



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA FABRICACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE PRENDAS DE ALGODÓN  
PARA BEBÉS DE CERO A DOS AÑOS EN LIMA MODERNA”

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

Presentado por:

Auber Guevara Guivar (0000-0002-0973-7434)  
Aylin Antoaneth Karoline Villanueva Torres (0000-0002-1923-  
4937)  
Jazmín Katherine Sallo Gamboa (0000-0002-6930-6396)  
Marlene Elizabeth Cerna Sánchez (0000-0002-1650-9683)  
Mayra Ximena Yalico Orozco (0000-0002-2971-1020)

Lima – Perú

2021

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 05 / 06 /2021

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

MBA. José Renán Yallico Magde

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de Investigación de Bachiller titulado:

"Plan de negocio para la fabricación y comercialización online de prendas de algodón para bebés de 0 a 2 años en Lima Moderna"

Presentada por los estudiantes:

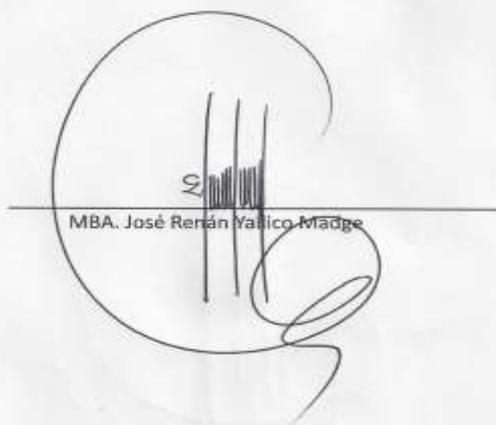
CÓDIGO	ALUMNO
100039085	Cerna Sánchez, Marlene Elizabeth
100050037	Guevara Guivar, Auber
100048108	Sallo Gamboa, Jazmín Katherine
100046217	Villanueva Torres, Aylin Antoaneth Karoline
100047058	Yalico Orozco, Mayra Ximena

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de empresas en la carrera de, 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	
100039085	Cerna Sánchez, Marlene Elizabeth	Aprobado ( 15 )	Desaprobado ( Nota )
100050037	Guevara Guivar, Auber	Aprobado ( 16 )	Desaprobado ( Nota )
100048108	Sallo Gamboa, Jazmín Katherine	Aprobado ( 15 )	Desaprobado ( Nota )
100046217	Villanueva Torres, Aylin Antoaneth Karoline	Aprobado ( 16 )	Desaprobado ( Nota )
100047058	Yalico Orozco, Mayra Ximena	Aprobado ( 16 )	Desaprobado ( Nota )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA. José Renán Yallico Magde

**INDICE DE CONTENIDO**

ÍNDICE DE FIGURAS .....	7
INDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE ANEXO .....	11
RESUMEN EJECUTIVO.....	12
ABSTRAC.....	15
INTRODUCCIÓN .....	18
CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO .....	19
1.1. Formulación de la idea de negocio .....	19
1.2. Presentación del modelo del negocio.....	19
APÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	20
2.1. Análisis del entorno externo (PESTEL) .....	20
2.1.1. <i>Factor Político/Legal</i> .....	20
2.1.2. <i>Factor Económico</i> .....	24
2.1.3. <i>Factor Sociocultural-Demográfico</i> .....	27
2.1.4. <i>Factor Tecnológico</i> .....	31
2.1.5. <i>Factor Ecológico</i> .....	34
2.2. Análisis de la industria (Fuerzas de Porter).....	38
2.2.1. <i>Poder de negociación de los clientes (Bajo impacto)</i> .....	38
2.2.2. <i>El poder de negociación de los proveedores (Alto Impacto)</i> .....	39
2.2.3. <i>Amenaza de los nuevos competidores (Bajo impacto)</i> .....	40
2.2.4. <i>Rivalidad entre competidores (Alto Impacto)</i> .....	41
2.2.5. <i>Amenaza de productos o servicios sustitutos (Bajo impacto)</i> .....	42
2.3. Análisis del entorno interno.....	44
2.3.1. <i>La cadena de valor</i> .....	44
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	53
3.1. Visión.....	53
3.2. Misión.....	53
3.3. Objetivos estratégicos.....	53
3.3.1. <i>Objetivos estratégicos de largo plazo</i> .....	53
3.3.2. <i>Objetivos estratégicos a mediano plazo</i> .....	53
3.4. Valores.....	54
3.5. Estrategia del negocio .....	55
3.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva .....	55
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO.....	56

4.1. Estudio de Mercado local.....	56
4.2. Sondeo de mercado .....	57
4.3. Tamaño de mercado .....	58
4.3.1 Mercado objetivo TAM .....	59
4.3.2 Mercado SOM - SAM .....	59
4.4. Tamaño de la muestra.....	59
4.5. Encuesta del perfil del consumidor online.....	60
4.5.1. Ficha Técnica de la Encuesta .....	61
4.6. Entrevistas a profundidad .....	62
4.7 Conclusiones del estudio de mercado .....	63
4.7 CAPITULO V: PLAN DE MARKETING.....	65
5.1. Objetivos de marketing .....	65
5.2. Marketing Estratégico .....	65
5.2.1. Estrategia de posicionamiento .....	65
5.2.2. Estrategia de servicio al cliente o postventa .....	66
5.2.3. Estrategia de diferenciación .....	67
5.2.4. Estrategias de Segmentación .....	67
5.3. Marketing Operativo .....	68
5.3.1. Marketing Mix .....	68
5.3.2. Marketing Digital .....	73
CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES .....	77
6.1. Objetivos de operaciones.....	77
6.2. Descripción del Proceso productivo.....	79
6.3. Requerimientos para la producción.....	81
6.3.1. Obras físicas.....	82
6.3.2. Maquinaria y equipos .....	82
6.3.3. Materiales .....	84
6.3.4. Mano de obra .....	86
6.3.5. Balance de Insumos Generales.....	86
6.4. Tamaño del proyecto .....	86
6.4.1. Criterios .....	87
6.4.2. Cálculos.....	87
6.4.3. Capacidad .....	90
6.4.4. Capacidad Utilizada.....	90
6.5. Localización .....	91
6.5.1. Planificación .....	91

6.5.2. <i>Macro localización</i> .....	91
6.5.3. <i>Micro localización</i> .....	93
6.6. Características del diseño (LAY - OUT) .....	94
6.6.1. <i>Cronograma de ejecución</i> .....	95
CAPITULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....	97
7.1. Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....	97
7.1.1. <i>Organigrama</i> .....	97
7.1.2. <i>Descripción de los cargos y funciones</i> .....	98
7.2. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal .....	101
7.2.1. <i>Reclutamiento</i> .....	101
7.2.3. <i>Selección del candidato</i> .....	104
7.2.4. <i>Contratación del personal</i> .....	104
7.3. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	105
7.3.1. <i>Inducción</i> .....	105
7.3.2. <i>Capacitación</i> .....	105
7.3.3. <i>Evaluación del personal</i> .....	106
7.4. Estrategias de motivación y desarrollo del personal .....	107
7.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	108
CAPITULO VIII. ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES.....	111
8.1. Aspectos legales .....	111
8.2. Aspectos tributarios .....	115
8.3. Aspectos laborales .....	118
CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO.....	120
9.1. Historia financiera de la empresa .....	120
9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	120
9.2.1. <i>Políticas</i> .....	121
9.2.2. <i>Objetivos</i> .....	121
9.2.3. <i>Estrategias</i> .....	122
9.3. Plan de ventas de la empresa .....	123
9.3.1. <i>Proyección de ventas</i> .....	124
9.4. Análisis de costos .....	125
9.4.1. <i>Costos fijos y variables</i> .....	125
9.4.2. <i>Depreciación y amortización</i> .....	127
9.5. Punto de equilibrio de la empresa .....	128
9.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	130
9.7. Inversión inicial.....	130

9.7.1. <i>Activos fijos tangibles e intangibles</i> .....	130
9.8. Capital de trabajo .....	131
9.9. Fuentes de financiamiento.....	132
9.10. Proyección de flujo de caja .....	133
9.11. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	135
CAPÍTULO X: CONCLUSIONES .....	137
CAPÍTULO XI: RECOMENDACIONES.....	138
REFERENCIAS.....	140

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N° 1 – Sondeo de votos segunda vuelta - Fuente: DATUM 2021 Encuestas.....</i>	22
<i>Figura N 2 - Poblacion del Perú - Fuente : Apeim 2020 .....</i>	27
<i>Figura N° 3 - Población Lima Metropolitana - Estructura Socioeconómica - Fuente: CPI 2021 ..</i>	28
<i>Figura N° 4 - Ingresos y Gastos según NSE en Lima - Fuente: APEIM 2020 .....</i>	28
<i>Figura N° 5 - Perfil Personas Según Lima Metropolitana - Fuente: APEIM 2020 .....</i>	29
<i>Figura N° 6 - Perfil de Personas en Lima Metropolitana – Tiene productos - Fuente: APEIM 2020 .....</i>	30
<i>Figura N° 7 - Fuente: Estilos de vida – Rolando Arellano .....</i>	30
<i>Figura N° 8 - Perfil de personas de 18 años a más en el uso de Internet según NSE - Fuente: APEIM 2020 .....</i>	32
<i>Figura N° 9 – Compra electrónica - Fuente: Gerencia de Business Intelligence de Niubiz .....</i>	32
<i>Figura N° 10 - Evolución del comercio electrónico tras el COVID-19 - Fuente: Gerencia de Business Intelligence de Niubiz.....</i>	33
<i>Figura N° 11 - Población Lima Metropolitana - Estructura Socioeconómica - Fuente: CPI 2021</i>	39
<i>Figura N° 12 – Cadena de valor.....</i>	45
<i>Figura N° 13 - FODA CAME.....</i>	52
<i>Figura N° 14 - Lima metropolitana 2021: Población por segmento de edad - Fuente: CPI 2021</i>	57
<i>Figura N° 15 - Lima metropolitana 2021: Población según nivel socioeconómico - Fuente: CPI 2021.....</i>	58
<i>Figura N° 16 - Lima metropolitana: Domicilios y ciudadanos por sexo y segmentos de edad según NSE - Fuente: CPI 2021.....</i>	58
<i>Figura N° 17 - Ropa de Utku Warma.....</i>	69
<i>Figura N° 18 - Slogan.....</i>	70
<i>Figura N° 19 - Empaque- Fuente .....</i>	70
<i>Figura N° 20 - Precio de Utku Warma .....</i>	71
<i>Figura N° 21 - Ubicación del Taller .....</i>	72
<i>Figura: N° 22 – Usuarios de las redes sociales NSE AB - Fuente: Ipsos .....</i>	76
<i>Figura N° 23 - Ficha técnica polo.....</i>	77
<i>Figura N° 24 - Ficha técnica Pijama.....</i>	78
<i>Figura N° 25- Ficha técnica Bodies .....</i>	78
<i>Figura N° 26 - Ficha técnica pantalón .....</i>	79
<i>Figura N° 27 - Flujo de la elaboración de prendas de vestir .....</i>	81
<i>Figura N° 28 – Remalladora industrial .....</i>	82
<i>Figura N° 29 – Recubridora industrial .....</i>	83
<i>Figura N° 30 – Recta industrial.....</i>	83

<i>Figura N 31 – Laptop y escritorio .....</i>	<i>84</i>
<i>Figura N° 32 – Mesa de corte .....</i>	<i>84</i>
<i>Figura N° 33 – Zonas industriales en Lima Y callao - Fuente: Diario Gestión 2021 .....</i>	<i>91</i>
<i>Figura N° 34 - Mapa distrito de Chorrillos- 2020 .....</i>	<i>93</i>
<i>Figura N° 35 - Plano del almacén .....</i>	<i>95</i>
<i>Figura N° 36 - Diagrama de Gantt - Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>96</i>
<i>Figura N° 37 - Organigrama .....</i>	<i>97</i>
<i>Figura N° 38 - Cargos y funciones .....</i>	<i>100</i>
<i>Figura N° 39 - Reclutamiento .....</i>	<i>102</i>
<i>Figura N° 40 - Flujo para la toma de decisión respecto a la elección de una Persona Jurídica. ....</i>	<i>112</i>
<i>Figura N° 41 - Constitución de una empresa .....</i>	<i>115</i>
<i>Figura N° 42 - Flujo para toma de decisiones.....</i>	<i>117</i>
<i>Figura N° 43 – Gráfico del punto de equilibrio multi-productos .....</i>	<i>129</i>
<i>Figura N° 44 – Gráfico de análisis de sensibilidad.....</i>	<i>136</i>

**INDICE DE TABLAS**

<i>Tabla N° 1 – Análisis del entorno externo – Causa-factor-efecto</i> .....	36
<i>Tabla N° 2 – Análisis del entorno externo</i> .....	37
<i>Tabla N° 3 – Las cinco fuerzas de Porter: Causa- factor-efecto</i> .....	43
<i>Tabla N° 4 - Análisis por áreas funcionales de la empresa</i> .....	49
<i>Tabla N° 5 - Análisis de FODA</i> .....	51
<i>Tabla N° 6 – Evolución de volumen de ventas</i> .....	59
<i>Tabla N° 7 – Datos para el cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	60
<i>Tabla N° 8 – Ficha técnica de la encuesta</i> .....	62
<i>Tabla N° 9 – Gastos de Marketing Digital</i> .....	76
<i>Tabla N° 10- Alquiler del centro de producción</i> .....	82
<i>Tabla N° 11- Vida útil de activos fijos</i> .....	82
<i>Tabla N° 12 - Materiales de producción</i> .....	85
<i>Tabla N° 13 - Estimación de costos de prendas de vestir</i> .....	85
<i>Tabla N° 14 - Números de operarios</i> .....	86
<i>Tabla N° 15 - Estimación de gastos de agua y luz</i> .....	86
<i>Tabla N° 16 – Ficha laboral de personal de producción</i> .....	87
<i>Tabla N° 17 - Tiempo promedio bodies</i> .....	88
<i>Tabla N° 18 - tiempo promedio pantalón</i> .....	88
<i>Tabla N° 19 - tiempo promedio de fabricación de Polo</i> .....	89
<i>Tabla N° 20 - tiempo promedio de fabricación de pijama</i> .....	89
<i>Tabla N° 21 - Tiempo promedio de fabricación de productos</i> .....	90
<i>Tabla N° 22 - Tiempo laborable al día</i> .....	90
<i>Tabla N° 23 - Factores para determinar la mejor zona operativa</i> .....	92
<i>Tabla N° 24 – Micro localización</i> .....	94
<i>Tabla N° 25 - Cronograma de ejecución</i> .....	95
<i>Tabla N° 26 – Remuneración del personal</i> .....	108
<i>Tabla N° 27 - Presupuesto de remuneración anual</i> .....	110
<i>Tabla N° 28 - Pasos para Constituir una empresa</i> .....	113
<i>Tabla N° 29 – Costo de trámites</i> .....	114
<i>Tabla N° 30 - Régimen Tributario - Fuente: Emprender - Sunat (2021)</i> .....	116
<i>Tabla N° 31 - Régimen laboral - Fuente: Empresa Perú contable (2021)</i> .....	119
<i>Tabla N° 32 – Participación y aporte de los socios</i> .....	120
<i>Tabla N° 33 – Evolución del volumen de ventas de la empresa</i> .....	123
<i>Tabla N° 34 – Presupuesto de ingresos</i> .....	125

<i>Tabla N° 35 – Presupuesto de egresos .....</i>	126
<i>Tabla N° 36 – Depreciación y amortización de la inversión fija .....</i>	127
<i>Tabla N° 37 – Punto de equilibrio multi-productos .....</i>	128
<i>Tabla N° 38 – Materiales directos e indirectos de producción .....</i>	130
<i>Tabla N° 39 – Inversión fija .....</i>	131
<i>Tabla N° 40 – Capital de trabajo .....</i>	131
<i>Tabla N° 41 – Inversión total .....</i>	132
<i>Tabla N° 42 – Servicios del pago de la deuda.....</i>	133
<i>Tabla N° 43 – Flujo de caja económico.....</i>	134
<i>Tabla N° 44 – Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa .....</i>	135

## ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1: Modelo Canvas del Negocio.....	144
Anexo 2: Propuesta de Valor.....	145
Anexo 3: Mapa de Empatía .....	146
Anexo 4: Customer Journey Map.....	147
Anexo 5: Estructura de entrevista.....	148

## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente a nivel mundial, nos encontramos viviendo en una época muy difícil desde la aparición de la Covid-19, debido a ello la mayoría de los países se han visto afectados económicamente, es por ello que los gobiernos han tenido que tomar medidas para contrarrestar dicha crisis, una de ellas es la cuarentena y el cierre de fronteras lo cual ha impulsado a las empresas a innovarse. Por ello, se ha visto la necesidad de vender los productos a través del comercio electrónico y a la vez complementando el servicio de delivery desde los productos básicos y otros.

Asimismo, nuestro plan de negocio se adaptará a las necesidades actuales, haciendo uso de la tecnología; en tal sentido contaremos con un centro de producción y administrativa en el distrito de Chorrillos por su ubicación estratégica para nuestro negocio. La idea de negocio al cual nos estamos centrando es la producción y comercialización de ropa de bebés desde cero a dos años, contando con materia prima principal el algodón pima peruano, lo cual nos diferenciará por su calidad distinta a otras telas, brindándole al usuario el cuidado de su piel.

La venta de nuestros productos será B2C, lo cual tendremos nuestra página web y nos encontraremos en las redes sociales, lo cual será muy dinámico y de fácil acceso para nuestros clientes. Además, para llegar al cliente final se realizará una alianza con una empresa líder en logística, cerrando así el círculo de la cadena de valor.

Por lo tanto, este proyecto constará de la siguiente manera:

Capítulo I: Idea de Negocio, en donde hemos formulado la idea de negocio y tipo de modelo de negocio al cual nos estamos enfocando.

Capítulo II: Análisis del Entorno Externo, de la Industria, e Interno, aquí se analizarán los factores externos, del negocio, e interno que incurriría impactos ya sean favorables o negativos para nuestro negocio.

Capítulo III: Plan Estratégico de la Empresa: Aquí nos enfocaremos acerca de nuestra visión, misión, y objetivos estratégicos que queremos lograr a corto, mediano y a largo plazo, los valores que nos identifica en la cultura organizacional, estrategia del negocio y cuáles son las fuentes generadoras.

Capítulo IV: Estudio de mercado, estudiaremos al mercado, a través de entrevista de profundidad lo cual determinaremos nuestro público objetivo.

Capítulo V: Plan de Marketing, conoceremos los objetivos de ventas como el marketing mix como son los 4P's de Porter. Para llegar al cliente con nuestro producto, como será nuestra estrategia de posicionamiento en nuestra marca y servicio al cliente como el post venta.

Capítulo VI: Plan de operaciones, se analizará los costos sobre el área del proceso de producción en cuanto a los requerimientos que se va a requerir como las maquinarias, equipos, mano de obra, y materia prima e insumos. Además, donde se ubicará nuestro local de producción. Este punto nos ayudará saber si nuestro proyecto es factible o no.

Capítulo VII: Diseño de estructura y plan de Recursos Humanos: en este punto nos permitirá conocer acerca de los costos para nuestros empleados y cuanto nos generará en costo/Beneficio.

Capítulo VIII: Aspecto Legal, aquí nos definirá el tipo de régimen tributario, el tipo de empresa si seremos pequeños y microempresa, y que tipo de sociedad nos acogemos para luego acogernos sobre los beneficios laborales.

Capítulo IX Plan Financiero: conoceremos el plan de ventas de la empresa, el punto de equilibrio, la inversión inicial y conoceremos si nuestro proyecto es viable.

Capítulo X, En este capítulo consta de las conclusiones y recomendaciones del proyecto que hemos elegido, y por último se mencionan las bibliografías.

En conclusión, se detallarán los análisis realizados por nuestro grupo punto por punto.

## ABSTRAC

Currently worldwide, we are living in a very difficult time since the appearance of Covid-19, due to this most countries have been affected economically, which is why governments have had to take measures to counteract this crisis. One of them is the quarantine and the closing of borders, which has prompted companies to innovate. Therefore, it has been seen the need to sell products through electronic commerce and at the same time complementing the delivery service from basic products and others.

Likewise, our business plan will adapt to current needs, making use of technology; In this sense, we will have a production and administrative center in the Chorrillos district due to its strategic location for our business. The business idea on which we are focusing is the production and marketing of baby clothes from zero to two years, with the main raw material being Peruvian pima cotton, which will differentiate us by its different quality from other fabrics, providing the user with the take care of your skin.

The sale of our products will be made through our website and social networks such as Facebook and Instagram, which will be very dynamic and easily accessible for our customers. In addition, to reach the end customer, an alliance will be made with a leading logistics company, thus closing the circle of the value chain.

Therefore, this project will consist of the following:

Chapter I: Business Idea, where we have formulated the business idea and type of business model to which we are focusing.

Chapter II: Analysis of the External, Industry, and Internal Environment, here the external, business, and internal factors that would incur impacts, whether favorable or negative for our business, will be analyzed.

Chapter III: Strategic Plan of the Company: Here we will focus on our vision, mission, and strategic objectives that we want to achieve in the short, medium and long term, the values that identify us in the organizational culture, business strategy and what are the generator sources.

Chapter IV: Market study, we will study the market through an in-depth interview which will determine our target audience.

Chapter V: Marketing Plan, we will know the sales objectives as the marketing mix such as Porter's 4P's. To reach the customer with our product, as will be our positioning strategy in our brand and customer service such as after sales.

Chapter VI: Operations plan, the costs of the production process area will be analyzed in terms of the requirements that will be required such as machinery, equipment, labor, and raw materials and supplies. In addition, where our production premises will be located. This point will help us to know if our project is feasible or not.

Chapter VII: Design of structure and Human Resources plan: at this point it will allow us to know about the costs for our employees and how much it will generate in cost / Benefit.

Chapter VIII: Legal Aspect, here we will define the type of tax regime, the type of company if we will be small and micro-companies, and what type of society we will take in and then take advantage of the labor benefits.

Chapter IX Financial Plan: we will know the company's sales plan, the break-even point, the initial investment and we will know if our project is viable.

Chapter X, This chapter consists of the conclusions and recommendations of the project we have chosen, and finally the bibliographies are mentioned.

In conclusion, the analyzes carried out by our group will be detailed point by point.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Perú es uno de los países que alberga uno de los algodones más finos del mundo los cuales nos permite utilizar los tejidos e hilos de algodón para poder elaborar diferentes prendas de vestir para adultos y niños.

El presente proyecto nos motiva a enfocarnos en la fabricación de prendas de vestir para niños, debido a los estudios realizados identificamos que tenemos un mercado potencial en el cual se puede presentar la idea de negocio, Lima Moderna, será nuestro público objetivo que tendremos para lanzar nuestro proyecto y en las cuales previa entrevistas obtenemos respuestas positivas, nuestro objetivo es poder cubrir esa necesidad a los padres de familia que buscan un buen material de algodón para las prendas de sus bebés y cuidado en la piel.

Estaremos enfocados a bebés de 0 a 2 años, siendo nuestro público objetivo los padres de familia de 25 a 55 años del nivel socioeconómico A y B. Cada prenda de vestir se será fabricará en nuestro centro de producción ubicado en el distrito de Chorrillos y se comercializará por el canal online, en una caja biodegradable de esta forma le daremos una mejor presentación a las prendas de UTKU WARMA. El delivery será mercerizado por una empresa local.

Somos conscientes que el mercado industrial de la producción y comercialización está bastante abarcado es por ello que en cada producto que queremos brindarles un producto de calidad y un buen servicio para que nuestros clientes se sientan conformes y seguros de su compra.

## **CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO**

### **1.1. Formulación de la idea de negocio**

La idea de negocio nace al evidenciar un mercado rentable para producir y comercializar prendas de vestir 100% algodón Pima, con diseños exclusivos limitados para niños y niñas de 0 a 2 años.

Hoy en día muchos padres valoran prendas de calidad y antialérgicas para poder vestir a sus hijos, con diseños exclusivos los cuales no se pueden encontrar fácilmente.

Dada la coyuntura los negocios se han visto en la necesidad de implementar canales digitales para la comercialización de sus productos. Por ello creemos conveniente ser un negocio 100% digital cumpliendo con los estándares de calidad y aportando valor a nuestros clientes por medio del servicio y tiempo de entrega.

Nuestro negocio estará comprometido con la responsabilidad social y medioambiental.

### **1.2. Presentación del modelo del negocio**

Nuestro modelo de negocio es producir y comercializar prendas de vestir para bebés de 0 a 2 años, con una distribución por delivery al público de Lima Moderna. Nuestro centro de operaciones se ubicará en el distrito de Chorrillos, en una zona comercial de fácil acceso, facilitando así la entrada y salida de mercancías. Nuestros productos están enfocados a aquellos padres de familia preocupados por la calidad y el bienestar de sus hijos, con un estilo de vida sofisticado, progresista y moderno. Ofreceremos nuestros productos a través de una página web, la cual se especificará en el modelo de negocio CANVAS, ver anexo 1.

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Se ha podido observar que año tras años el mercado ha ido cambiando, las tendencias del mercado son cada vez más exigentes, y aun más que vivimos en una época difícil por la aparición del COVID 19, por ello se analizará tres aspectos importantes que pueden ser factores relevantes para nuestra empresa:

- Análisis del ambiente externo
- Análisis de la Industria
- Análisis del ambiente interno.

### **2.1. Análisis del entorno externo (PESTEL)**

El análisis del entorno externo es de gran importancia para la idea de negocio al cual incursionaremos en el mercado para lo cual analizaremos los siguientes factores:

- Factor Político/Legal
- Factor Económico
- Factor Social
- Factor Tecnológico
- Factor Económico

#### ***2.1.1. Factor Político/Legal***

En estos últimos 5 años, el ambiente político del Perú ha sido muy turbulento e inestable. Empezó con las elecciones presidenciales en el 2016, donde dio como resultado a Pedro Pablo Kuczynski como ganador, con una pequeñísima diferencia de

0.24% sobre Keiko Fujimori Higuchi. Lo que originó corrientes de opinión que argumentaban el robo o fraude en las elecciones.

Descartada y desechada la idea del fraude. La lideresa y presidenta del grupo político Fuerza Popular, marcó una agenda congresal muy partidista, ya que contaba con una fuerza muy importante de congresistas. La obstrucción a las acciones del ejecutivo fue muy evidente. Censuras a gabinetes y ministros de Estado, fueron no sólo casos cotidianos de ese periodo, sino el blindaje a personajes muy ligados, de una u otra manera, a Fuerza Popular. Estas acciones alcanzaron su cúspide con los dos procesos de vacancia, siendo la última que obligó a PPK, a renunciar a la presidencia del Perú.

En este gobierno hubo cuatro presidentes, afectando la estabilidad del país, por ello, actualmente nos encontramos viviendo en tiempos difíciles. Martin Vizcarra por su parte tuvo que asumir el cargo de presidencia. Con un breve periodo de tranquilidad política, la crispación política salió a flote nuevamente. La elección de magistrados de la nación, máximo ente judicial, estuvo plagado de claros compadrazgos y de personas afines a la oposición, y en ese escenario, fue solicitada una cuestión de confianza, y tuvo que disolver el congreso de la república y convocar a nuevas elecciones congresales.

Por otra parte el 16 de marzo del 2020 entramos a confinamiento por la pandemia Covid-19, nunca sucedido a nivel mundial; los negocios todas las personas teníamos que entrar a cuarentena siendo obligatorio por 15 días decretado en la dirección del presidente “Martin Vizcarra por el Decreto de Urgencia N° 038-2020”, pero se iba propagando más esta pandemia y asimismo tuvieron que buscar otro tipo de medidas como fue en el “Decreto Supremo N° 008-2020-SA lo cual se declaró en emergencia sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa días y lo cual se dictaron medidas de

prevención, control del COVID -19”. Por ende, afectaron las actividades de diferentes grupos económicos.

Para reanudar las actividades económicas, se consideraron según al “Decreto Supremo N° 080-2020- PCM, estas fueron elaboradas por el Grupo de Trabajo Multisectorial que constó de 4 fases para su ejecución que fueron de manera gradual y progresivamente cumpliendo los protocolos sanitarios”. Según informó Pasión por el Derecho, la primera fase empezó el 26 de mayo del 2020 en el sector producción en textiles y confección, en el caso del comercio electrónico, ayudó a reanudar los negocios de este sector.

En el presente año, y en las elecciones del 11 de abril los resultados según la ONPE y encuesta de DATUM dieron como resultados a los dos electos quedando como preferidos, Pedro Castillo y Keiko Fujimori para las elecciones de la segunda vuelta, dejando una gran incertidumbre en todos los grupos económicos, tanto a las personas de a pie y empresas, dado que todos estamos relacionados ya sea directa o indirectamente.

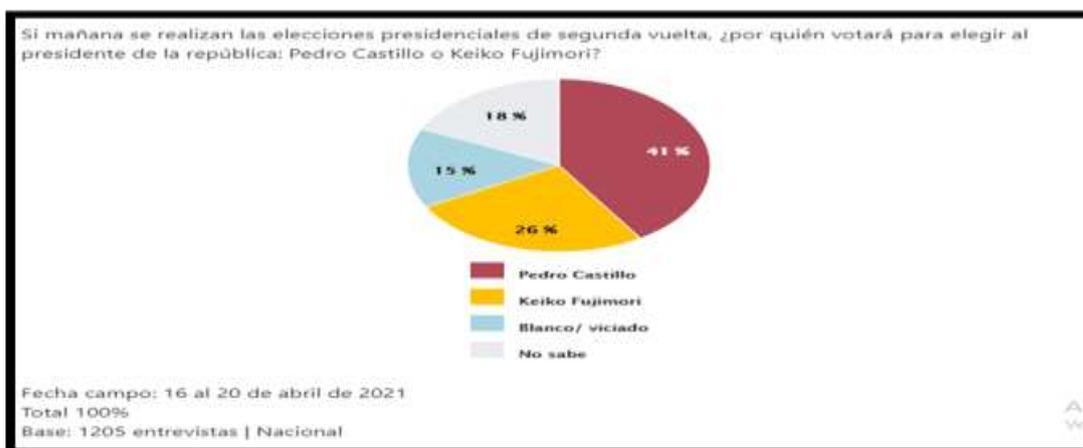


Figura N° 1 – Sondeo de votos segunda vuelta - Fuente: DATUM 2021 Encuestas

Datum realizó encuestas del 16 al 20 de abril del presente año, a más de 300 personas,

Por lo que el 41% votaría como presidente por Pedro Castillo, las razones por las que votarían serían por un cambio radical en el país, porque hay mucha corrupción y desigualdad.

Por otra parte, las razones que no votarían por él, son porque es demasiado radical y estaríamos como el gobierno del país Venezuela.

Por parte de Keiko Fujimori el 26% tienen una decisión clara, mientras la diferencia hará que se defina quien realmente nos representará. Las razones que no dan su voto son: por que robó en el país en años anteriores cuando asumió como primera dama, por los niveles de corrupción, que es investigada por la fiscalía, no hará cambios y no cumple sus promesas.

Lo que denota un factor muy importante que podría impactar en nuestro negocio.

Según la Universidad Católica San Pablo (2021), en su portal opción noticia hace referencia en lo económico, “que el rol del Estado se orienta hacia la promoción del empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura, además que está limitado a realizar actividad empresarial es decir poseerlas”. Por parte de Pedro Castillo pretende dar un giro radical, permitiendo plantear una economía populista, como un estratégico estatizar los diferentes sectores, por ende, las empresas no aceptarán las nuevas condiciones y podría fracasar en su mayoría y sería una fuerte crisis económica. Por ello el Perú y ante los ojos de todo el mundo, se encuentra en una inestabilidad política, por lo cual es un factor muy importante para poder ingresar al mercado con nuestro producto, sería un gran impacto negativo.

Por parte la Sociedad Nacional de Industrias ( SNI), “es una institución donde promueve el desarrollo de la industria manufacturera para el sector Textil e impulsa la economía de mercado y contribuye al país” ; y menciona que el sector textil es la tercera actividad con mayor contribución del PBI (6.4% en participación en el mercado al 2019), lo que nos da una gran oportunidad para incursionar nuestro negocio y además de estar amparados por esta institución , como también de parte del ministerio de la producción en nuestro país .

### ***2.1.2. Factor Económico***

La economía ha afectado a nivel mundial esto debido a la propagación del coronavirus (Covid-19). Por ello cada país ha optado para salvaguardar los intereses e implementar medidas económicas y sanitarias, una forma de evitar más con la expansión de este virus y no llegar a una crisis económica.

En nuestro país el año pasado, la producción del algodón tuvo un gran impacto, debido a la propagación del covid, se tuvieron disminución en la cosecha a 18 a 21 miles de Toneladas a comparación de años anteriores, y se dedicaron al sembrado de maíz, ya que afectó los precios que llegó a setiembre a S/2.15 por Kg. en promedio, también jugó un papel muy importante la estacionalidad en la producción en los meses de abril y junio la región Ica tuvo mayor producción, y en los meses de agosto y diciembre los pequeños agricultores algodonereros de la región Piura se concentró limitada su producción, debido al precio y que tenían incurrir gastos en insecticidas, a pesar de ello lograron superar las dificultades de la pandemia del covid-19, por el cual la “Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples” “Tallán” – Chusís ( COSTACH), busca apoyar al agricultor de este rubro y seguir con la continuidad de la reactivación económica. Minagri (2020)

El algodón Pima peruano es cultivado en el norte de nuestro país en Piura, lo cual favorece las condiciones naturales y clima de los campos de cultivo, su tierra, el sistema de cosechado lo cual no daña la fibra e incluso reduce la huella de carbono, por ello se cataloga el algodón uno los mejores del mundo solo se compara con el algodón de Egipto.

Se caracteriza por ser suave al tacto, es resistente, es fino, fibra larga, tiene un brillo especial, no se deforman, no pierden su consistencia, consiente a la piel con una mejor oxigenación, impide alergias, irritaciones, puesto que el tipo de mercado que nos enfocaremos son a los segmentos A y B, que no son sensibles al pago, y que desean que la piel de sus niños no les dañe.

Por otro lado, el algodón chino se enfoca a otro tipo de mercado, desde los segmentos C a más, y los clientes buscan precios, y muchos de ellos no son conocedores del tipo de tela de algodón que les venden, cada prenda que pueda usar el bebe puede perjudicar a la piel e incurrir a mayores gastos.

En el 2020 la producción del sector Textil y confecciones cayó 32,1% esto debido a la propagación del Covid 19 en los meses de marzo, ya que se tuvo que tomar medidas donde tuvimos que aislarnos. A partir de diciembre se puede observar que hubo un crecimiento paulatino del 9.4% debido a la reactivación económica que tuvo que tomar el gobierno con sus decretos legislativos, ya que en el aislamiento había decaído un 93.3% al mes de abril. Del 2019 a 2020 el tamaño del mercado de confecciones disminuyó un 23.03% y en sus ventas de enero de junio disminuyeron a un 78.7% debido que recién estaban reactivando esta actividad y se estaban empezando a recuperar, debido a la propagación del Covid.

Por otra parte, otros factores que puedan influir en la economía en nuestro país y al sector al cual nos estamos enfocando según informa, el diario Gestión del 23 de abril, la volatilidad del tipo de cambio que ha ido incrementando a raíz que se debe principalmente por la incertidumbre de los candidatos generados por el proceso electoral, y por ello los inversionistas no desean invertir por la fuerte tasa de interés en el bono soberano de 5.17% a la fecha. Lo cual podría afectar al precio de las telas.

Entre junio y julio según José Luis Chicoma economista y ministro de la producción en sectores textil y confecciones, mencionó que se tomaran decisiones para apoyar al empresario de la pequeña y microempresas, ya que ha proyectado que para este año este sector va a crecer el 10.3%, para dar apoyo se están acordando financiamientos y fondos concursables para las mypes con aproximado de S/15.000 millones para 13 mil empresas. Del programa de emergencia empresarial. Siendo una gran oportunidad para los empresarios que se encuentran en crecimiento en este giro y que queremos incursionar en el mercado.

En conclusión, en el reporte BBVA research (2021), hace hincapié que en el año 2020 se tuvo una contracción del 11.1% del PBI producto de la aparición del COVID-19 afectando a los diferentes sectores económicos, y para el 2021 se ha previsto un crecimiento un 10% como es el caso de las actividades principales de construcción de un 24.7%, comercio 14.8%, y la minería metálica un 11.7%, mientras que en el 2022 crecería un 4.8% relacionadas en las diferentes actividades económicas para lo cual ya las personas estaríamos vacunados para minimizar los riesgos de muerte y podamos tener más confianza en la oferta y demanda , por ello con todo lo analizado podemos decir que el negocio al cual nos estamos enfocando es un negocio de gran necesidad de parte de los

padres que requieren prendas de vestir para sus hijos que no les haga daño en su piel y tenemos buenas proyecciones por parte del BBVA research analizados por el BCRP.

### 2.1.3. Factor Sociocultural-Demográfico

En estos cuadros según la “Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados” (2020), en Perú somos 34’515,417 personas, lo que se observa un incremento al año anterior con una diferencia de 237,658 personas, dentro de ello nos estamos orientando al público objetivo en Lima moderna al año 2020 el cual fue registrado **1’493005** de personas según dato del CPI del 2021 siendo el 69.1% de “población en Lima Metropolitana del NSE A y B”. Pero al target que nos estamos enfocando tienen mejor adquisición en sus ingresos, pero no dejamos de lado los otros segmentos siempre y cuando no sean sensibles al costo de nuestras prendas al cual nos estamos enfocando por la calidad del producto que estamos lanzando.

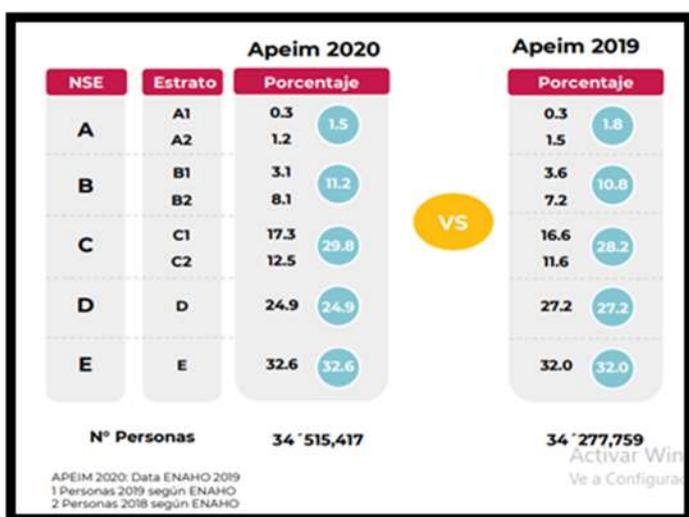


Figura N° 2 - Poblacion del Perú - Fuente : Apeim 2020

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurin, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla.	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolomé, Santa María del Mar, Santa Rosa.	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
<b>Total Lima Metropolitana</b>		<b>10,884.5</b>	<b>100.0</b>	<b>26.0</b>	<b>45.0</b>	<b>23.4</b>	<b>5.6</b>

Figura N° 3 - Población Lima Metropolitana - Estructura Socioeconómica - Fuente: CPI 2021

En la figura N°4, en Lima Metropolitana según APEIM podemos observar que el promedio del ingreso familiar en el NSE A y B es de S/8083 y S/5094 es un punto importante conocer aquellos ingresos para enfocarnos quien será nuestro público objetivo, pero con mayor adquisición según estudio es Lima Moderna.

Promedios	TOTAL	NSE A	NSE B
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,244	S/1,613	S/1,464
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/8	S/30	S/11
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/180	S/384	S/271
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/513	S/1,170	S/731
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/202	S/1,055	S/314
GRUPO 6: Salud	S/247	S/545	S/384
GRUPO 7: Transporte	S/118	S/698	S/240
GRUPO 8: Comunicaciones	S/282	S/633	S/483
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/128	S/404	S/236
GRUPO 10: Educación	S/295	S/1,019	S/570
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/70	S/149	S/100
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/196	S/384	S/289

Promedio del gasto familiar mensual	S/3,482	S/8,083	S/5,094
Promedio del ingreso familiar mensual	S/4,803	S/13,016	S/7,309

o estimado  
2020: Data ENAHO 2019

Figura N° 4 - Ingresos y Gastos según NSE en Lima - Fuente: APEIM 2020

MINSA (2020), en Tendencia nacionales con el impacto del COVID 19 se recogieron los datos de las Naciones Unidas donde señalan que el Perú, la tendencia histórica en la fecundidad muestra un descenso continuo por ello la tasa de fecundidad se ubicó por debajo del promedio mundial, con una tasa de 2,4 hijos por mujer, como se muestra que podría ser un impacto moderado para nuestra empresa ya que siempre este público se encuentra en la tendencia del mercado y siempre renueva las prendas para sus hijos.

Según APEIM (2020) nos indica los estudios propuestos del año pasado que niños menores o igual a 2 años en el NSE A hay 15.9% y B 13.8%, el cual nos enfocando a esa edad, por lo que comprarán sus padres y consideramos la edad de 25 a 55 años de edad, que sean exigentes en el diseño, calidad, moda.

		TOTAL	NSE A	NSE B
<b>Sexo</b>	Hombre	48.4%	45.6%	48.3%
	Mujer	51.6%	54.4%	51.7%
<b>¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados</b>	≤ 12	21.2%	16.6%	15.0%
	13 - 17	9.3%	6.5%	7.5%
	18 - 25	12.4%	11.1%	13.0%
	26 - 30	6.3%	6.1%	7.0%
	31 - 35	6.2%	5.4%	6.6%
	36 - 45	13.0%	13.6%	13.6%
	46 - 55	11.8%	15.6%	14.0%
<b>¿Cuál es su estado Civil o conyugal? (De 12 años a más)</b>	56+	19.9%	25.2%	23.3%
	Conviviente	22.8%	9.2%	13.2%
	Casado(a)	25.9%	42.2%	35.2%
	Viudo(a)	5.5%	4.4%	4.4%
	Divorciado(a)	0.6%	3.2%	1.5%
	Separado(a)	9.0%	4.2%	7.2%
<b>Afiliación al Sistema de Salud (Rpta. Múltiple)</b>	Soltero(a)	36.2%	36.9%	38.5%
	EsSalud	25.4%	63.1%	54.2%
	Seguro Privado de Salud	1.6%	35.3%	7.2%
	Entidad Prestadora de Salud	0.9%	22.5%	4.0%
	Seguro FFAA/Policiales	1.5%	2.3%	5.5%
	Seguro Integral de Salud (SIS)	45.5%	2.1%	10.2%
	Seguro Universitario	0.4%	0.9%	1.1%
	Seguro Escolar Privado	0.0%	0.3%	0.1%
<b>Situación laboral (De 14 años a más)</b>	Otro	0.4%	6.6%	1.7%
	No Afiliado	26.2%	10.9%	24.6%
	Independiente 1/	25.4%	9.0%	14.8%
	Dependiente 2/	30.0%	46.2%	38.6%
	No Trabaja/No remunerado 3/	42.0%	38.2%	42.1%
	Dueño PYME 4/	2.6%	6.6%	4.5%

Figura N° 5 - Perfil Personas Según Lima Metropolitana - Fuente: APEIM 2020

En la Figura N° 5 sobre el perfil de personas en Lima Metropolitana según APEIM, las personas que cuentan con cultura de ahorro son mayores de 18 años y por lo menos cuentan con una tarjeta de crédito en el NSE A y B. Podemos decir que NSE A ahorra un

86.4% el cual se puede observar en el uso de la tarjeta de débito del 84.3%, y NSE B ahorra un 68.9%. Ya que es favorable para nuestro negocio y poder evitar recibir dinero en físico porque nos encontramos en tiempos de pandemia del Covid, y así todos nos podemos proteger en el momento de las transacciones.

	TOTAL	NSE A	NSE B
Cuenta de ahorro	39.4%	86.4%	68.9%
Cuenta de ahorro a plazo fijo	0.8%	6.0%	1.9%
Cuenta corriente	1.2%	3.8%	2.4%
Tarjeta de crédito	7.2%	47.5%	21.7%
Tarjeta de debito	36.2%	84.1%	65.9%
No tiene	57.8%	11.7%	26.9%

Figura N° 6 - Perfil de Personas en Lima Metropolitana – Tiene productos - Fuente: APEIM 2020

Según Rolando Arellano existen 6 estilos de vida y están conformadas por 6% los afortunados, 23% los progresistas, 23% modernas, 16% los adaptados, 20% los conservadores y 12% de los modestos. Es importante conocer los estilos de vida porque permitirá conocer las exigencias por parte de los tipos de clientes al cual nos enfocaremos.



Figura N° 7 - Fuente: Estilos de vida – Rolando Arellano

Las costumbres habituales de ahora con la aparición del Covid se hace uso según Ipsos desde el 2020 de las cuales estas son:

- Uso de medios virtuales, lo cual se han acercado más a la población, más del 50% hacen uso de ello como diversión, entretenimiento, banca, educación.
- Las necesidades de seguridad, no sólo relacionado a la salud, si no estabilidad económica y la prevención, por ello 9/10 personas aumento en gastos en productos de limpieza, como el uso de las mascarillas.
- En la economía de cada hogar se han visto afectados, por ello deben estar preparados para el futuro (ahorro), por ello 2/3 dejó de recibir o ha reducido considerablemente sus ingresos
- 69% mujeres son más conscientes de la pandemia y son más propensa a adaptarse al cambio, mientras que el 56% de los hombres es quien trae dinero para el hogar.
- El teletrabajo mientras que el 14% del NSE altos hacen trabajos por remoto

#### ***2.1.4. Factor Tecnológico***

En el factor Tecnológico en el 2020 jugó un papel muy importante “**el internet**” desde la aparición del COVID-19, y en ese entonces el aislamiento era obligatorio y los negocios podían atender de manera focalizada.

Como se puede observar en los indicadores de APEIM del 2020, el uso de internet por personas mayores de 18 años a más en el NSE, fueron conectados desde su hogar, en el trabajo, en un establecimiento educativo, en una cabina pública, en casa de otra persona, entre otras, los resultaron en el NSE que nos enfocaremos podemos definir que en el Nivel A un total del 71.9% y B 85.5% ,lo que quiere decir que siempre se encuentran

conectados por lo menos una vez al día, ya sea para obtener información, compras de productos o servicios, usos de bancas por internet, etc., siendo gran oportunidad para cambiar el enfoque de venta de nuestro producto.

	TOTAL	NSE A	NSE B
<b>Uso de internet</b>			
Si	53.4%	91.7%	85.6%
El hogar	31.2%	82.0%	63.2%
El trabajo	14.3%	47.0%	26.8%
<b>En el mes anterior ¿Dónde usó internet? (Rpta. Múltiple)</b>			
Un establecimiento educativo	4.2%	7.1%	5.2%
Una cabina pública	6.5%	0.5%	1.8%
En casa de otra persona	2.7%	2.4%	2.1%
Otro	0.6%	0.6%	0.5%
<b>¿Ud. Usa internet al menos:?</b>			
Acceso móvil a Internet	92.0%	95.3%	91.5%
Una vez al día	83.2%	95.9%	92.6%
Una vez a la semana	15.0%	4.0%	7.0%
Una vez al mes	1.7%	0.0%	0.4%
Cada 2 meses o más	0.1%	0.2%	0.0%
<b>Uso el internet para ... (Rpta. Múltiple)</b>			
Obtener información	89.5%	95.3%	94.0%
Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	97.5%	99.1%	98.2%
Comprar productos y/o servicios	14.3%	48.5%	27.0%
Operaciones de banca electrónica y otros servicios financieros	16.3%	54.7%	32.0%
Educación formal y actividades de capacitación	10.3%	28.6%	18.2%
Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/autoridades públicas	14.4%	36.5%	25.5%
Actividades de entretenimiento (juegos de video, obtener películas,música,videos,...)	84.2%	92.0%	87.2%
Vender productos y/o servicios (Mercado libre, OLX, Facebook, etc.)	4.4%	10.1%	7.5%
Descarga de antivirus/aplicativos/software(programas)	22.6%	37.3%	28.5%

Figura N° 8 - Perfil de personas de 18 años a más en el uso de Internet según NSE - Fuente: APEIM 2020

En el “sector del comercio electrónico” se ha elevado significativamente, como se puede observar en los datos recogidos por Niubiz Intelligence en el consumo online en moda que son ropas de 4451% con un ticket promedio. De S/288. Al cual nos acogeremos como empresa como una mejor opción.



Figura N° 9 – Compra electrónica - Fuente: Gerencia de Business Intelligence de Niubiz

En los meses de enero a marzo del 2020 las compras por online representaban a 12.5% y en el mes de junio tuvo una participación del 45% y el e-commerce en nuestro país creció un 120% como se observa en las estadísticas analizadas por Niubiz esto debido al aislamiento social, a pesar de ello se tuvo una gran acogida.



Figura N° 10 - Evolución del comercio electrónico tras el COVID-19 - Fuente: Gerencia de Business Intelligence de Niubiz

Según Ipsos (15 al 25 junio del 2020) estima que hay 6.6 millones de personas que compran por internet.

Durante el confinamiento del 16 de marzo según Ipsos del 2020; las compras por internet fueron un 73% (65% son alimentos, 36% moda, 34% equipamiento del hogar, 33% farmacia, 28% Limpieza, 26% aseo personal).

Por otra parte, Ipsos hizo una encuesta desde el 11 al 23 de junio del 2020 en donde 13.2 millones de los usuarios representa el 78% de la población entre la edad de 18 a 70 años del Perú Urbano de los cuales hemos hecho uso mayor en las redes sociales entre ellas son: 94% Facebook, 86% WhatssAp, 62% Youtube, 60% Instagram, 60% Messenger y 29% Twiter.

En “la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM-2020)”, en Lima Metropolitana usan internet (edad de 18 a 70 años del NSE A 91.2% y B 85.5%), en el cual nos enfocaremos como segmento del público objetivo.

Lo que se puede concluir que denota que este sector e-commerce se ha visto la gran necesidad por los pequeños y microempresarios el poder de innovarse y es una gran oportunidad de poder lanzar nuestro producto por la necesidad de los padres que requieren ropa de calidad para sus hijos.

#### ***2.1.5. Factor Ecológico***

Cuidar el medio ambiente de hoy día es de gran importancia, ahora más que nunca nos toca enfrentarnos a un virus que lleva hasta la muerte.

Hoy en día el micro y pequeño empresario del sector textil y confección lo que busca es tener una sostenibilidad en el tiempo y reducir el impacto ambiental contribuyendo con alianzas estratégicas con la ONG, con los Ministerios de Ambiente, con la Sociedad Nacional de Industrial, entre otras. Por parte de la Sociedad Nacional de Industria esta institución “promueve el desarrollo de la industria manufacturera, impulsa la economía contribuyendo al desarrollo del país”.

En investigaciones desarrolladas por parte BBC New Mundo (2017) y la ONU (2019), informan que el más contaminante en el planeta es el petróleo, y el segundo seguido por industria textil.

Nielsen (2015), en su estudio comentó que el 66% de la población la generación milenial y Z están dispuestos a comprar piezas a pesar que puedan pagar más por que han

crecidos con valores y son conscientes por el cual se hacen responsables del medio ambiente

Hoy en día la tendencia es creciente, y por ello se puede decir que vivimos en una sociedad totalmente consumista, en donde el consumo de ropa barata es la más contaminante en el planeta, y es cada vez es excesivo.

Por ello hemos visto la necesidad como empresa en generar conciencia para reducir en el impacto ambiental, por lo cual nuestro producto contará con un empaque de cartón biodegradable, como también contribuiremos con la reducción de papelería e impresiones es decir en la entrega de boletas virtuales a sus correos de cada cliente, ya que es de gran importancia cuidar al ecosistema en la tierra para mitigar la creciente inestabilidad del clima.

**Análisis del entorno externo: Causa-factor-efecto**

<b>FACTORES " Escritos con la regla causa /FACTOR /efecto "</b>	<b>categoría</b>	<b>probabilidad</b>	<b>impacto</b>
Debido a los dos electos para la presidencia podría ser que el futuro cambie, en caso que Pedro Castillo ascienda a la presidencia, las empresas privadas tendrían que estatizarse, y como empresa no nos convendría porque no se generaría una competencia perfecta dentro del mercado y tendríamos mayores gastos operativos	Político	Medio	Alto
Dado a los nuevos hábitos de las personas, las compras por tiendas online están siendo una gran alternativa para acceder a vender a través de las tiendas online, por lo que la empresa deberá buscar asesoramiento en el área digital.	Sociocultural	Alta	Alto
Dado a los estudios recientes según APEIM, mayores de 18 años utilizan productos financieros como tarjetas de débitos, y tarjetas de créditos, por ende, en el momento del pago de sus compras ya no utilizan dinero en físico.	Económico	Alto	Alto
Debido a la alta contaminación ambiental, nuestra empresa optará por contar con alianzas estratégicas con el ministerio Ambiental y la ONG para apoyar en la reducción de deforestación del bosque, y a la vez en nuestra plataforma web concientizaremos a los clientes, en tener una planta en su casa para ayudar en la oxigenación del ambiente	Ecológico	Medio	Medio
Dado que nuestro principal materia es el algodón pima, y no se compara así sea el del algodón de China, ya que su textura es exclusivo, resiste, suave, y el mercado al cual nos enfocaremos es al nivel socio económico al Nivel A, B y C , porque ellos están dispuesto en pagar , con el fin de cuidar la piel de sus hijos	Económico	Medio	Medio
Dado a que nos formalizaremos y constituiremos una empresa, requeriremos de permisos y licencias, y así contribuir con las tributaciones necesarias	Legal	Medio	Bajo
Dado a la gran necesidad de compra, y por la situación al cual estamos viviendo, sus compras lo hacen vía online, entonces la empresa tendrá que crear una página web y estar en las redes sociales para impulsar su marca y sus productos.	Tecnología	Alto	Alto

Tabla N° 1 – Análisis del entorno externo: Causa-factor-efecto

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO										
FACTOR / INDICADOR	N°	Tendencia al año 2026	Probabilidad	Impacto					Sub total	PUNTAJE PONDERADO
				Altamente negativo	Negativo	Moderado	Positivo	Altamente Positivo		
				0 a 1	1.1 a 2	2.1 a 3	3.1 a 4	4.1 a 5		
<b>FACTOR POLITICO/LEGAL</b>	<b>1</b>		<b>16%</b>						<b>5.95</b>	<b>1.48</b>
Inestabilidad política	1.1	aumenta	20%	0.95					0.95	0.19
Elección del nuevo presidente del Perú	1.2	aumenta	30%	0.8					0.8	0.24
Reactivación económica	1.3	Se mantiene	25%			2.1			2.1	0.53
Trámites de licencias y permisos	1.4	Se mantiene	25%			2.1			2.1	0.53
<b>FACTOR ECONÓMICO</b>	<b>2</b>		<b>17%</b>						<b>6.2</b>	<b>1.05</b>
Tipo de cambio en la ME (precio excesivo en telas)	2.1	aumenta	25%		1.2				1.2	0.30
Estabilidad del Sistema Financiero	2.3	Se mantiene	15%			2.5			2.5	0.38
Crecimiento económico	2.4	se reduce	15%			2.5			2.5	0.38
<b>FACTOR SOCIAL</b>	<b>3</b>		<b>24%</b>						<b>8.8</b>	<b>2.345</b>
Crecimiento del E-commerce	3.1	aumenta	25%					4.2	4.2	1.05
Nuevos hábitos en la compra de clientes	3.2	Aumenta leve	35%			2.5			2.5	0.88
Empleo informal	3.3	aumenta	20%			2.1			2.1	0.42
<b>FACTOR ECOLOGICO</b>	<b>4</b>		<b>8%</b>						<b>3</b>	<b>3.00</b>
Preservación y cuidado del medio ambiente	4.1	Aumenta	100%			3			3	3.00
<b>FACTOR TECNOLOGICO</b>	<b>5</b>		<b>35%</b>						<b>13</b>	<b>4.35</b>
Incremento en la compra de Online	5.1	aumenta	40%					4.5	4.5	1.80
Opciones de pagos digitales (pasarelas)	5.2	aumenta	30%				4		4	1.20
Crecimiento del uso en redes sociales	5.3	aumenta	30%					4.5	4.5	1.35
			<b>100</b>							
<b>Total</b>								<b>36.95</b>	<b>12.23</b>	
<b>Promedio</b>									<b>2.445</b>	

Tabla N° 2 – Análisis del entorno externo

## **2.2. Análisis de la industria (Fuerzas de Porter)**

Se analizarán *“las cinco fuerzas de Porter”* con respecto; a la competencia directa e indirecta, productos sustitutos, proveedores, clientes, con este análisis nos ayudará a elaborar estrategias de mejoras para llevar a cabo nuestro plan de negocio que es la producción y comercialización online en prendas para bebés y niños desde cero a dos años de edad. Ya que nuestra idea de negocio es B2C debido a que nuestros productos son ofrecidos por la tienda virtual.

### ***2.2.1. Poder de negociación de los clientes (Bajo impacto)***

En este análisis el impacto es bajo, esto debido a que el producto que ofrecemos es totalmente exclusivo, con un diseño único, y la materia principal 100% algodón Pima nacional. Ya que los consumidores que vienen hacer son los niños de 0 a 2 años, deben sentir esa experiencia de sentirse bien, y como los padres de familia que realizan la compra, no sea en vano el dinero invertido, por ello que nos dirigimos a nuestro público objetivo en la Lima Moderna del NSE alto/medio A y B , por lo que tienen mayor adquisitivo para pagar el producto que ofreceremos a comparación de otro tipo de material que ofrece el mercado, ya que muchas de ella se hace combinaciones de telas como es el caso de poliéster con algodón.

Nuestra empresa tendrá la ventaja de contar un canal digital en donde habrá un personal exclusivamente para el pedido y se debe encargar que llegue todo conforme ya sea por ejemplo en las características del producto como la talla adecuada, el diseño, etc.

El cliente contará con alternativa de la página web (Plataforma), puesto que será muy dinámico, mediante la cual podrá observar el catálogo de producto que le ofreceremos, podrá ver los precios, calidad del producto, el tipo de material al cual estamos utilizando por cada prenda.

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cleneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurin, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
<b>Total Lima Metropolitana</b>		<b>10,884.5</b>	<b>100.0</b>	<b>26.0</b>	<b>45.0</b>	<b>23.4</b>	<b>5.6</b>

Figura N° 11 - Población Lima Metropolitana - Estructura Socioeconómica - Fuente: CPI 2021

También tendrá acceso a las redes sociales como Facebook e Instagram en donde podrán ver las sesiones de fotos quienes usan nuestras prendas y como le queda a cada niño; así podrá tener una mejor visión en el momento de la compra.

**2.2.2. El poder de negociación de los proveedores (Alto Impacto)**

En este análisis será Alto debido a la amplia gama de proveedores, porque no seremos los únicos clientes que venderán su materia prima, o insumos. Para ello contaremos con:

- Una buena comunicación
- Identificaremos a los diferentes proveedores, que nos ofrezcan la mejor calidad de la materia prima principal que es el algodón Pima, insumos, etc.
- Tomar una mejor decisión para no afectar la rentabilidad del negocio.

Estos serán nuestros proveedores:

- Pima Cotton Perú. – “Ofrece el algodón PIMA peruano (*gossypium barbadense*) es de mejor calidad por su especial suavidad, su resistencia al paso del tiempo y al lavado y su brillo natural más de 10 años en el mercado”.
- Creditex Perú. - Ofrece hilados, tejidos. Más de 10 años en el mercado.
- Telas Perú. - Ofrece hilos, telas de punto con la calidad del algodón Pima peruano, con más de 20 años de experiencia.
- Nomotex. - Brinda una amplia gama de telas de alta calidad en tejidos de punto, fabricados con los más delicados hilados de algodón Pima y Tangüis. Más de 5 años en el mercado.
- Kaizen
- Maquicentro

### ***2.2.3. Amenaza de los nuevos competidores (Bajo impacto)***

Los nuevos competidores muchas de ellas, hace que nos permita tener una gran oportunidad de estar siempre a la vanguardia, y siempre estar innovándonos, nuestro mercado es amplio porque nos enfocaremos en la Lima Metropolitana en donde hay un total de 10884.5 miles de población según reporte en el 2021 la “Compañía Peruana de estudio de mercado y opinión pública (CPI)”, por lo que nuestro mercado meta será en la Lima Moderna con una participación del 69.1% **(1'493005)** de la población del NSE A y B.

Para ello nosotros haremos el registro de nuestra marca comercial para que los nuevos competidores nos eviten copiar nuestros diseños y sea único en el mercado.

Además, nosotros mismos realizaremos la producción de nuestras prendas con los diseños exclusivos lo cual nos caracterizará. Puesto que el impacto sería bajo debido que no son conocidos en el mercado, y por la propia producción que haremos. Por quién nos preocuparíamos en mayor medida sería en los competidores actuales.

#### ***2.2.4. Rivalidad entre competidores (Alto Impacto)***

Presenta Utku Warma es de alto impacto esto debido a que ya son conocidos en el mercado, pero nuestra marca contrarrestará con diseño exclusivo personalizado en la venta de ropas para niños desde 0 a 2 años, en donde la calidad de nuestra prenda será exclusivamente 100% algodón Pima. Pero mencionar que hay empresas que utilizan combinación de telas como poliéster, algodón Tangüis, franelas, etc. Y no descartamos los competidores que vienen casi manejando la misma idea que nosotros, entre ellas son:

Blubs SAC. - Se enfocan en ofrecer ropas, accesorios de bebés para recién nacidos a la edad de 3 años, tiene recién en el mercado hace casi 4 años, no toda su prenda es utilizada por materiales de algodón, y no especifica. Se encuentran en las redes sociales y cuentan con una plataforma web.

Baby Club Chic. - Se enfoca en vender productos de bebés y niños de 5 años, entre ropas de algodón, accesorios y calzados. Se encuentra en el mercado desde 1991. Utiliza materia prima principal como el algodón Pima.

Rama kids- Utiliza materia prima 100% algodón pima, su tienda es 100% online y ya está posicionado en el mercado hace 3 años.

Babyshopperu. - utiliza materia prima como poliéster, ropas para recién nacidos y edad de 5 años. Hace 4 años en el mercado. Según referencias utiliza 80% de algodón.

#### ***2.2.5. Amenaza de productos o servicios sustitutos (Bajo impacto)***

Hay una “amenaza” fuerte en los productos sustitutos que también satisfacen la misma necesidad que queremos hacerlo con nuestro nuevo plan de negocio, pero según el análisis que se ha realizado es bajo porque se minimiza; porque el tipo de segmento al cual nos estamos enfocando es diferenciado y la calidad de la prenda será suave, resistente, y que cuide la piel del niño en el momento del uso de la prenda. Si bien es cierto los productos sustitutos complementan como productos de moda como pueden ser cunas, tinas de baños, coche cunas, coches, accesorios, etc, pero otro tipo de telas y no utilizando el algodón el cual nos caracterizará, y por parte de las madres se sentirían incómodas y desconfiadas debido que deben tener al cuidado de la piel del niño.

***Las cinco fuerzas de Porter: Causa- factor-efecto***

Detalle Causa/ Factor/ Efecto	Categoría	probabilidad	impacto
Debido a la exigencia de los clientes, las prendas de ropas que ofrecemos son totalmente exclusivo, de calidad, con un diseño único, y la materia principal es 100% algodón Pima nacional, lo cual se minimiza por que el tipo de NSE nos estamos enfocando es A y B y como mercado meta a Lima Moderna lo cual no son sensibles al precio y desean que la piel de sus bebés no les cause daño. Como adicional nuestra venta Online para evitar contagios del Covid 19	Poder de negociación de los clientes	Bajo	Bajo
Debido a que requeriremos materia prima principal como es el algodón Pima, e insumos, en el mercado se cuenta con diversidad de proveedores, y lo que puede influir es el precio de la materia prima e insumos. Para lo cual contaremos con una buena comunicación, diversidad de proveedores para generar costo/beneficio.	Poder de negociación de los proveedores	Medio	Alto
Debido a la alta demanda que en el sector requiere, siempre hay entrantes de nuevos competidores, nos da la oportunidad de estar siempre innovándonos, y haremos el registro de nuestra marca comercial, y producirémos nuestras prendas, para que nos eviten copiar nuestros diseños y seamos únicos en el mercado. Y los que nos podrían copiar serían aquellos competidores indirectos en donde su segmento es diferente al nuestro y la calidad sería distinto ya que realizan combinación de tipos de telas.	Amenaza de los nuevos competidores	Medio	Bajo
Dado que los competidores son conocidos en el mercado, pero nuestra marca contrarrestará con diseños exclusivos y personalizado en la venta de ropas para bebés desde 0 a 2 años, en donde la calidad de nuestra prenda será 100% algodón Pima y en tendencia.	Rivalidad entre competidores	Alto	Alto
Dado que hay una amenaza, también satisfacen la misma necesidad, se minimiza porque el tipo de segmento al cual nos estamos enfocando es diferenciado y la calidad de la prenda será suave, resistente, y que cuide la piel del niño en el momento del uso de la prenda. El producto sustituiría de forma complementario como: cunas, tinas de baños, accesorios, etc., como otro tipo de telas y no utilizando el algodón el cual nos caracterizará.	Amenaza de productos o servicios sustitutos	Medio	Bajo

Tabla N° 3 – Las cinco fuerzas de Porter: Causa- factor-efecto

### **2.3. Análisis del entorno interno**

La marca Utku Warma ha sido creado debido a la gran necesidad de parte de los “padres de familia que requieren productos para vestir a sus hijos”, que sean de calidad, que sea suave, resistente, que esté a la moda, con diseños exclusivos y sobre todo que proteja la piel de los niños; a la vez generen una experiencia diferencial de la competencia y nos puedan recomendar. Nosotros nos enfocaremos en la producción de prendas de vestir para niños y niñas de 0 a 2 años, contando con materia principal el algodón Pima nacional, el cual se comercializará por nuestra página web “Utku Warma”, siendo una gran alternativa y brindando lo mejor de nuestro país.

Ya que el algodón es exportado a otros países como lo indica en el informe Siicex (2019) como es en Suecia, Dinamarca, Noruega, Finlandia, Suiza y Estados Unidos. Y a futuro también poder exportar nuestras prendas a diferentes países. Además de brindar servicios por delivery que incluirá seguridad, rapidez, y cuidados de protocolo. El cliente podrá solicitarlo desde la comodidad de su casa y tendremos la opción de ver los looks sugeridos y las novedades que ofreceremos en nuestras prendas.

#### ***2.3.1. La cadena de valor***

Con la cadena de valor nos permitirá visualizar mejor y poder identificar cuál de todas las actividades son importantes y de esa manera los procesos nos generarán valor, sostenibilidad y rentabilidad para nuestra empresa al cual incursionaremos.

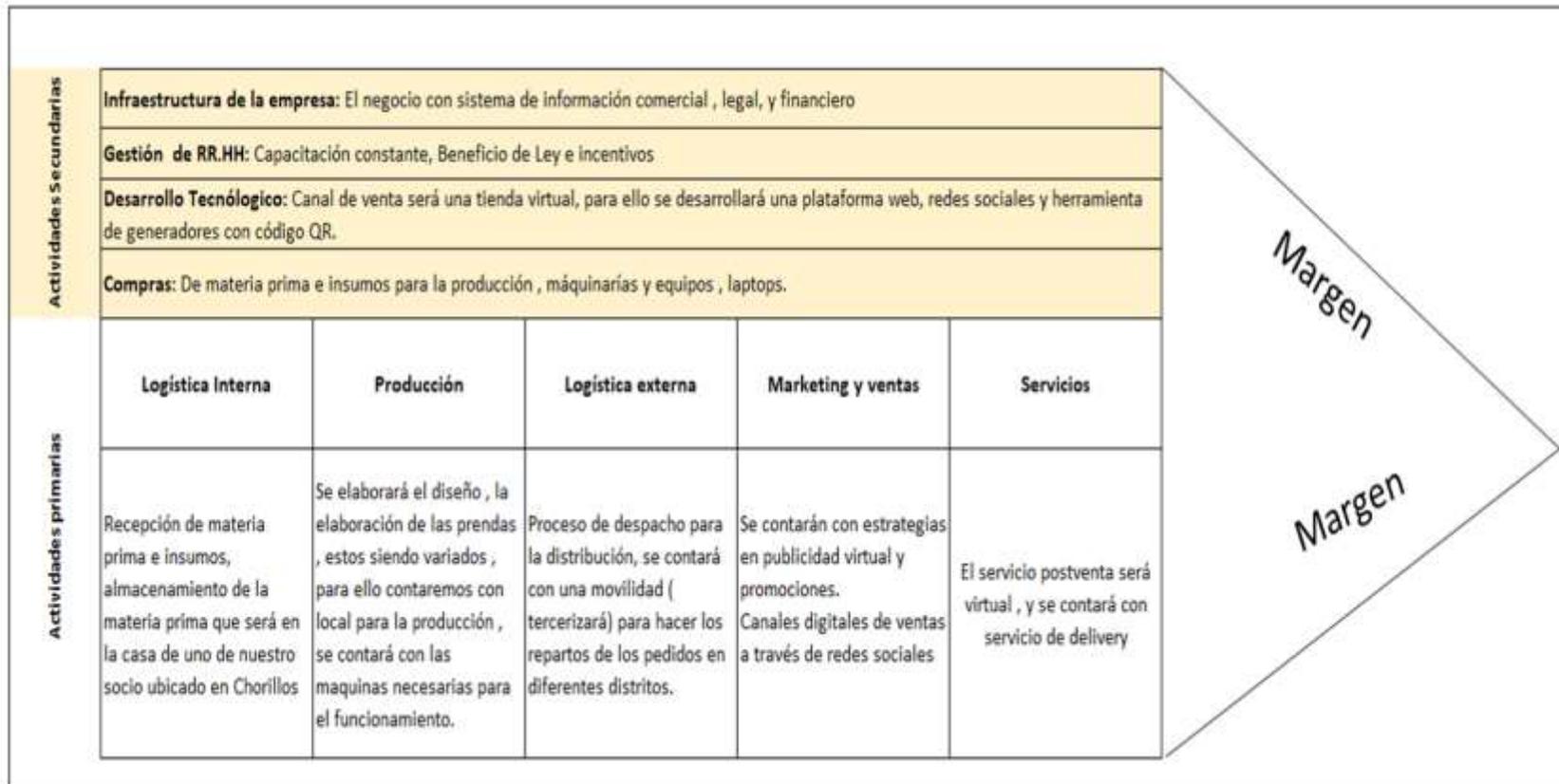


Figura N° 12 – Cadena de valor

## a) Análisis de la Cadena de Valor

### Actividades de apoyo

- **Infraestructura:** La empresa contará con información acerca de la planificación, administración, las finanzas y contabilidad para un buen funcionamiento de éxito.
- **Gestión de RR. HH:** La empresa valorará a sus activos principales que son los colaboradores y son quienes tendrán identidad organizacional, para lo cual se contará con un adecuado clima laboral, la contratación del personal contará con los beneficios de ley laboral, capacitaciones constantes en donde el podrá desarrollar sus habilidades e ir ascendiendo a través de líneas de carrera. Por lo cual nos permitirá que el colaborador trabaje a gusto y lo pueda reflejar en la entrega del producto al cliente final.
- **Desarrollo Tecnológico: Contaremos** con un sistema de software ERP para gestión de nuestra actividad; y para nuestra tienda virtual, por lo que contaremos con un Community manager quien realizará seguimiento, estrategias para que nuestra marca con su diseño tenga gran acogida al mercado que nos queremos enfocar, ya que para lo cual contaremos estudios de tendencia en la moda para nuestros bebés de 0 a 2 años. Por lo que permitirá que el canal de distribución sea online, y los clientes puedan ver el catálogo de productos que contaremos en nuestra plataforma web, también estaremos en las redes sociales.
- **Compras:** Contaremos con diversidad de proveedores con una buena relación para adquirir nuestros insumos y materia prima a un menor costo, y poder

generar un margen adecuado para nuestro negocio. Por lo que el tipo de negocio al cual nos estamos enfocando es la ropa de bebés en producción del 100% algodón Pima peruano, por lo que debemos cuidar mucho la calidad, la textura, finura de la tela.

También debemos adquirir maquinarias nuevas siendo industriales para la fabricación, 5 laptops para el área logística: llevar un control desde el ingreso de la materia prima, como el producto terminado, para el área financiero-administrativo y gerencia.

### **Actividades Primarias**

- **Logística de Entrada o interna:** Contaremos con un almacén ubicado en el distrito de Chorrillos, ya que se decepcionarán a los insumos y materia prima que es el algodón Pima, cumpliendo con los protocolos del cuidado de las telas, será con un espacio adecuado y que tenga un orden con un fácil acceso.  
  
Para cuidar la calidad, contaremos diversidad y buena relación con los proveedores para buscar nuestra materia principal que es el algodón.
- **Producción:** Se elaborará el diseño, la elaboración de las prendas estas serán variadas, para ello contaremos con local para la producción, se contará con las máquinas necesarias para el buen funcionamiento y acabado del producto final siendo de calidad al cual ofreceremos a nuestro cliente final.
- **Logística de Salida o externa:** Contaremos con el apoyo de nuestro ejecutivo de ventas quien decepcionará y se encargará el proceso de despacho para la distribución de las prendas, se contará y coordinará con la movilidad lo cual se tercerizará para hacer los repartos de los pedidos en diferentes distritos lo cual

nos estamos enfocando a la Lima Moderna. Con la tercerización de movilidad permitirá generar menor costo debido a que se considerará el costo del delivery lo cual el cliente lo asumirá y se pagará un porcentaje al personal que lleva el producto final.

- **Marketing y ventas:** Contaremos con un plan de Marketing para llevar la venta de nuestro producto y que además va dirigido a la satisfacción del cliente con el fin de cumplir con las expectativas y necesidades actuales del cliente.

Se buscará estrategias de publicidad virtual y promociones de nuestros productos. También se contará con canales digitales de ventas a través de redes sociales como Instagram, Facebook y tener una plataforma web.

Ya que nuestra meta es poder cumplir los objetivos (*corto, mediano y a largo plazo*), por lo que se buscará minimizar costos bajos para la producción, y poder generar mejores márgenes de venta para nuestro negocio.

- **Servicios:** El servicio será postventa será de manera online, por lo que implementaremos en nuestra plataforma web un sistema de soluciones desde la solicitud para el pedido del producto, hasta incidencias, reclamos, y recomendaciones que pudiera darnos el cliente, y además se contará con el servicio en la distribución y llegada del producto a través del delivery con el fin de tener una buena relación con el cliente.

#### **b) Análisis por áreas funcionales de la empresa**

Se ha realizado el análisis del área funcional, por lo que se puede observar que las actividades principales a lo que nos enfocaremos con mayor enfoque son

logísticas de entrada, operaciones y Marketing (ventas), ya que son claves para nuestro negocio y así lograr los objetivos propuestos.

ÁREA FUNCIONAL	EVALUACIÓN
<b>MARKETING (Ventas)</b>	<p>*Esta área es de gran importancia, porque sin ventas la empresa no tendría rentabilidad, por eso buscaría estrategias para llegar al cliente.</p> <p>*El área de Marketing/Venta buscará estrategia para llegar a que nuestra marca sea reconocida ya que seremos nuevos en el mercado, para ello implementaremos sistema de digitalización, ya que nuestra ventas será por la tienda virtual, contaremos una plataforma web que sea dinámico para el cliente, y estaremos en las redes sociales</p> <p>* Se realizarán las ventas por online, por lo que se contará con una persona que recepcione los pedidos y esté en coordinación con el personal del área de delivery que se tercerizará, y lleve el producto final al cliente. Y el asesor de venta deberá realizar seguimiento (post venta) para saber si el cliente quedó satisfecho</p> <p>*Problemas que podría ocasionar es la fuerte inversión que podríamos realizar para posicionar nuestra marca</p>
<b>OPERACIONES (Proceso de producción)</b>	<p>*Esta área es de gran importancia para nuestro negocio, es donde se realizará el proceso de la confección de las prendas de bebe, y estará en comunicación directa con el área de logística de entrada, en donde primará mucho la tela de algodón que es la materia prima principal, lo que cuidará mucho la calidad del producto que ofreceremos a nuestros clientes y también nos diferenciará el diseño de tendenda que nos caracterizará.</p> <p>* Esta área estará en comunicación con el Área logística de entrada, y con el área de Marketing/Venta quien se dedicará a la distribución del producto final y que llegue al cliente final.</p> <p>*El problema que podría presentarse, sería la poca experiencia en el giro de confección y no realizar un producto terminado al cual deseamos ofrecer al cliente final, para ello implementaremos capacitación constante, personal con experiencia especialmente para la confección.</p>
<b>LOGÍSTICA DE ENTRADA</b>	<p>*Contaremos con buena comunicación y relación con los proveedores que nos facilitarán la materia prima principal que es el algodón, y el área de almacén será quien revisará que cumpla los estándares solicitados para cumplir con la calidad del producto final, ya que este estará en comunicación constante del área de producción.</p> <p>* Esta área buscará eficiencia en el almacenamiento de las telas e insumos.</p>

Tabla N° 4 - Análisis por áreas funcionales de la empresa

**c) Análisis de la ventaja Competitiva**

- **Calidad:** Nos dedicaremos a la elaboración de prendas de bebés de 0 a 2 años, con materia prima principal 100% algodón Pima peruano por lo que nos diferenciará de la competencia, la probabilidad es que tenga un buen impacto.
- **Diseño:** Nuestros diseños serán totalmente exclusivos, personalizados y de tendencia en el mercado para el segmento al cual nos estamos dirigiendo, por lo que el impacto será bueno.
- **Asesoría en outfit:** En nuestra plataforma web que será muy dinámica, encontraremos outfit, combinaciones de prendas para vestir al bebé, estaremos renovando cada semana.
- **El mercado:** Nuestra estrategia de venta será selectiva, lo cual nos enfocaremos a las personas de Lima Moderna.
- **Area Comercial y Marketing:** Contrataremos con un Community Manager quien será responsable del diseño, estrategia en construir, administrar la comunidad online, quien gestionará la imagen de nuestra marca, y construiremos relaciones estables a corto y a largo plazo con nuestros clientes. Ya que nuestras ventas serán por Online queremos fortalecerlo en el tiempo. El impacto será alto, esto debido a que el tipo de venta a cambiado nos estamos digitalizando cada vez más.

**Análisis de FODA**

	<b>FUERZA POSITIVA</b>	<b>FUERZA NEGATIVA</b>
<b>FUERZA EXTERNA</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
	O1-Reactivación de los Centros comerciales, y poder aperturar una tienda física	A1-Rebote del Covid-19
	O2-Mayor capacidad de personas en el NSE A y B en Lima Metropolitana	A2- Cambios de las TIC's por la globalización
	O3-Tecnología	A3-Inestabilidad en el gobierno
	O4-Amplia gama de proveedores	A4- Nuevos competidores
<b>FUERZA INTERNA</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
	F1-Productos de buena calidad (algodón pima 100% peruano)	D1-No ser aún reconocido en el mercado actual en nuestra marca
	F2-Equipos y maquinarias nuevas	D2-No contar con una tienda física para la venta del producto
	F3-Variedad e innovación del diseño de nuestro producto	D3-La poca experiencia en el giro en el sector textil
	F4-Local propio para la producción	D4-Cartera de productos limitadas

Tabla N° 5 - Análisis de FODA

**FODA CAME**

<b>ANÁLISIS CAME (análisis cruzado)</b>		
<b>FODA/CAME</b>	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	F1- Productos de buena calidad (algodón pima 100% peruano)	D1- No ser aún reconocido en el mercado actual en nuestra marca
	F2- Equipos y maquinarias nuevas	D2- No contar con una tienda física para la venta del producto
	F3- Variedad e innovación del diseño de nuestro producto	D3- La poca experiencia en el giro en el sector textil
	F4- Local propio para la producción (Chorrillos)	D4- Cartera de productos limitadas
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS (O/F)</b>	<b>ESTRATEGIAS (O/D)</b>
O1- Reactivación de los Centros comerciales, y poder aperturar una tienda física	O1/F1 Aperturar una tienda física para ofrecer nuestros productos, en el momento de la reactivación de los centros comerciales.	O1/D1. Contratar un community manager (gestiona estrategias de marketing y publicidad) que nos permitirá buscar estrategias para ser reconocidos en la marca.
O2- Mayor capacidad de personas en el NSE A,B y C en Lima Metropolitana.	O2/F2. Contar con equipos y maquinarias esto permitirá tener mayor demanda en la renovación frecuente de nuestros productos debido a la mayor capacidad de personas que se encuentran en Lima Moderna.	O2/D2/. Alquilar una tienda física cuando se reactive los Centros Comerciales (que no haya muchos cierres para no generar mayor costos)
O3- Tecnología	O3/F3. Generar alianzas con proveedores de TICs para para contar con un canal digital más completo, de acuerdo a las exigencias del mercado.	O3/D3. Capacitar al personal, permitirá tener mayor conocimiento en el giro del sector textil ( proceso de producción)
O4- Amplia gama de proveedores	O4/F4. Generar alianzas estratégicas y buena comunicación con los proveedores para contar con materia prima e insumos; y de esa manera contar con productos de calidad, como variados.	O4/D4. Implementar una plataforma web con opciones didácticas, donde contará con catálogos de productos y asesoramiento de imagen para el niño (look)
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS (A/F)</b>	<b>ESTRATEGIAS (A/D)</b>
A1- Rebrote del Covid -19	A1/F1. Potenciar la venta online, tener un buen servicio de delivery, en caso del rebrote del Covid.	A1/D1. Potenciar nuestra plataforma virtual y canales digitales, en caso se vuelvan a presentar el rebrote del Covid -19.
A2- Cambios de las TIC's por la globalización	A2/F2. Contar con alianzas estratégicas de proveedores de las TIC's para estar siempre a la vanguardia.	A2/D2. Contar con asesoramiento en el cuidado de la piel del cuidado del niño
A3- inestabilidad en el gobierno	A3/F3. Tener ahorros o préstamos bancarios en caso que se venga la crisis económica por la inestabilidad del gobierno, para afrontar los gastos fijos operativos de la empresa.	A3/D3. Contar con capacitación constante para las diferentes áreas.
A5- Nuevos competidores	A4/F4. Contar con alternativas de proveedores en caso haya un colapso por la crisis económica y diferenciarnos de la competencia.	A4/D4. Estar siempre en constante innovación, nos permitirá diferenciarnos de los nuevos competidores.

Figura N° 13 - FODA CAME

## **CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**

### **3.1. Visión**

Ser percibidos en el mercado peruano como una compañía líder que ofrece prendas de vestir infantil de alta calidad y diseño, ofreciendo un servicio confiable, oportuno y amable a nuestros clientes.

### **3.2. Misión**

Somos una organización que concentra sus recursos en producir y vender productos de alta calidad, con diseños de acuerdo con las tendencias del mercado, con el fin de satisfacer las expectativas más exigentes de nuestros clientes, además de estar comprometidos con la responsabilidad social y medioambiental.

### **3.3. Objetivos estratégicos**

#### ***3.3.1. Objetivos estratégicos de largo plazo***

- Lograr penetrar en el mercado y obtener una participación del **5%** al término del quinto año de la comercialización de nuestros productos.
- Lograr que el negocio sea sostenible al finalizar el 5to año de iniciada las ventas de nuestros productos.

#### ***3.3.2. Objetivos estratégicos a mediano plazo***

- Lograr fabricar prendas de calidad y reducir los costos de producción en **5%** en un plazo máximo de 18 meses, en comparación con el historial del primer mes de ventas.

- Tener un incremento anual de las ventas de la organización en **20%** durante los primeros 5 años.

### 3.3.3. Objetivos estratégicos a corto plazo

- Lograr ventas que permitan igualar los costos totales del mes, al cierre del primer año de estar en el mercado.
- Conseguir en un plazo máximo de un año el financiamiento necesario para contar con mayor marketing en los medios digitales.

## 3.4. Valores

Los valores de Utku Warma nos permiten actuar como empresa de manera íntegra, nos ayudan a identificarnos con nuestros clientes y a trabajar por un fin en común.

- **Liderazgo.**

Nos preocupamos porque nuestros colaboradores desarrollen habilidades y competencias, para trabajar de manera conjunta hasta lograr los objetivos de la compañía.

- **Trabajo en equipo.**

Trabajaremos en una sola dirección, de manera organizada hacia el logro de un objetivo en común.

- **Servicio:**

Brindamos la mejor atención para que su compra sea una experiencia fascinante.

- **Integridad:**

Nos esforzamos por brindar a nuestros clientes un producto de calidad, ofreciendo un servicio transparente, respetando a nuestros clientes y la sociedad.

### **3.5. Estrategia del negocio**

La estrategia que se aplicará para “Utku Warma” es la del enfoque en diferenciación, ya que brindaremos a los padres de familia con hijos entre 0 a 2 años la oportunidad de comprar productos textiles de algodón pima de alta calidad. Además, de nuestro servicio basado en la satisfacción al cliente, con los mejores diseños de temporada y sobre todo la seguridad del cuidado de la piel de sus hijos. Asimismo, como empresa estaremos comprometidos en la mejora continua de nuestros productos para llegar a ser sostenibles en un largo plazo.

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

Adoptaremos la estrategia de la diferenciación, ya que mediante estrategias de promociones digitales queremos dar a conocer los beneficios de las prendas que comercializamos, para bebés entre 0 a 2 años. Además, de nuestro servicio online basado en la prioridad del cliente, contaremos con una página web con un diseño didáctico, mostrando las prendas con imágenes de calidad, tendremos asesoría en outfit, la cual actualizaremos cada semana. Además, contaremos con un Community Manager que nos ayudará a gestionar la imagen de nuestra marca.

## **CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.1. Estudio de Mercado local**

En Lima Moderna existe gran competencia de empresas que ofrecen ropa para infantiles de 0 a 2 años, siendo este uno de los sectores más competitivos. Sin embargo, de acuerdo con la investigación realizada se ha encontrado comentarios referentes a empresas que comercializan el algodón pima combinado con otras telas, lo que genera insatisfacción e inseguridad por parte de los clientes al comprar este tipo de prendas. Por lo cual en Utku Warma queremos concentrarnos en la venta de prendas 100% de algodón pima para el cuidado de la piel del usuario final.

Según el estudio de mercado realizado por Utku Warma, muchos de los clientes a los cuales vamos a dirigirnos (NSE: A y B) tienen la necesidad de adquirir productos textiles de alta calidad que aporte al bienestar de sus hijos, donde valoran también la atención desde que consultan hasta que reciben el producto.

Perú Retail. (2019) sostiene que el vestuario para niños es el sector con más desarrollo en el E-commerce en el Perú, estando entre los productos más vendidos el rubro de ropa y calzado el cual ha tenido un crecimiento del 120% en junio del 2019 en comparación con al año anterior. Dicho crecimiento se da principalmente en el E-commerce.

Cabe recordar que los comercios de indumentaria infantil representan el 10% de las ventas en el E-commerce. En donde, se registró que el 90% de la búsqueda de productos para bebés en los primeros seis meses del 2019 se efectuaron desde teléfonos inteligentes.

*Objetivos de estudio de mercado:*

El estudio de mercado realizado por Utku Warma se hace con la finalidad de obtener información valiosa por medio de la recolección de testimonios cuantitativos y cualitativos, para llegar a determinar la factibilidad de la venta de ropa para niños de 0 a 2 años.

**4.2. Sondeo de mercado**

Utku Warma está orientado a un mercado objetivo de un rango de edad de 25 a 55 años, que cuenten con hijos entre 0 a 2 años, residentes de Lima Moderna, de un NSE A y B. Este público se caracteriza por poseer un modo de vida sofisticado, progresista y moderno. Además, de ser exigentes en cuanto a la calidad, diseños y cuidado de la piel de sus hijos, al momento de comprar productos textiles.

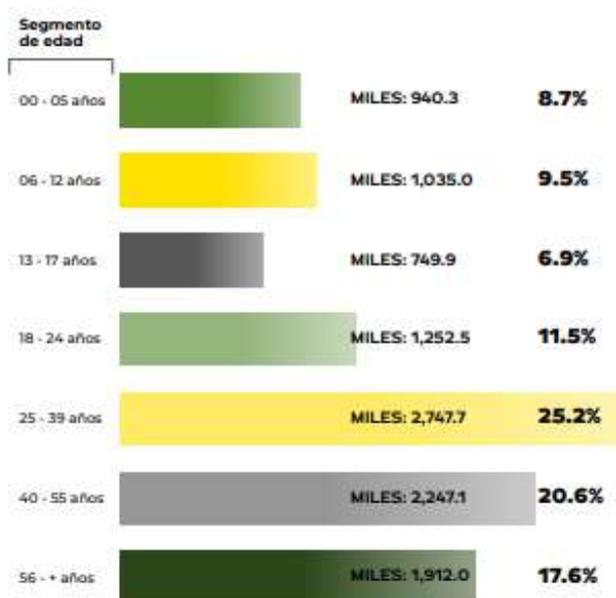


Figura N° 14 - Lima metropolitana 2021: Población por segmento de edad - Fuente: CPI 2021

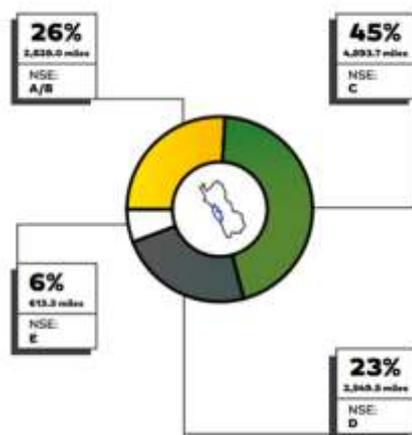


Figura N° 15 - Lima metropolitana 2021: Población según nivel socioeconómico - Fuente: CPI 2021

NSE	Domicilios		Ciudadanos		Población por segmento de edad							
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años	
A/B	739.5	26.4	2,828.0	26.0	215.0	240.8	180.8	306.4	689.6	606.2	589.2	
C	1,198.8	42.8	4,893.7	45.0	432.3	474.7	341.8	570.5	1,245.1	1,001.8	827.5	
D	694.6	24.8	2,549.5	23.4	235.1	256.5	182.8	302.6	654.6	516.0	401.9	
E	168.1	6.0	613.3	5.6	57.9	63.0	44.5	73.0	158.4	123.1	93.4	
Total	2,801.0	100.0	10,884.5	100.0	940.3	1,035.0	749.9	1,252.5	2,747.7	2,247.1	1,912.0	

Figura N° 16 - Lima metropolitana: Domicilios y ciudadanos por sexo y segmentos de edad según NSE - Fuente: CPI 2021

### 4.3. Tamaño de mercado

En el siguiente cuadro se mostrará el tamaño de mercado al cual estará dirigido Utku Warma. Los datos que se muestran están en base al estudio realizado por CPI 2021 y en base a cierto cálculo para obtener el tamaño de mercado aproximado. Además, el

incremento de la población en el Perú se trabajará en base al estudio publicado por el INEI en el 2020 (1.5%).

#### 4.3.1 Mercado objetivo TAM

Para determinar el TAM hemos determinado según CPI que la población de Lima Moderna del segmento A y B cuenta con 1,032,009 habitantes de los cuales en base a una estimación previa se calculó que aproximadamente 35,307 son niños de 0 a 2 años.

#### 4.3.2 Mercado SOM - SAM

De acuerdo con nuestra estimación mínima de la demanda, en el primer año se espera vender 932 prendas, lo cual representa 3 prendas por día. Trabajando solo 301 días anuales descontando los feriados y domingos.

Teniendo una participación de mercado del 2.6% en el 1er año y del 5% en el 5to año. Para llegar a tener esta participación proyectamos crecer al 20% hasta el año 5 desde iniciadas las operaciones.

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	35,307	35,836	36,374	36,919	37,473	38,035
		SOM 2.6%				SAM 5%
SAM		932				1,902
SOM		932	1,114	1,331	1,591	1,902

Crecimiento anual del mercado TAM	1.5%	
Objetivo de la empresa en el corto plazo ( Año 1): SOM =	2.6%	TAM
Objetivo de la empresa a largo plazo ( Año 5) : SAM =	5%	TAM

Crecimiento anual de las ventas de la empresa	20%
---	-----

Tabla N° 6 – Evolución de volumen de ventas

#### 4.4. Tamaño de la muestra

Dado que el tamaño de la población para el Business Plan “Utku Warma” supera los 100000 habitantes, se considera que la población es infinita. Por tal razón, se trabajará

con los siguientes datos: el tamaño de la muestra se considera infinita (desconocida), con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y con una probabilidad 50% de que el evento sí ocurra. Por ello, se empleará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{E^2}$$

Parámetro	Insertar valor
Z =	1.96
p =	50%
q =	50%
e =	5%

Tabla N° 7 – Datos para el cálculo del tamaño de la muestra

Donde n = 384.16

Bajo estos criterios se obtiene que el mínimo del tamaño de la muestra es de 385 encuestados. Sin embargo, se han hecho esfuerzos por abarcar a una muestra más amplia con finalidad de contar con un mayor respaldo para el estudio, siendo finalmente la muestra para este plan de negocios de 778 encuestados.

#### 4.5. Encuesta del perfil del consumidor online

Para respaldar la indagación de mercado, el grupo del curso de Business Plan realizó una encuesta a 778 personas con el fin de determinar el perfil del consumidor online, la cual nos ha permitido identificar las necesidades y preferencias de nuestros posibles clientes. La encuesta se realizó mediante preguntas cerradas a través de la plataforma Google Forms. Los resultados más importantes para nuestra investigación son los siguientes:

- El 93.3% de los encuestados han realizado alguna vez compras por el canal online.

- Gran parte de los encuestados que representa el 64.5% indican que suelen comprar productos de calzado y moda.
- El 83.3% del total de los encuestados indican que utilizan como principal medio de pago las tarjetas de débito o crédito para realizar sus compras por internet.
- Los aspectos que más valoran al realizar su compra son: delivery seguro, rapidez de entrega y calidad del producto y/o servicio.
- El 40.9% de las personas encuestadas vive en Lima Moderna.
- El 77% de las personas encuestadas se informa mediante las redes sociales antes de realizar una compra online.

#### ***4.5.1. Ficha Técnica de la Encuesta***

En la siguiente tabla se detalla la ficha técnica sobre la realización de las encuestas realizadas:

FICHA TÉCNICA	
1. Universo	Hombres y mujeres de 18 a 46 años a más, residentes en Lima Metropolitana que hayan realizado alguna vez una compra online.
2. Objetivo de estudio	Determinar el perfil del comprador online de Lima Moderna y Lima Sur.
3. Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia.
4. Tiempo de realización del trabajo de encuestas	3 días.
5. Técnica de recolección de datos	Entrevista online elaborada en Google forms: <a href="https://forms.gle/y6HevzLNGmMnkmr8">https://forms.gle/y6HevzLNGmMnkmr8</a>
6. Tamaño de la muestra	385 personas como mínimo, sin embargo, se logró un total de 778 respuestas.
7. Nivel de confianza	95%
8. Margen de error	5%
9. Encuesta realizada por	Equipo 4B - Business Plan
10. Preguntas del formulario	11 preguntas
11. Fecha de encuestas	8 de mayo

Tabla N° 8 – Ficha técnica de la encuesta

#### 4.6. Entrevistas a profundidad

Se efectuaron 12 entrevistas de profundidad a las personas que cumplen con nuestro Target, padres de familia entre 25 a 55 años, residentes en Lima Moderna, que tengan hijos entre 0 a 2 años y pertenecientes al sector A y B. Las entrevistas se realizaron a través de la plataforma Zoom y las preguntas realizadas se encuentran en el anexo 5 y 6. A continuación, se muestra los datos más relevantes de las entrevistas:

1. Buscan prendas 100% algodón Pima para sus bebés por su confort, textura y porque es antialérgico.

2. Aprecian la calidad, diseño y precio.
3. Compran online por la coyuntura, pero la mitad de los entrevistados prefieren ir presencial porque han tenido malas experiencias de compras por internet.
4. Toman en cuenta los comentarios de sus familiares y de redes sociales al momento de comprar una prenda para sus hijos por internet.
5. Compran aproximadamente entre 8 a 10 prendas cada 2 meses y en fechas especiales.
6. Lo que más compran son polos, pantalones y pijamas.
7. Valoran que acepten cualquier medio de pago, el tiempo de entrega y protocolos de bioseguridad en el despacho del producto.
8. Prefieren recibir el producto en bolsas o cajas biodegradables.

#### **4.7. Conclusiones del estudio de mercado**

- El 93.3% de los encuestados han realizado alguna vez compras por el canal online, por lo cual podemos decir que gran parte de nuestro público objetivo utiliza las diferentes plataformas para realizar una compra online, ello nos favorece porque nuestro canal de venta será mediante redes sociales y pagina web.
- El 64.5% de encuestados indican que suelen comprar productos de calzado y moda. En este punto podemos decir que el rubro al cual nos dirigimos es uno de los más dinámicos del mercado.
- Casi el 90% de entrevistados indicaron que buscan prendas 100% de algodón pima porque no daña la piel de sus bebés, por el confort y textura que este tipo de tela tiene. Asimismo, indicaron que tuvieron al menos una mala experiencia al momento de adquirir el producto, porque no resultó como se ofreció en un inicio.

- El 83.3% de los encuestados indican que utilizan como principal medio de cancelación las tarjetas de débito o crédito para realizar sus compras por internet, dándonos a conocer que medios de pago debemos de incluir en nuestro negocio.
- Entre las entrevistas y encuestas realizadas, se pudo identificar que las personas valoran el delivery seguro, rapidez de entrega y calidad del producto y/o servicio en las compras por internet que realizan, ello nos ayuda a corroborar y a profundizar nuestra ventaja competitiva.
- Según las entrevistas de profundidad las personas compran online por la coyuntura, pero la mitad de los entrevistados prefieren ir presencial porque han tenido malas experiencias de compras por internet. Ello nos ayuda a identificar la necesidad de mejorar el servicio, ofreciendo productos conforme a lo descrito en nuestras plataformas, creando contenido verídico en nuestras redes sociales y página web, y de esa manera generar confianza con nuestros posibles clientes.
- Según las entrevistas de profundidad el 70% de las personas indicaron que lo que más compran son polos, pantalones y pijamas. Esta información fue relevante para determinar qué tipos de prendas fabricar.
- La mayoría de nuestros entrevistados indicaron que desean recibir el producto en bolsas o cajas biodegradables, lo cual evidencia la gran preocupación por el cuidado del medio ambiente. Por ello Utku Warma se sumará a la preservación del medio ambiente ofreciendo nuestros productos en cajas biodegradables.

## **CAPITULO V: PLAN DE MARKETING**

### **5.1. Objetivos de marketing**

- Tener crecimiento anual del 20% en ventas, por el canal online.
- Aumentar las visitas de los clientes en nuestras redes sociales.
- Minimizar el tiempo de entrega de nuestros productos, se evaluará constantemente.
- Aumentar el valor de la marca generando tendencia de nuestro producto.
- Dar seguimiento a la satisfacción de nuestros clientes de manera semestral, para reforzar nuestra cartera de clientes.
- Contar con una cartera de 60 clientes fijos a un corto plazo.
- Contar con un local propio para nuestra producción.

### **5.2. Marketing Estratégico**

#### ***5.2.1. Estrategia de posicionamiento***

El objetivo que tiene UTKU WARMA es obtener un lugar primordial en la mente del consumidor con relación a otras marcas que compensan sus necesidades.

- Mostrar la calidad del producto, el precio y sus características de cada prenda en nuestras plataformas digitales.
- Los precios que brinda Utku Warma serán accesibles de acuerdo con la prenda que adquiera el cliente.
- Mostrar nuestra calidad de atención que brinda Utku Warma a todos los clientes, para que nos pueda diferenciar de la competencia.

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

Las prendas de algodón que ofrece UTKU WARMA es un producto de calidad y a la vez brindan confort a los niños, contaremos con personal capacitado en todas las áreas, y con proveedores que cuenten con certificados que garanticen la calidad de su producto. Todo ello estará en nuestra página web, adicionalmente nuestra plataforma web tendrá:

- Ayuda de forma activa a las dudas o consultas de nuestros clientes (chatbot y números telefónicos).
- Ofrecer nuestra ayuda de forma Activa.
- Personalizar el trato con nuestros clientes.
- Formulario de contacto para poder enviar nuestros catálogos.
- Personalizar la experiencia de las compras que realiza los clientes.

#### ***Post venta:***

- Ofrecerle descuentos.
- Una vez en nuestra base de datos, enviarle mensajes en fechas especiales.
- Promocionar nuestros lanzamientos a los clientes que ya están en nuestra base de datos.
- Dar seguimiento a los clientes que ya finalizaron la compra y preguntarles por el servicio brindado.
- Dar soluciones eficientes al momento de dudas o consultas.

### ***5.2.3. Estrategia de diferenciación***

Se realizará un plan de acción para que nuestros productos se posicionen en el mercado, y de esa manera poder destacar de la competencia por la calidad de nuestro producto y diseños exclusivos. Logrando la fidelización de nuestros clientes.

- ✓ Ofrecer productos que aporten valor al cliente
- ✓ Cumplir con la calidad de nuestro producto
- ✓ Establecer relación entre el precio – calidad
- ✓ Comunicación eficaz
- ✓ Rapidez en las entregas del producto

### ***5.2.4. Estrategias de Segmentación***

Nos enfocamos al nivel socioeconómico A-B y se encuentran en los distritos de Lima Moderna, en este punto buscamos segmentar el mercado creando un valor agregado a nuestro producto, para que pueda ser aceptado por nuestro público objetivo, en las estrategias del marketing existen cuatro tipos de segmentación que son: segmentación indiferenciada, diferenciada, personalizada y concentrada.

Nosotros nos enfocaremos en la segmentación personalizada ya que estamos creando un producto especialmente para niños recién nacidos hasta la edad de dos años, como empresa nos hemos enfocado en buscar las necesidades de las madres por comprar un producto de calidad y el interés que tienen sobre el precio, diseño, acabado, etc.

Nos enfocamos en un segmento especialmente para familias con niños, y mediante nos indiquen sus datos por nuestras plataformas digitales, recopilaremos información sobre

el sexo del cliente, la edad y localización para que posteriormente enviemos correos electrónicos personalizados y promociones sobre nuestros productos.

### **5.3. Marketing Operativo**

#### ***5.3.1. Marketing Mix***

En este punto analizaremos diferentes acciones que se debe planificar entorno al Producto, Precio, Promoción y plaza, lo detallaremos a continuación.

##### ***a) Descripción de producto o servicio:***

UTKU WARMA realiza fabricación de prendas de vestir para niños hasta la edad de 2 años, donde dependerá la calidad y el diseño en la prenda.

Los materiales para la elaboración de la prenda, como insumo principal tendremos el algodón pima compuesta por 100% algodón, esta tela es un producto que no genera alteraciones en la piel, y a su vez es cómodo, fresco y suave.

La tela pima (100% algodón) tiene beneficios, y uno de ellos es la durabilidad de las prendas, ya que son resistentes y duraderas, y a su vez brindan confort a los niños.

Por conocimiento nuestro, muchas de las madres tienen la preocupación por la salud de sus niños, es por ello, que buscan productos de calidad para que los niños se sientan bien al usarla, encontrando esa satisfacción en las madres por el producto que le estamos brindando:

- Elaboración de producto peruano.
- Calidad del producto y diseños exclusivos.
- Bienestar de los niños.

Lanzaremos nuestra marca donde ofreceremos 4 productos las se detallan a continuación:

- Polos
- Pantalones.
- Pijamas.
- Bodys



*Figura N° 17 - Ropa de Utku Warma*

**b) Slogan**

“Estilo y sonrisa para tus niños” dirigido a nuestras clientas donde tiene tienen la facilidad de poder brindarle a su niño prendas de vestir, que le harán sentir felices por la comodidad y suavidad de la prenda.



Figura N° 18 - Slogan

**c) Marca**

La marca de nuestro producto se llamará UTKU WARMA cuyo significado en el idioma quechua UTKU significa algodón y WARMA significa niños resaltando nuestra cultura peruana, donde nuestro insumo principal será el algodón pima originario de Perú.

**d) Empaque**

Para poder realizar la entrega de nuestros productos utilizaremos cajas biodegradables y dentro de ella envolveremos nuestras prendas con papel seda y stickers que tendrán el logro de nuestro emprendimiento.



Figura N° 19 - Empaque

**e) Estrategia de precio:**

Nuestra empresa UTKU WARMA, contará con precios exclusivos en los productos como: polos, pantalones, pijamas, bodys, dentro del precio de venta no se incluye el servicio de delivery puesto que el cliente lo asumirá, además, se mantendrá el cuidado por la calidad del servicio, donde contaremos con un personal capacitado desde la entrega del producto en almacén hasta la entrega final a su domicilio del cliente. Por esta razón hemos considerado que los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio similar al de la competencia, ya que el tipo de mercado al cual nos estamos enfocando es Lima Moderna, en donde no son sensibles en el precio y están dispuestos a pagar por la calidad de la prenda y no les haga daño en la piel de sus hijos.



Figura N° 20 - Precio de Utku Warma

**f) Estrategia de distribución de plaza:**

Utku Warma contará con un local donde será nuestro taller y oficina para la elaboración de nuestras prendas, estará ubicado Av. Vista Alegre 135 – Chorrillos, donde cuenta con 60m<sup>2</sup>, el precio del alquiler del espacio que vamos a ocupar esta S/1,500.00 nuevos soles con tres meses de garantía, es allí donde se realizará la producción de las prendas, y a su vez se realizarán las sesiones fotográficas de las de cada prenda, luego de ello se llevará un inventario de las prendas elaboradas para poder comercializarlo y poder

ingresarlas a nuestra página web, donde el cliente pueda solicitarlas visualizando las características de las prendas.

El canal de distribución que emplearemos será de primera, ya que la entrega de nuestro producto será de manera directa a nuestros clientes, por lo que contaremos con un servicio tercerizado que es Rappi y PedidosYa (motorizado) que cumpla con todos los protocolos de bioseguridad.



Figura N° 21- Ubicación del Taller

### **Estrategia fidelización del cliente**

En este punto buscaremos fidelizar a nuestros clientes buscando diferentes estrategias mediante el marketing digital, como sabemos los clientes son una pieza fundamental para nuestro negocio es por eso que buscamos que la experiencia del cliente sea óptima.

- Ofrecer descuentos y promociones
- Contar con la herramienta Newsletter

- Atención a la cliente personalizada (chatbot)
- Merchandising

**g) Estrategia de promoción:**

Con respecto a promoción, las estrategias que utilizara Utku Warma es el e-commerce, donde tendremos nuestra página web propia, y redes sociales como (Facebook, Instagram, WhatsApp) donde también contara con un chatbot para que pueda interactuar de manera inmediata con nuestros clientes, ofreceremos nuestros productos por estos canales y a su vez brindaremos a nuestros clientes consejos y tips sobre todos los cuidados que se tiene al momento de obtener las prendas para su niño, además, contaremos con publicidad en apoyo de influencers peruanos que sean padres de familia, sin necesidad de un pago a cambio, solo enviarle nuestro producto para que lo pueda mostrar en sus redes sociales.

En el canal e-commerce ofreceremos:

- Transmisión en vivo y sorteos
- Promociones las cuales nos ayudara a incrementar nuestra cartera de clientes y número de seguidores.
- Influencers donde mostraran nuestro producto.

**5.3.2. Marketing Digital**

**a) Facebook e Instagram**

Nuestro objetivo es captar la atención de nuestros clientes, donde luego se medirá las interacciones con el cliente, los likes de nuestros productos y las fotos que puedan compartir.

Intervalos: 7 días a la semana (lunes a domingo)

Argumento:

- Publicación de nuestras prendas y sus características
- Crear contenido de interés para nuestro público objetivo como video de cuidado de piel y tips para nuestras prendas.
- Publicar en Fechas cruciales con mensajes a cada celebridad.
- Compartir las publicaciones de los influencers mostrando nuestro producto.
- Publicaciones de Promociones

**b) WhatsApp**

En este canal mostraremos nuestro producto al cliente mediante nuestro contacto de celular y cada imagen tendrá sus características de las prendas que ofrecemos, de esa manera mediremos las interacciones con nuestros clientes y los números de compra que realizan.

Intervalos: 7 días a la semana (lunes a domingo)

Argumento:

- Enviar fotos con las características de nuestras prendas.
- Realizar promociones y ofertas
- Interactuar con nuestros clientes, ofreciéndole las respuestas automáticas.

**c) Página web**

UTKU WARMA contará con una página web propia, ya que es allí donde también mostraremos nuestras prendas de vestir con todas sus características, y el cliente finalizará la compra por este medio seleccionando el producto que desea, y

posteriormente solicitarle sus datos, y el medio de pago el cual va a realizar. De esa manera mediremos el número de visitas a nuestra plataforma web y el porcentaje de compra que se obtiene.

Intervalos: 7 días a la semana (lunes a domingo)

Argumento:

- Mostrar todas nuestras prendas con las características del producto para que el cliente pueda escoger.
- Se mostrarán las promociones y ofertas que tiene nuestra plataforma web.
- Contaremos con un chatbot para que pueda interactuar con el cliente al momento de consultas.
- Mencionaremos los números telefónicos de atención al cliente para posterior reclamo o duda con las prendas.

**d) *Atracción de tráfico:***

UTKU WARMA para poder promocionar su marca utilizara herramientas digitales las cuales al momento que el cliente busque en Internet algún producto similar con nuestra marca aparezca nuestra página web. Para ello utilizara:

SEO - (Search Engine Optimization)

Esta herramienta consiste en poder realizar tráfico en las redes y de esa manera ganar un buen posicionamiento de nuestra marca. Convirtiendo a nuestra página web en las primeras búsquedas en Google. Asimismo, utilizaremos diferentes estrategias las cuales nos ayude a un corto plazo poder conseguir nuestro objetivo.

- Potenciar la imagen digital

- Campaña de email marketing
- Anuncios en redes sociales

Según lo que indica IPSOS es que el año 2020 A través de la pandemia el uso de las redes sociales se ha incrementado entre ellas esta Facebook a un 94%, WhatsApp (86%) y YouTube (62%) Instagram (60%) Messenger (60%) y Twitter (29%)



Figura N° 22 – Usuarios de las redes sociales NSE AB - Fuente: Ipsos

Adicionalmente nuestra empresa implementara el sistema ERP “Enterprise Resource Planning”, siendo una gran oportunidad para tener un mejor control de diferentes áreas, dentro de ella está el CRM “Customer Relationship Management” en donde nos ayudara con la gestión de las relaciones con los clientes como: La gestión comercial, marketing, la atención al cliente o el servicio post venta, siendo una gran oportunidad para tener más información del cliente.

MARKETING DIGITAL	
Sistema ERP	S/ 1,000.00
Chatbot	S/ 200.00
SEO (Search Engine Optimization)	S/ 300.00
Newsletter	S/ 60.00
Merchandising	S/ 140.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1,700.00</b>

Tabla N° 9 – Gastos de Marketing Digital

**CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES**

En el presente punto de plan de operaciones se detallará el proceso del área de producción de las prendas de vestir para bebés de 0 a 2 años, se ofrecerán la estructura del área, personal y la maquinaria que facilitarán la elaboración de un producto de calidad.

**6.1. Objetivos de operaciones**

- Producir polos, pantalones, pijamas y bodies 100% algodón pima.
- Contar con 3 máquinas que nos permitan la fabricación de las prendas elegidas para iniciar nuestro proyecto.
- Contar con un mínimo de 3 proveedores que nos permitan tener siempre variedad para nuestros diseños.
- Cumplir con los plazos de entrega de nuestros productos a nuestro cliente final cumpliendo todas las medidas de bioseguridad.

Ficha técnica del producto		
	Nombre de la empresa	UTKU WARMA
	Página web	<a href="https://jazminsallo.wixsite.com/utkuwarm">https://jazminsallo.wixsite.com/utkuwarm</a>
	Nombre del producto	Polo (hombre y mujer)
	Calidad	100% algodón
	Tallas	Recién nacido, 1 año y 2 años
	Colores	Rosado, Blanco, celeste, lila plomo
	Precio Referencial	49.9 soles unidad
	Insumos	Estampado personalizado
	Presentación	En caja biodegradable

Figura N° 23 - Ficha técnica polo

Ficha técnica del producto		
	Nombre de la empresa	UTKU WARMA
	Página web	<a href="https://jazminsallo.wixsite.com/utkuwarma">https://jazminsallo.wixsite.com/utkuwarma</a>
	Nombre del producto	Pijama (hombre y mujer)
	Calidad	100% algodón
	Tallas	Recién nacido, 1 año y 2 años
	Colores	Rosado, Blanco, celeste, lila y plomo
	Precio	59.9 soles unidad
	Referencial	
	Insumos	Bordes y Botón
	Presentación	En caja biodegradable

Figura N° 24 - Ficha técnica Pijama

Ficha técnica del producto		
	Nombre de la empresa	UTKU WARMA
	Página web	<a href="https://jazminsallo.wixsite.com/utkuwarma">https://jazminsallo.wixsite.com/utkuwarma</a>
	Nombre del producto	<u>Boddys</u> (hombre y mujer)
	Calidad	100% algodón
	Tallas	Recién nacido, 1 año y 2 años
	Colores	Rosado, Blanco, celeste, lila plomo
	Precio	55 soles unidad
	Referencial	
	Insumos	Doble forro, Botón, bordes y estampado.
	Presentación	En caja biodegradable

Figura N° 25 - Ficha técnica Bodies

Ficha técnica del producto		
	Nombre de la empresa	UTKU WARMA
	Página web	<a href="https://jazminsallo.wixsite.com/utkuwarm">https://jazminsallo.wixsite.com/utkuwarm</a>
	Nombre del producto	Pantalón (hombre y mujer)
	Calidad	100% algodón
	Tallas	Recién nacido, 1 año y 2 años
	Colores	Rosado, Blanco, celeste, lila plomo
	Precio Referencial	59.9 soles unidad
	Insumos	Elástico y bordado.
	Presentación	En caja de cartón o bolsa personalizada

Figura N° 26 - Ficha técnica pantalón

## 6.2. Descripción del Proceso productivo

### Elegir el tipo de tela:

Tenemos entre variedad de telas para elegir para la elaboración de un body, un polo, un pijama y un pantalón, escogemos la tela 100% de algodón peruano, escogiendo entre colores que se adecuan para un bebe de 0 a 2 años.

**Hacer el corte con el molde:** Luego procedemos a realizar los moldes para cada prenda, polo, body, pijama o un pantalón de las diferentes tallas que manejaremos que son las de 0 meses, un año y 2 años, realizamos las marcas del molde en la tela para prepararla para la costura.

**Remallar:** Remallaremos primero uniendo los lados de la espalda y el delantero, la mangas, y uniendo los acabados que tendrá nuestras prendas, como son los bordes en el caso de los bodies y las pijamas.

**Recubrir:** Pasaremos seleccionas las prendas de acuerdo a sus tallas y si con para hombre y mujer y los colores para pasar a recubrir la cintura y la basta de los pantalones y pijamas, de acuerdo a los colores que tiene cada prenda, luego procedemos con los polos a darle el acabado del borde la parte inferior.



**Estampar o hacer bordados:** Se estampará o bordará sobre el polo, el body, el pantalón y el pijama para hombre o mujer de bebés de 0 a 2 años a elección del cliente el modelo y el personalizado que desea aplicarle a la prenda.

**Revisión de acabados (control de calidad):** Una vez culminado los puntos de costura y aplicación de un estampado o bordado pasaremos a la revisión de cada prenda verificando el buen acabado y cada costura este en buen estado.

**Empaque:** Ofrecemos dos variedades de empaques en bolsa o caja personalizada para la entrega final de nuestro producto elaborados con 100% algodón para los bebés de 0 a 2 años.

**ESTAMPAR O HACER BORDADOS**

**REVISIÓN DE ACABADOS (CONTROL DE CALIDAD)**

**EMPAQUE**

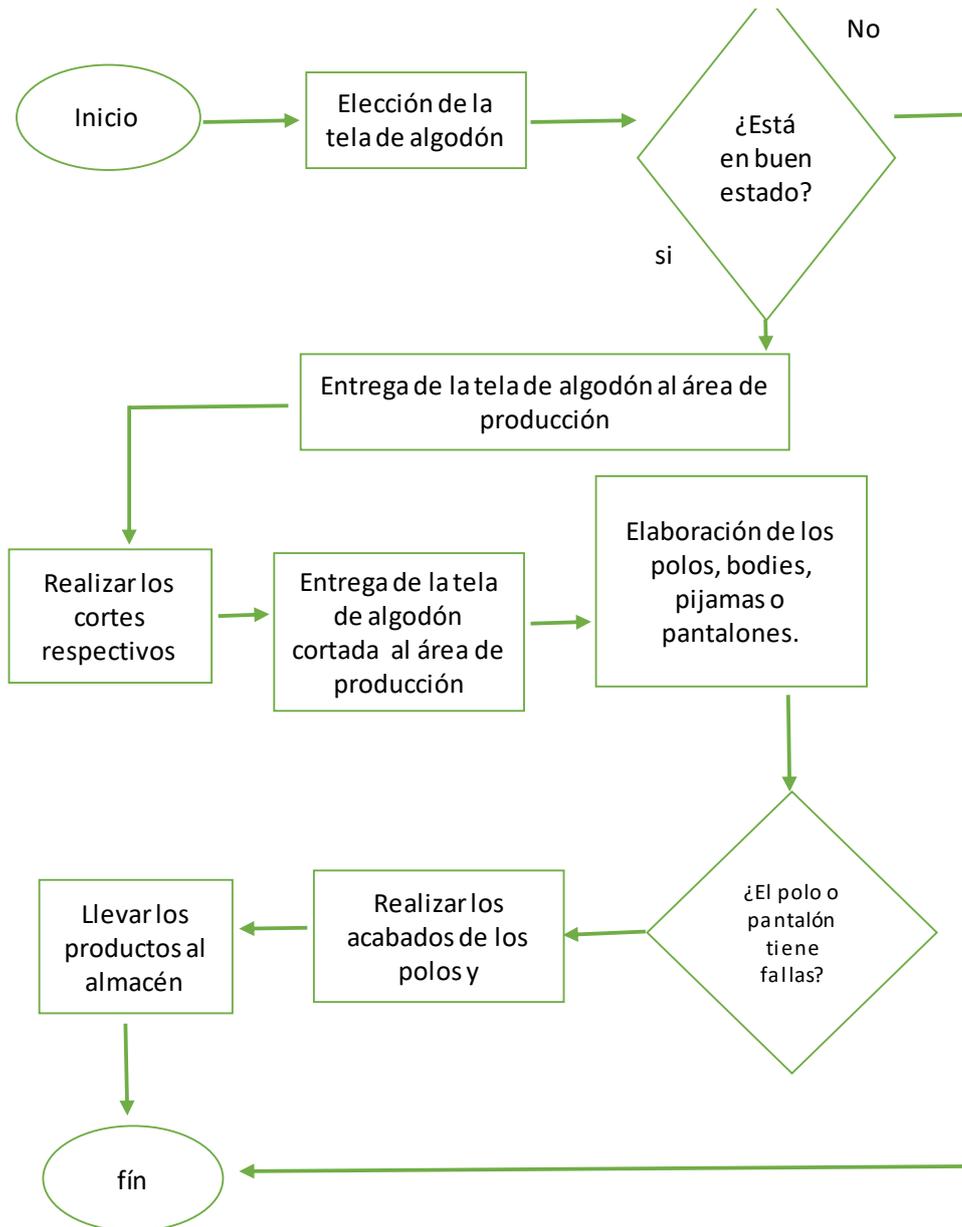


Figura N° 27 - Flujo de la elaboración de prendas de vestir

### 6.3. Requerimientos para la producción

La empresa UTKU WARMA maneja en su inventario la siguiente maquinaria como seran 3 laptops, una laptop para el area logistica, para el area financiero y la gerencia.

Tendremos que tomar en cuenta en nuestro inventario las 3 maquinas industriales las cuales nos permitira realizar la elaboracion de las 4 prendas que estamos lanzando, polos , pantalon, pijama y body, estamos considerando:

**6.3.1. Centro de producción**

Item	Unidad de medida	Mensual	Año 1
Almacén	M2	S/ 375	S/ 5625

Tabla N° 10- Alquiler del centro de producción

**6.3.2. Maquinaria y equipos**

Maquinaria y equipo	Cantidad	Vida útil	Proveedor	Precio
Recta	1	15 años	Maqui centro s.a.	1500 soles
Recubridora	1	15 años	Maqui centro s.a.	2400 soles
Laptop	3	6 años	Samsung s.a.	7800soles
Mesa	1	10 años	Parque industrial	550 soles
Cortadora	1	3 años	Maqui centro s.a.	1800 soles
Escritorio	2	7 años	Parque industrial	700 soles
Remalladora	1	15 años	Maqui centro s.a.	1350 soles

Tabla N° 11- Vida útil de activos fijos

REMALLADORA INDUSTRIAL	
MARCA: JUKI	
MEDIDA: Ancho 38 cm, Fondo 33cm y alto 32 cm	
ACCESORIOS: mesa, motor, bobinas, desarmador, aceite y dos repuestos	
GARANTIA : 1 Año	
PRECIO: 1350 soles	
VELOCIDAD: 6000 puntadas por minuto	
PUNTADA: Ajustable	
VIDA UTIL: 15 Años	

Figura N° 28 – Remalladora industrial

RECUBRIDORA INDUSTRIAL	
MARCA: JUKI	
ACCESORIOS: mesa, motor, bobinas, desarmador y aceite	
GARANTIA: 1 Año	
PRECIO: 2400 soles	
VELOCIDAD: 6500 puntadas por minuto	
PUNTADA: 1cm -8 cm	
PALANCA: Triple arrastre	

*Figura N° 29 – Recubridora industrial*

RECTA INDUSTRIAL	
MARCA: SUNSTAR	
MEDIDA: 10 cm de alto y 60 cm de ancho	
ACCESORIOS: mesa, motor, bobinas, desarmador y aceite	
GARANTIA: 1 Año	
PRECIO: 1500 soles	
VELOCIDAD: 5000 puntadas por minuto	
PUNTADAS: 0-5 mm	
PALANCA DE RETROCESO	
VIDA UTIL: 15 Años	

*Figura N° 30 – Recta industrial*

LAPTOP	
Hp Pabilón Slimline pc s5723 LA	
Procesador Intel core i5-550	
Memoria 2 Gb DDR3	
Red Windows 10 64 bits	
Monitor led 20'	
Precio 2600 Soles	
ESCRITORIO	
TAMAÑO : 70 cm x 1.30 m x 50 cm	
MATERIAL: Madera	
ESPARCIMIENTOS: Tres cajones	
SUPERFICIE: Regulable a cuatro alturas.	

Figura N 31 – Laptop y escritorio

MESA DE CORTE	
Portarrollos Dapet	
5 Módulos	
Medidas: 1.20 metros. Y 1.68 metros	
Tante inferior para colocar Telas.	
Desarmable con Guillermina 2.5 metros de grosor.	

Figura N° 32 – Mesa de corte

### 6.3.3. Materiales

Materiales	Precio	Cantidad
TELA	26 soles	1 metro
HILOS	7 soles	Un cono
TIJERAS	35 soles	Unidad
PIQUETES	2 soles	Unidad
BOLSA	1 sol	Unidad
CAJA	1.50 sol	unidad

Tabla N° 12 - Materiales de producción

- **Producto y sus descripciones**

Insumos	Precios en soles	Medidas/cantidades	Insumos	Precios en soles	Medidas/cantidades
Tela	13	1/2 metro	Tela	13.5	1/2 metro
Hilos	0.2	Unidad	Tijeras	0.2	Unidad
Botones	0.5	Unidad	Piquetera	0.2	Unidad
Tijera	0.1	Unidad	Pinza	0.5	Unidad
Cinta métrica	0.1	Unidad	Hilos	0.2	Unidad
Estampado	3	Unidad	Cinta métrica	0.2	Unidad
Caja biodegradable	0.5	Unidad	Elástico	0.30	1/2 metro
			Caja biodegradable	0.5	Unidad
<b>Total</b>	<b>17.5</b>	<b>Unidad</b>	<b>Total</b>	<b>15.6</b>	<b>Unidad</b>
Polos			Pantalones		

Insumos	Precios en soles	Medidas/cantidades	Insumos	Precios en soles	Medidas/cantidades
Tela	13	1/2 metro	Tela	13	1/2 metro
Hilos	0.2	Unidad	Tijeras	0.2	Unidad
Botones	0.5	Unidad	Piquetera	0.2	Unidad
Tijera	0.1	Unidad	Pinza	0.5	Unidad
Cinta métrica	0.1	Unidad	Hilos	0.2	Unidad
Blonda	1.2	Unidad	Cinta métrica	0.2	Unidad
Caja biodegradable	0.5	Unidad	Caja biodegradable	0.5	Unidad
Estampado	3	unidad			
<b>Total</b>	<b>18.7</b>	<b>unidad</b>	<b>Total</b>	<b>14.8</b>	<b>unidad</b>
<b>bodies</b>			<b>pijama</b>		

Tabla N° 13 - Estimación de costos de prendas de vestir

#### 6.3.4. Mano de obra

NUMERO TRABAJADORES	PUESTO	SUELDO
2	Operario de costura	S/.2200

Tabla N° 14 - Números de operarios

#### 6.3.5. Balance de Insumos Generales

Insumos	Unidad de medida	Mes S/.
Agua Potable	M2	139.3
Energía	KW	30

Tabla N° 15 - Estimación de gastos de agua y luz

### 6.4. Tamaño del proyecto

Definiremos el tamaño de la producción de nuestros productos mensualmente de acuerdo a los diferentes factores como:

- Política gubernamentales
- Posibilidades financieras
- Mercado
- Disponibilidad de insumos y de mano obra
- Localización
- Tecnología disponible
- Costos de inversión y de operación
- Economías de escala

Además, determinaremos nuestra capacidad de producción en función a nuestros equipos y mano de obra.

#### **6.4.1. Criterios**

Empezaremos calculando los días laborales en el proyecto, asimismo el horario que cada trabajador tendrá, desde el gerente de la empresa como el del operario, considerando las capacitaciones y necesidades fisiológicas. Expresaremos el tiempo en minutos.

<b>Momentos</b>	<b>Tiempo</b>	
Días de trabajo	Lunes a Sábado	
Horario	8 m a 5 pm	
Horas diarias	9	Hora/día
Días por año	301	
Domingos y feriados	64	Días/año
Almuerzo	1	Hora/día
SS. HH	0.3	Hora/día
Imprevistos	0.2	Hora/día

*Tabla N° 16 – Ficha laboral de personal de producción*

#### **6.4.2. Cálculos**

Realizaremos los cálculos considerando que tendremos 3 máquinas con diferentes funciones, una recta industrial, una recubridora industrial y una remalladora industrial y contaremos con dos operarios de costura.

- **Tiempo promedio bodies**

Momentos	Cantidad	Tiempo empleado en min.
Tendido de tela	1	1.5
Corte de la Tela	1	2.3
Remalle	1	1
Recubre	1	3
Recta	1	2
Acabados	1	10
Empaquetado	1	4
Tiempo Total		23.8

Tabla N° 17 - Tiempo promedio bodies

- **Tiempo promedio pantalón**

Momentos	Cantidad	Tiempo empleado en min.
Tendido de tela	1	1.5
Corte de la Tela	1	2.2
Remalle	1	1
Recubre	1	1
Recta	1	1.5
Acabados	1	10
Empaquetado	1	4
Tiempo Total		21.2

Tabla N° 18 - tiempo promedio pantalón

- **Tiempo promedio polo**

Momentos	Cantidad	Tiempo empleado en min.
Tendido de tela	1	1.8
Corte de la Tela	1	2.2
Remalle	1	1
Recubre	1	3
Recta	1	1
Acabados	1	10
Empaquetado	1	5
<b>Tiempo Total</b>		<b>24</b>

Tabla N° 19 - tiempo promedio de fabricación de Polo

- **Tiempo promedio pijama**

Momentos	Cantidad	Tiempo empleado en min.
Tendido de tela	1	1.5
Corte de la Tela	1	2.2
Remalle	1	1
Recubre	1	1
Recta	1	3
Acabados	1	10
Empaquetado	1	4
<b>Tiempo Total</b>		<b>22.7</b>

Tabla N° 20 - tiempo promedio de fabricación de pijama

### **Diseño y prueba de productos**

Con la finalidad de una mejora continua de nuestros productos y contar con el agrado de nuestros clientes, realizaremos una muestra de cada modelo que ofreceremos, de esta forma puedan tocar el material 100% algodón y ver más de cerca cada detalle que deseen agregar o quitar del modelo a escoger.

Tendremos 4 prendas a escoger con una variedad de colores y tallas para los bebés de cero a dos años, con diferentes modelos que contarán un material de buena calidad para el cuidado de la piel de los bebés.

### 6.4.3. Capacidad

	Tiempo estándar armado por unidad	Minutos diario	Prendas al día
Tiempo Total body	23.8	95.2	4
Tiempo Total pantalón	21.2	148.4	7
Tiempo Total polo	24	192	8
Tiempo Total pijama	22.7	45.4	2
<b>total</b>		480	21

Tabla N° 21 - Tiempo promedio de fabricación de productos

Nota: Se tomará en cuenta el factor 0.75 al total de las prendas como referencia a los imprevistos que se puedan presentar durante el tiempo de la producción.

Tiempo laboral por día	Horas al día	Minutos al día
Lunes a Sábado	8	480

Tabla N° 22 - Tiempo laborable al día

### 6.4.4. Capacidad Utilizada

Nuestra capacidad de elaboración es de 21 prendas diaria pero la que realizaremos, será condicionante a la demanda que tenga nuestro negocio, enfocándonos a cubrir los gastos administrativos y recibiendo las ganancias para los pagos de la mano de obra que tenemos detrás del proyecto elaborado, proyectándonos al crecimiento anualmente.

## 6.5. Localización

### 6.5.1. Planificación

Después de realizar y observar los puntos que se consideraran para el área de operaciones se utilizara la herramienta de factores para elegir el local y el diagrama de Gantt para definir el tiempo estimado que tomar el proyecto.

### 6.5.2. Macro localización

Para el análisis de la macro localización tomaremos en cuenta la concentración más amplia de las actividades industriales, las cuales está dividida en 8 zonas las cuales decidiremos a conveniencia según los factores más importantes para nuestro proyecto:



Figura N° 33 – Zonas industriales en Lima Y callao - Fuente: Diario Gestión 2021

Factores	Ponderación	Clasificación	Lima centro	Clasificación	Lima norte	Clasificación	Lima sur	Clasificación	Lima moderna
Transporte	1%	1	0.008	2	0.016	3	0.024	3	0.024
Cercanía a proveedores	12%	4	0.480	1	0.120	2	0.24	2	0.24
Cercanía a público objetivo	15%	1	0.150	2	0.300	3	0.45	3	0.45
Seguridad	11%	3	0.330	3	0.330	4	0.44	4	0.44
Precio del local	13%	4	0.520	1	0.130	4	0.52	4	0.52
Infraestructura	12%	3	0.360	2	0.240	2	0.24	2	0.24
Disponibilidad al internet	10%	2	0.200	2	0.200	3	0.3	3	0.3
Impuestos	8%	1	0.080	4	0.320	2	0.16	2	0.16
Servicios públicos	10%	2	0.200	2	0.200	1	0.1	1	0.1
Flujo de tráfico	8%	3	0.240	3	0.240	5	0.4	5	0.4
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.568</b>		<b>2.096</b>		<b>2.874</b>		<b>2.874</b>

Tabla N° 23 - Factores para determinar la mejor zona operativa

1 muy malo

2 malo

3 regular

4 bueno

5 muy bueno

**6.5.3. Micro localización**

De acuerdo al público objetivo elegido, se consideró el distrito de chorrillos para la ubicación del almacén, el cual se hace uso del método de puntaje ponderado, en los cuales consideramos el área demográfica y otros factores de nuestro interés, como por ejemplo el de seguridad, de la cercanía de nuestro transporte, debido a que manejaremos mercadería que se movilizara a través de delivery del almacén a nuestros clientes tenemos que considerar la cercanía a nuestro público objetivo, otro punto a tomar en cuenta también es la seguridad de la zona, debido que tendremos un horario el cual dejaremos por las noches el área de producción sin un personal que pueda vigilar las maquinarias que vamos a poseer, a continuación un detallado de los factores a considerar.



Figura N° 34 - Mapa distrito de Chorrillos- 2020

Factores	Ponderación	Clasificación	Chorrillos	Clasificación	Miraflores	Clasificación	Surco
Transporte	1%	3	0.024	5	0.040	1	0.008
Cercanía a proveedores	12%	4	0.480	1	0.120	2	0.24
Cercanía a público objetivo	15%	1	0.150	2	0.300	2	0.3
Seguridad	11%	3	0.330	3	0.330	4	0.44
Precio del local	13%	5	0.650	1	0.130	3	0.39
Infraestructura	12%	3	0.360	2	0.240	2	0.24
Disponibilidad al internet	10%	2	0.200	2	0.200	3	0.3
Impuestos	8%	1	0.080	4	0.320	2	0.16
Servicios públicos	10%	2	0.200	2	0.200	1	0.1
Flujo de tráfico	8%	3	0.240	3	0.240	5	0.4
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.714</b>		<b>2.120</b>		<b>2.578</b>

Tabla N° 24 – Micro localización

**Escala de ponderación:**

1 muy malo

2 malo

3 regular

4 bueno

5 muy bueno

**6.6. Características del diseño (LAY - OUT)**

En la siguiente imagen mencionaremos las áreas del almacén en el cual tendremos nuestros materiales y maquinarias en custodia.

- La oficina
- La zona de carga

- El espacio donde se ubicarán las 3 maquinas
- El salón donde se realizará el corte de los materiales
- Los servicios higiénicos

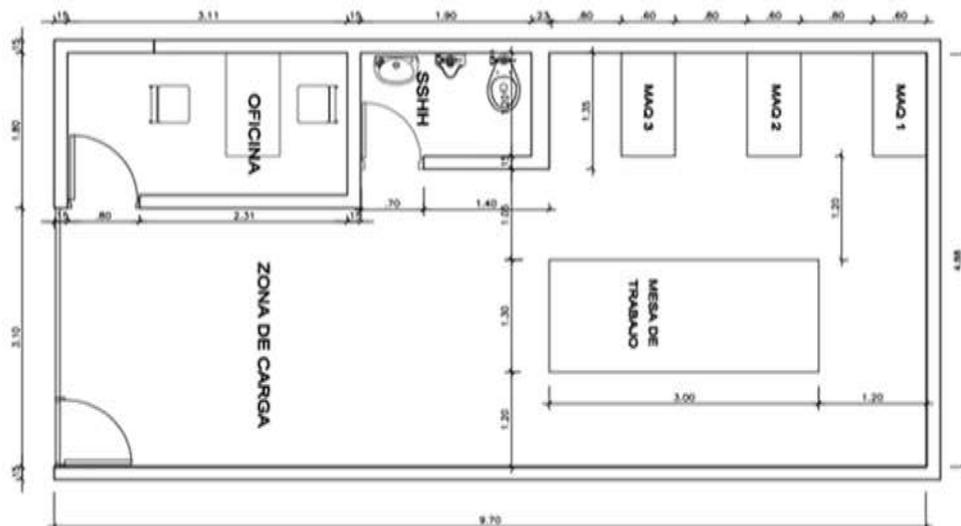


Figura N° 35 - Plano del almacén

### 6.6.1. Cronograma de ejecución

Elaborado con las actividades y el tiempo que tomaremos para realizar el proyecto.

Acciones	Fecha de inicio	Duración en días	Fecha de fin
Compra de equipos	5/04/2021	5	10/04/2021
Implementación del almacén	8/04/2021	10	18/04/2021
Contratación de personal	18/04/2021	3	23/04/2021
Capacitación de personal	23/04/2021	10	3/05/2021
Asesoría de inspecciones generales	3/05/2021	3	6/05/2021
Trámite de licencias y permisos de ruc	6/05/2021	9	15/05/2021
Creación de páginas web y redes sociales	15/05/2021	3	18/05/2021
Elaboración de las prendas	18/05/2021	3	21/05/2021
Publicación y promoción de las prendas de vestir	21/05/2021	2	23/05/2021
Lanzamiento del proyecto	23/05/2021	3	26/05/2021

Tabla N° 25 - Cronograma de ejecución

- En la primera y segunda semana estamos realizando la compra de los equipos que se usaran para la producción de las prendas.

- Luego a la par en la segunda semana pasamos con la implementación del almacén, instalando las maquinas industriales y las laptops para cada área entre otros.
- En la tercera semana estaremos realizando la contratación y capacitación de nuestro personal a cargo del área administrativa, como el operario que se encargara de la costura y logística de nuestro proyecto.
- En la cuarta semana tendremos la asesoría de las inspecciones generales.
- En la semana 5 realizaremos todos los trámites legales como son las licencias, permisos, ruc, entre otros. A su vez estaremos realizando la creación del área de publicidad como son la página web y redes sociales.
- En la semana 6 y 7 se estará realizando las prendas a vender como las prendas piloto antes de lanzar nuestro proyecto.
- En la semana 8 con todo lo antes mencionado se estará realizando el lanzamiento de nuestro proyecto.



Figura N° 36 - Diagrama de Gantt - Fuente: Elaboración propia

**CAPITULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

**7.1. Diseño de estructura y plan de recursos humanos**

**7.1.1. Organigrama**

UTKU WARMA realizara el diseño de estructura vertical, se basa en la estructura jerárquica para el desarrollo de la distribución, nos enfocaremos en que todos los colaboradores estén identificados con los valores y principios que cuenta la organización.

La gestión que realizara Utku Warma, está a cargo del gerente general quien liderara el equipo, y a la vez delegara responsabilidades a cada área con el fin de poder cumplir los objetivos.

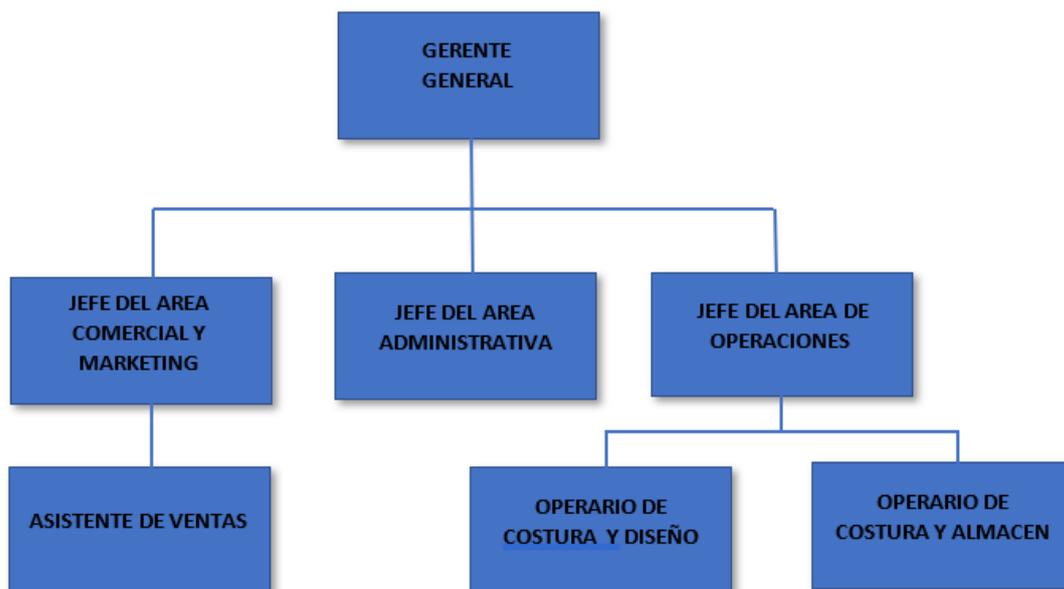


Figura N° 37 - Organigrama

### 7.1.2. Descripción de los cargos y funciones

Las funciones de puesto se detallarán a continuación:

CARGO	GERENTE GENERAL
<p><b>Perfil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulado Universitario / Maestría de la carrera: administración – Ing. económica</li> <li>- Contar con cinco años de experiencia en puestos similares.</li> <li>- Ingles a nivel Avanzado.</li> </ul> <p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dirigir y supervisar las estrategias comerciales</li> <li>Planificar, organizar y supervisar las actividades que realiza la empresa</li> <li>Tener administración de los recursos de la organización.</li> <li>Motivar al equipo de trabajo</li> <li>Capacidad de liderazgo efectivo</li> </ul> <p><b>Condiciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Contrato indefinido</li> <li>-Remuneración de S/. 2,500.00 soles mensuales</li> <li>-Teletrabajo si se requiere</li> </ul>	

CARGO	ASISTENTE DE VENTAS
<p><b>Perfil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Egresada técnica en Administración, Economía y/o Carreras afines o Universitario de 6to Ciclo en adelante.</li> <li>- Ingles a nivel Básico.</li> <li>- Experiencia mínima de dos años en Ventas</li> </ul> <p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Garantizar niveles altos de satisfacción de los clientes mediante un excelente servicio de venta</li> <li>-Cumplir con los estándares de promoción comercial visual.</li> <li>-Mantener actualizado los catálogos, para que los clientes visualicen los productos.</li> <li>-Responder por las páginas web a los clientes que realizan consultas.</li> <li>-Seguir todas las políticas y procedimientos de la organización.</li> </ul> <p><b>Condiciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Contrato indefinido</li> <li>-Remuneración de S/. 1100.00 soles mensuales</li> <li>-Teletrabajo si se requiere</li> </ul>	

CARGO	JEFE COMERCIAL Y MARKETING
<p><b>Perfil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Egresada técnica en Administración, Economía y/o Carreras afines</li> <li>- Nivel de Inglés : Avanzado</li> <li>- Experiencia mínima de tres años en puestos similares</li> </ul> <p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar estrategias de venta para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.</li> <li>- Gestionar y Desarrollar el Plan de Marketing de la Empresa.</li> <li>- Inspirar el Marketing Digital de la empresa</li> <li>- Gestionar las Redes Sociales</li> <li>- Establecer estrategias de campaña de marketing para las promociones de la empresa.</li> <li>- Realizar estrategias de posicionamiento de la marca</li> </ul> <p><b>Condiciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrato indefinido</li> <li>- Remuneración de S/.1500.00 soles mensuales</li> <li>- Jornada de Diurna</li> </ul>	

CARGO	JEFE DE ADMINISTRACIÓN
<p><b>Perfil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional titulado en Administración, Recursos Humanos, Contabilidad y/o Carreras afines</li> <li>- Inglés a nivel Intermedio.</li> <li>- Nivel de Inglés : Avanzado</li> <li>- Experiencia mínima de tres años en puestos similares</li> </ul> <p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargado de la gestión de RR.HH</li> <li>- gestión de contrato del personal de la empresa</li> <li>- Encargado de la coordinación de compra y pago con proveedores de la empresa</li> <li>- Elaboración de informes financieros y administrativos para el Gerente General</li> <li>- Asegurar el control y seguimiento sobre los procesos de la empresa.</li> <li>- Coordina, control y verifica las operaciones de transporte, el ingreso y salida de mercaderías y controles documentarios</li> </ul> <p><b>Condiciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrato indefinido</li> <li>- Remuneración de S/.1500.00 soles mensuales</li> <li>- Jornada de Diurna</li> <li>- Teletrabajo si se requiere</li> </ul>	

CARGO	JEFE DE OPERACIONES
<p><b>Perfil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bachiller en Administración, Economía, Contabilidad y/o Carreras afines</li> <li>- Ingles a nivel Intermedio.</li> <li>- Nivel de Inglés : Avanzado</li> <li>- Nivel de Office : Avanzado</li> <li>- Experiencia mínima de tres años en puestos similares</li> </ul> <p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar informe y seguimiento de las incidencias al finalizar la entrega del producto</li> <li>- Ssupervisar y controlar la elaboración de los productos que la empresa comercialice</li> <li>-Atender de forma eficiente los reclamos y/o servicios pos-venta, que pudieran requerirse.</li> <li>Elaborar presupuestos cuando se requiera</li> </ul> <p><b>Condiciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrato indefinido</li> <li>- Remuneración de S/. 1500.00 soles mensuales</li> <li>- Jornada de Diurna</li> <li>- Teletrabajo si se requiere</li> </ul>	

CARGO	OPERARIO DE COSTURA Y DISEÑO
<p><b>Perfil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secundaria completa</li> <li>- Experiencia en máquinas industriales, remalladora y recta</li> <li>- Experiencia en diseño de prendas.</li> </ul> <p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar el funcionamiento de la máquina para detectar problemas como costura defectuosa, interrupciones de hilo, o mal funcionamiento de la máquina</li> <li>- Tener un certificado (experiencia en el rubro textil)</li> <li>- Verificar el diseño de las prendas.</li> </ul> <p><b>Condiciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrato indefinido</li> <li>- Remuneración de S/. 1100.00 soles mensuales</li> <li>- Jornada de Diurna</li> </ul>	

CARGO	OPERARIO DE COSTURA Y ALMACEN
<p><b>Perfil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secundaria completa</li> <li>- Experiencia de un año como operario de almacén</li> <li>- Experiencia en máquinas industriales, remalladora y recta</li> </ul> <p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Controlar el stock de los productos</li> <li>- Actualizar el inventario</li> <li>- Verifica adecuadamente es estado de la mercadería recibida</li> <li>- Elaboración de Pedidos</li> <li>- Supervisar el funcionamiento de la máquina para detectar problemas como costura defectuosa, interrupciones de hilo, o mal funcionamiento de la máquina</li> <li>- Tener un certificado (experiencia en el rubro textil)</li> </ul> <p><b>Condiciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrato indefinido.</li> <li>- Remuneración de S/. 1100.00 soles mensuales.</li> <li>- Jornada de Diurna.</li> </ul>	

Figura N° 38 - Cargos y funciones

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

El objetivo Principal de Utku Warma es que el reclutamiento de selección que se realice sea transparente y justo, de esta manera el área de recursos humanos seleccionara a los candidatos que cuenten con el perfil adecuado para formar parte de la empresa.

### **7.2.1. Reclutamiento**

El reclutamiento del personal se realizará a través de la página principal de UTKU WARMA en la opción (Trabaja con nosotros) y también las páginas oficiales como Bumeran y Aptitus

#### **Estrategias de reclutamiento:**

- Potencias habilidades las cuales ayude a resolver problemas de manera adecuada
- Tener clara la definición de los roles y responsabilidades de cada entrevistado
- Infundir actitud proactiva en el proceso de selección.
- Desarrollar herramientas que le permitan al entrevistado poder intervenir de manera efectiva durante el proceso de selección

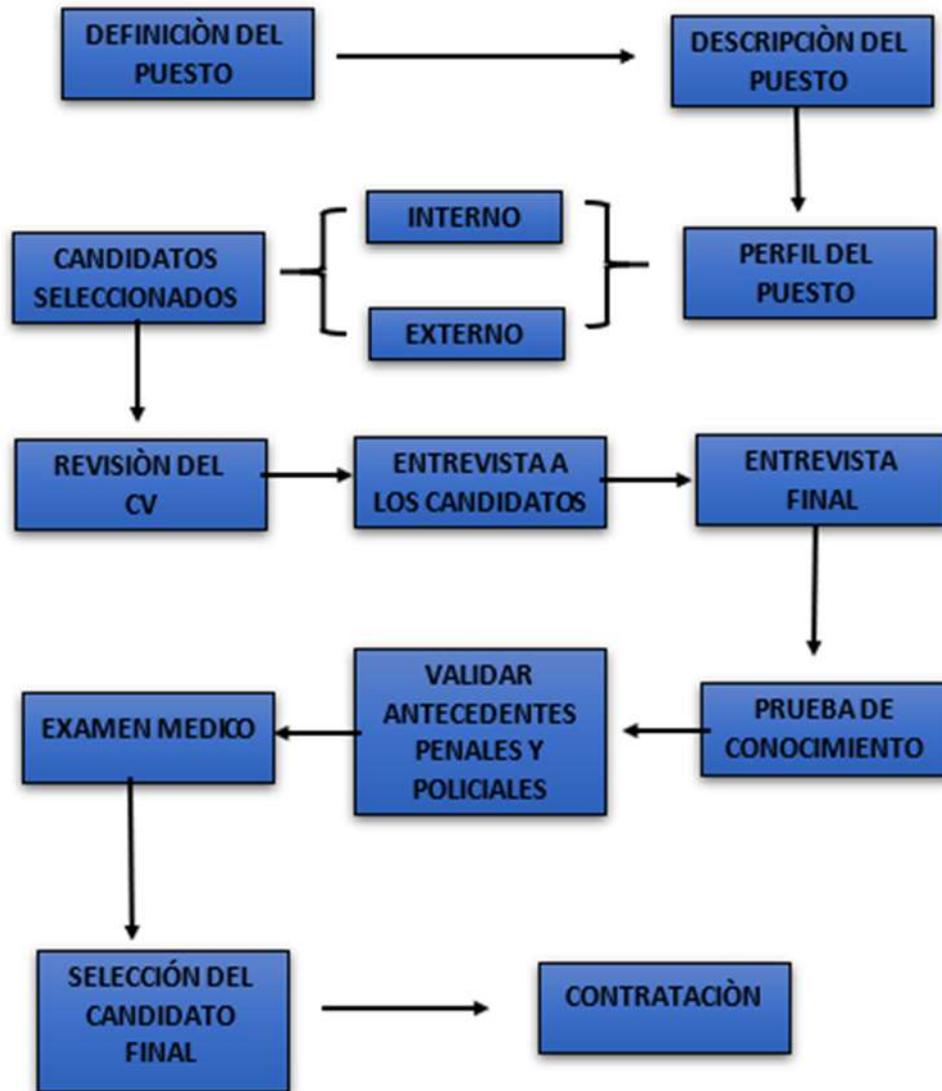


Figura N° 39 - Reclutamiento

Luego de haber realizado este proceso de reclutamiento precisaremos lo siguiente:

- **Definición del puesto:** la definición del puesto nos ayudara a poder articular los perfiles de los candidatos en el proceso de selección, de esa manera poder encontrar al candidato que cumpla con las funciones que el puesto requiere.
- **Descripción del puesto:** Luego de analizar el puesto, podemos obtener descripciones como, la responsabilidad, habilidades que acceden cada uno de los puestos de trabajo y de esta manera poder diferenciar un cargo de los otros.

- **Perfil del puesto:** En este punto veremos las habilidades que tenga el candidato para realizar dicha actividad, donde personal requerido tengas aptitudes, educación y diferentes habilidades para cumplirlas dentro de la organización.
- **Interno:** también se realizarán convocatorias dentro de la empresa, donde el área de Recursos humanos identificara a los empleados que cuenten con el perfil que se busca y de esa manera poder cubrir la vacante.
- **Externo:** Para poder reclutar a nuestro personal la empresa no solo lo publicara en la página web principal, si no también realizara publicaciones en Bumeran y Aptitus.
- **Candidatos seleccionados:** Aquí la empresa ya tendrá los curriculum de todos los candidatos que cuenten con el adecuado perfil del puesto para que posteriormente sigan los procedimientos requeridos.
- **Revisión del curriculum vitae:** Aquí el encargo de reclutar al personal revisara las habilidades y competencia que pueda tener cada candidato para verificar si cumple con lo que la empresa busca, y luego proceder a las entrevistas coordinando las fechas y horas.
- **Entrevistas a candidatos:** Aquí podemos descubrir cuáles son las competencias y habilidades de cada colaborador, luego de los exámenes y entrevistas realizadas a cada uno de ellos, se llegará a seleccionar al candidato que cumpla con los requisitos que la empresa busca.
- **Entrevista Final:** Una vez que tengamos a los candidatos que cumplan con lo que la empresa requiere, se les indicara cuales son los procesos finales para que puedan cubrir el puesto de trabajo.

- **Prueba de conocimiento:** Se evaluará las habilidades y conocimientos que tiene el candidato, y observaremos también los conocimientos que tenga como profesional o técnico para el puesto de trabajo.
- **Validación de Antecedentes penales y policiales:** En esta etapa es verificación de datos, cada candidato entregara esta información, de esa manera el reclutador validara y confirmara los desempeños esperados por los candidatos.
- **Examen médico:** En este paso ya se está por culminar el proceso de selección, donde se les realizara a los candidatos un examen médico para garantizar que el candidato este totalmente saludable y de esa manera pueda cumplir con los objetivos de la empresa

### ***7.2.3. Selección del candidato***

De acuerdo con los requisitos necesarios que se le realizo al candidato, se le indicara que está apto para el puesto de trabajo, y se les entrega todos los implementos que necesite para su puesto de trabajo.

### ***7.2.4. Contratación del personal***

cuando ya finalizo el proceso de selección, se le comunicara al candidato para su puesto de forma indefinida, donde se le informara sobre las normativas y condiciones laborales que tiene la empresa como:

- El horario de ingreso y salida
- Seguro de trabajo
- Descuentos en los productos que la empresa
- Salario
- Vacaciones

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

Los colaboradores de Utku warma participaran de un proceso de inducción, capacitación y evaluación, donde nos avalara que el colaborador este comprometido con la empresa, mostrando su productividad en las labores que realiza.

La capacitación en la empresa es de forma obligatoria, como empresa es considerado un indicador fundamental para la evaluación de desempeño del colaborador hacia la empresa, todos los colaboradores participaran de manera obligatoria, ya que de esa manera se medirá su mejora continua dentro de la organización.

#### ***7.3.1. Inducción***

El principal objetivo del proceso de inducción es brindar a los colaboradores los equipos y materiales necesarios para que de esa manera puedan cumplir con sus funciones en cada área.

Procedimiento:

- Asignación de Recursos
- Presentar a todos los integrantes de la empresa
- Capacitación de los procesos del área donde se desempeñará

#### ***7.3.2. Capacitación***

El proceso de capacitación tiene como objetivo principal brindar herramientas necesarias a los colaboradores de la organización, de esa manera todos contarán con los contarán con información actualizada.

- Retroalimentación (Feedback)

Como empresa juntaremos a nuestro equipo de trabajo para poder conversar sobre los puntos débiles y mejoras continuas que se tiene que realizar dentro de la empresa, con el fin de reforzar y mejorar como equipo.

- Capacitación Constante

Contar con capacitaciones constantes, de esa manera el equipo de trabajo se mantendrá actualizado de toda información que la empresa quiera brindar, estos se gestionaran cada trimestre.

**Procedimiento:**

- Entregar material a los colaboradores sobre los temas a tratar
- Invitar a la capacitación de manera online ya que actualmente estamos afectados por la covid-19.
- Dictar las capacitaciones con la participación de los colaboradores.
- Entregar certificados de cada capacitación.

**7.3.3. Evaluación del personal**

En este punto el principal objetivo es conocer el nivel de eficiencia que tiene cada colaborador que elabora en la empresa, para poder lograrlo seguiremos estos criterios:

- Se realizará exámenes mediante cuestionario a los colaboradores para saber cuánto conocen su área de trabajo.
- Mediremos la satisfacción del cliente, esto nos ayudara a poder medir el nivel de atención que brindan.
- Evaluaremos las incidencias que puedan ocurrir en la empresa y ver como el colaborador aborda el caso.

**Procedimiento:**

El área de recursos humanos realizara cuestionarios, donde el colaborador mostrara el conocimiento que tiene sobre su puesto de trabajo. Esta herramienta cuenta con un peso de 20%, adicionalmente también evaluara las respuestas de las encuestas de los clientes que tan satisfechos se sintieron por la atención. Esta herramienta tiene un peso de 50% y finalmente evaluaremos la capacidad del colaborador para solucionar un problema, donde se le mostrara casos y ver cómo actúa frente a ellos, esta evaluación tiene un peso del 30%.

**7.4. Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

El área de recursos humanos de la empresa UTKU WARMA tiene como diferenciación, que las capacitaciones sean constantes y sobre todo que los colaboradores se sientan identificados con la empresa mostrando sus competencias y habilidades de manera eficiente en su puesto de trabajo y sentirse motivado, ya que así transmitirá al cliente un servicio de calidad.

Las estrategias que propone la empresa para la motivación y desarrollo personal son:

- Incentivar a los colaboradores a la participación de la toma de decisiones.
- Se le brindara dos días libres durante el año para que donde lo puede utilizar el día que desee.
- Recursos humanos recompensara a fin de cada campaña con la invitación de un desayuno para celebrar el buen desempeño.
- Se otorgará cursos para la especialización en costura por el buen desempeño.
- Se realizará contantes capacitaciones según el perfil del colaborador.
- A fin de año entregarle a cada colaborar un presente por Navidad y Año nuevo.

**7.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

La empresa UTKU WARMA, realizara el pago de los sueldos de manera mensual y serán depositados en la cuenta de ahorros de la entidad bancaria que decida contar el colaborador.

Número de trabajadores	Puesto	Sueldo
1	Gerente General	S/ 2,500.00
1	Jefe Comercial y Marketing	S/ 1,500.00
1	Asistente de ventas	S/ 1,100.00
1	Jefe Administrativo	S/ 1,500.00
1	Jefe de Operaciones	S/ 1,500.00
1	Operario de costura	S/ 1,100.00
1	Operacio de Almacen	S/ 1,100.00
	mensual	S/ 10,300.00
	anual	S/ 123,600.00

Tabla N° 26 – Remuneración del personal

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA GERENTE GENERAL			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/ 2,500.00	12 meses	S/ 30,000.00
Vacaciones (1)	S/ 2,500.00	0.5 meses	S/ 1,250.00
SIS (2)	S/ 15.00	12 meses	S/ 180.00
			<b>S/ 31,430.00</b>
(1) Se considera medio sueldo anual por concepto de vacaciones			S/ 1,250.00
(2) Se considera el importe anual por concepto de SIS, el primer 50% del monto es asumido por el empleador y el otro 50%, por el estado.			S/ 225.00
		<b>Annual</b>	<b>Mensual</b>
		S/ 31,430	S/ 2,619
		S/ 30,000	S/ 2,500
		S/ 1,430	S/ 119

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE JEFE COMERCIAL Y MARKETING</b>				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/ 1,500.00	12 meses	S/	18,000.00
Vacaciones (1)	S/ 1,500.00	0.5 meses	S/	750.00
SIS(2)	S/ 15.00	12 meses	S/	180.00
<b>Total</b>				<b>S/ 18,930.00</b>
(1) Se considera medio sueldo anual por concepto de vacaciones				S/ 750.00
(2) Se considera el importe anual por concepto de SIS, el primer 50% del monto es asumido por el empleador y el otro 50%, por el estado.				S/ 180.00
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>	
Sueldo anual con beneficios		S/ 18,930	S/ 1,578	
Sueldo anual ( 12 meses )		S/ 18,000	S/ 1,500	
Beneficios		S/ 930	S/ 78	

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ASISTENTE DE VENTAS</b>				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/ 1,100.00	12 meses	S/	13,200.00
Vacaciones (1)	S/ 1,100.00	0.5 meses	S/	550.00
SIS(2)	S/ 15.00	12 meses	S/	180.00
<b>Total</b>				<b>S/ 13,930.00</b>
(1) Se considera medio sueldo anual por concepto de vacaciones				S/ 550.00
(2) Se considera el importe anual por concepto de SIS, el primer 50% del monto es asumido por el empleador y el otro 50%, por el estado.				S/ 180.00
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>	
Sueldo anual con beneficios		S/ 13,930	S/ 1,161	
Sueldo anual ( 12 meses )		S/ 13,200	S/ 1,100	
Beneficios		S/ 730	S/ 61	

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE JEFE ADMINISTRATIVO</b>				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/ 1,500.00	12 meses	S/	18,000.00
Vacaciones (1)	S/ 1,500.00	0.5 meses	S/	750.00
SIS(2)	S/ 15.00	12 meses	S/	180.00
<b>Total</b>				<b>S/ 18,930.00</b>
(1) Se considera medio sueldo anual por concepto de vacaciones				S/ 750.00
(2) Se considera el importe anual por concepto de SIS, el primer 50% del monto es asumido por el empleador y el otro 50%, por el estado.				S/ 180.00
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>	
Sueldo anual con beneficios		S/ 18,930	S/ 1,578	
Sueldo anual ( 12 meses )		S/ 18,000	S/ 1,500	
Beneficios		S/ 930	S/ 78	

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE JEFE DE OPERACIONES</b>				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/ 1,500.00	12 meses	S/	18,000.00
Vacaciones (1)	S/ 1,500.00	0.5 meses	S/	750.00
SIS(2)	S/ 15.00	12 meses	S/	180.00
<b>Total</b>				<b>S/ 18,930.00</b>
(1) Se considera medio sueldo anual por concepto de vacaciones				S/ 750.00
(2) Se considera el importe anual por concepto de SIS, el primer 50% del monto es asumido por el empleador y el otro 50%, por el estado.				S/ 180.00
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>	
Sueldo anual con beneficios		S/ 18,930	S/ 1,578	
Sueldo anual ( 12 meses )		S/ 18,000	S/ 1,500	
Beneficios		S/ 930	S/ 78	

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE OPERARIO DE COSTURA Y DISEÑO			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1.100,00	12 meses	S/. 13.200,00
Vacaciones (1)	S/. 1.100,00	0,5 meses	S/. 550,00
SIS(2)	S/ 15,00	12 meses	S/. 180,00
<b>Total</b>			<b>S/. 13.930,00</b>
(1) Se considera medio sueldo anual por concepto de vacaciones S/ 550,00 (2) Se considera el importe anual por concepto de SIS, el primer 50% del monto es asumido por el empleador y el otro 50%, por el estado S/ 180,00			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo anual con beneficios		S/ 13.930	S/ 1.161
Sueldo anual (12 meses)		S/ 13.200	S/ 1.100
Beneficios		S/ 730	S/ 61

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE OPERARIO DE COSTURA Y ALMACEN			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1.100,00	12 meses	S/. 13.200,00
Vacaciones (1)	S/. 1.100,00	0,5 meses	S/. 550,00
SIS(2)	S/ 15,00	12 meses	S/. 180,00
<b>Total</b>			<b>S/. 13.930,00</b>
(1) Se considera medio sueldo anual por concepto de vacaciones S/ 550,00 (2) Se considera el importe anual por concepto de SIS, el primer 50% del monto es asumido por el empleador y el otro 50%, por el estado S/ 180,00			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo anual con beneficios		S/ 13.930	S/ 1.161
Sueldo anual (12 meses)		S/ 13.200	S/ 1.100
Beneficios		S/ 730	S/ 61

Tabla N° 27 - Presupuesto de remuneración anual

## **CAPITULO VIII. ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES**

### **8.1. Aspectos legales**

Hemos investigado las ventajas y desventajas si fuéramos persona natural con negocio, y como una sociedad como persona jurídica, por lo cual hemos analizado los diferentes tipos de sociedad, lo cual hemos elegido ser una sociedad SAC.

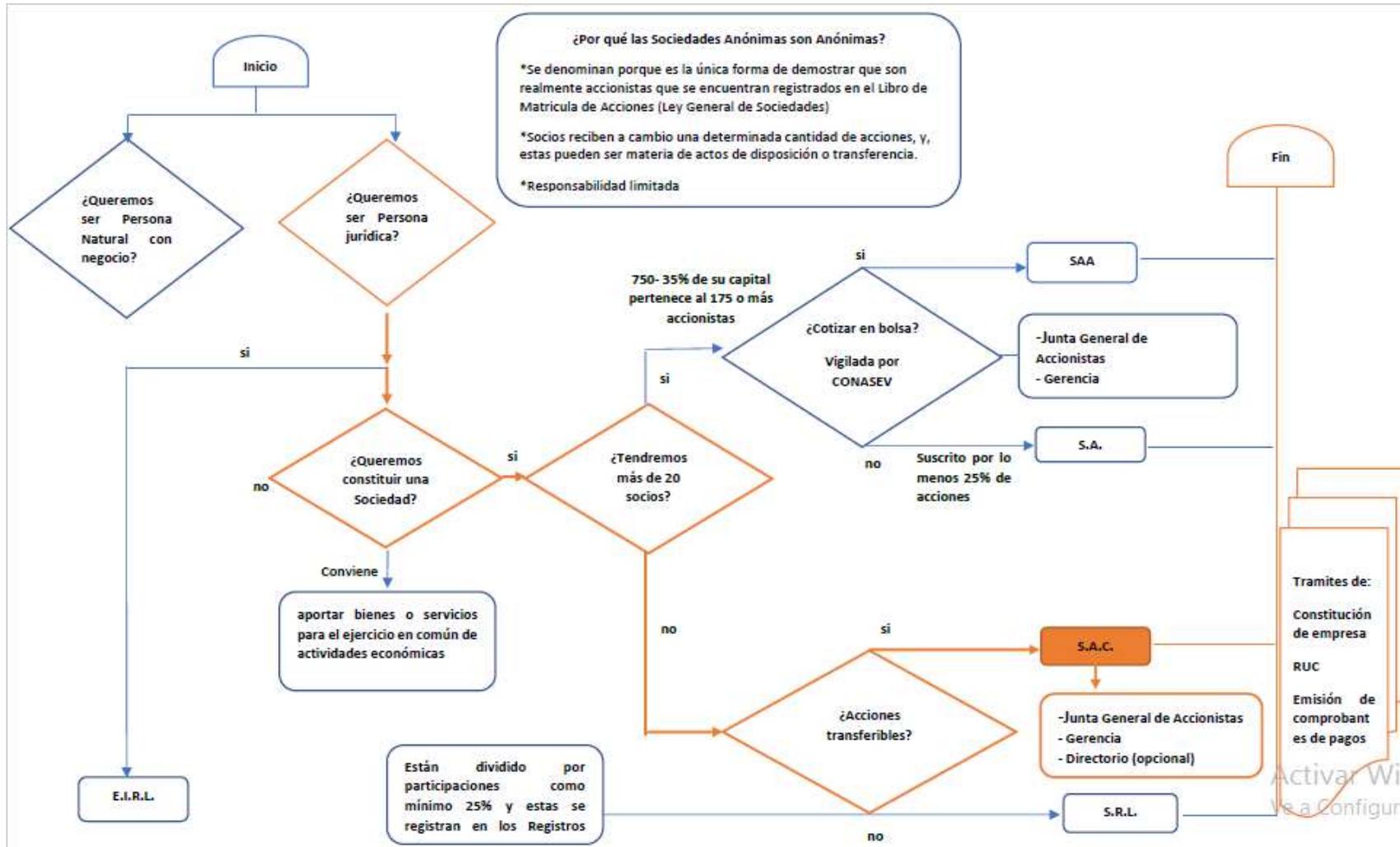


Figura N° 40 - Flujo para la toma de decisión respecto a la elección de una Persona Jurídica

Por ello la empresa se denominará como: Utku Warma SAC se acoge a esta sociedad, después de analizar el tipo de sociedad, es por ello que hemos decidido que sea SAC, esto a que nos encontramos recién emprendiendo el plan de negocio en el mercado.

Se caracteriza por contar desde 2 a 20 accionistas, por el cual nuestra empresa contará con 5 socios, el órgano administrativo (con una junta de accionistas y una gerencia).

El capital social es definido por aportes y contribuciones tecnológicas intangibles de cada socio, y estas deben estar en el registro de Matrícula de Acciones. El Capital social de los 5 socios suma un total S/ 43 523

### **Pasos para Constituir una empresa**

Para constituir nuestra empresa, contaremos con los siguientes pasos a seguir, lo cual nos dirigiremos a diferentes establecimientos.

<b>N°</b>	<b>PASOS A SEGUIR</b>	<b>LUGAR</b>
1	Búsqueda y reserva de nombre	SUNAT
2	Minuta de constitución	Notaria
3	Elaboración de la escritura pública	Notaria
4	Inscripción en Registros públicos	Notaria-Sunarp
5	Inscripción al RUC para Persona Jurídica	SUNAT
6	Escoger un Régimen tributario	SUNAT
7	Licencia y funcionamiento	Municipalidad
8	Registro de marcas y productos	Indecopi

*Tabla N° 28 - Pasos para Constituir una empresa*

### **Gastos para constituir una empresa de Persona Jurídica**

Se ha podido investigar que podríamos generar en el momento de formalizar nuestra empresa, desde la constitución de nuestra empresa, desde costo de notarías, sunat,

registros públicos , por lo cual se investigó en ciertas páginas como: la calculadora registradora de la Sunarp , páginas del gobierno , del Mef., entre otros y en cuanto a la Licencia de funcionamiento se investigó en el Texto Único de procedimientos administrativos y servicios exclusivos (TUPA 2019- Chorrillos) lo cual será desentendiendo del tamaño de área que se utilizará para la producción de las prendas, se requerirá hacer este trámite debido a que realizaremos la venta online y por ende se realizará los deliverys , producción y al transitar más de 3 personas se requiere de estos permisos respectivos, y los cuidados de protocolo y no incurrir en mayores gastos por alguna multa de la municipalidad.

<b>COSTOS DE TRÁMITES</b>	
Búsqueda de nombre	S/ 5.00
Reserva de nombre	S/ 20.00
Redacción de Minuta de Constitución	S/ 200
Derechos notariales	S/ 450
Derechos registrales	S/ 97
Toma de Huella	S/ 10
Trámite Sunarp	S/ 15
Registro de marcas y productos	S/ 534.99
Licencias y permisos (Chorrillos)	S/ 693.10

*Tabla N° 29 – Costo de trámites*

Además se solicitaron referencias por parte de la empresa Cepefodes , lo cual se pudo comunicar con la asesora con celular: 981237914, quien además nos pudo realizar la cotización , para constituir la empresa con capital entre de S/ 50,000 a S/ 100,000 , tiene una tarifa de S/593, y los gastos registrales de S/105 por ende un total de S/698, mencionó que está incluido todo los procesos para la constitución de la empresa , y por

último solo se aperturará una cuenta corriente en el Banco para los aportes de los socios, por lo que optamos este servicio que nos permitirá tener un menor costo, el tiempo que durará el trámite entre 10 a 12 días.

**¿Que incluye mi inversión?**

- ✓ Asesoría especializada
- ✓ Solicitud de reserva de nombre en Registros Públicos.
- ✓ Redacción del estatuto y la minuta de constitución.
- ✓ Escritura pública en Notaria
- ✓ Inscripción de la empresa en Registros Públicos.
- ✓ Copia Literal.
- ✓ Número de RUC

**Finalizado el proceso recibirás**

- ✓ Testimonio en físico o digital
- ✓ Copia Literal
- ✓ Número de Ruc

Aquí los datos para efectuar el pago en caso de realizarlo por transferencia:

**CEPEFODES SERVICIOS S.A.C.**  
 RUC: 20504621538  
 CUENTA: 000-5786920  
 Código interbancario:  
 009-223-000005796920-96  
 BANCO: SCOTIABANK



Figura N° 41 - Constitución de una empresa

## 8.2. Aspectos tributarios

En el aspecto tributario se ha realizado un análisis del tipo de negocio al cual nos queremos enfocar ya sea como persona natural con negocio o persona jurídica al tipo de sociedad que calce a la idea de negocio que queremos incursionar, se muestra este cuadro las características que tiene cada una:

Conceptos	Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS	Régimen Especial de Renta - RER	Régimen MYPE Tributario - RMT	Régimen General de Renta
Persona Natural o Jurídica	Sólo para personas naturales.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas
Límite de ingresos/Compras	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1,700 UIT en el año. - Compras Sin límites	Sin límite.
Comprobantes de pago que pueden emitir	Boletas de venta, Guías de remisión y tickets (*).	Facturas, boletas, notas de crédito, Tickets, notas de débito, guías de remisión remitente	Facturas, boletas y todos los demás permitidos.	
Declaración Jurada Mensual/ Anual	Con el pago de la cuota mensual se tendrá por presentada la Declaración Mensual.	Sólo Declaración Mensual.	Declaración Mensual y Anual.	
Trabajadores	Sin límite.	Máximo 10 por turno.	Sin límite.	Sin límite.
Libros o registros contables que debe llevar	Ninguno	Sólo Registro de Compras y Ventas.	Según tus ingresos.	Según tus ingresos.
Valor máximo de activos fijos	S/ 70,000 (no se computan predios ni vehículos)	S/ 126,000 (no se computan predios ni vehículos)	Sin límite.	Sin límite.
Obligaciones tributarias	Categoría 1 - ingresos o compras mensuales en soles hasta S/5000, cuota mensual: S/20	Impuesto a la Renta mensual: cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales	Monto ingreso netos menores a 300 UIT - Tasa 1% mensual	Impuesto a la renta 1.5%
	Categoría 2 Ingresos o compras mensuales en soles hasta S/8000, cuota mensual: S/50	Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% (incluye el impuesto de Promoción municipal)	Monto ingreso netos mayores a 300 UIT - Tasa 1.5 % mensual	Impuesto General a las ventas (IGV) 18%

Tabla N° 30 - Régimen Tributario - Fuente: Emprender - Sunat (2021)

**Flujo para la toma de decisión para acogernos al Régimen Tributario**

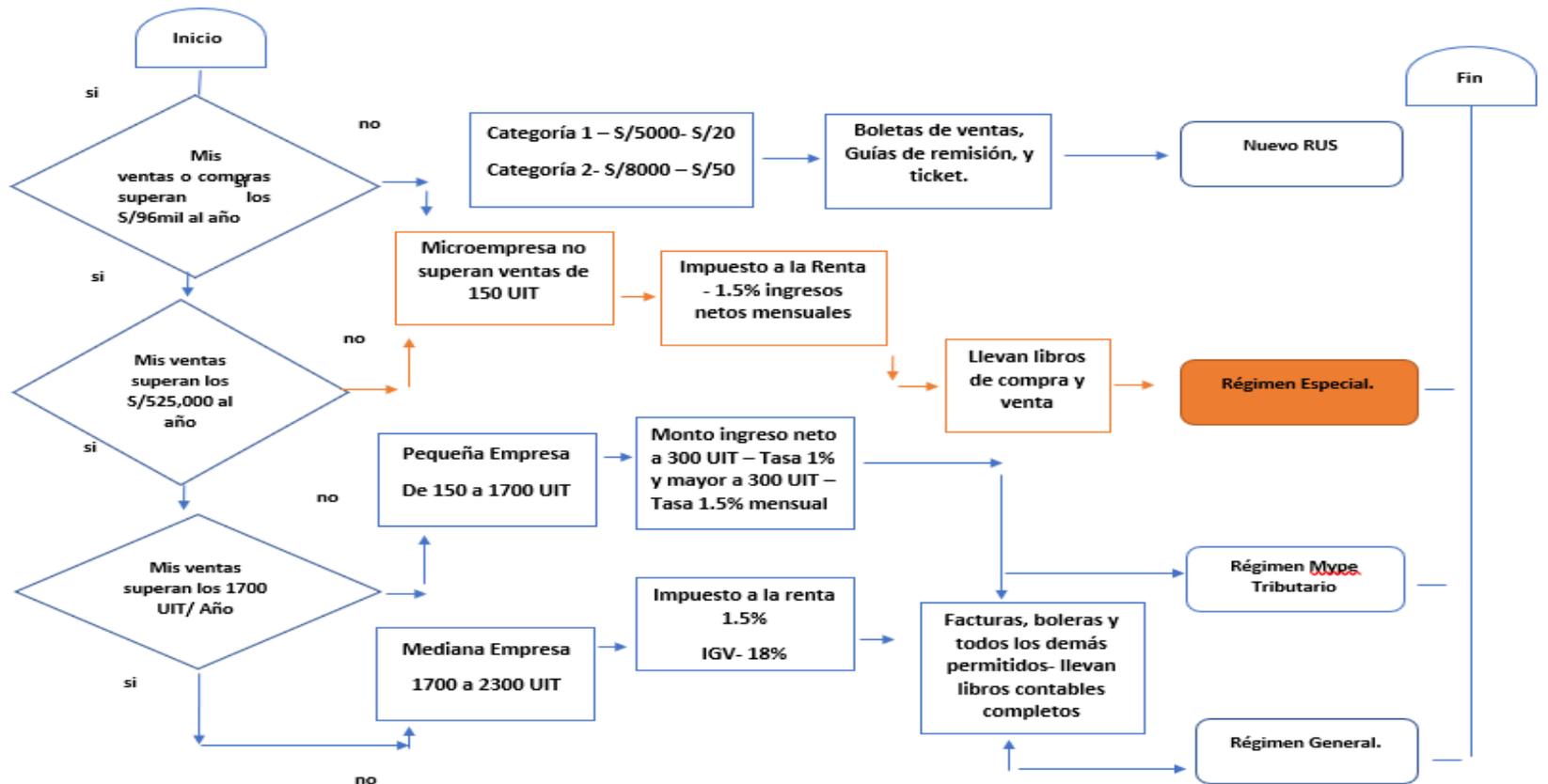


Figura N° 42 - Flujo para toma de decisiones

Por lo tanto, la empresa Utku Warma SAC, después del análisis que se ha realizado, nos acogemos al régimen tributario Régimen Especial de Renta (RER), porque recién estamos incursionando en el mercado y no queremos incurrir mayores costos operativos, en caso de incrementar nuestras ventas mayores a los establecido, optaremos por otro régimen y así e ir escalando.

Al formalizarnos permitirá que nuestra empresa sea formal, seremos confiables para nuestros clientes, tendremos la libertad de exponer nuestra marca legalmente, también permitirá acceder a los préstamos bancarios.

### **8.3. Aspectos laborales**

Nuestra empresa cumplirá con las responsabilidades y obligaciones según la ley con los beneficios laborales para los trabajadores como son: la remuneración mensual, vacaciones, descanso una vez por semana, entre otros aspectos. Por ello la empresa declarará la cantidad de trabajadores que contaremos en la sunat y el nivel de venta que nos caracterizará, por ello se vio con la obligación de hacer un análisis antes de acogernos a los beneficios laborales del régimen especial, por lo que se tomó la decisión de acogernos de ser una microempresa ya que nuestra empresa no supera sus ventas de los 150 UIT (Cada UIT al 2021 está S/4,400 según el diario el peruano), equivalente en S/660,000. De esta manera no generar mayores costos operativos.

Beneficios de los trabajadores	Microempresa
Remuneración Mínima vital	Tienen derecho por lo menos percibir S/930.00 siendo sueldo básico
Derecho al refrigerio	Todos los trabajadores tienen derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo
Jornada de trabajo	8 horas diarias o 48 horas semanal
Descanso obligatorio	1 vez por semana y feriados.
Derecho al refrigerio	Todos los trabajadores tienen derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo
Descanso semanal obligatorio	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados
Vacaciones según artículo 10 del Decreto Legislativo N° 713	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio
Vacaciones truncas	Son vacaciones truncas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones truncas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.
Seguro de Salud	Al Sistema Integral de Salud (SIS), a cargo del Ministerio de Salud, este es un sistema semicontributivo, es decir el Estado asume el 50% de este seguro y el empleador el otro 50%.
Compensación de tiempo de servicios (CTS)	No aplica
Indemnización por despido arbitrario	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos
Licencia prenatal y post natal	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 49 días de descanso pre-natal y 49 días de descanso posnatal. Así mismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año
Licencia por paternidad	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 10 días con ocasión del nacimiento de su hijo

Tabla N° 31 - Régimen laboral - Fuente: Empresa Perú contable (2021)

## CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO

### 9.1. Historia financiera de la empresa.

Utku Warma es una empresa textil que se encuentra constituida por 5 socios, la empresa tendrá una inversión total de S/ 62 175 en el año 0. Siendo el 70% de la inversión total la inversión de los accionistas, el cual es de S/ 43 523.

El 30% de esta inversión total inicial será financiado mediante una entidad financiera con una tasa de 21%.

A continuación, se detalla la participación por socio en relación a los S/ 43 523.

SOCIOS	PARTICIPACIÓN		
Auber Guevara Guivar	20%	S/.	8,705
Aylin Antoanet Karoline Villanueva Torres	20%	S/.	8,705
Jazmín Sallo Gamboa	20%	S/.	8,705
Marlene Cerna Sánchez	20%	S/.	8,705
Mayra Ximena Yalico Orozco	20%	S/.	8,705
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>S/.</b>	<b>43,523</b>

*Tabla N° 32 – Participación y aporte de los socios*

### 9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

El ingreso de dinero será a través de la estimación de ventas, en base a estudios de mercado, la capacidad de gestión y comercialización de la empresa.

El capital de trabajo y las inversiones como los activos fijos, existencias y demás, están sustentadas en el año cero.

Con la finalidad de mantener al día y en orden los libros contables, se subcontratará el un asesor de contabilidad. Asimismo, se procederá a aperturar una cuenta corriente para que la empresa Utku Warma baya crenado historial financiero, además de servir para depositar nuestro capital de trabajo, así como realizar depósitos para quienes tengan una deuda con la empresa.

### **9.2.1. Políticas**

Las principales políticas del área financiera de “Utku Warma”, se presentan a continuación:

- Con la finalidad de mantener al día y en orden los registros contables, se descontará anualmente de acuerdo al régimen especial de depreciación del activo fijo de los ingresos a través de la depreciación.
- Se aplicarán indicadores financieros para analizar y llevar un control de la empresa, con respecto al periodo de retorno de la inversión, de liquidez, apalancamiento, eficiencia, productividad, entre otros.
- Aquellos clientes que compren por un monto superior a S/ 300, se le otorgará un vale de descuento del 5% en su siguiente compra mayor a S/ 100.
- El pago a proveedores se realizará mediante transferencia bancaria y contra entrega de mercadería.
- Dar prioridad al análisis financiero de la empresa y mantener constante comunicación con las áreas de la empresa.
- Disponer el cierre de registro contable dentro del último día hábil del mes.
- Analizar cada requerimiento y solicitar la conformidad de la Gerencia General para su aprobación.
- Asignar un presupuesto para cada área previamente aprobado por nuestra Gerencia General.

### **9.2.2. Objetivos**

- Hacer uso adecuado de los recursos financieros para generar mayores beneficios para la empresa.

- Cumplir con la fecha de cierre al último día del mes y presentar la información a nuestra parte contable al primer día hábil del siguiente.
- Aprovechar los recursos financieros a un 100% para el bienestar de la compañía.



### **9.2.3. Estrategias**

Hacer uso adecuado de los recursos financieros para generar mayores beneficios para la empresa:

- ✓ Preparación y presentación de reportes de avance de la compañía a los socios a fin de informar el progreso del negocio.
- ✓ Analizar los datos los estados financieros para para corroborar el cumplimiento de los objetivos.
- ✓ Fomentar el uso óptimo de los recursos dentro de la organización.

Cumplir con la fecha de cierre al último día del mes y presentar la información a nuestra parte contable al primer día hábil del siguiente.

- ✓ Tener la información a tiempo para las auditorías y cumplir con los parámetros establecidos.
- ✓ Control de recepción de información.
- ✓ Capacitación constante al equipo de atención al cliente y financiero.

- ✓ Generación de reporte de ventas, facturación en su fecha y aplicación de ingresos de bancos.

Aprovechar los recursos financieros para el bienestar de la compañía:

- ✓ Utilizar créditos solo para ampliar el proyecto o emergencias.

### 9.3. Plan de ventas de la empresa

El plan de ventas nace del Mercado objetivo TAM, previamente calculado por nuestra área de estudio de mercado. Para el caso de nuestro proyecto, la demanda obtenida es de 932 ventas para el primer año con un crecimiento del 20% durante los próximos 5 años, mismas que se pueden observar en la siguiente tabla que presento a continuación:

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	35,307	35,836	36,374	36,919	37,473	38,035
		SOM 2.6%				SAM 5%
SAM		932				1,902
SOM		932	1,114	1,331	1,591	1,902

Crecimiento anual del mercado TAM	1.5%
Objetivo de la empresa en el corto plazo ( Año 1): SOM =	2.6% TAM
Objetivo de la empresa a largo plazo ( Año 5) : SAM =	5% TAM

Crecimiento anual de las ventas de la empresa	20%
---	-----

Tabla N° 33 – Evolución del volumen de ventas de la empresa

El cálculo de la demanda nivel empresa, ha sido realizado de acuerdo a los siguientes datos que previamente hemos revisado con el equipo.

Calculo de días laborables	
365	Total de días del calendario
12	Feridos anuales
52	Días de descanso
301	Total de días laborables

Estimación de ventas "Utku Warma"	
932	Total ventas primer año
78	Cantidad de ventas mensual
3	Cantidad de venta diaria

De acuerdo con nuestra estimación mínima de la demanda, en el 1° año se espera vender 932 prendas, lo cual representa 3 prendas por día. Trabajando solo 301 días anuales descontando los feriados y domingos.

Según el estudio realizado se contará con una participación de mercado en el primer año del 2.6% (SOM) y se busca tener en el 5to año el 5%(SAM). Para llegar a tener esta participación proyectamos que el crecimiento de nuestro proyecto será del 20% hasta el año 5 desde iniciadas las operaciones en el año 1.

Las ventas serán realizadas por página web y redes sociales, teniendo como base de operaciones el distrito de Chorrillos por su ubicación estratégica para nuestro target.

### ***9.3.1. Proyección de ventas***

Considerando que nuestro negocio será la venta de ropa para bebés, como empresa hemos tomado la decisión de optar por la venta de cuatros productos y otorgarle un peso porcentual: Polos, pantalones, pijamas y bodies lo cual suman 100%.

Estos porcentajes serán proporcionales en relación a su demanda en el mercado y tomarán la evolución anual de las ventas de la organización previamente calculado. Los datos se muestran a continuación (no incluye inflación e IVG):

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>						
<b>Polos</b>	55%					
<b>DETALLE</b>	<b>HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precios constantes ( p )		S/. 50				
Volumen de ventas ( q )		S/. 932	S/. 1,114	S/. 1,331	S/. 1,591	S/. 1,902
Flujo de ingresos constantes ( p * q )		S/. 46,494	S/. 55,574	S/. 66,428	S/. 79,402	S/. 94,910
<b>Pantalones</b>	20%					
<b>DETALLE</b>	<b>HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precios constantes ( p )		S/. 60				
Volumen de ventas ( q )		S/. 932	S/. 1,114	S/. 1,331	S/. 1,591	S/. 1,902
Flujo de ingresos constantes ( p * q )		S/. 55,811	S/. 66,711	S/. 79,741	S/. 95,314	S/. 113,930
<b>Pijamas</b>	15%					
<b>DETALLE</b>	<b>HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precios constantes ( p )		S/. 60				
Volumen de ventas ( q )		S/. 932	S/. 1,114	S/. 1,331	S/. 1,591	S/. 1,902
Flujo de ingresos constantes ( p * q )		S/. 55,811	S/. 66,711	S/. 79,741	S/. 95,314	S/. 113,930
<b>Bodies</b>	10%					
<b>DETALLE</b>	<b>HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precios constantes ( p )		S/. 55				
Volumen de ventas ( q )		S/. 932	S/. 1,114	S/. 1,331	S/. 1,591	S/. 1,902
Flujo de ingresos constantes ( p * q )		S/. 51,246	S/. 61,254	S/. 73,218	S/. 87,517	S/. 104,610
<b>INGRESOS TOTALES PARA EL PROYECTO</b>		S/. 209,362	S/. 250,251	S/. 299,127	S/. 357,548	S/. 427,379

Tabla N° 34 – Presupuesto de ingresos

## 9.4. Análisis de costos

### 9.4.1. Costos fijos y variables

Los costos fijos equivalen a aquellos costos que no presentan modificación alguna ante algún cambio que pueda darse constantemente o algún incremento porcentual que lo amerite para nuestra empresa, este tipo de costos serían los que presentamos a continuación y equivalen a S/ 181 469 a lo largo de los próximos 5 años.

Mientras que los costos variables están sujetos a la variación de la demanda (q), los cuales equivalen S/ 17 703 en el primer año. La suma de costos fijos y variables en el primer año asciende a S/ 199 172.

## PRESUPUESTO DE EGRESOS

### Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA

(\*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta

DETALLE		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )									
		0	1	2	3	4	5				
<b>Volumen de ventas ( q )</b>	<b>unidades/ año</b>		<b>932</b>	<b>1,114</b>	<b>1,331</b>	<b>1,591</b>	<b>1,902</b>				
Tela	S/ año	S/.	12,113	S/.	14,478	S/.	17,306	S/.	20,686	S/.	24,726
Hilo		S/.	186	S/.	223	S/.	266	S/.	318	S/.	380
Elástico		S/.	932	S/.	1,114	S/.	1,331	S/.	1,591	S/.	1,902
Estampado		S/.	2,795	S/.	3,341	S/.	3,994	S/.	4,774	S/.	5,706
Botones		S/.	466	S/.	557	S/.	666	S/.	796	S/.	951
Blonda		S/.	466	S/.	557	S/.	666	S/.	796	S/.	951
Cajas biodeg.		S/.	466	S/.	557	S/.	666	S/.	796	S/.	951
Luz y agua		S/.	280	S/.	334	S/.	399	S/.	477	S/.	571
<b>COSTOS VARIABLES</b>		S/.	<b>17,703</b>	S/.	<b>21,161</b>	S/.	<b>25,293</b>	S/.	<b>30,233</b>	S/.	<b>36,138</b>
M. O. Directa		S/.	26,400	S/.	26,400	S/.	26,400	S/.	26,400	S/.	26,400
M. O. Indirecta		S/.	18,000	S/.	18,000	S/.	18,000	S/.	18,000	S/.	18,000
Alquiler de local		S/.	22,500	S/.	22,500	S/.	22,500	S/.	22,500	S/.	22,500
Seguro de personal SIS		S/.	1,440	S/.	1,440	S/.	1,440	S/.	1,440	S/.	1,440
Gastos adm. y ventas		S/.	109,693	S/.	109,693	S/.	109,693	S/.	109,693	S/.	109,693
Materiales indirectos		S/.	282	S/.	282	S/.	282	S/.	282	S/.	282
GGP		S/.	3,154	S/.	3,154	S/.	3,154	S/.	3,154	S/.	3,154
Depreciación y amortización											
Impuesto a la renta											
<b>COSTOS FIJOS ( * )</b>		S/.	<b>181,469</b>	S/.	<b>181,469</b>	S/.	<b>181,469</b>	S/.	<b>181,469</b>	S/.	<b>181,469</b>
<b>COSTO TOTAL</b>		S/.	<b>199,172</b>	S/.	<b>202,629</b>	S/.	<b>206,762</b>	S/.	<b>211,702</b>	S/.	<b>217,607</b>
Costo unitario total		S/.	213.76	S/.	182	S/.	155	S/.	133	S/.	114.41

Tabla N° 35 – Presupuesto de egresos

### 9.4.2. Depreciación y amortización

La devaluación de la inversión inicial en relación a sus tangibles e intangibles será como se presenta a continuación. Asimismo, el valor de recupero final será de **S/ 2 931**, mismo que se recupera en el 5to año y figura como tal en el flujo de caja económico.

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE LA INVERSION FIJA										
DETALLE	INVERSION INICIAL (sin IGV)	Depreciación o amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					Valor de recupero	
		Vida util	( % )	1	2	3	4	5	Año 5	
<b>Tangibles</b>										
1	Maquinas y equipos	S/. 7,050	5	20%	S/. 1,410	S/. 1,410	S/. 1,410	S/. 1,410	S/. 1,410	S/. -
2	Muebles y enseres	S/. 4,497	5	20%	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. 899	S/. -
3	Equipos diversos	S/. 14,390	2	50%	S/. 7,195	S/. 7,195				S/. -
<b>SUB TOTAL EN TANGIBLES ( A )</b>		<b>S/. 25,937</b>			<b>S/. 9,504</b>	<b>S/. 9,504</b>	<b>S/. 2,309</b>	<b>S/. 2,309</b>	<b>S/. 2,309</b>	<b>S/. -</b>
<b>Intangibles</b>										
1	Trámites y licencias en la Municipalidad	S/. 693	10	10%	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 69	S/. 347
2	Constitución de la empresa	S/. 698	10	10%	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 349
3	Registro de marcas y productos	S/. 534	10	10%	S/. 53	S/. 53	S/. 53	S/. 53	S/. 53	S/. 267
4	Gastos preoperativos diversos	S/. 600	10	10%	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 300
5	Imprevistos	S/. 126	10	10%	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 63
6	Costos de anteproyecto (estudios definitivos )	S/. 3,210	10	10%	S/. 321	S/. 321	S/. 321	S/. 321	S/. 321	S/. 1,605
<b>SUB-TOTAL EN INTANGIBLES ( B )</b>		<b>S/. 5,861</b>			<b>S/. 586</b>	<b>S/. 586</b>	<b>S/. 586</b>	<b>S/. 586</b>	<b>S/. 586</b>	<b>S/. 2,931</b>
<b>TOTAL ( A + B )</b>		<b>S/. 31,798</b>								
<b>TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION</b>					<b>S/. 10,091</b>	<b>S/. 10,091</b>	<b>S/. 2,896</b>	<b>S/. 2,896</b>	<b>S/. 2,896</b>	<b>S/. 2,931</b>

Tabla N° 36 – Depreciación y amortización de la inversión fija

### 9.5. Punto de equilibrio de la empresa

Estimamos que debemos vender un total de 4 802 unidades para poder llegar al punto de venta en el cual podamos cubrir todos los costos tanto fijos como variables relacionados a la comercialización de nuestros productos.

Para este caso y considerando que tenemos 4 productos empleamos la fórmula de punto de equilibrio multi-productos y para ello tomaremos los datos de nuestros costos Fijos (CF) y el margen de contribución multiplicado por el peso porcentual de cada producto.

Costo fijo de producción	S/. 26,400
Gastos fijos adm y ventas	S/. 151,633
<b>Total COSTO FIJO ( CF )</b>	<b>S/. 178,033</b>

**Fórmula:**

PE =	CF			
	$( p - cv ) * A \% + ( p - cv ) * B \% + ( p - cv ) * C \% + \dots + ( p - cv ) * n \%$			
PE =	178,033			
	37			
PE =	4802	TM		

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO PARA LA CARTERA DE PRODUCTOS</b>							
PRODUCTO	Precio Unitario ( p )	Costo variable unitario ( cv )	Margen de contribución	Plan de ventas anual ( TM )	%	Punto de equilibrio por producto ( TM )	
Polos	S/. 49.90	S/. 17.5	S/. 32	2,641	55%	2,641	
Pantalones	S/. 59.90	S/. 15.6	S/. 44	960	20%	960	
Pijamas	S/. 59.90	S/. 14.8	S/. 45	720	15%	720	
Bodies	S/. 55.00	S/. 18.7	S/. 36	480	10%	480	
	S/. 225			<b>4,802</b>	100%	<b>4,802</b>	

Tabla N° 37 – Punto de equilibrio multi-productos

Cabe precisar que la comprobación se ha decidido realizar por medio del gráfico que sustente lo antes mencionado. El cálculo se realizó de la siguiente manera:

q	pq	CF + cv*q	S/.	-
q	Ingresos	Egresos	Margen	
4801.974	S/. 258,874	S/. 258,874	S/.	-
1574	S/. 78,518	S/. 205,570	S/.	-127,051
1967	S/. 98,148	S/. 212,454	S/.	-114,306
2459	S/. 122,685	S/. 221,059	S/.	-98,374
3073	S/. 153,356	S/. 231,815	S/.	-78,459
3842	S/. 191,695	S/. 245,261	S/.	-53,566
<b>4802</b>	<b>258,874</b>	<b>258,874</b>	S/.	-
5762	S/. 287,542	S/. 278,875	S/.	8,668
6915	S/. 345,051	S/. 299,043	S/.	46,008
8298	S/. 414,061	S/. 323,245	S/.	90,816
9957	S/. 496,873	S/. 352,287	S/.	144,586
11949	S/. 596,248	S/. 387,138	S/.	209,110

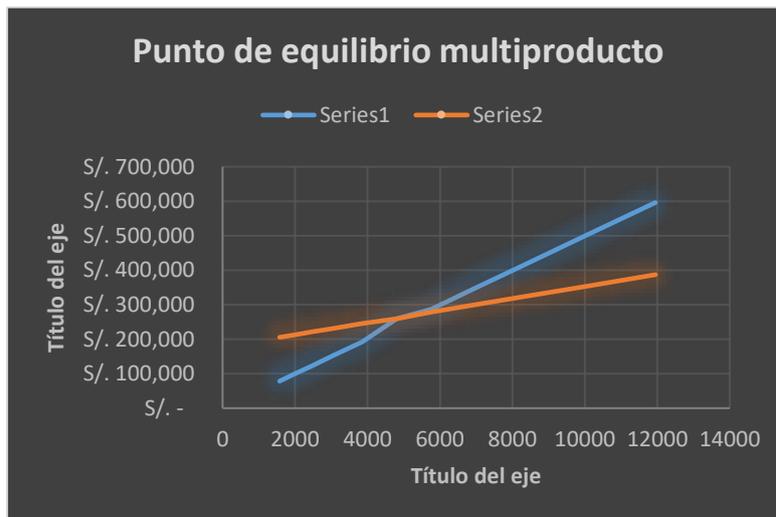


Figura N° 43 – Gráfico del punto de equilibrio multi-productos

Con los datos obtenidos podemos precisar que el punto de equilibrio ponderado sería el siguiente:

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ( UNIT.) =</b>	<b>4,802</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (S/) =</b>	<b>258,874</b>

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

La adquisición de materiales e insumos para la fabricación de prendas de vestir para bebés entre 0 y 2 años, se realizará una previa evaluación de los proveedores, evaluando la calidad de la tela, precio, disponibilidad, distancia, forma de pago y entrega. Asimismo, se contará con stock de contingencia en caso de posibles cambios en la demanda de manera mensual.

### *Materiales directos de producción*

Costos variables	
Concepto	Unidad
Tela	13
Hilo	0.2
Elástico	0.3
Estampado	3
Botones	0.3
Blonda	0.5
Luz y agua	0.3
Caja biodeg.	0.5

### *Materiales indirectos de producción*

Costo fijos		
Concepto	Precio Unit.	Anual
Tijera	7	84
Piquetera	11	132
Cinta métrica	1.5	18
Molde de diseño	4	48
<b>Total</b>	<b>23.5</b>	<b>282</b>

Tabla N° 38 – Materiales directos e indirectos de producción

## 9.7. Inversión inicial

### *9.7.1. Activos fijos tangibles e intangibles*

Para poder iniciar nuestras operaciones hemos llegado a la conclusión que debemos priorizar la adquisición de los siguientes activos fijos tangibles e intangibles.

<b>INVERSION FIJA</b>				
DETALLE	INVERSIONES			
	Sin IGV		Incluye IGV	
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>				
Maquinas y equipos	S/.	7,050	S/.	8,319
Muebles y enseres	S/.	4,497	S/.	5,306
Equipos diversos	S/.	14,390	S/.	16,980
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>S/.</b>	<b>25,937</b>	<b>S/.</b>	<b>30,606</b>
<b>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>				
Trámites y licencias en la Municipalidad	S/.	693	S/.	818
Constitución de la empresa	S/.	698	S/.	824
Registro de marcas y productos	S/.	534	S/.	630
Gastos preoperativos diversos	S/.	600	S/.	708
Imprevistos	S/.	126	S/.	149
Costos de anteproyecto (estudios definitivos )	S/.	3,210	S/.	3,788
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	<b>S/.</b>	<b>5,861</b>	<b>S/.</b>	<b>6,916</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO ( Activo fijo bruto )</b>	<b>S/.</b>	<b>31,798</b>	<b>S/.</b>	<b>37,522</b>

Tabla N° 39 – Inversión fija

Nuestra inversión inicial se encontrará en el año “0”, por ser el año de la inversión.

### 9.8. Capital de trabajo

Nuestro capital de trabajo es aquel que nos permitirá iniciar nuestras actividades como empresa en sí, dejando de ser proyecto; en este caso en base a lo calculado mediante el método de periodo de desfase se necesitará de un capital de trabajo que asciende a S/ 22 653 para financiar a la empresa en su primer año de operaciones. El valor de recupero aparecerá como un positivo en el 5to año de iniciado el proyecto.

<b>METODO DEL PERIODO DE DESFASE</b>										
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>										
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )									
	0	1	2	3	4	5				
Costo total anual	S/.	209,264	S/.	213,283	S/.	211,000	S/.	216,742	S/.	223,605
Necesidad de Capital de Trabajo	S/.	24,653	S/.	25,126	S/.	24,857	S/.	25,534	S/.	26,343
<b>Incremento de capital de trabajo</b>	<b>S/.</b>	<b>24,653.00</b>	<b>S/.</b>	<b>473.47</b>	<b>-S/.</b>	<b>268.97</b>	<b>S/.</b>	<b>676.47</b>	<b>S/.</b>	<b>808.59</b>
Número de días de desfase										
<b>Valor de recupero del capital de trabajo:</b>									<b>S/.</b>	<b>26,343</b>

Tabla N° 40 – Capital de trabajo

### 9.9. Fuentes de financiamiento

La inversión inicial estará compuesta por las contribuciones de los cinco socios y la otra parte del capital será financiado, mismo que se dará en relación al 30% financiamiento y 70% accionistas.

INVERSION TOTAL						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Inversión en activos fijos	S/.	37,522				
Inversión en capital de trabajo	S/.	24,653				
<b>Inversión total</b>	<b>S/.</b>	<b>62,175</b>				

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
	18,653
	43,523

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
	30%
	70%

Tabla N° 41 – Inversión total

Como previamente se explicó tenemos un préstamo que equivale al 30% de la inversión inicial; misma que estaríamos proyectando de la siguiente manera:

**SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA**

Monto del préstamo	\$	18,653	
Tasa de interés		21%	anual sobre saldos
Plazo		5	amortización de la deuda
Pagos			Cuotas constantes
Cuota constante	\$	6,375	

**SERVICIO DE LA DEUDA ( Precios corrientes ) INCLUYE INFLACION**

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/. 18,653	S/. 16,195	S/. 13,221	S/. 9,622	S/. 5,268
Interés		S/. 3,917	S/. 3,401	S/. 2,776	S/. 2,021	S/. 1,106
Amortización		S/. 2,458	S/. 2,974	S/. 3,598	S/. 4,354	S/. 5,268
Saldo final	S/. 18,653	S/. 16,195	S/. 13,221	S/. 9,622	S/. 5,268	S/. -

**SERVICIO DE LA DEUDA ( Precios constantes ) NO INCLUYE INFLACION**

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial						
Interés		S/. 3,840	S/. 3,269	S/. 2,616	S/. 1,867	S/. 1,002
Amortización		S/. 2,410	S/. 2,858	S/. 3,391	S/. 4,022	S/. 4,772
Saldo final						

Tabla N° 42 – Servicios del pago de la deuda

En nuestro caso estamos trabajando con precios constantes (sin inflación), por lo que; tomaremos la segunda opción, la cual posteriormente figurará en el flujo de caja financiero.

**9.10. Proyección de flujo de caja**

La proyección del flujo de caja nos permite conocer cómo será el comportamiento de nuestros ingresos y egresos durante un periodo determinado, en el que manejaremos el flujo de caja económico y financiero, considerando que tenemos financiamiento. Asimismo, en la tabla se muestra que el VANE es de S/ 144 017, lo cual demuestra que se podrá recuperar lo invertido y ganar lo que se quería ganar; por otra parte, también se evidencia que el TIRE es de 79%, dicho porcentaje muestra que aún se le puede exigir una mayor rentabilidad al negocio.

**FLUJO DE CAJA ECONOMICO**

	0	1	2	3	4	5				
Ingresos de efectivo	S/.	209,362	S/.	250,251	S/.	299,127	S/.	357,548	S/.	427,379
Costos fijos ( * )	S/.	181,469	S/.	181,469	S/.	181,469	S/.	181,469	S/.	181,469
Costos variables	S/.	17,703	S/.	21,161	S/.	25,293	S/.	30,233	S/.	36,138
Depreciación y amortización	S/.	10,091	S/.	10,091	S/.	2,896	S/.	2,896	S/.	2,896
Utilidad antes de impuestos	S/.	99	S/.	37,511	S/.	89,469	S/.	142,950	S/.	206,877
Impuesto a la renta ( 1.5% de utilidad antes impuestos)	S/.	1	S/.	563	S/.	1,342	S/.	2,144	S/.	3,103
Utilidad después de impuestos	S/.	98	S/.	36,948	S/.	88,127	S/.	140,806	S/.	203,774
Depreciación y amortización	S/.	10,091	S/.	10,091	S/.	2,896	S/.	2,896	S/.	2,896
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	S/.	10,188	S/.	47,059	S/.	91,023	S/.	143,702	S/.	206,669
Inversión fija	S/.	37,522								
Inversión en capital de trabajo	S/.	24,653	S/.	473	-S/.	269	S/.	676	S/.	809
Valor de recupero de la inversión fija									S/.	2,931
Valor de recupero del capital de trabajo									S/.	26,343
<b>FLUJO NO OPERATIVO</b>	-S/.	62,175	-S/.	473	S/.	269	-S/.	676	-S/.	809
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-S/.</b>	<b>62,175</b>	<b>S/.</b>	<b>9,715</b>	<b>S/.</b>	<b>47,328</b>	<b>S/.</b>	<b>90,346</b>	<b>S/.</b>	<b>142,893</b>

VANE ( % ) = S/.

144,017

TIRE = -79%

E= Inversión de los accionistas

D= Deuda

(E+D)= Inversión total

**ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

	30%	D
	70%	E

**COSTO DEL FINANCIAMIENTO**

	21%	RD*(1-1.5%)
	30%	COK

WACC= CPPC = 27%

	0	1	2	3	4	5						
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-S/.</b>	<b>62,175</b>	<b>S/.</b>	<b>9,715</b>	<b>S/.</b>	<b>47,328</b>	<b>S/.</b>	<b>90,346</b>	<b>S/.</b>	<b>142,893</b>	<b>S/.</b>	<b>235,943</b>
Interés		S/.	3,840	S/.	3,269	S/.	2,616	S/.	1,867	S/.	1,002	
Amortización		S/.	2,410	S/.	2,858	S/.	3,391	S/.	4,022	S/.	4,772	
Préstamo	S/.	18,653										
Interés*1.5% = Escudo fiscal		S/.	58	S/.	49	S/.	39	S/.	28	S/.	15	
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>S/.</b>	<b>41,523</b>	<b>S/.</b>	<b>3,523</b>	<b>S/.</b>	<b>41,250</b>	<b>S/.</b>	<b>84,378</b>	<b>S/.</b>	<b>137,632</b>	<b>S/.</b>	<b>230,184</b>

VANF ( % ) = S/.

131,975

TIRF = 9,2%

COK = 30%

inversión accionistas	S/.	41,523	FLUJO DE CAJA FINANCIERO
préstamo	S/.	18,653	
<b>inversión total</b>	<b>S/.</b>	<b>62,175</b>	<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>

Tabla N° 43 – Flujo de caja económico

**9.11. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa**

**ANALISIS DEL PUNTO MUERTO ( Unidimensional )**

VARIABLE DE ENTRADA ( INPUT )	Valor inicial	PTO MUERTO	%
Polos	S/. 49.9	S/. 4.8	-90%
Crecimiento anual de las ventas de la empresa	20%	4%	-82%
Maquinas y equipos	S/. 7,050	S/. 128,223	1719%
Tela	S/. 13	S/. 57	336%
Gastos adm. y ventas	S/. 109,693	S/. 164,772	50%
<b>VAN ( ) =</b>	<b>S/. 144,017</b>		

VAN = 0

Gatos administrativos tiene el mayor impacto sobre el VAN, en consecuencia, se debe profundizar el estudio de dicha variable por ser altamente sensible.

**ANALISIS POR ESCENARIOS ( Multidimensional )**

VARIABLES	ESCENARIOS		
	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
Polos	S/. 29.90	S/. 49.9	S/. 69.90
Crecimiento anual de las ventas de la empresa	10%	20%	30%
Maquinas y equipos	S/. 10,000.00	S/. 7,050	S/. 5,000.00
Tela	S/. 18.00	S/. 13	S/. 8.00
Gastos adm. y ventas	S/. 140,000.00	S/. 109,693	S/. 80,000.00
<b>VAN ( ) =</b>	<b>-S/. 98,770</b>	<b>S/. 144,017</b>	<b>S/. 436,113.39</b>

Probabilidad de ocurrencia	25%	50%	25%
----------------------------	-----	-----	-----

<b>VAN ( E ) =</b>	S/. 156,344.64
<b>VARIANZA =</b>	S/. 35,914,461,688.79
<b>DESV. STD=</b>	S/. 189,511.11

<b>X=</b>	0
-----------	---

<b>Probabilidad de que <math>x &lt; 0</math></b>	20%
--	-----

<b>Probabilidad de que <math>x \geq 0</math></b>	80%
--	-----

Tabla N° 44 – Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

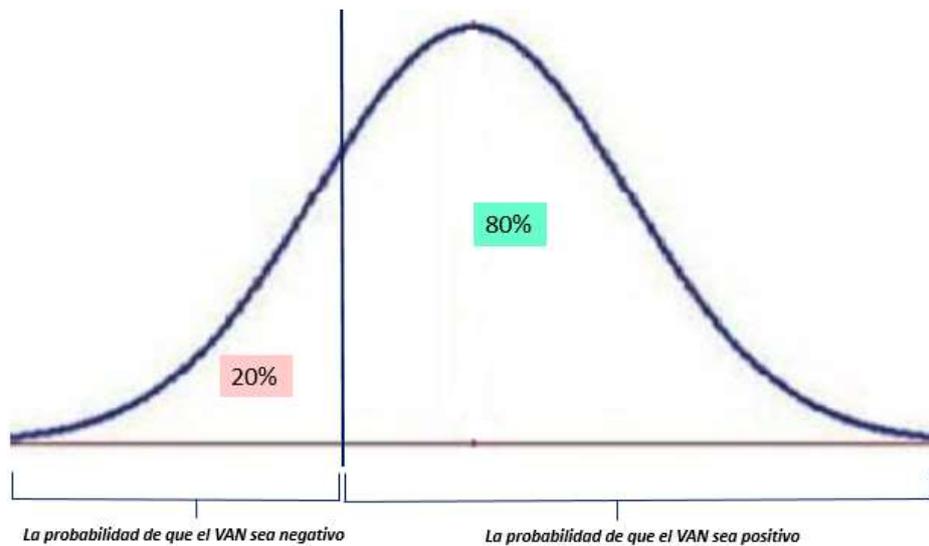


Figura N° 44 – Gráfico de análisis de sensibilidad

**Se concluye que el proyecto es viable**, ya que existe un 80% de probabilidad de que el proyecto salga positivo o igual a cero y 20% de que sea negativo. El proyecto en estas condiciones es viable.

Es decir, que el VAN tiene un 80% de probabilidad de que sea positivo o igual a cero.

## CAPÍTULO X: CONCLUSIONES

- ✓ Se concluye a raíz de la investigación de mercado, que nuestro plan de negocios cuenta con una alta posibilidad de éxito en el mercado ya que en los estudios cualitativos y cuantitativos se encontraron necesidades que aún no están cubiertas, la principal es la calidad de la tela y el servicio deficiente a través de comercios online dedicados a la venta de ropa
- ✓ En el presente proyecto que hemos realizado el resultado se encuentra viable, recuperamos nuestra inversión a partir del primer año de estar en funcionamiento, por ende, se evidencia que nuestro negocio es viable y en un futuro ponerlo en marcha.
- ✓ En esta situación en la que nos encontramos actualmente, nos da el beneficio de poder llegar a más clientes en todo el Perú, ya que la transformación digital crece cada día más, de esa manera se incrementara las ventas y el crecimiento de la empresa, considerando que nuestras ventas son online.
- ✓ Concluimos que nuestro proyecto a implementar es favorable con un VANE de S/. 144 017, lo cual evidencia que se recuperara la inversión y se ganara el porcentaje que se exige de rentabilidad al negocio.
- ✓ Nuestra empresa se preocupa por el medio ambiente puesto que se contrarrestará a través de la entrega de nuestros productos con cartones biodegradables, y también se enfocará en la reducción de uso de papelería, ya que se realizará de manera digital.

## CAPÍTULO XI: RECOMENDACIONES

Presentaremos las recomendaciones finales en base a las conclusiones presentadas.

- Se recomienda mantener actualizada las plataformas virtuales debido a la coyuntura actual, ya que el nivel de adquirentes de productos vía Online se ha incrementado.
- Es recomendable realizar una elaboración de estudio más exhaustiva para profundizar la viabilidad del proyecto.
- Tener más información de las leyes, y como estas puedan afectar a las MYPES, ya que, por la coyuntura actual debemos tener en cuenta los cambios en la política.
- Como una empresa de producción y comercialización Utku Warma tiene que estar pendiente de los cambios que puedan tener los materiales hablando de costos y calidades, es por ello que se propone darle importancia a la situación actual del País, de esta manera aprovechar las ventajas competitiva que tiene el algodón peruano, asimismo esto nos permitirá tener una buena calidad al momento de realizar la parte operativa, pues contaremos con buena tela e insumos de calidad.
- En el Área operativa debemos considerar el tiempo y el proceso que toma cada prenda, de esta manera hacemos que el tiempo que requerimos para la elaboración sea más corta y aprovechar la mano de obra y la maquinaria que tenemos y hacer más efectivo el trabajo.

- En el Área operativa debemos considerar el tiempo y el proceso que toma cada prenda, de esta manera hacemos que el tiempo que requerimos para la elaboración sea más corta y aprovechar la mano de obra y la maquinaria que tenemos y hacer más efectivo el trabajo.

## REFERENCIAS

- Acosta, C. F. (2020). *Tendencia para las manufacturas post Covid-19 en China*. Recuperado el 15 de 05 de 2021, de Tendencia para las manufacturas post Covid-19 en China: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/42027551rad795BD.pdf?pdf=webinar-tendencias-manufacturas-postcovid-en-china>
- APEIM. (2020). *Niveles socioeconómicos*. Recuperado el 17 de 04 de 2021, de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Cconsumer. (s.f.). *Los estilos de Vida en el Perú*. Recuperado el 15 de 05 de 2021, de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/los-estilos-de-vida-en-el-peru/>
- CPI. (2020). *Cuarentena Covid 19: Cómo afecta en lo económico a las familias del Perú urbano*. Recuperado el 01 de 05 de 2021, de <https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/04-2020%20COVID-19%20COMO%20AFECATA%20EN%20LO%20ECONO%CC%81MICO.pdf>
- CPI. (2021). *Población*. Recuperado el 01 de 05 de 2021, de [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)
- Diario Uno. (05 de 06 de 2020). *Delivery: Ropa de algodón pima para esta nueva temporada*. Recuperado el 19 de 04 de 2021, de <https://diariouno.pe/delivery-ropa-de-algodon-pima-para-esta-nueva-temporada/>
- Ecommerce News. (03 de 2021). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. Recuperado el 29 de 04 de 2021, de <https://www.ecommerce-news.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- economista, E. (24 de 10 de 2019). *La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo*. Recuperado el 15 de 05 de 2021, de <https://www.economista.es/economia/noticias/10158909/10/19/La-industria-de-la-moda-es-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo-confeccionar-unos-vaqueros-gasta-7500-litros-de-agua.html>
- El Peruano. (2020). *DECRETO DE URGENCIA QUE ESTABLECE MEDIDAS COMPLEMENTARIAS PARA MITIGAR LOS EFECTOS ECONÓMICOS CAUSADOS A LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES ANTE EL COVID-19 Y OTRAS MEDIDAS*. Recuperado el 01 de 05 de 2021, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-establece-medidas-complementarias-pa-decreto-de-urgencia-n-038-2020-1865516-3/>
- El Peruano. (2020). *Decreto Supremo que declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control del COVID-19*. Recuperado el 05 de 05 de 2021, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-en-emergencia-sanitaria-a-nivel-decreto-supremo-n-008-2020-sa-1863981-2/>
- Empresa Peru Contable. (06 de 11 de 2020). *Régimen laboral de la Micro y Pequeña Empresa*. Recuperado el 01 de 05 de 2021, de <https://www.perucontable.com/empresa/regimen-laboral-de-la-micro-y-pequena-empresa/>

- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2020). *Pandemia no detiene importación de algodón pima peruano*. Recuperado el 01 de 05 de 2021, de <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/en/c/1306738/>
- Formaliza-t Perú. (s.f.). *¿Qué es una S.A.C. (Sociedad Anónima Cerrada)? – 2021*. Recuperado el 20 de 05 de 2021, de <https://www.formaliza-tperu.org/que-es-una-s-a-c-sociedad-anonima-cerrada/>
- Gestión . (14 de 09 de 2020). *tu dinero . Siete ideas de negocios bajo la nueva normalidad que podrán desarrollarse el 2021*. Recuperado el 10 de 04 de 2021, de <https://gestion.pe/tu-dinero/siete-ideas-de-negocios-bajo-la-nueva-normalidad-que-podran-desarrollarse-el-2021-noticia/>
- Gestión. (26 de 06 de 2019). *ECONOMIA. Tipos de empre:¿Cuál es la diferencia entre SA,SAC,SRL,EIRL, Y SAA?* Recuperado el 13 de 05 de 2021, de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/tipos-empresa-diferencia-sa-sac-srl-eirl-saa-razon-social-nnda-nnlt-251229-noticia/>
- Gob.pe. (09 de 2019). *Conocer el régimen tributario para mi negocio*. Recuperado el 15 de 05 de 2021, de <https://www.gob.pe/1209-conocer-el-regimen-tributario-para-mi-negocio>
- Gob.pe. (09 de 2019). *Régimen MYPE Tributario - RMT*. Recuperado el 15 de 05 de 2021, de <https://www.gob.pe/7004-regimen-mype-tributario-rmt-acceder-al-regimen-mype-tributario>
- Gob.pe. (06 de 12 de 2019). *REQUISITOS PARA OBTENER LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO*. Recuperado el 14 de 05 de 2021, de <https://www.gob.pe/institucion/munitarica/informes-publicaciones/365950-requisitos-para-obtener-la-licencia-de-funcionamiento>
- Gob.pe. (s.f.). *Registrar una Marca*. Obtenido de Registrar una Marca: <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-y-o-servicio>
- group, E. a. (13 de 11 de 2019). *Estrategias de segmentación de mercado: ejemplos y tipos*. Recuperado el 15 de 05 de 2021, de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion#:~:text=Las%20estrategias%20de%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado%20son%20los%20planes%20que,del%20resto%20del%20mercado%20general.&text=Con%20esta%20diferenciaci%C3%B3n%20se%20consigue,rela>
- INEI. (2020). *Estado de la población peruana 2020*. Recuperado el 15 de 05 de 2021, de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf)
- INEI. (s.f.). *Estimaciones y proyecciones de la población nacional*. Recuperado el 15 de 05 de 2021, de [https://www.inei.gob.pe/media/principales\\_indicadores/libro\\_bol\\_esp\\_24\\_7.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/libro_bol_esp_24_7.pdf)
- IPE Instituto Peruano de Economía. (21 de 04 de 2021). *LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA*. Recuperado el 13 de 05 de 2021, de <https://www.ipe.org.pe/portal/la-segunda-vuelta-electoral-y-su-impacto-en-la-economia/>
- IPSOS. (02 de 02 de 2021). *¿Cómo pagan los peruanos?* Recuperado el 29 de 04 de 2021, de <https://www.ipsos.com/es-pe/como-pagan-los-peruanos>

- La Republica. (30 de 03 de 2020). Sociedad. *Piden atención para cultivos de algodón pima ante el coronavirus*. Recuperado el 14 de 05 de 2021, de <https://larepublica.pe/sociedad/2020/03/31/piden-atencion-para-cultivos-de-algodon-pima-ante-el-coronavirus-virus-lrnd/>
- Lopez, C. P. (2020). *plan de negocios para la venta de comida saludable en el ambito de Lima Moderna*. Lima, Lima, Peru. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/OneDrive%20-%20Grupo%20Educad/Esitorio/REPOSITORIO%20CIENTIFICA/comida%20saludable.pdf
- LP Pasión por el derecho. (2021). *LEY GENERAL DE SOCIEDADES*. Recuperado el 15 de 05 de 2021, de <https://lpderecho.pe/ley-general-sociedades-ley-26887-actualizado/>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo. (2020). *OBSERVATORIO DE COMMODITIES*. Recuperado el 19 de 04 de 2021, de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1526188/Commodities%20Algod%C3%B3n%3A%20jul-set%202020.pdf>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo. (s.f.). *Producción Regional*. Recuperado el 30 de 05 de 2021, de <https://www.minagri.gob.pe/portal/especial-iv-cenagro/27-sector-agrario/algodon/228-produccion?start=2>
- Ministerio de la Producción. (s.f.). *Orientación y Constitución de empresas*. Recuperado el 01 de 04 de 2021, de <https://www.produce.gob.pe/index.php/mype-industria/orientacion-y-constitucion-de-empresas>
- MINSA. (2020). *Tendencias nacionales*. Recuperado el 15 de 05 de 2021, de [http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/CEPLAN\\_2020\\_Peru%202050\\_tendencias\\_nacionales\\_con%20el%20impacto%20de%20la%20COVID-19.pdf](http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/CEPLAN_2020_Peru%202050_tendencias_nacionales_con%20el%20impacto%20de%20la%20COVID-19.pdf)
- Minuta.pe. (s.f.). *Tarifario*. Recuperado el 29 de 05 de 2021, de <https://minuta.pe/tarifario>
- Municipalidad Distrital de Chorrillos*. (s.f.). Obtenido de Municipalidad Distrital de Chorrillos: <http://www.munichorrillos.gob.pe/sites/default/files/documentos/licencia-de-funcionamiento/ordenanza-365-2019-mdch.pdf>
- Municipalidad de Chorrillos. (2019). *Licencia de Funcionamiento*. Recuperado el 14 de 05 de 2021, de <http://www.munichorrillos.gob.pe/servicios/licencia-de-funcionamiento>
- NEWS, B. (17 de 03 de 2017). *¿Sabes cuál es la industria más contaminante después de la del petróleo?* Recuperado el 15 de 05 de 2021, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39194215>
- NOTARIA JESSEN HURTADO. (s.f.). *Servicios*. Recuperado el 30 de 04 de 2021, de <http://notariajessen.com/servicios.htm>
- Perú Reatil. (25 de 07 de 2019). *Ropa para niños, es el rubro con mayor crecimiento en el ecommerce*. Recuperado el 15 de 05 de 2021, de <https://www.peru-retail.com/mercado-libre-ropa-para-ninos-ecommerce/>
- PERÚ, C. (25 de 02 de 2021). *SECTOR TEXTIL: COMPETITIVIDAD SÍ, PROTECCIONISMO NO*. Recuperado el 28 de 04 de 2021, de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/sector-textil-competitividad-si-proteccionismo-no>
- Perú, D. L. (20 de 04 de 2020). *ESTUDIO JURÍDICO QUIQUIA & ASOCIADOS*. Recuperado el 05 de 05 de 2021, de <https://derecholaboralperu.com/derechos-laborales-en-las-micro-y-pequenas-empresas/>

- Por qué seguir evolución del dólar, la bolsa y los bonos soberanos. (23 de 04 de 21). *Mercados*. Recuperado el 01 de 05 de 2021, de <https://gestion.pe/economia/mercados/por-que-seguir-evolucion-del-dolar-la-bolsa-y-los-bonos-soberanos-noticia/?ref=signwall>
- Prom Perú. (2018). *Exportación peruana del sector textil*. Recuperado el 15 de 05 de 2021, de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/infografias/siicex-infografia-exportacion-peruana-sector-textil.pdf?pdf=Infografia-exportaciones-textil>
- Prom Peru. (2019). *turismo, Ministerio de Comercio exterior*. Recuperado el 15 de 05 de 2021, de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/presentacion-exportaciones-peru-2019.pdf>
- prom Perú. (s.f.). *El Perú y su red de acuerdos comerciales*. Recuperado el 15 de 05 de 2021, de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/infografias/siicex-infografia-peru-red-acuerdos-comerciales.pdf?pdf=Infografia-Peru-AcuerdosComerciales>
- Sagara, N., & Mellado, R. (07 de 2020). *LOS COMPORTAMIENTOS QUE CAMBIAN DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO*. Recuperado el 15 de 05 de 2021, de IPSOS: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-07/ipsos\\_talk\\_8\\_comportamientos\\_que\\_cambian\\_despues\\_del\\_confinamiento.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-07/ipsos_talk_8_comportamientos_que_cambian_despues_del_confinamiento.pdf)
- SNI Sociedad Nacional de Industrias. (s.f.). *información y reportes estadísticos*. Recuperado el 15 de 05 de 2021, de <https://sni.org.pe/especiales-de-la-industria/>
- SUNARP. (2005). *Calculadora Registral*. Recuperado el 17 de 05 de 2021, de <https://www.sunarp.gob.pe/Calculadora/index.asp>
- SUNAT. (2007). *LEY DEL IMPUESTO A LA RENTA*. Recuperado el 29 de 04 de 2021, de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/ley/capxv.pdf>
- SUNAT. (s.f.). *Régimen tributario*. Recuperado el 12 de 04 de 2021, de <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>
- Universidad Católica San Pablo. (24 de 04 de 2021). *ECONOMÍA: PEDRO CASTILLO Y KEIKO FUJIMORI SE ENFRENTAN DESDE ORILLAS OPUESTAS*. Recuperado el 29 de 05 de 2021, de <https://ucsp.edu.pe/economia-pedro-castillo-keiko-fujimori-se-enfrentan-desde-orillas-opuestas/>

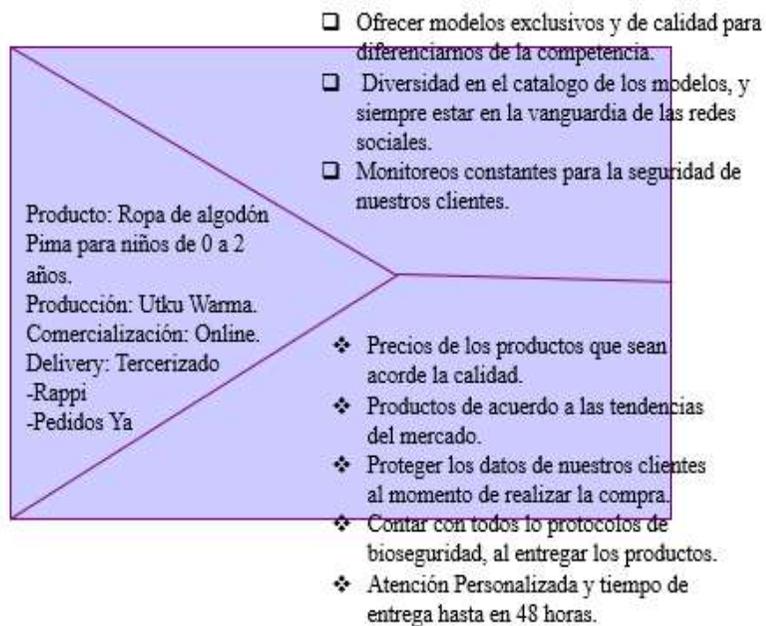
**ANEXOS**

**Anexo 1: Modelo Canvas del Negocio**

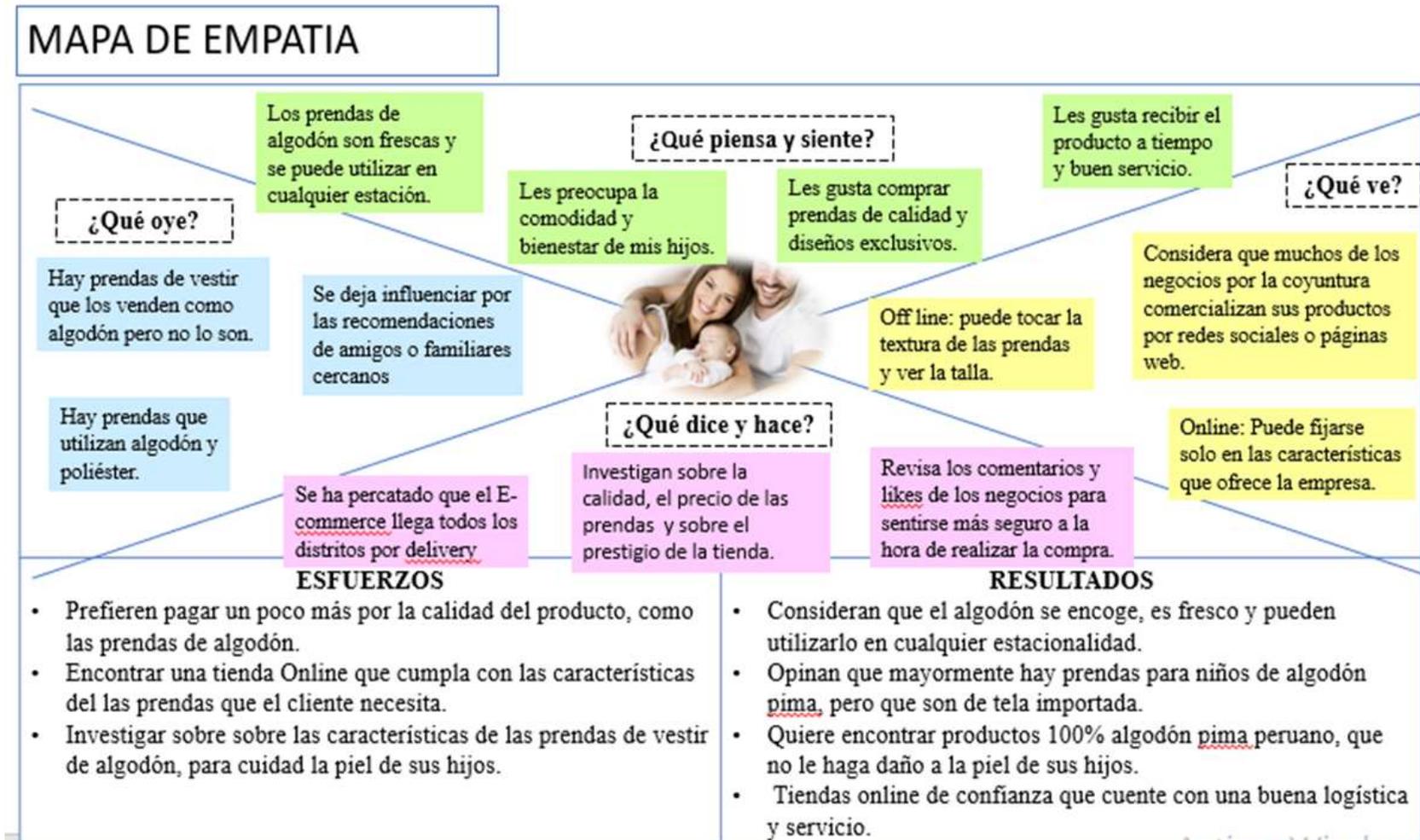
<p><b>8 SOCIOS CLAVE</b></p> <p>Proveedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquicentro.</li> <li>• Kaizen.</li> <li>• Pima Cotton Perú.</li> <li>• Telas Perú.</li> </ul> <p>Inversionistas.</p> <p>Pasarela de pago.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta de Crédito</li> <li>• Tarjeta de debito</li> <li>• Billetera Digital</li> </ul> <p>Ingeniero de sistemas.</p>	<p><b>7 ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <p>Registro de la marca/constitución de la empresa.</p> <p>Creación y actualización de la pagina web.</p> <p>Toma de fotos a los productos, publicación y promociones.</p> <p>Gestionar Pedidos (recepción, entrega y post-venta).</p>	<p><b>2 PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>Ofrecer prendas de vestir 100% algodón con diseños exclusivos limitados para niños de 0 a 10 años.</p> <p>Productos elaborados 100% peruano</p> <p>Plataforma digital segura y de fácil acceso con precios acorde al mercado.</p>	<p><b>4 RELACIÓN CON LOS CLIENTE</b></p> <p>Plataforma web (catálogo de productos,). Características de los productos que se ofrece.</p> <p>Atención rápida y eficaz mediante la redes sociales y plataforma web al cliente.</p> <p>Post –venta</p> <p>Fidelizar al cliente con descuentos exclusivos.</p> <p>Seguridad de los datos y productos del cliente.</p>	<p><b>1 SEGMENTO DE CLIENTES</b></p> <p>Geográfica: Lima Metropolitana.</p> <p>Género: Hombres y Mujeres, con hijos de cero a diez años.</p> <p>Edad: 25 a 55 años</p> <p>Nivel Socioeconómico: A y B</p> <p>Psicográfica:</p> <p>Realizaban sus compras en Tiendas por departamento, Gamarra y por medio online.</p> <p>Buscan calidad y diseño en el producto.</p> <p>Estilo de vida:</p> <p>Progresistas, Modernas y Conservadores</p> <p>Ocupación:</p> <p>Dependientes e independientes.</p>
<p><b>9 ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <p><b>Costos Fijos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Página Web (Actualización)-Antivirus</li> <li>• Sueldos al personal administrativo y comercial.</li> </ul> <p><b>Costos variables</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago a los proveedores.</li> <li>• Electricidad.</li> <li>• Impuesto a la Renta.</li> <li>• Logística de terceros.</li> </ul>		<p><b>5 FLUJO DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aporte de los accionistas.</li> <li>• Préstamos bancarios.</li> <li>• Pasarela de pagos.</li> <li>• Precio definido sobre la calidad del producto.</li> </ul>		

Anexo 2: Propuesta de Valor

**PROPUESTA DE VALOR**



Anexo 3: Mapa de Empatía



**Anexo 4: Customer Journey Map**

EMPRESA RAMA KIDS									
MOMENTOS	BUSQUEDA	REDIRECCION	INFORMACION	ELECCION DEL PRODUCTO	SOLICITAR PEDIDO	PAGO	ENTREGA	ADQUISICION	POST VENTA
PUNTOS DE CONTACTO	Web o redes sociales (facebook e instagram)	Ingreso url de la página web venta de ropa para niños	al interior de la página web	Búsqueda del producto deseado y precio	Generar pedido a travez de la pagina web	Visa, mastercard, yape, etc.	Servicio delivery	Prenda de vestir 100% algodón antialergico	Centros de atención al cliente
¿QUE ESPERAMOS COMO CLIENTE EN EL MOMENTO?	Encontrar prendas de vestir para niños y niñas que le guste.	Encontrar una página facil de navegar.	Esperamos una informacion rapida y detallada.	Esperamos que el producto sea de buena calidad.	Esperamos una respuesta inmediata.	Encotrar diferentes formas de pagos, fácil y rápido.	Cumplimiento de los protocolos de salud y atencion al cliente	Que cumplan sus expectativas al elegir el producto con el material ofrecido.	Que el producto sea el solicitado y llegue a tiempo.
¿QUE RECIBIMOS COMO CLIENTE EN EL MOMENTO?	Poca variedad de productos	Contenido de información didactica.	Encuentra una página detallada en cada producto	Encuentra precios y descripción de un buen producto.	Recibe una respuesta despues de un tiempo determinado.	Encuentra diferentes formas de pago que se le acomoda.	La entrega de un producto con todo el protocolo ofrecido.	Recibimos su producto en la fecha y hora pactada.	Satisfacción de haber realizado una buena compra.
SATISFECHO 									
INDIFERENTE 									
INSATISFECHO 									
ACCIONES DE MEJORA EN CASO DE INDIFERENTE O INSATISFECHO	Incrementar la publicacion de variedad de prendas de vestir para niños y niñas.				Tendrian que implementar la revisión de los mensajes que nos envian nuestros clientes.				

## **Anexo 5: Estructura de entrevista**

### **Preguntas para la entrevista:**

¡Buenas noches con todos, quiero agradecerles por su asistencia!

Mi nombre es Auber Guevara G., soy alumno de la UCS y estaré a cargo de la entrevista.

La entrevista es para un plan de negocios, el cual consistirá en conocer algunos aspectos que más valoran nuestros potenciales clientes que compran prendas de vestir para bebés de cero a dos años por el canal online. Por ello, estamos realizando un estudio de mercado para conocer dichas necesidades.

Nos gustaría que respondan las preguntas con toda la sinceridad posible ya que no hay respuesta correcta o incorrecta.

**1. ¿Por qué canal suele comprar las prendas de vestir a sus hijos de cero a dos años?**

- a) Off line (tienda física)
- b) Online

**2. ¿Cuáles son las características en los que suelen fijarse para comprar prendas de vestir a sus hijos? (alternativa múltiple)**

- a) Calidad
- b) Diseño
- c) Precio
- d) Marca
- e) Variedad de prendas o diseños

**3. ¿De qué tipo de tela compra las prendas de vestir para sus hijos de 0 a 2 años?**

- a) Algodón pima
  - b) Poliéster
  - c) Nailon
  - d) Otros, explique...
- 4. ¿Qué piensa respecto a las prendas de algodón Pima para niños de 0 a 2 años?**
- 5. ¿A tenido alguna mala experiencia cuando ha comprado prendas de vestir para sus hijos? RPTA: NO = ¿Ud. ha escuchado de su entorno cercano que haya tenido alguna mala experiencia?**
- 6. ¿A qué medios le suele dar mayor credibilidad cuando desea comprar prendas de vestir para sus hijos de 0 a 2 años?**
- a) Recomendación de familiares y amigos.
  - b) Redes sociales.
  - c) Página web
  - d) Influencers.
  - e) Otros, explíquelo...
- 7. ¿Alguna vez ha comprado prendas de vestir para sus hijos por internet? ¿Qué piensa de la venta de prendas por este medio?**
- 8. ¿Qué aspectos valora cuando realiza y recibe la compra de las prendas de vestir, para sus hijos de 0 a 2 años?**
- a) Tiempo de entrega.
  - b) Empaque
  - c) Atención al cliente.

**9. ¿Qué tipos de productos suele compara para su hijo de cero a dos años?**

- a) Polos
- b) Pantalones
- c) Pijamas
- d) Bodys
- e) T.A

**10. ¿Con qué frecuencia suele comprar por internet prendas de vestir para sus hijos de cero a dos años?**

- a) Al menos una vez a la semana
- b) Cada 15 días
- c) Una vez al mes
- d) Cada 2 meses
- e) En más de 2 meses

**11. ¿En qué fechas compra prendas de vestir para sus hijos de cero a dos años?**

- a) Cuando requiero ropa para mi bebé
- b) Fechas festivas (cumpleaños, navidad, fiestas patrias, etc.)
- c) Otros

**12. ¿Cuántas prendas de ropa para su hijo de cero a dos años diría Ud. que ha adquirido en los últimos 3 meses?**

- a) De 1 a 2
- b) De 3 a 4
- c) De 5 a 8
- d) Más de 8

**13. ¿En total cuanta estima haber gastado en ropa para su hijo de cero a dos años, en los últimos 3 meses?**

- a) Menos de S/200
- b) Entre S/200 a S/400
- c) Entre S/400 a S/600
- d) Más de S/600

**14. ¿Cuáles son las marcas de ropa para bebés de cero a dos años que Ud. recuerda?**

**15. ¿Qué factores son importantes para que usted decida comprar en una nueva tienda virtual ropa para su bebé entre cero a dos años? \*Puede marcar más de una alternativa.**

- a) Contar con una página web actualizada y publicar en las redes sociales.
- b) Contar con varias operaciones de pago: Paypal, pago contra entrega, pago con tarjeta de crédito o débito y pago al contado con un código en un banco.
- c) Proveer datos de contacto como: la dirección de la empresa, número de WhatsApp y teléfono.
- d) Ofrecer productos de calidad a un precio competitivo de acuerdo al mercado.
- e) Contar con un excelente buen servicio al cliente.
- f) Recopilar las opiniones de los clientes.
- g) T.A.
- h) Otros..., menciónalo.

**16. ¿Qué presentación de empaque le gustaría que tuviera su producto?**

- a) Bolsas de papel
- b) Cajas de cartón
- c) Bolsas biodegradables

d) Bolsas de plástico.

### Anexo 6: Respuestas relevantes de entrevistas

#### Entrevista N°1:

<b>Entrevistado</b>	Esther Burga
<b>Edad</b>	34
<b>Ocupación</b>	Administradora
<b>Distrito</b>	Villa El Salvador

Ideas Wow:

1. Prefiere comprar en una tienda presencial para ver el producto y tocar la tela.
2. Aprecia la calidad y diseño.
3. Prefiere el algodón Pima peruano porque en comparación con el importado es de mejor calidad.
4. Diseños de acuerdo a la tendencia.
5. Considera que el algodón Pima es bueno porque se adecua a cualquier estación.
6. Valora que el producto tenga toda la información y que llegue a tiempo.

#### Entrevista N°2:

<b>Entrevistado</b>	Efraín Izquierdo
---------------------	------------------

<b>Edad</b>	33
<b>Ocupación</b>	Administrador
<b>Distrito</b>	Santiago de Surco

Ideas Wow:

1. Compra Online, porque ahorra tiempo.
2. Se fija en la calidad y tiempo de entrega del producto.
3. Prefiere algodón Pima.
4. Para realizar una compra verifica los comentarios y likes de las tiendas online de las compras.

**Entrevista N°3:**

<b>Entrevistado</b>	Stefany Sánchez
<b>Edad</b>	26
<b>Ocupación</b>	Ama de casa
<b>Distrito</b>	Chorrillos

Ideas Wow:

1. Opta por comprar por los dos canales offline y online: de manera off line revisa el acabado y calidad del producto; mientras que online se fija en todas las características del producto.

2. Diseño y calidad de la prenda.
3. Prefiere los productos de algodón porque puede utilizarlo en cualquier estacionalidad.
4. Se guía por las recomendaciones de familiares y amigos.
5. Recomienda que se las tiendas deben ser honestas con la calidad y con el precio.

**Entrevista N°4:**

<b>Entrevistado</b>	Marisol Villanueva
<b>Edad</b>	49
<b>Ocupación</b>	Administradora
<b>Distrito</b>	San Borja

**Ideas Wow:**

1. Pide que sean más específicos al momento de entenderla en cuanto a precios, calidad y tallas.
2. Valora la calidad y puede pagar un mayor precio por ello.
3. Ella prefiere 100% algodón porque se adapta por la temporada, tiene una textura suave y protege la piel de los niños
4. En sus últimas experiencias de compra ha tenido una mala experiencia cuando pide una talla, muchas veces no coinciden.

5. Considera que es importante cumplir con los protocolos de la entrega del producto y la amabilidad que tenga este con los clientes.
6. Es minuciosa en las páginas web, ya que observa bien el producto.
7. Mejor opción es online porque es rápido, demanda poco tiempo, evita exponerse por la pandemia

**Entrevista N°5:**

<b>Entrevistado</b>	Ally Guevara
<b>Edad</b>	31
<b>Ocupación</b>	Asesora de Venta
<b>Distrito</b>	Rímac

**Ideas Wow:**

1. Prefiere tiendas tradicionales.
2. Ella valora calidad y precio, sobre todo precio.
3. Compra de dos tipos de productos como algodón con elastano, por la frescura de la tela.
4. Para comprar prendas de vestir para su hijo, se guía por las recomendaciones de sus amistades que tienen hijos.
5. También, se guía por las redes sociales y revistas.
6. Su experiencia en sus últimas compras para su hijo, el color que vio en la web no era lo mismo al momento de recibir la prenda.

7. Precisa que deberían considerar: especificar las características del producto mediante sus canales digitales.
8. Valora los medios de pago, tiempo y protocolos de bioseguridad en el despacho del producto.

**Entrevista N° 6:**

<b>Entrevistado</b>	Fiorella Pierantozzi
<b>Edad</b>	27
<b>Ocupación</b>	Administradora
<b>Distrito</b>	Lince

Ideas Wow:

1. Compra ropa de algodón pima y suele considerar como factores determinantes el diseño y la calidad.
2. Las prendas de algodón pima son más frescas y no irritan la piel.
3. A veces la tela pima se estira un poco cuando se lava.
4. Se basa en información que observa en redes sociales y valora la atención al cliente al momento de realizar una compra.
5. Cada dos meses compra ropa y sobre todo polos para sus bebés.
6. En los últimos 3 meses ha comprado 8 prendas, aproximadamente 600 soles.
7. Las marcas en las que suele comprar son Carter, Animal.
8. Valora que la tienda online tenga las redes sociales y la página web actualizadas.

9. Desea recibir el producto en bolsa de papel.

**Entrevista N° 7:**

<b>Entrevistado</b>	Stephanie Zarate
<b>Edad</b>	26
<b>Ocupación</b>	Diseñadora
<b>Distrito</b>	Surco

Ideas Wow:

1. Compra ropa para sus bebés en canales digitales valora la calidad en la prenda de vestir.
2. Suele comprar tela comprar tela de algodón pima.
3. El algodón pima es la mejor opción para la piel atópica ya que por causa del calor o frío con algo sintético puede ponerse roja la piel.
4. Le gusta visitar varias páginas web y ver la calidad de lo que va a comprar.
5. Indica que una desventaja de la venta por internet es el riesgo de que la talla no sea la correcta.
6. Valora el tiempo de entrega y compra bodys y pijamas
7. Compra más de 8 prendas cada 3 meses entre 350 a 700 soles, con diferentes medios de pagos.
8. Las marcas más reconocidas son H & M, Zara, Lefties, Mayoral.

9. Valora que una nueva tienda online debe tener su página actualizada y publicar en redes sociales; además debe precios competitivos.

**Entrevista N° 8:**

<b>Entrevistado</b>	Milagros Luyo
<b>Edad</b>	28
<b>Ocupación</b>	Asistente de ventas
<b>Distrito</b>	Surco

Ideas Wow:

1. Suele considerar el diseño al momento de comprar una prenda de vestir.
2. Compra prendas de algodón Pima porque es una tela de calidad y suave para la piel de los bebés.
3. Ha tenido una mala experiencia al comprar ropa de menos precio, porque se encogió y se desgasto el color.
4. Suele seguir recomendaciones de familiares y amigos al comprar prendas de vestir.
5. Suele comprar pocas veces por internet porque no ha encontrado calidad en las prendas.
6. Valora la buena atención al cliente.
7. Compra todos los tipos de prendas de vestir para bebés una vez al mes o cuando lo requiera, y gasta menos de 200 soles.
8. Le gustaría recibir su pedido en cajas de cartón.

**Entrevista N° 9:**

<b>Entrevistado</b>	Patricia Torres
<b>Edad</b>	33
<b>Ocupación</b>	Cosmiatra
<b>Distrito</b>	San Luis

Ideas Wow:

1. Suele comprar online y más estos tiempos de pandemia.
2. Considera el precio, diseño y calidad de la prenda de vestir.
3. Usualmente busca prendas que tengan un parecido al algodón pima, ya que su precio es muy alto y los comercios no venden 100% tela Pima.
4. Piensa que el algodón Pima es más suave, 100% algodón peruano, antialérgico y sobre todo más duradero por la calidad.
5. Tuvo una mala experiencia de compra al comprar una tela que no era algodón pima, porque le causó alergia en la piel de su bebé.
6. Hoy en día suele guiarse de comentarios de influencers en las redes sociales.
7. Valora el el tiempo de entrega del producto.
8. Suele comprar una vez al mes, en fechas festivas y cuando lo requiera su bebé.
9. Compra de 3 a 4 prendas entre pantalones y polos, gasta entre 200 a 400 soles.
10. Las marcas más reconocidas para ella son Chiqui moda cuculí y Obando.

11. Valora que el comercio tenga una página web actualizada y que publique en las redes sociales.
12. Utiliza los medios de pago: Paypal, tarjeta de crédito, y pago contraentrega.
13. Le gustaría precios competitivos de acuerdo al mercado y buena atención al cliente.
14. Le gustaría recibir su pedido en bolsas biodegradables para contribuir con la contaminación ambiental.

**Entrevista N° 10:**

<b>Entrevistado</b>	Ana Vargas
<b>Edad</b>	35
<b>Ocupación</b>	Administradora
<b>Distrito</b>	San Borja

Ideas Wow:

1. Suele comprar en tiendas virtuales y le gusta que sean específicos con las características del producto.
2. Se fija en los modelos, el precio y que las prendas sean de algodón Pima.
3. Tuvo malas experiencias en el servicio post venta en el tema de devolución de compra.
4. Valora el tiempo de entrega del producto, que sea rápida y segura.
5. Compra 10 prendas, cada dos meses por internet, cada vez que lo requiera.

6. prefiere recibir el producto en cajas biodegradables.

**Entrevista N° 11:**

<b>Entrevistado</b>	Leti Poma
<b>Edad</b>	30
<b>Ocupación</b>	Asesora de ventas
<b>Distrito</b>	La Molina

Ideas Wow:

1. Compra prendas de vestir por internet y se informa a través de publicaciones de redes sociales e influencers.
2. Valora el material y el diseño de la prenda de vestir.
3. Busca prendas de algodón Pima.
4. Tuvo mala experiencia de compra por internet, en cuanto a tiempo de entrega y la calidad que le ofrecieron.
5. Compra más de 600 soles mensuales

**Entrevista N° 12:**

<b>Entrevistado</b>	Elsa Lázaro
<b>Edad</b>	31
<b>Ocupación</b>	Contadora

<b>Distrito</b>	Miraflores
-----------------	------------

Ideas Wow:

1. Compra online y paga contra entrega.
2. Lo primero que considera es que el material de la prenda sea de algodón Pima, la calidad, y el diseño.
3. Tuvo una mala experiencia de compra por internet, en cuanto a tiempo de entrega y la calidad no era la que le ofrecieron.
4. Se informa a través de sus familiares y amigos.
5. Valora la disponibilidad y la información detallada de cada prenda.
6. Compra una vez al mes aproximadamente 8 prendas.
7. Prefiere recibir el producto en bolsas o cajas biodegradable.