



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO KAPRISHOSA”

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

Presentado por:

Yusuke Abraham Cerna Romero (0000-0001-7968-3964)

Oralea Malpartida Maíz (0000-0001-6392-3185)

Vitian Sugey Román Cordova (0000-0001-5780-6679)

Eduardo Tigran Nathaniel Manrique Castro (0000-0002-3849-0477)

Lima – Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
**ANEXO 6**  
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER

Fecha: 10/02/2021

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

Mg. Luis Francisco Guanipa Ramírez

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO KAPRISHOSA

Presentada por los estudiantes:

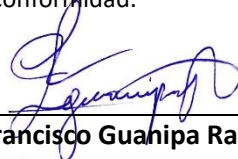
CÓDIGO	ALUMNO
100070986	Cerna Romero, Yusuke Abraham
100072031	Malpartida Maíz, Oralea
100071114	Román Cordova, Sughey Vitian
100072022	Manrique Castro, Eduardo Tigran

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100070986	Cerna Romero, Yusuke Abraham	Aprobado (18)	Desaprobado ()
100072031	Malpartida Maíz, Oralea	Aprobado (18)	Desaprobado ()
100071114	Román Cordova, Sughey Vitian	Aprobado (18)	Desaprobado ()
100072022	Manrique Castro, Eduardo Tigran	Aprobado (18)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Luis Francisco Guanipa Ramírez

## Índice general

Índice general .....	2
Índice de figuras.....	5
Índice de tablas.....	5
Índice de anexos .....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen ejecutivo .....	6
Introducción.....	7
<b>CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Análisis del entorno .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Sondeo de Mercado .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.1. Sondeo de Mercado local .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3. Análisis de la empresa.....</b>	<b>17</b>
<b>1.4. Plan estratégico de la empresa.....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.1. Visión: .....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.2. Misión .....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.3. Objetivos estratégicos .....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.4. Estrategia del negocio .....</b>	<b>25</b>
<b>1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva .....</b>	<b>25</b>
<b>1.5. Plan de Marketing .....</b>	<b>26</b>
<b>1.5.1. Objetivos de marketing .....</b>	<b>26</b>
<b>1.5.2. Marketing mix.....</b>	<b>27</b>
<b>1.5.3. Descripción de producto o servicio.....</b>	<b>28</b>
<b>1.5.4. Estrategia de precio .....</b>	<b>28</b>
<b>1.5.5. Estrategia de distribución de plaza .....</b>	<b>28</b>
<b>1.5.6. Estrategia de promoción .....</b>	<b>29</b>
<b>1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa .....</b>	<b>30</b>
<b>1.5.8. Estrategia de posicionamiento.....</b>	<b>30</b>
<b>1.6. Plan de Operaciones .....</b>	<b>31</b>
<b>1.6.1. Objetivos de operaciones.....</b>	<b>31</b>
<b>1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción.....</b>	<b>32</b>
<b>1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio .....</b>	<b>33</b>
<b>1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....</b>	<b>35</b>
<b>1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal .....</b>	<b>36</b>

1.7.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal .....	37
1.7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal .....	38
1.7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones .....	39
1.8.	Plan financiero.....	39
1.8.1.	Historia financiera de la empresa .....	39
1.8.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	40
1.8.3.	Plan de ventas de la empresa .....	43
1.8.4.	Análisis de costos.....	45
1.8.5.	Punto de equilibrio de la empresa .....	48
1.8.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	48
1.8.7.	Inversión inicial.....	49
1.8.8.	Capital de trabajo .....	50
1.8.9.	Fuentes de financiamiento.....	51
1.8.10.	Proyección de flujo de caja.....	52
1.8.11.	Análisis de rentabilidad .....	53
1.8.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	55
1.8.13.	Balance General proyectado de la empresa.....	57
1.8.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	61
1.9.	Descripción del equipo gerencial de la empresa.....	63

**Índice de figuras**

FIGURA N°. 1 MATRIZ FODA (ELABORACION PROPIA).....	21
FIGURA N°. 2 ORGANIGRAMA.....	63

**Índice de tablas**

TABLA N°. 1 Precios de la competencia .....	28
TABLA N°. 2 PUNTO DE EQUILIBRO DE KAPRISHOSA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
TABLA N°. 3 Costos iniciales .....	50
TABLA N°. 4 CAPITAL DE TRABAJO .....	50
TABLA N°. 5 Flujo de caja. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
TABLA N°. 6 Análisis de Rentabilidad .....	53
TABLA N°. 7 ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS 2021.....	55
TABLA N°. 8 ESTADO DE GANANCIA Y PERDIDA 2022.....	55
TABLA N°. 9 ESTADO DE GANANCIA Y PERDIDA 2023.....	56
TABLA N°. 10 ESTADO DE GANANCIA Y PERDIDA 2024 .....	56
TABLA N°. 11 BALANCE GENERAL PROYECTADO 2021 .....	57
TABLA N°. 12 BALANCE GENERAL PROYECTADO 2022 .....	58
TABLA N°. 13 BALANCE GENERAL PROYECTADO 2023 .....	59
TABLA N°. 14 BALANCE GENERAL PROYECTADO 2024 .....	60

## Resumen ejecutivo

La razón principal del presente plan de negocios es determinar la rentabilidad de la empresa, para lo cual aplicaremos estrategias innovadoras dentro del sector que pretendemos participar, Kaprichosa se dedicará a la negociación y comercialización de lencería comestible y personalizada; este modelo de negocio estará dirigido para ambos géneros, damas y caballeros. Empezaremos en la ciudad de Lima, para luego expandirnos a nivel nacional. Mediante un estudio de mercado y el análisis respectivo, aplicaremos las estrategias del negocio, para ofrecer un producto que pueda satisfacer esa demanda de clientes potenciales, este proyecto demostrara la rentabilidad que se desea tener, identificara las propuestas económicas así como también la capacidad financiera proyectada mediante nuestro análisis financiero, encontrar la optimización y equilibrio que se requiere para invertir y crear un negocio rentable que tenga las grandes posibilidades de crecimiento sostenible con el tiempo. Nuestros materiales serán reciclables y biodegradables lo que permitirá contribuir con la responsabilidad social, así como la protección del ecosistema para un mundo mejor. Lo cual será respaldado de las certificaciones y procedimientos establecidos para el desarrollo de los productos a ofrecer.

## Introducción

El presente trabajo es para optar por un negocio que pueda ser sostenible en el tiempo, donde uno de sus principales objetivos será la rentabilidad del mismo, en base a la creación de un producto diferenciador en el mercado. Asimismo, plantear una idea de negocio en base a una experiencia laboral, el cual nos permitirá crear un producto innovador, posteriormente repotenciaremos e implementemos atributos diferenciados, para poder obtener la ventaja competitiva deseada y poder crear un negocio rentable.

Es imposible dejar de mencionar que el presente proyecto se tiene que tomar en cuenta la realidad actual de salud por la que se está pasando y afecta a todas las economías a nivel mundial, por lo tanto, nuestro enfoque será en adaptarnos a esta situación y tratar de aprovechar la misma para beneficio del proyecto a emprender en el cual consistirá en la distribución de lencería comestible diferente a las presentaciones ofrecidas en el mercado actual, optaremos por formatos personalizados así como asesoramiento y una distribución eficiente para lograr un producto de calidad que pueda cubrir las expectativas deseadas, así como la importancia de ofrecer una forma de pago segura.

Nuestra idea de negocio se adaptará a la realidad actual, así como sus exigencias, para alcanzar todo lo mencionado realizaremos un estudio tanto cuantitativo como cualitativo, que nos permitirá establecer una demanda actual y ver que tanto podemos competir en este mercado, en base a la oferta y la demanda. Este estudio tendrá que identificar todos los aspectos tanto internos como externos, así como todas las ventajas y desventajas que se podrían presentar en un posible escenario, las cuales contrarrestaremos para poder rentabilizarlas.

La viabilidad del presente proyecto se verá reflejada en el resultado del estudio realizado, acompañado de la información necesaria requerida, para determinar su posibilidad al éxito, el punto de partida será en la ciudad de Lima, apuntando con la idea a un futuro no muy lejano de ofrecerlo a otros países.

Como toda idea de negocio se tendrá el apoyo de personas que puedan ofrecer conocimiento de la venta de este producto, así como el personal técnico que permita garantizar la calidad. Además de plantear la capacitación necesaria para el desarrollo del presente proyecto.



## **CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA**

### **1.1. Análisis del entorno**

El análisis del entorno nos permitirá, como proceso, identificar cuáles serán nuestras oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, las cuales intervendrán en la empresa de manera directa o indirecta, esto es muy importante porque nos determinara las metas y como llegaremos a los objetivos deseados a alcanzar.

Debemos analizar tanto los factores externos como internos que pudieran afectar a nuestra organización, todo esto se desarrollara de manera cualitativa y cuantitativa, de la realidad actual que estamos viviendo, así como lo que pueda pasar a futuro, tanto reales, como las posibles que puedan afectar a nuestra empresa, todo esto irá relacionado en su funcionalidad de los aspectos económicos, políticos, tanto del mercado y los aspectos sociales.

#### **Variables Políticas**

Actualmente el gobierno del Perú viene desarrollando planes de desarrollo para la micro y pequeña empresa, estas políticas son fundamentales para el mismo crecimiento del país, La creación de nuevas leyes podrán impulsar a los nuevos negocios y sostener a aquellos que todavía se encuentran en el mercado, las facilidades de créditos por ejemplos es uno de los tantos beneficios que se les ofrece a las microempresas, esto no solo es a raíz de la pandemia, ya existe adaptaciones legales para nuevos formatos y adecuación sostenible, el estado sigue dando beneficios y facilidades a las micro y pequeñas empresas, simplificando su creación y formalización, estableciendo políticas que impulsan los emprendimientos y la mejora económica de estas organizaciones.

### **Oportunidades**

- El apoyo continuo por parte del estado para el desarrollo de los emprendedores y su constante asesoramiento y facilidades crediticias.
- Habilitación de mecanismos ágiles y sencillos simplificados para realizar exportación denominado Exporta Fácil a cargo de la SUNAT.

### **Amenazas**

- Cierre temporal para los negocios por temas de pandemia, por parte del estado, para regular los temas de seguridad.
- Cambio en las normativas, leyes, decretos de urgencia a raíz del rebrote del COVID-19, ocasionando las ampliaciones de emergencia sanitaria.

### **Variables Económicas**

Para este año, afirma Fowks (2020, parr 1), en el diario El País, que

El Gobierno peruano empezó a aplicar un plan para enfrentar todo los problemas y pérdidas económicas producidos por la cuarentena, además de toque de queda decretado por el Covid-19 supone un aproximado de 26.000 millones de dólares -90.000 millones de soles- de perdida para atender la emergencia sanitaria, inyectar liquidez a las pequeñas y microempresas, y entregar subsidios a 2,8 millones de familias de las capas vulnerables, así como a unos 800.000 trabajadores informales y a autónomos, entre otras medidas.

### **Oportunidades**

- Inyección económica por parte del estado a las micro y pequeñas empresas de manera progresiva.
- Subsidios en las planillas de las micro y medianas empresas facilita en la reinversión con nuevos formatos y modalidades.
- Financiamiento de créditos privados donde el estado es el garante para facilidades con las entidades financieras.

### **Amenazas**

- El estado otorga beneficios a empresas y/o emprendedores ya posicionados en el mercado, y si deseamos adquirir estos beneficios se debería realizar o plantear nuevos parámetros administrativos.
- La actualidad económica a nivel país y mundial crea mucha expectativa razón por lo cual las inversiones de negocios son limitadas en la parte económica, decisiones netamente de incertidumbre.

### **Variables Socioculturales**

Como todos sabemos estamos en una situación totalmente cambiada, por lo que se puede decir que esta será la variable más complicada de identificar, porque a raíz del estado de emergencia por la pandemia vivida nuestra situación económica y costumbres han cambiado radicalmente por un tema de salud y seguridad.

En consecuencia, a ello se debe realizar de una manera más específica y clara de las necesidades, esta variable se acopla a los constantes cambios hacia el futuro que se puedan presentar como en lo social y económico.

### **Oportunidades**

- Somos tradicionalmente costumbristas lo que permite una identificación de necesidades a satisfacer.
- Una vez regularizada la situación actual permitirá ofrecer nuevos servicios y productos de manera tradicional.

### **Amenazas**

- Los nuevos hábitos crearán barreras de identificación nuevas, estas tendrían que ser analizadas y estudiadas para generar nuevos procedimientos.

### **Variables Tecnológicas**

Los avances tecnológicos son las principales herramientas de desarrollo de los mercados competitivos, Hoy en día y también por la situación actual las de empresas que puedan desarrollar tecnologías son las que contarán con las ventajas competitivas muy importantes ante la competencia. Los crecimientos de las empresas irán acompañados de la tecnología y aquellos que puedan Identificar las necesidades del mercado de una manera más eficiente serán los que apoyados con la tecnología podrán satisfacer esas necesidades de manera más eficiente.

### **Oportunidades**

- La tecnología nos permite alcances de mayor magnitud para llegar a nuestros principales consumidores.
- Mediante la tecnología nos podemos diferenciar de nuestros principales competidores, plasmándola de manera más eficiente

### **Amenazas**

- Los factores económicos en la mayoría de las empresas crean una ventaja competitiva respecto a las demás. Creando diferencias muy marcadas frente a las demás.

### **Variable Ecológico o Ambiental**

Todas las empresas si desean desarrollarse y ser sostenibles en el mercado deben de manejar la responsabilidad ambiental, sobre todo en un país como Perú, donde hay decenas de conflictos socio ambientales es por eso este compromiso debe ser parte de nuestra cultura empresarial, a brindar sus servicios con responsabilidad concientizando a nuestros clientes a desarrollar planes de conciencia ambiental.

### **Oportunidades**

- Podremos dar a conocer nuestro proceso de producción de manera abierta y este como puede contribuir en el ecosistema utilizando el reciclaje como mayor ejemplo.

### **Amenazas**

- Estos procesos de producción de apoyo al ecosistema incluyen mayores gastos en su mayoría de ocasiones

### **Variable Legal**

El estado peruano está promulgando nuevos decretos. Decreto Supremo N°080-2020-PCP define que

La reactivación económica consta de cuatro fases para su implementación, las cuales se irán evaluando permanentemente de conformidad con las recomendaciones de la Autoridad Nacional de Salud. Se estima que cada fase se desarrolle en el periodo de un mes, durante mayo, junio, julio y agosto. Las actividades incluidas en la primera fase son Minería e industria, Construcción, Transportes y Comunicaciones, así como Servicios y turismo.

Nuestro objetivo es aprovechar todos los decretos que vayan orientados a la comercialización y liberación de mercados por la situación actual y futura que se pueda dar.

### **Oportunidades**

- Ventas por Internet, reprogama sus deudas, cambio su deuda a soles, Préstamos cortos, modalidades nuevas de trabajo

### **Amenazas**

- Se maneja nuevos procesos de trabajos y normas, los cuales en ocasiones generan nuevas capacitaciones, por lo tanto, mayores gastos.

## **1.2. Sondeo de Mercado**

### **ENCUESTA:**

La recolección de datos para nuestra investigación se realiza con la finalidad de recopilar información de nuestros posibles clientes potenciales, las tendencias y sus expectativas, aplicada mediante una encuesta online de 10 preguntas.

El siguiente fue el enlace utilizado para recolectar información:

[https://docs.google.com/forms/u/1/d/e/1FAIpQLScYxHsWWjtxwWllkBk7-0XG3kUwtEOFc98U3EiuVpufBqDreg/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0&usp=mail\\_form\\_link](https://docs.google.com/forms/u/1/d/e/1FAIpQLScYxHsWWjtxwWllkBk7-0XG3kUwtEOFc98U3EiuVpufBqDreg/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0&usp=mail_form_link)

### **FOCUS GROUP:**

Una vez realizadas nuestras encuestas virtuales, recopilaremos todos los correos electrónicos introducidos por nuestros clientes los cuales demostraron gran interés en nuestro producto, para invitarlos posteriormente a nuestro FOCUS GROUP virtual mediante la aplicación GOOGLE MEET.

#### **1.2.1. Sondeo de Mercado local**

### **LOS CLIENTES**

En el sondeo, se aplicarán encuestas sobre un producto innovador el cual será lanzado al mercado y que ayudará a conocer y comprender lo que necesitan los clientes potenciales, los cuales cada vez van cambiando de hábitos, motivo por el cual nos enfocamos a ser una empresa pionera y estar a la vanguardia de las novedades y evoluciones que se dan en el rubro.

## **LOS COMPETIDORES**

Es un mercado competitivo en la actualidad se evidencia el desarrollo y crecimiento de las empresas retail, es por ello que a medida que estas tendencias se van desarrollando y actualizando.

Asimismo, Para el análisis y desarrollo este indicador se ha tomado en cuenta los resultados de las encuestas, con la finalidad de identificar los futuros riesgos que pueda enfrentar la empresa “KAPRISHOSA”.

Para ello la empresa “KAPRISHOSA” sale al mercado a ofrecer su producto de lencería comestible, siendo un producto novedoso dirigido a un público objetivo de 18 a 50 años, ubicado en el emporio comercial de gamarra.

## **LOS PROVEEDORES**

La empresa lencería “KAPRISHOSA” ofrece productos totalmente diferentes puesto que nuestros diseños serán únicos e irán a la vanguardia de la moda, una idea fundamental es la capacidad de negocios que tengamos con los proveedores para ofrecer nuestro producto con esas características anheladas para nuestros consumidores.

En ese sentido nuestro producto tendrá altos estándares de calidad manteniendo un precio accesible al público, telas importadas con diseño, colores vivos y decoraciones llamativas, agregando la parte comestible a la prenda final.

Estos insumos son provenientes de nuestros proveedores de tela y del cacao, siendo ellos muy importantes por el motivo que se tiene un contrato indefinido, estos nos brindan el 80% de los insumos, materia prima para que se pueda realizar la comercialización de la lencería comestible para todas aquellas personas que deseen adquirir este producto.



Se maneja un marco de relaciones y conducta con los proveedores para la confección y comercialización para tener una buena eficiencia en la cadena integral de suministros.

- Negociación transparente y trato justo.
- Relaciones de mutuo beneficio en términos de crecimiento, desarrollo y reputación.
- Pago oportuno según cláusulas del contrato.

### **1.3. Análisis de la empresa**

El emprendimiento de negocio llamado KAPRISHOSA, dedicada a la comercialización de lencería comestible 100% peruana, del cual se analizará a continuación los factores directos o indirectos al rubro del negocio:

#### **Análisis de las 5 fuerzas de Porter:**

Procederemos con el desarrollo de las herramientas de las 5 fuerzas de Porter para determinar los factores que darán resultados beneficiosos para el FODA.

##### **1. Poder de negociación de los clientes.**

Los actuales negocios de lencería y aquellos que también ofrecen la lencería comestible en la actualidad no son disruptivos, la mayoría es solamente lencería, y los pocos que ofrecen una prenda en parte comestible no lo comercializan en su totalidad. Nosotros nos encargaremos de difundir a nuestro producto a través de tiendas virtuales y presenciales, jugando un papel muy importante las redes sociales ya que los clientes de este segmento prefieren la privacidad al momento de sus compras.

Asimismo, los clientes potenciales tienen mucha influencia sobre los precios, y que sean de alta calidad con un diseño innovador y un sabor agradable al paladar, es por ello que el mercado cada vez es más competitivo porque el cliente tiene el poder de buscar y pedir rebaja para que pueda comprar su producto.

## **2. Poder de negociación de los proveedores.**

El mercado peruano se cuenta con proveedores que proporcionan y brindan insumos para lencería, incluso en el extranjero existen proveedores que ejercen una fuerte influencia en los precios acordados y las condiciones de ventas que nos incentivan a elegirlos por su calidad y costo. Considerando entonces de manera global podemos concluir, que es necesario conseguir el proveedor que nos permita distinguirnos con la competencia, los proveedores cada vez más tienen un poder de negociación significativo para conservar la exclusividad de sus productos ofrecidos. Por esta razón es fundamental llegar a una buena negociación sobre los precios al momento de elegir a nuestro proveedor, considerando además los diseños y los materiales de la más alta calidad posible.

## **3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.**

Los actuales competidores en su mayoría son nuevos emprendimientos en el sector textil que intentan surtir el mercado con lencerías en diversos modelos, sin embargo, no van de acuerdo según las características del producto el cuál vamos a lanzar al mercado, los obstáculos para ingresar al mercado no son muy estrictos ya que actualmente podemos encontrar muchas tiendas de lencería con precios cómodos y poder adquisitivo, las empresas que se irán instalando en el sector les tomara tiempo cubrir la

necesidad y esta será nuestra oportunidad para aprovechar en expandir nuestra marca y posicionarnos en la mente del consumidor con la difusión de publicidad a través del marketing digital.

Adicionalmente, aumentar la variedad de nuestros diseños y canales de venta usando sistemas de delivery mediante empresas como RAPPI, GLOVO entre otras.

#### **4. Amenaza de nuevos productos sustitutivos.**

Ante todo, se debe tener claro todos los productos tiene son sustitutos, que satisface la necesidad del cliente a la cual estamos enfocados, por ejemplo, las ropas de baño, la ropa deportiva parecido a una ropa interior, se puede aprovechar estas sustituciones para elegir nuestro producto como un producto re-usable como ropa interior de mujer, haciéndolas sentir más cómoda por el precio que se está pagando. Estamos analizando un producto no convencional, innovador que nos permitirá minimizar las posibles amenazas existentes. Actualmente las marcas sustitutas más reconocidas son:

- Kayser
- Koketa
- Intimoda
- Leonisa
- Bombon rojo

#### **5. Rivalidad entre los competidores.**

En este punto en particular debemos considerar a todas aquellas empresas potenciales que ofrezca productos similares a lo que intentamos comercializar.

Hay mucha Rivalidad entre las competencias, esto se debe a que brindan un producto homogéneo, lo cual hace que la presión de productos sustitutos sea más alta debido a las características idénticas, al mismo mercado al cual se dirigen y los precios que manejan son similares.

Siendo estos factores que determinaran a la empresa Kaprishosa como sobresaliente a la competencia, el nivel de crecimiento en imagen y marca, el poder de exclusividad que manejamos con las empresas proveedoras seleccionadas y el auge en las ventas en el primer año, y la atención personalizada haciéndolos sentir parte de la marca.

**MATRIZ FODA**

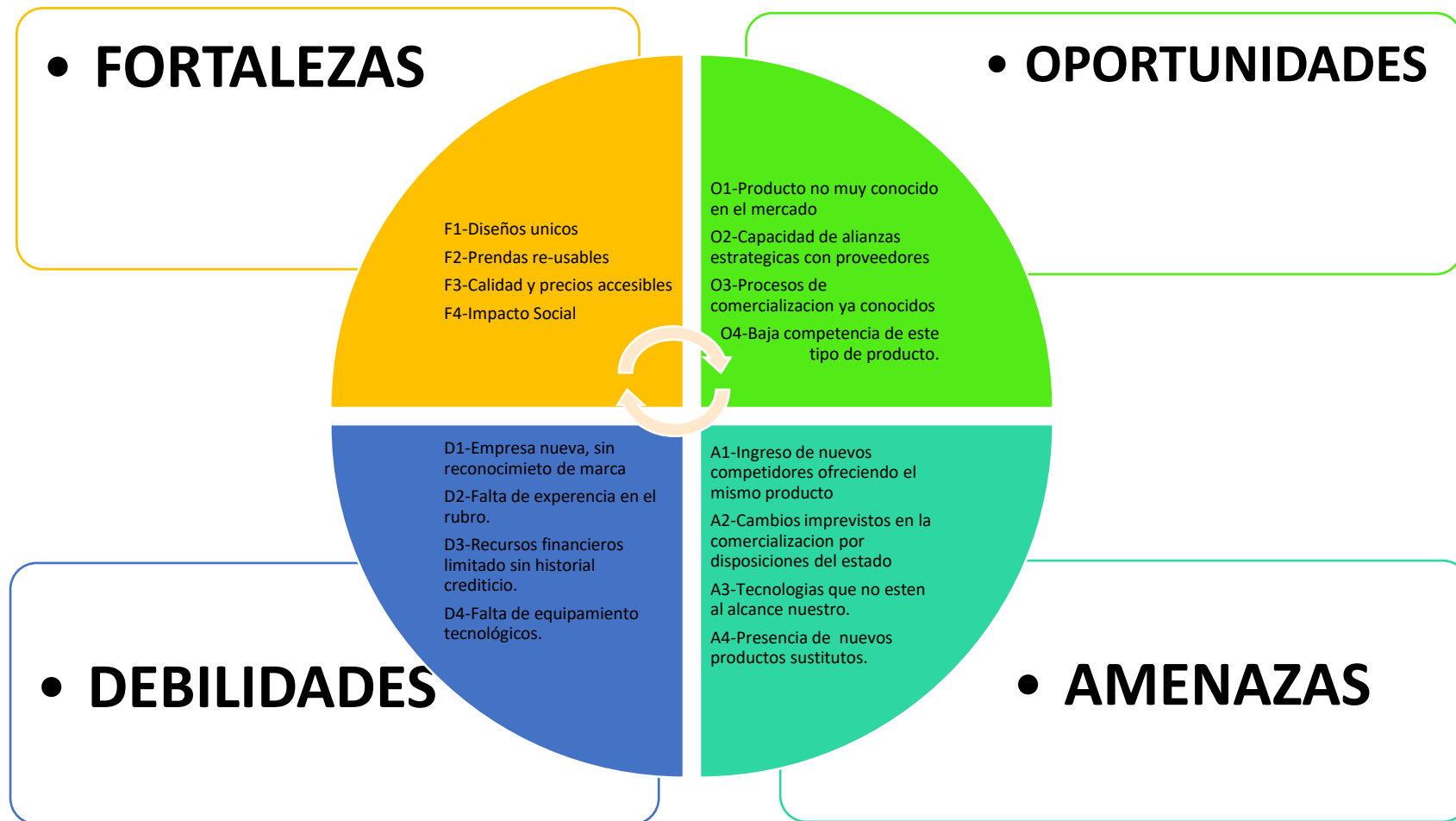


FIGURA N°. 1 MATRIZ FODA (ELABORACION PROPIA)

## **Análisis FODA**

### **Estrategia FO:**

Para aprovechar las oportunidades que tenemos como empresa, debemos usar nuestras fortalezas para hacernos conocidos a corto plazo, logrando una amplia cartera de clientes. Bajo ese contexto pasaremos a explicar las acciones que implementaremos para Kaprishosa:

Ejecutaremos charlas y campañas promocionales, integrando a la empresa rápidamente en el rubro de la lencería. Nos apoyaremos del poder de las redes sociales para llegar a ser más atractivos a nuestros potenciales compradores. (F1, F2 ,O1, O4)

Se aprovechará que nuestros productos son innovadores ya que combina un producto comestible, que cuando la golosina sea consumida, esta pueda ser reusada como prenda interior para uso diario. (F1, F2, O3)

### **Estrategia DO:**

Necesitamos superar aquellas debilidades que nos hacen vulnerables, y para ello nos apoyaremos de nuestras oportunidades. A continuación, nuestras estrategias a ejecutar:

Gracias al auge de las redes sociales, primero crearemos una tienda virtual, donde se irán actualizando y promocionando cada lanzamiento. Logrando difundir nuestra marca a nuestros clientes, para posicionarnos en la mente de nuestro consumidor a corto plazo. (D3, D4, O4)

Realizar una indagación con la finalidad de aliarnos con proveedores que puedan complementar nuestra empresa. Para potenciar nuestros diseños y utilizar conjuntamente la difusión de estas mediante el marketing digital. Obteniendo mayor cantidad de likes en nuestra fan page y seguidores. (D1, D2, O2)

**Estrategia FA:**

Las cosas que se escapan de nuestras manos, no podemos evitarlas, pero si podemos mitigarlas, resaltando nuestras fortalezas, por ello las acciones que tomaremos serán:

Coordinar un punto medio con nuestros proveedores fidelizados, para alcanzar un bien mutuo en donde ambos obtengamos beneficios, manteniendo un buen acuerdo con los precios pactados. (F3, A1)

Potenciar nuestro producto con modelos último en tendencia, atractivos y novedosos, obteniendo una gran aceptación en el mercado objetivo al cual queremos posicionarnos. (F1, A4)

**Estrategia DA:**

Lo principal aquí será contrarrestar nuestras debilidades y mitigar nuestras amenazas que puedan escaparse de nuestras manos.

Organizar una reunión con los gerentes, para la inversión de nuevos equipos tecnológicos que optimizaran nuestros procesos, logrando disminuir tiempos perdidos, para que nuestros clientes sigan prefiriendo nuestros productos en vez que se vayan con la competencia. (D4, A4)

Mantenernos informados y anticiparnos sobre los cambios o nuevas disposiciones del estado ante una crisis económica. Optando por prestamos pequeños en cajas rurales para mejorar nuestro nivel crediticio. (D3, A2)

#### **1.4. Plan estratégico de la empresa**

##### **1.4.1. Visión:**

Llegar a ser la mejor empresa en la comercialización y distribución de lencería comestible, llegando a clientes a nivel nacional, ofreciendo diferentes diseños o tendencia de acuerdo a sus preferencias.

##### **1.4.2. Misión**

Kaprishosa es una empresa que se dedica a la comercialización de lencería sexy comestible y nuestro objetivo principal es ofrecer a nuestros clientes un producto único y novedoso, promoviendo pasión y sensualidad permitiéndoles a las personas ganar confianza y satisfacción consigo mismas.

##### **1.4.3. Objetivos estratégicos**

- Desarrollar procedimientos eficientes en nuestro plan de proyecto que nos permita optimizar nuestro producto, así ofrecer a nuestro público objetivo un producto diferente, innovador y precios accesibles.
- Generar las ventas proyectadas entre el 5% y el 10% a partir del segundo año.



- Ser reconocidos en el mercado como la primera distribuidora de lencería comestible.
- Llegar a tener una participación en el mercado de incremento del 5% por año.
- Recuperar la inversión invertida antes de los cinco primeros años

#### **1.4.4. Estrategia del negocio**

La estrategia de negocio establecida por nuestro proyecto es ser reconocidos y diferenciados de las demás empresas ya constituidas que ofrecen estos productos pero no de manera particular y personalizado, la coyuntura actual está demostrando que aquellos negocios que aprovechen la tecnología como medio masivo de llegar al público objetivo, son las que se diferenciarán, para nosotros está claro que invertir en un apoyo técnico que se especialice en el manejo de redes y tecnología asociadas será la clave para alcanzar el objetivo deseado.

#### **1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

Ofrecer un producto diferenciado al de la competencia “como” ofreciendo lo que no tiene la competencia complementarlo con la eficacia de la distribución y la personalización, estos tres puntos serán nuestra ventaja competitiva acompañado de las herramientas ya mencionadas en la comercialización y publicidad.

- Nuestro diseño y su sabor tendrá que ser diferenciado.
- La innovación será nuestra marca diferenciadora, para nosotros y nuestro público objetivo.

- Nuestra capacidad de diferenciarnos de la competencia sin descuidar la calidad y el precio, serán nuestras barreras, obteniendo el registro de marca, patentes de nuestros productos.

## **1.5. Plan de Marketing**

Desarrollar el plan de marketing en el cual se ejecutará con diferentes procesos, se expondrá según la identificación de las necesidades y los deseos del mercado objetivo al cual nos dirigimos. Las construcciones de estos objetivos de marketing nos permitirán principalmente crear valor a nuestro producto y mantener a nuestro cliente satisfecho para lograr beneficios rentables.

### **1.5.1. Objetivos de marketing**

- Fidelizar y satisfacer clientes

Será una de nuestros objetivos primordiales mediante nuestro plan de marketing nos permitirá conseguir clientes fieles a nuestra marca, para lograrlo debes tener la capacidad de ofrecer un producto que pueda satisfacer y cumplir todas las expectativas al adquirirlo retener a un cliente es una de las tareas más difíciles de todo negocio, por lo tanto, para retenerlo debemos ofrecer un producto de calidad para ganar la fidelización deseada.

- Incrementar la cantidad de seguidores y reconocimiento de marca en redes sociales

Lograr una comunidad activa que comparta, recomiende, comente y sea un sitio nuestro, es en ocasiones sencillo y también muy complejo, nuestra estrategia es

crear una comunidad que se identifique con nuestros productos, son muchos los puntos importantes a tomar en cuenta, como la participación de los seguidores que podamos captar, medir el tráfico de web, actualización de respuestas y conversaciones, etc. Será primordial contar con especialista en redes para incrementar nuestras posibilidades en el mercado.

Cuanto más se pueda identificar nuestro target seleccionaremos la red adecuada o redes que caracterizarán nuestros productos y sobre todo nuestra marca, serán enormes nuestras ventajas puesto que las tendencias de compras actuales se rigen mediante redes sociales nuestro perfil será el adecuado para nuestro público objetivo.

- Crecer económicamente con rentabilidad

El crecimiento económico está proyectado a cinco años donde el primer año será de inversión total, ya que se tratará de maximizar nuestros recursos para posicionarnos dentro de la proyección deseada, se estimó un crecimiento de 5% al 30% durante los cinco primeros años, esto cubriría nuestras exigencias económicas para planificar nuevos objetivos.

### **1.5.2. Marketing mix**

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2013) es la técnica de planificar y ejecutar, los conceptos básicos y principales del marketing mix o también conocido como 4Ps (Producto, precio, plaza y promoción) con el fin de que surjan y emerjan ideas que satisfagan los objetivos del cliente y la empresa.

### 1.5.3. Descripción de producto o servicio

El producto: es una lencería comestible dirigida a todo el público en generar que deseen satisfacer esos momentos especiales tan íntimos acompañados de un producto que ayude a complementar sus más anheladas fantasías.

### 1.5.4. Estrategia de precio

Los precios que maneja Kaprishosa se variado, de acuerdo a la prenda, el diseño, el tipo de material, y la golosina que se agregara a la prenda. Los precios que tomaremos como promedio serán los que usan las principales marcas competidoras en el mismo rubro actualmente. (Tabla 1).

TABLA N° 1 Precios de la competencia

MARCA	PRECIO		
	BRAZIER	PANTY	CONJUNTO
<b>KAYSER</b>	Desde S/30 hasta S/40	Desde S/30 hasta S/50	Desde S/60 hasta S/90
<b>KOKETA</b>	Desde S/20 hasta S/30	Desde S/35 hasta S/50	Desde S/60 hasta S/119
<b>LEONISA</b>	Desde S/30 hasta S/60	Desde S/35 hasta S/50	Desde S/60 hasta S/178
<b>BOMBON ROJO</b>	Desde S/30 hasta S/60	Desde S/25 hasta S/50	Desde S/70 hasta S/120

Fuente: Elaboración Propia

### 1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

**Canales indirectos.** – Actualmente la mayoría de los negocios saben de la importancia de accesibilidad de la geografía tanto de los compradores como vendedores, por lo

tanto, una de nuestros objetivos será identificar nuestra conveniencia de ubicación, así como distribución.

Crear una facilidad de acceso de nuestros productos, así como insumos y proveedores será, clave, nosotros tenemos que identificar esas ventajas para reducir costos, si parte del desarrollo en beneficio nuestro será utilizar canales indirectos, se realizara las alternativas de tercerización previa evaluación de costos, que no afecten nuestros presupuestos ni el precio de nuestro producto final que pueda perjudicar a nuestro consumidor final.

**Contando con Canales Detallistas** (Del fabricante a detallista y consumidores): La empresa KAPRICHOSA S.A.C. realizara su distribución de sus productos de la marca KAPRISHOSA en Lima metropolitana mediante intermediarios para extender la marca como tiendas, catálogos, boutiques, y todas aquellas identificados como detallistas.

#### **1.5.6. Estrategia de promoción**

KAPRISHOSA S.A.C. se enfocará en la estrategia de promoción de marketing con la finalidad de hacerse conocido como marca, llamar la atención del público consumidor con los atributos ofrecidos ya mencionados y acceder a estos con precios accesibles en un tiempo determinado, para luego poder ofrecer estrategias de precios acompañados de promociones y campañas adecuadas de promoción.

### **1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa**

En este proceso de Post Venta será para nosotros el punto de fidelización de nuestros consumidores, elegir a las personas adecuadas será clave porque serán los primeros contactos y reflejarán nuestro know-house a ofrecer, así como la información correcta requerida o solicitada por ellos. Actividades a realizar:

- Asesoramiento personalizado.
- Alternativas de precios, promociones de la semana y fechas especiales.
- Dar a conocer los atributos y recomendaciones de nuestros productos.
- Ofrecer al cliente un soporte de sugerencias y reclamos que se pudieran presentar.

### **1.5.8. Estrategia de posicionamiento**

En este punto, nuestro producto busca posicionarse en el mercado nacional logrando que nuestra marca quede grabada en la mente del cliente, las estrategias que usaremos para realizarlo se basan en los siguientes atributos identificados y únicos al resto de la competencia:

#### **Por calidad y precio:**

Kaprishosa busca principalmente mantener un alto estándar al tratarse de calidad para todos nuestros productos ofrecidos, con la fidelización de nuestros proveedores estratégicos lograremos mantener un diseño exclusivo y novedoso y a un precio atractivo para nuestro público objetivo.

**Por su beneficio:**

Es importante destacar que nuestro producto será re-usable, después de consumir la golosina puesta en la prenda, esta quedará para ser usada como si fuera una ropa interior, que a la vez tendrá un diseño atractivo y muy cómodo al usarlo.

**1.6. Plan de Operaciones**

Nuestro trabajo de investigación pretende analizar las diversas referencias que existen de procedimientos y/o acciones que potenciaran a que Kaprishosa cumpla con sus objetivos a corto y a largo plazo con el nivel deseado.

**1.6.1. Objetivos de operaciones**

Con el objetivo de satisfacer las necesidades de los potenciales clientes de Kaprishosa, necesitamos implementar una gestión basada en un sistema de procesos, para lograr los objetivos principales que se trazaron a lo largo de nuestra investigación. A continuación, pasaremos a explicar los siguientes objetivos:

- **Costos:** Como proceso terminado queremos entregar a nuestros clientes un producto accesible a su alcance, que le permita sentirse a gusto y conforme con el precio que está pagando por un producto de buena calidad y excelente diseño y variedades.

- **Calidad:** Al decir que nuestros precios serán accesibles, no quiere decir que obtendrán un producto de menos calidad, al contrario, ofreceremos un producto con excelente acabado y agradable al paladar del consumidor.
- **Presentación:** Queremos transmitir mediante el empaque, la sensualidad y incentivar el deseo que los clientes tendrán al comprar nuestros productos, por esta razón usaremos imágenes reales, mostrando los diseños del producto usados por una modelo.
- **Atención al cliente:** Para la optimización de la empresa, necesitamos un staff altamente motivado y entregado para que los clientes sientan la necesidad de volver adquirir un nuevo producto.
- **Servicio Post-Venta:** Nuestro trabajo no acaba ahí, necesitamos corroborar que nuestros productos llegaron hasta nuestros clientes, y monitorear si están conformes con su pedido y aceptar alguna sugerencia adicional para tener en cuenta.

### **1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción**

La empresa Kaprishosa para llevar a cabo el proceso de comercialización de lencería realiza las actividades siguientes:

- Recepción de materia prima e inspección de tipo de tela
- Análisis de tendencia para seleccionar los diseños de temporada
- Insertar la golosina cuidadosamente en el producto a empacar
- Etiquetar el producto, empacarlo en su caja acrílico transparente y sellarlo
- Codificación y registro del producto para el buen control de stock.



- Enviarlo al ambiente acondicionado para su respectiva conservación y mantenimiento del producto.

### **1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio**

Para la ejecución y el desarrollo de un buen parámetro de actividades el cual nos permitirá trabajar de manera eficaz y eficiente, debemos gestionar un buen proceso productivo en beneficio y desarrollo de Kaprishosa. Reduciendo notablemente los costos por merma o insumos innecesarios. Llevando un control adecuado para obtener cantidades y datos con exactitud logrando de esta manera obtener un buen proceso de producción en lencería comestible.

#### **Proceso de Diseño:**

El diseñador de modas será responsable de la selección del diseño y acabados según la tendencia actual, luego nosotros añadiremos nuestro valor agregado que llegaría a hacer la golosina comestible. Asimismo, la prenda debe pasar el respectivo control de calidad para luego pasar a evaluación final del precio a fin de tomar la decisión de lanzar nuestro producto.

#### **Proceso de Producción:**

- El diseñador presentara sus borradores para la selección de los modelos a trabajar
- El servicio de confección contara con 3 días para realizar el corte y la clasificación y armado de la prenda con los modelos propuestos anteriormente.

- El servicio de acabados contara con 4 días para encargarse de complementar las prendas con adornos importados desde china, así como también las golosinas que irán en su respectivo diseño.
- La lencería debe estar lista como máximo en una semana, para proceder con el empaquetado del producto, sin embargo, habrá una inspectora que se encargará de monitorear desde la calidad de la tela hasta el área de acabados, de esta manera aseguramos que el producto obtenga el acabado deseado, además de evitar la falta de stock.

**Proceso de Publicada:**

- Contactaremos con una agencia de modelos y seleccionaremos a las modelos, para la sesión de fotos con nuestros diseños en tendencia, esto nos deberá tomar 2 días.
- Luego de la sesión de fotos, el fotógrafo tendrá 2 días para poder editar las fotos seleccionadas para posteriormente añadirlo a nuestro catálogo.
- El diseñador gráfico creara el catálogo con las fotos entregadas en 1 día para luego entregarnos la presentación.
- Necesitaremos 2 días para la revisión del catálogo, así como también realizar alguna modificación si es que lo hubiera.
- La publicidad debe estar lista 3 semanas antes de lanzar la prenda al mercado.

### **Proceso de ventas por internet**

- El Community manager gestionara las consultas y pedidos a través de las redes sociales y nuestra página web.
- Nuestra página tendrá un manual interactivo descargable, donde se explica a detalle cómo realizar una compra online, teniendo la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito o deposito a cuenta de la empresa.
- El Community manager verifica el stock del producto elegido, y el ingreso del dinero a nuestra empresa para proceder con la entrega y/o envío de la prenda.
- Para los deliveries se usarán terceros como: Glovo, Olva Courier, DHL. El cargo lo pagara el cliente.
- Por último, el servicio de post venta llamara al cliente para confirmar entrega del pedido, así como también una breve encuesta de satisfacción.

#### **1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos**

Lencería Comestible Kaprichosa, está conformada por personas con perfiles profesionales administrativos, pero con diferentes especialidades, lo cual nos permitirá trabajar de manera eficiente y eficaz, impartiendo nuestra experiencia profesional de manera conjunta para una buena gestión de la empresa.

Nuestra empresa será una sociedad anónima cerrada y contara con 4 accionistas, los cuales aportaran la misma cantidad de dinero para la conformación de la empresa. El capital de Kaprishosa proviene de los aportes de los accionistas siendo el total para constituir la empresa. Cuando las operaciones de nuestra empresa de inicio, cada uno

de los socios llevara a cabo una dirección como responsabilidad, a continuación, detallaremos los cargos:

Yusuke Cerna: Gerente General

Sugey Román: Gerente Logística

Oralea Malpartida: Gerente Marketing

Eduardo Manrique: Gerente Comercial

### **1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal**

Para la contratación y selección de personal adecuado se fundamentará en nuestra idea principal del negocio, que es dar a conocer nuestro producto diferenciador y para ello es esencial contar con las personas idóneas, por lo cual tomaremos ciertos criterios de evaluación al momento del reclutamiento:

Para determinar los requisitos del puesto que se requiere, lo ideal es que la persona a elegir pueda cumplir con las funciones determinadas y sea participe de la misión de la empresa, involucrarlo de manera activa, es muy importante señalar que las capacidades y conocimientos de la persona será clave para su selección, nosotros consideraremos más que la experiencia profesional, su capacidad de adaptarse al cambio, el entusiasmo, compromiso y deseos de superación.

Como somos un emprendimiento y estamos iniciando el proceso de negocio en el mercado, realizaremos la contratación del personal mediante entrevistas con el gerente general, para lo cual aplicaremos los siguientes procedimientos:

- Currículum y referencias actualizadas, para saber su desempeño en otras empresas.
- Es importante que el entrevistado vea, sienta y se lleve una imagen clara de la cultura organizacional que se quiera formar, por ende, se realizara una entrevista presencial con los protocolos de salud necesario.
- Aplicaremos los procedimientos y estándares psicológicos, ya que son importantes para determinar los perfiles que queremos adquirir en la empresa.

El objetivo principal de este procedimiento es encontrar a los candidatos idóneos para el puesto, por lo tanto, también consideramos clave que la persona que se encargue de evaluarlo en este caso el Gerente General tenga conocimiento y/o especializaciones sobre reclutamiento de personal, una vez que la persona sea elegida se realizaran los procesos de contratación bajo los términos estipulados vigentes aceptados por ambas partes de manera voluntaria.

#### **1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal**

Como primer punto se debe tener claro que la inducción se fundamenta en el objetivo de la empresa, será nuestra responsabilidad que las indicaciones, así como capacitaciones sean precisas, para que el colaborador las pueda realizar de acuerdo a lo establecido, trataremos de que el proceso de adaptación sea el más idóneo para el trabajador. Como estrategia contaremos con planes de apoyo constante, transmitiendo mayor confianza y desenvolvimiento para el colaborador.

Ante lo expuesto, consideramos que el rendimiento de cada colaborador dependerá de las herramientas que nosotros podamos proporcionar, tanto en las capacitaciones como soporte que requiera motivación e incentivo.

### **1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

Esta estrategia es una de las estrategias más complicadas para las empresas que son emprendedoras porque en su mayoría crear los ambientes de trabajo suelen tomar más tiempo por la falta de experiencia, por esa razón crearemos una estrategia en base a los criterios de otras empresas que han pasado por esta misma etapa, y les han sido beneficiosas los procedimientos a seguir serán:

Comunicación fluida: la información que se pueda trasladar en ambos sentidos desde jefatura a subordinados y viceversa, esta será clave para identificar posibles riesgos, así como también ventajas y desventajas existentes que se pueden aprovechar para beneficio de la organización

Brindar confianza necesaria al colaborador: que se sientan libres de aportar con sus ideas u opiniones ante cada situación, esto permitirá desenvolverse y resolver problemas eficazmente, así como también el soporte de la toma de decisiones para mejorar con ideas novedosas.

Reconocimiento al colaborador: en la actualidad con la situación económica que se vive e incertidumbre de los trabajos, el demostrar reconocimientos ya sean de palabras, escritos o económicos serán valorados y cumplirán un rol motivacional para los colaboradores.

Realizar programas de desempeño, capacitaciones, nuevos procedimientos: nuestro objetivo es buscar el equilibrio laboral con la vida personal del colaborador, teniendo

una cultura amigable y ambiente saludable para nuestra organización respetando los acuerdos labores pactados, los horarios y funciones que realizan, los cuales serán importantes para lograr un clima laboral idóneo en beneficio de todos.

#### **1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

Son las más comunes para empresas ya en funcionamiento, por el tiempo y experiencia en el mercado, para nosotros establecer las pautas claras en los contratos laborales de las remuneraciones, así como las compensaciones que se puedan ofrecer a corto y mediano plazo, irán acorde con la realidad económica de la empresa.

Una estrategia motivacional para nuestro negocio es brindar servicios adicionales diferentes a las que exige la ley, como bonos de ventas, bonos de descuentos para adquirir productos de 1ra necesidad, programas de capacitaciones útil en beneficio del colaborador tanto personal como profesional, solventado por nosotros, como se había mencionado anteriormente será parte de nuestra cultura el incentivar a nuestro personal para el crecimiento de la empresa.

### **1.8. Plan financiero**

#### **1.8.1. Historia financiera de la empresa**

La empresa Kaprichosa iniciará su historia financiera desde la creación de este mismo proyecto, para el cual se realiza un estudio que nos permitirá desarrollar un nuevo producto para ofrecerlo al mercado, por lo tanto, obviaremos documentos como: Los

estados de ganancias y pérdidas de los periodos anteriores, balances generales y flujos anteriores.

La información que presentaremos será desde la iniciación de este emprendimiento y proyectar hacia años futuros donde determinaremos y mencionaremos el capital invertido por los socios, conocimientos de los productos, estrategia de proveedores que conocemos y la parte financiada por un préstamo bancario para el inicio del proyecto el cual detallaremos el tiempo de pago y devolución, mencionaremos el retorno de capital proyectado de los socios, todo lo mencionado indicara y nos permitirá determinar su aceptación y viabilidad del futuro proyecto.

### **1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras**

#### **Datos y Supuestos**

- El capital de socios se proyecta un aporte de S/5,000 soles por cada accionista, el cual estar conformado por 4 personas quienes aportaran la misma cantidad de dinero.
- Se solicitará también un préstamo bancario de acuerdo al crecimiento de la empresa y según nuestro análisis de rentabilidad, este monto nos permitirá iniciar nuevos proyectos tanto en la adquisición de equipos tecnológicos y lo que se pueda requerir para expandir nuestra marca.
- En la infraestructura se contará con un local propio de los socios el cual se complementará con los equipos de sellado y empaque, que servirán para la



organización y distribución de nuestros productos, este mismo local cumplirá con la función de almacén y oficina principal.

- Cada socio aportara una computadora las cuales serán repotenciadas para manejar los sistemas de soportes de ventas, compras, proveedores, distribución de nuestros productos, plataformas de ventas y de soportes de ventas y post venta.
- Una parte de la inversión será para completar del local con muebles de oficina en general, así como para el pago de planillas del personal encargado de la de la zona de empaque y sellado, serán responsables de la zona de picking.
- Adquiriremos dos vehículos motorizados (3 unidades aproximadas) para la distribución inmediata de nuestros productos, los cuales complementaremos la distribución con empresas como Globo, Rapitt, Uber. También para la distribución a nivel provincia se trabajará con empresas de transporte ya conocidas en el mercado como: Cruz del Sur, Móvil Tours, Olva Currier, Grael del Sur, Flores Hermanos, Marvisur.

### **Políticas Económicas**

- Dentro de nuestras políticas a crear estableceremos créditos a conveniencia nuestra, como tiendas que deseen ofrecer nuestras líneas de productos y estén posicionadas en el mercado presenten solvencia económica se maneja créditos de 30 y 45 días, según sea la cantidad solicitadas de nuestros productos. Para inicio del negocio seria clave hacerles llegar todo nuestro repertorio, es una

manera de hacer conocido nuestros productos a través de estos canales de distribución.

- Manejar políticas de precios, el ofrecer descuentos a clientes recurrentes será importante para nosotros, con la finalidad de generar compras continuas y fidelización, esto se puede manejar con rangos de consumo, como política nuestra se puede complementar los servicios de delivery gratuito por compras que superen ciertos montos.
- Como todo negocio de emprendimiento será importantísimo crear un orden de control de pagos con proveedores, despachos, manejo de políticas bancarias, mediante horarios que se acomoden a nuestro negocio, hoy en día la mayoría de los negocios establecen fechas y horarios de pagos de facturas, letras, así como entrega de documentación, nosotros crearemos nuestros horarios de acuerdo a nuestras necesidades como también acomodarnos a las políticas de nuestros proveedores para crear una penetración laboral.
- Nuestros productos están compuestos por dos partes: una comestible que incluye la parte comestible y la otra no formada por las telas y broches que se unen con la parte comestible para el producto final, para lo cual manejaremos stock mínimos para abaratar costos. Esto debido a que nosotros tercerizaremos la producción, nos dedicaremos al etiquetado y empaque de nuestra marca y seremos distribuidores finales, por lo tanto el inventario será reducido por que se trabajara de manera coordinada con nuestros abastecedores.
- Una alternativa para nosotros también será en ofrecer un respaldo de garantía de nuestros productos, para lo cual habrá un soporte tecnológico mediante una plataforma electrónica que permitirá a nuestros clientes identificar lo que

realmente necesiten y ofrecer esa confianza, lo cual nos permitirá evitar gastos de logística inversa, los cuales son demasiados costosos para negocios de emprendimiento como el nuestro.

### **1.8.3. Plan de ventas de la empresa**

Dentro de nuestro plan de ventas estar conformado por una línea estratégica de productos. Como estrategias de ventas tenemos los siguientes:

#### **Precios de Introducción**

Al ser un producto tendremos que trabajar con precios de introducción en el mercado, pero que puedan cubrir nuestros costos, pero un margen de ganancia regulado, esto con la finalidad de poder competir con las marcas ya ancladas

#### **Promociones de Temporadas**

Una de las mejores maneras de crear promociones es aprovechar fechas de por días festivos, como el día de los enamorados, campañas navideñas, día de las brujas, etc., nuestras promociones irán con las temáticas adecuadas según sea el día festivo, la idea de aprovechar la estructura del diseño, es decir que la parte comestible vaya también acompañada con la temática, así como los broches, colores y complementos como las telas hasta los empaques, nuestra idea es que la temática sea completa en nuestros productos.

### **Descuentos por compras consecutivas**

Otra de las maneras como tener un público fidelizado es en hacer descuentos de precios por compras seguidas, al manejar una base de datos de nuestros clientes, nos permitirá crear un formato de descuento automático, el cual se verá reflejado por parte del cliente al ingresar a nuestra web, esto creará fidelización y un valor agregado de importancia que se le pueda ofrecer.

### **Distribución de los productos**

Una manera de competir con el exigente mercado es la manera de distribución de nuestros productos, por eso nosotros aplicaremos servicios de delivery promocionales como descuentos por compras sucesivas y también este servicio gratuito en caso supere las compras mínimas.

Como también nos asociaremos con empresas de delivery de las cuales generen promociones mediante las apps y paquetes de otros consumos complementarios a nuestros productos.

### **Promociones de nuestros productos de complemento para proveedores**

Uno de nuestros objetivos muy aparte de las ventas directas que podremos realizar como empresa nueva en el mercado, es de proveer nuestros productos a empresas ya posicionadas donde la lencería variada es su mercado, nosotros para aumentar el volumen de nuestras ventas al por mayor, destinaremos una parte de nuestra distribución a empresas que lo requieran, con estrategias de precios al por mayor, ya que nosotros nos especializaremos en lencería

comestible, podremos personalizar sus exigencias como empresas, nos permitirá una mayor rotación de nuestros productos.

#### 1.8.4. Análisis de costos

##### Calculo de Gastos fijos y variables

Tabla N° 2. Gastos de la empresa

GASTOS		
ALQ DE TALLER	S/.	500.00
ACONDICIO.DE TALLER	S/.	1,000.00
ALQ.DE TIENDA	S/.	1,500.00
GARANTIA	S/.	3,000.00
DOCUMENTACION	S/.	150.00
LICENCIAS	S/.	180.00
PERMISOS	S/.	250.00
MAQUINAS		
SELLADORA	S/.	2,400.00
EQUIPOS DE TIENDA	S/.	3,500.00
ACONDICIONAMIENTO DE TIENDA	S/.	3,200.00
PLANA(4)	S/.	4,650.00
INSUMOS(200prendas)	S/.	2,912.00
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>S/.</b>	<b>23,242.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°3. Gastos fijos y variables de la empresa.

GASTOS FIJOS Y VARIABLES				
GASTOS	DIA	SEMANA	MES	AÑO
local (taller)	S/. 17.85	S/. 125.00	S/. 500.00	S/. 6,000.00
local (tienda)	S/. 53.57	S/. 375.00	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
agua(x6)	S/. 1.25	S/. 7.50	S/. 30.00	S/. 360.00
luz(x6)	S/. 4.16	S/. 25.00	S/. 100.00	S/. 1,200.00
mano de obra (4)	S/. 155.00	S/. 1,085.00	S/. 4,650.00	S/. 65,100.00

Fuente: Elaboración propia

**Costos de producción por artículo**

Tabla N°4. Costos de producción por artículo

COSTO DE CADA PRODUCTO					
PRODUCTO	GASTO				TOTAL DE GASTOS
	COSTO DE MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	GASTOS ADM	IGV	
TANGA DE CHOCOLATE F	S/. 9.43	S/. 3.00	S/. 2.00	S/. 0.81	S/. 15.24
TANGA DE CHOCOLATE M	S/. 9.87	S/. 3.00	S/. 2.00	S/. 0.81	S/. 15.68
BRASIER COMESTIBLE LIGAS Y CHOCOLATES	S/. 8.75	S/. 3.00	S/. 2.00	S/. 0.81	S/. 14.56
BRASIER COMESTIBLE LENTEJAS E HILOS	S/. 8.75	S/. 3.00	S/. 2.00	S/. 0.81	S/. 14.56
PICARON DE CHOCOLATE FEMENINO	S/. 7.80	S/. 3.00	S/. 2.00	S/. 0.81	S/. 13.61
PICARON DE CHOCOLATE MASCULINO	S/. 8.75	S/. 3.00	S/. 2.00	S/. 0.81	S/. 14.56
PICARON DE GOMITA MASCULINO	S/. 8.75	S/. 3.00	S/. 2.00	S/. 0.81	S/. 14.56
PICARON DE GOMITA FEMENINO	S/. 8.75	S/. 3.00	S/. 2.00	S/. 0.81	S/. 14.56

Fuente: elaboración propia

**Ventas proyectadas y estimadas por artículo en el tiempo**

Tabla N°5. Ventas detalladas en el tiempo

VENTAS		
	UNIDAD Y PRECIO	TOTAL
DIA	37X30	S/. 1,110.00
SEMANA	222X30	S/. 6,660.00
MES	880X30	S/. 26,400.00
AÑO	10656X30	S/. 319,680.00

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 6. Ventas estimadas

VENTAS ESTIMADAS POR CANTIDAD DE ARTICULO				
PRODUCTO	TIEMPO			
	DIA	SEMANA	MES	AÑO
TANGA DE CHOCOLATE FEMENINO	5	30	120	1440
TANGA DE CHOCOLATE MASCULINO	7	42	168	2016
BRASIER COMESTIBLE LIGAS Y CHOCOLATE	4	24	96	1152
BRASIER COMESTIBLE LENTEJAS E HILOS	4	24	96	1152
PICARON DE CHOCOLATE FEMENINO	5	30	120	1440
PICARON DE CHOCOLATE MASCULINO	4	24	96	1152
PICARON DE GOMITA MASCULINO	3	18	72	864
PICARON DE GOMITA FEMENINO	5	30	120	1440
<b>CANTIDAD DE PRENDAS</b>	<b>37</b>	<b>222</b>	<b>888</b>	<b>10656</b>

Fuente: elaboración propia

### Rentabilidad de los productos proyectadas al año

Tabla N° 7. Rentabilidad de los productos

RENTABILIDAD				
	CANTIDAD	PRECIO VENTA	GANANCIA	GANANCIA X SOCIO
COSTO DE PRODUCTO				
UNIDAD DE PRODUCTO(1)	S/. 15.24	S/. 30.00	S/. 12.76	
XDIA (37)	S/. 563.88	S/. 1,110.00	S/. 546.12	S/. 109.22
SEMANA(222)	S/. 3,383.28	S/. 6,660.00	S/. 3,276.72	S/. 655.34
MES(888)	S/. 13,533.12	S/. 26,400.00	S/. 12,866.88	S/. 2,573.37
AÑO(10656)	S/. 162,397.44	S/. 319,680.00	S/. 157,282.56	S/. 31,456.51

Fuente: elaboración propia

### 1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

Para el cálculo del punto de equilibrio se tiene en cuenta los ingresos y costos totales, se hace el cálculo de contribución ponderado por producto, se calcula el número de unidades mínimas de producción por prenda y se calcula el valor de las ventas, teniendo, los datos se proceden a realizar los cálculos

Tabla N° 8. Punto de equilibrio de la empresa

<b>PARA EL AÑO 2021</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<b>BIKINI DE CHOCOLATE</b>
<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>45.00</b>

<b>RESULTADO PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>91.41</b>
--------------------------------------	--------------

Cantidad de unidades a vender cómo mínimo para equiparar los costos

Descripción de los costos

<b>COSTO FIJO</b>	2980
-------------------	------

<b>COSTO VAR.</b>	12.4
-------------------	------

Descripción de los costos

Alquiler	550
Mobiliario de tienda	1500
Luz	50
Servicios	230
Sueldos	650

descripción de los costos	Costo	Cantidad	importe
BIKINI DE CHOCOLATE	8.50	1	8.5
LENTEJUELAS	3.50	1	3.5
EMPAQUE	0.40	1	0.4

Fuente: elaboración propia

### 1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Nosotros tercerizamos la producción de nuestros productos finales, nos encargaremos del empaque y distribución por lo tanto nuestros insumos serán los empaques en sus diferentes presentaciones, así como la tecnología para la venta online y soporte técnico que se requiera de las plataformas.



La calidad de nuestros insumos será clave, por lo tanto, se tendrá un control de calidad estricto, al ser productos comestibles estos tendrán un proceso de conservación adecuada, así como un empaque especializado, esto nos obliga a tener en cuenta proveedores de calidad para la producción de nuestros productos, como todo emprendimiento la optimalización de nuestros insumos será clave para el éxito que se quiera tener.

Dentro de alternativas de compra de insumos estará nuestro conocimiento de proveedores que nos puedan ofrecer créditos, así como precios accesibles que nos permita manejar alternativas de precios, Nuestro proceso de compra será proyectado en base a nuestra capacidad de venta asegurada, manejar inventarios solo requeridos, manejaremos un control de insumos basado en nuestro requerimiento de pedidos.

Un registro controlado de insumos permitirá el orden necesario para generar acciones de control de producción, los registros de ingresos y egresos evitara gastos innecesarios, existen diferentes formatos de registros de compras, egresos, los cuales los acomodaremos según nuestras necesidades, para nuestro caso nuestra rotación de almacén será rápida porque manejaremos stock a pedidos.

Para nuestros productos a ofrecer la reducción de costos, mediante inventarios mínimos, evitara deterioro de estos, la estrategia con nuestros proveedores nos permitirá alternativas de precios, como política nuestra para la adquisición de todo lo que se requiera, será analizado en conjunto, para determinar su necesidad.

#### **1.8.7. Inversión inicial**

La inversión inicial de la empresa o capital inicial es el dinero que se necesita para iniciar el negocio. Este dinero se utiliza para cubrir los costos iniciales, tales como la compra de

la materia prima, compra de insumos y pago de servicios, embalaje y la contratación de empleados.

Tabla N° 9. Costos iniciales

<b>Descripción de los costos iniciales</b>	
Alquiler	3,000.00
Mobiliario de tienda	3,000.00
Luz	80
Servicios (publi. Contad,RS)	750.00
Sueldos	1,200.00
Costos de producción	10,000.00
<b>Costo de inversión inicial</b>	<b>18,030.00</b>

Fuente: elaboración propia

El costo de producción incluye producción adelantada de enero, febrero y marzo 2020

### 1.8.8. Capital de trabajo

El capital de trabajo está considerado por el aporte de los accionistas

Tabla N° 10. Capital de trabajo

Apellidos y nombres de los socios	Aporte en Soles
Cerna Romero Yusuke Abraham	5,000.00
Malpartida Maíz Oralea	5,000.00
Román Cordova Suguey Vitian	5,000.00
Manrique Castro Eduardo Tigran	5,000.00
<b>Total de Capital de Trabajo</b>	<b>20,000.00</b>

Fuente: elaboración propia

### **1.8.9. Fuentes de financiamiento**

Al no tener actividad comercial la empresa, la única fuente de financiamiento es el capital social de los aportantes (socios).

**1.8.10. Proyección de flujo de caja**

Tabla N° 11. Flujo de caja.

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

Descripción / Meses	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	
Saldo Inicial	78,673.8	47,151.3	61,208.5	74,610.5	88,962.7	104,265.2	120,518.0	138,048.6	153,433.0	169,800.2	187,035.7	206,008.0	
<b>( A ) Ingresos</b>													
Ventas	21,190.00	24,180.00	23,300.00	24,575.00	25,850.00	27,125.00	28,840.00	25,960.00	27,280.00	28,445.00	30,775.00	33,525.00	
IGV Ventas	3,814.20	4,352.40	4,194.00	4,423.50	4,653.00	4,882.50	5,191.20	4,672.80	4,910.40	5,120.10	5,539.50	6,034.50	
Total ingresos	25,004.20	28,532.40	27,494.00	28,998.50	30,503.00	32,007.50	34,031.20	30,632.80	32,190.40	33,565.10	36,314.50	39,559.50	
<b>( B ) Egresos</b>													
Asesoría y consult.	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
Alquiler y Garantía	1,300.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	13,400.00
Reparto de Utilidades	42,801.64												-
Red Sociales	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00
Compra de prod. sum. Div.	5,184.00	5,916.00	5,700.00	6,012.00	6,324.00	6,636.00	7,056.00	6,351.00	6,675.00	6,960.00	7,530.00	8,205.00	
IGV de compras	933.12	1,064.88	1,026.00	1,082.16	1,138.32	1,194.48	1,270.08	1,143.18	1,201.50	1,252.80	1,355.40	1,476.90	
Pago de personal	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	14,400.00
Pago de serv; inter, movil	300.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,500.00
Honorarios CPC	500.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,250.00
Imp Renta	211.90	241.80	233.00	245.75	258.50	271.25	288.40	259.60	272.80	284.45	307.75	335.25	335.25
Imp. Microempresa-SIS	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
IGV	2,881.08	3,287.52	3,168.00	3,341.34	3,514.68	3,688.02	3,921.12	3,529.62	3,708.90	3,867.30	4,184.10	4,557.60	4,557.60
Total egresos	56,526.74	14,475.20	14,092.00	14,646.25	15,200.50	15,754.75	16,500.60	15,248.40	15,823.20	16,329.55	17,342.25	18,539.75	
<b>( C ) Saldo final</b>	<b>47,151.3</b>	<b>61,208.5</b>	<b>74,610.5</b>	<b>88,962.7</b>	<b>104,265.2</b>	<b>120,518.0</b>	<b>138,048.6</b>	<b>153,433.0</b>	<b>169,800.2</b>	<b>187,035.7</b>	<b>206,008.0</b>	<b>227,027.7</b>	

Fuente: elaboración propia

**1.8.11. Análisis de rentabilidad**

Tabla N° 12 análisis de rentabilidad

**ANALISIS DE  
RENTABILIDAD**
**Ratio de rentabilidad financiera  
(ROE)**

Es, sin lugar a dudas, uno de los más importantes y de los más utilizados. Mide la **rentabilidad que le generan a la empresa sus recursos propios**. Es decir, el beneficio neto obtenido por la inversión de los accionistas.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Beneficios netos}}{\text{Activo propio}} * 100$$

Conceptos	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
<b>Utilidad Neta</b>	42,801.64	138,127.66	209,032.52	193,767.52	447,064.99
<b>Activo Propio</b>	4,500.00	4,000.00	3,500.00	3,000.00	2,500.00
<b>ROE</b>	951.15	3,453.19	5,972.36	6,458.92	17,882.60

**Ratio de rentabilidad económica (ROI)**

Se encarga de medir el **resultado de una inversión en concreto** y permite comprobar si la misma ha sido positiva y si conviene o no seguir con ella.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficios brutos}}{\text{Activo total}} * 100$$

**Utilidad Bruta**

	106,512.00	242,496.00	340,912.00	340,912.00	697,669.00
<b>Activo Total</b>	83,173.80	231,027.71	385,325.46	587,070.73	990,089.21
<b>ROI</b>	128.06	104.96	88.47	58.07	70.47

**Ratio de Rentabilidad General (ROA)**

Indica la relación que existe entre el rendimiento obtenido en un determinado período y los activos totales de la empresa. Su finalidad es poder **determinar la capacidad que tienen los activos para generar beneficios.**

$$\text{ROA} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Activos totales}} + 100$$

**Utilidad Neta**

	42,801.64	138,127.66	209,032.52	193,767.52	447,064.99
<b>Activo Total</b>	83,173.80	231,027.71	385,325.46	587,070.73	990,089.21
<b>ROI</b>	100.51	100.60	100.54	100.33	100.45

Fuente: elaboración propia

**1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empres**

Tabla N°. 13. Estado de ganancias y pérdidas 2021

**ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO**
**Al 31 del año 2021**

Expresado en Soles

<b>VENTAS</b>	<b>321,045.00</b>
( - ) Costo de Ventas	<b>78,549.00</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>242,496.00</b>
Gastos Administrativos	<b>19,180.00</b>
Gastos de Ventas	<b>28,770.00</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>194,546.00</b>
Utilidad Antes Particp y Util	194,546.00
Impuestos a la renta 29%	<b>56,418.34</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>138,127.66</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla ° 14. Estado de ganancia y pérdida 2022

**ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO**
**Al 31 del año 2022**

Expresado en Soles

<b>VENTAS</b>	<b>449,020.00</b>
( - ) Costo de Ventas	<b>108,108.00</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>340,912.00</b>
Gastos Administrativos	<b>18,600.00</b>
Gastos de Ventas	<b>27,900.00</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>294,412.00</b>
Utilidad Antes Particp y Util	294,412.00
Impuestos a la renta 29%	<b>85,379.48</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>209,032.52</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 15. Estado de ganancia y pérdida 2023

### ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO

**Al 31 del año 2023**

Expresado en Soles

<b>VENTAS</b>	<b>449,020.00</b>
( - ) Costo de Ventas	108,108.00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>340,912.00</b>
Gastos Administrativos	27,200.00
Gastos de Ventas	40,800.00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>272,912.00</b>
Utilidad Antes Particp y Util	272,912.00
Impuestos a la renta 29%	79,144.48
<b>Utilidad Neta</b>	<b>193,767.52</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 16. Estado de ganancia y pérdida 2024

### ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO

**Al 31 del año 2024**

Expresado en Soles

<b>VENTAS</b>	<b>911,980.00</b>
( - ) Costo de Ventas	214,311.00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>697,669.00</b>
Gastos Administrativos	27,200.00
Gastos de Ventas	40,800.00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>629,669.00</b>
Utilidad Antes Particp y Util	629,669.00
Impuestos a la renta 29%	182,604.01
<b>Utilidad Neta</b>	<b>447,064.99</b>

Fuente: elaboración propia



**1.8.13. Balance General proyectado de la empresa**

Tabla N°. 17. Balance general proyectado 2021

**BALANCE GENERAL PROYECTADO**  
**Al 31 del año 2021**  
 Expresado en Soles

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja y Bancos	227,027.71	Impuestos	4,907.85
Cuentas por cobrar Com. Mercadería		Cuentas por pagar comerciales	25,190.56
Suministros diversos		<b>Total Pasivo</b>	<b>30,098.41</b>
		<b>PATRIMONIO</b>	
Inm. Maqy Equipo	5,000.00	Capital	20,000.00
Depreci. Amorti. Acum.	-1,000.00	<b>Resultados acumulados</b>	42,801.64
		Resultados del ejercicio	138,127.66
		<b>Total Patrimonio</b>	<b>200,929.30</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>231,027.71</b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>231,027.71</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla N°. 18. Balance general proyectado 2022

**BALANCE GENERAL PROYECTADO**  
**Al 31 del año 2022**  
 Expresado en Soles

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja y Bancos	372,041.85	Impuestos	6,886.28
		Cuentas por pagar comerciales	11,279.00
Mercadería	9,783.61		
		<b>Total Pasivo</b>	<b>18,165.28</b>
		<b>PATRIMONIO</b>	
Inm.Maqr Equipo	5,000.00	Capital	20,000.00
Depreci.	-1,500.00	Resultados acumulados	138,127.66
		Resultados del ejercicio	209,032.52
		<b>Total Patrimonio</b>	<b>367,160.18</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>385,325.46</b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>385,325.46</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 19. Balance general proyectado 2023

**BALANCE GENERAL PROYECTADO**
**Al 31 del año 2023**
**Expresado en Soles**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja y Bancos	572,487.53	Impuestos	10,009.03
		Cuentas por pagar comerciales	16,134.00
Mercaderia	11,583.20		
		<b>Total Pasivo</b>	<b>26,143.03</b>
		<b>PATRIMONIO</b>	
Inm. Maq. y Equipo	5,000.00	Capital	20,000.00
Depreci.	-2,000.00	Resultados acumulados	347,160.18
		Resultados del ejercicio	193,767.52
		<b>Total Patrimonio</b>	<b>560,927.70</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>587,070.73</b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>587,070.73</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 20. Balance general proyectado 2024

**BALANCE GENERAL PROYECTADO**  
**Al 31 del año 2024**  
 Expresado en Soles

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja y Bancos	987,589.21	Impuestos	13,367.80
		Cuentas por pagar comerciales	21,240.00
Mercadería	-	Cuentas por pagar com. Terce	141,256.24
		<b>Total Pasivo</b>	<b>175,864.04</b>
		 <b>PATRIMONIO</b>	
Inm. Maq. y Equipo	5,000.00	Capital	20,000.00
Depreci.	-2,500.00	Resultados acumulados	347,160.18
		Resultados del ejercicio	447,064.99
		<b>Total Patrimonio</b>	<b>814,225.17</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>990,089.21</b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>990,089.21</b>

Fuente: elaboración propia

#### **1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa**

Al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas de la venta de lencería de chocolate y el juego de brasier y bikini de chocolate, es precisamente la falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil.

En el presente proyecto, la sensibilidad debe hacerse con respecto al parámetro más incierto; en nuestro caso, la demanda, es decir la venta proyectada es muy optimista. Aún se ha considerado estimar también la posibilidad de modificaciones en los costos e inversión de sus propios accionistas.

Por ello es importante determinar qué tan sensible es la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN), y el periodo de retorno (PR) con respecto a la demanda, a los costos y a la inversión necesaria.

El VAN no ve afectado principalmente por el costo. Simplemente, el aumentar un 10% el coste supondría la ganancia de rentabilidad del proyecto, con un VAN positivo.

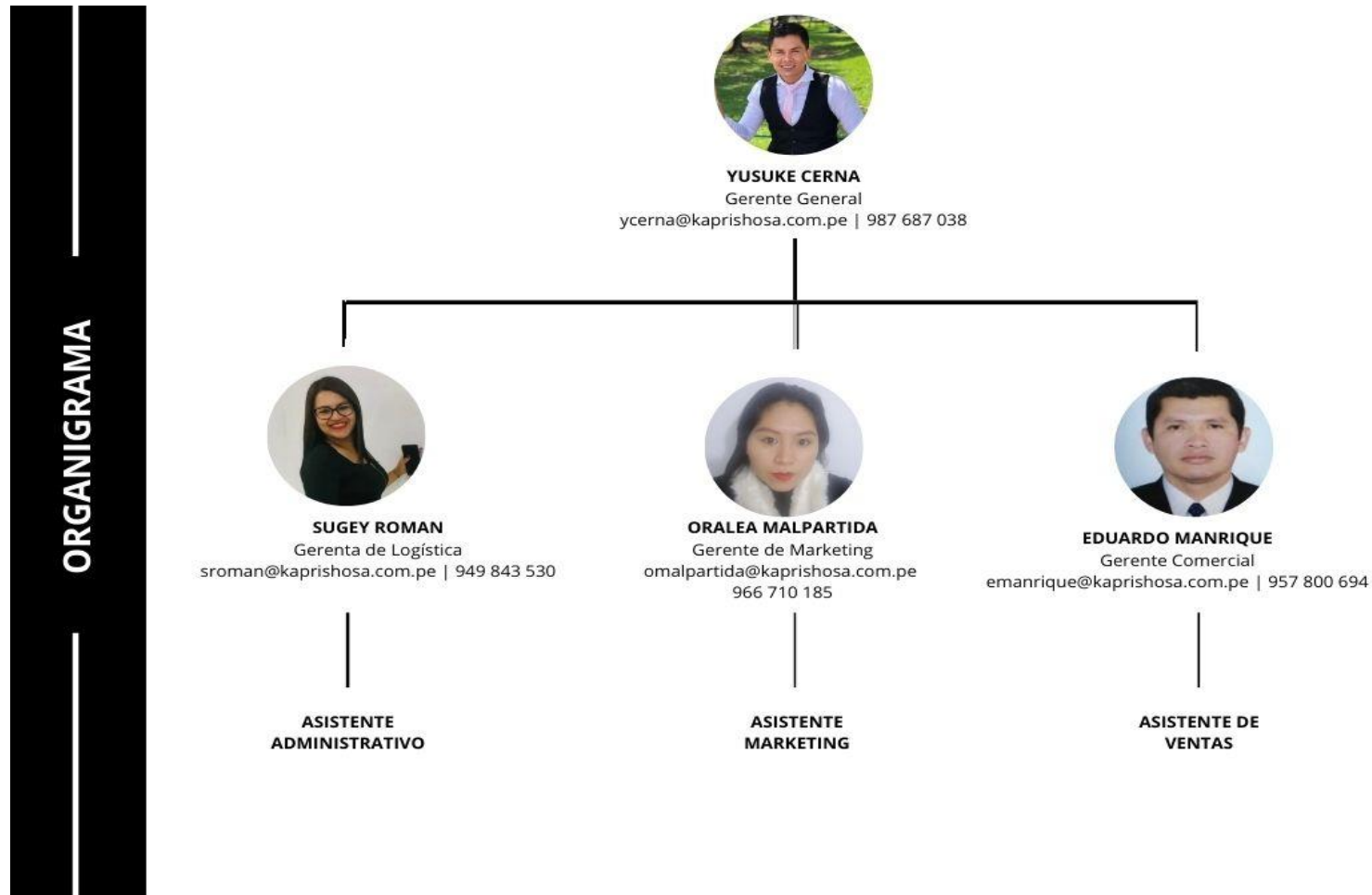
Sin embargo, este hecho es improbable ya que los gastos de alquiler y materia prima para el valor agregado, son principalmente debidos al personal, y la situación inicial se incrementó anualmente el 2% a todos los costos, por lo que probablemente un incremento aumentaría la demanda, de esta manera se incrementa la rentabilidad del proyecto, y el aumento de hasta un 20% de la inversión.

De todas formas, al calcular la demanda de los próximos años, se ha hecho desde un punto de vista muy conservador.

Este análisis nos permite concluir, que para este proyecto la correcta estimación de las unidades vendidas es más relevante que el valor del arriendo, ya que las unidades vendidas afectan más fuertemente el VAN del proyecto.

### 1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Figura N°. 1. Organigrama



Fuente: elaboración propia

