



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRENDAS CONFECCIONADAS CON PELLETS DE PLÁSTICO
RECICLADO”**

Trabajo de investigación para optar el grado de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Angeles Perasso, Christian Alfonso (0000-0003-3555-6482)

Benites Rosario, Carlos Giovanni (0000-0001-7184-6845)

Bellido Tala, Yovana Danissi (0000-0002-8481-4495)

Guerra Tamariz, Diego Miguel (0000-0002-8029-9000)

Tocto Rojas, Gonzalo (0000-0002-3059-6840)

LIMA- PERÚ

2020

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 17/10/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA. José Renan Yallico Madge

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS CONFECCIONADAS CON PELLETS DE PLÁSTICO RECICLADO

Presentada por los estudiantes:

| Código | Apellido Paterno – Materno - Nombres | Correo electrónico | Teléfono |
|-----------|--------------------------------------|------------------------------|-------------|
| 100023261 | Angeles Perasso, Christian Alfonso | 100023261@ucientifica.edu.pe | 992-013-261 |
| 100028457 | Benites Rosario, Carlos Giovanny | 100028457@ucientifica.edu.pe | 934-536-275 |
| 100004294 | Bellido Tala, Yovana Danissi | 100004294@ucientifica.edu.pe | 954-115-411 |
| 100034167 | Guerra Tamariz, Diego Miguel | 100034167@ucientifica.edu.pe | 960-984-999 |
| 100037912 | Tocto Rojas, Gonzalo | 100037912@ucientifica.edu.pe | 977-750-788 |

Para optar al grado de Bachiller en: Pregrado CPE en la carrera de Administración de empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de Investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

| CÓDIGO | ALUMNO | CALIFICACION | |
|-----------|------------------------------------|-----------------|-----------------|
| 100023261 | Angeles Perasso, Christian Alfonso | Aprobado (16) | Desaprobado () |
| 100028457 | Benites Rosario, Carlos Giovanny | Aprobado (16) | Desaprobado () |
| 100004294 | Bellido Tala, Yovana Danissi | Aprobado (16) | Desaprobado () |
| 100034167 | Guerra Tamariz, Diego Miguel | Aprobado (15) | Desaprobado () |
| 100037912 | Tocto Rojas, Gonzalo | Aprobado (15) | Desaprobado () |

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA. José Renan Yallico Madge

Índice general

| | |
|---|-----------|
| Índice general..... | ii |
| Índice de figuras | vi |
| Índice de tablas | ixi |
| Índice de anexos..... | x |
| Resumen ejecutivo..... | xi |
| ABSTRACT | xii |
| Introducción | 1 |
| CAPITULO 1. IDEA DE NEGOCIO | 1 |
| 1.1. Formulación de la idea de negocio | 1 |
| 1.1.1. Descripción de la demanda insatisfecha | 1 |
| 1.1.2. Producto a ofrecer | 1 |
| 1.1.3. Mercado Objetivo | 2 |
| CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO (PESTEL) | 4 |
| 2.1. Entorno Externo | 4 |
| 2.1.1. Aspecto Político y Legal..... | 4 |
| 2.1.2. Aspecto Económico | 5 |
| 2.1.3. Aspecto Social | 7 |
| 2.1.4. Aspecto Tecnológico | 8 |
| 2.1.5. Aspecto Ecológico y Ambiental | 9 |
| 2.1.6. Conclusiones de Análisis del Entorno..... | 9 |
| 2.2. Análisis de la industria. | 10 |
| 2.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter..... | 10 |
| 2.3. Análisis del entorno interno | 16 |
| 2.3.1. Análisis FODA | 16 |
| CAPITULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA | 19 |
| 3.1. Misión | 19 |
| 3.2. Visión..... | 19 |
| 3.3. Objetivo general..... | 19 |
| 3.4. Objetivos específicos | 19 |
| 3.5. Estrategia del negocio..... | 20 |
| 3.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva..... | 21 |
| CAPITULO 4. ESTUDIO DE MERCADO | 22 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 4.1. | Distribución de habitantes por NSE en Lima Metropolitana | 22 |
| 4.2. | Distribución de hogares de zona Lima Moderna ¡Error! Marcador no definido. | |
| 4.3. | Distribución por población por edad y sexo en Lima Moderna..... | 24 |
| 4.4. | Selección del segmento del mercado | 24 |
| 4.5. | Ficha técnica de la muestra | 25 |
| 4.6. | Metodología de recolección de datos | 26 |
| 4.7. | Estudio de la encuesta | 26 |
| 4.8. | Resultados del estudio de la muestra..... | 31 |
| 4.9. | Entrevista | 43 |
| 4.10. | Entrevista de profundidad | 45 |
| CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING | | 51 |
| 5.1. | Marketing mix..... | 51 |
| 5.2.1. | Producto | 51 |
| 5.2.2. | Precio..... | 53 |
| 5.2.3. | Plaza | 54 |
| 5.2.4. | Promoción | 54 |
| CAPITULO 6. ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS..... | | 58 |
| 6.1. | Aspecto legal..... | 58 |
| 6.1.1. | Forma societaria..... | 58 |
| 6.2. | Aspecto Laboral | 61 |
| 6.3. | Aspecto Tributario | 63 |
| CAPITULO 7. PLAN DE OPERACIONES..... | | 64 |
| 7.1. | Objetivos y estrategias de operaciones..... | 64 |
| 7.2. | Ficha técnica del producto..... | 65 |
| 7.2.1. | Diseño o descripción del producto..... | 66 |
| 7.2.2. | Componentes de la prenda..... | 67 |
| 7.2.3. | Materia prima..... | 69 |
| 7.3. | Planeamiento de la producción..... | 70 |
| 7.3.1. | Gestión de compras | 70 |
| 7.3.2. | Gestión de inventarios | 71 |
| 7.3.3. | Gestión de la calidad | 71 |
| 7.3.4. | Gestión de proveedores..... | 72 |
| 7.4. | Diseño de los procesos | 73 |
| 7.4.1. | Proceso de solicitud, compra y preparación de pedido..... | 73 |
| 7.4.2. | Proceso de producción..... | 75 |
| 7.4.3. | Proceso de inspección final e etiquetado | 76 |

| | | |
|--|--|--------------------------------------|
| 7.4.4. | Proceso de protocolo entrega..... | 77 |
| 7.4.5. | Proceso post-venta..... | 77 |
| 7.5. | Pasarela de pagos | 79 |
| 7.6. | Capacidad de planta instalada | 82 |
| 7.7. | Ubicación y distribución de planta | 82 |
| 7.8. | Cronograma de implementación | 85 |
| CAPITULO 8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS | | 87 |
| 8.1. | Estructura organizacional | 87 |
| 8.2. | Adminisión de personas..... | 87 |
| 8.3. | Aplicación de personas | 92 |
| 8.4. | Desarrollo de personas | ¡Error! Marcador no definido. |
| 8.5. | Compensación de personas | 103 |
| 8.6. | Mantenimiento de las condiciones laborales de las personas | 111 |
| 8.7. | Monitoreo de las personas | 117 |
| CAPITULO 9. PLAN FINANCIERO | | 120 |
| 9.1. | Supuestos y Políticas..... | 120 |
| 9.2. | Inversión Inicial y Capital de Trabajo | 121 |
| 9.3. | Estructura del financiamiento | 123 |
| 9.4. | Flujo de Caja..... | 123 |
| 9.5. | Presupuestos y análisis del punto de equilibrio | 126 |
| 9.6. | Valor presente neto y tasa interna de retorno..... | 133 |
| 9.7. | Análisis de sensibilidad | 134 |
| CONCLUSIONES | | 137 |
| RECOMENDACIONES | | 138 |
| ANEXOS | | 139 |
| Bibliografía | | 140 |

Índice de figuras

| | |
|----------------|--------------------------------------|
| Figura 1..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Figura 2..... | 3 |
| Figura 3..... | 3 |
| Figura 4..... | 5 |
| Figura 5..... | 6 |
| Figura 6..... | 8 |
| Figura 7..... | 9 |
| Figura 8..... | 20 |
| Figura 9..... | 21 |
| Figura 10..... | 23 |
| Figura 11..... | 23 |
| Figura 12..... | 24 |
| Figura 13..... | 25 |
| Figura 14..... | 32 |
| Figura 15..... | 32 |
| Figura 16..... | 32 |
| Figura 17..... | 33 |
| Figura 18..... | 33 |
| Figura 19..... | 34 |
| Figura 20..... | 34 |
| Figura 21..... | 35 |
| Figura 22..... | 35 |
| Figura 23..... | 35 |
| Figura 24..... | 36 |
| Figura 25..... | 36 |
| Figura 26..... | 37 |
| Figura 27..... | 37 |
| Figura 28..... | 38 |
| Figura 29..... | 38 |
| Figura 30..... | 39 |
| Figura 31..... | 39 |
| Figura 32..... | 40 |
| Figura 33..... | 41 |

| | |
|----------------|-----|
| Figura 34..... | 52 |
| Figura 35..... | 52 |
| Figura 36..... | 53 |
| Figura 37..... | 54 |
| Figura 38..... | 55 |
| Figura 39..... | 56 |
| Figura 40..... | 57 |
| Figura 41..... | 66 |
| Figura 42..... | 66 |
| Figura 43..... | 67 |
| Figura 44..... | 67 |
| Figura 45..... | 71 |
| Figura 46..... | 74 |
| Figura 47..... | 75 |
| Figura 48..... | 76 |
| Figura 49..... | 79 |
| Figura 50..... | 81 |
| Figura 51..... | 81 |
| Figura 52..... | 83 |
| Figura 53..... | 84 |
| Figura 54..... | 85 |
| Figura 55..... | 86 |
| Figura 56..... | 87 |
| Figura 57..... | 91 |
| Figura 58..... | 96 |
| Figura 59..... | 97 |
| Figura 60..... | 104 |
| Figura 61..... | 104 |
| Figura 62..... | 104 |
| Figura 63..... | 104 |
| Figura 64..... | 105 |
| Figura 65..... | 125 |
| Figura 66..... | 126 |
| Figura 67..... | 127 |
| Figura 68..... | 128 |

| | |
|----------------|-----|
| Figura 69..... | 128 |
| Figura 70..... | 129 |
| Figura 71..... | 129 |
| Figura 72..... | 130 |
| Figura 73..... | 131 |
| Figura 74..... | 131 |
| Figura 75..... | 132 |
| Figura 76..... | 133 |
| Figura 77..... | 133 |
| Figura 78..... | 135 |
| Figura 79..... | 135 |

Índice de tablas

| | |
|---------------|-----|
| Tabla 1..... | 18 |
| Tabla 2..... | 42 |
| Tabla 3..... | 59 |
| Tabla 4..... | 67 |
| Tabla 5..... | 68 |
| Tabla 6..... | 68 |
| Tabla 7..... | 69 |
| Tabla 8..... | 98 |
| Tabla 9..... | 120 |
| Tabla 10..... | 120 |
| Tabla 11..... | 121 |
| Tabla 12..... | 122 |
| Tabla 13..... | 123 |
| Tabla 14..... | 124 |
| Tabla 15..... | 124 |
| Tabla 16..... | 125 |
| Tabla 17..... | 125 |
| Tabla 18..... | 132 |

Índice de anexos

| | |
|---------------|--------------------------------------|
| Anexo 1..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Anexo 2..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Anexo 3..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Anexo 4..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Anexo 5..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Anexo 6..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Anexo 7..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Anexo 8..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Anexo 9..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Anexo 10..... | ¡Error! Marcador no definido. |

Resumen ejecutivo

El presente plan de negocio surge en medio de la coyuntura pandémica por la aparición del Covid-19 en el mundo, provocando una crisis sanitaria global y estancando economías como proyectos privados en general. Paralelamente, en modo de reflexión grupal consideramos que la aparición del virus ha permitido visualizar niveles históricos de CO2 en la atmósfera y si bien son beneficios a corto plazo, nos plantea desde nuestra posición a ofrecer alternativas de negocio más empáticas con el medio ambiente.

El proyecto analiza la viabilidad del proyecto empresarial de EcoModel SAC; la misma que se dedicará a la comercialización de prendas de vestir cuya confección es a base de hilos plásticos. Los hilos plásticos se obtendrán como resultado de un proceso de producción en donde la materia prima inicial serán botellas plásticas recicladas, dándole al proyecto un marco pro ambientalista.

Planteamos en primera instancia, satisfacer las necesidades de personas residentes en los distritos de San Isidro, Miraflores y Surco a las que se les ofrecerá alternativas de vestir personalizadas y con diseños modernos a un precio accesible a través de mecanismos digitales. Con esto buscamos un crecimiento sostenible y menor impacto ambiental; así mismo planteamos atender el 28% de clientes potenciales en la zona mencionada en el primer año y un nivel de ventas superior en 24% años tras año.

ABSTRACT

This business plan arises in the midst of the pandemic situation due to the appearance of Covid-19 in the world, causing a global health crisis and stagnating economies as private projects in general. At the same time, in group reflection mode, we consider that the appearance of the virus has allowed us to visualize historical levels of CO₂ in the atmosphere and, although they are short-term benefits, it raises us from our position to offer more empathic business alternatives with the environment.

The project analyzes the viability of the EcoModel SAC business project; the same one that will be dedicated to the commercialization of garments whose preparation is based on plastic threads. The plastic threads will be obtained as a result of a production process where the initial raw material will be recycled plastic bottles, giving the project a pro-environmental framework.

In the first instance, we propose to satisfy the needs of people residing in the districts of San Isidro, Miraflores and Surco, who will be offered personalized clothing alternatives with modern designs at an accessible price through digital mechanisms. With this we seek sustainable growth and less environmental impact; Likewise, we plan to serve 28% of potential clients in the mentioned area in the first year and a sales level of 24% higher year after year.

Introducción

CAPITULO 1. IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de la idea de negocio

1.1.1. Descripción de la demanda insatisfecha

Conjunto de personas que rigen su vida con valores como: El respeto, la responsabilidad y empatía con el medio ambiente; los cuales suelen ser esfuerzos inútiles pues la gran mayoría de personas y autoridades no toman conciencia ecológica, convirtiendo a la convivencia social en un arma nociva para el medio ambiente. Así mismo, estas personas consideran que el nivel de acceso de información y educación es un factor causante de dicha inconciencia; es por ello que demandan condiciones estructurales instauradas por las autoridades de cara al futuro de las nuevas generaciones para que conlleven a una convivencia social más eco amigable.

1.1.2. Producto a ofrecer

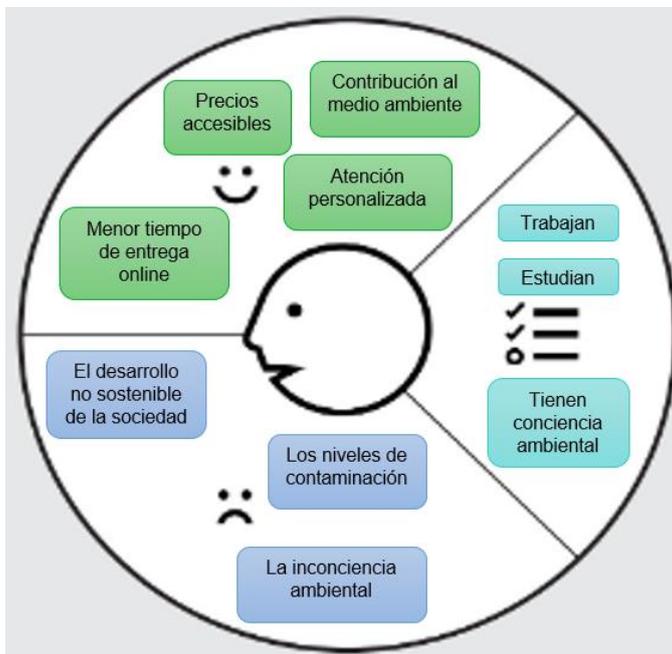
EcoModel pretende dar una alternativa ecológica para el vestir de las personas, utilizando para su confección hilos plásticos, los mismos que se obtendrán desde botellas plásticas recicladas, reduciendo drásticamente el impacto ambiental y garantizando modalidades de consumo y producción sostenibles. Adicionalmente; se ofrecerá diseños personalizados a un precio accesible que podrán ser canalizados a través de medios digitales y con un sistema de despacho dinámico orientado al cliente.

1.1.3. Mercado Objetivo

Es el conjunto de personas de ambos sexos, mayores a los 17 años y residentes en los distritos de San Isidro, Miraflores y Surco, quienes mantienen un estilo de vida sofisticado y gustan estar informados sobre las tendencias actuales, así mismo tienen interés en escalar socialmente mediante la educación y la cultura. Por otro lado, buscan diferenciarse optando por opciones innovadoras utilizando medios de compra flexibles y dinámicas. Poseen considerable empatía con el medio ambiente y promueven con su accionar medidas de eco sostenibilidad e instan a otras personas a imitarlos.

Figura 1.

Perfil de cliente



Fuente: Elaboración y diagrama propio

Figura 2.

Propuesta de valor



Fuente: Elaboración y diagrama propio

Figura 3.

Prenda de vestir confeccionada a base de pellet de botellas plásticas recicladas



Fuente: Universidad Tecnológica Nacional – U.T.N. – Argentina

CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis PESTEL

Evaluar el entorno de una empresa nos permitirá tomar decisiones acordes a la realidad que rodea el presente proyecto.

2.1.1. Aspecto Político y Legal

El Perú actualmente se encuentra en una crisis política que está perjudicando al gobierno y a varios sectores del país, esto debido a un conflicto de intereses entre poderes estatales. Adicionalmente, esta crisis se agudiza porque el país se encuentra en la coyuntura de la crisis sanitaria a nivel mundial por el Covid-19 causando cierta incertidumbre al desarrollo de nuestro proyecto. Es decir, los vaivenes políticos en el país tendrán efecto negativo en el plano económico que se vería afectado principalmente la toma de decisiones para una pronta inversión, porque se está a la expectativa de lo que puede suceder en el ámbito político.

Así mismo, el próximo año en el Perú se darán elecciones presidenciales, por lo cual los mercados tienden a especular ante el ingreso de un nuevo mandatario; pues para los mismos es vital identificar su perfil y su plan de gobierno que les permita la continuidad de sus inversiones.

Respecto al marco legal, los TLC con países como China e India representan una fuerte amenaza al sector textil, ya que se importan productos textiles más baratos y con bajo nivel arancelario lo cual permitiría el fácil acceso de dichos productos, influyendo en la disminución del consumo interno de prendas de vestir nacionales.

2.1.2. Aspecto Económico

A continuación, se analizará los factores económicos del mercado nacional:

Producto Bruto Interno (PBI)

Según información recogida por el Banco Mundial, la proyección de crecimiento de la economía en el Perú para el 2020, se va a reducir considerablemente a raíz de las medidas de emergencia en acción para frenar la exponencial propagación del COVID-19 en la población. El organismo internacional indica que el PBI del Perú en el 2020, caerá un 12 %, lo que aumentará los niveles de pobreza y desigualdad, así mismo la economía peruana es dependiente de los minerales los cuales son comprados por China y otras potencias, que ante una recesión de sus economías producirá una menor tasa de exportación. Sin embargo, se proyecta que la economía nacional retomará niveles de crecimiento a finales del 2021 apoyado por obras de infraestructura que conecte grandes proyectos mineros.

Figura 4.

TABLE 2.3.2 Latin America and the Caribbean country forecasts¹

(Real GDP growth at market prices in percent, unless indicated otherwise)

Percentage point differences from January 2020 projections

| | 2017 | 2018 | 2019e | 2020f | 2021f | 2020f | 2021f |
|--------------------------------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Argentina | 2.7 | -2.5 | -2.2 | -7.3 | 2.1 | -6.0 | 0.7 |
| Belize | 1.9 | 2.1 | 0.3 | -13.5 | 6.7 | -15.6 | 4.9 |
| Bolivia | 4.2 | 4.2 | 2.7 | -5.9 | 2.2 | -8.9 | -1.0 |
| Brazil | 1.3 | 1.3 | 1.1 | -8.0 | 2.2 | -10.0 | -0.3 |
| Chile | 1.2 | 3.9 | 1.1 | -4.3 | 3.1 | -6.8 | 0.1 |
| Colombia | 1.4 | 2.5 | 3.3 | -4.9 | 3.6 | -8.5 | -0.3 |
| Costa Rica | 3.9 | 2.7 | 2.1 | -3.3 | 3.0 | -5.8 | 0.0 |
| Dominica ² | -9.5 | 0.5 | 9.6 | -4.0 | 4.0 | -8.9 | -0.1 |
| Dominican Republic | 4.7 | 7.0 | 5.1 | -0.8 | 2.5 | -5.8 | -2.5 |
| Ecuador | 2.4 | 1.3 | 0.1 | -7.4 | 4.1 | -7.6 | 3.3 |
| El Salvador | 2.3 | 2.4 | 2.4 | -5.4 | 3.8 | -7.9 | 1.3 |
| Grenada | 4.4 | 4.2 | 3.1 | -9.6 | 6.5 | -12.5 | 3.6 |
| Guatemala | 3.0 | 3.1 | 3.6 | -3.0 | 4.1 | -6.0 | 0.9 |
| Guyana | 2.1 | 4.1 | 4.7 | 51.1 | 8.1 | -35.6 | -2.4 |
| Haiti ³ | 1.2 | 1.5 | -0.9 | -3.5 | 1.0 | -2.1 | 1.5 |
| Honduras | 4.8 | 3.7 | 2.7 | -5.8 | 3.7 | -9.3 | 0.2 |
| Jamaica | 1.0 | 1.9 | 0.7 | -6.2 | 2.7 | -7.3 | 1.5 |
| Mexico | 2.1 | 2.2 | -0.3 | -7.5 | 3.0 | -8.7 | 1.2 |
| Nicaragua | 4.6 | -4.0 | -3.9 | -6.3 | 0.7 | -5.8 | 0.1 |
| Panama | 5.6 | 3.7 | 3.0 | -2.0 | 4.2 | -6.2 | -0.4 |
| Paraguay | 5.0 | 3.4 | 0.0 | -2.8 | 4.2 | -5.9 | 0.3 |
| Peru | 2.5 | 4.0 | 2.2 | -12.0 | 7.0 | -15.2 | 3.5 |
| St. Lucia | 2.2 | 1.4 | 1.4 | -8.8 | 8.3 | -12.0 | 5.3 |
| St. Vincent and the Grenadines | 1.0 | 2.0 | 0.4 | -5.5 | 4.0 | -7.8 | 1.7 |
| Suriname | 1.8 | 2.6 | 2.3 | -5.0 | 3.0 | -7.5 | 0.9 |
| Uruguay | 2.6 | 1.6 | 0.2 | -3.7 | 4.6 | -6.2 | 1.1 |

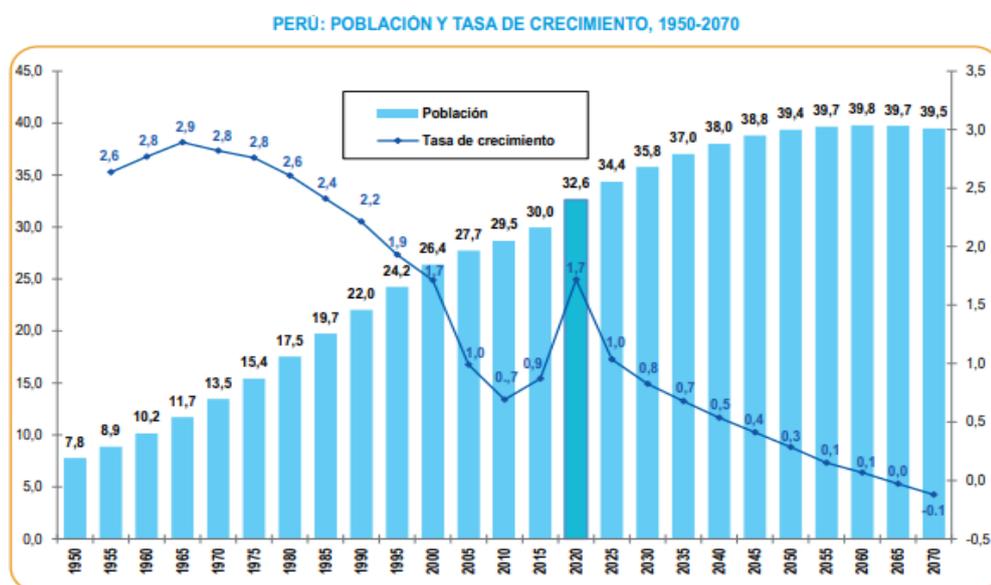
Fuente: Banco Mundial (BM)

A pesar del contexto difícil, esta información es un indicador relevante para la puesta en marcha de nuestro proyecto, ya que nos brinda un contexto en que los diversos sectores de la economía se reactivarán y la cadena de pagos transcurrirá de forma más dinámica.

Crecimiento poblacional

Se refleja que la población peruana ha tenido un crecimiento en el pasar de los años alcanzado en el año 2020 a los 32 millones 600 ciudadanos y se estima que, en el año 2021, año del Bicentenario, la ciudadanía peruana supere los 33 millones de ciudadanos.

Figura 5.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática- Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 1950-2070.

Población económica activa (PEA)

La Pea en el Perú habría caído alrededor de 288,000 personas con respecto al mismo mes del año previo en Lima Metropolitana en el marco del aislamiento social por el Covid-19. Y se observa una caída de los ingresos de la PEA ocupada lo cual tendrá implicancias importantes sobre la masa salarial y, por lo tanto, sobre el consumo privado

2.1.3. Aspecto Social

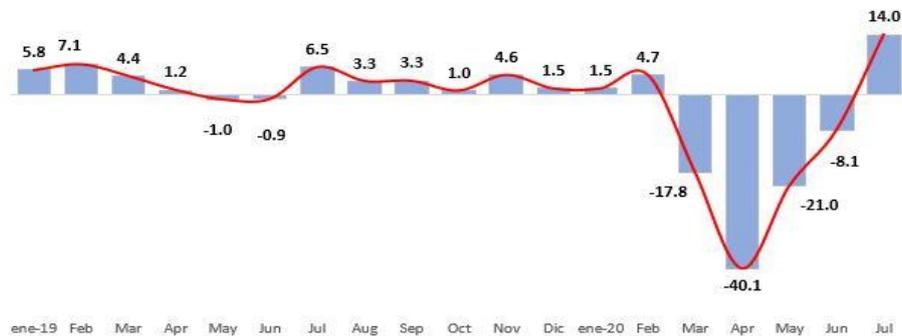
Actualmente, y a raíz de la aparición del Covid-19 se han desnudado taras sociales que el crecimiento económico había soslayado durante las últimas dos décadas. Existe hoy en día una desproporción en algunos sectores y regiones que cuentan con oportunidades económicas e informativas para poder combatir mejor la crisis mientras que en otros sectores no acceden ni a servicios básicos para mantener su salud.

Con respecto a las nuevas tendencias de compra, podemos mencionar que a pesar de la situación que está pasando en el Perú según el Ministerio de Producción indica que, las ventas del comercio interno en el mes de julio del presente año (2020), dentro de los primeros 4 meses de contracción consecutiva, reflejaron un crecimiento de 14.0% en comparación a su similar del mismo mes del año anterior.

Figura 6.

Evolución de las ventas de Comercio Interno*, enero 2019 - julio 2020

(Variación porcentual interanual)



Fuente: Página oficial del Ministerio de Producción

Por otro lado, el Director General de Planeación de Omnicom Media Group Perú, Juan Esteban Pacheco, durante un reciente webinar gestionado por el Interactive Advertising Bureau (IAB Perú) indica que la compra de ropa representa un 42% en la categoría de compra online en el Perú actualmente.

2.1.4. Aspecto Tecnológico

En el aspecto tecnológico se puede ver la innovación en los procesos de producción y distribución que se está implementando en las grandes empresas dando como resultado ser más eficientes y eficaces.

Por otro lado, de acuerdo a cifras entregadas por la firma Beetrack, las empresas que vendieron directo al consumidor, durante la semana del 20 de julio del 2020, registraron una data de crecimiento del 220% en entregas con relación a los primeros días de marzo, cabe resaltar que es el pico máximo hasta el momento desde que comenzó la pandemia en el país; reflejando así el crecimiento del e-commerce en el país.

Figura 7.



Fuente: Diario Gestión

2.1.5. Aspecto Ecológico y Ambiental

El Perú y en varios países se ha visto reflejado en estos tiempos la preocupación en los consumidores por el medio ambiente y tratan de concientizar ello a través de las compras que realizan viendo que el producto o servicio que puedan adquirir no perjudique mucho al medio ambiente.

Por otro lado, en un tiempo en que la moda se sitúa como la segunda industria más contaminante del planeta por encima de la de manufactura, la de energía y la de transporte, con respecto al Comercio y Desarrollo (UNCTAD) en 2019, la Conferencia de la ONU exhorto que el mundo enfrenta la urgente necesidad de tomar acciones que obliguen a las marcas a aportar soluciones reales en la elaboración de las prendas, aunque esto impacte en el precio final de sus productos.

Fuente: Diario Andina Perú

2.1.6. Conclusiones del análisis del entorno

De acuerdo el análisis del entorno realizado, se llega a las siguientes conclusiones:

- En el entorno económico se aprecia que paulatinamente se reactivará la economía del país y el posible crecimiento.
- En el entorno social se identifica un incremento en el comportamiento de compra a través de e-commerce por prendas de vestir.
- El entorno ambiental se indica que hay concientización de los consumidores por el cuidado ambiental.
- Por último, el entorno político y legal a pesar de la incertidumbre política y apreciar algunas amenazas para el mercado local, por ejemplo, los TLC con países, el entorno en general después de los inconvenientes que ha sucedido y reactivación en el mercado nacional, es un escenario positivo para que nuestro proyecto marche bien.

2.2. Análisis de la industria

2.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

2.2.1.1. Competidores actuales: Nivel de Competitividad

Actualmente se ha podido investigar que existe una competencia elevada, iniciando con países de potencia mundial los cuales se encuentran involucrados en este medio, desde el año 2005 aproximadamente, tales como Alemania, China, Japón, Estados Unidos y actualmente México se ha incorporado a la lista, dichos países son los más especializados en el campo de la confección de prendas cuya materia prima es a base de PET.

Fuente: National Association for pet Container Resoucer (NAPCOR)

China, se ha convertido en uno de los principales productores de materiales elaborados a base de botellas PET, e importa miles de toneladas transformadas de PET al año.

En la producción nacional de textil a base de botellas Pet, podemos identificar que dentro del mercado peruano existen empresas que fabrican y producen prendas y accesorios bajo la filosofía en cuidar y proteger los recursos del medio ambiente, son como mínimo 70. Ejemplos: Khana - Kunan empresa Ayacuchana que promueve la moda sostenible que empodera a través del reciclaje a mujeres. Itessa con más de 50 años en el mercado se ha sumado a la innovación textil a base de botellas de plástico

Fuente: <https://www.amsperu.org/>

Todas estas empresas ecológicas surgieron a raíz de la nueva moda, la "moda sostenible" por y para cuidar de nuestro planeta. Poco a poco se está convirtiendo en una moda el cuidar al medio ambiente y del planeta esto a ayuda mucho a las autoridades a involucrarse realmente y tomar acciones sobre el tema, otro ejemplo tenemos la Ley N° 30884, la cual describe en su fondo que regula el uso el plástico, los recipientes y contenedores y organizadores descartables, prohibiendo el consumo de dichos productos a base de plástico que resultan irrelevantes e innecesarios, quiere decir ,todos aquellos que por su naturaleza son difíciles de reciclar y a su vez reflejan un claro riesgo para la salud, tanto pública como del medio ambiente.

Las empresas deberían de tener la obligación ante la Sociedad y su comunidad una Responsabilidad Social. Las empresas deben de promover el reciclar, el rehusó y con ello tratar de evitar que los productos terminen al mar, o, que se eliminen quemándolos contaminando considerable el medio ambiente. Dichas empresas, obtienen su inventario del área de ventas a raíz de materiales reciclados; alrededor de 5 empresas, realizan sus prendas PET con insumos de materiales reciclados, las cuales se reflejan en su producción total.

Por lo tanto, se puede observar la fuerza de competidores algunos con más experiencias que otras dentro del mercado nacional y entonces qué nos hace diferente, pues nosotros tercerizaremos la elaboración del proceso de producción, pero los diseños de personalización lo elaborarán nuestra empresa. Por lo tanto, esto nos permitirá el ahorro en tiempo, mano de obra y maquinarias, es decir que nos ahorraremos y evitaremos gran parte del proceso de producción para poder obtener rápidas ventas. Por ende, gran parte de las empresas producen las telas en base a botellas pellet.

2.2.1.2. Poder de negociación de los clientes

En este caso nuestra fuerza negociadora está ligada directamente con las empresas, nuestros competidores solo se han enfocado en cubrir ciertas plazas, nichos o gustos, teniendo poca intervención con las Empresas Socialmente Responsables.

El caso que presentaremos será muy distinto, dado que nuestro pilar principal de fuerza de ventas será ofrecer nuestros productos de prendas de vestir Eco Amigables (elaboradas a base de botellas recicladas) a las empresas responsables que necesiten y se interesen por el cuidado del medio ambiente como de su fuerza de trabajo (colaboradores) a base de productos reciclados. La fuerza negociadora de dichas empresas tiene gran relación con lo que nosotros deseamos hacer. Cada vez se puede ver el interés de las personas y de estas empresas, en buscar una sociedad más sostenible y Eco Amigable.

Nuestra empresa, como toda empresa también busca rentabilizar y dependerá de la verdad que realicemos, esto permitirá que la empresa se adapte al cambio y continúe con su funcionamiento adecuado. Es por eso que analizaremos cada detalle, para empezar con precios que vayan acorde al nivel de la competencia. Ello nos permitirá

evaluar posibles descuentos, cuando realmente el precio de las ventas sea mayor monetariamente del nivel de producción total. La empresa estará enfocada en este nicho cuando el pilar y fuerza de ventas logre generar un precio económico mayor al nivel de producción. Quiere decir que hablamos de empresas sostenibles y responsables.

Por lo tanto, esto nos permitirá llegar a ser reconocidos a nivel nacional e internacional como una empresa que prioriza el cuidado del medio ambiente ayudando de manera responsable y sostenible a otras empresas, e incentivar una nueva cultura de Responsabilidad Social.

2.2.1.3. Poder de negociación de los proveedores

Las prendas de vestir que queremos diseñar, se encuentran elaboradas a partir de botellas PET, es una de las técnicas más óptimas para el reciclaje de las botellas plástico y evitar acumularlas.

Siendo realistas que la principal fuente de abastecimiento y materia prima son las botellas Pet, con las cuales produciremos el 100 % de las telas, será necesario certificar que tengan la acreditación necesaria, los cuales nos certifiquen que realmente se utilizaron netamente material reciclado en la producción de las telas.

Las botellas de plástico se demoran en degradarse muchísimos años, al incluir este material en la producción de las prendas de vestir, se convertirá en un producto con bases e insumos reutilizables, en el tiempo, el ciclo de vida trascenderá su utilización de dicho material, añadiéndole un valor agregado en su utilidad en cual transcurrirá de generación a generación, por ende, llegaría a ser una inversión muy rentable, ayudando a su vez al cuidado y protección del medio ambiente y de la sociedad.

Unas de las más importantes empresas en el rubro, es la empresa "Gexim S.A.C.", en sus inicios en el año 1999 empieza reciclando insumos plásticos, como botellas para elaboración y producción de escamas de PET. Inició en el 2001 con la producción de fibra de poliéster a partir de las escamas recicladas en una línea de producción italiana. Identificados desde el comienzo con el Medio ambiente y la sociedad, lograron ganar el Conam 2012, participando además en diversos convenios con Municipios y Ministerio del Ambiente.

Otra empresa es "Texeco Peru S.A.C." quienes iniciaron desde el 2006 con 50 años de experiencia textil, logrando exportar a países aledaños. Se lograron actualizar y sistematizar últimamente, mejorando considerablemente su producción, actualizando la tecnología y tomando como base los insumos y materias primas del reciclado de botellas con el soporte de su co-asociado Gexim S.A.C. Siendo en el rubro de la fabricación de fibra de poliéster hecha con reciclado de botellas. 'RPET' la empresa pionera.

Si nos hiciéramos la pregunta: ¿Qué sucedería si una de las principales fuentes de abastecimiento de materia prima dejara de existir, o, por alguna causa natural incontrolable ya no hubiera insumos para la fabricación de los productos textiles, nuestra empresa dejaría de diseñar y vender? La respuesta es No. Particularmente, esto pasa porque nuestras investigaciones y cada empresa cuenta con suficientes respaldos.

Si tu tuviéramos en el mercado gran variedad de empresas proveedoras de telas de botellas Pet. Se obtendrían grandes resultados en los productos, y al haber una mayor demanda se estabilizaría una competencia sana y leal en el mercado, obteniendo un buen precio en el producto final.

2.2.1.4. Amenaza de productos sustitutos

Siempre existen las amenazas de los productos sustitutos, dado que es una realidad en la cual convivimos, pero, realmente ¿quién es nuestra competencia directa o indirecta?

Son todas las empresas que fabrican y producen telas iguales o similares. Estas empresas se les consideradas como productos sustitutos, por ejemplo, las telas que sean producidas a base de algodón, de lana, o pieles de animales entre otros. Quiere decir que las prendas con materiales que no son reciclados son consideradas en la línea de productos sustitutos.

También se considera los productos sustitutos a los que copien nuestro modelo original del plan de negocio. Por lo tanto, será vital que nuestra fuerza de ventas tenga que conocer e implementar técnicas de ventas adecuadas para vender nuestros productos. Dejándole en claro a las empresas a la que ofreceremos nuestros productos, que comprando a nuestro lado es una apuesta positiva al llamado movimiento verde, y así, colaborar directamente al medio ambiente y a la sociedad.

Entonces todas las empresas en general que, vendan prendas de vestir que no sean elaborados a base de botellas recicladas Pet, serán considerados productos sustitutos.

La única forma de ingresar al mercado objetivo, sectorizado y fidelizar a los clientes es, utilizando nuestro plan de marketing sobre los beneficios de nuestro producto.

2.2.1.5. Ingreso de competidores potenciales

Existen muchas marcas que dicen ser producidas a base del material Pet ó materiales reciclados, con ello entendemos que el mercado competitivo es muy agresivo y tal vez sería difícil insertarnos como pioneros en el rubro. Sin embargo, el nicho que estamos

apuntando, es la producción y elaboración de diseños personalizados para la imagen de las empresas socialmente responsable, y ese específico sector está totalmente desatendido actualmente.

2.3. Análisis del entorno interno

2.3.1. Análisis FODA

A continuación, analizaremos las características internas y la situación externa para definir la posición estratégica de nuestro proyecto.

Fortalezas

F1: Proyecto eco amigable capaz de responder a los cambios y tendencias del mercado con nuevas soluciones.

F2: Atención con diseños personalizados y modernos

F3: Precios competitivos

F4: Canales de ventas virtuales orientados al cliente

Oportunidades

O1: La creciente demanda de productos y servicios sostenibles.

O2: El aumento en las normas y estándares para la industria.

O3: Apertura de nuevos mercados de soluciones innovadoras.

O4: Aumento de oportunidades financieras para proyectos de eco sostenibilidad.

Debilidades

D1: Falta de promoción y diferenciación del producto frente al de la competencia.

D2: El producto es común ante los ojos de los clientes.

D3: Escasa cultura de reciclaje dificulta la obtención de materia prima.

D4: Menuda oferta de proveedores que fabriquen hilos plásticos.

Amenazas

A1: Escasez global de los recursos y la degradación ambiental.

A2: Competidores que ignoran la tendencia de la eco sostenibilidad.

A3: El riesgo del equilibrio ecológico causado por la brecha entre las sociedades más industrializadas versus las que están en situación de pobreza y endeudamiento.

A4: Escasez de socios clave que apliquen políticas de eco sostenibilidad.

Tabla 1.

FODA cruzado EcoModel.

| MATRIZ FODA | | Oportunidades | Amenazas | |
|-------------------|---|--|--|---|
| Factores Externos | Factores Internos | Fortalezas | <ul style="list-style-type: none"> ✓ A1: Escasez global de los recursos y la degradación ambiental. ✓ A2: Competidores que ignoran la tendencia de la eco sostenibilidad. ✓ A3: El riesgo del equilibrio ecológico causado por la brecha entre las sociedades más industrializadas versus las que están en situación de pobreza y endeudamiento. ✓ A4: Escasez de socios clave que apliquen políticas de eco sostenibilidad. | |
| | | ✓ F1: Proyecto eco amigable capaz de responder a los cambios y tendencias del mercado con nuevas soluciones. | Implementar herramientas de promoción para dar a conocer las prestaciones del proyecto ecoamigable y dar frente a los competidores no alineados en la tendencia actual. | |
| | | ✓ F2: Atención con diseños personalizados y modernos | A través de nuestros canales virtuales enviar mensajes de alerta sobre la escasez de los recursos y el impacto ambiental. | |
| | | ✓ F3: Precios competitivos | A través de ofrecer diseños personalizados; promocionar el producto como alternativa potencial con las mismas prestaciones que productos provenientes de industrias no sostenibles con el fin de reducir el riesgo del equilibrio ecológico. | |
| | ✓ F4: Canales de ventas virtuales orientados al cliente | Establecer mejoras continuas en los canales virtuales para satisfacer la creciente demanda de productos sostenibles. | Utilizando nuestra capacidad para responder a los cambios y tendencias del mercado, hacer un llamado a nuestros socios claves para que se alinien en el marco de la eco sostenibilidad. | |
| | Debilidades | | | |
| | ✓ D1: Falta de promoción y diferenciación del producto frente al de la competencia. | D103 | D1A1 | Establecer herramientas de promoción del producto que a su vez contribuyan con el mensaje del cuidado de los recursos y el impacto ambiental. |
| | ✓ D2: El producto es común ante los ojos de los clientes. | D301 | D2A3 | Poner foco en la diferenciación del producto por variables como: calidad, precio, post venta, etc. A fin de competir con los productos tradicionales que provienen de industrias contaminantes. |
| | ✓ D3: Escasa cultura de reciclaje dificulta la obtención de materia prima. | D402 | D3A1 | Implementar activaciones virtuales de promoción del producto con el fin de fomentar el reciclaje responsable y la administración de recursos sostenible. |
| | ✓ D4: Menuda oferta de proveedores que fabriquen hilos plásticos. | D204 | D3A2 | Instalar a nuestros competidores, a través de nuestra gestión, fomentar la cultura del reciclaje y así mismo alinearse a la tendencia actual eco sostenible. |

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

3.1. Misión

Comercializar un estilo de ropa eco amigable incentivando prácticas de reciclaje que contribuyan a disminuir la contaminación del medio ambiente.

3.2. Visión

Liderar el sector textil responsable en los próximos 5 años a nivel latinoamericano, promoviendo valores de responsabilidad social incorporando recursos digitales de atracción al mercado generando un impacto positivo en la transformación del medio ambiente.

3.3. Objetivo General

Obtener un crecimiento sostenible a través de la venta de prendas de vestir incentivando el reciclaje y reduciendo el impacto de la contaminación ambiental.

3.4. Objetivos Específicos

- Establecer prácticas de reciclaje en la comunidad el primer año
- Diseñar una app que incorpore los mecanismos de reciclaje con integración e-commerce en el primer año.
- Aumentar la comunidad de nuestra marca a través de redes sociales en un 50% en los próximos 3 meses.
- Incrementar las ventas en 15% en los próximos 6 meses
- Apertura de una tienda física post - pandemia que sirva como matriz de la empresa.

3.5. Estrategia del negocio

La estrategia que aplicaremos será la de diferenciación de producto.

- Mincetur prevé alrededor 5 a 6 millones de turistas al 2021 generando gran oportunidad en el mercado, por lo cual la implementación de la tienda física será en el aeropuerto Jorge Chávez.
- Las ventas e-commerce incrementaron en 131% en el 2020, producto del estado de emergencia, este resultado ha sido beneficioso para incentivar las ventas vía online.
- Nuestros principales aliados serán las agencias de turismo y a través de ellas conectaremos con potenciales clientes.
- La calidad del producto marcará un estándar de satisfacción al cliente que evitará devoluciones, generando impacto positivo en las plataformas digitales.
- El plan de medios digitales incentivará las buenas prácticas de reciclaje a partir del resultado de la transformación del producto.

Figura 8.

Gráfico de Bowman



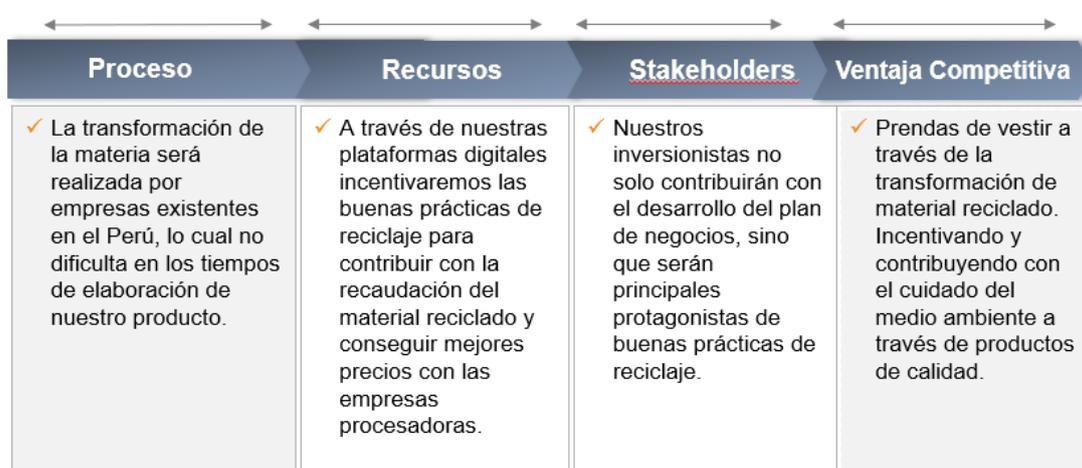
Fuente: Plan de Negocios 2020

Ofrecer un producto de alto valor a un precio medio permitirá diferenciarnos de la competencia, resaltando el enfoque ecológico y medio ambiental que pretendemos proyectar como imagen.

3.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Figura 9.

Proceso de la ventaja competitiva



Fuente: Elaboración y diagrama propio

CAPITULO 4. ESTUDIO DE MERCADO

En el presente proyecto pretenderemos obtener ciertas características que nos ayuden a facilitar su adaptación en el ámbito empresarial, por lo tanto, se necesita tener un gran alcance estratégico mediante un plan de marketing presentando un procedimiento para elaborar nuestro Plan de negocio. Queremos que este estudio de mercado se pueda identificar los siguientes puntos:

- Determinar el tamaño potencial del mercado para comercializar la ropa casual eco - amigable en Lima Moderna.
- Queremos identificar los precios que estarían aptos para pagar a los compradores potenciales de ropa casual a base de productos reciclados.
- Determinar los canales de promoción de productos.

4.1. Distribución de habitantes por NSE en Lima Metropolitana

La distribución de habitantes por NSE EN Lima Metropolitana en la actualidad se distribuye en 27.9% en NSE A y B, que nos permite a seguir desarrollando nuestra idea de negocio en el sector de NSE A Y B en el cual está proyectado nuestro negocio, teniendo la oportunidad de participación en el mercado considerando que Lima Metropolitana 10 tiene 10'580,000 de habitantes según estudios de CPI (2019).

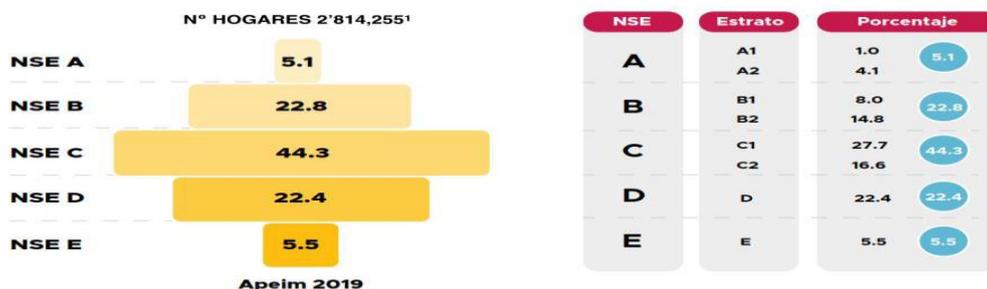
Figura 10.

Niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana

APEIM

NSE Principales Resultados

Distribución de Hogares Según NSE 2019
Lima Metropolitana



Fuente: APEIM 2019 y ENAHO 2018.

4.2. Distribución de hogares de zona Lima Moderna

Nuestro negocio estudiara el Mercado y comportamiento de Lima Moderna conformada por los distritos que estudiaremos son Miraflores que está conformada por 107,800 habitantes, de San Isidro 65,500 habitantes y de Surco 360,400 habitantes de los cuales, lo que representa un total de 533,700 habitantes y en la Lima Moderna está conformada por 1,416.0.

Figura 11.

Tabla Gráfico Socioeconómica de la población por Zonas geográficas de Lima Metropolitana.

| Zonas | Distritos | Población | | Estructura socioeconómica (% horizontal) | | | |
|---------------------------------|---|-----------------|---------------|--|-------------|-------------|------------|
| | | Miles | % sobre total | AB | C | D | E |
| LIMA NORTE | Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres | 2,627.6 | 24.8 | 22.9 | 44.1 | 27.6 | 5.4 |
| LIMA CENTRO | Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis | 828.4 | 7.8 | 33.1 | 43.3 | 20.2 | 3.5 |
| LIMA MODERNA | Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo | 1,416.0 | 13.4 | 76.8 | 17.4 | 4.5 | 1.3 |
| LIMA ESTE | Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita | 2,616.4 | 24.7 | 17.7 | 45.7 | 29.6 | 7.0 |
| LIMA SUR | Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo | 1,839.8 | 17.4 | 13.3 | 53.4 | 27.4 | 5.9 |
| CALLAO | Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla | 1,100.4 | 10.4 | 21.7 | 45.9 | 23.6 | 8.8 |
| BALNEARIOS | Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa | 152.4 | 1.4 | 9.7 | 39.9 | 37.7 | 12.7 |
| TOTAL LIMA METROPOLITANA | | 10,580.9 | 100.0 | 27.7 | 42.6 | 24.1 | 5.6 |

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Distribución de la población por edad y sexo en Lima Metropolitana

También analizaremos y observaremos la distribución de la población en Lima Metropolitana según su rango de edad y sexo, tal como se podrá observar en la Figura 12.

Figura 12.

Tabla de Población de Lima Metropolitana por edad y sexo.

| GRUPO DE EDAD | Total | | HOMBRES | | MUJERES | |
|---------------|-----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | Miles | % | Miles | % | Miles | % |
| 00 - 05 años | 941.7 | 8.9 | 481.3 | 9.2 | 460.4 | 8.6 |
| 06 - 12 años | 1,102.1 | 10.4 | 561.9 | 10.7 | 540.2 | 10.1 |
| 13 - 17 años | 828.5 | 7.8 | 420.4 | 8.0 | 408.1 | 7.7 |
| 18 - 24 años | 1,357.4 | 12.8 | 692.2 | 13.2 | 665.2 | 12.5 |
| 25 - 39 años | 2,683.4 | 25.5 | 1,348.8 | 25.7 | 1,334.6 | 25.0 |
| 40 - 55 años | 2,086.5 | 19.7 | 1,020.1 | 19.4 | 1,066.4 | 20.0 |
| 56 - + años | 1,581.3 | 14.9 | 722.7 | 13.8 | 858.6 | 16.1 |
| TOTAL | 10,580.9 | 100.0 | 5,247.4 | 100.0 | 5,333.5 | 100.0 |

Fuente: INEI, del Censo 2017. Elaborado por Departamento de Estadística – CPI

En este sentido la población total de Lima Moderna en 2019, que 73.60% se ubica dentro del rango de edades y que según la encuesta que hemos realizado nos da el porcentaje de 97.7% de personas que le gusta e interesa hacer compras por internet, lo cual nos da una población total 1,416.0 habitantes.

4.4. Selección de segmento de mercado

4.4.1. Segmentación geográfica

Para el estudio de la segmentación geográfica vamos a enfocarnos en Lima Metropolitana, donde nos enfocaremos en Lima Moderna y de la cual los distritos escogidos serán: San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco.

4.4.2. Segmentación demográfica

Para el análisis de segmentación demográfica, entraremos en el mercado de ropa de vestir casual eco- amigable cuyos integrantes se encuentran dentro de Lima Moderna.

Población total de Lima Moderna: 1,416.0 habitantes

Edad: 17 años a 55 Años

Ocupación: Administradores, Ingenieros, Economistas, Marketeros y etc.

Sexo: Sin preferencia

Estado civil: Sin preferencia

Nivel socioeconómico: A y B

4.5. Ficha técnica de la encuesta – Tamaño de la muestra

Para poder realizar esta ficha técnica decidimos realizar la siguiente encuesta donde fue desarrollada por compañeros de la Universidad Científica del Sur, familiares cercanos y amigos en común.

Universo: Para desarrollar este tipo de encuestas solicitamos el apoyo de ciudadanos que residan en los distritos limeños de: San Isidro, Miraflores y Surco

Tamaño de la muestra:

Figura 13.

La fórmula finita

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

Fuente: Elaboración propia

Datos:

- $Z= 1.96$
- $N= 2,763$
- $P=0.5$
- $Q=0.5$
- $e/i= 0.05$

Obteniendo como respuesta nuestro tamaño muestra es de 534 personas.

Muestreo: Para este trabajo realizamos el muestreo seleccionamos a hombres y mujeres de edades entre 17 a 55 años, de nivel socio económico A y B.

4.6. Metodología de recolección de datos

La técnica de investigación nos ayudará a recoger información de manera inmediata. En esta investigación las encuestas nos ayudarán aplicar la recolección de datos y para ello se colocará una encuestadora en los puntos geográficos donde más transitan los habitantes de Lima Moderna para que se realice las encuestas.

4.7. Encuesta

1. Género

- Mujer
- Hombre

2. Rango de edad

- De 18 a 24 años
- De 25 a 39 años

- De 40 a 55 años
- De 56 a 65 años
- Menores de 17 años.

3. Estado civil

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado

4. Zona geográfica:

- Lima Moderna
- Lima Sur
- Otros

5. Tipos de productos o servicios que compran por internet:

- Moda
- Viajes y turismo
- Belleza y cuidado personal
- Electrodomésticos
- Electrónica de consumo
- Salud
- Comida preparada
- Alimentos de supermercado
- Artículos y muebles para hogar
- Productos multimedia

- Servicios de Mantenimiento del hogar
- Accesorios personales
- Entradas a eventos y/ conciertos
- Servicios de courier y delivery
- Cuidado y artículos para mascotas
- Juguetes y artículos para niños
- Transporte
- Videojuegos
- Educación

6. Gasto promedio para comprar online:

- No sabe / no recuerda
- Menor a S/50 soles
- De S/51 a S/150 soles
- De S/151 a S/250 soles
- De S/251 a S/500 soles
- De S/501a S/1000 soles
- Mayor a S/1000 soles

7. Frecuencia de compra:

- No sabe / No recuerda
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral

- Semestral
- Anual

8. Medios de pago:

- Tarjeta Débito
- Tarjeta Crédito
- Transferencia
- Efectivo contra entrega
- PayPal
- Aplicación (Yape, Tunki u otro)

9. Compra online:

- Sí
- No

10. Principales barreras que limitan la compra online:

- Fraudes
- Tardanza en la entrega de los productos
- Productos no cumplen con las características esperadas
- Desconfianza con la marca o sitio web
- Plataformas que no facilitan la compra por Internet
- Otros.

11. Fácil acceso al sitio web de compra:

- Utiliza un Buscador Ej. Google, Yahoo u otro
- Introducir la dirección del sitio Web
- A través de un link

- Banners y/o anuncios en páginas web
- Publicidad en redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram y otros)
- Lo vio en algún medio masivo
- A través de una aplicación móvil E commerce (Ej. Lineo, Aliexpress, Alibaba u otro)
- A través de una aplicación móvil de Delivery (Ej. Rappi, Uber Eats y Glovo)
- A través de una aplicación móvil de Transporte y/o courier (Ej. Glovo, Beat, Uber y Rappi)
- Códigos QR
- Otro

12. A que se dedica en su tiempo libre:

- Práctica deporte
- Va al cine
- Ve televisión
- Ve videos y series online
- Leer
- Escuchar música
- Caminar
- Comprar y/o observar ropa por Internet
- Ir al estadio
- Ir al gimnasio
- Jugar juegos de video(online)
- Chatear (redes sociales)

- Comparte con la familia
- Ir al centro comercial
- Pasear
- Cocinar
- Salir a bares / Tomar / Discotecas
- Ir a conciertos
- Nada

4.8. Resultados del estudio de mercado

El estudio de mercado está enfocado en el cliente que realiza compras online, para observar cómo serían nuestras ventas a futuro. Esta encuesta que hemos realizado por segmento y por genero obteniendo que el 57.8% son Mujeres y un 41.8% son Varones siendo un porcentaje alto en mujeres, con rango de edades de 21 a 40 años con 71.9% y 19 a 26 con rango de un 19.5% , con estado civil 76.9% y con un 16.9% casados, ubicados en zonas como Lima Moderna con un 49.2% , con los resultados favorables ya que nuestro negocios de prendas de vestir eco-amigable está dirigido y enfocado para los distritos de Lima Moderna en los segmentos A y B.

La entrevista consistió en las siguientes preguntas:

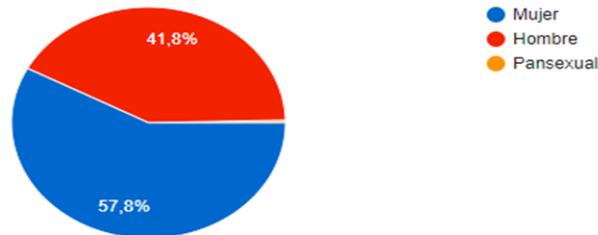
Preguntas de la encuesta online.

Figura 14.

Ficha filtro

2. ¿Cuál es tu género?

533 respuestas

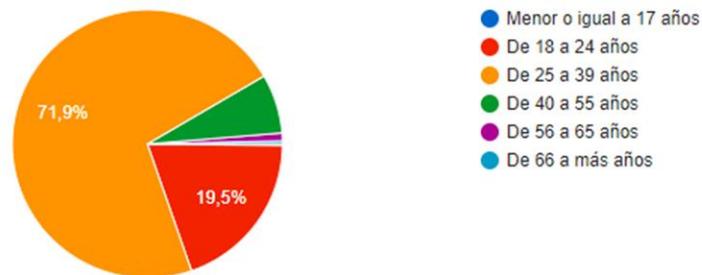


Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Figura 15.

3. ¿Cuál es tu rango de edad?

533 respuestas



Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Figura 16.

4. ¿Cuál es tu estado Civil?

533 respuestas



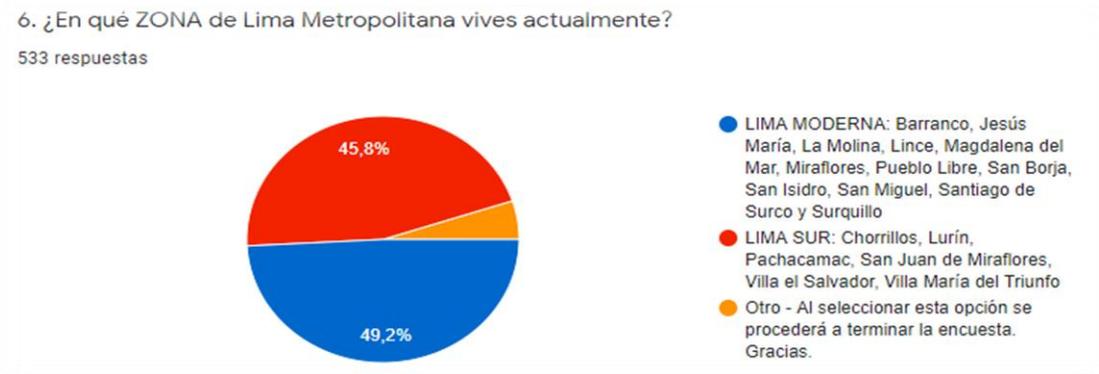
Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Figura 17.



Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Figura 18.



Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Figura 19.

7. ¿Cuántas veces ha reclamado por inconformidad de productos que han sido adquiridos a través de compras Online durante los últimos 12 meses?

533 respuestas

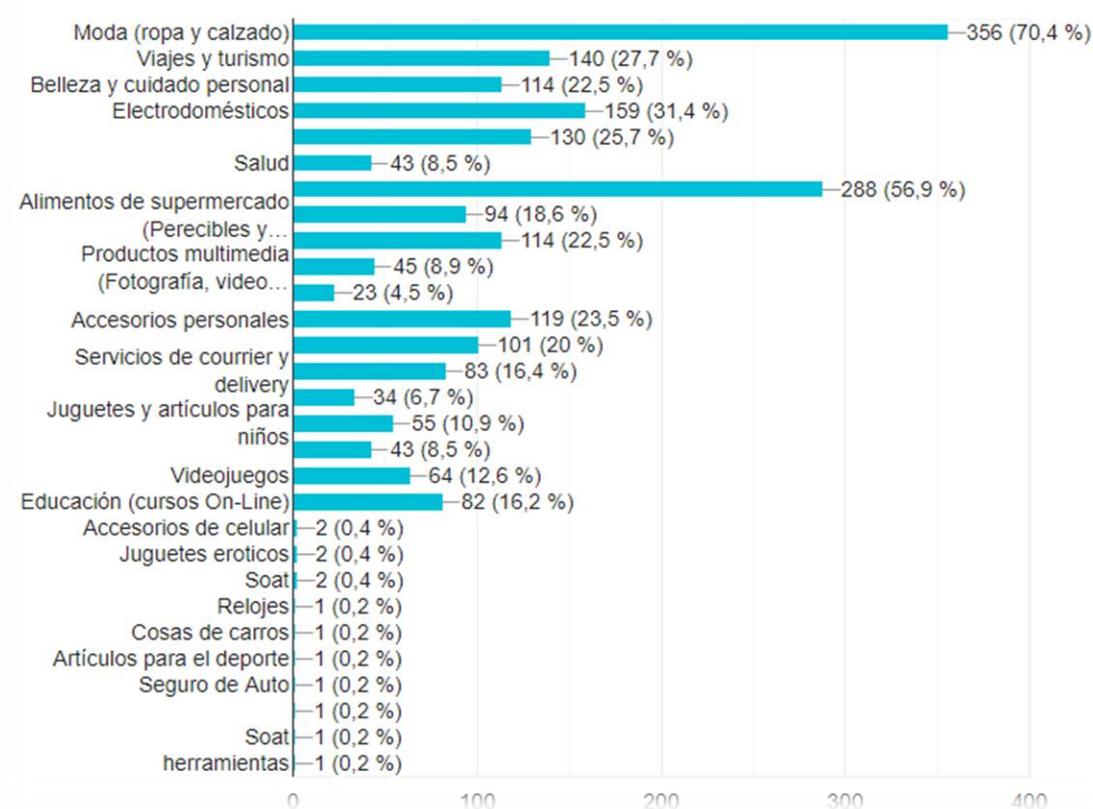


Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Figura 20.

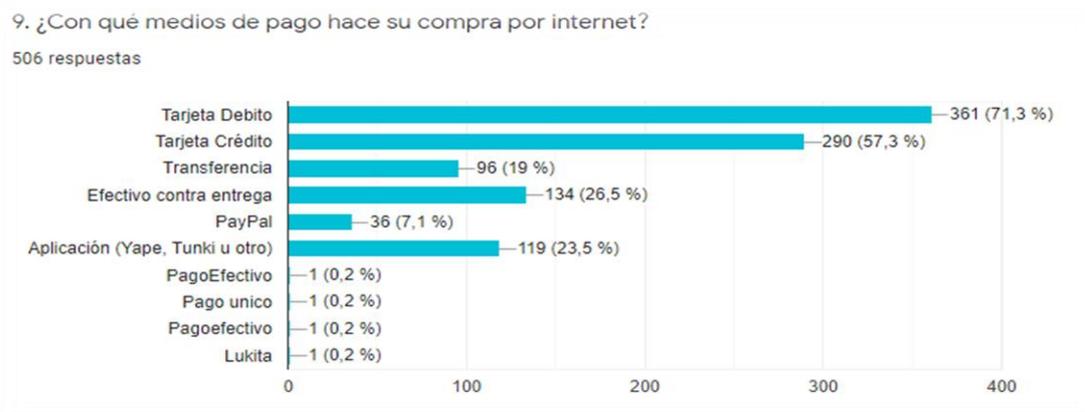
8. ¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?

506 respuestas



Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Figura 21.



Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Figura 22.

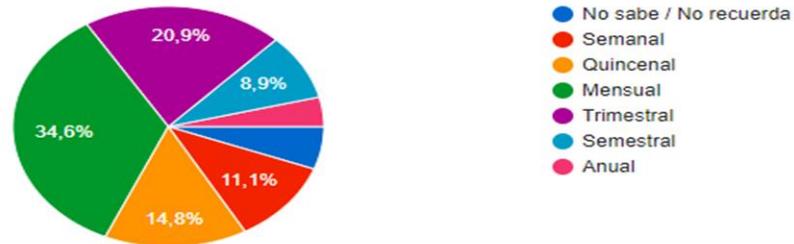


Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Figura 23.

11. ¿Con qué frecuencia compra productos o servicios online?

506 respuestas

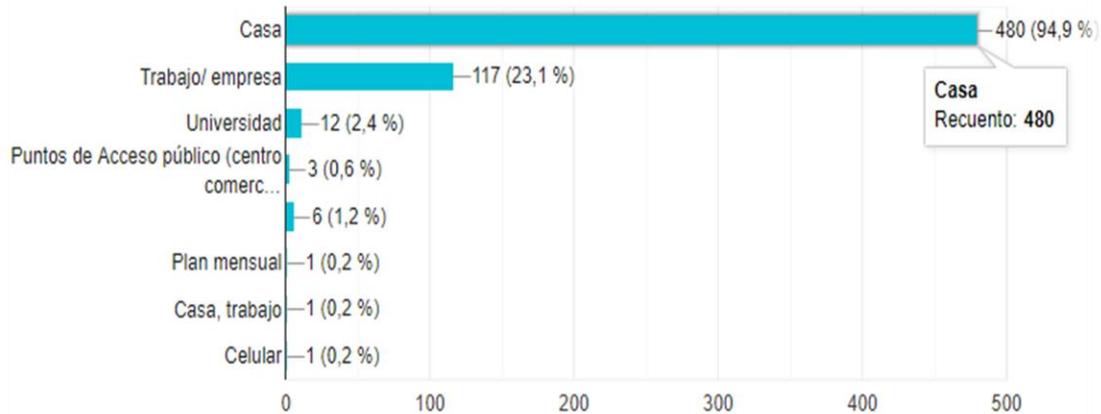


Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Figura 24.

12. ¿Desde qué lugar usted se conecta frecuentemente por Internet para realizar la compra online?

506 respuestas

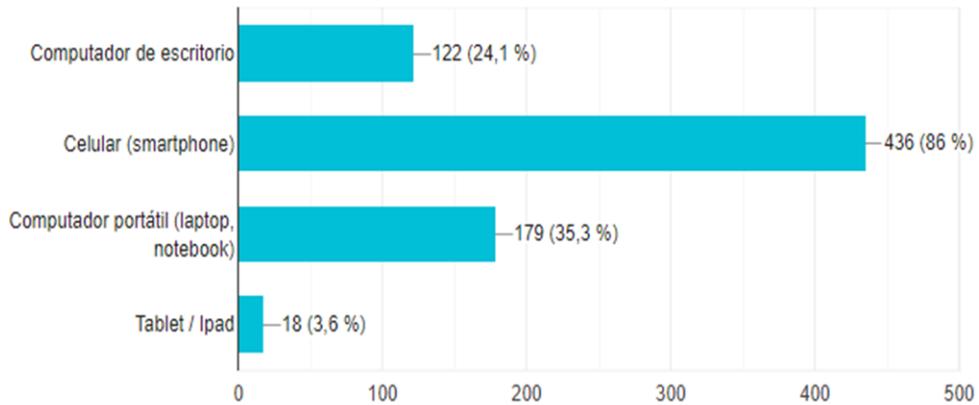


Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Figura 25.

13. ¿Cuál es el medio electrónico que usa para hacer su comprar en Internet?

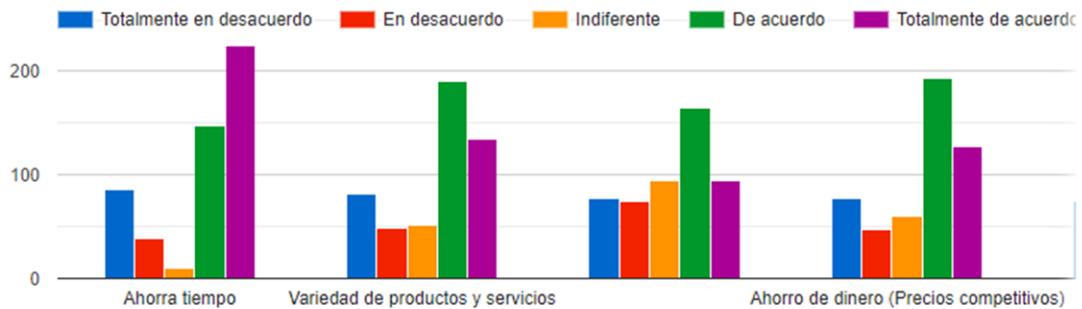
507 respuestas



Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Figura 26.

14. Por favor, indique con una X su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones en relación a los motivos que lo llevan a comprar por internet

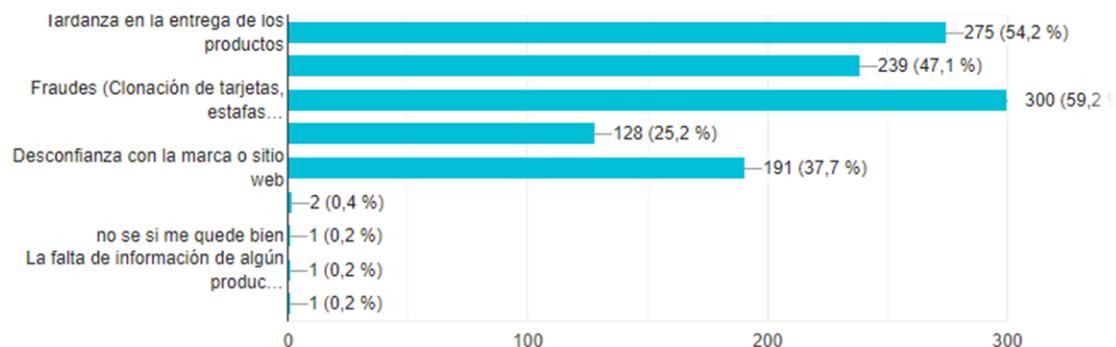


Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Figura 27.

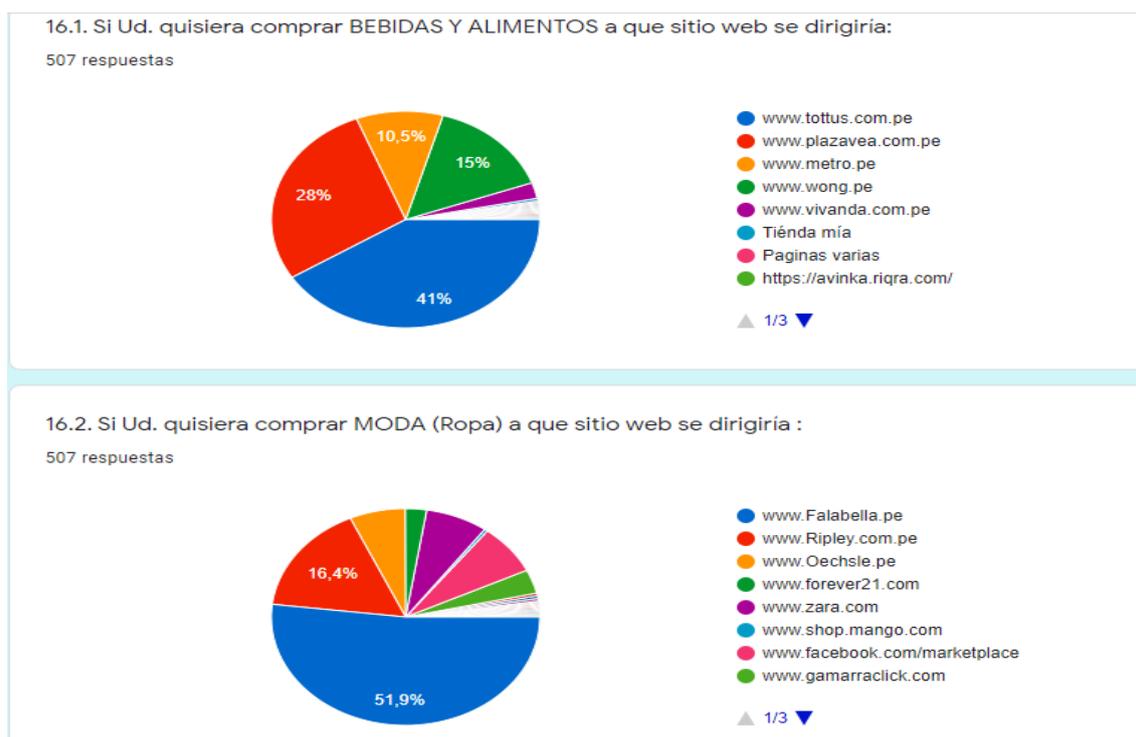
15. ¿Cuáles son las principales barreras que pueden limitar su compra online

507 respuestas



Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Figura 28.

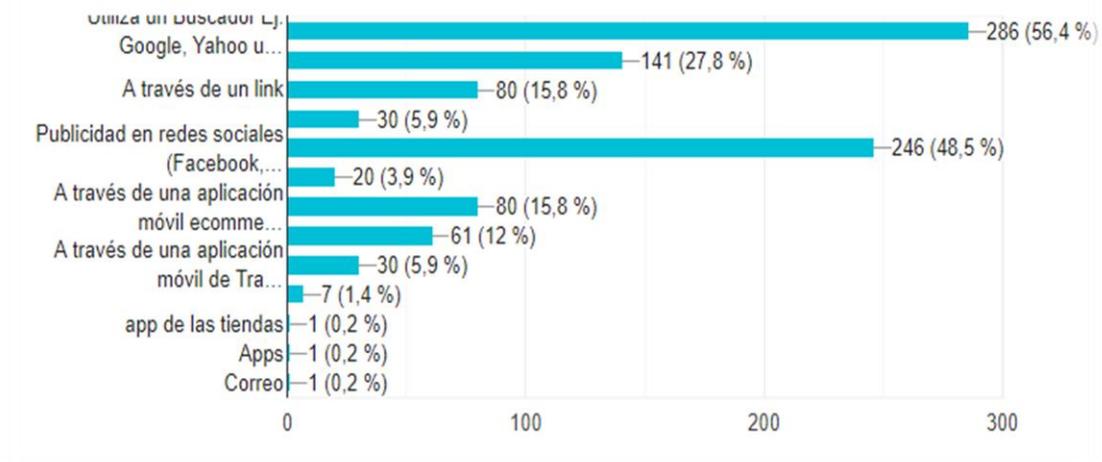


Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Figura 29.

17. ¿De qué manera accede finalmente al website o plataforma en el que realiza la compra de Producto o Servicio?

507 respuestas

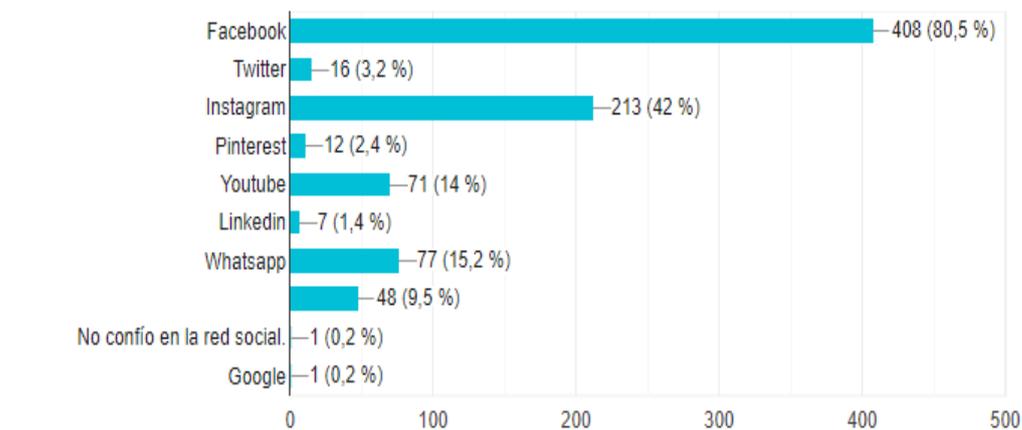


Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Figura 30.

18. ¿Alguna vez ha consultado una red social como fuente valida de información para realizar su compra? ¿En qué red social ha consultado?

507 respuestas



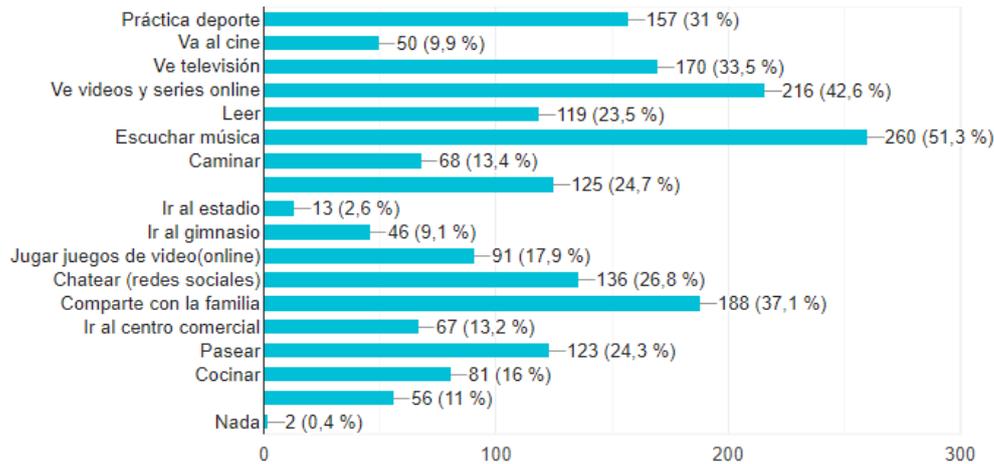
Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Figura 31.

Sobre psicología del consumidor

19. ¿A qué se dedica en su tiempo libre?

507 respuestas

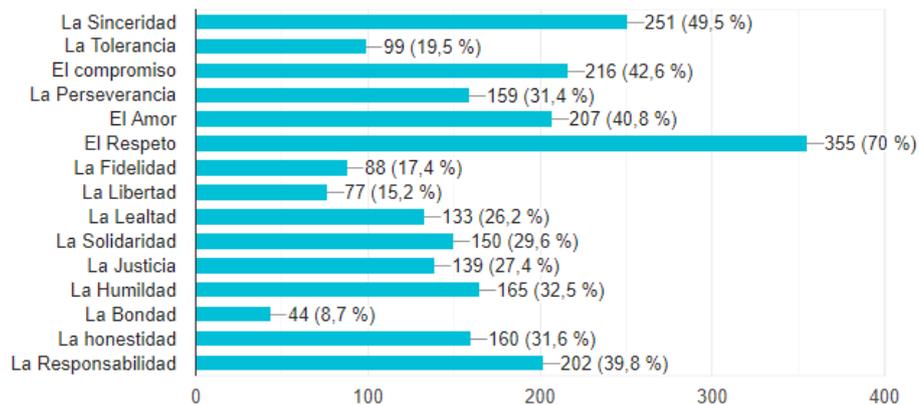


Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Figura 32.

20. Por favor marque con una "X" sólo 5 valores que rigen su vida:

507 respuestas



Gracias por llenar la encuesta

Fuente: Elaborado por el alumnado de la Universidad Científica del Sur

Según los resultados de la encuesta podemos observar que el consumidor de la Lima Moderna compra productos por vía online, y que arroja un alto porcentaje de un 97.3 % de personas realizan compras online que realizan comprar por online en Lima Moderna. Por lo tanto, estamos conformes con el resultado.

El estudio de mercado también arroja que las personas que compran comida rápida vía online es un 49.4% y las personas que realizan compras online diversas desde su casa o departamento es un 86.7%, personas que se ejercitan y que son personas activas, madres de familia, etc., es así que consideramos el mercado objetivo, pero si observamos las principales barreras de compras por online como 59% fraudes, 54% tardanza en la entrega de los productos, 37.7% desconfianza y 25.2% estafas, todos los consumidores de vía online ingresando des un 56.4% a través de un página Google, 48.5% a través por publicidad en redes sociales (Facebook y Instagram), un 15.8% a través de aplicación móvil y 15.8% a través de un link, de acuerdo a los resultados los consumidores en sus tiempos libres un 51.3% escuchan música, 42.6% ven video y series online, 37.1% comparten con la familia.

Figura 33.



Fuente: Elaboración por los alumnos de la Universidad Científica del Sur

Fuente: Encuesta realizada por los alumnos de UCSUR – Plan de negocios 2020.

T= 1416.0 personas

NSE AB = 76.8% (CPI)

Edad de 17 a 55 = 73.60% (CPI)

Compra de ropa casual eco-amigable = 70% (Información de Mercado)

Compra de accesorios personales= 23.5% (Según las encuestas)

TAM = 76.8% * 73.60% * 1416.0

TAM = 80,039

SAM = 70% * 1416.0

SAM = 99120

SOM =23.5 % * 99120

SOM = 2329320

Tabla 2.

Definición del mercado objetivo

| DESCRIPCIÓN | | CANTIDAD | |
|---------------|-------------------------|------------|------------|
| MERCADO TOTAL | Población total de Lima | 10'527,270 | Habitantes |

| | | | |
|-------------------|--|---------|------------|
| MERCADO POTENCIAL | Población total de los distritos de San Isidro, Miraflores y Surco | 533,700 | Habitantes |
| MERCADO META | Población de 17 a 55 años (30.2%) | 153,899 | Habitantes |
| | Cálculo: $509,600 \times 30.2\%$ | | |
| | Población total NSE B 35.9% | 55,250 | Habitantes |
| | Cálculo: $153,900 \times 35.9\%$ | | |
| | Población realiza compra on line (97.3%) | 53,758 | Habitantes |
| | Cálculo: $55,250 \times 97.3\%$ | | |
| | Población que compra moda (ropa y calzado) on line (65.2%) | | |
| | Cálculo: $53,758 \times 65.2\%$ | 35,350 | Habitantes |
| | Población que compra desde casa (86.7%) | | |
| | Cálculo: $35,350 \times 86.7\%$ | 30,648 | Habitantes |
| MERCADO REAL | Participación de mercado que se desea (25%) | | |
| | Cálculo: $30,648 \times 25\%$ | 7,662 | Habitantes |

Fuente: Elaboración propia

4.9. Entrevista

4.9.1. Perfil del entrevistado

Género: Varones y Mujeres

Edad: De 17 a 55 Años

Estado Civil: Sin preferencias.

Zona Geográfica: Lima Moderna (San Isidro, Santiago de Surco y Miraflores)

Gasto promedio: Mayor de s/40.00 a s/60.00

Perfil Psicográfico: Buscamos personas que se preocupen por vestirse mejor lucir ropa casual eco-amigable y que estén con la actualidad la moda y especialmente que se preocupen por el cuidado del medio ambiente. Buscan cuidar su salud, se preocupan en cuidar el medio ambiente, gustan lucir diseños étnicos en sus accesorios y siempre se mantiene informados.

Perfil de comportamiento: Compran productos de calidad para el cuidado de la salud y que estén contribuyendo con el cuidan el medio ambiente.

4.9.2. Entrevistado y saludo de inicio

“Buenos días. Mi nombre es Christian Ángeles y Gracias por asistir a nuestra invitación estamos realizando un estudio de mercado sobre la compra de ropa casual a base de residuos reciclados material PET.”

Nuestro objetivo de la entrevista es conocer cuál es la opinión de nuestro producto, ECOMODEL ropa casual para ambos géneros a base de residuos reciclados (Botellas PET), con su permiso esta entrevista será grabado.

Saludo: Para empezar la entrevista queremos generar confianza con el entrevistado para que de esa manera podamos romper el hielo para ello realizar algunas preguntas sobre temas de actualidad y sobre la coyuntura que pasa en el día a día.

Inicio: Estimado Sr. Sra. empezaremos con la entrevista, para lo cual le solicito su nombre completo y edad. Para poder empezar la entrevista la cual consta de 10 preguntas. El tiempo de duración para la entrevista será de un promedio de 40 minutos, asimismo también comentarle que toda información de esta entrevista será netamente para la empresa y confidencial.

Entrando en confianza:

1. ¿Cuál es tu nombre y apellido?
2. ¿Cuál es tu nivel de instrucción académica?
3. ¿Podrías indicarnos tu nivel socioeconómico?

Servicio de compra On-Line:

1. ¿Qué cosas compras habitualmente por internet?
2. ¿Cuál es el ticket promedio de tus compras online?
3. ¿Cómo te has sentido al hacer una compra vía on-line? ¿Por qué?
4. ¿Qué cosas valoras cuando te hacen entrega del producto por delivery?

Pago vía online:

1. ¿Cuáles son los medios de pago que más utilizas? ¿Por qué?

2. ¿Qué te preocuparía o qué te causaría frustración al realizar un pago vía online?

¿Has tenido alguna experiencia? Coméntanos

Compra de Ropa Casual (ECO- PET):

1. ¿Para ti qué es un producto eco amigable?
2. ¿Tienes referencias sobre el proceso de telas poliéster elaboradas de material reciclado?
3. ¿Optarías por vestir con productos eco amigables en lugar de los productos tradicionales?
4. ¿Cuánto más pagarías por un vestir eco amigable?

4.10. Entrevista de profundidad

1) Entrevistado 1

Confianza

1. Nombre y Apellido: Alejandra Ballón Godoy
2. Distrito de Residencia: Santiago de Surco
3. Edad: 28 años
4. Referencia Laboral: Abogada de profesión
5. Perfil: Social/ contribuye con el medio ambiente / le gusta comprar por internet/
informado

Compra On line

1. Por lo general compro por internet comida, ropa, víveres, cosas para el hogar.
2. Gasto por lo general 100 soles a más.

3. Por lo general algo segura. Porque mi banco me avisa cuando realizo una operación por internet, porque intento adquirir productos en páginas contables
4. Valoro la puntualidad que este en buen estado el producto y que cumpla con los protocolos de salubridad.

Pago vía on line

1. Por lo general siempre uso tarjeta de crédito y porque es más fácil y rápida de realizar la compra
2. Que no cumplan con la entrega del producto o que me estafen. Si, pero no con un producto si con servicios profesionales (Clases de Yoga).

Compra de Ropa Casual

1. Que son productos que buscan preservar el medio ambiente.
2. No tengo conocimiento.
3. Si, son de mi estilo y si el producto es de buena calidad.
4. Gastaría un promedio en general de 50 a 150 soles.

2) Entrevistado 2

Confianza

1. Nombre y Apellido: María del Carmen García
2. Distrito de Residencia: Santiago de Surco
3. Edad: 31 años
4. Referencia Laboral: Abogada de profesión
5. Perfil: Social/ contribuye con el medio ambiente / le gusta la moda / informado

Compra On line

1. Ropa, calzado, accesorios, productos de primera necesidad
2. Gastaría unos 150 soles
3. Tranquila, siempre revisaba que sean paginas seguras.
4. Que se encuentre bien embolsado, que lleguen en los plazos establecidos y que al momento de la entrega se respeten los protocolos.

Pago vía on line

1. Con tarjeta o en efectivo depende de la tienda.
2. Que no se pueda completar el pago ya que a veces las paginas tienen esos problemas cuando En ciertas fechas hacen descuentos en sus tiendas

Compra de Ropa Casual

1. Son productos que no en su proceso no utilizan procesos químicos.
2. No, tengo aun conocimiento de cómo se elabora.
3. Si, ya que son productos que no tienen procesos químicos y materia prima recicladas.
4. Gastaría un promedio 100 soles si la vestimenta es bonita.

3) Entrevistado 3

Confianza

1. Nombre y Apellido: Sofy Manrique Villanueva
2. Distrito de Residencia: San Isidro
3. Edad:34 años
4. Referencia Laboral: Administradora de Empresa de servicios
5. Perfil: Social/ contribuye con el medio ambiente / le gusta la moda / informado

Compra On line

1. Por lo general compro Ofertas de comida, viajes, ocio y diversión.
2. Gasto por lo general un promedio de s/ 80.
3. Aliviada, porque he ahorrado tiempo y me siento segura
4. Que respeten las medidas sanitarias y que llegue a tiempo.

Pago vía on line

1. Tarjeta de crédito o débito.
2. Que la compra llegue fallada o que se me procese un doble pago.

Compra de ropa Casual

1. Un producto que sea amigable con la naturaleza y de buena calidad
2. No
3. Si
4. Gastaría un promedio de s/ 85 por prenda.

4) Entrevistado 4

Confianza

1. Nombre y Apellido: Cynthia Garrido
2. Distrito de Residencia: San Isidro
3. Edad:35 años
4. Referencia Laboral: Contadora de empresa de servicios
5. Perfil: Social/ contribuye con el medio ambiente /le gusta comprar por internet/
informado

Compra On line

1. Casualmente compro Productos para el hogar
2. Gasto por lo general s/ 650
3. Segura, por hacer pagos sin necesidad de usar efectivo
4. Que llegue en los tiempos acordados

Pago vía on line

1. Vía Pay pal o POS
2. Que la pagina sea falsa y la compra sea una estafa y no me devuelvan el dinero.

Compra de Ropa Casual

1. Un producto que ayuda con el reciclaje y que contribuya con el medio ambiente.
2. No tengo referencia
3. Si, claro si la prenda es de buena calidad y buen diseño
4. Gastaría un promedio de s/ 120 por prenda.

5) Entrevistado 5

Confianza

1. Nombre y Apellido: María Elena Beteta
2. Distrito de Residencia: San Isidro
3. Edad:37 años
4. Referencia Laboral: Jefa de RR.HH. De empresa productora de comestibles
5. Perfil: Social/ contribuye con el medio ambiente / le gusta la moda / informado

Compra On line

1. Productos de belleza, restaurantes y viajes.
2. Por lo general s/ 150

3. Insegura, por temor a que sea una compra estafa
4. Que la entrega llegue lo más pronto posible y que cumpla con los protocolos

Pago vía on line

1. Tarjeta de débito y también tarjeta de crédito
2. Que la compra falle o se procese doble pago

Compra de Ropa Casual

1. Que sea un producto amigable con medio ambiente y de buenos diseños
2. Si, lo vi por las redes sociales o en alguna tienda por departamento como H&M
3. Si, el producto es bueno y que tenga tendencia la moda.
4. Un promedio de s/ 80 por prenda

CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING

5.1. Marketing Mix

McCarthy (1960), quien creo este término y presento el marketing mix. Las 4 P's, nos brinda un modelo de trabajo para poder elaborar y planificar el marketing enfocándose desde la mirada del vendedor, las cuales son:

- El producto o servicio.
- El precio.
- La plaza o distribución.
- La promoción

5.1.1. Producto

Como algo introductorio podemos decir q una de las principales causas de la contaminación ambiental entre otros, son los residuos plásticos. Como es de conocimiento público, hasta existen lamentablemente islas de basura acumulada de residuos plásticos no solo en nuestro mar sino en el de todo el mundo. Por ello, nuestra propuesta es introducir al mercado peruano prendas de estilo casual para hombres y mujeres hechas a base de pellets de botellas plásticas recicladas, con colores y diseños personalizados, de buena calidad, de precio justo y que esté a la vanguardia de la moda.

Adicionalmente, nuestra marca ECOMODEL, es una marca que se produce con responsabilidad social utilizando en las prendas de vestir casual Fibras Naturales, ECO, PET Reciclado, de diferentes tallas ya sea Small, Medium y Large.

La fabricación de nuestros productos son los jeans y camisas que son a base de residuos reciclados como las botellas de plásticos (PET). Que con cada 11 botellas plásticas

fabricar nuestros jeans y camisas. Por lo tanto, queremos inculcar a nuestros clientes la cultura del reciclaje que nosotros también podamos ayudar a nuestro planeta.

Figura 34.

Polo Pique para varones y damas - ECO FRIENDLY



Fuente: www.seritec.com

- Material: 100% Pellet de Botella Plástica Reciclada
- Suave, Acogedor y Eco-amigable
- Tallas: XS, S, M y L - Damas y Caballeros
- Colores: Negro, Crema y Rojo Terracota

Figura 35.

Jean para varones y damas - ECO FRIENDLY



Fuente: www.seritec.com

- Material: 100% Pellet de Botella Plástica Reciclada
- Suave, Acogedor y Eco-amigable
- Tallas: XS, S, M y L - Damas y Caballeros
- Colores: Negro, Crema y Rojo Terracota

La atención delivery brindada estará incluida dentro del precio de venta, además de ello intentaremos diferenciarnos a otras marcas dando una imagen de:

- El respeto y cortesía
- La puntualidad
- Estricto control en protocolos de salubridad.

Figura 36.

Logo EcoModel



Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Precio

Consideramos que nuestros precios van en función a un estudio de mercado y un análisis de nuestra competencia, teniendo en cuenta que nuestros precios no van hacer tan altos sino un precio razonable para que el consumidor vuelva a comprar nuestro producto; por otro lado, se contempla que en los próximos meses podamos realizar alianzas

estratégicas con proveedores con lo cual podremos reducir costos y trasladarlo al cliente.

Los precios promedio que estamos estableciendo por cada prenda de vestir casual van a hacer de un promedio de S/ 40.00 y S/ 60.00. La variación principal recaerá en la personalización que requiera la prenda, ya que eso se traduce en mayores consumos de insumos y tiempo de confección.

5.1.3. Plaza

Como habíamos mencionado nuestra plaza principal van a hacer nuestros clientes, que residen en los distritos limeños de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco. Al solo utilizar un intermediario, para poder cumplir el delivery con los protocolos de salubridad, bioseguridad y seguridad, el canal de distribución tiene una exclusiva llegada directamente al usuario final, que sería nuestro cliente.

Figura 37.

Distribución del producto:



Fuente: Elaboración propia

5.1.4. Promoción

Nuestra estrategia de promoción va ser captación de cliente, mediante promociones atractivas de nuestros productos, en donde vamos a resaltar la calidad en los tejidos y materiales que se van usar en las prendas de vestir.

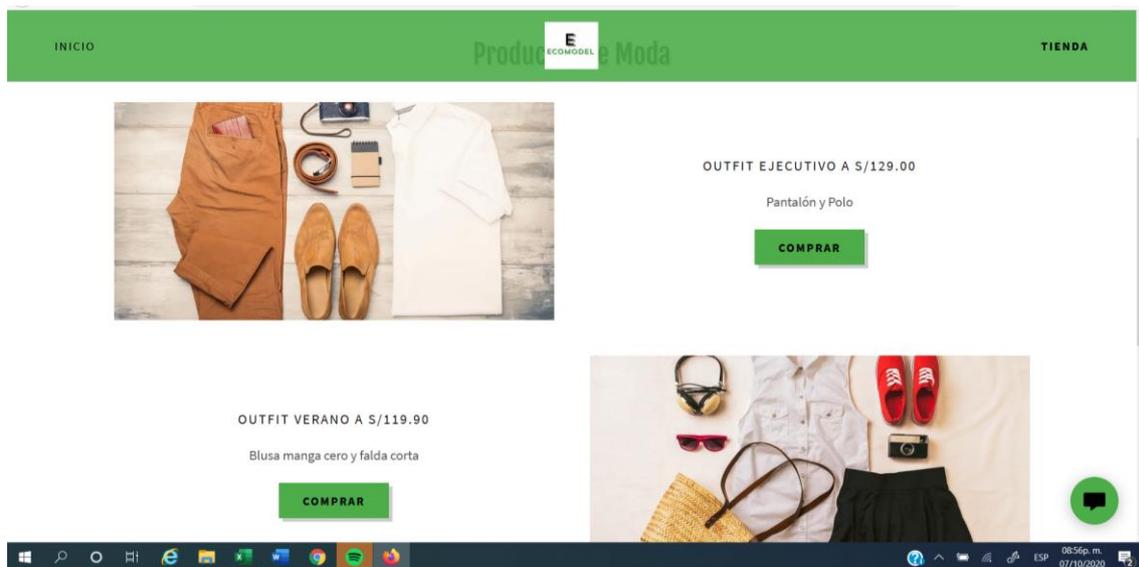
Sin embargo, por tal razón ya que somos una pequeña empresa peruana, se utilizará los siguientes instrumentos de promoción para que nos clientes se sientan atraídos con nuestros productos y promociones, siendo nuestro canal de difusión las redes sociales como (Facebook y Instagram), mediante nuestras redes sociales aprovecharemos toda la información que nos brindaran nuestros seguidores y de esta manera mejorar nuestros productos y servicios. En ese sentido hemos lanzado nuestra página web:

<https://ecomodel.me/tienda>

En la misma ponemos a disposición de los clientes las diversas prendas que con el apoyo profesional de nuestros diseñadores vamos a confeccionar. Así mismo, a través de la plataforma web el cliente podrá procesar su compra, con la personalización que sea de su gusto y con el medio de pago de su preferencia.

Figura 38.

Página Web EcoModel



Fuente: Elaboración propia

La técnica de marketing que vamos a utilizar es BTL (Below the line), en donde nosotros utilizaremos los medios no convencionales para nuestra estrategia de marketing de la empresa. Esta promoción nos servirá para que nuestros servicios y productos una gran aceptación en nuestras campañas que vamos impulsar de manera creativas para que sea algo novedoso para nuestro cliente.

Por lo tanto, la estrategia de promoción de EcoModel, se realizará mediante nuestras redes sociales en donde promocionaremos nuestras prendas de vestir. Por lo que nuestra promoción será mediante la compra en nuestras redes sociales y pagina web. En donde se aplica un descuento al realizarse la compra por la segunda prenda.

De cara al futuro proponemos la creación de la comunidad EcoModel, a fin de ganar seguidores y crear una estrategia de ventas por suscripciones en donde cada cliente a través de un pago anual o mensual sea acreedor de una prenda o prendas cada mes. Con ello, podríamos asegurar un crecimiento sostenido para los próximos 3 a 4 años.

Figura 39.

Facebook EcoModel



Fuente: Elaboración propia

Figura 40.

Instagram EcoModel



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 6. ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS

6.1. Aspecto legal

6.1.1. Forma societaria

La razón social escogida tendrá el nombre de: EcoModel Perú SAC, la cual se encontrará regulada por la Ley General de Sociedades N° 26887, en cuyo Título I y Artículo N° 234, la cual regula lo siguiente: “La sociedad anónima puede sujetarse al régimen de la sociedad anónima cerrada cuando tiene no más de 20 accionistas y no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. No se puede solicitar la inscripción en dicho registro de las acciones de una sociedad anónima cerrada.” El paso inicial para constituir la empresa es redactar la una minuta, posteriormente para su legalización se lleva la Escritura Pública a SUNARP, inscribiéndose de manera formal en los Registros para Personas Jurídicas. Obligatoriamente es necesario contar y llenar el formulario de solicitud de la de inscripción; y la copia del Documento Nacional de Identidad (DNI) de los próximos accionistas. La escritura pública indicará el pacto social y estatutos; por otro lado, el comprobante respectivo de abono por el pago de derechos registrales y notariales que se realiza a través de una notaría.

En el testimonio de constitución se especificará la Junta General de Accionistas, Directorio, Gerencia y/o Apoderado; mientras que el capital social se realizará por medio de abonos en moneda nacional o en moneda extranjera y/o en contribuciones tecnológicas intangibles o bienes, independientemente en cada situación. El procedimiento de transferencia de aquellos bienes, por su naturaleza, son anotadas en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Una característica de la SAC es que las transferencias de acciones no se inscriben en Registros Públicos, es decir, que el capital será representado por las acciones y por ende la titularidad de las mismas, serán de carácter privado. Es por ello, que consideramos una SAC para nuestro proyecto, siendo las razones principales de esta decisión:

- Permite de 2 a 20 accionistas.
- La venta de acciones es permitida a externos, siempre y cuando las accionistas preferentes no tengan capacidad de acceder a las mismas o de negarse a su derecho.
- Está diseñada para empresas pequeñas, generalmente cuando los accionistas tienen cierta relación estrecha.
- Los accionistas de la empresa legalmente no responden ante cualquier contingencia con su patrimonio.

Nuestro proyecto EcoModel S.A.C., se conformará con la inscripción de 5 accionistas, los cuales representaran cada uno acciones equitativamente distribuidas del capital total.

Tabla 3.

Distribución societaria

| Aportes de cada socio | |
|------------------------------|----------|
| Socios | % |
| Socio número uno | 20% |
| Socio numero dos | 20% |
| Socio número tres | 20% |
| Socio número cuatro | 20% |

| | |
|--------------------|-------------|
| Socio número cinco | 20% |
| Total | 100% |

Fuente: Elaboración y tabla propia

Actividades a seguir:

- Dentro de las 24 horas que es el plazo de clasificación, se realizará la búsqueda del nombre en SUNARP.
- Reservar el nombre seleccionado en SUNARP, el tiempo de duración de reserva es de 30 días.
- Creación de la minuta de constitución y de elevación de minuta a escritura pública, de ante mano ya se debió haber realizado el abono bancario del capital en una cuenta bancaria cuyo nombre del titular, deberá ser de la empresa en constitución, posteriormente el certificado de búsqueda y reserva con el inventario detallado y valorizado de los bienes aportados totales.
- Inscribir la escritura en los registros públicos – SUNARP.
- Gestionar el registro único del contribuyente (RUC) – SUNAT.
- Legalizar el total de los libros contables y societarios en frente de un notario. Según Régimen Tributario (hojas sueltas).
- Luego se debe gestionar la licencia municipal de funcionamiento: Cuya Licencia es provisional por 7 días y definitiva 30 días previa Inspección de Defensa Civil. Se presenta la fotocopia del RUC, croquis de ubicación de la empresa, certificado de zonificación, copia de la escritura pública, contrato de arrendamiento, recibo de pago por derecho de licencia y formulario de solicitud. Para efectos de la inspección de Defensa Civil detallamos algunas consideraciones:

- Presentar una Declaración Jurada
- Cancelar el costo de derecho de trámite en el que también se incluye la inspección de Defensa Civil.
- A su vez la vigencia de poder del representante legal que no deberá ser mayor a los 30 días calendario, para personas jurídicas, y para persona natural solo copia del Documento Nacional de Identidad (DNI).
- Contrato de arrendamiento donde se identifique claramente el nombre y apellidos del titular o propietario del inmueble.
- Contar con todos, sin excepción, los requisitos para la visita e inspección de Defensa Civil: botiquín, detector de humo, planos de ubicación, Extintor de polvo químico seco de 6kg por cada 25 m² y la distribución con detalle del número máximo de aforo, planos de señalización y rutas de evacuación.
- Defensa Civil programará una visita en 3 o 4 días para verificar que se cumplen con todos los puntos especificados antes mencionados.
- Registro de Marca ante INDECOPI. EL ingreso y trámite de nuestra marca estará a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI.

6.2. Aspecto laboral

En el aspecto laboral con respecto al Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro Empresa y del Acceso al Empleo (Decreto Supremo N°007-2008-TR) publicado en el Diario El Peruano 30 de septiembre del 2008 y cuya vigencia fue a partir del 01 de octubre del 2008, la MYPE se considera como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo

cualquier forma de organización o gestión empresarial, esta tiene como fin principal desarrollar actividades en todo su ámbito de los bienes de servicios y sus prestaciones.

Los trabajadores de EcoModel SAC consiguientemente por ley deberán estar ingresados y registrados dentro de la planilla de la institución con un máximo no mayor a 72 horas, para así puedan legalmente empezar con sus servicios laborales, indistintamente si se les contrata por un tiempo indeterminado, a plazo fijo, tiempo total o parcial.

Adicionalmente planteamos los siguientes puntos:

- Remuneración: No menos a la remuneración mínima vital, la cual estará fijada en rango por el puesto dentro del estudio organizacional.
- Vacaciones (15 días calendario)
- Descanso 1 día a la semana y en días feriados.
- Compensación remunerativa por trabajo en sobretiempo.
- 08 horas diarias o 48 horas semanales. (jornada laboral)
- Por un despido, se verán acreedores de una indemnización, si en caso es arbitrario: 20 días de remuneración por año de servicios brindados (con un tope de 120 días de remuneración).
- Cobertura con póliza Previsional.
- Cobertura con póliza de Seguro de Vida y Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR).
- Derecho legal a la retribución de 2 gratificaciones al año, medio sueldo (Fiestas Patrias y Navidad).
- Derecho a ser incluidos en las utilidades de repartición de la institución

- Derecho a la compensación por tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración
- A su vez, las reglas del Régimen General de la actividad privada, acceden a derechos colectivos
- Régimen pensionario: SNP o AFP.

6.3. Aspecto tributario

La SUNAT determina que el impuesto a la renta mensual de la Micro Empresa estará dado por el producto de las ventas mensuales con la tasa de 1%, así mismo el impuesto a la renta anual tendrá la tasa de 10% y respecto al IGV la tasa es de 18%. Posteriormente al cálculo de la deuda tributaria, la declaración de los impuestos se realizará a través del PDT 621 y finalmente existe varios métodos de pago, pero optaremos por la vía de pago electrónico con cargo en la cuenta corriente de la compañía.

CAPITULO 7. PLAN DE OPERACIONES

7.1. Objetivos y estrategia de operaciones

Para el proyecto nos hemos planteado los siguientes objetivos operacionales:

- Reducir costos con la eficiente gestión de los recursos a fin de ganar competitividad.
- Definir un flujo de proceso donde encontremos sinergia y en dirección con los objetivos estratégicos.
- Establecer tareas específicas y programadas.
- Mantener niveles de inventario que permita atender al cliente interno y externo.
- Gestionar el recurso humano conjuntamente con el área RRHH, para incorporar colaboradores motivados con la visión de la organización, que transmitan compañerismo y una aptitud de fidelidad hacia la compañía.
- Alinear a todas las áreas de la compañía en dirección al aseguramiento de la calidad del producto.

Para buscar el cumplimiento de los objetivos pondremos en marcha las siguientes estrategias:

- Tender que la cantidad a enviar a confección sea la misma a vender y mantener el menor stock posible.
- Contar con al menos dos proveedores que aseguren tu aprovisionamiento de materia prima.

- Establecer el centro de operaciones en una ubicación estratégica para optimizar tiempo y costos del traslado de la materia prima y productos terminados.
- Manejar productos base o estándar, y que la personalización posterior no represente un incremento sustancial al costo.
- Estricto control del diseño para evitar mermas en la confección y/o posibles devoluciones del cliente.
- Anticipar las nuevas demandas del mercado para reducir los tiempos de respuesta para el lanzamiento de nuevos productos.
- Orientar a la optimización de un sistema de producción eficiente a través de la filosofía JIT (justo a tiempo) orientando la demanda.

7.2. Ficha técnica del producto

Asumiendo que en su totalidad las prendas serán elaboradas a la medida, es difícil determinar y diagnosticar la cantidad y volumen exacto de insumos para cada uno, dicho lo anterior lo más recomendable será considerar 4 tipos de talla: XS, S (small), talla M (médium) y talla L (Large), como base principal. Adicionalmente es importante tomar nota que también existe la variedad en la cantidad de insumos, dado que habrá que escoger los tipos de modelos y telas de los mismos, por ello se establece varios tipos de prendas de vestir de volumen estándar con cierto tipo de telas para tener un punto de referencia Como nota final cabe mencionar, que, en la práctica, los requerimientos de mayor mano de obra, costos adicionales y accesorios extras, se tendrán que ver reflejados en el precio de venta final de cada producto,

7.2.1. Diseño y descripción del producto

EcoModel SAC iniciará operaciones partiendo de cuatro prototipos, de los cuales dos serán para varones y dos para mujeres, para ambos confeccionaremos:

Figura 41.

Polo pique



Fuente: www.seritec.com

Figura 42.

Detalle de componentes polo pique

| TIPO DE PRENDA | MATERIALES | UBICACIÓN | CANTIDAD UNIDAD | VALOR / UNIDAD | COSTO |
|----------------|--|-------------------|-----------------|----------------------------------|--------------|
| | Tela fina PET | Frente y espalda | 1.0 m | 6.50 | 6.50 |
| | Hilo (cada rollo de hilo trae 100m y cuesta \$ 10) | Pespunte y cuello | 1.2 m | 0.10 | 0.01 |
| | Etiqueta e instrucciones de lavado | | 1.0 und | 0.80 | 0.80 |
| | Botones | Centro frente | 2.0 und | 0.40 | 2.80 |
| | | | | Total costo materia prima | 10.11 |
| | | | | Empaque | 3.50 |
| | | | | Costo mano de obra | 8.00 |
| | | | | Costo Total \$/. | 21.61 |

Fuente: www.seritec.com

Figura 43.

Jean para hombres y mujeres



Fuente: www.seritec.com

Figura 44.

Detalle de componentes de jean

| TIPO DE PRENDA | MATERIALES | UBICACIÓN | CANTIDAD | UNIDAD | VALOR / UNIDAD | COSTO |
|--|--|---------------------|----------|--------|----------------|--------------|
|  Pantalón (P2) | Tela PET delantero y posterior | | 1.50 | m | 7.60 | 11.40 |
| | Entretela (pantalón descaderado) pretina | Pretina | 0.90 | m | 5.50 | 4.95 |
| | Botón centro frente | Centro frente | 1.00 | m | 0.40 | 0.40 |
| | Hilo (cada rollo de hilo trae 100m y cuesta S/ 10) | Pespuntes y pretina | 3.00 | m | 0.10 | 0.30 |
| | Etiqueta e instrucciones de lavado | | 1.00 | und | 0.80 | 0.80 |
| | Cierres | Centro frente | 1.00 | und | 0.70 | 0.70 |
| | Total costo materia prima | | | | | |
| Empaque | | | | | | 3.50 |
| Costo mano de obra | | | | | | 9.50 |
| Costo Total S/. | | | | | | 31.75 |

Fuente: www.seritec.com

7.2.2. Componentes de la prenda

A continuación, detallaremos los componentes de nuestros prototipos de prendas:

Tabla 4.

Componentes de prenda 1.

| Tipo de prenda | Materiales | Cantidad | Unidad |
|-------------------|------------|----------|--------|
| Polo pique hombre | Tela PET | 1.20 | m |
| | Hilo | 1.20 | m |

| | | | |
|--|----------|------|--------|
| | Etiqueta | 1.00 | unidad |
| | Botones | 2.00 | unidad |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.

Componentes de prenda 2.

| Tipo de prenda | Materiales | Cantidad | Unidad |
|-----------------------|-------------------|-----------------|---------------|
| Polo pique mujer | Tela PET | 1.00 | m |
| | Hilo | 1.00 | m |
| | Etiqueta | 1.00 | unidad |
| | Botones | 2.00 | unidad |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.

Componentes de prenda 3.

| Tipo de prenda | Materiales | Cantidad | Unidad |
|-----------------------|----------------------|-----------------|---------------|
| Jean hombre | Tela PET | 1.70 | m |
| | Entretela sirostresh | 1.15 | m |
| | Etiqueta | 1.00 | unidad |
| | Botones | 1.00 | unidad |
| | Cremallera | 1.00 | unidad |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.

Componentes prenda 4.

| Tipo de prenda | Materiales | Cantidad | Unidad |
|-----------------------|----------------------|-----------------|---------------|
| Jean hombre | Tela PET | 1.50 | m |
| | Entretela sirostresh | 0.90 | m |
| | Etiqueta | 1.00 | unidad |
| | Botones | 1.00 | unidad |
| | Cremallera | 1.00 | unidad |

Fuente: Elaboración propia

7.2.3. Materia prima

La materia prima principal serán los hilos 100% poliéster como ya sabemos es un hilo que proviene de plástico reciclado ya descrito anteriormente, la mayor parte de ellos son de material polietileno tereftalato (PET), este es un material cuya característica principal es ser resistente y a su vez puede degradarse en el ambiente, podría posteriormente ser reutilizado luego de un proceso de producción industrial, en donde se obtendrán telas ecológicas que son nuestro principal insumo y materia prima que serán destinadas para la elaboración de prendas exclusivas para nuestro público objetivo ya determinado.

EcoModel confeccionará y comercializará prendas a base de estas telas, las cuales serán originalmente de cuatro tipos: pongee, micro polar, velour y crepé., cabe mencionar que un rollo de tela es de aproximadamente entre unos 80 a 100 metros.

7.3. Planeamiento de la producción

Como ya identificamos que la elaboración de las prendas es a base de la demanda estipulada, las prendas de vestir están ligadas directamente de la solicitud de los

clientes, las cuales iniciarán su proceso de producción, sea personalizado o en lotes dependiendo a los criterios, solicitudes y proyecciones de cada tienda.

7.3.1. Gestión de compras

La gestión de compras que emplearemos irá en dirección a al buen desarrollo de nuestras operaciones en equilibrio con el aspecto financiero y la capacidad de respuesta a clientes internos y externos. Dentro las funciones de la gestión de compras proponemos:

- Adquirir los materiales necesarios en el tiempo oportuno para el desarrollo de las operaciones.
- Controlar que las compras mantengan estándares de calidad establecidos por el área de operaciones.
- Gestionar descuentos por volumen.
- Gestionar línea de crédito con proveedores estratégicos y descuentos por pronto pago.
- Gestionar línea de capital de trabajo para financiamiento de compras.

Así mismo, buscamos los siguientes objetivos de la gestión de compras:

- Establecer un sistema de información eficiente para optimizar tiempos y costos en los primeros seis meses.
- Lograr que el 40% de las compras totales sean a crédito mínimo 30 días para el primer año.
- Cerrar el primer año con una línea de S/ 100,000.00 para capital de trabajo.

Figura 45.

Proceso de tela pet



Fuente: <https://cgcomplementos.com/tela-reciclada-de-plasticos-pet/>

7.3.2. Gestión de inventarios

La gestión de inventarios de EcoModel en líneas generales tenderá a la mínimo expresión, ya que buscamos que todo lo que se produzca este comprometido con una venta efectuada. Sin embargo, habrá ocasiones en que incurramos en inventarios para lo cual estamos estableciendo las siguientes acciones:

- Gestionar el almacenaje de los productos, manteniendo los stocks mínimos de cada material y logrando minimizar el costo en inventarios.
- Obtener un inventario capaz de satisfacer la producción sin el desabastecimiento de materias primas y demás suministros.
- El almacén se encuentra ubicado dentro de las oficinas administrativas.

7.3.3. Gestión de calidad

Debido a que un Sistema de Gestión de Calidad es de gran utilidad para las organizaciones que tratan a los clientes como base principal de sus operaciones, como es el caso de EcoModel, es por ello que toda la organización está orientada a la satisfacción de los clientes, cumpliendo sus requisitos y excediendo sus expectativas; para lo cual es primordial ajustar los procesos productivos y administrativos para que

contribuyan al logro de productos y servicios aceptables y poder mantenerlos bajo control y correctamente planificados.

Respecto al cliente interno, cada proceso de la organización estará monitoreado por indicadores los cuales se controlarán constantemente a fin de que optimizar y tomar medidas correctivas a fin de evitar tiempo ineficiente, merma de material y sobrecostos. Así mismo, para el cliente externo realizaremos encuestas de satisfacción con el cliente y, por medio de las respuestas, evaluarlas y sintetizarlas para implantar mejoras oportunas que aumenten su satisfacción.

Finalmente, respetar los criterios de producción y hacer un riguroso control de calidad en el proceso de confección exige mucha dedicación de nuestra empresa, es por ello que hemos decidido tener alianzas estratégicas con proveedores que cuentan con ISO y otras homologaciones que certifiquen la calidad de su producto final. Además de incrementar nuestra competitividad y permitir un desarrollo empresarial.

7.3.4. Gestión de proveedores

Buscamos que todas nuestras operaciones generen valor al producto, en ese sentido la relación con nuestros proveedores de materias primas, servicios, confección y otros; tienen el objetivo de satisfacer al cliente final y posteriormente fidelizarlo. Por ello es importante establecer acciones sincronizadas ayudando así, al oportuno abastecimiento de insumos al área de producción, con el respectivo control de calidad y así mismo el proceso de transporte y logística.

Debido a la coyuntura sanitaria los procesos de distribución se alinean a la tendencia de las ventas online; por ello apuntamos atender oportunamente cada pedido que nos realicen, así el cliente obtendrá el producto con la certeza y seguridad de que encontrará

las prendas de vestir que necesita en el menor tiempo de entrega, generando una mayor confianza por parte del cliente y con valores como la puntualidad y respecto con lo podremos tener una fortaleza en nuestros procesos logísticos.

EcoModel firmará acuerdos comerciales con todos sus proveedores seleccionados, donde se establecerán las responsabilidades y todas las condiciones pactadas para la prestación de sus servicios.

7.4. Diseño de procesos

7.4.1. Proceso de solicitud, compra y preparación de pedido

Las políticas en relación a las necesidades de materia prima e insumos necesarios, responden a una determinada ficha técnica elaborada en cada una de las líneas de producto de la empresa, adicionalmente a la demanda por el número de prendas, de cada temporada requiere.

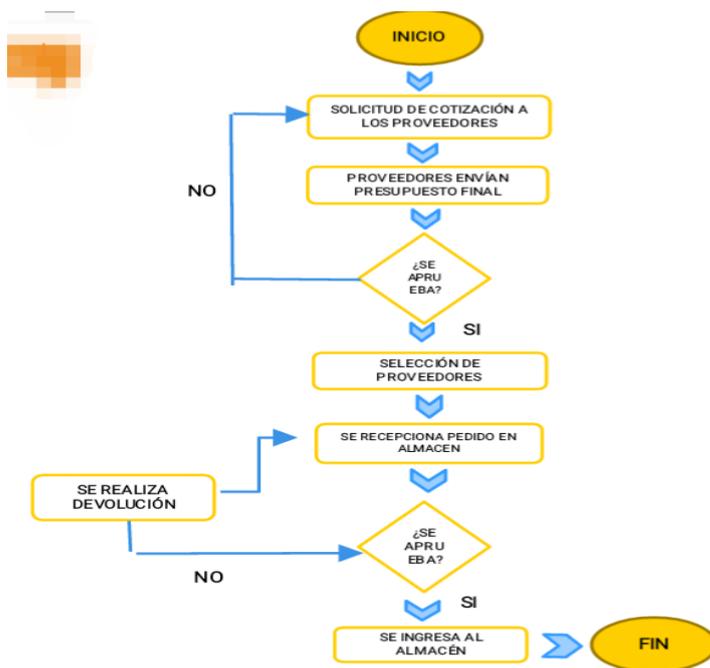
El proceso de compras se caracteriza por realizarse en base a un sistema pull, puesto que se produce una orden en base a un pedido o cuando la demanda actúa. Se desempeña de forma autónoma. Por ende, lo que se busca es controlar la variabilidad del proceso debido a las variaciones de la demanda se puede observar los tiempos internos y externos en el proceso de compras, lo que facilita la identificación de tiempos que pueden ser manejados por la empresa y aquellos que no pueden controlar. Es decir, actividad híbrida como es el caso de evaluación de cotización y el seguimiento y abastecimiento donde el tiempo es determinado por el proveedor.

Proceso de solicitud: Se recibe los requerimientos anuales o mensuales del área de producción en base a la demanda, se hace la solicitud de cotización a los proveedores (base de datos) de los materiales (telas, hilos, cremalleras y botones PET); se reciben las

cotizaciones con precios, tiempo de entrega y fichas técnicas de los materiales requeridos (con muestras de proveedores nuevos) para la evaluación técnica de producción y control de calidad.

Figura 46.

Proceso de solicitud de pedido



Fuente: Elaboración propia.

Compra y Preparación de Pedido: Recibida la aprobación de los jefes de área; Producción, Control de Calidad y Compras se procede a elaborar la orden de compra de los materiales, indicando:

- Cantidad de productos
- Fecha de entrega.
- Forma de pago

Se requerirá un seguimiento para el cumplimiento de las entregas a tiempo de parte de los proveedores para no detener las operaciones.

Figura 47.

Diagrama del proceso completo de EcoModel



Fuente: Elaboración propia.

7.4.2. Proceso de producción

El sistema de producción de este sector es lote por lote, ya que se trabaja bajo pedidos. Quiere decir que el inicio de los procesos de confección y elaboración se realiza después de una orden determinada de compra solicitada por un cliente. Una buena gestión de compras, nos brinda una excelente planeación en relación a insumos y materia prima que adquirimos, brindando con ello la calidad respectiva del producto, costos mínimos de fabricación sin mermas, y poder con ello brindarle el valor agregado al producto sin afectar nuestros costos.

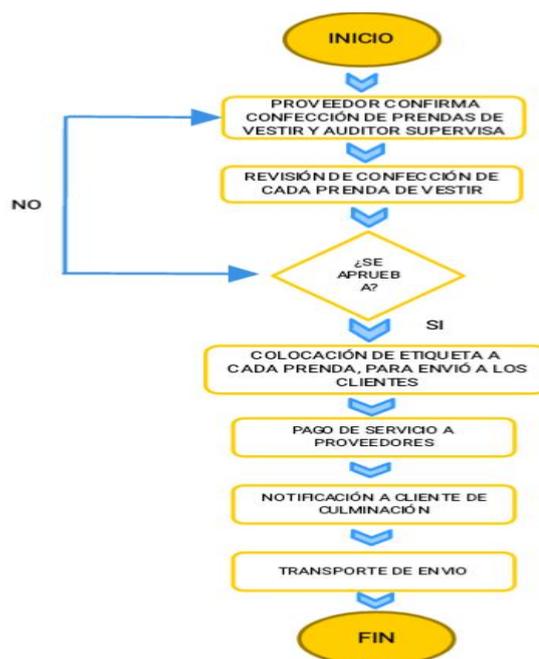
7.4.3. Proceso de inspección final y etiquetado

El control de calidad es crucial para nuestra empresa ya que no se quiere vender productos de mala calidad al mercado objetivo, especialmente ya que la investigación de mercados arrojó éste presenta como principal factor de compra es la calidad - precio. Para el control de calidad se tendrán dos operarios, uno inspeccionará que rollo de tela PET de acuerdo a la Orden de Compra, se revisa el estado de las telas, hilos, botones y cierres (cremalleras); y el segundo para inspeccionar la fabricación y la confección de prendas.

Etiquetado: En dicha área o modulo es donde se colocan las etiquetas respectivas, las cuales pueden ser bordadas a mano o con costura en máquinas industriales; las etiquetas que colocaremos son: etiquetas de talla, de marca, de instrucciones de lavado, de calidad, porcentajes de insumos para su elaboración, etc.

Figura 48.

Diagrama del proceso de inspección final y etiquetado



Fuente: Elaboración y diagrama propio

7.4.4. Proceso de protocolo de entrega

En las actuales circunstancias se ha realizado un protocolo de entrega de acuerdo a las medidas sanitarias;

Se tomarán las medidas que el el estado y las entidades de salud correspondientes hayan delimitado para el comercio, elaboración y entrega de las mismas.

Se realizará los envíos solo por delivery a los domicilios, almacenes de la tiendas o empresas.

A su vez, las indicaciones de salud y los protocolos correspondientes llegan también a los proveedores de insumos y materias primas, donde se seguirán las medidas de precaución para evitar así incidentes de salud innecesarios.

Se promoverá los pagos, cobros y las entregas de documentos de manera digital y electrónica.

7.4.5. Proceso de post-venta

El proceso post venta diríamos que es un área de suma importancia, indistintamente de la venta o la calidad de las mismas prendas, el servicio después de la adquisición es esencial para la fidelización de los clientes, con ello es donde el campo de clientes o bien se queda o prefiere probar con el competidor.

Como ya lo mencionamos. La venta ideal no se acaba solo en la entrega del producto al consumidor, sino que el ciclo aún sigue tiempo después, sean para una felicitación por el producto, fallas del mismo, o también consultas externas referidas a la prenda.

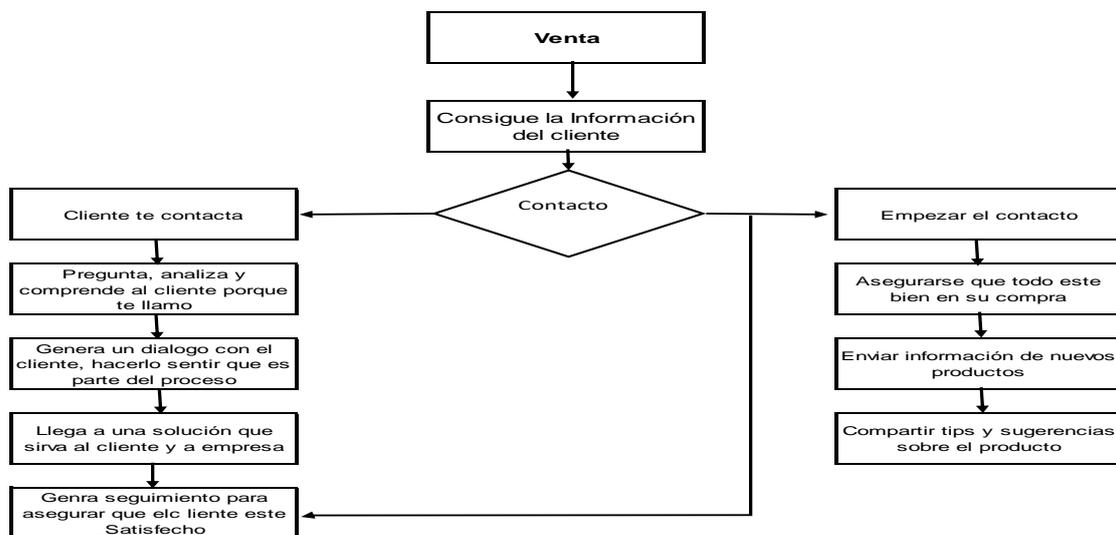
Ayudará que logremos crear en la imagen y recuerdo de los clientes en no vernos como solo una institución comercial, sino, como una sociedad amigable y lista para satisfacer sus dudas y adquisiciones.

Se busca que nuestros clientes se concienticen y entiendan y crean que realmente nos preocupamos por ellos.

Esto nos dará como resultado, que los clientes estén contentos con la atención, por lo tanto, buscaran recomendarnos con sus conocidos.

Figura 49.

Diagrama del proceso de post - venta



Fuente: Elaboración propia.

7.5. Pasarela de pagos

Nuestro proyecto contará con este servicio para que nuestros clientes puedan pagar de manera fácil, cómoda y, confiable. Está aplicación del comercio electrónico, autoriza los

pagos a negocios electrónicos, ventas en línea al detalle, negocios sin presencia física y en línea simultáneamente, o a negocios tradicionales.

Para incrementar las ventas es de suma importancia dar las facilidades al futuro cliente para acceder a los medios más actualizados del mercado, y así poder concretar la venta y la compra futuro de otra.

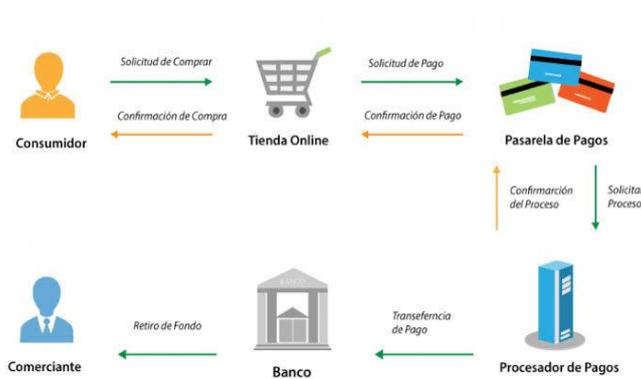
Dicho lo anterior gracias a que autoriza los pagos de una manera rápida, segura y eficiente, se han creado gran variedad de empresas dedicadas a ese rubro. Para esto se ha identificado a tres posibles aliados:

- CULQI, es una de las más importantes, con las buenas estrategias de posicionamiento ah procesado ya más de 20 millones de soles en ventas online en un mes, direccionado no solo a MYPES sino en general a empresas reconocidas. La comisión, por transacciones online tiene un costo de 4.20% + \$0.30 (más IGV) a todas las tarjetas. El desembolso al vendedor se realiza de forma diaria con una demora de 4 días hábiles (NO se incluye fines de semana)
- Mercado Pago: Te permite aceptar tarjetas de todo tipo tanto de débito como de crédito. Tiene la facilidad de que las operaciones tanto en línea como presencial, las puedes ejecutar en tu banco preferido, gestionando un código de pago, es un método muy seguro, dado que cuenta con un seguro de protección para dichas ventas, tiene una comisión de 3.99% + S/1.00 (sin IGV), a su vez, tienen la seguridad y facilidad de procesar los pagos por códigos QR tanto a VISA, MASTERCARD, etc.
- PayPal: Sus transacciones que procesa son muy seguras, como el anterior la tecnología avanzada ayuda a gestionar los pagos las 24 horas del día sin feriados

ni corte alguno. Ayuda su metodología de pago, quiere decir que lo hace amigable al público ingresando directamente desde tu sitio web, correo electrónico otorgándole un link personalizado. Su comisión si es un poco más alta, siendo de 5.4% + 0.30 USD. por transacción y con un plazo mayor de retención de hasta 21 días.

Figura 50.

Proceso de pasarela de pagos.

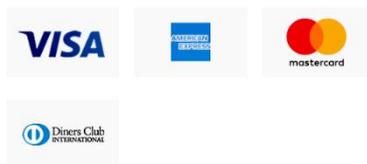


Fuente: <https://www.actualidadecommerce.com/>

Figura 51.

Medios de pago autorizados.

TARJETAS DE CRÉDITO



TARJETAS DE DÉBITO



Fuente: <https://www.actualidadecommerce.com/>

7.6. Capacidad de planta instalada

El nivel de capacidad que elijamos será de gran importancia, porque nos dará un impacto donde reflejaremos el nivel de eficiencia al consumidor, ayudándonos con ello a poder satisfacer de manera oportuna y eficaz las necesidades de nuestros clientes, evitando la caer en el campo de la lentitud de servicio y entrega.

A l contrario si abusamos de la inversión tanto en infraestructura, personal contratado, maquinaria o aplicaciones, estaríamos haciendo un pésimo uso de la misma, ocasionando con ello una perdida sustancial en los costos de nuestra empresa.

7.7. Ubicación y distribución de planta

Es una de las decisiones estratégicas más importantes que estamos tomando para la empresa, que es la de localización, ya que esto implicara incurrir en otros costos como impuestos, salarios, materia prima y rentas. Para el caso de EcoModel aplicaremos el método de los factores ponderados, en este método presentaremos un data cuantitativa, donde se determinara y reflejara una relación y comparación de las mejores alternativas para obtener el sitio idóneo de la empresa.

Figura 52.

Decisión de localización por método de factores ponderados.

| Factor | Peso | GAMARRA | | LOCALIZACION LIMA SUR | | LOCALIZACION LIMA NORTE | |
|----------------------|----------------|--------------|-------------|-----------------------|-------------|-------------------------|-------------|
| | | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación |
| MP Disponible | 35.00% | 7 | 2.45 | 5 | 1.75 | 4 | 1.4 |
| Cercanía del Mercado | 10.00% | 8 | 0.8 | 4 | 0.4 | 4 | 0.4 |
| Costo Insumos | 25.00% | 7 | 1.75 | 8 | 2 | 7 | 1.75 |
| Clima | 10.00% | 2 | 0.2 | 4 | 0.4 | 7 | 0.7 |
| MO Disponible | 20.00% | 6 | 1.2 | 6 | 1.2 | 6 | 1.2 |
| Totales | 100.00% | | 6.4 | | 5.75 | | 5.45 |

Fuente: Elaboración de tablas, propia

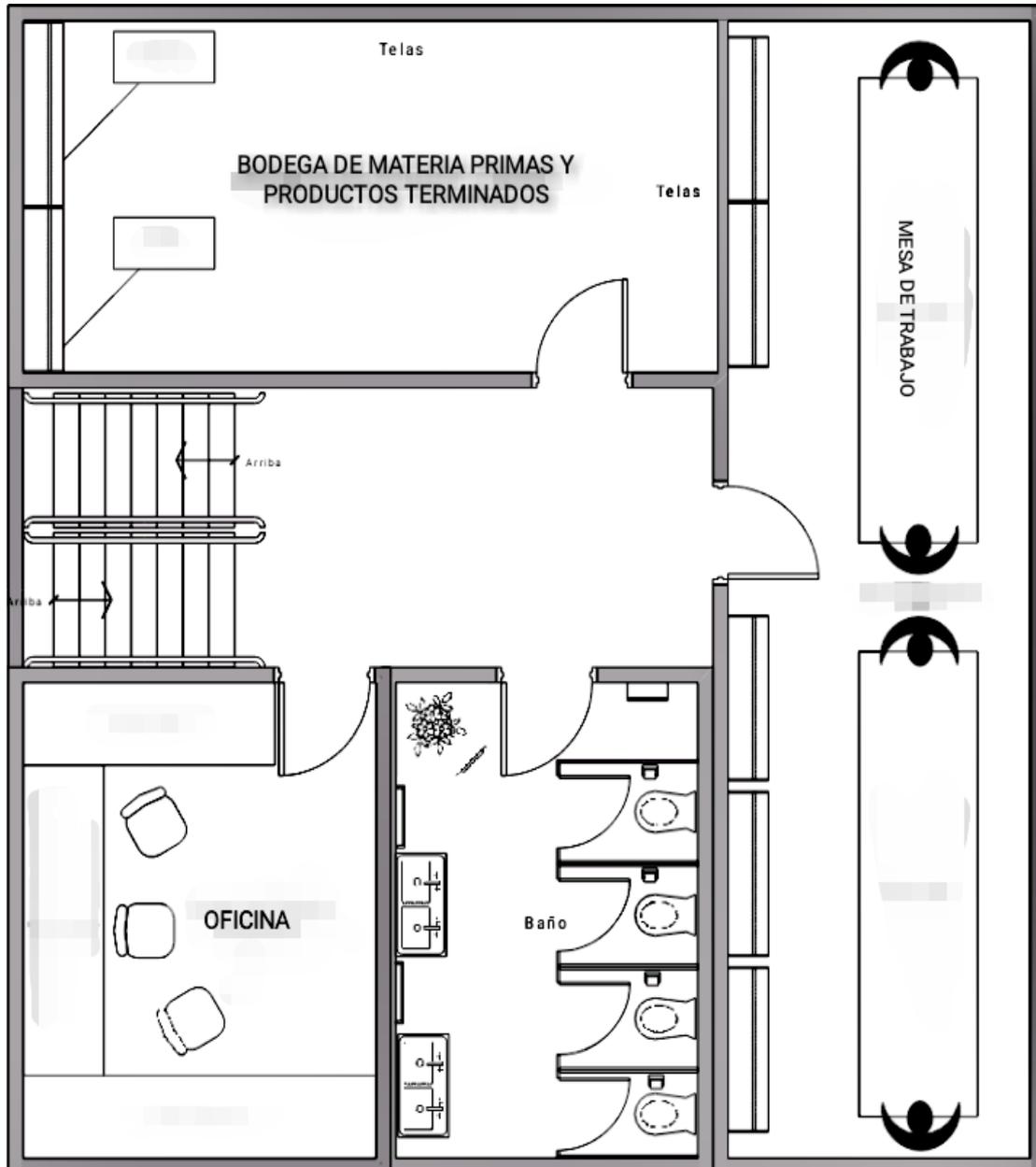
Según los datos arrojados por el diagnóstico (figura 52), optaremos por establecernos en el distrito de la Victoria, básicamente en los alrededores del emporio comercial de Gamarra.

7.7.1. Layout

Así mismo, procederemos a desarrollar mediante uno estudios de modelos, y planteamientos de áreas, la mejor distribución de las zonas, áreas y/o cubículos de líneas de producción necesarias para optimizar los procesos, generando con ello una mejor productividad y constantemente estar en un proceso continuo, ayudando con ello a un proceso de excelencia, teniendo como principal objetivo la salud ocupacional, eficiencia en procesos y reducción de costos.

Figura 53.

Layout instalaciones EcoModel



Fuente: Elaboración propia.

Figura 54.

Equipos de planta EcoModel

| Cantidad | DESCRIPCION | Costos unitarios | Costo puesto en su lugar de origen | Fletes | Gastos de instalación | Inversión total en equipos |
|----------|------------------------------------|------------------|------------------------------------|---------|-----------------------|----------------------------|
| 4 | Laptops | S/. 2,500 | S/. 10,000 | S/. 20 | S/. 80 | S/. 10,100 |
| 1 | Impresora | S/. 650 | S/. 650 | | S/. 50 | S/. 700 |
| 1 | Switch para conexión de internet | S/. 2,160 | S/. 2,160 | S/. 25 | S/. - | S/. 2,185 |
| 2 | Plancha a vapor | S/. 180 | S/. 360 | S/. 20 | S/. - | S/. 380 |
| 4 | Teléfonos celulares | S/. 900 | S/. 3,600 | | S/. - | S/. 3,600 |
| 3 | Extintores PQS - 9kg | S/. 120 | S/. 360 | | S/. 15 | S/. 375 |
| 1 | Microondas | S/. 260 | S/. 260 | | S/. - | S/. 260 |
| 1 | Tetera eléctrica | S/. 100 | S/. 100 | | S/. - | S/. 100 |
| 1 | Lavadora | S/. 1,800 | S/. 1,800 | S/. 50 | S/. 25 | S/. 1,875 |
| 2 | Ventiladores | S/. 50 | S/. 100 | | S/. - | S/. 100 |
| 1 | Cámara fotográfica semiprofesional | S/. 1,050 | S/. 1,050 | | S/. - | S/. 1,050 |
| | Inversión total en equipos | | S/. 20,440 | S/. 115 | S/. 170 | S/. 20,725 |

Fuente: Elaboración propia

7.8. Cronograma de implementación

Luego del análisis respectivo, con la data y cálculos realizados, nos reunimos en forma grupal y determinamos las diferentes actividades necesarias para la implementación de la empresa, la cual debe de cumplir con estándares y parámetros específicos en cada una de sus fases, estas actividades las determinamos en base a un método de descomposición, donde implica en su metodología la división de las mismas actividades de una manera eficiente logrando con ello un mejor control, seguimiento y ajuste.

Figura 55.

Cronograma de actividades EcoModel

| | | Cronograma de Actividades | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|------|---|--|--|--|--------|--|--|--|--------|--|--|--|--------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | Mes: 1 | | | | Mes: 2 | | | | Mes: 3 | | | | Mes: 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Semana | | | | Semana | | | | Semana | | | | Semana | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase | Nº | Descripción de Actividad | | | | | | | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | |
| Inicial | 1.- | Desarrollo de la idea de negocio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2.- | Constitución de la compañía | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3.- | Inscripción en el régimen MYPE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4.- | Definir ubicación de oficina - almacén | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 5.- | Habilitación de oficina - almacén (licencias y permisos) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 6.- | Captación y selección de diseñadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 7.- | Captación y selección de colaboradores de soporte | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 8.- | Elaboración del diseño de los prototipos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 9.- | Aprovisionamiento de la materia prima principal (Hilo pellet) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Confeción | 10.- | Inicio de la confección por el proveedor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 11.- | Inspección del proceso de confección | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 12.- | Recojo del producto terminado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 13.- | Aprovisionamiento del empaque de presentación final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Difusión | 14.- | Implementación de pasarela de pagos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 15.- | Lanzamiento de app y otros canales virtuales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 16.- | Lanzamiento del producto en redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Puesta en marcha | 17.- | Entrega y certificación de pasarela de pagos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 18.- | Inicio de operaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 19.- | Entrega de prototipos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

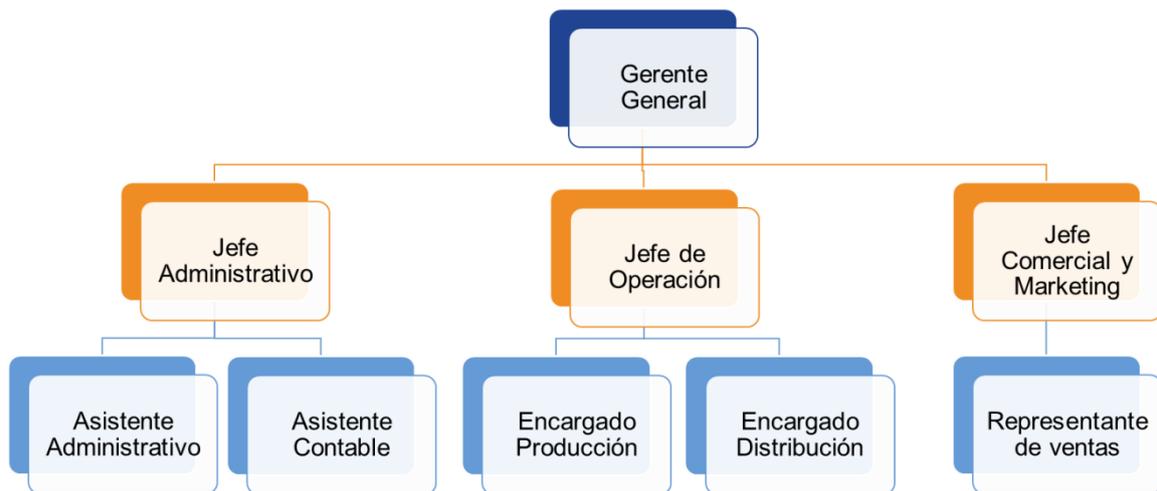
CAPITULO 8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

8.1. Estructura organizacional

La estructura organizacional de EcoModel que se implementó para llevar mejor la gestión del proyecto, así se podrá crecer y ser rentables. También ayudara al área gerencial a tener una mejor visualización para que pueda identificar los colaboradores que deben incorporarse.

Figura 56.

Organigrama EcoModel



Fuente: Elaboración propia.

8.2. Admisión de personas

8.2.1. Reclutamiento de personas

Según Chiavenato (2011) “Reclutamiento es un conjunto de técnicas y procedimientos que se proponen atraer candidatos potencialmente calificados y capacitados para ocupar puestos dentro de la organización. El reclutamiento parte de las necesidades presentes y futuras de recursos humanos de la organización”. (pág. 128)

En EcoModel, la convocatoria al personal tendrá el objetivo de encontrar talentos humanos capacitados y dispuesto a comprometerse como objetivo, asignaciones responsabilidad en el área o cargo que postula y la seguridad de que son capaces de desempeñar las expectativas del puesto.

8.2.2. Proceso de reclutamiento

Según Wherter Willian Jr. (2008) “El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda de candidatos y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo. En relación directa con el entorno en que se lleva a cabo el reclutamiento, los canales mediante los cuales se identifica el talento y se atrae a los candidatos potenciales y la naturaleza de las solicitudes de empleo”. (pág. 153)

En EcoModel, el proceso de reclutamiento comenzara con el análisis gerencial para la incorporación de personal, lo cual se está planteando procesos para obtener la mayor cantidad de aspirantes y así la contratación se más selectiva, de cual posteriormente se elegirá al nuevo colaborador el cual terminara con selección final.

Se detalla los procesos de reclutamiento:

1. Análisis de necesidades de la empresa

La jefatura de cada área de EcoModel solicita el personal por medio de un formato de solicitud al área de RRHH cuando haya la necesidad de personal o de creación de algunas áreas.

2. Definición de las características del cargo

El área de RRHH junto a la jefatura de cada área plantean el perfil, tareas, responsabilidades y características para los aspirantes al cargo que se está postulando y que pueden ser:

- Nivel académico
- Edad
- Sexo
- Experiencia
- Funciones
- Conocimientos
- Características del cargo

3. Elaboración de anuncios de Solicitud de Personal

Según Olleros M. (2001) “La adecuada redacción del anuncio de una vez elegido el medio, es fundamental para atraer al mayor número posible de buenos candidatos. La redacción viene condicionada por factores tales como: el espacio, el costo, la conveniencia de utilizar el nombre de la empresa. En la preparación del anuncio se considera:

- Contenido del anuncio.
- Denominación del puesto.

La forma del anuncio”. (pág. 55-59)

La elaboración para la publicación será realizada por el área de RRHH y analizada por el área gerencial. Porque dicha elaboración deber tener buena redacción y descripción del

cargo que se está requiriendo lo cual puede influir en obtener postulantes difíciles de evaluar o que no sea lo que se requiere por lo tanto sería perjudicial para la empresa.

8.2.3. Selección de personal

Según Chiavenato (2011): “la selección busca entre los candidatos reclutados a los más adecuados para los puestos disponibles con la intención de mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño del personal, así como la eficacia de la organización. La selección pretende solucionar dos problemas básicos:

- 1) La adecuación de la persona al trabajo.
- 2) La eficiencia y eficacia de la persona en el puesto”. (pág. 239)

En EcoModel se realizará unos procedimientos de aptitud para adquirir en una convocatoria el mejor desempeño en colaboración humana, las cuales deben de tener capacidades y proyección, para que pueda desempeñar correctamente el cargo que se necesita. A través de formas planificadas y evaluaciones específicas para seleccionar el mejor perfil para el cargo.

8.2.4. Proceso de selección de personal

Chiavenato, (2009), indica: “La selección de personal es una secuencia de etapas o fases por las que deben pasar los candidatos. Conforme los candidatos superan obstáculos pasan a las etapas siguientes. Cuando los candidatos no logran superar las dificultades, son rechazados y quedan fuera del proceso. Las técnicas más simples, económicas y fáciles están en las primeras etapas, y las más caras y sofisticadas están al final. Por lo general, el proceso de selección utiliza una combinación de varias técnicas de selección y múltiples procedimientos, los que varían de acuerdo con el perfil y la complejidad del puesto a ocupar”. (pág. 162)

En EcoModel el proceso de selección se realizará con los siguientes pasos:

- Recepción del currículum vitae, adicionalmente el formulario de postulación
- Entrevistas de selección
- Pruebas y exámenes de selección de personal
- Investigación laboral
- Entrevista final
- Informe final de la selección de personal

Figura 57.

Proceso de selección de personal



Fuente: Elaboración propia.

8.3. Aplicación de personas

8.3.1. Diseño de cargos

Gerente General

Lleva el cargo de representante legal de la empresa o sociedad, el cual tendrá a su mando legal la gestión y diligencia de los negocios sociales.

Funciones:

- Coordinar y gestionar los temas de administración y gestión diaria de la sociedad.
- Planificar el régimen interno de la sociedad, diligentemente mantener el orden en correspondencias externas y contabilidad de la empresa,
- Otorgar, contraer y revocar prestamos, negociar las condiciones de los mismos

Jefe Administrativo

Funciones:

- Supervisar, controlar y optimizar el buen desarrollo de todos los planes y proyectos, relacionados con los temas administrativos, financieros, económicos, RRHH, etc., cuyo fin es de fiscalizar y garantizar el correcto funcionamiento y cumplimiento de las metas propuestas.

Jefe Comercial y Marketing

- Principalmente se encarga de diagnosticar e identificar los mercados objetivos para los determinados productos que produce la empresa, a su vez debe de

encontrar los canales de distribución, segmentos adecuados para expandir los productos bandera de la empresa.

- Debe de implementar estrategias de ventas, dirigir, coordinar y medir adecuadamente los esfuerzos y refuerzos que necesita el área de ventas.
- Analiza y estudia el mercado, comparando distintas fuentes de información.
- Realiza la sinergia de las actividades de ventas con las demás áreas de la empresa, producción, logística, etc.

Jefe de Operación

- Es el responsable de gestionar a los trabajadores directos y los materiales implicados en dicha operación. Su tarea es la eficiencia en los procesos.
- Supervisión y planificación del trabajo de los colaboradores.
- La supervisión y control de los procesos de fabricación y producción de cada área operativa de la empresa.
- Gestión de almacenes y control de mercadería.

Asistente Contable

- Realiza diferentes tareas administrativas, control de libros contables.
- Organización de los libros contables, teniéndolos actualizados en programas específicos para su buen control y manejo interno y externo.
- Mantenimiento y buen estado de registros contables, financieros, así como los registros históricos para su rápida ubicación.

Asistente Administrativo

- Es el soporte administrativo del área, el cual se encarga del buen funcionamiento de la empresa, como archivar, planificar y coordinar las actividades de la oficina, adicionalmente de redactar los reportes necesarios.
- Gestionar y realizar las diligencias necesarias en la comunicación vía telefónica, correos electrónicos, correspondencia y faxes.
- Responder y monitorear los correos entrantes de manera óptima y constante.
- Gestionar los servicios de mensajería y Courier.

Encargado de Producción

- Se encargará que en el área correspondiente se encuentre bien surtido y de manera suficiente los insumos y materia prima en stock, verificando que el espacio de almacenamiento determinado para los productos terminados sea el indicado y disponible asegurando así una mejora en tiempos y que la productividad cada vez sea más eficiente.
- La constante capacitación y actualización en estrategias logísticas, y de producción para aumentar la eficacia y eficiencia en la misma.

Encargado de Distribución

- Su función será de organizar la recepción, y entrega de bienes a los clientes.
- Control sobre los bienes recibidos y enviados.
- Anotar los pedidos que relación a su entrada y salida.

Representante de Ventas

- Dicho puesto es el que tiene más contacto diario e interpersonal con los clientes potenciales, generalmente tienen la flexibilidad de organizar su propio horario y agenda de trabajo. Pero esta directamente ligado su trabajo a las ventas y a una meta correspondiente por su proveedor directo, sus metas pueden ser ventas semanales o mensuales.
- Algunos vendedores utilizan sistemas informáticos que les permiten y ayudan a organizar pedidos y stock.

8.3.2. Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño dentro de un punto de vista cuantitativo, se reflejaría como una apreciación sistemática en relación al valor agregado que brinda un trabajador sobre el resto de los mismos, generando con ello un beneficio a la empresa, en dicho patrón y análisis se evidenciara las cualidades del colaborador.

En EcoModel se realizará las siguientes evaluaciones de desempeño para que nos ayuden y brinden información muy importante para valorar el rendimiento y el potencial, también analizar a los colaboradores lo que brinda a la empresa.

Evaluación 90°

Ríos (2015) "La evaluación de desempeño de 90 grados consiste en la que el jefe evalúa al subordinado, es la que más se utiliza al momento de que una empresa va a iniciar con la evaluación del personal" (p.14)

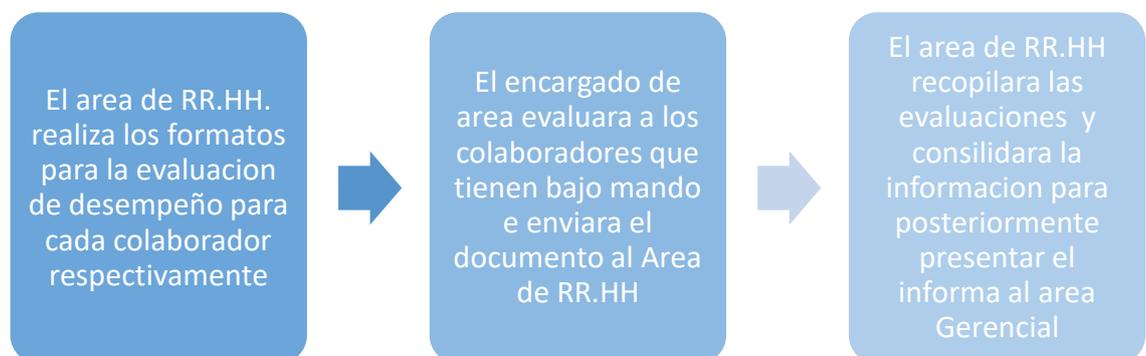
En EcoModel se aplicará la evaluación de desempeño 90 grados encargados por las jefaturas a sus colaboradores para concluir evaluativamente y estimada mente, por lo tanto, analizar el desempeño en el trabajo lo cual se basará la evaluación de las siguientes áreas:

- Habilidades personales (15%)
- Desempeño Personal (20%)
- Trabajo en Equipo (15%)
- Comunicación (15%)
- Clima Organizacional (15%)
- Resolución de conflictos (20%)

El proceso será cargo del área de Recursos Humando de la empresa EcoModel lo cual estipulará el proceso que se realizará la evaluación de desempeño a los colaboradores será los siguientes:

Figura 58.

Proceso de evaluación del desempeño



Fuente: Elaboración propia

Dicha evaluación de desempeño se realizará mensualmente por las jefaturas de áreas hacia sus colaboradores asignados lo cual dichos colaboradores estarán siendo evaluados constantemente para así llegar a los puntos de objetivos estipulados por la institución.

Figura 59.

Formato de evaluación del desempeño

| Evaluación de desempeño Ecomodel | | | | | |
|---------------------------------------|------|---------|-----------|-------|-----------|
| DATOS | | | | | |
| Fecha Evaluación | | | | | |
| Nombre del Evaluado | | | | | |
| Cargo | | | | | |
| Código del empleado | | | | | |
| ASPECTOS A EVALUAR | | | | | |
| | Malo | Regular | Aceptable | Bueno | Muy bueno |
| - Habilidades personales (15%) | | | | | |
| - Desempeño Personal (20%) | | | | | |
| - Trabajo en Equipo (15%) | | | | | |
| - Comunicación (15%) | | | | | |
| - Clima Organizacional (15%) | | | | | |
| - Resolución de conflictos (20%) | | | | | |
| NOTA | | | | | |
| Conclusiones y Recomendaciones | | | | | |
| | | | | | |
| Encargado de Evaluación | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

8.4. Desarrollo de personas

8.4.1. Entrenamiento

Las empresas deben de implementar en su agenda planes de capacitación y entrenamiento para sus colaboradores, para con ello, logren maximizar sus competencias, habilidades, y desarrollarse laboralmente de una manera más amigable, el resultado de las mismas se reflejará tanto en la producción como en las utilidades de la empresa a raíz de la buena productividad.

Por lo tanto, se realizará el entrenamiento a los colaboradores con el siguiente proceso y pasos a seguir:

Tabla 8.

Desarrollo de entrenamiento de personal

| TEMA | DESCRIPCIÓN |
|--------------------------------------|---|
| ENTRENAMIENTO | Es donde el colaborador debe de tener la inducción necesaria para realizar las debidas tareas que se le encomienden |
| DEFINICIONES DE ENTRENAMIENTO | Proceso de desarrollar cualidades. Etapa de implementación de habilidades básicas a los nuevos colaboradores |

| | |
|---|---|
| | <p>Sistemáticamente ayudar al comportamiento mejorado de los colaboradores</p> <p>Valor agregado adquirido, gracias a los conocimientos nuevos.</p> <p>Educar de manera ordenada y planificada a los colaboradores en un tema específico</p> <p>Adiestramiento específico para un cargo determinado, mejorando cualidades y habilidades</p> |
| <p>PROCESO DE ACCION</p> | <p>Se sigue los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnostico 2. Diseño 3. Implementación 4. Evaluación <p>Básicamente tiene como objetivo que el colaborador llegue a obtener el nivel esperado de desempeño para ejecutar las tareas necesarias para el óptimo proceso de la institución.</p> |
| <p>DIAGNOSTICO DE LAS NECESIDADES DE ENTRENAMIENTO</p> | <p>Evaluación del entrenamiento de la organización, según sus necesidades.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>Una de las más importantes, va de la mano con la eficacia, eficiencia y por ende la productividad de la institución en relación a los productos.</p> <p>Su punto de ataque tiene que ir en contra de la zona de confort de la misma, se debe de estar en un constante cambio a la adaptación para la mejora continua de los procesos.</p> |
| <p>ENTRENAMIENTO (DISEÑO E IMPLEMENTO)</p> | <p>Se ubica la raíz mediante un sistema prolijo sistematizado e integrado.</p> <p>Se determinan los agentes de intervención del sistema, tales como los inductores, los capacitadores, los colaboradores, lugar de capacitación y forma de la misma.</p> <p>Para alcanzar el nivel de desempeño a cada colaborador es necesario fijar criterio determinados en base a las necesidades de la institución.</p> |
| <p>CONDUCCIÓN DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO</p> | <p>Técnicas para la difusión de la información:</p> |

1. Conferencias: traspaso de información a un grupo seleccionado determinado.

Beneficios

El inductor proporciona solo una determinada información en un tiempo prudente a los colaboradores.

Inconvenientes

Por la dirección de la información que no es mutua sino solo de manera unidireccional, se podrían quedar con dudas los espectadores.

Por consiguiente, del punto anterior, solo es informativo, más no, ayuda a un cambio de comportamiento en el espectador.

2. Instrucción programada: Es muy común actualmente, dado que es una grabación con anticipación, solo para q sea visualizada.

Beneficios

Son grabadas, por lo mismo los colaboradores pueden y tiene la flexibilidad del horario en que lo desean ver.

| | |
|--|---|
| | <p>Inconvenientes</p> <p>No hay comunicación bidireccional, por ende, el colaborador no puede retroalimentarse.</p> <p>Forma 2 pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inducción en el puesto • Modelos de clase |
| <p>EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO</p> | <p>Se hace un seguimiento del programada para obtener información si el proceso es de ayuda o no para los fines de la empresa.</p> <p>Los elementos de evaluación son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Data certera • Resultados ordenados y cuantificados • Reducción de gastos • Matriz para la mejora continua en el área de calidad • Reducción de tiempos muertos e ineficientes |

Fuente: Elaboración propia.

8.4.2. Desarrollo de personas y organizaciones

En EcoModel se realizará el adiestramiento como desarrollo de personal para incrementar la producción, promover la eficiencia del trabajador y promoviendo el

mejoramiento de los sistemas y procedimientos. Por lo tanto, se le indicara todos los procedimientos y protocolos que toma la empresa a todos los colaboradores y se espera que sean cumplidos con responsabilidad.

En EcoModel también se va realizar capacitación como desarrollo del personal para indicar todos los procedimientos operativos adecuados y así poder incrementar la productividad y queriendo lograr que no suceda ningún error por parte de los colaboradores.

8.5. Compensación de personas

8.5.1. Remuneración

La remuneración en forma conceptualizada es la recompensa que la persona recibe por realizar alguna tarea en una empresa u organización,

A su vez, son todas las formas de retribución dirigidas a los empleados, las cuales son el resultado de un empleo y actividad correspondiente.

Figura 60.

Salario Gerente General

| PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA EL GERENTE GENERAL | | | |
|---|------------------|------------------|----------------|
| Concepto | Monto mensual S/ | Asignación anual | Monto anual S/ |
| Sueldo | S/. 2,000.00 | 11 meses | S/. 22,000.00 |
| Vacaciones (1) | S/. 1,000.00 | 1 mes | S/. 1,000.00 |
| Gratificación (2) | S/. 500.00 | 2 meses | S/. 1,000.00 |
| CTS (3) | S/. 83.33 | 12 meses | S/. 1,000.00 |
| Asignación familiar (4) | S/. | 12 meses | S/. |
| Essalud (5) | | | S/. 1,980.00 |
| | | Total (6) | S/. 26,980.00 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 61.

Salario de Jefe de Área

| PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL JEFE DE AREA | | | |
|--|------------------|------------------|----------------|
| Concepto | Monto mensual S/ | Asignación anual | Monto anual S/ |
| Sueldo | S/. 1,200.00 | 11 meses | S/. 13,200.00 |
| Vacaciones (1) | S/. 600.00 | 1 mes | S/. 600.00 |
| Gratificación (2) | S/. 600.00 | 2 meses | S/. 1,200.00 |
| CTS (3) | S/. 50.00 | 12 meses | S/. 600.00 |
| Asignación familiar (4) | S/. | 12 meses | S/. |
| Essalud (5) | | | S/. 1,188.00 |
| Total (6) | | | S/. 16,788.00 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 62.

Salario del encargado de producción y distribución

| PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ENCARGADO DE PRODUCCION Y DISTRIBUCIÓN | | | |
|--|------------------|------------------|----------------|
| Concepto | Monto mensual S/ | Asignación anual | Monto anual S/ |
| Sueldo | S/. 950.00 | 11 meses | S/. 10,450.00 |
| Vacaciones (1) | S/. 475.00 | 1 mes | S/. 475.00 |
| Gratificación (2) | S/. 475.00 | 2 meses | S/. 950.00 |
| CTS (3) | S/. 39.58 | 12 meses | S/. 475.00 |
| Asignación familiar (4) | S/. | 12 meses | S/. |
| Essalud (5) | | | S/. 940.50 |
| Total (6) | | | S/. 13,290.50 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 63.

Salario del Representante de Ventas

| PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL REPRESENTANTE DE VENTAS | | | |
|---|------------------|------------------|----------------|
| Concepto | Monto mensual S/ | Asignación anual | Monto anual S/ |
| Sueldo | S/. 950.00 | 11 meses | S/. 10,450.00 |
| Vacaciones (1) | S/. 475.00 | 1 mes | S/. 475.00 |
| Gratificación (2) | S/. 475.00 | 2 meses | S/. 950.00 |
| CTS (3) | S/. 39.58 | 12 meses | S/. 475.00 |
| Asignación familiar (4) | S/. | 12 meses | S/. |
| Essalud (5) | | | S/. 940.50 |
| Total (6) | | | S/. 13,290.50 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 64.

Salario del asistente administrativo

| PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ASISTENTE ADMINISTRATIVO | | | |
|--|------------------|------------------|----------------|
| Concepto | Monto mensual S/ | Asignación anual | Monto anual S/ |
| Sueldo | S/. 930.00 | 11 meses | S/. 10,230.00 |
| Vacaciones (1) | S/. 465.00 | 1 mes | S/. 465.00 |
| Gratificación (2) | S/. 465.00 | 2 meses | S/. 930.00 |
| CTS (3) | S/. 38.75 | 12 meses | S/. 465.00 |
| Asignación familiar (4) | S/. - | 12 meses | S/. - |
| Essalud (5) | | | S/. 920.70 |
| Total (6) | | | S/. 13,010.70 |

Fuente: Elaboración propia

8.5.2. Programa de incentivos

Como introducción, el origen de los incentivos viene a raíz de un estudio administrativo y científico en donde se deseaba establecer y proporcionar estándares objetivos de productividad y desempeño, los cuales era importante poder medirlos de una manera cuantificativa. Los incentivos que son un sistema facultativo se brindan con la condición de revisar varias variables, pero en resumen es por el desempeño de cada trabajador en un área correspondiente y con una meta establecida, la cual es superada.

Por lo tanto, en EcoModel que el programa de incentivos tendrá como objetivo el mejoramiento del desempeño de los empleados, para lograr dicho objetivo es necesario que los programas de incentivos sean integrados en su programa de aplicación por:

- El incentivo tiene que dejar como beneficio inicial a la empresa y posteriormente al trabajador.
- El programa de incentivo debe ser de uso claro y entendible, de una manera amigable para entendimiento del empleado.
- Los planes tienen que reflejar un orden en la información, detallando el control y registro tanto de la producción como tiempos de cada trabajador.

Tipo de Incentivos

Los incentivos son por función son clasificados por diversos autores en dos únicos tipos lo cuales son: incentivo financiero e incentivo no financiero

a) Incentivo Financiero

Según Werther Jr. & Davis (1995), “Los empleados que trabajen bajo sistema de incentivo financiero advierten que su desempeño determina el ingreso que obtiene, uno de los objetivos de este tipo de incentivos consiste en que se premie el mejor desempeño de manera regular periódica”, a su vez, informan que, “La organización se beneficia porque estas compensaciones se otorgan en relación directa con la productividad y no a través del método indirecto del número de horas que se haya trabajado. Si el sistema motiva a los empleados a incrementar la productividad, a los gastos de la administración del sistema se compensa con creces” (p. 316)

Dentro de los incentivos financieros se pueden encontrar varios programas que se aplicara en EcoModel:

- Incentivos sobre las unidades de producción o destajo:

En EcoModel se tendrá la política de que los colaboradores realicen sus funciones de manera óptima siempre dentro de las metas establecidas, el valor agregado de cada colaborador en el área que se desempeñe tendrá como retribución un tipo incentivo por concepto de unidades de producción

- Aumento por merito: Es aquel incentivo que se le otorgara a los colaboradores por haber logrado los niveles óptimos de producción requerida por la institución.

- Bonos individuales: Se le otorga de manera personal al colaborador, considerándolo como un ingreso extra por su buen nivel de productividad.

- Comisiones:

En Ecomodel se reconocerá como aplicará este incentivo especialmente al área de ventas, lo cual se refiere a que, por cada prenda vendida, recibirá un porcentaje como comisión por la venta.

b) Incentivo No Financiero

En esta modalidad de incentivos, se retribuye al colaborador que por sus cualidades y acciones que desempeñan y generan un valor agregado a la institución, y por ende sobresalen ante los demás. Si bien no es monetario es de carácter conmemorativo, es decir por ejemplo son los diplomas y placas, también se podrían agrupar en este punto algunas veces las vacaciones pagadas.

En EcoModel se aplicará los incentivos no financieros en los siguientes puntos:

Seguridad: quiere decir la comodidad en la cual puedan desempeñar sus labores, sintiéndose en un ambiente más seguro y confortable, si bien para todos no es un beneficio, para algunos si es de suma importancia,

Afiliación: quiere decir la interrelación personal entre el grupo ayudando con ello a una mayor productividad de la empresa.

Estima: quiere decir la constante felicitación y agradecimiento por un trabajo bien realizado.

Autorrealización: se refiere en enfocarse en la realización personal y de desarrollo humano de los mismos colaboradores.

Ventajas de los programas de pago de incentivos

Algunas ventajas que se podría deducir con respecto a la aplicación de los incentivos:

- “Los incentivos enfocan los esfuerzos de los empleados en metas específicas de desempeño. Proporcionan una motivación verdadera que produce importantes beneficios para el empleado y la organización.
- Los pagos de incentivos son costos variables que se enlazan con el logro de los resultados. Los salarios bases son costos fijos que en gran medida carecen de relación con el rendimiento.
- La compensación de incentivos se relaciona directamente con el desempeño de operación. Si se cumplen los objetivos de operación (cantidad, calidad o ambas), se pagan los incentivos; de lo contrario, se retienen los incentivos.
- Los incentivos impulsan el trabajo en equipo cuando los pagos a las personas se basan en los resultados del equipo.
- Los incentivos son una forma de distribuir el éxito entre los responsables de generarlo”.

8.5.3. Beneficios y Servicios

EcoModel brindará beneficios sociales a todos sus colaboradores lo cual se va diferenciar en dos tipos de beneficios lo cuales son:

Beneficios de ley: Son aquellos beneficios que exige la legislación laboral y como empresa se va entregar a todos los colaboradores, lo cuales son:

- Vacaciones
- Seguro de Accidente de trabajo
- Seguro de Vida Ley
- Gratificaciones
- Compensación por Tiempo de Servicio
- Descanso Semanal
- Licencia por maternidad
- Licencia por paternidad
- Jubilación

Beneficios espontaneas: La empresa otorgara por generosidad a lo colaboradores de forma voluntaria para fomentar el compromiso de todos porque no se está obligado a entregar los siguientes beneficios:

- Créditos al Personal
- Vales de Consumo
- Becas educativas
- Canasta por el día de la madre
- Presente por el día del padre
- Agasajo por el día del trabajador

- Agasajo por navidad

Por lo tanto, los beneficios funcionaran como una forma de fidelización al personal, por ello su fin de los mismos pretenden lo siguiente:

- Disminuir el cansancio psicológico y físico.
- Ejecutar un proceso de soporte al personal en la etapa de selección.
- Conservar a los colaboradores y disminuir la rotación de ellos en puestos determinados.
- Disminuir las constantes faltas y ausencias.
- Mejora continua en el aspecto personal de cada colaborador.
- Reducir y optimizar la variable de horas hombre en la productividad.

8.6. Mantenimiento de las condiciones laborales de las personas

8.6.1. Relación con los empleados

En EcoModel se fomentará las relaciones con los colaboradores como el objetivo de que cada uno se sienta comprometido y vea que la empresa tiene mucha importancia por los colaboradores, por lo tanto, se tendrá las siguientes relaciones:

Comunicación

Según Chiavenato (2006), "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (p.110)

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional se refiere a la interacción que debe de coexistir entre la empresa y los colaboradores, enfocándose mediante técnicas especializadas, a la constante comunicación ayudando a los colaboradores a desempeñar mejor sus labores, creciendo tanto ellos como la empresa. Logrando así llegar a los objetivos propuestos.

Trabajo en equipo

En la actualidad es una de las mayores habilidades blandas necesarias para cualquier puesto de trabajo, el trabajo en equipo no solo es el aglomera miento de un grupo de colaboradores en un área o sector determinado, sino encontrar la sinergia grupal, para lograr todos juntos obtener el objetivo propuesto, ayudándose mutuamente en cubrir uno del otro las limitaciones que podrían tener cada uno. El fin principal es llegar al objetivo siendo lo as eficiente posibles.

8.6.2. Higiene, Seguridad y Calidad de Vida

Higiene

La seguridad en el trabajo, actualmente se ha ido mejorando notoriamente y enfocándose directamente ya no en lo material sino en el trabajador, por ello existe la seguridad ocupacional donde garantiza mediante medidas de control y prevención la seguridad del colaborador, así como las medidas de higiene que garantizan la seguridad de los trabajadores, a su vez son obligaciones de la empresa.

En EcoModel realizamos el siguiente protocolo en los temas de higiene:

- Plan organizado; deberán tener implementado los servicios de enfermería y primero auxilios, de manera total o de manera parcial, ello ira de la mano por la cantidad de colaboradores en la empresa.

- Lugares médicos de calidad; ello quiere decir que deberán como mínimo tener implementos de emergencia y primeros auxilios incluyendo:
 - Admisión de exámenes de medicina
 - Tratamiento preventivo a las enfermedades dentro de las instituciones de la empresa.
 - Control continuo para la erradicación de zonas insalubres.
 - Controles médicos óptimos.
 - Control agresivo y preventivo en higiene y salud.
 - Empatía continua con los familiares de los trabajadores.
 - Diligencia efectiva para el traslado medico a clínicas certificadas.
 - Revisión periódica a los trabajadores, mediante chequeos médicos.
- Reducción de riesgos en la institución, clasificados en los siguientes puntos:
 - Riesgos de carácter químicos.
 - Riesgos de carácter físicos.
 - Riesgos de carácter biológicos.
- Adicionalmente a los servicios, en la etapa inicial de inversión la empresa deberá enfocarse en los siguientes puntos:
 - Inducción y propagación de información es temas de cuidado y salud.
 - Convenios para exámenes médicos con centros especializados de buena calidad y prestigio.
 - Buena colaboración entre ellos de los encargados de las áreas correspondientes de seguridad e higiene dentro y fuera de empresa.
 - Buena gestión económica y financiera, tanto en los seguros de cobertura como en la contabilidad de la empresa para situaciones de contingencia.

- Planes de jubilación, y seguros respectivos.

Seguridad

Como ya lo mencionamos en la actualidad, el enfoque de seguridad es mucho más minucioso y va direccionado en la salud ocupacional, en la prevención de riesgos y factores de riesgo dentro de las labores de la institución, tanto físicas como psicológicas, cabe resaltar que ello no solo ayuda a una confianza del mismo trabajador para con la empresa, sino, que a su vez evita el reproceso y la baja productividad en las áreas respectivas.

En EcoModel realizaremos un protocolo de seguridad en donde respetaremos los siguientes pasos:

- El principal agente inductor de la seguridad es direccional, quiere decir empieza desde la empresa.
- La adecuada implantación de medidas de seguridad para el colaborador es dependiendo de las áreas y riesgos que ejerza.
- El protocolo de prevención es para toda la empresa, tanto áreas administrativas como de producción.
- Dependiendo del grado de riesgo y peligro de la empresa, la cantidad de medidas de seguridad, así como las capacitaciones a sus miembros, deben de ser constante y gradual a la misma. Capacitando de manera óptima a los supervisores y personal correspondiente.

Por consiguiente, es necesario ejecutar algunos principios:

- Perenne capacitación a sus supervisores de las áreas de la empresa.
- Capacitación constante y regulada por la empresa a los encargados de la SST
- Protocolos de prevención a los colaboradores.
- Protocolos inductivos a los nuevos integrantes de la empresa, los cuales estarán a cargo de los supervisores de cada área, así como de la fiscalización de los encargados de SST.
- Designación de personal adecuado para el comité de SST.
- Difusión correspondiente, habilitando todas las formas de comunicación al personal de la empresa, para que conozca y realice siempre los protocolos de seguridad.
- Concientización al trabajador, para que la inducción y políticas de seguridad no solo se realicen dentro de la institución, sino sea de manera de enseñanza y forma de vida de los colaboradores, fuera de infraestructura de la misma.

El área de seguridad en el trabajo, deberá basarse en 3 puntos principales de prevención:

- Prevención de posibles incendios.
- Prevención de posibles accidentes.
- Prevención de posibles robos.

8.7. Monitoreo de las personas

En EcoModel se pretende la implementación de una App para monitorear al personal lo va permitir rastrear las actividades que llevan a cabo los colaboradores.

Por lo tanto, la app es capaz de optimizar los recursos y además aprovecha el tiempo máximo de los colaboradores logrando que sean más eficiente.

Esta es una solución la cual se puede ajustar a las necesidades de una organización, de manera tal que registra la información precisa relacionada a las actividades de los colaboradores. Esta app contribuye:

- Trazabilidad de procesos.
- Cumplimiento de plan de trabajo.
- Ubicación en tiempo real.
- Identificar los cuellos de botella.
- Optimizar procesos.
- Documentar tareas.
- Recolección de datos como: formularios, fotografías, grabaciones de voz, firmas y códigos QR.
- Ubicación en tiempo real de cada colaborador.
- Validar cumplimiento de procesos.
- Control de tiempos.

8.7.1. Banco de datos y sistema de información de RRHH

Este sistema es indispensable en las empresas en la actualidad, es un software especializado que las empresas implementan para estar actualizados en la información de precedentes enfermedades y actuales inconvenientes físicos en salud de los colaboradores de la institución, ello ayuda mucho dado que así, puede haber un mayor control en los exámenes médicos y/o el desempeño de funciones en la institución, cuidando así a los trabajadores de posibles accidentes o enfermedades a causa de factores químicos, físicos o biológicos.

Secundariamente ayuda a designar puestos específico a los trabajadores, siendo más eficientes en procesos productivos y de seguridad.

Principalmente el sistema de base de datos recopila la siguiente información:

- Entrevistas para la selección laboral.
- Gestiones administrativas de los colaboradores.
- Diagnóstico de riesgos y su funcionabilidad.
- Exámenes de control y desempeño
- Ejecución e implementación de la continua capacitación en temas labores y de seguridad
- Control de sueldos, retribuciones monetarias y compensaciones extras.
- Líneas de carrera
- Seguridad y salud en el trabajo, así como la higiene correspondiente en las mismas.

CAPITULO 9. PLAN FINANCIERO

9.1. Supuestos y Políticas

El presente proyecto será evaluado dentro del plazo de cinco años, así mismo para efectos del proyecto vamos a plantear inicialmente cuatro tipos de prendas, dos para varones y dos para damas. A continuación, detallamos sus denominaciones y valor de venta de instrucción:

Tabla 9.

Valor de venta por producto

| Denominación | Valor de Venta |
|---------------------------|----------------|
| P1: Polo pique para varón | S/40.00 |
| P2: Polo pique para dama | S/37.00 |
| P3: Jean para varón | S/72.00 |
| P4: Jean para dama | S/62.00 |

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, planteamos que los precios y costos variables sean constantes a lo largo del proyecto y que la distribución proporcional de las ventas sea de la siguiente forma:

Tabla 10.

Distribución de ingresos por producto

| Denominación | % sobre Ventas Totales |
|---------------------------|------------------------|
| P1: Polo pique para varón | 25% |
| P2: Polo pique para dama | 10% |

| | |
|---------------------|-----|
| P3: Jean para varón | 30% |
| P4: Jean para dama | 35% |

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la inversión, sólo se presentará al inicio del proyecto por ello los flujos descartan cualquier adquisición de activo fijo durante el mismo. Adicionalmente, la tasa de impuesto a la renta y el índice de inflación serán, 30% y 2.2% respectivamente.

9.2. Inversión Inicial y Capital de Trabajo

La inversión inicial estará constituida por la inversión fija y la inversión de capital de trabajo, a continuación, detallamos los ítems que constituyen ambas inversiones:

Tabla 11.

Detalle de inversiones fijas

| Inversión Fija | |
|--|--------------|
| Activos fijos tangibles <ul style="list-style-type: none"> • Equipos para oficina y almacén • Mobiliarios | S/ 38,633.20 |
| Activos fijos intangibles <ul style="list-style-type: none"> • Costos de anteproyectos y puesta en marcha • Transporte e instalación • Constitución y registro de marca • Licencias y permisos | S/ 14,142.30 |

| | |
|--|-------------------------------|
| Imprevistos (10% de activos intangibles y tangibles) | S/ 5,278.55 |
| Total | S/58,053.05 (inc. IGV) |

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la inversión de capital de trabajo, será obtenida por el método del periodo de desfase:

Capital de Trabajo = Costo Total Año 1 * Número de días de desfase

365 días

Capital de Trabajo = S/ 437,432.81 * 90 días = **S/ 107,861.14**

365 días

Cabe precisar que estamos siendo rigurosos con los días de desfase ya que al ser un proyecto nuevo habrá días previos al primer ingreso venta en donde se ejecutará tareas para el implemento de las cuentas corrientes, los accesos a las plataformas bancarias, la implementación de la pasarella de pagos y la respectiva sincronización a la cuenta de la empresa. Por otro lado, se estima que al final del quinto año el valor de recupero de la inversión de capital de trabajo sea el importe de S/ 206,764.07.

Finalmente, la inversión total inicial será la suma de:

Tabla 12.

Distribución de inversiones

| | |
|---------------------------------|---------------|
| Inversión fija | S/ 58,053.05 |
| Inversión en capital de trabajo | S/ 107,860.14 |

| | |
|--------------|----------------------|
| Total | S/ 165,913.19 |
|--------------|----------------------|

Fuente: Elaboración propia.

9.3. Estructura del financiamiento

La inversión inicial estará constituida por recursos propios de los accionistas y un financiamiento bancario, en proporción de 45% y 55% respectivamente.

Tabla 13.

Estructura de financiamiento

| Estructura del financiamiento | | |
|--------------------------------------|-------------|----------------------|
| Recursos propios | 45% | S/ 74,660.94 |
| Financiamiento bancario | 55% | S/ 91,252.26 |
| Total I. Inicial | 100% | S/ 165,913.19 |

Fuente: Elaboración propia.

El financiamiento bancario será proveído a través de préstamos personales de consumo por una entidad bancaria, cuyo TEA será de 13% y de cancelará con cuotas anuales constantes por 5 años.

9.4. Flujos de Caja

En primer lugar, los ingresos de efectivo de los cinco años del proyecto estarán dados por la venta de los cuatro productos descritos anteriormente, con su respectiva distribución proporcional. La tasa de crecimiento de las ventas será de 24% anual y estimamos tener un flujo de ingresos distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 14.

Flujo de ingresos anuales

| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Ingresos de efectivo | S/ 443,544.09 | S/ 548,585.62 | S/ 678,503.43 | S/ 839,188.79 | S/1,037,928.18 |

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, los costos fijos anuales estarán constituidos por los siguientes conceptos:

Tabla 15.

Consolidado de costos fijos anuales

| Costos Fijos Anuales | |
|--------------------------------------|----------------------|
| Mano de obra operativa | S/ 26,581.00 |
| Mano de obra administrativa y ventas | S/ 53,778.70 |
| Vigilancia | S/ 10,000.00 |
| Alquiler, servicios y arbitrios | S/ 55,000.00 |
| SCTR de MO operativa | S/ 2,800.00 |
| Otros gastos o provisiones | S/ 12,000.00 |
| Total | S/ 160,159.70 |

Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar, tenemos a los costos variables que corresponden a los desembolsos por adquisición de materia prima, la confección, el empaque y finalmente el servicio de entrega del producto final. Proyectamos para los cinco años del proyecto la siguiente estructura de costos variables:

Tabla 16.

Consolidado de costos variables anuales

| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Costos Variables | S/ 277,273.11 | S/ 358,553.25 | S/ 443,466.99 | S/ 548,490.26 | S/ 678,385.49 |
| Totales | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente tenemos a la depreciación y amortización de nuestros activos tangibles e intangibles, que como saldos anuales a considerarse en el flujo de caja económico tenemos los siguientes:

Tabla 17.

Consolidado de depreciaciones y amortizaciones

| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| Depreciación y amortización | S/ 10,408.50 | S/ 10,408.50 | S/ 10,408.50 | S/ 6,308.50 | S/ 1,198.50 |

Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que saldo al final del año cinco, el valor de recupero de la inversión en activos fijos será S/ 5,992.50.

Con los datos descritos anteriormente, procedimos a la elaboración del flujo de caja económico que nos muestra los siguientes resultados:

Figura 65.

Flujo de Caja Económico

| FLUJO DE CAJA ECONOMICO | | | | | | | |
|---|-----------------------|----------------------|--------------------|---------------------|---------------------|----------------------|--|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| + Ingresos de efectivo | | S/ 443,544.09 | S/ 548,585.62 | S/ 678,503.43 | S/ 839,188.79 | S/ 1,037,928.18 | |
| - Costos fijos (*) | | S/ 160,159.70 | S/ 160,159.70 | S/ 160,159.70 | S/ 160,159.70 | S/ 160,159.70 | |
| - Costos variables | | S/ 277,273.11 | S/ 358,553.25 | S/ 443,466.99 | S/ 548,490.26 | S/ 678,385.49 | |
| - Depreciación y amortización técnica | | S/ 10,408.50 | S/ 10,408.50 | S/ 10,408.50 | S/ 6,308.50 | S/ 1,198.50 | |
| = Utilidad antes de impuestos | | -S/ 4,297.22 | S/ 19,464.17 | S/ 64,468.25 | S/ 124,230.33 | S/ 198,184.49 | |
| - Impuesto a la renta (30% de UAI) (**) | | S/ - | S/ 5,839.25 | S/ 19,340.47 | S/ 37,269.10 | S/ 59,455.35 | |
| = Utilidad después de impuestos | | -S/ 4,297.22 | S/ 13,624.92 | S/ 45,127.77 | S/ 86,961.23 | S/ 138,729.14 | |
| + Depreciación y amortización técnica | | S/ 10,408.50 | S/ 10,408.50 | S/ 10,408.50 | S/ 6,308.50 | S/ 1,198.50 | |
| = FLUJO OPERATIVO | | S/ 6,111.28 | S/ 24,033.42 | S/ 55,536.27 | S/ 93,269.73 | S/ 139,927.64 | |
| - Inversión fija | S/ 58,053.05 | | | | | | |
| - Inversión en capital de trabajo | S/ 107,860.14 | S/ 20,041.68 | S/ 20,937.63 | S/ 25,896.15 | S/ 32,028.96 | S/ - | |
| + Valor de recupero de la inversión fija | | | | | | S/ 5,992.50 | |
| + Valor de recupero del capital de trabajo | | | | | | S/ 206,764.57 | |
| = FLUJO NO OPERATIVO | -S/ 165,913.19 | -S/ 20,041.68 | -S/ 20,937.63 | -S/ 25,896.15 | -S/ 32,028.96 | S/ 212,757.07 | |
| = FLUJO DE CAJA ECONOMICO | -S/ 165,913.19 | -S/ 13,930.40 | S/ 3,095.79 | S/ 29,640.12 | S/ 61,240.77 | S/ 352,684.71 | |

Fuente: Creación y realización propia

Notamos que a partir del segundo año el proyecto empieza a generar utilidad, esto se fundamenta porque se estima que a partir del año dos se incrementen en 24% las ventas y así sucesivamente año tras año. Por otro lado, en el año cero se realiza una mayor inversión en capital de trabajo para que en los años posteriores fluctuar entre los veinte y treinta mil soles.

9.5. Presupuestos y análisis del punto de equilibrio

9.5.1. Presupuesto de ingresos

Líneas anteriores explicamos que los ingresos totales estarán distribuidos proporcionalmente a cada uno de los productos, también mencionamos que los valores de venta serán constantes por los cinco años de duración del proyecto y que el volumen de ventas se incrementará en 24% año tras año. Dado ello, a continuación, detallamos nuestro presupuesto de ingresos:

Figura 66.

Detalle de ventas por productos

| DETALLE | HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS) | | | | | |
|---|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Volumen de ventas proyectado a vender (unidades) | | 9,182 | 11,357 | 14,046 | 17,373 | 21,487 |
| Inflación proyectada | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 1.- Polo pique - Hombre | | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 |
| Volumen de ventas del polo - pique Hombre (q) | 25.00% | 2,296 | 2,839 | 3,512 | 4,343 | 5,372 |
| Ingresos por venta de gorrino (pxq con IGV) | | 91,821 | 113,567 | 140,462 | 173,727 | 214,869 |
| 2.- Polo pique - Mujer | | 37.00 | 37.00 | 37.00 | 37.00 | 37.00 |
| Volumen de ventas del polo - pique Mujer (q) | 10.00% | 918 | 1,136 | 1,405 | 1,737 | 2,149 |
| Ingresos por venta de marrana (pxq con IGV) | | 33,974 | 42,020 | 51,971 | 64,279 | 79,502 |
| 3.- Jean - Hombre | | 72.00 | 72.00 | 72.00 | 72.00 | 72.00 |
| Volumen de ventas del Jen - Hombre (q) | 30.00% | 2,755 | 3,407 | 4,214 | 5,212 | 6,446 |
| Ingresos por venta de marrana (pxq con IGV) | | 198,334 | 245,304 | 303,398 | 375,250 | 464,118 |
| 4.- Jean - Mujer | | 62.00 | 62.00 | 62.00 | 62.00 | 62.00 |
| Volumen de ventas del Jean - Mujer (q) | 35.00% | 3,214 | 3,975 | 4,916 | 6,080 | 7,520 |
| Ingresos por venta de marrana (pxq con IGV) | | 199,252 | 246,440 | 304,803 | 376,987 | 466,266 |
| Total de ingresos brutos (con IGV) | 100.00% | 523,382 | 647,331 | 800,634 | 990,243 | 1,224,755 |
| IGV | | 79,838 | 98,745 | 122,131 | 151,054 | 186,827 |
| Total de ingresos netos (sin IGV) | | 443,544 | 548,586 | 678,503 | 839,189 | 1,037,928 |

Fuente: Elaboración propia

9.5.2. Presupuesto de egresos

Para el presupuesto de egresos hemos convenido que los costos variables unitarios sean constantes, por ello el incremento de los costos sólo irán en función de las unidades vendidas por cada uno de los cuatro productos. Por otro lado, para efectos del proyecto se estima que la dotación de mano de obra y los alquileres se mantengan constantes a fin de no variar los costos fijos. Dado ello, procedemos enviar nuestro presupuesto de egresos:

Figura 67.

Presupuesto de egresos para el producto N° 1

| PRESUPUESTO DE EGRESOS (A precios constantes) | | | | | | | |
|--|-----------------|--|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------|
| 1.- Polo pique - Hombre | | HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS) | | | | | |
| DETALLE | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Volumen de ventas (q) | unidades/ año | | 2,296 | 2,839 | 3,512 | 4,343 | 5,372 |
| Tela PET (1) | | S/ 17,905.17 | S/ 22,145.54 | S/ 27,390.11 | S/ 33,876.73 | S/ 41,899.52 | |
| Hilo (2) | | S/ 275.46 | S/ 340.70 | S/ 421.39 | S/ 521.18 | S/ 644.61 | |
| Etiqueta (3) | | S/ 1,836.43 | S/ 2,271.34 | S/ 2,809.24 | S/ 3,474.54 | S/ 4,297.39 | |
| Botones (4) | | S/ 6,427.50 | S/ 7,949.68 | S/ 9,832.35 | S/ 12,160.88 | S/ 15,040.85 | |
| Confeccion / MO (5) | | S/ 20,659.82 | S/ 25,552.54 | S/ 31,603.98 | S/ 39,088.53 | S/ 48,345.60 | |
| Empaque (6) | | S/ 8,034.37 | S/ 25,552.54 | S/ 31,603.98 | S/ 39,088.53 | S/ 48,345.60 | |
| Delivery (7) | | S/ 4,591.07 | S/ 5,678.34 | S/ 7,023.11 | S/ 8,686.34 | S/ 10,743.47 | |
| COSTOS VARIABLES | | S/ 59,729.83 | S/ 89,490.68 | S/ 110,684.15 | S/ 136,896.72 | S/ 169,317.04 | |
| COSTOS UNITARIOS VARIABLES | | | | | | | |
| (1) | Tela PET | S/ 7.80 /unidad | S/ 26 | | | | |
| (2) | Hilo | S/ 0.12 /unidad | | | | | |
| (3) | Etiqueta | S/ 0.80 /unidad | | | | | |
| (4) | Botones | S/ 2.80 /unidad | | | | | |
| (5) | Confeccion / MO | S/ 9.00 /unidad | | | | | |
| (6) | Empaque | S/ 3.50 /unidad | | | | | |
| (7) | Delivery | S/ 2.00 /unidad | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 68.

Presupuesto de egresos para el producto N° 2

| 2.- Polo pique - Mujer | | HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS) | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------|
| DETALLE | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Volumen de ventas (q) | unidades/ año | | 918 | 1,136 | 1,405 | 1,737 | 2,149 |
| Tela PET (1) | | S/ 5,968.39 | S/ 7,381.85 | S/ 9,130.04 | S/ 11,292.24 | S/ 13,966.51 | |
| Hilo (2) | | S/ 110.19 | S/ 136.28 | S/ 168.55 | S/ 208.47 | S/ 257.84 | |
| Etiqueta (3) | | S/ 734.57 | S/ 908.53 | S/ 1,123.70 | S/ 1,389.81 | S/ 1,718.95 | |
| Botones (4) | | S/ 2,571.00 | S/ 3,179.87 | S/ 3,932.94 | S/ 4,864.35 | S/ 6,016.34 | |
| Confeccion / MO (5) | | S/ 7,345.71 | S/ 9,085.35 | S/ 11,236.97 | S/ 13,898.14 | S/ 17,189.55 | |
| Empaque (6) | | S/ 3,213.75 | S/ 3,974.84 | S/ 4,916.17 | S/ 6,080.44 | S/ 7,520.43 | |
| Delivery (7) | | S/ 1,836.43 | S/ 2,271.34 | S/ 2,809.24 | S/ 3,474.54 | S/ 4,297.39 | |
| COSTOS VARIABLES | | S/ 21,780.04 | S/ 26,938.06 | S/ 33,317.61 | S/ 41,208.00 | S/ 50,967.01 | |
| COSTOS UNITARIOS VARIABLES | | | | | | | |
| (1) | Tela PET | S/ 6.50 /unidad | S/ 24 | | | | |
| (2) | Hilo | S/ 0.12 /unidad | | | | | |
| (3) | Etiqueta | S/ 0.80 /unidad | | | | | |
| (4) | Botones | S/ 2.80 /unidad | | | | | |
| (5) | Confeccion / MO | S/ 8.00 /unidad | | | | | |
| (6) | Empaque | S/ 3.50 /unidad | | | | | |
| (7) | Delivery | S/ 2.00 /unidad | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 69.

Presupuesto de egresos para el producto N° 3

| 3.- Jean - Hombre | | HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS) | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|---|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| DETALLE | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| Volumen de ventas (q) | unidades/ año | | 2,755 | 3,407 | 4,214 | 5,212 | 6,446 | | | | | |
| Tela PET (1) | | S/ | 23,965.39 | S/ | 29,640.95 | S/ | 36,660.61 | S/ | 45,342.70 | S/ | 56,080.90 | |
| Entretela sirostretch (2) | | S/ | 18,731.57 | S/ | 23,167.64 | S/ | 28,654.27 | S/ | 35,440.27 | S/ | 43,833.35 | |
| Etiqueta (3) | | S/ | 2,203.71 | S/ | 2,725.60 | S/ | 3,371.09 | S/ | 4,169.44 | S/ | 5,156.86 | |
| Botones (4) | | S/ | 3,856.50 | S/ | 4,769.81 | S/ | 5,899.41 | S/ | 7,296.53 | S/ | 9,024.51 | |
| Cremallera (5) | | S/ | 1,928.25 | S/ | 2,384.90 | S/ | 2,949.70 | S/ | 3,648.26 | S/ | 4,512.26 | |
| Confeccion / MO (6) | | S/ | 30,301.06 | S/ | 37,477.06 | S/ | 46,352.50 | S/ | 57,329.84 | S/ | 70,906.88 | |
| Empaque (7) | | S/ | 9,641.25 | S/ | 11,924.52 | S/ | 14,748.52 | S/ | 18,241.31 | S/ | 22,561.28 | |
| Delivery (8) | | S/ | 5,509.28 | S/ | 6,814.01 | S/ | 8,427.73 | S/ | 10,423.61 | S/ | 12,892.16 | |
| COSTOS VARIABLES | | | S/ | 96,137.01 | S/ | 118,904.49 | S/ | 147,063.83 | S/ | 181,891.96 | S/ | 224,968.20 |
| COSTOS UNITARIOS VARIABLES | | | | | | | | | | | | |
| (1) | Tela PET | S/ | 8.70 | /unidad | S/. | 35 | | | | | | |
| (2) | Entretela sirostretch | S/ | 6.80 | /unidad | | | | | | | | |
| (3) | Etiqueta | S/ | 0.80 | /unidad | | | | | | | | |
| (4) | Botones | S/ | 1.40 | /unidad | | | | | | | | |
| (5) | Cremallera | S/ | 0.70 | /unidad | | | | | | | | |
| (6) | Confeccion / MO | S/ | 11.00 | /unidad | | | | | | | | |
| (7) | Empaque | S/ | 3.50 | /unidad | | | | | | | | |
| (8) | Delivery | S/ | 2.00 | /unidad | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 70.

Presupuesto de egresos para el producto N° 4

| 4.- Jean - Mujer | | HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS) | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|---|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| DETALLE | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| Volumen de ventas (q) | unidades/ año | | 3,214 | 3,975 | 4,916 | 6,080 | 7,520 | | | | | |
| Tela PET (1) | | S/ | 24,424.49 | S/ | 30,208.78 | S/ | 37,362.92 | S/ | 46,211.33 | S/ | 57,155.24 | |
| Entretela sirostretch (2) | | S/ | 17,675.62 | S/ | 21,861.62 | S/ | 27,038.96 | S/ | 33,442.41 | S/ | 41,362.35 | |
| Etiqueta (3) | | S/ | 2,571.00 | S/ | 3,179.87 | S/ | 3,932.94 | S/ | 4,864.35 | S/ | 6,016.34 | |
| Botones (4) | | S/ | 4,499.25 | S/ | 5,564.78 | S/ | 6,882.64 | S/ | 8,512.61 | S/ | 10,528.60 | |
| Cremallera (5) | | S/ | 2,249.62 | S/ | 2,782.39 | S/ | 3,441.32 | S/ | 4,256.31 | S/ | 5,264.30 | |
| Confeccion / MO (6) | | S/ | 30,530.62 | S/ | 37,760.98 | S/ | 46,703.65 | S/ | 57,764.16 | S/ | 71,444.06 | |
| Empaque (7) | | S/ | 11,248.12 | S/ | 13,911.94 | S/ | 17,206.61 | S/ | 21,281.53 | S/ | 26,321.49 | |
| Delivery (8) | | S/ | 6,427.50 | S/ | 7,949.68 | S/ | 9,832.35 | S/ | 12,160.88 | S/ | 15,040.85 | |
| COSTOS VARIABLES | | | S/ | 99,626.23 | S/ | 123,220.03 | S/ | 152,401.39 | S/ | 188,493.58 | S/ | 233,133.24 |
| COSTOS UNITARIOS VARIABLES | | | | | | | | | | | | |
| (1) | Tela PET | S/ | 7.60 | /unidad | S/. | 31 | | | | | | |
| (2) | Entretela sirostretch | S/ | 5.50 | /unidad | | | | | | | | |
| (3) | Etiqueta | S/ | 0.80 | /unidad | | | | | | | | |
| (4) | Botones | S/ | 1.40 | /unidad | | | | | | | | |
| (5) | Cremallera | S/ | 0.70 | /unidad | | | | | | | | |
| (6) | Confeccion / MO | S/ | 9.50 | /unidad | | | | | | | | |
| (7) | Empaque | S/ | 3.50 | /unidad | | | | | | | | |
| (8) | Delivery | S/ | 2.00 | /unidad | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 71.

Consolidación de los costos totales anuales

| COSTOS VARIABLES - TOTALES | | S/ | 277,273.11 | S/ | 358,553.25 | S/ | 443,466.99 | S/ | 548,490.26 | S/ | 678,385.49 |
|---------------------------------|---------------------------------|----|------------|-------|------------|----|------------|----|------------|----|------------|
| MO Operativa | | S/ | 26,581.00 | S/ | 26,581.00 | S/ | 26,581.00 | S/ | 26,581.00 | S/ | 26,581.00 |
| MO Administrativa y Ventas | | S/ | 53,778.70 | S/ | 53,778.70 | S/ | 53,778.70 | S/ | 53,778.70 | S/ | 53,778.70 |
| Vigilancia | | S/ | 10,000.00 | S/ | 10,000.00 | S/ | 10,000.00 | S/ | 10,000.00 | S/ | 10,000.00 |
| Alquiler, servicios y arbitrios | | S/ | 55,000.00 | S/ | 55,000.00 | S/ | 55,000.00 | S/ | 55,000.00 | S/ | 55,000.00 |
| SCTR MO Operativa | | S/ | 2,800.00 | S/ | 2,800.00 | S/ | 2,800.00 | S/ | 2,800.00 | S/ | 2,800.00 |
| Otros gastos | | S/ | 12,000.00 | S/ | 12,000.00 | S/ | 12,000.00 | S/ | 12,000.00 | S/ | 12,000.00 |
| Depreciación y amortización | | | | | | | | | | | |
| COSTOS FIJOS | | S/ | 160,159.70 | S/ | 160,159.70 | S/ | 160,159.70 | S/ | 160,159.70 | S/ | 160,159.70 |
| TOTAL DE EGRESOS | | | | | | | | | | | |
| | | S/ | 437,432.81 | S/ | 518,712.95 | S/ | 603,626.69 | S/ | 708,649.96 | S/ | 838,545.19 |
| COSTOS FIJOS | | | | | | | | | | | |
| (1) | MO Operativa | S/ | 26,581.00 | / año | | | | | | | |
| (2) | MO Administrativa y Venta | S/ | 53,778.70 | / año | | | | | | | |
| (3) | Vigilancia | S/ | 10,000.00 | / año | | | | | | | |
| (4) | Alquiler, servicios y arbitrios | S/ | 55,000.00 | / año | | | | | | | |
| (5) | SCTR MO Operativa | S/ | 2,800.00 | / año | | | | | | | |
| (6) | Otros gastos | S/ | 12,000.00 | / año | | | | | | | |

Fuente: Creación y realización propia

9.5.1. Análisis del punto de equilibrio

En este punto, tenemos que indicar que para la obtención del punto de equilibrio partiremos que cada producto/servicio tiene un porcentaje en el campo de participación en las ventas totales, seguidamente indicamos el costo variable unitario que restándolo del valor de venta obtendremos el margen de contribución unitario para que finalmente se multiplicado por el porcentaje de participación del producto con el que hallaremos el margen de contribución ponderado.

Figura 72.

Descripción del punto de equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | | | | |
|---------------------------------|----|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| DESCRIPCION | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Unidades |
| Volumen de ventas totales (q) | | 9,182 | 11,357 | 14,046 | 17,373 | 21,487 | Und |
| Precio - Producto 1 | S/ | 40.00 | S/ | 40.00 | S/ | 40.00 | S/ / Und |
| Costo Variable - Producto 1 | S/ | 26.02 | S/ | 32.03 | S/ | 32.90 | S/ / Und |
| Mg de contribución - Producto 1 | S/ | 13.98 | S/ | 7.97 | S/ | 7.10 | S/ / Und |
| % de Participación | | 25.00% | 25.00% | 25.00% | 25.00% | 25.00% | |
| MC ponderado | S/ | 3.50 | S/ | 1.99 | S/ | 1.78 | S/ / Und |
| Precio - Producto 2 | S/ | 37.00 | S/ | 37.00 | S/ | 37.00 | S/ / Und |
| Costo Variable - Producto 2 | S/ | 23.72 | S/ | 24.23 | S/ | 25.10 | S/ / Und |
| Mg de contribución - Producto 2 | S/ | 13.28 | S/ | 12.77 | S/ | 11.90 | S/ / Und |
| % de Participación | | 10.00% | 10.00% | 10.00% | 10.00% | 10.00% | |
| MC ponderado | S/ | 1.33 | S/ | 1.28 | S/ | 1.19 | S/ / Und |
| Precio - Producto 3 | S/ | 72.00 | S/ | 72.00 | S/ | 72.00 | S/ / Und |
| Costo Variable - Producto 3 | S/ | 34.90 | S/ | 35.41 | S/ | 36.28 | S/ / Und |
| Mg de contribución - Producto 3 | S/ | 37.10 | S/ | 36.59 | S/ | 35.72 | S/ / Und |
| % de Participación | | 30.00% | 30.00% | 30.00% | 30.00% | 30.00% | |
| MC ponderado | S/ | 11.13 | S/ | 10.98 | S/ | 10.72 | S/ / Und |
| Precio - Producto 4 | S/ | 62.00 | S/ | 62.00 | S/ | 62.00 | S/ / Und |
| Costo Variable - Producto 4 | S/ | 31.00 | S/ | 31.51 | S/ | 32.38 | S/ / Und |
| Mg de contribución - Producto 4 | S/ | 31.00 | S/ | 30.49 | S/ | 29.62 | S/ / Und |
| % de Participación | | 35.00% | 35.00% | 35.00% | 35.00% | 35.00% | |
| MC ponderado | S/ | 10.85 | S/ | 10.67 | S/ | 10.37 | S/ / Und |
| Suma MC ponderado | S/ | 26.80 | S/ | 24.91 | S/ | 24.05 | S/ / Und |

Fuente: Elaboración propia

Figura 73.

Cantidades y ventas en punto de equilibrio

| COSTOS FIJOS (CF) | S/ | 170,568.20 | S/ | 170,568.20 | S/ | 170,568.20 | S/ | 166,468.20 | S/ | 161,358.20 | S/ |
|--|----|------------|-------|------------|-------|------------|-----|------------|----|------------|----------|
| costo fijo unitario (cf) | S/ | 18.58 | S/ | 15.02 | S/ | 12.14 | S/ | 9.58 | S/ | 7.51 | S/ / Und |
| P.E. (en q) (Und vendidas) | | 6,364 | 6,846 | 7,092 | 7,150 | 7,121 | Und | | | | |
| P.E. (en q) (Und vendidas) - Producto 1 | | 1,591 | 1,712 | 1,773 | 1,787 | 1,780 | | | | | |
| P.E. (en q) (Und vendidas) - Producto 2 | | 636 | 685 | 709 | 715 | 712 | | | | | |
| P.E. (en q) (Und vendidas) - Producto 3 | | 1,909 | 2,054 | 2,128 | 2,145 | 2,136 | | | | | |
| P.E. (en q) (Und vendidas) - Producto 4 | | 2,227 | 2,396 | 2,482 | 2,502 | 2,492 | | | | | |
| P.E. (en p*q) (Ingresos por venta \$) - Producto 1 | S/ | 63,637.73 | S/ | 68,463.26 | S/ | 70,919.14 | S/ | 71,498.58 | S/ | 71,205.39 | S/ |
| P.E. (en p*q) (Ingresos por venta \$) - Producto 2 | S/ | 23,545.96 | S/ | 25,331.40 | S/ | 26,240.08 | S/ | 26,454.47 | S/ | 26,345.99 | |
| P.E. (en p*q) (Ingresos por venta \$) - Producto 3 | S/ | 137,457.49 | S/ | 147,880.63 | S/ | 153,185.33 | S/ | 154,436.92 | S/ | 153,803.64 | |
| P.E. (en p*q) (Ingresos por venta \$) - Producto 4 | S/ | 138,093.87 | S/ | 148,565.26 | S/ | 153,894.53 | S/ | 155,151.91 | S/ | 154,515.69 | |
| P.E. (en p*q) (Ingresos por venta \$) - Suma Total | S/ | 362,735.04 | S/ | 390,240.56 | S/ | 404,239.08 | S/ | 407,541.88 | S/ | 405,870.72 | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 74.

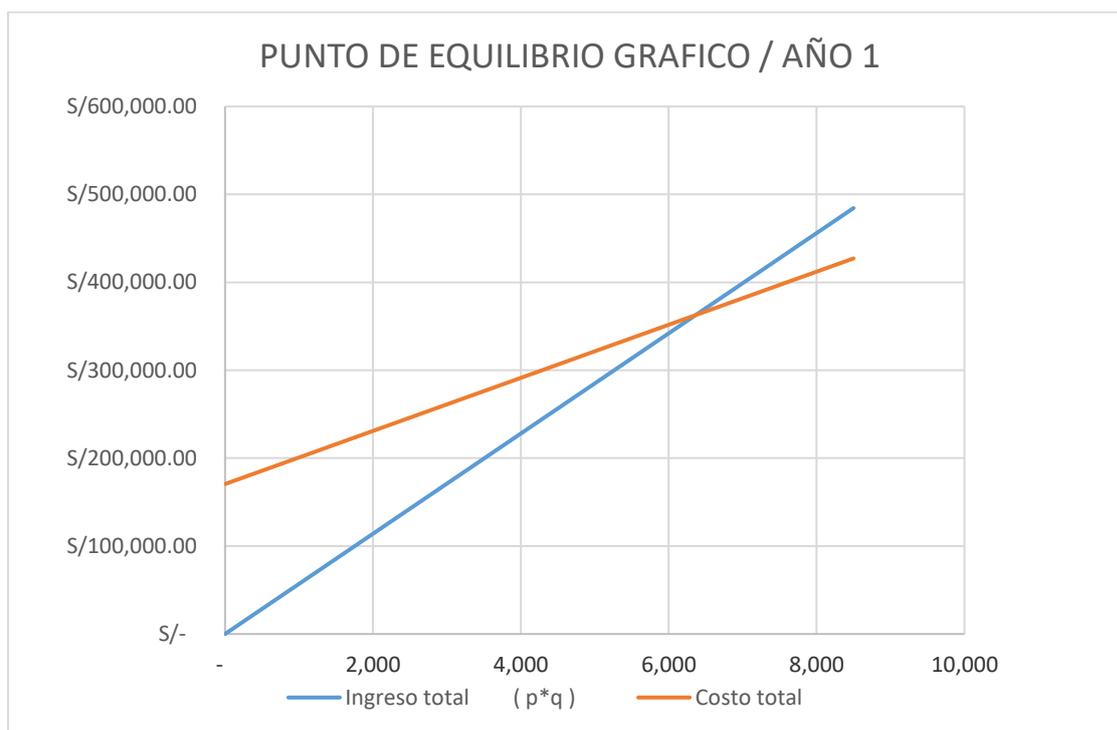
Sensibilidad de cantidades para el punto de equilibrio

| Cantidad venta (q) | P1 | P2 | P3 | P3 | Ingreso total (p*q) | CF + cv*q | CV=cv*q | Margen | |
|-------------------------|-------------|------------|-------------|-------------|--------------------------|----------------------|----------|--------|-----------|
| - | 0 | 0 | 0 | 0 | S/ - | S/ 170,568.20 | -170,568 | | #¡DIV/0! |
| 1,500 | 375 | 150 | 450 | 525 | S/ 85,500.00 | S/ 215,863.70 | -130,364 | | -152% |
| 2,000 | 500 | 200 | 600 | 700 | S/ 114,000.00 | S/ 230,962.20 | -116,962 | | -103% |
| 2,500 | 625 | 250 | 750 | 875 | S/ 142,500.00 | S/ 246,060.70 | -103,561 | | -73% |
| 3,000 | 750 | 300 | 900 | 1050 | S/ 171,000.00 | S/ 261,159.20 | -90,159 | | -53% |
| 3,500 | 875 | 350 | 1050 | 1225 | S/ 199,500.00 | S/ 276,257.70 | -76,758 | | -38% |
| 4,000 | 1000 | 400 | 1200 | 1400 | S/ 228,000.00 | S/ 291,356.20 | -63,356 | | -28% |
| 4,500 | 1125 | 450 | 1350 | 1575 | S/ 256,500.00 | S/ 306,454.70 | -49,955 | | -19% |
| 5,000 | 1250 | 500 | 1500 | 1750 | S/ 285,000.00 | S/ 321,553.20 | -36,553 | | -13% |
| 6,364 | 1591 | 636 | 1909 | 2227 | S/ 362,735.04 | S/ 362,735.04 | 0 | | 0% |
| 7,500 | 1875 | 750 | 2250 | 2625 | S/ 427,500.00 | S/ 397,045.70 | 30,454 | | 7.12% |
| 8,000 | 2000 | 800 | 2400 | 2800 | S/ 456,000.00 | S/ 412,144.20 | 43,856 | | 9.62% |
| 8,500 | 2125 | 850 | 2550 | 2975 | S/ 484,500.00 | S/ 427,242.70 | 57,257 | | 11.82% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 75.

Gráfico de punto de equilibrio para el primer año



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en el cuadro anterior la distribución de las unidades a vender en el primer año para estar en equilibrio con los costos totales son:

Tabla 18.

Cantidades a vender en punto de equilibrio

| Producto | Cantidad |
|------------------|--------------|
| Polo pique varón | 1,591 |
| Polo pique dama | 636 |
| Jean varón | 1909 |
| Jean dama | 2227 |
| Total | 6,364 |

Fuente: Elaboración propia

9.6. Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

Teniendo finalizado nuestro Flujo de Caja Económico, procederemos a trasladar los flujos proyectados para los siguientes cinco años al valor presente, es decir al año cero.

Figura 76.

Flujo de Caja Económico

| = | FLUJO DE CAJA ECONOMICO | -S/ 165,913.19 | -S/ 13,930.40 | S/ 3,095.79 | S/ 29,640.12 | S/ 61,240.77 | S/ 352,684.71 |
|---|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| | Actualizando los flujos futuros | -S/ 165,913.19 | -S/ 12,617.54 | S/ 2,539.76 | S/ 22,024.89 | S/ 41,217.88 | S/ 215,002.21 |
| | Suma acumulada de los flujos actualizados | -S/ 165,913.19 | -S/ 178,530.74 | -S/ 175,990.97 | -S/ 153,966.08 | -S/ 112,748.20 | S/ 102,254.01 |
| | ¿En qué periodo recupero la inversión? | | | | | | 5 |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 77.

VAN, TIR y PRI

| | |
|---------------------|---------------|
| VANE (%) = | S/ 102,254.01 |
| TIRE = | 22% |
| PRI= | 5 |

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de la operación de matemática financiera, obtenemos un VAN = S/102,254.01, el cual se interpreta como los fondos adicionales que se obtendrán muy aparte de las utilidades que genere el proyecto; al ser un VAN mayor o igual a cero nos permite concluir que el proyecto es viable. Así mismo, obtenemos una TIR = 22% el cual nos indica que con una TEA = 22% nuestro flujo trasladado al año cero será igual a cero. Esta tasa es superior al costo del financiamiento lo cual ha permitido obtener un VAN positivo. Respecto al periodo de recuperación, notamos que en el quinto año se llega al nivel de inversión.

9.7. Análisis de sensibilidad

Para EcoModel existen cuatro variables principales de análisis para la sensibilidad financiera, los cuales son:

- Alquiler, servicios y arbitrios del local a alquilar; debido a que el costo del metro cuadrado dependerá del área total y la ubicación del predio y de no realizarse un adecuado análisis estaremos propensos a realizar un mayor direccionamiento de fondos que se pueden ahorrar.
- Mano de obra operativa para el diseño y empaque del producto; en este caso nuestro departamento de RRHH debe optar por herramientas de selección y reclutamiento muy finas para acercar la mano de obra adecuada al equilibrio de costos y competencias del reclutado para el desarrollo del proyecto.
- Valor de venta de jean para damas; al ser un producto al cual pondremos especial atención la alteración del precio impactará directamente a los ingresos.
- Valor de venta de jean para varones; al ser un producto al cual pondremos especial atención la alteración del precio impactará directamente a los ingresos.

Detallado lo anterior procederemos a analizar las variables de forma independiente, pues en cada una de las cuatro se indicará un valor con el cual el VAN será cero y que nos advierte hasta qué nivel puede variar el valor inicial para que el proyecto sea viable o no.

Figura 78.

Análisis Unidimensional

| ANÁLISIS DEL PUNTO MUERTO (Unidimensional) | | | | |
|---|--------------|-------------------|--|----------|
| VARIABLE DE ENTRADA | | PTO MUERTO | | % |
| Alquiler, servicios y arbitrios | S/ 55,000.00 | S/ 88,034.07 | | 60% |
| MO Operativa | S/ 26,581.00 | S/ 59,615.07 | | 124% |
| Precio unitario del producto 4 / Jean dama | S/ 62.00 | S/ 53.47 | | -14% |
| Precio unitario del producto 3 / Jean varón | S/ 72.00 | S/ 62.04 | | -14% |
| VAN () = | | S/ 102,254.01 | | |
| TIR = | | 22% | | |

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, para profundizar el análisis de las variables las evaluaremos de forma grupal para identificar las variaciones en el VAN y TIR dentro de tres escenarios: Base o real, optimista y pesimista.

Figura 79.

Análisis Multidimensional

| ANALISIS POR ESCENARIOS (Multidimensional) | | | | |
|---|-----------------------------|----------------------|-----------------------|-------------|
| VARIABLES | ESCENARIOS | | | |
| | BASE | OPTIMISTA | PESIMISTA | |
| Alquiler, servicios y arbitrios | S/ 55,000.00 | S/ 48,000.00 | S/ 60,000.00 | |
| MO Operativa | S/ 26,581.00 | S/ 22,000.00 | S/ 33,000.00 | |
| Precio unitario del producto 4 / Jean dama | S/ 62.00 | S/ 70.00 | S/ 54.00 | |
| Precio unitario del producto 3 / Jean varón | S/ 72.00 | S/ 82.00 | S/ 62.00 | |
| VAN () = | S/ 102,254.01 | S/ 316,834.91 | -S/ 141,408.10 | |
| TIR = | 22% | 46% | -5% | |
| | | | | <i>suma</i> |
| Probabilidad de ocurrencia | 55% | 25% | 20% | 100% |
| VAN (E) = | S/ 107,166.81 | | | |
| VARIANZA = | S/ 23,361,349,609.64 | | | |
| DESV. STD= | S/ 152,844.20 | | | |
| X= | 0 | | | |
| Probabilidad de que $x < 0$ | 24% | | | |
| Probabilidad de que $x \geq 0$ | 76% | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, a cada escenario se le otorga un peso porcentual o probabilidad de ocurrencia y así obtendremos un VAN esperado, $VAN (E) = S/ 107,166.81$, así mismo utilizando el valor esperando y la desviación estándar obtendremos que la probabilidad de éxito del proyecto, $VAN \geq 0$, es 76% lo cual es un nivel probabilístico alto que nos puede garantizar el éxito del proyecto.

CONCLUSIONES

- Nuestro producto incorpora componentes que comprometen a la comunidad, no solo lograremos la venta de nuestro producto, sino también generaremos conciencia ambientalista.
- La presencia en todos los canales digitales juega un papel fundamental para lograr el crecimiento del 24%. La integración e-commerce y la estrategia de marketing de contenido que aplicaremos nos va permitir consolidarnos en el mercado.
- La generación de economías de escala respecto al insumo principal de nuestro producto, va contribuir con el crecimiento sostenible de la empresa.
- El incremento de las ventas será progresivo y a medida que la crisis sanitaria sea frenada, nuestra marca tomará un mayor protagonismo.
- El crecimiento de las ventas e-commerce han incrementado y nuestro plan de medios digitales nos va permitir atender con eficiencia el 100% de nuestros pedidos.
- El control a través de indicadores utilizando herramientas como Google Adwords, plataformas de Facebook e Instagram nos va permitir corregir cualquier desvío de nuestra estrategia.

RECOMENDACIONES

- Debido a la falta de conocimiento sobre el reciclaje y un marco legal que lo respalde, es necesario generar estrategias para mitigar o reducirlo considerando el impacto al medio ambiente que heredarán las futuras generaciones.
- Es necesario las alianzas con nuestros stakeholders, que cumplirán un rol fundamental para la generación de valor de nuestra marca.
- La pandemia ha traído diferentes aprendizajes, los cuales contribuirán con la creación de conciencia sobre el impacto al medio ambiente y debemos aprovecharlo.
- Implementaremos evaluaciones de impacto ambiental a las empresas involucradas en toda la cadena de suministra a fin de establecer estándares ecológicos que generen valor a nuestro producto.

ANEXOS

Archivo Excel

BIBLIOGRAFIA

Polimeni, R..; Fabozzi, F.; Adelberg, A. (1977). *Contabilidad de Costos – Conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales – tercera edición.*

McGraw-Hill Interamericana SA, Colombia.

Pachero, J. (2013). *Contabilidad Financiera con Excel.* Editorial Macro, Lima.

Ortiz, M. (2014). *Matemática Financiera.* Editorial Macro, Lima.