



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“Producción de polos de algodón para damas con bordados de
diseños andinos “Llanp'u” en el Ámbito de Lima Moderna”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresa

Presentado por:

Pedro Felipe Eugenio Medina (0000-0001-9650-7962)

Yajahira Edith Delgado Calderón (0000-0003-4808-7988)

Olga Marilyn Galarza Reyes (0000-0001-9855-7488)

Karin Chacón Gonzales (0000-0002-9238-013X)

Jessica Filomena Li Peñaloza (0000-0001-8279-2045)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: __12__ / __08__ / 2021

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

MBA José Renán Yallico Madge

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"Producción de polos de Algodón para damas con bordados de diseños andinos Llanp'u en el ámbito de Lima Moderna"

Presentada por los estudiantes:

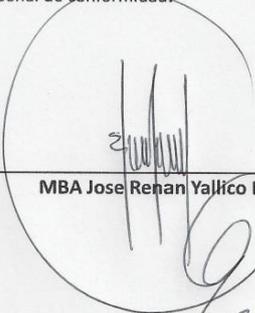
CÓDIGO	ALUMNO
100033951	Pedro Felipe Eugenio Medina
100039520	Yajahira Edith Delgado Calderón
100029279	Olga Marilin Galarza Reyes
100026118	Karin Chacon Gonzales
100018560	Jessica Filomena Li Peñaloza

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN	
100033951	Pedro Felipe Eugenio Medina	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100039520	Yajahira Edith Delgado Calderón	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100029279	Olga Marilin Galarza Reyes	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100026118	Karin Chacon Gonzales	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100018560	Jessica Filomena Li Peñaloza	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.


MBA Jose Renan Yallico Madge

ÍNDICE	
ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE ANEXOS	10
Resumen ejecutivo	11
Resumen Ejecutivo de análisis del entorno	12
Resumen Ejecutivo del Plan de Marketing	13
Resumen Ejecutivo de Operaciones	14
Resumen Ejecutivo de RRHH	15
Resumen Ejecutivo de Finanzas	16
ABSTRACT	18
Executive summary of environment analysis	18
Executive Summary of the Marketing Plan	19
Executive Summary of Operations	20
HR Executive Summary	20
Introducción	23
1.	24
1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	24
1.2 Producción textil en Perú y en el exterior	24
1.2.1 Análisis del macroentorno	25
1.2.2 Sector Político y económico	25
1.2.3 Sector Social y tecnológico	26
1.2.4 Sector Ecológico y Legal	27
1.3 Sondeo de Mercado	29
1.4 Sondeo de Mercado local	31
1.5 Análisis de la empresa	33
1.6 Análisis del microentorno	34
1.6.1 Rivalidad de competidores:	36
1.6.2 Amenaza de competidores potenciales:	36
1.6.3 Poder de negociación de los proveedores:	36
1.6.4 Poder de negociación de los compradores:	36
1.6.5 Disponibilidad de sustitutos:	36
1.7 Análisis Interna de la empresa	38
1.7.1 Análisis FODA	41
1.7.2 Matriz CAME (FODA Cruzado)	42
1.8 Plan Estratégico de la empresa	44

1.8.1 Visión	44
1.8.2 Misión	44
1.8.3 Valores	44
1.8.4 Objetivos estratégicos	45
1.8.4 Estrategia del negocio	46
1.8.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	46
PLAN DE ESTUDIO DE MERCADO	46
2.1 Etapa introductoria	47
2.1.1 Idea de negocio:	47
2.2 Establecer necesidad de información	48
2.3 Determinar los objetivos de la investigación	49
2.3.1 Cronograma de actividades	50
2.4 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	50
2.5 Desarrollar el procedimiento de recolección de datos	51
2.5.1 Diseñar la muestra	52
2.5.2 Definir tamaño de la muestra:	52
2.5.3 Recolectar los datos:	53
2.5.4 Encuestas:	54
2.5.5 Entrevista de profundidad	58
2.5.6 Procesar los datos	59
2.5.7 Analizar los resultados	62
2.6 Resumen de las entrevistas de profundidad:	70
PLAN DE MARKETING	70
3.1 Introducción	70
3.2 El mercado objetivo	71
3.3 Problemas y oportunidades	73
3.4 Objetivo del plan de marketing	74
3.5 Estrategia de marketing	74
3.6 Tácticas de marketing	75
3.7 Ejecución y control	77
PLAN DE OPERACIONES	77
4.1 Abastecimiento	77
4.1.1 Compras	77
4.1.2 Necesidades de compra	77
4.1.3 Selección de proveedores	78
4.1.4 Materialización de la compra	78

4.1.5 Gestión de inventarios	79
4.1.5.1 Tipos de stocks	79
4.1.5.2 Control de stocks	79
4.2 Producción	80
4.2.1 Ficha técnica del producto	80
4.2.2 Selección del proceso	82
4.2.3 Requerimientos para producir	84
4.2.3.1 Requerimiento de maquinaria y equipos	84
4.2.3.2 Requerimiento de materiales	84
4.2.3.3 Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)	84
4.2.3.4 Requerimiento de personal para producción	85
4.2.3.5 Requerimiento de espacios físicos	85
4.2.3.6 Costos de los espacios físicos:	85
4.2.3.7 Capacidad de producción	86
4.3 Ubicación de las instalaciones	87
4.3.1 Macro Localización	88
4.3.2 Micro Localización	89
4.3.3 Localización de nuestra planta	90
4.3.4 Distribución interna o layout	91
4.4 Diagrama Gantt	91
4.5 Organización del área de producción (RRHH)	92
4.5.1 Organigrama Inicial	92
4.5.2 Organigrama en 5 años	92
4.6 Mantenimiento	93
4.6.1 Flujo del proceso de mantenimiento	94
4.6.2 Costos de la Revisión preventiva	94
4.7 Distribución física	95
4.7.1 Proceso de distribución física	95
4.7.1.1 Almacenamiento de productos terminado	95
4.7.1.2 Transporte	95
4.7.2 Elección de un circuito de distribución	96
4.7.2.1 Proximidad en kilómetro de entregas	96
4.7.2.2 Proximidad en plazo de entregas	96
4.7.3 Servicios ofrecidos por los distribuidores físicos	97
4.8 Diseño de estructura y plan de recursos humanos	98
4.8.1 Políticas de remuneraciones y compensaciones	102

PLAN TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN	103
5.1 Funciones necesaria para una organización	103
5.1.1 Identificación de la plataforma	104
5.1.2 Metodología IPEE	105
5.1.3 Aplicación de la metodología	107
5.1.4 Costo de la plataforma Odoo	111
ASPECTOS LEGALES , TRIBUTARIAS Y LABORALES	112
5.1.5 Aspectos legales , tributarias	112
5.1.6 Aspecto legales forma societaria	113
5.2 Constitución de una empresa	113
5.2.1 Pasos para constituir una empresa	115
1. 108	
2. 108	
3. 110	
4. 110	
5. 110	
5.2.3 Inscripción de empresa en Registro de Personas Jurídicas de SUNARP.	119
5.2.4 Pasos para la Inscripción	127
5.2.5 Trámite de licencia de funcionamiento.	128
5.2.6 Vigencia de la licencia de funcionamiento	128
PLAN FINANCIERO	132
6.1 Historia financiera de la empresa	132
6.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	132
6.3 Plan de ventas de la empresa	132
6.4 Análisis de costos	134
6.5 Punto de equilibrio de la empresa	137
6.6 Adquisición de materiales e insumos para la producción	137
6.7 Inversión inicial	138
6.8 Capital de trabajo	139
6.9 Fuentes de financiamiento	140
6.10 Proyección de flujo de caja	140
6.11 Análisis de rentabilidad	143
6.12 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	144
ANEXOS	146
ELABORAR LA MINUTA DE CONSTITUCIÓN	146

CONCLUSIONES	149
RECOMENDACIONES	151
BIBLIOGRAFÍA	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Fuente: Sunat, Elaboración: Comex Perú.

Figura 2- FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2020 Elaboración: Departamento de estadística - C.P.I.

Figura 3 -FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017. Elaboración: Departamento de estadística - C.P.I

Figura N°4. Obtención de pedido óptimo

Figura N°5. Ficha Técnica

Figura N°6. Ficha Técnica

Figura N°7. Ficha Técnica

Figura N°4. Mapa de distritos de Lima - Fuente: <https://www.mapadelima.com>

Figura N° 5. Ubicación de nuestra planta

Figura N° 6. Distribución de la planta.

Figura N°7. Anuncio de requerimiento de puestos.

Figura N°8: Entorno de la organización.

Figura N° 9: Sistema ERP

Figura N° 10: Herramientas de TI

Figura N°11: Acceso a la plataforma de Oddo.

Figura N° 12: Confirmación de ingreso a Odoo.

Figura N°13: Plataforma Odoo

Figura N° 14: Sitio web Oddo

Figura N°15: Facturas Oddo.

Figura N°16: Costo de plataforma Oddo.

Figura N°17: Costos Oddo.

Figura N°18: Procesos legales

Figura N°19: Toma de decisiones a la personería jurídica de una mype

Figura N°20 : Requisitos para la constitución de una empresa.

Figura N° 21 : Solicitud de reserva de Denominación parte 1.

Figura N°22 : Solicitud de reserva de Denominación parte 2.

Figura N° 23 : Constancia solicitud por SUNARP

Figura N°24 : Constancia solicitud por SUNARP

Figura N°25 : Renta de impuesto general a las ventas.

Figura N°26 : Registro T.

Figura N°27 : Plame parte 1.

Figura N°28 : Plame parte 2.

Figura N°29 : Plataforma de PDT Plame.

Figura N°30 : Formulario 402

Figura N°31: Licencia de funcionamiento

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Pestel (político y económico).
- Tabla 2: Pestel (Social y tecnológico).
- Tabla 3: Pestel (Ecológico y legal).
- Tabla 4: Las 5 fuerzas de Porter (competidores directos)
- Tabla 5: Las 5 fuerzas de Porter (proveedores y clientes)
- Tabla 6: Las 5 fuerzas de Porter (sustitutos)
- Tabla 7: Análisis Interno de la Empresa (logística externa y producción u operaciones)
- Tabla 8: Análisis Interno de la Empresa (logística interna y marketing)
- Tabla 9: Análisis Interno de la Empresa (I+D+i y Finanzas)
- Tabla 10: Análisis Interno de la Empresa (I+D+i y Finanzas)
- Tabla 11: Análisis FODA
- Tabla 12: Análisis FODA Cruzado
- Tabla 13: Etapa introductoria idea de negocio (plan de estudio de mercado)
- Tabla 14: Establecer necesidad de información (plan de estudio de mercado)
- Tabla 15: Determinar objetivos de la investigación (plan de estudio de mercado)
- Tabla 16: Cronograma de actividades (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 17: Determinar el diseño de investigación y las fuentes de datos (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 18: Desarrollar el procedimiento de recolección de datos (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 19: Diseñar la muestra (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 20: TAM (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 21: Calcular la muestra (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 22: Recolectar los datos (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 23: pregunta 1 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 24: pregunta 2 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 25: pregunta 3 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 26: pregunta 4 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 27: pregunta 5 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 28: pregunta 6 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 29: pregunta 7 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 30: pregunta 8 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 31: pregunta 9 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 32: pregunta 10 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 33: pregunta 11 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 34: pregunta 11 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 35: cuadro estadístico del resultado de pregunta 1 (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 36: cuadro estadístico del resultado de pregunta 2 (Plan de estudio de mercado)

- Tabla 37: cuadro estadístico del resultado de pregunta 3 (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 38: cuadro estadístico del resultado de pregunta 4 (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 39: cuadro estadístico del resultado de pregunta 5 (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 40: cuadro estadístico del resultado de pregunta 6 (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 41: cuadro estadístico del resultado de pregunta 7 (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 42: cuadro estadístico del resultado de pregunta 8 (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 43: cuadro estadístico del resultado de pregunta 9 (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 44: cuadro estadístico del resultado de pregunta 10 (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 45: cuadro estadístico del resultado de pregunta 11 (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 46: cuadro estadístico del resultado de pregunta 12 (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 47: ficha técnica de entrevista de profundidad (Plan de estudio de mercado)
- Tabla 48: calcular público objetivo (Plan de marketing)
- Tabla 49: calcular demanda del mercado
- Tabla 50: Marketing MIX (Plan de marketing)
- Tabla 51: calcular evolución del volumen de ventas de la empresa (Plan de marketing)
- Tabla 52: Evaluación de los posibles proveedores
- Tabla 53: Tabla de ponderación
- Tabla N° 54. Maquinarias y equipos
- Tabla N° 55. Materiales
- Tabla N° 56. Insumos
- Tabla N° 57. Personal de producción.
- Tabla N° 58. Metros de la planta.
- Tabla N° 59. Metros de las áreas de la planta.
- Tabla N° 60. Días laborables.
- Tabla N° 61. Horas laborables.
- Tabla N° 62. Capacidad de producción diaria.
- Tabla N° 63. Capacidad de producción anual.
- Tabla N° 64. Ponderación de la localización.
- Tabla N° 65. Calificación.
- Tabla N° 66. Diagrama Gantt.
- Tabla N° 67. Costos de mantenimiento preventivo.
- Tabla N° 68. Costos de envíos.
- Tabla N° 69. Costos de envíos.
- Tabla N° 70. Costos de anuncios.
- Tabla N° 71. Cantidad de Anuncios.
- Tabla N° 72. Planilla del personal.
- Tabla N°73 Inversiones en activos intangibles
- Tabla N°74 Estructura de financiamiento

- Tabla N° 75 Presupuesto de ingresos
- Tabla N°76 Costos fijos y variables
- Tabla N°77 Punto de equilibrio
- Tabla N° 78 Inversiones en activos tangibles
- Tabla N°79: Capital de trabajo
- Tabla N°80 Estructura de Financiamiento
- Tabla N° 81: Flujo de caja
- Tabla N° 82: Flujo de caja financiero
- Tabla N°83: Rentabilidad
- Tabla N° 84: Sensibilidad y riesgo de la empresa.
- Tabla N°85: Análisis por escenarios.
- Tabla N° 86: Diagrama de Gantt: Planificación Proyecto
- Tabla N° 87: Presupuestos de libros contables.
- Tabla N°88: Relación de beneficios y obligaciones de mypes.

ÍNDICE DE ANEXOS

- Gráfico 1. Utilización de los procesos
- Gráfico 2. Mapa de procesos
- Gráfico 3. Cantidad por rollo de tela.
- Gráfico 4. Localización de la planta.
- Gráfico N°5. Organigrama de producción.
- Gráfico N°6. Organigrama proyectado en 5 años.
- Gráfico N°7. Mapa de mantenimiento preventivo.
- Gráfico N°8. Mapa de proceso de distribución.
- Gráfico 9. Mapa de procesos de entrega del pedido.
- Gráfico N°10. Mapa de procesos de servicios ofrecidos.
- Gráfico N°11. Proceso de inducción.
- Gráfico N°12: Diagrama de Gauss

Resumen ejecutivo

En nuestro entorno nacional tenemos una oportunidad de consumo elevado en cuanto a prendas de vestir, hoy las necesidades se cubren de diversas formas, en base a precios, ofertas, material, diseño, marca, moda y edad. Es por ello que la propuesta de negocio impartida por el equipo propone que es el público femenino a quien se podría abocar toda la proyección, donde el principal factor de propuesta es el diseño y material. Tomamos en cuenta que debe existir una proyección de crecimiento acorde al precio y hacemos repercusión al llamado de tendencia juvenil o moda, para lo cual nos respaldamos de la tendencia nacional por vestir colores andinos y temática nativa con acabados de primera calidad que desarrollen y afiancen esa identidad cultural y costumbre peruana.

La propuesta de insertarnos en el mercado es con un precio económico al fin de ganar público de consumo, territorio de ventas y confianza del cliente. Un margen que permita escalar periódicamente un crecimiento del mismo. Principalmente se tomará en cuenta estos importantes factores:

- Algodón Pyma 100% peruano
- Bordado Computarizado.
- Temática Andina.

Es por ello que las prendas (polos para damas) pasarán por un debido control de calidad y durabilidad, es importante que los productos hablen por sí solos en el tiempo y nos respalden en el corto plazo.

Si la proyección del emprendimiento es la correcta, nos permitirá crecer en un 10% de manera anual, logrando el objetivo trazado en el mediano plazo de 5 años. El trabajo proactivo del plan de marketing nos permite mitigar los riesgos y plantear fielmente el objetivo, con antelación al inicio de funciones será posible poner en marcha la empresa y tomar el ritmo sin complicaciones.

Contando que es un rubro atomizado y de mucha demanda, adherimos al proyecto y a la marca de forma positiva, esperamos aumentar la participación en el mercado en un 2% anual en el mercado limeño. Y generar una aceptación a largo plazo que permita la expansión nacional.

Resumen Ejecutivo de análisis del entorno

En cuanto a este proyecto se tiene como intención difundir nuestra marca y diseños exclusivos. Es por ello que consideramos el estudio de cada sector tanto externo como interno de la empresa donde se consideró el ámbito político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Podemos decir que inicialmente nos podrá permitir realizar un buen plan de marketing donde se podrá determinar nuestro público objetivo de acuerdo a un proceso de segmentación.

Hoy en día en el sector textil se han abierto varias posibilidades de crecimiento en el cual podemos aprovechar como nueva empresa. De acuerdo a este estudio podemos decir que el análisis tiene que ser diario para poder priorizar los puntos en contra que se nos puedan presentar por coyuntura.

Asimismo, para este emprendimiento estamos contemplando la opinión del público objetivo por lo cual nosotros realizamos una encuesta a 500 personas para tener conocimiento de sus gustos y preferencias. Esta encuesta nos ayudó mucho a identificar el tipo de polo y diseño que queremos aplicar a nuestros productos, por lo que también decidimos que sería orientado solo a mujeres y se diseñarán polos de verano, esta venta será a través de nuestras plataformas digitales.

Con relación al análisis microentorno de la empresa podemos determinar que en este rubro tenemos competencia directa pero no será difícil de enfrentar dado a que tenemos oportunidad de reducir costos frente a la competencia brindando mejor calidad y sobre todo sin excedernos en cuanto a costos operativos.

Elaboramos el análisis Foda donde podremos contemplar los puntos fuertes o más valorables y débiles o en contra para la empresa, tenemos en consideración que somos una empresa nueva con grandes oportunidades de crecer pero asimismo con grandes obstáculos por superar, para ello tendremos en cuenta nuestro conocimiento en Marketing para promocionar nuestra marca y atraer las ventas.

Por otro lado, nuestra empresa se caracteriza por brindar un producto de bajo costo, con diseños bordados y sobre todo de alta calidad. Por ello queremos enfocarnos en ser la mejor empresa líder a nivel nacional y que nuestro trabajo se conozca por la alta calidad y diseños exclusivos.

Finalmente, queremos ser constantes con la venta de nuestros productos para ello tenemos que hacer una buena selección de fuentes confiables para saber lo que ocurre con nuestro entorno.

Resumen Ejecutivo del Plan de Marketing

El plan de Marketing que vamos a desarrollar nos permitirá cumplir con toda la planificación, estrategias y a la vez llegar al objetivo de la empresa, Para la misma, es necesario que todos los colaboradores tengan claro todo lo señalado en el plan y podamos cumplir y obtener los mejores resultados.

Para cumplir con este último, es necesario contar con profesionales preparados que puedan enfrentar diferentes exigencias y retos en el camino. Asimismo, identificamos los problemas y oportunidades de la empresa y de acuerdo a ello se plantean estrategias para superar los inconvenientes y aprovechar las oportunidades.

Por otro lado, antes de iniciar el plan de marketing, se realizará el plan de estudio de mercado, donde se podrá obtener la demanda del mercado y a nuestro público objetivo, según a ello se podrá realizar el sondeo de encuestas y las entrevistas de profundidad, con los resultados de las mismas el área de marketing podrá tomar las mejores decisiones.

Asimismo, se procederá en plantear estrategias para la promoción de ventas, descuentos, ofertas y otros para llegar a nuestros clientes objetivo, se buscará socios estratégicos para la entrega de nuestro producto para que llegue de manera rápida y segura.

Resumen Ejecutivo de Operaciones

El área de operaciones, evaluó la necesidad de las materias primas que necesitará nuestra empresa, para la producción de los polos, para ello evaluamos 4 proveedores para obtener el que sería nuestro principal proveedor encargado de abastecer.

El stock que usaremos, tendrá un stock de seguridad que nos asegure proporcionar los insumos para no paralizar la producción, Mapeamos tanto los procesos como los costos. con la finalidad de obtener los números reales que necesitaremos.

Cuantificamos tanto a los recursos humanos, como el ambiente físico de nuestra planta, se buscó un local con dimensiones necesarias, con la finalidad de minimizar los costos fijos.

Se le dio una utilidad a las mermas, que nos abre la posibilidad de una segunda línea de negocio a corto plazo. Se sinceraron los tiempos reales de trabajo de nuestro personal humano, obteniendo la capacidad de producción de nuestra planta.

Se materializó todos los tiempos en un cronograma de Gantt, con lo cual tenemos los tiempos en los cuales realizaremos las tareas previas al inicio de la producción de nuestra planta.

Propusimos una estrategia preventiva para las maquinarias, sabiendo que son de mucha importancia para nuestra planta, conseguimos con el proveedor un contrato de la compra de las primeras maquinarias, con la cual aseguramos el mantenimiento de nuestras maquinarias y una atención de contingencia frente alguna eventualidad.

Finalmente buscamos la reducción de costos en la entrega de nuestro producto terminado mediante un proveedor, que nos baje las tarifas por la cantidad de envíos en los distritos de cobertura.

Resumen Ejecutivo de RRHH

El área de RRHH, busca el reclutamiento de personal a través de las redes sociales, con la finalidad de minimizar los costos y tener una mayor cobertura respecto a mayor cantidad de personas que lo puedan visualizar.

Buscamos establecer los filtros para encontrar a las personas idóneas para los puestos vacantes, filtros que nos aseguren la calidad personal humana con la cual contaremos, proceso que llega a su fin con la contratación del personal por un periodo de 3 meses.

La estrategia de inducción, capacitación y evaluación deberán ser continuas con la finalidad de generar un clima de conocimientos sólidos sobre los objetivos de nuestra empresa y que el personal se involucre en los mismo y sean parte de ellos.

Consideramos que es sumamente importante que los operarios evalúen a los jefes, mediante encuestas anónimas, con la finalidad de conocer su expectativas frente a ellos, esta gestión nos permita conocer la visión de nuestros colaboradores.

La estrategia de motivación juega un papel importante para hacerle sentir al colaborador que la empresa siempre lo tienen presente, con ellos buscamos tener un clima laboral de calidad y uno de nuestros objetivos es la búsqueda de futuros convenios que beneficien a nuestros colaboradores y a la vez nos ayude en nuestro crecimiento y una mejor rentabilidad.

Resumen Ejecutivo de Finanzas

El área de Finanzas de manera transparente registra aquellos datos que nos llevarán a las conclusiones de viabilidad o no viabilidad. No obstante permite su análisis y reflexión respectiva en diversos puntos desde el input hasta el Output.

Para los costos fijos y variables son considerados los insumos directos al producto y los que intervienen para su formación, netamente textil. Así como maquinaria propia del rubro, insumos y enseres. De la misma forma usamos sueldos dados por la media del mercado, insertados como costos fijos.

Teniendo una política de no endeudamiento de más del 40% solicitaremos un financiamiento de s/45000 para requerimientos operativos y de capital de trabajo. Al ser una empresa B2C el promedio de cuentas por cobrar es "0" (cero), tenemos una holgura de 30 días en cuentas por cobrar gracias al proveedor y rotación del inventario de 45 días, donde el desfase generado asciende a 15 días para disponer de capital de trabajo.

Proponemos un precio de s/50 por polo donde el primer año nuestro SOM sería de un 0.60% del mercado objetivo generando un total de 11748 unidades, Nuestro cálculo del punto de equilibrio nos arroja un total de 16584 unidades llegando a cumplirlo en el segundo año de funciones.

Nos debemos a la interrelación de todas las áreas comprometidas en el presente proyecto, donde gracias a los requerimientos del plan de operaciones, las necesidades arrojadas por el estudio de Marketing, TI y el Área de RRHH definimos la viabilidad del proyecto.

Resumen Ejecutivo de Análisis Legal

En el presente resumen ejecutivo de informe legal del proyecto ,la empresa societaria nombre comercial Llanp'u SAC , constituida el año 2021, ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores, al constituir inicialmente una empresa primero se debe calificar el tipo de negocio , el rubro textil fue elección societaria en capital inicial y optimizar los ingresos en el marco legal tributario tendremos que centrarnos que en los ingresos para ver la información adecuada corresponde cambiar a qué tipo de régimen podríamos acogernos y declarar los ingresos en las entidades correspondientes como SUNAT el tiempo establecido no mayor a dos años , para ser observados y/o multados .

Año 1 -----587,406

Año 2 -----726,489

Año 3 -----898,504

Año 4 -----1,111,248

Año 5 -----1,374,364

En estos números se observa el aumento de la demanda y un aumento considerable año con año y con ellos cambiaremos los regímenes al cual vaya acorde nuestros ingresos y comprar es por lo cual que tenemos que contar .

ABSTRACT

Executive summary of environment analysis

The intention of this project is to spread our brand and exclusive designs. That is why we considered the study of each sector, both external and internal of the company, where we considered the political, economic, social, technological, ecological and legal environment, we can say that it will allow us to make a good marketing plan where we can determine our target audience according to a segmentation process.

Nowadays in the textile sector there are several possibilities of growth in which we can take advantage as a new company, according to this study we can say that the analysis has to be daily to be able to prioritize the points against that can be presented to us by conjuncture.

Also, for this venture we are contemplating the opinion of the target audience, so we conducted a survey of 500 people to learn about their tastes and preferences. This survey helped us a lot to identify the type of polo shirt and design that we want to apply to our products, so we also decided that it would be oriented only to women and summer polo shirts will be designed, this sale will be through our digital platforms.

In relation to the microenvironment analysis of the company we can determine that in this area we have direct competition but it will not be difficult to face because we have the opportunity to reduce costs compared to the competition by providing better quality and above all without exceeding costs.

We will elaborate the SWOT analysis where we will be able to contemplate the strong and weak points of the company, we have in consideration that we are a new company with great opportunities to grow but also with great obstacles to overcome for it we will take into account our knowledge in Marketing to promote our brand and attract sales.

On the other hand, our company is characterized by providing a low cost product, with embroidered designs and above all high quality. Therefore, we want to focus

on being the best leading company nationwide and that our work is known for its high quality and exclusive designs.

Finally, we want to be constant with the sale of our products for this we have to make a good selection of reliable sources to know what is happening with our environment.

Executive Summary of the Marketing Plan

The Marketing plan that we are going to develop will allow us to comply with all the planning, strategies and at the same time reach the objective of the company. For it, it is necessary that all collaborators are clear about everything indicated in the plan and we can fulfill and obtain best results.

To comply with the marketing plan, it is necessary to have prepared professionals who can face different demands and challenges along the way. Likewise, we will identify the problems and opportunities of the company and accordingly, strategies will be proposed to overcome the inconveniences and take advantage of the opportunities.

On the other hand, before starting the marketing plan, the market study plan will be carried out, where the market demand and our target audience can be obtained, according to this, the survey polling and in-depth interviews can be carried out, With the results of the same, the marketing area will be able to make the best decisions.

Likewise, we will proceed to propose strategies for the promotion of sales, discounts, offers and others to reach our target customers, strategic partners will be sought for the delivery of our product so that it arrives quickly and safely.

Executive Summary of Operations

The operations area evaluated the need for the raw materials that our company will need for the production of the poles, for this we evaluated 4 suppliers to obtain what would be our main supplier in charge of supplying.

The stock that we will use will have a safety stock that ensures us provide the inputs so as not to paralyze production. We map both the processes and the costs. in order to obtain the real numbers that we will need.

We quantify both human resources and the physical environment of our plant, looking for a place with the necessary dimensions, in order to minimize fixed costs.

The losses were given a profit, which opens up the possibility of a second line of business in the short term. The real working times of our human personnel were honest, obtaining the production capacity of our plant.

It was materialized all the times in a Gantt schedule, with which we have the times in which we will carry out the tasks prior to the start of production of our plant.

We proposed a preventive strategy for the machinery, knowing that they are of great importance for our plant, we obtained a contract with the supplier for the purchase of the first machinery, with which we ensure the maintenance of our machinery and contingency care against any eventuality.

Finally, we seek to reduce costs in the delivery of our finished product through a supplier, who lowers the rates for the number of shipments in the coverage districts.

HR Executive Summary

The HR area seeks to recruit personnel through social networks, in order to minimize costs and have greater coverage with respect to more people who can view it.

We seek to establish the filters to find the ideal people for the vacant positions, filters that assure us the human personal quality with which we will have, a process that comes to an end with the hiring of personnel for a period of 3 months.

The induction, training and evaluation strategy must be continuous in order to generate a climate of solid knowledge about the objectives of our company and that the staff get involved in them and are part of them.

We consider that it is extremely important that the operators evaluate the bosses, through anonymous surveys, in order to know their expectations in front of them, this management allows us to know the vision of our collaborators.

The motivation strategy plays an important role in making you feel when you collaborate that the company always has it in mind, with them we seek to have a quality work environment and one of our objectives is the search for future

agreements that benefit our collaborators and at the same time we help in our growth and better profitability.

Executive Summary of Finance

The Finance area transparently records the data that will lead us to the conclusions of viability or non-viability. However, it allows their respective analysis and reflection at various points from input to output.

For fixed and variable costs, direct inputs to the product and those involved in its formation are considered net textiles. As well as own machinery of the field, supplies and supplies. In the same way we use wages given by the market average, inserted as fixed costs.

With a debt-free policy of more than 40% we will request a financing of s/45 000 for operational and working capital requirements. Being a B2C company, the average accounts receivable is "0" (zero), we have a 30-day clearance on accounts receivable thanks to the supplier and a 45-day inventory rotation, where the lag generated amounts to 15 days to have working capital.

We propose a price of s/50 per pole where the first year our SOM would be 0.60% of the target market generating a total of 11 748 units. Our calculation of the equilibrium point gives us a total of 16 584 units reaching it in the second year of operation.

We owe it to the interrelation of all the areas involved in this project, where, thanks to the requirements of the operational plan, the needs of the Marketing, IT and HR department, we define the viability of the project.

Executive Summary of Legal Analysis

In this executive summary of the legal report of the project, the company's trade name Llanp'u SAC, incorporated in 2021, located in the district of San Juan de Miraflores, begins the process of incorporation of a company must first evaluate the type of business you want to mount the textile item was corporate choice in initial capital and optimize income in the tax legal framework we will have to focus that in income to see the appropriate information corresponds to change what kind of regime we could welcome and declare income in the corresponding entities such as SUNAT the established time not exceeding two years , to be observed and / or fined.

Year 1 -----587,406

Year 2 -----726,489

Year 3 -----898,504

Year 4 -----1,111,248

Year 5 -----1,374,364

In these numbers we can see the increase in demand and a considerable increase year by year and with them we will change the regimes to which our income goes according to our income and buying is why we have to count.

Introducción

El presente proyecto tiene como objetivo fundamental llevar a la práctica y registro la formación y perfil del administrador, de la misma forma se busca respaldar una idea de negocio que genere rentabilidad en el tiempo y prometa ser sustento de viabilidad. Los diversos mecanismos de recolección de datos y la correcta interpretación nos permite elaborar detalladamente cada área o unidad implicada en la formación de una organización con fines de lucro del rubro textil con el perfil de Pyme.

El rubro textil ha pasado por un duro momento ante la pandemia generada por el covid-19, no obstante, las empresas textiles pertenecen a un rubro de alto consumo por ser de necesidad alta (la vestimenta). Es entonces que nuestro trabajo de investigación busca tener ese respaldo de crecimiento del mercado textil por el incremento de la población y el mejor posicionamiento de las familias y diversidad de los segmentos.

Llanp'u, como se le ha definido a la marca, es una empresa confeccionadora de polos para damas con diseños nacionales andinos, motivados por la diversidad de colores y diseños con motivo andino que las damas prefieren.

Exponemos puntos importantes desde la constitución de la empresa y el modelo más conveniente, pasando por la selección del personal, el control de sistemas mediante herramientas ERP, El estudio del mercado objetivo y la proyección a abarcar de acuerdo a nuestra capacidad de producción, donde tomamos en cuenta las maquinarias y recursos de los cuales en general también proponemos el financiamiento con una política no mayor del 40% de la inversión total. Elaborando un costeo de los insumos proporcional a 1 unidad del producto, el polo.

Proyectamos flujos de entradas y salidas, costos fijos y variables, así como pondremos a prueba la sostenibilidad del proyecto en 3 escenarios; pesimista, base y optimista. Posterior a ello graficamos mediante Gauss si el proyecto es viable.

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Hoy en día la industria textil tiene una buena participación en la economía mundial y es un sector con mucha acogida comercial. Podríamos decir que es una evolución constante y moderna, aporta al desarrollo de nuestro país, generando empleo de forma directa o tercerizada.

En el Perú contamos con grandes empresas textiles que son distinguidas por la alta calidad de sus prendas, ya que fomentan el uso del algodón y la alpaca, en su mayoría son reconocidas internacionalmente, llegando a países como Estados Unidos, Europa, Canadá, Chile, Argentina y Ecuador.

1.2 Producción textil en Perú y en el exterior

La industria textil en nuestro país siempre ha sido enriquecedora, debido a la pandemia hubo varias bajas de comercialización, por lo tanto recién en este año se ha venido recuperando según el INEI, de Enero a Marzo alcanzó un crecimiento del 16.1%. Asimismo, este sector textil creció la producción de bienes intermedios en un 40.94%.

Por otro lado, en el comercio internacional, las exportaciones siguen creciendo en el sector textil. Según los resultados de la Sunat, en el primer trimestre del año 2021, se puede decir que en este año se ha visto un crecimiento del 18.8% a comparación del año anterior(2020). Lo que permite el crecimiento económico de nuestro país. Estos envíos representan un 9.7% del total de exportaciones no convencionales.



Figura 1
Fuente: Sunat, Elaboración: Comex Perú.

1.2.1 Análisis del macroentorno

1.2.2 Sector Político y económico

Después de una segunda vuelta electoral y promulgación del nuevo candidato presidencial el país se encuentra con mucha incertidumbre y temor por la situación económica ante el candidato comunista que propone realizar cambios radicales al modelo actual del país.

Por otro lado, tenemos la pandemia mundial que venimos atravesando lo cual ha generado pobreza, inestabilidad laboral y también miles de contagios. Por lo que afecta emocional y económicamente a nuestro país.

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO GENERAL (PESTEL)

	Causa / factor / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
POLÍTICO	Debido a la incertidumbre política al posible ingreso del nuevo candidato electoral, que cuenta con un perfil comunista. <u>Puede que el constante cambio de presidente genera una situación poco estable en referencia política y económica.</u> Por lo tanto, la empresa se vería afectada.	Alta			■	■	
	Media						
POLÍTICO	Debido a la pandemia que atraviesa el mundo. <u>Se ha visto la caída del PBI en el año 2020-2021.</u> Lo cual no generaría empleo ni dinero el país, por lo que podría afectar las ventas de la empresa.	Alta			■	■	
	Media						
POLÍTICO		Baja					
		Alta			■	■	
POLÍTICO		Media					
		Baja					
ECONÓMICO	Debido al nuevo ingreso político aumentó <u>de la tasa de inflación para el periodo 2021.</u> Por lo que podría afectar el desbalance en los resultados de utilidad de nuestra empresa.	Alta			■	■	
		Media					
		Baja					
	Debido al aumento de las exportaciones de la región tras el repunte de la manufactura mundial. <u>Se ha visto crecimiento del PBI en 8.5% en Perú.</u> Por lo que podría favorecer al sector textil y eso es favorable para nuestra empresa.	Alta				■	■
		Media					
		Baja					
ECONÓMICO	Debido a la crisis sanitaria mundial paso a crecer el sector informal por <u>lo que se ha determinado el crecimiento de la tasa de desempleo.</u> Por lo que se espera que los emprendimientos en su mayoría se formalicen ya que generan competencia en algunos casos directa para nuestra empresa.	Alta			■	■	
		Media					
		Baja					

Tabla 1: Pestel (político y económico).
Elaboración propia.

1.2.3 Sector Social y tecnológico

Para el año 2020 y 2021 aumentó la participación del ecommerce, según la revista Ecommerce News, antes de la pandemia, el 1.5% (65.800) de negocios vendían a través del canal ecommerce en el Perú. Tras el COVID-19, el número de empresas que ingresaron al comercio electrónico se multiplicaron por 4, y al cierre del 2020, el 5% (más de 260000) ahora vende por internet. Hoy en día esto es un beneficio para todas aquellas empresas que vienen emprendiendo dado a que en su mayoría se venden por web o redes sociales.

En los últimos años, el Estado ha venido invirtiendo más en el ámbito tecnológico e innovación y ciencia a comparación de años anteriores. Estamos entre 0.15% y 0,2% del PBI, a diferencia de otros países como Chile, Colombia o los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, en la actualidad nos superan llegando casi al 4,5% del PBI. Si bien es cierto en Perú no se está invirtiendo como antes pero se espera que a través de entidades gubernamentales apoyen y apuesten por una investigación aplicada, para que de esa forma podamos resaltar en innovación y tecnología.

	Causa / factor / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
SOCIAL	Debido a que en el 2020 y 2021 se ha incrementado el consumo online por parte de los Milenials. <u>Los nuevos emprendedores tienen oportunidad de crecimiento ya que en su mayoría la venta es online. Por lo tanto, podría favorecer a nuestra empresa.</u>	Alta			■		■
	Debido a que este año está de moda adquirir productos con diseños relacionados a nuestro país y diseños andinos esto <u>se debe a la celebración del Bicentenario de nuestro país. Por lo que podría ser favorable para nuestra empresa porque habría un número favorable de ventas.</u>	Baja					
TECNOLOGICO	Debido a la pandemia en el 2020 se cuadruplico el comercio electrónico. <u>Aumentó la participación del Ecommerce, antes los comercios que vendían eran de 1.5%. Por lo que podría ser favorable para nuestra empresa ya que nuestras ventas son 100% online.</u>	Alta			■		■
	Debido a que hoy en día las empresas pueden optimizar tiempo y recursos, <u>esto se debe a qué hay avance en la tecnología y se han creado nuevas opciones de información y comunicación. Por lo que podría ser favorable para nuestra empresa ya que somos una empresa nueva y estamos en proceso de crecimiento.</u>	Alta			■		■
		Medio					
	Debido a que la información de clientes hoy en día es sensible y ha dado la transformación digital se <u>ha visto de al crecimiento de ransomware. Por lo que podrá verse afectada nuestra empresa ya que estaríamos propensos a la perdida de datos de nuestros clientes.</u>	Alta			■		■
		Baja					

Tabla 2: Pestel (Social y tecnológico).
Elaboración propia.

1.2.4 Sector Ecológico y Legal

De acuerdo al Ministerio del Ambiente se sigue tratando de asegurar el uso sostenible de la conservación de recursos naturales. Varios empresarios han querido imponer moda, hoy en día la tendencia en utilizar prendas eco amigables, por ejemplo, hace poco se ha lanzado el "Eco Jean", se utiliza algodón orgánico teñido de forma sostenible.

Con respecto al ámbito legal. De acuerdo, al DECRETO SUPREMO N° 014-2012-TR: hoy en día se regulan alcances de bonificación especial denominada prima textil. Hace referencia a qué ahora a todos los empleadores, personas jurídicas o naturales de este sector que realicen actividades propias podrán ser beneficiados con este bono especial.

Causa / factor interno / efecto		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
ECOLOGICO	Debido que hace poco se ha lanzado el Eco jean en Lima, <u>ha creado curiosidad en el sector textil por la calidad de algodón orgánico que se utiliza. Por lo que podría ser una buena idea de innovación para nuestra empresa más adelante.</u>	Probabilidad	Alta				
			Media		■		■
			Baja				
LEGAL	Debido a que en el rubro textil tambien hay trabajadores del área administrativa, a partir del año pasado se modificó la norma donde a través de <u>la Corte Superior indicaron que se les pagara una bonificación equivalente al 10% de la remuneración que percibe cada trabajador. Esta situación podría ser beneficioso para nuestra empresa, ya que si nos acogemos a la norma nuestros trabajadores estarían satisfechos.</u>	Probabilidad	Alta				
			Media		■		■
			Baja				
	Debido a la pandemia se ha visto el crecimiento de varios emprendedores <u>existe la Ley General de la pequeña y microempresa la cual promueve y apoya al desarrollo de estas. Por lo que esta ley podría ayudarnos a corto plazo al desarrollo y crecimiento de nuestra empresa.</u>	Probabilidad	Alta				■
			Media		■		
			Baja				

Tabla 3: Pestel (Ecológico y legal).
Elaboración propia.

1.3 Sondeo de Mercado

Para este emprendimiento es importante contemplar la opinión de nuestro público objetivo es por ello que lanzamos una encuesta de 12 preguntas a 500 personas.

Encuesta	
1	¿En que rango de edad se encuentra?
2	¿Usualmente que tipo de polo vistes?
3	¿Usarías un polo que valore la identidad andina?
4	¿Qué priorizas al comprar un polo?
5	¿Qué te desanima al momento de comprar un polo?
6	¿Cuál es la talla que usas?
7	¿Dónde prefieres comprar un polo?
8	¿Qué color o colores de polo compras con frecuencia?
9	¿Con que frecuencia realizas tus compras de polos?
10	¿Qué te motiva a comprar un polo?
11	¿Cuánto gastarías en promedio en un polo?
12	¿Si el polo cumple con tus expectativas, cuantos polos sueles comprar?

Respuestas	
1	274 personas se encuentran en el rango de 26 a 41 años.156 se encuentran en el rango de 18 a 25 años. 46 se encuentran en el rango de 42 a 50 años. Y 24 se encuentran en el rango de 56 a más.
2	El 34% Manga corta, 16% Manga larga, 21% Cuello redondo, 16% Cuello V, 5% Manga cero, 3% Otros.
3	El 97% si utilizaría polos de identidad andina y el 3% no lo utilizaría.
4	El 37% prioriza calidad, 32% Diseño, 25% Precio, 5% Marca y el 1% Otro.
5	Al 38% le desanima la calidad, 31% el diseño, el 17% otros motivos y el 15% comenarios de terceros.
6	El 44% utiliza talla M, el 34% talla S, el 18% talla L, el 3% XL y el 1% otros.
7	El 53% prefiere comprar en tienda física, el 43% online el 2% y 2% otro.
8	Colores: 381 negro,300 blanco,197 azul, 185 plomo, , 79 Azulino,103 otro.
9	El 32% Trimestral, 27% Mensual,15% Semestral,9% Anual, 9% Quincenal y 7% otros.
10	El 32% por oferta, 26% cambio de estación, 18% Diseño exclusivo, 16% fecha especial y el 8% otros.
11	El 59% de 26 a 60 soles, el 28% menos de 25 soles, el 12% de 61 a 100 soles, y el 1% de 101 a 125 soles.
12	El 79% compraría de 2 a 3 polos, el 15% solo 1,y el 6% de 4 a 6 polos.

De acuerdo a la encuesta realizada la mayoría de mujeres encuestadas les gusta los polos con diseños andinos y también en su mayoría prefieren los polos para verano por lo cual podemos deducir que en el primer trimestre del año podría ser favorable las ventas.

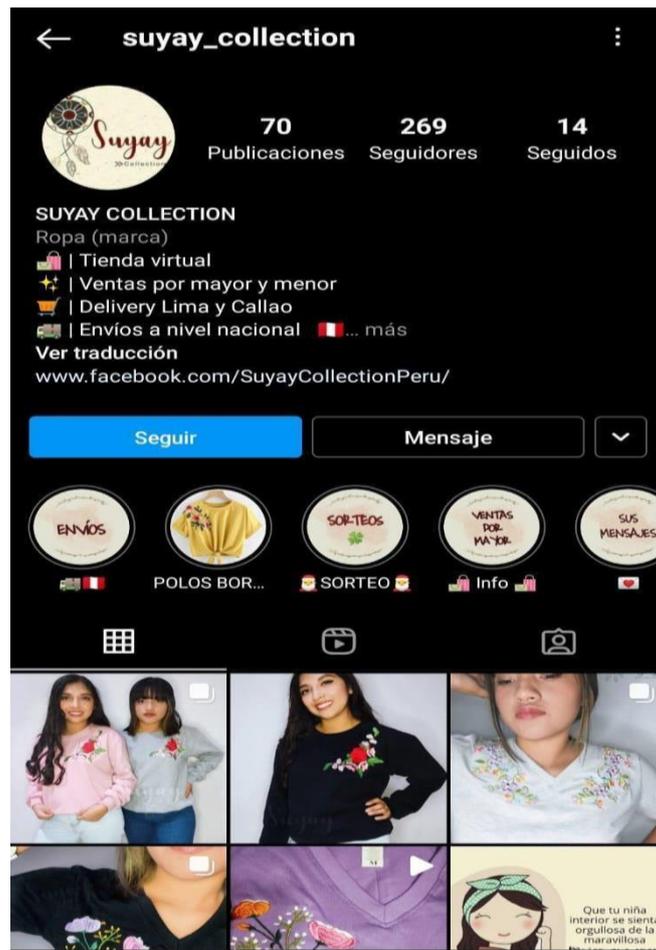
En cuanto a la preferencia de compra la mayoría lo prefiere comprar de forma presencial seguido de ello de forma online, evaluaremos después de la pandemia quizá implementar en lugar físico de venta. Asimismo, también prefieren las ofertas las cuales podremos lanzar por nuestras redes sociales y denominadas tiendas online.

1.4 Sondeo de Mercado local

Actualmente, por la pandemia hay varias personas que han puesto en marcha su emprendimiento y hoy en día el sector textil viene creciendo por lo cual tenemos competencia pero también tenemos oportunidad de sobresalir con nuestro producto que ofrecemos dado a que la calidad es alta y lo vendemos a buen precio y el delivery es accesible para los lugares donde se encuentran nuestro público objetivo.

Los competidores directos son:

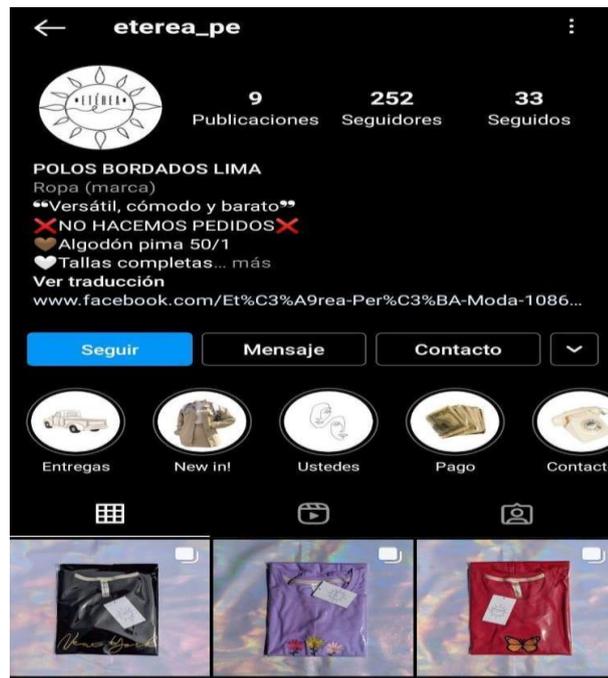
- Susay Collention



- Kumikuyay



- Eterea_pe



1.5 Análisis de la empresa

Somos una empresa nueva que ofrece productos de calidad, polos con diseños andinos que aún no realiza su ingreso al mercado y realizaremos

la venta de nuestros productos por redes sociales y a través de nuestra plataforma online.

Según, Claudia Cornejo, Ministra de comercio Exterior y Turismo comentó que las exportaciones textiles del Perú muestran un notable crecimiento a comparación del año anterior 2020 desde enero a abril en lo que va del año.

Podemos decir, que el sector textil también se está reinventando, hoy en día el crecimiento es potencial, ha crecido a nivel nacional y ahora se exporta a nivel internacional, varios emprendedores por la pandemia se vieron en la necesidad de parar sus negocios pero ahora tienen luz verde para continuar y las nuevas empresas tienen la oportunidad de emprender.

1.6 Análisis del microentorno

En este sector vamos a identificar el nivel de competencia dentro del mercado para poder elaborar una estrategia, para ello contemplaremos el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO ESPECÍFICO (5 FUERZAS DE PORTER)

	Causa / factor / efecto		Impacto			Tipo de impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
COMPETIDORES DIRECTOS	Debido a que nuestra competencia cuenta con varios años en el mercado, <u>puede ser que nuestro público objetivo tenga confianza y fidelidad por la competencia.</u> Por lo que podría afectar en las ventas a nuestra empresa.	Probabilidad	Alta			Alto	■	
			Media					
			Baja					
	Debido a que hay varias empresas que ofrecen los mismos productos, es <u>posible que las ventas se fragmenten entre muchos participantes.</u> Por lo que podría perjudicar a nuestra empresa con la disminución de ventas.	Probabilidad	Alta			Alto	■	
			Media					
			Baja					
	Debido a que existen varios competidores hay temor de que adopten medidas agresivas de ventas. <u>Debido al crecimiento de la demanda total del mercado ya que en nuestra industria es alta.</u> Por lo que deberíamos podría afectarnos en nuestras ventas.	Probabilidad	Alta					
			Media			Alto	■	
			Baja					

Tabla 4: Las 5 fuerzas de Porter (competidores directos)

Elaboración Propia

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
PROVEEDORES	Debido a la alta importancia del producto del proveedor principal, <u>podría ser que dicho proveedor suba sus precios debido a su capacidad de negociación.</u> Por lo que nos podría afectar ya que nos dejaría sin nuestro producto principal.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
CLIENTES	Debido a la importancia del precio del producto para nuestro público objetivo, <u>es probable que puedan buscar otras opciones de productos con diseños andinos.</u> Por lo cual podría afectar a nuestra empresa en las ventas.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
	Probabilidad	Alta					
		Media					
		Baja					

Tabla 5: Las 5 fuerzas de Porter (proveedores y clientes)

Elaboración Propia.

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
SUSTITUTOS	Debido a la evolución de la demanda de los productos sustitutos, <u>podría ser que nuestra participación en el mercado disminuya, por lo que podría afectar a nuestra empresa ya que tendríamos que reducir los precios de venta.</u>	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
	Probabilidad	Alta					
		Media					
		Baja					

Tabla 6: Las 5 fuerzas de Porter (sustitutos)

Elaboración Propia

1.6.1 Rivalidad de competidores:

- Existen 3 emprendedores que consideramos competencia directa.
- Los emprendimientos venden los mismos productos que nuestra empresa.

- Presenta competencia en precios del producto.
- Posibilidad de venta agresiva de los competidores directos.
- Contamos con diseños exclusivos.

1.6.2 Amenaza de competidores potenciales:

- Su fuerza de ventas es por canal online.
- Fácil de realizar integración vertical hacia atrás en el rubro textil.
- Tienen mayor experiencia en el mercado.
- Su acceso también es Lima Moderna.
- Fácil acceso a los canales de venta online.

1.6.3 Poder de negociación de los proveedores:

- Alta importancia del producto del proveedor principal, es probable que dicho proveedor suba sus precios por su capacidad de negociación.
- La negociación con el proveedor de materia prima podría aumentar en cualquier momento.
- Nuestro proveedor actual es local por lo que no afectaría una variación de tipo de cambio.

1.6.4 Poder de negociación de los compradores:

- La importancia del precio del producto es fundamental para nuestro público objetivo, es probable que puedan buscar otras opciones de productos con diseños andinos.
- La tecnología nos ha permitido desarrollar nuevas medidas de comunicación, podría ser que si no nos actualizamos o invertimos en un buen sistema de comunicación la empresa se vea afectada.

1.6.5 Disponibilidad de sustitutos:

- El crecimiento de la demanda de los productos sustitutos, eventualmente disminuiría nuestra participación en el mercado.
- Mayor cobertura de distribución de los sustitutos, por ser más baratos podría hacer que los productos sustitutos tengan mayor participación de mercado llegando a zonas aledañas.

1.7 Análisis Interna de la empresa

	Causa / factor (interno) / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
LOGÍSTICA EXTERNA	Debido a que nuestra nueva planta de producción se encuentra en una ubicación estratégica cerca de la zona de nuestro público objetivo, podría ser nuestros pedidos sean entregados en corto tiempo. Por lo que mejoraría nuestra productividad	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a que siempre los clientes esperan un valor agregado, en este trabajo que realizamos tenemos un porcentaje considerable de merma de las telas. Por lo que consideramos aprovecharla y realizar vinchas esto sería favorable para nuestra empresa.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a que en temporada alta (verano) necesitamos de nuestra materia prima no tendremos opción de negociación inmediata ya que actualmente solo contamos con un proveedor, por lo que nos podría perjudicar en a producción y ventas de nuestra empresa.	Alta					
		Media					
		Baja					
PRODUCCION U OPERACIONES	Debido a que queremos brindar a nuestros clientes una buena experiencia, nuestros productos serán de una materia prima altamente calificada. Por lo cual podría ser favorable para nuestra empresa dado a que nos podrían recomendar por la alta calidad de nuestros productos.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a que ofrecemos productos 100% de algodón y de alta calidad a pesar de que utilizaremos máquinas de alta definición para los bordados nuestro trabajo se verá impecable, lo cual podría ser beneficioso para nuestra empresa ya que nos facilitara el termino rápido del bordado.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido a que necesitamos avanzar con el número de producción utilizaremos diversas máquinas para el diseño de nuestras prendas, brindará facilidades al operador,	Alta					
		Media					

Tabla 7: Análisis Interno de la Empresa (logística externa y producción u operaciones)

Elaboración Propia

	Causa / factor interno / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
LOGÍSTICA INTERNA	Debido a que nuestra empresa es nueva, es posible que al principio pueda haber inconvenientes con la producción. Por contar con personal y maquinaria nueva, Por lo tanto, podríamos verse perjudica la empresa un poco ya que retrasaría nuestra producción.	Alta			■		■
		Media					
		Baja					
	Debido a que nuestros productos son prendas de vestir para el traslado de la planta serán de fácil transporte, por lo que no habrá deterioro del producto, esto es favorable para la empresa ya que no asume costos.	Alta		■			■
		Media					
		Baja					
	Debido a que nuestro personal será nuevo, es posible que se haya errores en las órdenes de compra, lo cual si nos afectaría como empresa.	Alta			■	■	
		Media					
		Baja					
MARKETING	Debido a que estamos incorporándonos en el mercado y la segmentación de mercado que se ha realizado ha sido minuciosa, es posible que tengamos buena acogida con nuestro segmento de mercado, lo cual es favorable para la empresa.	Alta					■
		Media			■		
		Baja					
	Debido a que recién se está implementando nuestra empresa, es posible que falte alimentar nuestras plataformas digitales con los nuevos diseños, y podría afectar a nuestra empresa dado a que perderíamos ventas.	Alta			■	■	
		Media					
		Baja					
	Debido a que se ha incrementado en nuestro país las compras a través de plataformas digitales esto se debe en su mayoría por los millenials, esto podría favorecer a nuestra empresa ya que este segmento esta más familiarizado con las plataformas digitales.	Alta			■		■
		Media					
		Baja					

Tabla 8: Análisis Interno de la Empresa (logística interna y marketing)

Elaboración Propia.

Causa / factor interno / efecto		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
I+D+i	Debido a que queremos abastecer a nuestro público objetivo, contaremos con máquinas de fácil uso y alta tecnología, lo que podremos producir 33 prendas por día. podría ser oportuno para la empresa.	Probabilidad	Alta				
		Media					
		Baja					
	Debido a que se contratará a un diseñador freelance por temporada, podría ser que renovemos de tendencia cada temporada, dado a que no nos enfocamos a un solo tipo de trabajo. Lo cual podría ser provechoso para la empresa.	Probabilidad	Alta				
		Media					
		Baja					
FINANZAS	Debido a que contaremos con un solo proveedor de materia prima y demás recursos clave, es posible que con el tiempo suban sus costos, lo cual podría afectar a nuestra empresa en la producción.	Probabilidad	Alta				
		Media					
		Baja					
	Debido a que somos una empresa nueva, no siempre contamos con un disponible para alguna oportunidad de crecimiento u oportunidad que se pueda presentar, por lo cual podría ser un retraso para la empresa.	Probabilidad	Alta				
		Media					
		Baja					

Tabla 9: Análisis Interno de la Empresa (I+D+i y Finanzas)

Elaboración Propia

Causa / factor interno / efecto		Impacto			Tipo de impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
RRHH	Debido a que somos una empresa nueva y estaremos en proceso de capacitación, debido a que tendremos personal nuevo, es probable que los primeros meses no se produzca de acuerdo con lo planeado, por lo cual podría retrasar en la producción a nuestra empresa.	Probabilidad	Alta			
		Media				
		Baja				
VENTAS	Debido a que trataremos de brindar el mejor servicio post venta daremos seguimiento al cliente con la finalidad de que nos recomiende, ya que podría ser que no esté a gusto con la calidad o atención del servicio y eso podría afectar a nuestra empresa.	Probabilidad	Alta			
		Media				
		Baja				

Tabla 10: RRHH y Ventas.

Elaboración Propia

1.7.1 Análisis FODA

Para elaborar el análisis FODA contemplamos los impactos del entorno externo e interno de la empresa.

FODA	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El sector textil fomenta y genera más empleo. • Crecimiento del PBI en Perú. • En el Perú, se están abriendo oportunidades para los empresarios textiles. • Celebración en este año del Bicentenario de nuestro país, atracción por los diseños patrios y andinos. • Avance en la tecnología y se han creado nuevas opciones de información y comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre en el ámbito político. • Competidores, imitación del producto. • Mercado Atomizado • Aumento de la tasa de inflación para el periodo 2021.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Brindamos prendas de alta calidad y variedad de diseños. • Utilizaremos diversas máquinas para el diseño de nuestras prendas • Nuestro producto 100% de algodón • Somos una tienda virtual donde podemos promocionar nuestros diseños sin límite. • Contamos con conocimiento de Marketing y creación de contenido en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco personal de bordado. • Se puede terminar rápido el Stock. • No contar con disponibilidad de crédito para un pedido grande. • Comprar a crédito las telas para los polos. • Por ser una empresa nueva, falta de conocimiento digital en nuestras plataformas.

Tabla 11: Análisis FODA

Elaboración Propia

1.7.2 Matriz CAME (FODA Cruzado)

FODA / CAME	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O) <ul style="list-style-type: none"> • El sector textil fomenta y genera más empleo. • Crecimiento del PBI en Perú. • En el Perú, se están abriendo oportunidades para los empresarios textiles. • Celebración en este año del Bicentenario de nuestro país, atracción por los diseños patrios y andinos. • Avance en la tecnología y se han creado nuevas opciones de información y comunicación. 	Estrategias (O/F) Aprovecharemos que nuestro público objetivo este enfocado en las plataformas digitales para poder concretar ventas. También Posicionaremos la marca a través de estrategias de marketing para que aumenten las ventas por redes sociales.	Estrategias (O/D) Capacitaremos a nuestro personal para que todos tengan conocimiento de cada área. Trataremos de ofrecer a nuestros clientes modelos y diseños de acuerdo con la tendencia.
Amenazas (A) <ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre en el ámbito político. • Competidores, imitación del producto. • Mercado Atomizado • Aumento de la tasa de inflación para el periodo 2021. 	Estrategias (A/F) Actualmente el panorama político es incierto que podría contraer más la economía. Los productos sustitutos pueden empezar a tener más demanda y de baja calidad.	Estrategias (A/D) Tratar de posicionar la marca en corto plazo. Brindando variedad en nuestros productos con la finalidad de enfrentar a nuestros competidores directos. Lanzamiento de ofertas por apertura de tienda online.

Tabla 12: Análisis FODA Cruzado

Elaboración Propia

1.8 Plan Estratégico de la empresa

A diferencia de la competencia nos caracterizamos por brindar productos de alta calidad a cómodos precios, con innovación en diseños computarizados.

1.8.1 Visión

Ser la mejor empresa líder a nivel nacional de diseños textiles que se distingan por su alta calidad e innovación de diseños.

1.8.2 Misión

Fomentar la adquisición de productos peruanos con diseños andinos, brindando siempre un servicio de excelencia.

1.8.3 Valores

- **Innovación**

Buscaremos siempre desarrollar nuevas prendas que estén al gusto de nuestro cliente.

- **Respeto**

Respetamos los derechos y opiniones de los demás, apreciamos y valoramos las cualidades del prójimo.

- **Calidad**

Brindaremos en todo proceso un valor en nuestra atención y productos hacia el cliente.

- **Trabajo en equipo**

Fomentaremos la cooperación entre colaboradores, brindándoles confianza y valor de creer en ellos mismos con la finalidad de obtener resultados positivos.

1.8.4 Objetivos estratégicos

Queremos ser estables en el mercado competitivo:

- Ofreciendo productos y modelos de diseños diferenciados con un alto nivel de calidad.

De acuerdo a la organización:

- Reclutar a los mejores talentos técnicos y profesionales.

- Capacitar a los empleados constantemente, con el fin de adquirir nuevos conocimientos que permitan desarrollar sus habilidades y realicen eficientemente sus actividades.

Brindar el mejor servicio al cliente:

- Brindar un servicio post venta.
- Brindar una oferta de valor a los clientes que nos diferencia de la competencia y nos permita conservarlos a largo plazo.

Consolidar la imagen de la empresa en el mercado:

- Establecer altos estándares de calidad.
- Lograr que el consumidor se encuentre satisfecho con nuestro producto y servicio con la finalidad que a futuro se convierta en nuestro cliente y genere recomendaciones.

Alcanzar rentabilidad financiera:

- Buscar alianzas estratégicas que nos permitan oportunidades de crecimiento y nos permita la posibilidad de acceder a descuentos por volumen.
- Contar con buena gestión y administración de inventario.
- Incrementar el volumen de ventas, el margen de ganancia.

1.8.4 Estrategia del negocio

- Queremos ofrecer un producto de alta calidad a cómodos precios que se encuentren al alcance de nuestro público objetivo.

1.8.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

- **Estrategias de marketing:** Potenciar las ventas por redes sociales.
- **Estrategias de operaciones:** Contar con un proveedor extra de los productos principales y generar varios diseños por temporada.
- **Estrategias de Recursos Humanos:** Capacitar constantemente a nuestros trabajadores en las diferentes áreas de producción y fidelizarlos brindándoles todos los beneficios de Ley.
- **Estrategias financieras:** Solicitud al banco por bajo capital.

PLAN DE ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Etapa introductoria

2.1.1 Idea de negocio:

Llanp'u será una empresa dedicada a la confección y comercialización de polos de damas con diseños andinos, nuestro producto está motivado, creado y diseñado para las mujeres que viven en la Lima moderna, esa Lima que se reinventa y empodera. Nuestra marca busca diferenciarse por diseños originales de la pluricultural peruana. Asimismo, el material que usamos para la confección de nuestras prendas es algodón pima 100 % que destaca por brindar frescura, comodidad y calidad.

La comercialización de nuestro producto será mediante nuestra plataforma e-commerce, nuestra página web, fanpage, twitter y otras redes sociales que podamos usar en esta nueva normalidad.

Necesidad/Función	¿Necesario para su proceso?	Explicar las necesidades específicas de información
Pronóstico	Sí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de clientes por día ✓ Número de clientes por horario ✓ Consumo promedio por cliente

Diseño del envase del producto	Sí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prefiere una bolsa ecológica. ✓ Bolsas de plástico
Análisis de comprador/segmentación	Sí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocer si al usuario le interesa polos con diseños andinos. ✓ Conocer la frecuencia con la que compra los polos.
Fijación de precios	Sí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocer el rango de precios que los clientes están dispuestos a pagar.
Procesos de elección y procesos de información	Sí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se le es práctico realizar su compra online. ✓ Prefiere realizar su compra en tienda física.
Distribución	Sí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prefiere recibir su producto en su domicilio mediante el servicio de delivery.
Análisis de estrategias	Sí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le interesa más la calidad de la prenda. ✓ Le interesa más el precio.
Promoción	Sí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prefiere realizar sus compras por redes sociales (Facebook, twitter, tiktok, página web) ✓ Tienda física

Tabla 13: Etapa introductoria idea de negocio (plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

2.2 Establecer necesidad de información

Listado de información	¿De dónde se puede obtener?	¿Qué usos se le dará?
Tamaño del público objetivo	Lima moderna	Estimación de la demanda.
¿Quiénes usarían los polos con diseños andinos?	Estudio de mercados/ encuestas	Plan de marketing
Frecuencia de compra de vestuario	Estudio de mercado/ encuestas	Estimación de la demanda.
Días y horas en el que realiza su compra online	Estudio de mercado/ encuestas	Estimación de la demanda.
Tiendas favoritas donde realiza su compra	Estudio de mercado/ encuestas	Análisis de la industria
Con qué frecuencia realiza la compra	Encuestas propias	Estimación de la demanda.
Precio promedio que pagarían las clientes	Encuestas propias	Estimación de ventas
Demanda diaria de los polos	Encuestas propias	Estimación de la demanda.
Atributos valorados de las prendas por los clientes	Encuestas propias	Plan de marketing

Tabla 14: Establecer necesidad de información (plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

2.3 Determinar los objetivos de la investigación

Objetivo general	Objetivos específicos
El objetivo es conocer los gustos de nuestras clientas y si les gustaría comprar un polo con diseños andinos, a la vez nos interesa saber si el proyecto es viable.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar el precio promedio ✓ Determinar los días y horario de compra online ✓ Saber la demanda diaria de diferentes tiendas en compra de ropa ✓ Frecuencia de compra de ropa ✓ Atributos que las clientas valoran al momento de adquirir una prenda.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiendas favoritas para realizar su compra de ropa, online o física. ✓ Tener datos para poder desarrollar la estimación de ventas.
--	--

Tabla 15: Determinar objetivos de la investigación (plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

2.3.1 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES		SEMANAS							
		1	2	3	4	5	6	7	8
PLANEACION	Definición de los propósitos del estudio y objetivos	x							
	Levantar información secundaria		x						
PREPARACION	Redactar cuestionario para las entrevistas de profundidad			x					
DESARROLLO	Entrevistas en profundidad				x				
	Analizar entrevistas en profundidad					x			
	Redactar encuestas					x			
TRABAJO	Realizar las encuestas						x		
TABULACION	Pasar los datos de las encuestas							x	
	Generar cuadros sobre las encuestas							x	
INFORME	Análisis de los resultados								x
	Redacción del informe								x

Tabla 16: Cronograma de actividades (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

2.4 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Elemento	Desarrollo
Etapas	<p>Etapa 1: Exploratorio, se desarrollará :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Consulta de fuentes secundarias ● Entrevistas de profundidad ● Encuestas <p>Etapa 2: Se aplicarán las encuestas para su posterior procesamiento y análisis.</p>
Fuentes que emplea	<p>Fuentes secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estudio del mercado para conseguir la demanda del mercado

	<p>Fuentes primaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Encuestas ● Entrevistas de profundidad
Técnicas por utilizar	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuestas ● Entrevista en profundidad
Diseños de las muestras	<p>Encuestas:</p> <p>Según el resultado se deben desarrollar 422 encuestas a mujeres que vivan en Lima moderna de 25 a 56 años.</p> <p>Entrevista de profundidad:</p> <p>Se desarrollarán cinco entrevistas a personas que vivan en Lima moderna</p>

Tabla 17: Determinar el diseño de investigación y las fuentes de datos (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

2.5 Desarrollar el procedimiento de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Cualitativa	Entrevistas de profundidad
Cuantitativa	Encuestas

Tabla 18: Desarrollar el procedimiento de recolección de datos (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

2.5.1 Diseñar la muestra

Técnica	Instrumento	Tamaño mínimo de las muestras
Cuantitativa	Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ver tamaño mínimo de la muestra. ✓ Mediante sondeo de mercado
Cualitativa	Entrevistas de profundidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 5 personas ✓ Muestreo no probabilístico ✓ Criterio tomando en cuenta la representatividad

Tabla 19: Diseñar la muestra (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

2.5.2 Definir tamaño de la muestra:

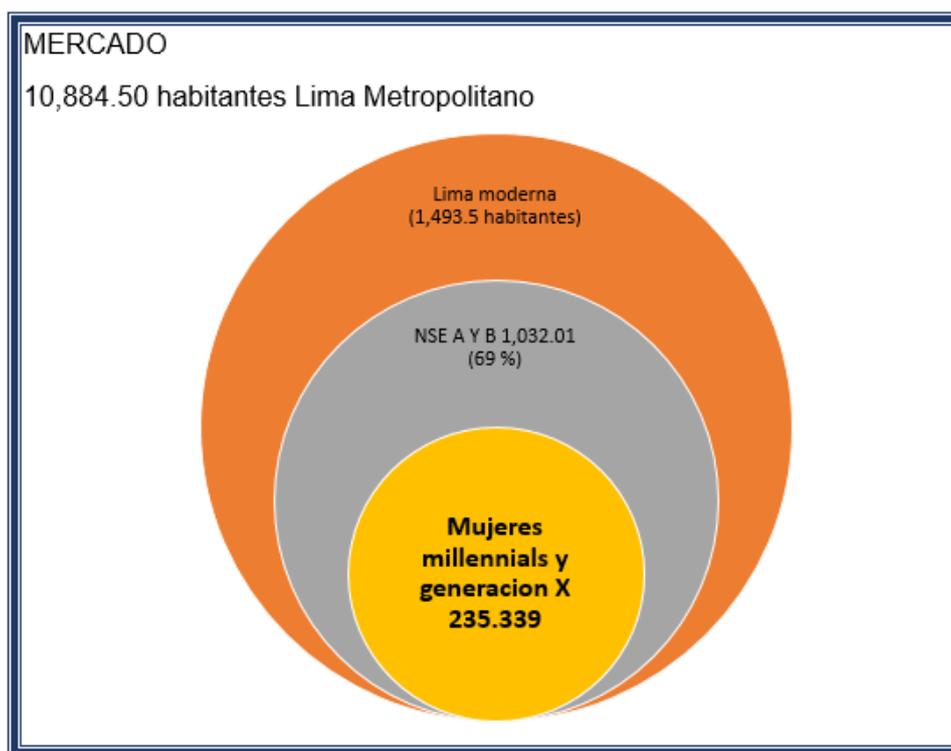


Tabla 20: TAM (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

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

n = Tamaño de muestra buscado
N = Tamaño de la Población o Universo
Z = Parámetro estadístico que depende el N
e = Erro de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento est
q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra e

Nivel de confianza	Z _α
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

Parámetro	Insertar valor
N	235339
Z	1.645
p	50%
q	50%
e	4%

$$n = \frac{235339 * 1.645 * 1.645 * 50% * 50%}{4% * 4% * (235339 - 1) + 1.645 * 1.645 * 50% * 50%}$$

$$n = \frac{159208.304}{377}$$

$$n = 422$$

Tabla 21: Calcular la muestra (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

2.5.3 Recolectar los datos:

Herramienta	Pautas
<ul style="list-style-type: none"> ● Encuestas ● Entrevistas de profundidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparar el cuestionario ✓ Se debe validar la información recogida por la encuesta

Tabla 22: Recolectar los datos (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

2.5.4 Encuestas:

QUEREMOS CONOCER MÁS DE TI

Encuesta solo para damas.

¡Agradecemos su visita!

Completando esta breve encuesta contribuirá a obtener los mejores resultados.

PROTOTIPO DEL POLO/MODELO FLORES

1. ¿En qué rango de edad te encuentras? *

- 18 a 25
- 26 a 41
- 42 a 56
- 56 a más

2. ¿Usualmente que tipo de polo vistes? puede elegir más de una opción

- Manga corta
- Manga larga
- Cuello V
- Cuello redondo
- Manga cero
- Cuello camisero
- Otros

3. ¿Usarías un polo que valore la identidad andina?

- Sí
- No

4. ¿Qué priorizas al comprar un polo? Puede elegir más de una opción

Calidad

Marca

Precio

Diseño

Otro

5. ¿Qué te desanima al momento de comprar un polo?
opción

puede elegir más de una

Precio

Ubicación

Medio de pago

Comentario de otros clientes

Calidad

Diseño

Otro

6. ¿Cuál es la talla que usas?

S

M

L

XL

Otra

7. Prefieres comprar un polo en:

- Tienda física
- Tienda Online
- Por catalogo
- Otra...

8. ¿Qué color o colores de polo compras con frecuencia?

puede elegir más de una opción

- Blanco
- Negro
- Rojo
- Azulino
- Azul
- Verde
- Plomo
- Otra

9. ¿Con que frecuencia realizas tus compras de polos?

- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Otros

10. ¿Qué te motiva a comprar un polo?

- Fecha especial
- Cambio de estación
- Diseño exclusivo
- Oferta
- Otros

11. ¿Cuánto gastarías en promedio en un polo? *

- menos de 25
- 26 a 60
- 61 a 100
- 101 a 125
- 125 a más

12. ¿Si el polo cumple con tus expectativas, cuantos polos sueles comprar?

- 1
- 2 a 3
- 4 a 6
- más de 6

2.5.5 Entrevista de profundidad

Nombre:

Lugar de trabajo:

Buen día, Somos de la Universidad Científica del Sur de la carrera administración de empresas, nuestra visita es para pedirle su apoyo para contestar una entrevista de profundidad, la misma que nos ayudará a obtener información relevante para nuestro trabajo de investigación.

1. ¿Los polos que compras usualmente son casuales o es más para uso ejecutivo?
2. ¿Qué colores de polos usualmente compras?
3. ¿Cuál es el rango que podrías pagar por un polo?
4. ¿Usarías un polo que valore la identidad andina? ¿Si es Sí, qué diseños te gustaría que tenga el polo?
5. ¿Qué es lo que más valoras cuando compras un polo?
6. ¿Comprarías más de un polo si hay un descuento adicional?
7. ¿Crees que cambió tu hábito de compra online después de la pandemia del covid 19?
8. ¿Qué valoras más de una tienda online?
9. ¿Si la tienda cumple con tus expectativas te gustaría que te lleguen sus ofertas y además podrías compartirla en tus redes sociales?
10. ¿Tus compras por online mayormente en qué horario realizas?

2.5.6 Procesar los datos

Resultado de encuestas:

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?		
Edad	Cantidad	%
18 a 25	156	31%
26 a 41	274	55%
42 a 56	46	9%
56 a más	24	5%
	500	

Tabla 23: pregunta 1 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

2. ¿Usualmente que tipo de polo vistes?		
Modelo	Cantidad	%
Cuello camisero	52	5%
Cuello redondo	223	21%
Cuello V	175	16%
Manga cero	49	5%
Manga corta	361	34%
Manga larga	172	16%
Otros	30	3%
	1062	

Tabla 24: pregunta 2 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

3. ¿Usarías un polo que valore la identidad andina?		
		%
No	16	3%
Sí	476	97%
	492	

Tabla 25: pregunta 3 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

4. ¿Qué priorizas al comprar un polo?		
Concepto	Cantidad	%
Calidad	413	37%
Diseño	356	32%
Marca	56	5%
Otro	11	1%
Precio	275	25%
	1111	

Tabla 26: pregunta 4 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

5. ¿Qué te desanima al momento de comprar un polo?		
Concepto	Cantidad	%
Calidad	288	38%
Comentario de otros clientes	113	15%
Diseño	238	31%
Otro	129	17%
Marca	0	0%
	768	

Tabla 27: pregunta 5 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

6. ¿Cuál es la talla que usas?		
Concepto	Cantidad	%
L	87	18%
M	219	44%
XL	17	3%
S	171	34%
Otra	3	1%
	497	

Tabla 28: pregunta 6 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

7. Prefieres comprar un polo en:		
Concepto	Cantidad	%
Por catalogo	8	2%
Tienda fisica	250	53%
Tienda Online	200	43%
Otra	10	2%
	468	

Tabla 29: pregunta 7 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

8. ¿Qué color o colores de polo compras con frecuencia?		
Concepto	Cantidad	%
Azul	197	14%
Azulino	79	6%
Blanco	300	21%
Negro	381	27%
Otra	99	7%
Plomo	185	13%
Rojo	103	7%
Verde	69	5%
	1413	

Tabla 30: pregunta 8 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

9. ¿Con que frecuencia realizas tus compras de polos?		
Concepto	Cantidad	%
Quincenal	43	9%
Mensual	136	27%
Trimestral	160	32%
Semestral	76	15%
Anual	46	9%
Otros	34	7%
	495	

Tabla 31: pregunta 9 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

10. ¿Qué te motiva a comprar un polo?		
Concepto	Cantidad	%
Cambio de estación	128	26%
Diseño exclusivo	88	18%
Fecha especial	77	16%
Oferta	160	32%
Otros	41	8%
	494	

Tabla 32: pregunta 10 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

11. ¿Cuánto gastarías en promedio en un polo?		
Concepto	Cantidad	%
Menos de 25	137	28%
26 a 60	295	59%
61 a 100	58	12%
101 a 125	4	1%
125 a más	3	1%
	497	

Tabla 33: pregunta 11 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

12. ¿Si el polo cumple con tus expectativas, cuantos polos sueles comprar?		
Concepto	Cantidad	%
1	73	15%
2 a 3	390	79%
4 a 6	31	6%
más de 6	2	0%
	496	

Tabla 34: pregunta 11 resultado de encuestas (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

2.5.7 Analizar los resultados

En este punto vamos a proceder a analizar los resultados de las encuestas realizadas a 500 mujeres.



Tabla 35: cuadro estadístico del resultado de pregunta 1 (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

1. Del total de nuestras encuestadas 274 son mujeres millennials (26 a 41 años de edad) y 46 mujeres son de generación X (42 a 56 años de edad), si queremos representar en porcentaje es el 64% del total de las encuestadas. Este resultado es favorable, ya que en su mayoría representan a nuestro cliente objetivo.

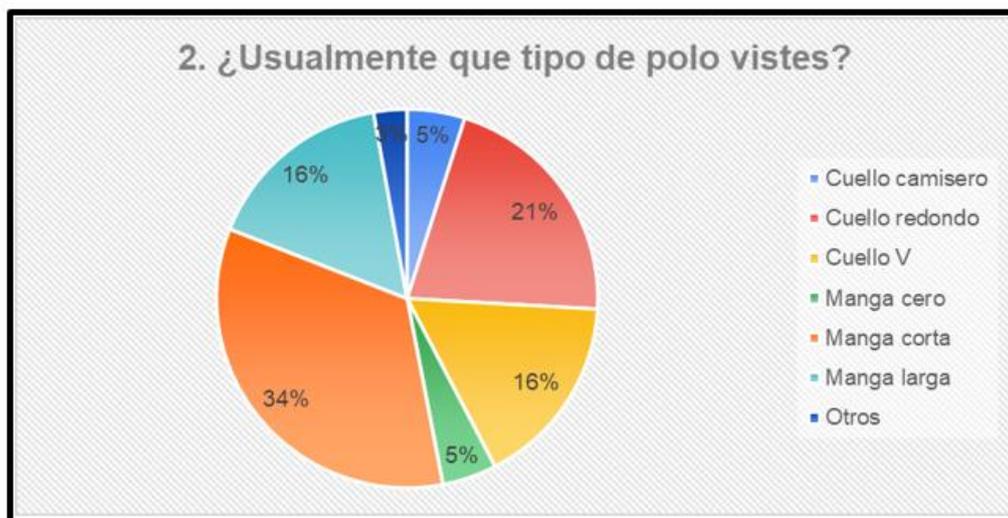


Tabla 36: cuadro estadístico del resultado de pregunta 2 (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

2. Entre la población encuestada se encontró que el 34% prefiere polo manga corta, el 21% polos con diseño de cuello redondo, seguido por cuello V y manga larga el 16%. Esta información nos interesa como empresa, ya que tendremos referencia para tener la variedad de los diseños disponibles.

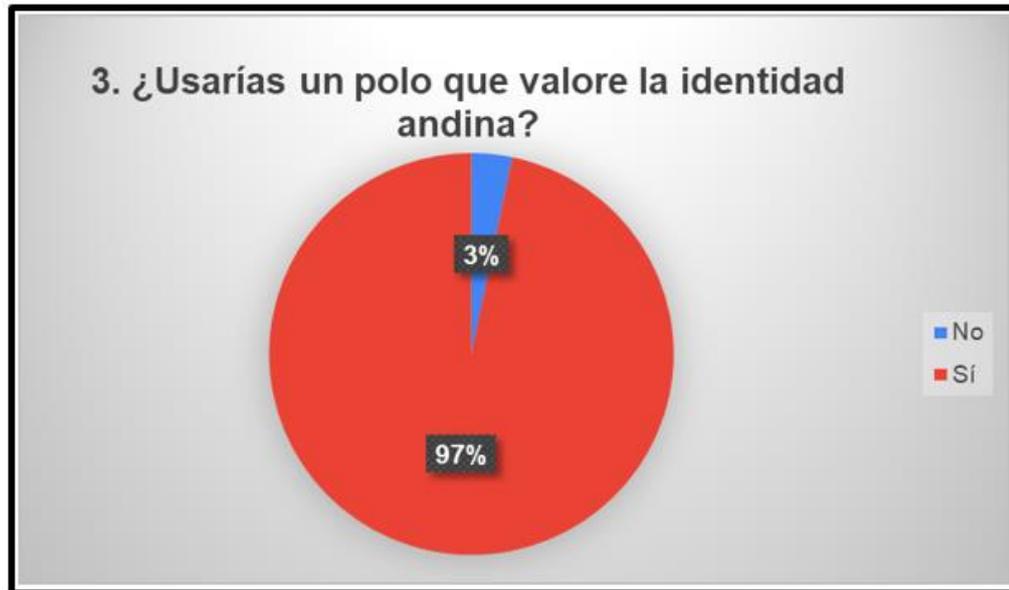


Tabla 37: cuadro estadístico del resultado de pregunta 3 (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

- Del total de las encuestadas el 97% le gustaría usar un polo que valore la identidad andina, este dato también es muy importante y valiosa, ya que nos confirma que podríamos tener acogida en el mercado.



Tabla 38: cuadro estadístico del resultado de pregunta 4 (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

- De la población encuestada el 37% prioriza la calidad, el diseño el 32%, seguido por el precio el 25%, cabe resaltar que los polos que ofreceremos serán de algodón pyma 100% y estaríamos cumpliendo la prioridad de nuestras clientas a la hora de comprar.



Tabla 39: cuadro estadístico del resultado de pregunta 5 (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

- Según el resultado el 37% se puede desanimar de comprar un polo de baja calidad, seguido por el diseño que también les puede desanimar si no les gusta. Cabe resaltar que el resultado de la pregunta 5 confirma lo indicado en el resultado de la pregunta 4.



Tabla 40: cuadro estadístico del resultado de pregunta 6 (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

- Según la población encuestada el 44% usa talla M y el 34% usa talla S, seguido por la talla L el 18%. El resultado obtenido de la pregunta 6 nos sirve como empresa para tener en cuenta las tallas que debemos tener en mayor cantidad.

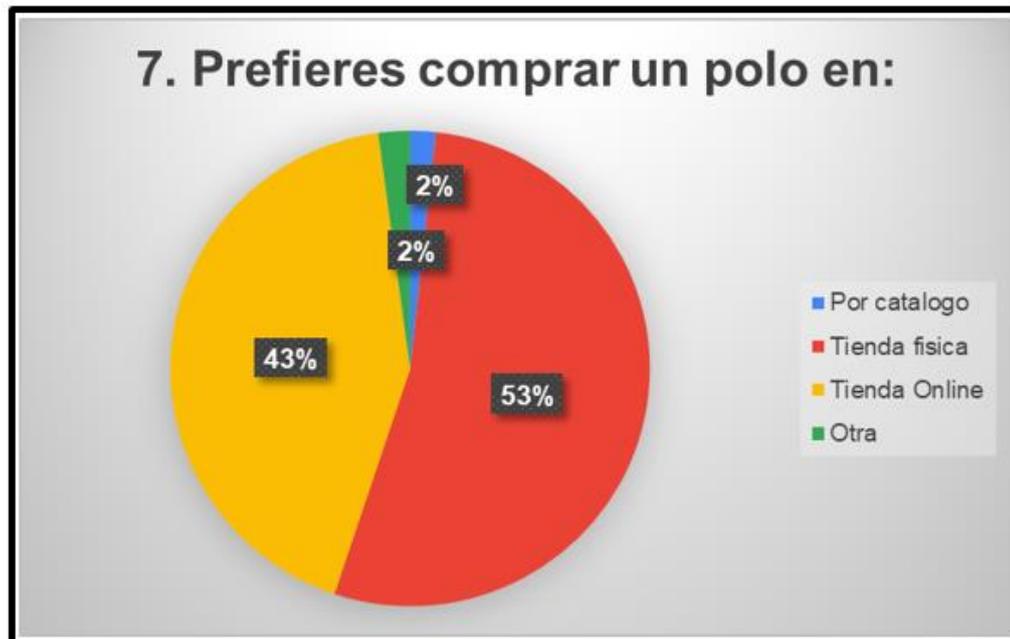


Tabla 41: cuadro estadístico del resultado de pregunta 7 (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

- Según la población encuestada el 53% prefiere comprar en una tienda física, sin embargo, el 43% prefiere comprar en una tienda online, sin bien el porcentaje de la tienda física es mayor, no quita que hay un gran porcentaje que podría ser nuestras clientas, ya que nuestra empresa iniciara con tienda virtual.

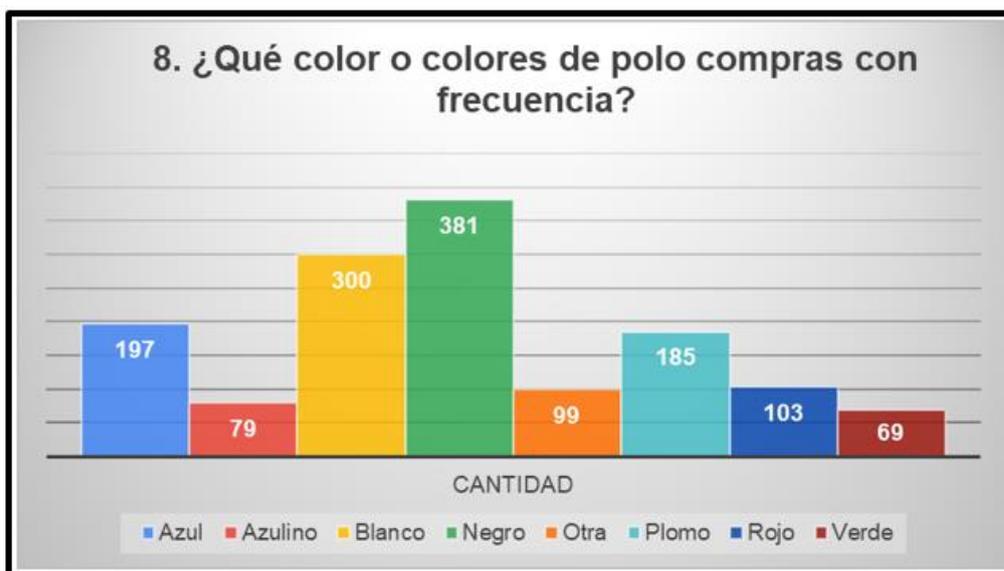


Tabla 42: cuadro estadístico del resultado de pregunta 8 (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

8. Según el resultado de la encuesta a la población, 381 mujeres prefieren el color negro, 300 el color blanco, seguida por el color azul de 197. Nuevamente la información obtenida nos ayuda a tener las cantidades por colores y cuáles de ellos se debe tener en mayor cantidad.

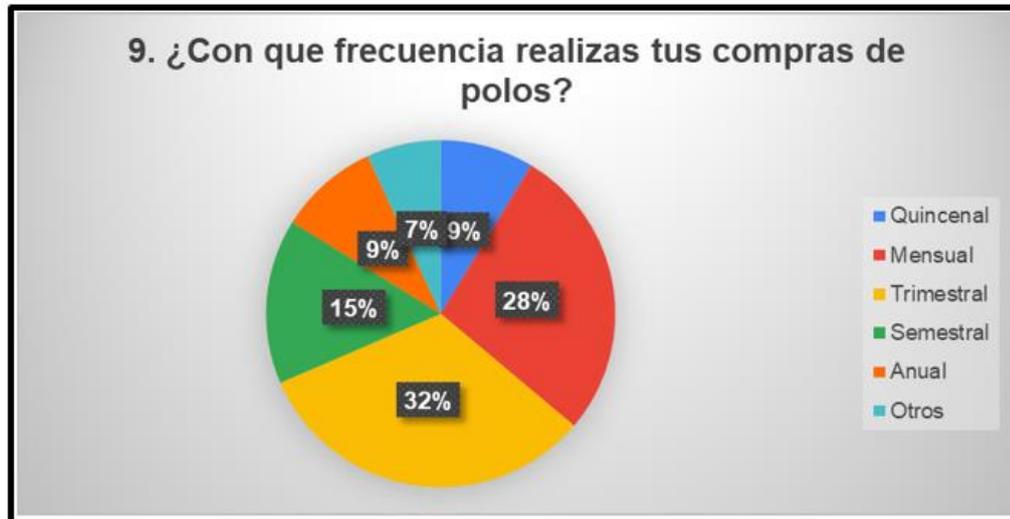


Tabla 43: cuadro estadístico del resultado de pregunta 9 (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

9. Según la población encuestada el 32% compra sus polos de manera trimestral, seguida el mensual el 28%. Esta información confirma que hay la posibilidad de que cada cliente compre por lo menos 8 polos al año.



Tabla 44: cuadro estadístico del resultado de pregunta 10 (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

10. Según el resultado de la encuesta al 32 % le motiva comprar en oferta, el 26 % realiza su compra por cambio de temporada, seguida del diseño exclusivo el 18%. Los datos obtenidos mediante esta pregunta nos ayudan a conocer las motivaciones de sus compras de nuestras clientas.

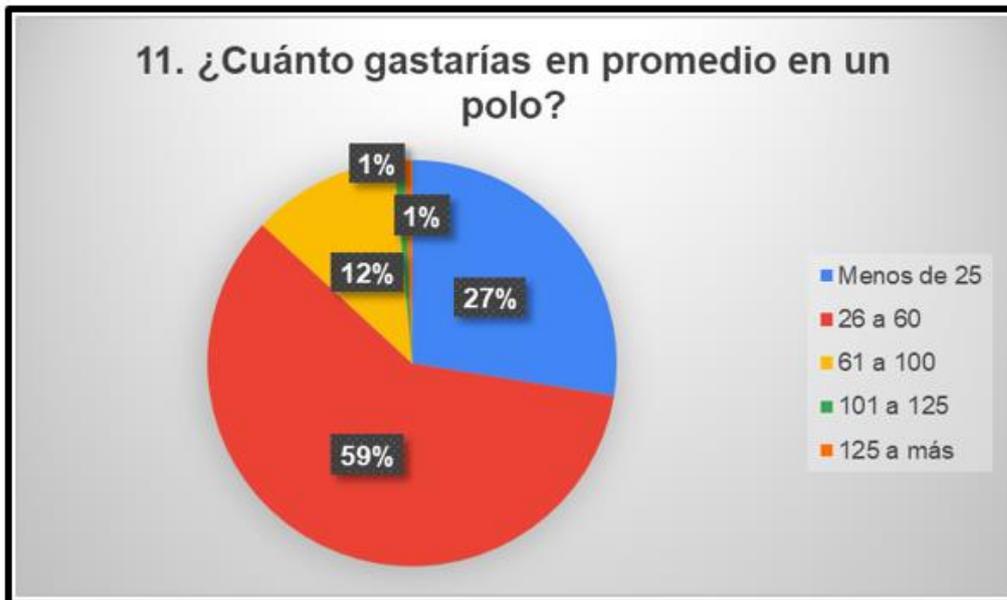


Tabla 45: cuadro estadístico del resultado de pregunta 11 (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

11. Según el resultado de las encuestas del total de la población el 59% está dispuesta a pagar un rango de s/26 a s/60 por un polo, el resultado obtenido nos ayuda a tener en cuenta si estamos dentro del rango.



Tabla 46: cuadro estadístico del resultado de pregunta 12 (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

12. Según el resultado de la población total el 79% ellas están dispuesta a comprar de 2 a 3 polos, pero siempre y cuando cumpla con sus expectativas esperadas.

Analizar resultados de entrevista de profundidad:

Ficha técnica:

Población	Amistades
Técnica	Entrevista en profundidad (online)
Tamaño de muestra	5
Fecha	08/07/2021

Tabla 47: ficha técnica de entrevista de profundidad (Plan de estudio de mercado)

Elaboración Propia

2.6 Resumen de las entrevistas de profundidad:

Antes de iniciar las entrevistas a la población elegida se les mostró un prototipo del producto, en las entrevistadas respondieron lo siguiente:

- Les gusta usar polos de manera casual para su día a día, no muy formales.
- Las 5 encuestadas mencionaron que les gusta más el color negro, blanco y azul.

- Están dispuestas a pagar por un polo entre rango de s/30 a s/80.
- Indicaron que, si les gustaría usar polos con diseños andinos o de nuestro país, como por ejemplo los polos con diseños de flores.
- Valoran mucho la calidad y el diseño antes de comprar.
- Les gustan las ofertas, y si cumple con sus expectativas pueden comprar de 1 a 3 polos.
- A raíz de la pandemia sus compras online incrementaron, también les gustaría que les llegaran ofertas, sin embargo, no todas están dispuestas a compartir la publicación.
- Según las respuestas de las 5 personas entrevistadas sus compras online, se realizan en la noche y fines de semana.

PLAN DE MARKETING

3.1 Introducción

En el presente trabajo se pretende desarrollar un plan de marketing para lograr un buen posicionamiento de nuestro producto en el mercado de Lima Moderna, a la vez conseguir ser reconocidos como líderes en calidad, diseño y precio de nuestros polos con diseños andinos para mujeres de 26 a 56 años.

Asimismo, con la presente estudio se pretende reflejar las etapas que se aplicaran para incrementar las ventas, generar mayor ingreso y rentabilidad para la empresa, aplicando las diferentes formas de comercialización, usando estrategias adecuadas que permita estimular, mantener un buen posicionamiento en el mercado objetivo y que sea de manera permanente y eficaz.

3.2 El mercado objetivo

Para ubicar a nuestros clientes objetivo se extrajo cuadros de CPI, con la información de los cuadros pudimos ubicar la totalidad de los habitantes de Lima metropolitana, lima moderna, el nivel socioeconómico y porcentaje que representa las mujeres con los datos de nuestra clientela objetivo.

Cabe resaltar, que nuestro mercado objetivo son mujeres que viven en Lima moderna, de la generación millennials (26 a 41 años de edad) y generación X (42 A 56 años de edad) que pertenecen a un nivel socioeconómico A y B.

**LIMA METROPOLITANA 2021:
ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA
DE LA POBLACIÓN POR ZONAS
GEOGRÁFICAS**
Cuadro N°11

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, 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, Lurín, 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, Mil Perú, Ventanilla	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Baleario	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
Total Lima Metropolitana		10,884.5	100.0	26.0	45.0	23.4	5.6

Figura 2

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2020 Elaboración: Departamento de estadística - C.P.I.

**LIMA METROPOLITANA
2021: POBLACIÓN SEGÚN
GENERACIÓN**
Cuadro N°13

	00 a 10 años 2011 / 2021	11 a 25 años 1996 / 2010	26 a 41 años 1980 / 1995	42 a 56 años 1965 / 1979	57 a 75 años 1946 / 1964	76 a más años antes 1946
	ALFA T	CENTENNAIS	MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
Hombres	853.0	1,223.5	1,438.9	991.3	678.3	158.6
Mujeres	823.4	1,273.1	1,446.4	1,035.7	757.5	204.8
Total	1,676.4	2,496.6	2,885.3	2,027.0	1,435.8	363.4
	15.4%	22.9%	26.5%	18.6%	13.2%	3.3%

Figura 3

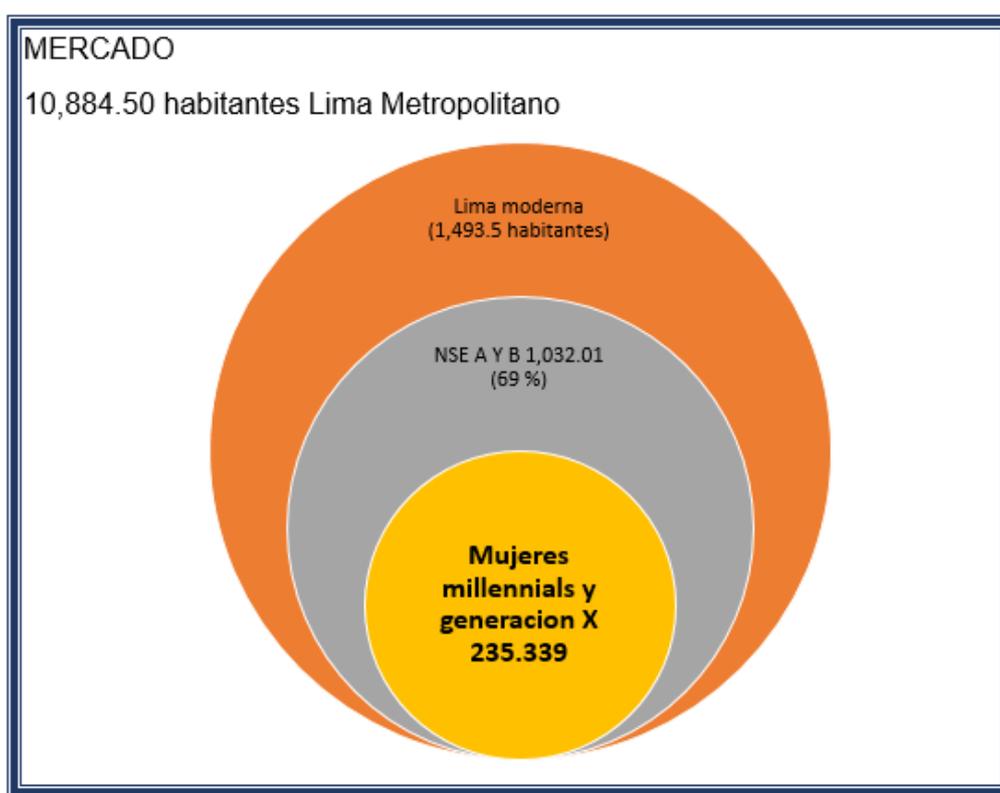
FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017.
Elaboración: Departamento de estadística - C.P.I

POBLACION 2021 LIMA METROPOLITANA, SEGÚN GENERACION							
	ALFAT	CENTENNIALS	MILLENNIALS	GENERACION X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA	TOTAL
Hombres	853	1223.5	1,438.90	991.30	678.30	158.60	5343.6
Mujeres	823.4	1273.1	1,446.40	1,035.70	757.50	204.80	5540.9
Total	1676.4	2496.6	2,885.30	2,027.00	1,435.80	363.40	10884.5

100%	1,493.50	Lima moderna	2,482.10	TOTAL :Mujeres Millennials Y Generacion X
69.10%	1,032.01	segmento A y B	0.23	% : Mujeres Millennials Y Generacion X
0.23%	235.339	Segmento A y B sólo mujeres Millennials Y Generacion X		

Tabla 48: calcular público objetivo (Plan de marketing)

Elaboración Propia



235,339	Segmento A y B sólo mujeres MILENIUM Y GENERACION X
8	Polos /(año*mujer)
1,882,712	Polo /año

Tabla 49: calcular demanda del mercado

Elaboración Propia

3.3 Problemas y oportunidades

Problemas:

- Las personas no conocen nuestra empresa y marca
- Que no encuentren nuestro sitio web
- Las clientas no tengan claro los descuentos que brindamos
- Algunos colaboradores puedan desconocer las actividades de cada proceso
- Que arroje errores en análisis de algunos datos
- Desalinearse con el equipo de ventas
- Descuidar, desatender o desconocer detalles o inconvenientes que se puedan presentar.
- Puede faltar tiempo para realizar las actividades programadas

Oportunidades:

- Incrementar participación en el mercado de demanda.
- Incremento por interés de comprar online
- Publicación en las redes sociales
- Aparición de nuevos canales de distribución
- Constantes cambios en el mercado
- Atender a clientes adicionales
- Ampliar el stock de diferentes productos para satisfacer otras necesidades de las clientas

3.4 Objetivo del plan de marketing

La empresa que estamos emprendiendo en el rubro de confección y venta de polos de damas con diseños andinos, tiene como objetivo con el plan de marketing el de cumplir la evolución del volumen de ventas proyectada en 5 años con un crecimiento anual del 24%.

3.5 Estrategia de marketing

La estrategia de marketing se realizará de acuerdo al objetivo planteado, lograr las ventas propuestas del año 1 al año 5 con un crecimiento de 24 % anual.

- a) **Público objetivo:** nuestro producto está destinado para damas de 26 a 56 años.
- b) **Posicionamiento:** El producto que ofreceremos será de buena calidad A1 y con diseños andinos, con la intención de ser líderes en el mercado, a la vez ser reconocidos o valorados por la calidad de nuestros productos.
- c) **Línea de producto:** Estaremos atentos en mejorar cada día nuestros productos con variedad de nuevos diseños, colores y tallas.

- **Precio:** Los precios de nuestro producto serán competitivos, lo que nos permitirá lograr una rápida inserción y acogida en el mercado.
- **Entrega:** Contaremos con socios estratégicos especializados para realizar la entrega de manera ágil, rápida y segura.
- **Fuerza de ventas:** incrementar la venta cada vez más con novedosas promociones y que tenga acogida en el mercado.
- **Servicios:** Estaremos atentos a cualquier detalle incómodo que puedan sentir nuestras clientas, con la intención de mejorar cada día.
- **Publicidad:** Desarrollar una campaña de publicidad que esté dirigido a nuestro público objetivo, para poder lograr contrataremos a personas especializadas en este rubro (content manager – persona que construye las bases de los contenidos de las redes sociales) y un (Community manager-responsable para gestionar y administrar la comunidad de usuarios) con la intención de crear y mantener relaciones duraderas con las clientas mediante las redes sociales que se usarán son: Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram, página Web y otros.
- **Promoción de ventas:** Realizar promociones para incentivar a las clientas, buscar fidelizar con las promociones ofrecidas mediante cupones con descuentos para sus próximas compras.

3.6 Tácticas de marketing



Tabla 50: Marketing MIX (Plan de marketing)

Elaboración Propia

- **Producto:**

Los polos de nuestra línea varían en colores, diseños, modelos, (manga: larga, cero, corta y otros), (cuello: redondo, V y otros), el material principal que usaremos es el algodón pima 100% que se caracteriza por la suavidad y frescura. Las tallas que ofreceremos serán S, M, L y XL.

El propósito de la marca de la empresa es identificarse por estilo, calidad y diseño a sus clientas, para ello nos enfocaremos para iniciar en diseños andinos, nuestra línea de producto principal está dirigida en satisfacer los deseos de las clientas de 26 a 56 años.

- **Precio:**

Los precios serán competitivos de acuerdo al mercado, pero a la vez tendremos en cuenta los precios de nuestros competidores para realizar una comparación. Asimismo, los precios irán acompañados por descuentos y promociones. Cabe señalar que los precios podrían variar según el modelo y diseño de las prendas.

- **Plaza:**

La empresa contará con una planta de producción y almacén, las ventas se realizarán mediante nuestra tienda virtual o página Web, usaremos diferentes redes sociales de la actualidad para llegar a nuestras clientas objetivo, contaremos con profesionales especializados en las redes sociales para ser eficaz y eficiente en el manejo de las redes con nuestros usuarios.

Asimismo, las entregas se realizarán por delivery, tendremos socios estratégicos que nos facilite sus servicios y de esa manera se pretende brindar un servicio rápido y seguro de entregas a nuestras clientas.

- **Promoción:**

Usaremos Marketing y publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, entre otros), videos en la página web y en YouTube, se tratará de incentivar la boca a boca entre las clientas con la intención de fidelizar y que nuestras clientas se identifiquen con nuestra marca para que nos recomienden con sus familiares y amistades.

3.7 Ejecución y control

Una vez se ejecute el plan y se inicie con las ventas, se tomará en cuenta el cuadro de evolución de ventas de la empresa que se trazó por cinco años para realizar el control del plan de marketing y el progreso de las ventas, con la misma se pretende realizar una comparación a los 6 meses de inicio del negocio para verificar si estamos en el camino de llegar al objetivo de las ventas al año 1.

Asimismo, si es necesario se debe replantear el plan de marketing para llegar al objetivo, el mismo control se debe seguir durante los 5 años para asegurar el crecimiento de la empresa, a la vez incrementar el porcentaje de participación en el mercado según lo proyectado en el cuadro líneas abajo.

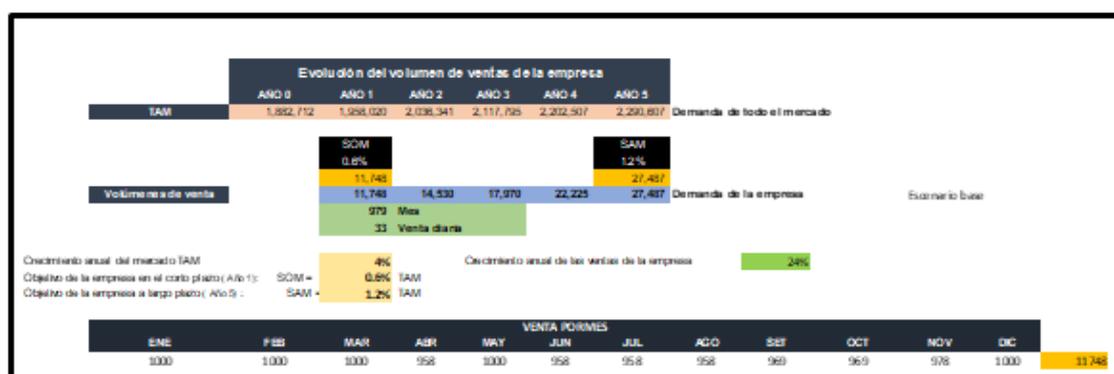


Tabla 51: calcular evolución del volumen de ventas de la empresa (Plan de marketing)

Elaboración Propia

PLAN DE OPERACIONES

4.1 Abastecimiento

4.1.1 Compras

4.1.2 Necesidades de compra

Entre las características que evaluaremos para realizar la compra serían:

- Algodón de Pima.
- Producto 100% peruano.
- Revisar los orillos de la tela, se den en los extremos.
- Necesitaremos Fardo de 28 Kilos cada uno.
- Se busca minimizar los costos buscando un proveedor con bajos costos.

4.1.3 Selección de proveedores

Para la selección del proveedor, buscaremos 3 a 4 proveedores posibles, realizaremos una comparación en cuanto a costos, tiempo de entrega y tiempos de pago (créditos).

PROVEEDOR	DIRECCION	DISTRITO	TELEFONO	PRECIO POR FARDO 28K	TIEMPO DE ENTREGAR DE LA RECEPCION DEL PEDIDO	COBERTURA	REFERENCIAS	CREDITOS
Tejidos Garcia	Jr. Antonio Bazo 800	La Victoria	(01) 4733939	600	2	Lima y Callao	Recomendable	30
Camila Textil	Jr. Luis Giribaldi 553	Lima	946 560 628	600	4	Lima y Callao	Aceptable	15
Tejidos San Jacinto	Av. Colectora Industrial 162	Ate Vitarte	(01) 3170300	620	3	Lima y Callao	No muy buenas	15
Textil el Rey Scorpion	Av. Miguel Grau 168	La Victoria	934 913 736	590	5	Lima y Callao	Aceptable	No

Tabla 52: Evaluación de los posibles proveedores

Elaboración Propia

Tabla de Calificaciones

Recomendable	4
Aceptable	3
No muy buenas	2
Buenas	1

Tabla 53: Tabla de ponderación

Elaboración Propia

- Después de haber terminado de evaluar a los 4 posibles proveedores, determinamos que trabajamos con Tejidos García, quien sería nuestro proveedor. No descartando a los otros pues se debe ampliar nuestra cartera de proveedores futuros posibles.

4.1.4 Materialización de la compra

- Concertamos una reunión con el proveedor, explicando la importancia de que nuestro pedido sea entregado en los plazos definidos en su cotización
- Realizaremos el seguimiento a la compra desde el día que se realiza el pedido hasta que se recepciones en nuestro almacén.
- Realizaremos un contrato con el proveedor por un periodo de un año, para garantizar su exclusividad en nuestra atención.

4.1.5 Gestión de inventarios

4.1.5.1 Tipos de stocks

El tipo de stock que usaremos en nuestro negocio será **Materias primas**.
entre las materias primas que debemos de tener en stock tenemos:

- Rollos de tela - Algodón pima
- Bolsas de polipropileno
- Etiquetas por tallas
- Hilos

- Tizas

4.1.5.2 Control de stocks

El control de Stock, mediante la fórmula estadística nos ha permitido hallar que nuestro stock óptimo es de 70 Kg de la principal materia prima que es la tela y cuando nuestro stock, baje a 38 kg, debemos de volver a solicitar un nuevo pedido teniendo en cuenta el lead time que es de 2 días.

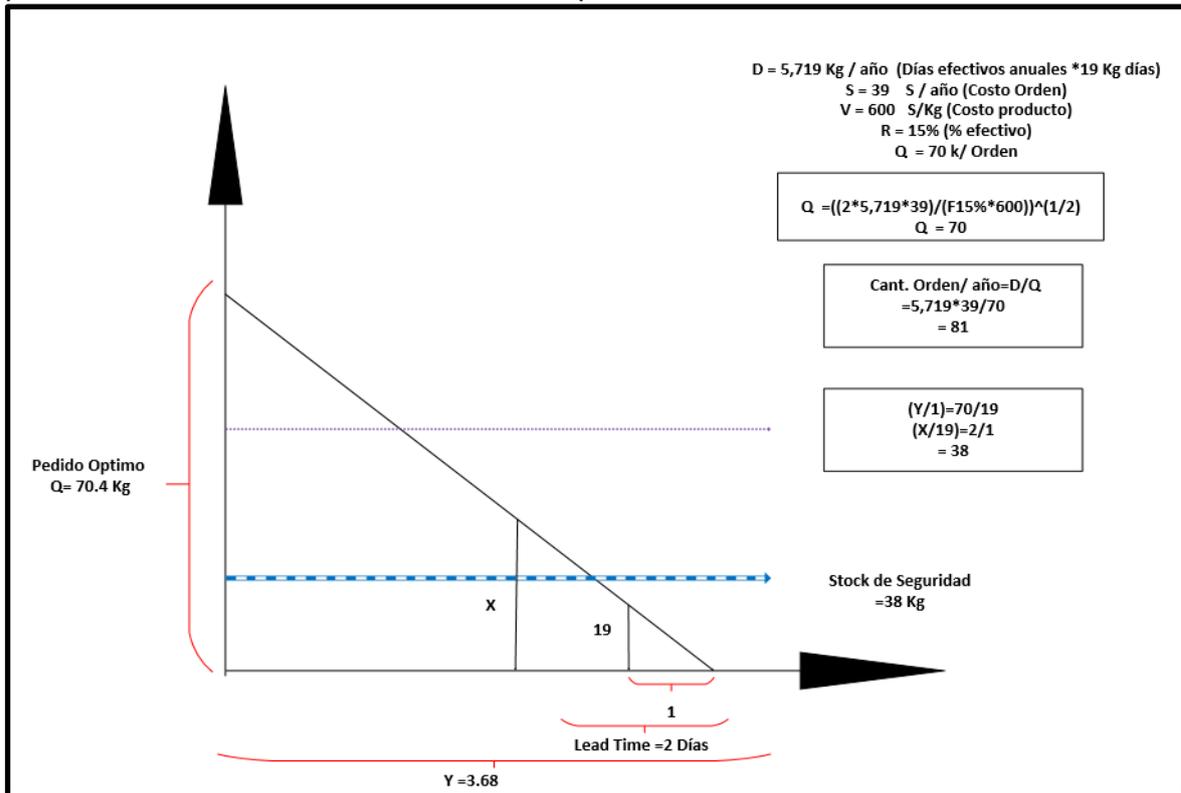


Figura N°4. Obtención de pedido óptimo

Elaboración propia

4.2 Producción

4.2.1 Ficha técnica del producto

FICHA TECNICA POR PRODUCTO

Nombre de la Empresa: "Llanp'u"
Dirección: Av. Talara # 140 - San Juan de Miraflores
Ciudad: Lima - Peru
Contacto: Pamela Perez
Telefonos: 275 - 0088
E-mail: Ventas@llanpu.com.pe
Sitio Web: Llanpu.com.pe

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	POLO MANGA ACERO	
IMAGEN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	
	Materia prima	Algodón Pima
	Insumos	Hilo y etiqueta de plástico para el cuello
	Color	Variados
	Talla	S, M, L, XL, XXL
	Peso	100 gramos, aprox
	Otras	Prenda para estaciones calidas
CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL	850	
PRECIOS REFERENCIALES	S/50	
PARTIDA ARANCELARIA	6109100039	
OTRAS CARACTERISTICAS		

Figura N°5. Ficha Técnica

Elaboración propia

FICHA TECNICA POR PRODUCTO

Nombre de la Empresa: "Llanp'u"
Dirección: Av. Talara # 140 - San Juan de Miraflores
Ciudad: Lima - Peru
Contacto: Pamela Perez
Telefonos: 275 - 0088
E-mail: Ventas@llanpu.com.pe
Sitio Web: Llanpu.com.pe

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO		POLO MANGA CORTA	
IMAGEN		DESCRIPCION DEL PRODUCTO	
	Materia prima	Algodón Pima	
	Insumos	Hilo y etiqueta de plástico para el cuello	
	Color	Variados	
	Talla	S, M, L, XL, XXL	
	Peso	100 gramos, aprox	
	Otras	Prenda para estaciones calidas	
	CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL	850	
PRECIOS REFERENCIALES	S/50		
PARTIDA ARANCELARIA	6109100039		
OTRAS CARACTERISTICAS			

Figura N°6. Ficha Técnica

Elaboración propia

FICHA TECNICA POR PRODUCTO

Nombre de la Empresa: "Llanp'u"
Dirección: Av. Talara # 140 - San Juan de Miraflores
Ciudad: Lima - Peru
Contacto: Pamela Perez
Telefonos: 275 - 0088
E-mail: Ventas@llanpu.com.pe
Sitio Web: Llanpu.com.pe

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	POLO MANGA LARGA	
IMAGEN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	
	Materia prima	Algodón Pima
	Insumos	Hilo y etiqueta de plástico para el cuello
	Color	Variados
	Talla	S, M, L, XL, XXL
	Peso	100 gramos, aprox
	Otras	estaciones Otoño e Invierno
CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL	850	
PRECIOS REFERENCIALES	S/50	
PARTIDA ARANCELARIA	6109100039	
OTRAS CARACTERISTICAS		

Figura N°7. Ficha Técnica

Elaboración propia

4.2.2 Selección del proceso

Somos "Llanp'u", una empresa fabricante de polos de damas con bordados computarizados andinos, diseños exclusivos.



Gráfico 1. Utilización de los procesos

Elaboración propia

Proceso de producción de Polos de damas con bordados computarizados andinos.

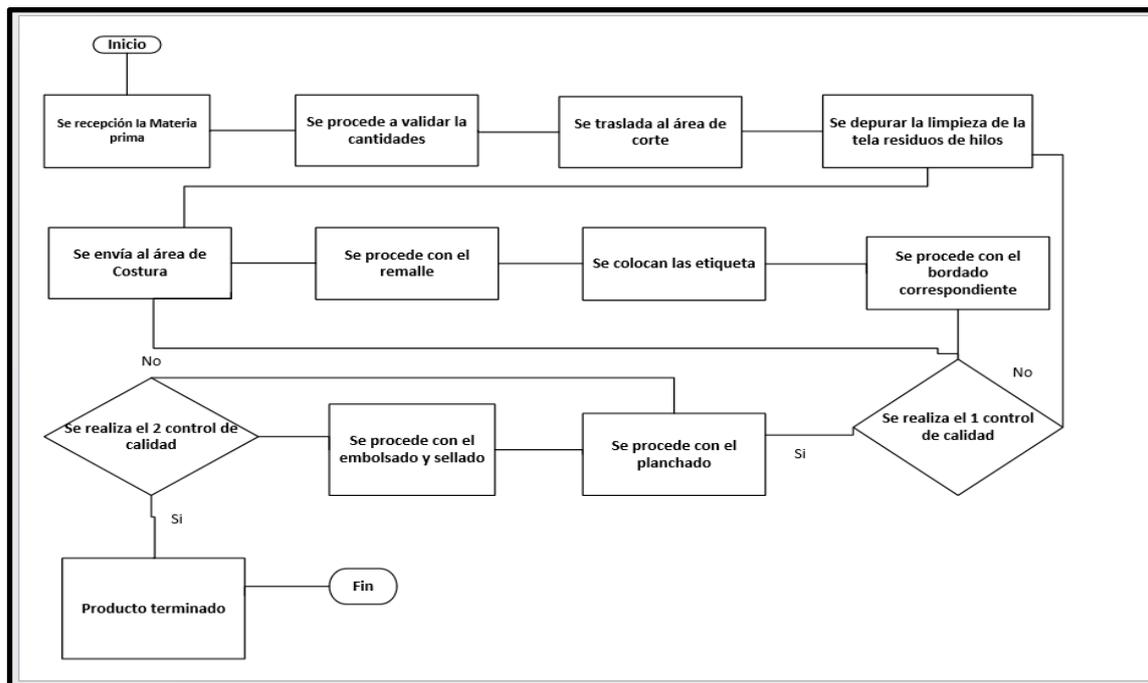


Gráfico 2. Mapa de procesos

Elaboración propia

4.2.3 Requerimientos para producir

4.2.3.1 Requerimiento de maquinaria y equipos

MAQUINAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
Maquina de cortar	1	1200	S/ 1,200.00	4
Maquina de coser	1	1600	S/ 1,600.00	5
Maquina de remalle	1	1800	S/ 1,800.00	5
Maquina bordadora, remalladora y cortadora	1	38000	S/ 38,000.00	5
Planchador	1	1200	S/ 1,200.00	4
Balanza	1	600	S/ 600.00	4
Computadoras	4	2000	S/ 8,000.00	10
Inversion Total			S/ 52,400.00	

Tabla N° 54. Maquinarias y equipos

Elaboración propia

4.2.3.2 Requerimiento de materiales

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	ANUAL	
			UNITARIO	TOTAL
Tela	Rollos 28 kg	110	600	S/ 66,000.00
Hilos	Rollos 1 Kg	24	9	S/ 216.00
Bolsas	Millar	9	30	S/ 270.00
Etiquetas	Millar	9	12	S/ 108.00
Moldes	Ciento	1	40	S/ 40.00
Tizas	Ciento	1	30	S/ 30.00
Inversion Total				S/ 66,664.00

Tabla N° 55. Materiales

Elaboración propia

4.2.3.3 Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)

INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	ANUAL	
			UNITARIO	TOTAL
Agua Potable	m3	150	10	S/ 1,500.00
Luz	Kw	500	12	S/ 6,000.00
Internet	5 Mbps	12	90	S/ 1,080.00
Telefono		12	50	S/ 600.00
Inversion Total				S/ 9,180.00

Tabla N° 56. Insumos

Elaboración propia

4.2.3.4 Requerimiento de personal para producción

CARGO	N DE PUESTOS	ANUAL		
		UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Vigilante	1	2000	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
Asistente de Almacen y Distribucion	1	1500	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Operario de Corte y limpieza	1	930	S/ 930.00	S/ 11,160.00
Operario de Costura(Costura, remalle, pegado de etiqueta)	1	930	S/ 930.00	S/ 11,160.00
Operario de Bordado	1	930	S/ 930.00	S/ 11,160.00
Operario de Planchado, embolsado y sellado	1	930	S/ 930.00	S/ 11,160.00
Jefe de Produccion	1	3000	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00
			S/ 10,220.00	S/ 122,640.00

Tabla N° 57. Personal de producción.

Elaboración propia

4.2.3.5 Requerimiento de espacios físicos

El espacio físico requerido para nuestra planta física, consta de 300 m² y el alquiler por la planta es de S/1500.00 Nuevos Soles, podemos decir que el m² unitario tiene un costo de S/5.00 Nuevos Soles.

ITEM	Unidad de Medidas	Cantidad (dimensiones)	Costo Unitario	Costo Total
Planta	m ²	300	5	S/ 1,500.00

Tabla N° 58. Metros de la planta.

Elaboración propia

4.2.3.6 Costos de los espacios físicos:

ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (dimensiones)	COSTO UNITARIO	PERIODO	
				COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Area de Producción	m ²	200	5	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
Oficinas Administrativas	m ²	100	5	S/ 500.00	S/ 6,000.00
Caseta de Vigilancia	Und	1	3000	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Inversion Total				S/ 4,500.00	S/ 21,000.00

Tabla N° 59. Metros de las áreas de la planta.

Elaboración propia

4.2.3.7 Capacidad de producción

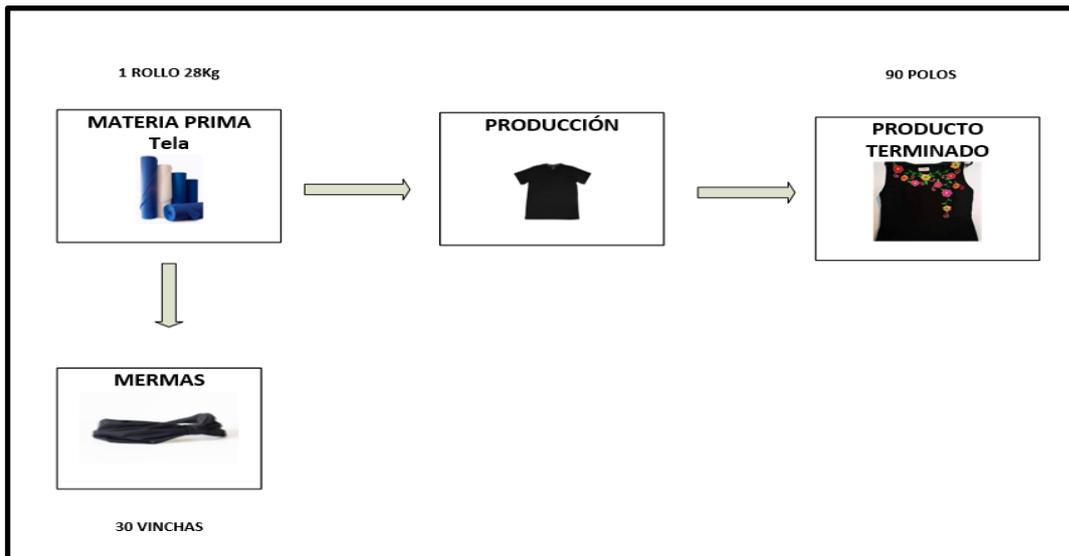


Gráfico N°3. Cantidad por rollo de tela.

Elaboración propia

- Días efectivos laborables.

CANTIDAD DIAS ANUAL	DIAS FERIADOS	DIAS NO LABORABLES / DOMINGOS	TOTAL DIAS LABORABLES
365	12	52	301

Tabla N° 60. Días laborables.

Elaboración propia

- Horas efectivas laborables

HORAS LABORABLES	REFRIGERO	ATRASOS O EVENTUALIDADES	TOTAL HORAS LABORABLES
8	1	0	7

Tabla N° 61. Horas laborables.

Elaboración propia

- Capacidad de Producción

TOTAL DE HORAS / AÑO	CONSTANTE	TOTAL HORAS EFECTIVAS / AÑO
2107	0.75	1580

UND/ DIA	DIA/HR	TOTAL DE UND/HORAS
60	0.14	8.57

Tabla N° 62. Capacidad de producción diaria.

Elaboración propia

CAPACIDAD TOTAL UND/ AÑO
13545

Tabla N° 63. Capacidad de producción anual.

Elaboración propia

4.3 Ubicación de las instalaciones

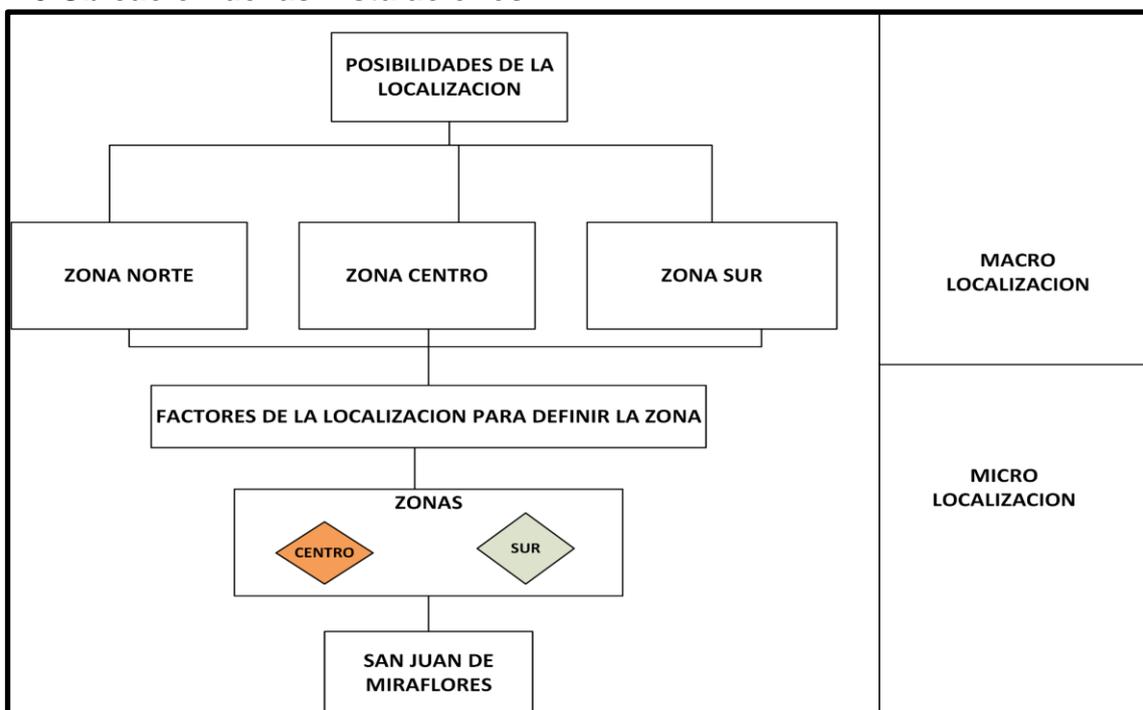


Gráfico N°4. Localización de la planta.

Elaboración propia

Se buscó 3 opciones de posibles distritos para la ubicación de la planta físicas como son:

- San Martín de Porres (Zona Norte).
- Miraflores (Zona Centro).
- San Juan de Miraflores (Zona Sur).

Se realiza una ponderación para conseguir en qué distrito se ubicaría nuestra planta física. Para ello usamos una calificación desde 0 al 5, obteniendo como resultado.

FACTOR DE LOCALIZACION	PESO ASIGNADO	REGION NORTE " SMP"		PESO ASIGNADO	REGION CENTRO "MIRAFLORES"		PESO ASIGNADO	REGION SUR "SJM"	
		CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA		CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA		CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
Zona Accesible	0.22	2	0.44	0.28	4	1.12	0.25	2	0.5
Costos de Arbitrios	0.18	4	0.72	0.15	2	0.3	0.19	4	0.76
Costo de Arrendamiento	0.19	4	0.76	0.15	2	0.3	0.15	4	0.6
Accesibilidad de los empleados para llegar a la	0.2	3	0.6	0.22	4	0.88	0.18	5	0.9
Acceso avenidas principales	0.21	2	0.42	0.2	4	0.8	0.23	3	0.69
	1		2.94	1		3.4	1		3.45

Tabla N° 64. Ponderación de la localización.

Elaboración propia

0	Muy Malo
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

Tabla N° 65. Calificación.

Elaboración propia

4.3.1 Macro Localización

Lima, capital de Perú

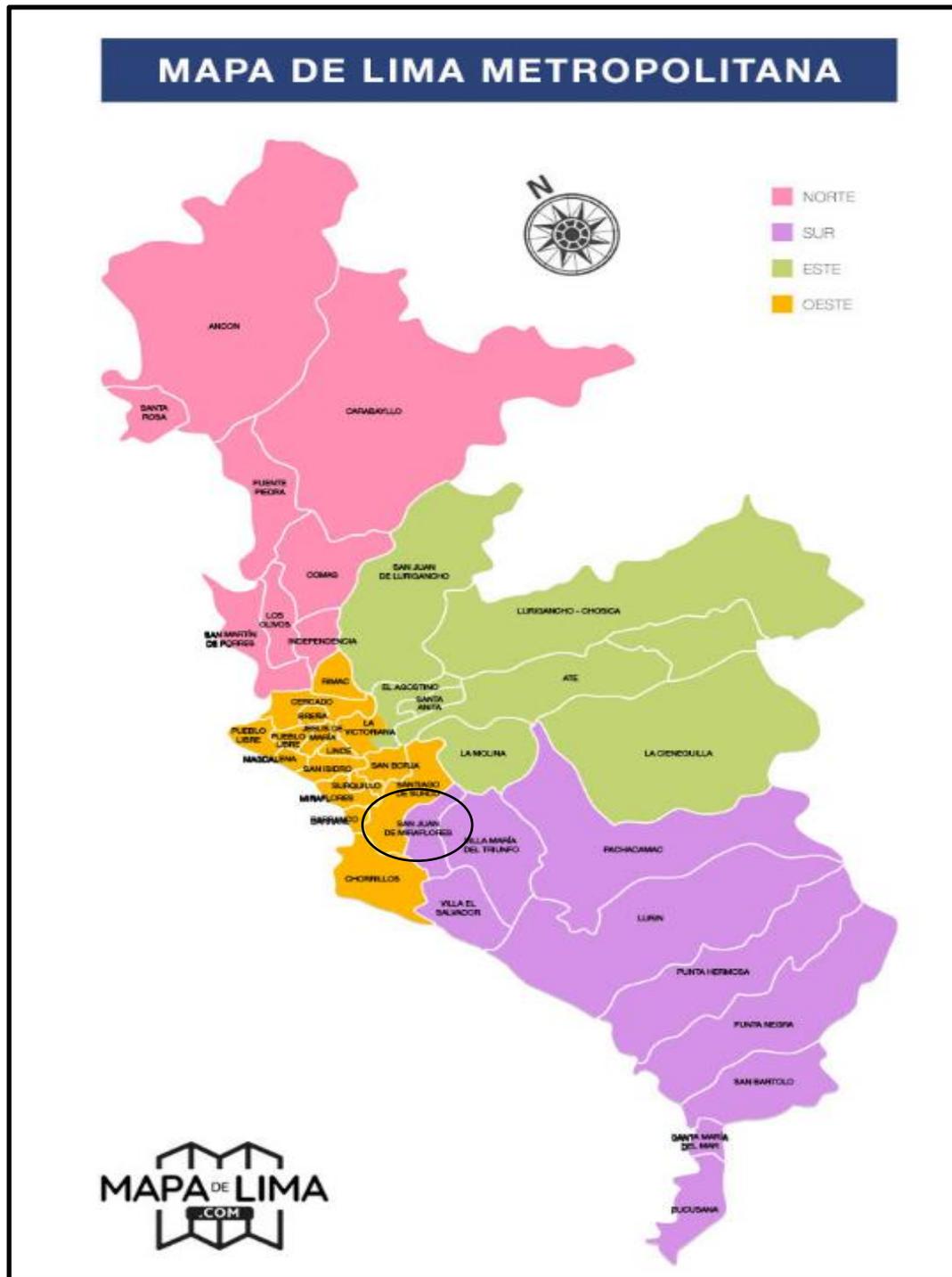


Figura N°4. Mapa de distritos de Lima

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

4.3.2 Micro Localización

Nuestra planta se ubicará en Av. Talara # 140 San Juan de Miraflores, tendremos salidas por la Panamericana Sur. Alipio Ponce, brindando mayor facilidad de ingreso a nuestra planta una avenida muy transitable y fácil desplazamiento a otros distritos de la capital limeña.

Nuestra planta, es un local alquilado con un contrato inicial de 1 año, renovable al término del contrato, el local tiene unas dimensiones de 30 metros de largo por 10 metros de ancho. contando con 18 ambientes y 4 baños.

4.3.3 Localización de nuestra planta



Figura N° 5. Ubicación de nuestra planta

Elaboración propia

4.3.4 Distribución interna o layout

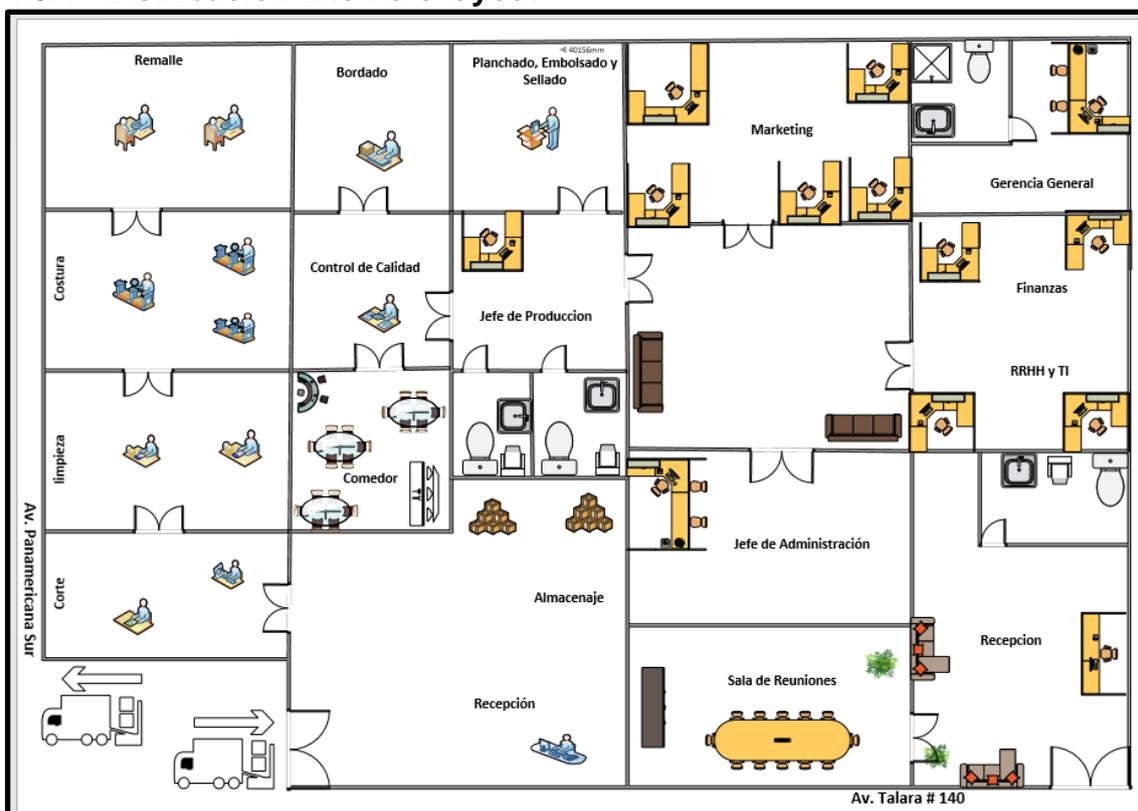


Figura N° 6. Distribución de la planta.

Elaboración propia

4.4 Diagrama Gantt

ACTIVIDAD	AÑO		0						1					
	BIMESTRE		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Desarrollo de la idea de negocio			■											
Conformacion del capital propio			■	■										
Constitucion de la empresa				■										
Solicitud de creditos				■	■									
Busqueda de local para la Planta				■	■									
Mofidicacion de la Infraestructura					■									
Instalacion de las maquinarias y equipos					■	■								
Reclutamiento y selección del personal					■	■								
Induccion y capacitacion del personal						■	■							
Preparacion de la campaña de lanzamiento						■	■							
Planificacion de operativa administrativa							■	■						
Inicio de produccion									■					

Tabla N° 66. Diagrama Gantt.

Elaboración propia

4.5 Organización del área de producción (RRHH)

4.5.1 Organigrama Inicial

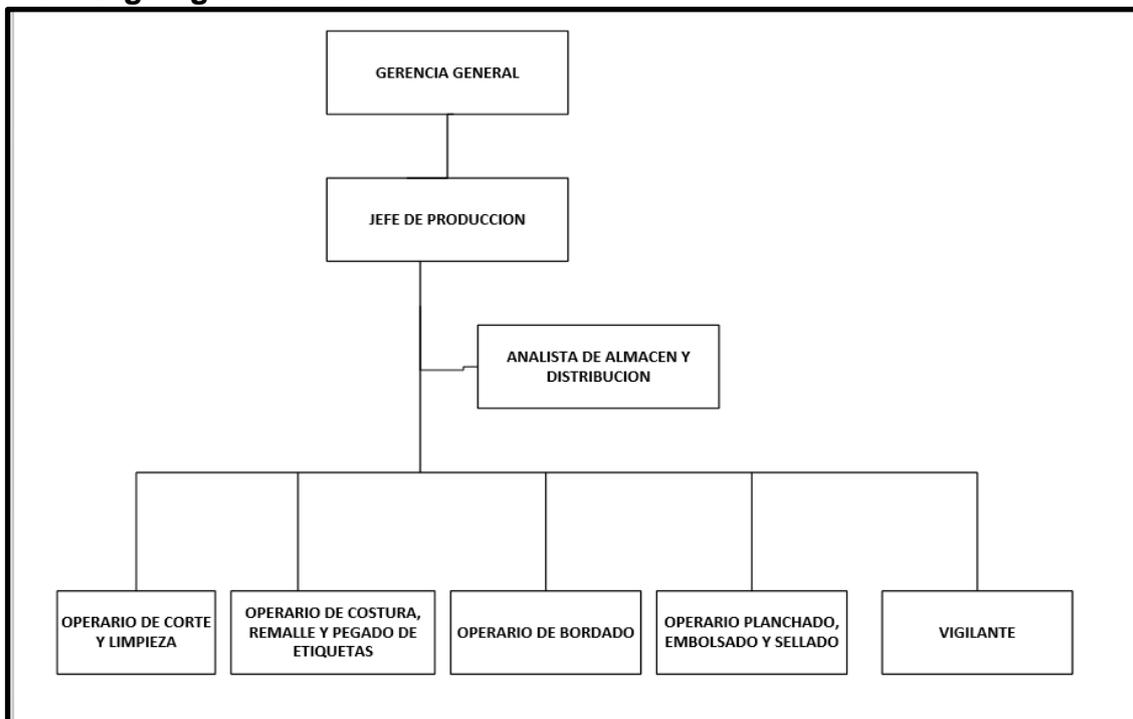


Gráfico N°5. Organigrama de producción.

Elaboración propia

4.5.2 Organigrama en 5 años

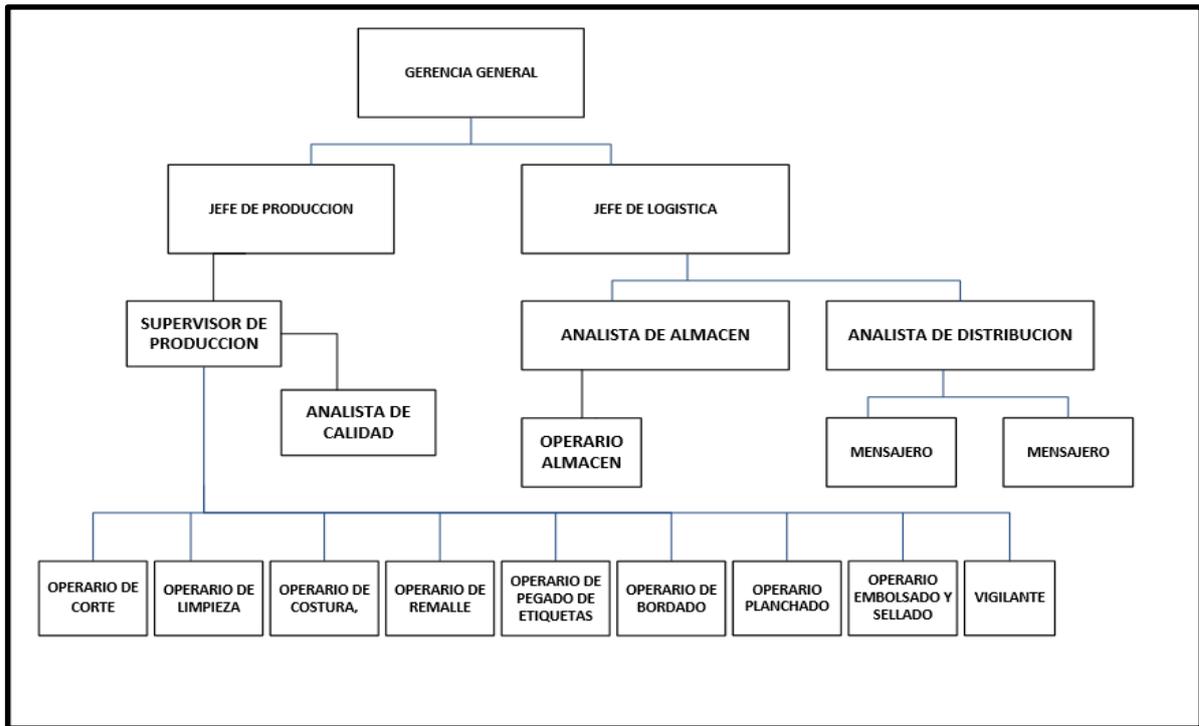


Gráfico N°6. Organigrama proyectado en 5 años.

Elaboración propia

4.6 Mantenimiento

Para el mantenimiento de la maquinaria de empresa, usaremos una estrategia preventiva, con la finalidad de no quedarnos sin maquinarias:

- La revisión de las máquinas se realiza 1 vez cada 15 días.
- Servicio que será tercerizado por un proveedor, experto en el campo requerido.
- Wanka, el proveedor donde adquirimos las maquinarias, nos brindará el servicio de revisión.

En el caso que se presentará una eventualidad con algunas de las maquinarias, el proveedor nos ayudaría con la revisión de la misma. Mientras tanto, nos abastece de una maquinaria por el tiempo que se requiera su revisión.

4.6.1 Flujo del proceso de mantenimiento

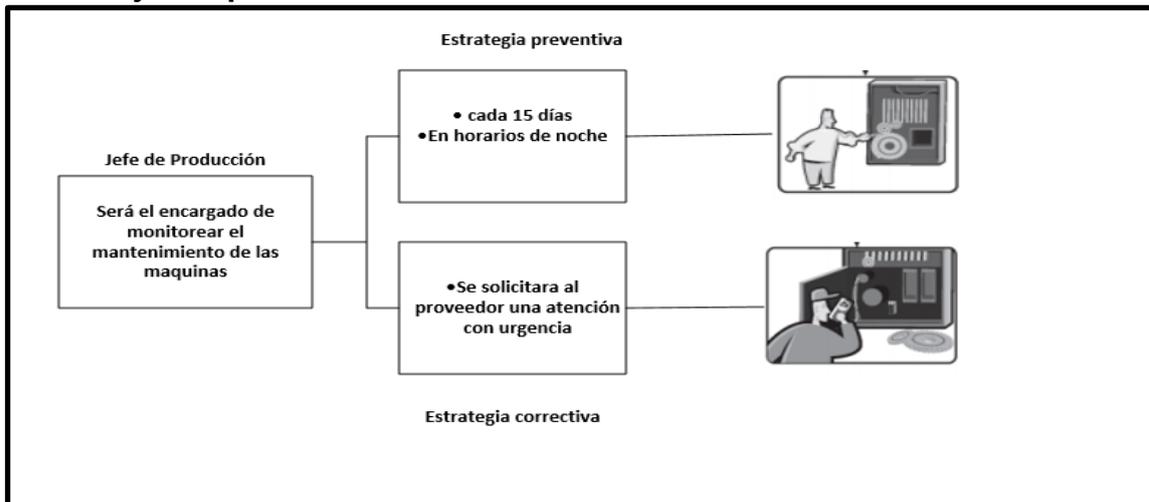


Gráfico N°7. Mapa de mantenimiento preventivo.

Elaboración propia

4.6.2 Costos de la Revisión preventiva

CONCEPTO	COSTO UNI	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Revision Preventiva	S/50.00	2	S/100.00	S/1,200.00
Total de Revision preventiva			S/100.00	S/1,200.00

Tabla N° 67. Costos de mantenimiento preventivo.

Elaboración propia

4.7 Distribución física

4.7.1 Proceso de distribución física

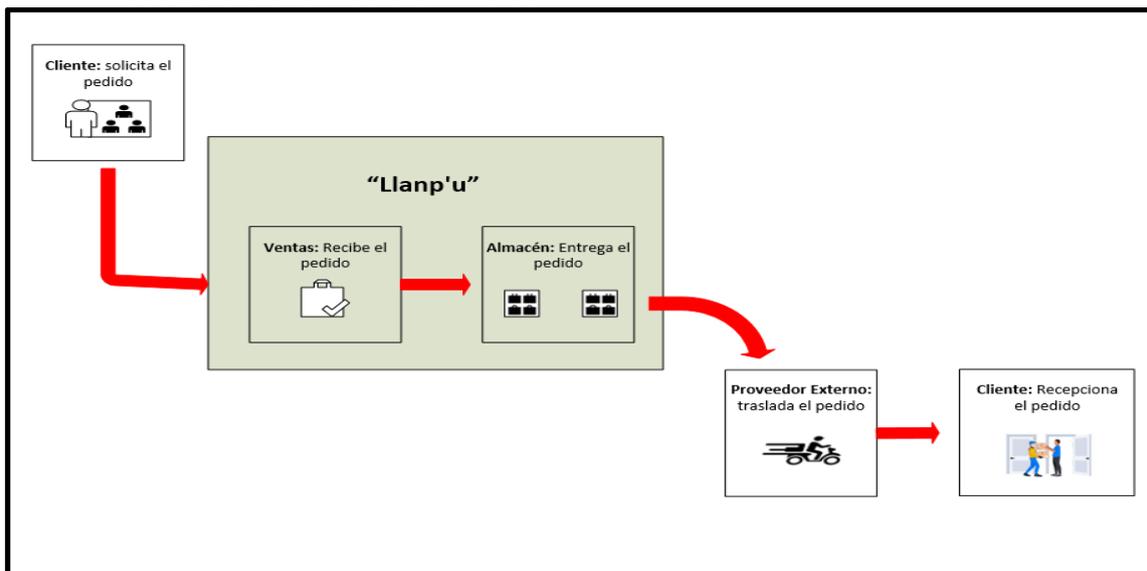


Gráfico N°8. Mapa de proceso de distribución.

Elaboración propia

4.7.1.1 Almacenamiento de productos terminado

- Los productos terminados se almacenarán por tallas y colores, de tal forma que sea fácil su identificación.
- Se tendrá un sistema de inventarios, controlar las salidas e ingresos.
- Las órdenes de pedidos se registran en el sistema a través de un número único.

4.7.1.2 Transporte

- El medio de transporte a utilizar sería el servicio de motorizados a través del delivery (Servicio externo).

DISTRITOS	COSTO		CANTIDAD DE ENVIOS DIARIOS	COSTO DIARIO		COSTO MENSUAL	
Jesús María	S/	7.00	33 Envios	S/ 231.00	S/	4,620.00	
Magdalena del Mar	S/	7.00					
Lince	S/	7.00					
Pueblo Libre	S/	7.00					
San Miguel	S/	7.00					
Surquillo	S/	7.00					

COSTO TOTAL DIARIO	TOTAL DIAS LABORABLES	COSTO TOTAL ANUAL
S/ 231.00	301	S/ 69,531.00

Tabla N° 68. Costos de envíos.

Elaboración propia

4.7.2 Elección de un circuito de distribución

El proceso del círculo de distribución se realizará de la siguiente manera:

4.7.2.1 Proximidad en kilómetro de entregas

- Se recepcionarán los pedidos en un rango de 24 horas.
- Los pedidos se entregarán al día siguiente 24 horas, para agruparlos por distritos.

DISTRITOS	COSTO	CANTIDAD DE ENVIOS DIARIOS	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL
Jesús María	S/ 5.00	33 Envios	S/ 165.00	S/ 3,300.00
Magdalena del Mar	S/ 5.00			
Lince	S/ 5.00			
Pueblo Libre	S/ 5.00			
San Miguel	S/ 5.00			
Surquillo	S/ 5.00			

COSTO TOTAL DIARIO	TOTAL DIAS LABORABLES	COSTO TOTAL ANUAL
S/ 165.00	301	S/ 49,665.00

Tabla N° 69. Costos de envíos.

Elaboración propia

4.7.2.2 Proximidad en plazo de entregas

- Se solicitará el servicio externo(delivery).

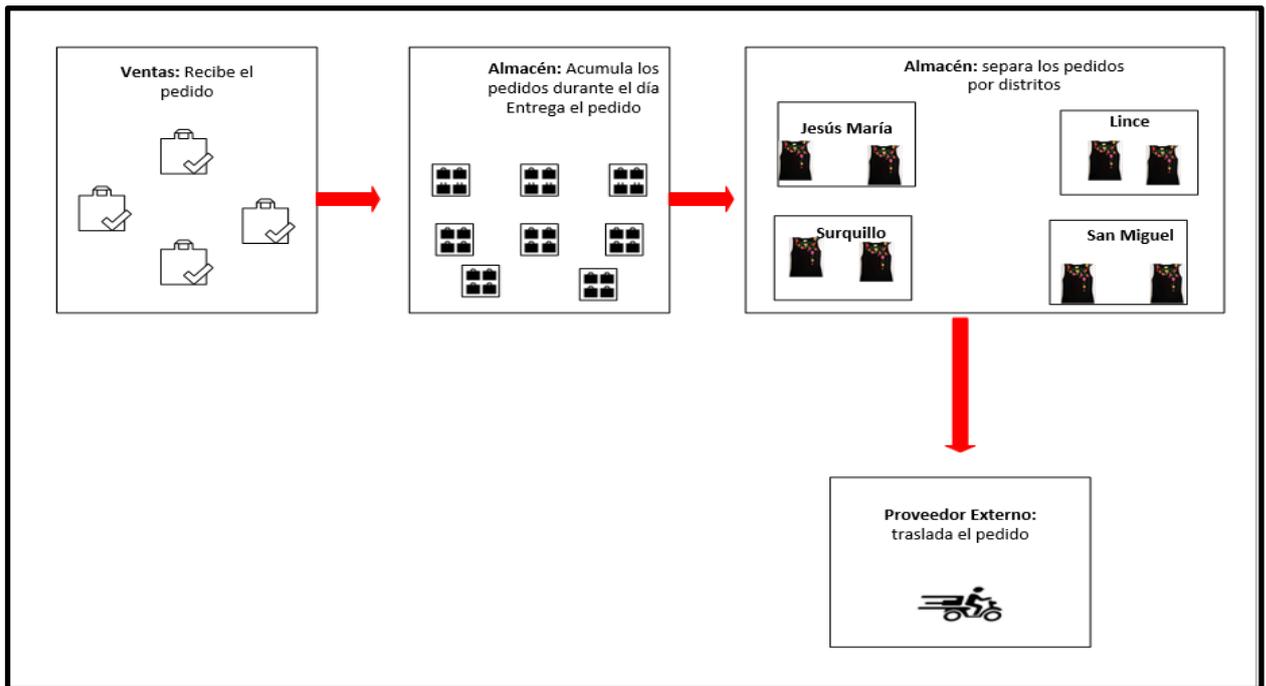


Gráfico N°9. Mapa de procesos de entrega del pedido.

Elaboración propia

4.7.3 Servicios ofrecidos por los distribuidores físicos

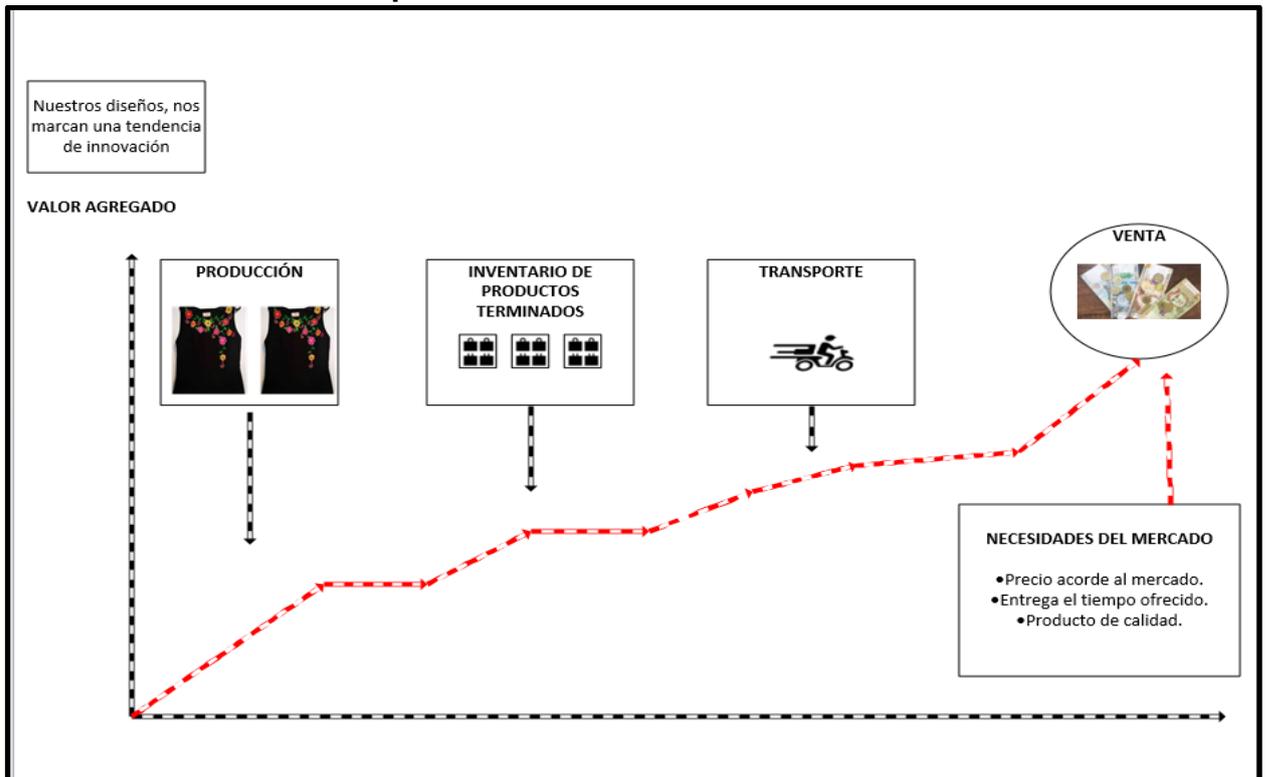


Gráfico N°10. Mapa de procesos de servicios ofrecidos.

Elaboración propia

4.8 Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

La estrategia de reclutamiento, selección y contratación de personal es un proceso que la empresa realizará con la finalidad de encontrar al colaborador idóneo, para el puesto vacante con el fin de obtener resultados positivos y mayor rentabilidad.

• Reclutamiento

El reclutamiento del personal se realizará a través de convocatorias por medio de **BUMERAN, APTITUS, LINKEDIN y COMPUTRABAJO**, especificando el puesto y el perfil requerido.

OPERARIO DE COSTURA

Ofrecemos:

- Sueldo de S/. 990 Soles + horas extras.
- Pagos semanales.
- Beneficios desde el 1 día (Gratificación, CTS, vacaciones, Asignación familiar)
- Horario de Lunes a Sábado.
- Grato ambiente laboral

“Llanp'u” Empresa textil

Requisitos:

- Secundaria completa
- Sin experiencia
- Mayores de 18 Años
- Disponibilidad a tiempo completo
- No tener antecedentes penales
- Vivir en zonas aledañas a San Juan de Miraflores




LOS INTERESADOS ACERCARSE A “Llanp'u” Empresa textil en, Dirección: Av. Talara # 140 - San Juan de Miraflores. Con CV Actualizado

Figura N°7. Anuncio de requerimiento de puestos.

Elaboración propia

Gastos de Anuncios

ANUNCIO	COSTO UNI	CANTIDAD	COSTO ANUAL
Periodico	S/100.00	10	S/1,000.00
Redes sociales	S/20.00	20	S/400.00
Costo Total			S/1,400.00

Tabla N° 70. Gastos de anuncios.

Elaboración propia

PUESTOS DE TRABAJO	CANT. DE PUESTOS	CANT. DE ANUNCIOS
Jefe de Finanzas	1	5
Asistente de Finanzas	1	5
Jefe de Administracion	1	5
Jefe de RRHH	1	5
Jefe de TI	1	5
Jefe de Marketing	1	5
Asistente de Publicidad	1	5
Vendedor	1	5
Jefe de Produccion	1	5
Analista de Almacen	1	5
Operario de Corte y limpieza	1	5
Operario de Costura, remalle	1	5
Operario de Bordado	1	5
Operario de Planchado, embolsado y sellado	1	5
Vigilante	1	5

Tabla N° 71. Cantidad de Anuncios.
 Elaboración propia

• Selección

Se recepcionaran los CV una vez que tengamos un número aceptable de candidatos se filtran los CV recibidos, para quedarnos con los que más se acercan al perfil del puesto requerido. Se seleccionarán como máximo 10, a los cuales se les procederá a citar una la entrevista personal. De los 10 entrevistados pre seleccionaremos 3, de entre los cuales hallaremos al postulante adecuado.

Se realizará un último filtro a los 3 pre seleccionados.

Referencias laborales

Se verificará las referencias por medio telefónico por ahorro de tiempo que significan además que favorecen la imparcialidad. También:

- Central de Riesgos (Infocorp-SBS)
- Antecedentes penales

• Contratación del personal

Se procederá a citar al postulante a la firma del contrato por un periodo de 3 meses, renovable, con los beneficios de ley de una PYME, corresponde

Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

• Estrategias de inducción

La inducción es el proceso de brindarle a los empleados la información necesaria de la empresa, como son la filosofía de la empresa, misión, visión, valores, objetivos, entre otros.

Etapas de la Inducción

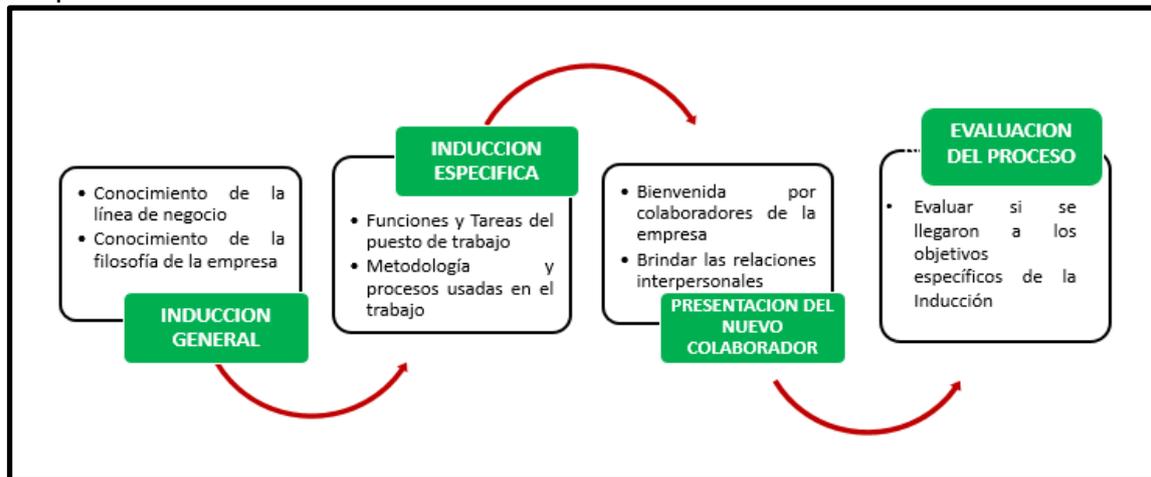


Gráfico N°11. Proceso de inducción.

Elaborado propia

- **Capacitación**

La Capacitación es la enseñanza continua que las empresas tienen como política y la llevan a cabo con la finalidad de obtener escenarios de mejoras en sus procesos, como también el clima laboral.

En la capacitación, se busca que todo el personal se involucre con las funciones de la empresa, para ello usaremos la estrategia de rotación de puestos, con ellos buscamos tener minimizar alguna eventualidad.

- **Evaluación del personal**

Las evaluaciones del personal se realizan de forma trimestral, con la finalidad de conocer las expectativas del personal y compromiso del personal para con la empresa, en las evaluaciones se busca que el personal se sienta parte de la empresa.

Se evaluará desde los operarios, hasta el servicio de entrega al cliente, buscando reforzar e ir mejorando nuestros servicios, a través de evaluaciones continuas.

- ❖ **Operarios:** la disposición de los operarios en el horario laboral, el ambiente, si la empresa tiene y cumple sus expectativas, tanto salariales como emocionales.

- ❖ **Supervisor y Jefes:** Mediante encuestas anónimas mediremos la aceptación de los jefes y supervisores, con la finalidad de tener un clima laboral cálido.
- ❖ **Entrega del producto terminado:** el área de ventas tendrá adicionalmente que encargarse de hacer llamadas aleatorias a nuestros clientes para medir el nivel de satisfacción al momento de la entrega.
- ❖ **Nuestro Producto:** Por último el área de venta medirá el nivel de satisfacción postventa del cliente, sobre nuestro producto.

Estrategias de motivación y desarrollo del personal

- **Estrategia de motivación**

Usaremos los reconocimientos a los empleados en fechas específicas:

- ❖ Día de la Madres, del padre, fiestas patrias, navidad, onomástico, año nuevo, etc.
- ❖ Premiación a la puntualidad.
- ❖ Premiación al colaborador del mes.

Con ellos buscamos que el colaborador sienta que es parte fundamental en nuestra empresa.

- **Desarrollo Personal**

Buscamos conseguir convenios en un mediano plazo con empresas a las cuales pensamos ser proveedores, convenios de estudios que beneficien a nuestros empleados en su desarrollo personal y profesional.

Adicionalmente cada vez que se abra una nueva plaza en nuestra empresa el personal será primero los que puedan postular a dicho puesto, tendrá la preferencia.

4.8.1 Políticas de remuneraciones y compensaciones

En la política de remuneración estamos considerando:

- Se considera el 50% de un sueldo en concepto de vacaciones.
- Se considera 1 sueldo anual por el concepto de gratificaciones en los meses de Julio y Diciembre.
- Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)
- Se considera en el concepto asignación familiar el 10% del ingreso mínimo vigente.
- Se consideró concepto de Es salud 9% del cálculo total anual.

PUESTOS	SUELDOS	ANUAL						
		TOTAL SUELDOS	VACACIONES (15 días)	TOTAL GRATIFICACIONES	TOTAL CTS	TOTAL ASIGNACIONES	TOTAL ESSALUD	TOTAL GENERAL
Gerente General	S/ 5,000.00	S/ 55,000.00	S/ 2,500.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 1,116.00	S/ 4,950.00	S/ 73,566.00
Jefe de Finanzas	S/ 3,000.00	S/ 33,000.00	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 1,116.00	S/ 2,970.00	S/ 44,586.00
Asistente de Finanzas	S/ 2,000.00	S/ 22,000.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 1,116.00	S/ 1,980.00	S/ 30,096.00
Jefe de Administracion	S/ 3,500.00	S/ 38,500.00	S/ 1,750.00	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00	S/ 1,116.00	S/ 3,465.00	S/ 51,831.00
Jefe de RRHH	S/ 2,000.00	S/ 22,000.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 1,116.00	S/ 1,980.00	S/ 30,096.00
Jefe de TI	S/ 2,000.00	S/ 22,000.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 1,116.00	S/ 1,980.00	S/ 30,096.00
Jefe de Marketing	S/ 3,000.00	S/ 33,000.00	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 1,116.00	S/ 2,970.00	S/ 44,586.00
Asistente de Publicidad	S/ 1,500.00	S/ 33,000.00	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 1,116.00	S/ 2,970.00	S/ 44,586.00
Vendedor	S/ 2,000.00	S/ 44,000.00	S/ 2,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 1,116.00	S/ 3,960.00	S/ 59,076.00
Jefe de Produccion	S/ 3,000.00	S/ 33,000.00	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 1,116.00	S/ 2,970.00	S/ 44,586.00
Analista de Almacen	S/ 1,500.00	S/ 16,500.00	S/ 750.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,116.00	S/ 1,485.00	S/ 22,851.00
Operario de Corte y limpieza	S/ 990.00	S/ 10,890.00	S/ 495.00	S/ 990.00	S/ 990.00	S/ 1,116.00	S/ 980.10	S/ 15,461.10
Operario de Costura, remalle	S/ 990.00	S/ 10,890.00	S/ 495.00	S/ 990.00	S/ 990.00	S/ 1,116.00	S/ 980.10	S/ 15,461.10
Operario de Bordado	S/ 990.00	S/ 10,890.00	S/ 495.00	S/ 990.00	S/ 990.00	S/ 1,116.00	S/ 980.10	S/ 15,461.10
Operario de Planchado, embolsado y sellado	S/ 990.00	S/ 10,890.00	S/ 495.00	S/ 990.00	S/ 990.00	S/ 1,116.00	S/ 980.10	S/ 15,461.10
Vigilante	S/ 2,000.00	S/ 22,000.00	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 1,116.00	S/ 1,980.00	S/ 30,096.00
								S/ 567,896.40

Tabla N° 72. Planilla del personal.

Elaboración propia

PLAN TI

PLAN TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN

La identificación se realizó mediante una planeación la necesidad de cumplir procesos de información que permita administrar información como también identificar errores en los procesos de ejecución.

El conocer sistema ERP nos permite considerar evaluar cualquier tipo de herramientas en la cual ofrecerá ventajas para la organización para tener un mejor control y eficiencia en los procesos y aumente la competitividad, encontrar una metodología que ayudará en clasificación de herramienta como factores técnicos y económicos para transmitir resultados que permita realizar las mejores decisiones.

5.1 Funciones necesaria para una organización

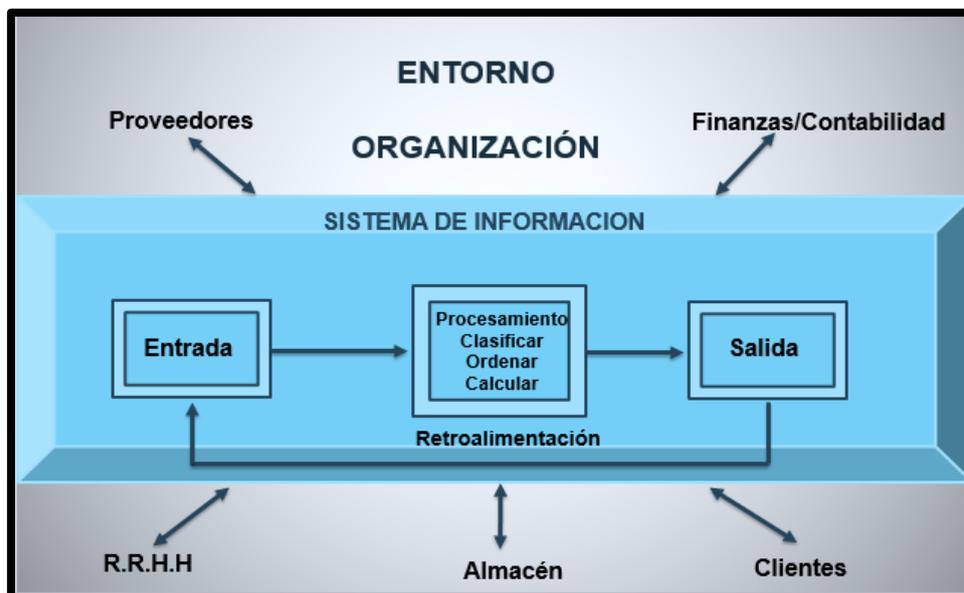


Figura N°8 : Entorno de la organización.

Fuente: Elaboración propia

5.1.1 Identificación de la plataforma

Como objetivo es evaluador de software ERP enfocado a una mediana empresa para apoyar a la toma de decisión así lograr mejores resultados en la aplicación seleccionada y una oportuna adaptación en sus procesos.

Con referencia al producto buscamos ciertos atributos que resuelvan una necesidad.

- Analizar las áreas como de logística, almacén , recursos humanos, finanzas, contabilidad , ventas y gerencia .
- Evalúa los tiempos que consumen los procesos de información.
- Servirá de apoyo todos los beneficios como ERP en procesos similares.

Se evaluaría tres opciones de las cuales enfatizamos en buscar como organización hallando las necesidades para optimizar y llevar un mejor desempeño.

Los usuarios deberán apoyarse de la herramienta ERP para optimizar y cumplir con las expectativas.

Elección de Sistema ERP



Figura N° 9 : Sistema ERP

Fuente: Elaboración propia

Presentamos como elección final a Odoos ; Se toma la decisión evaluar Odoos para que funcione dentro de la organización, ya que en el mercado representa como una mejor opción en innovación continua que permitirá estar actualizados y nos brinda nuevas opciones tecnológicas para lograr mejores resultados dentro de la organización.

5.1.2 Metodología IPEE

Esta metodología IPEE se aplicará lo siguiente:

Las actividades se realizan según la definición IPEE y describe los roles que se otorgarán dentro de los ajustes. El Gerente de la empresa tiene como objetivo tomar la elección final, en la implementación del sistema Odo. El área Administrativa junto a RR.HH será responsable del sistema en coordinar el proyecto y las actividades del proceso.

Inicio:

Se establecerán los componentes necesarios para la ejecución del sistema de negocio (objetivos, expectativas).

- Se plantean las necesidades y requisitos con respecto al proceso de negocio.
- Analizar los requisitos dentro de las organización para satisfacer y determinar objetivos específicos.

Planificación:

Asignaremos roles y responsabilidades para ver sus características y problemas predecibles de escasez o carencia de software.

- Se establecerá un cronograma de las actividades para el control , avances , aplicaciones para tomar decisiones de mejora y medidas correctivas.

Ejecución:

Instalar y entrenar al personal el sistema ERP para la ejecución de sus tareas varias de acuerdo al área específica de un nuevo sistema.

La capacitación del personal se realizará mediante pruebas inicialmente y posteriormente se realizará con datos reales como:

- Ingreso y salida del sistema .
- Tener conocimiento del trabajo y las funciones en la aplicación .
- Saber diferentes funciones y la utilidad de los accesos.
- Práctica de transacciones en la aplicación sobre las funciones.

Evaluación:

Procederá con una serie de evaluaciones relacionados a la funcionalidad correcta, de lo contrario se volvería a tomar la metodología inicial para cubrir ciertos requisitos de acuerdo a las necesidades que permita la organización.

- Observamos el conjunto de elementos interrelacionados que permita datos e información correcta, si no procedemos con retroalimentar el sistema para poder cumplir los objetivos, como incrementar ventas y otros.

Se realizará un cronograma de actividades que permita plasmar el avance lo aprendido dentro de una plan de trabajo y realizar una evaluación del proceso de implementación.

DESCRIPCION DE LA TAREA	ITINERARIO METODOLOGIA IPEE							
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
INICIO								
Análisis de Requisito								
Establecer elementos necesarios								
PLANIFICACION								
Instalación Sistema ERP								
Planificación del ejecución								
EJECUCION								
Capacitación al Personal								
Pruebas de Transacción								
EVALUACION								
Evaluación								

Tabla N° 86 : Diagrama de Gantt: cronograma

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Aplicación de la metodología

El equipo de proyecto de la empresa se reúne y tomará en cuenta ciertos criterios para definir su dirección en objetivos .

La instalación del ERP Odoon cumple una similitud a cualquier otra aplicación dentro de los sistemas operativos. El conjunto de aplicaciones relacionadas están lógicamente seleccionadas y llevadas para lograr un resultado favorable , accesible y de fácil uso . Odoon como proceso de instalación tiene sus propias funciones entrelazadas como entradas y salidas de información específicas.

- El proceso de selección de herramientas que permitan contar tareas relacionadas lógicamente llevadas a cabo para poder cumplir los objetivos y tomar mejores decisiones.

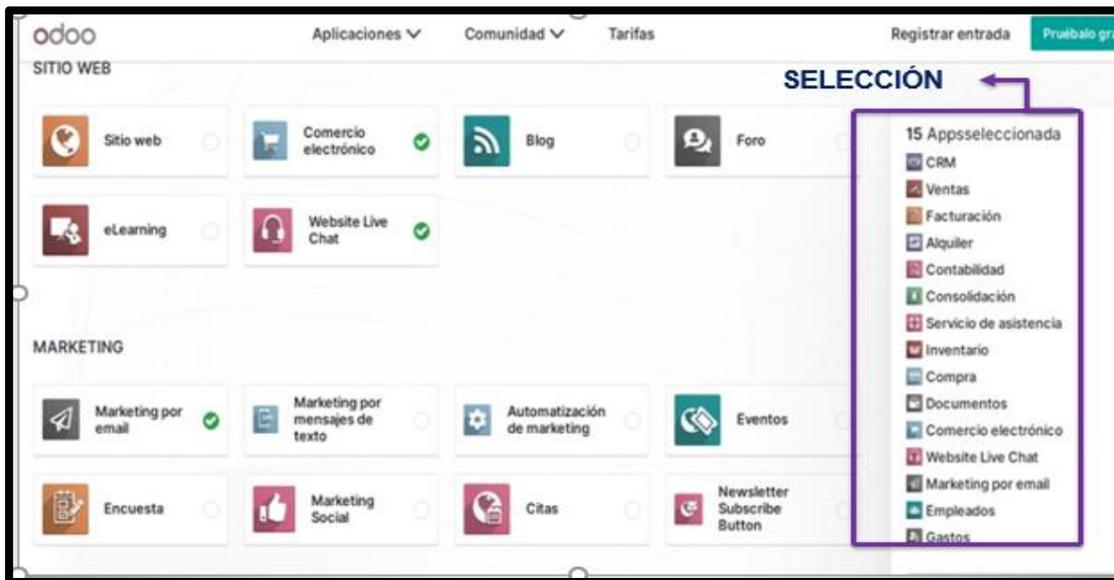


Figura N° 10 : Herramientas de TI

Fuente tomada de: <https://www.odoo.com/>

- Registro en la base de datos para contar con el acceso.

Figura N°11 : Acceso a la plataforma de Odoo.

Fuente tomada de: <https://www.odoo.com/>

- Recepción correo Odoo informando que mi base de datos era correcta.

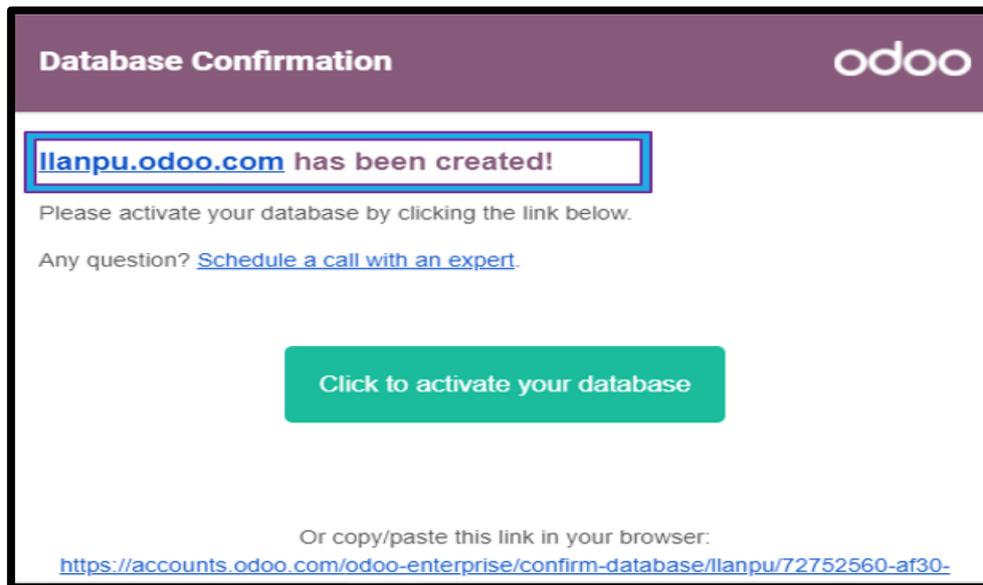


Figura N° 12 : Confirmación de ingreso a Odoo.

Fuente tomada de: <https://www.odoo.com/>

- La lista es bastante de aplicaciones es completa para las áreas en la organización se centra en dos de ellas, Gestión de Ventas y el Terminal de Punto de Venta, para su correcto funcionamiento.

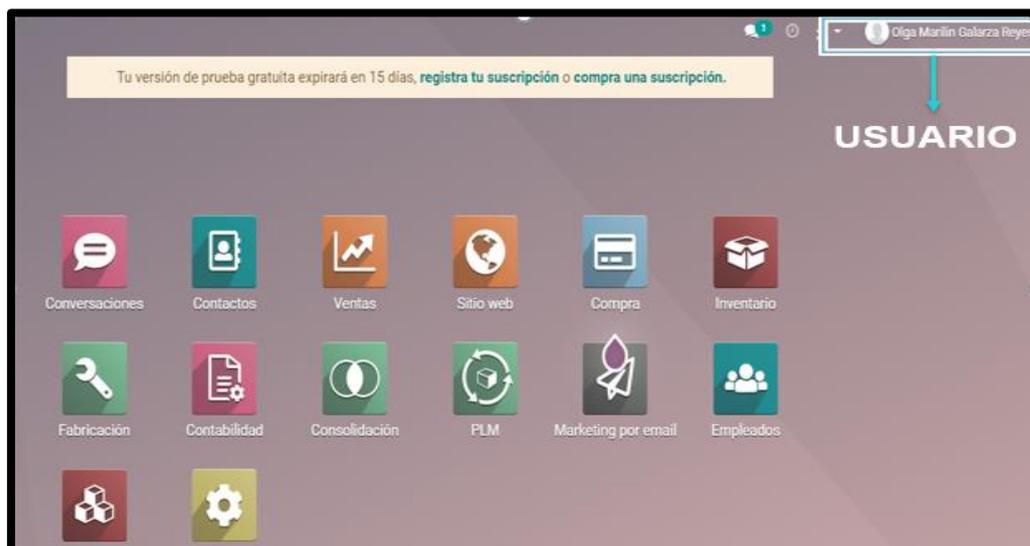


Figura N°13 : Plataforma Odoo

Fuente tomada de: <https://www.odoo.com/>

- Odoo ayuda a construir la identidad visual permitiendo llegar a un mundo digital, convierte clics en clientes y contactar con un servicio de calidad.

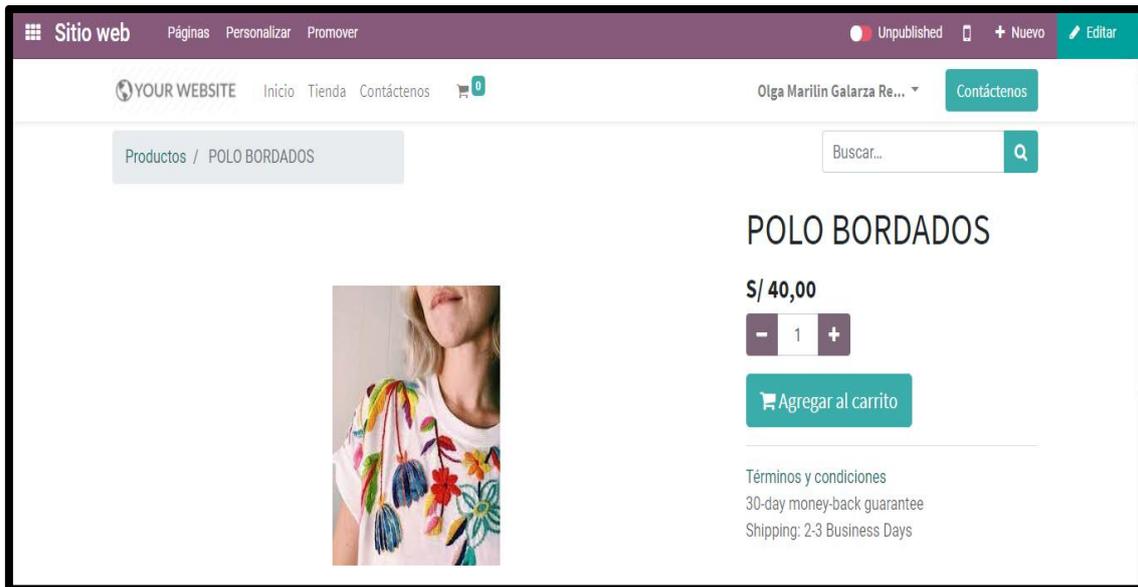


Figura N° 14 : Sitio web Odoo

Fuente tomada de: <https://www.odoo.com/>

- De manera práctica realizar facturas Odoo genera un comprobante borrador automático al pedido ingresado según cotización y venta aprobada previamente y emitirlas en línea generando mayor eficacia en tiempo.



Figura N°15 : Facturas Odoo.

Fuente tomada de: <https://www.odoo.com/>

5.1.4 Costo de la plataforma Odoo

Cotizaciones

Permite acceder de manera inmediata un presupuesto, en el acceder a aplicaciones, se puede ingresar , retirar productos y servicios del presupuesto generado, hasta finalizar lo que se va a pedir mediante una compra.



Figura N°16 : Costo de plataforma Oddo.

Fuente tomada de: <https://www.odoo.com/>

Se aplicarán 13 usuarios por Odoo cada uno encargado el manejo de Usuario para poder identificar sus movimientos y cambios de acuerdo a los requerimientos y manejos internos y externos para un buen manejo el costo:

- El pago mensual por Odoo será de 104 dólares.
- El pago anual se calcula por 936 dólares.

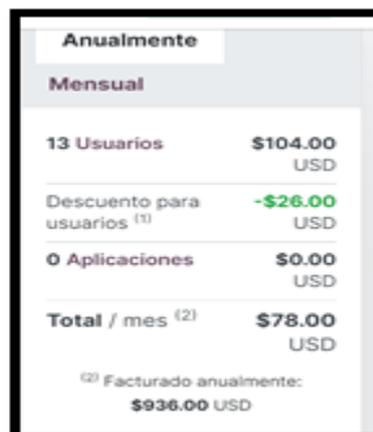


Figura N°17 : Costos Oddo.

Fuente tomada de: <https://www.odoo.com/>

ASPECTOS LEGALES , TRIBUTARIAS Y LABORALES

5.1.5 Aspectos legales , tributarias

Nos enfocamos en los trámites, procesos legales y documentos, para lo cual es necesario cumplir un orden, según el orden legal, la pequeña empresa cumplirá con todos los requerimientos para su legal funcionamiento según los requerimientos y trámites para operar en el rubro textil

Plantearnos una sociedad empresarial de acuerdo a lo aprendido, somos egresados de la Universidad Científica Del Sur, nuestro objetivo es emprender en el rubro textil.

Procesos Legales y Documentos

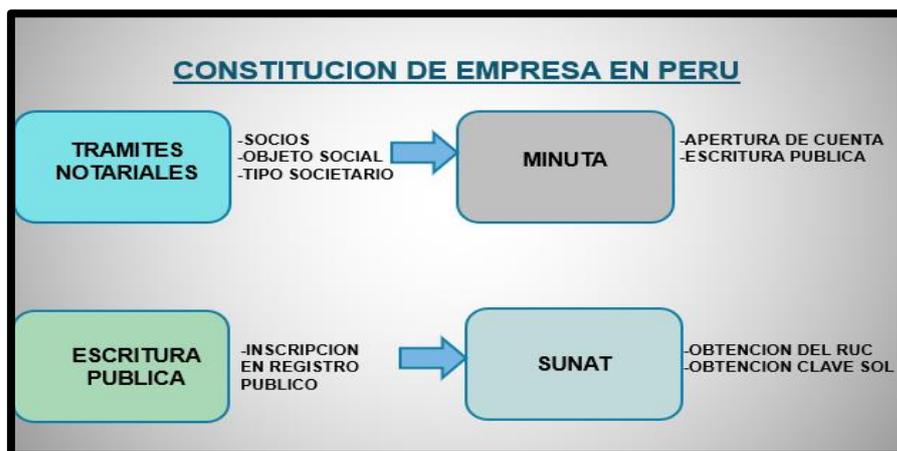


Figura N°18 : Procesos legales
Elaboración propia

5.1.6 Aspecto legales forma societaria

La constitución empresarial en el Perú nos pide cumplir procesos los cuales es necesario como sociedad plantear una adecuada constitución.

Se toma la decisión de:

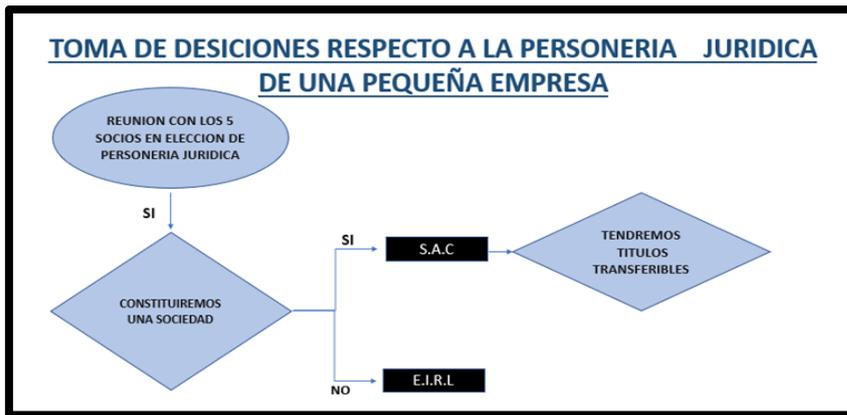


Figura N°19 : Toma de decisiones a la personería jurídica de una mype
Elaboración propia

5.2 Constitución de una empresa

Al constituir una empresa tienden a ser personas (natural o jurídica), propietario o administrador de una o más empresas enfocadas que brinden bienes o servicios, con fines de lucro llevadas a cabo en actividades económicas.

Sociedad Anónima Cerrada (S. A. C.) - La actual Ley General de Sociedades – Ley N° 26887

¿QUÉ ES UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA (S.A.C.)?
Cantidad de accionistas / Socios
* Mínimo: 2
* Máximo: 20
Organización se debe establecer:
* Junta general de accionistas.
* Gerencia.
* Directorio. (Opcional)
Capital y acciones
* Capital definido por aportes de cada socio.
* Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
Ejemplo:
Llanp'u S.A.C.

Figura N°20 : Características para la constitución de una empresa.
Elaboración propia

Se realiza una proyección de 5 años, de acuerdo al ingreso cumpliremos con ser ley MYPE - PEQUEÑA EMPRESA

PRESUPUESTO DE INGRESOS

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 50.0	\$ 50.0	\$ 50.0	\$ 50.0	\$ 50.0
Volumen de ventas (q)		11,748	14,530	17,970	22,225	27,487
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 587,406	\$ 726,488	\$ 898,500	\$ 1,111,239	\$ 1,374,350

Tabla N° 74 : Presupuesto de ingresos
 Elaboración propia

Como constituiremos una pequeña empresa MYPE ,el régimen MYPE tributario aplicará en la renta, amparadas bajo la ley N° 28015.

Tomamos la decisión y conocimiento de:

- El gerente de nuestra empresa cumple la función de administrador y representante legal .
- Los socios conformarán en el futuro la Junta General de Accionistas.

5.2.1 Pasos para constituir una empresa

A continuación, se explican los requisitos que debemos cumplir para la constitución una sociedad:

1. Búsqueda y reserva de nombre.

La reserva del nombre: Llanp'u S.A.C, es el paso previo a constituir nuestra sociedad.

En **SUNARP** solicitaremos la verificación de duplicidad de nombre , alguna igualdad en denominación o abreviatura en la razón social de una empresa.

2. Paso para reservar nombre:

- Entre los socios tenemos que dar 3 opciones como mínimo para proceder con búsqueda de nombre, entonces realizaremos de forma online el registro y solicitud.

- Para realizar la reserva online, el costo del derecho de trámite es de S/ 20.00 Banco de la nación, el pago también podría ser online afiliado a un correo para efectuar un seguimiento brindándote un enlace .

Recepción correo por SUNARP indica la solicitud de reserva.

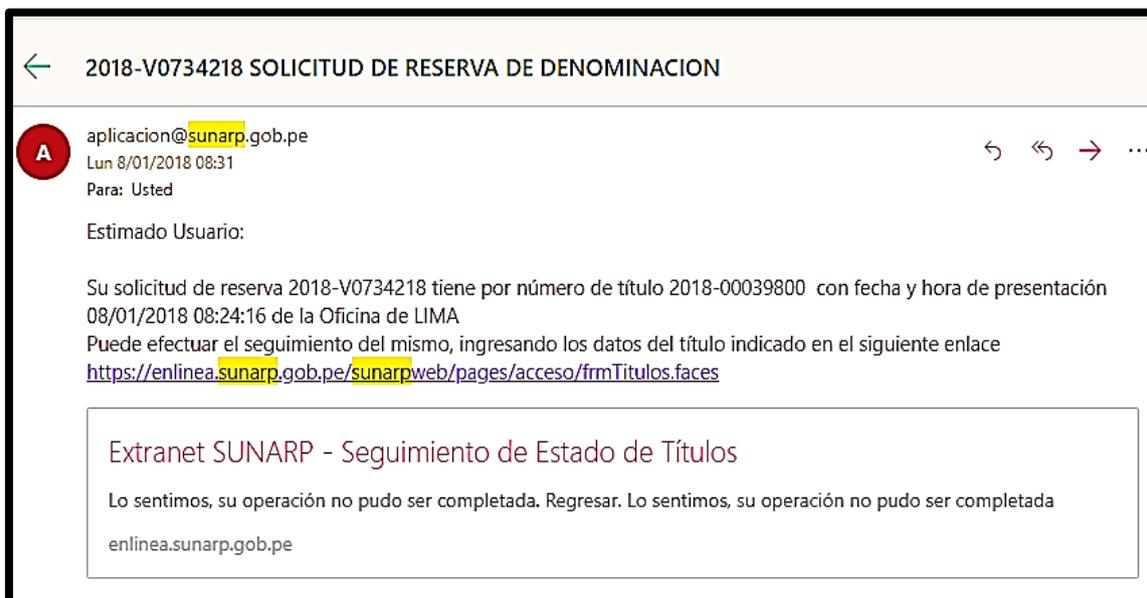


Figura N° 21 : Solicitud de reserva de Denominación parte 1.

Elaboración propia

Recepción correo por SUNARP indica la aceptación de denominación de reserva.

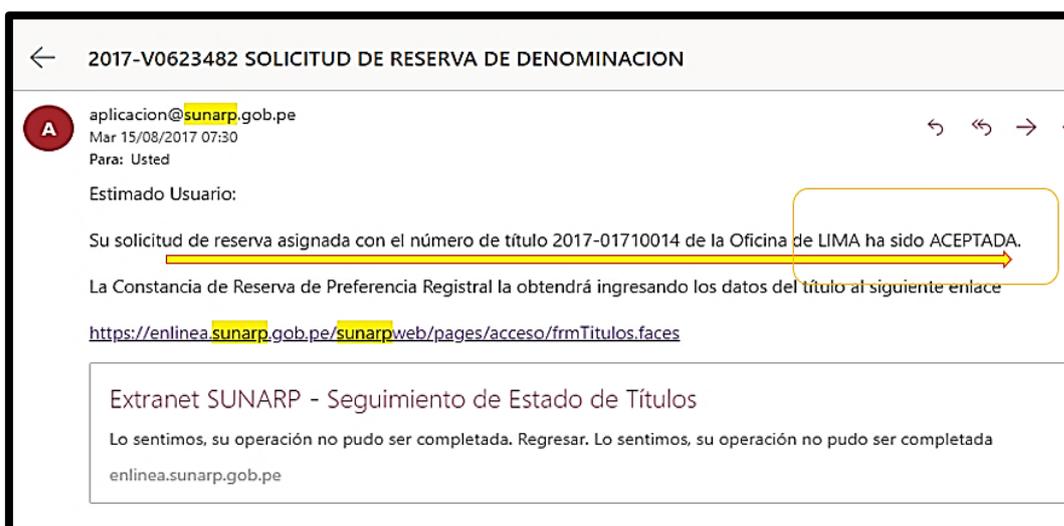


Figura N°22 : Solicitud de reserva de Denominación parte 2.
Elaboración propia

3. Elaborar la minuta de constitución.

El acto constitutivo consta del pacto social presentado en el documento los socios y miembros de la empresa (sociedad) manifiestan su voluntad de constituir una persona jurídica. se nombra a los primeros administradores adjuntando en la minuta.

Requisitos Notariales
02 copias del DNI de cada uno de los socios y casados .
Reserva de nombre.
Archivo elaborado con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital.
Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas.

4. Aporte de capital.

Es importante para lograr constituir la empresa y contar con un aporte dinero declarado en la minuta, acreditará con el vouchers la cantidad aportada por una entidad del sistema financiero que acredite la inscripción por transferencia a nombre de la empresa o sociedad se se adjuntará la totalidad en transferencia a la escritura pública.

- Procederemos a apertura una cuenta bancaria a favor de Llanp'u y depósito a favor de la empresa.

5. Elaboración de escritura pública

Una vez redactado, el notario público lo revisa y para solicitarlo como Escritura Pública, (normalmente siempre es realizado por un notario).

- Al ser aceptada ingresa en Escritura Pública de constitución.
- La minuta firmada y sellada notarialmente con la firma de los socios, incluidos los esposos de este caso.
- El trámite notarial dependerá de la notaría de 360 soles por la constitución y elaboración de minuta 200 soles.
- Sunarp registrará con un asiento registral el número de identificación de inscripción de la empresa creada como sociedad que formarán hacer c personas jurídicas según quien la integre .

SE SOLICITA A LA NOTARÍA ENVIAR LA CONSTANCIA DE SOLICITUD PARA QUE NO TENGAMOS RETRASOS Y OBSERVACIONES

CONSTANCIA DE ENVÍO DE SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS	
NRO DE SOLICITUD: 0000370745	
DATOS DE LA NOTARIA	
NOTARIO:	<u>MARTINEZ GUTARRA SERAFIN</u>
RUC:	10082707242
NOTARÍA:	MARTINEZ GUTARRA
DIRECCIÓN:	JR. CUZCO N° 425 OF. 706 LIMA
TELÉFONO:	4281020
DATOS DEL SOLICITANTE	
TIPO Y NÚMERO DE DOCUMENTO:	DNI - 73625826
PRIMER APELLIDO:	<u>GALARZA</u>
SEGUNDO APELLIDO:	<u>REYES</u>
PRE - NOMBRES:	<u>OLGA MARILIN</u>
CORREO ELECTRÓNICO:	mary4_55@hotmail.com
DATOS DE LA EMPRESA A CONSTITUIR	
NÚMERO DE RESERVA DE NOMBRE:	<u>39800</u>



Figura N° 23 : Constancia solicitud por SUNARP

Elaboración propia

5.2.3 Inscripción de empresa en Registro de Personas Jurídicas de SUNARP.

Sunarp registrará con un asiento registral el número de identificación de inscripción de la empresa creada como sociedad que formarán a pasar de naturales a personas jurídicas según quien la integre la constitución de la empresa .El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título del cual tendremos la manejarlo virtualmente y recibir notificaciones por correo .



Figura N°24 : Constancia solicitud por SUNARP
Elaboración propia

Tramitar el Registro Único de Contribuyentes - RUC

Es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica en la cual tenemos que presentar documentos.

Requisitos Tramitar el Registro Único de Contribuyentes - RUC	
	DNI del representante legal de la empresa (original y copia).
	Un recibo de servicio público donde figure el domicilio fiscal de la empresa, (lugar donde realizará sus actividades) sea agua, luz, telefonía fija (original y copia).
	La ficha o partida de inscripción de la empresa en Registros Públicos con una antigüedad no mayor a 30 días calendario (original y copia).
	Formulario N° 2119: Solicitud de Inscripción o comunicación de afectación de tributos.

Así llegaremos a la oficina de SUNAT a obtener el número de RUC

Legalizar los libros contables ante notario público.

Al obtener el RUC sabremos qué libros necesitamos llevar contablemente , SUNAT nos informa también podemos consultar con el contador. Sin embargo, comprar los libros y luego legalizarlos legalizarlos antes de usarlo.

- Los libros tendrán un costo de S/.80 a S/. 120 soles dependiendo del lugar de compra.
- La legalización de libros podrá ser hacerla en cualquier notaría, el valor aproximadamente será de S/.100 dependerá de la notaría ..
- al legalizar los libros tiende a demorar dos días entregando tus libros sellados y firma en la primera hoja útil.

UIT =4400 LIBROS CONTABLES SEGÚN PRESUPUESTO DE INGRESOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE INGRESOS	S/ 587,406	S/ 726,488	S/ 898,500	S/ 1,111,239	S/ 1,374,350
$300 \times 4400 = s/1'320,000$ <i>Limite</i> LIBROS CONTABLES ■ COMPRA ■ LIBRO DIARIO SIMPLIFICADO ■ VENTA					$300 \times 4400 = 1'320,000$ $500 \times 4400 = 2'200,000$ <i>Limite</i> ↓ LIBROS CONTABLES ■ COMPRA ■ VENTA ■ LIBRO DIARIO ■ LIBRO MAYOR ■ INVENTARIO ■ BALANCE GENERAL

Tabla N° 87 : Presupuestos de libros contables.
Elaboración propia

¿Cuáles son mis obligaciones en el RMT?

Obligaciones al Impuesto a la Renta e Impuesto General por Ventas:

- Pagos a cuenta del Impuesto a la Renta

<p>SI TUS INGRESOS ANUELAES DEL EJEECCIO NO SUPERAN LAS 300 UIT DECLARAN Y PAGRAN EL 1% DE SUS INGRESOS NETOS MENSUALES</p>	<p>SI EN CUALQUIER MES SUPERAN LAS 300 UIT 1.5% O COFICIENTE (DETERMINACION DE ACUERDO A LO ESTABÑECIDO POR EL ARTICULO 85 LEY DEL IMPUESTO A LA RENTA</p>
--	---

Figura N°25 : Renta de impuesto general a las ventas.

Elaboración propia

Obtener las planillas en MINTRA.

- Las planillas muestran de manera transparente la relación de trabajadores de acuerdo a su remuneración y beneficios bajo requisitos que solicita las entidades públicas como SUNAT dentro de la empresa .
- Está obligado como empleador registrar a todos los trabajadores sujeto al régimen laboral, dentro de los 3 días de inicio de labores.

REGISTRO T (Ingreso del personal)

Datos laborales			
Periodo laboral:	Fecha de Inicio (dd/mm/aaaa)	Fecha de Fin (dd/mm/aaaa)	Motivo de baja del registro
	15/01/2014		<input type="text"/> Detalle
Tipo de trabajador:	EJECUTIVO	Fecha de Inicio (dd/mm/aaaa)	Fecha de Fin (dd/mm/aaaa)
		15/01/2014	<input type="text"/> Detalle
Régimen laboral:	DECRETO LEGISLATIVO No 728		
Categoría ocupacional:	EJECUTIVO		
Ocupación:	Código	Nombre	
	127027	GERENTE GENERAL, EMPRESA/SERVICIO DE EMPRESA	
Tipo de contrato:	A PLAZO INDETERMINADO - D.LEG. 728		
Tipo de pago y periodicidad de ingreso:	DEPOSITO	MENSUAL	
Entidad y cuenta bancaria:	BANCO DE CREDITO DEL PERU	19338641715034	
Monto de remuneración básica inicial:	1000		

Figura N°26 : Registro T.

Fuente: SUNAT

Buscar personal registrado según código de usuario .



Figura N°27 : Plame parte 1.

Fuente: SUNAT

- Se recomienda imprimir las planillas de pago de manera física y estas previamente firmadas por el trabajador y que los trabajadores cuenten con el original, de manera que para una auditoría por SUNAFIL tendrá la opción de pedir el registro de boletas hasta cinco años después de efectuado el pago (SUNAT).

Tip.Doc. - Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Días Lab.	Ingresos	Descuentos	Aporte Trab.	Neto a Pagar	Aporte Empl.	Editar detalle	Est
01-03312787	CAMPOS CHIROQUE DE A	30							
01-43216030	DOMINGUEZ ESTEVES DI	30							
01-03376136	GUTIERREZ RIVAS DANN	30							
01-42909424	PACHERRES GUERRERO	30							
01-03377231	PALACIOS MONTERO NAI	30							
01-03300266	RIVAS GOMEZ MARIA DEI	30							
01-03310000	RIVAS LOPEZ DE CALLE I	30							
01-41256474	ROMAN RIVAS YESSER B	30							

Figura N°28 : Plame parte 2.

Fuente: SUNAT

- Todas las empresas están obligadas a llevar un registro de acuerdo a cada régimen empresarial para ello deben solicitar la autorización en el MTPE - Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo (LIMA).

Se asumirá que cada fin de mes se aplica el registro el trabajador en PLAME (Planilla de Pago Mensual)desarrollado por registro en la SUNAT “PLANILLA ELECTRÓNICA”, previamente se registraba el ingreso de los trabajadores, prestador de servicios por la empresa. (SUNAT).



Figura N°29 : Plataforma de PDT Plame.
Fuente: SUNAT

Beneficios laborales .

Es un derecho que los trabajadores estén afiliados a un seguro por su empleador y cumplir con sus obligaciones que indique la ley .

BENEFICIOS SOCIALES MYPES	
CONCEPTO	PEQUEÑA EMPRESA
JORNADA MÁXIMA	8 hrs/diarias o 48 hrs/sem
REMUNERACIÓN	Mínima Vital (S/. 950)
DESCANSO SEMANAL	24 hrs. Continuas y días feriados
VACACIONES	15 días anuales
HORAS EXTRAS	Sí
GRATIFICACIONES	Dos (Fiestas Patrias y Navidad) = ½ Remuneración
ASIGNACIÓN FAMILIAR	-
CTS	Una anual = ½ Remuneración
UTILIDADES	De acuerdo a D. Leg. 892
DERECHOS COLECTIVOS	Se rigen por el régimen de la actividad privada
INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO	20 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 120
SEGURO DE SALUD	ESSALUD regular 9% sueldo
SEG. COMPLEMENTARIO POR TRABAJO DE RIESGO	Cuando corresponda.
ONP / AFP	Sí(13% Rem.)

Tabla N°87 : Relación de beneficios y obligaciones de mypes.

Fuente:

Inscribir a los trabajadores en ESSALUD.

Es un derecho que los trabajadores estén afiliados a un seguro por su empleador y cumplir con sus obligaciones que indique la ley .

SUNAT
DECLARACION PAGO

USO EXCLUSIVO - EMPLEADORES CON 3 ó MENOS TRABAJADORES - NO PARA TRABAJADORES DEL HOGAR

CONTRIBUCIONES SOBRE REMUNERACIONES
IMPUESTO EXTRAORDINARIO DE SOLIDARIDAD - ESSALUD

FORMULARIO 402

RUC EMPLEADOR

APellidos y nombres, denominación o razón social

DATOS DE IDENTIFICACION DEL TRABAJADOR

Documento de Identidad		Fecha de Nac. (Día/Mes/Año)	Apellido Paterno, Apellido Materno, Nombres	Situación (Ver Tabla 1)	Tipo de Trabajador (Ver Tabla 2)	Días Imputación	DETERMINACION DE LAS CONTRIBUCIONES			TOTAL REMUNERACION MENSUAL
DNI (Ver tabla en Tabla 3)	Número						IMPUESTO EXTRAORDINARIO DE SOLIDARIDAD (Porcentaje de percibo 11/2004)	SALUD (ESSALUD)	ESSALUD + VIDA	
100	100	140		100	100	200	200	200	200	200
101	101	141		101	101	201	201	201	201	201
102	102	142		102	102	202	202	202	202	202

TOTAL DEUDA: 410 410 414

PAGOS PREVIOS (Efectivo, Cheque y/o Doc. Valiados): A () B () C ()

INTERES MORATORIO: D E

IMPORTE A PAGAR: 400 400 404

DATOS DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE

APellidos y nombres

FORMA DE PAGO: EFECTIVO CHEQUE BANCO

USO BANCO:

TALON PARA EL BANCO

SUNAT DECLARACION PAGO FORMULARIO 402

FORMA DE PAGO: EFECTIVO CHEQUE BANCO

IMPORTE A PAGAR: 400 400 404

DISTRIBUCIÓN GRATUITA - PROHIBIDA SU VENTA

Figura N°30 : Formulario 402
Fuente: <https://www.sunat.gob.pe/orienta>

5.2.4 Pasos para la Inscripción

PASOS INSCRIPCIÓN EN ESSALUD

1. Se debe registrar a la empresa mediante el software de la SUNAT conocido como Programa de Declaración Telemática – PDT o a través del Formulario N° 402. Este formulario se puede adquirir en la SUNAT online .
2. La afiliación de los trabajadores se realiza en el PDT, a través del formulario virtual N° 601, referido a Planilla Electrónica, si la entidad empleadora cuenta con 3 o más trabajadores, o con el Formulario virtual N° 402 si cuenta con menos de 3 trabajadores.
3. Esta declaración la realiza la empresa todos los meses en las entidades bancarias autorizadas, conforme a la fecha establecida por SUNAT.
4. La empresa debe pagar una contribución equivalente al 9% del sueldo total percibido por el trabajador.
5. Las empresas además deben señalar quiénes son los derechohabientes (esposas, concubinas, hijos) del trabajador en el PDT. En los casos de empresas que declaran con Formulario N° 402, deberán realizar el registro de los derechohabientes ante EsSalud.
6. Una vez realizada la declaración de los trabajadores, se podrá consultar en la página web de EsSalud que los trabajadores ya estén afiliados.

<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/formularios/decl/f-402.pdf>

5.2.5 Trámite de licencia de funcionamiento.

Debes obtener la licencia de funcionamiento antes de realizar actividades

la solicitamos en la municipalidad de San Juan de Miraflores, para que nuestra licencia de negocio pueda operar sin ningún inconveniente para el desarrollo de las actividades económicas en el establecimiento determinado.

La municipalidad evaluará antes de otorgar licencias de funcionamiento

La zonificación y compatibilidad utilizada, así como las reglas de seguridad de la defensa civil, cuando la valoración corresponda al municipio. Cualquier otro aspecto será objeto de inspecciones de seguimiento.

Según la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento son los siguientes:

- Informar en la declaración jurada sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente.
- Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

Plazo para otorgar una licencia de funcionamiento

Quince días hábiles a partir de la fecha de presentación de la solicitud. Transcurrido este período de tiempo, el municipio no anunció que el silencio administrativo activo beneficiaría la solicitud del administrador.

5.2.6 Vigencia de la licencia de funcionamiento

El período de validez de la licencia comercial es incierto. Sin embargo, cuando el administrador lo solicite explícitamente, el permiso de operación será válido temporalmente.

Será necesario :

- Tener una licencia comercial es su garantía de cumplir con las reglas.
- Una licencia es un mecanismo mediante el cual se debe acreditar la formalidad de su negocio, y es requerido por los grandes compradores al momento de adquirir productos o servicios.
- Declaración Jurada para Licencia de Funcionamiento.



Figura N°31: Licencia de funcionamiento

Fuente: <https://www.facebook.com/MuniDeSJM/photos/pcb.1484055975128502/1484053748462058/>

NORMAS LEGALES				
 <p>SAN JUAN DE MIRAFLORES MUNICIPALIDAD</p>	<p>FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</p> <p>LEY Nº 26876 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificaciones</p>	Versión: 01	N° de expediente:	
			Página: 1 de 2	Fecha de recepción:
			N° de recibo de pago:	
VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)				
I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)				
<p style="text-align: center; font-size: x-small;">Licencia de funcionamiento</p> <p><input type="checkbox"/> indeterminada <input type="checkbox"/> temporal</p> <p><input type="checkbox"/> licencia de funcionamiento más autorización de avuado solicitante Tipo de avuado (especificar): _____</p> <p><input type="checkbox"/> licencia para cesionario</p> <p><input type="checkbox"/> licencia para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales</p>	<p style="text-align: center; font-size: x-small;">Cambios o modificaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Modificación de área</p> <p><input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (sólo completar secciones L, R y W) N° de licencia de funcionamiento: _____ Indicar nuevo denominación o nombre comercial: _____</p>	<p style="text-align: center; font-size: x-small;">Otros</p> <p><input type="checkbox"/> Caso de actividades (sólo completar secciones L, R y W) N° de licencia de funcionamiento: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento (sólo completar secciones L, R, W y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) N° de licencia de funcionamiento: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Otros (especificar): _____</p>		
II DATOS DEL SOLICITANTE				
Apellidos y Nombres/ Razón social				
N° DNI/ N° C.E.	N° RUC	N° Teléfono	Correo electrónico	
Dirección				
Av./Cr./Ca./Pje./Otros	N°/Int./Mz./L./Otros	Calle./AA./HH./Otros	Distrito y Provincia	
III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO				
Apellidos y Nombres		N° DNI/ N° C.E.	N° de partida electrónica y asiento de inscripción S.J.A.A.R.O (de corresponder)	
IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO				
Nombre comercial				
Código CNA *	Grupo *	Actividad	Zonificación	
Dirección				
Av./Cr./Ca./Pje./Otros	N°/Int./Mz./L./Otros	Calle./ AA./HH./Otros	Provincia	
Autorización Sectorial (de corresponder)				
Entidad que otorga autorización	Denominación de la autorización sectorial	Fecha de autorización	Número de autorización	
Área total solicitada (m ²)		Cargos de utilización		

Anexo N°1 : Formulario de solicitud de licencia de funcionamiento.



NORMAS LEGALES

 SAN JUAN DE MIRAFLORES MUNICIPALIDAD	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA INFORMAR EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES SIMULTANEAS Y ADICIONALES A LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO (Ley N° 28976.- Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificatorias)	Versión:01	N° de expediente: Fecha de recepción:
---	---	------------	--

Con Licencia de Funcionamiento N° _____ otorgada con fecha _____
se autorizó el desarrollo de la actividad _____
_____ identificado(a) con DNI/
(Nombres y apellidos del Titular o Razón Social)
RUC N° _____.

Declaro bajo juramento que:

En mi calidad de titular/representante legal de la licencia de funcionamiento informo que:

- Se ha iniciado el desarrollo de la actividad simultánea y adicional de:
_____.
- Completar sólo en caso de cesionario:
Esta actividad está siendo desarrollada por _____
(Nombres y apellidos o Razón Social del cesionario)
identificado(a) con DNI/ RUC N° _____.
- La actividad a realizar está de acuerdo con lo establecido por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo N°-2017-PRODUCE y el suscrito garantiza, bajo responsabilidad, que no afecta las condiciones de seguridad del establecimiento.
- Tengo conocimiento que la presente Declaración Jurada está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información que no corresponde a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad o revocatoria de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente.

Firma del titular/ representante legal
N° DNI: _____

Anexo N°2 : Declaración jurada para informar el desarrollo de actividades simultáneas y adicionales a la licencia de funcionamiento.

PLAN FINANCIERO

6.1 Historia financiera de la empresa

Los Socios asumimos que para iniciar el proceso del proyecto perfil, se deben tomar en cuenta ciertos costos y la proporción de financiamiento. En primera instancia se debe hacer un estudio y registrarlos para dividir.

Inversiones en activos intangibles	
Trámites y licencias en la Municipalidad	\$ 226
Constitución de la empresa	\$ 987
Gastos preoperativos diversos	\$ 10,000
Imprevistos	\$ 2,000
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	\$ 5,000

Tabla N°73 Inversiones en activos intangibles
Elaboración propia

6.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

La principal política de financiamiento para la empresa establece que el nivel de endeudamiento no representa más del 40% respecto de terceros.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
	45,000		37%
	77,330		63%

Tabla N°74 Estructura de financiamiento
Elaboración propia

6.3 Plan de ventas de la empresa

El plan financiero debe sincronizarse con los datos establecidos con diversas áreas a fines de registro y transparencia de los datos. Principalmente para el plan de ventas El estudio de mercado nos arroja un mercado amplio en el rubro textil, donde la empresa se propone como meta abarcar el 0.6 % de este durante el primer año (SOM). El mercado textil crece a un ritmo de 4% anual, para lo cual la empresa propone un crecimiento anual del 24%, llegando a abarcar el 1.2% (SAM) del mercado respectivo.

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	1,882,712	1,958,020	2,036,341	2,117,795	2,202,507	2,290,607
		SOM 0.6%				SAM 1.2%
SAM		11,748				27,487
SOM		11,748	14,530	17,970	22,225	27,487
		979 33 mes diario				
		16,584	Punto de equilibrio			
Crecimiento anual del mercado TAM					4%	
Objetivo de la empresa en el corto plazo (Año 1):	SOM =	0.6%	TAM			
Objetivo de la empresa a largo plazo (Año 5):	SAM =	1.2%	TAM			
					Crecimiento anual de las ventas de la empresa	24%

PRESUPUESTO DE INGRESOS

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		\$ 50.0	\$ 50.0	\$ 50.0	\$ 50.0	\$ 50.0
Volumen de ventas (q)		11,748	14,530	17,970	22,225	27,487
Flujo de ingresos constantes (p * q)		\$ 587,406	\$ 726,488	\$ 898,500	\$ 1,111,239	\$ 1,374,350

Tabla N° 75 Presupuesto de ingresos
Elaboración propia

6.4 Análisis de costos

Se detallan aquellos insumos que se ven implicados en la elaboración del producto, para formar parte de los polos o los necesarios para que el resultado sea el óptimo, asimismo registramos los costos fijos de la mano de obra directa e indirecta. Para tener el costo de cada insumo se hace la conversión a unidades de polo como el siguiente cuadro:

Tela algodón	$\frac{600 \text{ s/}}{5000 \text{ cm}}$	$\frac{125 \text{ cm}}{1 \text{ polo}}$	=	15 s/ Polo
Hilo	$\frac{9 \text{ s/}}{500000 \text{ cm}}$	$\frac{621 \text{ cm}}{1 \text{ polo}}$	=	0.0112 s/ Polo
Etiquetas	$\frac{12 \text{ s/}}{1000 \text{ u}}$	$\frac{2 \text{ u}}{1 \text{ polo}}$	=	0.024 s/ Polo
Hilo de Colores	$\frac{450 \text{ s/}}{500000 \text{ cm}}$	$\frac{3105 \text{ cm}}{1 \text{ polo}}$	=	2.7945 s/ Polo
Entretela Adhesiva	$\frac{229 \text{ s/}}{10000 \text{ cm}}$	$\frac{50 \text{ cm}}{1 \text{ polo}}$	=	1.145 s/ Polo
Bolsa Propileno	$\frac{30 \text{ s/}}{1000 \text{ u}}$	$\frac{1 \text{ u}}{1 \text{ polo}}$	=	0.03 s/ Polo
Moldes	$\frac{40 \text{ s/}}{100 \text{ u}}$	$\frac{1 \text{ u}}{1 \text{ polo}}$	=	0.4 s/ Polo
Tizas	$\frac{30 \text{ s/}}{100 \text{ u}}$	$\frac{0.026 \text{ u}}{1 \text{ polo}}$	=	0.0078 s/ Polo

Tijera	$\frac{32 \text{ s/}}{1 \text{ u}}$	$\frac{0.0011 \text{ u}}{1 \text{ polo}}$	=	0.034 s/ Polo
Bordador Bastidor	$\frac{45 \text{ s/}}{1 \text{ u}}$	$\frac{0.0005 \text{ u}}{1 \text{ polo}}$	=	0.024 s/ Polo
Piquetera	$\frac{15 \text{ s/}}{1 \text{ u}}$	$\frac{0.0005 \text{ u}}{1 \text{ polo}}$	=	0.008 s/ Polo
Alcohol	$\frac{120 \text{ s/}}{5000 \text{ ml}}$	$\frac{3.83141762 \text{ ml}}{1 \text{ polo}}$	=	0.092 s/ Polo
Mascarilla Kn95	$\frac{40 \text{ s/}}{20 \text{ u}}$	$\frac{0.03 \text{ u}}{1 \text{ polo}}$	=	0.06 s/ Polo
Bolsa de Basura	$\frac{25 \text{ s/}}{50 \text{ u}}$	$\frac{0.038 \text{ u}}{1 \text{ polo}}$	=	0.02 s/ Polo
Luz	$\frac{300 \text{ s/}}{790 \text{ kw}}$	$\frac{0.605 \text{ kw}}{1 \text{ polo}}$	=	0.23 s/ Polo
Agua	$\frac{60 \text{ s/}}{2.83 \text{ m3}}$	$\frac{0.002 \text{ m3}}{1 \text{ polo}}$	=	0.05 s/ Polo

Para establecer los sueldos como costos fijos, usamos la media del mercado, es decir el promedio remunerado por puesto o área:

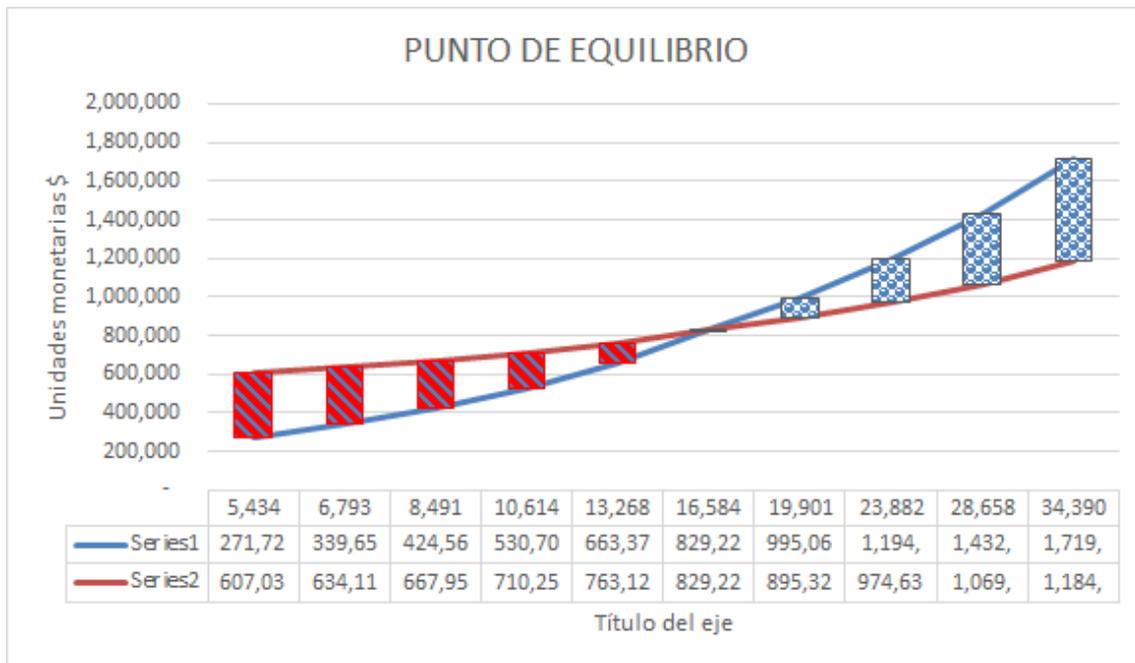
Fijo	
Gerente	\$ 5,000.00
J. de Finanzas	\$ 3,000.00
Asist. Fin.	\$ 2,000.00
Administracion	\$ 3,500.00
RRHH	\$ 2,000.00
TI	\$ 2,000.00
Jefe de MKT	\$ 3,000.00
Asist. Publicidad 1	\$ 1,500.00
Asist. Publicidad 2	\$ 1,500.00
Vendedor 1	\$ 2,000.00
Vendedor 2	\$ 2,000.00
Jefe de Produccion	\$ 3,000.00
Analista de Almacer	\$ 1,500.00
Op. Corte y limpiez	\$ 990.00
Op. Costura, remall	\$ 990.00
Op. Bordado	\$ 990.00
Op. Planchado Emb	\$ 990.00
Vigilancia	\$ 2,000.00

DETALLE		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
		0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q)	unidades/ año		11,748	14,530	17,970	22,225	27,487
Tela Algodón	\$ / año	\$	176,222	\$ 217,946	\$ 269,550	\$ 333,372	\$ 412,305
Hilo		\$	131	\$ 162	\$ 201	\$ 248	\$ 307
Etiquetas		\$	282	\$ 349	\$ 431	\$ 533	\$ 660
Hilo colores		\$	32,830	\$ 40,603	\$ 50,217	\$ 62,107	\$ 76,812
Entretela Adhesiva		\$	13,452	\$ 16,637	\$ 20,576	\$ 25,447	\$ 31,473
Bolsas propileno		\$	352	\$ 436	\$ 539	\$ 667	\$ 825
Modelo y Molde		\$	4,699	\$ 5,812	\$ 7,188	\$ 8,890	\$ 10,995
Tizas		\$	92	\$ 113	\$ 140	\$ 173	\$ 214
Tijeras		\$	401	\$ 496	\$ 613	\$ 759	\$ 938
Bordador/ bastidor		\$	282	\$ 349	\$ 431	\$ 533	\$ 660
Piquetera / tijera		\$	94	\$ 116	\$ 144	\$ 178	\$ 220
Alcohol		\$	1,080	\$ 1,336	\$ 1,652	\$ 2,044	\$ 2,528
Mascarilla Kn95		\$	720	\$ 891	\$ 1,102	\$ 1,362	\$ 1,685
Bolsas Basura		\$	225	\$ 278	\$ 344	\$ 426	\$ 527
Electricidad		\$	2,701	\$ 3,340	\$ 4,131	\$ 5,109	\$ 6,319
Agua		\$	540	\$ 668	\$ 826	\$ 1,022	\$ 1,264
COSTOS VARIABLES		\$	234,104	\$ 289,533	\$ 358,086	\$ 442,871	\$ 547,730
M.O. directa		\$	47,520	\$ 47,520	\$ 47,520	\$ 47,520	\$ 47,520
M.O. indirecta		\$	54,000	\$ 54,000	\$ 54,000	\$ 54,000	\$ 54,000
Servicio de vigilancia		\$	24,000	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000
ERP - ODOO		\$	3,650	\$ 3,650	\$ 3,650	\$ 3,650	\$ 3,650
Revision Preventiva maquinaria		\$	1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200
Alquiler del local		\$	18,000	\$ 18,000	\$ 18,000	\$ 18,000	\$ 18,000
Seguros del personal		\$	3,240	\$ 3,240	\$ 3,240	\$ 3,240	\$ 3,240
Gastos laborales de administración y ventas (11)		\$	330,000	\$ 330,000	\$ 330,000	\$ 330,000	\$ 330,000
Depreciación y amortización (12)							
Impuesto a la renta (10)							
COSTOS FIJOS (*)		\$	481,610	\$ 481,610	\$ 481,610	\$ 481,610	\$ 481,610
TOTAL DE EGRESOS		\$	715,714	\$ 771,143	\$ 839,696	\$ 924,481	\$ 1,029,341

Tabla N°76 Costos fijos y variables
Elaboración propia

6.5 Punto de equilibrio de la empresa

El punto de equilibrio que nos permite medir el avance del negocio respecto al costo y cantidad de unidades vendidas nos arroja un 16584, lo cual excede a la meta anual de 11748.



PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		11,748	14,530	17,970	22,225	27,487	Und
Precio		\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ / Und
COSTOS VARIABLES (CV)		\$ 234,104	\$ 289,533	\$ 358,086	\$ 442,871	\$ 547,730	\$
costo variable unitario (cv)		\$ 19.93	\$ 19.93	\$ 19.93	\$ 19.93	\$ 19.93	\$ / Und
COSTOS FIJOS (CF) (**)		\$ 498,747	\$ 498,747	\$ 507,688	\$ 546,074	\$ 593,550	\$
costo fijo unitario (cf)		\$ 42.45	\$ 34.33	\$ 28.25	\$ 24.57	\$ 21.59	\$ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		16,584	16,584	16,882	18,158	19,737	Und
P.E. (en \$)		\$ 829,224	\$ 829,224	\$ 844,089	\$ 907,911	\$ 986,844	\$

Tabla N°77 Punto de equilibrio
Elaboración propia

6.6 Adquisición de materiales e insumos para la producción

Basado en la data de plan de operaciones - Proveedor, capacidad y fichas técnicas.

6.7 Inversión inicial

Maquinarias y equipos, muebles y enseres y Equipos de computo.

La empresa no asumirá el costo de ningún inmueble. Los procesos se llevan a cabo mediante el alquiler de local comercial.

Inversiones en activos tangibles	
Cortadora, remalladora y bordadora	\$ 38,000
Maquina de remalle individual	\$ 1,800
Maquina de cortar individual	\$ 1,200
Maquina de coser individual	\$ 1,600
Maquina recubridora (cuellos, bastas)	\$ 2,400
Planchador Evaporizador	\$ 1,200
Balanza Industrial	\$ 600
6 Escritorios	\$ 1,800
10 mesas metalicas de trabajo	\$ 6,000
20 sillas de trabajo	\$ 3,000
1 mesa de Conferencia	\$ 2,400
10 sillas de oficina	\$ 2,000
Equipo de cómputo	\$ 12,000

Tabla N° 78 Inversiones en activos tangibles
 Elaboración propia

6.8 Capital de trabajo

Para establecer cuánto capital de trabajo necesitaremos tomamos como referencia el método simple de días de desfase, donde al ser B2C no contamos con cuentas por cobrar, sin embargo si contamos con 30 días en cuentas por pagar según proveedor. y una rotación promedio de inventario de 45 días.

$$\text{Número de días de desfase} = \text{Rot Inventario} + \text{Rot CxC} - \text{Rot CxP}$$

Rot Inventario	45 días
Rot CxC	0 días
Rot CxP	30 días

Número de días de desfase	15 días
---------------------------	---------

$$\text{NCT} = \frac{\text{costo anual} * (\# \text{ de días de desfase})}{365}$$

$$\text{NCT} = \$ \frac{732,851}{\text{año}} * \frac{15 \text{ días}}{365 \text{ días}}$$

$$\text{NCT} = \$ \frac{2,008}{\text{día}} * 15 \text{ días}$$

$$\text{NCT} = \$ 30,117$$

El requerimiento de capital de trabajo por 30117 nos permite cubrir aquellas actividades propias del negocio durante los 15 días de desfase, así tenemos respaldo económico ante cualquier contingencia o elevación de la producción. Proyectando el capital del trabajo al año 5 se podría liquidar la empresa con un saldo favorable de 46902.

METODO DEL PERIODO DE DESFASE

CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		\$ 732,851	\$ 788,280	\$ 865,774	\$ 988,945	\$ 1,141,280
Necesidad de Capital de Trabajo		\$ 30,117	\$ 32,395	\$ 35,580	\$ 40,642	\$ 46,902
Incremento de capital de trabajo	\$ 30,117	\$ 2,278	\$ 3,185	\$ 5,062	\$ 6,260	\$ -46,902
Total disponible para capital de trabajo	\$ 30,117	\$ 32,395	\$ 35,580	\$ 40,642	\$ 46,902	\$ -
						Valor de recuero del capital de trabajo: \$ 46,902

Tabla N°79 : Capital de trabajo
Elaboración propia

6.9 Fuentes de financiamiento

Nuestra inversión total asciende a un total de 122330. Manteniendo una política de no financiar más del 40%, solicitaremos a una entidad financiera un monto de 45000 a un periodo de 5 años. Los socios invierten un total de 77330.

Inversión en activos fijos	\$ 92,213
Inversión en capital de trabajo	\$ 30,117

Inversión total	\$ 122,330
------------------------	-------------------

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

	45,000
	77,330

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

	37%
	63%

Tabla N°80 Estructura de Financiamiento
Elaboración propia

6.10 Proyección de flujo de caja

FLUJO DE CAJA ECONOMICO

	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		\$ 587,406	\$ 726,488	\$ 898,500	\$ 1,111,239	\$ 1,374,350
- Costos fijos (*)		\$ 481,610	\$ 481,610	\$ 481,610	\$ 481,610	\$ 481,610
- Costos variables		\$ 234,104	\$ 289,533	\$ 358,086	\$ 442,871	\$ 547,730
- Depreciación y amortización		\$ 17,137	\$ 17,137	\$ 12,052	\$ 12,052	\$ 12,052
- Interés						
= Utilidad antes de impuestos		\$ -145,444	\$ -61,792	\$ 46,751	\$ 174,706	\$ 332,957
- Impuesto a la renta (30% de utilidad antes impues)		\$ -	\$ -	\$ 14,025	\$ 52,412	\$ 99,887
= Utilidad después de impuestos		\$ -145,444	\$ -61,792	\$ 32,726	\$ 122,294	\$ 233,070
+ Depreciación y amortización		\$ 17,137	\$ 17,137	\$ 12,052	\$ 12,052	\$ 12,052
+ Préstamo						
- Amortización						
= FLUJO OPERATIVO		\$ -128,308	\$ -44,656	\$ 44,778	\$ 134,346	\$ 245,122
- Inversión fija	\$ 92,213					
- Inversión en capital de trabajo	\$ 30,117	\$ 2,278	\$ 3,185	\$ 5,062	\$ 6,260	
+ Valor de recupero de la inversión fija						\$ 7,717
+ Valor de recupero del capital de trabajo						\$ 46,902
= FLUJO NO OPERATIVO	\$ -122,330	\$ -2,278	\$ -3,185	\$ -5,062	\$ -6,260	\$ 54,619
- Desembolso de IGV a SUNAT				\$ -14,977.67	\$ -58,952.30	\$ -128,244.16
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ -122,330	\$ -130,586	\$ -47,840	\$ 54,694	\$ 187,038	\$ 427,986

Tabla N° 81 : Flujo de caja
Elaboración propia

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		\$ 587,406	\$ 726,488	\$ 898,500	\$ 1,111,239	\$ 1,374,350
- Costos fijos (*)		\$ 481,610	\$ 481,610	\$ 481,610	\$ 481,610	\$ 481,610
- Costos variables		\$ 234,104	\$ 289,533	\$ 358,086	\$ 442,871	\$ 547,730
- Depreciación y amortización		\$ 17,137	\$ 17,137	\$ 12,052	\$ 12,052	\$ 12,052
- Interés		\$ 8,806	\$ 7,459	\$ 5,939	\$ 4,214	\$ 2,249
= Utilidad antes de impuestos		\$ -154,251	\$ -69,251	\$ 40,813	\$ 170,492	\$ 330,708
- Impuesto a la renta (30% de utilidad antes impues)		\$ -	\$ -	\$ 12,244	\$ 51,148	\$ 99,212
= Utilidad después de impuestos		\$ -154,251	\$ -69,251	\$ 28,569	\$ 119,344	\$ 231,496
+ Depreciación y amortización		\$ 17,137	\$ 17,137	\$ 12,052	\$ 12,052	\$ 12,052
+ Préstamo	\$ 45,000					
- Amortización		\$ 5,917	\$ 6,947	\$ 8,157	\$ 9,578	\$ 11,246
= FLUJO OPERATIVO	\$ 45,000	\$ -143,031	\$ -59,062	\$ 32,463	\$ 121,818	\$ 232,301
- Inversión fija	\$ 92,213					
- Inversión en capital de trabajo	\$ 30,117	\$ 2,278	\$ 3,185	\$ 5,062	\$ 6,260	\$ -
+ Valor de recupero de la inversión fija						\$ 7,717
+ Valor de recupero del capital de trabajo						\$ 46,902
= FLUJO NO OPERATIVO	\$ -122,330	\$ -2,278	\$ -3,185	\$ -5,062	\$ -6,260	\$ 54,619
- Desembolso de IGV a SUNA				\$ -14,978	\$ -58,952	\$ -128,244
		Inversion de los Accionistas				
= FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$ -77,330	\$ -145,309	\$ -62,246	\$ 42,379	\$ 174,510	\$ 415,165

Tabla N° 82 : Flujo de caja financiero

Elaboración propia.

6.11 Análisis de rentabilidad

=	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ -122,330	\$ -130,586	\$ -47,840	\$ 54,694	\$ 187,038	\$ 427,986
	Actualizando los flujos futuros	\$ -122,330	\$ -115,833	\$ -37,642	\$ 38,173	\$ 115,794	\$ 235,029
	Flujo Acumulado de los valores actuales	\$ -122,330	\$ -238,164	\$ -275,805	\$ -237,633	\$ -121,839	\$ 113,190
	Periodos en los que ya se recuperó la inversión						5

VANE (%) =	\$ 113,190
TIRE =	23%
PAY BACK E =	5

E= Inversión de los accionistas
 D= Deuda
 (E+D)= Inversión total
 $E / (E+D)$
 $D / (E+D)$

$$WACC = \frac{D}{D+E} \times i \times (1 - tax) + \frac{E}{D+E} \times COK$$

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

	37%	D/(D+E)
	63%	E/(D+E)

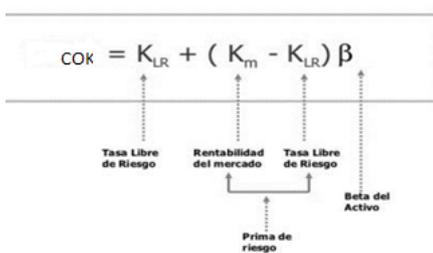
COSTO DEL FINANCIAMIENTO

	14%	$i * (1 - tax)$
	12%	COK

WACC= CPPC = 13%

=	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$ -77,330	\$ -145,309	\$ -62,246	\$ 42,379	\$ 174,510	\$ 415,165
0	Actualizando los flujos futuros	\$ -77,330	\$ -129,740	\$ -49,622	\$ 30,165	\$ 110,904	\$ 235,575
0	Flujo Acumulado de los valores actuales	\$ -77,330	\$ -207,070	\$ -256,693	\$ -226,528	\$ -115,624	\$ 119,952
0	Periodos en los que ya se recuperó la inver						5

VANF (%) =	\$ 119,952
TIRF =	24%
PAY BACK F =	5



ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

COSTO DEL FINANCIAMIENTO

	12%	COK

COK= 12%

Tabla N°83 : Rentabilidad
 Elaboración propia.

6.12 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

ANALISIS DEL PUNTO MUERTO (Unidimensional)

VARIABLE DE ENTRADA	Valor inicial del INPUT	PTO MUERTO	%
Precio unitario del producto	\$ 50.00	\$ 48.37	-3%
Tamaño del SOM en el corto plazo (año 1)	0.60%	0.57%	21%
Maquinarias y equipos	\$ 46,800	\$ 145,410	-66%
Precio Insumo Algodón Tela	\$ 15.00	\$ 16.62	-97%
M.O indirecta	\$ 54,000	\$ 91,818	-118%
VAN () =	\$ 113,190		
	\$ 113,190		

¿Qué VARIABLE INPUT tiene mayor impacto sobre la variable OUTPUT (VAN) ?

El precio es la variable INPUT más sensible. Una pequeña variación del precio tiene un impacto significativo en el OUTPUT (VAN)

Tabla N° 84 : Sensibilidad y riesgo de la empresa.

Elaboración propia.

ANALISIS POR ESCENARIOS (Multidimensional)

VARIABLES	ESCENARIOS		
	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
Precio unitario del producto	\$ 40.00	\$ 50.00	\$ 60.00
Tamaño del SOM en el corto plazo (año 1)	0.50%	0.60%	0.70%
Maquinarias y equipos	\$ 70,000	\$ 46,800.00	\$ 30,000
Precio Insumo Algodón Tela	\$ 18.00	\$ 15.00	\$ 13.00
M.O indirecta	\$ 70,000	\$ 54,000.00	\$ 45,000
VAN () =	\$ -1,179,580	\$ 113,190	\$ 1,400,220

				SUMA
Probabilidad de ocurrencia	25%	50%	25%	100%

VAN (E) =	\$ 111,755
VARIANZA =	\$ 831,923,064,225
DESV. STD=	\$ 912,098

X=	0
----	---

Probabilidad de que $x < 0$	45%
-----------------------------	-----

Probabilidad de que $x \geq 0$	55%
--------------------------------	-----

$$\text{Varianza} = \text{Sumatoria} : (\text{VAN}_x - \text{VAN}_e)^2 * \text{probabilidad de ocurrencia}$$

Tabla N°85 : Análisis por escenarios.

Elaboración propia

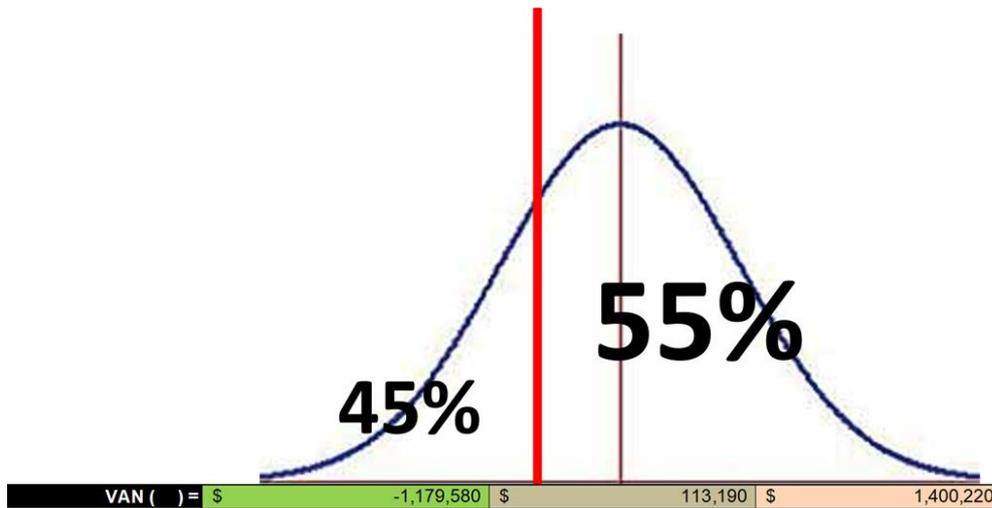


Gráfico N°12 : Diagrama de Gauss
Elaboración propia

Nuestro plan de estudio y proyecto que tiene una aceptación del 55% entre escenarios pesimistas, base y optimista se le define como viable.

ANEXOS

Anexo 3

ELABORAR LA MINUTA DE CONSTITUCIÓN

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGA: KARIN CHACÓN CON D.N.I. 00000001, OCUPACIÓN: EMPRESARIO, ESTADO CIVIL SOLTERO, SEÑALANDO DOMICILIO PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN SAN JUAN DE MIRAFLORES, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LIMA.

, YAJAHIRA DELGADO CON D.N.I.00000002 , OCUPACION: ADMINISTRADORA , ESTADO CIVIL SOLTERO, SEÑALANDO DOMICILIO PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN SAN JUAN DE MIRAFLORES , PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LIMA.

, PEDRO EUGENIO CON D.N.I. 00000003 , OCUPACIÓN: ADMINISTRADOR , ESTADO CIVIL SOLTERO, SEÑALANDO DOMICILIO PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN SAN JUAN DE MIRAFLORES , PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LIMA.

, JESSICA LI CON D.N.I. 00000004 , OCUPACIÓN: ADMINISTRADORA , ESTADO CIVIL SOLTERO, SEÑALANDO DOMICILIO PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN SAN JUAN DE MIRAFLORES , PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LIMA.

, OLGA GALARZA CON D.N.I. 00000005, OCUPACIÓN: ADMINISTRADORA, ESTADO CIVIL SOLTERO, SEÑALANDO DOMICILIO PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN SAN JUAN DE MIRAFLORES, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LIMA.

ESTATUTO:

PRIMERA. - POR LA PRESENTE: KARIN CHACON, YAJAHIRA DELGADO, PEDRO EUGENIO, JESSICA LI, OLGA GALARZA, CONSTITUYE UNA EMPRESA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA BAJO LA DENOMINACIÓN DE LLAMP'U S.A.C, CON DOMICILIO EN LA CIUDAD DE LIMA, QUE INICIÓ SUS OPERACIONES A PARTIR DE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS CON UNA DURACIÓN INDEFINIDA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL.

SEGUNDA. - LA EMPRESA TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: ADQUIRIR EN PROPIEDAD, O EN CUALQUIER MODALIDAD DE USO, BIENES MUEBLES O INMUEBLES APTOS PARA LA PRODUCCIÓN Y PRODUCIR, CONSERVAR, TRANSFORMAR, DISTRIBUIR, TRANSPORTAR Y VENDER EN MERCADOS INTERIORES Y EXTERIORES, PRODUCTOS TEXTIL PROVENIENTES DE EXPLOTACIONES FAUNA, , EN SU ESTADO NATURAL O PREVIAMENTE TRANSFORMADOS, PUDIENDO MONTAR AL EFECTO LAS NECESARIAS INSTALACIONES AUXILIARES Y COMPLEMENTARIAS. ADQUIRIR, ELABORAR O FABRICAR, ABRIGOS, MANTAS, CHOMPAS , POLOS, ROPA TEXTIL Y DEMÁS ELEMENTOS PARA LA PRODUCCIÓN Y FOMENTO TEXTIL, ASÍ COMO EL EMPLEO EN CORTES DE TELA PARA LA PRODUCCIÓN DE PRENDAS. SE ENTIENDE INCLUIDO EN EL OBJETO, LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES EMPRESARIALES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

TERCERA. - EL CAPITAL DE LA EMPRESA ES DE S/. 100,000.00 (CIEN MIL Y 00/100 SOLES) CONSTITUIDO POR EL APORTE EN EFECTIVO DE KARIN CHACÓN, YAJAHIRA DELGADO, PEDRO EUGENIO, JESSICA LI, OLGA GALARZA POR DE S/. 20,000.00 (20 MIL Y 00/100 SOLES) CADA UNO REALIZANDO LA SUMA TOTAL DE S/. 100,000.00 (CIEN MIL Y 00/100 SOLES)

CUARTA. - SON ÓRGANOS DE LA EMPRESA, EL TITULAR Y LA GERENCIA. EL RÉGIMEN QUE LE CORRESPONDA ESTÁ SEÑALADO EN EL DECRETO LEY N° 26887, ARTÍCULOS 39° Y 50° RESPECTIVAMENTE Y DEMÁS NORMAS MODIFICATORIAS Y COMPLEMENTARIAS.

QUINTA. - LA SOCIEDAD ES EL ÓRGANO QUE TIENE A SU CARGO LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA EMPRESA. SERÁ DESEMPEÑADA POR UNA O MÁS PERSONAS NATURALES Y/O JURÍDICA. EL CARGO DE GERENTE ES INDELEGABLE. EN CASO DE QUE EL CARGO DE GERENTE RECAIGA EN UNO DE LOS TITULARES, ESTE SE DENOMINARÁ TITULAR GERENTE.

SEXTA. - LA DESIGNACIÓN DEL GERENTE SERÁ EFECTUADA POR LOS TITULARES, LA DURACIÓN DEL CARGO ES INDEFINIDA, AUNQUE PUEDE SER REVOCADO EN CUALQUIER MOMENTO.

SÉPTIMA. - SON ATRIBUCIONES DEL GERENTE, SIN PERJUICIO DE LAS SEÑALADAS EN EL DECRETO LEY N° 26887:

1. ORGANIZAR EL RÉGIMEN INTERNO DE LA EMPRESA.
2. CELEBRAR CONTRATOS INHERENTE AL OBJETO DE LA EMPRESA, FIJANDO SUS CONDICIONES; SUPERVISAR Y FISCALIZAR EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.
3. REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE LOS PODERES DEL ESTADO, INSTITUCIONES NACIONALES Y EXTRANJERAS, GOZANDO DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES A QUE SE REFIEREN LOS ARTÍCULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. TAMBIÉN GOZA DE LA FACULTAD A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 10 DE LA LEY 26636, PODRÁ CELEBRAR CONCILIACIÓN EXTRAJUDICIAL, ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LA ASOCIACIÓN QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS NORMAS ANEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
4. CUIDAR LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA.
5. ABRIR Y CERRAR CUENTAS CORRIENTES, BANCARIAS, MERCANTILES Y GIRAR CONTRA LAS MISMAS, COBRAR Y ENDOSAR CHEQUES DE LA EMPRESA, ASÍ COMO ENDOSAR Y DESCONTAR DOCUMENTOS DE CRÉDITO.

SOLICITAR SOBREGIROS, PRÉSTAMOS, CRÉDITOS O FINANCIACIONES PARA DESARROLLAR EL OBJETO SOCIAL CELEBRANDO LOS CONTRATOS RESPECTIVOS.

6. SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA, ADEMÁS CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE CRÉDITO, CARTA DE PORTE, CARTAS FIANZAS, PÓLIZAS, LETRAS DE CAMBIO, PAGARÉS, FACTURAS CONFORMADAS Y CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR.
7. SUSCRIBIR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO Y SUBARRENDAMIENTO.
8. COMPRAR Y VENDER LOS BIENES SEAN MUEBLES O INMUEBLES DE LA EMPRESA SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS CONTRATOS.
9. CELEBRAR, SUSCRIBIR LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS AL OBJETO DE LA EMPRESA.
10. AUTORIZAR A SOLA FIRMA LA ADQUISICIÓN DE LOS BIENES, CONTRATACION DE OBRAS Y PRESTACION DE SERVICIOS PERSONALES.
11. NOMBRAR, PROMOVER, SUSPENDER Y DESPEDIR A LOS EMPLEADOS Y SERVIDORES DE LA EMPRESA.
12. CONCEDER LICENCIA AL PERSONAL DE LA EMPRESA.
13. CUIDAR DE LA CONTABILIDAD Y FORMULAR EL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS, EL BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA Y LOS DEMÁS ESTADOS Y ANÁLISIS CONTABLES QUE SOLICITE EL TITULAR.
14. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DE OBJETO SOCIAL.
15. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO SOCIAL.

OCTAVA.- PARA TODO LO NO PREVISTO RIGEN LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN EL DECRETO LEY N.º 26887 Y AQUELLAS QUE LAS MODIFIQUEN O COMPLEMENTEN.

CLÁUSULA ADICIONAL.- DON PEDRO EUGENIO CON, PERUANO, IDENTIFICADO CON D.N.I. 00000003, CON DOMICILIO SEÑALADO EN LA INTRODUCCIÓN DE LA PRESENTE, EJERCERÁ EL CARGO DE TITULAR GERENTE DE LA EMPRESA .

LIMA, 01 DE JULIO DEL 2021.

.....
Jessica U Peñalosa

ACCIONISTA

.....
Karin Chacon Gonzales

ACCIONISTA

.....
Yajahira Delgado Calderon

ACCIONISTA

.....
Olga Marlín Galarza Reyes

ACCIONISTA

.....
Pedro Eugenio Medina

GERENTE

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir este trabajo Plan business, este capítulo se dedicará a mostrar las condiciones y recomendaciones obtenidas a lo largo de este proyecto, lo

presentado con anterioridad es presentado con el fin de dar continuidad al proyecto, así como mostrar lo aprendido previa investigación.

CONCLUSIONES

- Podemos decir que en base al **análisis del entorno** realizado, contamos con un panorama más claro del ámbito externo e interno de la empresa, donde nos ha permitido plantear mucho mejor nuestro plan de marketing con la finalidad de poder abarcar a nuestro público objetivo. Por otro lado, también este análisis nos está permitiendo conocer las falencias que podríamos presentar como por ejemplo contar con un solo proveedor y el impacto ante nuestros competidores por el costo que ofrecemos. Asimismo, nos ha permitido identificar que nuestras plataformas digitales deben estar siempre alimentadas de información para poder ser diferenciadas ante nuestra competencia directa.
- Con relación al **estudio de mercado** que realizamos nos permitió encontrar a nuestro público objetivo, a calcular la demanda de mercado y a la vez obtener el tamaño de muestra para plantear y proceder con las encuestas y las entrevistas de profundidad donde los resultados fueron favorables, ya que nuestro producto tendría acogida por sus diseños andinos, además aprovecharemos la oportunidad del crecimiento de mercado e-commerce en la actualidad, dado que nuestra tienda por ahora será virtual. Gracias al resultado de las mismas pudimos realizar el plan de marketing y plantear estrategias para llegar a nuestros objetivos propuestos como empresa.
- En cuanto al área de **operaciones** el presente trabajo elaborado, busca minimizar costos, con la agrupación de distritos de distribuciones y en la contratación del proveedor de reparto, buscamos materializar la reducción de costos. A la vez esta estrategia nos ayudaría a reducir los tiempos de entregas y aprovechar las mermas, con las vinchas, que vendría a ser una de nuestras segundas líneas de negocio en un corto plazo.

Adicionalmente buscamos la reducción de los riesgos de paradas, mediante las revisiones de prevención en nuestras máquinas, como también la reducción de falta de recurso humanos, mediante la rotación de puestos de nuestros principales operarios.

- Con respecto al área de **RRHH**, busca la minimización de costos, haciendo una evaluación de los puestos de trabajo de los colaboradores. Adicionalmente tenemos que el área de RRHH, será quien se encargue

de las capacitaciones y la medición del clima laboral de la empresa, para ello debemos de contar con el personal idóneo y con firmes conocimientos en lo que la empresa espera de sus colaboradores.

- Asimismo, con respecto al área de **TI** podemos concluir diciendo que el objetivo de este Plan business es crear una empresa que fuese capaz de optimizar y generar mayor cantidad a lo invertido en un comportamiento constante. Este objetivo se quiere lograr desde la constitución societaria, es importan esta simulación y cada proceso optimizar en los cinco años dependiendo de las tomas de decisiones para encontrar el óptimo beneficio, concluimos que el Plan de Negocios es viable con procesos de optimización al contar con un sistema ERP que nos permita cumplir las responsabilidades.
- De acuerdo al área de **Finanzas**, toda decisión tomada converge con finanzas. Nuestro plan de trabajo proyectado permite tener un retorno de la inversión para el quinto año de operaciones. Variables como el precio de venta de los polos o el precio del algodón materia prima sensibilizan mucho los resultados por lo cual son 2 factores a tener muy en cuenta a la hora de tomar decisiones. No obstante a ello nuestro plan de estudio y proyecto que tiene una aceptación del 55% entre escenarios pesimistas, base y optimista se le define como viable.

RECOMENDACIONES

- Para la que este proyecto sea viable muy aparte de los números que pueda presentar en el primer año, se sugiere que el **análisis interno** y externo de la empresa sea constante desde fuentes confiables con la finalidad de estar siempre actualizados de información y poder enfrentar a la competencia preparando o actualizando estrategias que nos permita llegar a nuestro objetivo.
- Considerando el resultado del **estudio de mercado** y la oportunidad en la actualidad del crecimiento de mercado e-commerce, se puede aprovechar la coyuntura y estructurar de la mejor forma el plan de marketing para ser eficaces, eficientes y además sea viable nuestras ventas a través de las diferentes herramientas, aplicativos y redes sociales de la actualidad.
- Con relación al área de **Operaciones** podemos decir que aprovechemos la capacidad de producción para una estrategia de crecimiento progresivo, ellos nos ayudarían a aprovechar la capacidad de la planta y una mayor rentabilidad.
- En el área de **RRHH**, necesitamos trabajar en diferentes incentivos de motivación para los empleados, como podrían ser algún tipo de convenio, quizás con empresas educativas a las cuales podríamos elaborar los uniformes o alguna prenda en un largo plazo, que nos permita beneficiar a nuestros colaboradores.
- El área de **TI**, dentro de nuestro Plan business tan ambicioso observamos la oportunidad en la actualización del crecimiento del mercado del cual nos corresponde abarcar a más clientes con los objetivos de ser constantes en el ingreso y con ellos se realizarán los cambios correspondientes como actualizaciones de sistemas integrados con nuevos planes tecnológicos integrados para conlleva mejores resultados de manera íntegra dentro de la organización.
- En cuanto al área de **Finanzas**:
 - Generar diversidad de polos y precios para contener posibles escenarios adversos.
 - Evaluar si el tamaño del negocio permite mantener los sueldos de la media del mercado.
 - Aumentar personal de ventas para abarcar mayor mercado y cambiar el SOM de 0.60%
 - Deseable invertir en un inmueble, se reduce costo de alquiler pero lo más importante se deduce depreciación a favor en los flujos de caja además que la capacidad operativa si permitiría darle mayor línea de tiempo al proyecto (más de 5 años)
 - Reinvertir en estudio de mercado que nos permita visualizar nuevos mercados.

- Capitalización y reinversión de la participación de los socios a fines de minorar las deudas.

BIBLIOGRAFÍA

- ComexPerú, 2021. Perú: Exportaciones textiles 2021. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecen-un-188-en-el-primer-trimestre-de-2021>
- Ecommerce news,2020.Perú: E Commerce en el Perú movió US\$ 6,000 millones en el 2020.Recuperado de:<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>
- Semana económica,2021. Perú: La incertidumbre política. Recuperado de: <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/industria/elecciones-2021-incertidumbre-pedro-castillo-retrasara-recuperacion-sector-cementero>
- Becerra,A. (2017). Línea Artesanal de Bordado a Mano – Tecnología e Innovación. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/2005_2017/6_Bordado_a_mano_2017.pdf
- Halzack, S. y Felsted, A. (2018) Diario Gestión: ¿Por qué la moda se está volviendo ecológica? Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/moda/moda-volviendo-ecologica-248887-noticia/>
- Decreto Supremo. (2012) Diario El Peruano: Trabajadores comprendidos en el ámbito de aplicación de la prima textil. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/regulan-alcances-de-la-bonificacion-denominada-prima-textil-decreto-supremo-n-014-2012-tr-834506-4/>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c (s.d). Recuperado del sitio web del CPI: https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- RPP NOTICIAS (s.d.). Recuperado del sitio web del RPP: <https://rpp.pe/economia/economia/en-un-hogar-peruano-en-que-se-gastan-mas-al-ano-en-ropa-de-ninos-o-de-mujeres-noticia-1189267>
- Comercio electrónico para todos (s.d.). Recuperado del sitio web del ecommerce: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>