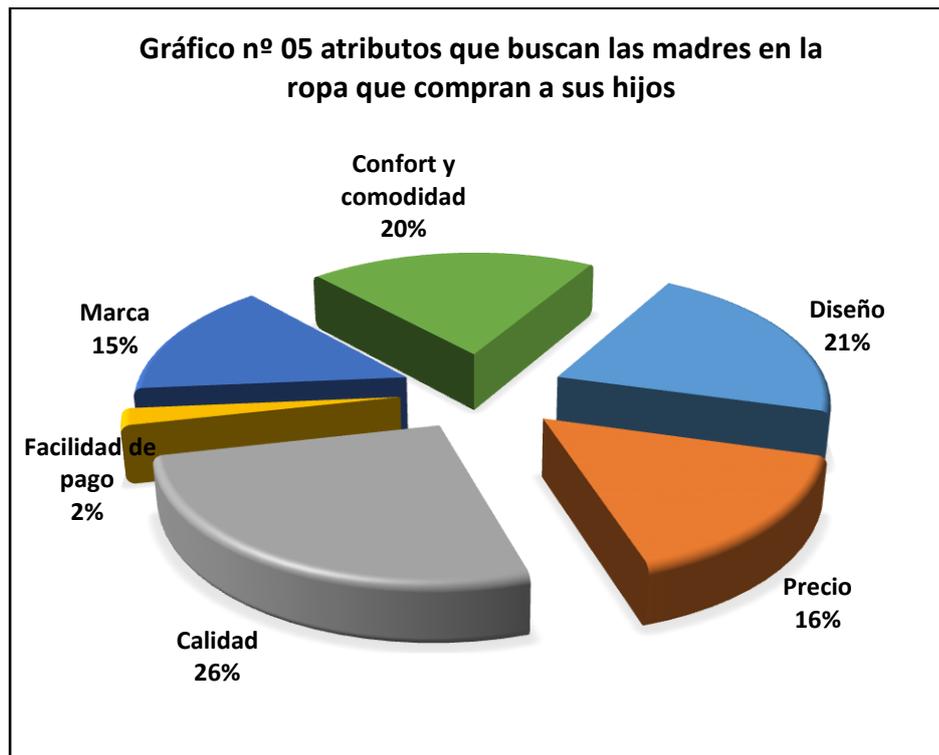
En el gráfico 4; el 40% compra ropa mensual, el 31% cada seis meses, el 27% quincenal y el 2% 1 vez al año

Tabla 5

Atributos que buscan las madres en la Ropa que compran a sus hijos

	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	20	21%
Precio	15	16%
Calidad	25	26%
Facilidad de pago	2	2%
Marca	14	15%
Confort y comodidad	19	20%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo

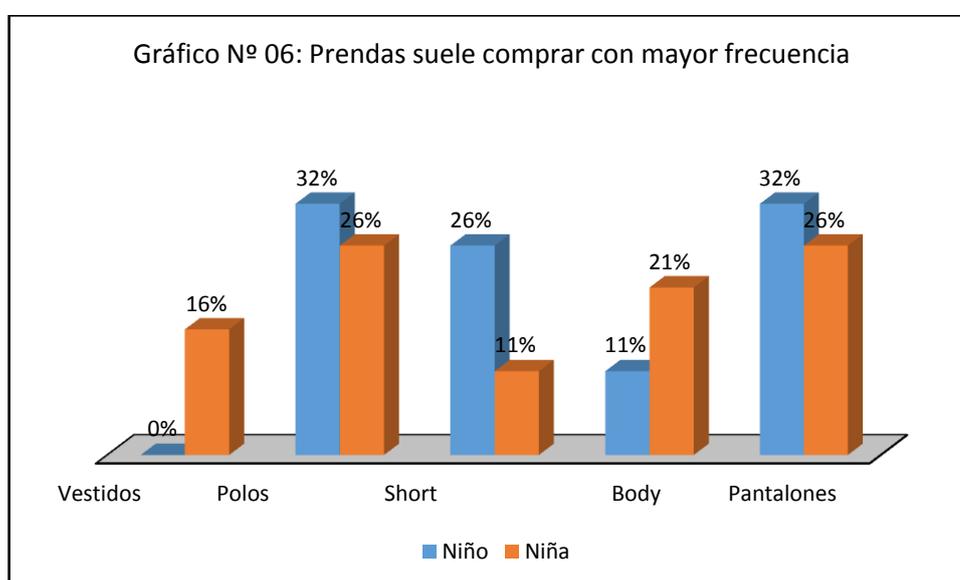
En el gráfico 5; el 26% de las madres busca el atributo Calidad en sus compras, el 21% diseño, el 20% confort y comodidad, el 15% Marca y el 2% Precio.

Tabla 6

Prendas suele comprar con mayor frecuencia

	Niño		Niña	
Vestidos	0	0%	6	16%
Polos	18	32%	10	26%
Short	15	26%	4	11%
Bodies	6	11%	8	21%
Pantalones	18	32%	10	26%
	57	100%	38	100%

Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo

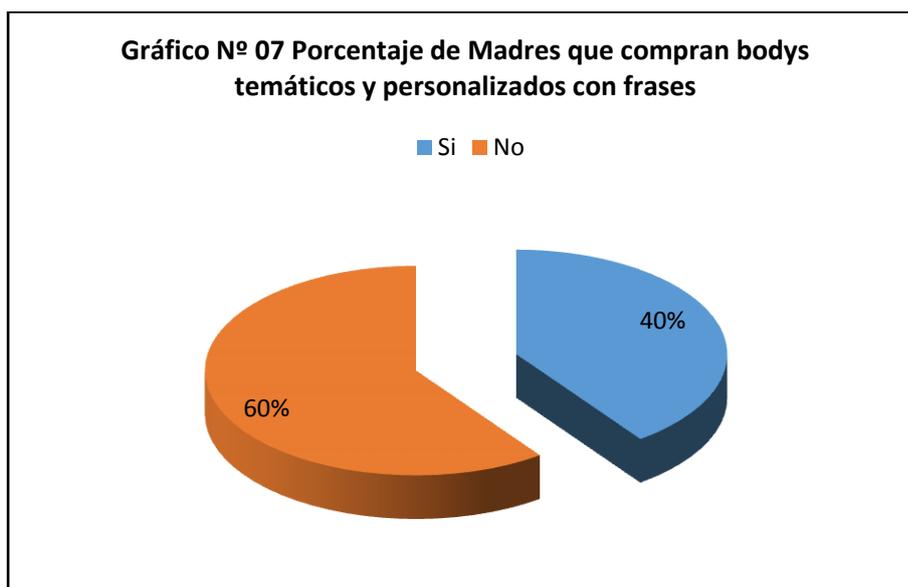
En el gráfico 6; el 32% madres que tiene niños suelen comprar polos y pantalones, y el 26% de madres que tienen niñas suelen comprar polos y pantalones, el 26% compra short para los niños, el 11% compra short para niñas, en cuanto a los bodies el 11% compra para bodies para niños y el 21% bodies para niñas y el 16% compra vestidos.

Tabla 7

Porcentaje de Madres que compran bodys temáticos y personalizados con frases

	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	40%
No	57	60%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo

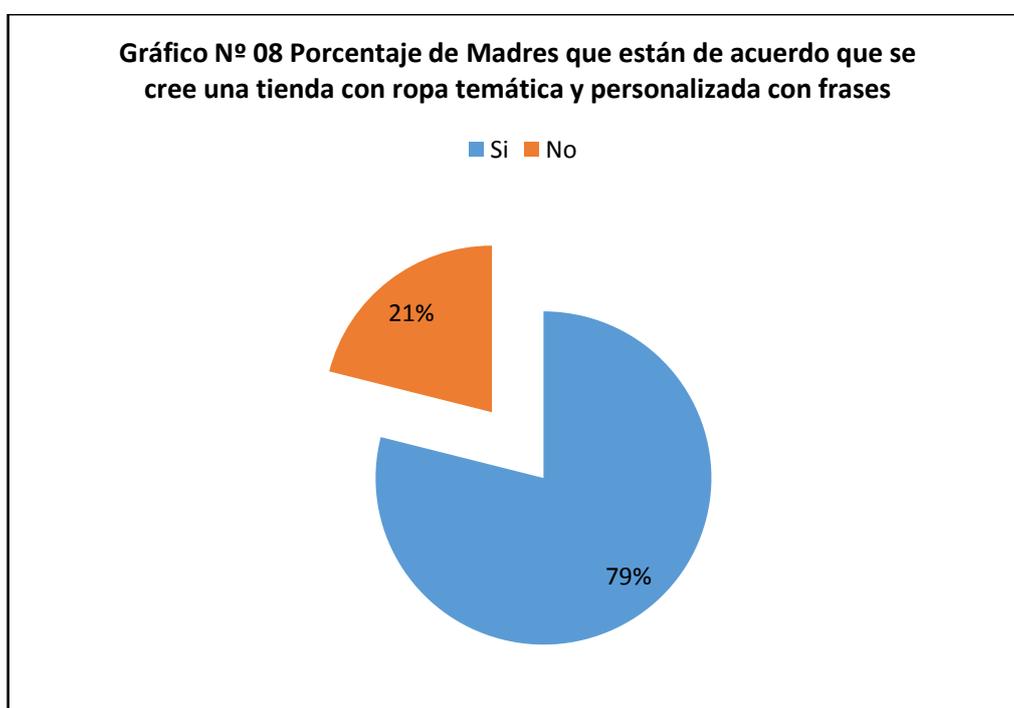
En el gráfico 7; el 60% no compra bodys personalizados y el 40% manifiesta si haber comprado bodys temáticos y personalizado con frases.

Tabla 8

Porcentaje de Madres que están de acuerdo que se cree una tienda con ropa temática y personalizada con frases

	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	79%
No	8	21%
TOTAL	38	100%

Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo

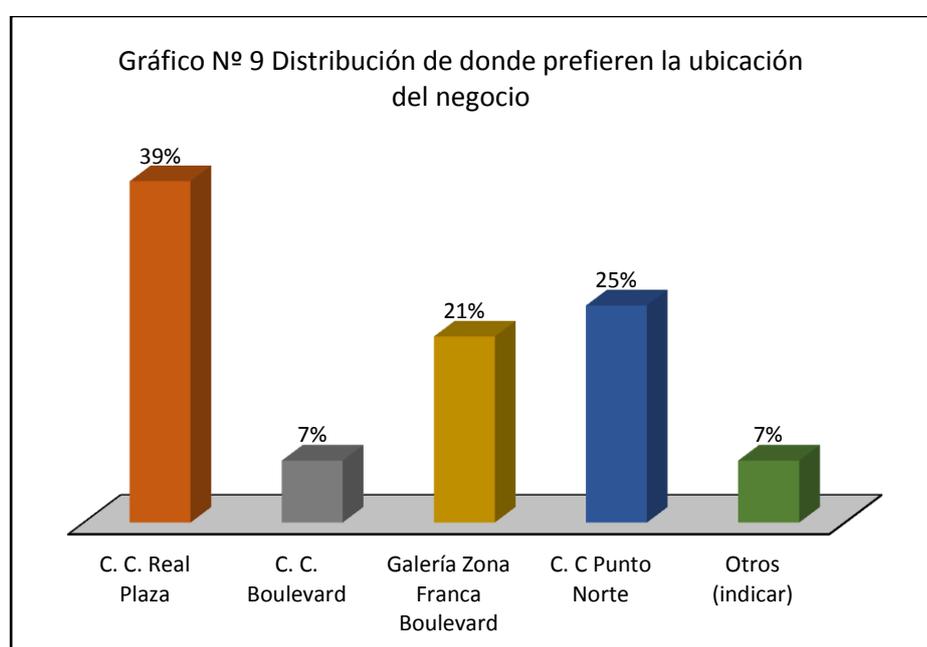
En el gráfico 8; el 79% si está de acuerdo que abran una tienda de Ropa temática y personaliza con frases y el 21% no está de Acuerdo

Tabla 9

Distribución de donde prefieren la ubicación del negocio

	Frecuencia	Porcentaje
C. C. Real Plaza	11	39%
C. C. Boulevard	2	7%
Galería Zona Franca Boulevard	6	21%
C. C Punto Norte	7	25%
Otros (indicar)	2	7%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo

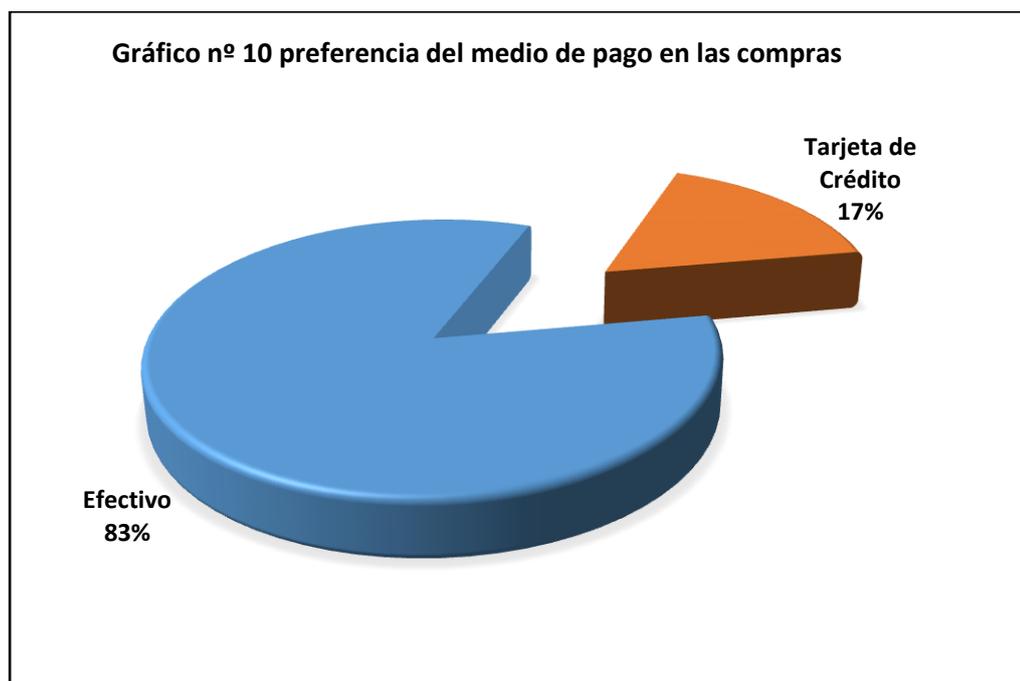
En el gráfico 9; el 39% de las madres manifiestan, que les gustaría que la tienda se encuentre en el Centro Comercial Real Plaza, el 25% Centro comercial punto Norte y el 21% Galería Zona Franca Boulevard y el 7% en Centro Comercial Boulevard y el 7% en otro lugar.

Tabla 10

Preferencia del medio de pago en las compras

	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	25	83%
Tarjeta de Crédito	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo

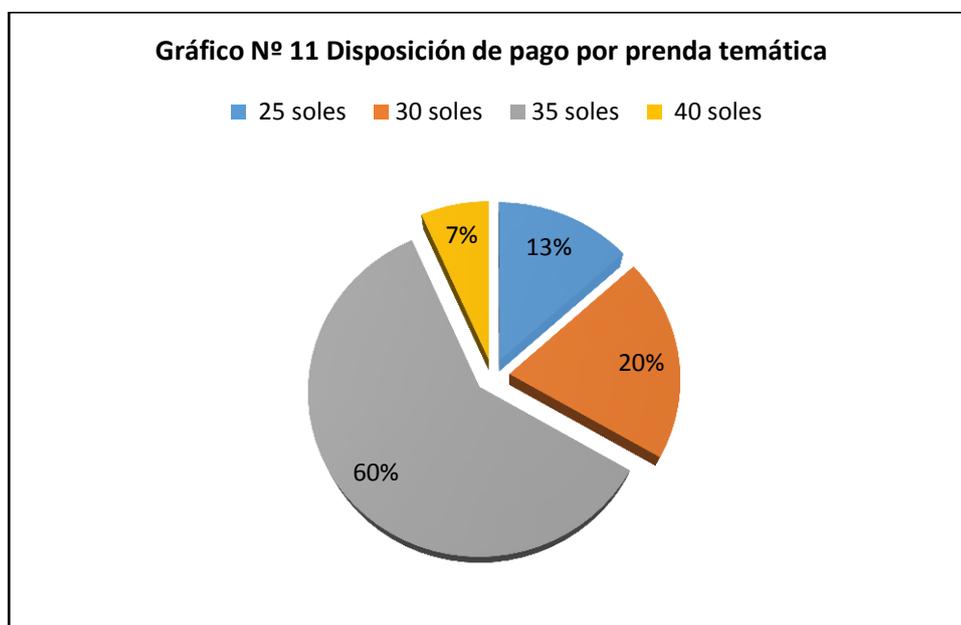
En el gráfico 10; el 83% de las madres prefieren pagar en efectivo y el 17% con tarjeta de crédito

Tabla 11

Disposición de pago por prenda temática

	Frecuencia	Porcentaje
25 soles	4	13%
30 soles	6	20%
35 soles	18	60%
40 soles	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo

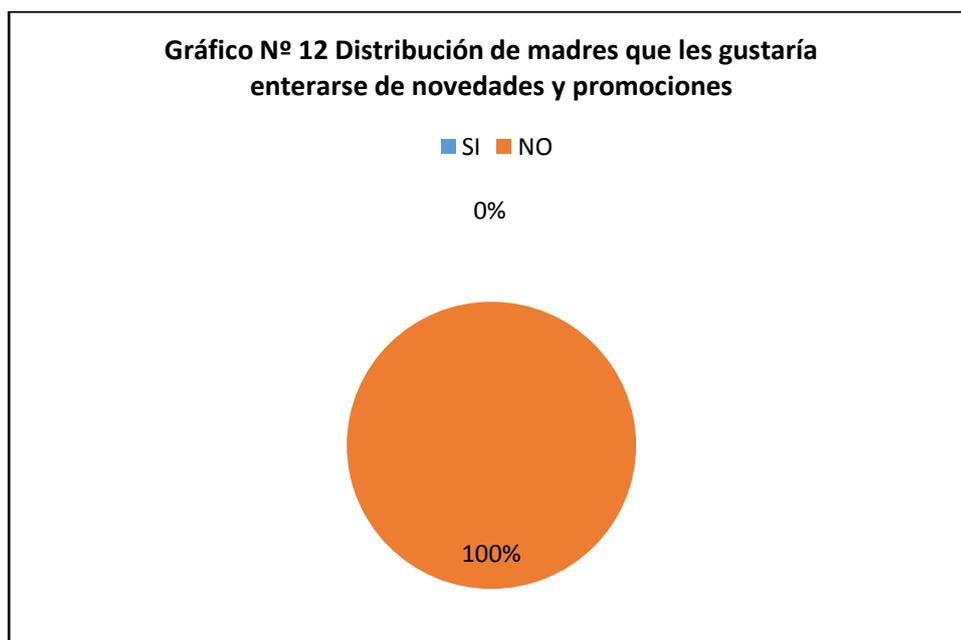
En el gráfico 11; el 60% de las madres están dispuestas a pagar 35 soles por prenda y el 20% 30 soles, el 13% 25 soles y el 7% 40 soles.

Tabla 12

Distribución de madres que les gustaría enterarse de novedades y promociones

	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	30	100%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo

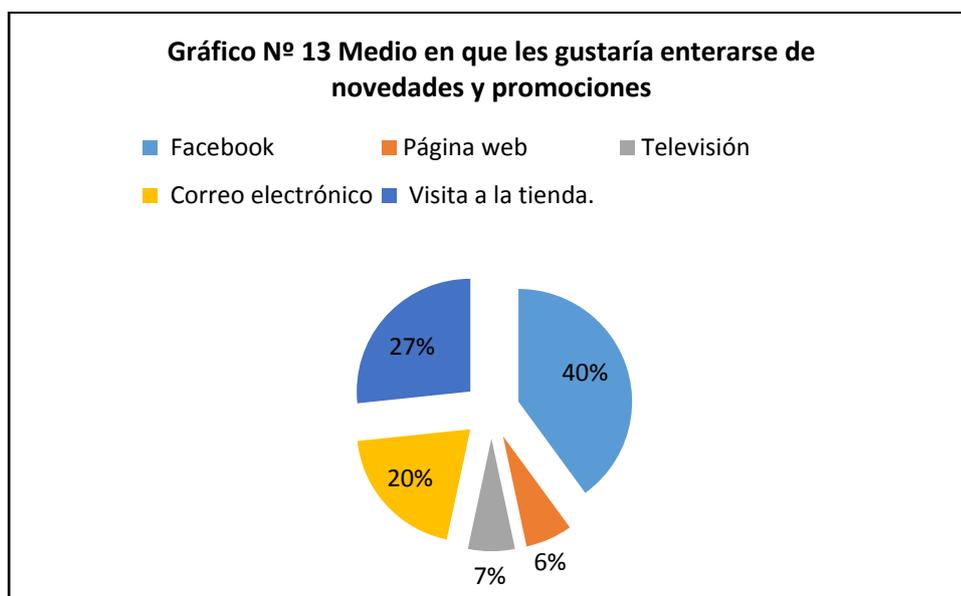
En el gráfico 12; el 100% de las madres indicó que si le gustaría enterarse de las novedades y promociones

Tabla 13

Medio en que le gustaría enterarse de las novedades y promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	12	40%
Página web	2	7%
Televisión	2	7%
Correo electrónico	6	20%
Visita a la tienda.	8	27%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo



Fuente: Encuesta aplicada a mujeres de la Ciudad de Chiclayo

En el gráfico 13; el 40% le gustaría enterarse de las novedades por Facebook, el 27% visitando la tienda, el 20% mediante correo electrónico, el 6% página web y el 7% por televisión.

Rentabilidad

Tabla 14

Ingresos de la tienda de ropa para bebe

INGRESOS						Participación %
	Productost	Unidades mensuales	Precio Unitario	Mensual	Anual	
1	Bodys Lazo	36	41	S/. 1,458.00	S/. 17,496.0	11.44%
2	Super bebe (a)	36	38	S/. 1,364.40	S/. 16,372.8	10.70%
3	Batman – Bati chica	36	38	S/. 1,364.40	S/. 16,372.8	10.70%
4	Minnie	36	42	S/. 1,504.80	S/. 18,057.6	11.80%
5	Mickey	36	42	S/. 1,504.80	S/. 18,057.6	11.80%
6	Hello Kitty Corazones	36	37	S/. 1,317.60	S/. 15,811.2	10.34%
7	Chapulin	36	38	S/. 1,364.40	S/. 16,372.8	10.70%
8	Pantalones	36	34	S/. 1,224.00	S/. 14,688.0	9.60%
9	Bodys Vestido (Harvest)	36	46	S/. 1,645.20	S/. 19,742.4	12.91%
Total		324	39	S/. 12,747.60	S/. 152,971.2	100.00%

Fuente: Elaboración propia

La empresa espera generar en el primer año s/ 152 971 soles el primer, con una venta mensual de s/ 12 747.6, con un total de 324 prendas de niños al mes. Representado los mayores ingresos los bodys vestido que equivalen al 12.91% de los ingresos.

Tabla 15

Evolución de Ingresos de la tienda de ropa para bebe

AÑOS	1	2	3	4	5
INGRESOS	152,971.20	154,653.88	156,355.08	158,074.98	159,813.81

Fuente: Elaboración propia

La empresa espera incrementar en un 1.1% sus ingresos mensuales, ya que se relaciona con la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 16*Egresos del negocio*

CONCEPTO	EGRESOS MENSUALES	EGRESOS ANUAL AÑO 1	EGRESOS ANUAL AÑO 2	EGRESOS ANUAL AÑO 3	EGRESOS ANUAL AÑO 4	EGRESOS ANUAL AÑO 5
I. COSTO DEL SERVICIO	6,252.00	75,024.00	75,849.26	76,683.61	77,527.13	78,379.92
I.1 COSTOS DIRECTOS	6,252.00	75,024.00	75,849.26	76,683.61	77,527.13	78,379.92
I.1.1 MERCADERÍA	6,192.00	74,304.00	75,121.34	75,947.68	76,783.10	77,627.72
I.1.2 FLETE	60	720	728	736	744	752
II. GASTOS DE OPERACIÓN	3,602.33	43,228.00	43,228.00	43,228.00	43,228.00	43,228.00
II.1 GASTOS DE VENTA	1,186.17	14,234.00	14,234.00	14,234.00	14,234.00	14,234.00
II.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS	2,416.17	28,994.00	28,994.00	28,994.00	28,994.00	28,994.00
III. DEPRE. DE ACTIVO FJO Y AMORT.	19	228	228	228	228	228
IV. GASTOS FINANCIEROS	409.22	4,910.64	4,910.64	0	0	0
IV.1 INTERES PRESTAMO Y AMORT	409.22	4,910.64	4,910.64	0	0	0
IV.2 MANTENIMIENTO, SEGUROS Y	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	10,282.55	123,162.64	123,987.90	119,911.61	120,755.13	121,607.92

Fuente: Elaboración propia

Los mayores egresos se realizan, los costos directos, que lo genera la compra de la mercadería y los gastos de operación, para ello la empresa requiere capital mensual de 10282.55 para operar en un mes.

Tabla 17*Rentabilidad del Negocio con el VAN y el TIR*

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
I. INGRESOS	0	152,971.20	154,653.88	156,355.08	158,074.98	159,813.81
INGRESOS POR VENTA		152,971.20	154,653.88	156,355.08	158,074.98	159,813.81
VALOR RESIDUAL						0
II. EGRESOS	15,305.38	126,300.31	127,357.08	129,751.34	130,831.49	131,923.51
II.1 INVERSION TOTAL	15,305.38					
II.2 COSTOS DEL SERVICIO		75,024.00	75,849.26	76,683.61	77,527.13	78,379.92
II.3 GASTOS DE OPERACIÓN		43,228.00	43,228.00	43,228.00	43,228.00	43,228.00
II.4 IMPUESTO A LA RENTA		8,048.31	8,279.81	9,839.74	10,076.36	10,315.59
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-15,305.38	26,670.89	27,296.80	26,603.73	27,243.50	27,890.29
PRESTAMO	8,000.00					
SERVICIO DE DEUDA		-4,910.64	-4,910.64			
AMORTIZACION		-3,594.37	-4,405.63			
INTERES		-1,316.27	-505.02			
Escudo Tributario		394.88	151.51			
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-7,305.38	22,155.13	22,537.67	26,603.73	27,243.50	27,890.29
APORTE DE CAPITAL	7,305.38					
SALDO DE CAJA RESIDUAL	0	14,849.75	22,537.67	26,603.73	27,243.50	27,890.29
SALDO DE CAJA ACUMULADA	0	14,849.75	37,387.42	63,991.16	91,234.65	119,124.95
VAN ECONÓMICO	S/. 65,618.90	VAN FINANCIERO		S/. 66,550.81		
TIR ECONÓMICO	174%	TIR FINANCIERO		308%		

Fuente: Flujo de caja Económico

En la tabla 16, La empresa al realizar la inversión es rentable porque obtiene un VAN > 0, el cual indica que la tienda virtual se obtiene más de la inversión realizada, y la tasa de retorno de la inversión TIR, es mayor al costo de oportunidad y se obtiene un 174% sobre los capitales invertidos. Libre del préstamo y hasta el 308% con el financiamiento del banco. El cuál indica que al diversificar las fuentes de financiamiento, se incrementa la rentabilidad.

Tabla 18*Indicadores de Rentabilidad*

	1	2	2	4	5
ROA	139.90%				
ROE	293.10%				
Utilidad neta	14.23%	14.48%	17.01%	17.23%	17.45%

Fuente: Estado de Ganancias y pérdidas proyectados, Inversión y Financiamiento

En la tabla 18, la rentabilidad sobre los activos o inversión es de 139.90%, la rentabilidad sobre el patrimonio es de 293.10%, y la Utilidad neta es del 14.23% en el primer año, hasta llegar a un 17.45% dentro de cinco años.

IV. PROPUESTA

Título

Propuesta del plan de negocio de una tienda de ropa temática y personalizada

1. Introducción

Para el éxito de un negocio es necesario considerar previamente una planificación, la cual debe estar plasmada en plan, si bien es cierto no asegura el éxito, pero disminuye el riesgo de colocar un negocio sin un previo estudio.

Es por eso que se realiza la propuesta de un plan de negocio para la venta de prendas de ropa para niños menores de 4 años, en la Ciudad de Chiclayo.

Si bien es cierto en la actualidad se cuenta con el negocio que sólo funciona a nivel de ventas por internet, sin contar con un lugar físico.

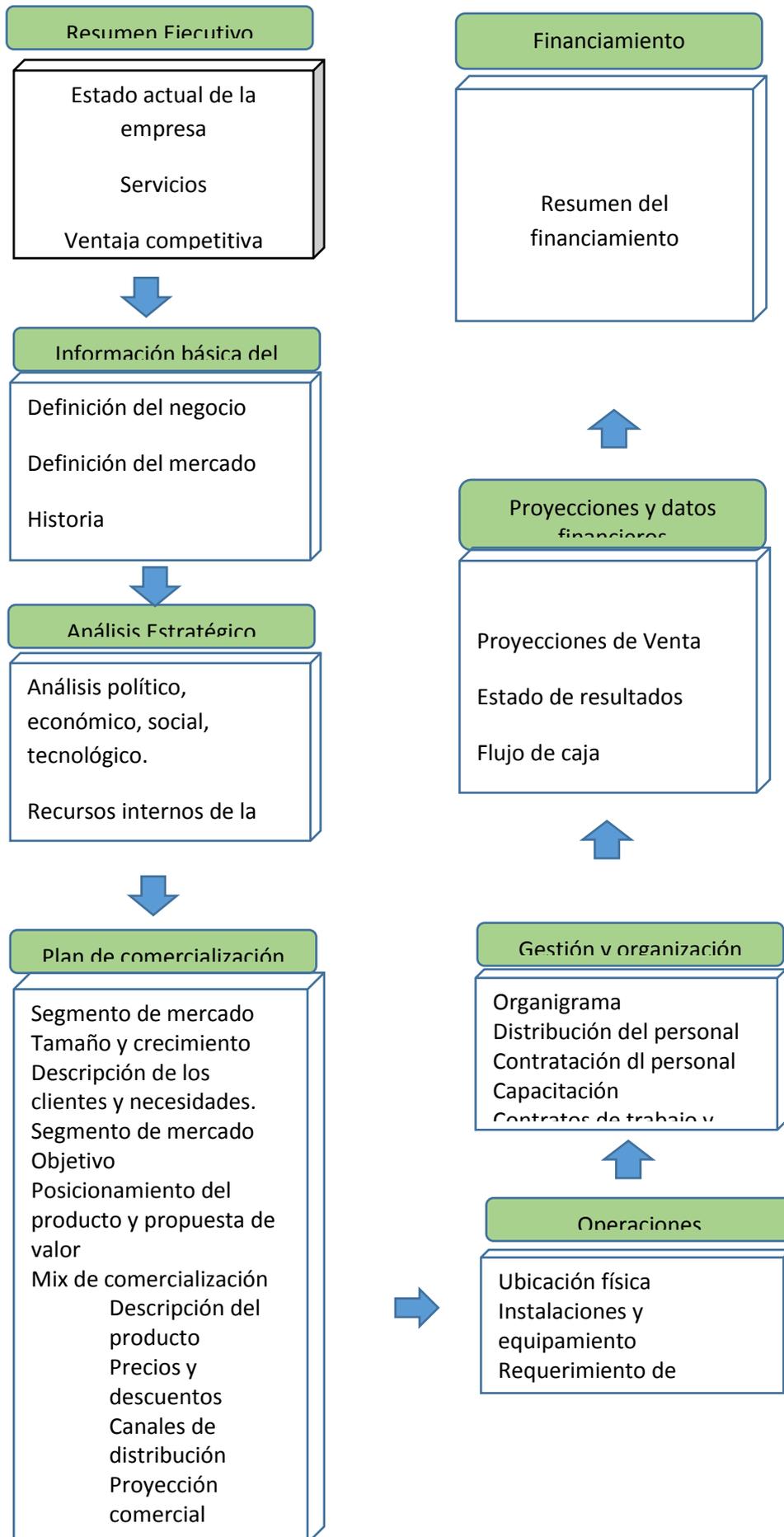
Y por la falta de formalización del negocio, para el cual se elabora el siguiente plan para identificar oportunidades y amenazas de colocar el negocio, así como de verificar si es viable y rentable el negocio.

2. Fundamentación teórica

Graham y Stefan (2008), En el libro como diseñar un plan de negocio manifiestan, que el estilo, extensión y el contenido depende de la decisión comercial o de las actividades que se realizaran, no existen reglas rígidas ni estrictas en cuanto a la extensión, el cuál debe ser corto, pero debe satisfacer todas las necesidades.

Ellos proponen un diseño que se resumen en el siguiente gráfico:

Gráfico 14: Esquema del plan de negocio



Fuente: Elaboración propia en base a Graham y Stefan (2008),

3. Aplicación práctica del plan de negocio

A. Resumen Ejecutivo

B. Información básica del negocio

Definición del negocio actual y mercado

El negocio se dedica a la comercialización de ropa temática y personalizada para niños menores de 4 años. Que se encuentra en la Ciudad de Chiclayo, pero los clientes en este caso son las madres, porque ellas son quienes tienen el poder de compra.

Las prendas son principalmente bodys, que tendrán estampados temáticos, como súper héroes, frases personalizadas (mi mamá es un genio, mamá + papa, etc.).

El mercado lo conforman las madres de la ciudad de Chiclayo que tienen niños menores de 4 años, y que están al día de las tendencias de moda para los pequeños y engreídos de casa.

Historia

La empresa nació hace 2 años, ante la necesidad de la propietaria por buscar ropa temática para su hija, entonces decidió, abrir una fan page para vender ropa temática y personalizada para niños por internet (Facebook), vendiendo prendas entre 10 a 20 mensuales, pero con el pasar de los años ha aumentado esta demanda.

Los clientes principalmente conectan a la empresa por la fan page, hacen el pedido y se hace la empresa.

Pero este tipo de negocio tiene limitaciones porque la distribución genera muchos costos que incrementan el precio de las prendas.

Competencias centrales

Las competencias de la empresa, principalmente son la venta de ropa por internet.

C. Análisis estratégico

Las 5 fuerzas externas

Fuerzas económicas

Tendencia del crecimiento del PBI anual en un 4%

Tabla 16

Evolución del PBI

	2015	MMM 2017-2019				MMMR 2017-2019			
		2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
PRODUCTO BRUTO INTERNO									
Producto Bruto Interno (Miles de millones de Soles)	612	657	703	752	800	659	708	757	806
Producto Bruto Interno (Variación porcentual real)	3,3	3,8	4,6	4,0	4,0	4,0	4,8	4,3	4,1
Demanda Interna (Variación porcentual real)	2,9	2,5	3,5	4,0	4,0	2,0	3,8	4,4	4,4
Consumo Privado (Variación porcentual real)	3,4	3,2	3,6	4,0	4,2	3,5	3,7	4,2	4,5
Consumo Público (Variación porcentual real)	9,5	4,3	-1,2	0,0	3,0	5,7	3,0	3,5	2,7
Inversión Privada (Variación porcentual real)	-4,5	-1,2	4,5	4,7	4,9	-1,7	5,0	5,5	5,9
Inversión Pública (Variación porcentual real)	-7,5	7,4	6,7	4,6	4,1	9,1	5,0	6,2	5,4
Inversión Privada (Porcentaje del PBI)	19,3	18,4	18,6	18,7	18,9	18,5	18,6	18,9	19,2
Inversión Pública (Porcentaje del PBI)	5,0	5,2	5,4	5,4	5,4	5,3	5,3	5,4	5,5

Fuente: Marco macroeconómico multianual BCRP

Donde la economía peruana crecerá 4,0% en el 2016, límite superior del rango proyectado en el MMM, impulsada por una mayor producción minera (20,1%) y una política fiscal moderadamente expansiva, vía inversión pública (9,1%). Sin embargo, esta recuperación económica es aún muy inestable, asimismo la inversión privada viene cayendo en los tres últimos años.

Tendencia creciente de la inflación en 1.5% del 2015 – 2016

PBI per cápita S/.17 852.69

Variación de la tasa de interés entre 14.7% - 101.2%

Nivel de ingresos promedio S/. 3,171

Según Westreicher (2014), dentro de los 4 negocios más rentables del Perú se encuentra los servicios infantiles, principalmente, porque las familias tienen menor cantidad de hijos y pueden gastar más por cada uno de ellos, y donde se puede ofrecer más a los niños es de los 2 a 7 años.

Tasa de desempleo de la región de Lambayeque del 4.4%

La PEA que se encuentra desocupada; es decir, aquella población que teniendo la edad, condiciones y disponibilidad para laborar, no posee un trabajo, pero lo busca activamente. En el 2014, la tasa de desempleo en la región ascendió a 4,4%, cifra ligeramente inferior a la registrada en el 2013 (4,7%) pero superior a la registrada en años anteriores.

Demanda de ropa de bebé en E.E.U.U del 64,2% de las exportaciones peruanas

Demanda promedio de ropa de bebe por cliente de 6 prendas de diferentes modelo por temporada.

Posible reducción del IGV en un 17%

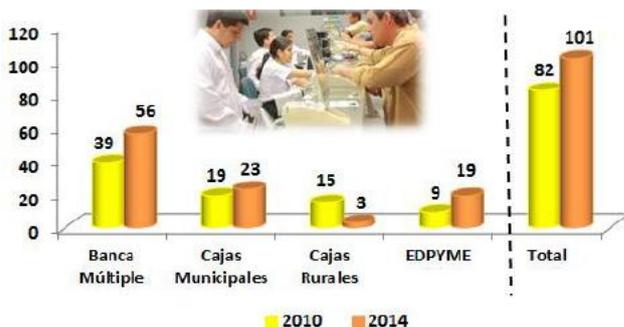
Reducción del IR a 28%

Facilidad de acceso de crédito para las empresas aumento en un 8%

Se visualiza un aumento de las oficinas de las entidades del sistema financiero

Que han aumentado del 2010 al 2014 de 82 a 101 oficinas.

Gráfico 14: *Número de oficinas según la entidad financiera en la Región Lambayeque.*



Fuente: INEI - Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones (SIRTOD).

Donde se visualiza un crecimiento del préstamo de las empresas en 8.3%

Tabla 17: Crédito en Lambayeque a Julio del 2016

	Saldos en millones de soles con TCF 1/		Tasa de crecimiento (%)	
	Jun-16	Jul-16	Mes	12 Meses
POR TIPO DE CRÉDITO				
Empresas	3 363	3 460	2.9	8.3
Personas	2 262	2 234	-1.2	4.8
TOTAL	5 625	5 694	1.2	6.9
POR TIPO DE MONEDA				
MN	5 001	5 029	0.6	6.4
ME (Mill. US\$)	183	195	6.7	11.0

Fuente: BRCP, Piura

Según tipo de crédito, el financiamiento a personas creció en 4,8 por ciento debido al aumento del crédito de consumo en 10,3 por ciento. Por otra parte, el financiamiento a empresas registró un incremento de 8,3 por ciento interanual; en este caso es destacable el dinamismo del crédito a pequeñas empresas (19,2 por ciento), micro empresas (8,9 por ciento) y medianas empresas (7,4 por ciento).

Índice de pobreza

A nivel Macroregión Norte Cajamarca se encuentra dentro de las regiones que en pobreza extrema la cual registra la tasa más alta al ubicarse en el primer grupo con un intervalo de 18,1% a 27,0. Piura y la liberta se encuentran en el tercer grupo. En la región Lambayeque se sitúa en el cuarto grupo, junto a Áncash, Cusco y Junín, con una tasa de pobreza que oscila entre 18,2% y 24,7%. Cabe precisar, que los valores de dicho intervalo resultan ser inferiores a la tasa de

pobreza registrada por la región Lambayeque en el 2009 (31,8%), lo que evidenciaría una reducción de la pobreza en los últimos años. Pero igual al del 2014.

Tabla 18: Grupos de departamentos con niveles de pobreza semejantes al 2014

Año	Grupo	Departamentos	Intervalos de Confianza al 95%	
			Inferior	Superior
2014	Grupo 1	Amazonas, Ayacucho, Cajamarca, Huancavelica	47,4	52,3
	Grupo 2	Apurímac, Huánuco, Loreto, Pasco	35,2	42,6
	Grupo 3	La Libertad, Piura, Puno, San Martín	27,4	32,8
	Grupo 4	Áncash, Cusco, Junín, Lambayeque	18,2	24,7
	Grupo 5	Lima ¹ , Moquegua, Tacna, Tumbes, Ucayali	11,8	15,0
	Grupo 6	Arequipa, Madre de Dios	7,3	7,8
	Grupo 7	Ica	2,5	5,7

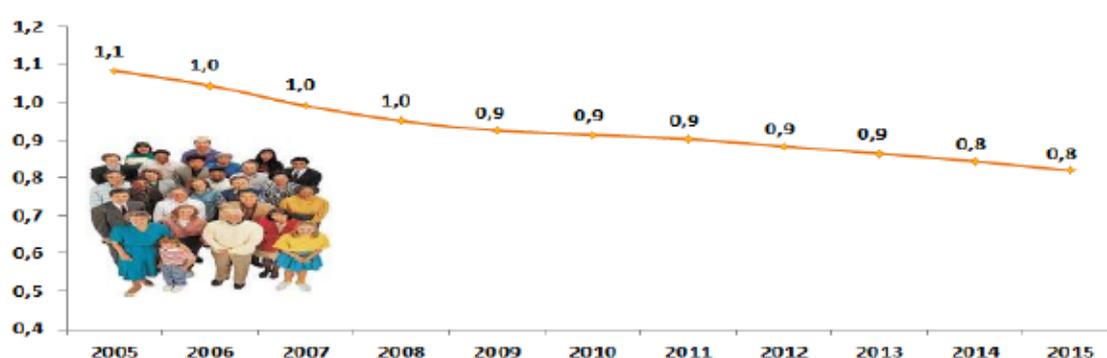
Fuente: *I-Informe Técnico (2015): Evolución de la Pobreza Monetaria 2009-2014.*

Fuerzas Demográficas, Sociales, Cultural y Ambiental

Crecimiento poblacional del 1.1%

El crecimiento poblacional en relación al 2003 ha tenido un crecimiento pero es mínimo porque la tasa de crecimiento ha disminuido de 1,1% en el año 2005 y 0,8% en el 2015, por la reducción de las tasas de fecundidad.

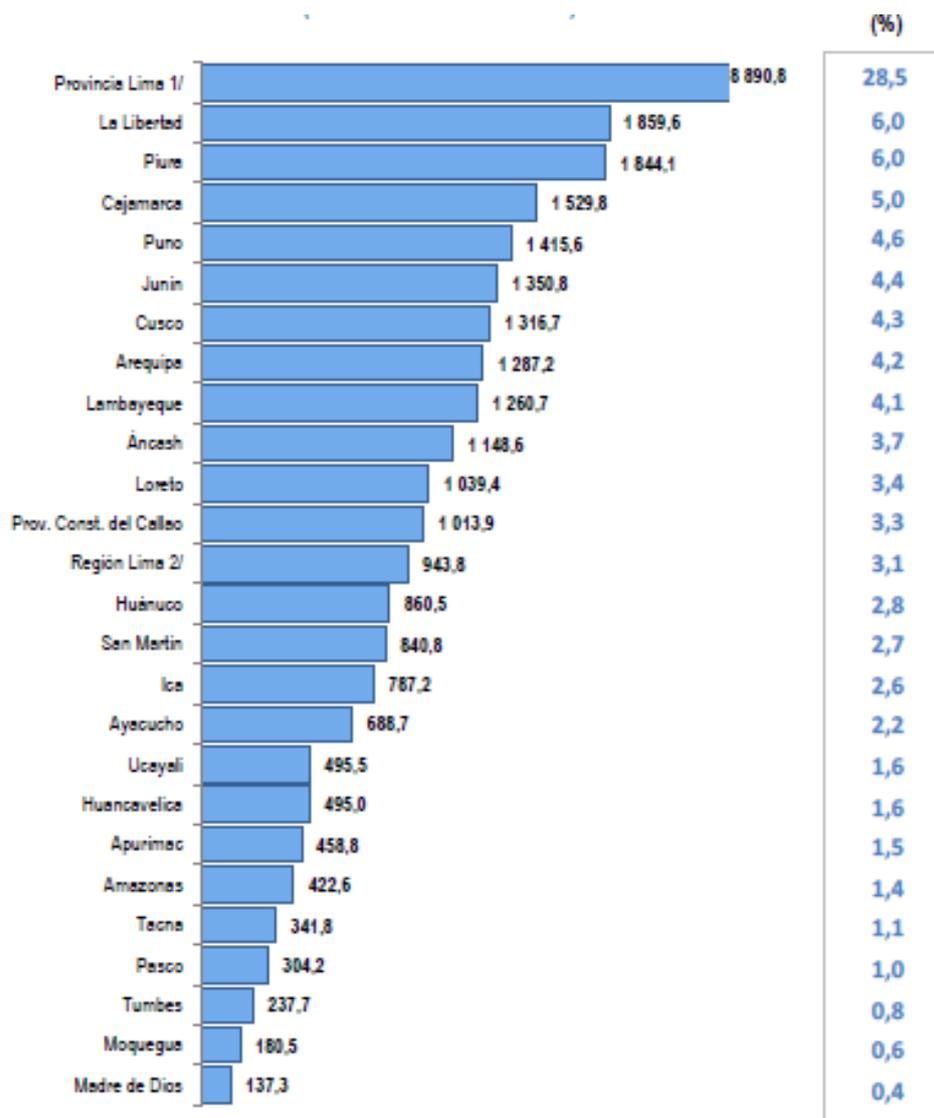
Grafico 15: Tasa de crecimiento de la población



Fuente: INEI - Sistema de Información regional para la toma de decisiones (SIRTOD).

Asimismo conforma el 4.1% de la población del Perú, ubicándose en el 9 por la población.

Gráfico 16: Población proyectada al 2015



Fuente: BCRP de la filial Piura

Además la ciudad de Chiclayo que pertenece a la provincia de Chiclayo se considera como la tercera ciudad más poblada del Perú.

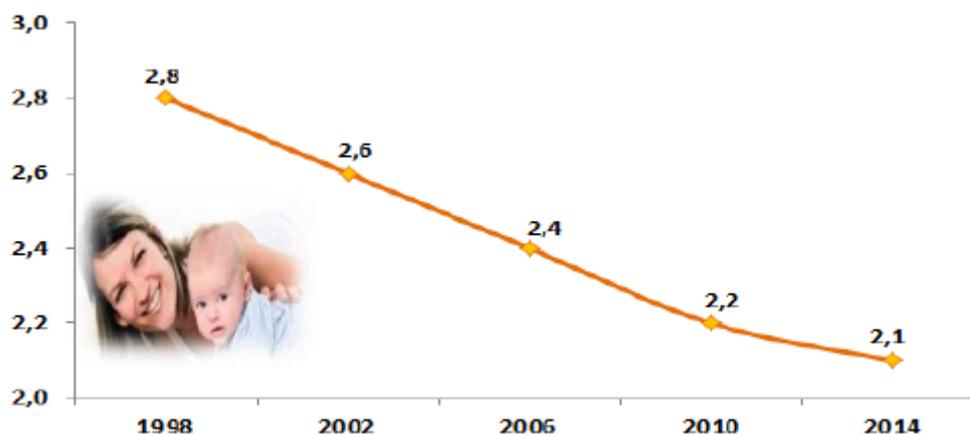
Tasa de fecundidad 2.29%

Tabla 19: Tasa de fecundidad de Lambayeque

Departamento	1996	2000	2009	2012	2013	2014
Lambayeque	3.6	2.4	2.1	2.4	2.4	2.1

Fuente: Adaptado de la INEI

Gráfico 16: Tasa Global de fecundidad



Fuente: INEI - Sistema de Información regional para la toma de decisiones (SIRTOD).

Se visualiza una disminución del número de hijos por mujer, en comparación al 1996, que era entre 3,6, cuando en el 2014 es de 2.1.

Disminución de crecimiento poblacional en los niños de las edades de 0 a 4 años en la región lambayeque.

Donde se presenta una disminución en del 0.89% de los niños en estos grupo de edad 0-4 años en la ciudad de Chiclayo, principalmente por la disminución de nacimiento.

Tabla 19: Población de 0 a 4 años en la región de Lambayeque al 2015

	2013		2014		2015		Variación 2014/2015
	0 - 4	Total	0 - 4	Total	0 - 4	total	
Región Lambayeque	111,044	347,654	109,682	344,815	108,469	341970	-0.83%
Chiclayo	69,906	220,134	69,001	218,189	68,192	216245	-0.89%
Ferreñafe	11,235	34,565	11,076	34,218	10,934	33871	-1.01%
Lambayeque	29,903	92,955	29,605	92,408	29,343	91854	-0.60%

Fuente: Adaptado de INEI (2015)

Tasa de natalidad del 18.56%

Tasa de mortalidad de 17.56%

Crecimiento del estilo de vida moderna y progresista en 1%

Incidencia de robo a negocios del 0.4% por cada 100 hab.

Tendencia de gastos por temporada en ropa de bebe de S/3,000

Tendencia por el uso de prendas con materiales beneficiosos para la salud

Tendencia por parte de los clientes al cuidado del ambiente

Lugar de preferencia de los consumidores tiendas especializadas 80%

Fuerzas Políticas, Legales y Gubernamentales

Facilidades para poder exportar ropa de bebé con respecto a otros países

Ley N°28976 Marco legal sobre la licencia de funcionamiento de un local

Ley N° 29196 Promoción de la producción orgánica y ecológica

Ley N° 28611 – Ley General del Medio Ambiente en el Perú

Fuerzas Tecnológicas

Cosechadora de algodón surcos estrechos que mejora la eficiencia en la recolección de algodón.

El 22% de la población peruana realiza compras vía internet

Medio de pago preferido por el nivel socioeconómico A y B vía tarjeta

La mitad de los internautas mujeres son madres y se conectan 5 veces a la semana a internet.

El 33% de los peruanos pertenece a una red social

El 59% de personas del nivel socioeconómico A y B buscan información por internet antes de comprar.

Creciente tendencia de internet en el hogar

Fuerzas competitivas

Actualmente se crean más empresas de comercialización de ropa de bebe hecha de material sintético que material orgánico.

Las barreras de entrada son bajas en este sector

Competidores con una amplia experiencia en el mercado de 10 años

Las empresas de comercialización de ropa de bebe sintética tienen economía de escala

Empresas que ofrecen marcas de ropa de bebé reconocidas por las personas.

Tiendas que ya se han consolidado en el mercado por la preferencia en el publico

Ofertas realizadas por parte de los supermercados y tiendas por departamento.

Tabla 20

Resumen de las fuerzas externas

Fuerzas Económicas	<ul style="list-style-type: none">• Tendencia del crecimiento del PBI anual en un 3.8%• Tendencia creciente de la inflación en 1.5% del 2015 – 2016• PBI per cápita S/.17 852.69• Variación de la tasa de interés entre 14.7% - 101.2%• Nivel de ingresos promedio S/. 3,171• Tasa de desempleo de la región de Lambayeque del 4.7%• Demanda de ropa de bebé en E.E.U.U del 64,2% de las exportaciones peruanas• Demanda promedio de ropa de bebe por cliente de 6 prendas de diferentes modelo por temporada.• Posible reducción del IGV en un 17%• Reducción del IR a 28%• Facilidad de acceso de crédito para las empresas aumento en un 8%
Fuerzas Demográficas, Sociales, Cultural y Ambiental	<ul style="list-style-type: none">• Incidencia de robo a negocios del 0.4% por cada 100 hab.• Tendencia de gastos por temporada en ropa de bebe de S/3,000• Tendencia por el uso de prendas con materiales beneficiosos para la salud• Tendencia por parte de los cliente al cuidado del ambiente• Lugar de preferencia de los consumidores tiendas especializadas 80%• Crecimiento poblacional del 1.1%• Tasa de natalidad del 18.56%• Tasa de fecundidad 2.29%• Tasa de mortalidad de 17.56%

	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del estilo de vida moderna y progresista en 1%
Fuerzas Políticas, Legales y Gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidades para poder exportar ropa de bebé con respecto a otros países • Ley N°28976 Marco legal sobre la licencia de funcionamiento de un local • Ley N° 29196 Promoción de la producción orgánica y ecológica • Ley N° 28611 – Ley General del Medio Ambiente en el Perú
Fuerzas Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Cosechadora de algodón surcos estrechos que mejora la eficiencia en la recolección de algodón. • El 22% de la población peruana realiza compras vía internet • Medio de pago preferido por el nivel socioeconómico A y B vía tarjeta • La mitad de los internautas mujeres son madres y se conectan 5 veces a la semana a internet. • El 33% de los peruanos pertenece a una red social • El 59% de personas del nivel socioeconómico A y B buscan información por internet antes de comprar. • Creciente tendencia de internet en el hogar
Fuerzas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente se crean más empresas de comercialización de ropa de bebe hecha de material sintético que material orgánico. • Las barreras de entrada son bajas en este sector • Competidores con una amplia experiencia en el mercado de 10 años • Las empresas de comercialización de ropa de bebe sintética tienen economía de escala • Empresas que ofrecen marcas de ropa de bebé reconocidas por las personas. • Tiendas que ya se han consolidado en el mercado por la preferencia en el público • Ofertas realizadas por parte de los supermercados y tiendas por departamento.

Tabla 21*Matriz de evaluación EFE*

Matriz de Evaluación de Factores Externos - EFE			
Oportunidades	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
1.- Demanda promedio de ropa de bebe por cliente de 6 prendas de diferentes modelo por temporada.	0.1	4	0.4
2.- Facilidad de acceso de crédito para las empresas aumento en un 8%	0.05	2	0.1
3.- Tendencia de gastos por temporada en ropa de bebe de S/3,000	0.1	4	0.4
4.-Tendencia por el uso de prendas con materiales beneficiosos para la salud	0.1	3	0.3
5.- Tendencia por parte de los cliente al cuidado del ambiente	0.02	2	0.04
6.- Lugar de preferencia de los consumidores tiendas especializadas 80%	0.05	2	0.1
7.- Crecimiento poblacional del 1.1%	0.08	2	0.16
8.- Tasa de natalidad del 18.56%	0.1	3	0.3
9.- Reducción del IR a 28%	0.05	1	0.05
Amenazas			
1- Incidencia de robo a negocios del 0.4% por cada 100 hab.	0.05	3	0.15
2- Tasa de mortalidad de 17.56%	0.1	1	0.1
3- Ley N°28976 Marco legal sobre la licencia de funcionamiento de un local	0.03	2	0.06
4- Competidores con una amplia experiencia en el mercado de 10 años	0.05	1	0.05
5- Tiendas que ya se han consolidado en el mercado por la preferencia en el publico	0.05	2	0.1
6- Ofertas realizadas por parte de los supermercados y tiendas por departamento.	0.02	3	0.06
7.- Desabastecimiento del algodón orgánico en el Perú que encárese su precio	0.05	3	0.15
TOTAL	1		2.52

Evaluación interna (Auditoría Interna)

Administración

La empresa Angelitos traviesos no se encuentra formalizada.

Una sola persona se dedica de todas las actividades del negocio.

No cuenta con una estructura organizacional

No tiene planes de negocio, planes estratégicos

Cultura

Brindar una atención personalizada al cliente.

No cuenta con la Filosofía empresarial (misión, visión, valores)

Marketing

La empresa no cuenta con un presupuesto para marketing, dentro de las herramientas para hacerse conocido considera:

Marketing directo – pasar la voz a conocidos, familiar y vecinos sobre el servicio

Publicidad por la fan page: Angelitos traviesos

Solicita a los clientes que compren las fotos los niños con la prenda comprada

Finanzas y contabilidad

La empresa no ha establecido sus precios basados en el costo comercial,

No ha realizado la evaluación económica financiera del negocio

Mala administración de los ingresos operacionales.

No se cuenta con un capital de trabajo fijo.

No ha establecido sus flujos de caja.

Uso de las ganancias para gastos personales.

Operaciones

La empresa. Se dedica a la comercialización de las ropas de bebe

D. Plan de comercialización

Segmento de mercado

Segmentación socio demográfica	-	Niños de 0 – 4 años Ambos sexos Parte Urbana Provincia de Chiclayo
Segmentación Económica		Sector A, B y C
Segmentación estilos de vida		Madres modernas y progresistas

La segmentación de mercado estará conformada por niños de 0 – 4 años que se encuentra en la provincia de Chiclayo en la zona urbana y pertenecen al nivel socioeconómico AB y C, y las madres son modernas y progresista.

Descripción de las necesidades

Las necesidades del cliente se describen en el acápite III, de los resultados de la encuesta.

Segmento Objetivo

El segmento de mercado son niños de 0- 4 años de la provincia de Chiclayo

Niños 0- 4 Lambayeque	108,469
Niños 0- 4 Chiclayo	68,192

Niños que viven en la Zona Urbana de la provincia de Chiclayo

Niños 0- 4 Chiclayo	68,192
Niños 0- 4 Chiclayo – Zona Urbana (80%)	54554

Niños de 0 -4 años zona Urbana que pertenecen al sector AB y C (30%)

Niños 0- 4 Chiclayo – Zona Urbana (80%)	54554
Niños de 0 -4 años zona Urbana que pertenecen al sector AB y C (30%)	16366

Niños de 0 – 4 años que sus madres son modernas y progresistas

Niños de 0 -4 años zona Urbana que pertenecen al sector AB y C (30%)	16366
Niños de 0 – 4 años que sus madres son modernas (29%)	4746

Madres que compran prendas personalizadas

	Porcentaje
Si	40%
No	60%

Niños de 0 – 4 años que sus madres son modernas, que compran prendas personalizadas (40%)	1898
--	-------------

Madres que si visitarían la tienda

	Porcentaje
Si	79%
No	21%

Niños de 0 – 4 años que sus madres son modernas, que compran prendas	1500
---	-------------

personalizadas si visitarían la tienda (79%)	
--	--

Mix de Marketing

Producto

La empresa Se dedicará a la comercialización de prendas vestir para niños de 0 – 4 años.

Isotipo y Logotipo



Descripción del producto:

Bodies y Polos fabricados en algodón 100% pima peruano. El estampado es en base al agua antialérgico. en tallas desde 3 meses a 4 años

Ejemplo de las prendas



Plaza

El negocio se ubicara en la Feria Balta, pero también se seguirá ofreciendo por la Fan page.

Teniendo como políticas.

La entrega de 2 días después del pedido

Precio

El precio, se establece en base a los costos

CONCEPTO	Total Mensual	Total Anual
I.1 existencia	6,192.00	73304.00
Bodys Lazo	480.00	
Super bebe (a)	432.00	
Batman – Bati chica	432.00	
Minnie	504.00	
Mickey	504.00	
Hello Kitty Corazones	408.00	
Chapulin	432.00	
Pantalones	360.00	
Bodys Vestido (Harvest)	576.00	
I.2 Flete	60.00	720.00

TOTAL COSTOS VARIABLES	4,188.00	74,024.00
II. COSTOS FIJOS		
		29,222.00
Gastos de Administración	2,435.17	
Energía Eléctrica	145.00	
Servicio de Agua Potable	90.00	
Administrador	1,136.17	13,634.00
Depreciación	19.00	228.00
Teléfono	45.00	
		14,234.00
I. Gasto de Ventas	1,186.17	
Vendedor	1,136.17	13,634.00
Publicidad	50.00	600.00
	3,621.33	43456
TOTAL COSTO FIJO		
		117480
TOTAL COSTO COMERCIAL		

Establecimiento del costo

CVU= Flete + Costo de la prenda

Flete= $60 / 324 = 0.19$

CFT= 3,621.33

CFU= $3,621.33 / 324 = 11$

El precio se aplicará sobre el 30% de costo unitario

COSTOS DE MERCADERIA							PRECIO DE VENTA
CANTIDAD	MODELOS	Flete	Costo unitario	CVU	CFU	CTU	
36	Bodys Lazo	0.19	20	20.19	11.00	31.2	40.5
36	Super bebe (a)	0.19	18	18.19	11.00	29.2	37.9
36	Batman – Bati chica	0.19	18	18.19	11.00	29.2	37.9
36	Minnie	0.19	21	21.19	11.00	32.2	41.8
36	Mickey	0.19	21	21.19	11.00	32.2	41.8
36	Hello Kitty Corazones	0.19	17	17.19	11.00	28.2	36.6
36	Chapulín	0.19	18	18.19	11.00	29.2	37.9
36	Pantalones	0.19	15	15.19	11.00	26.2	34.0
36	Bodys Vestido (Harvest)	0.19	24	24.19	11.00	35.2	45.7
324	TOTAL	1.67					

Promoción

La comunicación se mantendrá con los clientes por Facebook se darán por Facebook, para informar sobre las promociones y mantener una buena relación con el cliente

Para el cual se cuenta con la Fan page



También se realizará la administración dl contenido de la página, subiendo archivos de importancia para los papis, y celebrando fechas importantes

Promociones

2Xs/50



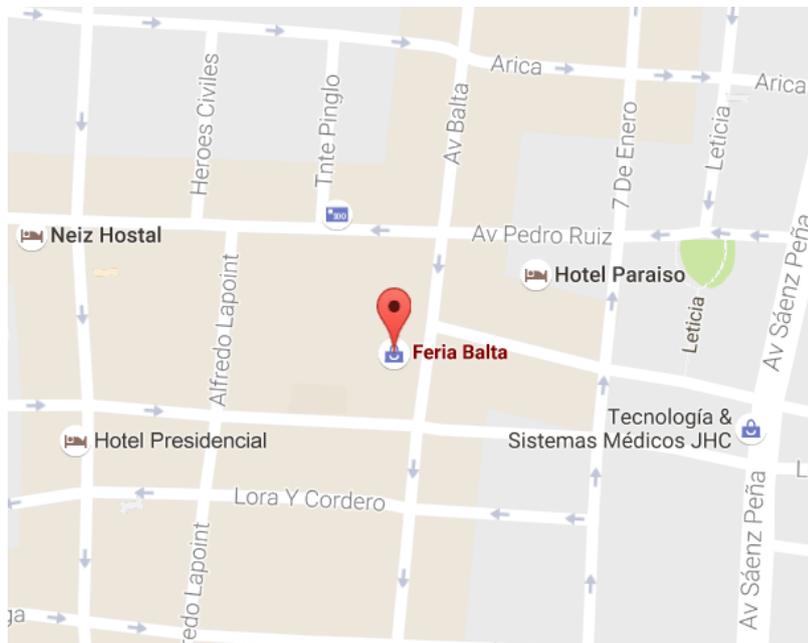
Que consiste en ofrecer 2 polos o 2 bodies por 50 soles,



También se elaborará un panel publicitario.

E. Operaciones

La empresa se ubicará dentro de la Feria Balta



Requerimiento de personal

Entre los requerimientos, del personal se requiere de 2 trabajadores, 1 vendedor y un administrador.

F. Gestión y organización

Organigrama de la empresa



Para la selección del personal se buscará señoritas, que tengan facilidad de palabra, orientación al servicio.

Dentro de la capacitación se realizará un taller para enseñarles las descripciones de las prendas.

Requerimiento

Estructura de la Inversión

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
1. MUEBLES Y ENSERES			
MOSTRADOR DE 2.30 DE LARGOX1.20 ALTO	1	400	400.00
ESTANTES DE 1.50 LARGOX2.00 ALTO (400C/U)	2	400	800.00
PROBADOR	1	180	180.00
MANIQUIS DE NIÑAS(90C/U)	3	90	270.00
SILLAS TRIPLES(100c/u)	2	110	220.00
MESA DE CENTRA DE MADERA 1.50X0.60	1	290	290.00
COLGADORES DE VESTIDOS(60c/u)	2	60	120.00
TOTAL INVERSION FIJA TANGIBLE			2,280.00

Inversión

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
I. EXISTENCIAS							
I.1. INVENTARIOS				6,192.00	74,304.00	0.00	74,304.00
Bodys Lazo	UNIDAD	36	20	720.00	8,640.00		8,640.00
Super bebe (a)	UNIDAD	36	18	648.00	7,776.00		7,776.00
Batman – Bati chica	UNIDAD	36	18	648.00	7,776.00		7,776.00
Minnie	UNIDAD	36	21	756.00	9,072.00		9,072.00
Mickey	UNIDAD	36	21	756.00	9,072.00		9,072.00
Hello Kitty Corazones	UNIDAD	36	17	612.00	7,344.00		7,344.00
Chapulín	UNIDAD	36	18	648.00	7,776.00		7,776.00
Pantalones	UNIDAD	36	15	540.00	6,480.00		6,480.00
Bodys Vestido (Harvest)	UNIDAD	36	24	864.00	10,368.00		10,368.00
II. DISPONIBLES				1,476.17	16,994.00	14,174.00	2,820.00
Energía Eléctrica	meses	1	145.00	145.00	1,740.00		1,740.00
Servicio de Agua Potable	meses	1	90.00	90.00	1,080.00		1,080.00
Teléfono	meses	1	45.00	45.00	540.00	540.00	
Flete	meses	1	60.00	60.00			
Pago de Remuneraciones	meses	1	1,136.17	1,136.17	13,634.00	13,634.00	

III. Exigibles				1,000.00	12,000.00	12,000.00	0.00
Alquiler de Local	meses	1	1,000.00	1,000.00	12,000.00	12,000.00	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				8,668.17	103,298.00	26,174.00	77,124.00

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
I. EXISTENCIAS							
I.1. INVENTARIOS				6,192.00	74,304.00	0.00	74,304.00
Bodys Lazo	UNIDAD	36	20	720.00	8,640.00		8,640.00
Super bebe (a)	UNIDAD	36	18	648.00	7,776.00		7,776.00
Batman – Bati chica	UNIDAD	36	18	648.00	7,776.00		7,776.00
Minnie	UNIDAD	36	21	756.00	9,072.00		9,072.00
Mickey	UNIDAD	36	21	756.00	9,072.00		9,072.00
Hello Kitty Corazones	UNIDAD	36	17	612.00	7,344.00		7,344.00
Chapulín	UNIDAD	36	18	648.00	7,776.00		7,776.00
Pantalones	UNIDAD	36	15	540.00	6,480.00		6,480.00
Bodys Vestido (Harvest)	UNIDAD	36	24	864.00	10,368.00		10,368.00
II. DISPONIBLES				1,476.17	16,994.00	14,174.00	2,820.00
Energía Eléctrica	meses	1	145.00	145.00	1,740.00		1,740.00
Servicio de Agua Potable	meses	1	90.00	90.00	1,080.00		1,080.00

Teléfono	meses	1	45.00	45.00	540.00	540.00	
Flete	meses	1	60.00	60.00			
Pago de Remuneraciones	meses	1	1,136.17	1,136.17	13,634.00	13,634.00	
III. Exigibles				1,000.00	12,000.00	12,000.00	0.00
Alquiler de Local	meses	1	1,000.00	1,000.00	12,000.00	12,000.00	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				8,668.17	103,298.00	26,174.00	77,124.00

Gastos de Organización	
Arreglo del local	390
BOTIQUIN	S/. 40.00
PAGO DEFENSA CIVIL	S/. 95.00
PAGO DE INDECI	S/. 118.00
PAGO DE FUMIGACION	S/. 30.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PROVISIONAL	S/. 380.00
LICENCIA DE LETRERO MUNICIPAL	S/. 145.00
ELABORACION DEL PANEL PUBLICITARIO	S/. 458.00
LIBROS CONTABLES(4c/u)	S/. 28.00
LIBROS LEGALIZADOS(15c/u)	S/. 105.00
APERTURA DE LIBRO DE PLANILLA(MTPS)	S/. 33.00
BOLETAS , FACTURAS Y GUIAS	S/. 99.00
PAGO DE ELABORACION DE MINUTA Y NOTARIA	S/. 180.00
PAGO DE REGISTROS PUBLICOS(0.003%)	S/. 27.39
	S/.
	2,128.39

PERSONAL	CANT.	SUELDO	13% ONP	ESSALUD	CTS	GRATF.	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
personal	2	850.00	221.00	153.00	70.83	283.33	1,136.17	13,634.00
TOTALES		850.00	221.00	153.00	70.83	283.33	1,136.17	13,634.00

Estructura de la Inversión

RUBROS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL 1	SUB TOTAL 2	SUB TOTAL 3	TOTAL	%
I. INVERSION FIJA							
I.1 INVERSION FIJA TANGIBLE					2,280.00	2280.60	38.60%
I.1.3 MUEBLES Y ENSERES				2,280.00			
MOSTRADOR DE 2.30 DE LARGOX1.20 ALTO	1	400.00	400.00				
ESTANTES DE 1.50 LARGOX2.00 ALTO (400C/U)	2	400.00	800.00				
PROBADOR	1	180.00	180.00				
MANIQUIS DE NIÑAS(90C/U)	3	90.00	270.00				
SILLAS TRIPLES(100c/u)	2	110.00	220.00				
MESA DE CENTRA DE MADERA 1.50X0.60	1	290.00	290.00				
COLGADORES DE VESTIDOS(60c/u)	2	60.00	120.00				
II. Inversión Intangibles					3,628.39	3,628.39	
I.2.1 estudio de factibilidad	1	1,500.00	1,500.00				
I.2.2 Gastos de Organización	1	2,128.39	2,128.39				

II. CAPITAL DE TRABAJO					8,668.17	8,668.17	56.63%
II.1 Existencias	1	6,192.00	6,192.00				
II.1 Disponibles	1	1,476.17	1,476.17				
II.1 Exigibles	1	1,000.00	1,000.00				
III. IMPREVISTOS 5%						728.83	4.76%
TOTAL INVERSION						15,305.38	100%

G. Proyecciones y datos financieros

Proyecciones de ingresos

AÑOS	1	2	3	4	5
INGRESOS	153,129.60	169,973.86	188,670.98	209,424.79	232,461.51

Proyecciones de egresos

CONCEPTO	EGRESOS MENSUALES	EGRESOS ANUAL AÑO 1	EGRESOS ANUAL AÑO 2	EGRESOS ANUAL AÑO 3	EGRESOS ANUAL AÑO 4	EGRESOS ANUAL AÑO 5
I. COSTO DEL SERVICIO	6,252.00	75,024.00	83,197.44	92,269.96	102,340.45	113,518.70
I.1 COSTOS DIRECTOS	6,252.00	75,024.00	83,197.44	92,269.96	102,340.45	113,518.70
I.1.1 MATERIALES DIRECTOS	6,192.00	74,304.00	82,477.44	91,549.96	101,620.45	112,798.70
I.1.2 FLETE	60.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
II. GASTOS DE OPERACIÓN	3,602.33	43,228.00	43,228.00	43,228.00	43,228.00	43,228.00
II.1 GASTOS DE VENTA	1,186.17	14,234.00	14,234.00	14,234.00	14,234.00	14,234.00
II.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS	2,416.17	28,994.00	28,994.00	28,994.00	28,994.00	28,994.00
III. DEP. DE ACTIVO FIJO Y AMORT. DE INTANG.	19.00	228.00	228.00	228.00	228.00	228.00
IV. GASTOS FINANCIEROS	409.22	4,910.64	4,910.64	0.00	0.00	0.00
IV.1 INTERES PRESTAMO Y AMORTIZACION	409.22	4,910.64	4,910.64	0.00	0.00	0.00
IV.2 MANTENIMIENTO, SEGUROS Y COMISIONES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL EGRESOS	10,282.55	123,390.64	131,564.08	135,725.96	145,796.45	156,974.70

Estado de ganancias y pérdidas

CONCEPTO	1	2	3	4	5
INGRESOS	152,971.20	154,653.88	156,355.08	158,074.98	159,813.81
- COSTO DEL SERVICIO	75,024.00	75,849.26	76,683.61	77,527.13	78,379.92
UTILIDAD BRUTA	77,947.20	78,804.62	79,671.47	80,547.86	81,433.88
- GASTOS DE OPERACIÓN	43,228.00	43,228.00	43,228.00	43,228.00	43,228.00
GASTOS DE VENTA	14,234.00	14,234.00	14,234.00	14,234.00	14,234.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	28,994.00	28,994.00	28,994.00	28,994.00	28,994.00
- DEP. DE ACT. FIJ. Y AMORT. INTANG.	228	228	228	228	228
UTILIDAD OPERATIVA	34,719.20	35,576.62	36,443.47	37,319.86	38,205.88
- GASTOS FINANCIEROS	4,910.64	4,910.64	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	29,808.56	30,665.98	36,443.47	37,319.86	38,205.88
(-) IMPUESTO A LA RENTA (27%)	8048.3112	8279.81438	9839.7369	10076.3612	10315.5883
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	21,760.25	22,386.16	26,603.73	27,243.50	27,890.29

Flujo de caja económico Financiero

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
I. INGRESOS	0	152,971.20	154,653.88	156,355.08	158,074.98	159,813.81
INGRESOS POR VENTA		152,971.20	154,653.88	156,355.08	158,074.98	159,813.81
VALOR RESIDUAL						0
II. EGRESOS	15,305.38	126,300.31	127,357.08	129,751.34	130,831.49	131,923.51
II.1 INVERSION TOTAL	15,305.38					
II.2 COSTOS DEL SERVICIO		75,024.00	75,849.26	76,683.61	77,527.13	78,379.92
II.3 GASTOS DE OPERACIÓN		43,228.00	43,228.00	43,228.00	43,228.00	43,228.00
II.4 IMPUESTO A LA RENTA		8,048.31	8,279.81	9,839.74	10,076.36	10,315.59
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-15,305.38	26,670.89	27,296.80	26,603.73	27,243.50	27,890.29
PRESTAMO	8,000.00					
SERVICIO DE DEUDA		-4,910.64	-4,910.64			
AMORTIZACION		-3,594.37	-4,405.63			
INTERES		-1,316.27	-505.02			
Escudo Tributario		394.88	151.51			
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-7,305.38	22,155.13	22,537.67	26,603.73	27,243.50	27,890.29
APORTE DE CAPITAL	7,305.38					
SALDO DE CAJA RESIDUAL	0	14,849.75	22,537.67	26,603.73	27,243.50	27,890.29
SALDO DE CAJA ACUMULADA	0	14,849.75	37,387.42	63,991.16	91,234.65	119,124.95

H. Financiamiento

FINANCIAMIENTO PROPIO S/7,305.38
 FINANCIAMIENTO DEL BANCO S/8,000.00

RUBROS	SUB TOTAL	% DE INVERSION	FINANCIAMIENTO DEL BANCO	FINANCIAMIENTO PROPIO
I. INVERSION FIJA	5,908.39	38.60%	3,088.27	2,820.12
I.1 INVERSION FIJA TANGIBLE	2,280.00	38.59%	1,191.74	1,088.26
I.1.1 Maquinaria y Equipo	0.00	0.00%	0.00	0.00
I.1.2 Equipos de Oficina	0.00	0.00%	0.00	0.00
I.1.3 Muebles y Enseres	2,280.00	100.00%	1,191.74	1,088.26
I.2 INVERSION FIJA INTANGIBLE	3,628.39	61.41%	1,896.53	
I.2.1 Estudios de Factibilidad	1,500.00	41.34%	784.04	715.96
I.2.2 Gastos de Organización	2,128.39	58.66%	1,112.49	1,015.90
II. CAPITAL DE TRABAJO	8,668.17	56.63%	4,530.78	4,137.39
II.1 Existencias	6,192.00	71.43%	3,236.51	2,955.49
II.1 Disponibles	1,476.17	17.03%	771.58	704.59
II.1 Exigibles	1,000.00	11.54%	522.69	477.31
III. IMPREVISTOS 5%	728.83	4.76%	380.95	347.88
TOTAL INVERSION	15,305.38	100%	8,000.00	7,305.38

Servicio de la Deuda

BANCO SAGAFALABELLA	
Préstamo	8,000.00
Tasa de Interés Mensual	1.71%
Tasa de Interés Efectiva Anual	22.57%
Periodo de Pago (Mes)	24
Factor de Recuperación del Capital	0.05115252
Cuota	409.22

Tabla de Amortización

MESES	Principal Inicio	Amortización	Interés	Servicio de Deuda	Principal Final
1	8,000.00	272.39	136.83	409.22	7,727.61
2	7,727.61	277.05	132.17	409.22	7,450.56
3	7,450.56	281.79	127.43	409.22	7,168.78
4	7,168.78	286.61	122.61	409.22	6,882.17
5	6,882.17	291.51	117.71	409.22	6,590.66
6	6,590.66	296.49	112.73	409.22	6,294.17
7	6,294.17	301.56	107.66	409.22	5,992.61
8	5,992.61	306.72	102.50	409.22	5,685.88
9	5,685.88	311.97	97.25	409.22	5,373.91
10	5,373.91	317.30	91.92	409.22	5,056.61
11	5,056.61	322.73	86.49	409.22	4,733.88
12	4,733.88	328.25	80.97	409.22	4,405.63
13	4,405.63	333.87	75.35	409.22	4,071.76
14	4,071.76	339.58	69.64	409.22	3,732.18
15	3,732.18	345.39	63.84	409.22	3,386.80
16	3,386.80	351.29	57.93	409.22	3,035.50
17	3,035.50	357.30	51.92	409.22	2,678.20
18	2,678.20	363.41	45.81	409.22	2,314.79
19	2,314.79	369.63	39.59	409.22	1,945.16
20	1,945.16	375.95	33.27	409.22	1,569.21
21	1,569.21	382.38	26.84	409.22	1,186.83
22	1,186.83	388.92	20.30	409.22	797.91
23	797.91	395.57	13.65	409.22	402.34
24	402.34	402.34	6.88	409.22	-0.00
		8,000.00	1,821.28	9,821.28	

Tabla Anual

	Amortización	Interés	Total
Primer Año	3,594.37	1,316.27	4,910.64
Segundo Año	4,405.63	505.02	4,910.64
	8,000.00	1,821.28	9,821.28

V. DISCUSIÓN

En la tabla 5 se identifica las necesidades del consumidor de ropa infantil, en este caso lo más importante es la calidad con un 25% de aceptación, luego el diseño con un 21% y el 20% el confort y comodidad y dejando de lado atributos como el precio y la Marca, pero si son buscados por algunas madres, el cual coincide con el estudio Escobar (2013), quine manifiesta que se tiene que brindar lo que el cliente necesita, y que buscan diversidad, mediante diseños variados y también lo manifestado por Caro, Cuyubamba y Mendoza (2012), que las madres buscan calidad porque prefieren prendas que sea 100% algodón, en la tabla 4 se ve el consumo donde mayormente realizan mensual con un 40%, y el 31% cada seis meses, considerando que las madres de mayor poder adquisitivo son las que más gastan en el consumo.

Dentro de los factores favorables y desfavorables de la venta de ropa infantil en el centro comercial galería Feria Balta – Noroeste S.A- 2016, se visualizan en la tabla 7, donde de 95 madres sólo 38, acostumbran comprar Bodies personalizadas, el cual equivale al 40%, y de estas en la tabla 8, sólo 30 acudirían a la tienda, ya que prefieren ir el negocio se ubique en el centro comercial Real plaza con 39% de aceptación y sólo el 21% indican que se debería ubicar en la Feria Balta. Lo cual coincide con el Comercio (2012: párr. 3) que esto se debe principalmente a una mejor economía, además que los padres no se miden al gastar en sus niños, pero este patrón se presenta principalmente en los segmentos con mayor poder adquisitivo.

La evaluación financiera del negocio se visualiza en la tabla 14 donde la empresa tiene un VAN y TIR que indican la rentabilidad de la empresa y tabla 15, en cuanto al ROA y ROE, también indica buenos resultados, pero en la Utilidad neta tan sólo se logra el 14.23%, mayor al resultado de Romero (2013), que tan sólo obtuvo el 5.9%.

VI. CONCLUSIONES

Dentro de las necesidades de las madres, de un total de 375 madres el 25% tiene hijos menores de 4 años, el 25% se encuentra en un promedio de 7 a 12 meses, y suelen comprar ropa para sus hijos de forma mensual (40%), dentro de los atributos que buscan en el momento de la compra es la calidad (26%) y diseño (21%), las madres que tienen niñas son las que más suelen comprar bodies, y el 40% de un total 95 madres compran bodies, y de estas un 79% están de acuerdo a que abra una tienda de ropa temática y personalizada, el lugar que suelen comprar es el real plaza (39%) y Punto norte (25%) y Zona franca Boulevard (21%) y la preferencia en sus compras es en efectivo, y están dispuestas a pagar 35 soles por prenda (60%), asimismo un 40% de las madres utiliza las redes social (Facebook), el 20% correo electrónico y el 27% tiene predisposición para visitar la tienda.

Dentro del análisis de los factores favorables, se ve un mayor gasto de los padres en la compra de ropa de sus hijos, hay un crecimiento poblacional sostenido, se prevé una mejora en el crecimiento económico del PBI, la reducción del IGV, reducción del impuesto a la renta, dentro de los factores desfavorables hay una disminución de la tasa de fecundidad, empleo informal.

El plan de negocio desarrollado permite que la empresa tenga una mejor visión y panorama del sector, y de las necesidades del negocio, además para trabajar y ceñirse a un plan.

El negocio es rentable y Viable, porque requiere una poca inversión, y la rentabilidad son altas con un VAN de S/. 65,618.90y un TIR de 178%, con un margen neto de 14.23% en el primer hasta lograr un 17.45% de margen neto dentro de 5 años.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda, a la propietaria, stockearse en mayor cantidad en los niños de 0 a 12 años, ya que en este rango de edad es la que mayor renovación de prendas tienen, asimismo implementar un registro estadístico en los primeros seis meses, para identificar cuáles son los productos de mayor demanda, a fin de implementar un inventario ABC. Para que sepa que productos comprar y que cantidad, a fin de no quitar liquidez y tener inventarios sin rotar o tener pérdidas por quiebres de inventario implementar.

Se recomienda implementar un gestión de mejora continua, a fin de mejorar conforme crece el negocio, para así identificar problemas, realizar planes e implementar estrategias de mejora, las mismas que deben ser evaluadas y las que funcionan estandarizarlas, asimismo, mantener un contacto directo por redes sociales con los usuarios, para conocer sobre su experiencia, agradable o desagradable que tuviera. Y llegar a las causas de dicha experiencia.

Se recomienda realizar un plan estratégico para establecer, los objetivos a largo plazo y las estrategias y anexarlo al plan de negocio, para dar más sostenibilidad al negocio.

Se recomienda llevar a cabo al negocio por ser rentable y viable, asimismo realizar en el primer año el análisis de los estados financieros y registrar las ventas para realizar los pronósticos de venta, a fin de determinar cómo está encaminado el negocio.

VIII. REFERENCIAS

- Adex (2016). *Abrigo para el recién nacido*. Boletín Semanal. N°160. Del 25 al 29 de abril del 2016
- Abregú, V. (31 de marzo de 2014). *El mercado de ropa para bebé mueve alrededor de US\$ 130 millones*. Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/mercado-ropa-bebe-mueve-alrededor-us-130-millones-2093253>
- Alberca, J.E & Rodríguez, G.A. (2012). *Incremento de la rentabilidad en la empresa el Carrete*. [Tesis de pregrado] Quito. Universidad central de Ecuador.
- Bravo, J. (2016). *El club del bebe*. Boletín Semanal. N°160. Del 25 al 29 de abril del 2016
- Cadierno, K. (01 de enero de 2014) *Negocios en auge: 10 razones para vender ropa infantil*. Recuperado de: <http://kuinicollecion.com/blog/negocios-en-auge-ropa-bebe-ninos/>
- Caro, M.A. Cuyubamba, H. Mendoza, A. (2012). *Plan de negocios para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé*. [Tesis de posgrado]. Lima. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
- Crece negocios (2012). *Cómo calcular la rentabilidad de una inversión*. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/como-calcular-la-rentabilidad-de-una-inversion/>
- Company, R. & Corominas, A. (1988) *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales*. Marcombo. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=6PNr1sPd-AoC&dq=rentabilidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Dávila, W. (2014) *Empresa Individual de Responsabilidad Limitada*. Recuperado de: <http://resultadolegal.com/eirl/>
- El comercio (04 d junio de 2012). *Cada vez más crece el mercado de ropa niños: mueve US\$150 millones al año*. El Comercio. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/cada-vez-mas-crece-mercado-ropa-ninos-mueve-us150-millones-al-ano-noticia-1423693>
- Escobar, R. E. (2013) *la calidad de ropa de recién nacidos y la satisfacción de los clientes en la ciudad de Tulcán*. [Tesis de pregrado]. Tulcán-Ecuador. Universidad Politécnica estatal de Carchi
- Ferreira, D. (18 de julio de 2014). *Padres modernos que gastan en más soluciones para sus bebés*. El País. Recuperado de:

<http://www.elpais.com.uy/el-empresario/padres-modernos-que-gastan-mas.html>

Huaruco, L. (11 de noviembre de 2014). Colloky duplicará su tienda del Jockey Plaza a inicios del 2015. Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/colloky-duplicara-su-tienda-jockey-plaza-inicios-2015-2113444>

Infofranquicias.com (2016) franquicias de moda infantil. Recuperado de: <http://www.infofranquicias.com/fl-7/franquicias/Moda-infantil.aspx>

Núñez, E. (s.f). ¿Cuál de estos dos negocios es más rentable?. Recuperado de: <http://www.fundapymes.com/%C2%BFcual-de-estos-dos-negocios-es-mas-rentable/>

Pérez, J. vela, E.Pérez, A. (1978) Introducción a la gestión financiera de la empresa. EOI Esc.Organiz.Industrial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=O6n8huDgvi4C&dq=rentabilidad+de+una+empresa&hl=es&source=gbs_navlinks_s

PROMPERU (2013) Guía de mercado Chile: sectores de importancia. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Chile%202013.pdf>.

Romero, B. E. (2013). Estudio de factibilidad financiera para la construcción y apertura de un mega punto de venta de una tienda de ropa infantil en la ciudad de Quito, caso: "Pa Niños". Quito. Pontificia Universidad Católica de Ecuador.

<http://www.elheraldo.co/economia/bebes-un-target-en-crecimiento-236948>

Soto (s.f) Consejos y pasos a dar antes de crear una empresa. Recuperado de: <http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/39481/consejos-y-pasos-a-dar-antes-de-crear-una-empresa/>

Anexos

Anexo 01: Encuesta aplicada a mujeres de la ciudad de Chiclayo



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

1. ¿Tiene hijos menores de 4 años?
 - a. Si
 - b. No (si la respuesta es sí continuar) cuantos:.....
2. ¿Cuál es el sexo de su menor hijo?
 - a. F.
 - b. M
3. ¿Cuál es la edad de su menor hijo?
 - a. 0 – 6 meses
 - b. 7 meses – 12 meses
 - c. 12 meses – 18 meses
 - d. 18 meses – 24 meses
 - e. 3 años
 - f. 4 años
4. ¿Con que frecuencia compra ropa para sus hijos menores de 4 años?
 - a. Quincenal
 - b. Mensual
 - c. Cada seis meses
 - d. 1 vez al año
 - e. Otro(especificar)
5. Cual son los atributos que busca en las prendas de vestir de su hijo
 - a. Diseño
 - b. Precio accesibles
 - c. Calidad de la tela
 - d. Facilidad de pago
 - e. Confort y comodidad
6. Qué tipo de prendas suele comprar con mayor frecuencia (ordene de mayor a menor)

Niña	Niño
a. Vestidos ()	a. Polos ()
b. Polos ()	b. Pantalones ()
c. Short ()	c. Short ()
d. Body ()	d. Body ()

- e. Pantalones ()
- 7. ¿Usted compra bodies personalizados para sus menores hijos?
 - a. Si
 - b. No
- 8. ¿Le gustaría que se cree una tienda con prendas personalizadas (bodies) para su menor hijo?
 - a. Si
 - b. No (si la respuesta es sí continuar)
- 9. ¿Dónde le gustaría que se ubicara la tienda?
 - a) C. C. Real Plaza
 - b) C. C. Boulevard
 - c) Galeria Zona Franca Boulevard
 - d) C. C Punto Norte
 - e) Otros..... (indicar)
- 10. Mediante qué medio le gustaría pagar sus compras
 - a. Efectivo
 - b. Tarjeta de crédito
- 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los bodies?
 - a. 25 soles
 - b. 30 soles
 - c. 35 soles
 - d. 40 soles
- 12. ¿le gustaría enterarse de nuestras novedades?
 - a. Si
 - b. No
- 13. ¿En qué medio le gustaría enterarse de nuestras novedades y promociones?
 - c. Facebook
 - d. Página web
 - e. Televisión
 - f. Correo electrónico
 - g. Visita a la tienda.

Anexo 02: Confiabilidad del instrumento

Fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] D:TESIS\Estadísticos\Encuesta.sav

Escala: All variables

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	8,0
	Excluido ^a	345	92,0
	Total	375	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,801	,801	13

Anexo 03: Validación del instrumento

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CONSTANCIA DE
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Quien suscribe hace constar que el instrumento a aplicarse en la investigación, para el recojo de información, del trabajo de investigación titulado:

"RENTABILIDAD ANUAL EN LA INVERSIÓN DE UNA EMPRESA E.I.R.L. PARA LA VENTA DE ROPA INFANTIL EN EL CENTRO COMERCIAL GALERIA FERIA BALTA-NOROESTE S.A. - 2016".

Presentado por el estudiante **KELLY JOYCE VÁSQUEZ CORBERA** del X Ciclo, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Contabilidad, de esta casa superior de estudios.

Ha sido debidamente revisado y modificado, según orientaciones y sugerencias dadas, encontrándose a la fecha, apto para su aplicación, recojo y análisis de la información.

Se otorga la presente constancia para los fines que se estimen convenientes.

Chiclayo, 15 de octubre del 2016


Alejandro Alcántara Suyón
CONTADOR PÚBLICO CONF. 11400
MATRICULA Nº 04-1180

FIRMA
DNI

- APELLIDOS Y NOMBRES Alejandro Alcántara Suyón
- TÍTULO DE Contador Público Colegiado

Anexo 04: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable independiente	Dimensión	Indicador
¿Cuánto debe ser la rentabilidad para invertir en una empresa de venta de ropa infantil en el Centro Comercial Galería Feria Balta?	<p>Objetivo general Determinar la rentabilidad anual de la inversión de una empresa EIRL para la venta de ropa infantil en el centro comercial galería Feria Balta – Noroeste S.A- 2016</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Identificar las necesidades del consumidor de ropa infantil</p> <p>2. Identificar factores favorables y desfavorables de la venta de ropa infantil en el centro comercial galería Feria Balta – Noroeste S.A- 2016</p> <p>3. Elaborar el plan de negocio para una empresa EIRL dedicada la venta de ropa infantil en el centro comercial galería Feria Balta – Noroeste S.A- 2016.</p> <p>4. Realizar la evaluación financiera del plan de negocio.</p>	Si es rentable la inversión de una empresa de venta de ropa infantil el Centro Comercial Galería Feria Balta	Plan de proyecto de inversión para la empresa EIRL dedicada a la venta de ropa infantil	Objetivos y metas	Metas
				Estudio de mercado	Análisis de la demanda Análisis de la oferta Análisis de la industria
				Diseño organizacional	Estructura jurídica Estructura organizacional
				Estudio técnico ambiental	Ubicación del negocio Bases legales
				Valuación financiera	Presupuesto Costos Inversión Rentabilidad
			Variable dependiente	Dimensión	Indicador
			Rentabilidad anual de inversión	Ratios de rentabilidad	Margen Neto ROA ROE
				Valuación de la rentabilidad	VAN TIR

				Sistema de recompensas	Nivel de recompensas
				Beneficios económicos	Nivel de beneficios económicos
				Sistema de promociones y ascensos	Oportunidad de ascenso
					Resultados laborales
					Realización personal