



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA VENTA DE JUEGO DE VAJILLAS
HECHAS DE BAMBÚ 100% NATURAL BIODEGRADABLE”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Nataly Sofia Santiago Espinoza (0000-0002-1213-4503)

Renato Alejandro Pretell Terrones (0000-0003-4485-4190)

Juan Carlos Farfan Huaman (0000-0003-1389-4501)

Lisseth Lucero Ameri Felices (0000-0001-5335-1443)

Andy Junior Gonzales Cahuaza (0000-0003-4732-9033)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 30/10/2021

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:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA VENTA DE JUEGO DE VAJILLAS HECHAS DE BAMBÚ 100% NATURAL BIODEGRADABLE

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100051187	Juan Carlos Farfan Huaman
100065114	Nataly Sofia Santiago Espinoza
100052466	Renato Alejandro Pretell Terrones
100026330	Andy Junior Gonzales Cahuaza
100038617	Lisseth Lucero Ameri Felices

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100051187	Juan Carlos Farfan Huaman	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)
100065114	Nataly Sofia Santiago Espinoza	Aprobado (14)	Desaprobado (Nota)
100052466	Renato Alejandro Pretell Terrones	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)
100026330	Andy Junior Gonzales Cahuaza	Aprobado (14)	Desaprobado (Nota)
100038617	Lisseth Lucero Ameri Felices	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA Jose Renan Yallico Madge
Jurado revisor / profesor del curso
Lic./Mg./Dr. Apellidos y nombres

ÍNDICE

1	Índice de contenido	7
2	índice de tablas	7
3	Índice de gráficos	8
4	Índice de figuras	8
5	RESUMEN EJECUTIVO	10
6	ABSTRACT	12
7	IDEA DEL NEGOCIO	13
7.1	Formulación de idea de negocio	13
7.2	Descripción de la necesidad	14
7.3	Producto a ofrecer:	15
7.4	Mercado Objetivo:	15
8	ANÁLISIS DEL ENTORNO	16
8.1	Estudio de Macro entorno – Análisis Peste	16
8.1.1	Factor Político	16
8.1.2	Factor Económico	18
8.1.3	Factor Social Cultural	19
8.1.4	Factor Ecológico	21
8.1.5	Factor Tecnológico	22
8.1.6	Factor Legal	23
8.2	Análisis Microentorno – Fuerzas competitivas de Porter	24
8.2.1	Competencia entre competidores	24
8.2.2	Poder de negociación (proveedores)	25
8.2.3	Poder de negociación de los clientes	25
8.2.4	Amenazas de productos sustitutos	26
8.2.5	Amenazas de nuevos competidores entrantes	27
8.3	Análisis del entorno interno	30
8.3.1	Cadena de Valor	30
8.4	Análisis FODA	39
8.4.1	Matriz CAME (FODA Cruzado)	40
9	PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	41
9.1.1	Misión	41
9.1.2	Visión	42
9.1.3	Valores	42

9.1.4	Objetivos Estratégicos -----	42
9.1.5	Fuentes Generadoras de ventaja Competitiva -----	44
9.1.6	Estrategia Corporativa -----	45
9.1.7	Estrategia Genérica de Porter -----	46
9.1.8	Reloj de Bowman -----	46
9.1.9	Alianzas Estratégicas -----	47
10	ESTUDIO DE MERCADO -----	48
10.1	Establecer necesidad de Información -----	50
10.1.1	Análisis de la situación -----	51
10.1.2	Determinar los objetivos de la investigación -----	52
10.1.3	Cronograma de Actividades -----	53
10.1.4	Desarrollar un diseño de Investigación y las fuentes de datos -----	54
10.1.5	Implementar un procedimiento de recolección de datos -----	54
10.1.6	Diseñar la Muestra -----	55
10.1.7	Definir tamaño de la muestra -----	55
10.1.8	Recolectar Datos -----	58
10.2	Análisis de mercado -----	58
10.2.1	Encuestas -----	58
10.2.2	Entrevistas de Profundidad -----	61
10.2.3	Procesar los datos -----	63
10.2.4	Analizar los resultados -----	64
10.2.5	Analizar resultados de entrevista de Profundidad -----	70
10.2.6	Resumen de las entrevistas de profundidad -----	70
11	PLAN DE MARKETING -----	71
11.1.1	Mercado Objetivo -----	71
11.1.2	Problemas y Oportunidades -----	74
11.1.3	Objetivo del Marketing -----	75
11.1.4	Estrategia de Marketing -----	75
11.1.5	Tácticas del marketing -----	77
11.1.6	Plan de Ventas -----	78
12	PLAN DE OPERACIONES -----	80
12.1	Abastecimiento -----	80
12.1.1	Necesidad de Compra -----	80
12.1.2	Selección de proveedores -----	80
12.1.3	Materialización de compra -----	82
12.1.4	Gestión de inventarios -----	83

12.1.5	Tipos de stocks -----	83
12.1.6	Control de stocks -----	84
12.2	Producción -----	85
12.2.1	Ficha técnica del producto -----	86
12.2.2	Selección del Proceso: -----	88
12.2.3	Requerimientos para producir -----	91
12.2.4	Capacidad de producción -----	93
12.2.5	Ubicación de instalaciones -----	93
12.2.6	Localización de nuestra Almacén -----	94
12.2.7	Layout Interno de Almacenamiento -----	94
12.2.8	Distribución física -----	95
12.2.9	Proceso de distribución física -----	95
12.2.10	Transporte -----	97
12.2.11	Elección de un circuito de distribución -----	97
12.2.12	Proximidad en kilómetro de entregas -----	97
12.2.13	Servicios ofrecidos por el proveedor (Transportes) -----	98
13	RECURSOS HUMANOS -----	98
13.1	Organigrama inicio (año 1) -----	98
13.2	Organigrama final (año 5) -----	99
13.3	Estudio de las necesidades del diseño de los puestos de trabajo. -----	100
13.3.2	Agregación y acogida -----	101
13.3.3	Planes de carrera -----	102
13.3.4	Selección y búsqueda del personal -----	102
13.3.5	Estrategia de motivación -----	103
13.3.6	Desarrollo Personal -----	104
13.3.7	Plan de formación -----	104
13.4	Evaluación del desempeño -----	105
13.5	Plan de retribución -----	106
13.5.1	Cuadros de costos y gastos totales trabajadores -----	110
13.6	Evaluación del clima laboral -----	112
13.7	Cronograma de actividades -----	113
13.7.1	Beneficios esperados -----	114
14	ASPECTOS LEGALES -----	115
14.1	Aspectos Legales, Tributarios, y Laborales -----	115
14.2	Aspecto tributario -----	123
14.3	Aspectos Laborales -----	125

14.4	Implementación de la tecnología	128
14.5	Perspectiva de la Metodología PETI.....	129
14.6	Situación Actual	129
14.7	Modelo de Negocios/Organización.....	130
15	PLAN DE TECNOLOGIAS DE INFORMACION (TI) -----	130
15.1.1	Plan TI-----	130
15.1.2	Modelo de Planeación-----	131
15.2	Importancia de tener un ERP en la Organización	132
15.3	Proceso de Elección de ERP	133
15.4	Propuestas de ERP	133
15.5	Toma de decisión:	137
15.6	Implementación de ERP en NATURALEZA INNOVADORA SAC	138
15.6.1	Fase Inicial-----	138
15.6.2	Objetivos-----	138
15.6.3	Fase de Realización-----	139
15.6.4	Fase de Preparación Final-----	141
15.6.5	Puesta en producción-----	141
16	PLAN FINANCIERO -----	142
16.1	Inversión financiera.....	142
16.2	Plan de ventas de la empresa	143
16.3	Adquisición de Materiales e insumos y análisis de costos.....	144
16.4	Punto de equilibrio de la empresa.....	147
16.5	Depreciación y Amortización	148
16.6	Capital de Trabajo	149
16.7	Fuentes de Financiamiento	150
16.8	Proyección de flujo de caja	151
16.9	Análisis de rentabilidad.....	153
16.10	Estado de ganancias y pérdidas proyectado.....	155
16.11	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	155
17	CONCLUSIONES -----	157
18	RECOMENDACIONES -----	160
19	BIBLIOGRAFÍAS -----	163

1 Índice de contenido

2 índice de tablas

Tabla 1: Pestel (Político) Elaboración propia	17
Tabla 2: Factor Económico	19
Tabla 3: Social Cultural	21
Tabla 4: Pestel (Ecológico) Elaboración propia	22
Tabla 5: Pestel (Tecnológico)	23
Tabla 6: Pestel (Legal)	24
Tabla 7: Competencia en el rubro de vajillas de bambú Competencia	25
Tabla 8: Análisis externo – Rivalidad de competidores	28
Tabla 9: Análisis externo – Negociación de proveedores	29
Tabla 10: Análisis externo – Negociación con clientes	29
Tabla 11: Análisis externo - Sustitutos / Nuevos Competidores	30
Tabla 12: Análisis del entorno – Logística de entrada.	32
Tabla 13: Análisis del entorno interno - Operaciones	33
Tabla 14: Análisis del entorno interno - Logística de Salida	34
Tabla 15: Análisis del entorno interno - Marketing y Ventas	35
Tabla 16: Análisis del entorno interno - Servicio al Cliente	36
Tabla 17: Análisis del entorno interno –Infraestructura	37
Tabla 18: Análisis del entorno interno - Recursos Humanos	38
Tabla 19: I+D+T	39
Tabla 20: Aprovisionamiento	39
Tabla 32: Diseñar la Muestra	55
Tabla 49: Remuneración de contabilidad	113
Tabla 50: Remuneración de operarios	113
Tabla 51: Remuneración de vendedores	114
Tabla 52: Costos operaciones.	114
Tabla 53: Gastos administrativos	115
Tabla 54: Gastos Marketing y Ventas	115
Tabla 55: Resumen Trabajadores por 5 años	116
Tabla 56: Resumen Costos y Gastos trabajadores por 5 años	116
Tabla 57: Etapas	118
Tabla 58: Cronograma de plan estratégico	119
Tabla 59: Costo del diagnóstico plan de RRHH	120
Tabla 60: Cuadro comparativo	131
Tabla 61: Cuadro comparativo	132
Tabla 62: Beneficios laborales	134
Tabla 63: Costo por usuarios	143
Tabla 64: Costos de CRM	144
Tabla 65: Gráfico Gantt Inicio Proyecto	150
Tabla 66: Inversiones en Activos intangibles	151
Tabla 67: Inversiones en Activos Tangibles	151
Tabla 68: Presupuesto de ingresos	153
Tabla 69: Costos fijos y Variables	154
Tabla 70: Presupuesto de egresos	155

Tabla 71: Punto de equilibrio	156
Tabla 72: Flujo de caja	157
Tabla 73: Financiamiento	159
Tabla 74: Flujo de caja	160
Tabla 75: Flujo de caja financiero	161
Tabla 76: Rentabilidad	162
Tabla 77: EGP Proyectado	163
Tabla 78: Selección de INPUTS de mayor impacto	164

3 Índice de gráficos

Gráfico 1: Propuesta Valor	14
Gráfico 2: Model Canvas	15
Gráfico 3: Cadena de Valor	31
Gráfico 4: TAM	56
Gráfico 5: Calcular demanda del mercado	76
Gráfico 6: Proceso de compra	86
Gráfico 7: Stock de seguridad	87
Gráfico 8: Flujo de proceso	91
Gráfico 9: Flujo de procesos de producción	92
Gráfico 10: Proceso de producción	95
Gráfico 11: Proceso distribución	98
Gráfico 12: Organigrama inicial	101
Gráfico 13: Organigrama en 5 años	102
Gráfico 14: Proceso de etapas	109
Gráfico 15: Resultado de encuestas	117
Gráfico 16: Modelo TI	138
Gráfico 17: Proceso de ERP	140

4 Índice de figuras

Figura 1: Factor Político	17
Figura 2: Factor Económico	18
Figura 3: Evolución de PBI durante el 2020	19
Figura 4: Millennials	20
Figura 5: Vajilla de Cerámica	26
Figura 7: Vajilla de Porcelana	27
Figura 8: Estructura socioeconómica	74
Figura 9: Departamento de estadística - CPI	75
Figura 10: Marketing mix	80
Figura 11: Proveedores	84
Figura 12: Instalación del proveedor	85
Figura 13: Ficha Técnica Vaso	88
Figura 14: Ficha técnica plato fondo	89
Figura 15: Ficha técnica de entrada	89

Figura 16: Ficha tecnica plato bowl entrada	90
Figura 17: Ficha técnica producto final	90
Figura 18: Ubicación de nuestro almacén	96
Figura 19: Layout almacén	97
Figura 20: Proceso Sunat	123
Figura 21: Sid.sunarp.gob.pe	124
Figura 22: Como constituir tu empresa	126
Figura 23: Solicitud de inscripción	127
Figura 24: Solicitud de inscripción de Ruc	130
Figura 25: Flujo de inscripción en registros públicos	130
Figura 26: ERP para empresas pequeñas	141
Figura 27: Defontana Evolution	142
Figura 28: Visión °360 de su Empresa	142
Figura 29: Plataforma Odoo	144
Figura 30: Máquinas administrativas	145
Figura 31: CRM	147
Figura 32: CRM Inventarios	147
Figura 33: CRM Contabilidad	148
Figura 34: CRM Ventas	148

5 RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente plan de negocio tiene como objetivo la venta de Vajillas hechas de bambú 100% biodegradable, para la zona de Lima Moderna.

Hoy en la actualidad debemos tener los cuidados necesarios a la hora de alimentarnos, ya que son un tema de mucha importancia debido a los trastornos que sufrimos por los descuidos que tenemos, y también por la pandemia COVID -19 y otras enfermedades estomacales, ya que los utensilios que usamos podrían afectar el organismo de los humanos, nuestra demografía objetivo tiende a cuidar al momento de servir sus alimentos de un modo más saludable lo que mejora el estilo de vida, con la finalidad de proteger enfermedades y tener un sistema estomacal fuerte, saludable y poder contrarrestar cualquier infección o enfermedad.

Es por ello, que creamos el plan de negocio para comercialización de Vajillas hechas con bambú guadua angustifolia 100% ecológicas, con el objetivo de mejorar los estilos de vida de todas las personas y convencer a la adecuada alimentación saludable.

Por consiguiente, nuestro propósito es cumplir con los requerimientos de salubridad y es así como nace la idea de negocio “VIDA BAMBU” orientado al público femenino con edades de 25 a 55 años ubicadas en lima moderna, llegando así a ser nuestra oportunidad de negocio.

Actualmente, el sector de vajillas ecológicas de bambú, se observa que está en gran crecimiento. Por ello, nuestra idea de negocio llegará a contribuir con el crecimiento del PBI y contribuir en la sociedad para que siga este estilo de vida activo, acelerado el cual no les permite alimentarse saludablemente.

Asimismo, desarrollaremos el estudio de mercado con la finalidad de conocer a nuestro público objetivo, seguidamente con el plan de marketing tenemos como finalidad llegar a conocer nuestros objetivos a corto, mediano y largo plazo. Y es así, que se identificaron proveedores calificados y llegamos a poner en marcha nuestro proyecto, considerando así nuestros procesos internos para desarrollar y acoplar en el mercado nuestras vajillas. Finalmente, se desarrolló el plan económico financiero con el fin de ver si el proyecto es viable, por lo cual se obtuvo una inversión de S/ 77,435.26 asimismo un VANE de S/ 257,668.69 y un VANF de S/ 263,000.30

En conclusión, damos por finalizado nuestro proyecto confirmando así la hipótesis sobre la existencia de un mercado que no está siendo atendido correctamente en la ayuda de la alimentación saludable.

6 ABSTRACT

The following business plan aims to sell Tableware made of 100% biodegradable bamboo, for the Modern Lima area.

Today we must take the necessary care when it comes to eating, since they are a very important issue due to the disorders we suffer from the neglect we have, and also due to the COVID -19 pandemic and other stomach diseases, since The utensils we use could affect the human organism, our target demographics tend to take care when serving their food in a healthier way, which improves the lifestyle, in order to protect diseases and have a strong stomach system, healthy and able to counteract any infection or disease.

That is why we created the business plan for the commercialization of 100% organic guadua angustifolia bamboo tableware, with the aim of improving the lifestyles of all people and convincing the appropriate healthy diet.

Therefore, our purpose is to comply with the health requirements and this is how the business idea "VIDA BAMBU" was born, aimed at the female audience aged 25 to 55 years located in modern Lima, thus becoming our business opportunity.

Currently, the ecological bamboo tableware sector is observed to be in great growth. Therefore, our business idea will contribute to the growth of GDP and contribute to society to follow this active lifestyle, accelerated which does not allow them to eat healthily.

Likewise, we will develop the market study in order to know our target audience, then with the marketing plan we aim to get to know our objectives in the short, medium and long term. And so, qualified suppliers were identified and we got to start our project,

thus considering our internal processes to develop and market our tableware. Finally, the financial economic plan was developed in order to see if the project is viable, for which an investment of S / 77,435.26 was obtained, as well as a VANE of S / 257,668.69 and a VANF of S / 263,000.30

In conclusion, we conclude our project, thus confirming the hypothesis about the existence of a market that is not being properly served in the aid of healthy eating.

7 IDEA DEL NEGOCIO

7.1 Formulación de idea de negocio

El presente proyecto social de negocio es desarrollado por los estudiantes de la universidad Científica del Sur conjuntamente con la Comunidad de San Francisco ubicados en la ciudad de Pucallpa, Departamento de Ucayali donde crece este tipo de

especie (bambú *Guadua Angustifolia*), estas comunidades desarrollan este tipo de emprendimiento y como alternativa de economía sostenible, lo que buscamos como uno de nuestros objetivos es aumentar la calidad de vida de las amas de casa modernas, que cada vez buscan productos ecológicos y a la vanguardia.

Por otro lado, ofreceremos un producto a base de bambú 100% ecológico con un diseño rústico natural, el cual contribuye a la preocupación del medio ambiente al ser biodegradable.

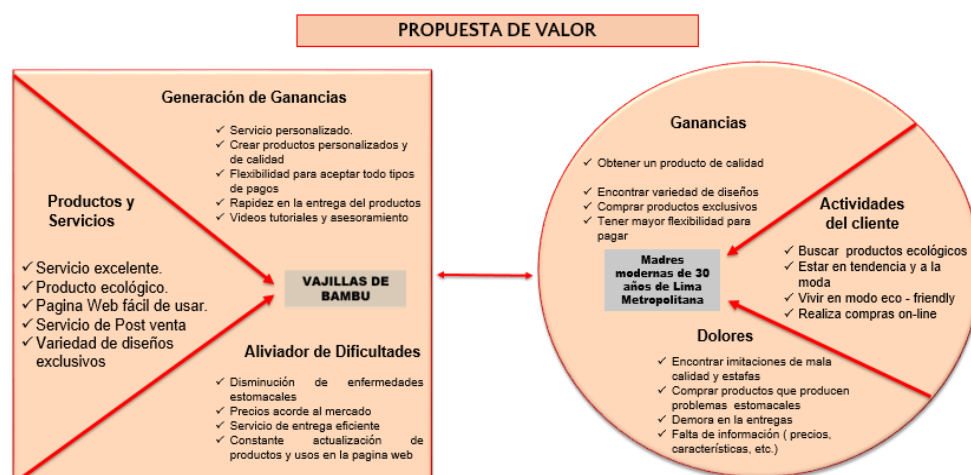


Gráfico 1: Propuesta Valor

Fuente: Elaboración propia

7.2 Descripción de la necesidad

Nosotros hemos identificado que existe un sector de la población específicamente femenina, con cualidades distintas pero si, con un mismo fin, erradicar el consumo de plástico, son conscientes de la situación actual del resurgimiento del plástico por el Covid 19 , y estarían dispuestas a valorar nuevos productos innovadores con valor agregado, es por eso que nuestra propuesta de valor es un producto ecológico, “Cuidamos de ti y del medioambiente, somos una empresa con RSE, estamos en la constante búsqueda de mejorar nuestros productos a base de bambú”

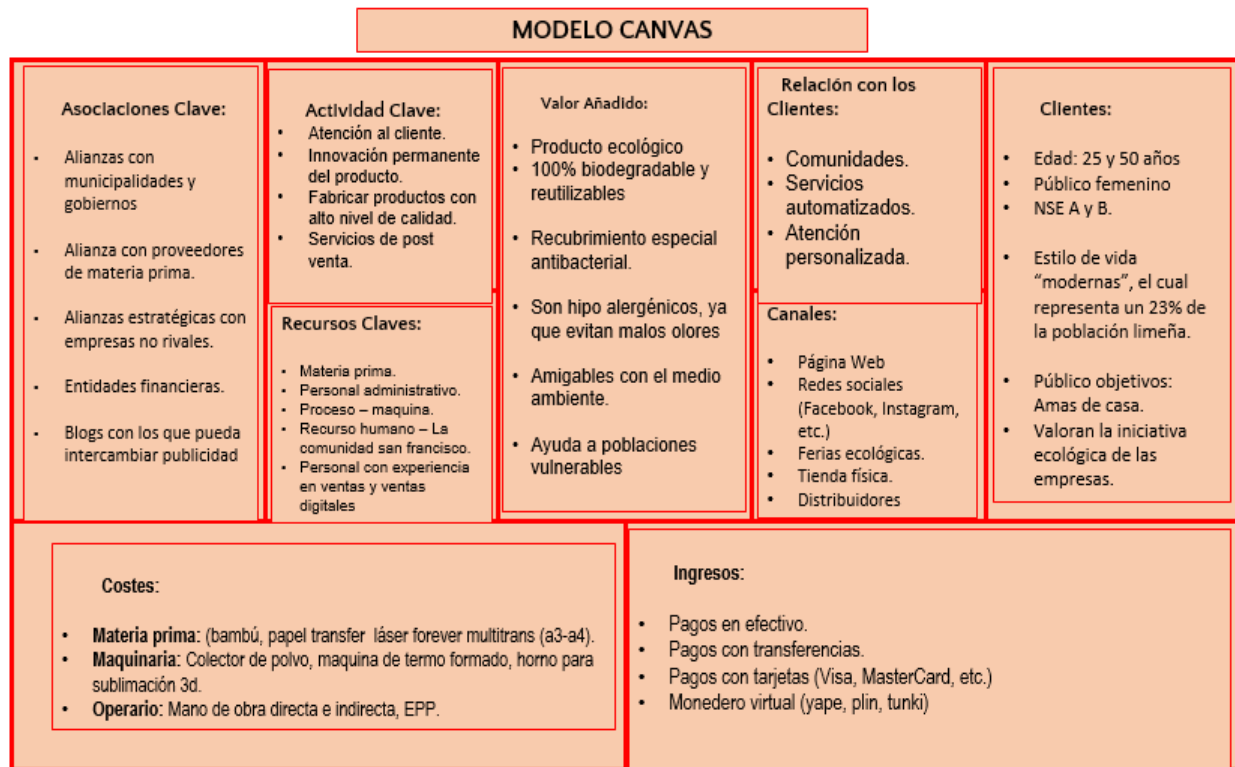


Gráfico 2: Model Canvas

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

7.3 Producto a ofrecer:

La empresa Naturaleza Innovadora SAC ofrece Vajillas ecológicas de bambú, de excelente calidad, con un color rústico natural y elegante, satisfaciendo las necesidades de nuestras clientas amantes de la naturaleza.

7.4 Mercado Objetivo:

El público objetivo son las personas de 25 a 50 años, público femenino del NSE A y B, que son sectores más sensibles al cuidado del medio ambiente que siempre buscan o prefieren alternativas ecológicas.

8 ANÁLISIS DEL ENTORNO

En este capítulo encontramos información sobre el análisis del entorno, la herramienta que nos permite desarrollar la idea de negocio de vajillas a base de bambú.

8.1 Estudio de Macro entorno – Análisis Peste

8.1.1 Factor Político

La inestabilidad política afecta a la economía, su impacto negativo se refleja en el país como en las finanzas personales, la crisis sanitaria a causa de la pandemia dejó a muchos peruanos financieramente resquebrajados, el constante crecimiento del tipo de cambio, reducción de inversiones debido a la incertidumbre política genera un ambiente desfavorable a cientos de peruanos y residentes de nuestro país.

Según fuentes del Instituto Peruano de Economía: “Menor confianza podría retraer la inversión privada y costaría al país dos puntos menos de crecimiento en el segundo semestre”

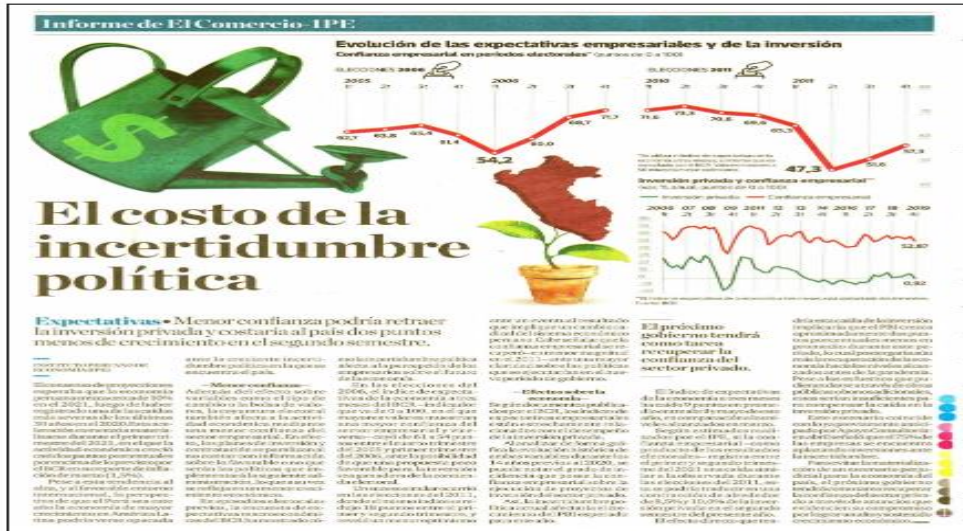


Figura 1: Factor Político

Fuente: Fuente Instituto Peruano de Economía

FACTOR POLITICO	Causa/Factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de Impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio
Debido a la incertidumbre del entorno político, podría ser que se realicen protestas contra el Gobierno, por lo que podría afectar las actividades económicas.	Alto						
	Medio						
	Bajo						
Debido a que el nuevo Presidente de la Republica es nuevo en el mandato, podría ser que no tenga el manejo adecuado del sector económico, por lo que podría afectar las actividades económicas.	Alto						
	Medio						
	Bajo						

Tabla 1: Pestel (Político) Elaboración propia

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

8.1.2 Factor Económico

Según fuentes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2020), la economía peruana sufrió un retroceso de 11.12% a causa del impacto del COVID 19, el cual es el peor resultado en los últimos 30 años.

Al segundo trimestre del presente año con la reactivación económica y el proceso de vacunación tuvo un crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) de 41.90%, con este último reporte se vio un incremento en gasto de bienes no duraderos, duraderos y canasta familiar.



Figura 2: Factor Económico

Fuente: Diario "El Comercio"

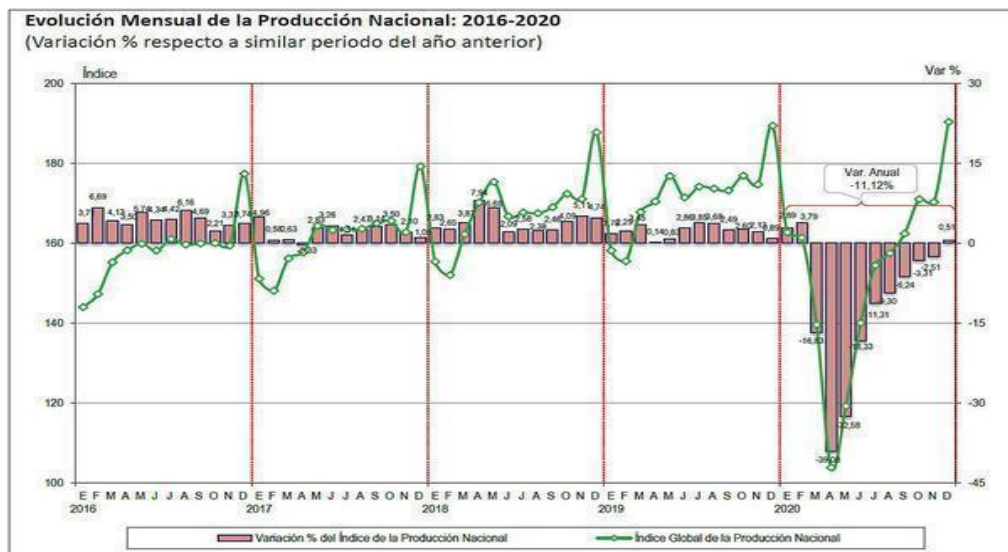


Figura 3: Evolución de PBI durante el 2020

Fuente: Diario “El Comercio”

	Causa/Factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de Impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
FACTOR ECONOMICO	Debido a que el país mantiene condiciones fiscales sólidas, podría ser que se refleje en los mercados financieros, por lo que facilitaría las inversiones y actividad económica.	Alto					
		Medio					
		Bajo					
	Debido a que la economía peruana se está recuperando, podría ser que la demanda interna y exportaciones se vean retrasadas, por lo que el crecimiento económico tenga lenta recuperación.	Alto					
		Medio					
		Bajo					

Tabla 2: Factor Económico

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

8.1.3 Factor Social Cultural

El mercado de productos ecológicos y orgánicos ha tomado mayor notoriedad en los últimos años, hemos tomado consciencia cambiando nuestros hábitos de consumo

buscando no dañar al medio ambiente o contrarrestar su impacto, según el estudio de Mercado Negro Perú el 61% de los millennials están de acuerdo en pagar más por productos sustentables impulsados por sus cambios en hábitos de consumo y tendencia comprometida con la ecología. Esta tendencia obliga a las empresas a crear una relación medio ambiente y sostenibilidad con sus productos.

También se señala que el nuevo consumidor mira las etiquetas de lo que compra, composición y si es reciclable debido a su gran preocupación ambiental.



Figura 4: Millennials

Fuente: Página “Mercado Negro”

FACTOR SOCIAL	Causa/Factor/efecto	Impacto			Tipo de Impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
		Probabilidad					
	Debido a que el segmento de mujeres modernas está en aumento, podría ser que representen un importante segmento social, por lo que tendríamos que implementar estrategias para su captación.	Alto					
		Medio					
		Bajo					
	Debido las nuevas tendencia de consumo eco amigables, podría ser que nuestra acogida aumente, por lo que se verá reflejado en nuestras ventas.	Alto					
		Medio					
		Bajo					

Tabla 3: Social Cultural

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

8.1.4 Factor Ecológico

A inicios de los años 50 la industria de materia plástica superó a las del acero, incorporando a todas las industrias palabras como polietileno, polietileno, cloruro de polivinilo, PET entre otras. El uso promedio de plástico por persona en Perú es de 30 Kg al año, como país consumimos un aproximado de 950 mil toneladas de plástico al cabo de un año, solo en Lima metropolitana y el Callao logra producir el 46% de los desechos plásticos y solo la cuarta parte se convierte en productos con vida útil.

En este contexto se busca el reemplazo del material plástico por materiales biodegradables, reutilizables y antibacteriales como el bambú.

FACTOR ECOLÓGICO	Causa/Factor/efecto		Impacto			Tipo de Impacto	
	Probabilidad		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
<p>Debido al alto consumo de plástico por el COVID 19, podría ser que el consumo de productos ecológicos sea una alternativa, por lo que es sostenible nuestro proyecto.</p>	Alto						
		Medio					
		Bajo					
<p>Debido a la concientización ambiental de las nuevas generaciones, podría ser que se incrementen los negocios ecos ambientales, por lo que podría surgir aumento de competencia en el mercado.</p>	Alto						
		Medio					
		Bajo					

Tabla 4: Pestel (Ecológico)

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

8.1.5 Factor Tecnológico

Las primeras cerámicas datan del año 6500 a.C. hechas de arcilla, figuras geométricas y años después con colores y acabados lisos. A lo largo de la historia su elaboración era con materiales propios de la naturaleza, posteriormente las vajillas tuvieron una constante evolución en cuanto materiales, formas, diseños y elaboración.

La fase de producción comienza con el acopio del bambú hasta la obtención del producto

FACTOR TECNOLÓGICO	Causa/Factor/efecto		Impacto			Tipo de Impacto	
	Probabilidad		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
<p>Debido a las nuevas tecnologías de medios de pago, podría ser que esto incremente nuestras ventas, por lo que le sería más fácil pagar a nuestros clientes aumentando así nuestros márgenes de venta.</p>	Alto						
		Medio					
		Bajo					
<p>Debido a los altos índices en compras online, podría ser que las compras en personas que usen redes sociales aumenten, por lo que nuestra probabilidad de ventas aumenten es alta.</p>	Alto						
		Medio					
		Bajo					

primer el luego se facilitar

final. El paso es recolectar bambú, corta para el transporte

y la elaboración a manos artesanas de la Comunidad Nativa San Francisco etnia Shipibo-conibo los cuales realizan las vajillas con materiales rústicos, tallados a mano.

Tabla 5: Pestel (Tecnológico)

Fuente: Elaboración propia

8.1.6 Factor Legal

Para formalizar una empresa en el mercado peruano el primer paso a realizarse es la constitución de esta según la Ley General de Sociedades 26887, seguido procedemos a realizar tramites en registros públicos (RUC) ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

Precedentemente gestiona los permisos y autorizaciones para certificar el cumplimiento de normas de infraestructura, salud, seguridad en la Municipalidad que corresponda. Asegurar el cumplimiento de legislación ambiental mediante la Ley del Sistema de Evaluación y Fiscalización Ambiental 29325.

FACTOR LEGAL	Causa/Factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de Impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
			Alto	Medio	Bajo		
<p>Debido a la Ley N°30884 que regula el consumo de bienes de plástico de un solo uso, podría ser que más personas decidan consumir productos eco amigables por lo que debería aumentar la demanda de productos a base de bambú.</p>		<p>Probabilidad</p>	Alto				
			Medio				
			Bajo				
<p>Debido a la Ley N°26821 Ley Orgánica para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, podría ser que el Estado promueva el aprovechamiento sostenible por lo que impulsa el desarrollo de recursos naturales como el bambú.</p>		<p>Probabilidad</p>	Alto				
			Medio				
			Bajo				

Tabla 6: Pestel (Legal)

Fuente: Elaboración de equipo de investigación

8.2 Análisis Microentorno – Fuerzas competitivas de Porter

En este punto identificamos nuestro nivel de competencia dentro del mercado para elaborar nuestras estrategias de la mano de las 5 fuerzas de Porter.

8.2.1 Competencia entre competidores

La comercialización de artículos con materiales eco amigables no se encuentra muy arraigada ya que como país no tenemos conciencia del impacto del consumo desmedido de artículos plásticos en el medio ambiente. Podemos identificar que las marcas venden vajillas de bambú, pero a través de plataformas conocidas online, son pocas las empresas que venden de manera directa sus productos.

8.2.1.1 Competencias





TIENDAS DE VENTA	MARCA - VENDEDOR	IMAGEN
Falabella	Genérico - Inspira	
Bamboo Balance	Marca propia	
Lima Orgánica	Marca Propia	
Promart	Babyfees	

Tabla 7: Competencia en el rubro de vajillas de bambú Competencia

Fuente: Elaboración propia

8.2.2 Poder de negociación (proveedores)

Nuestros proveedores de la componente principal del producto, son los miembros de la Comunidad Nativa San Francisco que habitan en Pucallpa departamento en el cual crece el Bambú, ellos viven de la caza y artesanía por eso serán nuestros aliados estratégicos por su amplio conocimiento de la materia prima, conciencia ambiental y manejo de la misma, estas comunidades nos proveerán el producto final para su comercialización y el producto será elaborado a mano.

8.2.3 Poder de negociación de los clientes

El cliente consumidor de productos ecológicos, sostenibles y eco amigables es conocedor del precio de este tipo de productos. Existe poder de negociación cuando

se trate de compras en volumen teniendo en cuenta que nuestro margen justifique la transacción.

8.2.4 Amenazas de productos sustitutos

Las vajillas de cerámica, porcelana y loza se mantienen como productos sustitutos que son los productos que suelen utilizar los consumidores pero que no contienen los mismos beneficios que ofrecen nuestras vajillas de bambú.

La estrategia que se usará en contra de los productos sustitutos será una publicidad sostenida con referencia al cuidado ambiental y el impacto que causa el cambio al usar productos de bambú.



Figura 5: Vajilla de Cerámica

Fuente: Elaboración del equipo de investigación



Figura 6: Vajilla de Loza

Fuente: Elaboración del equipo de investigación



Figura 6: Vajilla de Porcelana

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

8.2.5 Amenazas de nuevos competidores entrantes

Actualmente el mercado de productos eco amigables y sostenibles está en crecimiento, las marcas del mismo rubro tienen una posición baja-media, con la mayor

concientización y búsqueda de productos “menos dañinos” se busca un alza favorable en este mercado.

Ante el ingreso de nuevos competidores usaremos nuestras estrategias de marketing mediante la publicidad en redes sociales.

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de Impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
RIVALIDAD DE COMPETIDORES	Probabilidad Alto	Debido a que hay marcas que comercializan el mismo producto, podría ser que los competidores realicen medidas agresivas, por lo que debemos buscar estrategias de diferenciación.					
	Probabilidad Medio						
Probabilidad Bajo							

Tabla 8: Análisis externo – Rivalidad de competidores

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de Impacto			
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo		
NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES	Debido a que realizaremos la negociación por un año con el proveedor, podría ser que se acuerde un precio fijo de materia prima a comprar, por lo que nuestros precios serian estables.	Probabilidad	Alto					
		Medio						
		Bajo						
	Debido a que nuestros clientes adquieran vajillas en gran cantidad, podría ser que se negocie el precio de venta, por lo que tendría que analizarse nuestro margen.	Probabilidad	Alto					
		Medio						
		Bajo						

Tabla 9: Análisis externo – Negociación de proveedores

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de Impacto			
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo		
NEGOCIACIÓN CON CLIENTES	Debido a la acogida de productos ecológicos, podría ser que nuestros productos tengan alta acogida por nuestros clientes, por lo que es favorable para nuestra empresa.	Probabilidad	Alto					
		Medio						
		Bajo						
	Debido a que el precio es un factor determinante en la compra a volúmenes, podría ser que nuestro producto se adecue a sus necesidades económicas, por lo que se llegaría a concretar ventas favoreciendo a la empresa.	Probabilidad	Alto					
		Medio						
		Bajo						

Tabla 10: Análisis externo – Negociación con clientes

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

		FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de Impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
SUSTITUTOS	Debido a los bajos costos de los productos sustitutos, podría ser que nuestras ventas se vean afectadas, por lo que no sería favorable para nuestra empresa.	Probabilidad	Alto					
			Medio					
			Bajo					
NUEVOS COMPETIDORES	Debido al crecimiento del mercado eco amigable, podría ser que nuevos competidores saturen el mercado, por lo que podría afectar nuestro mercado.	Probabilidad	Alto					
			Medio					
			Bajo					

Tabla 11: Análisis externo - Sustitutos / Nuevos Competidores

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

8.3 Análisis del entorno interno

8.3.1 Cadena de Valor

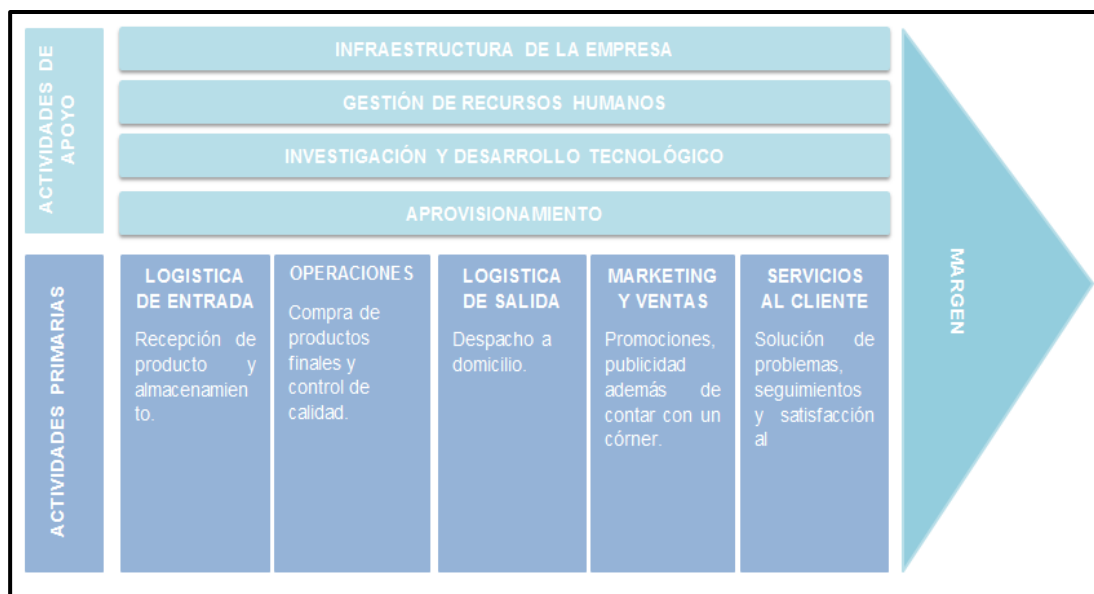


Grafico 3: Cadena de Valor

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

8.3.1.1 Cronograma de actividades primarias

8.3.1.1.1 Logística de Ingreso

- ✓ Recepción de las vajillas de bambú, validación de la mercadería y su almacenamiento.
- ✓ Almacén en una ubicación céntrica(SJM) con un espacio de 300 m2

LOGÍSTICA DE ENTRADA	Causa/Factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de Impacto	
			Alto	Medio	Bajo	Negativo	Positivo
LOGÍSTICA DE ENTRADA	Debido a que nuestro almacén tiene una ubicación estratégica a nuestro punto de venta, podría ser que nuestros pedidos sean entregados en corto plazo, por lo que aumentaría nuestra productividad.	Alto					
		Medio					
		Bajo					
	Debido a que comercializamos vajillas, podría ser que en el traslado se dañen, por lo que generaría un retraso en el abastecimiento.	Alto					
		Medio					
		Bajo					

Tabla 12: Análisis del entorno – Logística de entrada.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

8.3.1.1.2 Operaciones

- ✓ Proceso de solicitud de pedido a la comunidad San Francisco.
- ✓ Recepción de la solicitud del pedido y su aprobación.
- ✓ Validación de mercadería que llega al almacén.
- ✓ Almacenaje de las vajillas.

- ✓ Limpieza y laqueado de vajillas.
- ✓ Secado y colocación de etiquetas a cada una de las vajillas.
- ✓ Empacado y sellado para la venta.
- ✓ Control de calidad del producto final antes de ser distribuido.
- ✓ Ubicación en zona de despacho.

OPERACIONES	Causa/Factor/efecto		Impacto			Tipo de Impacto	
	Probabilidad		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Debido a que ofrecemos productos 100% de bambú, usaremos una cobertura antibacterial (laqueado), por lo que beneficiaría al cliente final.	Alto						
	Medio						
	Bajo						
Debido a que nuestro producto proviene de la Comunidad de San Francisco- Pucallpa, podría ser que alguna vajilla llegue en mal estado, por lo que el producto se debe devolver atrasando nuestro abastecimiento.	Alto						
	Medio						
	Bajo						

Tabla 13: Análisis del entorno interno - Operaciones

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

8.3.1.1.3 Logística de salida

- ✓ El reparto de nuestras vajillas si es con opción de delivery se realizará a través de empresas de reparto tercerizado.

- ✓ El proceso de distribución de se realizará con la recepción del pedido dentro de las 24 horas y entrega en 48 horas máximo.

	Causa/Factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de Impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
LOGÍSTICA DE SALIDA	Debido a que el delivery es tercerizado, podría ser que los tiempos de entrega sean menores, por lo que tendría un impacto positivo en nuestra empresa.	Alto					
		Medio					
		Bajo					
	Debido a que el delivery es tercerizado, podría ser que no se tenga información del producto en ruta, por lo que se contará con un aplicativo de rastreo para mayor seguridad.	Alto					
		Medio					
		Bajo					

Tabla 14: Análisis del entorno interno - Logística de Salida

Fuente: Elaboración propia

8.3.1.1.4 Marketing de ventas

- ✓ Promociones generando rotación de inventario como 2x1, precios desde S/.9.99 y cupones de descuento para próximas compras.
- ✓ Publicidad en las diversas redes sociales tales como Instagram, Facebook, WhatsApp y página web.

	Causa/Factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de Impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
MARKETING Y VENTAS	Debido a que estamos implementando nuestras redes sociales, podría ser que nuestras plataformas digitales no estén alineadas, por lo que podría afectar nuestras ventas virtuales.	Alto					
		Medio					
		Bajo					
	Debido a que nuestro público objetivo es consumidor de medios digitales, podría ser que nuestra plataforma se posicione rápidamente, por lo que impactaría positivamente en las ventas.	Alto					
		Medio					
		Bajo					

Tabla 15: Análisis del entorno interno - Marketing y Ventas

Fuente: Elaboración propia

8.3.1.1.5 Servicio al cliente

- ✓ Solución de problemas o insatisfacciones post venta buscando fidelización de marca.
- ✓ Encuestas de satisfacción al cliente por atención en canal de compra (tienda física, virtual o reparto a domicilio).

	Causa/Factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de Impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
SERVICIO AL CLIENTE	Debido a que realizaremos encuestas de satisfacción, podría identificarse oportunidades de mejora , por lo que nos permite mejorar el servicio al cliente.	Alto					
		Medio					
		Bajo					
	Debido a que buscamos fidelizar la marca, podría ser que se genere referidos , por lo que aumentaría nuestra clientela en la empresa.	Alto					
		Medio					
		Bajo					

Tabla 16: Análisis del entorno interno - Servicio al Cliente

Fuente: Elaboración propia

8.3.1.2 Funciones de apoyo

8.3.1.2.1 Infraestructura de la empresa

- ✓ Infraestructura adecuada para almacenaje de productos.
- ✓ Empresa constituida bajo los reglamentos y ordenanzas municipales correspondientes.

INFRAESTRUCTURA	Causa/Factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de Impacto	
			Alto	Medio	Bajo	Negativo	Positivo
	Debido a que estamos constituidos legalmente, podría ser que tengamos acceso al Sistema Financiero, por lo que sería positivo para gestión de imprevistos.	Alto					
		Medio					
		Bajo					
	Debido a que contamos con adecuada infraestructura para almacenaje, podría obtener resultados positivos, por lo que los productos se conservarían de manera adecuada.	Alto					
		Medio					
		Bajo					

Tabla 17: Análisis del entorno interno –Infraestructura

Fuente: Elaboración propia

8.3.1.2.2 Gestión de Recursos Humanos

- ✓ El reclutamiento de nuestro personal se realizará a través de convocatorias por medio de Bumerán, Aptitud, LinkedIn y Computrabajo.
- ✓ Se brindará a los colaboradores todos los beneficios de ley.

RECURSOS HUMANOS	Causa/Factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de Impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
			Alto	Medio	Bajo		
Debido a que tendremos capacitación constante, podría tener personal preparado, por lo que serán más productivos en el trabajo.		Alto					
		Medio					
		Bajo					
Debido a que tendremos personal nuevo, podría ser que la producción los primeros meses no sea la esperada, por lo que podría retrasar el alcance de nuestro objetivo.		Alto					
		Medio					
		Bajo					

Tabla 18: Análisis del entorno interno - Recursos Humanos

Fuente: Elaboración propia

8.3.1.2.3 Investigación y desarrollo de tecnología

- ✓ Se implementará un ERP el cual nos ayudará a mejorar procesos de producción y mayor alcance de ventas a corto y largo plazo.
- ✓ Se establecerán lineamientos para controlar y administrar los recursos de TI con la herramienta PETI.

	Causa/Factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de Impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
I+D+I	Debido a que contaremos con un ERP, podría generar un gasto adicional a nuestro negocio, por lo que podría tener un menor margen de ganancia.	Alto					
		Medio					
		Bajo					
	Debido a que tendremos diseños exclusivos, podría generar mayor satisfacción en nuestros clientes, por lo que impactaría positivamente en las ventas.	Alto					
		Medio					
		Bajo					

Tabla 19: I+D+T

Fuente: Elaboración propia

8.3.1.2.4 Aprovechamiento

- ✓ Aseguramos stock abasteciéndose de manera semanal los cuales serán abastecidos por nuestro proveedor de la Comunidad San Francisco.
- ✓ El control de stock mediante fórmula estadística lo cual nos permitirá tener la cantidad más exacta posible.

	Causa/Factor/efecto		Impacto			Tipo de Impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
APROVISIONAMIENTO	Debido a que tendremos abastecimiento semanal, podría generar acumulación de stock , por lo que podría generar uso mayor de capacidad de almacén.	Probabilidad	Alto					
			Medio					
			Bajo					
	Debido a que tenemos un proveedor de vajillas de bambú, podría generar abastecimiento limitado de producto , por lo que podría desabastecemos.	Probabilidad	Alto					
			Medio					
			Bajo					

Tabla 20: Aprovisionamiento

Fuente: Elaboración propia

8.4 Análisis FODA

	FUERZA POSITIVA	FUERZA NEGATIVA
FUERZA EXTERNA	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Poca competencia en el mercado de la comercialización de vajillas de bambú. • Aumento en compras de productos eco amigables. • Crecimiento del mercado de productos ecológicos y sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad Política que podría afectar la estabilidad del país. • El alza del precio del dólar • Inestabilidad económica por etapa de pandemia
FUERZA INTERNA	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia variedad de línea de productos. • Diseños exclusivos • Producto eco amigable 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento en el mercado • Poca diversidad en modelos de producto • Poca experiencia en el mercado de vajillas

Tabla 21: Análisis Foda

Fuente: Elaboración propia

8.4.1 Matriz CAME (FODA Cruzado)

MATRIZ FODA	FORTALEZA	DEBILIDADES
	Amplia variedad de modelos de productos.	Falta de posicionamiento en el mercado.
	Producto eco amigable.	Poca diversidad en línea de producto.
	Diseños exclusivos.	Poca experiencia en el mercado de vajillas.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Poca competencia en el mercado de la comercialización de vajillas de bambú.	<ul style="list-style-type: none"> Al tener variedad de modelos y poca competencia se aprovechara para destacar en este mercado. Aumento de compras de productos eco amigables y ventas online aprovechando índices de compras en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación de personal en estrategias de mercado. Participación en ferias ecológicas para la difusión de la marca.
Aumento en compras de productos eco amigables.		
Crecimiento del mercado de productos ecológicos y sostenibles.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Inestabilidad Política que podría afectar la estabilidad del país.	<ul style="list-style-type: none"> Ante la latente inestabilidad política y económica, contar con más de un proveedor de nuestra materia prima. Incorporar gastos imprevistos en nuestro estado financiero por la incertidumbre que estamos atravesando. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer un contrato fijo de local de almacenamiento por la frecuente alza del dólar. Introducir nuestro producto a través de redes sociales para establecernos en el mercado.
El alza del precio del dólar.		
Inestabilidad económica por etapa de pandemia.		

Tabla 22: Análisis CAME

Fuente: Elaboración propia

9 PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

9.1.1 Misión

Contribuir con la responsabilidad ambiental ofreciendo productos ecos amigables, con lo último en tendencia e innovadores útiles para nuestros clientes.

9.1.2 Visión

Ser reconocidos como los líderes de la innovación de vajillas de bambú en Perú.

9.1.3 Valores

✓ Innovación

Buscamos ofrecer vajillas a gusto del cliente.

✓ Conciencia ambiental

Creamos vajillas amigables con el medio ambiente reduciendo el impacto ambiental.

✓ Compromiso

Con nuestros clientes, ofreciéndoles productos de calidad y amables con el medio ambiente.

✓ Sostenibilidad

Buscamos el equilibrio medio ambiental, económico y social.

✓ Confianza

Con nuestros clientes para que sientan el respaldo de la empresa y seguridad.

9.1.4 Objetivos Estratégicos

9.1.4.1 Objetivo General Estratégico

Convertirnos en una empresa de venta de vajillas con una amplia gama de productos para un mercado exclusivo en constante crecimiento dando un producto ecológico y a

su medida. Buscamos ser reconocidos a nivel nacional y con el tiempo expandir nuestros locales.

9.1.4.2 Objetivos Específicos

9.1.4.3 Objetivos de Marketing

- ✓ Implementar asistencia virtual en la página web en su totalidad en un plazo máximo de 6 meses.
- ✓ Lograr reconocimiento de nuestra marca en el rubro de productos ecológicos en su totalidad en un plazo no mayor a 3 años.
- ✓ Lograr brindar una experiencia única en servicio al cliente en un plazo no mayor a 4 meses.

9.1.4.4 Objetivo de Operaciones

- ✓ Gestionar un adecuado manejo de stocks reduciendo y controlando gastos en un plazo máximo de 3 meses.
- ✓ Mejorar constantemente las técnicas del proceso productivo buscando optimizar recursos en un plazo máximo de 3 meses.

9.1.4.5 Objetivos de Recursos Humanos

- ✓ Evaluar teorías y manejo de información de nuestros productos a nuestros colaboradores en un periodo aproximado de 2 meses.

- ✓ Capacitar al personal en actualizaciones del rubro y vanguardia con una continuidad de 6 meses.

9.1.4.6 Objetivos Financieros

- ✓ Solicitar financiamiento de capital de trabajo al banco en un máximo de un mes.
- ✓ Buscar la mayor rentabilidad en el negocio y ver el retorno de inversión en aproximadamente 6 meses.

9.1.5 Fuentes Generadoras de ventaja Competitiva

En el mercado:

- Ofrecer vajillas con modelos únicos, de alta calidad y material resistente eco amigable.

En la organización:

- Captar talentos profesionales o en formación para nuestro staff.
- Capacitación constante para realizar para mejora continua y potenciar competencias.

Imagen en el mercado:

- Lograr altos estándares de calidad.
- Lograr la satisfacción del cliente con el producto, atención y post venta.

Rentabilidad financiera:

- Manejo de inventario y buena gestión de la misma.
- Incrementar las ventas con ello el margen de ganancias.

9.1.6 Estrategia Corporativa

El procedimiento de crecimiento se realizará mediante la matriz Ansoff (producto-mercado).

	Producto Actual	Producto Existente
Mercado Actual	Penetración de mercado	Desarrollo de Producto
Mercado Nuevo	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Tabla 23: Matriz Ansoff

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Elegimos la estrategia “Penetración de Mercado” ya que nos va a permitir aumentar nuestra participación en el mercado con nuestros productos acompañado de campañas de publicidad para atraer clientes potenciales vía redes sociales, promociones y descuentos por introducción, esta estrategia nos da un alto nivel de seguridad al ser una empresa nueva en este rubro.

9.1.7 Estrategia Genérica de Porter

		PRODUCTO	
		COSTO INFERIOR	DIFERENCIACIÓN
MERCADO	TODO UN SECTOR	Liderazgo en Costos	Diferenciación
	SOLO UN SECTOR	Enfoque en Costos	Enfoque de diferenciación

Tabla 24: Matriz Estrategia Genérica

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Para lograr el posicionamiento de mercado de nuestro producto en el mercado ecológico con nuestra empresa “Vida Bambú” elegimos la estrategia de enfoque de diferenciación, sobresaliendo por la atención en nuestro local, asesoramiento postventa, diseños personalizados y material altamente durable.

9.1.8 Reloj de Bowman

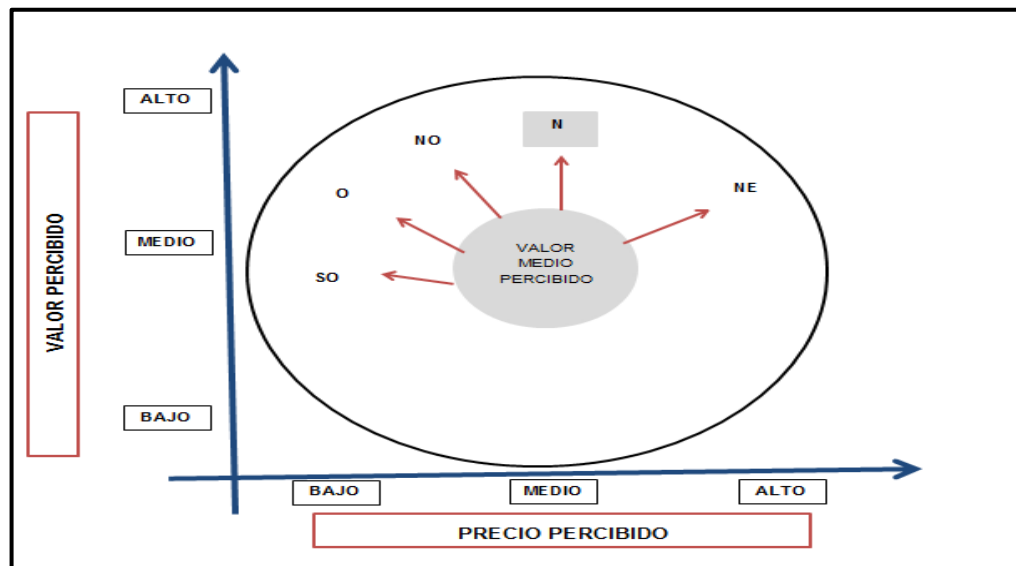


Tabla 25: Reloj de Bowman

Fuente: Elaboración propia

Con lo visto en el reloj de Bowman seleccionamos la estrategia de diferenciación sin prima de precio ya que los clientes proporcionan la ventaja en el mercado. Nuestros precios son similares a los de la competencia y en el producto la diferenciación en cuanto a diseños y material.

9.1.9 Alianzas Estratégicas

Tomando en consideración que nuestras vajillas serán realizadas de bambú nuestros aliados estratégicos serán los artesanos de la Comunidad San Francisco los cuales elaborarán las vajillas de bambú a mano un producto muy poco conocido en el

mercado buscaremos desarrollar, fomentar y crecer mediante activaciones en ferias de productos saludables, tiendas naturistas y campaña a través de canales digitales como: Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp, etc.

10 ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio de mercado lo que se busca es definir a nuestros potenciales clientes, esta información es esencial para poder tener mayor información sobre ellos y centrarnos en sus necesidades.

Conocer un poco más a nuestro cliente también significa saber sus gustos, tendencias, preferencias, formas de comunicación, eso nos permitirá saber un poco más cómo llegar a ellos y ofrecer lo que están necesitando.

Realizaremos encuestas, entrevistas de profundidad y análisis de diversas fuentes como SUNAT, APEIM, entre otros que nos ayuden a estudiar la demanda y oferta al detalle.

Necesidad/Función	¿Necesario para su proceso?	Explicar las necesidades específicas de información
Pronóstico	Sí	-Cantidad de ventas por día -Cantidad de ventas por horario -Ticket promedio por cliente.
Diseño del envase del producto	Sí	-Prefiere una caja cartón reciclable -Bolsas de papel reciclable
Análisis de comprador/segmentación	Sí	-Conocer si la usuaria le interesa vajillas de bambú -Conocer la frecuencia con la que compra las vajillas.
Fijación de precios	Sí	Cuánto estarían dispuestas a pagar por las vajillas
Procesos de elección y procesos de información	Sí	Es más sencillo realizar su compra online. Acude a realizar su compra en tienda física.
Distribución	Sí	Prefiere recibir su producto en su domicilio mediante el servicio de delivery.
Análisis de estrategias	Sí	Le interesa más la calidad de la vajilla.
Promoción	Sí	-Prefiere realizar sus compras por redes sociales (Facebook, twitter, tiktok, página web) -Tienda física

Tabla 26: Etapa Introdutoria plan de negocio Vida Bambú

Fuente: Elaboración propia

10.1 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 consumen las vajillas ecológicas?	Estudio de mercados/ encuestas	Plan de marketing
Frecuencia de compra de vajillas	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 las vajillas	Encuestas propias	Estimación de la demanda.
Atributos valorados de las vajillas por los clientes	Encuestas propias	Plan de marketing

Tabla 27: Establecer necesidad de información

Fuente: Elaboración propia

Desarrollaremos un sistema de trazabilidad usando tecnología de información (redes sociales, blogs, comunidades, robótica) el cual será muy importante para nuestra

planificación y proyecciones en el negocio, logrando así su calidad y brindar al cliente un mejor producto.

10.1.1 Análisis de la situación

- ✓ Edad: 25 y 40 años
- ✓ Público femenino
- ✓ NSE A y B.
- ✓ Estilo de vida “moderno”, el cual representa un 23% de la población limeña.
- ✓ Público específico: Amas de casa, ejecutivas, sofisticadas, innovadoras.
- ✓ Valoran la iniciativa ecológica de las empresas.

10.1.2 Determinar los objetivos de la investigación

Objetivo general	Objetivos específicos
<p>El objetivo es conocer los gustos de nuestras clientas y si les gustaría comprar un Juego. de vajillas hechos de bambú 100% ecológico, a la vez nos interesa saber si el proyecto es viable.</p>	<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 vajillas ✓ Frecuencia de compra de vajillas ✓ Atributos que las clientas valoran al momento de adquirir una vajilla. ✓ Tiendas favoritas para realizar su compra de vajillas, online o física. ✓ Tener datos para poder desarrollar la estimación de ventas.

Tabla 28: Objetivos de la investigación

Fuente: Elaboración propia

10.1.3 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES		SEMANAS			
		1	2	3	4
PLANEACION	Definición de los propositis del estudio y objetivos	x			
	Levantar informacion secundaria	x			
PREPARACION	Redactar cuestionario	x			
	Programar las entrevistas	x			
DESARROLLO	Entrevistas en profundidad		x		
	Analisis de la entrevistas			x	
	Redactar encuestas			x	
TRABAJO DE CAMPO	Realizar las encuestas			x	x
TABULACION	Pasar los darts de las encuestas				x
	Genera cuadro sobre las encuestas				x
INFORME	Analisis de los resultados				x
	Redaccion de Informe				x

Tabla 29: Cronograma de actividades (Estudio de mercado)

Fuente: Elaboración propia

10.1.4 Desarrollar un diseño de 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 100 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 30: Diseño de investigación y las fuentes de datos

Fuente: Elaboración propia

10.1.5 Implementar un procedimiento de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Cualitativa	Entrevistas de profundidad
Cuantitativa	Encuestas

Tabla 31: Procedimiento de recolección de datos

Fuente: Elaboración propia

10.1.6 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 3221: Diseñar la Muestra

Fuente: Elaboración propia

10.1.7 Definir tamaño de la muestra

MERCADO

10,884.50 habitantes Lima
Metropolitana

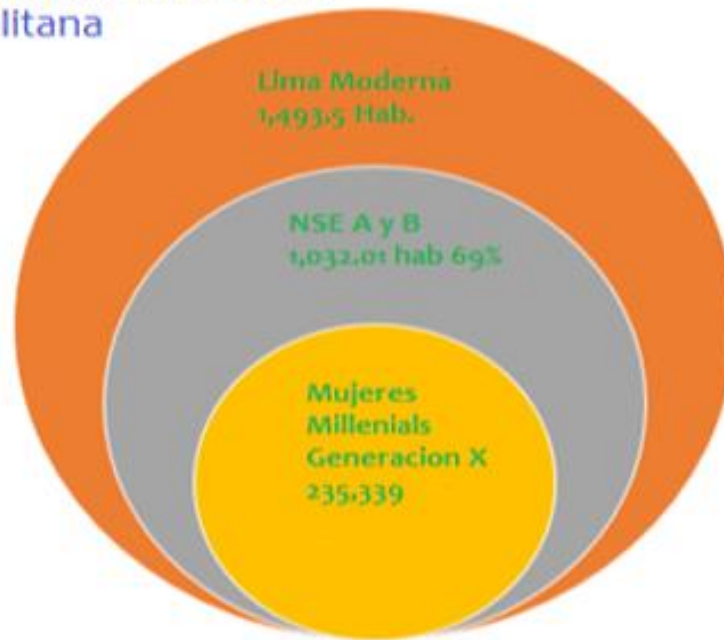


Gráfico 4: TAM

Fuente: 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
95%	2.05
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

n=	$235339 * 1.645 * 1.645 * 50\% * 50\%$		
	$10\% * 10\% * (235339 - 1) + 1.645 * 1.645 * 50\% * 50\%$		
n=	68		
n=100			

PARÁMETRO	INSERTAR VALOR
N	235339
Z	1.645
p	50%
q	50%
e	10%

Tabla 33: Calcular la Muestra

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

10.1.8 Recolectar 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 34: Recolector de datos

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

10.2 Análisis de mercado

Al definir este punto hemos visto varias variables, al recopilar información y consolidarlas y nos arrojen un informe analítico del mercado, competencia, perfil del consumidor, comportamiento, viabilidad del proyecto. A dónde queremos llegar con este análisis es saber que tan viable es nuestro producto en el mercado existente.

Diseño de la recopilación de la información

Vajillas de Bambú Eco-Friendly "Vida Bambú"

10.2.1 Encuestas

Afectuoso saludo, Somos estudiantes de la Universidad Científica del Sur, del programa de CPE, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estamos resolviendo un estudio de mercado, para así evaluar la viabilidad de nuestro proyecto de inversión, el cual nuestra propuesta está enfocada a rubro de Juego de Vajillas a base de Bambú.

Por ello, solicitamos su apoyo y nos ayuden a realizar una encuesta, con la finalidad de tener resultados favorables de nuestro proyecto.

1. ¿Qué tipo de Vajilla usa frecuentemente?

- a) Loza o porcelana
- b) Plástico (descartable)
- c) Cerámica
- d) Otros (naturales orgánicos)

2. ¿Sabía UD? ¿Que existen vajillas ecológicas hechas de bambú?

SÍ /NO/Tal Vez

3. ¿Estarías dispuest@ a experimentar con este tipo de productos ecológicos?

SÍ/ NO

4. ¿Qué expectativa tiene acerca de las vajillas ecológicas hechas de bambú?

- a) Son novedosos, de calidad, innovadores, diseños exclusivos
- b) Son Malos, engañosos, irrelevantes en el mercado

5. ¿Cuánto estarías dispuest@ a pagar por este Juego. de Vajillas de bambú "Vida Bambú"

- a) Menos de S/.50.00 Soles
- b) Entre S/.50.00 a S/.70.00 Soles
- c) Más de S/.100.00 Soles

6. ¿Dónde acostumbra realizar sus compras habitualmente?

- a) Supermercados
- b) Tienda o Bazar
- c) Web d) Redes Sociales
- e) M/F

7. ¿Cuántas veces al año acostumbrás a renovar tus Vajillas?

- a) De 1 a 2 veces
- b) De 2 a 3 veces
- c) De 4 a más veces

8. ¿Cómo acostumbra a realizar sus pagos?

- a) Efectivo
- b) Transferencia
- c) Monedero virtual
- d) P.O.S e) Link

9. ¿Por qué medios le gustaría encontrar anuncios de este tipo de productos eco Friendly?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Prensa escrita
- d) Red Social
- e) Otros

10. ¿Cómo le gustaría que fuera la forma de entrega?

- a) Delivery
- b) Recojo en tienda

11. ¿Recomendaría este tipo de productos ecológicos a amigos o parientes?

- a) SI
- b) NO

Fuente: <https://forms.gle/rw2BcivGraiMc3pL6>

Tabulación de Encuestas

Tamaño de muestra

10.2.2 Entrevistas de Profundidad

Nombre: Sra. Juana Monasterio Carosi

Lugar de Trabajo: Graña y Montero SAC

Buen día, Somos estudiantes 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. Si te hablo de Vajillas de Bambú, ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

2. Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que aportan este tipo de artículos ecofriendly?
3. En lo personal, ¿Ud. utiliza algún tipo de producto que beneficie al medio ambiente? ¿Cuáles? ¿Para Qué?
4. ¿Tiene desventajas? ¿Cuáles?
5. ¿Escucho en algún medio sobre este tipo de vajillas de bambú?
6. ¿Cuáles son sus expectativas o necesidades al usar productos ecológicos?
7. ¿Considera que este tipo de productos brindan algún beneficio o son dañinos por algo que Ud. sabe?
8. ¿Cómo acostumbra a pagar sus compras? Mencione los más usuales
9. ¿Cuándo navega donde encuentra este tipo de producto ecológico? ¿Cuáles?
10. ¿Nos recomendaría a amigos y familiares? ¿Por qué?

10.2.3 Procesar los datos

Resultado de Encuestas			
1. ¿ Que tipo de Vajillas usa frecuentemente?			
Tipo		Cantidad	%
Loza o Porcelana		65	65%
Plastico		10	10%
Ceramica		20	20%
Otros		5	5%
		100	

Pregunta 1: Solución de la encuesta

Resultado de Encuestas			
2. ¿ Sabia Ud. que existen vajillas ecologicas hechas de bambu??			
Tipo		Cantidad	%
SI		45	45%
NO		50	50%
Talvez		5	5%
		100	

Pregunta 2: Solución de la encuesta

Resultado de Encuestas			
3.¿Estarias dispuest@ a experimentar con este tipo de productos ecologicos?			
Tipo		Cantidad	%
SI		93	93%
NO		7	7%
		100	

Pregunta 3: Solución de la encuesta

Resultado de Encuestas			
4.¿Que expectativas tienes acerca de las vajillas ecologicas hechas de bambu?			
Tipos		Cantidad	%
Son Buenos		93	93%
Son Malos		7	7%
		100	

Pregunta 4: Solución de la encuesta

Resultado de Encuestas			
5.¿Que expectativas tienes acerca de las vajillas ecologicas hechas de bambu?			
Tipos		Cantidad	%
menos de S/.50.00 Soles		42	42%
S/.50.00 a S/70.00 Soles		47	47%
mas de S/100.00		11	11%
		100	

Pregunta 5: Solución de la encuesta

Resultado de Encuestas			
6.¿Donde acostumbra a realizar sus compras habitualmente?			
Tipos		Cantidad	%
Supermercados		43	43%
Tienda o Bazar		23	23%
Pagina web		17	12%
Redes Sociales		11	11%
Otros		6	6%
		100	

Pregunta 6: Solución de la encuesta

Resultado de Encuestas			
7.¿Cuantas veces al año acostumbras a renovar tus vajillas??			
Tipo	Cantidad	%	
De 1 a 2 veces	63	63%	
De 3 a 4 veces	24	24%	
De 4 veces a mas	13	13%	
		100	

Pregunta 7: Solución de la encuesta

Resultado de Encuestas			
8.¿Como acostumbra a realizar sus pagos habitualmente?			
Tipo	Cantidad	%	
P.O.S	48	48	
Efectivo	23	23%	
Transferencia bancaria	12	12%	
Monedero virtual	13	13%	
Link pagos	4	4%	
		100	

Pregunta 8: Solución de la encuesta

Resultado de Encuestas			
9.¿Porque medios te gustaria ver anuncios de este tipo de productos eco friendly?			
Tipo	Cantidad	%	
TV	23	23	
Prensa escrita	3	3%	
Redes Sociales	54	54%	
Pagina web	16	16%	
Otros	4	4%	
		100	

Pregunta 9: Solución de la encuesta

Resultado de Encuestas			
10.¿Como te gustaria que fuera la forma de entrega?			
Tipo	Cantidad	%	
Delivery	78	78	
Recojo en tienda	22	22%	
		100	

Pregunta 10: Solución de la encuesta

Resultado de Encuestas			
11.¿Recomendarías este tipo de producto ecologico a amigos u familiares?			
Tipo	Cantidad	%	
SI	78	78	
NO	22	22	
		100	

Pregunta 11: Solución de la encuesta

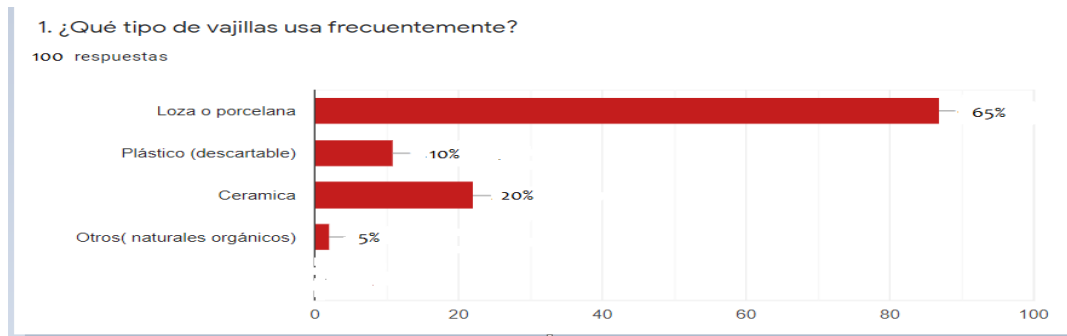
Tabla 35: Tabulación de encuestas

Fuente: Elaboración propia

10.2.4 Analizar los resultados

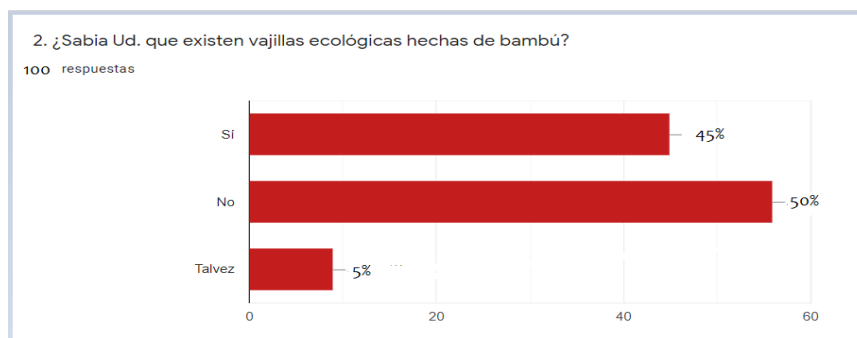
Es aquí donde vamos a proceder a analizar los resultados de las encuestas realizadas a 100 mujeres

Cuadro estadístico del resultado pregunta 1



Del total de encuestados 65 mujeres indicaron que usan vajillas de loza o porcelana, 10 de plástico, 20 de cerámica y solo 5 indicó otros. Este resultado es optimista, ya que en su mayoría usan estas vajillas usualmente.

Cuadro estadístico del resultado de pregunta 2



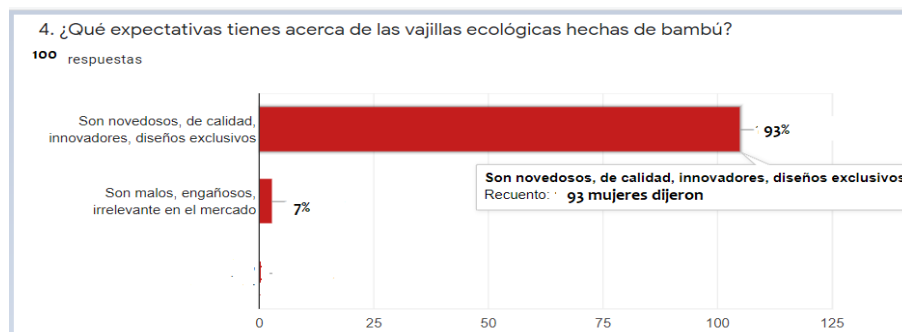
Entre la población encuestada se encontró que el 45% conoce los productos hechos de bambú, 50% que desconoce y un 5% que tal vez. Esta información nos interesa como empresa, ya que tendremos referencia del conocimiento de nuestro producto hacia el consumidor final.

Cuadro estadístico del resultado de la pregunta 3



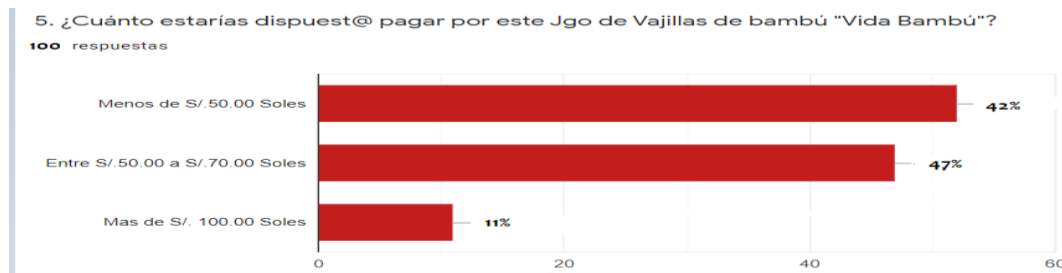
Del total de las encuestadas el 93% estaría dispuesta a experimentar con productos ecológicos, y solo el 3% indicó que no, este dato es muy importante ya que nos confirma que podríamos tener acogida en el mercado.

Cuadro estadístico del resultado de pregunta 4



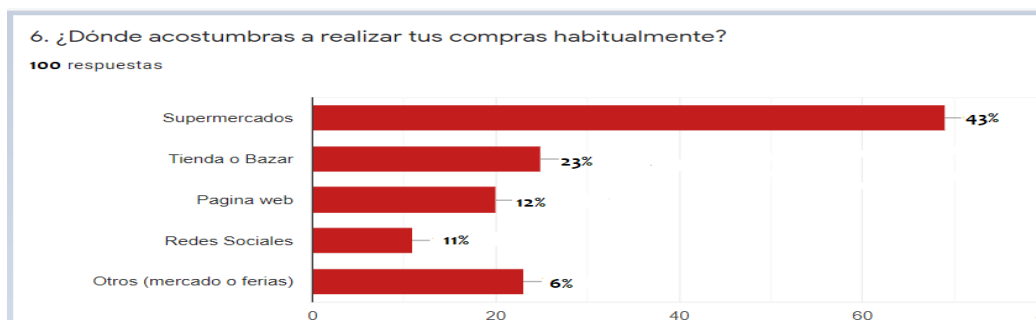
De la población encuestada el 93% tiene buenas expectativas hacia el producto, y solo el 7% indicó no tener muchas expectativas, cabe resaltar que las vajillas que ofreceremos serán de bambú ecológico 100% el cual es una alternativa responsable ante el exceso de consumo de plástico.

Cuadro estadístico del resultado de pregunta 5



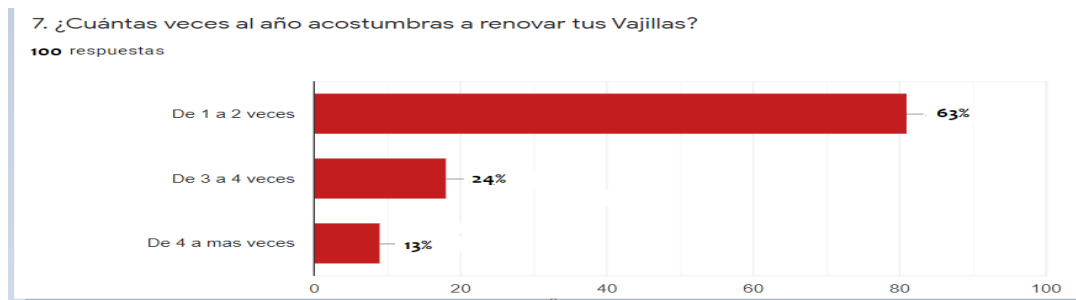
Según el resultado el 42% estaría dispuesta a pagar menos de S/.50.00 Soles, el 47% alrededor de S/.50.00 a S/.70.00 Soles, y el 11% más de S/.100.00 Soles. Cabe resaltar que el resultado de la pregunta 5 confirma lo indicado en el resultado de la pregunta 4.

Cuadros estadísticos resultado de la pregunta 6



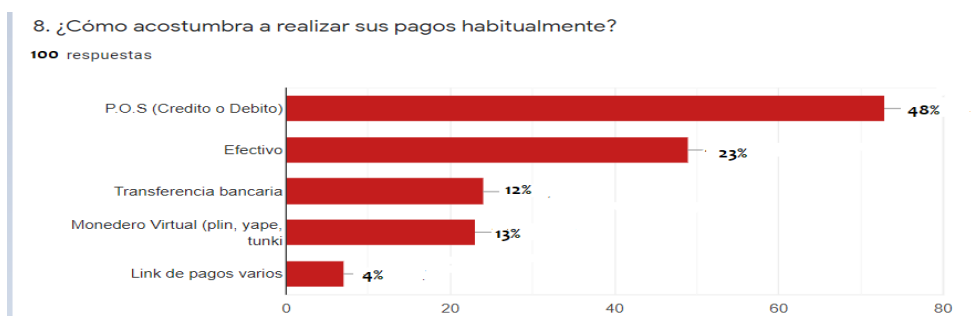
Según la población encuestada el 43% indicó que está acostumbrada a realizar sus compras en Supermercado, 23% Tiendas y bazar, página web 12%, Redes Sociales 11%, otros 6%. El resultado obtenido de la pregunta 6 nos sirve como empresa para tener en cuenta dónde compra habitualmente nuestro cliente objetivo.

Cuadro estadístico del resultado de pregunta 7



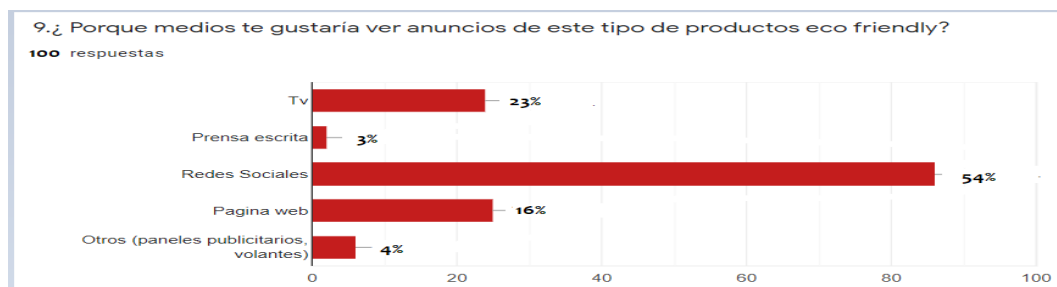
Según la población encuestada el 63% acostumbra a pagar de 1 a 2 veces por año, el 24% de 3 a 4 veces, y 13% de 4 veces a más, si bien el porcentaje de la frecuencia de compra de 1 a 2 veces es mayor, no quita que hay un gran porcentaje que podría ser nuestras clientas, ya que nuestra empresa ofertara las vajillas todo el año.

Cuadro estadístico del resultado de pregunta 8



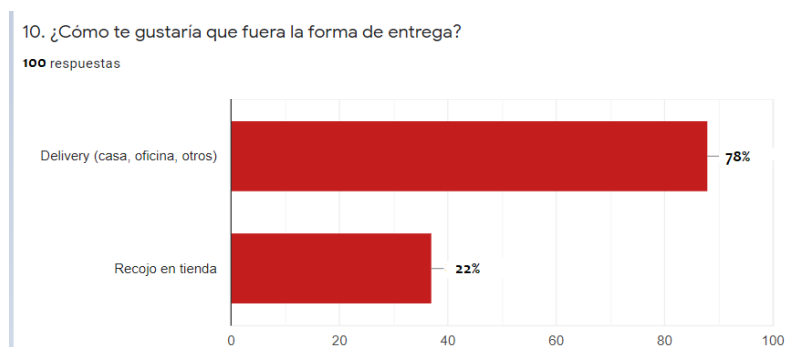
Según el resultado de la respuesta a la población 48% de las mujeres prefieren pagar con P.O.S, seguida por efectivo 23%, transferencia bancaria 12%, Monedero virtual 13%, y solo 4% link de pago, la información obtenida nos ayuda a tener en cuenta como acostumbra a pagar sus compras.

Cuadro estadístico del resultado de pregunta 9



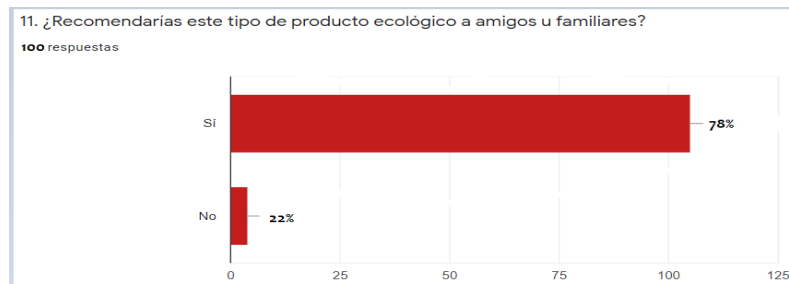
Según la población encuestada el 23% le gustaría ver anuncios por tv, prensa escrita 3%, redes sociales 54%, página web 16%, y otros 4%. Esta información confirma que hay la posibilidad de que cada cliente compre por redes sociales las vajillas de bambú.

Cuadro estadístico del resultado de pregunta 10



Según el resultado de la encuesta el 78% quiere que le entreguen sus productos por Delivery, seguida de 22% que prefieren ir a recoger en tienda. Los datos obtenidos mediante esta pregunta nos ayudan a conocer las formas de entrega que nuestras clientas desean.

Cuadro estadístico del resultado de pregunta 11



Según el resultado de la población de mujeres el 78% están dispuestas a recomendar nuestras vajillas de bambú ecológicas, pero siempre y cuando cumpla con sus expectativas esperadas.

10.2.5 Analizar resultados de entrevista de Profundidad

Población	Amistades
Técnica	Entrevista en profundidad (online)
Tamaño de muestra	5
Fecha	07/10/2021

Tabla 36: Ficha técnica de entrevista de profundidad

Fuente: Elaboración propia

10.2.6 Resumen de las entrevistas de profundidad

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

- ✓ Les gusta adquirir productos innovadores

- ✓ Las 5 encuestadas mencionaron que ya tenían pensado optar por productos ecológicos
- ✓ Indicaron que si les gustaría experimentar con productos eco amigables
- ✓ Valoran mucho las nuevas tendencias en el mercado
- ✓ Les gusta las marcas con conciencia verde y si cumplen sus expectativas pueden volverse consumidoras proactivas
- ✓ A raíz de la pandemia sus compras online incrementaron a través de las redes sociales
- ✓ Según las respuestas de las 5 personas entrevistadas sus compras online, se pagan con P.O.S y monedero virtual.
- ✓ Prefieren el Delivery
- ✓ Si recomendarían nuestro producto ecológico a sus amigos y familiares

11 PLAN DE MARKETING

Para este capítulo nos enfocaremos en planear hacia donde estaremos ubicados en el mercado local, que parte de la torta podríamos tener en participación de mercado, veremos temas como en qué plataformas estaremos ubicados para estar presente a nuestro público objetivo, Bayer persona

11.1.1 Mercado Objetivo

Es en este punto donde te preguntas, dónde están mis clientes, donde los ubico, que hacen, que usan, como gastan su dinero, cuál son sus intereses, para poder enfocarnos en esta plataforma y crear contenido con la finalidad de captación y recordación del nombre de la marca y sus beneficios y la lucha para combatir el excesivo uso de plástico.

**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, Mi Perú, Ventanilla	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
Total Lima Metropolitana		10,884.5	100.0	26.0	45.0	23.4	5.6

Figura 7: Estructura socioeconómica

Fuente: APEIM - estructura socioeconómica 2020 Elaboración: Departamento de estadística CPI

Creemos fundamental tener presencia digital ya que nuestro público objetivo es consumidor frecuente de medios digitales

Crearemos una campaña en la cual le digamos al mundo estamos presentes luchando por el medio ambiente, brindando productos de calidad, mejorando cada vez más para sostenernos en el tiempo.

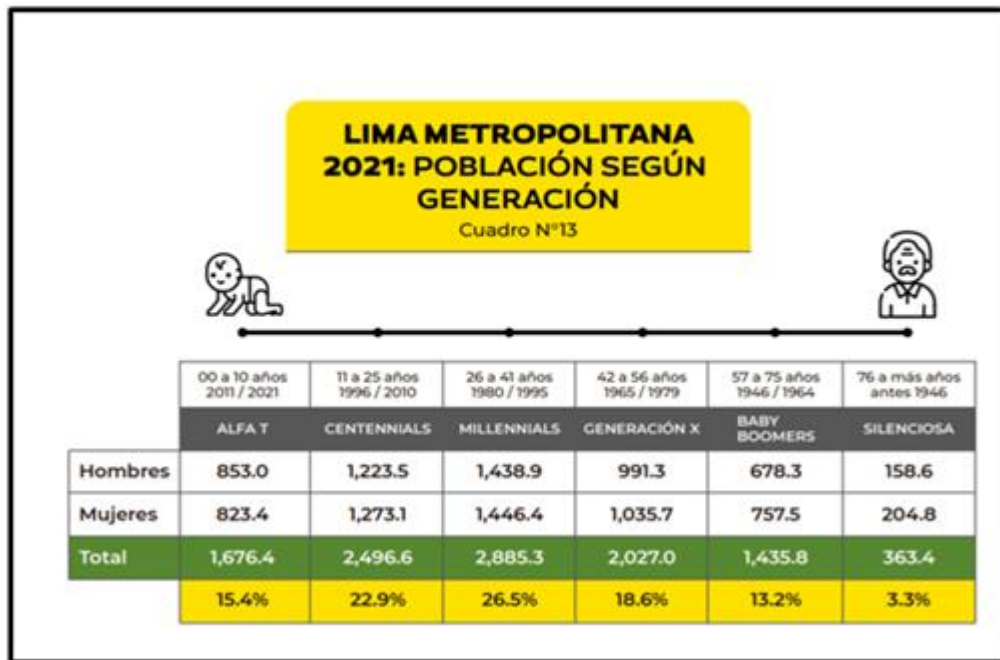


Figura 8: Departamento de estadística - CPI

Fuente: INEI - Estimaciones y proyecciones de población en base al censo 2017

POBLACION 2021 LIMA METROPOLITANA SEGÚN GENERACION							
	ALFAT	CENTENNIALS	MILLENNIALS	GENERACION X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA	TOTAL
HOMBRES	853	1223.5	1438.9	991.3	678.3	158.6	5343.6
MUJERES	823.4	1273.1	1446.4	1035.7	757.5	204.8	5540.9
TOTAL	1676.4	2496.6	2885.3	2027.0	14358	363.4	10884.5
100%	1493.5	Lima moderna		2482.1	Total: Mujeres Milennial y Generacion X		
69.10%	823.4	Segmento A, B		0.23%: Mujeres Milennails y Generacion X			
0.23%	235.339	Segmento A,B solo mujeres entre 25 a 55 años					

Tabla 37: Calcular público objetivo (Plan de Marketing)

Fuente: Elaboración propia

- ✓ 235,339 Segmento A y B solo mujeres Millennials y Generación X. De 2 a 4 veces por año cambian sus vajillas las mujeres encuestadas 941,356 Juegos de vajilla aproximado por año



Grafico 5: Calcular demanda del mercado

Fuente: Elaboración propia

11.1.2 Problemas y Oportunidades

Problemas:

- ✓ La gente desconoce de nuestra empresa y marca
- ✓ Que no ubiquen nuestra página web
- ✓ Las clientas no sepan de descuentos y promociones
- ✓ El personal no tenga claro las actividades en cada proceso

- ✓ Dejar pasar el tiempo en labores no tan específicas
- ✓ Falta de comunicación con el equipo de ventas
- ✓ Falta de tiempo para realizar actividades programadas

Oportunidades:

- ✓ Crecimiento en participación en el mercado de demanda
- ✓ Consumo mediante la web
- ✓ Publicidad orgánica en redes sociales
- ✓ Alianzas con proveedores de logística de entrega
- ✓ Diversidad de clientes
- ✓ Cambios constantes en el mercado
- ✓ Diversificación en stock de Juegos de vajillas de bambú para satisfacer diferentes tipos de consumidoras

11.1.3 Objetivo del Marketing

Nuestra idea de negocio de rubro menajes y venta de vajillas ecológicas de bambú, con diseños naturales, el objetivo alineado al plan de marketing es cumplir la evolución del volumen de ventas de la empresa proyectada en 5 años con un crecimiento de 31.61%

11.1.4 Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing se realizará de acuerdo al objetivo trazado, lograr los ingresos propuestos del año 1 al año 5 con un crecimiento del 30% anual.

- ✓ Público objetivo: Nuestras vajillas están diseñadas para satisfacer clientas de 25 a 55 años.
- ✓ Posicionamiento: Las vajillas ofertadas serán de excelente calidad, teniendo la necesidad de ser líderes en el mercado, y a la vez reconocidas por el cuidado del medio ambiente y desarrollo económico del país.
- ✓ Línea de Producto: Nos Enfocaremos en tener constante comunicación con las clientas para tener una mejor referencia de sus necesidades actuales
- ✓ Precio: Los precios de las vajillas de nuestro son competitivos, esto nos permite lograr una rápida inserción y acogida en el mercado
- ✓ Entrega: Contaremos con socios estratégicos como Rappi, Uber, estas empresas tomaron un importante papel en las entregas durante toda la pandemia
- ✓ Fuerza de ventas: Generar un equipo de venta eficiente, lanzar diseños novedosos con materiales ecológicos a la vanguardia
- ✓ Servicios: Tendremos el servicio de recepción de pedidos, capacitaciones sobre el uso responsable de productos ecológicos, servicio post venta, para actualizar preferencias de nuestras clientas
- ✓ Publicidad: Lanzar una campaña de publicidad dirigido a nuestro buyer persona, contrataremos a un Community manager, el cual se encargará de la imagen corporativa en TD, diseñados 3D, para elaborar los slides del día, épocas especiales y promociones digitales semanales, usaremos

Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tiktok, pagina web y otros.

- ✓ Promoción de ventas: Generamos rotación de inventario con las promociones diarias, semanales, quincenales y mensuales, 2x1, 9.99, cupones de descuento para sus próximas compras

11.1.5 Tácticas del marketing



Figura 9: Marketing mix

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ **Producto:** Las vajillas de nuestra línea se producirán al inicio en color natural, para luego continuar desarrollando diseños innovadores, a la vanguardia satisfaciendo las necesidades de nuestras clientas de manera constante
- ✓ **Precio:** Nuestros precios serán de acuerdo al mercado de vajillas de origen natural, estas serán hechas a mano por los pobladores de la comunidad campesina San Francisco - Pucallpa. Estos irán acompañados de ofertas y promociones por fechas importantes durante el año.
- ✓ **Plaza:** Nuestro emprendimiento contará con un almacén para la distribución, de los productos terminados (Juego de Vajillas). De la misma forma arrendamos un córner en el Jockey Plaza, ubicados cerca de un supermercado por temas estratégicos
- ✓ **Promoción:** Lanzaremos publicidad a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter entre otros), videos, historias, destacados, se tratará de incentivar el consumo responsable por este tipo de artículos ecofriendly.

11.1.6 Plan de Ventas

Al ejecutarse el plan de negocio se iniciará con las ventas, teniendo en cuenta los cuadros de evolución de ventas del emprendimiento, ya que este fue trazado por el periodo de cinco años para ejercer el plan de marketing y el crecimiento de las ventas, esta misma desea realizar un comparativo de los primeros seis meses del inicio del negocio para verificar si estamos en el camino de llegar al objetivo de las ventas del año 1.

Asimismo, se verificará el plan de marketing para lograr nuestros objetivos planteados, este control debe seguirse hasta el culmino de los cinco años, para asegurar el crecimiento de la empresa, a la vez incrementar el porcentaje de participación en el mercado según nuestra proyección de ventas.

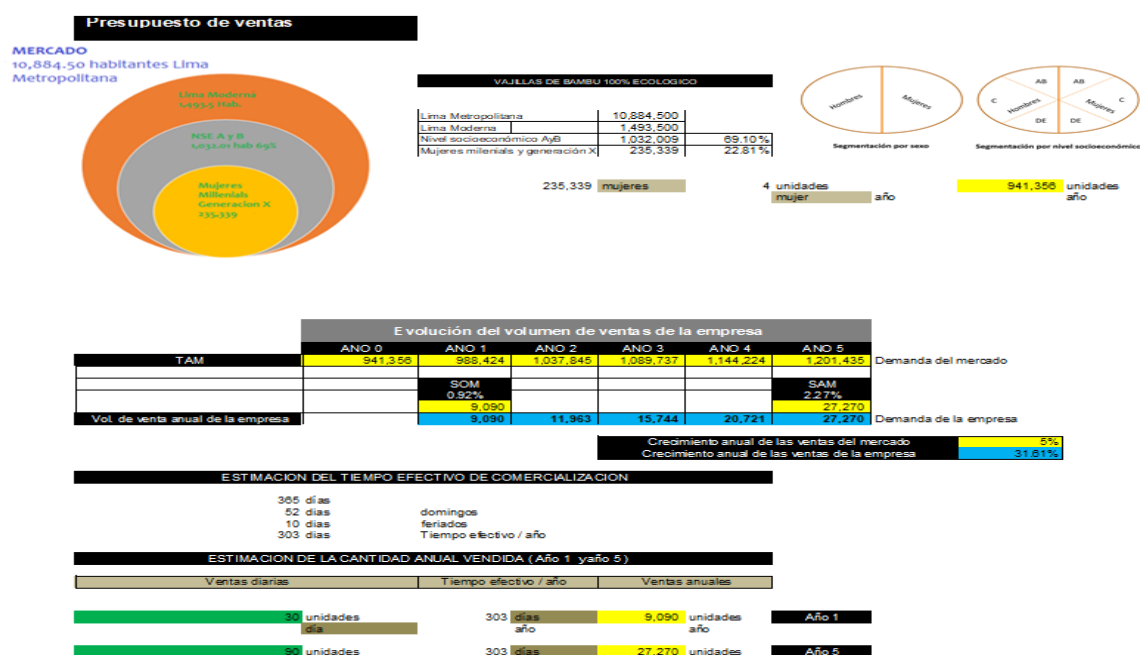


Tabla 38: Plan de Ventas

Elaboración Propia

Según nuestra proyección de ventas, el 1er año, tendremos ventas de 941,356 unidades con un SOM de 0.92% y una tasa de crecimiento del mercado de 5% anual, el cual puede variar, al culmino del proyecto 5 años, tendremos 1,201.435 unidades vendidas con un SAM de 2.27% con una tasa de crecimiento de ventas de la empresa de 31.61%, el cual se obtendrá, con la estrategia de penetración del mercado a través

de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, Tiktok), pagina web www.vidabambu.com.pe, córner Jockey Plaza será un punto importante para las ventas, así como los medios digitales, en el cual encontraremos a nuestras clientas.

12 PLAN DE OPERACIONES

12.1 Abastecimiento

12.1.1 Necesidad de Compra

Entre las características que vamos a evaluar para realizar nuestras compras a nuestros proveedores que nos proveerán el producto terminado, debemos identificar lo siguiente:

- Caña de Bambú 100% (Guaguá).
- Producto 100% peruano.
- Revisar los productos.
- Cumplir con los estándares de calidad.
- Buscaremos minimizar los costos entre los proveedores del sector.

12.1.2 Selección de proveedores

Para la selección de proveedores, buscaremos 2 a 4 posibles proveedores, realizaremos un comparativo en cuanto a costos, tiempo de entrega, calidad del producto y créditos.

(ASOCIACIÓN) PROVEEDORES	DIRECCION	PROVINCIA	TELEFONO	PRECIO POR JUEGO DE VAJILLA	TIEMPOS DE ENTREGA	COBERTURA	REFERENCIAS	CREDITOS
BAMBÚ DE RÍO MARAÑÓN DE ARAMANGO	Sector - La Colmena (243,00 km)	Tarapoto	964738382	S/40	4 días	Tarapoto - Lima	No muy buenas	15
BAMBÚ IMAZA	Calle Ladislao Espinar N° /N	Tarapoto	937882222	S/35	4 días	Tarapoto - Lima	Buenas	15
PERUBAMBÚ	Av. Melgarejo Nro. 156, Campo Verde	Pucallpa	979382193	S/32	4 días	Tarapoto - Lima	Aceptable	15
COMUNIDAD SAN FRANCISCO (BAMBÚ)	Av. Santa Cruz nro. 305 apv. Zona urbana	Pucallpa	956637243	S/30	3 días	Pucallpa - Lima	Recomendable	30

TABLA DE CALIFICACION	REFERENCIA
4	Recomendable
3	Buenas
2	Aceptable
1	No muy buenas

Tabla 39: Tabla de calificación

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ Luego de haber terminado de realizar la evaluación de 4 posibles proveedores, llegamos a determinar que trabajaremos con la (Comunidad San Francisco Grupo de Artesanos) quién será nuestro proveedor, el cual también apoyaremos con charlas y capacitaciones en productos a base de bambú.



Figura 10: Proveedores

Fuente: Imagen de nuestro proveedor.



Figura 11: Instalación del proveedor

Fuente: Imagen de nuestro proveedor.

12.1.3 Materialización de compra

- ✓ 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 la comunidad por un periodo de un año, para garantizar su exclusividad en nuestra atención.
- ✓ Realizaremos una reunión con la comunidad, explicando la importancia de que nuestro pedido sea entregado en los plazos definidos en su cotización.

Proceso de Compra

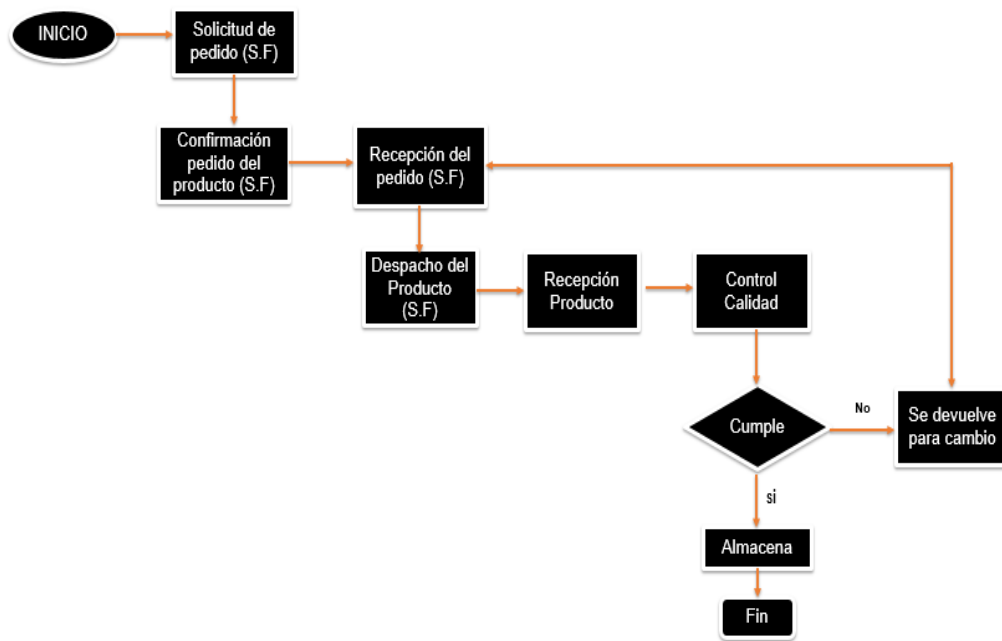


Grafico 6: Proceso de compra

Fuente: Elaboración propia

12.1.4 Gestión de inventarios

Nosotros como empresa usaremos 100% el bambú y contaremos con un stock de ingreso semanal a nuestro almacén de los productos terminados, que nos abastecerá nuestro proveedor de San Francisco (Pucallpa).

12.1.5 Tipos de stocks

Los tipos de stocks que usaremos serán los siguientes, para poder obtener un buen stock en nuestro almacén:

- ✓ Stock óptimo para tener la cantidad más exacta posible.
- ✓ Stock físico para contar con el artículo disponible.
- ✓ Stock físico menos la demanda no satisfecha.
- ✓ Stock disponible, neto más los pedidos de los proveedores

12.1.6 Control de stocks

El control de Stock mediante la fórmula estadística, nos va permitir hallar nuestro stock óptimo es de 1000 unidades y suponiendo nuestra venta diaria sea de 30 unidades, y cuando nuestro stock baje a 200 unidades, debemos volver a solicitar un nuevo pedido, teniendo en cuenta el Lead time entre 3 días, se realizará el pedido.

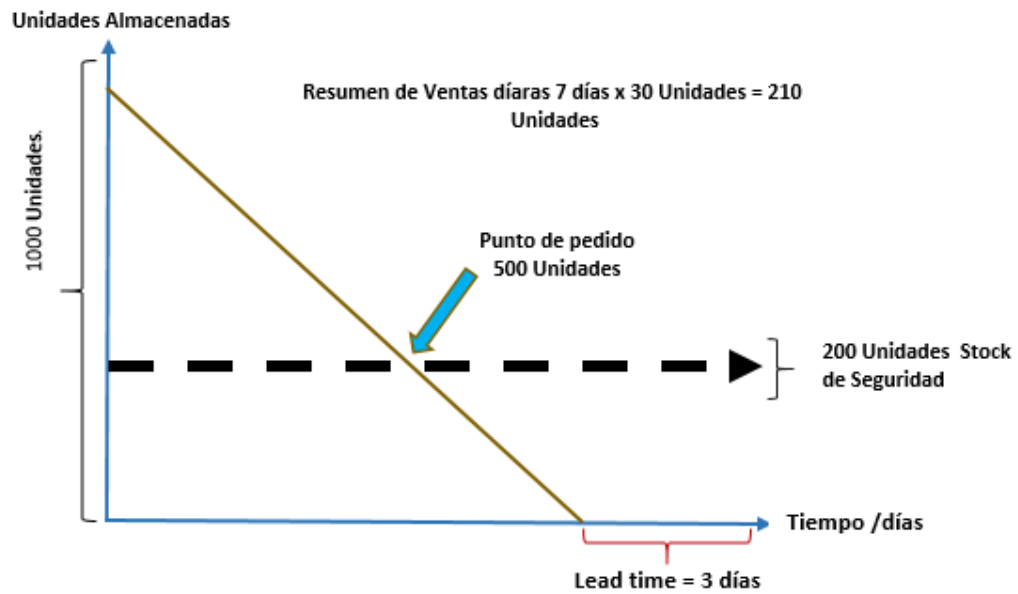


Grafico 7: Stock de seguridad

Fuente: Elaboración propia.

12.2 Producción

12.2.1 Ficha técnica del producto

Es este documento se detallan las características de nuestro producto por piezas:

FICHA TECNICA VASO	
Nombre de la Empresa: Naturaleza Innovadora SAC	
Direccion: Av. El Sol # 2210 - Villa el Salvador	
Ciudad:Lima - Peru	
Contacto: Juan Perez	
Telefonos: 23-43522	
E-mail: Naturaleza.Innovadora@mvb.pe	
Sitio Web: www.naturaleza.innovadora.pe.com	

NOMBRE COMERCIAL	NATURALEZA INNOVADORA	
Imagen del Producto	Descripcion del Producto	
	Materia Prima:	Fibra de bambú de alta calidad
	Calidad:	Aprobado por LFGB y la UE
	Color:	Marron- Amarillo
	Peso:	72 gr
	Tamaño	Ancho 8.8 cm Largo 13 cm
Cantidad de Ingreso Semanal	500 UN	
Precio Referencial	S/6.50	

Figura 12: Ficha Técnica Vaso

Fuente: Elaboración propia

FICHA TECNICA PLATO DE FONDO	
Nombre de la Empresa: Naturaleza Innovadora SAC	
Direccion: Av. El Sol # 2210 - Villa el Salvador	
Ciudad:Lima - Peru	
Contacto: Juan Perez	
Telefonos: 23-43522	
E-mail: Naturaleza.Innovadora@mvb.pe	
Sitio Web: www.naturaleza.innovadora.pe.com	
NOMBRE COMERCIAL	NATURALEZA INNOVADORA
Imagen del Producto	Descripción del Producto
	Materia Prima: Fibra de bambú de alta calidad
	Calidad: Aprobado por LFGB y la UE
	Color: Marron- Amarillo
	Peso: 180 gr
	Tamaño: Ancho 14 cm Alto 6.5 cm
Cantidad de Ingreso Semanal	500 UN
Precio Referencial	S/8.50

Figura 13: Ficha técnica plato fondo

Fuente: Elaboración propia

FICHA TECNICA PLATO DE ENTRADA	
Nombre de la Empresa: Naturaleza Innovadora SAC	
Direccion: Av. El Sol # 2210 - Villa el Salvador	
Ciudad:Lima - Peru	
Contacto: Juan Perez	
Telefonos: 23-43522	
E-mail: Naturaleza.Innovadora@mvb.pe	
Sitio Web: www.naturaleza.innovadora.pe.com	
NOMBRE COMERCIAL	NATURALEZA INNOVADORA
Imagen del Producto	Descripción del Producto
	Materia Prima: Fibra de bambú de alta calidad
	Calidad: Aprobado por LFGB y la UE
	Color: Marron- Amarillo
	Peso: 98 gr
	Tamaño: Ancho 20 cm
Cantidad de Ingreso Semanal	500 UN
Precio Referencial	S/7.00

Figura 14: Ficha técnica de entrada

Fuente: Elaboración propia

FICHA TECNICA PLATO BOWL ENTRADA	
Nombre de la Empresa: Naturaleza Innovadora SAC	
Direccion: Av. El Sol # 2210 - Villa el Salvador	
Ciudad:Lima - Peru	
Contacto: Juan Perez	
Telefonos: 23-43522	
E-mail: Naturaleza.Innovadora@mvb.pe	
Sitio Web: www.naturaleza.innovadora.pe.com	
NOMBRE COMERCIAL	NATURALEZA INNOVADORA
Imagen del Producto	Descripción del Producto
	Materia Prima: Fibra de bambú de alta calidad
	Calidad: Aprobado por LFGB y la UE
	Color: Marron- Amarillo
	Peso: 150 gr
	Tamaño: Ancho 25.5 cm
Cantidad de Ingreso Semanal	500 UN
Precio Referencial	S/8.00

Figura 15: Ficha técnica plato bowl entrada

Fuente: Elaboración propia

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO FINAL	
Nombre de la Empresa: Naturaleza Innovadora SAC	
Direccion: Av. El Sol # 2210 - Villa el Salvador	
Ciudad:Lima - Peru	
Contacto: Juan Perez	
Telefonos: 23-43522	
E-mail: Naturaleza.Innovadora@mvb.pe	
Sitio Web: www.naturaleza.innovadora.pe.com	
NOMBRE COMERCIAL	NATURALEZA INNOVADORA
Imagen del Producto	Descripción del Producto
	Materia Prima: Fibra de bambú de alta calidad
	Calidad: Aprobado por LFGB y la UE
	Color: Marron- Amarillo
	Peso: 500 gr
	Ventajas: Fácil de limpiar y apto para lavavajillas
Cantidad de Ingreso Semanal	500 UN
Precio Referencial	S/70

Figura 16: Ficha técnica producto final

Fuente: Elaboración propia

12.2.2 Selección del Proceso:

Somos “**Naturaleza Innovadora SAC**”, una empresa dedica al rubro de vajillas de bambú, nuestro proceso se clasifica en 4 partes, compraremos el producto terminado, aplicamos el laqueado y por último empacamos en la caja con nuestro diseño y por último la distribución.

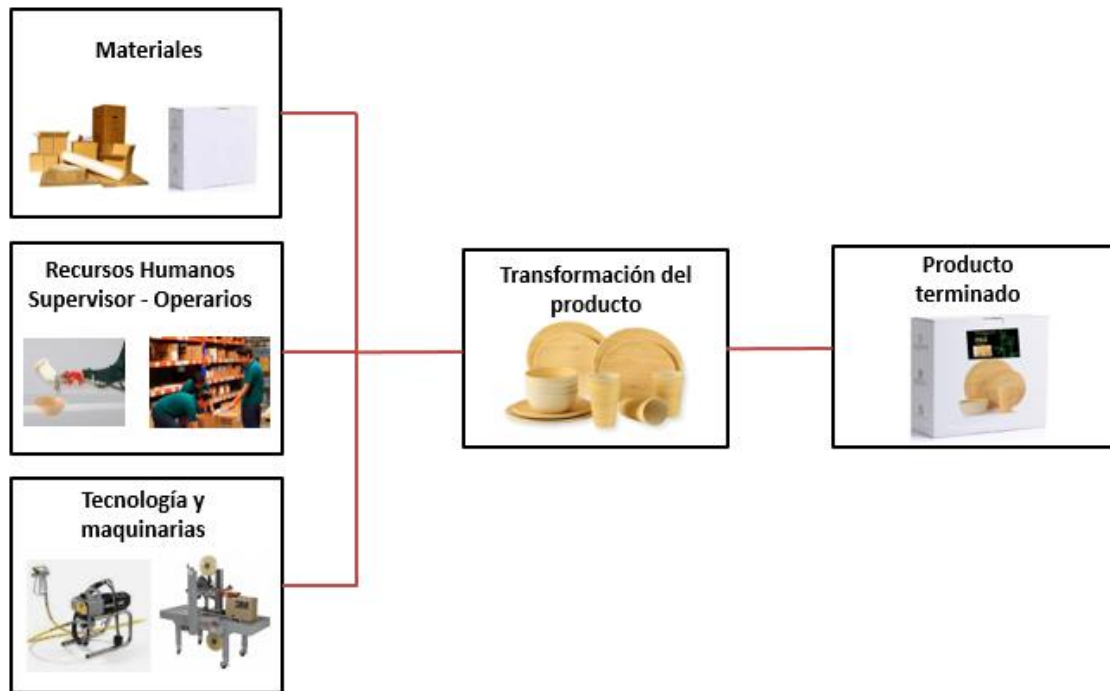


Grafico 8: Flujo de proceso

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

- ✓ Flujo de proceso de producción: Recepción, almacenamiento, laqueado del producto, empackado, distribución del producto final.

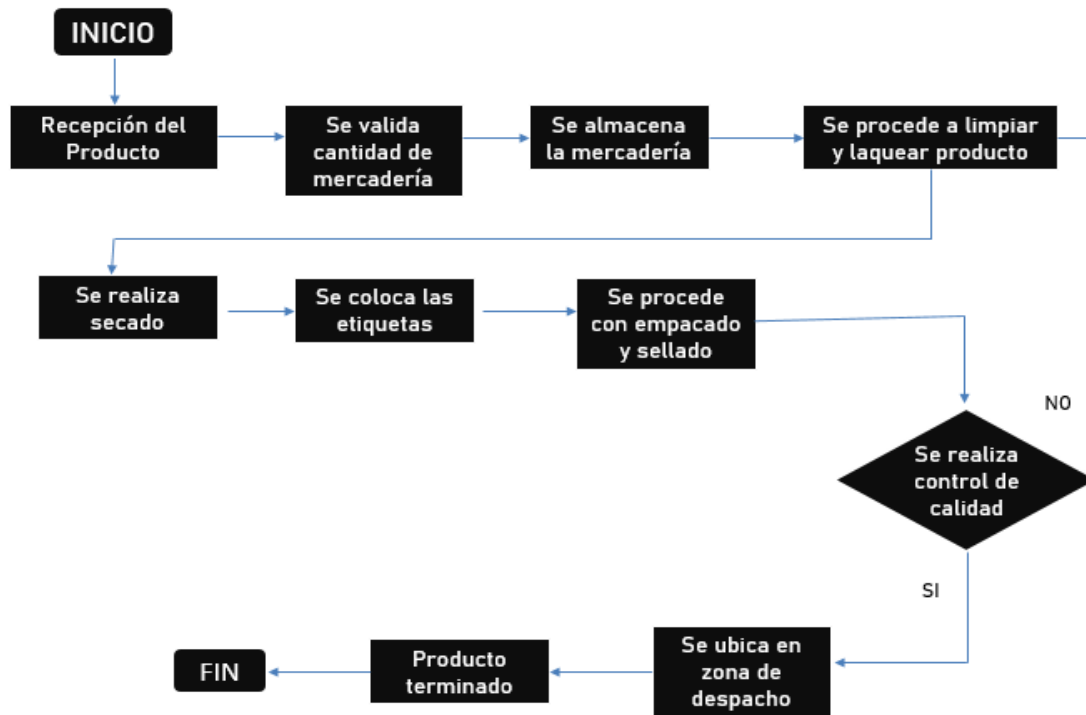


Grafico 9: Flujo de procesos de producción

Fuente: Elaboración propia

12.2.3 Requerimientos para producir

12.2.3.1 Requerimiento de maquinaria y equipos

MAQUINAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Stocka Manual	4	S/1,500	S/6,000
Maquina de laqueado	2	S/1,200	S/2,400
Maquina de etiquetado	2	S/1,100	S/2,200
Maquina de sellado	2	S/1,000	S/2,000
Mesas para trabajos de laqueado	4	S/900	S/3,600
Pulidora de madera	4	S/300	S/1,200
INVERSION TOTAL			S/17,400

EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Laptop	10	S/2,100	S/21,000
Celulares	4	S/550	S/2,200
Impresoras	2	S/2,000	S/4,000
Muebles y enseres	12	S/700	S/8,400
INVERSION TOTAL			S/35,600

Tabla 40: Requerimiento maquinaria y equipos

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

12.2.3.2 Requerimiento de materiales

MATERIAL	CANTIDAD POR PAQUETE	PRECIO UNITARIO
Etiquetas de Barra	Rollo de 1600 etiquetas	S/45.00
Liquido de Laqueado	4 Latas - 5 Lt.	S/35.00
Cajas de empackado	1 Cajas x 100 UN	S/80.00
Plastico de burbujas	1 Rollo x 50 mt.	S/150.00
Cinta de enbalaje	5 Cajas x 10 un	S/35.00

Tabla 41: Requerimientos de materiales

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

12.2.3.3 Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)

INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	MESES	COSTO ANUAL	
Luz	Kw	12	S/	8,640
Internet	760 Mbps	12	S/	3,360
Agua Potable	m2	12	S/	6,120
Telefonos		12	S/	906
Costo Total			S/	19,026

Tabla 42: Requerimientos de insumos

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

12.2.3.4 Alquiler de espacios físicos

El espacio físico requerido para nuestro Almacén, consta de 300 m2 y el alquiler mensual es de S/8,120.00 Nuevos Soles, podemos decir que el m2 unitario tiene un costo de S/27.00 Nuevos Soles.

LOCAL	AREA	COSTO POR M2	COSTO AL MES	COSTO ANUAL
Almacen	300 m2	S/27	S/8,120	S/97,440

Tabla 43: Metros de Almacén

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

El espacio del local (Córner) en el centro comercial Jockey Plaza con más de 74,000 m2 de área, nuestro espacio alquilado será de 4 m2, con un costo de S/ 268.00 nuevos soles mensual, y podemos decir que el m2 tiene un costo de S/ 67.00 nuevos soles.

LOCAL	AREA	COSTO POR M2	COSTO AL MES	COSTO ANUAL
Corner	4m2	S/67	S/268	S/3,216

Tabla 44: Metros de Local

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

12.2.4 Capacidad de producción

Nuestra producción, se realizará dentro de 8 horas de trabajo con una cantidad de producción de 100 unidades por día.

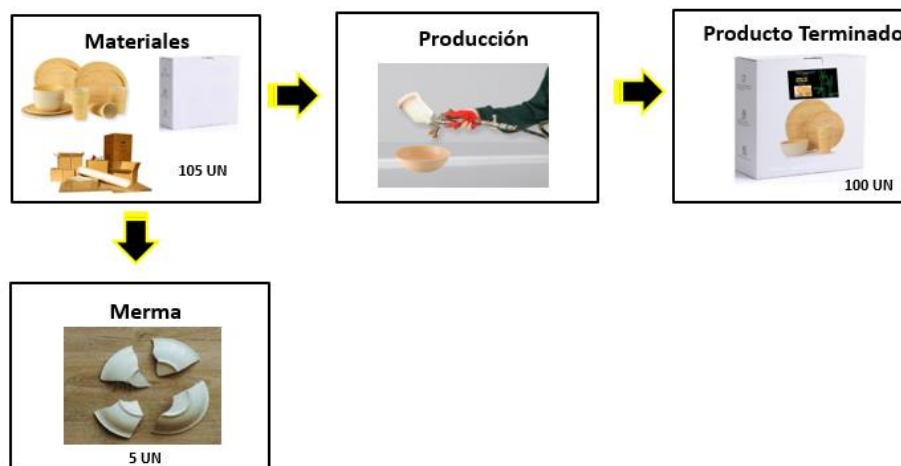


Grafico 10: Proceso de producción

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

12.2.5 Ubicación de instalaciones

Lima, capital de Perú

Nuestro almacén se ubicará en Av. Los héroes # 140 San Juan de Miraflores, tendremos salidas para la Av. Los héroes, Av. Pachacutec, Panamericana sur, brindando mayor facilidad de ingreso a nuestro almacén, una avenida muy transitable y fácil desplazamiento a otros distritos de la capital limeña.

Nuestro almacén, es un local alquilado con un contrato inicial de 1 año, renovable al término del contrato, el local tiene unas dimensiones de 300m2.

12.2.6 Localización de nuestra Almacén

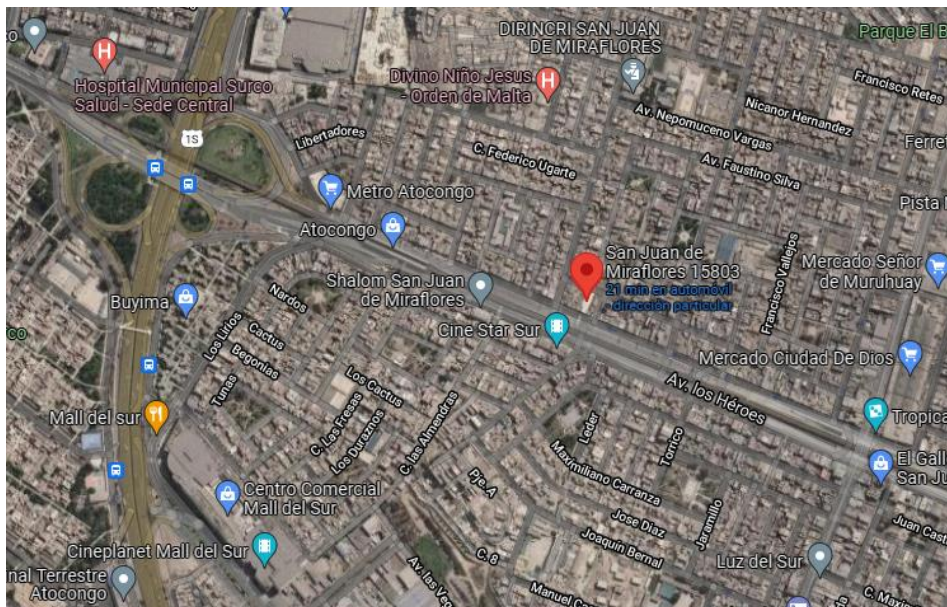


Figura 17: Ubicación de nuestro almacén

Fuente: Elaboración propia.

12.2.7 Layout Interno de Almacenamiento

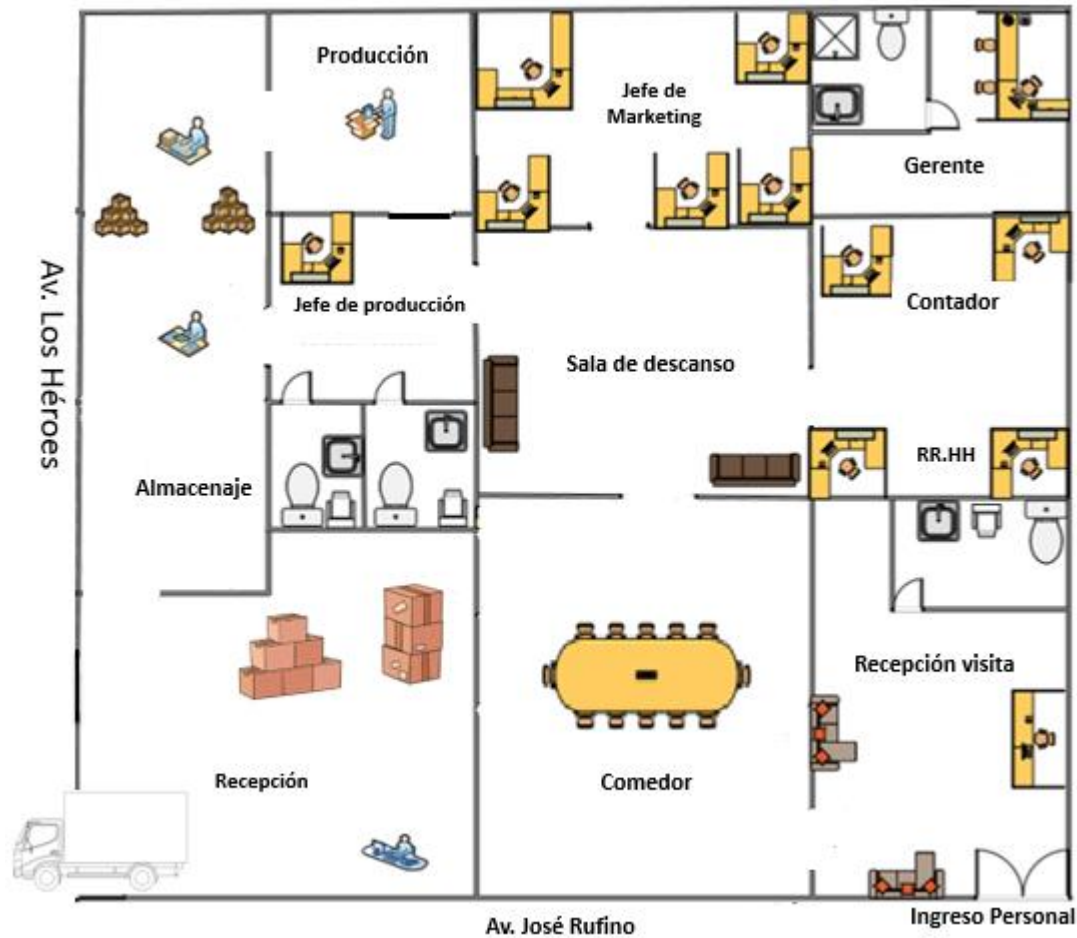


Figura 18: Layout almacén

Fuente: Elaboración propia

12.2.8 Distribución física

12.2.9 Proceso de distribución física

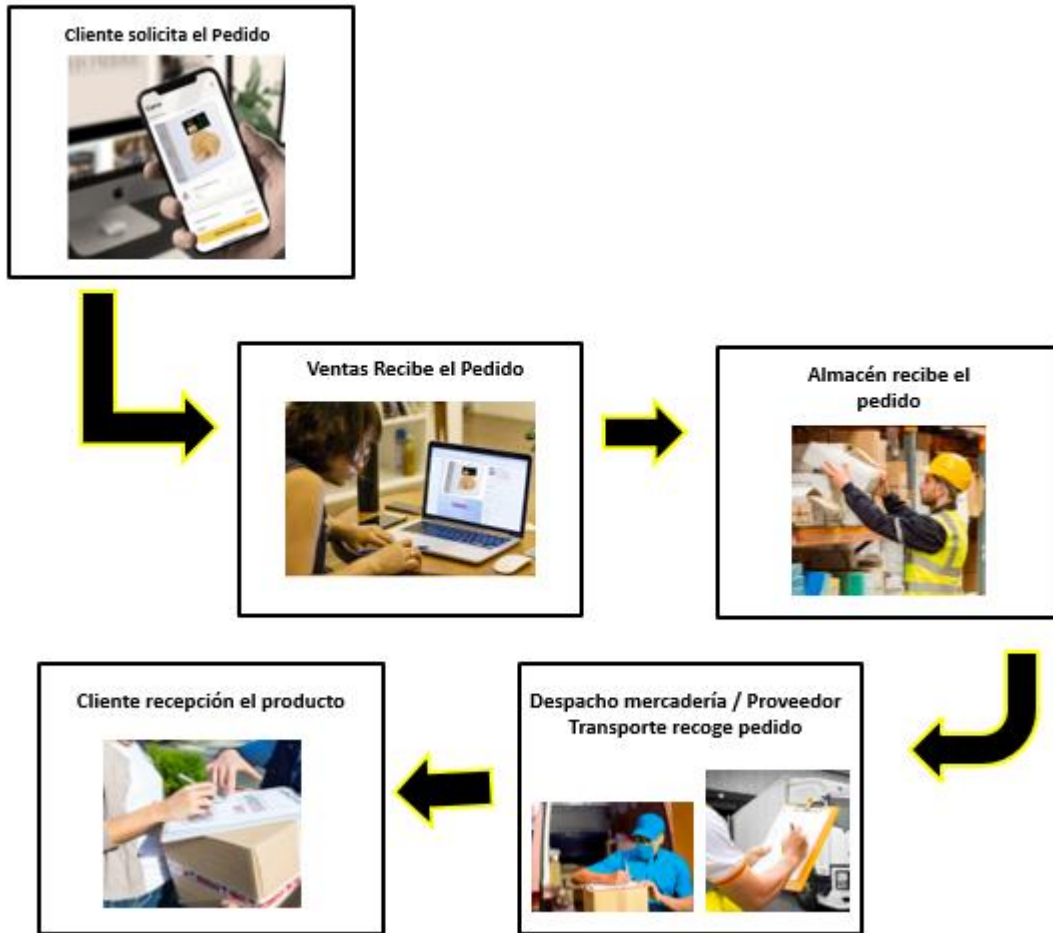


Grafico 11: Proceso distribución

Fuente: Elaboración propia

3.1 Almacenamiento de productos terminado

- ✓ Los productos terminados se almacenarán en la zona de despacho.
- ✓ 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.

12.2.10 Transporte

- ✓ El medio de transporte a utilizar sería el servicio de transportes (Servicio externo).

Costo Total Diario	Total días laboradoras	Costo Mensual	Costo Anual
S/350	301	S/10,500	S/105,350

Tabla 45: Costos de envíos

Fuente: Elaboración propia

12.2.11 Elección de un circuito de distribución

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

12.2.12 Proximidad en kilómetro de entregas

- ✓ Se recepcionarán los pedidos en un rango de 24 horas.
- ✓ Los pedidos se entregarán en 48 horas para agruparlos por distritos.

12.2.13 Servicios ofrecidos por el proveedor (Transportes)

- ✓ Comunicación continua al cliente del pedido.
- ✓ Rastreo de pedido (aplicativo)

13 RECURSOS HUMANOS

13.1 Organigrama inicio (año 1)

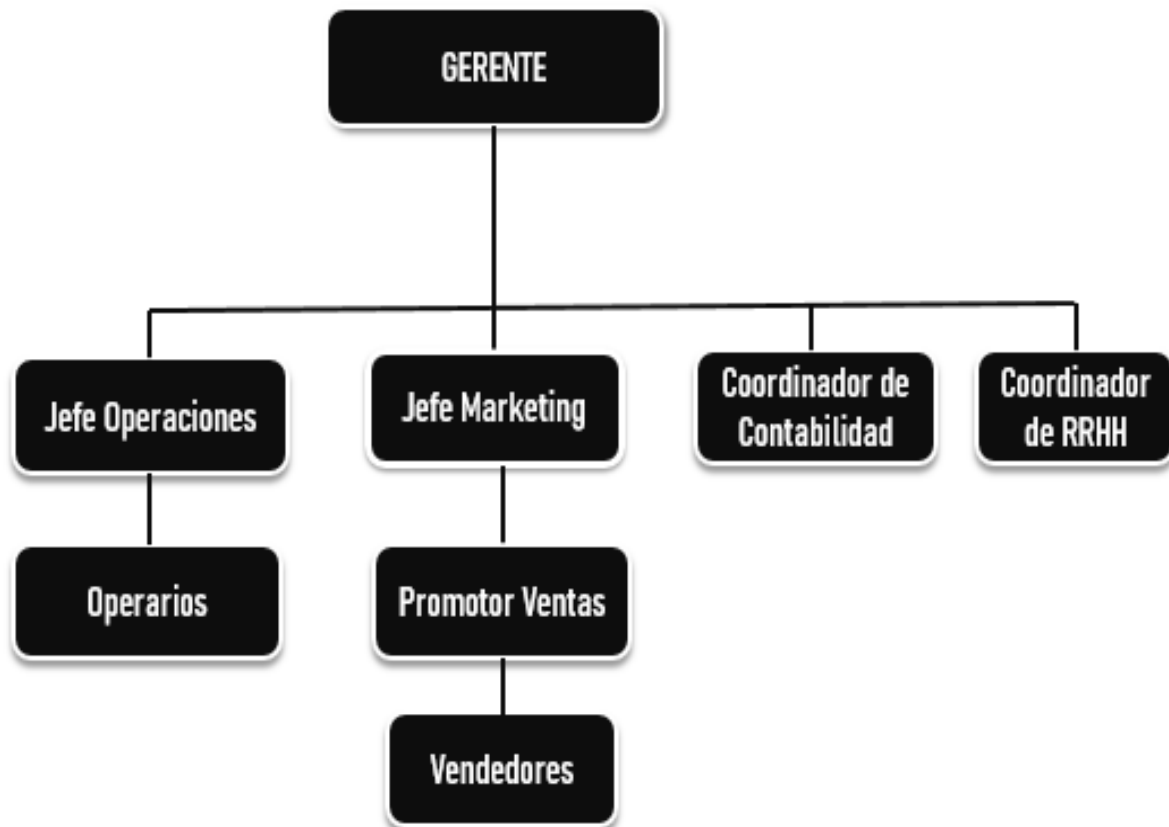


Gráfico 12: Organigrama inicial

Fuente: Elaboración propia

13.2 Organigrama final (año 5)

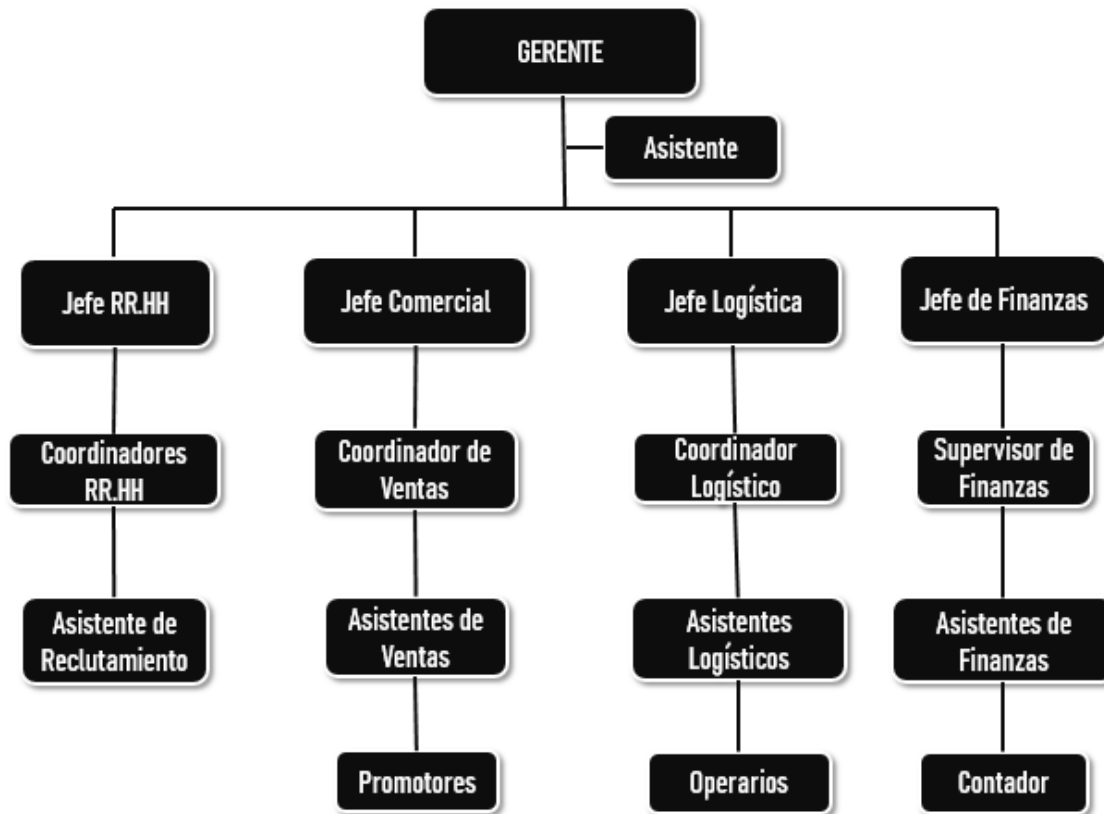


Gráfico 13: Organigrama en 5 años

Fuente: Elaboración Propia

13.3 Estudio de las necesidades del diseño de los puestos de trabajo.

Es un proceso que la empresa realizará con la finalidad de encontrar al colaborador idóneo, para el puesto vacante con la finalidad de obtener resultados positivos y mayor rentabilidad.

13.3.1.1 Remuneración de nuestra empresa estamos considerando

Según el (IPE) se esta considerando una (RMV) de S/ 930 por una jornada de 8 horas al día, y adecuándonos a la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la que consigna las políticas laborales establecidas en la constitución del año 1993 el cual le asigna validez a nivel nacional. Así mismo, se brindará beneficios según el régimen elegido para nuestra empresa.

REMUNERACION DE NUESTRA EMPRESA ANUAL (AÑO 1)									
PUESTOS	CANT. PERSONAL	SUELDOS	TOTAL SUELDOS	VACACIONES	TOTAL GRATIFICACIONES	ASIGNACIÓN FAMILIAR	CTS	ES SALUD	TOTAL GENERAL
Gerente	1	S/3,500	S/38,500	S/3,500	S/7,000	S/350	S/3,500	S/315	S/56,665
Jefe de operaciones	1	S/2,000	S/22,000	S/2,000	S/4,000	S/200	S/2,000	S/180	S/32,380
Jefe de marketing	1	S/2,000	S/22,000	S/2,000	S/4,000	S/200	S/2,000	S/180	S/32,380
Coordinador Contabilidad	1	S/1,300	S/14,300	S/1,300	S/2,600	S/130	S/1,300	S/117	S/21,047
Coordinador de RR.HH	1	S/1,300	S/14,300	S/1,300	S/2,600	S/130	S/1,300	S/117	S/21,047
Operarios de Reempaque	4	S/3,720	S/40,320	S/3,720	S/7,440	S/372	S/3,720	S/335	S/60,227
Operarios de despacho	4	S/3,720	S/40,320	S/3,720	S/7,440	S/372	S/3,720	S/335	S/60,227
Promotor Ventas	2	S/1,860	S/20,460	S/1,860	S/3,720	S/186	S/1,860	S/167	S/30,113
Vendedores	2	S/1,860	S/20,460	S/1,860	S/3,720	S/186	S/1,860	S/167	S/30,113
TOTAL									S/344,199

Tabla 46: Remuneración anual.

Fuente: Elaboración propia

13.3.2 Agregación y acogida

Plantearemos un plan de gestión de recursos humanos, mediante el cual se realizará un proceso de reclutamiento y selección enfocado en encontrar personal con el perfil idóneo. Asimismo, desarrollaremos un plan de acogida que incluya un buen clima laboral y proceso de adaptación del personal nuevo adecuado.

13.3.3 Planes de carrera

Usaremos unas estrategias de motivación y desarrollo del personal

13.3.4 Selección y búsqueda del personal

La ejecución de la selección y búsqueda del personal se enfocará en que los colaboradores cumplan con el perfil de cada puesto en las diferentes áreas que la empresa requiera. La búsqueda de colaboradores será a través de portales de trabajos digitales, donde se especificarán los requisitos requeridos para cada puesto.

ANUNCIOS DE TRABAJO	
PUESTOS DE TRABAJO	Cant. De Anuncios
Gerente	2
Jefe de operaciones	2
Jefe de marketing	2
Coordinador de Contabilidad	3
Coordinador de RR.HH	3
Operario de Reempaque	5
Operario de despacho	5
Promotor Ventas	5
Vendedores	5
Total	32

Tabla 47: Anuncios de trabajo

Fuente: Elaboración propia

13.3.4.1 Selección

Se recepciona 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 entrevistado pre seleccionaremos 3, de entre los cuales hallaremos al postulante adecuado.

Se realizará un último filtro a los 3 pre seleccionados:

Se consolida la información otorgada por cada postulante para corroborar la información sea cierta, a través de referencia laborales (mediante entrevistas, virtuales y telefónicas)

13.3.4.2 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, correspondiente.

13.3.5 Estrategia de motivación

La estrategia de motivación que usaremos será, los reconocimientos a los empleados como son en fechas específicas:

- ✓ Día de la Madres, día 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.

13.3.6 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.

13.3.7 Plan de formación

Usaremos métodos de inducción, capacitaciones y evaluaciones a nuestros personales.

✓ Estrategias de inducción

La inducción es el proceso de brindarle a los empleados la información necesaria de la organización, como son la filosofía de la empresa.



Grafico 14: Proceso de etapas

Fuente: Elaboración 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.

13.4 Evaluación del desempeño

❖ 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.
- ✓ **Los Jefes:** Mediante encuestas anónimas mediremos la aceptación de los jefes y supervisores, con la finalidad de tener un clima laboral cálido.
- ✓ **Ventas:** 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 del cliente sobre nuestro producto.

13.5 Plan de retribución

Detallaremos todos los pagos y beneficios de los trabajadores de la empresa.

REMUNERACION GERENTE

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 3,500.00	11 meses	S/. 38,500.00
Vacaciones (1)	S/. 3,500.00	1 mes	S/. 3,500.00
Gratificación (2)	S/. 3,500.00	2 meses	S/. 7,000.00
CTS (3)	S/. 291.67	12 meses	S/. 3,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 3,465.00
Total (6)			S/. 57,081.00

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
 (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
 (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%
 (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2021 = S/. 930.00
 (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud S/. 38,500.00 3,465.00
 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	
Sueldo con beneficios	S/. 57,081	100%
Sueldo sin beneficios	S/. 38,500	67%
Beneficios	S/. 18,581	33%

Tabla 48: Remuneración Gerente

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

REMUNERACION JEFE DE OPERACIONES

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,000.00	11 meses	S/. 22,000.00
Vacaciones (1)	S/. 2,000.00	1 mes	S/. 2,000.00
Gratificación (2)	S/. 2,000.00	2 meses	S/. 4,000.00
CTS (3)	S/. 166.67	12 meses	S/. 2,000.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,980.00
Total (6)			S/. 33,096.00

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
 (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
 (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)
 (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2021 = S/. 930.00
 (5) Se consideró 9% de su importe total anual por concepto de Essalud S/. 22,000.00 1,980.00
 (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 33,096	100%
Sueldo anual sin beneficios	S/. 22,000	66%
Beneficios	S/. 11,096	34%

Tabla 49: Remuneración Jefe de Operaciones

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

REMUNERACION JEFE DE MARKETING

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,000.00	11 meses	S/. 22,000.00
Vacaciones (1)	S/. 2,000.00	1 mes	S/. 2,000.00
Gratificación (2)	S/. 2,000.00	2 meses	S/. 4,000.00
CTS (3)	S/. 166.67	12 meses	S/. 2,000.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,980.00
Total (6)			S/. 33,096.00

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2021 = S/. 930.00
- (5) Se consideró 9% de su importe total anual por concepto de Essalud S/. 22,000.00 1,980.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 33,096	100%
Sueldo anual sin beneficios	S/. 22,000	66%
Beneficios	S/. 11,096	34%

Tabla 50: Remuneración Jefe de marketing

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

REMUNERACION COORDINADOR DE RR.HH

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,300.00	11 meses	S/. 14,300.00
Vacaciones (1)	S/. 1,300.00	1 mes	S/. 1,300.00
Gratificación (2)	S/. 1,300.00	2 meses	S/. 2,600.00
CTS (3)	S/. 108.33	12 meses	S/. 1,300.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,287.00
Total (6)			S/. 21,903.00

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2021 = S/. 930.00
- (5) Se consideró 9% de su importe total anual por concepto de Essalud S/. 14,300.00 1,287.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 21,903	100%
Sueldo anual sin beneficios	S/. 14,300	65%
Beneficios	S/. 7,603	35%

Tabla 50: Remuneración Coordinador de RR. HH

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

REMUNERACION COORDINADOR CONTABILIDAD

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,300.00	11 meses	S/. 14,300.00
Vacaciones (1)	S/. 1,300.00	1 mes	S/. 1,300.00
Gratificación (2)	S/. 1,300.00	2 meses	S/. 2,600.00
CTS (3)	S/. 108.33	12 meses	S/. 1,300.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,287.00
Total (6)			S/. 21,903.00

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2021 = S/. 930.00
- (5) Se consideró 9% de su importe total anual por concepto de Essalud S/. 14,300.00 1,287.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 21,903	100%
Sueldo anual sin beneficios	S/. 14,300	65%
Beneficios	S/. 7,603	35%

Tabla 22: Remuneración de contabilidad

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

REMUNERACION OPERARIOS

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11 meses	S/. 10,230.00
Vacaciones (1)	S/. 930.00	1 mes	S/. 930.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	2 meses	S/. 1,860.00
CTS (3)	S/. 77.50	12 meses	S/. 930.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 920.70
Total (6)			S/. 15,986.70

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2021 = S/. 930.00
- (5) Se consideró 9% de su importe total anual por concepto de Essalud S/. 10,230.00 920.70
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 15,987	100%
Sueldo anual sin beneficios	S/. 10,230	64%
Beneficios	S/. 5,757	36%

Tabla 23: Remuneración de operarios

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

REMUNERACION PROMOTORES DE VENTAS

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11 meses	S/. 10,230.00
Vacaciones (1)	S/. 930.00	1 mes	S/. 930.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	2 meses	S/. 1,860.00
CTS (3)	S/. 77.50	12 meses	S/. 930.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 920.70
Total (6)			S/. 15,986.70

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2021 = S/. 930.00
- (5) Se consideró 9% de su importe total anual por concepto de Essalud S/. 10,230.00 920.70
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 15,987	100%
Sueldo anual sin beneficios	S/. 10,230	64%
Beneficios	S/. 5,757	36%

Tabla 24: Remuneración de vendedores

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

13.5.1 Cuadros de costos y gastos totales trabajadores

COSTO DE MANO DE OBRA DE PRODUCCION U OPERACIONES (1)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (porcentaje) Jefe operaciones		34%	34%	34%	34%	34%
Beneficios sociales (porcentaje) Operarios		36%	36%	36%	36%	36%
JEFE DE OPERACIONES						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		29,480	29,480	29,480	29,480	29,480
Sueldo total por puesto de trabajo		29,480	29,480	29,480	29,480	29,480
OPERARIOS						
Número		8	8	8	10	10
Sueldo básico mensual por persona		930	930	930	930	930
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		13,913	13,913	13,913	13,913	13,913
Sueldo total por puesto de trabajo		111,302	111,302	111,302	139,128	139,128
Total número de trabajadores de producción		9	9	9	11	11
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA EN OPERACIONES		140,782	140,782	140,782	168,608	168,608

Tabla 25: Costos operaciones.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

GASTO DE MANO DE OBRA EN ADMINISTRACION

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (porcentaje) Gerente		33%	33%	33%	33%	33%
Beneficios sociales (porcentaje) Contabilidad		35%	35%	35%	35%	35%
Beneficios sociales (porcentaje) RR.HH		35%	35%	35%	35%	35%
Gerente						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		51,205	51,205	51,205	51,205	51,205
Sueldo total por puesto de trabajo		51,205	51,205	51,205	51,205	51,205
Coordinador de Contabilidad						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		17,820	17,820	17,820	17,820	17,820
Sueldo total por puesto de trabajo		17,820	17,820	17,820	17,820	17,820
Coordinador de RR.HH						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		17,820	17,820	17,820	17,820	17,820
Sueldo total por puesto de trabajo		17,820	17,820	17,820	17,820	17,820
Número de trabajadores de producción		3	3	3	3	3
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA		86,845	86,845	86,845	86,845	86,845

Tabla 26: Gastos administrativos

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

GASTO DE MANO DE OBRA EN COMERCIAL (Marketing y Ventas)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (porcentaje) Jefe Marketing		34%	34%	34%	34%	34%
Beneficios sociales (porcentaje) Vendedores		36%	36%	36%	36%	36%
JEFE DE MARKETING						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		29,480	29,480	29,480	29,480	29,480
Sueldo total por puesto de trabajo		29,480	29,480	29,480	29,480	29,480
VENDEDORES						
Número		4	4	4	5	5
Sueldo básico mensual por persona		930	930	930	930	930
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		13,913	13,913	13,913	13,913	13,913
Sueldo total por puesto de trabajo		55,651	55,651	55,651	69,564	69,564
Número de trabajadores de marketing y ventas		5	5	5	6	6
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DE VENTAS		85,131	85,131	85,131	99,044	99,044

Tabla 27: Gastos Marketing y Ventas

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

RESUMEN TRABAJADORES POR 5 AÑOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de personas que trabajarían en el área de operaciones	9	9	9	11	16
Cantidad de personas que trabajarían en el área de administración	3	3	3	5	7
Cantidad de personas que trabajarían en el área de Mkt y ventas	5	5	5	8	9
Presupuesto total de remuneraciones	17	17	17	24	32

Tabla 28: Resumen Trabajadores por 5 años

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

RESUMEN COSTOS Y GASTOS TRABAJADORES POR 5 AÑOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesta de remuneraciones del personal de operaciones	141,222	141,222	141,222	169,048	238,612
Presupuesta de remuneraciones del personal de administración	87,615	87,615	87,615	123,255	158,895
Presupuesta de remuneraciones del personal de Mkt y Ventas	84,313	84,313	84,313	125,437	139,146
Presupuesto total de remuneraciones	313,150	313,150	313,150	417,740	536,653

Tabla 29: Resumen Costos y Gastos trabajadores por 5 años

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

13.6 Evaluación del clima laboral

El coordinador de RRHH realizará cada mes encuestas virtuales a los trabajadores, mediante el cual podrá identificar los puntos críticos de las áreas y su ambiente laboral.

El objetivo de estas encuestas virtuales es mejorar el clima laboral en la organización y la relación entre el trabajador y sus jefes.

La “Encuesta del clima laboral” se aplicará a todos los empleadores mediante encuesta virtual y asegurando la confidencialidad de los encuestados.

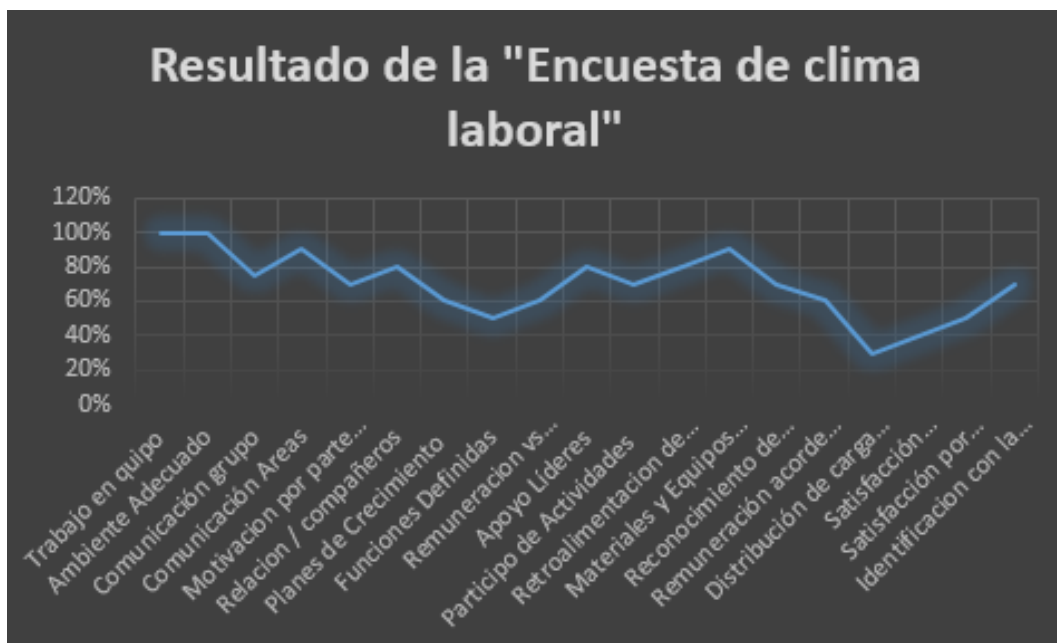


Gráfico 15: Resultado de encuestas

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

13.7 Cronograma de actividades

En el cuadro se muestran las diferentes etapas que tendrán que llevar cada 30 semanas:

ETAPAS	DENOMINACIÓN
1	Justificación
2	Definición: Misión, Posicionamiento, Valores y Misión
3	Plan de formulación (Inicial)
4	Plan de Restribución
5	Evaluación de Desempeño
6	Selección + Plan de Acogida
7	Encuesta de Clima Laboral (II)

Tabla 30: Etapas

Fuente: Elaboración propia

Cronología del Plan Estratégico de RRHH para Naturaleza Innovadora SAC

		SEMANAS																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
ETAPAS																															
1	x																														
2		x	x	x																											
3					x	x	x																								
4							x	x	x	x	x	x	x	x	x																
5							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					
6							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
7							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
8	La etapa de Selección del Personal + Plan de Acogida se Implementará según demanda																														
9																														x	x

Tabla 31: Cronograma de plan estratégico

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

13.7.1 Beneficios esperados

Nuestra empresa Naturaleza Innovadora S.A.C se plantea establecer a futuro un departamento de RRHH en la organización, ya que consideramos que a futuro tendremos mejores resultados en el clima laboral.

- ✓ El beneficio esperado que pretendemos es mejorar el incremento de grado y control de los RRHH de la organización.
- ✓ Beneficios al tener establecido la misión, visión y valores.
- ✓ Beneficio en el plan de acogida, la empresa también se beneficiará.
- ✓ Beneficio del plan de formación, motivación para los empleadores.

- ✓ Beneficios al medir el clima laboral, satisfacción en el entorno laboral.

14 ASPECTOS LEGALES

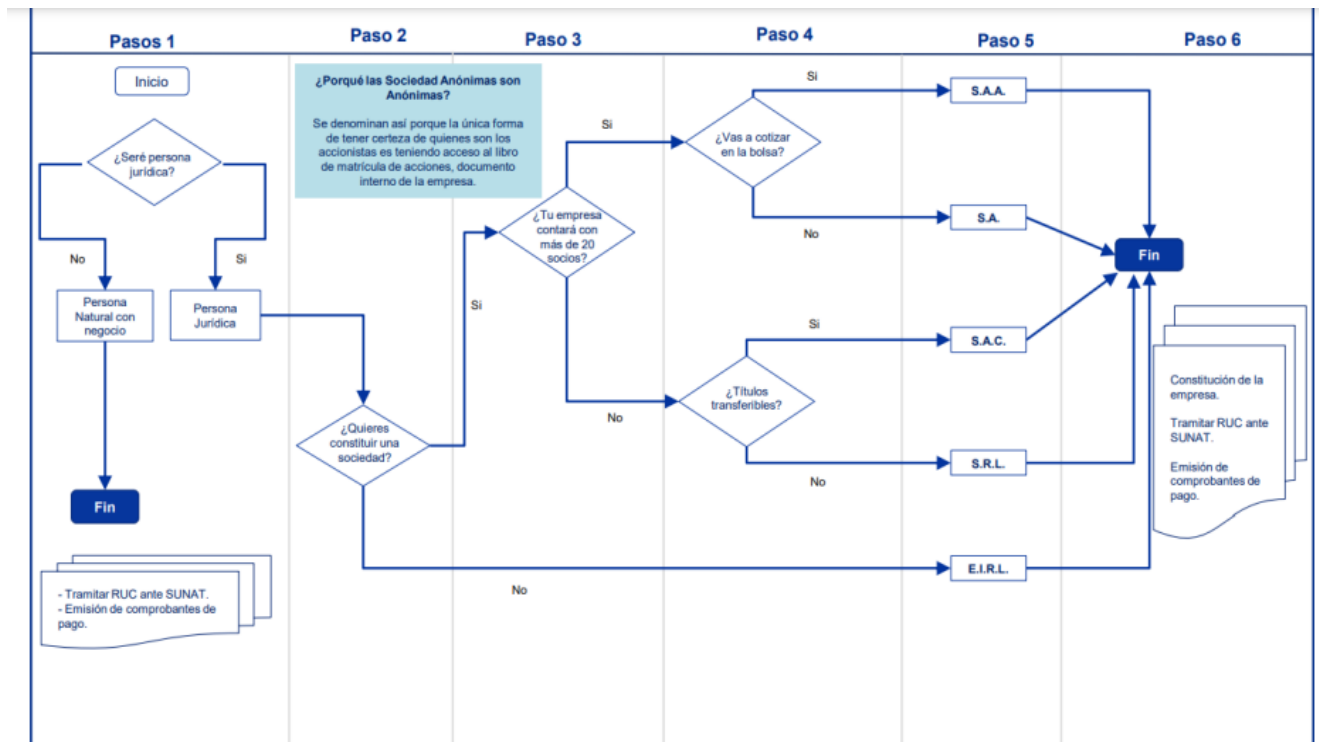
14.1 Aspectos Legales, Tributarios, y Laborales

14.1.1.1 Forma Societaria

Decidimos acogernos a una sociedad anónima cerrada(SAC), debido a las siguientes características que tiene dicha sociedad, las cuales son:

- ✓ Tener como mínimo 2 y no más de 20 socios.
- ✓ Los socios pueden invertir grandes cantidades de dinero, no existe limites.

✓ Los socios no responden personalmente por las deudas sociales.



Fuente: SUNAT

Figura 19: Proceso Sunat

Fuente: Página de la Sunat

Diferencias en los tipos de sociedades

Tipos de personas jurídicas (Empresas)

Existen diferentes modalidades que tu empresa puede adoptar: A continuación te mostraremos un cuadro que te permitirá identificar cuales son las diferencias más saltantes entre las modalidades más usadas a efectos que elijas la que más te convenga. Para mayor información consulte el ALO SUNARP al 0800-27-164

Tipo de empresa	Número mínimo y máximo de socios/accionistas	Órganos societarios	Capital (forma en que se aporta y como se divide)	Modelos
Sociedad Anónima	Mínimo 2 y máximo 750	* Junta General de Accionistas * Gerencia * Sub Gerencia * Directorio	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.	SA
Sociedad Anónima Cerrada (con directorio)	Mínimo 2 y máximo 20	* Junta General de Accionistas * Gerencia * Sub Gerencia * Directorio	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.	SAC con directorio
Sociedad Anónima Cerrada (sin directorio)	Mínimo 2 y máximo 20	* Junta General de Accionistas * Gerencia * Sub Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones	SAC sin directorio
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Mínimo 2 y máximo 20	* Junta General de Socios * Gerencia * Sub Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en aportaciones.	SRL
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	Máximo 1	* Titular * Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes.	EIRL

Figura 20: Sid.sunarp.gob.pe

Fuente: Página de la Sunarp

Una vez elegido el tipo de sociedad tenemos como nombre de la empresa NATURALEZA INNOVADORA SAC, regida bajo la ley general de sociedades

N°26887, que estará conformada por 5 socios y contará un porcentaje de acciones de 100 las cuales serán fraccionadas entre los 5 socios.

1. LISSETH LUCERO AMERI FELICES, SUSCRIBE 20 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/9292.20 SOLES MEDIANTE APORTES DE BIENES DINERARIOS.
2. ANDY J. GONZALEZ CAHUAZA, SUSCRIBE 20 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/9292.20 SOLES, MEDIANTE APORTES DE BIENES DINERARIOS.
3. RENATO PRETELL, SUSCRIBE 20 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/9292.20 SOLES, MEDIANTE APORTES DE BIENES DINERARIOS.
4. JUAN CARLOS FARFAN, SUSCRIBE 20 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/9292.20 SOLES, MEDIANTE APORTES DE BIENES DINERARIOS.
5. NATALY SANTIAGO, SUSCRIBE 20 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/9292.20 SOLES, MEDIANTE APORTES DE BIENES DINERARIOS.
6. EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

14.1.1.2 Aspecto Legal

Se requiere registrar y formalizar a la empresa como Naturaleza Innovadora SAC, para poder acceder a los beneficios que el estado nos brinda, es por ello que seguiremos los siguientes pasos:

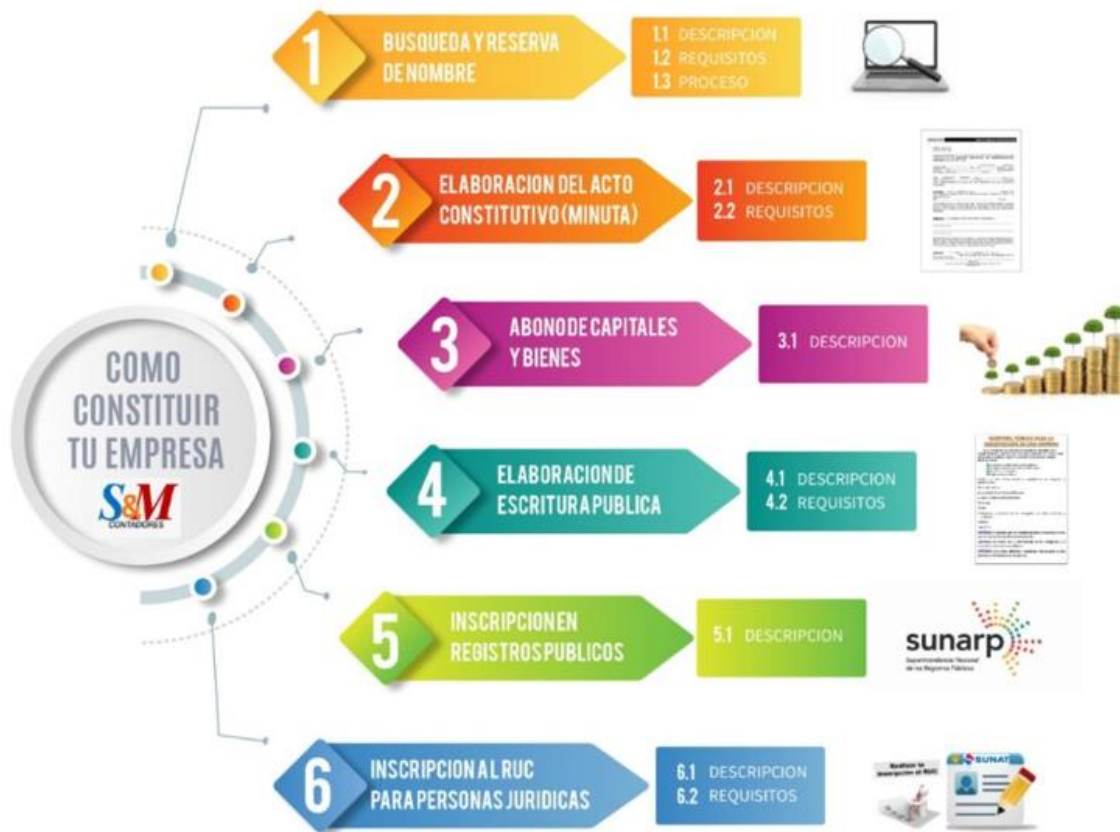


Figura 21: Como constituir tu empresa

Fuente: Página Sunarp

14.1.1.3 Búsqueda y Reserva de Nombre:

Buscamos y reservamos los posibles nombres de la empresa, y se coloca desde 1 hasta 5 nombres.

SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral Paso 1 de 3

[Ver Consejo]

RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA PARA (seleccionar el que corresponda)

Constitución Modificación de Estatuto

DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL cuya reserva solicita

Sólo se admite hasta 250 caracteres en Razón Social o Denominación y 100 caracteres para la Denominación Abreviada

Denominación Razón Social

1. *

2.

3.

4.

5.

Recuerda: la denominación abreviada debe estar conformada por una o más palabras o primeras letras o primeras sílabas de todas o algunas de las palabras que integran el nombre completo, en el orden que éste se presente.

TIPO DE PERSONA JURÍDICA

* *

DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA

Departamento: * Provincia: *

* Los datos son obligatorios.
Estimado solicitante, UD. podrá llenar desde 01 hasta 05 denominaciones o razones sociales.
Sólo se concederá la reserva de una de ellas, en orden excluyente, y sólo si resulta procedente de la calificación registral.

Figura 22: Solicitud de inscripción

Fuente: Página de Sunarp

14.1.1.4 Elaboración de Acto Constitutivo (MINUTA):

Se llena la minuta la cual será presentada posteriormente ante un notario público.

ARTÍCULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: NATURALEZA INNOVADORA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA”.

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE NATURALEZA INNOVADORA S.A.C; LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN [DOMICILIO], PROVINCIA DE [PROVINCIA] Y DEPARTAMENTO DE [DEPARTAMENTO], PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO. ARTÍCULO 2°. - OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A [OBJETO SOCIAL]. SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTÍCULO 3°.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 500,000 (QUINIENTOS MIL] Y 00/100 NUEVOS SOLES), REPRESENTADO POR 100 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/100.000 SOLES

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

14.1.1.5 Abono de Capital y Bienes

Se llegó a un acuerdo de aportes de forma equitativa entre todos los socios para el inicio de la empresa.

14.1.1.6 Elaboración de la Escritura Pública

Nos va a permitir constituir formalmente el acuerdo planteado entre los socios para crear esta sociedad, para ello nos iremos a un notario público para que certifique dicha voluntad mediante un documento legal, en donde también encontraremos la función o puesto jerárquico de cada socio.

14.1.1.7 Inscripción en Registros Públicos

Figura 23: Solicitud de inscripción de Ruc

Fuente: Página de Sunarp

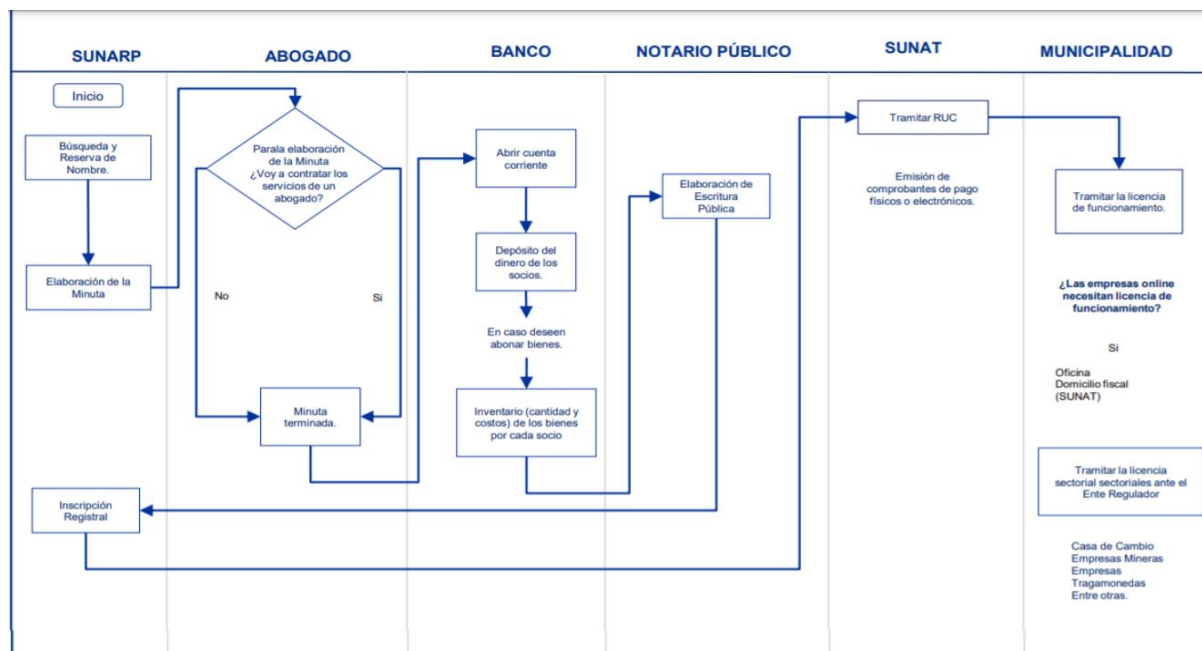


Figura 24: Flujo de inscripción en registros públicos

Fuente: Página de Sunat

14.2 Aspecto tributario

Verificamos los distintos regímenes que existen en el Perú y analizaremos de acuerdo a nuestro nivel de ventas, número de trabajadores, comprobantes que pago que se emitirán, etcétera. Analizaremos los beneficios y facilidades de cada régimen que se alineen con nuestra empresa.

	NRUS	RER	RMT	RG										
	Nuevo Régimen Único Simplificado	Régimen Especial de Renta	Régimen MYPE Tributario	Régimen General de Renta										
Persona Natural o Jurídica	Sólo para Personas Naturales.	Persona Natural o Persona Jurídica												
Límites de ingresos	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales	Hasta S/525,000 anuales	Hasta 1,700 UIT al año Aprox. S/ 7,480,000 UIT 2021 = S/ 4,400	Sin límite										
Límites de compras	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales	Hasta S/525,000 anuales	Sin límite	Sin límite										
Comprobantes de pago que pueden emitir	Boleta de venta, Guía de remisión y ticket. (que no genera crédito fiscal, gasto o costo)	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.												
Declaración Anual - Renta	<p>No</p> <p>*Con el pago de la cuota mensual se tendrá por presentada la Declaración Mensual</p>	<p>No</p> <p>*Sólo Declaración Mensual</p>	<p>Sí</p> <p>*Declaración Mensual y Anual</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Renta Anual</th> <th>Tasas sobre la utilidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Más 15 UIT</td> <td>29.50%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Si los activos superan S/1000,000 se debe pagar a los Activos Netos (ITAN). Tasa: 0.4%</p>	Renta Anual	Tasas sobre la utilidad	Hasta 15 UIT	10%	Más 15 UIT	29.50%	<p>Sí</p> <p>*Declaración Mensual y Anual</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Renta Neta Anual</th> <th>Tasa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>29.50%</td> </tr> </tbody> </table>	Renta Neta Anual	Tasa		29.50%
Renta Anual	Tasas sobre la utilidad													
Hasta 15 UIT	10%													
Más 15 UIT	29.50%													
Renta Neta Anual	Tasa													
	29.50%													

Tabla 33: Cuadro comparativo

Fuente: Página de Sunat

	NRUS	RER	RMT	RG												
	Nuevo Régimen Único Simplificado	Régimen Especial de Renta	Régimen MYPE Tributario	Régimen General de Renta												
Pago de tributos mensuales	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categorías</th> <th>Ingresos hasta S/</th> <th>Compras hasta S/</th> <th>Cuota mensual S/</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>5,000</td> <td>5,000</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>8,000</td> <td>8,000</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table>	Categorías	Ingresos hasta S/	Compras hasta S/	Cuota mensual S/	1	5,000	5,000	20	2	8,000	8,000	50	<input type="checkbox"/> Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales. <input type="checkbox"/> IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).	<input type="checkbox"/> Renta: Pago a cuenta mensual <ul style="list-style-type: none"> Hasta 300 UIT: 1% a los ingresos netos obtenidos en el mes. Más 300 UIT hasta 1700 UIT: El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5% 2. <input type="checkbox"/> IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).	<input type="checkbox"/> Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5% 2. <input type="checkbox"/> IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).
Categorías	Ingresos hasta S/	Compras hasta S/	Cuota mensual S/													
1	5,000	5,000	20													
2	8,000	8,000	50													
Valor máximo de activos fijos	S/ 70, 000 *No se computan predios ni vehículos	S/ 126, 000 *No se computan predios ni vehículos	Sin límite.	Sin límite.												
Trabajadores	Sin límite.	Máximo 10 por turno.	Sin límite.	Sin límite.												
Libros contables	Ninguno	Sólo Registro de Compras y Ventas.	Según tus ingresos.													

Tabla 34: Cuadro comparativo

Fuente: Página de Sunat

Se escoge el Régimen Especial de Renta- RER

En el régimen especial vamos a encontrar a personas con negocio y jurídicas que sus ingresos sean en base a las actividades de comercio, industria o servicios.

✓ Según SUNAT, estas son las obligaciones que se tienen en este régimen:

- Llevar libros contables (registro de compras y ventas).
- Emisión de ticket de pago.
- Declarar y pagar las obligaciones tributarias.
- Realizar las retenciones a sus trabajadores de acuerdo a ley.
- Si la empresa cierra o cesa de sus actividades realizar la baja d RUC.

14.3 Aspectos Laborales

En este aspecto se trabaja de la mano con el área de RRHH ya que de acuerdo al monto que manejan se pagará al personal de Naturaleza Innovadora SAC, de Acuerdo a como se pagarán a los colaboradores se definirá a qué régimen nos apegamos.

El régimen definido deberá permitir tener a nuestro colaboradores satisfechos y protegidos, esto permitirá que nuestras proyecciones lleguen al nivel que manejamos para así cumplir con las metas planteadas.

Beneficios de los trabajadores	Régimen general o común	Microempresa	Pequeña empresa
Remuneración Mínima vital	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		
Jornada máxima de trabajo	La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Si eres menor de edad, podrás trabajar siempre y cuando cuentes con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica y permitan continuar con tus estudios escolares.		
Derecho al refrigerio	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo		
Descanso semanal obligatorio	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
Licencia pre-natal y post natal	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 49 días de descanso pre-natal y 49 días de descanso postnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.		
Licencia por paternidad	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 10 días con ocasión del nacimiento de su hijo.		
Vacaciones truncas	Son vacaciones truncas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones truncas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.		
Vacaciones	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
Compensación por tiempo de servicios (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No corresponde el pago de dicho beneficio.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Seguro de salud	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
Indemnización por despido arbitrario	Una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.

Tabla 35: Beneficios laborales

Fuente: Página de Sunat

Luego de verificar los distintos regímenes laborales que existen se decide elegir el régimen laboral general la cual tiene como principales características:

- ✓ Remuneración Mínima Vital (de acuerdo a lo establecido por el gobierno).
- ✓ Afiliación al seguro integral de ESSALUD.
- ✓ Jornada de trabajo de 8 horas diarias y pago de sobretiempo.
- ✓ Descanso semanal de 1 día.
- ✓ Descanso los días feriados (según calendario y/o establecidos por el estado)
- ✓ Descanso vacaciones de 30 días a partir de 1 año de servicio.
- ✓ 2 gratificaciones anuales (de acuerdo a si cumple el tiempo laborado).

14.4 Implementación de la tecnología

En esta etapa iniciaremos con la propuesta de valor que vamos a generar a partir de la implementación de TI en la empresa, se analizarán las distintas propuestas que

existen en el mercado para contar con ERP, en base a las necesidades que requiere la empresa, considerando también el presupuesto.

El TI se elabora en base a las respuestas a las necesidades que se tienen en el negocio de Vajillas de Bambú Eco-Friendly, se trabaja con la finalidad que todas las áreas trabajen en conjunto y se tenga información real cuando se requiere.

El PETI es un instrumento que nos permite organizar los esfuerzos que se puedan tener para la incorporación de TI a la organización. Se establecen lineamientos los cuales deben de cumplirse para minimizar la compra, y reducir los recursos de TI, es decir se forma desde el punto de vista orientado a la organización con el enfoque de TI.

14.5 Perspectiva de la Metodología PETI

Se usa la herramienta PETI, dado que es una metodología muy utilizada a nivel organizacional en las pequeñas y medianas empresas, dado que se enfoca no solo en automatizar procesos dentro de la empresa, sino que busca agregar valor a lo que se genere con una proyección de mejora en el tiempo. Para ello se divide en 4 fases:

14.6 Situación Actual

Como organización naturaleza innovadora SAC, es una empresa que iniciará ofreciendo al cliente un producto innovador, ecológico y con el mensaje “Menos Plástico Más Vida”, la empresa cuenta con un tipo de perfil el cual quiere tener

una mayor captación de clientes, para ello se va a identificar que requieren nuestras áreas de la organización para que contar con un proceso de producción más eficiente.

14.7 Modelo de Negocios/Organización

Representa la parte fundamental del proceso de planeación de TI. Nos centramos en entender el entorno y el establecimiento de la estrategia de negocio, todo ello para orientarnos a apoyar con los objetivos que se tienen en la organización (Objetivos Específicos). El éxito de estos objetivos radica en satisfacer las necesidades y expectativas que pueda tener el cliente hacia nosotros, brindándole un valor agregado que va desde el servicio, confianza, imagen, etc.

15 PLAN DE TECNOLOGIAS DE INFORMACION (TI)

15.1.1 Plan TI

En esta fase representamos en como Naturaleza Innovadora S.A.C trabajará el área de TI para poder lograr los objetivos trazados como organización, esta etapa es muy importante dado que se hace una idea de cómo generar un valor agregado a cada proceso que se hace para la mayor satisfacción del cliente es decir ser más eficientes, también podemos hacer un benchmarking de otras organizaciones para tomarlas como ejemplo.

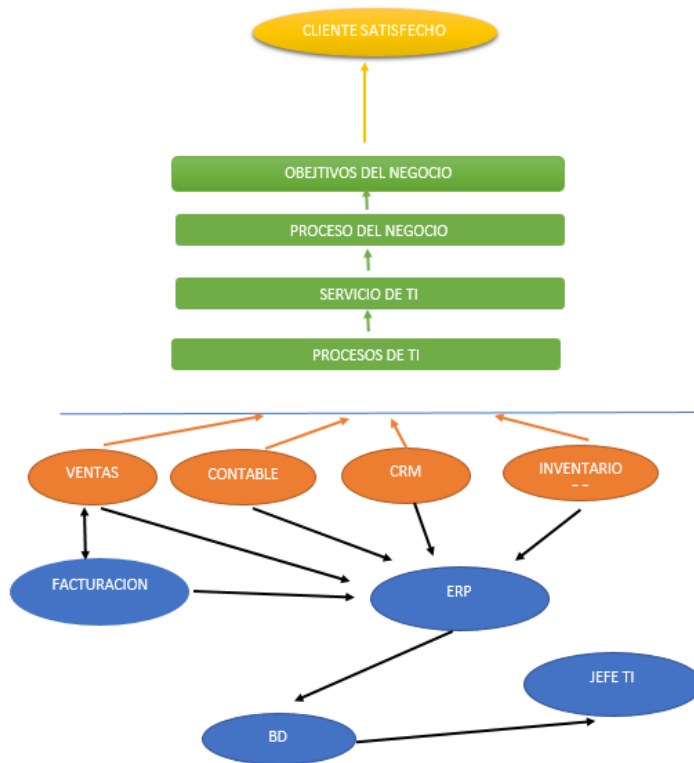


Gráfico 16: Modelo TI

Fuente: Elaboración propia

15.1.2 Modelo de Planeación

Se visualiza que en Naturaleza Innovadora SAC hay muchos procesos por mejorar ya que se necesita que las áreas trabajen entre sí y de manera conjunta para tener mejores productos, mayor indicador de ventas y ayudar en la toma de decisiones.

- CRM
- INDICADOR DE VENTAS
- CONTABLE
- CONTROL DE INVENTARIO
- FACTURACIÓN

Tener un ERP que nos ayude con los ítems mencionados nos ayudará tener mejores procesos en nuestra producción y un mayor alcance en las ventas para así tener proyecciones de corto mediano y largo plazo

15.2 Importancia de tener un ERP en la Organización

Según (ODOO) indica que los sistemas de gestión ERP nos sirven para manejar información contable, comercial y administrativo. Al contar con un ERP en nuestra organización nos permitirá tener una mejor visión en los procesos de información que permitirán lograr los planes estratégicos de nuestra organización. Permitirá implementar e innovar nuevos mecanismos con respecto al avance de la tecnología, seremos una empresa a la vanguardia usando canales digitales.

15.3 Proceso de Elección de ERP

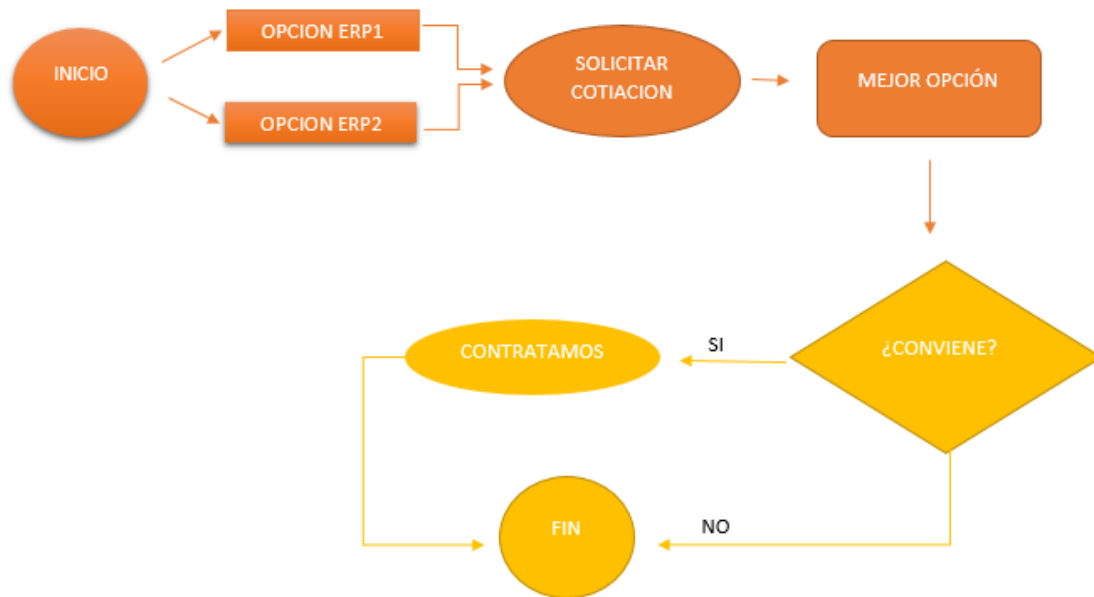


Gráfico 17: Proceso de ERP

Fuente: Elaboración propia

15.4 Propuestas de ERP

Tenemos 2 opciones que existen en el mercado.

OPCIÓN 1:

De fontana

Cuenta con 8 años en Perú siendo la empresa Líder en Software de Gestión Empresarial en Latinoamérica, hace uso integró en la nube , de un inicio De fontana siempre tuvo un software , fue avanzando de a ritmo de cómo va creciendo la tecnología .

ERP para empresas pequeñas.
DEFONTANA GÉNESIS.

Defontana Génesis es una completa solución para la pequeña empresa que permite la optimización y automatización de algunos de los procesos más complejos del negocio como lo son la Contabilidad, Facturación, Nóminas de pago (Remuneraciones y Proveedores) entre otros.

Funcionalidades ⚙️

- Contabilidad
- Factura Electrónica
- Tesorería
- Nómina
- Ventas

30USD

1 - 30
Trabajadores

Figura 25: ERP para empresas pequeñas

Fuente: Página defontana

ERP para empresas medianas.
DEFONTANA EVOLUTION.

Defontana Evolution es una solución pensada y diseñada para empresas medianas contemplando todas las necesidades que una empresa en fuerte crecimiento necesita, automatizando y optimizando los procesos más complejos de la gestión de una empresa como son los ciclos comerciales y de abastecimiento, presupuestos, etc.

Funcionalidades ⚙️

- Tesorería y Cobranza
- Contabilidad
- Compras y Ventas
- Factura Electrónica
- Nómina
- Inventario
- Presupuesto
- Pago electrónico de Proveedores
- Ciclo de Abastecimiento
- Ciclo Comercial
- Requisiciones
- IFRS Multicontabilidad
- Informes de Gestión
- Manejo de Imágenes en Cotización

50USD

1 - 30
Trabajadores

Figura 26: Defontana Evolution

Fuente: Página defontana



Visión 360 de su Empresa

El software ERP 100% Web DEFONTANA SAPIENS es la alternativa perfecta y más completa para empresas líderes, ya que permite la visibilidad en tiempo real de todas las operaciones de su empresa. **Optimiza los procesos de negocio más críticos de la empresa**, además conecta en línea sus bodegas, sucursales y locales, incluye factura electrónica y provee control total en tiempo real de su empresa, permitiendo el acceso a toda la información crítica de su negocio para la toma de decisiones.

Incluye:



Defontana CRM

[SOLICITE SU DEMOSTRACIÓN](#) **65USD**

Figura 27: Visión 360 de su Empresa

Fuente: Página defontana

COSTO POR 2 USUARIOS:

	MENSUAL	ANUAL
CRM	USD60	USD720
INDICADOR DE VENTAS		
CONTABLE		
CONTROL DE INVENTARIO		

Tabla 36: Costo por usuarios

Fuente: Elaboración propia

OPCIÓN 2:

ODDO

A través del sistema de Odoo, podremos abordar los requerimientos de la empresa en una solución única y rentable, el cual ayudará en todos los procesos administrativos de la organización.

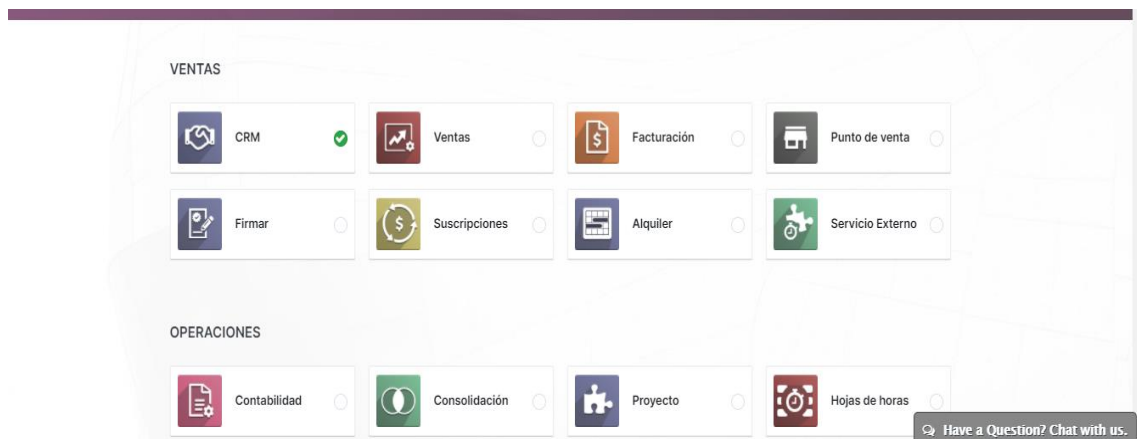


Figura 28: Plataforma Odoo

Fuente: Página de Odoo

	MENSUAL	ANUAL
CRM	USD48	USD 576
INDICADOR DE VENTAS		
CONTABLE		
CONTROL DE INVENTARIO		

Tabla 37: Costos de CRM

Fuente: Elaboración propia

Activos



PC (2)



CELULARES

Figura 29: Máquinas administrativas

Fuente: Elaboración propia

15.5 Toma de decisión:

Analizando las propuestas antes mencionadas llegamos a la conclusión de utilizar la metodología ODOO, es un formato ya conocido y con mucha experiencia en el mercado; además que cuenta con precios muy accesibles y metodologías a largo plazo.

15.6 Implementación de ERP en NATURALEZA INNOVADORA SAC

En esta etapa iniciamos con nuevos retos y procesos para nuestra organización, sin embargo, esto es nuevo para nuestro personal, para ello implementaremos de a pocos en cada área, considerando que los cambios se harán de acuerdo a los objetivos de la empresa.

15.6.1 Fase Inicial

En la etapa inicial nuestra área reportará al área de contabilidad, ventas y logística que se implementará un software que permitirá mejorar los procesos de sus respectivas áreas, informando los cambios.

Se realizará una reunión con los líderes el cual se comunicará los cambios que tendrá nuestra organización para el cumplimiento de nuestros objetivos.

15.6.2Objetivos

Tenemos como meta trabajar de manera simultánea y ordenada para el cumplimiento de nuestros objetivos, además de brindar a nuestros clientes más que una venta una experiencia con nosotros.

15.6.3 Fase de Realización

- CRM: Nos permite tener una mejor gestión de los clientes que tenemos o tendremos, esto nos ayudará a mejorar las ofertas para cada uno de ellos.

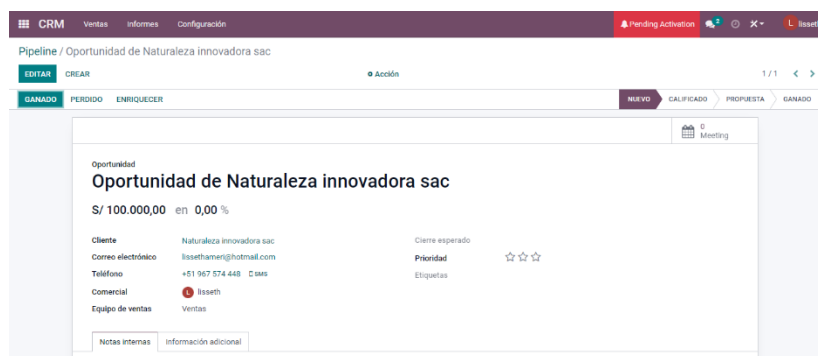


Figura 30: CRM

Fuente: Plataforma CRM

- INVENTARIO: Este módulo nos permite tener mayor control sobre los productos que tenemos en stock.

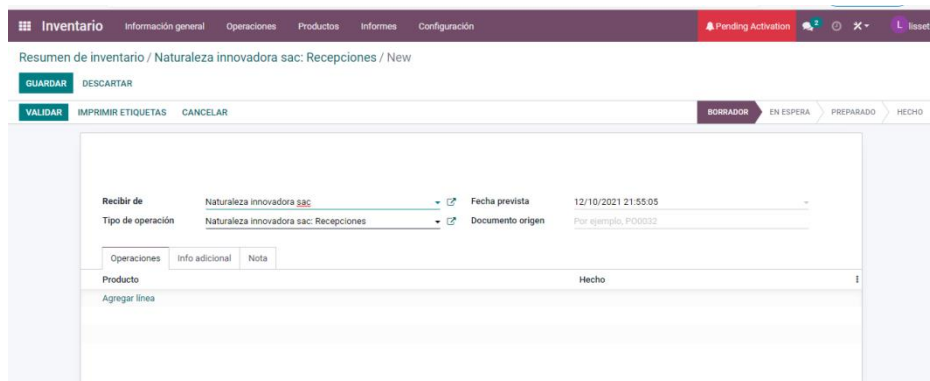


Figura 31: CRM Inventarios

Fuente: Plataforma CRM

- **CONTABILIDAD:** Se llevará el control del área de finanzas, esto ayudará a saber cómo está económicamente la empresa.

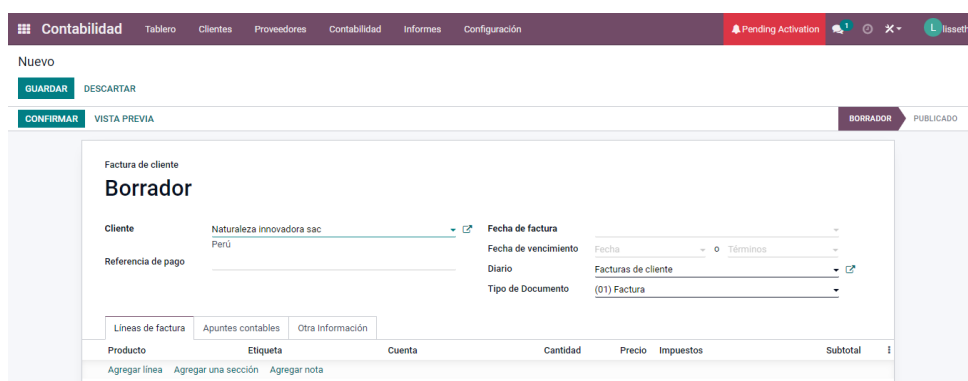


Figura 32: CRM Contabilidad

Fuente: Plataforma CRM

- **VENTAS:** Manejar mejor las estadísticas de la venta por temporada, meses y años.

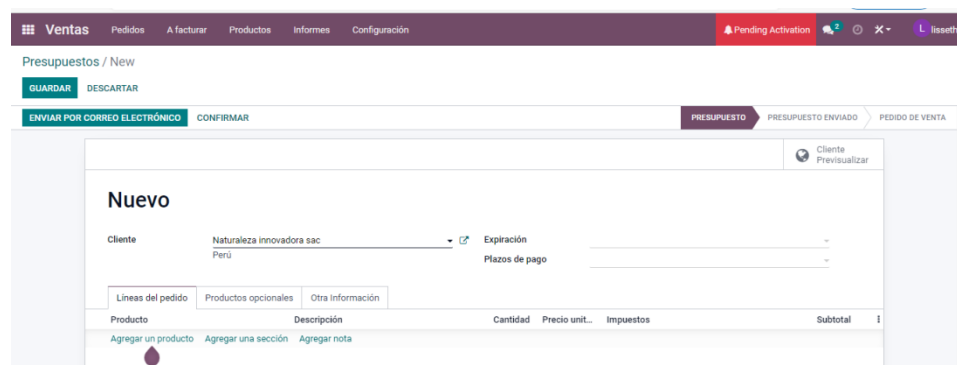


Figura 33: CRM Ventas

Fuente: Plataforma CRM

15.6.4 Fase de Preparación Final

En esta fase ya se deja a los usuarios interactúen con los módulos de ODOO, ello para que tengan una mayor adaptabilidad y puedan aprovechar todas las bondades de ERP, así como también se recogen las sugerencias de los usuarios. Se hacen actas de capacitación para que todo lo que se está llevando a cabo esté documentado y haya un precedente; todo esto será de utilidad para que cuando se haga un levantamiento de información interno a futuro se pueda identificar las problemáticas y mejorar el proceso.

15.6.5 Puesta en producción

Es esta fase solo trabaja con la plataforma de ERP, solo se brindará soporte o cuando el RPE presente algún problema. Para ello nos comunicaremos con el área de soporte de ODOO a fin de tener soluciones.

Tener una mejora continua y capacitaciones periódicas del ERP, esto hará más dinámica la interacción entre usuario y sistema.

Se recomienda que todo el planeamiento de TI usando la metodología PETI por la empresa Naturaleza Innovadora SAC, sea auditado por una empresa externa al menos 2 vez al año, ya que eso nos dará una mayor visión de cómo estamos llevando a cabo el proceso. El ser auditado por un ente externo nos garantiza la neutralidad de la auditoría. Es por ello que cada fase del proceso que se lleva a cabo sea documentada.

Inversiones en activos intangibles		
Trámites y licencias en la Municipalidad	S/	1,694.92
Constitución de la empresa	S/	2,542.37

Tabla 39: Inversiones en Activos intangibles

Fuente: Elaboración propia

Así mismo se realizará la compra de la maquinaria y equipos detalladas en el Plan de operaciones y de los muebles y equipos de cómputo necesarios para iniciar las operaciones tanto en la parte administrativa como operativa.

Inversiones en activos tangibles		
Maquinas y equipos	S/	17,400.00
Muebles y enseres	S/	8,400.00
Equipos de cómputo	S/	27,200.00

Tabla 40: Inversiones en Activos Tangibles

Fuente: Elaboración propia

16.2 Plan de ventas de la empresa

El plan financiero debe sincronizarse con los datos recabados de las distintas áreas a fin de que estén alineados con los objetivos de la empresa. En el plan de ventas, el estudio del mercado de vajillas nos arroja un mercado amplio y sin aprovechar, donde la empresa propone como meta abarcar el 0.92% de este durante el primer año (SOM). Se estima que el crecimiento anual de la empresa en 31.61% llegando a abarcar el 2.3% (SAM) del mercado.

30 Juego de Vajillas día	303 días año	9090 vajillas año
90 Juego de Vajillas día	303 días año	27270 vajillas año

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	941,356	988,424	1,037,845	1,089,737	1,144,224	1,201,435
		SOM 0.92%				SAM 2.3%
		9,090				27,270
Volúmenes de venta		9,090	11,963	15,744	20,721	27,270

Demanda de todo el mercado

Demanda de la empresa

Crecimiento anual del mercado TAM	5%
Objetivo de la empresa en el corto plazo (Año 1): SOM =	1% TAM
Objetivo de la empresa a largo plazo (Año 5) : SAM =	2.3% TAM

Crecimiento anual de las ventas de la empresa	31.61%
---	---------------

PRESUPUESTO DE INGRESOS

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p) (**)		S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00
Volumen de ventas (q)		9,090	11,963	15,744	20,721	27,270
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 636,300.00	S/ 837,417.89	S/ 1,102,103.93	S/ 1,450,450.34	S/ 1,908,900.00

Tabla 41: Presupuesto de ingresos

Fuente: Elaboración propia

16.3 Adquisición de Materiales e insumos y análisis de costos

Se detallan aquellos insumos que se ven implicados en darle el acabado y empaquetado al producto final, los mismos que incluyen el etiquetado,

laqueado y empaquetado del kit de vajillas de bambú. Para calcular el costo de cada insumo por juego de vajilla producido se hace la siguiente conversión:

Etiqueta de barra	$\frac{S/45.00}{1600}$	Precio	16	Unidades x Juego	S/0.45	Soles / Juego de Vajillas
		Unidades x Juego	1	Juego de Vajilla		
Líquido de Laqueado	$\frac{S/35.00}{50}$	Soles	1	Unidad	S/0.70	Soles / Juego de Vajillas
		Unidades	1	Juego de Vajilla		
Cajas de empacada	$\frac{S/80.00}{100}$	Soles	1	Unidad	S/0.80	Soles / Juego de Vajillas
		Unidad	1	Juego de Vajilla		
Plástico de burbujas	$\frac{S/150.00}{5000}$	Soles	30	cm	S/0.90	Soles / Juego de Vajillas
		cm	1	Juego de Vajilla		
Cinta de embalaje	$\frac{S/35.00}{2500}$	Soles	30	cm	S/0.42	Soles / Juego de Vajillas
		cm	1	Juego de Vajilla		

En los siguientes cuadros se detallan los costos variables y los costos fijos asumidos en el proyecto, así como el presupuesto de egresos durante los 5 años de duración.

Costos variables unitarios			
Vaso de bambú	S/	6.50	/ unidad
Plato de entrada de bambú	S/	7.00	/ unidad
Bowl entrada de bambú	S/	8.00	/ unidad
Plato de Fondo de bambú	S/	8.50	/ unidad
Etiquetas de Barra	S/	0.45	/ unidad
Liquido Laqueado	S/	0.70	/ unidad
Cajas de empacado	S/	0.80	/ unidad
Plastico de burbuja	S/	0.90	/ unidad
Cinta de embalaje	S/	0.42	/ unidad

Costos fijos totales			
Mano de Obra Directa	S/	111,302.00	/año
Mano de Obra Indirecta	S/	29,480.00	/año
Gastos administrativos y de ventas	S/	171,976.00	/año
Servicios Básicos (Luz agua internet)	S/	19,026.00	/año
Alquiler	S/	100,656.00	/año
ERP- ODDO (USD 576) TC 4.1	S/	2,361.60	/año

Tabla 42: Costos fijos y Variables

Fuente: Elaboración propia

DETALLE		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
		0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q)	unidades/ año		9,090	11,963	15,744	20,721	27,270
Vaso de bambú	S / año	S/ 59,085.00	S/ 77,760.23	S/ 102,338.22	S/ 134,684.67	S/ 177,255.00	
Plato de entrada de bambú		S/ 63,630.00	S/ 83,741.79	S/ 110,210.39	S/ 145,045.03	S/ 190,890.00	
Bowl entrada de bambú		S/ 72,720.00	S/ 95,704.90	S/ 125,954.73	S/ 165,765.75	S/ 218,160.00	
Plato de Fondo de bambú		S/ 77,265.00	S/ 101,686.46	S/ 133,826.91	S/ 176,126.11	S/ 231,795.00	
Etiquetas de Barra		S/ 4,090.50	S/ 5,383.40	S/ 7,084.95	S/ 9,324.32	S/ 12,271.50	
Liquido Laqueado		S/ 6,363.00	S/ 8,374.18	S/ 11,021.04	S/ 14,504.50	S/ 19,089.00	
Cajas de empaçado		S/ 7,272.00	S/ 9,570.49	S/ 12,595.47	S/ 16,576.58	S/ 21,816.00	
Plastico de burbuja		S/ 8,181.00	S/ 10,766.80	S/ 14,169.91	S/ 18,648.65	S/ 24,543.00	
Cinta de embalaje		S/ 3,817.80	S/ 5,024.51	S/ 6,612.62	S/ 8,702.70	S/ 11,453.40	
COSTOS VARIABLES		S/ 302,424.30	S/ 398,012.76	S/ 523,814.25	S/ 689,378.33	S/ 907,272.90	
Mano de Obra Directa		S/ 111,302.00	S/ 111,302.00	S/ 111,302.00	S/ 139,128.00	S/ 139,128.00	
Mano de Obra Indirecta		S/ 29,480.00	S/ 29,480.00	S/ 29,480.00	S/ 29,480.00	S/ 29,480.00	
Gastos administrativos y de ventas		S/ 171,976.00	S/ 171,976.00	S/ 171,976.00	S/ 185,189.00	S/ 185,189.00	
Servicios Básicos (Luz agua internet)		S/ 19,026.00	S/ 19,026.00	S/ 19,026.00	S/ 19,026.00	S/ 19,026.00	
Alquiler		S/ 100,656.00	S/ 100,656.00	S/ 100,656.00	S/ 100,656.00	S/ 100,656.00	
ERP- ODDO (USD 576) TC 4.1		S/ 2,361.60	S/ 2,361.60	S/ 2,361.60	S/ 2,361.60	S/ 2,361.60	
COSTOS FIJOS (*)		S/ 434,801.60	S/ 434,801.60	S/ 434,801.60	S/ 475,840.60	S/ 475,840.60	
TOTAL DE EGRESOS		S/ 737,225.90	S/ 832,814.36	S/ 958,615.85	S/ 1,165,218.93	S/ 1,383,113.50	

Tabla 43: Presupuesto de egresos

Fuente: Elaboración propia

16.4 Punto de equilibrio de la empresa

El PE nos permite conocer a partir de cuantas unidades vendidas podemos generar utilidades, el presente proyecto nos arroja un P.E de 12391 unidades, que excede a la meta anual en el primer año de 9090.

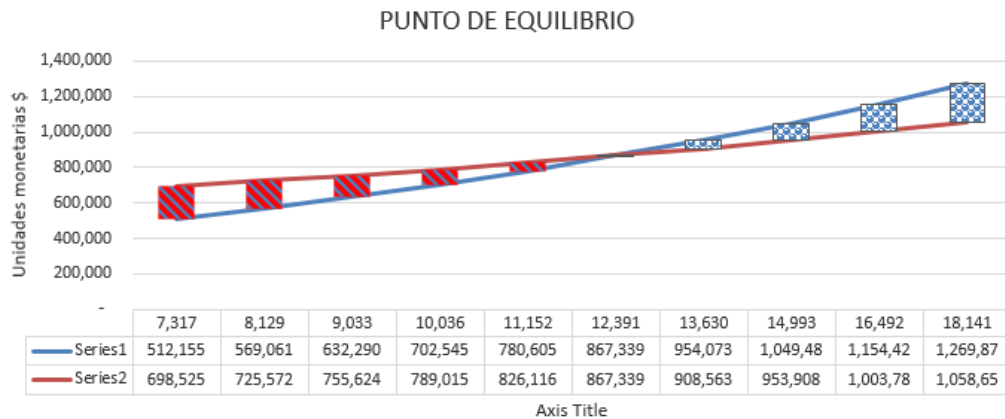


Gráfico: Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		9,090	11,963	15,744	20,721	27,270	Und
Precio		S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S / Und
COSTOS VARIABLES (CV)		S/ 302,424.30	S/ 398,012.76	S/ 523,814.25	S/ 689,378.33	S/ 907,272.90	\$
costo variable unitario (cv)		S/ 33.27	S/ 33.27	S/ 33.27	S/ 33.27	S/ 33.27	S / Und
COSTOS FIJOS (CF) (**)		S/ 455,105.33	S/ 455,105.33	S/ 481,856.71	S/ 562,736.00	S/ 633,699.75	\$
costo fijo unitario (cf)		S/ 50.07	S/ 38.04	S/ 30.61	S/ 27.16	S/ 23.24	S / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		12,391	12,391	13,119	15,321	17,253	Und
P.E. (en \$)		S/ 867,339.31	S/ 867,339.31	S/ 918,322.07	S/ 1,072,461.74	S/ 1,207,704.39	S

Tabla 44: Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

16.5 Depreciación y Amortización

Los activos tangibles e intangibles que adquiramos se encuentran sujetos a la siguiente depreciación.

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE LA INVERSION FIJA										
DETALLE	INVERSION INICIAL (sin IGV)	depreciación o amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de recupero	
		Vida útil	(%)	1	2	3	4	5	Año 5	
Tangibles										
1	Maquinas y equipos	S/ 17,400.00	5	20%	S/ 3,480.00	S/ 3,480.00	S/ 3,480.00	S/ 3,480.00	S/ 3,480.00	S/ -
2	Muebles y enseres	S/ 8,400.00	3	33%	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00			S/ -
3	Equipos de cómputo	S/ 27,200.00	2	50%	S/ 13,600.00	S/ 13,600.00				S/ -
4										S/ -
5										S/ -
6										S/ -
SUB TOTAL EN TANGIBLES (A)					S/ 19,880.00	S/ 19,880.00	S/ 6,280.00	S/ 3,480.00	S/ 3,480.00	S/ -
Intangibles										
1	Trámites y licencias en la Municipalidad	S/ 1,694.92	10	10%	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 847.46
2	Constitución de la empresa	S/ 2,542.37	10	10%	S/ 254.24	S/ 254.24	S/ 254.24	S/ 254.24	S/ 254.24	S/ 1,271.19
3										S/ -
4										S/ -
5										S/ -
SUB-TOTAL EN INTANGIBLES (B)					S/ 423.73	S/ 423.73	S/ 423.73	S/ 423.73	S/ 423.73	S/ 2,118.65
TOTAL (A + B)										
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION					S/ 20,303.73	S/ 20,303.73	S/ 6,703.73	S/ 3,903.73	S/ 3,903.73	S/ 2,118.65

Tabla 45: Flujo de caja

Fuente: Elaboración propia

16.6 Capital de Trabajo

Para establecer el capital de trabajo tomamos como referencia el método simple de días de desfase, puesto que vamos a vender al contado no vamos a contar con cuentas por cobrar, así mismo se establece 35 días en cuentas por pagar según proveedor y una rotación promedio de inventario de 45 días. Se calcula la necesidad de capital de trabajo en S/20197.97.

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

Rot Inventario	45	días
Rot CxC	0	días
Rot CxP	35	días

Número de días de desfase	10	días
---------------------------	----	------

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

$$\text{NCT} = \text{S/} \frac{737,225.90}{\text{año}} * \frac{\text{año} * 10 \text{ días}}{365 \text{ días}}$$

$$\text{NCT} = \text{S/} 2,019.80 * 10$$

$$\text{NCT} = \text{S/} 20,197.97$$

16.7 Fuentes de Financiamiento

Nuestra inversión total asciende a un total de S/77,435.26, de los cuales los socios invierten S/46,461 correspondiente al 60% del financiamiento. Lo restante se solicitará un préstamo a una entidad financiera por un monto de S/30,974 a un periodo de 5 años.

FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑO 0				
	Sin IGV		Incluido IGV		IGV
Inversión en activos fijos	S/	57,237.29	S/	67,540.00	S/ 10,302.71
Inversión en capital de trabajo	S/	20,197.97	S/	20,197.97	S/ -
Inversión total	S/	77,435.26	S/	87,737.97	S/ 10,302.71

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
	30,974
S/ 77,435.26	
	46,461

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
	40%
	60%

Tabla 46: Financiamiento

Fuente: Elaboración propia

16.8 Proyección de flujo de caja

En los siguientes flujos de caja proyectados a 5 años se ven reflejados nuestros ingresos y egresos. El flujo de caja económico arroja un valor positivo a partir del segundo año, mientras que el flujo de caja financiero el cual toma en cuenta el servicio de deuda arroja ganancias a partir del tercer año.

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		S/ 636,300.00	S/ 837,417.89	S/ 1,102,103.93	S/ 1,450,450.34	S/ 1,908,900.00
- Costos fijos (')		S/ 434,801.60	S/ 434,801.60	S/ 434,801.60	S/ 475,840.60	S/ 475,840.60
- Costos variables		S/ 302,424.30	S/ 398,012.76	S/ 523,814.25	S/ 689,378.33	S/ 907,272.90
- Depreciación y amortización		S/ 20,303.73	S/ 20,303.73	S/ 6,703.73	S/ 3,903.73	S/ 3,903.73
- Intereses						
= Utilidad antes de impuestos		-S/ 121,229.63	-S/ 15,700.20	S/ 136,784.35	S/ 281,327.69	S/ 521,882.77
- Impuesto a la renta (23.5% de utilidad antes impuestos)		S/ -	S/ -	S/ 40,351.38	S/ 82,991.67	S/ 153,955.42
= Utilidad después de impuestos		-S/ 121,229.63	-S/ 15,700.20	S/ 96,432.96	S/ 198,336.02	S/ 367,927.35
+ Depreciación y amortización		S/ 20,303.73	S/ 20,303.73	S/ 6,703.73	S/ 3,903.73	S/ 3,903.73
- Amortización de la deuda						
+ Préstamo						
= FLUJO OPERATIVO	S/ -	-S/ 100,925.90	S/ 4,603.53	S/ 103,136.69	S/ 202,239.75	S/ 371,831.08
- Inversión fija	S/ 57,237.29					
- Inversión en capital de trabajo	S/ 20,197.97	S/ 2,618.86	S/ 4,552.13	S/ 6,828.59	S/ 7,913.93	
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/ 25,000.00
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 42,111.48
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 77,435.26	-S/ 2,618.86	-S/ 4,552.13	-S/ 6,828.59	-S/ 7,913.93	S/ 67,111.48
= FLUJO DE FONDOS ECONOMICO	-S/ 77,435.26	-S/ 103,544.76	S/ 51.40	S/ 96,308.11	S/ 194,325.82	S/ 438,942.56

Tabla 47: Flujo de caja

Fuente: Elaboración propia

FLUJO DE CAJA FINANCIERO							
	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		S/ 636,300.00	S/ 837,417.89	S/ 1,102,103.93	S/ 1,450,450.34	S/ 1,908,900.00	
- Costos fijos (*)		S/ 434,801.60	S/ 434,801.60	S/ 434,801.60	S/ 475,840.60	S/ 475,840.60	
- Costos variables		S/ 302,424.30	S/ 398,012.76	S/ 523,814.25	S/ 689,378.33	S/ 907,272.90	
- Depreciación y amortización		S/ 20,303.73	S/ 20,303.73	S/ 6,703.73	S/ 3,903.73	S/ 3,903.73	
- Intereses		S/ 8,986.68	S/ 7,730.10	S/ 6,267.59	S/ 4,542.33	S/ 2,482.98	
= Utilidad antes de impuestos		-S/ 130,216.31	-S/ 23,430.30	S/ 130,516.76	S/ 276,785.36	S/ 519,399.79	
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ -	S/ -	S/ 38,502.44	S/ 81,651.68	S/ 153,222.94	
= Utilidad después de impuestos		-S/ 130,216.31	-S/ 23,430.30	S/ 92,014.31	S/ 195,133.68	S/ 366,176.85	
+ Depreciación y amortización		S/ 20,303.73	S/ 20,303.73	S/ 6,703.73	S/ 3,903.73	S/ 3,903.73	
- Amortización de la deuda		S/ 3,312.54	S/ 4,164.70	S/ 5,236.08	S/ 6,583.08	S/ 8,276.60	
+ Préstamo	S/ 30,974.10						
= FLUJO OPERATIVO	S/ 30,974.10	-S/ 113,225.12	-S/ 7,291.27	S/ 93,481.96	S/ 192,454.32	S/ 361,803.98	
- Inversión fija	S/ 57,237.29	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
- Inversión en capital de trabajo	S/ 20,197.97	S/ 2,618.86	S/ 4,552.13	S/ 6,828.59	S/ 7,913.93	S/ -	
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 25,000.00	
+ Valor de recupero del capital de trabajo	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 42,111.48	
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 77,435.26	-S/ 2,618.86	-S/ 4,552.13	-S/ 6,828.59	-S/ 7,913.93	S/ 67,111.48	
= FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	-S/ 46,461.16	-S/ 115,843.98	-S/ 11,843.40	S/ 86,653.37	S/ 184,540.40	S/ 428,915.46	

Tabla 48: Flujo de caja financiero

Fuente: Elaboración propia

16.9 Análisis de rentabilidad

=	FLUJO DE FONDOS ECONOMICO	-S/ 77,435.26	-S/ 103,544.76	S/ 51.40	S/ 96,308.11	S/ 194,325.82	S/ 438,942.56
+	DESEMBOLSO	-S/ 10,302.71					
+	RECUPERO		S/ 7,174.10	S/ 26,169.40	-S/ 23,040.78		
+	PAGO A SUNAT (IGV)				S/ 74,209.40	S/ 84,069.43	S/ 131,869.35
=	FLUJO DE IG V	-S/ 10,302.71	S/ 7,174.10	S/ 26,169.40	S/ 51,168.61	S/ 84,069.43	S/ 131,869.35
=	FLUJO DE CAJA ECONOMICO (Con IGV)	-S/ 87,737.97	-S/ 96,370.66	S/ 26,220.79	S/ 73,267.33	S/ 194,325.82	S/ 438,942.56

Flujo de caja actualizado al valor presente (año 0)	-S/ 87,737.97	-S/ 85,404.70	S/ 20,593.00	S/ 50,994.24	S/ 119,861.08	S/ 239,934.28
Flujo acumulado en el año 0	-S/ 87,737.97	-S/ 173,142.67	-S/ 152,549.67	-S/ 101,555.43	S/ 16,305.65	S/ 258,239.94
Año de recuperación					4	5

VAN (13%)=	S/ 257,668.69
TIR=	44%

$$WACC = \frac{E}{E+D} * R_E + \frac{D}{E+D} * R_D * (1-T)$$

VAN (13%)=	S/ 258,239.94
TIR=	44%

Pay back =	4
------------	---

$$WACC = \frac{E}{E+D} * R_E + \frac{D}{E+D} * R_D * (1-T)$$

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

E+D	40%	D
	60%	E

COSTO DEL FINANCIAMIENTO

14%	i*(1-TAX)
12%	CDK = RE

WACC= CPPC = 13%

Tabla 49: Rentabilidad

Fuente: Elaboración propia

16.10 Estado de ganancias y pérdidas proyectado

EGP PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		636,300	837,418	1,102,104	1,450,450	1,908,900
Costos fijos (*)		434,802	434,802	434,802	475,841	475,841
Costos variables		302,424	398,013	523,814	689,378	907,273
Depreciación y amortización		20,304	20,304	6,704	3,904	3,904
Utilidad Operativa		-121,230	-15,700	136,784	281,328	521,883
Intereses		8,987	7,730	6,268	4,542	2,483
Utilidad antes de impuestos		-130,216	-23,430	130,517	276,785	519,400
Impuesto a la renta		-	-	38,502	81,652	153,223
Utilidad después de impuestos		- 130,216	- 23,430	92,014	195,134	366,177

=	FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	-S/ 46,461.16	-S/ 115,843.98	-S/ 11,843.40	S/ 86,653.37	S/ 184,540.40	S/ 428,915.46
+	DESEMBOLSO	-S/ 10,302.71					
+	RECUPERO		S/ 7,174.10	S/ 26,169.40	-S/ 23,040.78		
+	PAGO A SUNAT (IGV)				S/ 74,209.40	S/ 84,069.43	S/ 131,869.35
=	FLUJO DE IGV	-S/ 10,302.71	S/ 7,174.10	S/ 26,169.40	S/ 51,168.61	S/ 84,069.43	S/ 131,869.35
=	FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Con IGV)	-S/ 56,763.87	-S/ 108,669.89	S/ 14,326.00	S/ 63,612.59	S/ 184,540.40	S/ 428,915.46
	Flujo de caja actualizado al valor presente (año 0)	-S/ 56,763.87	-S/ 96,304.40	S/ 11,251.20	S/ 44,274.52	S/ 113,825.39	S/ 234,453.28
	Flujo acumulado en el año 0	-S/ 56,763.87	-S/ 153,068.27	-S/ 141,817.07	-S/ 37,542.55	S/ 16,282.83	S/ 250,736.11
	Año de recuperación					4	5

VAN (12%)=	S/ 263,000.30
TIR=	47%
VAN (12%)=	S/ 263,565.14
TIR=	46%
Pay back =	4

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		COSTO DEL FINANCIAMIENTO	
D		RD*(1-30%)	
E		12%	COK
WACC=	CPPC= 12%		

Tabla 50: EGP Proyectado

Fuente: Elaboración propia

16.11 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Para determinar cuál es el impacto del posible riesgo de fluctuación de los principales INPUTS, se realiza el siguiente cálculo de generación de valores aleatorios, de esta manera podemos calcular el VAN para distintos escenarios

SELECCIÓN DE INPUTS DE MAYOR IMPACTO EN EL OUTPUT				
INPUTS				
	Promedio	Desv. Std	Valor aleatorio	
Precio	70.00	5	76.78	S / und
Cantidad vendida diariamente	30	5	28.65	und / día
Tasa de crecimiento anual de las ventas	31.61%	3%	31.08%	
Costo unitario variable (mayor impacto)	8.50	0.50	7.43	S / und
Costo fijo (mayor impacto)	171,976.0	10,000	149,286.14	S / año
Maquinas y equipos	17,400.0	2,000	16,832.89	S / año

Tabla 51: Selección de INPUTS de mayor impacto

Fuente: Elaboración propia

Iteración	OUTPUT (VAN)
	540,055
1	499,111
2	280,762
3	-124,908
4	162,450
5	987,870
6	1,008,407
7	150,467
8	-133,207
9	521,626
10	102,215
11	321,853
12	-51,538
13	541,308
14	758,844
15	-374,300
16	-494,661
17	-26,748
18	-405,888
19	346,364
20	116,179
21	-73,577
22	100,731
23	-10,915
24	-247,562
25	396,678
Promedio	174,062
Desv. Std	399,026

33%

Iteración	OUTPUT (VAN)
	540,055
26	5,382
27	815,842
28	166,003
29	-128,248
30	-171,054
31	36,125
32	539,085
33	117,574
34	543,262
35	777,052
36	413,424
37	422,352
38	61,035
39	-234,304
40	746,834
41	374,367
42	785,170
43	-300,484
44	547,005
45	-164,445
46	160,472
47	-415,728
48	127,288
49	-159,386
50	295,955
Promedio	214,423
Desv. Std	368,601

28%

Iteración	OUTPUT (VAN)
	540,055
51	245,244
52	-79,067
53	-447,744
54	413,829
55	-453,667
56	141,962
57	89,423
58	342,516
59	-118,319
60	200,635
61	-179,044
62	90,049
63	160,556
64	462,071
65	391,134
66	128,819
67	-524,694
68	199,093
69	687,123
70	-148,358
71	417,777
72	107,813
73	487,055
74	-200,089
75	-197,600
Promedio	88,661
Desv. Std	316,737

35%

Iteración	OUTPUT (VAN)
	540,055
76	767,049
77	427,455
78	44,401
79	344,806
80	503,099
81	300,813
82	-213,335
83	150,770
84	612,382
85	555,632
86	52,467
87	-222,010
88	-30,929
89	637,863
90	-37,857
91	97,190
92	250,182
93	-148,878
94	259,906
95	-33,751
96	-371,408
97	-234,983
98	112,765
99	422,611
100	548,868
Promedio	191,804
Desv. Std	314,757

27%

Iteración	OUTPUT (VAN)
	540,055
101	-88,785
102	160,792
103	-91,475
104	149,058
105	801,897
106	418,563
107	322,220
108	565,223
109	9,589
110	313,419
111	47,632
112	52,177
113	74,074
114	38,693
115	637,766
116	644,579
117	-266,987
118	381,060
119	254,271
120	345,200
121	53,160
122	-46,210
123	14,611
124	-622,945
125	418,049
Promedio	183,425
Desv. Std	313,951

28%

Promedio 170,475
Desv. Std 341,541

La probabilidad de que el VAN sea menor a cero es 31%

31%

Nuestro proyecto arroja una probabilidad de que el VAN sea menor a cero del 31%, lo cual a su vez significa que el VAN sea positivo el 69% de los escenarios.

17 CONCLUSIONES

- ✓ Basados en el **análisis de micro entorno y Macro entorno** nos muestra que existe demanda existente en productos ecos amigables y sostenibles. La competencia en este mercado está en crecimiento debido a los patrones de consumo del mercado lo cual es positivo para nuestro proyecto que vende vajillas de bambú producidas por la comunidad San Francisco de Pucallpa diferenciándose por la protección antibacterial, diseños personalizados que se implementara y calidad de servicio al cliente.

- ✓ En cuanto al **Estudio de Mercado** consideramos necesario llevarlo a cabo, el cual nos ayudó a conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes, este nos ha servido de mucha utilidad, se obtuvieron datos, sobre las necesidades de nuestros clientes potenciales al que dirigimos nuestro producto y los medios para llevar a cabo nuestra campaña.

- ✓ Por otro lado, con respecto a la **Estrategia de Marketing**, se pudo observar la importancia de cada etapa del proceso de la planeación de campañas de marketing orgánico y pagado, afiches y publicidad para el córner del jockey plaza, y se dio mayor alcance a las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, pagina web

- ✓ Con respecto al **Área de Operaciones** el presente trabajo elaborado, busca minimizar costos en la operación logística, con la finalidad de mejorar todos los procesos que se plantean. Por otro lado, nuestra

entrega de mercadería será agrupada por distritos en las distribuciones y en la contratación de proveedores adecuados, buscamos materializar la reducción de costos. A la vez esta estrategia nos ayudaría a reducir los tiempos de entregas y aprovechar incidencias o reclamos.

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

- ✓ En cuanto a **RRHH**, buscamos la minimización de costos, haciendo una evaluación de los puestos de trabajo de los colaboradores. Para ello el encargado de RRHH, será quien se encargue de las constantes capacitaciones y la medición del clima laboral de la empresa. Por ello, debemos de contar con el personal idóneo y con firmes conocimientos en lo que la empresa espera de sus colaboradores.

- ✓ En el **Aspecto Legal**, se decidió escoger un terciario para la constitución de la empresa ya que cuenta con mucha experiencia y ahorra tiempo y dinero. De acuerdo al capital presentado se enfoco en elaborar y escoger regímenes óptimos para una empresa que recién inicia.

- ✓ El uso de TI, ayuda en la mejora de procesos, minimiza los costos y da una mejor gestión. Es muy importante ya que ayuda en mejorar la relación de empresa y clientes, además de trabajar de forma conjunta y de mayor seguridad.

- ✓ En la evaluación económica el proyecto cuenta con una inversión total de S/77,435.26, así mismo se puede comprobar que el VANE es positivo con un valor de S/257,668.69 así como el VANF que arroja un valor de S/263,000.30, tomando en cuenta el creciente mercado de vajillas y productos elaborados a base de bambú se puede concluir que el proyecto es económicamente rentable.

18 RECOMENDACIONES

- ✓ En el **Análisis del entorno y Planeamiento estratégico** analizando los diversos factores es un mercado creciente por ello se debería buscar aliados estratégicos para que el sector sea promovido y acaparado por más público ya que tenemos una cultura baja en consumo de productos ecológicos. Se recomendaría su interacción por redes para llamar la atención de los millennials y generación X.

- ✓ En el área de **Estudio de mercados y Estrategia de marketing** recomendamos diversificar nuestros productos con diseños novedosos, ya que nuestras clientas son sofisticadas.
- ✓ Dar mayor realce al empaque, el cual debe tener todo lo necesario para que nuestras clientas sepan la manera correcta de usar nuestros productos.
- ✓ Mantener actualizada la información de la marca, lanzar campañas y promociones durante el año, en fechas festivas.
- ✓ Con relación al **Área de Operaciones** podemos decir que aprovecharemos la capacidad de producción para una estrategia de crecimiento progresivo, ello nos ayudaría a aprovechar la capacidad de nuestro almacén y una mayor rentabilidad a futuro.
- ✓ En **RRHH** se necesita trabajar en diferentes incentivos de motivación para los empleados, como también podrían ser algún tipo de convenios, quizás con empresas educativas para el desarrollo de los trabajadores.
- ✓ 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, es importante la utilización de un análisis de riesgos más preciso a fin de evaluar la factibilidad del proyecto en escenarios adversos. Así mismo se puede considerar la necesidad de invertir en un inmueble, con la finalidad de reducir costos fijos de alquiler. También es importante evaluar un reajuste a los sueldos del área administrativa, ventas, los mismo que elevan de forma considerable los costos fijos totales.

19 BIBLIOGRAFÍAS

- SUNAT. (2000). SUNAT. 20/09, de SUNAT Sitio web:
<https://ww1.sunat.gob.pe/xssecurity/SignOnVerification.htm?signonForwardAction=https%3A%2F%2Fww1.sunat.gob.pe%2Fol-ti-ittheemision%2Femisionrhe.do>.
- SUNARP. (2000). SUNARP. SUNARP, de SUNARP Sitio web:
<https://www.gob.pe/sunarp>.
- Instituto Peruano de Economía (IPE) Sitio Web:
[https://www.ipe.org.pe/portal/salario-minimo/#:~:text=El%20salario%20m%C3%ADnimo%20es%20el,Internacional%20del%20Trabajo%20\(OIT\)](https://www.ipe.org.pe/portal/salario-minimo/#:~:text=El%20salario%20m%C3%ADnimo%20es%20el,Internacional%20del%20Trabajo%20(OIT))
- Delia Carmen Dumitru Sopirla. (2013). Plan Estratégico de Gestión de Recursos Humanos. 2013, de Universidad de Almería Sitio web:
<http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/2382/Trabajo.pdf>
- 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
- Plan de Promoción de Bambú. (2008). Serfor,
<https://www.serfor.gob.pe/portal/wpcontent/uploads/2017/04/Plan%20Nacional%20del%20Bambu.pdf>
- Oddo/ amazing employees deserve amazing software. (gráfico)
https://www.quilsoft.com/sistema-de-gestion-erp-odoo-peru?utm_source=google_adwords&utm_campaign=Odoo_Peru&utm_content=OdooIntegral&utm_term=OdooIntegral_3_pe&qclid=Cj0KCQjw0PWRBhDKARIsAPKHFGgR_zQ6eRIGPh5cguzzili7jig9pVjE4_u9UwsiYo5YkhXzVzElHkaAmscEALw_wcB
- El 61% de los millennials estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles. (2020, febrero 18). <https://www.mercadonegro.pe/marketing/el-61-de-los-millennials-estaria-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/>

- Economía peruana cerró el 2020 con una caída de 11.1% tras el golpe de la pandemia del COVID-19. (15 de febrero de 2021). El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-peruana-cerro-el-2020-con-una-caida-de-111-tras-el-golpe-de-la-pandemia-del-covid-19-inei-coronavirus-nndc-noticia/>
- Riquelme M. (26 de junio de 2019). Logística en la cadena de valor de Michael Porter. <https://meetlogistics.com/cadena-suministro/logistica-en-la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>