



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

“PLAN DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TEXTILES
PARA LA LIMPIEZA DEL HOGAR EN LA CIUDAD DE LIMA, AÑO
2020”

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

Presentado por:

Crisóstomo Cubas, Emerson Boris (0000-0001-8116-3028)

Jesús Sucasaire, Alexandra Dalendy (0000-0003-1341-6569)

Lima – Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: **09/02/2021**

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Enrique Omar Loayza Aliaga

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de importación y comercialización de textiles para la limpieza del hogar en la ciudad de Lima, año 2020

Presentada por los estudiantes:

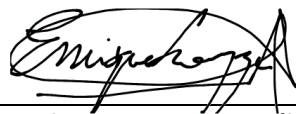
CÓDIGO	ALUMNO
100022651	Crisóstomo Cubas, Emerson Boris
100026987	Jesús Sucasaire, Alexandra Dalendy

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
100022651	Crisóstomo Cubas, Emerson Boris	Aprobado (18)
100026987	Jesús Sucasaire, Alexandra Dalendy	Aprobado (18)

El jurado firma en señal de conformidad.

**Mg. Enrique Omar Loayza Aliaga**

Índice general

Índice general	3
Índice de figuras	5
Índice de tablas	6
Resumen ejecutivo	7
Introducción	9
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	11
1.1. Análisis del entorno	11
1.1.1. Macro entorno	11
1.1.2. Micro entorno	13
1.2. Sondeo de Mercado	15
1.2.1. Sondeo de Mercado local	19
1.3. Análisis de la empresa	22
CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	24
2.1. Visión	24
2.2. Objetivos estratégicos	24
2.3. Estrategia del negocio	25
2.4. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	26
CAPITULO III: PLAN DE MARKETING	28
3.1. Objetivos de marketing	28
3.2. Marketing mix	29
3.3. Descripción de producto o servicio	30
3.4. Estrategia de precio	31
3.5. Estrategia de distribución de plaza	31
3.6. Estrategia de promoción	33
3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa	34
3.8. Estrategia de posicionamiento	36
CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES	37
4.1. Objetivos de operaciones	37
4.2. Actividades previas al inicio de la producción	37
4.3. Proceso de producción del bien o servicio	40

CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	40
5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	40
5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	43
5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	44
5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones	45
CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO	47
6.1. Historia financiera de la empresa	47
6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	47
6.3. Plan de ventas de la empresa.....	47
6.4. Análisis de Costo.....	48
6.5. Punto de equilibrio de la empresa	51
6.6. Inversión inicial.....	52
6.7. Capital de trabajo	53
6.8. Fuentes de financiamiento.....	54
6.9. Proyección de flujo de caja	55
6.10. Análisis de rentabilidad	56
6.11. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	57
6.12. Balance General de la empresa	58
CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA	59
7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFIA	62
ANEXOS	63

Índice de figuras

Figura 1 Género de los encuestados	15
Figura 2 Edad de los Encuestados	16
Figura 3 Quienes realizan las compras	16
Figura 4 Frecuencia de compras	17
Figura 5 La importancia textilera en el hogar	17
Figura 6 Encuesta de los diseños	18
Figura 7 Factores importante realizar la compra	18
Figura 8 Modelos para preferencia del consumidor	19
Figura 9 Importaciones Textileras	22
Figura 10 Distribución.....	32
Figura 11 Cadena de suministro	38
Figura 12 Remuneraciones	46

Índice de tablas

Tabla 1 Segmentación Industrial	21
Tabla 2 Segmentación del Consumidor	21
Tabla 3 FODA	26
Tabla 4 Marketing mix	29
Tabla 5: Descripción del producto	30
Tabla 6 Descripción del producto	31
Tabla 7 Estrategia de la flor de Servicio	34
Tabla 8 Selección de proveedores	38
Tabla 9 Características Técnicas	39
Tabla 10 Descripción del personal	41
Tabla 11 Costos Fijos	48
Tabla 12 Punto de Equilibrio	51
Tabla 13 Inversión Inicial	52
Tabla 14 Capital del Trabajo	53
Tabla 15 Inversión y Financiamiento	54
Tabla 16 Flujo de Caja	55
Tabla 17 Rentabilidad	56
Tabla 18 Ganancias y Pérdidas	57
Tabla 19 Balance General	58

Resumen ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo general demostrar la factibilidad y rentabilidad de la creación de la empresa HADA MADRINA S.A.C, por la cual la cual se dedicara a la importación y comercialización de textiles para la limpieza del hogar de procedencia China.

El año 2020 trajo consigo una aterradora sorpresa para todos, esto es la aparición del COVID-19, trayendo un porcentaje alto a nivel mundial a la pobreza tanto a países altos y países bajos , en el caso específico del Perú, según el INEI, casi siete millones de personas se quedaron sin empleo desde que se decretó el Estado de emergencia. Casi todas las industrias se paralizaron a raíz de la pandemia, desde el sector de transporte hasta el sector hotelero; por otro lado, la demanda por los artículos de limpieza se disparó desde el inicio del confinamiento a nivel nacional, en este escenario nos parece ideal para emprender nuestra idea de negocio.

La metodología utilizada para determinar la demanda potencial de los productos a importar se llevó a cabo a través de una encuesta dirigida a nuestro mercado objetivo, esta nos permitió confirmar la aceptación de nuestra idea de negocio.

Abstract

The main aim of this goal is to demonstrate the feasibility and profitability of the creation of HADA MADRINA S.A.C, which is a company dedicated to the import and distribution of textiles for the cleaning of households.

The year 2020 brought with it a terrifying surprise for everyone, this is the appearance of COVID-19, bringing a high percentage of poverty worldwide to both high and low countries, in the specific case of Peru, according to the INEI, almost seven million people have been unemployed since the state of emergency was decreed. Almost all industries were paralyzed in the wake of the pandemic, from the transportation sector to the hotel sector; On the other hand, the demand for cleaning supplies has skyrocketed since the beginning of the confinement at the national level, in this scenario it seems ideal to start our business idea.

The methodology used to determine the potential demand for the products to be imported was carried out through a survey aimed at our target market, this allowed us to confirm the acceptance of our business idea.

Introducción

La limpieza del hogar es una actividad cotidiana en todos los hogares, y no solo en el Perú, si no en el mundo, las labores de limpieza han venido intensificándose este 2020 debido a la expansión mundial del COVID-19, esta crisis actual la hemos tomado como una oportunidad para impulsar nuestra idea de negocio, la cual consiste en la importación de textiles para la limpieza del hogar de procedencia China.

Si bien el Perú es un país textil por excelencia debido a la calidad de su algodón está considerado como uno de los más importante en el mundo textilero, nuestra idea de negocio está más enfocada a textiles de microfibra hechos de fibras sintéticas, con respecto a estas fibras China tiene una sustancial ventaja competitiva con respecto al Perú, recordemos que China, según datos de la World Trade Organization, es el país que más exporta textiles al resto del planeta, llegando a una cifra anual 150,000 millones de dólares anuales, mientras que Perú llega tan solo a los 97 millones de dólares anuales en la exportación de textiles.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de importación y comercialización de textiles para la limpieza del hogar a través de la creación de una empresa llamada Hada Madrina S.A.C, en la ciudad de Lima, año 2020.

Objetivos específicos

- Diseñar un plan estratégico que nos permita realizar una penetración de mercado gradual y progresiva, a través del establecimiento de una cultura organizacional orientada a la excelencia y al éxito.
- Diseñar un plan financiero que nos dé luces sobre el monto de inversión, rentabilidad y factibilidad de nuestra idea de negocio.
- Diseñar una propuesta innovadora con productos de alta calidad y accesible para la mayoría de personas.

Hipótesis

Mediante el desarrollo del plan de negocios de importación y comercialización de textiles para la limpieza del hogar buscamos ser un aliado de la limpieza en todos los hogares del Perú, satisfaciendo la necesidad de nuestros clientes potenciales de obtener productos textiles de limpieza de alta calidad a precios asequibles.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Macro entorno

Factor Político

El Perú ha venido atravesando problemas de corrupción por parte de las autoridades congresales y presidenciales, esto genera incertidumbre para los inversionistas. Hemos sido testigos de capítulos como la disolución del Congreso, renuncia de Presidentes, el resultado final es inestabilidad política, podemos destacar lo positivo de Perú en términos generales es que es una república democrata de libre mercado, con una gran posibilidad en el de desarrollo empresarial. Por otro lado, la OEA tomara encuentra las precauciones necesarias para la preparación electoral 2021.

Factor Económico

Según el INEI: Afirma que la inflación anual en el Perú subió 1,9 % en el año 2019, con un porcentaje dentro del rango meta fijado por el Banco Central de Reserva (BCR), de entre 1 y 3 %, y con un ritmo estable de 0,16 %.

Según información proporcionada por el Banco Mundial (BM) La economía peruana se ha reducido drásticamente en el crecimiento económico durante el año 2020, resultado por la pandemia, del covid-19 ya que afectado diversos puntos dándole una caída de 12%, por el Perú está tomando medidas para los próximos años

Factor Social

Según el INEI casi 7 millones de peruanos se quedaron sin empleo desde que se decretó el Estado de emergencia, por lo cual se estima que el Perú tenga un gran crecimiento exponencial en cuanto a los problemas sociales, siendo estos agravados por la pandemia actual que sufre el mundo. Asimismo, este escenario se ve reflejado en diferentes departamentos del Perú, al igual que los demás países latinoamericanos trabajan para mitigar estos problemas sociales, con el fin de considerarse un país con menos riesgo para las inversiones.

Factor Tecnológico

En el ámbito tecnológico la confección textil en el Perú se ha ido modernizando con el paso del tiempo, mejorándose los procesos, reduciéndose los tiempos y mejorando a las macro y micro empresas peruanas. Actualmente, el instituto SENATI cuenta con una Escuela Textil en la cual viene formando a profesionales que aportan a esta industria su conocimiento y dominio sobre las últimas tecnologías.

Factor Ecológico

De acuerdo a José Ventura, profesor de la universidad ESAN, afirma que el 5% de empresas en el Perú aplican gestiones de Responsabilidad Social Empresarial, y además añade que “Estamos en la economía de las experiencias. Eso quiere decir las empresas que logren satisfacer sus necesidades y generar buenas experiencias a los clientes, esos tendrán éxito y ahí entra la responsabilidad social porque ya no solo el consumidor te pide algo barato, sino de calidad y que le haga bien a la sociedad.”

Factor Legal

Este año 2020 se está cumpliendo los años TLC con China, siendo este nuestro principal socio comercial en la actualidad.

La importación de textiles chinos en el Perú ha crecido vertiginosamente y de una manera sostenida durante los últimos años, generando así disconformidad por parte de la industria textil nacional.

1.1.2. Micro entorno

Poder de negociación de los compradores

En la industria textilera el poder de negociación es alto y abarca diferentes aspectos, para ello es necesario hacer una distinción entre el consumidor final del producto y por otro lado el nexo entre la empresa y el consumidor, es decir, el intermediario.

Nuestro público objetivo serán empresas peruanas fabricantes de textiles para la limpieza del hogar, sabemos que el consumidor final siempre está a la busca de productos y diseños innovadores es por ello que ofreceremos una amplia gama de productos con diseños que se acoplen a la personalidad de cada individuo. Esto representaría una ventaja ya que la salida de un nuevo producto innovador al mercado es una gran oportunidad para conseguir compradores mayoristas o minoristas.

Poder de negociación de los proveedores

Nuestro poder de negociación lo catalogaríamos como intermedio, esto se debe principalmente a que no comenzaríamos importando millones de dólares al año, lo cual nos daría mayor poder de negociación con los proveedores, si no mas bien comenzaremos importando cantidades pequeñas y realizar un crecimiento gradual de las importaciones.

Amenaza de competidores potenciales

La rivalidad en el sector es fuerte debido a que existen empresas textiles en el territorio peruano ya que cuenta con los recursos necesarios para competir y ofrecer un producto de buena calidad y ha precio acordado en el mercado, por lo que existen organizaciones que fomentan ferias como *EXPO GAMARRA* o *EXPOTEXTIL* para poder impulsar los negocios internacionales de la textilería peruana para generar nuevas oportunidades en comercio nacional e internacional.

Amenaza de productos sustitutos

En la industria textilera en general, encontraremos grandes competidores en el mercado peruano, ya que el Perú es un país fabricante de telas por excelencia y su calidad de algodón es considerado entre los mejores del mundo; sin embargo, no amenazaría a nuestra idea de negocio por el hecho de que en su mayoría nuestros productos estarán fabricado a base de fibras sintéticas.

Intensidad de la rivalidad entre competidores

En el mercado peruano existen grandes confeccionistas de tela, de esta manera tendremos grandes competidores en la comercialización de tela, pero no se especializan en los textiles a los cuales estamos enfocados; es decir, en la producción de textiles para la limpieza del hogar hechos de fibras sintéticas.

1.2. Sondeo de Mercado

Nosotros como empresa haremos una hipótesis para ver si mercado es viable o no

Objetivo 1

Determinar la factibilidad o viabilidad de nuestra idea de negocio.

Objetivo 2

Determinar si el producto es rentable a largo plazo en el mercado peruano.

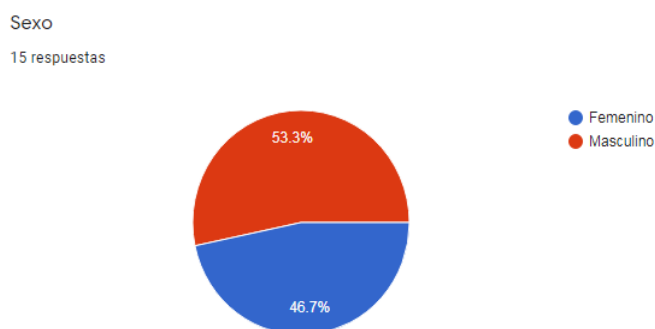


Figura 1 Género de los encuestados

Fuente: Elaboración Propia

Se logra apreciar que los encuestados que representan el sexo masculino

Edad
15 respuestas

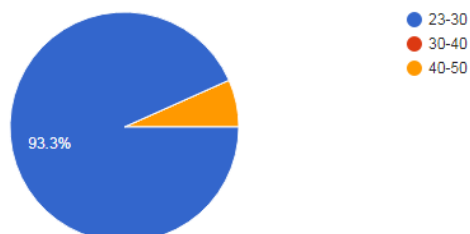


Figura 2 Edad de los Encuestados

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la edad de los encuestados estas van desde los 20 hasta los 50 años.

Eres quien hace la compras en casa ?
15 respuestas

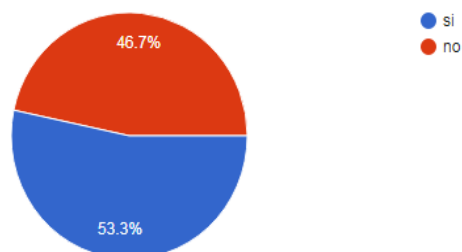


Figura 3 Quienes realizan las compras

Fuente: Elaboración Propia

Cuanto esta pregunta podemos apreciar quién es él que se hace cargo de las actividades en el hogar, por lo que la mayoría de ellos respondieron SI, ya que ellos realizan las compras.



Figura 4 Frecuencia de compras

Fuente: Elaboración Propia

La frecuencia de compra de los textiles de limpieza es alta y ocupa y el resultado de casi siempre ocupando el 40% de las respuestas.

Consideras que es un producto importante en el hogar?
15 respuestas

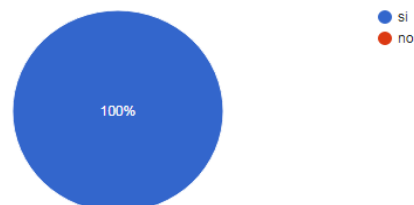


Figura 5 La importancia de los textiles de limpieza para el hogar

Fuente: elaboración propia

En cuanto al producto, este es esencial para la limpieza en hogar, es por ello que los encuestados en su totalidad respondieron que sí.

Que diseños te gustaría que saquemos ?

14 respuestas

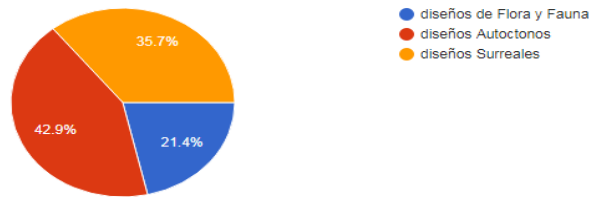


Figura 6 Encuesta de los diseños

Fuente: elaboración propia

Logramos apreciar que a la mayor parte de nuestros encuestados les gustaría encontrar textiles de limpieza con diseños autóctonos.

Cual es factor importante para ti al realizar una compra?

15 respuestas

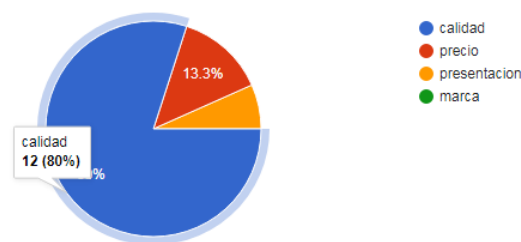


Figura 7 Factores importante realizar la compra

Fuente: Elaboración propia

Logramos apreciar que para nuestros encuestados al comprar un producto lo más importante al realizar sus compras es la calidad (80 %) , seguido por el precio del producto (13.3%)

¿Cual de los siguientes modelos
15 respuestas

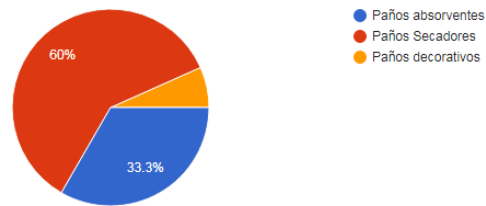


Figura 8 Modelos para preferencia del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Logramos visualizar que nuestro público objetivo compra más paños secadores.

Por lo que nos muestran es que nuestra idea de negocio sería viable y tendría buena aceptación por parte de nuestro mercado meta, por lo mismo que es un producto importante en el hogar y se compra con frecuencia, también descubrimos que al consumidor le importa en primer la calidad del producto y en segundo lugar, el precio. Y si sumamos a eso innovación en el diseño de nuestros textiles de limpieza creemos que esto generaría una ventaja competitiva con respecto a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

1.2.1. Sondeo de Mercado local

Perfil del Cliente

Nuestros productos están destinados para fabricantes y comercializadores de telas de Lima metropolitana

Es difícil encasillar para qué tipo de consumidores, en específico, están destinados los paños de limpieza por ejemplo, ya que son un producto para el hogar en sí, es cierto que aun en la actualidad arrastramos la costumbre como sociedad de que la mujer es la encargada del hogar, pero este rol actualmente es compartido y muchas veces invertido.

Con respecto a los hábitos de compra del consumidor peruano, según un estudio de mercado , realizado por Kantar Worldpanel, “en el tercer trimestre (Q3) del 2018 comparado al del 2017- las diez categorías más consumidas por las familias en el Perú fueron los paños de limpieza (+38%), productos de tratamiento para el cabello (+38%), los pañitos/toallas (+18%), helados (+17%) , productos achocolatados (+16%), suavizantes de ropa (+16%), toallas de papel (+16%), ambientadores (+15%), panetón (+15%) y cremas corporales (+13%)”.

Además de eso, la demanda por de los productos de limpieza ha aumentado a nivel mundial, en el caso peruano en el mes de marzo la demanda de lejías aumentó en un 40%, cuando antes del estado de emergencia tenía un crecimiento por debajo del 5%. Sin duda estos datos son alentadores, ya que los paños de limpieza son aliados perfectos a la hora de limpiar el hogar.

Comportamiento Potencial

Nuestros clientes potenciales son indirectamente las amas de casa y directamente serán empresas manufactureras de textiles de limpieza.

Tabla 1 Segmentación Industrial

SEGMENTACIÓN INDUSTRIAL	
DEMOGRÁFICO	GEOGRÁFICO
Industria: Textil	Nos enfocaremos en Lima metropolitana.
tamaño : Mype , Pyme y Gran Empresa	Fabricantes textiles de Gamarra, Distribuidores de telas.
Años : 0 - más	
POR USO FINAL DEL PRODUCTO	CONDUCTUAL
La industria textil del hogar.	Familiaridad con el proceso de compra: Repetitiva. Reconocer nuestros clientes potenciales en distribuidores textiles. Capacidad de compra.

Fuente: Elaboración Propia

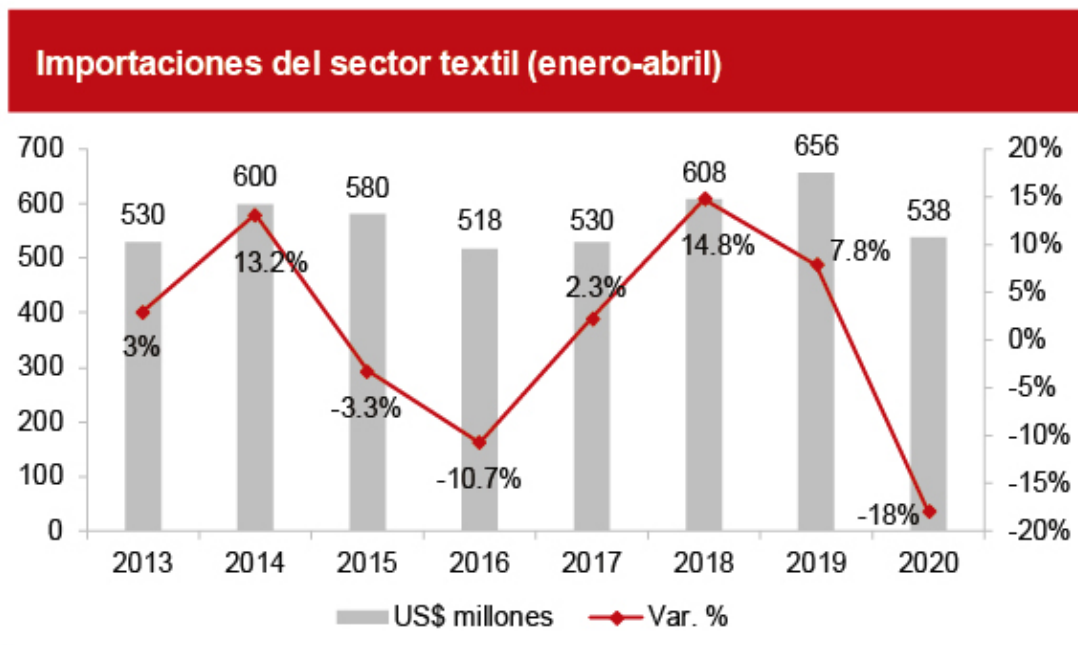
Tabla 2 Segmentación del Consumidor

SEGMENTACION CONSUMIDORES	
DEMOGRÁFICO	GEOGRÁFICO
Hogares	
Amas de casa de 25 - 50 años.	Lima -Metropolitana.
Socio económico: B- E	
Nivel de estudios: Público en general.	
PSICOGRÁFICA	CONDUCTUAL
Amas de casa.	Público en general.

Fuente: Elaboración Propia

Importación Peruana

Según Comex Perú(2020), habla que el sector textil ha experimentado en el mes de abril con un 4,5 % del año 2020 por la coyuntura actual en estamos viviendo por lo fue originado en la pandemia en China hubo restricciones para la salida de las mercancías , pero se estima recuperar en cuanto la importación , ya que la mayoría de las importaciones vienen de china .



Fuente: Sunat. Elaboración: ComexPerú.

Figura 9 Importaciones Textileras

Fuente: Comex Perú

1.3. Análisis de la empresa

El AMOFHIT es una herramienta que nos permite realizar objetivamente el análisis interno de una organización , a continuación un análisis de las áreas que este análisis comprende:

ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA: La empresa, está conformada por dos accionistas que decidieron emprender una idea de negocio que les pareció innovadora y responsable, ellos al mismo tiempo ocupan los puestos de Gerente General y Administrador, a continuación la información de los accionistas:

- Crisóstomo Cubas, Emerson Boris
- Jesús Sucasaire, Alexandra Dalendy

MARKETING Y VENTAS:

Philip Kotler define al Marketing como “es para identificar las necesidades del consumidor y los deseos no realizados, con la finalidad de llegar y ser identificado en la mente del consumidor.”

Según la American Marketing Association la venta es “el proceso en el vendedor y comprador se pone de acuerdo para un mutuo beneficio y satisfacción ya se por algo tangible o intangible”.

OPERACIONES Y LOGÍSTICA - INFRAESTRUCTURA: Las actividades principales de Hada Madrina S.A.C son la importación y distribución de textiles de limpieza.

MANEJO FINANCIERO: La empresa será financiada por un aporte inicial por los accionistas, o patrimonios propios

RECURSOS HUMANOS: En cuanto a los Recursos Humanos los dos socios accionistas se ocuparán del reclutamiento y selección del personal, en el inicio de operaciones ya cuentan con carreras de Administración y Negocios

Internacionales, contaremos un asistente para los apoyó con la comercialización.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES: Con respecto a sistemas de información y comunicaciones, HADA MADRINA S.A.C no poseerá en el inicio de sus operaciones con un sistema integrado, este se implementará en el mediano plazo.

TECNOLOGÍA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO: La empresa en estudio contempla en un área en cual se pueda desarrollar investigaciones de mercado para proyectos a largo plazo.

CÁPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

Ser una empresa líder en el rubro de textiles de limpieza, reconocida por la calidad y diseño de productos, enfocada a brindar soluciones para la limpieza del hogar.

Misión

Proveer oportunamente productos textiles de alta calidad a los mercados más exigentes y ser un aliado en la limpieza de los hogares peruanos.

2.2. Objetivos estratégicos

Marketing

O1: Tener Participación en el 5 % en el mercado nacional peruano largo plazo.

O2: Posicionarse en la mente del consumidor en menos de 5 años.

O3: El 50% de nuestros clientes se fidelicen con nuestros productos m.

Operaciones

O1: Expandir nuestras operaciones en un 10% anual durante los primeros 5 años en el interior del país.

O2: Disminuir el tiempo de entrega de 20% durante los primeros años

Recursos Humanos

O1: Atraer a talentos jóvenes con ganas de aprender.

O2: Ser una empresa que da oportunidades de prácticas tanto pre-profesionales como profesionales de una manera continua.

2.3. Estrategia del negocio

La estrategia del negocio estará enfocada en presentar una oferta de textiles de limpieza que se diferencien de los demás por sus diseños, calidad y precio asequible, cómo vimos en los resultados de nuestra encuesta realizada estas características son apreciadas por nuestros clientes directos e indirectos, además es

una estrategia que no están aplicando los competidores locales, sobre todo el tema de los diseños y la calidad.

2.4. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

En cuanto a estrategias generadoras de ventaja competitiva consideramos las siguientes:

- Servicio de atención rápido y eficiente.
- Importación y comercialización de productos de alta durabilidad, con diseños innovadores a precios asequibles.

Tabla 3 FODA

	Fortaleza	Debilidades
MATRIZ FODA CRUZADO HADA MADRINA S.A.C.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa Hada Madrina conoce proveedores de telas de alta calidad de China (F1) • Nuestra propuesta tiene un mercado potencial muy grande ya que nos enfocamos en satisfacer las necesidades del hogar. (F2) • Capacidad de negociación con los proveedores. (F3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Somos nuevos en el mercado, estamos aprendiendo las cosas del rubro. (D1) • Aún no manejamos economía de escala. (D2) • No contamos con local propio y un sistema de facturación. (D3)

Oportunidades	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> La cadena logística y suministro tiene talento eficiente. (F4) 		
<ul style="list-style-type: none"> La existencia de gran cantidad de empresas dedicadas a insumo textil en la República de China (O1) Nuevos negocios no desarrollados en las importaciones (O2) Tendencia a en el rubro textil (O3) 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar el aumento de cartera por el buen manejo de conocimiento de proveedores y gran cantidad de empresas que se dedicadas al insumo textil de la República de China (F1, O1) Aprovechar la amplio conocimiento en la industria textil para la importación de telas variadas (F2, O2) Aprovechar la rentabilidad de y tendencia del rubro textil para negociar con las empresas insumo de textil de la República de China (F3, O1, O3) 	<ul style="list-style-type: none"> Nos capacitamos en cómo empresa nueva para conocer el las tendencias en la industria textil (D1, O3) Nos capacitamos para mejorar en líderes de escala ya que hay gran demanda en República de China (D2, O1) Capacitarnos en los sistemas de facturación para la cartera de clientes ,ya hay gran nuevas empresas que no importan.(D3.O2) Invertiremos en nuevo local ya que encontramos gran tendencia en Rubro Textil(D3,O3)
Amenazas	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> Aumento de impuestos hacia las Importaciones de Consumo(A1) 	<ul style="list-style-type: none"> El aumento de impuestos arancelarios el manejo de proveedores en china (F1, A1) 	<ul style="list-style-type: none"> Hacer nuevos en mercado tendremos una deficiencia en las importaciones por el

<ul style="list-style-type: none"> • Decrecimiento en los tipos de cambio de moneda (A2) • La crisis financiera mundial genera demora los pagos (A3) • Crisis Sanitaria Pandemia covid-19 (A4) 	<ul style="list-style-type: none"> • La crisis financiera podría afectar en proceso de la cadena de logística y suministro(F4, A3) • El cambio de moneda podría afectar en la rentabilidad para negociar con nuestros proveedores o clientes (F3, A2) 	<p>aumento de impuestos (D1,A1)</p> <p>-Al no contar con un manejo de escala la empresa podría causar un déficit financiero por el decrecimiento del tipo de cambio.(D2,A2)</p> <p>-Por la crisis financiera y sanitaria podremos tener caída en el mercado de textil ya somos nuevos .(D1,A3,A4)</p> <p>-Por la crisis sanitaria nos tomará tiempo formalizar todos los permisos necesarios para iniciar operaciones, ya que se tiene que implementar medidas de bioseguridad. (D3,A4)</p>
---	---	---

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

O1: Tener Participación en el 5 % en el mercado nacional Peruano largo plazo.

O2: Posicionarse en la mente del consumidor en menos de 5 años.

O3: El 50% de nuestros clientes se fidelicen con nuestra marca en el primer año de operaciones.

3.2. Marketing mix

Según Espinoza dice es la visión de la mercadotecnia ya que se abarca en las 4 P que son claves para la satisfacción del cliente, esto sirve como una herramienta para las empresas

Tabla 4 Marketing mix

Las 4 p Marketing Mix
<p>Producto: nuestro producto tendrá la alta calidad tela con diseños diversos ante la competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño: contaremos con una seria alternativas de diferentes diseños y gustos • Calidad: brindaremos las mejores calidades en tela para contar un excelente calidad en el producto final. • Ahorro: al ser una empresa de pequeña industria. Ofreceremos un descuento por la cantidad de la compra
<p>Precio: En materia de precios, nuestros precios son muy competitivos con respecto a la relación de calidad- precio.</p>
<p>Plaza: HADA MADRINA S.A.C contará actualmente con una oficina en donde se ofrecerán los productos de la empresa para su venta, por lo que los clientes podrán adquirir el producto o por medio de la distribución.</p>
<p>Promoción: Nos posicionarnos en la mente del consumidor mediante las campañas publicitarias y redes sociales.</p> <p>plan de Medios : por Facebook , pagina web , instagram usando la tecnología digital</p>

Fuente: Elaboración propia

3.3. Descripción de producto o servicio

Nuestros productos textiles, contara con diferentes diseños y moldes de acuerdo al gusto y el consumidor, por lo también los paños tendrán diferencia en el uso o aplicación ya sea absorbente o secados, en la que permita hacer las limpieza.

Según Drucker habla que el consumidor debe de conocer y entender la función del producto para que satisfaga sus necesidades sin ser promocionada.

Tabla 5: Descripción del producto

Productos	Paños absorbentes	Paños microfibra	trapeadores microfibra
Diseño			
Medidas	40x36 CM	51x 36 CM	50x40 CM
Uso	Para combatir la suciedad de la cocina sea grasa o líquidos, y superficies.		

Fuente: Elaboración propia

ATRIBUTO: Nuestros diseños son innovadores de alta calidad y precio justo y tendrá una marca que nos identifican quienes somos.

BENEFICIO: Al comprar nuestras telas estás contribuyendo al cuidado del medio ambiente, ya que nuestras telas sintéticas son recicladas, reduciendo así nuestro impacto ambiental.

3.4. Estrategia de precio

La American Marketing Asociación (2019), afirma que costo o llamado también precio es la “la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios”.

En cuanto a estrategia de precios utilizaremos la estrategia de precios de penetración, comenzando así con unos precios promocionales los cuales irán aumentando gradualmente, con esto lograremos captar la atención de nuestros clientes potenciales

Tabla 6 Descripción del producto

Productos	Paños absorbentes	Secadores microfibra	Trapeadores microfibra
Diseño			
Precio Referencial	S/ 0.50	S/ 1.50	S/ 3.00

3.5. Estrategia de distribución de plaza

La empresa contará inicialmente con una oficina ubicada en el distrito de Lurín, en donde se ofrecerán los productos de la empresa para su venta, ahí mismo los clientes podrán adquirir el producto. Además, en el futuro tenemos un plan de expansión a nivel nacional en el cual tenemos previsto aumentar nuestros números de oficinas.

Nuestras ventas serán directas de empresa a empresa, ya sean públicas o privadas, siendo por lo tanto el canal de distribución un canal de venta directo.

Intermediarios

Nuestros intermediarios serán comerciantes o distribuidoras que venden por mayor y menor hasta el cliente final.

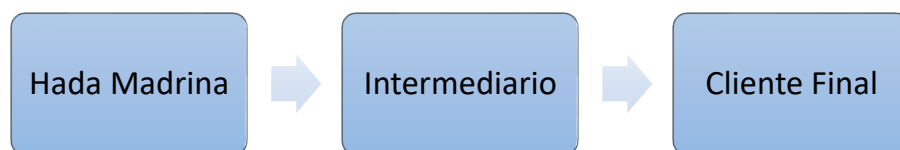


Figura 10 Distribución

Fuente: Elaboración propia

3.6. Estrategia de promoción

HADA MADRINA S.A.C busca implementar diversas estrategias de promoción con el fin de dar a conocer nuestro producto, así como sus características y calidad.

Para ello, se realizarán las siguientes acciones:

- **Marketing Digital 3.0:** Esto se llevará a cabo con actividades para hacernos conocidos por redes sociales y la vez a recibir pedidos por estos medios, centrándonos en un marketing con base social y ética.
- **Influencers:** Desarrollar contenidos de la mano de influencers expertos en el tema textil para conseguir con mayor captación de nuestro mercado meta, mediante el desarrollo de estos contenidos podremos dar a conocer el producto y a la vez ofrecer la idea del negocio, teniendo así transparencia interna y externa, además de tener bien informado a los clientes potenciales sobre los atributos y características del producto y ayudarlo a realizar su mejor elección de compra de acuerdo a sus necesidades.
- **Promociones:** Comenzaremos realizando descuentos promocionales de hasta 30% de acuerdo a la cantidad de textiles que el cliente compra, estas promociones se harán a través de redes sociales, también realizaremos sorteos de para la captación con los clientes con una mayor rapidez.
- **Presentación:** Buscamos posicionarnos en el mundo de la comercialización de telas como una empresa que puede satisfacer los requerimientos de los clientes más exigentes, ofreciendo una amplia gama de telas con diseños innovadores y de calidad superior para la industria textil del hogar.

- **Publicidad:** Realizaremos publicidad a través de nuestras plataformas virtuales como *social media* y página web.

3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Tendremos siempre una línea abierta de atención al cliente a través de la cual los clientes podrán presentar sus quejas o reclamos. Asimismo, nuestros ejecutivos de ventas se encargarán de hacer un seguimiento a las compras de nuestros clientes para de esa manera censar el nivel de satisfacción con los productos que comercializamos.

Según Briceño (2015) dice que la flor de servicio es “una técnica efectiva ya que permite diferenciarnos de la competencia, ya sea producto o servicio”.

Tabla 7 Estrategia de la flor de Servicio

ESTRATEGIA DE FLOR DE SERVICIO

Información	El cliente podrá tener información acerca de la empresa y nuestros productos a través de nuestros canales de venta y también acercándose a nuestra oficina central que estará ubicada en Lurín.
Consulta	Estaremos a la disposición del cliente durante nuestro horario de oficina para

cualquier consulta referida a nuestros productos y servicios.

Toma de Pedidos

Se podrá realizar a través de nuestros canales de venta digitales, así como también presencialmente en nuestras instalaciones y también por teléfono. Nuestros asesores de venta están encantados de ayudarlos en su proceso de compra.

Cortesía

Demostraremos cortesía y valores ya que es un punto importante dentro de la imagen que queremos proyectar como empresa ante nuestros clientes y la sociedad.

Atención

La atención al público en general se realizara de una manera cortés y eficiencia , por lo cual nuestros colaboradores estarán capacitados en brindar un servicio al cliente orientado a la excelencia.

Excepciones

En cuanto las excepciones serán con nuestros clientes fieles que siempre nos compran ya sea a través de

descuentos o alternativas de solución a sus requerimientos.

Facturación

Nuestra facturación será electrónica, en el mediano plazo apuntamos a comprar un programa de facturación y control de inventario que agilicen nuestros procesos en este tema.

Pago

El pago será mediante efectivo o deposito en la cuenta de la empresa, dejando el 50% si es un pedido grande y antes del recojo se cancelara el otro 50%.

Fuente: Elaboración propia

3.8. Estrategia de posicionamiento

HADA MADRINA S.A.C busca posicionarse en el mundo de la comercialización de textiles como una empresa que puede satisfacer los requerimientos de los clientes más exigentes, ofreciendo una amplia gama de productos con diseños innovadores, de calidad superior y precios asequibles para la industria textil de la limpieza del hogar.

Buscamos lograr por lo tanto un posicionamiento por atributos, siendo los principales:

- Calidad de productos.
- Precio justo.
- Diseños innovadores.

CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones

O1: Expandir nuestras operaciones en un 10% durante los primeros 5 años en el interior del país.

O2: Disminuir el tiempo de entrega de 20% durante los primeros años

4.2. Actividades previas al inicio de la producción

CADENA DE SUMINISTRO

Fabricación: será fabricado por fabricantes de empresas chinas dedicadas al rubro de textiles.

Embarque: Nuestros productos serán embarcados en la República China en el puerto de Shanghái bajo el INCOTERM CIF cumpliendo todos los requisitos que se requieren para la mercancía a su llegada a Perú.

Desembarque: Será desembarcado en puerto del Callao - Perú, será recogido a través de nuestra agencia de aduanas escogida.

Almacén: Toda la mercancía ingresada al nuestro almacén será ubicada en lugares estratégicos para su rápida distribución.

Comercialización: Distribuiremos desde el almacén hasta el almacén de nuestros clientes, *door to door*, también podrán recoger sus productos en nuestras instalaciones a menor costo.

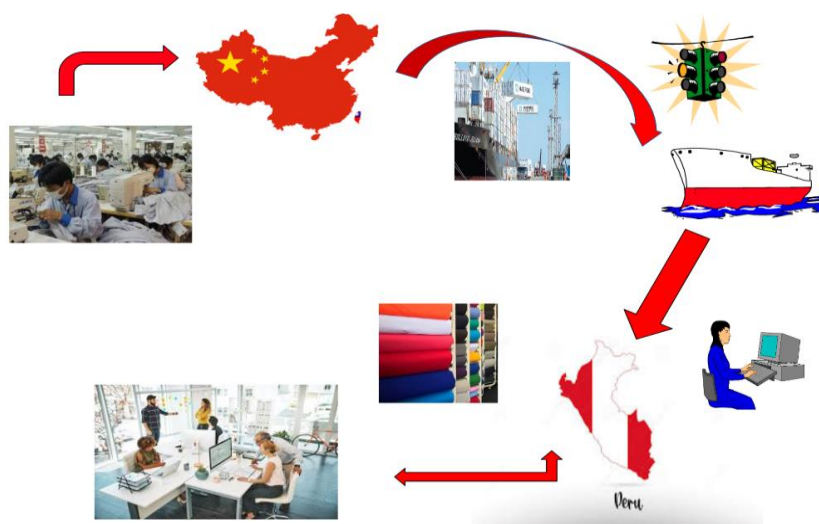


Figura 11 Cadena de suministro

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8 Selección de proveedores

PROVEEDORES	CALIDAD	TIEMPO	EXPERIENCIA	CREDITICIO
NINGBO COZIHOME HOUSEWARE CO., LTD.	X		X	X
YIWU KOCEAN IMPORT & EXPORT CO., LTD.	X	X		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Características Técnicas

Características Técnicas
Tamaño 31 x 35 cm
Espesor 1.56 mm Peso 30.9 g
Tipos de fibras poliéster y nylon.
Absorción de agua 7 veces su peso seco.
Absorción de aceite 7 veces su peso seco.
Resistencia química:
<ul style="list-style-type: none">• Acetona Excelente• Etanol Excelente• Dietilenglicol Excelente• Heptano Excelente• Ácido Acético Buena Blanqueador Excelente• Dejar pelusa (linting)• Mínimo Lavado Lavable con agua hasta 95 °C

Fuente: Elaboración Propia

Distribución para un flujo en «U»

Usaremos la teoría del *Layout*, ya que es de vital importancia tener un almacén para poder guardar nuestros productos y de esta manera generar estrategias para un buen abastecimiento y control del producto.

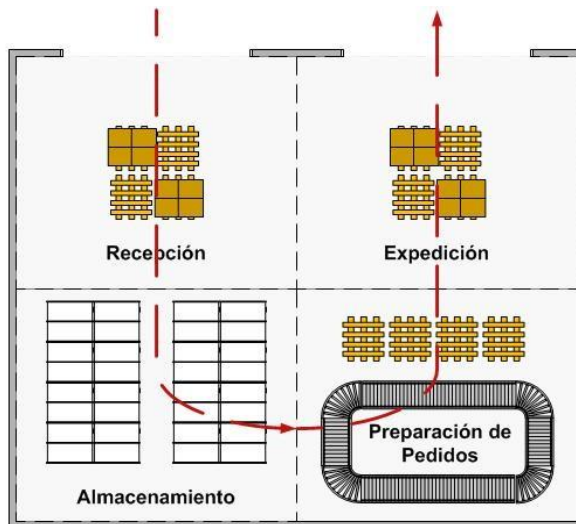


Figura 12 Distribución de Layout

Fuente: Teoría de Layout

4.3. Proceso de producción del bien o servicio

En el caso de nuestra idea de negocio se omite el proceso de producción ya que los textiles llegarán a nuestras instalaciones como producto terminado.

CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Debido a que la organización, va hacer nueva en el mercado peruano, comenzaremos con operaciones de distribución directa para poder disminuir el sobre costos y en cuanto al personal se requerida puestos esenciales para realizar nuestras operaciones. Por tal motivo, se necesitará de personal preparado en ámbito textilero para ser parte en nuestra organización.

RECLUTAMIENTO

Zaragoza (2010) explica que el reclutamiento se realiza mediante unos procesos para calificar a futuros candidatos potenciales con capacidad de ocupar un cargo dentro una organización por se utilizara algunos instrumento cómo medios tecnológicos.

El reclutamiento se llevará a través de LinkedIn, Computrabajo, e Indeed, también por nuestras redes sociales, facilitando el correo electrónico de la empresa para que envíen su hoja de vida, buscaremos personal técnico que cumplan con las expectativas de la empresa.

- Proactividad
- Liderazgo
- Responsabilidad
- Secundaria Carrera técnica como mínimo / egresados / estudiantes de últimos ciclos.

Tabla 10 Descripción del personal

Personal Administrativo	
Descripción	Somos una empresa dedicada a la importación de textiles y nos encontramos en busca de Talento Humano para el puesto de Gerente de RR.HH.
Funciones	Reclutamiento y selección de personal Desarrollo de un buen clima laboral
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Administración

-
- Tener experiencia en 3 -4 en área de RRHH
 - Tener conocimiento de office avanzado

Beneficio

- Remuneración por encima del mercado.
- Planilla desde primer día de trabajo.
- Descuentos en productos.
- Beneficios por cumpleaños (día libre, medio día libre)

Fuente: Elaboración propia

SELECCIÓN DEL PERSONAL

La selección de procesos se constará de 3 etapas para seleccionar a nuestro personal, la primera etapa constará para la revisión curricular mediante un filtro para pasar a, la segunda etapa se tomará una evaluación psicotécnico y en la última esta se hará un entrevista personal para conocer su capacidad intelectual ante el puesto de trabajo.

- Revisión de CV: Las hojas de vida pasarán por un filtro para seleccionar a los mejores candidatos, ellos pasarán a la siguiente etapa.
- Examen psicotécnico: Los test psicotécnicos serán una prueba para medir las aptitudes y capacidades de los candidatos.
- Entrevista personal: La entrevista será como una conversación entre amigos para de esa manera poder conocer el mundo interior del entrevistado, para esto se creará un clima de confianza que permita que el candidato se muestra de manera más natural posible.

CONTRATOS TEMPORALES

Los contratos de los trabajadores serán renovables cada seis meses. Sin embargo, podrían pasar a ser trabajadores fijos a partir de su segundo contrato de acuerdo a su rendimiento.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

INDUCCIÓN

A los nuevos colaboradores se les entregarán los siguientes documentos internos de la empresa:

- Código de ética.
- Manual de seguridad en el Trabajo.

CAPACITACIÓN

Habrà capacitaciones constantes, cada 3 meses, sobre los productos que la empresa comercializa, estas capacitaciones serán dadas por una persona con conocimiento especializado en textiles, tanto en fibras sintéticas como naturales.

EVALUACIÓN DEL PERSONAL

En cuanto la evaluación nos acataremos a la estrategia de Evaluación 180 o evaluación entre iguales, que se encarga de medir el desempeño en el trabajo grupal ,para evaluar la interacción los con demás trabajadores

De tal manera que, haremos participar y fomentar un comentario constructivo hacia los trabajadores, que tanto es importante para la empresa y de qué manera puede ser productiva.

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

MOTIVACION

La motivación a los colaboradores es importante para que el clima laboral marche bien, aplicaremos cuantas estrategias sean necesarias para que el colaborador se sienta bien, sean productivos y eficientes en sus actividades diarias, proponemos las siguientes estrategias de motivación.

- Se darán bonos de reconocimiento a los trabajadores que muestren un rendimiento superior en el logro de sus metas, estos bonos podrán ser canjeados por dinero en efectivo o vales para comer en restaurantes con los cuales tendremos convenios.
- Reconocimiento para trabajadores sobresalientes (colaborador del mes, día libre, etc).
- Actividad mensual de cumpleaños y celebraciones de reconocimientos con todos los colaboradores.

DESARROLLO PERSONAL

En lo que respecta al desarrollo personal apoyaremos a los colaboradores a que crezcan profesional y académicamente, en este sentido subvencionaremos

estudios de especialización tales como diplomados, estudios pregrado y posgrado para prepararse para una línea de carrera dentro de la empresa.

Estas son las políticas de desarrollo de personal en HADA MADRINA S.A.C.:

- Los colaboradores serán reconocidos por sus logros y se les financiará cursos para su desarrollo profesional.
- Capacitaciones constante durante el año
- Los colaboradores podrán hacer una línea de Carrera

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

- El salario ofrecido por nuestra empresa estará por encima del mercado.
- Se darán bonos económicos por el logro de metas.
- Se aumentará el sueldo de los colaboradores cuando estos logren un ascenso.
- Se otorgará día libre por el cumpleaños de los trabajadores.
- Se darán entradas dobles al cine cada fin de mes para nuestros colaboradores.
- Se reconocerán las horas extras en caso de darse.

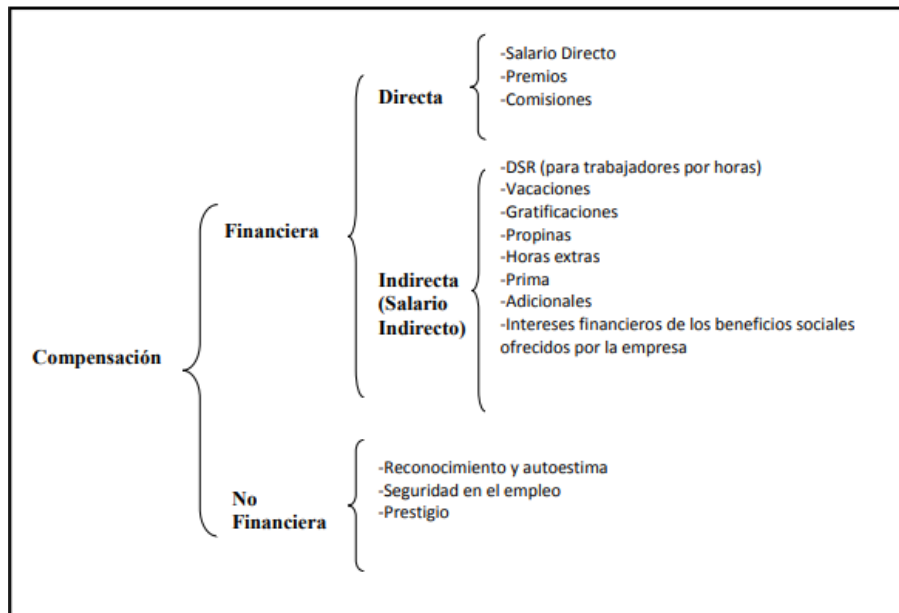


Figura 12 Remuneraciones

En cuanto los honorarios de los trabajadores serán mensual S/. 950.00 (Novecientos cincuenta con 00/100 Soles), con una Jornada laboral de 48 horas semanales, por lo cual se realizara durante hecho por contrato del trabajador contando con todos los beneficios de ley que le corresponde al trabajador

- Vacaciones: Por derecho de ley se dará 30 días hábiles a su descanso por año de servicio del trabajador.
- Gratificación: se darán los meses de julio y Diciembre
- Compensación por tiempo de servicios (CTS): Corresponde a un sueldo al año más un sexto de la gratificación por un año
- Seguro: El aporte según ley del 9% según ley, el cual corresponde al seguro ESSALUD, de contar con una EPS se realizará el aporte correspondiente es decir (2.25%)

- Sistema de AFP o ONP: El aporte corresponde de 12 a 13% del sueldo básico del trabajador

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

HADA MADRINA S.A.C comenzará con el aporte inicial (en efectivo) de los 2 socios-accionistas y lo demás será financiado por un préstamo bancario.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

- No endeudarnos en los primeros 4 años desde el inicio de operaciones.
- Evaluar el máximo número de alternativas de financiamiento, incluyendo las utilidades generadas por la empresa, para de esa manera poder crecer de una manera saludable financieramente.
- Realizar proyecciones financieras antes de solicitar algún financiamiento, de esa manera tendremos la seguridad de que podremos cumplir con nuestras obligaciones financieras.
- Adoptar un perfil de riesgo conservador a la hora de invertir.
- Cumplir lo más antes posible con nuestras obligaciones financieras, para disminuir gastos financieros.

6.3. Plan de ventas de la empresa

Se considera tener dos equipos de vendedores de campo conformados por 5 personas cada equipo, orientados al cono norte y sur de Lima, que buscarán captar a nuestros clientes potenciales.

Para conformar el equipo de venta de campo los postulantes deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Conocimiento de telas.
- Experiencia en el rubro.
- Experiencia en ventas

Ferias locales nos haremos presente en:

- TEXTILINCA
- FERIAS COMERCIALES
- EXPO SUR INDUSTRIAL

6.4. Análisis de Costo

Tabla 11 Costos Fijos

2. COSTOS					
2.1. COSTOS FIJOS					
CUADRO MENSUAL COSTOS FIJOS					
1. GASTOS MANO DE OBRA:					
Descripción	Unidad	Cantidad	C. unit S/.	C. Mensual S/.	C. Anual S/.
Personal de limpieza	Unid.	1	930	930	11160
Repartidor de volante	Unid.	2	930	1860	22320
Personal de seguridad	Unid.	1	930	930	11160
Administración (caja)	Unid.	2	930	1860	22320

Producción	Unid.	2	930	1860	22320
Atención al cliente	Unid.	2	930	1860	22320
Total Gastos Mano de obra S/.				9300	111600

2. GASTOS ADMINISTRATIVOS:

Descripción	Unidad	Cantidad	C. unit S/.	C. Mensual S/.	C. Anual S/.
Alquiler del local	Unid.	1	2500	2500	30000
Total Gastos Administrativos S/.				2500	30000

3. SERVICIOS:

Descripción	Unidad	Cantidad	C. unit S/.	C. Mensual S/.	C. Anual S/.
Luz	Unid.	1	800	800	9600
Agua	Unid.	1	450	450	5400
Teléfono - Internet	Unid.	1	180	180	2160
Total Gastos de Servicios S/.				1430	17160

4. GASTOS DE LIMPIEZA:

Descripción	Unidad	Cantidad	C. unit S/.	C. Mensual S/.	C. Anual S/.
Personal de Limpieza	Unid.	1	930	930	11160
Lejía 5 L	Unid.	1	30	30	360
Detergente 4.600 kg	Unid.	1	36	36	432
Aromatizante 5L	Unid.	2	22	44	528
Lavavajilla en pasta 1kg	Unid.	3	7	21	252
Estropajos (paquete x 24)	Unid.	1	30	30	360
Paños absorbentes (paquete x 24)	Unid.	1	12	12	144
Servilletas (paquete x 12)	Unid.	1	10	10	120
Gorros desechables (paquete x 100)	Unid.	1	14	14	168
Guantes desechables (paquete x100)	Unid.	1	16	16	192
maskarillas desechables (PAQ x 50)	Unid.	1	7	7	84
Papel higiénico (300 m) x 6	Unid.	1	24	24	288
Jabón líquido	Unid.	2	12	24	288
Total Gastos de Limpieza S/.				1198	14376

5. GASTOS PUBLICITARIOS:

Descripción	Unidad	Cantidad	C. unit S/.	C. Mensual S/.	C. Anual S/.
Personal para publicidad	Unid.	2	930	1860	22320

Redes sociales	Unid.	1	300	300	3600
Total Gastos Publicitarios S/.				2160	25920

6. GASTOS FINANCIEROS:

Descripción	Unidad	Cantidad	C. unit S/.	C. Mensual S/.	C. Anual S/.
Pago fijo Mensual Préstamo	Cuota	1	2194	2194	26326.5
Interés fijo Mensual Préstamo	Cuota	1	1,371	1371	16454.0625
Total Gastos Financieros S/.				3565.05	42780.5625

7. DEPRECIACIÓN

Descripción	Mensual	Anual
Maquinarias	467	5600
Vehículo	292	3500
Infraestructura	167	2000
Muebles y Enseres	44	534
Equipos	101	1206
Herramientas	24	291
Indumentaria	7	80
Total de Depreciación S/.		1101
		13210

8. Amortización

Descripción	Mensual	Anual
Activos de propiedad intelectual	36	433
Licencia de Funcionamiento	132	1587
Activos de mercado	53	633
Total Amortización		221
		2654

Total Costos fijos S/.		21475	257701
-------------------------------	--	--------------	---------------

Cuadro Resumen de Costos Fijos

Descripción	S/. Mensual	S/. Anual
1. Gastos Mano de obra	9300	111600
2. Gastos administrativos	2500	30000
3. Servicios	1430	17160
4. Gastos de Limpieza	1198	14376
5. Gastos Publicitarios	2160	25920

6. Gastos Financieros	3565	42781
7. Depreciación	1101	13210
8. Amortización	221	2654
Total de costos fijos	21475	257701

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

Tabla 12 Punto de Equilibrio

6.2. PUNTO DE EQUILIBRIO - ANUAL

PRODUCTOS	Unid	Costo de Venta x Unid S/.
Trapeadores microfibra	unid	6
Paños absorbentes	unid	8
Paños microfibra	unid	8

	TOTAL S/.	Trapeadores microfibra	Paños absorbentes	Paños microfibra
	kg	12,000	12,000	12,000
COSTOS VARIABLES				
	66,000	18,000.00	144,000.00	144,000.00
COSTOS FIJOS	257,701			

Textiles de limpieza

PRECIO VENTA (P)	264
CANTIDAD (Q)	12,000
C.VARIABLE (CV)	66,000
C.VARIABLE UNIT. (CVu)	66
C.FIJO (CF)	163,704
C.FIJO UNIT. (CFu)	13.6

$$Pe u = \frac{COSTOS FIJO (CF)}{P - CVu}$$

PRECIO UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO				
Pe u =	$\frac{163,704}{198}$		=	32,741 unid
Pe S/. =	32,741	x	264	= 8,643,571 S/.

UTILIDAD = INGRESO TOTAL - COSTO TOTAL				
	IT= Q x P =	264,000		
	CT = CF + (CVu x Q)	= 229,704		
UTILIDAD =	264,000	-	229,704	= 34,296 S/.

6.6. Inversión inicial

Tabla 13 Inversión Inicial

1.4. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

CUADRO DE RESUMEN DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO				FINANCIAMIENTO	
DESCRIPCIÓN	Unid.	S/. Inversión	%	PROPIO S/.	PRÉSTAMO S/.
1 Inversión Tangible					
1. 1 Maquinarias	Unid	83,000	34.3%		
1. 2 Infraestructura	Unid	22,000	9.1%		
1. 3 Vehiculo	Unid	35,000	14.4%		
1. 4 Muebles y enseres	Unid	4,740	2.0%		
1. 5 Equipos	Unid	10,435	4.3%		

1.	Unid				
6 Herramientas	.	608	0.3%		
1.	Unid				
8 Indumentaria	.	495	0.2%		
TOTAL INVERSIÓN TANGIBLE		156,278	64.5%	57126	99,152
2 Inversión Intangible					
2. Activos de propiedad	Unid				
1 intelectual	.	1,800	0.7%		
2.	Unid				
2 Licencia de funcionamiento	.	2,454	1.0%		
2.	Unid				
3 Activos de mercado	.	1,900	0.8%		
TOTAL INVERSIÓN INTANGIBLE		6,154	2.5%		6,154
3 Capital de Trabajo					
3.	Unid				
1 Costos Variables	.	22,000	9%	22,000	
3.	Unid				
2 Costos Fijos	.	57,860	24%	57,860	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		79,860	33%		
TOTAL DE INVERSIÓN S/.		242,292	100%	136,986	105,306
				57%	43%

6.7. Capital de trabajo

Tabla 14 Capital del Trabajo

1. INVERSIÓN INICIAL

1.3. CAPITAL DE TRABAJO MESES: 4

1. COSTOS VARIABLES:

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	MENSUAL S/.	CAPITAL x 04 MESES S/.	ANUAL S/.
Trapeadores de microfibra	mes	1500	6000	18000
Paños absorbentes	mes	2,000	8000.00	24000
Paños de microfibra	mes	2000	8000.00	24000.00
Subtotal Costos Variables S/.			22000.00	66000.00

2. COSTOS FIJOS:

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	MENSUAL S/.	CAPITAL x 04 MESES S/.	ANUAL S/.
Gastos Mano de Obra	mes	3,600	14,400	43,200
Gastos Administrativos	mes	4,800	19,200	57,600
Servicios	mes	650	2,600	7,800
Gastos de Limpieza	mes	1,500	6,000	18,000
Gastos Publicitarios	mes	350	1,400	4,200
Gastos Financieros	mes	3,565	14,260	42,781
Subtotal Costos Fijos S/.		14,465	57,860	173,581

SUB TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO S/.	79,860.19	239,581
--	------------------	----------------

CUADRO DE RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO	CAP x 04 MESES S/.	ANUAL S/.
Costos Variables	22000.00	66,000
Costos Fijos	57,860	173,581
SUB TOTAL DE INVERSIONES INTANGIBLES S/.	79860.19	239,581

6.8. Fuentes de financiamiento

Tabla 15 Inversión y Financiamiento

1.4. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

CUADRO DE RESUMEN DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO				FINANCIAMIENTO	
DESCRIPCIÓN	Unid.	S/.	%	PROPIO S/.	PRÉSTAMO S/.
1 Inversión Tangible					
1.	Unid				
1 Maquinarias	.	83,000	34.3%		
1.	Unid				
2 Infraestructura	.	22,000	9.1%		
1.	Unid				
3 Vehiculo	.	35,000	14.4%		
1.	Unid				
4 Muebles y enseres	.	4,740	2.0%		
1.	Unid				
5 Equipos	.	10,435	4.3%		
1.	Unid				
6 Herramientas	.	608	0.3%		

1.	Unid				
8 Indumentaria	.	495	0.2%		
TOTAL INVERSIÓN TANGIBLE		156,278	64.5%	57126	99,152
2 Inversión Intangible					
2. Activos de propiedad	Unid				
1 intelectual	.	1,800	0.7%		
2.	Unid				
2 Licencia de funcionamiento	.	2,454	1.0%		
2.	Unid				
3 Activos de mercado	.	1,900	0.8%		
TOTAL INVERSIÓN INTANGIBLE		6,154	2.5%		6,154
3 Capital de Trabajo					
3.	Unid				
1 Costos Variables	.	22,000	9%	22,000	
3.	Unid				
2 Costos Fijos	.	57,860	24%	57,860	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		79,860	33%		
TOTAL DE INVERSIÓN S/.		242,292	100%	136,986	105,306
				57%	43%

6.9. Proyección de flujo de caja

Tabla 16 Flujo de Caja

5. FLUJO DE CAJA DE INVERSIÓN					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
5.1. INGRESOS:					
Venta					
Trapeadores					
1.1. Microfibra		72,000	90,000	112,500	140,625
Venta de					
Paños					
1.2. Absorbentes		96,000	120,000	150,000	187,500
Venta de					
Paños					
1.3. Microfibra		96,000	120,000	150,000	187,500
TOTAL INGRESOS S/.	0	264,000	330,000	412,500	515,625
5.2. EGRESOS:					
Insumos					
Trapeadores					
2.1. Microfibra		18,000	22,500	28,125	35,156

<i>Insumos</i>						
<i>Paños</i>						
2.2.	Absorbentes		24,000	24,000	24,000	24,000
<i>Insumos</i>						
<i>Paños</i>						
2.3.	Microfibra		24,000	24,000	24,000	24,000
<i>Gastos Mano</i>						
2.4.	de Obra		43,200	43,200	43,200	43,200
<i>Gastos</i>						
2.5.	Administrativos		57,600	57,600	57,600	57,600
2.6.	Servicios		7,800	7,800	7,800	7,800
<i>Gastos de</i>						
2.7.	Limpieza		18,000	18,000	18,000	18,000
<i>Gastos</i>						
2.8.	Publicitarios		4,200	4,200	4,200	4,200
<i>Gastos</i>						
2.9.	Financieros		42,781	42,781	42,781	42,781
			239,581	244,081	249,706	256,737
<i>Inversión de</i>						
<i>Activos Fijos</i>						
<i>(Tangible e</i>						
2.10.	Intangible)	162,432				
<i>Capital de</i>						
2.11.	Trabajo	79,860				
2.12.	I.R 30%		7,326	25,776	48,838	77,666
TOTAL EGRESOS S/.		242,292	246,906	269,856	298,544	334,403
FLUJO		-242,292	17,094	60,144	113,956	181,222
FLUJO ACUMULADO			-225,199	-165,055	-51,099	130,123

TIR	14%
VAN	1,038,615

6.10. Análisis de rentabilidad

Tabla 17 Rentabilidad

7.3. RENTABILIDAD		
Rent. Mensual		
Rent.Gastos	Util.Neta/Gastos	19.11%

Rent.Patrimonio	Util.Neta/Patrimonio	3.78%
Rent.Ingresos	Util.Neta/Ingresos	23.43%

Rent. Anual

Rent.Gastos	Util.Neta/Gastos	22.55%
Rent.Patrimonio	Util.Neta/Patrimonio	45.31%
Rent.Ingresos	Util.Neta/Ingresos	23.43%

6.11. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 18 Ganancias y Pérdidas

4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

		MENSUAL	ANUAL
4.1. INGRESOS:			
Ventas	<i>Trapeadores microfibra</i>	6,000	72,000
	<i>Paños absorbentes</i>	8,000	96,000
	<i>Paños microfibra</i>	8,000	96,000
	TOTAL INGRESOS S/.	22,000	264,000
4.2. EGRESOS:			

Costo de Ventas	Trapeadores microfibra	1,500	4,500
	Paños absorbentes	2,000	6,000
	Paños microfibra	2,000	6,000
	Gastos Operativos	9,300	111,600
Gastos administrativos	Gastos Administrativos	2,500	30,000
	Servicios	1,430	17,160
	Gastos de Limpieza	1,198	14,376
	Gastos Publicitarios	2,160	25,920
	Gastos Financieros	3,565	42,781
	Depreciación	1,101	13,210
	Amortización	221	2,654
	TOTAL EGRESOS S/.	26,975	274,201

UTILIDAD BRUTA	S/.	16,500	247,500
UTILIDAD OPERATIVA	S/.	9,900	168,300
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.	7,158	85,896
I.R. 28%	S/.	2,004	24,051
UTILIDAD NETA	S/.	5,154	61,845

6.12. Balance General de la empresa

Tabla 19 Balance General

3. BALANCE GENERAL		
3.1. ACTIVO		
Activo Corriente	3.1.1. Caja - Banco (costos fijos)	57,860
	3.1.2. Insumos (costos variables 04 meses)	22,000
Activo Fijo	3.2.1. Infraestructura	22,000
	3.2.2. Maquinaria	83,000
	3.2.3. Herramientas	608
	3.2.4. Equipos	10,435
	3.2.5. Muebles y enseres	4,740
	3.2.6. Vehículo	35,000
Activo Intangible	3.2.7. Intangibles	6,154

	TOTAL ACTIVO S/.	241,797
	3.2. PASIVO	
Pasivo Corriente	3.2.1. Préstamo bancario	105,306
	TOTAL PASIVO S/.	105,306
	3.3. PATRIMONIO	
	3.3.1. Capital Social	136,491
	TOTAL PATRIMONIO S/.	136,491
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO S/.	241,797

CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Se ha elegido para cada puesto a los miembros con los perfiles necesarios y adecuados.

- **Gerente General:** Estará a cargo de Boris Crisóstomo dado que cuenta con el perfil adecuado, tienen amplia experiencia laboral en gestión de mejora, cuenta con las habilidades necesarias para el puesto, cuenta con un nivel de inglés avanzado y además cuenta con las competencias necesarias y conocimientos de office.
- **Jefe de Comercialización:** Para este puesto también lo tendrá el gerente general dado que cuenta con las habilidades blandas y competencias duras necesarias, tiene conocimientos de ofimática y cuenta con amplia experiencia en la comercialización.

- **Logística:** Para este puesto se ha elegido a Alexandra Jesús, dado que su perfil describe exactamente la vacante, cuenta con conocimientos en control de inventarios, manejo de Logística, Office, y JDE.
- **Jefe de RRHH:** Para este puesto se hará responsable la encargada de logística, ya que cuenta con las habilidades necesarias como legislación laboral, proceso de nómina, administración de personal, relaciones laborales, selección y retención del talento, además de dominar office.

Clima laboral Participativo

Proponemos generar un clima laboral participativo, en el cual los colaboradores tengan voz propia y de esta manera se sientan más compenetrados con la misión y visión de la compañía. La estructura jerárquica de nuestra compañía será horizontal y flexible. Los socios de HADA MADRINA S.A.C comprenden que todos somos un equipo y la opinión de todos importa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Por lo expuesto en el presente trabajo concluimos que nuestra idea de negocio es viable, primordialmente porque se trata de una línea de productos que son de uso cotidiano en todos los hogares peruanos. En segundo lugar, porque la oferta de textiles de limpieza que se comercializan en el mercado peruano no tiene diseños elaborados y la mayoría son productos de calidad media para abajo.

Asimismo, a raíz del surgimiento y expansión del coronavirus a nivel mundial los productos de limpieza, de manera generalizada, han presentado un crecimiento exponencial en nuestro país, para nosotros esta crisis representa una oportunidad de negocio, es por ello que nos parece el momento ideal para poner en marcha a nuestra empresa HADA MADRINA S.A.C.

Recomendaciones

- Mantener una calidad constante en la línea de textiles de limpieza, de esta manera se generará una buena reputación para la compañía.
- Diversificar una vez que se consolide la empresa, implementar un laboratorio dedicado a la elaboración de productos químicos de limpieza podría ser una buena alternativa, ya que estos son complementarios a los productos de la idea de negocio propuesta.
- Adicionar gradualmente más productos a la cartera.

BIBLIOGRAFIA

- Ortiz, D. (2013). *Propuesta de plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos en la ciudad de Guayaquil* (tesis para la obtención del grado de magíster) Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Marín Calahorro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua.
- *Conceptual e Influencia en el Comportamiento de Compra del Consumidor*. Universia Business Review, cuarto trimestre, numero 020 Universia Madrid, España pp. 100-212.
- CUESTA, F. (1997). *La gestión de marketing directo*. Primera edición. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España, S. A.
- Fillion, L; Cisneros, L. y Mejía-Morelos, J. (2011). *Administración de PYMES. Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. México: Pearson Education.
- Hisrich, R. (2005). *Entrepreneurship. Emprendedores*. 6ta Edición. España: McGraw-Hill.

ANEXOS
Anexo 1 Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
FORTALEZA			
Hada Madrina S.A.C tiene proveedores de telas de alta calidad de China	0.20	3	0.6
Nuestra propuesta tiene un mercado potencial muy grande. Nuestra propuesta tiene un mercado potencial muy grande ya que nos enfocamos en satisfacer las necesidades del hogar	0.08	4	0.32
Capacidad de negociación con los proveedores.	0.15	3	0.45
La cadena logística y suministro tiene talento eficiente.	0.08	3	0.24
SUBTOTAL FORTALEZA			1.61
DEBILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> Somos nuevos en el mercado, estamos aprendiendo las cosas del rubro. 	0.25	2	0.5
<ul style="list-style-type: none"> Aún no manejamos economía de escala 	0.09	1	0.09
<ul style="list-style-type: none"> No contamos con local propio 	0.15	2	0.3
SUBTOTAL DEBILIDADES			0.89
TOTAL	1.00		2.50

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 Matriz EFE
MATRIZ EFE

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
<i>OPORTUNIDAD</i>			
La existencia de gran cantidad de empresas dedicadas a insumo textil en la República de China	0.20	4	0.8
Nuevos negocios no desarrollados en en las importaciones	0.16	2	0.32
Tendencia a en el rubro textil	0.15	4	0.6
			1.72
<i>SUBTOTAL OPORTUNIDAD</i>			
<i>AMENAZA</i>			
Aumento de impuestos hacia las Importaciones de Consumo	0.20	2	0.4
Decrecimiento en los tipos de cambio de moneda	0.10	1	0.10
La crisis financiera mundial genera demora los pagos	0.09	2	0.18
Crisis Sanitaria Pandemia covid-19	0.10	1	0.10
			0.78
<i>SUBTOTAL AMENAZA</i>			
<i>TOTAL</i>	<i>1.00</i>		<i>2.50</i>

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3 Canvas

MODELO CANVAS				
<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> . Proveedores de telas de China. . La industria textil manufacturera peruana de artículos para el hogar. 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> . Importación y comercialización de telas para el hogar. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> . Brindar soluciones para la industria textil del hogar. 	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> . Servicio post-venta. . CRM. . Rapidez y eficiencia. 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> . La industria textil manufacturera peruana de artículos para el hogar.
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> . Recursos humanos. . Recursos financieros. 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> . Página web. . Social media. . Teléfono. . Mail 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> . Gastos de personal. . Gastos de servicios básicos: agua, luz, alquiler de local. . Costo de materia prima/. Costos logísticos. 			<p>VÍAS DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> . Ventas B to B. . Transferencias bancarias, efectivo, cheques, entre otros 	

Anexo 4 Diagrama de Gant

ACTIVIDADES	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Creación de la empresa.					
Definición de los objetivos del proyecto.					
Selección de Proveedores.					
Estructura Organizacional y reclutamiento de y selección de personal.					
Proceso logístico de importación.					