



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE ROPA ECOAMIGABLE PARA DAMAS”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Administración de Negocios Internacionales

Presentado por:

Evelin Lesly Campos Tarazona (0000-0001-7576-9074)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 10/03/2021

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ROPA ECOAMIGABLE PARA DAMAS”

Presentada por los estudiantes:

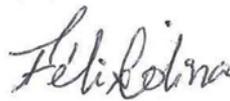
CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO
100071315	Campos Tarazona,Evelin Lesly	lesly09.97@gmail.com

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Negocios Internacionales** en la carrera de **Administración de Negocios Internacionales**, 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	
100071315	Campos Tarazona,Evelin Lesly	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

ÍNDICE GENERAL

Índice general	iii
Índice de figuras	iv
Índice de tablas	v
Índice de anexos	vi
Resumen ejecutivo	vii
Introducción	1
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	2
1.1. Análisis del entorno.....	2
1.2. Sondeo de Mercado	7
1.2.1. Sondeo de Mercado local	7
1.3. Análisis de la empresa	12
CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	17
2.1. Visión	17
2.2. Misión	17
2.3. Objetivos estratégicos	17
2.4. Estrategia del negocio	18
2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	18
CAPITULO III: PLAN DE MARKETING	19
3.1. Objetivos de marketing	1jError! Marcador no definido.
3.2. Marketing mix.....	1jError! Marcador no definido.
3.3. Descripción de producto o servicio	20
3.4. Estrategia de precio	21
3.5. Estrategia de distribución de plaza	22
3.6. Estrategia de promoción	23
3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	23
3.8. Estrategia de posicionamiento	24
CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES	25

4.1.	Objetivos de operaciones	25
4.2.	Actividades previas al inicio de la producción.....	28
4.3.	Proceso de producción del bien o servicio.....	29
CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS		30
5.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	32
5.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	33
5.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	33
5.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	34
CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO.....		34
6.1.	Historia financiera de la empresa.....	34
6.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	34
6.3.	Plan de ventas de la empresa.....	35
6.4.	Análisis de costos.....	35
6.5.	Punto de equilibrio de la empresa	36
6.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	37
6.7.	Inversión inicial.....	38
6.8.	Capital de trabajo	39
6.9.	Fuentes de financiamiento	39
6.10.	Proyección de flujo de caja.....	40
6.11.	Análisis de rentabilidad	41
6.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	42
6.13.	Balance General proyectado de la empresa	43
6.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	44
CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA		45
7.1.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	45
Anexo 6: Autoevaluación.....		

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del comercio electrónico en el Perú.....	4
Figura 2. Pregunta 1- Compra ropa quincenalmente.....	8
Figura 3. Pregunta 2- Le gustaría comprar en una tienda virtual.....	8
Figura 4. Pregunta 3- Le gustaría comprar en una tienda física.....	8
Figura 5. Pregunta 4- Pagaría ciento veinte soles por un jean eco amigable.....	9
Figura 6. Pregunta 5- Le gustaría tener en su closet ropa en tendencia cada temporada.....	9
Figura 7. Pregunta 6- Compraría ropa hecha de materiales reciclables.....	9
Figura 8. Pregunta 7- Le gusta la moda y el buen vestir.....	10
Figura 9. Pregunta 8-Le gustaría que la tienda tenga promociones mensualmente.....	10
Figura 10. Pregunta 9-Le gustaría que el packaging sea de material reciclable.....	10
Figura 11. Pregunta 10-Usa ropa casual.....	11
Figura 12. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	13
Figura 13. Elementos a considerar en el análisis interno y externo.....	17
Figura 14. Logo de la marca.....	20
Figura 15. Canales de distribución por bienes.....	22
Figura 16. Plan de Operaciones.....	25
Figura 17. Proceso de confección de una prenda (polo).....	26
Figura 18. Posible ubicación de la empresa Leshila.....	27
Figura 19. Flujo de producción de una prenda de vestir.....	28
Figura 20. Organigrama de la empresa.....	30
Figura 21. Fórmula para hallar punto de equilibrio.....	37
Figura 22. Descripción de los socios fundadores.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Precios propuestos.....	21
Tabla 2. Gastos para el posicionamiento de la marca.....	24
Tabla 3. Datos y supuestos.....	34
Tabla 4. Análisis de costo supuesto para la elaboración de un polo.....	35
Tabla 5. Costos variables (por unidad producida).....	36
Tabla 6. Costos fijos mensuales.....	36
Tabla 7. Plan de inversión de activos fijos.....	37
Tabla 8. Gastos de activos fijos intangibles.....	38
Tabla 9. Gastos de activos fijos tangibles.....	38
Tabla 10. Fuente de financiamiento.....	39
Tabla 11. Préstamo de la Caja Municipal Huancayo.....	39
Tabla 12. Proyección de flujo de caja.....	40
Tabla 13. Análisis VAN económico.....	41
Tabla 14. Análisis VAN financiero.....	41
Tabla 15. Proyección de estados de ganancias y pérdidas.....	42
Tabla 16. Balance general proyectado.....	43

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	48
------------------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios que se presenta ha sido planteado con la finalidad de crear una empresa de ropa sostenible, la cual se diferenciara de las demás empresas por usar materiales al 90% reciclable, ubicada en la ciudad de Lima -Perú.

Siendo su principal objetivo concientizar a las personas a la reducción del uso del plástico y al cuidado del medio ambiente, para ello la empresa propuesta llamada “Leshila” brindará ropa para damas en tendencia, eso quiere decir que la empresa siempre estará a la vanguardia de lo último de la moda y brindará exclusividad a sus clientes con prendas de alta calidad y lo más importante aportando al cuidado del medio ambiente.

En el capítulo I denominado Descripción de la empresa, se realizó el análisis y sondeo del mercado para poder determinar la aceptación de la propuesta planteada.

Seguidamente en el capítulo II Plan estratégico de la empresa, se logró fijar la misión y visión de la empresa, así como los objetivos estratégicos que la empresa realizará para poder posicionarse en el mercado.

En el capítulo III Plan de marketing de la empresa, se determina las estrategias de marketing que la empresa usará para poder captar la atracción de los clientes, determinar el precio, plaza y promoción para un producto es fundamental para ello en este capítulo se podrá definir estos puntos.

En el capítulo IV Plan de operaciones, se describe los procesos de producción que se usara para la confección de las prendas de vestir, así como los lineamientos que los trabajadores deberán de seguir.

En el capítulo V Diseño de estructura y plan de recursos humanos, de habla sobre los procesos que un postulante debe de pasar para poder ser parte de la empresa, así como la inducción y estrategias de motivación y desarrollo personal que se realizará constantemente para que los colabores se sientan a gusto y por consecuencia tengan mayor productividad.

El penúltimo capítulo VI Plan financiero, se analiza los análisis de costos, fuentes de financiación para la empresa, así como el capital de trabajo. También el estado de ganancias y pérdidas proyectado ya que la empresa aun no es creada solo es una propuesta.

En el último capítulo VII Descripción del equipo gerencial de la empresa, se describe a todos los socios que conforman la empresa propuesta para finalmente concluir con una autoevaluación para cada uno de los socios.

INTRODUCCION

El mundo actualmente está siendo golpeado por la covid-19 que ha azotado a toda la humanidad sin piedad, ni distinción de raza y nivel socioeconómico. Por ese motivo muchas empresas en todo el mundo han tenido que reinventarse y alguna de ellas cerrar porque no tenían los medios necesarios ni el dinero para poder sobrevivir. Por qué nadie pensó que este virus atacaría tan rápido y mataría a tanta gente.

En la industria textil internacionalmente se ha usado los medios digitales como forma de venta directa a los clientes, utilizando herramientas como las redes sociales como su principal aliado estratégico. No todas las empresas han utilizado o utilizan los canales virtuales, porque normalmente estaban acostumbrados a usar el canal tradicional, que significaba que los clientes vayan personalmente a las tiendas a comprar una prenda.

Conforme el tiempo fue pasando y las nuevas tendencias llegaban a todo el mundo, se convirtió en una moda el uso de productos reciclables o que siquiera tengan un porcentaje de materiales reciclables. Aquella persona que tenía un producto de materiales reciclables era lo mejor porque tenía lo último de la moda.

Las empresas vieron que había aceptación de las personas por productos que sean elaborados de materiales reciclables, por ese motivo muchas marcas más se sumaron a la causa y más que ser una moda lo que ellos buscaban era concientizar a las personas a que no usen plástico o por lo menos que tengan un uso reducido y dejen de contaminar el medio ambiente.

En el Perú, existen empresas peruanas que ya tienen como objetivo principal la reducción del uso del plástico o materiales que puedan dañar al ecosistema. Poco a poco son más emprendedores que se suman a esta causa, por ese motivo y la necesidad de seguir apoyando a esas empresas que ya iniciaron con el cambio es que se plantea crear una empresa que brinde ropa para damas en tendencia elaborado de materiales reciclables.

Conociendo la coyuntura actual se ha optado por realizar las ventas online y tener como aliado principal a las redes sociales para poder llegar a nuestro público objetivo.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

En este capítulo se observa el historial, equipo gerencial, ubicación de la empresa, que hace y que espera lograr con el tiempo, así como la misión, visión y objetivos medibles que se cumplirán en mediano o largo plazo.

La idea de negocio a ejecutar tiene como título “Plan de negocios para la creación de una empresa de ropa eco amigable para damas”

Nombre propuesto de la Empresa: Leshila Store

Ruc: 10772090051

Dirección: Centro Comercial caminos del inca – Surco chacarilla

Publico objetivo: Damas de 18-50 años

1.1 Análisis del entorno

Para poder realizar el análisis del entorno para una nueva empresa en el mercado laboral es fundamental descubrir las oportunidades que esta brinda para poder profundizar el análisis que permitirá identificar las amenazas que dificultaran el ingreso hacia un nuevo mercado.

Para ello se estudiarán los siguientes elementos: Económicos, socioeconómicos, políticos y legales, tecnológicos y ambientales.

Se utilizo el análisis PESTEL, el cual sirve para realizar un análisis macro de las posibles amenazas y oportunidades que puede tener la organización.

- Político

Debido a toda la situación que el país esta atravesando actualmente debido al Covid-19, la política actualmente es inestable, se inició con 3 vacancias presidenciales en menos de un mes poniendo en una situación critica a todo el Perú tanto económica como social, ya que debido a esas malas decisiones hubo marchas quitando la vida a dos jóvenes inocentes.

El contrato de personal disminuyó enormemente ya que las empresas no sabían si seguir invirtiendo o no en el país debido a todo el caos político que atravesaba y no bastando eso el Covid-19 aplastó a todo el sector salud por no tener los recursos necesarios para poder enfrentarlos.

Existe actualmente mucho apoyo del estado para los micro y pequeñas empresas (Mypes), actualmente se exoneró de los impuestos a los pequeños y medianos empresarios con la finalidad que puedan seguir sobreviviendo a la pandemia.

- Económico

El Perú está en una situación económica no tan estable debido a la pandemia que atraviesa el mundo. El estado ha puesto en marcha reactiva Perú que ha beneficiado a muchas pequeñas y medianas empresas brindándoles préstamos sin intereses altos para pagarlo hasta después de dos años. Los bonos que ha brindado el estado han ayudado a mucha gente pobre y pobreza extrema.

- Social

El trabajo remoto se ha implementado debido a la pandemia beneficiando y perjudicando a muchos peruanos porque no la gran mayoría cuenta con internet y una Tablet o laptop en casa imposibilitando a mucha gente a no trabajar. Creciente demanda por la compra online, la mayoría de personas por no decir todas con el cobro del bono o el cobro de las Administradores de fondos de pensiones (Afp) han invadido los centros comerciales haciendo compras de ropa, calzados, electrodomésticos, celulares, etc.

La generación de nuevos emprendimientos debido a la gran demanda de compra de ropa está brindando muchos puestos de trabajo.

- Tecnológicos

La era tecnológica está evolucionando cada vez más y más, forzosamente muchos peruanos han aprendiendo a usar la tecnología a la fuerza debido al covid-19. El Ecommerce ha sido la plataforma virtual más usada durante toda la pandemia en el mundo, si bien es cierto no todos los sectores han sido beneficiados, el sector turismo Y el rubro de aerolíneas han sido lo más golpeados por la pandemia. La crisis y el aislamiento han impulsado más la digitalización del consumo, el principal motivo del aumento es la comodidad que el usuario busca al realizar una compra online.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2020), “Las compras online han sido una alternativa a la manera habitual de adquirir productos, y su uso durante la cuarentena se elevó 240% desde el mes de abril al mes de mayo” (p.1). Mucha gente entro al mundo digital de manera obligatoria debido a las restricciones que había impuesto el gobierno a no salir de casa por el cuidado y bienestar de cada poblador. Por ese motivo al quedarse en casa y no poder salir el único recurso por casi un año fue la tecnología, para poder trabajar, para poder estudiar, para hacer compras, para pagar y muchas cosas más que se solía hacer de manera presencial. Esto llevo a que el porcentaje de adquirir compras online creciera hasta 50 veces más.

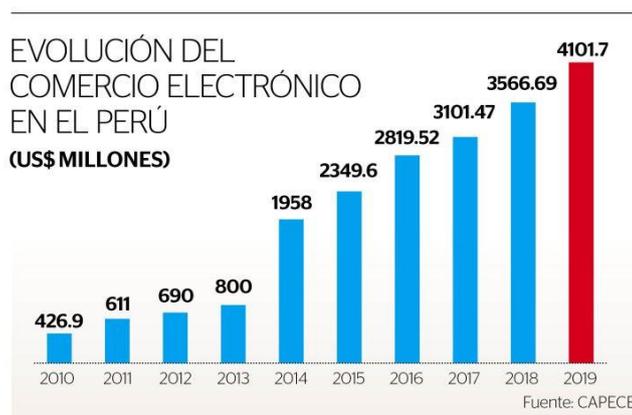


Figura 1. Evolución del comercio electrónico en el Perú-2020.

- Ecológico o Ambiente

La creciente sensibilidad por la disminución de uso de plástico en el Perú, favorece a las empresas que son activamente responsables con la naturaleza y el cuidado por el medio ambiente eso ayuda a que los consumidores vean como un valor agregado que el producto que compran o adquieren sea reutilizable o contenga el mínimo porcentaje posible de plástico o algún otro material que pueda contaminar el medio ambiente.

Para las empresas que se dedican a la confección de prendas para damas, las telas restantes o que se supone que ya no sirven, ayuda a la creación de nuevas prendas eco amigables.

- Legales

De acuerdo al proyecto el ministerio de producción ayuda a los nuevos emprendedores brindándoles la facilidad de permisos para la creación de nuevas empresas. El cumplimiento de los pagos de los trabajadores de acuerdo a ley por la jornada laboral de 8 horas diarias.

Nuestro proyecto considera las normativas generales y sobre la constitución de la empresa nos vamos a apoyar en el “Decreto legislativo que facilita la constitución de empresas a través de los centros de desarrollo empresarial” (El peruano 2020).

Para realizar un análisis del micro entorno se utilizó el Modelo de 5 Fuerzas de Porter:

- Rivalidad entre competidores

Existen diversas marcas de ropa en el Perú que son eco amigables entre ellas se encuentran: Waina, Insecta, Evea Ecofashion, Estrafalarío, Ayni entre otras.

La empresa Leshila se diferenciará de sus competidores directos por tener precios económicos brindando prendas de tendencias por temporada y ayudará a muchas familias de nivel pobre y pobreza extrema, apoyando así a la mano de obra local

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Debido a que la moda sostenible está cada vez más sonada en todo el mundo, existen muchas marcas grandes que están cambiando sus estrategias de posicionamiento volviéndose en marcas eco amigables cuidando el medio ambiente y atrayendo así a sus clientes potenciales. Para ello la marca Leshila ya estará posicionado en el mercado como una marca eco amigable.

- Competencia de productos sustitutos

Existen muchos productos sustitutos que puede remplazar una prenda eco amigable, debido a la crisis que atraviesa el país es posible que las personas tiendan a realizar compras de prendas a un menor costo que lo pueden encontrar en el Emporio Comercial Gamarra, siendo una amenaza constante para las empresas que brindan el mismo producto.

- Poder de negociación de los proveedores

Se contará con proveedores de Gamarra que brindaran la materia prima de manera rápida y eficaz para que la producción salga en las fechas establecidas.

Existen muchos proveedores en Gamarra para poder escoger según los mejores costos que brinden se optara por el mejor proveedor.

- Poder de negociación de los clientes

El mercado de prendas de vestir es muy amplio para ello los clientes son piezas fundamentales dentro de todo el proceso. Los clientes son muy exigentes al momento de realizar una compra, buscan la información de la prenda y muchas de ellas se fijan si la prenda está hecha por materiales sintéticos.

1.2 Sondeo del mercado

1.2.1 Sondeo del mercado local

Para el lanzamiento de la empresa es muy importante conocer varias interrogantes acerca de los consumidores y como ellos aceptaran el producto, para ello se realizó una encuesta de manera virtual enviadas a 100 personas a través del WhatsApp para conocer un poco más acerca de ellos y saber su comportamiento hacia un producto nuevo.

La encuesta consta de 10 preguntas según la escala de Likert

1.Siempre

2.Casi siempre

3.Algunas veces

4.Muy pocas veces

5.Nunca

Objetivos de la Investigación

Objetivo general:

- Determinar el grado de aceptación de una nueva empresa de ropa eco amigable.

Objetivos secundarios:

- Estimar los precios que están dispuestos a pagar por una prenda de vestir.
- Establecer la frecuencia de compra de ropa.
- Describir la preferencia del uso de una tienda virtual o una tienda física.
- Determinar si le gustaría utilizar ropa en tendencia por temporada.

- Encuesta:
Pregunta 1. ¿Compra ropa quincenalmente?

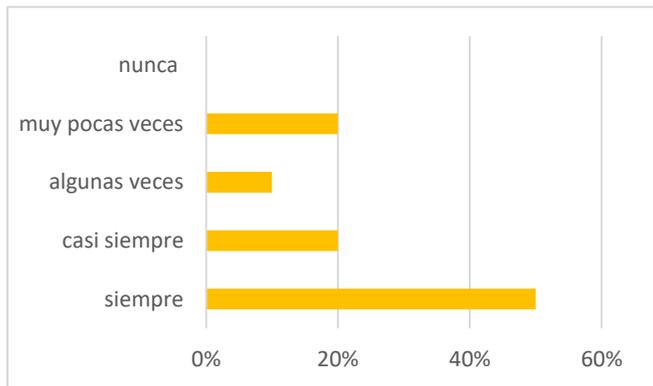


Figura 2. Pregunta 1- ¿Compra ropa quincenalmente?

- Pregunta 2. ¿Le gustaría comprar en una tienda virtual?

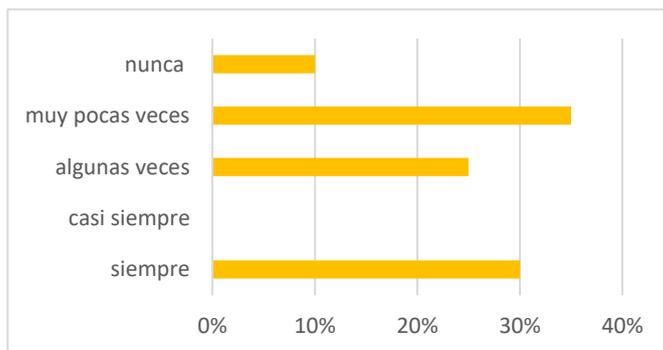


Figura 3. Pregunta 2- ¿Le gustaría comprar en una tienda virtual?

- Pregunta 3. ¿Le gustaría comprar en una tienda física?

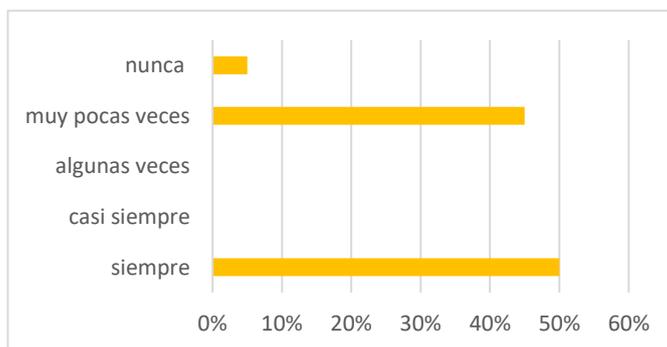


Figura 4. Pregunta 3- ¿Le gustaría comprar en una tienda física?

Pregunta 4. ¿Pagaría ciento veinte soles por un jean eco amigable?

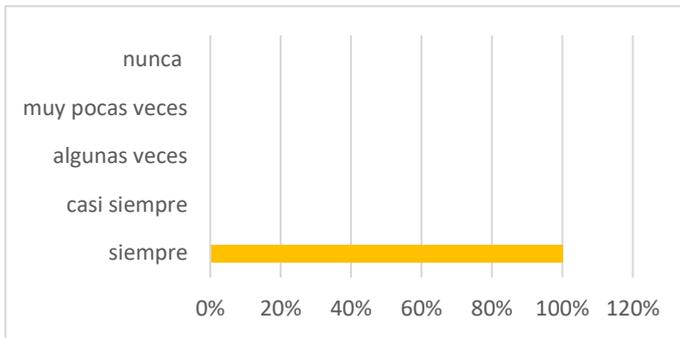


Figura 5. Pregunta 4- ¿Pagaría ciento veinte soles por un jean eco amigable?

Pregunta 5. ¿Le gustaría tener en su closet ropa en tendencia cada temporada?

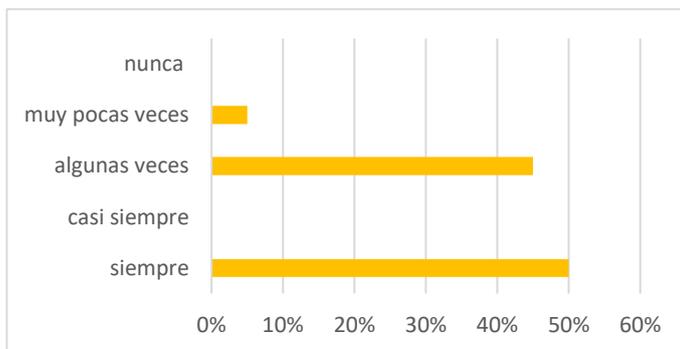


Figura 6. Pregunta 5- ¿Le gustaría tener en su closet ropa en tendencia cada temporada?

Pregunta 6. ¿Compraría ropa hecha de materiales reciclables?

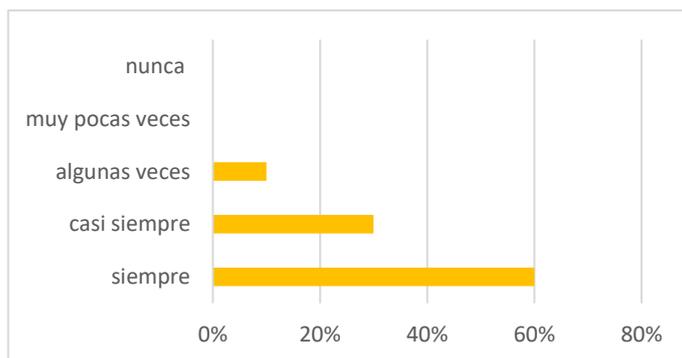


Figura 7. Pregunta 6- ¿Compraría ropa hecha de materiales reciclables?

Pregunta 7. ¿Le gusta la moda y el buen vestir?

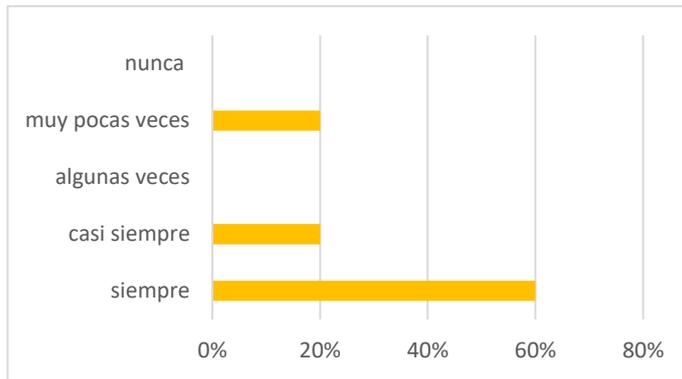


Figura 8. Pregunta 7- ¿Le gusta la moda y el buen vestir?

Pregunta 8. ¿Le gustaría que la tienda tenga promociones mensualmente?

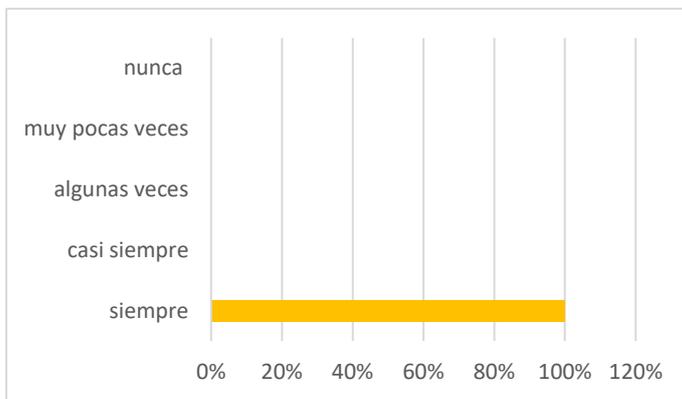


Figura 9. Pregunta 8- ¿Le gustaría que la tienda tenga promociones mensualmente?

Pregunta 9. ¿Le gustaría que el packaging sea de material reciclable?

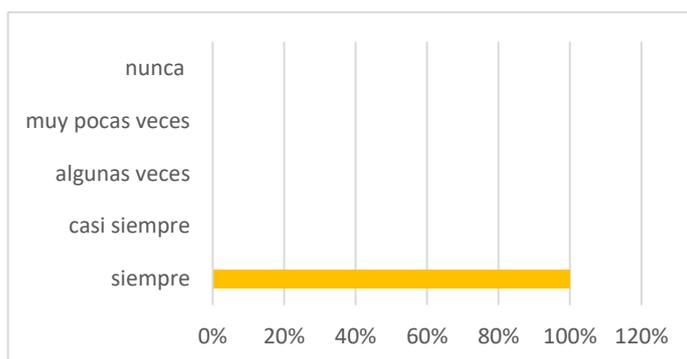


Figura 10. Pregunta 9- ¿Le gustaría que el packaging sea de material reciclable?

Pregunta 10. ¿Usa ropa casual?

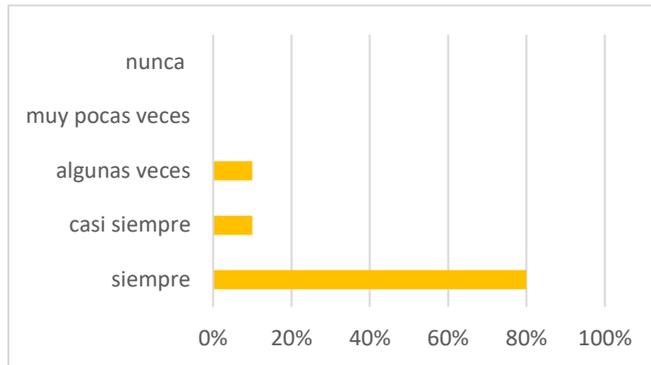


Figura 11. Pregunta 10- ¿Usa ropa casual?

Resultados:

- ✓ **Datos sociodemográficos**, la encuesta se realizó a un 100% total de mujeres. Del total de los encuestados tienen edad entre los 18 años a 50 años de edad.
- ✓ **Hábitos de compra**, el 50% de mujeres encuestadas tienden a comprar ropa quincenalmente y el 10% algunas veces compra ropa quincenalmente.
- El 100% está dispuesto a pagar un precio moderado por una prenda eco amigable.
- El 50% de los encuestados desean tener ropa en tendencia en su closet y estar siempre a la vanguardia y el 5% muy pocas veces tendría ropa en tendencia en su armario.
- El 60% siempre le gusta la moda y el buen vestir y el 20% muy pocas veces se preocupan por ello.
- El 100% de los encuestados le gustaría recibir promociones mensualmente.
- El 80% siempre usa ropa casual, 10% algunas veces y 10% casi siempre.
- ✓ **Concepto del negocio**, El 50% prefieren comprar en una tienda física ya que podrían ver y probarse la prenda y el 5% nunca iría a comprar en una tienda física.
- El 35% de las mujeres encuestadas muy pocas veces prefieren comprar en una tienda virtual ya que les da cierta desconfianza y el 10% nunca compraría en una tienda virtual.

- El 60% siempre compraría ropa de materiales reciclables y el 5% algunas veces lo harían
- El 100% de los encuestados le gustaría que el packaging sea cien por ciento hecho de materiales reciclables.

1.3 Análisis de la empresa

Este punto es muy importante ya que se consideran factores que podrían afectar el desempeño directamente a las nuevas empresas, para este plan de negocios se usara el modelo de Michael Porter (1979) el cual indica que estas fuerzas son las siguientes:

- a) Los competidores actuales
- b) Los competidores potenciales
- c) Los productos o servicios sustitutos
- d) Los clientes
- e) Los proveedores

Cabe resaltar que determinar o indicar la amplitud de la industria este año 2021 es muy difícil debido a la pandemia que azota a todo el mundo, debido a que no solo a afectado en el ámbito laboral sino el ámbito económico y social también.

El modelo de Porter permite medir la rentabilidad y competencia de una compañía para poder analizar y calcular los recursos que tienen y optimizarlos para llegar a ser rentables con el tiempo.

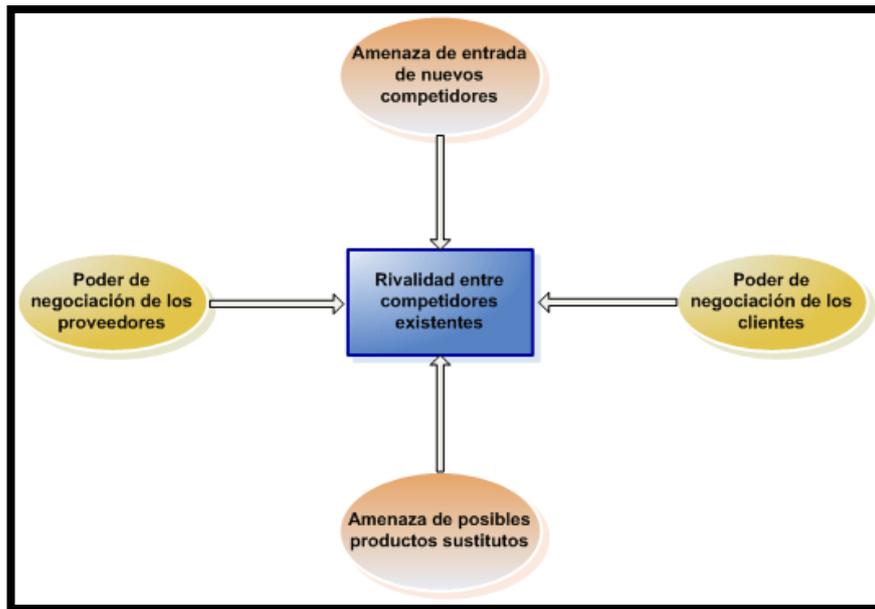


Figura 12. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

A) Los competidores actuales: Debido a toda la situación que atraviesa el país, hay muchos emprendimientos nuevos y la gran mayoría son emprendimientos de prendas de vestir. Debido a toda la crisis económica que viene atravesando el país la compra online o física de prendas de vestir no se ha detenido.

En este punto se consideran a todas las empresas, marcas o concept que ofrecen productos similares al que ofrece la empresa "Leshila". Se analizarán los locales que vendan ropa de tendencia para damas, de clase media – alta que venden ropa urbana, casual, comfty denominadas comúnmente "ropa cómoda" pero en tendencia.

A continuación, se detallan puntos importantes que influyen en los competidores actuales en este sector:

- i. Concentración de competidores: Actualmente existe una elevada concentración de competidores en el mercado, constituidas por pequeñas y medianas empresas, muchas de esos nuevos emprendimientos nacidos en la cuarentena. En principio existe muchos competidores en el local donde se piensa instalar la tienda.

Los centros comerciales como La rambla, Boulevard de Asia, Larcomar, centros comerciales con envergadura considerable donde la gente que suele ir es de un mayor poder adquisitivo. Las concept que están ubicadas en San Isidro y Miraflores son actualmente competidores directos para la empresa proyectada.

- ii. Grado de Diferenciación: Muchas de las marcas que existen actualmente en el mercado se diferencian por vender ropa innovadora a precios bajos y de buena calidad, en este caso la empresa proyectada brindará prendas hechas con materiales reciclables eso quiere decir que se utilizará todos los restos o desperdicios de confecciones de prendas que ya se vendieron y servirán como material o tela para poder confeccionar nuevas prendas. Todo lo que supuestamente no vale será de uso para confeccionar nuevas prendas y de igual forma será para el packaging de la marca.
- iii. Crecimiento del sector: El crecimiento de las empresas de ropa han crecido últimamente debido a la necesidad de las personas por comprar ropa en plena pandemia y se puede decir que hay clientes para todos los emprendimientos peruanos, la gente apoya la compra local en momentos difíciles.

En conclusión, podemos afirmar que existe un nivel alto grado de rivalidad de los competidores actuales, pero eso no será impedimento para continuar con el proyecto.

- B) Los competidores potenciales: La amenaza del ingreso a un sector industrial donde existe muchos competidores depende de las barreras de ingreso y de la fuerza de los competidores actuales.

En este sector analizando las *barreras de entrada* son cortas, por lo que la amenaza de los nuevos competidores aumenta. A continuación, se mostrará una serie de aspecto que identifican las barreras de entrada:

En primer lugar, los *requisitos del capital*, el capital es un factor muy importante para la creación de una empresa, si no se tiene el capital suficiente para poder

competir con las empresas que ya están en la industria y están bien posicionadas será difícil poder mantenerse en el tiempo.

En cuanto a la *diferenciación de productos*, las marcas ya posicionadas tienen clientes leales y fidelizados, lo cual dificulta el posicionamiento de las nuevas marcas.

Por otra parte, la *desventaja de costos*, las empresas ya posicionadas tienen costos muy elevados debido al tiempo de posicionamiento, clientes fidelizados y ventas mensuales que tienen. Para las nuevas empresas el tema de costos es un tema un poco delicado cuando no se tiene el capital adecuado para poder hacer las compras necesarias en el caso de la creación de una empresa de confección de ropa eco amigable, contar con un confeccionista, maquinas para sacar molde, mano de obra entre otras cosas que implica la realización de una prenda de vestir.

Otro punto muy importante también en las barreras de entrada se refiere a *acceso de los canales de distribución*, para las nuevas empresas el poder distribuir sus prendas o productos actualmente no está difícil porque existen infinidad de empresa de Courier que brindan el servicio de delivery a todo el país, lo que si seria un problema es el tema de costos ya que las nuevas empresas deberían brindar prendas de mayor calidad reduciendo sus costos.

Por último, no existen barreras ligadas a las *políticas gubernamentales* que impidan el ingreso de nuevas empresas al mundo textil.

En lo que se refiere a la *economía de escalas*, para las grandes empresas es más conveniente producir volúmenes altos para que sus costos de producción sean bajos, pero para los nuevos empresarios es muy difícil llegar a ese nivel debido a que primero buscan posicionarse en el mercado, tener fidelizados a sus clientes y luego producir por grandes cantidades cuanto su demanda sea mas elevada.

- C) Los productos o servicios sustitutos: Son aquellos productos que pueden reemplazar el producto que se ofrece.

En el sector que se desenvolverá la empresa, existen algunas marcas de ropa conocidas que están sacando líneas de prendas de vestir hecha de materiales reciclables, aun el nivel no es tan alto, pero se considera que con el pasar del

tiempo dejara de ser una moda para ser un estilo de vida y disminuir o erradicar el plástico del planeta.

- D) Los clientes: Parte importante de la creación de una empresa, trazar el público objetivo y lograr fidelizarlo es un punto clave e importante.

En el caso del comercio minorista, los clientes comprar ropa para su uso personal y no con gran volumen o frecuencia por lo que las ventas mensuales no dependen mucho de los consumidores minorista.

El comercio mayorista, los empresarios compran grandes volúmenes para volver a revenderlos, en el caso de la empresa proyectada “Leshila” no se podrá vender a mayoristas por que la ropa o indumentaria que se sacara serán por colecciones y de tendencia, quiere decir que serán pocas unidades por diseño y por talla.

- E) Los proveedores: Juegan un papel importante en la ejecución de una empresa, contar con un proveedor que pueda cubrir las necesidades de una empresa nueva es vital para el crecimiento y duración en el tiempo de una organización.

CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

Siguiendo el análisis de Weinberger (2009) para las empresas nuevas se realiza un análisis interno en las capacidades, los recursos y conocimientos del grupo de personas que quieren fundar la empresa.

Por ello se realizará el análisis interno de la empresa y para el estudio externo solo se cogerán dos puntos importantes de la matriz FODA, oportunidades y amenazas.

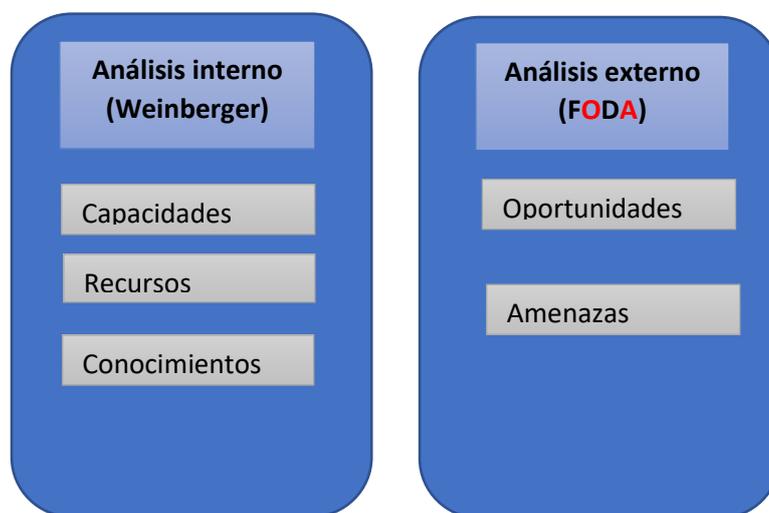


Figura 13. Elementos a considerar en el análisis interno y externo.

2.1. Visión

Ser la mejor marca de ropa eco amigable para damas en todo el Perú.

2.2. Misión

Somos una empresa que brinda prendas para dama con materiales reciclables para reducir la contaminación ambiental. Trabajamos de la mano con peruanos de las zonas andinas brindando trabajo y una mejor calidad de vida para ellos. De esta manera esperamos reducir y concientizar a las personas al uso de menos plástico o materiales que contaminen el medio ambiente

2.3. Objetivos Estratégicos

O1. Posicionarse en los contiguos cinco años como la mejor empresa de venta de ropa para damas eco amigables.

O2. Contar con personal calificado de las zonas andinas, para el óptimo desarrollo de la elaboración de una prenda de vestir.

O3. Obtener un 15% de rentabilidad anual neta durante los próximos 5 años.

O4. Tener alianzas estratégicas con las mejores concept de Lima para poder posicionarse en diferentes partes del Perú.

2.4. Estrategias del Negocio

La marca Leshila usará la estrategia de diferenciación entre todas las empresas ya existentes que venden productos similares mas no iguales.

Se diferenciará por las siguientes razones:

- Prendas de vestir con el 95% de materiales reciclables
- Packaging elaborados con desperdicios.
- Capacitación constante a los colaboradores referente a las nuevas maneras de elaboración de ropa.
- Tienda Física elaborado con materiales reciclables.

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Como ventaja competitiva se tendrá varios puntos donde podrán encontrar las prendas de la marca, en las llamadas concept famosas tiendas donde se encuentran variedad de marcas y estilos de prendas de vestir.

Además de tener una tienda física en un centro comercial muy concurrido donde vaya el publico objetivo con alto poder adquisitivo

También se contará con delivery durante toda la semana, así poder entregar de manera express los pedidos diarios.

Se contará con una línea telefónica donde las clientes podrán hacer sus pedidos directamente, los famosos “delivery express”.

Empaque biodegradable.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

En este capítulo se detallará los objetivos de marketing que tiene la empresa, así como las estrategias que se usará para poder para cumplir los objetivos trazados.

3.1. Objetivos de marketing

Para poder desarrollar los objetivos de marketing se seguirá los puntos de Weinberguer (2009) en su libro Plan de negocios, donde menciona que los objetivos deben ser medibles, realizables, sencillos y precisos. También indica que los objetivos deben ser expresados en la medida posible, en términos cuantitativos y por un periodo determinado. Según lo expuesto los objetivos son:

- O1. Cumplir con ventas mensuales del 10%.
- O2. Posicionar la marca en 2 años en todo el Perú.
- O3. Establecer precios que cumplan con la calidad brindada.
- O4. Realizar promociones de manera frecuente.
- O5. Realizar publicidad con prendas nuevas cada temporada.
- O6. Fidelizar a los clientes con promociones u obsequios.

3.2. Marketing Mix

La mezcla del marketing mix ayuda para poder posicionar los productos o servicios que una empresa ofrece en el mercado objetivo. “El contenido de una estrategia de marketing debe ser capaz de mostrar cómo se manejan y combinan los factores clave de la oferta de la empresa (producto, precio, promoción y distribución) con el propósito de que sean capaces de alcanzar los objetivos de la empresa” (O’Shaughnessy, 1991, p. 89). Para ello es importante conocer las características del bien a ofrecer, el precio

propuesto, conocer el lugar donde se va a vender, como se brindará el producto, entre otros puntos muy importantes que ayudan a poder posicionar un producto.

Logo de la Marca:



Figura 14. Logo de la marca

3.3. Descripción del producto o servicio

La empresa “Leshila Store” busca ingresar al mercado laboral con el objetivo de brindar prendas de vestir hecho por materiales reciclables al 90%. Las diferencias en cuanto a las competencias se darán a conocer en las ventajas y beneficios que trae consigo adquirir una prenda, no solo es el hecho de comprar sino de aportar un granito de arena al sistema planetario, reduciendo la contaminación ambiental. Por ello es importante concientizar a las personas al desuso del plástico o cualquier material que contamine el medio ambiente.

La empresa propuesta ofrecerá prendas de vestir para damas en tendencia, lo mas bonito de vestirse bien y a la moda es saber que con la compra que uno hace aporta al cuidado del medio ambiente sin saberlo quizá que lo hace, no se tiene que vestirse mal o huachafo para aportar con el medio ambiente, actualmente hay muchas formas de poder armar look de moda con prendas recicladas.

También en toda la tienda se tendrá muebles, sillas, escritorios, vitrinas, entre otros muebles hecho de materiales reciclables, lo que uno bota a la basura y dice que no le

sirve para la empresa propuesta es otra fuente generadora de vida. Se construirá un espacio donde la naturaleza y el cuidado de ella será el primero objetivo estratégico.

Se contará con dos empaques, el primero para el despacho en tienda y el segundo para él envió a domicilio. Ambos empaques reutilizables.

Los beneficios que aporta este proyecto son extraordinarios, se conoce de muchas empresas que están empezando a ser conscientemente amigables con el medio ambiente y el propósito de Leshila es llegar a todas las personas del Perú y de todo el mundo en un futuro al consumo de prendas, productos, muebles etc. de materiales reciclables.

3.4. Estrategias de Precios

El precio es un factor vital dentro de la empresa propuesta, se determinará el precio en base a los costes realizados en la producción de la prenda a si como publicidad, empaque, local, calidad del producto, mano de obra, electricidad entre otros puntos importantes.

Como se ofrecerá prendas de vestir para damas los precios pueden varias entre un top y un jean, aquí se muestra una posible tabla de precios.

Tabla 1
Precios propuestos

Producto	Precio
Baggy Jean	S/120.00
Top	S/55.00
Blusa jala pita	S/85.00
Biker short	S/95.00

Nota. Fuente: Elaboración propia

3.5. Estrategia de distribución de plaza

Weinberguer (2009) afirma “que se refiere a la manera como se alcanzará a la clientela o consumidor final” (p. 72). También expone estos canales de distribución:

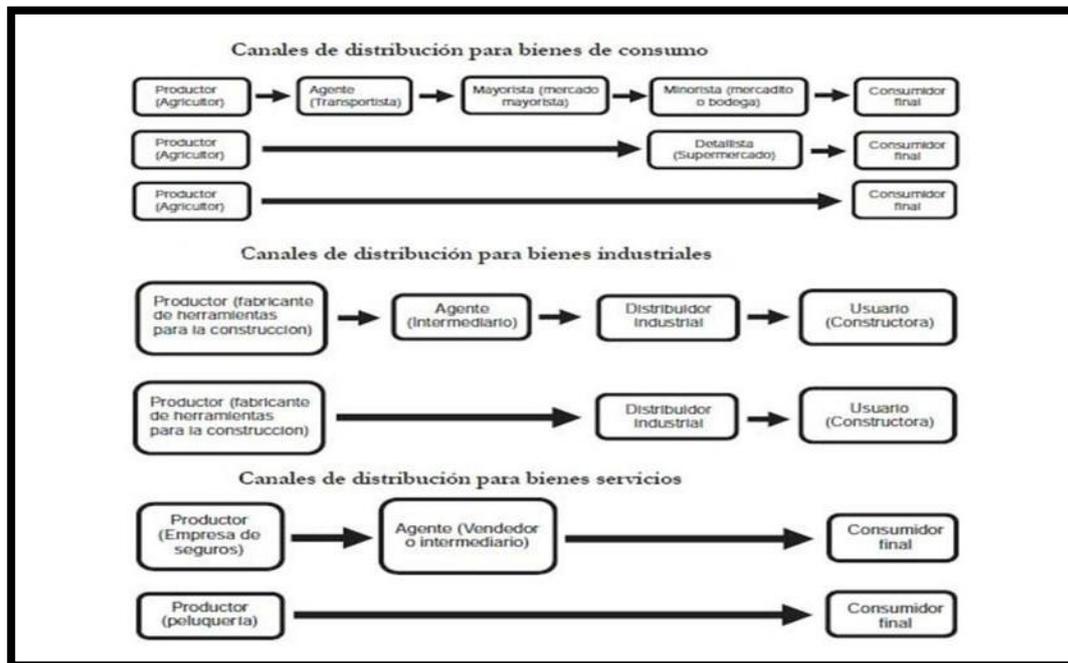


Figura 15. Canales de distribución por bienes

Para el caso de la empresa propuesta, son aplicados los canales de distribución para bienes servicios porque en este proceso solo se usará el productor, el vendedor y el cliente final.

Para poder llegar al cliente final se usará los medios digitales y publicidad pagada para poder captar la atención de los clientes y hacer conocida la empresa.

Actualmente debido a la coyuntura que atraviesa el país las ventas serán online.

Se pretende tener una tienda en el centro comercial El Jockey plaza, con el supuesto horario de atención de 10:00 am – 7:00 pm, con una hora de descanso.

Se hará la distribución de las prendas en toda Lima con los motorizados tercerizados y para los envíos a provincia se tendrá una alianza estratégica con Olva Courier y la Shalom para hacer envíos interprovinciales de manera eficaz

3.6. Estrategia de promoción

El objetivo esencial de esta estrategia es informar y dar a conocer al mercado meta las principales características que tiene el producto o servicio que se ofrece para ello se manejarán las siguientes estrategias:

- Para el primer mes se realizará envíos a todo Lima de manera gratuita con la finalidad de poder captar clientes y poder fidelizarlos.
- Se realizará sorteos de manera mensual con el fin de poder mantener satisfecho a los clientes.
- Se tendrá una alianza de trabajo con influencers de moda para realizar envíos de prendas gratis con la finalidad que hagan publicidad.
- Se podrá realizar sorteos con influencers con la finalidad de abarcar a más personas.
- Los descuentos serán al final de cada mes o en fechas festivas.

3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Por que los clientes son la razón de ser de una empresa, se realizará un servicio de post venta exclusivo. Cada cliente tiene una manera diferente de ver las cosas y por ello se tendrá un servicio de contacto directo con el cliente a través del WhatsApp de la marca donde se podrá saber la necesidad del cliente y poder ayudarlo en realizar su compra.

También se tendrá la pagina web donde se podrá hacer las compras de manera directa pero adicional a ello dentro de la página web el cliente podrá comunicarse con un asesor que estará disponible las 24hrs al día que podrá ayudarlo a realizar su compra o poner algún cupón de descuento que esté disponible.

3.8. Estrategia de posicionamiento

Para este caso la estrategia que se manejará será la publicidad masiva en medios digitales para ello se usará:

- Publicidad en Facebook Ads, Instagram Ads serán dos fuentes de publicidad principales para la marca.
- Contacto con influencers los llamados “canjes”.
- Se realizará en vivos cada mes con la finalidad de poder estar en contacto con los clientes y se realizará sorteos dentro del live para poder conseguir mayor audiencia.
- Se utilizará los famosos “hashtags” cada vez que se suba una publicación se pondrá en la leyenda los hashtags más famosos del mes, para así poder tener mayor alcance.
- Actualmente en la aplicación de Instagram existe el botón de texto alternativo cuando se sube una foto, se pondrá palabras claves que describan el producto para que así las personas que busquen algo en específico Instagram recomiende ciertos productos.
- Los famosos “reels” están de moda y es una nueva forma de captar la atención del público, mostrar un video que transmita todo lo que tiene tu marca en 15 segundos en genial. Es la nueva tendencia de los famosos y muy usado por los emprendedores hoy en día.

Por lo tanto, se estima gastar lo siguiente en el posicionamiento de la marca:

Tabla 2

Gastos para el posicionamiento de la marca

Plataforma	Costo mensual
Instagram Ads	S/60.00
Facebook Ads	S/60.00
Contacto de Influencers	S/150.00
Total	S/270.00

Nota. Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES

En este capítulo se establecerán los objetivos de producción, los procesos de producción, estándares de producción que manejará la empresa, así como el presupuesto de inversión para la transformación y elaboración de los productos.

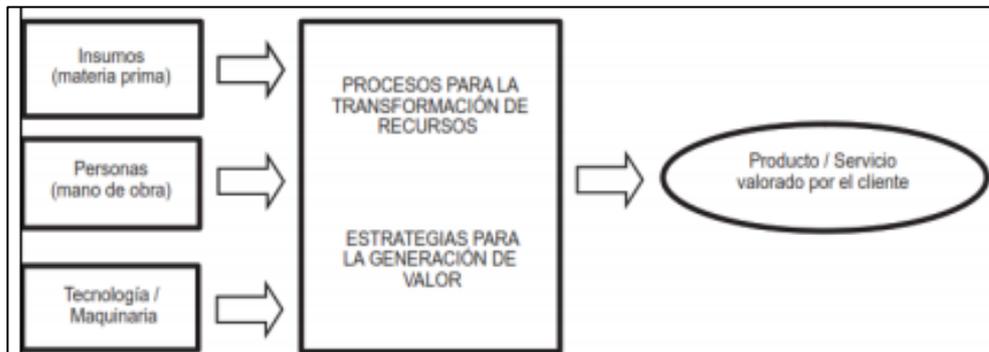


Figura 16. Plan de Operaciones

4.1. Objetivos de Operaciones

Los objetivos a detallar a continuación se establecen según la función de la demanda proyectada y lo que se va a producir para poder satisfacer dicha demanda.

- O1. Ser rentables, cumplir con la proyección de demanda proyectada mensualmente.
- O2. Reponer stock cada quince días.
- O3. Incrementar el número de pedidos semanalmente.
- O4. Evitar producir prendas con defectos.
- O5. Optimizar la entrega de servicio de entrega de productos al cliente.
- O6. Disminuir el porcentaje de merma no mayor a 5%.

4.2. Actividades previas al inicio de la producción

a) **Diseño y prueba de producto o servicio**

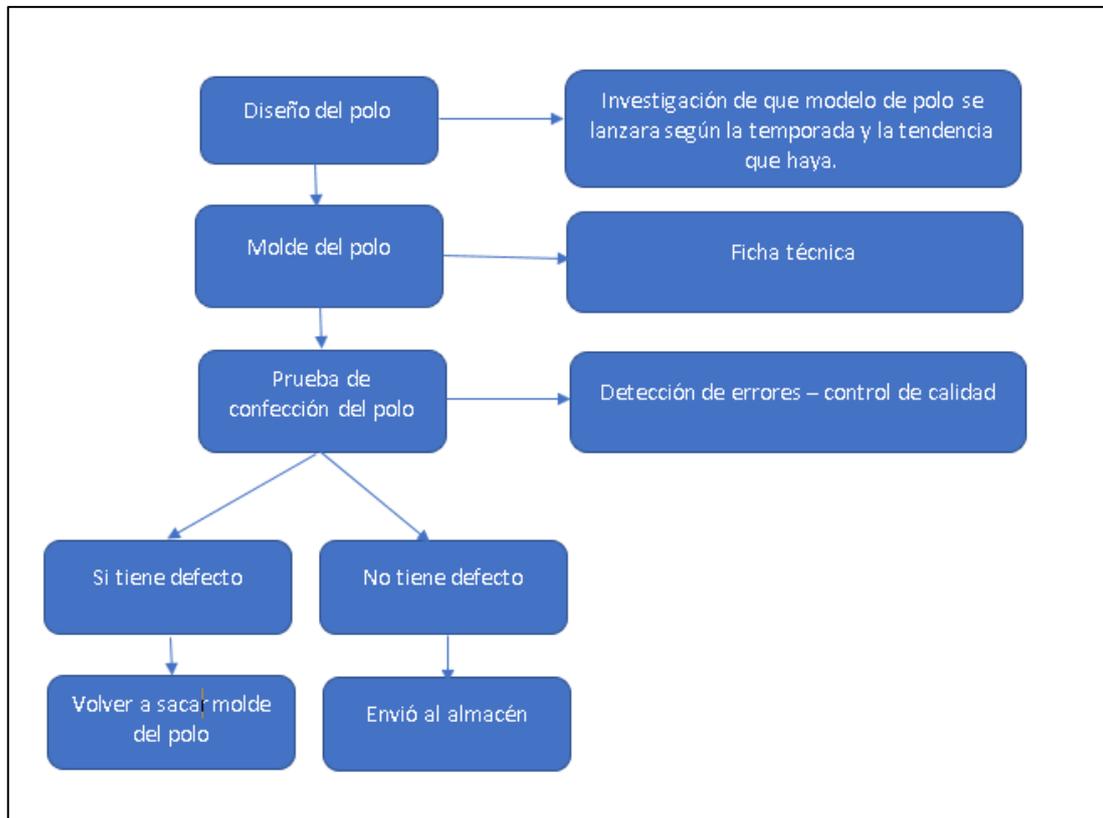


Figura 17. Proceso de confección de una prenda (polo)

A continuación de observa la figura 17. Donde indica los procesos básicos para la elaboración de una prenda de vestir en este caso se eligió un polo. Con el diseño de prueba de producto o servicio se puede detectar que errores tiene el producto antes de ser enviado al consumidor final. Para ello es fundamental que el empresario se encuentre presente en este proceso porque su conocimiento e intuición, apoyados del estado o sondeo que se realizó al publico objetivo son fundamentales en esta etapa.

4.3. Proceso de producción del bien o servicio

En este punto se va a tomar labores enfocadas a formar, crear o producir un bien o servicio. En el caso de la empresa propuesta se fabricará prendas de vestir para lo cual se necesitará mano de obra, máquinas de confección, etc...

a) Flujo de producción del bien o servicio

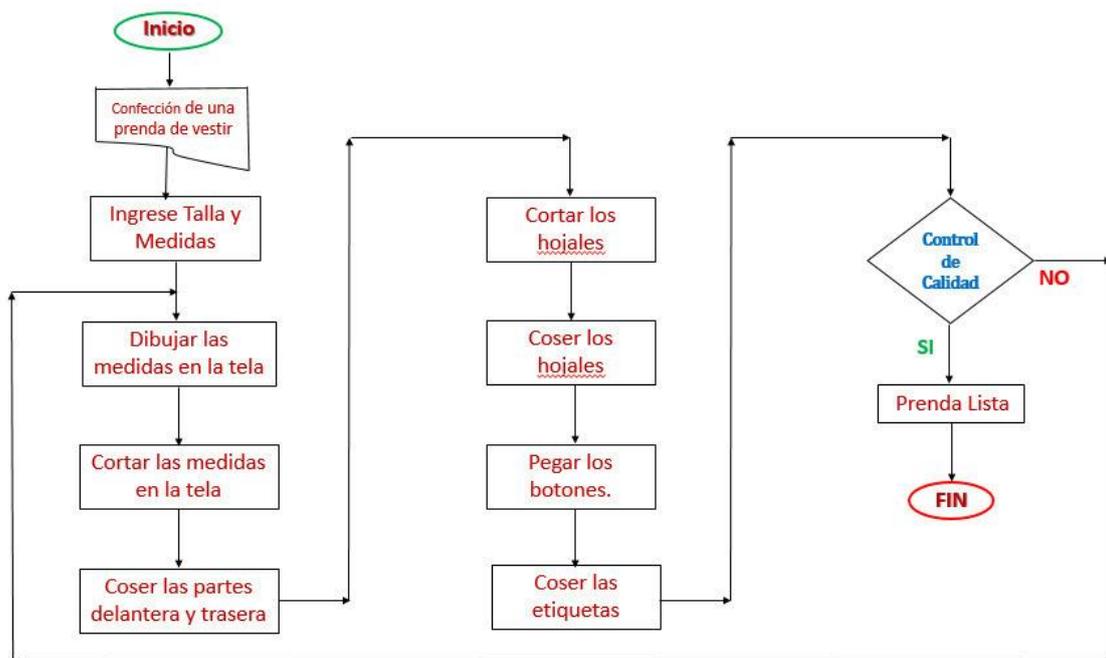


Figura 19. Flujo de producción de una prenda de vestir.

b) Estándares de calidad

Son necesarios para calcular los problemas que puede haber dentro del proceso de confección de una prenda y es necesario para poder alcanzar la satisfacción del cliente brindando una prenda que cubra sus expectativas.

Para ello detallamos algunos indicadores importantes:

- Indicadores de cumplimiento: Este indicador está relacionada con el tiempo establecido para cumplir una tarea, en el caso de la empresa propuesta Leshila , es vital cumplir las tareas en los tiempos establecidos.
- Indicadores de evaluación: Es el cálculo que se hace respecto a los objetivos trazadas, por ejemplo, si para la confección de 50 polos en un día

se logró cumplir esa tarea. El indicador de evaluación es fundamental tanto para las tareas establecidas como para los trabajadores.

- Indicadores de eficiencia: Se considera una persona eficiente cuando cumple sus tareas en el tiempo establecido.
- Indicadores de gestión: Cumplir con la rotación de inventarios durante un determinado tiempo, determinar cada cuanto tiempo se compra la materia prima.

c) Factores críticos para cumplir con los procesos y los estándares de calidad establecidos

- La gestión de los recursos humano: Contratar al personal en plena pandemia es un poco difícil debido a tanto desempleo laboral.
- La gestión de los inventarios de materiales directos, bienes ejecutados o productos semiterminados: La compra de materia prima para la elaboración de prendas de vestir es elevado debido a la covid -19.
- El ciclo de vida de los productos: En el caso de la venta de ropa, puede afectar el ciclo de vida debido a los cambios de estaciones o a las tendencias que puede haber en cierta temporada que son habitualmente momentáneas.
- La tecnología: Hacer el uso adecuado sacando el provecho de cada herramienta tecnológica que tenga la empresa. Minimizando costos y maximizando utilidades.

CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

En este punto se va a definir las funciones que cumplirá cada miembro de la empresa para ello se muestra a continuación el organigrama para una Mype.

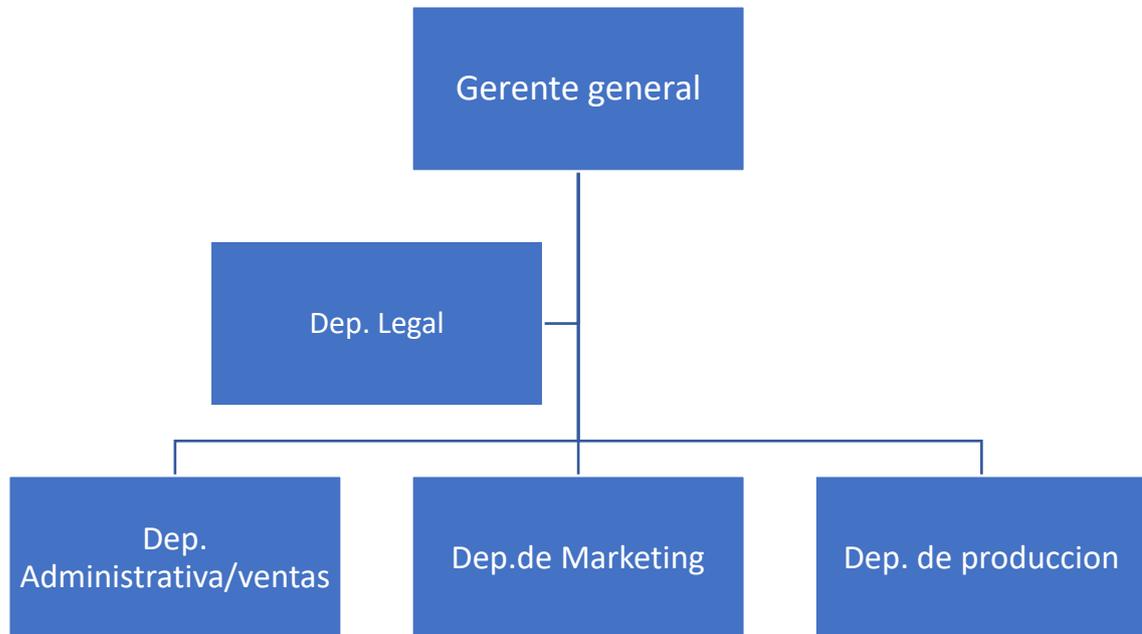


Figura 20. Organigrama de la empresa

Requerimiento del personal:

- ✓ Nombre del puesto: Abogado
- ✓ Área donde pertenece: Departamento Legal

Perfil del puesto:

- Profesional de la carrera de abogado, leyes o a fines.
- Dominio de Office avanzado
- Dominio de Excel intermedio
- Conocimiento en temas legales
- Mínimo 5 años de experiencia en el área legal.

Objetivos del puesto:

- Supervisar cada documento legal.
- Monitorear todos los documentos de los colaboradores.
- Guiar en las decisiones legales de la empresa.

Funciones del puesto:

- Gestionar los contactos del gobierno.
- Proporcionar mediciones para las disputas con clientes, empleados o proveedores.
- Simbolizar a la empresa en asuntos legales de diversa índole ante un tribunal judicial.

✓ Nombre del puesto: Administradora y/o Ejecutivo de ventas

✓ Área donde pertenece: Administrativa/ventas

Perfil del puesto:

- Egresado o bachiller de la carrera de administración de empresas, negocios internacionales o ing. Industrial.
- Manejo de office a nivel intermedio.
- Dominio de Excel a nivel intermedio /avanzado.
- Buen nivel de comunicación, dialogo, carisma.

Objetivos del puesto:

- Brindar asesoría profesional a los clientes.
- Emitir facturas, boletas, notas de crédito.
- Realizar el seguimiento a las compras pactadas.
- Revisión de documentos y ordenes de pedidos.

Funciones del puesto:

- Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la organización.
- Operar prósperamente los recursos materiales, humanos y financieros de la empresa

- ✓ Nombre del puesto: Community Manager
- ✓ Área donde pertenece: Marketing

Perfil del puesto:

- Técnico en marketing digital y community manager.
- Dominio de office a nivel intermedio.
- Dominio de Excel a nivel intermedio /avanzado.
- Dominio de todos los medios de publicidad.

Objetivos del puesto:

- Realizar campañas impactantes.
- Fomentar las relaciones e interacción con los clientes.
- Revisión de documentos y ordenes de pedidos.

Funciones del puesto:

- Gestionar y mejorar el posicionamiento SEO.
- Elaborar e implementar el plan de marketing.
- Gestionar y desarrollar la página web.

Sistemas de pagos: Todos los trabajadores estarán en planilla desde el primer día de labores bajo el régimen MYPE.

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Para poder conseguir al personal deseado se publicará en el portal de CompuTrabajo, Bumerán, Indeed. El equipo especializado en la búsqueda y contratación de personal elegirán tres participantes los cuales serán llevados a una entrevista de manera virtual debido a la coyuntura, para luego tomar un examen el cual definirá al ganador del puesto. Posterior al proceso, se pasará a la firma de contrato y al inicio de sus labores.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

En esta etapa los elegidos para cubrir los puestos de trabajo pasaran por una inducción realizado por el equipo fundador, en dicha reunión se encontrará el gerente general que brindara una charla dando a conocer la empresa, misión, visión y objetivos que la empresa tiene y que cada uno de los colaboradores debe de saber. Así como también los protocolos que deberán de cumplir debido a esta pandemia, los EPPS serán importantes para el cuidado y el bienestar de cada trabajador.

Capacitación: Este proceso se realizará después de tres meses creado la empresa a cada uno de los colaboradores, debido a esta coyuntura las capacitaciones serán de manera virtual.

Evaluación del personal: Se evalúa el desempeño de cada uno de los colaboradores durante los tres primeros meses.

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

En esta etapa la motivación de los colaboradores es muy importante debido a que los trabajadores tienen que sentirse satisfechos para poder realizar bien sus tareas.

Por este motivo estrategias que se tomará son las siguientes:

- Trazar metas mensuales con premios o incentivos al personal.
- Ofrecer cursos gratuitos al personal.
- Brindar bonificaciones económicas al mejor trabajador del mes.
- Dia libre en su cumpleaños.
- Regalo por parte de la empresa en su cumpleaños.
- Establecer jornadas de trabajo de 8 horas diarias.
- Los colaboradores podrán traer a su mascota al trabajo si no tienen donde dejarlo.
- Realizar encuentros de confraternidad con todos los trabajadores y sus familias.
- Establecer una cultura organizacional clara.

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Los honorarios serán pagados de manera mensual y será depositado a la cuenta de cada trabajador. También se pagará las compensaciones fijadas por ley, seguro de salud, el pago de gratificaciones (julio y diciembre), el pago por compensaciones de tiempo de servicio (CTS), así como la movilidad (de ser necesario).

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

Por ser una nueva propuesta aun no ejecuta no aplica este punto.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Tabla 3

Datos y supuestos

Concepto	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
a) Ingreso por ventas	S/12000.00	S/ 24000.00	S/ 36000.00	S/ 48000.00	S/60000.00
Ventas del periodo	S/12000.00	S/ 24000.00	S/ 36000.00	S/ 48000.00	S/60000.00
b) Costos	S/ 3000.00	S/ 3600.00	S/ 4200.00	S/ 5000.00	S/ 6500.00
Materiales	S/ 3000.00	S/ 3600.00	S/ 42000.00	S/ 5000.00	S/ 6500.00
c)Utilidad bruta	S/9000.00	S/2400.00	S/31800.00	S/43000.00	S/53500.00
Gastos De Operación	S/18000.00	S/30000.00	S/15000.00	S/10000.00	S/12000.000
d)Utilidad de la Operación	-S/9000.00	-S/6000.00	S/16800.00	S/33000.00	S/41500.00
Gastos Financieros	S/5000.00	S/5000.00	S/5000.00	S/5000.00	S/5000.00
e) Utilidad antes de impuestos	-S/14000.00	-S/11000.00	S/21800.00	S/38000.00	S/46500.00
Utilidad Neta	-S/14000.00	-S/11000.00	S/21800.00	S/38000.00	S/46500.00

Nota. Fuente: Elaboración Propia

Políticas económicas y financieras:

Crédito a los clientes: En este caso no existirá créditos a los clientes

Descuentos a clientes: Los compradores que efectúen compras mayores a 99.00 soles el delivery le sale gratis.

Pago a proveedores: El pago de los proveedores se realizará mediante traspaso bancaria al momento de recibir la materia prima y verificarla.

Manejo de inventarios: La empresa realizara el chequeo de los inventarios de manera semanal.

6.3. Plan de ventas de la empresa

Considerando la afirmación de Weinberguer (2009) para una compañía en funcionamiento, el plan de ventas de la empresa propuesta “tiene que ser autónomo de otras ventas realizadas por la organización y para el flujo de caja de la nueva unidad de negocio, el dueño debe programar sus ingresos de forma independiente y no agregarlos a los ingresos actuales” (p. 95).

Pro consiguiente esta actividad no aplica para esta unidad de negocio propuesto, ya que no existen ingresos mensualmente debido a que la empresa no es creada aún.

6.4. Análisis de costos

A continuación, se detallará los supuestos costos de producción para una prenda con la estimación de ventas de 100.00 Un.

Tabla 4

Análisis de costo supuesto para la elaboración de un polo

	Costos de producción	Costos administrativos	Costos de comercialización
Total de costos	S/ 300.00	S/ 100.00	S/120.00

Nota. Fuente: Elaboración propia

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

En este punto se va a conocer cuál es el mínimo que una empresa tiene que producir para que no pierda dinero y pueda cubrir los gastos fijos y los gastos variables de la empresa.

A continuación, se detalla los costos variables y costos fijos:

Tabla 5

Costos variables (por unidad producida)

Concepto	Precio
Mano de obra (personal)	S/15.00
Materia prima	S/25.00
Transporte (Traslado al almacén o tienda)	S/2.00
Total de costos variable unitario	S/42.00

Nota. Fuente: Elaboración propia

En la tabla N.º 5 se puede ver que los costos para la producción de una prenda de vestir son de S/ 42.00.

Tabla 6

Costos fijos mensuales

Concepto	Precio
Alquiler	S/280.00
Luz	S/30.00
Sueldos y salarios	S/930.00
Publicidad	S/100.00
Total de costos fijos al mes	S/1340.00

Nota. Fuente: Elaboración propia

En la tabla N.º6 se determinan los costos fijos mensuales que la empresa debe de pagar sin olvidarse.

A continuación, se sacará el punto de equilibrio para la empresa con la siguiente formula:

$$\text{Punto de equilibrio del periodo} = \frac{\text{Total de costos fijos del periodo}}{\text{Margen de contribución unitaria}}$$

Figura 21. Formula para hallar punto de equilibrio

Total de costos fijos al mes S/ 1340.00

Precio de venta (por prenda): S/ 100.00

Margen de contribución unitaria: S/100.00- S/42.00 = S/58.00

Aplicando la fórmula mostrada:

Punto de equilibrio = 1340/58 = 24 unidades mensuales

De manera que la empresa propuesta deberá de elaborar 24 unidades al mes para poder resguardar los costos fijos de la empresa. Esta sería la cantidad pequeña a ejecutar.

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Tabla 7

Plan de inversión de activos fijos

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Total
Maniqués	3	S/100.00	S/300.00	S/300.00
Máquina de coser	2	S/1500.00	S/3000.00	S/3000.00
Máquina cortadora	1	S/1800.00	S/1800.00	S/1800.00
Máquina selladora	1	S/1800.00	S/1800.00	S/1800.00
Laptop	1	S/1800.00	S/1800.00	S/1800.00
Muebles	5	S/500.00	S/2500.00	S/2500.00
Sillas	5	S/600.00	S/3000.00	S/3000.00
Refrigeradora	1	S/1800.00	S/1800.00	S/1800.00
Computadora	1	S/1200.00	S/1200.00	S/1200.00
Total				S/17200.00

Nota. Fuente: Elaboración propia

6.7. Inversión inicial

En la siguiente tabla se detallará los gastos supuestos que se necesitará la ejecución de la empresa propuesta.

Tabla 8

Gastos de activos fijos intangibles

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Constitución de la empresa	1	S/320.00	S/320.00
Registro de marca	1	S/500.00	S/500.00
Desarrollo de la web	1	S/350.00	S/350.00
Total			S/1170.00

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Gastos de activos fijos tangibles

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Total
Maniqués	3	S/100.00	S/300.00	S/300.00
Máquina de coser	2	S/1500.00	S/3000.00	S/3000.00
Máquina cortadora	1	S/1800.00	S/1800.00	S/1800.00
Máquina selladora	1	S/1800.00	S/1800.00	S/1800.00
Laptop	1	S/1800.00	S/1800.00	S/1800.00
Muebles	5	S/500.00	S/2500.00	S/2500.00
Sillas	5	S/600.00	S/3000.00	S/3000.00
Refrigeradora	1	S/1800.00	S/1800.00	S/1800.00
Computadora	1	S/1200.00	S/1200.00	S/1200.00
Mano de obra	3	S/930.00	S/2790.00	S/2790.00
Total				S/19990.00

Nota. Fuente: Elaboración propia

La inversión originaria que se necesita para poder crear la empresa es de S/ 21160.00.

6.8. Capital de trabajo

El capital de trabajo esta conformado por los socios de la empresa, ambos juntaron el 50% del capital de S/10000.00 y el otro 50% será financiado por la caja Huancayo.

En la siguiente tabla se puede verificar los aportes

Tabla 10

Fuente de financiamiento

Concepto	Monto
Aporte socios	S/10,000.00
Préstamo del banco	S/10,160.00
Total	S/ 21160.00

Nota. Fuente: Elaboración propia

6.9. Fuentes de financiamiento

El financiamiento de la empresa será de dos maneras como se menciona anteriormente, la primera será el aporte de los socios y el segundo será un préstamo bancario.

Para ello se escogió la caja municipal Huancayo donde brindaron una tasa de interés baja que favorece a la empresa.

Tabla 11

Préstamo de la Caja Municipal Huancayo

Concepto	Datos
Monto	S/10,160.00
Tea	0.0004%
Plazo	48 cuotas
Cuota mensual	S/215.00

Nota. Fuente: Elaboración propia

6.10. Proyección de flujo de caja

Tabla 12

Proyección de flujo de caja

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (+)		S/12000.00	S/ 24000.00	S/ 36000.00	S/ 48000.00	S/60000.00
Costos (-)	S/ 21160.00					
Costo de inversión	S/21160.00					
Costos de materiales		S/ 3000.00	S/ 3600.00	S/ 4200.00	S/ 5000.00	S/ 6500.00
Otros gastos		S/1000.00	S/1500.00	S/1800.00	S/2000.00	S/2500.00
Flujo económico	S/21160.00	-S/9000.00	-S/6000.00	S/16800.00	S/33000.00	S/41500.00
Préstamo	S/10160.00					
Amortización		S/2580.00	S/2580.00	S/2580.00	S/2580.00	
Intereses		S/55.00	S/35.00	S/15.00	S/5.00	
Flujo financiero	S/21160.00	S/2585.00	S/2585.00	S/2585.00	S/2585.00	
Aporte socios	S/10000.00					
Saldo acumulado	S/10160.00	S/12560.00	S/14640.00	S/16580.00	S/18670.00	S/20280.00

Nota. Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar que el aporte de la inversión inicial esta compuesta por dos socios que aportaran el 50% de la inversión y la otra mitad será financiada por la caja municipal Huancayo, se estima recuperar toda la inversión en tres años.

6.11. Análisis de rentabilidad

Ahora se presentará las estimaciones del Valor Actual Neto Económico (VANE) y la tasa interna de retorno (TIR), siendo S/88000.00 y 32% respectivamente.

Valor actual neto financiero (VANF) y la tasa interna de retorno (TIR), siendo S/ 300.00 y 10%.

Tabla 13

Análisis VAN económico

Concepto	Datos
VAN	S/88000.00
TIR	32%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Análisis Van Financiero

Concepto	Datos
VAN	S/300.00
TIR	10%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Entonces se concluye que la empresa “Leshila” es viable según los cálculos del VAN, entonces la propuesta generara ganancias de ser completada.

6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 15

Proyección de estados de ganancias y perdidas

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (+)		S/12000.00	S/ 24000.00	S/ 36000.00	S/ 48000.00	S/60000.00
Costos (-)	S/ 21160.00					
Costo de inversión	S/21160.00					
Costos de materiales		S/ 3000.00	S/ 3600.00	S/ 4200.00	S/ 5000.00	S/ 6500.00
Otros gastos		S/1000.00	S/1500.00	S/1800.00	S/2000.00	S/2500.00
Flujo económico	S/21160.00	-S/9000.00	-S/6000.00	S/16800.00	S/33000.00	S/41500.00
Préstamo	S/10160.00					
Amortización		S/2580.00	S/2580.00	S/2580.00	S/2580.00	
Intereses		S/55.00	S/35.00	S/15.00	S/5.00	
Total de egresos	S/21160.00	S/2635.00	S/2635.00	S/2635.00	S/2635.00	
Flujo por periodo FCF		S/2635.00	S/2635.00	S/2635.00	S/2635.00	
Saldo acumulado		S/2635.00	S/4635.00	S/6635.00	S/8635.00	S/8635.00
Flujo de caja total						
Total de ingresos		S/12000.00	S/ 24000.00	S/ 36000.00	S/ 48000.00	S/60000.00
Total de egresos		S/ 3000.00	S/ 3600.00	S/ 4200.00	S/ 5000.00	S/ 6500.00
Flujo total por periodo		S/50000.00	S/65000.00	S/70000.00	S/8000.00	S/95000.00

Nota. Fuente: Elaboración propia

6.13. Balance General proyectado de la empresa

En este punto se muestra el entorno financiero proyectada de la empresa en un periodo determinado.

Tabla 16

Balance general proyectado

Activo	2021	2022	2023	2024	2025
Activo corriente	S/125000	S/258000	S/384000	S/398000	S/400000
Cajas y bancos	S/50000	S/80000	S/100000	S/150000	S/120000
Cuentas por cobrar	S/45000	S/150000	S/200000	S/200000	S/80000
Otras cuentas por cobrar	S/30000	S/28000	S/84000	S/48000	S/200000
Activo no corriente					
Activos fijos	S/30000	S/30000	S/30000	S/30000	S/30000
Activos tangibles	S/25000	S/25000	S/25000	S/25000	S/25000
Activos intangibles	S/5000	S/5000	S/5000	S/5000	S/5000
Total de activos	S/155000	S/288000	S/414000	S/428000	S/430000
Pasivo					
Pasivo corriente	S/95000	S/90000	S/89000	S/70000	S/99000
Obligaciones financieras	S/30000	S/25000	S/20000	S/10000	S/12000
Proveedores	S/25000	S/33000	S/45000	S/15000	S/50000
Documentos por pagar	S/40000	S/32000	S/24000	S/45000	S/32000
Total pasivo	S/95000	S/90000	S/89000	S/70000	S/99000
Patrimonio					
Capital	S/10000	S/10000	S/10000	S/10000	S/10000
Resultado acumulado	S/200000	S/254000	S/300000	S/350000	S/354000
Total patrimonio	S/210000	S/264000	S/310000	S/360000	S/364000
Total pasivo + patrimonio	S/305000	S/354000	S/399000	S/430000	S/463000

Nota. Fuente: Elaboración propia

6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

En este punto se analizará los diferentes escenarios que la empresa debe visualizar al ponerla en marcha entre ellos existen los siguientes riesgos según Weinberger (2009).

Riesgos operativos

- Renuncia del personal
- Problemas técnicos con las maquinas
- Falta de stock
- Robo de información
- Problemas de conexión

Riesgos Financieros

- Incremento del dólar
- Altos porcentajes en tasas de intereses del banco
- Disminución de la demanda

Riesgos Políticos

- Vacancias presidenciales
- Exoneración del prestamos Reactiva Perú
- Leyes inestables

CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Como la empresa es una propuesta aún no está ejecutada, se describirá a los socios fundadores de la empresa mas no al personal por que aun no hay personal contratado.

SOCIO	PERFIL
Evelin Campos Tarazona	Egresada de la carrera de Administración de negocios internaciones, con experiencia en gestión administrativa, gestión de personas y gestión gerencial. Manejo de programas excel a nivel intermedio-avanzado certificado, nivel de inglés avanzado, nivel de ofimática intermedio, diplomado en gestión de recursos humanos en la Universidad Esan
Miguel Matías Romero	Ing. Electrónico con más de 5 años de experiencia en el mundo industrial. Magister en marketing digital y comercio electrónico especialista en publicidad, administración y recursos humanos.

Figura 22. Descripción de los socios fundadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Orams, E., (2019). *El eCommerce en Perú, con "E" de Experiencia*. Recuperado 18 de noviembre de 2020, de Ipsos website:

<https://www.ipsos.com/es-pe/el-ecommerce-en-peru-con-e-de-experiencia>

Caro, M., (2014). *Proyecto de inversión: Tienda de ropa femenina* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Cuyo]. Repositorio institucional – Universidad Nacional del Cuyo

Drucker, P., (1978). *La gerencia de empresas*, Barcelona, España: Editorial Sudamericana, S.A.

Hernández, P., (2010). *El modelo de competitividad de las cinco fuerzas Porter*. Recuperado 1 de marzo de 2012 de:

<http://monografias.umcc.cu/monos/2010/INDECO/mo1068.pdf>

Bravo, F., (2020). *CAPECE: Comercio electrónico en Perú creció 240% durante la cuarentena*. Recuperado 2 de Julio de 2020 de:

<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/capece-comercio-electronico-cuarentena-peru.html>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA		ESCALA				
		5	4	3	2	1
1	¿Compra ropa quincenalmente?					
2	¿Le gustaría comprar en una tienda virtual?					
3	¿Le gustaría comprar en una tienda física?					
4	¿Pagaría ciento veinte soles por un jean eco amigable?					
5	¿Le gustaría tener en su closet ropa en tendencia cada temporada?					
6	¿Compraría ropa hecha de materiales reciclables?					
7	¿Le gusta la moda y el buen vestir?					
8	¿Le gustaría que la tienda tenga promociones mensualmente?					
9	¿Le gustaría que el packaging sea de material reciclable?					
10	¿Usa ropa casual?					